

Research Paper

**Identification and Prioritization of Obstacles and Factors Affecting
the Non-Marketing of Agricultural Products in Lorestan Province of
Iran by Farmers and Experts**

M. Soufizadeh¹, F. Yarahmadi², S.M. Hosseini Fard³

Received: 15 May, 2023 Accepted: 6 August, 2023

Introduction: Due to the industrialization of societies, urban life, and the increase in demand for agricultural products, the distance between producers and consumers led to the formation of groups to establish communication links between food producers and consumers. This was the beginning of the formation of the marketing of agricultural products in the world. Efficient marketing of agricultural products will increase the income of rural people, which considering the key role of income in the stability of the rural economy, will indirectly increase the level of well-being and quality of life of the rural households. Lorestan province of Iran has 780 thousand hectares of arable land. But unfortunately, due to the lack of sufficient knowledge in the field of marketing and branding in the agricultural industry of this province, the products produced by farmers are either traditionally sold through local bazaars or sent to the markets of other provinces through brokers and intermediaries. Therefore, this aimed at identifying the existing obstacles to the development and progress of agricultural product marketing in this province.

Materials and Methods: This was an applied study and the analytical-descriptive method was used to identify and prioritize the obstacles affecting the marketing of agricultural products in Lorestan province. The data and

-
1. MA Student in Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran.
 2. Corresponding Author and Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran (f.yarahmadi@malayerru.ac.ir).
 3. BA Graduate in Agricultural Engineering, Department of Engineering, Faculty of Agricultural Engineering, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

DOI: 10.30490/AEAD.2023.362263.1520

information of the research were collected in two ways of documents and surveys. The statistical population of the research included nine experts and professionals in the field of production, marketing, and sale of agricultural products in the concerned province. Also, the opinions of these experts were obtained to give weight to each of the indicators in the form of a questionnaire and face-to-face interview. Those who were among authorities tended to present their judgments in the form of a range instead of a fixed and specific value, the reason for this issue can be seen in the human nature and mental dispersion of the responsible people when making decisions. Therefore, what management science researchers paid special attention to in the 80s was the impact of qualitative criteria along with quantitative criteria in their conclusions and decisions. This effort led to the creation of Analytical Hierarchy Process (AHP) method and then, Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP) method. In this research, the improved FAHP method was used for data analysis. In the first method, indicators are determined using different methods. After that, a questionnaire is prepared and the experts answer it, then fuzzy numbers are used to check the opinions of the experts.

Findings: As mentioned earlier, in this research, library resources were used to identify the indicators (obstacles) in the marketing of agricultural products. Thus, after many studies, 17 indicators were identified as effective indicators in the appropriate marketing of agricultural products, which were grouped into three main indicators of market structure and environmental, financial, and cultural factors. In the next step, questionnaires were prepared and given to the experts who were members of the statistical community of this study; and after completing these questionnaires, data analysis was done and the following results were obtained: Barriers (index) of market structure and environmental factors have seven sub-factors (sub-index). In this sub-index, lack of access to proper transportation was identified as the most important factor with a weight of 0.140. Financial barriers (index) have four sub-factors (sub-index). The results of the pairwise comparison of indicators related to financial obstacles showed that indicators of lack of sufficient capital for marketing and Lack of financial support from related institutions were identified as the first and second priorities in terms of importance with weights of 0.072 and 0.057. Cultural barriers (index) have six sub-factors (sub-index). For this index, after analyzing the data, it was found that the factors of farmers' lack of self-confidence and lack of marketing skills with weights of 0.057 and 0.053 had the most impact among the indicators of cultural barriers. Now, if we want to compare all the obstacles identified for the marketing of agricultural products in Lorestan province

according to the weight of each of them, we will conclude that the index of lack of access to proper transportation with a weight of 0.140 is known as the most important factor among all the effective factors in the research. After this index, the indicators of the presence of middlemen and brokers with a weight of 0.103, and the lack of suitable facilities for packaging products with a weight of 0.080 took the next priorities.

Discussion and Conclusion: Marketing is one of the most important activities that commercial organizations face. For this reason, in this research, the obstacles affecting the marketing of agricultural products in Lorestan province were investigated and prioritized. After analyzing the collected data, it was found that lack of access to proper transportation was the most important factor affecting the marketing of agricultural products in this province. According to the results of this research, it is suggested that the government, rural cooperatives, and non-governmental organizations implement policies to reduce the adverse effects of the factors identified in this research on the marketing of agricultural products so that by doing this, farmers' income would increase significantly. In addition to the stability of rural communities, we can witness the strengthening of the foundations of rural households and sometimes the reduction of social problems among them.

Keywords: *Marketing, Agricultural Products, Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP).*

JEL Classification: M10, Q13, C60, C69

اقتصاد کشاورزی و توسعه

سال ۳۱، شماره ۱۲۳، پاییز ۱۴۰۲

مقاله پژوهشی

شناسایی و اولویت‌بندی موانع و عوامل مؤثر بر عدم بازاریابی محصولات کشاورزی استان لرستان توسط کشاورزان و کارشناسان

مهدی صوفی‌زاده^۱، فتانه یاراحمدی^۲، سیده معصومه حسینی فرد^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۵

چکیده

با توجه به وابستگی شدید جوامع روستایی ایران به درآمدهای حاصل از فروش محصولات کشاورزی، بررسی موانع پیش روی فروش این محصولات از سوی کشاورزان ضروری به‌شمار می‌رود. از این‌رو، در پژوهش حاضر، به شناسایی و اولویت‌بندی موانع مؤثر بر بازاریابی محصولات کشاورزی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در فروش کالا پرداخته شد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و برای شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌ها، از روش تحلیلی-توصیفی بهره گرفت. داده‌ها و اطلاعات پژوهش به دو صورت اسنادی از منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه با صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه تولید، بازاریابی و فروش محصولات کشاورزی استان لرستان و تکمیل پرسشنامه توسط آنها گردآوری شد؛ و در ادامه، برای تحلیل داده‌ها، از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) بهبودیافته استفاده شد. پس از تحلیل داده‌ها، نتایج پژوهش نشان داد که در بعد ساختار و عوامل محیطی، عامل عدم دسترسی به حمل‌ونقل مناسب و در بعد مالی، عامل فقدان سرمایه کافی برای بازاریابی و نیز در بعد فرهنگی، عامل عدم اعتماد به نفس کشاورزان از بالاترین اولویت برخوردارند؛ همچنین، با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری در تمام مراحل تحلیل داده‌های پژوهش زیر ۰/۱ بوده، نتایج تحقیق قابل اعتماد است. در پایان، با بررسی نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که با توسعه زیرساخت‌های

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

۲- نویسنده مسؤل و استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.
(f.yarahmadi@malayeru.ac.ir)

۳- دانش‌آموخته مهندسی کشاورزی، گروه مهندسی کشاورزی، دانشکده مهندسی کشاورزی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

ارتباطی روستاها و شبکه‌های حمل‌ونقل روستایی، اعطای تسهیلات بانکی کم‌بهره و برگزاری دوره‌های آموزشی خودباوری برای کشاورزان، از شدت تأثیر منفی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات کشاورزی کاسته شود، زیرا کاهش شدت تأثیر این عوامل موجب بالا رفتن درآمد خانوارهای روستایی و پایداری و ثبات ساختار روستاها خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، محصولات کشاورزی، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP).

طبقه‌بندی JEL: M10, Q13, C60, C69

مقدمه

امروزه، تمام فعالان حوزه تجارت کالاهای کشاورزی بر این نکته واقف‌اند که یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در فروش محصولات تولیدی بازاریابی آنهاست. در واقع، به سبب صنعتی شدن جوامع، زندگی شهرنشینی و افزایش تقاضا برای محصولات کشاورزی، فاصله پدیدآمده بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مواد غذایی به تشکیل گروه‌هایی برای برقراری حلقه‌های ارتباطی بین این دو گروه انجامیده است (Barabari, 2011)، که روز به روز بر اهمیت نقش این گروه‌ها در مبادلات کالایی افزوده می‌شود. با فزونی یافتن اهمیت نقش بازاریابی در فروش محصولات کشاورزی، پژوهشگران تلاش‌هایی را با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر این مقوله شروع کردند تا با مطالعه هرچه بیشتر این عوامل، نقشه راه و راهبردهای بازاریابی موفق‌تر را طراحی کنند. توجه بدین موضوع از رهگذر آشنایی بیشتر با نقش درآمدهای حاصل از فروش محصولات کشاورزی در جوامع روستایی بیش از پیش نمایان می‌شود.

کشاورزی مهم‌ترین منبع درآمد روستاییان است و در واقع، اصلی‌ترین منبع اشتغال آنها به‌شمار می‌رود (White, 2012). در ایران، حدود هجده درصد تولید ناخالص ملی، ۲۵ درصد اشتغال، تأمین بیش از ۸۵ درصد از مواد غذایی جامعه و نود درصد مواد اولیه مورد نیاز صنعت از کشاورزی تأمین می‌شود (Karani et al., 2014). با این همه، در سطح جهان، تولید محصولات کشاورزی سیر نزولی در پیش گرفته است که به‌نوبه خود، تهدیدی برای آینده جوامع بشری محسوب می‌شود. با بررسی عوامل مؤثر بر این کاهش تولید محصولات کشاورزی، می‌توان دریافت که یکی از دلایل آن بی‌توجهی به بازاریابی محصولات کشاورزی است که در نهایت، منجر به کاهش سودآوری این محصولات و کاهش انگیزه کشاورزان به کشاورزی می‌شود (Anabestani and Toolabinejad, 2019). بازاریابی کارآمد محصولات کشاورزی باعث افزایش درآمد روستاییان خواهد شد که با توجه به نقش کلیدی درآمد در پایداری اقتصاد روستایی، به‌صورت غیرمستقیم، به افزایش سطح رفاه و

کیفیت زندگی خانوارهای روستایی می‌انجامد (Jamini and Dehghani, 2023). از این‌رو، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با توجه به اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی، شناخت هرچه بیشتر موانع پیش روی آن ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.

به‌علت فقدان دانش کافی در حوزه بازاریابی و عدم ایجاد نشان تجاری در صنعت کشاورزی استان لرستان، محصولات تولیدی کشاورزان یا از طریق بازارهای محلی و به‌شکل سنتی به‌فروش می‌رسد و یا از طریق دلالان و واسطه‌ها به بازار سایر استان‌ها ارسال می‌شود که در واقع، به معنی حداقل سود برای کشاورزان این استان است. از این‌رو، پژوهش حاضر به شناسایی موانع موجود بر مسیر توسعه و پیشرفت بازاریابی محصولات کشاورزی در استان لرستان پرداخته است.

می‌توان گفت که بازاریابی، در واقع، تجزیه‌وتحلیل، اجرا و کنترل فعالیت‌های برنامه‌ریزی‌شده برای ایجاد، ساخت و حفظ روابط مفید و دوطرفه با بازارهای مورد نظر است. بسیاری از اندیشمندان این حوزه «بازاریابی» را تعریف کرده‌اند، اما یکی از کامل‌ترین این تعاریف بدین شرح است: «بازاریابی آن‌گونه فعالیت‌های فردی و سازمانی است که با هدف تسهیل مبادلات در درون مجموعه‌ای از نیروهای پویای محیطی صورت می‌گیرد» (Kotler, 1979). بازاریابی کشاورزی شامل عملیات و فرآیندهای بی‌شمار است که محصولات کشاورزی از مزارع کشت آنها به مصرف‌کننده نهایی منتقل می‌شوند. همچنین، نظام بازاریابی مناسب باید به‌گونه‌ای طراحی شود که درآمدی مناسب را برای کشاورزان به‌همراه داشته باشد بنابراین، باید از اطلاعات بازار به‌روشنی مناسب برای بهبود کارایی نظام بازاریابی بهره‌جست. طی مطالعات انجام‌شده، فقط چیزی بیش از یازده تا ۳۷ درصد از کشاورزان هندی نسبت به بازار و روش‌های مؤثر به‌کارگیری اطلاعات بازار آگاهی دارند، حال آنکه این درصد در بین تاجران به ۷۵ درصد می‌رسد. از این‌رو، همین موضوع، خود یکی از دلایل کاهش درآمد کشاورزان است. پس، سازمان‌های ذی‌ربط باید نسبت به آگاهی دادن به کشاورزان در این زمینه اقدام کنند (Vadivelu and Kiran, 2013).

بویکو و همکاران (Boiko et al., 2019) تلاش کردند که با اثبات اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی در تضمین امنیت اقتصادی تولیدکنندگان و پاسخ‌گویی به تقاضای مصرف‌کنندگان، به بررسی و تبیین مزایای ایجاد بازارهای عمده‌فروشی محصولات کشاورزی در سطح کشورهای اوکراین و لهستان بپردازند و در تحقیق خود، توانستند در زمینه این‌گونه بازارهای عمده‌فروشی، مزایای همچون کیفیت محصولات غذایی، کنترل قیمت، بودجه‌بندی بهتر، افزایش رقابت در بازار مصرف، ایجاد مشاغل جدید و از همه مهم‌تر، تبلیغ سریع محصولات کشاورزی برای

مصرف‌کننده را شناسایی کنند. به باور هه‌آنگ و خان (Heang and Khan, 2015)، کشاورزان چینی در بازاریابی و فروش محصولات خود به مشتریان نهایی با مشکلات بسیاری روبه‌رو هستند؛ در نتیجه، بسیاری از این کشاورزان محصولات خود را به واسطه‌ها می‌فروشند، اما در این میان، برخی از واسطه‌ها، به‌منظور کسب سود بیشتر، با دستکاری اطلاعات، بر بازار تولیدکنندگان فشار وارد می‌کنند؛ و از این‌رو، در پی پاسخ بدین پرسش بودند که «آیا با توجه به گسترش دسترسی به اینترنت و افزایش نرخ سواد رایانه‌ای در بین کشاورزان چینی، بازاریابی اینترنتی می‌تواند نقشی مؤثر در افزایش درآمد آنها داشته باشد یا خیر؟» و در ادامه، به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی کشاورزان پرداختند. گو و همکاران (Guo et al., 2022)، گرچه این موضوع را بیان کردند که با رونق گرفتن تجارت الکترونیک، بازاریابی و تجارت الکترونیک محصولات کشاورزی نیز افزایش یافته است، اما بر این باورند که این میزان از تجارت الکترونیک محصولات کشاورزی در مقایسه با کاربران اینترنت و مقیاس اقتصادی کلی تجارت الکترونیک بسیار ناچیز است و این مقوله فضای زیادی برای رشد در پیش دارد. در مطالعه آنها، با نظرسنجی برخط از ۴۱۸ نفر و تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری‌شده، برخی از عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصولات کشاورزی که باید بازاریابان فعال در این عرصه فروش اینترنتی محصولات کشاورزی بدان توجه خاص داشته باشند، عبارت‌اند از: آگاهی از سلامت محصول، تبلیغات گفتاری در فروشگاه، عامل قیمت، ضریب راحتی، آشنایی با فرآیند خرید برخط و سرانجام، میزان هزینه‌ای که برای خرید محصولات کشاورزی صرف می‌شود.

همچنین، توسلی و همکاران (Tavasoli et al., 2007) به بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران پرداختند و بدین نتیجه رسیدند که روش‌های متعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی در ایران با هزینه‌های بالا همراه بوده و البته، با اهداف توسعه پایدار روستایی نیز در تناقض است؛ همچنین، دریافته‌اند که مسائل و مشکلات زیادی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران وجود دارد که از آن میان، می‌توان به نامناسب بودن زیرساختار تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نظام نامناسب اطلاع‌رسانی بازار، هزینه‌های زیاد تولید و ضایعات زیاد در مراحل تولید، دلالان و واسطه‌ها و عدم حمایت مناسب دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست‌های بازاریابی تولیدات روستایی اشاره کرد. این عوامل، در نهایت، باعث می‌شوند که کشاورزان از دستیابی به درآمد مناسب و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی خود بازمانند. بوذرجمهری و معصومی (Bouzarjomehri and Masoumi, 2018) هم به بررسی موانع و چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی پرداختند. آنها، پس از گردآوری اطلاعات لازم و تجزیه و تحلیل داده‌ها،

دریافتند که در بعد اقتصادی، شاخص‌های وجود واسطه‌ها و دلالتان، نبود تسهیلات حمل‌ونقل و ناآگاهی از چگونگی ورود به بازار صادرات و در بعد اجتماعی، شاخص کمبود اعتماد به نفس و همچنین، در بعد فرهنگی، شاخص‌های نداشتن دانش و مهارت بازاریابی و برخورد نامناسب بعضی از سازمان‌ها و برخی از افراد و نداشتن دانش و مهارت‌های اطلاعاتی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر بازاریابی محصولات لبنی از سوی زنان روستایی مورد مطالعه به‌شمار می‌روند. بر پایه یافته‌های پژوهش بزرگ‌دوین و همکاران (Barzegar Devin et al., 2023)، در بررسی بازار محصولات باغی ایران، یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفاه تولیدکنندگان حاشیه‌های بالای بازاریابی است، که خود به‌عنوان عامل نقص و شکست بازار محسوب می‌شود؛ همچنین، به‌علت ساختار ناقص بازار، قیمت خرده‌فروشی محصولات منتخب در سال‌های مورد بررسی حدود سه برابر قیمت تولیدکننده بوده است، و کسانی که از این تفاوت قیمت سود می‌برند، واسطه‌های زنجیره بازاریابی یا همان دلالتان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان هستند. نکته شایان توجه این است که دیگر، شیوه‌های سنتی بازاریابی پاسخ‌گوی نیازهای فعلی بنگاه‌های کوچک و متوسط استان لرستان نیست و در دوران بحران کرونا، این بنگاه‌ها با شکست در بازاریابی‌های خود مواجه شدند که به عدم فروش، ورشکستگی، تعدیل نیرو و بعضاً به تعطیلی این بنگاه‌ها می‌انجامید (Baranibyrvand and Georgian, 2023). بیرانوند و همکاران (Beiranvand et al., 2014) نیز طی پژوهشی، دریافتند که گرچه استان لرستان هفت درصد تولید انار کشور را داراست و این محصول بیست درصد تولیدات باغی این استان را شامل می‌شود، ولی به‌علت ضعف و شکست نظام بازاریابی و بازرسانی انار، بسیاری از تولیدکنندگان این محصول در استان با مشکلات عدیده اقتصادی روبه‌رو شده‌اند.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر در سال ۱۴۰۲ صورت پذیرفته و از نوع کاربردی است؛ همچنین، برای شناسایی و اولویت‌بندی موانع مؤثر بر بازاریابی محصولات کشاورزی استان لرستان، از روش تحلیلی-توصیفی بهره گرفته شده و داده‌ها و اطلاعات پژوهش به دو صورت اسنادی و پیمایشی گردآوری شده است. در روش اسنادی، از منابع کتابخانه‌ای از جمله کتاب‌های مختلف و مجلات داخلی و خارجی استفاده شده و سعی شده است که تا حد امکان، موانع شناسایی شده در پژوهش‌های مشابه بررسی شود. همچنین، در شیوه پیمایشی، جامعه آماری پژوهش شامل ۲۳ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه تولید، بازاریابی و فروش محصولات کشاورزی استان لرستان است. برای وزن‌دهی

به هر کدام از شاخص‌ها، نظرات این کارشناسان در قالب پرسشنامه و به صورت مصاحبه حضوری اخذ شید. در جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارشناسان مشارکت‌کننده در پژوهش آمده است. از بین ۲۳ خبره شرکت‌کننده در پژوهش، تعداد چهارده نفر کشاورز، شش نفر بازاریاب و فروشنده محصولات کشاورزی، دو نفر کارمند ادارات مرتبط با کشاورزی و یک نفر استاد دانشگاه بودند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش

فراوانی	تحصیلات
۷	کاردانی و پایین‌تر
۱۰	کارشناسی
۵	کارشناسی ارشد
۱	دکتری
فراوانی	سن
۱۱	۳۰-۴۰ سال
۹	۴۱-۵۰ سال
۳	بیش از ۵۰ سال
فراوانی	جنسیت
۴	زن
۱۹	مرد

مأخذ: یافته‌های پژوهش

روش سلسله‌مراتبی

افراد مسئول تمایل دارند که قضاوت‌های خود را به‌جای یک مقدار ثابت و مشخص، در قالب یک محدوده ارائه کنند؛ دلیل این موضوع را می‌توان در ماهیت انسانی و پراکندگی ذهنی مسئولان در هنگام تصمیم‌گیری دانست (Bouzarjomehri and Masoumi, 2018). از این‌رو، آنچه در دهه هشتاد میلادی، پژوهشگران علم مدیریت بدان توجه ویژه داشتند، ارزیابی تأثیر معیارهای کیفی در کنار معیارهای کمی بر نتیجه‌گیری و تصمیمات خود بود. اما آنچه این موضوع را مشکل‌تر می‌ساخت، زمانی بود که این پژوهشگران با مسائلی روبه‌رو بودند که در آن، علاوه بر معیارها و شاخص‌های متنوع، از نظرات کارشناسان مختلف برای وزن‌دهی و مشخص‌سازی رتبه هر کدام از شاخص‌ها استفاده می‌شد، زیرا عمدتاً کارشناسان دیدگاه‌هایی متفاوت نسبت به موضوع واحد دارند و این

دیدگاه‌های متفاوت در نظرات آنها تأثیرگذار است؛ از این‌رو، این دیدگاه‌های متفاوت باید به صورت مناسب با یکدیگر ادغام شوند تا بتوان از نتیجه نظرات آنها استفاده کرد (Moon and Kang, 1999). برای ادغام نظرات کارشناسان مختلف، روش‌های مختلف وجود دارد که یکی از این روش‌ها روش سلسله‌مراتبی ست، این روش را در سال ۱۹۷۷، توسط محققى به نام ساعتى ارائه شد. امروزه، این روش به‌خاطر قدرتمندی و انعطاف‌پذیری در بررسی کمی و کیفی مسائل چندمعیاره، کاربرد بسیاری پیدا کرده است. خصوصیت اصلی این روش مقایسات زوجی یا دو به دو است (Ngai and Chan, 2005).

در واقع، در روش سلسله‌مراتبی، عوامل و معیارها دو به دو با یکدیگر مقایسه شده و در ماتریس وزن‌ها قرار داده می‌شود. الصبحى الحربى (Al-Subhi Al-Harbi, 2001) پیشنهاد داد که مقیاس مقایسه در دامنه یک تا نه قرار گیرد، به‌گونه‌ای که عدد نه (۹) نشان‌دهنده اهمیت به‌شدت زیاد یک عامل در مقابل عامل دیگر و عدد یک (۱) نشان‌دهنده اهمیت برابر هر دو عامل باشد (Al-Subhi Al-Harbi, 2001). البته، علی‌رغم فواید این روش، به‌دلیل عدم توانایی آن در توجه به عدم قطعیت و مبهم بودن اطلاعات حاصل از برخی تصمیم‌گیرندگان مورد نقد قرار گرفت (Deng, 1999). در سال ۱۹۸۳، دو محقق هلندی روشی را برای فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی پیشنهاد دادند که به‌علت مشکلات و نیز پیچیدگی‌های فراوان آن، چندان مورد اقبال عمومی قرار نگرفت. در ادامه، در سال ۱۹۸۵، بوکلی روشی را برای گسترش فازی‌سازی روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی ارائه داد که به روش میانگین هندسی بوکلی شهرت یافت. در پژوهش حاضر نیز از این روش برای اولویت‌بندی شاخص‌ها استفاده شده است.

این روش در گام‌های مختلف صورت می‌پذیرد: گام نخست آن تعیین شاخص‌ها با استفاده از روش‌های مختلف است؛ گام دوم تشکیل گروه خبرگان و پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه است؛ برای بررسی نظرات کارشناسان و ادامه مراحل، باید از اعداد فازی استفاده شود. این اعداد در منابع مختلف مقداری با یکدیگر متفاوت‌اند. در پژوهش حاضر، از اعداد فازی مثلثی مورد استفاده در تحقیقات ژریایی و همکاران (Soraii et al., 2006) و ارشادی و همکاران (Ershadi, 2019) استفاده شده است (جدول ۲). افزون بر این، در این گام، باید نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌ها محاسبه شود، که این عدد همواره باید زیر ۰/۱ باشد؛ در غیر این صورت، باید در طراحی پرسشنامه‌ها تجدید نظر شود.

جدول ۲- مقیاس مقایسه دو به دو شاخص‌ها

عدد فازی	عبارت کلامی
(۱، ۱، ۱)	اهمیت یکسان
(۰/۵، ۱، ۱/۵)	اهمیت تقریباً یکسان
(۱، ۱/۵، ۲)	کمی مهم‌تر
(۱/۵، ۲، ۲/۵)	مهم‌تر
(۲، ۲/۵، ۳)	بسیار مهم‌تر

مأخذ: ثریایی و همکاران (Soriaii et al., 2006)، ارشادی و همکاران (Ershadi, 2019)

در گام سوم، پس از بررسی نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی پاسخ کارشناسان، نسبت به ادغام ماتریس‌های زوجی و تشکیل یک ماتریس زوجی واحد با استفاده از روش میانگین هندسی اقدام می‌شود. در ادامه و در گام چهارم که در واقع، اولین گام روش بهبودیافته سلسله‌مراتبی به‌شمار می‌رود، بر اساس رابطه (۱)، محاسبه میانگین سطرها صورت می‌گیرد:

$$\tilde{r}_i = \left(\prod_{j=1}^n \tilde{p}_{ij} \right)^{1/n} \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad (1)$$

در پنجمین گام، ابتدا میانگین هندسی که در مرحله قبل محاسبه شده بود، با هم جمع شده و سپس، هر میانگین هندسی در معکوس این مجموع ضرب می‌شود. در گام ششم، باید وزن‌های فازی مرحله پنجم دی‌فازی شود؛ بدین منظور، از رابطه (۲) استفاده می‌شود:

$$w_{crisp} = \frac{l + 2m + u}{4} \quad (2)$$

حال، در آخرین مرحله، کافی است هر وزن دی‌فازی شده مرحله قبل بر مجموع اوزان تقسیم شود تا وزن نرمال به‌دست آید.

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، در پژوهش حاضر، از منابع کتابخانه‌ای برای شناسایی شاخص‌ها (موانع) موجود در بازاریابی محصولات کشاورزی استفاده شده است. بدین ترتیب، پس از مطالعات فراوان، تعداد هفده شاخص به‌عنوان شاخص‌های مؤثر در بازاریابی مناسب محصولات کشاورزی شناسایی شد که در سه شاخص اصلی ساختار بازار و عوامل محیطی، مالی و فرهنگی گروه‌بندی شدند. در مرحله بعد، پرسشنامه‌هایی تهیه شد و در اختیار صاحب‌نظران عضو جامعه آماری پژوهش قرار گرفت؛ و پس از تکمیل این پرسشنامه‌ها از سوی آنها، اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها شد.

بررسی شاخص‌های اصلی (موانع اصلی)

ماتریس مقایسات زوجی در مورد شاخص‌های مالی، فرهنگی و ساختار بازار و شرایط محیطی از نه خبره حاضر در تحقیق جمع‌آوری شد. سپس، با ادغام نظرات آنها با روش میانگین هندسی فازی، ماتریس مقایسات زوجی گروهی فازی برای اولویت‌بندی شاخص‌های اصلی به‌دست آمد، که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌های اصلی

موانع اصلی	ساختار بازار و عوامل محیطی	مالی	فرهنگی
ساختار بازار و عوامل محیطی	(۱/۰۰ ، ۱/۰۰ ، ۱/۰۰)	(۱/۴۱۵ ، ۱/۹۵۶ ، ۲/۴۷۵)	(۱/۴۰۴ ، ۱/۹۲۰ ، ۲/۴۳۰)
مالی	(۰/۴۰۴ ، ۰/۵۱۱ ، ۰/۷۰۷)	(۱/۰۰ ، ۱/۰۰ ، ۱/۰۰)	(۰/۷۷۲ ، ۱/۱۰۵ ، ۱/۴۶۴)
فرهنگی	(۰/۴۱۲ ، ۰/۵۲۱ ، ۰/۷۱۲)	(۰/۶۸۳ ، ۰/۹۰۵ ، ۱/۲۹۵)	(۱/۰۰ ، ۱/۰۰ ، ۱/۰۰)

نرخ ناسازگاری: $CRg = ۰/۰۰۱۵$ $CRm = ۰/۰۰۱۷$

مأخذ: یافته‌های پژوهش

پس از انجام مراحل مختلف روش سلسله‌مراتبی فازی، وزن و اولویت‌بندی شاخص‌های اصلی به‌شرح جدول ۴ خواهد بود.

جدول ۴- وزن و اولویت‌بندی موانع اصلی بازاریابی محصولات کشاورزی استان لرستان

اولویت	وزن	موانع اصلی
۱	۰/۵۴۰	ساختار بازار و عوامل محیطی
۲	۰/۲۳۵	مالی
۳	۰/۲۲۵	فرهنگی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

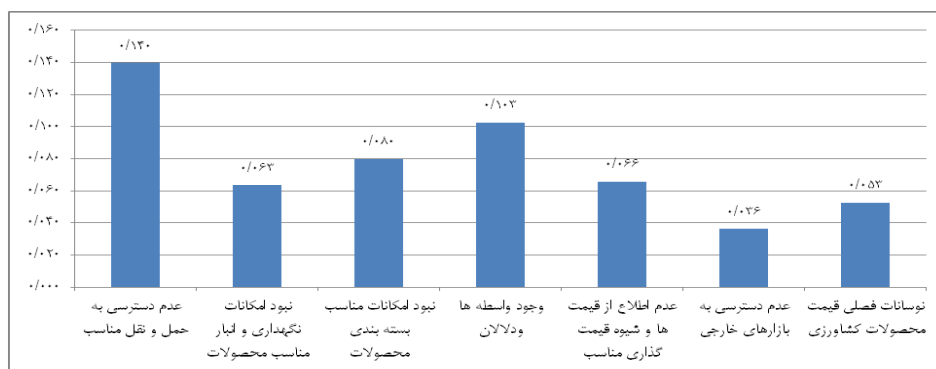
وزن و اولویت‌بندی زیرشاخص‌ها (موانع فرعی)

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، در پژوهش حاضر، هفده مانع بر سر راه بازاریابی محصولات کشاورزی استان لرستان شناسایی شد که در سه شاخص اصلی، گروه‌بندی شدند. پس از مشخص شدن وزن هر کدام از شاخص‌های اصلی، اینک به بررسی زیرشاخص‌های هر کدام از شاخص‌های اصلی می‌پردازیم.

موانع ساختار بازار و عوامل محیطی

موانع (شاخص) ساختار بازار و عوامل محیطی دارای هفت زیرعامل (زیرشاخص) است. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، زیرعامل عدم دسترسی به حمل‌ونقل مناسب با وزن ۰/۱۴۰ به‌عنوان مهم‌ترین عامل در این شاخص شناسایی شد. همچنین، عوامل وجود واسطه‌ها و دلالتان و نبود امکانات مناسب بسته‌بندی محصولات با وزن‌های ۰/۱۰۳ و ۰/۰۸۰، به‌ترتیب، به‌عنوان دومین و سومین عامل مؤثر در این شاخص مشخص شدند.

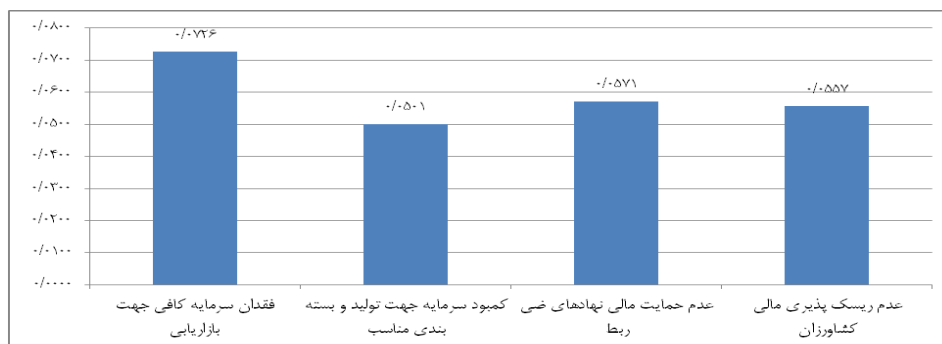
شناسایی و اولویت‌بندی موانع و عوامل.....



شکل ۱- مقایسه زوجی شاخص‌های موانع ساختار بازار و شرایط محیطی

موانع مالی

موانع (شاخص) مالی دارای چهار زیرعامل (زیرشاخص) است. نتایج حاصل از مقایسه زوجی شاخص‌های مربوط به موانع مالی نشان می‌دهد که شاخص‌های فقدان سرمایه کافی برای بازاریابی و عدم حمایت مالی نهادهای ذی‌ربط با وزن‌های ۰/۰۷۲ و ۰/۰۵۷ به‌عنوان اولویت‌های اول و دوم از نظر اهمیت شناسایی شدند. وزن سایر عوامل شاخص مالی را می‌توان در شکل ۲ مشاهده کرد.

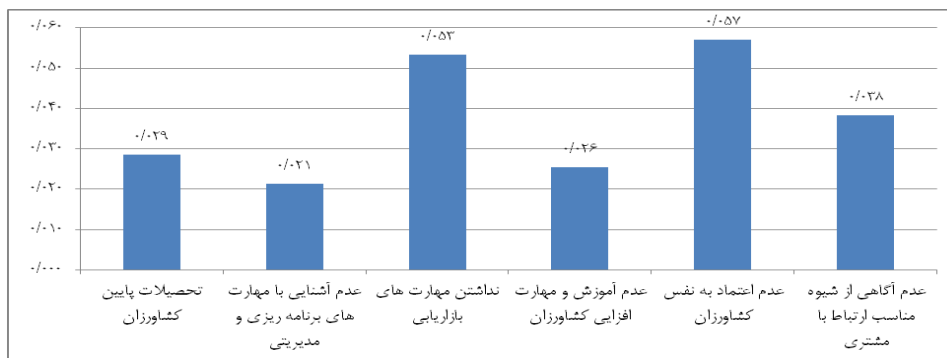


شکل ۲- مقایسه زوجی شاخص‌های موانع مالی

موانع فرهنگی

موانع (شاخص) فرهنگی دارای شش زیرعامل (زیرشاخص) است. برای این شاخص نیز پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشخص شد که به ترتیب، عوامل عدم اعتماد به نفس کشاورزان و نداشتن

مهارت بازاریابی با وزن‌های ۰/۰۵۷ و ۰/۰۵۳ از بیشترین تأثیر در بین شاخص‌های موانع فرهنگی برخوردارند. شکل ۳ وزن هر کدام از شاخص‌های موانع فرهنگی را نشان می‌دهد.



شکل ۳- مقایسه زوجی شاخص‌های موانع فرهنگی

اولویت‌بندی تمام موانع شناسایی شده

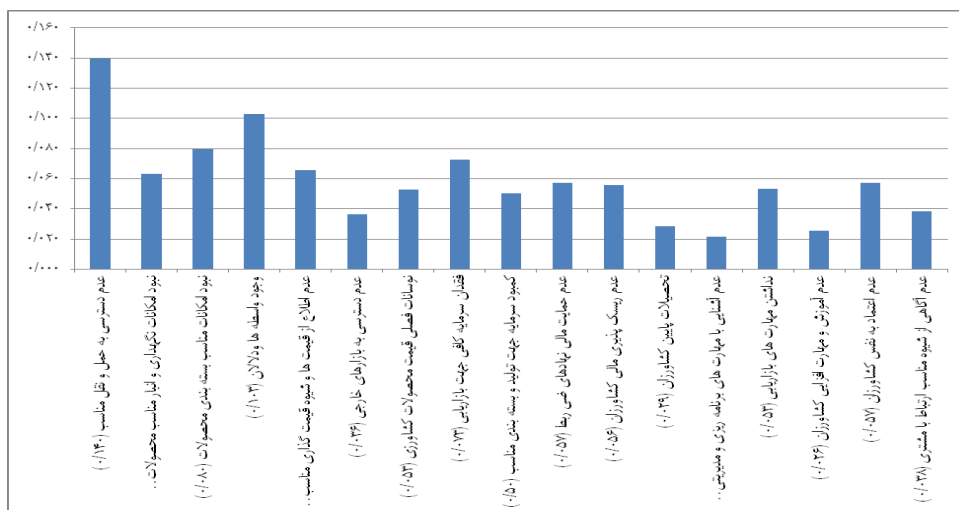
حال، اگر بخواهیم تمام موانع شناسایی شده برای بازاریابی محصولات کشاورزی در استان لرستان را با توجه به وزن هر کدام از آنها با یکدیگر مقایسه کنیم، نتیجه خواهیم گرفت که شاخص عدم دسترسی به حمل و نقل مناسب با وزن ۰/۱۴۰ به عنوان مهم‌ترین عامل در بین تمام عوامل مؤثر در تحقیق شناخته می‌شود. پس از این شاخص، شاخص‌های وجود واسطه‌ها و دلالتان با وزن ۰/۱۰۳ و نبود امکانات مناسب بسته‌بندی محصولات با وزن ۰/۰۸۰ اولویت‌های بعدی را به خود اختصاص دادند. جدول ۵ و شکل ۴ وزن و اولویت‌بندی تمام عوامل مورد بررسی را نشان می‌دهند. همچنین، لازم به ذکر است که نرخ ناسازگاری محاسبه شده طی بررسی زیرشاخص‌ها همواره کمتر از ۰/۱ بوده است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که سازگاری زیرشاخص‌ها نیز مورد قبول است (Namazi and Salehi, 2022).

شناسایی و اولویت‌بندی موانع و عوامل.....

جدول ۵- وزن و اولویت‌بندی موانع فرعی بازاریابی محصولات کشاورزی لرستان

اولویت	وزن	موانع فرعی	موانع اصلی	
۱	۰/۱۴۰	عدم دسترسی به حمل‌ونقل مناسب	ساختار بازار و عوامل محیطی	
۶	۰/۰۶۳	نبود امکانات نگهداری و انبار مناسب محصولات		
۳	۰/۰۸۰	نبود امکانات مناسب بسته بندی محصولات		
۲	۰/۱۰۳	وجود واسطه‌ها و دلالتان		
۵	۰/۰۶۶	عدم اطلاع از قیمت‌ها و شیوه قیمت‌گذاری مناسب		
۱۴	۰/۰۳۶	عدم دسترسی به بازارهای خارجی		
۱۱	۰/۰۵۳	نوسان‌های فصلی قیمت محصولات کشاورزی		
۴	۰/۰۷۳	فقدان سرمایه کافی برای بازاریابی		مالی
۱۲	۰/۰۵۰	کمبود سرمایه برای تولید و بسته‌بندی مناسب		
۷	۰/۰۵۷	عدم حمایت مالی نهادهای ذی‌ربط		
۹	۰/۰۵۶	عدم ریسک‌پذیری مالی کشاورزان		
۱۵	۰/۰۲۹	تحصیلات پایین کشاورزان		
۱۷	۰/۰۲۱	عدم آشنایی با مهارت‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی	فرهنگی	
۱۰	۰/۰۵۳	نداشتن مهارت‌های بازاریابی		
۱۶	۰/۰۲۶	عدم آموزش و مهارت‌افزایی کشاورزان		
۸	۰/۰۵۷	عدم اعتماد به نفس		
۱۳	۰/۰۳۸	عدم آگاهی از شیوه مناسب ارتباط با مشتری		

مأخذ: یافته‌های پژوهش



شکل ۴- وزن و اولویت بندی موانع فرعی بازاریابی محصولات کشاورزی لرستان

نتیجه گیری و پیشنهادها

بازاریابی از مهم ترین فعالیت های سازمان های تجاری به شمار می رود (Toomaj and Karami, 2010). برخلاف تصورات گذشته، امروزه، نمی توان بازاریابی را معادل فروش در نظر گرفت، بلکه بازاریابی نوین برآورده کردن نیازهای مشتری است. از این رو، اگر بازاریابان به خوبی عمل کرده و نیازهای مشتریان را به درستی شناسایی کنند، می توان محصولی با ارزش بالا و قیمت مناسب تولید کرد که در صورت توزیع مناسب، محصول به راحتی به فروش خواهد رسید. به همین سبب، در پژوهش حاضر، به شناسایی و اولویت بندی موانع مؤثر بر بازاریابی محصولات کشاورزی استان لرستان پرداخته شد. پس از تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده مشخص شد که عامل عدم دسترسی به حمل و نقل مناسب مهم ترین عامل مؤثر بر بازاریابی محصولات کشاورزی این استان است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش های عنابستانی و طولابی نژاد (Anabestani and Toolabinejad, 2019) و بوذرجمهری و معصومی (Bouzarjomehri and Masoumi, 2018) کاملاً همخوانی دارد. پس از این عامل، عوامل وجود واسطه ها و دلالان و نبود امکانات مناسب بسته بندی محصولات، به ترتیب، در اولویت های بعدی قرار گرفتند. همچنین، این نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیق محمدی و همکاران (۱۴۰۲) که دریافته بودند دو عامل از عوامل شش گانه نارسایی های بازاریابی محصولات کشاورزی،

آماده سازی زیر ساخت‌ها و آموزش رسمی کشاورزان است، مطابقت دارد (Mohammadi et al., 2023).

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهاد می‌شود که دولت، تعاونی‌های روستایی و سازمان‌های مردم‌نهاد با اجرای سیاست‌های زیر از تأثیرات سوء عوامل شناسایی شده در تحقیق حاضر بر بازاریابی محصولات کشاورزی بکاهد تا از این رهگذر، با افزایش چشمگیر درآمد کشاورزان، علاوه بر ثبات جوامع روستایی، شاهد تقویت بنیه خانوارهای روستایی و بعضاً کاهش مشکلات اجتماعی در بین آنها باشیم:

- ۱- توسعه زیرساخت راه‌های ارتباطی روستایی و آسفالت و بهسازی آنها
- ۲- توسعه شبکه حمل‌ونقل بار و مسافر روستایی
- ۳- اعطای تسهیلات بانکی کم‌بهره به کشاورزان
- ۴- مبارزه با واسطه‌گری غیرمنصفانه
- ۵- ساخت و تجهیز مراکز بسته‌بندی محصولات کشاورزی
- ۶- برگزاری آموزش‌های کاربردی برای کشاورزان

منابع

1. Al-Subhi Al-Harbi, K.M. (2001). Application of the AHP in project management. *International Journal of Project Management*. 19(1): 19-27. DOI: 10.1016/S0263-7863(99)00038-1
2. Anabestani, A.A., & Tolabinejad, M. (2019). Assessment and prioritization of agricultural marketing challenges using Fuzzy Analytical Network Process (case study: the central rural city Poldokhtar). *Geographical Planning of Space*, 8(30): 59-78. DOI: 10.30488/gps.2019.85832. [In Persian]
3. Barabari, A. (2011). Analysis of the marketing structure of Iran's agricultural products, a case study of chicken products. *Agricultural Economics and Development*, 19(3): 163-185. [In Persian]
4. Baranibyanvand, N., & Georgian Chalsbari, E. (2023). Investigating the position of social media-based marketing in small and medium enterprises in Lorestan province in the context of Corona crisis from the perspective of

- managers and their owners. *Emergency Management*, 11(3): 1-14. [In Persian]
5. Barzegar Devin, M., Yavari, Gh.R. & Mahmoodi, A. (2023). Estimating the market power and marketing margin in the Iranian horticultural products market using the non-structural approach of Lerner index (case study of apple product). *Agricultural Extension and Education Research*, 15(4): 56-72. DOI: 10.30495/jaeer.2023.68802.10935. [In Persian]
 6. Beiranvand, A., Khaledi, M. & Shoukatfadaei, M. (2014). Assessing the pomegranate marketing channels in Lorestan province. *Journal of Horticultural Science*, 28(1): 18-24. DOI: 10.22067/jhorts4.v0i0.34998. [In Persian]
 7. Boiko, V., Kwilinski, A., Misiuk, M. & Boiko, L. (2019). Competitive advantages of wholesale markets of agricultural products as a type of entrepreneurial activity: the experience of Ukraine and Poland. *Економічний Часопис*, 21(175): 68-72.
 8. Bouzarjomehri, K., & Masoumi, M. (2018). Surveying the barriers and challenges faced by women in the marketing of dairy products (case study: Sarchehan village, Bavanat County). *Spatial Planning*. 8(3): 1-18. [In Persian]
 9. Büyüközkan, G., Kahraman, C. & Ruan, D. (2004). A fuzzy multi-criteria decision approach for software development strategy selection. *International Journal of General Systems*, 33(2): 259-280. DOI: 10.1080/03081070310001633581.
 10. Deng, H. (1999). Multicriteria analysis with fuzzy pairwise comparison. *International Journal of Approximate Reasoning*. 21: 215-231.
 11. Ershadi, V., Salimifar, M. & Okhravi, A.H. (2019). Explanation of The motivational factors affecting to Sukuk market of municipalities using the fuzzy. *Islamic Economics and Banking (A Quarterly Journal Specialized In Islamic Economy)*, 7(25): 97-122. [In Persian]

12. Guo, J., Hao, H., Wang, M. & Liu, Z. (2022). An empirical study on consumers' willingness to buy agricultural products online and its influencing factors. *Journal of Cleaner Production*, 336: 130403. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.130403.
13. Heang, J.F., & Khan, H.U. (2015). The role of internet marketing in the development of agricultural industry: a case study of China. *Journal of Internet Commerce*, 14(1): 65-113. DOI: 10.1080/15332861.2015.1011569.
14. Jamini, D., & Dehghan, A. (2023). Analysis of income in rural areas of Iran. *Village and Space Sustainable Development*, 4(1): 101-116. DOI: 10.22077/VSSD.2023.5727.1140. [In Persian]
15. Karani, Z., Shiri, N. & Salehi, L. (2014). Attitude of farmers to Soil Conservation Practices (SCPs) in Kermanshah province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 45(1): 143-154. [In Persian]
16. Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43(1): 37-44. DOI: 10.2307/1250756.
17. Mohammadi, Gh., Abedini, S. & Rasoulzadeh, M. (2023). Marketing failures of agricultural products from a sociological point of view, in the cities of Ahar, Marand and Maragheh. *The Journal of Sociological Studies*, 16(59): 129-148. DOI: 10.30495/jss.2023.1969055.1503. [In Persian]
18. Moon, J.H., & Kang, C.S. (1999). Use of fuzzy set theory in the aggregation of expert judgments. *Annals of Nuclear Energy*, 26: 461-469. DOI: 10.1016/S0306-4549(98)00073-5.
19. Namazi, N., & Salehi, T. (2022). Identifying and ranking active learning methods in accounting education using the Fuzzy Analysis Hierarchy Process. *Scientific Journal of Accounting and Social Interests*, 12(3): 45-70. DOI: 10.22059/ijaedr.2014.51586. [In Persian]
20. Ngai E.W., & Chan, E. (2005). Evaluation of knowledge management tools using AHP. *Expert Systems with Applications*. 29(4): 889-899. DOI: 10.1016/j.eswa.2005.06.025.

21. Soriaii A., Noorifar, R. & Heydarzadeh, A. (2006). Prioritization of human resource performance evaluation indicators using AHP-Fuzzy. The 4th International Management Conference. Available at <https://civilica.com/doc/40011>. [In Persian]
22. Tavasoli, B., Khalifeh-Soltanian, F., Mohammad, C. & Pezeshkirad, G. (2007). Investigating the status and bottlenecks of marketing Iran's agricultural products. The 6th National Conference of Agricultural Economics. [In Persian]
23. Toomaj Y., & Karami, K. (2020). Importance of marketing mix elements in Shahid Beheshti Port. *Journal of Maritime Transport Industry*, 5(4): 16-26. DOI: 10.30474/jmti.2019.104356. [In Persian]
24. Vadivelu, A., & Kiran, B. (2013). Problems and prospects of agricultural marketing in India: an overview. *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3(3): 108-118.
25. White, B. (2012). Agriculture and the generation problem: rural youth, employment and the future of farming. *IDS Bulletin*, 43(6): 9-19. DOI: 10.1111/j.1759-5436.2012.00375. x .