

The Analysis of Challenges and Strategies of Marketing of Medicinal Plants Based on Farmers' Perspective in Mazandaran Province

Tahereh Azizi-Khalkheili^{1*}, Fatemeh Razzaghi Borkhani², Meysam Menatizadeh³

¹ Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Crop Sciences, Sari Agricultural Sciences & Natural Resources University, Sari, Iran, E-mail: t.azizi@sanru.ac.ir

² Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Crop Sciences, Sari Agricultural Sciences & Natural Resources University, Sari, Iran

³ Department of Agricultural Extension and Education, College of Agriculture, Shiraz University, Shiraz, Iran

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Accepted: 26.03.2023
Received: 19.08.2023
Revised: 28.08.2023

Keywords:
Medicinal plants
Challenges and strategies
Marketing
Mazandaran province

ABSTRACT

Medicinal plants not only have economic advantages but also can improve social health. In spite of developing the plantation of medical plants throughout Mazandaran province, one of the main challenges of that the farmers are faced is the marketing of their products. Present study aimed to analyze marketing of medical plants products, and to present appropriate marketing strategies based on farmers' views. Statistical population included the farmers who were cultivating medical plants in the eastern part of Mazandaran province (Sari, Neka, Behshahr and Galogah Township). 339 farmers were selected as sample by stratified random sampling using the Krejcie and Morgan table. Descriptive and quantitative research method, survey technique and questionnaire tool were used to collect data. The research results showed that farmers mainly sell their products through retailing, brokers, or medicinal herbs sellers. The most important challenges in the cultivation and marketing of medicinal plants have been the high cost of production inputs, the small number of processing and packaging workshops, low international exports, the inability to access to financial credits, and the low awareness of farmers about the marketing of medicinal plants. based on the farmers' view, strategies such as granting low-interest financial credits, setting up processing workshops, training and empowering farmers in the field of marketing, facilitating the issuance of licenses, creating permanent and temporary markets for direct sales, guaranteed purchase by the government and providing consumption subsidies, can improve marketing of medicinal plants.

Cite this article: Azizi-Khalkheili, T., Razzaghi Borkhani, F., Menatizadeh, M. 2023. The Analysis of Challenges and Strategies of Marketing of Medicinal Plants Based on Farmers' Perspective in Mazandaran Province. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 10 (3), 19-37.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/jead.2023.21498.1738

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

واکاوای چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی محصولات گیاهان دارویی از دیدگاه کشاورزان استان مازندران

طاهر عزیزی خالخیلی^{۱*}، فاطمه رزاقی بورخانی^۲، میثم متی زاده^۳

۱ گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده علوم زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران، رایانامه: t.azizi@sanru.ac.ir
۲ گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده علوم زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران
۳ گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	گیاهان دارویی نه تنها از لحاظ اقتصادی بلکه همچنین به خاطر تأمین سلامت جامعه مورد توجه می‌باشند. علی‌رغم توسعه کشت گیاهان دارویی در چند سال اخیر در استان مازندران، یکی از چالش‌های مهم پیش روی کشاورزان، بازاریابی محصولات است. پژوهش حاضر با هدف واکاوی چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی محصولات گیاهان دارویی از دیدگاه کشاورزان استان مازندران اجرا شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۵	جامعه آماری شامل کشاورزان تولیدکننده گیاهان دارویی در سطح چهار شهرستان ساری، نکا، بهشهر و گلوگاه در شرق مازندران بودند که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۳۹ نفر از آنها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شد. پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کمی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. نتایج تحقیق نشان داد که کشاورزان عمدتاً تولیدات خود را از طریق خرده فروشی، واسطه‌ها، و یا عطاری‌ها به فروش می‌رسانند. مهم‌ترین چالش‌های کشت و بازاریابی گیاهان دارویی از نظر کشاورزان عبارت بودند از هزینه بالای نهاده‌های تولید، تعداد کم کارگاه‌های فرآوری و بسته‌بندی، صادرات کم بین‌المللی، ناتوانی در جذب اعتبارات، آگاهی کم کشاورزان با بازاریابی گیاهان دارویی. از نظر آنها راهکارهایی مانند اعطای تسهیلات بانکی کم‌بهره، راه‌اندازی کارگاه‌های فرآوری، آموزش و توانمندسازی کشاورزان در زمینه بازاریابی، تسهیل صدور مجوزها، ایجاد بازارهای دائمی و موقتی فروش مستقیم، خرید تضمینی توسط دولت و ارائه سوبسیدهای مصرفی، می‌تواند بازاریابی گیاهان دارویی در سطح استان را بهبود دهد.
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۸	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۶	
واژه‌های کلیدی:	
گیاهان دارویی	
چالش‌ها و راهبردها	
فروش و بازاریابی استان مازندران	

استناد: عزیزی خالخیلی، ط.، رزاقی بورخانی، ف.، متی زاده، م. (۱۴۰۲). واکاوی چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی محصولات گیاهان دارویی از دیدگاه کشاورزان استان مازندران. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۰ (۳)، ۳۷-۱۹.

DOI: 10.22069/jead.2023.21498.1738



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

جانبی کمتر آنها نسبت به داروهای شیمیایی (Sani Kankara et al., 2015؛ علوی و همکاران، ۱۳۹۰) مورد اقبال بیشتری از سوی مصرف کنندگان قرار گرفته‌اند (مرادی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین، در شرایط بحرانی تغییرات اقلیم، کشاورزان با چالش‌های مهمی مواجه شده‌اند زیرا رشد محصولات سنتی در بسیاری از نقاط جهان به خاطر کمبود فزاینده رطوبت و خشکسالی بسیار دشوارتر شده است. در این راستا، گیاهان دارویی که بسیاری از آنها مقاوم در برابر استرس، سازگار با شرایط خشکی و بسیار سودآور هستند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند (Mirzoieva et al., 2021).

ایران به واسطه دارا بودن اقلیمی متنوع، از شرایط مناسب اکولوژیکی جهت کشت گونه‌های مختلف گیاهان دارویی برخوردار است (Sani Kankara et al., 2015; Kideghesho and Msuya, 2010). در بین استان‌های کشور، استان مازندران به واسطه دارا بودن پوشش گیاهی غنی گیاهان دارویی و سابقه تاریخی طب سنتی مبتنی بر موارد مصرف این گیاهان، از ظرفیت بسیار مناسبی در این زمینه برخوردار است (علوی و همکاران، ۱۳۹۰؛ اهوازی و همکاران، ۱۳۹۱؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳؛ موقری و همکاران، ۱۳۹۳). از هشت هزار گونه گیاهی در ایران، ۲ هزار گونه در سطح استان مازندران به صورت خودرو یا کشت وجود دارد. بر اساس آمار سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، حدود ۶ هزار کشاورز مازندرانی به کشت گیاهان دارویی در سطح یک هزار و ۳۰۰ هکتار مشغول هستند (مولایی، ۱۴۰۱)، که با توجه به ظرفیت اکولوژیکی منطقه و ارزش تجاری محصولات گیاهان دارویی ظرفیت و امکان توسعه خیلی بیشتری برای گیاهان دارویی در این استان وجود دارد. براساس سند چشم انداز بیست ساله جمهوری

گیاهان دارویی منابع ارزشمندی در گستره وسیع منابع طبیعی ایران هستند که در صورت شناخت علمی، کشت و بهره‌برداری صحیح، نقشی مهم در توسعه کارآفرینی و سلامت جامعه خواهند داشت (امیرنژاد و همکاران، ۱۳۹۴؛ کشفی بناب، ۱۳۸۹). همچنین، اتکا به تولید و صادرات گیاهان دارویی با ارزآوری و متنوع‌سازی درآمد‌های کشور می‌تواند اقتصاد کشور را از حالت تک قطبی مبتنی بر فروش نفت (بی‌باک و مقبلی هنزایی، ۱۳۹۶) خارج کرده و به توسعه اقتصادی کشور کمک شایانی نماید. از سوی دیگر، با کشت گیاهان دارویی می‌توان به حفاظت گونه‌های در حال انقراض کمک نمود (Chen et al., 2016). همچنین Gangwar et al. (2019) معتقدند که گیاه دارویی نسبت به محصولات مرسوم، بازگشت سرمایه بهتری دارند، تقاضای صادراتی و داخلی بالاتری دارند، می‌توان برای مدت طولانی آنها را ذخیره و نگهداری کرد تا زمان مناسب بازار با بهترین قیمت به فروش برسند، معمولا سازگاری خوبی با خشکسالی دارند، به ندرت به وسیله حشرات و بیماری مورد حمله قرار می‌گیرند، معمولا به منابع محدودی برای تولید نیاز دارند و بنابراین در مقایسه با محصولات متداول هزینه تولید پایین‌تری دارند، در تناوب با محصولات دیگر هم قابل کشت هستند.

علی‌رغم اینکه فلور ایران حاوی بیش از ۸۰۰۰ گونه گیاهان دارویی و ۱۱۰۰ مورد در طب سنتی است (Noorhosseini et al., 2017)، هنوز کشور ایران نتوانسته در عرصه تجارت جهانی گیاهان دارویی جایگاه مناسبی بدست آورد (Hoseini et al., 2008). در سال‌های اخیر مصرف گیاهان دارویی افزایش یافته (علوی و همکاران، ۱۳۹۰) به خصوص در دوران شیوع بیماری کوید ۱۹ (کرمی و بیات، ۱۴۰۰)، برخی گیاهان دارویی و داروهای مشتقه به خاطر اعتقاد به عوارض

محصولات، عدم برچسب‌گذاری تولیدات گیاهان دارویی و فروش بدون شناسنامه در سطح عطاری‌های عموماً بدون مجوز (Chen et al., 2016) نیز از دیگر چالش‌های مهم در بخش گیاهان دارویی می‌باشد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ارزش بازارهای جهانی داروهای گیاهی که شامل گیاهان دارویی و فرآورده‌های آنها است، در طول چند دهه اخیر با رشد قابل توجهی رو به افزایش بوده است. به گزارش فائو، از حجم مبادلات تجاری ۲۰۰ میلیارد دلاری جهانی (۱۳۰ میلیون تن) گیاهان دارویی، سهم کشور ایران کمتر از ۲ درصد بوده و ایران در رتبه هفتاد و دوم در بین ۱۷۱ صادرکننده گیاهان دارویی قرار دارد (مولادوست و شاهمرادی، ۱۳۹۹).

بازاریابی گیاهان دارویی در سطح کشور به‌خاطر مسائل مختلفی همچون نامناسب بودن زیرساخت‌های بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات، نامناسب بودن سیستم اطلاع‌رسانی بازار، ضایعات، حضور دلالان و واسطه‌های فراوان و همچنین نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست‌های بازاریابی، از وضعیت مناسبی برخوردار نیست (مهدوی، ۱۳۴۰). در این راستا، علی‌رغم انجام برخی پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی در سطح کشور، پژوهش‌چندانی بر روی بازاریابی گیاهان دارویی در سطح استان مازندران به انجام نرسیده است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف واکاوی چالش‌های بازاریابی گیاهان دارویی در سطح استان مازندران و ارائه راهکارهای مناسب برای رفع این چالش‌ها از دیدگاه کشاورزان استان اجرا شده است. از این رو اهداف ویژه تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

- شناسایی موانع و محدودیت‌های کشت گیاهان دارویی در استان مازندران؛

اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی گیاهان دارویی و طب سنتی کشور بایستی مولد ارزش افزوده اقتصادی بوده و ایران در این زمینه دارای توان رقابت جهانی بوده و حائز رتبه اول صادرات گیاهان دارویی و فرآورده‌های گیاهی در منطقه شود. همچنین، افق ترسیم شده در سند ملی گیاهان دارویی بر افزایش صادرات گیاهان دارویی و فرآورده‌های دارویی گیاهی برای حضور در بین ۱۰ کشور اول جهان و افزایش سطح زیرکشت گیاهان دارویی در افق ۱۴۰۴ تأکید دارد (شورای ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور، ۱۳۹۲). در بند ۱۲ سیاست‌های کلی سلامت ابلاغیه مقام معظم رهبری (۱۳۹۳) نیز بر ترویج کشت گیاهان دارویی تحت نظر وزارت جهاد کشاورزی و حمایت از توسعه نوآوری‌های علمی و فنی در تولید و عرضه فرآورده‌های دارویی سنتی تحت نظر وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی تأکید شده است.

علی‌رغم ظرفیت بالای کشور در زمینه تولید گیاهان دارویی (موقری و همکاران، ۱۳۹۳)، با این حال، یکی از عمده‌ترین نارسایی‌های موجود در زمینه ترویج و توسعه کشت و تولید گیاهان دارویی، بازاریابی این تولیدات است (حسینعلی‌پور، ۱۳۹۰). در واقع، بازار به عنوان نخستین و مهمترین حلقه از زنجیره تولید، چندان مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان قرار نگرفته است (Ghorbani et al., 2007). از این رو، بازاریابی محصولات گیاهان دارویی، مهمترین دغدغه کشاورزان است. تحقیقات نشان می‌دهد که خام‌فروشی، بسته‌بندی نامناسب، و ضعف در برندسازی سه مشکل مهم و اساسی در بخش فروش و بازاریابی گیاهان دارویی در سطح کشور و استان می‌باشد. علاوه بر آن، اتصال ضعیف زنجیره تولیدکنندگان-فراوران-مصرف کنندگان-تجار و بازرگان صنعت گیاهان دارویی، بهره‌وری پایین کشت گیاهان دارویی و بالتبع آن هزینه تمام شده بالای

- شناسایی شیوه‌های فروش و بازاریابی رایج گیاهان دارویی در سطح استان مازندران؛
- شناسایی مسائل فروش و بازاریابی گیاهان دارویی استان مازندران؛
- تعیین و اولویت‌بندی راهکارهای فروش و بازاریابی بهینه گیاهان دارویی برای استان مازندران.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

طبق تحقیقات مختلف، نظام بازاریابی محصولات کشاورزی کشور به‌طور عام و گیاهان دارویی به‌طور خاص در راستای دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار روستایی نیست (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶)، زیرا دچار نارسایی‌ها و ناکارآمدی‌هایی مثل اختلاف قیمت بین بهای فروش محصولات توسط کشاورزان و قیمت خرید توسط مصرف‌کننده نهایی (کهنسال و رفیعی دارانی، ۱۳۹۸)، ضعف در زیرساخت‌های بازاریابی مجازی، دسترسی ناکافی به منابع اطلاعات بازاریابی (آزاد و شریفی، ۱۳۹۰)، و مهارت بازاریابی پایین کشاورزان (الهایی‌زاده و محمدزاده، ۱۴۰۰) می‌باشد. به طور مثال، مولادوست و شاهمرادی (۱۳۹۹) با شناسایی چالش‌های توسعه بخش گیاهان دارویی ایران از منظر صاحب‌نظران حوزه گیاهان دارویی و افراد فعال در این بخش، دریافتند که مقوله ناکارآمدی در ایجاد بازار و بازاریابی مطلوب گیاهان دارویی یکی از موانع مهم عدم توسعه بخش گیاهان دارویی کشور است. در واقع، علی‌رغم تولیدات با کمیّت و کیفیت نسبتاً مناسب، عدم توسعه بازار مصرف این محصولات در سطح کشور و عدم سرمایه‌گذاری در بازاریابی بهینه آن موجب شده تا پیشرفت مورد انتظار در بخش‌های تولید، فرآوری و صنعت حاصل نشود. همچنین، نورحسینی و همکاران (Noor Hosseini et al., 2018) به این نتیجه دست یافتند که از بین موانع اقتصادی توسعه بخش گیاهان دارویی، عدم اطمینان کشاورزان

نسبت به فروش محصولات گیاهان دارویی خود، مهمترین نقش را داشته است. مقیسه و سلیمانی مورچه خورتی (۱۳۸۹) نیز در تبیین چالش‌ها و تنگناهای توسعه کشت، فرآوری و صادرات گیاهان دارویی کشور، به شیوه سنتی تجارت و بازاریابی گیاهان دارویی اشاره داشتند. مولادوست و شاهمرادی (۱۳۹۹) همچنین با بررسی تحقیقات مختلفی که با هدف سنجش رقابت‌پذیری گیاهان دارویی ایران در بازارهای داخلی و خارجی انجام شده، دریافتند که عمده این تحقیقات به نقش بازدارنده عواملی همانند ناکارآمدی فعالیت‌های بازاریابی، محدودیت بازارهای هدف و عدم شناخت بازار هدف مناسب، در توسعه بخش گیاهان دارویی در کشور ایران تأکید داشته‌اند. به‌طور خاص ایشان مهمترین چالش‌های بازاریابی گیاهان دارویی کشور را به ترتیب حضور ناکافی و بی‌ثبات در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی، رواج واسطه‌گری و ناکارایی بازار محصولات گیاهان دارویی، واردات بی‌رویه محصولات گیاهان دارویی، مداخله نامناسب دولت در بازار محصولات گیاهان دارویی، می‌داند.

برخی پژوهش‌ها، راهبردها و راهکارهای گوناگونی برای توسعه تجارت و بازار گیاهان دارویی ارائه داده‌اند. بطور مثال، ایجاد بازار فروش مستقیم گیاهان دارویی در سطح استان‌ها و کشور، بازاریابی بین‌المللی و صادرات تولیدات گیاهان دارویی و فرآورده‌های دارویی استاندارد (مجاوریان و همکاران، ۱۳۹۴؛ طاهری ریکننده و همکاران، ۱۳۹۵؛ خداوردیزاده و محمدی، ۱۳۹۶)، توسعه صنایع تبدیلی و فرآوری گیاهان دارویی و تولیدات مشتقات دارویی با ارزش افزوده بالاتر (کشفی بناب، ۱۳۸۹؛ رسام و همکاران، ۱۳۹۱)، توسعه گردشگری گیاهان دارویی (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹)، توسعه بازاریابی اینترنتی، تشکیل تعاونی‌های تولیدکنندگان گیاهان

فروش گیاهان دارویی موثرند. کشفی بناب (۱۳۸۹) جهت توسعه تجارت گیاهان دارویی ایران در بازارهای داخلی و جهانی، راهکارهای ذیل را پیشنهاد می‌دهد: بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در تهیه و استخراج فراورده‌های گیاهان دارویی، شناسایی بازارهای هدف و تولید مبتنی بر مزیت‌های رقابتی در این بازارها، هم‌سو کردن تحقیقات در مجامع علمی با نیازهای روز بازار، ارتقای ضریب مکانیزاسیون کاشت، داشت و برداشت گیاهان دارویی، ساماندهی عطاری‌ها و مراکز فروش گیاهان دارویی، ترویج فرهنگ مصرف اصولی گیاهان دارویی در جامعه، روشن کردن وضعیت تعرفه درمانی گیاهان دارویی و داروهای گیاهی برای مراکز بیمه، تأسیس مراکز خرید و فروش گیاهان دارویی در سطح استانی و ملی، راه اندازی و رونق بورس گیاهان دارویی، بسترسازی جهت شرکت‌های تولیدی و صادراتی گیاهان دارویی برای حضور در نمایشگاه‌ها و بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی. صفری و همکاران (۱۳۹۷) نیز معتقدند که ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی محصولات تولیدی روستایی می‌تواند بر آسانی دسترسی، گسترش بازار، کاهش جایگاه واسطه‌ها، افزایش بهره‌وری اقتصادی، تقویت صنایع روستایی و کشاورزی، رقابت تولید، برندسازی محصولات و اشتغال‌زایی در روند عرضه محصولات روستایی تأثیرگذار باشد. پژوهش حاضر با رویکردی نوین و با دیدگاهی جامع ضمن بررسی وضعیت موجود بازاریابی گیاهان دارویی توسط کشاورزان، چالش‌های پیش روی آن‌ها را مورد واکاوی قرار داده و در نهایت راهکارهایی عملیاتی بر مبنای نظر کشاورزان برای توسعه بازار گیاهان دارویی ارائه داده است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کمی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع

دارویی و ارتقای توان آنها جهت بازاریابی و صادرات محصولات، ساماندهی عرضه‌کنندگان گیاهان دارویی (مثل عطاری‌ها) در قالب صنف تخصصی (باباذکری و همکاران، ۱۳۹۸)، تضمین خرید محصولات گیاهان دارویی از کشاورزان خرده‌مالک، توسعه کشاورزی قراردادی و تنظیم قرارداد زراعی فی‌مابین شرکت‌های فراوری و صادرکننده گیاهان دارویی و تولیدکنندگان خرد و متوسط (کشفی بناب، ۱۳۸۹؛ باباذکری و همکاران، ۱۳۹۸)، رونق بورس گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن، برندسازی تجاری (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷)، توسعه الگوی کشت گیاهان دارویی مطابق با ظرفیت محیطی و علایق و نیازهای مصرف‌کنندگان (Ghorbani et al., 2007)، و توسعه پوشش بیمه‌ای داروهای گیاهی (امیری عقدایی و زارع زردبینی، ۱۳۹۳).

باباذکری و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی راهبردهای تدافعی مثل «تشکیل صنف مختص کشاورزان تولیدکننده گیاهان دارویی به منظور پیگیری بازارهای مناسب و حذف دلالتان» و «پیگیری فراهم کردن تجهیزات و امکانات فرآوری به منظور جلوگیری از فروش مواد خام گیاهی» و راهکارهای بازنگری مثل «فرآوری و صادرات گیاهان دارویی» و «تنظیم قرارداد با شرکت‌های صنایع غذایی و دارویی به منظور تضمین فروش محصول» را برای تولید و فروش گیاهان دارویی در استان کهگیلویه و بویر احمد ارائه دادند. امیری عقدایی و زارع زردبینی (۱۳۹۳) نیز در بررسی عوامل موثر بر بهبود و توسعه بازار گیاهان دارویی در اصفهان نشان داد که به کارگیری روش‌های نوین و بهداشتی در توزیع و فروش، افزایش دانش فروشندگان، بهبود و توسعه صنایع فرآوری، استاندارد کردن تولید گیاهان دارویی، ترغیب و آموزش کشت گیاهان، تحت پوشش بیمه قرار گرفتن تجویز گیاهان دارویی و تدوین قوانین مدنی در زمینه توسعه بازار و

استفاده شد. در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های مقایسه میانگین و تحلیل همبستگی استفاده شد.

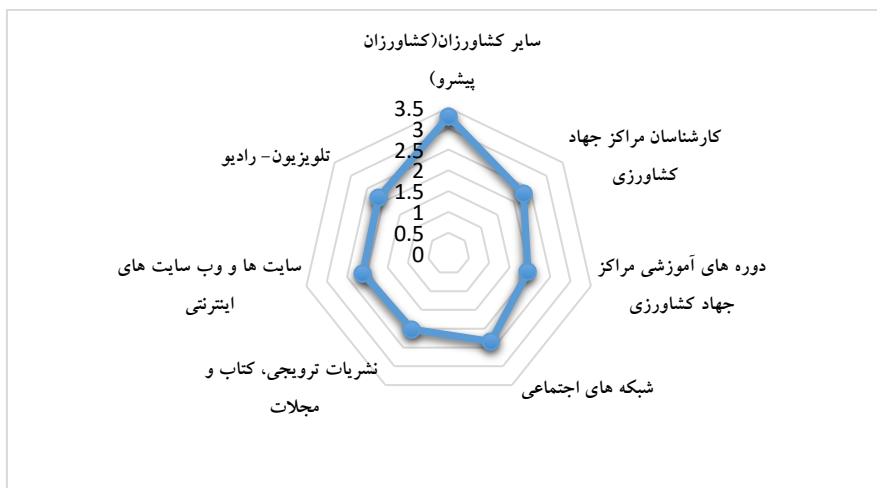
یافته‌ها

تحلیل توصیفی کشاورزان حاکی از آن بود که میانگین سنی پاسخگویان ۴۴ سال، و متوسط تجربه کشاورزی آنها نیز ۲۳ سال بود. اکثریت کشاورزان دارای سطح تحصیلات لیسانس و بالاتر (۳۰ درصد) و سپس دیپلم (۲۵ درصد) بودند و تنها ۱۸ درصد پاسخگویان اظهار داشتند که بی‌سواد هستند. اکثریت پاسخگویان یعنی ۸۹ درصد در زمین ملکی خود مشغول به کشت گیاهان دارویی بودند. اکثریت پاسخگویان به ترتیب به کشت زعفران (۱۲۵ نفر، ۳۹/۴ درصد)، سپس گل گاوزبان (۸۲ نفر، ۲۵/۹ درصد)، گل محمدی (۳۹ نفر، ۱۲/۳ درصد)، و مریم گلی (۱۳ نفر، ۴/۱ درصد) مشغول بودند و مابقی گیاهان دارویی مثل آلوئه ورا، آویشن، نعناع فلفلی، بابونه را کشت می‌کردند. متوسط سطح زیرکشت گیاهان دارویی نمونه مورد مطالعه ۲۸۰۷ مترمربع بود.

تحلیل منابع اطلاعاتی کشاورزان در زمینه کشت و بازاریابی گیاهان دارویی (نمودار ۱) نشان می‌دهد که آنها عمده اطلاعات مورد نیاز خود را از سه منبع سایر کشاورزان (به‌خصوص کشاورزان پیشرو) ($\bar{x}=1/13$ ، $SD=3/29$)، شبکه‌های اجتماعی (گروه‌ها و کانال‌های تخصصی) ($\bar{x}=2/34$ ، $SD=1/24$)، و کارشناسان مراکز جهاد کشاورزی ($\bar{x}=2/29$ ، $SD=1/21$)، کسب می‌نمایند. نکته قابل توجه آنکه رسانه‌های چاپی (مثل نشریات ترویجی، کتاب و مجلات تخصصی) ($\bar{x}=3/02$ ، $SD=1/08$)، و شرکت در دوره‌های آموزشی مراکز جهاد کشاورزی ($\bar{x}=1/95$ ، $SD=1/14$) در رتبه‌های آخر منابع اطلاعاتی کشاورزان قرار داشتند.

توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کشاورزان تولیدکننده گیاهان دارویی در سطح چهار شهرستان ساری، نکا، بهشهر و گلوگاه در شرق استان مازندران هستند که بالاترین میزان تولید گیاهان دارویی را در سطح استان دارند. تعداد نمونه با استفاده از جدول Krejcie and Morgan (1970) تعیین شد و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده شد که هر شهرستان به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شد و در نهایت ۳۳۹ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بر اساس مرور پیشینه نگاشته‌ها و مصاحبه با کارشناسان و کشاورزان خبره استان مازندران بود که شامل سوالات بسته با طیف لیکرت و سوالات مربوط به ویژگی فردی و اجتماعی بود. روایی صوری پرسشنامه توسط پانلی از متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی و باغبانی مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ سنجیده و تأیید شد. پرسشنامه شامل دو دسته سوالات بود: اطلاعات دموگرافیک تولیدکنندگان (مثل سن، سطح تحصیلات، شغل اول، مالکیت زمین زراعی، تجربه کشاورزی، و...)، و شاخص‌هایی برای سنجش شیوه‌های رایج فروش تولیدات گیاهان دارویی، مسائل کشت گیاهان دارویی، چالش‌های بازاریابی گیاهان دارویی و راهکارهای بازاریابی بهینه تولیدات گیاهان دارویی.

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS19 مورد تحلیل قرار گرفت. تکنیک‌های آماری به‌کار گرفته شده برای تحلیل داده‌ها شامل دو دسته آمار توصیفی و استنباطی بود. در بخش آمار توصیفی از آماره‌هایی نظیر فراوانی، میانگین، و انحراف معیار



نمودار ۱- منابع اطلاعاتی کشاورزان در زمینه کشت و بازاریابی گیاهان دارویی (منبع: یافته‌های پژوهش)

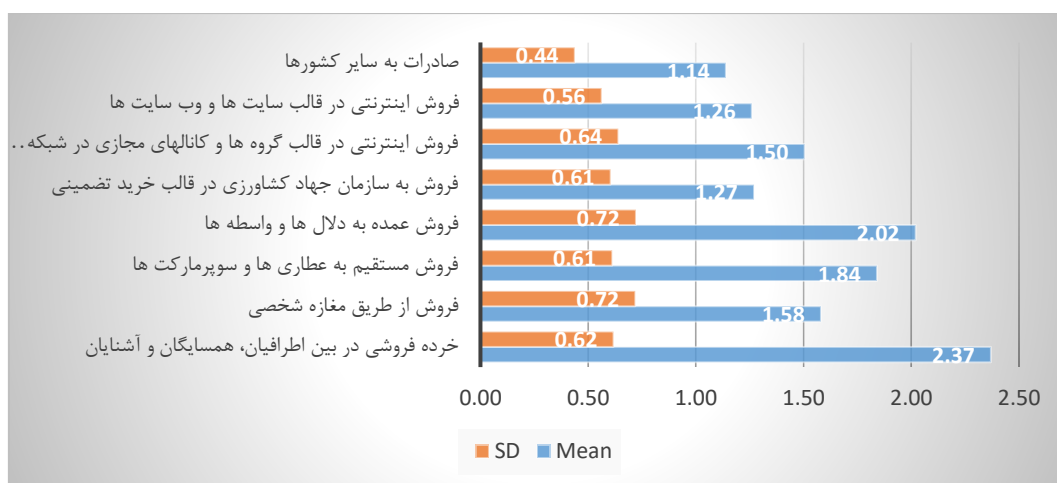
از کشاورزان بخاطر قیمت‌های خرید پایین واسطه‌ها، خود اقدام به بازاریابی محصولات می‌کنند. که در این مسیر یا تولیدات خود را به عطاری‌های فعال در سطح استان یا خارج استان می‌فروشند یا در برخی موارد اقدام به دایر کردن مغازه یا عطاری محلی شخصی خود کرده‌اند ($\bar{x}=1/58, SD=0/72$). با این شیوه‌های بازاریابی شخصی و حذف واسطه‌ها، هم سود بیشتری نصیب تولیدکننده‌ها می‌شود و هم قیمت برای مصرف‌کننده کاهش می‌یابد.

فروش اینترنتی در قالب گروه‌ها و کانال‌های مجازی در شبکه‌های اجتماعی، چند سالی است که مورد توجه کشاورزان قرار گرفته است. از این رو برخی تولیدکنندگان استان، اقدام به فروش محصولات گیاهان دارویی خود از این طریق می‌کنند ($SD=0/64, \bar{x}=1/50$). البته محدود شدن برخی شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی در چند وقت اخیر اثر منفی بر این شیوه بازاریابی گذاشته است ولی با بسترسازی و ترویج شبکه‌های اجتماعی داخلی می‌توان این شیوه فروش و بازاریابی را تا حدی تقویت و فراگیر نمود. فروش تولیدات در قالب سایت‌ها و وب‌سایت‌های اینترنتی نیز یکی دیگر از روش‌های بازاریابی محصولات گیاهان دارویی است ($SD=0/56, \bar{x}=1/26$). که در چند

نتایج تحلیل توصیفی شیوه‌های رایج فروش محصولات گیاهان دارویی توسط کشاورزان استان مازندران در نمودار ۲ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود رایج‌ترین شیوه فروش تولیدات گیاهان دارویی توسط کشاورزان، خرده‌فروشی در بین اطرافیان، همسایگان و آشنایان می‌باشد ($SD=0/62, \bar{x}=2/37$). به دلیل سطح زیرکشت پایین و تولید کم بسیاری از کشاورزان، این شیوه فروش مستقیم، هم سریع‌تر بودن و هم سود بیشتری را نصیب آنها می‌کند. فروش عمده به دلال‌ها و واسطه‌ها دومین شیوه رایج در بین تولیدکنندگان مازندرانی بود ($SD=0/72, \bar{x}=2/02$). بسیاری از کشاورزانی که طرح زیرکشت و تولید بالاتری دارند، به دلیل عدم شناخت و یا دسترسی کم به بازارهای بزرگتر، ترجیح می‌دهند که تولیدات خود را از طریق واسطه‌ها بفروش برسانند. طبق مشاهدات میدانی اکثر کشاورزان از فاصله قیمت‌های خرید دلال‌ها و قیمت بازار شاکتی بوده و معتقدند که در بسیاری از موارد، واسطه‌ها حتی سود بالاتری از تولیدکنندگان نصیب می‌شود. فروش مستقیم به عطاری‌ها و سوپرمارکت‌های دایر در سطح استان نیز یکی دیگر از شیوه‌های فروش محصولات گیاهان دارویی است ($SD=0/61, \bar{x}=1/84$). بسیاری

تولیدات به بازارهای بین‌المللی ($\bar{x}=1/14, SD=0/44$) در رتبه‌های آخر شیوه‌های رایج فروش گیاهان دارویی استان قرار داشتند. بازاریابی بین‌المللی محصولات گیاهان دارویی نیز یکی دیگر از شیوه‌های فروش تولیدات گیاهان دارویی است که در طول سالیان اخیر مسئولین امر تاکید زیادی بر آن داشته ولی متأسفانه اقدام عملی چندانی در این راستا صورت نگرفته است. مدعی این امر سهم پایین کشور ایران در تجارت جهانی تولیدات گیاهان دارویی است.

سال اخیر با راه اندازی سایت‌های تخصصی فروش محصولات کشاورزی رونق گرفته است. چشم انداز فروش از طریق بازارهای مجازی مثل سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بسیار روشن است هرچند نیاز به ایجاد بسترهای قانونی لازم، سرمایه‌گذاری در توسعه این فضاها، و آموزش تولیدکنندگان برای ورود به این عرصه بازاریابی نوین دارد. در نهایت، خرید تضمینی محصول توسط سازمان جهاد کشاورزی ($\bar{x}=1/27, SD=0/60$) و صادرات این



نمودار ۲- شیوه‌های رایج فروش گیاهان دارویی توسط کشاورزان (منبع: یافته‌های پژوهش)

بالای نهاده‌های کشاورزی، نبود یا کمبود صنایع فرآوری، و عدم دسترسی به بازارهای صادراتی بین‌المللی.

مسائل جذب اعتبارات دولتی در زمینه گیاهان دارویی توسط کشاورزان (وثیقه سنگین، کم بودن اعتبارات بانکی، بروکراسی اداری و...) ($\bar{x}=3/86, SD=0/94$)، و قوانین دست و پاگیر اداری ایجاد کارگاه‌های فرآوری و بسته‌بندی گیاهان دارویی ($\bar{x}=3/86, SD=0/95$) که در رتبه‌های بعدی چالش‌های توسعه کشت گیاهان دارویی قرار دارند به نقش حمایتی سازمان‌ها و نهادهای تامین اعتبارات اشاره دارند. تسهیل دریافت اعتبارات بانکی توسط کشاورزان

در جدول ۱ چالش‌ها و مسائل کشت و بازاریابی گیاهان دارویی در سطح استان از نظر کشاورزان اولویت‌بندی شده است. همانطور که مشاهده می‌شود از دیدگاه پاسخگویان مسائلی همچون هزینه بالای نهاده‌های تولید (کود، سم، ماشین آلات، آب، نیروی کارگری) ($\bar{x}=3/94, SD=0/89$)، تعداد کم کارگاه‌ها و کارخانجات فرآوری (اسانس‌گیری، دمنوش و...) و بسته‌بندی ($\bar{x}=3/92, SD=0/96$) و صادرات کم گیاهان دارویی به کشورهای دیگر ($\bar{x}=3/91, SD=1/12$) در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفتند. در واقع، سه مورد از چالش‌های محوری توسعه کشت گیاهان دارویی عبارتند از هزینه‌های

دهد که این امر خود باعث گسترش کمی و کیفی بازار تولیدات گیاهان دارویی خواهد شد.

آشنایی کم کشاورزان با شیوه بازاریابی نوین (بازاریابی اینترنتی و در شبکه‌های اجتماعی) ($\bar{x}=3/67, SD=1/06$)، مصرف کم گیاهان دارویی (دمنوش‌ها، عرقیجات، اسانس‌ها و گلاب) توسط جامعه ($\bar{x}=3/43, SD=0/90$)، و کیفیت پایین تولیدات گیاهان دارویی ($\bar{x}=3/29, SD=1/07$) نیز از دیگر چالش‌های کشت و بازاریابی گیاهان دارویی بودند که در رتبه‌های انتهایی قرار گرفتند. آموزش تولیدکنندگان با شیوه‌های نوین مجازی بازاریابی محصولات، ترویج مصرف تولیدات گیاهان دارویی در سطح جامعه و ارتقاء دانش و مهارت کشاورزان برای تولید گیاهان دارویی با کیفیت، راهبردی‌های موثری برای توسعه بازار این محصولات است.

اولویت‌بندی راهکارهای توسعه کشت و بازاریابی محصولات گیاهان دارویی از نظر کشاورزان در جدول ۲ آورده شده است. طبق نظر کشاورزان، راهکارهای اعطای تسهیلات بانکی برای فرآوری و بسته‌بندی گیاهان دارویی ($\bar{x}=4/15, SD=0/86$)، راه‌اندازی کارگاه‌ها و احداث کارخانجات فرآوری گیاهان دارویی ($\bar{x}=4/08, SD=0/78$)، ارائه مشوق‌های لازم به تولیدکنندگان گیاهان دارویی ($\bar{x}=4/05, SD=0/83$)، آموزش و توانمندسازی کشاورزان در زمینه فروش و بازاریابی محصولات گیاهان دارویی ($\bar{x}=4/03, SD=0/82$) و تسهیل صدور مجوزهای بهداشت و سلامت برای تولید و عرضه مشتقات گیاهان دارویی ($\bar{x}=4/03, SD=0/85$)، بیشترین تاثیرگذاری را در این زمینه خواهند داشت.

همچنین، از نظر کشاورزان راهکارهایی مثل ایجاد بازار دائمی و موقتی فروش مستقیم گیاهان دارویی (نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها) ($\bar{x}=3/99, SD=1/02$)، خرید تضمینی محصولات گیاهان دارویی

و تسریع در صدور مجوزهای کارگاه‌های فرآوری و بسته‌بندی گیاهان دارویی، به تولیدکنندگان و فرآوری‌کنندگان این محصولات کمک شایانی خواهد رساند.

آشنایی کم کشاورزان با مقوله بازاریابی و بازاریابی محصولات تولیدی گیاهان دارویی ($\bar{x}=3/81, SD=0/87$) و محدود بودن بازار فروش گیاهان دارویی در سطح استان و کشور ($\bar{x}=3/80, SD=0/97$) از جمله دیگر مسائل مربوط به بازاریابی تولیدات گیاهان دارویی استان است. از یک طرف بازار این محصولات در سطح استان و کشور محدود بوده و از سوی دیگر اکثر کشاورزان صرفاً در بخش تولید فعال بوده و آشنایی چندانی با شیوه‌های بازاریابی گیاهان دارویی ندارند. به همین دلایل عموم تولیدکنندگان گیاهان دارویی با مشکل فروش و بازاریابی محصولات خود مواجه هستند.

پایین بودن دانش فنی کشاورزان در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی ($\bar{x}=3/80, SD=0/97$) نیز یکی دیگر از مسائل توسعه کشت گیاهان دارویی در سطح استان مازندران است. ارتقاء دانش و مهارت کشاورزان در تولید و بازاریابی گیاهان دارویی مستلزم برگزاری دوره‌های آموزشی-ترویجی با کیفیت از سوی سازمان‌های متولی مثل جهاد کشاورزی است.

حمایت کم سازمان‌های متولی (جهاد کشاورزی و منابع طبیعی) از تولیدکنندگان ($\bar{x}=3/80, SD=0/97$) و تبلیغات کم رسانه‌ای (تلویزیون، رادیو، نشریات و...) در زمینه مصرف گیاهان دارویی ($\bar{x}=3/80, SD=0/97$) از دیگر چالش‌های توسعه کشت گیاهان دارویی است. حمایت و پشتیبانی مالی، آموزشی، تبلیغاتی و قانونی از تولید و بازاریابی گیاهان دارویی می‌تواند ضمن توانمندسازی کشاورزان، اقبال عمومی مصرف‌کنندگان به این محصولات را افزایش

زمینه مصرف مشتقات گیاهان دارویی در (ارائه سوبسیدهای دولتی در $(\bar{x}=3/96, SD=1/09)$ ، در مراتب بعدی بر شکل‌گیری بازار مناسب برای گیاهان دارویی موثر می‌باشند. $(\bar{x}=3/91, SD=0/91)$)

جدول ۱- چالش‌ها و مسائل بازاریابی گیاهان دارویی (منبع: یافته‌های پژوهش)

رتبه کلی	رتبه در زیر گروه	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۶	۱	۰/۸۷	۳/۸۱	آشنایی کم کشاورزان با مقوله بازاریابی، و بازاریابی محصولات تولیدی گیاهان دارویی
۷	۲	۰/۸۹	۳/۸۰	پایین بودن دانش فنی کشاورزان در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی
۱۱	۳	۱/۰۶	۳/۶۷	آشنایی کم کشاورزان با شیوه بازاریابی نوین (بازاریابی اینترنتی و در شبکه‌های اجتماعی)
۱۳	۴	۱/۰۷	۳/۲۹	کیفیت پایین تولیدات گیاهان دارویی
۹	۶	۰/۹۴	۳/۷۱	حمایت کم سازمان‌های متولی (جهاد کشاورزی و منابع طبیعی) از تولیدکنندگان
۴	۴	۰/۹۴	۳/۸۶	مسائل جذب اعتبارات دولتی در زمینه گیاهان دارویی توسط کشاورزان (وثیقه سنگین، کم بودن اعتبارات بانکی، بروکراسی اداری و ...)
۵	۵	۰/۹۵	۳/۸۶	قوانین دست و پاگیر اداری ایجاد کارگاه‌های فرآوری و بسته‌بندی گیاهان دارویی
۱	۱	۰/۸۹	۳/۹۴	هزینه بالای نهاده‌های تولید (کود، سم، ماشین آلات، آب، نیروی کارگری)
۲	۲	۰/۹۶	۳/۹۲	تعداد کم کارگاه‌ها و کارخانجات فرآوری (اسانس گیری، دمنوش و ...)
۳	۳	۱/۱۲	۳/۹۱	صادرات کم گیاهان دارویی به کشورهای دیگر
۸	۱	۰/۹۷	۳/۸۰	محدود بودن بازار فروش گیاهان دارویی در سطح استان و کشور
۱۰	۲	۰/۹۶	۳/۷۱	تبلیغات کم رسانه ای (تلویزیون، رادیو، نشریات و...) در زمینه مصرف گیاهان دارویی
۱۲	۳	۰/۹۰	۳/۴۳	مصرف کم گیاهان دارویی (دمنوش‌ها، عرقیجات، اسانس‌ها و گلاب) توسط جامعه
-	-	۰/۵۰	۳/۷۴	متوسط کل

که نتایج آن در جدول ۳ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نتیجه آزمون مقایسه میانگین درک زنان و مردان کشاورزان از چالش‌های مختلف بازاریابی محصولات گیاهان دارویی حاکی از آن است که گروه‌های جنسیتی مختلف درک یکسانی از چالش‌های دانشی (Sig=0.41)، حمایتی (Sig=0.21)، و تبلیغاتی (Sig=0.63)، بازاریابی گیاهان دارویی داشته‌اند که این امر احتمالاً به این خاطر است که همگی با این مسائل درگیر بوده‌اند.

در نهایت، کشاورزان معتقد بودند که حمایت‌های دولتی برای توسعه بازاریابی اینترنتی و مجازی گیاهان دارویی (SD=1, $\bar{x}=3/88$) و تسهیل و رفع موانع صادرات گیاهان دارویی به سایر کشورها (SD=1/19, $\bar{x}=1/86$) می‌تواند دسترسی آنها به بازارهای مصرف دورتر را افزایش دهد. از آنجایی که پاسخگویان شامل تعداد ۱۰۴ نفر زن و ۲۳۴ نفر مرد بودند، جهت تحلیل جنسیتی درک گروه‌های مختلف جنسیتی کشاورزان، از آزمون مقایسه میانگین T برای گروه‌های مستقل استفاده شد.

جدول ۲- راهکارهای توسعه بازاریابی تولیدات گیاهان دارویی (منبع: یافته‌های پژوهش)

رتبه	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۴	۰/۸۲	۴/۰۳	آموزش و توانمندسازی کشاورزان در زمینه فروش و بازاریابی محصولات گیاهان دارویی
۲	۰/۷۸	۴/۰۸	راه‌اندازی کارگاه‌ها و احداث کارخانجات فرآوری گیاهان دارویی
۳	۰/۸۳	۴/۰۵	ارائه مشوق به تولیدکنندگان گیاهان دارویی
۱	۰/۸۶	۴/۱۵	اعطای تسهیلات و وام‌های بانکی برای فرآوری و بسته‌بندی گیاهان دارویی
۸	۰/۹۱	۳/۹۱	ارائه یارانه دولتی در زمینه مصرف مشتقات گیاهان دارویی
۷	۱/۰۹	۳/۹۶	خرید تضمینی محصولات گیاهان دارویی
۹	۱	۳/۸۸	حمایت‌های دولتی برای توسعه بازاریابی اینترنتی و مجازی گیاهان دارویی
۶	۱/۰۲	۳/۹۹	ایجاد بازار دائمی و موقتی فروش مستقیم گیاهان دارویی (نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها)
۱۰	۱/۱۹	۳/۸۶	تسهیل و رفع موانع صادرات گیاهان دارویی به سایر کشورها
۵	۰/۸۵	۴/۰۳	تسهیل صدور مجوزهای بهداشتی و سلامت در تولید، فرآوری و عرضه محصولات گیاهان دارویی

جدول ۳- تحلیل جنسیتی چالش‌های بازاریابی گیاهان دارویی (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیرها	گروه‌های کشاورزان	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری
چالش‌های دانشی	مردان	۳/۶۱	۰/۵۹	۰/۴۱
	زنان	۳/۶۷	۰/۶۱	
چالش‌های حمایتی	مردان	۳/۸۳	۰/۶۰	۰/۲۱
	زنان	۳/۹۲	۰/۵۶	
چالش‌های تبلیغاتی	مردان	۳/۶۲	۰/۶۹	۰/۶۳
	زنان	۳/۶۶	۰/۶۳	
چالش‌های بازاریابی (مجموع)	مردان	۳/۷۲	۰/۵۱	۰/۲۶
	زنان	۳/۷۹	۰/۴۹	

بگیرند. اما از نظر چالش‌های حمایتی، کشاورزان در سطح دیپلم احساس نیاز بیشتری به حمایت سازمان‌های متولی در امر بازاریابی احساس کردند ($\bar{x}=4/03$). از نظر چالش‌های تبلیغاتی و توسعه بازار مصرف نیز کشاورزان دارای سطح سیکل به بالا همگی معتقد بودند که دولت می‌تواند با تبلیغات بیشتر ضمن تاثیر بر مصرف کنندگان، بازار مصرف گیاهان دارویی را گسترش دهد.

مقایسه میانگین درک کشاورزان با سطوح تحصیلات مختلف از چالش‌ها و مسائلی بازاریابی گیاهان دارویی با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان می‌دهد (جدول ۴) که کشاورزان با سطوح تحصیلات مختلف درک یکسانی از چالش‌های دانشی بازاریابی داشتند ($Sig=0.44$)، بدین معنا که همه آنها معتقد بودند که کشاورزان بایستی تحت آموزش‌های بازاریابی و بخصوص بازاریابی نوین قرار

واکاوی چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی... / طاهر عزیزی خالخیلی و همکاران

جدول ۴- مقایسه میانگین درک کشاورزان با سطح سواد مختلف از چالش‌های بازاریابی گیاهان دارویی (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیرها	سطح سواد	میانگین	انحراف معیار	میزان F	سطح معناداری
چالش‌های دانشی	بی سواد	۳/۵۴	۰/۵۷	۰/۹۴	۰/۴۴
	سیکل	۳/۶۷	۰/۵۸		
	دیپلم	۳/۷۰	۰/۵۳		
	لیسانس	۳/۵۸	۰/۶۶		
	فوق لیسانس	۳/۶۷	۰/۶۳		
چالش‌های حمایتی	بی سواد	۳/۸۲ ^{ab}	۰/۵۴	۴/۵۸	۰/۰۰۱
	سیکل	۳/۹۲ ^{ab}	۰/۵۹		
	دیپلم	۴/۰۳ ^a	۰/۴۷		
	لیسانس	۳/۶۸ ^b	۰/۶۷		
	فوق لیسانس	۳/۸۵ ^{ab}	۰/۵۵		
چالش‌های تبلیغاتی	بی سواد	۳/۲۴ ^a	۰/۶۲	۷/۴۱	۰/۰۰۰۱
	سیکل	۳/۶۶ ^b	۰/۶۸		
	دیپلم	۳/۷۲ ^b	۰/۵۷		
	لیسانس	۳/۶۸ ^b	۰/۷۴		
	فوق لیسانس	۳/۹۳ ^b	۴۳۰		

جدول ۵- مقایسه میانگین درک گروه‌های مختلف شغلی پاسخگویان از چالش‌های بازاریابی گیاهان دارویی (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیرها	سطح سواد	میانگین	انحراف معیار	میزان F	سطح معناداری
چالش‌های دانشی	کشاورز	۳/۶۲	۰/۵۵	۱/۱۶	۰/۳۲
	دامدار	۳/۷۱	۰/۴۰		
	کارمند	۳/۶۳	۰/۶۴		
	آزاد	۳/۵۷	۰/۷۰		
	سایر	۳/۸۴	۰/۵۳		
چالش‌های حمایتی	کشاورز	۳/۸۵	۰/۵۵	۰/۱۹	۰/۹۳
	دامدار	۳/۹۶	۰/۴۵		
	کارمند	۳/۸۶	۰/۵۷		
	آزاد	۳/۸۳	۰/۶۸		
	سایر	۳/۹۱	۰/۶۳		
چالش‌های تبلیغاتی	کشاورز	۳/۵۳ ^b	۰/۶۷	۳/۲۴	۰/۰۱
	دامدار	۳/۶۶ ^{ab}	۰/۵۵		
	کارمند	۳/۶۹ ^{ab}	۰/۶۶		
	آزاد	۳/۶۸ ^{ab}	۰/۶۹		
	سایر	۴ ^a	۰/۶۲		

بازاریابی گیاهان دارویی با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که همه گروه‌های شغلی

آزمون مقایسه میانگین درک گروه‌های مختلف شغلی (شغل اصلی یا اول) از چالش‌ها و مسائل

راهکارهای مناسب برای بهبود وضعیت بازاریابی گیاهان دارویی دارد.

تحلیل وضعیت موجود بازاریابی گیاهان دارویی توسط کشاورزان در سطح استان مازندران نشان داد که رایج‌ترین شیوه فروش این محصولات، خرده فروشی در بین اطرافیان، همسایگان و آشنایان می‌باشد. در واقع، از یک سو به دلیل سطح زیرکشت پایین و تولید کم بسیاری از کشاورزان، این شیوه فروش مستقیم، هم سریع‌تر بوده و هم سود بیشتری را نصیب آنها می‌کند. از سوی دیگر، هزینه بازاریابی را نیز از روی دوش تولیدکننده برمی‌دارد. هرچند، کشاورزان با سطح زیرکشت و کمیت تولیدی بالاتر عمدتاً محصولات خود را به واسطه‌های محلی می‌فروشند به همین دلیل این شیوه، دومین روش رایج بازاریابی در بین کشاورزان مازندرانی بود. در واقع، بسیاری از کشاورزان به دلیل عدم شناخت و یا دسترسی کم به بازارهای بزرگتر، ترجیح می‌دهند که تولیدات خود را از طریق دلال‌ها بفروش برسانند. هرچند طبق مشاهدات میدانی اکثر کشاورزان از فاصله قیمت‌های خرید دلال‌ها و قیمت بازار شاکتی بوده و معتقدند که در بسیاری از موارد، واسطه‌ها حتی سود بالاتری از تولیدکنندگان نصیب‌شان می‌شود. برخی از کشاورزان بخاطر قیمت‌های خرید پایین واسطه‌ها، خود اقدام به بازاریابی محصولات می‌کنند. که در این مسیر یا تولیدات خود را به عطاری‌های فعال در سطح استان یا خارج استان می‌فروشند یا در برخی موارد اقدام به دایر کردن مغازه یا عطاری محلی شخصی خود کرده‌اند. با این شیوه‌های بازاریابی شخصی و حذف واسطه‌ها، هم سود بیشتری نصیب تولیدکننده‌ها می‌شود و هم قیمت برای مصرف‌کننده کاهش می‌یابد. شیوه‌های بازاریابی نوین مبتنی بر بستر فضای مجازی مثل بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی و

کشاورزان درک یکسانی از چالش‌های دانشی و حمایتی بازاریابی گیاهان دارویی داشتند، بدین معنا که همگی به میزان زیادی به چالش‌های مذکور اذعان داشته و نیاز به آموزش‌های بازاریابی و حمایت دستگاه‌های متولی در زمینه بازاریابی را ابراز داشته‌اند. با این حال، در بعد چالش‌های تبلیغاتی، کشاورزانی که در سایر مشاغل حضور داشتند، وجود این چالش‌ها را بیشتر احساس کرده و توسعه بازار مصرف از طریق تبلیغات بیشتر را ضروری دانستند.

بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت گیاهان دارویی از منظر اقتصادی (توسعه اشتغال و ارزآوری) در کنار کمک به سلامت و بهداشت جامعه باعث شده تا به عنوان یکی از اولویت‌های سرمایه‌گذاری کشور در بخش کشاورزی مورد توجه قرار گیرد. در همین راستا، اسناد بالادستی کشور همچون سند چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران و برنامه‌های توسعه بر توسعه زنجیره تولید و تامین گیاهان دارویی در سطح کشور تاکید دارند. علی‌رغم شرایط اکولوژیکی کشور ایران به‌طور عام و استان مازندران به‌طور خاص جهت کشت گیاهان دارویی، آمار کشت و سهم در صادرات بین‌المللی گیاهان دارویی حاکی از فاصله زیاد تا وضعیت ایده‌آل کشور در این زمینه دارد. یکی از مهمترین چالش‌های محدودکننده توسعه کشت گیاهان دارویی، فروش و بازاریابی محصولات و مشتقات گیاهان دارویی در انتهای زنجیره تولید آن می‌باشد. بگونه‌ای که یکی از مهمترین دغدغه‌های کشاورزان، فروش محصولات خود در بازارهای منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی است. پژوهش حاضر با تمرکز بر مسائل فروش و بازاریابی گیاهان دارویی در سطح استان مازندران، ضمن تحلیل وضعیت موجود بازاریابی این محصولات از دیدگاه کشاورزان، سعی در ارائه

و اطلاعات کم آنها از شیوه‌های بازاریابی نوین (بازاریابی مجازی) به عنوان مهمترین موانع پیش‌روی توسعه بازاریابی گیاهان دارویی مطرح بودند. که این نتیجه با مطالعه الهایی زاده و محمدزاده (۱۴۰۰) همخوانی دارد. در بعد حمایتی نیز مشکلاتی مثل هزینه بالای تولید، عدم توسعه صنایع فرآوری، صادرات کم، سختگیری در جذب اعتبارات بانکی، و بروکراسی اداری، وجود دارد. در بعد تبلیغاتی نیز محدود بودن بازار فروش گیاهان دارویی بخاطر تبلیغات رسانه‌ای کم و در نتیجه مصرف کم محصولات گیاهان دارویی در سطح جامعه مطرح می‌باشد.

مشکل جذب اعتبارات بانکی توسط کشاورزان (وثیقه سنگین، کم بودن اعتبارات بانکی، بروکراسی اداری و ...)، و قوانین دست و پاگیر اداری ایجاد کارگاه‌های فرآوری و بسته‌بندی گیاهان یکی از موانع مهم در صنعت گیاهان دارویی است. از این رو، تسهیل دریافت اعتبارات بانکی و تسریع در صدور مجوز کارگاه‌های فرآوری و بسته‌بندی گیاهان دارویی، به تولیدکنندگان و فرآوری‌کنندگان این محصولات کمک شایانی خواهد کرد. در این راستا، کشفی بناب (۱۳۸۹) و رسام و همکاران (۱۳۹۱) نیز توسعه صنایع تبدیلی گیاهان دارویی و تولید مشتقات دارویی با ارزش افزوده بالاتر را توصیه کرده‌اند. یکی دیگر از چالش‌های مهم در این زمینه آن است که از یک سو بازار این محصولات در سطح استان و کشور محدود بوده و از سوی دیگر اکثر کشاورزان صرفاً در بخش تولید فعال بوده و آشنایی چندانی با شیوه‌های بازاریابی گیاهان دارویی ندارند؛ به همین دلیل اکثر تولیدکنندگان گیاهان دارویی با مشکل فروش و بازاریابی محصولات خود مواجه هستند. حمایت کم سازمان‌های متولی از تولیدکنندگان، و سهم پایین این محصولات در تبلیغات رسانه‌های صوتی و تصویری نیز باعث شده تا هم

سایت‌های آنلاین نیز تا حدودی در بین برخی تولیدکنندگان باسوادتر رایج شده است. هرچند محدود شدن برخی شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی در چند وقت اخیر اثر منفی بر این شیوه بازاریابی گذاشته است ولی با بسترسازی و ترویج شبکه‌های اجتماعی داخلی می‌توان این شیوه فروش و بازاریابی را تا حدی تقویت و فراگیر نمود. چشم انداز فروش از طریق بازارهای مجازی مثل سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بسیار روشن است هرچند نیاز به ایجاد بسترهای قانونی لازم، سرمایه‌گذاری در توسعه این فضاها، و آموزش تولیدکنندگان برای ورود به این عرصه بازاریابی نوین دارد. در این راستا، باباذکری و همکاران (۱۳۹۸) بر توسعه بازاریابی اینترنتی محصولات گیاهان دارویی تاکید داشتند. بازاریابی بین‌المللی محصولات گیاهان دارویی نیز یکی دیگر از شیوه‌های فروش تولیدات گیاهان دارویی است که در طول سالیان اخیر مسئولین امر تاکید زیادی بر آن داشته‌اند ولی متأسفانه اقدام عملی چندانی در این راستا صورت نگرفته است. مدعی این امر سهم پایین کشور ایران در تجارت جهانی تولیدات گیاهان دارویی است. با این حال، مجاوریان و همکاران (۱۳۹۴)، طاهری ریکنده و همکاران (۱۳۹۵) و خداوردیزداده و محمدی (۱۳۹۶) با ارزیابی بازارهای بین‌المللی گیاهان دارویی، کشور ایران را در زمینه صادرات این محصولات دارای مزیت رقابتی مناسبی دانسته‌اند.

تحلیل مسائل کشت و بازاریابی گیاهان دارویی در سطح استان از نظر کشاورزان در سه بعد دانشی، حمایتی و تبلیغاتی نیز نشان داد که سه چالش محوری توسعه کشت گیاهان دارویی عبارتند از هزینه‌های بالای نهاده‌های کشاورزی، نبود یا کمبود صنایع فرآوری، و عدم دسترسی به بازارهای صادراتی بین‌المللی. در بعد دانشی، آشنایی کم کشاورزان با بازاریابی گیاهان دارویی، دانش فنی پایین کشاورزان،

بر توسعه صادرات بین‌المللی به عنوان راهکارهای مناسب برای بازاریابی تولیدات گیاهان دارویی تاکید داشته‌اند.

تحلیل جنسیتی گروه‌های مختلف کشاورزان حاکی از آن بود که زنان و مردان تولیدکننده گیاهان دارویی درک یکسانی از چالش‌ها و مسائل دانشی، حمایتی و تبلیغاتی بازاریابی گیاهان دارویی داشته و همگی وجود و ضرورت مقابله با چالش‌های مذکور را تصدیق کردند. همچنین، طبق نتایج تحقیق، مقایسه میانگین درک کشاورزان با سطوح تحصیلات مختلف از چالش‌ها و مسائل بازاریابی نیز نشان داد که همه گروه‌های شغلی کشاورزان درک یکسانی از چالش‌های دانشی و حمایتی بازاریابی گیاهان دارویی داشتند، بدین معنا که همگی به میزان زیادی به چالش‌های مذکور اذعان داشته و نیاز به آموزش‌های بازاریابی و حمایت دستگاه‌های متولی در زمینه بازاریابی را ابراز داشته‌اند. با این حال، در بعد چالش‌های تبلیغاتی، کشاورزانی که در سایر مشاغل حضور داشتند، وجود این چالش‌ها را بیشتر احساس کرده و توسعه بازار مصرف از طریق تبلیغات بیشتر را ضروری دانستند. بر مبنای نتایج تحقیق، پیشنهادهای زیر را می‌توان برای توسعه کشت و بازاریابی گیاهان دارویی ارائه داد:

- آموزش تولیدکنندگان در زمینه شیوه‌های نوین مجازی بازاریابی محصولات گیاهان دارویی؛
- تخصیص یارانه جهت افزایش حجم محصولات گیاهان دارویی در سبدمصرفی خانوار؛
- حمایت و پشتیبانی مالی و اداری از تولیدکنندگان و صنایع فرآوری از طریق تسهیل دریافت اعتبارات بانکی کم بهره، و تسریع صدور مجوزها. پژوهش حاضر با رویکرد کمی و با استفاده از شیوه خوداظهاری کشاورزان در تکمیل پرسشنامه محقق ساخته اجرا شد که در تحقیقات بعدی توصیه می‌شود از شیوه‌های کیفی و تکنیک‌های مشاهده

تولیدکنندگان احساس وجود یک پشتیبان قوی و قابل اعتماد را نداشته باشند و هم محصولات گیاهان دارویی گوی رقابت را در بازار مصرف به محصولات ناسالم که حجم بیشتری از تبلیغات رسانه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند، ببازند. آشنایی کم کشاورزان با شیوه‌های بازاریابی نوین در بستر رو به رشد بازاریابی مجازی، سهم نسبتاً پایین مصرف مشتقات گیاهان دارویی در سبدمصرفی خانوار نیز از دیگر چالش‌های مهم این حوزه هستند که بایستی با آموزش‌های بازاریابی نوین در بین گروه‌های هدف و تبلیغ وسیع سبک زندگی سالم با مصرف گیاهان دارویی در رسانه‌ها، برطرف شوند.

از نظر کشاورزان، راهکارهایی مثل ایجاد صنایع فرآوری و بسته‌بندی با اعطای تسهیلات کم بهره بلندمدت، حمایت و پشتیبانی از تولیدکنندگان گیاهان دارویی، توانمندسازی دانشی و مهارتی کشاورزان در زمینه فروش و بازاریابی، تسهیل صدور مجوزهای لازم برای تولید و عرضه مشتقات گیاهان دارویی، ایجاد بازارهای دائمی و موقتی فروش مستقیم محصولات، خرید تضمینی تولیدات، ارائه سوبسیدهای مصرفی، توسعه بازاریابی مجازی گیاهان دارویی، تسهیل و رفع موانع صادرات بین‌المللی، برای بازاریابی گیاهان دارویی کارآمدی و اثربخشی را خواهند داشت. در این راستا، تحقیقات پیشین نیز امیری عقدایی و زارع زردبینی (۱۳۹۳) بر توسعه پوشش بیمه‌ای داروهای گیاهی، کشفی بناب (۱۳۸۹) و بلباذکری و همکاران (۱۳۹۸) بر تضمین خرید محصولات گیاهان دارویی از کشاورزان خرده مالک، کشفی بناب (۱۳۸۹) و رسام و همکاران (۱۳۹۱) بر توسعه صنایع تبدیلی گیاهان دارویی، باباذکری و همکاران (۱۳۹۸) و صفری و همکاران (۱۳۹۷) بر توسعه بازاریابی مجازی، مجاوریان و همکاران (۱۳۹۴)، طاهری ریکنده و همکاران (۱۳۹۵) و خداوردیزاده و محمدی (۱۳۹۶)

تشکر و قدردانی

این مقاله مستخرج از نتایج طرح تحقیقاتی با کد ۰۱-۱۴۰۱-۱۳ با عنوان "تحلیل تولید و بازاریابی گیاهان دارویی در استان مازندران از دیدگاه کشاورزان" زیر نظر معاونت پژوهشی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری است که بدینوسیله از حمایت‌های مادی و معنوی آنها تقدیر و تشکر داریم.

بی باک، ح. و مقبلی هنزایی، ف. (۱۳۹۶). جمع‌آوری، شناسایی و استفاده سنتی و بومی گیاهان دارویی در شهرستان جیرفت. نشریه گیاهان دارویی، ۱۶(۴)، ۱۱۶-۱۴۰.

توسلی، ب.، خلیفه سلطانیان، ف.س.، چیدری، م. و پزشکیاراد، غ. (۱۳۸۶). بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران: مشهد.

حسن نژاد، م.، کهنسال، م.ر. و قربانی، م. (۱۳۸۹). امکان سنجی سیاست‌های انگیزشی اجرایی پروژه بین‌المللی ترسیب کربن ایران در راستای توانمندسازی جوامع محلی. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، ۲۴(۳): ۳۲۳-۳۲۳.

حسینعلی پور، ا. (۱۳۹۰). بازاریابی گیاهان دارویی در ایران، چالش‌ها و مشکلات. اولین همایش راهبردی دستیابی به کشاورزی پایدار. اهواز.

خداوردیزداده، م.، و محمدی، س. (۱۳۹۶). تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز). تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹(۲): ۱۷۴-۱۵۳.

رسام، ق.، دادخواه، ع.، خشنودیزدی، ا.، و مقدسی، ر. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر توسعه کشت گیاهان دارویی در استان خراسان شمالی. همایش ملی فرآورده‌های طبیعی و گیاهان دارویی، بجنورد، دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، ۶-۵ مهرماه.

طاهری ریکنده، ع.، پاکروان، م.ر.، گیلانپور، ا. و ابوالقاسمی، ف. (۱۳۹۵). ارزیابی رقابت‌پذیری ایران در

مشارکتی برای رصد بازاریابی گیاهان دارویی بهره‌گرفته شود. همچنین، توصیه می‌شود تا در تحقیقات بعدی با واکاوی بازاریابی گیاهان دارویی از دیدگاه سایر کنشگران بازار مثل تجار بین‌المللی و واسطه‌های منطقه‌ای و ملی به همراه کارشناسان و متخصصان مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی، درک جامع‌تری از وضعیت بازار گیاهان دارویی ارائه شود.

منابع

احمدی، ش.، دهقانی بیدگلی، ر.، و حیدری سورشجانی، ر. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر قابلیت اقتصادی گیاهان دارویی مرتعی بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: منطقه آبدلنان استان ایلام). نشریه علمی تحقیقات گیاهان دارویی و معطر ایران، ۳۶(۳): ۵۰۸-۴۹۶.

امیرنژاد، ح.، مزرعه، ف.، و نویدی، ح. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات گیاهان دارویی ایران (مورد مطالعه: زیره سبز). تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۶(۱): ۸۱-۷۵.

امیری عقدایی، س.ف. و زارع زردبینی، ح. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه بازار گیاهان دارویی در ایران (مطالعه موردی: اصفهان). تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱): ۲۱۴-۹۵.

اهوازی، م.، اکبرزاده، م.، خلیقی سیگارودی، ف.، و کهندل، ا. (۱۳۹۴). معرفی گیاهان دارویی پر مصرف در طب سنتی منطقه شرق مازندران. فصلنامه گیاهان دارویی، ۱۱(۴): ۱۶۴-۱۷۵.

آزاد، ش.، و شریفی، ک. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی شرکتهای متوسط و بزرگ صنایع غذایی. مجله مدیریت بازرگانی، ۳(۹): ۲۴-۱.

باباذکری، ف.، نوری‌پور، م.، و شریفی، ز. (۱۳۹۸). راهبردهای توسعه تولید گیاهان دارویی در استان کهگیلویه و بویراحمد با استفاده از مدل سوات (SWOT). فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، ۶(۱): ۶۳-۷۳.

- پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
<https://sid.ir/paper/799919/fa>
- موقری، م.، ارزانی، ح.، طویلی، ع.، آذرینوند، ح.، ساروی، م.، و فرح پور، م. (۱۳۹۳). شناسایی و تعیین شایستگی گیاهان دارویی مراتع حوزه آبخیز لاسم هراز، شهرستان آمل - استان مازندران. *دوماهنامه علمی-پژوهشی تحقیقات گیاهان دارویی و معطر ایران*، ۳۰(۶): ۹۱۴-۸۹۸.
- مولادوست، ک.، و شاهمرادی، م. (۱۳۹۹). شناسایی چالش‌های پیش روی توسعه بخش گیاهان دارویی ایران. *تحقیقات گیاهان دارویی و معطر ایران*، ۳۶(۵): ۷۶۲-۷۴۸.
- مولایی، ح. (۱۴۰۱). توسعه کشت گیاهان دارویی مازندران زیر سایه دلان. *خبرگزاری ایرنا*، لینک خبر: <https://www.irna.ir/news/84729453>
- مهدوی، س.خ. (۱۴۰۰). واکاوی موانع پیش‌روی جوامع محلی در بازاریابی تولید گیاهان دارویی (مطالعه موردی: پروژه ترسیب کربن تیل‌آباد استان گلستان. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۸(۴): ۳۵-۵۲.
- Chen, S.L., Yu, H., Luo, H.M., Wu, Q., Li, C.F., & Steinmetz, A. (2016). Conservation and sustainable use of medicinal plants: problems, progress, and prospects. *Chinese medicine*, 11(37): 2-10.
- Gangwar, R.R., Chaudhary, Sh., Dev, Ch., & Raana, K. (2019). Future prospects and constraints of medicinal and aromatic farming in Uttarakhand. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, SP5: 396-398.
- Ghorbani, M., Mahmoudi, H. & Liaghati, H. (2007). Consumer's demands and preferences for organic foods: A survey study in Mashhad, Iran. *3rd QLIF Congress, Hohenheim, Germany, March 20-23*.
- Hoseini, A., Abarsaji, G.H.A. & Hosseini, A. (2008). Medicinal plants of Golestan province. *Iranian Journal of Medicinal and Aromatic Plants Research*, 24(4): 472-498.
- بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت بندی کشورهای هدف صادراتی. *اقتصاد کشاورزی*، ۱۰(۱): ۱۷۴-۱۵۳.
- علوی، س. ز.، ربیعی، ا.، سعیدی گراغانی، ح.ر.، و قوردویی میلان، ق. (۱۳۹۰). استفاده سنتی و بومی از گیاهان دارویی در شمال کشور (مطالعه موردی: سری ۱۱ و ۱۸ طرح جنگلداری اداره کل منابع طبیعی مازندران - ساری). *فصلنامه داروهای گیاهی*، ۲(۲): ۱۲۰-۱۱۳.
- قلی پور، ع.، قربانی نهوجی، م.، رسولی، ن.، و حبیبی، م. (۱۳۹۳). مطالعه اتنوبوتانیکی گیاهان دارویی دهستان زارم رود نکا (استان مازندران). *فصلنامه گیاهان دارویی*، ۱۳(۴): ۱۰۱-۱۲۱.
- کریمی، ر.، و بیات، ل. (۱۴۰۰). نقش میانجی نگرش در تحلیل عوامل موثر بر گرایش بانوان روستایی به مصرف گیاهان دارویی در دوران شیوع کووید-۱۹. *مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۱۴(۲): ۶۳-۸۰.
- کشفی بناب، ع.ر. (۱۳۸۹). *مزیت نسبی اقتصادی کشت و تجارت گیاهان دارویی در ایران و ارزش آن در بازارهای جهانی*. بررسی‌های بازرگانی، ۸(۴۴): ۶۷-۷۸.
- مجاوریان، س.م.، احمدی کلیجی، س.، و امین روان، م. (۱۳۹۴). تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۶(۲): ۷۲۹-۷۳۷.
- محمدزاده، س. ح.، کرباسی، ع.، و محمدی، ح. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژیهای ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی). *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۲(۲): ۱۹۷-۱۸۵.
- مرادی نژادی، ه.، علیخانی، ز. و واحدی، م. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی کسب و کارهای مرتبط با گیاهان دارویی در شهرستان چرداول. *دوماهنامه علمی-پژوهشی تحقیقات گیاهان دارویی و معطر ایران*، ۳۳(۳): ۴۳۴-۴۲۳.
- مقیسه، س.، و سلیمانی مورچه خورتی، ا. (۱۳۸۹). تولید، تجارت و صادرات گیاهان دارویی. تهران، ایران: مرکز

- Identifying the economic and educational-extension activities affecting cultivated area of medicinal plants: a comparison of the weighting methods of entropy and fuzzy triangular in Delphi technique. *Agricultural Extension and Education Research*, 10(4): 1-12.
- Noorhosseini Niyaki, S.A., Ashoori Latmahalleh, D., Allahyari, M.S. & Doozandeh Masooleh, P. (2011). Socio-economic factors for adoption of medicinal plants cultivation in Eshkevarat region, north of Iran. *Journal of Medicinal Plant Research*, 5(1):30-38.
- Sani Kankara, S., Ibrahim, M.H., Mustafa, M., & Go, R. (2015). Ethnobotanical survey of medicinal plants used for traditional maternal health care in Katsina state, Nigeria. *South African journal of Botany*, 97(3): 165–175.
- Kideghesho, J.R., & Msuya, T.S. (2010). Gender and socio-economic factors influencing domestication of indigenous medicinal plants in the West Usambara Mountains, northern Tanzania. *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*: 6(1-2), 3-12.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Mirzoieva, T., Chupriak, A., Avramchuk, B., Heraimovych, V., & Ilkiv, L. (2021). Economic assessment of the production potential of medicinal plants in Ukraine. *E3S Web of Conferences* 284, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128403003>.
- Noor Hosseini, S.A., Fallahi, I., Allahyari, S., Gholinejad, S. & Majlisi, S. (2018).