دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد اول، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۳
http://jead.gau.ac.ir

شرکت‌های بازاریابی روستایی؛ راهبردی جهت کارآفرینی و توسعه نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی

عبدالحمید پاپ‌زن[۱] و *شهپر گراوندی[۲]
[۱]دانشیار و عضو هیأت علمی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی کرمانشاه،
[۲]دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی کرمانشاه
تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱/۱۰ ؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/٤/۳۰

چکیده

اگرچه پدیده بازاریابی روستایی در جهان قدمتی بیش از نیم قرن دارد، اما در کشور ما موضوع نوین و چالش برانگیزی می‌باشد که مورد توجه جدی برنامه‌ریزان و مسئولان ذیربط قرار نگرفته است. این غفلت و کم توجهی خسارت‌های اجتماعی- اقتصادی قابل توجهی را به تولیدکنندگان روستایی، بالاخص نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی وارد نموده، به‌گونه‌ای که توسعه پایدار آنان را با تهدید جدی روبرو ساخته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد اگرچه برای رفع این مشکل از راه‌حل‌هایی هم‌چون تعاونی‌های روستایی بهره گرفته شده است، اما این تعاونی‌ها قادر به حل مشکل بازاریابی تولیدکنندگان روستایی نبوده‌اند. از این‌رو، ایده محوری این مقاله ارائه راه‌حلی برای خروج از این بحران و ایجاد کارآفرینی در مناطق روستایی با استفاده از روش تحلیل انتقادی می‌باشد. نتایج نشان داد آن‌چه که در شرایط کنونی می‌تواند به‌عنوان راهبردی برای خروج از این بن‌بست پیشنهاد شود، تأسیس شرکت‌های بازاریابی روستایی در مناطق روستایی کشور می‌باشد. این شرکت‌ها با توجه به ظرفیت‌هایی که دارند می‌توانند بخش عمده‌ای از مشکلات اشتغال فارغ‌التحصیلان کشاورزی و تولید کنندگان روستایی کشور را مرتفع نمایند.

واژه‌های کلیدی: شرکت‌های بازاریابی روستایی، کارآفرینی، توسعه، مدل بازاریابی روستایی، دلالان، کشاورزی

---

*مسئول مکاتبه: sh_geravandi@yahoo.com

مقدمه

سال‌هاست که روستاییان کشور با مشکل بازاریابی و رشد بی‌رویه دلالان، واسطه‌ها و میدان‌دارن روبرو بوده‌اند (خلیلیان، ۱۳۸۹: ۱۱؛ توسلی و همکاران، ۱۳۸٦، نجفی و فرجزاده، ۱۳۸۹: ۱۲، برابری، ۱۳۹۰: ۱۷۱، عباسی‌زاده قنواتی، ۱۳۹۰: ۷۰، فیروزآبادی و حسینی، ۱۳۹۰: ۱۳۲، طالقانی، ۱۳۷۳: ۵۷، خسروی، ۱۳٦۰: ۲۸، بابازاده، ۱۳۸٦: ۷) و راهی مؤثر برای مقابله با آن نداشته‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که وجود این زنجیره ارتباطی نامناسب سبب شده است سود اصلی محصول به‌جای آن‌که نصیب تولید کننده شود به جیب دلالان و واسطه‌ها سرازیر شود و همین امر زمینه آسیب‌پذیری اقصادی- اجتماعی روستائیان را فراهم آورده و درآمد آنان را به نحو قابل توجهی کاهش داده است. حال این سوال مطرح می‌شود با توجه به شرایط موجود، تولید کنندگان چه انگیزه‌ای برای ادامه مشاغل روستایی دارند؟ چگونه این سود اندک می‌تواند نیازهای روستاییان را پاسخ دهد؟ آیا در این شرایط بحرانی می‌توان سخن از پایداری به میان آورد؟ بدیهی است که ادامه این روند کشور را با کمبود تولیدکنندگان روستایی مواجه خواهد نمود و طولی نخواهد کشید کشور وارد بحرانی شود که در آن نتواند کوچک‌ترین نیاز غذایی و مایحتاج روستائیان را تأمین کند تا چه رسد به مردم شهری. حال با توجه به شرح وقایع، راه چاره چه خواهد بود؟ چگونه می‌توان این مشکل را از سر راه توسعه مناطق روستایی و نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی برداشت؟ از کجا باید شروع نمود؟ چه اقداماتی را باید در این زمینه اتخاذ نمود؟

نویسندگان این مقاله مروری- تحلیلی سعی نموده‌اند که برای خروج از این شرایطِ تشدید کننده توسعه نیافتگی راه‌حلی را ارائه دهند. آنچه که می‌تواند به‌عنوان راهبردی جهت حل این مشکلات در نظر گرفته شود تشکیل شرکت‌های بازاریابی روستایی می‌باشد. به‌نظر می‌رسد با تشکیل شرکت بازاریابی روستایی می‌توان بسیاری از موانع بازاریابی پیش‌روی تولیدکنندگان روستایی را از میان برداشت. علاوه‌بر این، تشکیل این شرکت‌ها از چندین جنبه دیگر نیز دارای اهمیّت می‌باشد؛ اولاً، با توجه به حجم بالای بیکاری در بین فارغ‌التحصیلان کشاورزی کشور (حسینی و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۵۵، میرک‌زاده و قیاسوندغیاثی، ۲۰۱۱: ٤۳۲، موحدی و مانتاشلو، ۲۰۱۲: ۱۷۱، زرافشانی و همکاران، ۲۰۰۸: ۷۰) این شرکت‌ها می‌توانند بخش عمده‌ای از این دانش آموختگان را جذب خود نموده و به کاهش بیکاری آنان منجر شوند. دیگر آن که، این شرکت‌ها با وجود آن‌که اطلاعات را در سطح محلی جمع‌آوری می‌کنند، اما از طریق اینترنت و سایر رسانه‌های نوین می‌توانند مرز زمان و مکان را در هم

بشکنند و به‌صورت فرامحلی عمل نمایند و به تحقق شعار "جهانی بیاندیشید و محلی عمل کنید" منجر شوند. در ادامه مطالب به تشریح بیشتر مفهوم بازاریابی روستایی و ابعاد آن پرداخته خواهد شد.

بازاریابی روستایی؛ تعاریف و مفاهیم: در طول دهه‌های گذشته، مفهوم بازاریابی روستایی تغییرات عمده‌ای یافته است. به‌طور کلی این تحولات مفهومی را می‌توان در سه فاز جدا از هم مورد بررسی قرار داد. در فاز اول یعنی قبل از دهه ۱۹۶۰، بازاریابی روستایی مترادف با بازاریابی کشاورزی به‌کار می‌رفت. در فاز دوم یعنی در طول سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰، بازاریابی روستایی به معنای برقراری ارتباط مبادله‌ای بین مناطق شهری و روستایی، بازاریابی نهاده‌های کشاورزی و محصولات غیرکشاورزی روستایی به‌کار گرفته می‌شد، اما اکنون بازاریابی روستایی دارای مفهوم گسترده‌ای می‌باشد که تمامی فعالیّت‌های بازاریابی روستا به شهر و بالعکس را در بر می‌گیرد. امروزه از بازاریابی روستایی به‌عنوان ابزاری برای توسعه یاد می‌شود (مدی[1]، ۲۰۰۹: ۹٤). کریشنماچاریولو و راماکریشنان[2] (۲۰۱۱: ٦۱) نیز در پژوهش خود تحولات مفهوم بازاریابی روستایی در طول زمان را به نگارش در آورده‌اند. همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، قلمرو فعالیّت بازاریابی روستایی به‌صورت‌های؛ روستا به شهر، شهر به روستا، روستا به روستا تعریف شده است (ژها[3]، ۲۰۱۲: ۱۲۱). از بین قلمروهای یاد شده، آنچه که در این مقاله مورد تأکید پژوهش‌گران می‌باشد بُعد "روستا به شهر" می‌باشد، چرا که بیشتر تولید کنندگان روستایی کشور در این بُعد با چالش‌های اساسی روبرو می‌باشند و در قلمرو روستا به روستا و شهر به روستا با مشکلات کمتری مواجه هستند. بنابراین تعریف پژوهش‌گران این مقاله از بازاریابی روستایی منطبق با آخرین تعریف ارائه شده می‌باشد، یعنی بازاریابی روستایی به معنای انتقال تولیدات کشاورزی و صنایع دستی روستایی به شهر و تأمین نهاده‌های کشاورزی، کالاهای مصرفی و بادوام روستائیان از شهر می‌باشد.

1- Modi
2- Krishnamacharyulu & Ramakrishnan
3- Jha

جدول ۱- رشد قلمروهای بازاریابی روستایی در طول زمان.

فاز	محدوده زمانی	هدف	تولیدات اصلی	بازار مبداء	بازار مقصد
I	قبل از اواسط دهه ٦٠	بازاریابی کشاورزی	تولیدات کشاورزی	روستا	شهر
II	اواسط دهه ٦٠ تا ٩٠	بازاریابی نهاده‌های کشاورزی	نهاده‌های کشاورزی	شهر	روستا
III	بعد از اواسط دهه ٩٠	بازاریابی روستایی	کالاهای مصرفی و بادوام و تولیدات	شهر روستا	روستا (شهر)

منبع: کریشنماچاریولو و راماکریشنان (۲۰۱۱: ٦١).

حال با توجه به تعریف مفهومی ارائه شده می‌توان به مرور پیشینه نگاشته‌های مرتبط با موضوع پژوهش پرداخت. بررسی‌ها نشان می‌دهد موضوع بازاریابی و بازاررسانی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران از موضوعات مهمی است که در جریان توسعه اقتصادی بخش کشاورزی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (مرتضوی و فلاحی، ۱۳۸۷: ۱۲۳). در این راستا نتایج بیک‌زاده و چیذری (۱۳۸٦: ۸۱) نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی در کشور، اختلاف بالای قیمت سر مزرعه (قیمتی که تولید کننده دریافت می‌کند) با قیمتی است که مصرف کننده دریافت می‌دارد (علی‌رغم پائین بودن خدمات بازاریابی)؛ و یا به‌عبارت دیگر بالا بودن حاشیه بازاریابی می‌باشد. اردستانی و همکاران (۱۳۸۹: ۱۲) نیز در پژوهش خود به حضور واسطه‌ها و دلالان غیرضروری در فرآیند بازاریابی اشاره نموده و معتقدند کاهش سهم باغدار از قیمت نهایی و افزایش سهم عمده فروشان طی سال‌های موردنظر، مبین وجود حاشیه غیرمنطقی و ناکارآمدی بازاریابی می‌باشد. نتایج پژوهش پزشکی‌راد و فعلی (۱۳۸۹)، خلیلیان (۱۳۸۹: ۱۱)، توسلی و همکاران (۱۳۸٦)، نجفی و فرجزاده (۱۳۸۹: ۲)، برابری (۱۳۹۰: ۱۷۱)، عباسی‌زاده‌قنواتی (۱۳۹۰: ۷۰)، فیروزآبادی و حسینی (۱۳۹۰: ۱۳۲)، طالقانی (۱۳۷۳: ۵۷)، خسروی (۱۳٦۰: ۲۸) و بابازاده (۱۳۸٦: ۷) نیز به موارد فوق اشاره نموده‌اند. تمامی این موارد نمایانگر نوعی آشفتگی و نابسامانی در بازار محصولات کشاورزی و روستایی کشور می‌باشد. اگر چه برای حل این مشکل راهکارهایی هم‌چون تعاونی‌های بازاریابی (بریم‌نژاد و شم‌آبادی، ۱۳۸٦ و نجفی، ۱۳۸٦) ارائه شده، اما تجربه نشان داده است که این راهکارها مثمر ثمر واقع نشده‌اند. بنابراین سوال اساسی آن است که راهکار برون رفت از این بحران چه خواهد بود؟ به‌منظور پاسخ‌گویی به سوال مطرح شده به بررسی مدل‌های مختلف

بازاریابی روستایی و کشاورزی (تریسی وایت[1]، ۲۰۰۵: ٤٦؛ ویز[2]، ۱۹۷۸: ٦٤٩؛ دگرا و چومان[3]، ۲۰۱۰: ۵؛ واسوانی و همکاران[4]، ۲۰۰۵: ۲٤۵) پرداخته می‌شود. در هر یک از مدل‌های ارائه شده به مراحلی از قبیل: مطالعه شیوه‌های زندگی جمعیّت روستایی، شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای روستائیان، انتخاب بازارهای هدف و در نهایت اجرا و نظارت اشاره شده است. بررسی تحلیلی و نقادانه این مدل‌ها و چارچوب‌ها نشان داد می‌توان از مؤلفه‌های موجود در آن‌ها جهت تدوین مدل بازاریابی مطلوب در کشور استفاده نمود.

وضعیت کنونی بازاریابی روستایی در کشور: مروری بر منابع نشان داد آنچه که امروزه فضای حاکم بر سیستم بازاریابی محصولات روستایی کشور را تشکیل می‌دهد، شبکه‌ای غیررسمی از دلالان و واسطه‌ها می‌باشد. این شبکه غیررسمی، در زنجیره تبادلات اقتصاد روستایی وارد شده و با سوء استفاده از خلاء و ناکارآمدی تعاونی‌های روستایی، سود کلانی را نصیب خود نموده‌اند. این شبکه‌ها، نهاده‌ها و مواد خام موردنیاز تولید کنندگان روستایی را با قیمت بالایی به آنان می‌فروشند و از سوی دیگر تولیدات آن‌ها را با قیمت پائینی خریداری نموده و در بازارهای مختلف کالاهای خریداری شده روستائیان را با قیمت بسیار بالایی به فروش می‌رسانند. در شکل ۱ وضعیت کنونی بازاریابی محصولات روستایی به تصویر کشیده شده است.

شکل ۱- وضعیت کنونی بازاریابی محصولات روستایی در ایران.

منبع: یافته‌های تحقیق

مروری بر پژوهش‌های داخلی نشان داد حضور واسطه‌ها در زنجیره فعالیّت تولید کنندگان روستایی می‌تواند پیامدها و بحران‌های ناگواری را برای کشور به‌دنبال داشته باشد. در زیر به اهم این موارد اشاره شده است؛

1- Tracey-White
2- Weiss
3- Dogra and Chuman
4- Vaswani and et al

- انحلال نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی کشور و بالطبع کاهش تولید کنندگان روستایی و کشاورزی؛
- وابستگی کشور به واردات محصولات استراتژیک؛
- افزایش مهاجرت‌های روستاییان، رشد بخش شهری و مصرف‌کننده؛
- افزایش مشکلات اجتماعی و روانی؛
- افزایش بحران‌های سیاسی و ...

آینده‌نگری واقع‌بینانه نشان می‌دهد در صورت عدم حل مشکل بازاریابی روستایی وقوع این مشکلات، چندان دور از انتظار نمی‌باشد. از این‌رو به‌نظر می‌رسد گزینه مطلوبی که می‌تواند ما را در جهت مدیریت شرایط به‌وجود آمده رهنمون سازد، بحث تشکیل شرکت‌های بازاریابی روستایی[1] با ساختار پیشنهادی می‌باشد. در بخش بعدی به تفصیل بیشتر این شرکت و ابعاد آن پرداخته خواهد شد.

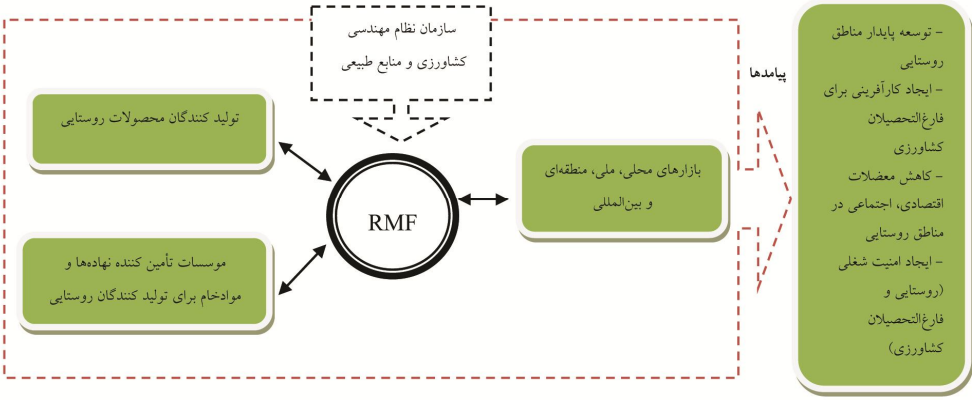
نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که قبلاً اشاره شد شرکت‌های بازاریابی روستایی می‌توانند در جهت حل مشکل بازاریابی مناطق روستایی گامی مؤثر را بردارند. در شکل ۲ ساختار پیشنهادی شرکت‌های بازاریابی روستایی نمایش داده شده است. همان‌گونه که در شکل ملاحظه می‌شود این شرکت‌ها در حلقه ارتباطی روستا به شهر وارد شده و جایگزین دلال‌ها و واسطه‌ها خواهند شد. برخلاف رابطه یک طرفه که در شکل ۱ نشان داده شده، این شرکت‌ها با استفاده از رابطه دو سویه خود، پل ارتباطی بین مناطق روستایی و شهری محسوب خواهند شد. در این رابطه متقابل، شرکت‌ها می‌توانند محلی برای تلاقی عرضه و تقاضای واقعی بازار محصولات روستایی باشند. در این ارتباط شرکت‌های بازاریابی روستایی از یک سو محصولات تولید کنندگان روستایی را دریافت می‌کنند و در بازارهای محلی، ملی، منطقه‌ای و حتی بین‌المللی به فروش می‌رسانند و از سوی دیگر نهاده‌ها و مواد خام موردنیاز آنان را از مناطق بیرونی

۱- منظور از شرکت‌های بازاریابی روستایی (RMF)، واحدهایی با ماهیت اقتصادی- بازرگانی خواهند بود که بسترهای لازم جهت رشد اقتصادی خانوارهای روستایی، سهولت دسترسی به بازار، کوتاه شدن دست واسطه‌ها و دلالان و توسعه همه جانبه نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی را فراهم خواهد نمود. این شرکت‌ها، هم‌چنین با ایفای نقش ارتباطی خود (بین تولید کنندگان و بازارهای بیرونی از یک سو و مؤسسات تأمین کننده نهاده‌ها و مواد خام با تولید کنندگان روستایی از سوی دیگر) می‌توانند ارمغان‌آور تحولات بسیاری در مناطق روستایی باشند.

تأمین می‌نمایند. نیروی کار این شرکت‌ها عمدتاً فارغ‌التحصیلان رشته کشاورزی خواهند بود که باید در دوره‌های کوتاه‌مدت بازاریابی شرکت نمایند. اقدامات این شرکت‌ها نیز تحت نظر نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور خواهد بود. از آن‌جایی که این شرکت‌ها به‌صورت خصوصی اداره خواهند شد، می‌توانند در تحقق اصل ٤٤ عمل نموده و تعداد چشم‌گیری از فارغ‌التحصیلان بیکار کشاورزی را جذب خود نمایند، بدون این‌که هزینه‌ای را به کشور تحمیل نمایند.

شکل ۲- چارچوب مطلوب بازاریابی محصولات روستایی در کشور.



منبع: یافته‌های تحقیق

انتظار می‌رود با تشکیل این شرکت‌ها تحولات زیر در کشور به‌ویژه مناطق روستایی محقق شود:

- افزایش قدرت چانه‌زنی در کشاورزان؛
- تولید محصولات کشاورزی متناسب با نیاز بازار؛
- شناساندن محصولات کشاورزی محلی درسطح ملی و بالاتر از آن؛
- اِعمال مدیریت ریسک محصولات کشاورزی؛
- حرکت در جهت چشم‌اندازهای تعیین شده در برنامه‌های کشاورزی کشور؛
- خودکفا شدن در بسیاری از محصولات کشاورزی؛
- جلوگیری از گیر افتادن کشاورزان در منحنی تار عنکبوتی و به تبع آن کاهش آسیب‌پذیری اقتصادی، اجتماعی آنان؛

- امکان عرضه محصولات روستائیان به بازار بر اساس استانداردهای محلی، منطقه‌ای، ملّی و حتی بین‌المللی؛
- برقراری ارتباط عادلانه بین شهر و روستا؛
- برقراری و توسعه ارتباطات با بازارهای جهانی؛
- امکان بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین فرآوری محصولات توسط کشاورزان از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش به آنان؛
- امکان برگزاری نمایشگاه‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی برای معرفی و فروش محصولات به‌صورت "از تولید به مصرف"؛
- امکان بهره‌گیری از ساز و کارهای بومی و محلی برای معرفی و فروش محصولات نظیر روز مزرعه، .... شنبه بازارها و ....؛
- برگزاری جشنواره‌های محصولات و فرآورده‌های بومی و محلی و ترغیب روستائیان به افزایش کیفیت محصولاتشان.

روش کار RMFها: با توجه به ایده محوری این مقاله و برداشت‌های صورت گرفته از مطالعات، می‌توان چارچوب فعالیّت‌های این شرکت‌ها را به‌صورت شکل ۳ طراحی نمود. توضیحات مربوط به این چارچوب در ادامه آمده است.

شرکت‌های بازاریابی روستایی باید در محدوده مکانی فعالیّت خود در ابتدا به پژوهش و تفحص در مورد مخاطبان خود (یا به‌عبارت دیگر تولیدکنندگان روستایی) بپردازند. برای این منظور در ابتدا باید به تقسیم‌بندی محصولات تولیدکنندگان روستایی از لحاظ نوع (تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، محلی، صنایع دستی و ...) و کیفیت (ارگانیک و غیر ارگانیک بودن، سنتی و مدرن و ...) اقدام نمایند. سپس باید به نیازسنجی (نهاده‌ها و موادخام موردنیاز تولید کنندگان) و پتانسیل‌سنجی (ظرفیت محصولات تولیدی) هر یک از بخش‌ها بپردازند. با اتخاذ این روش شرکت‌های موردنظر قادر خواهند بود با دید واقع‌بینانه‌تری به انتخاب بازار هدف برای تولیدات روستایی و تأمین نهاده‌های مورد نیاز آن‌ها مبادرت ورزند. پژوهش‌گران بسیاری به اهمیّت این مراحل اشاره نموده‌اند و معتقدند

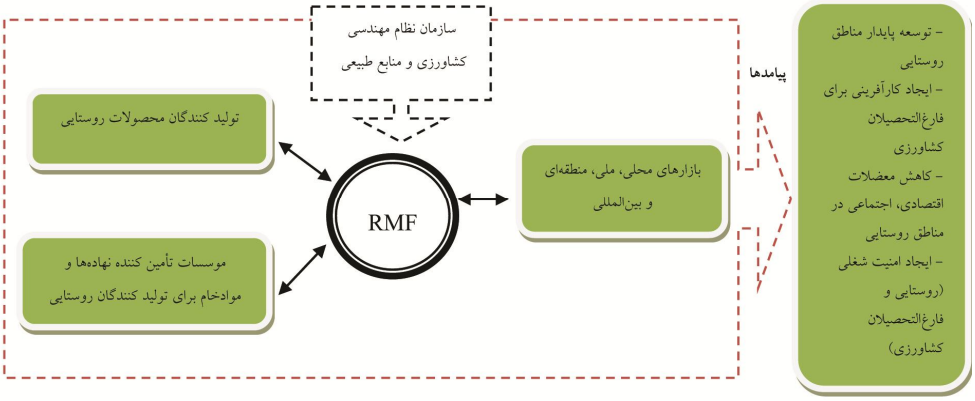
به‌کارگیری تحقیق و پژوهش سبب بهبود بازاریابی در بخش روستایی و کشاورزی خواهد شد (ویرینگا و همکاران[1]، ۱۹۹۷: ٦۹، سینگ و پندی[2]، ۲۰۰۵: ۱۱٤ و کروفورد[3]، ۱۹۹۷: ۸۷).

یکی از مهم‌ترین اقداماتی که این شرکت‌ها باید در بدو فعالیّت‌های خود به آن توجه نمایند بحث زیرساخت‌ها (جاده و ...) و ماشین‌آلات جهت حمل و نقل محصولات کشاورزی می‌باشد. برای این منظور شرکت‌ها می‌توانند با کرایه و یا اخذ وام (در صورت توسعه شرکت) در جهت تأمین ماشین‌آلات موردنیاز خود گام بردارند.

در مرحله بعدی، شرکت‌ها باید به تدوین بانک اطلاعاتی اقدام نماید. این بانک دارای اطلاعاتی از قبیل آدرس انواع کارخانه‌ها، سیلوها، انبارها و سایر مصرف‌کنندگان عمده در سطح محلی و ملی خواهد بود. بعد از شناسایی بازارهای بیرونی شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از انواع بازاریابی‌ها (تلفنی، اینترنتی، سبز، مویرگی و حتی پارتیزانی) سفارش‌های خود را دریافت کنند. پس از دریافت سفارش، شرکت‌ها باید به انعقاد قرار دارد با تولیدکنندگان روستایی بپردازد. پس از انعقاد قرار داد، شرکت‌ها می‌توانند نسبت به فروش محصولات روستایی و خرید نهاده‌های موردنیاز تولید کنندگان اقدام نمایند. در طی انجام این مراحل، شرکت‌های بازاریابی روستایی کنترل لازم بر بازار را انجام خواهند داد و در عین بازاریابی به بررسی نیازهای بازار نیز خواهند پرداخت و ماحصل نیازسنجی از بازار را به تولید کنندگان روستایی اطلاع‌دهی خواهند نمود. این چرخه در هر فصل زراعی تکرار خواهد شد و شرکت باید مراحل ذکر شده را دوباره طی نماید.

1- Weirenga and et al.
2- Singh and Pandy
3- Crawford

شکل ۳- چارچوب بازاریابی روستایی با تأکید بر رابطه روستا به شهر.



(منبع: نویسندگان).

لازم به ذکر است که این الگو در بدو راه‌اندازی شرکت‌ها جوابگو می‌باشد، اما در صورت توسعه فعالیّت‌های شرکت باید عوامل دیگری در چارچوب لحاظ شود. به‌عنوان مثال شرکت‌های توسعه یافته‌تر می‌توانند با اضافه کردن بخش بسته‌بندی به شرکت خود سبب افزایش سود خود و تولید کنندگان شوند. هم‌چنین برای راه‌اندازی این شرکت‌ها استلزاماتی باید مورد توجه قرار بگیرد که در ادامه مطالب به ذکر مهم‌ترین آن‌ها پرداخته شده است. این استلزامات عبارتند از:

مکان‌یابی RMFها: به‌نظر می‌رسد بهترین مکان جهت استقرار سازمان‌های بازاریابی روستایی، قطب‌های کشاورزی هر دهستان باشد. برای این منظور باید مطالعات مکان‌یابی در هر دهستان، به منظور شناسایی قطب‌ها و محل استقرار شرکت‌ها صورت بگیرد. در این خصوص باید به عواملی نظیر: جاده (آسفالته، خاکی)، ماشین‌آلات، دوری از بازار مصرف، دسترسی به انبارها و .... توجه لازم صورت گیرد.

امکانات و نیروی انسانی موردنیاز جهت راه‌اندازی RMFها: در انتخاب کارکنان این سازمان بهتر است که از افرادی با شرایط زیر استفاده شود؛

- مهندسان کشاورزی آموزش دیده در زمینه:
  - بازاریابی
  - تحقیق پژوهش

- مهارت‌های ICDL، طراحی سایت و وب سایت و....
- مهارت‌های برقراری روابط اجتماعی
- کارگر و راننده ماشین‌آلات

از امکانات موردنیاز این شرکت‌ها نیز می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- دفتر کار مجهز به کامپیوتر و اینترنت و تلفن
- برخورداری از ماشین آلات جهت حمل و نقل محصولات روستایی.

تدوین مقرّرات لازم در RMFها: به‌منظور جلوگیری از رشوه‌خواری، پارتی‌بازی و تأمین منافع عده‌ای خاص، لازم است که مقرّراتی جهت اداره این شرکت تدوین و مورد تصویب سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی، جهاد کشاورزی و سایر ذی‌نفعان برسد. در ادامه مطالب به تعدادی از قوانین پیشنهادی اشاره شده است:

- تعیین درصد سهم شرکت از محصول بازاریابی شده (بر مبنای تفکیک نوع محصول، کیفیت آن و سطح درآمد روستاییان)
- حق فسخ یک طرفه قرار داد از سوی تولیدکننده روستایی
- اولویت فروش محصول بر اساس نوبت مراجعه
- و....

منابع

۱. اردستانی، م.، طوسی، م.، خالدی، ک. ۱۳۸۹. بررسی بازاریابی داخلی پرتقال شمال ایران. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۸ (۱۷): ۲۱-۱.

۲. بابازاده، ع. ۱۳۸٦. بررسی امکان تشکیل و توسعه شرکت‌های تعاونی بازاریابی محصولات کشاورزی در استان آذربایجان شرقی. فصلنامه تعاون، (۱۸۹ و ۱۹۰): ۱۸-۷.

۳. برابری، ع. ۱۳۹۰. تجزیه و تحلیل ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی ایران مطالعه موردی محصول تخم‌مرغ. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۹ (۵۷): ۱٦۳-۱۸٤.

٤. بریم‌زاده، و.، شم‌آبادی، م.ع. ۱۳۸٦. نقش شبکه‌های تعاونی‌های روستایی و کشاورزی در بازاریابی نیچ. فصلنامه اقتصاد و کشاورزی، ۱ (۳): ۱۵۷-۱۳۹.

۵. بیک‌زاده، ص.، چیذری، ا. م. ۱۳۸٦. بررسی کانال بازاریابی و عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی سیب زمینی. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵ (۵۷): ۱۰۳-۸۱.

٦. توسلی، ب.، خلیفه سلطانیان، ف.س.، چیذری، م.، پزشکی‌راد، غ. ۱۳۸٦. بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران.

۷. خسروی، م. ۱۳٦۰. بازاریابی محصولات کشاورزی. فصلنامه اقتصاد تعاون، (۵): ۳۱-۲۸.

۸. خلیلیان، ص. ۱۳۸۹. اجرای طرح اصلاح نظام توزیع کالا در چارچوب طرح تحول اقتصادی. پیام جهاد کشاورزی، دی و بهمن ماه. (۱۰۱): ۱۲-۱۰.

۹. طالقانی، غ. ۱۳۷۳. نقش شرکت‌های تعاونی روستایی در توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی. نشریه دانش مدیریت، (۲٤): ۵۸-۵۵.

۱۰. عباسی‌زاده قنواتی، م.ص. ۱۳۹۰. میزان پایداری نظام‌های بهره‌برداری خانوادگی و تعیین عوامل بازدارنده و پیش‌برنده آن (روستای خانم‌آباد شهرستان کرمانشاه). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه رازی کرمانشاه.

۱۱. فیروزآبادی، س. الف.، حسینی، س. ر. ۱۳۹۰. بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی روستای کوشک هزار بیضا). فصلنامه توسعه روستایی، ۳ (۱): ۱٤۸-۱۳۱.

۱۲. مرتضوی، س. ا.، فلاحی، ا. ۱۳۸۷. ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاررسانی گوجه فرنگی شهرستان مرودشت. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱٦ (٦۲): ۱٤۵-۱۲۱.

۱۳. نجفی، ب.، فرجزاده، ز. ۱۳۸۹. نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعه موردی استان فارس. فصلنامه تعاون، ۲۱ (۱): ۲۵-۱.

14. Crawford, I.M. 1997. Marketing research and information system. Food and agriculture organization of the united nations. Published by FAO, 121p.
15. Dogra, B., Chuman, K. 2010. Rural marketing: concepts and practices. Published by the Tata McGraw-Hill, 352 p.
16. Hosseini, S.J., Ahmadi, H., Omidi Najafabadi, M. 2011. The Perceptions of Graduate Students about Factors Influencing the Extension of Entrepreneurship Education in College of Agriculture and Natural Resources in Iran. Journal of American Science, 7(3): 255-259.
17. Jha, M. 2012. Holistic Rural Marketing. International Journal of rural management, 8: 121-132.

18. Krishnamacharyulu, C.S.G., Ramakrishnan, L. 2011. Rural Marketing: Text and Cases. Pearson Education India, Published by Dorling kindersly. 587 p.
19. Mirakzade, A.A., Ghiasvand Ghiasy, F. 2011. Effective factors on the employment status of agricultural graduates in Iran. African Journal of Agricultural Research, 6(2): 432-439.
20. Modi, P. 2009. Rural Marketing: Its Definition and Development Perspective. International Journal of rural management, 5(1): 91-104.
21. Movahedi, R., Mantashloo, M. 2011. Employment Limitations and Constraints for Iranian University Graduates in Agricultural Majors. International Journal of Agricultural Science, Research and Technology, 1(4): 171-176.
22. Singh, A.K., Pandey, S. 2005. Rural marketing: indian perspective. First edition. New age international publishers, 217p.
23. Tracey-White, J. 2005. Rural-urban marketing linkages: an infrastructure identification and survey guide, issue161. Published by FAO, 96p.
24. Vaswani, L.K., Aithal, R., Pradhan, D., Sridhar, G. 2005. Rural marketing in development paradigm. International Journal of Rural Management, 1(2): 245-262.
25. Weiss, U. 1978. Chinas's rural marketing structure. World development, 6: 647-662.
26. Wierenga, B., Van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.E.M., Wedel, M. 1997. Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world. Kluwer Academic Publisher, 315p.
27. World Bank, 1987. Agricultural Marketing, the World Bank's Experience, 1974-1985. Operations Evaluation Department, World Bank. Washington, D.C.
28. Zarafshani, K., Knobloch, N., Agahi, H. 2008. General Perceived Self-Efficacy of Iranian College of Agriculture Students. Journal of International Agricultural and Extension Education, 15(1): 69-84.

Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources
Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 1 (2), 2014
http://jead.gau.ac.ir

Rural Marketing Firms: Strategy for entrepreneurship and development of agricultural systems

A.H. Papzan[1] and *Sh. Geravandi[2]
[1]Associate Prof., Dept. of Agricultural Development, Razi University of Kermanshah,
[2]Ph.D. Candidate of Agriculture Development, Razi University of Kermanshah
Received: 30/2/2014 ; Accepted: 20/6/2014

Abstract

Phenomena rural marketing is a new and challenging issue in Iran, although it has a old history over than half a century in the world. Also, it has not been serious consider by program planners and officials in our country. As a result it caused unsustainability in socio-economic condition ruralp roducers, especially agricultural systems. Applied recommended sterategy have not been successful, like rural cooperatives. Hence, the central idea of this paper is to propose a solution. Critical Methods was applied for this purpose. Based on finding, Rural marketing firms have a potentioal for entrepreneurship and solution markrting of agricultural section.

Keyword: Rural marketing firms, Entrepreneurship, Development, Model of rural markttting, Intermediaries, Agriculture

*Corresponding Author: sh_geravandi@yahoo.com