



تحلیل مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی محصولات غیر چوبی (مطالعه موردی: جنگل‌های استان آذربایجان غربی)

شیدا محمودی^۱، * سید رستم موسوی میرکلا، امید حسین زاده^۳ و جواد معتمدی^۴

^۱دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد جنگلداری دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه ارومیه، استادیار گروه جنگلداری، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه ارومیه،
^۳استادیار گروه جنگلداری، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه ارومیه، ^۴دانشیار گروه مرتع و آبخیزداری، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه ارومیه
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۲۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۱۵

چکیده

سابقه و هدف: معیشت جوامع روستایی ساکن در جنگل‌های زاگرس شمالی به میزان زیادی به جنگل وابسته است. با توجه به اهمیت و ارزش اقتصادی محصولات غیرچوبی جنگل، در این تحقیق آمیخته بازاریابی محصولات غیرچوبی استان آذربایجان غربی تحلیل شد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است.

مواد و روش‌ها: به‌منظور تحلیل مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی از چارچوب سوات استفاده شد. شناسایی و تأیید نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به کمک پرسشنامه مصاحبه‌ای انجام شد سپس پرسشنامه جامع به کمک نرم‌افزار Super Decision-Q تدوین شد. با توجه به موضوع و هدف این تحقیق و با توجه به عدم تشخیص روابط فی‌مابین، روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی تصمیم‌گیری (AHP) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. از تجار فرآورده‌های غیرچوبی جنگل، اساتید دانشگاه و کارشناسان باتجربه به‌عنوان متخصص استفاده شد. روش نمونه‌گیری انتخابی بوده و متخصصین در هر مرحله بر اساس سوات و تجربه انتخاب شدند.

یافته‌ها: تحلیل پنج مؤلفه مربوط به آمیخته بازاریابی به کمک چارچوب تحلیل سوات، در مورد مؤلفه‌های محصول، قیمت، توزیع و ترفیع و محیط زیستی نشان داد که کیفیت منحصر به فرد محصولات در استان، واردات محصولات ارزان قیمت خارجی، امکان حمل‌ونقل با انواع وسیله نقلیه، حمایت دولت از طرح‌های اشتغال‌زا در زمینه فرآوری و ترویج روش‌های اصولی برداشت به‌ترتیب با وزن‌های ۰/۱۵۲، ۰/۱۹۳، ۰/۲۲۶، ۰/۱۱۵ و ۰/۱۸۰ به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مطرح هستند.

نتیجه‌گیری: هرچند نقاط ضعف و تهدیدهای زیادی توسط متخصصین تشخیص داده شد ولی نقاط قوت و فرصت‌های فراوانی نیز وجود دارد که در صورت مدنظر قرار گرفتن آن‌ها امکان بهبود و توسعه سریع آمیخته بازاریابی محصولات فرعی جنگل وجود دارد. در صورت تحقق این فرصت‌ها سود حاصل برای مردم محلی افزایش یافته و تأثیر اقتصادی آن بر زندگی و معیشت مردم محلی بهبود خواهد یافت.

واژه‌های کلیدی: محصولات غیرچوبی، آمیخته بازاریابی، جنگل، آذربایجان غربی، تحلیل سلسله مراتبی، تحلیل سوات

مقدمه

یکی از کارکردهای مهم جنگل‌های زاگرس، کارکرد اجتماعی-اقتصادی این جنگل‌ها و نقش این منابع در معیشت و اقتصاد خانوارهای روستایی و جنگل‌نشین است (۱). این جنگل‌ها قادر به تأمین چوب برای رفع نیازهای جنگل‌نشینان نبوده و تنها از جنبه بهره‌برداری از محصولات فرعی جنگل دارای اهمیت است. محصولات غیرچوبی جنگل شامل محصولاتی هستند که اصولاً برای مصارف دارویی و صنعتی و خوراکی به کار می‌رود. این محصولات ممکن است از گل، برگ، ساقه، ریشه، غده، میوه، پوست، صمغ و رزین برخی از گیاهان به‌دست آید (۹). مطالعات زیادی در زمینه محصولات غیرچوبی جنگل در منطقه زاگرس به عمل آمده است به‌عنوان مثال، ابراهیمی (۲۰۰۱)، در تحقیقی با عنوان بررسی وضعیت اقتصادی-اجتماعی بهره‌برداران سقز در منطقه اورامان نشان داد که رزین یا صمغ درخت بنه منبع درآمد و معیشت تعداد زیادی از ساکنین منطقه است و بهره‌برداران این محصول در منطقه از دیرباز به امر استحصال رزین و سقز پرداخته‌اند (۵). در بررسی دیگر خالدی (۲۰۰۱)، درباره سودآوری سقز خام به‌عنوان یکی از محصولات غیرچوبی جنگل‌های زاگرس در منطقه هورامان پاوه انجام داد و مشخص کرد که سقز خام به‌عنوان یکی از فرآورده‌های مهم درختان بنه از ارزش اقتصادی زیادی به‌ویژه در منطقه اورامان برخوردار است (۱۰). مهدوی (۲۰۰۸)، نیز در مطالعه‌ای با عنوان بررسی محصولات غیرچوبی جنگل و روش‌های بهره‌برداری از آن‌ها در شهرستان کامیاران به‌این نتیجه رسید که مردمان روستایی و جنگل‌نشین با توجه به این‌که بیشترین هزینه را در زمینه محصولات غیرچوبی متقبل می‌شوند اما عواید دریافتی آن‌ها در حداقل میزان است و واسطه‌ها و دلالان بیشترین منفعت را می‌برند (۱۲). منصوری و

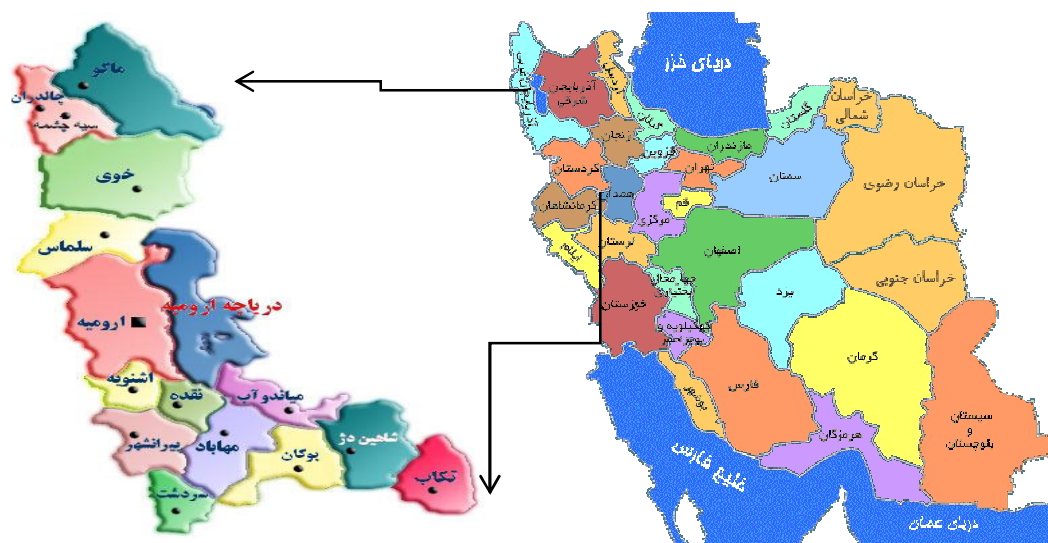
همکاران (۲۰۱۳)، محصولات فرعی جنگل‌های زاگرس را شناسایی کردند (۱۴). واپ و همکاران (۲۰۰۲) اهمیت محصولات غیرچوبی را از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد بررسی قرار داده و به نقش این محصولات در اقتصاد و تأمین معاش خانواده‌های کم‌درآمد نیجریه تأکید کردند (۷). تنس و همکاران (۲۰۰۳) با بررسی محصولات غیرچوبی جنگل‌های منطقه دیار بکر ترکیه فهرستی از محصولات مختلف را همراه با مصرف آن‌ها از قبیل مصارف دارویی، ادویه‌ای، عطریات و رنگرزی ارائه دادند. آن‌ها پیشنهاد کردند که می‌توان با کشت درختان و گیاهان مولد این تولیدات توسط مردمان روستایی به تأمین معاش آنان و ارتقای سطح اقتصادی مردم کمک کرد. یلدریم و اوکان (۲۰۱۴) به کمک شبکه عصبی مصنوعی به پیش‌بینی آینده محصولات غیرچوبی پرداختند. ریفت و همکاران (۲۰۱۶) به ارزیابی صادرات چند نمونه از محصولات فرعی جنگل از قبیل آویشن، گل مریم، برگ‌بو و آجیل کاج با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده در بازه زمانی ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۹ پرداختند و آینده این محصولات را با کمک رگرسیون خطی پیش‌بینی نمودند. گرچه نظر می‌رسد محصولات غیرچوبی جنگل نقش فرعی در تأمین معیشت خانوارها دارد، ولی می‌توان با ایجاد ارزش‌افزوده، ارزش این محصولات را افزایش داد و نقش آن‌ها را در اقتصاد خانوارها پررنگ‌تر نمود (۱۶). یکی از روش‌هایی که در زمینه تحلیل و شناسایی روش‌های ایجاد ارزش‌افزوده و بازاریابی محصولات مختلف کارایی دارد، روش آمیخته بازاریابی است که در سالیان اخیر توجه خاصی را به خود معطوف نموده است. آمیخته بازاریابی بر چهارپایه محصول، قیمت، توزیع و ترفیع تأکید دارد. آمیخته بازاریابی در صنایع مختلف استفاده شده است به‌عنوان مثال: مهدوی‌نیا

داده شد آنچه بیشتر در تحلیل آمیخته بازاریابی محصولات ذکر شده در نظر گرفته شده است، صرفاً رسیدن به سود اقتصادی بالاتر بوده است ولی آنچه مهم است برداشت غیراصولی و بیش از حد محصولات غیرچوبی می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری به اکوسیستم جنگلی وارد کند (۱۲). لذا آنچه این تحقیق را با تحقیقات گذشته متمایز می‌نماید، در نظر گرفتن ظرفیت‌های اکولوژیکی و محیط زیستی جنگل‌ها و مراتع است، زیرا همان‌طور که می‌دانیم امروزه تخریب جنگل‌ها و مراتع زاگرس به دلیل عدم مدیریت مناسب به سرعت روند قهقرایی را طی می‌کند و در این تحقیق سعی خواهد شد که حفاظت از این منابع با ارزش با بررسی توانایی‌های بالقوه این جنگل‌ها به خصوص در زمینه محصولات فرعی جایگزین حمایت صرف شود که به دلیل تعارض با خواسته‌های حاشیه‌نشینان جنگل تاکنون موفقیت‌آمیز نبوده است. در واقع هدف از این تحقیق ارائه الگوی بازاریابی مناسب برای رسیدن به نتیجه برد-برد برای ذینفعان بود.

مواد و روش‌ها

منطقه مورد مطالعه: استان آذربایجان غربی در شمال غربی ایران قرار دارد و از شمال به جمهوری آذربایجان و ترکیه، از مغرب به کشورهای ترکیه و عراق، از شرق به استان آذربایجان شرقی و از جنوب به استان کردستان محدود است. مساحت استان برابر ۳۷/۰۵۹ کیلومتر مربع است که سیزدهمین استان بزرگ کشور محسوب می‌شود. کوه‌های مرتفع در این استان زمینه‌ای برای باران و برف زیاد شده و معمولاً هوایی مرطوب دارد که در طول چهار فصل، سه فصل بهار، پاییز و زمستان باران و برف فراوانی در این منطقه می‌بارد. در واقع آب‌وهوای استان آذربایجان غربی، معتدل کوهستانی تا نیمه‌خشک است.

(۲۰۰۰)، با استفاده از روش آمیخته بازاریابی، الگوی مناسب بازاریابی صادراتی را برای محصولات باغی ارائه داد. نتایج این مطالعه نشان داد که در بین عناصر آمیخته بازاریابی، متغیرهای محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و مکان یا کانال توزیع به ترتیب در اولویت بهسازی قرار دارند (۱۳). دعایی (۲۰۰۸)، در مقاله‌ی خود تحت عنوان نقش راهکار آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه‌ها، با بررسی نگرش‌ها و راهکارهای اصلی موجود در رابطه با مدیریت بازارهای خارجی، سعی در تحلیل نگرش و راهکار غالب در نحوه عرضه آمیخته محصول در حیطه صادرات کشور، پیامدهای آن و در نهایت پیشنهادهایی جهت افزایش اثربخشی این راهبرد از طریق ارائه صحیح آمیخته محصول، نموده است (۴). گراوند و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهش خود تأثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید و میزان رضایت مشتریان شرکت‌های تعاونی تولیدی شهرستان کوه دشت را مورد بررسی قرار دادند (۸). بریم‌نژاد (۲۰۱۴) مطالعه‌ای تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک انجام داد و نشان داد که برای بهتر نمودن جریان اطلاعاتی در بازار نیاز به ایجاد مکانیسم‌های مناسبی در میان گروه‌های ذینفع در کشور، بین واردکنندگان و صادرکنندگان و بین کشورهای منطقه است (۳). آیلوج و همکاران (۲۰۰۶) به بررسی حاشیه بازاریابی محصولات غیرچوبی جنگل در نیجریه پرداختند. نتایج نشان داد که هزینه حمل‌ونقل محصولات غیرچوبی از عوامل مهم در افزایش قیمت این محصولات در بازار مصرف و افزایش هزینه بازاریابی است (۱). با توجه به اهمیت اقتصادی محصولات غیرچوبی جنگل‌های استان آذربایجان غربی مطالعه در زمینه بهبود منفعت اقتصادی حاصل برای مردم بومی ضروری است. همان‌طور که در سوابق تحقیق توضیح



شکل ۱- موقعیت منطقه مورد مطالعه.
Figure 1. Location of the study area.

در زمینه پاسخ‌گویی به سؤالات تعدادی از عوامل از قبل در پرسش‌نامه‌ها نوشته شده بود که از متخصصان خواسته شده بود که آن‌ها را قبول یا رد کنند و مواردی را که مدنظر دارند به آن اضافه نمایند (شکل ۲-۳).

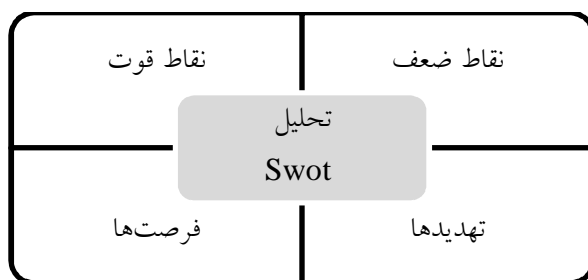
با توجه به این‌که طبق نظر متخصصین رابطه‌ای بین مؤلفه‌های در نظر گرفته شده وجود نداشت، از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. این روش با فراهم آوردن درخت سلسله‌مراتب تصمیم آغاز می‌شود. درخت سلسله‌مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد. سپس یک‌رشته مقایسه زوجی انجام شد که این مقایسه‌ها وزن هر یک از عوامل مربوط به گزینه‌های رقیب را مشخص ساخت. با توجه به این‌که هدف از این تحقیق، تعیین آمیخته بازاریابی مناسب برای محصولات غیرچوبی جنگل با استفاده از تصمیم‌گیری گروهی است، به همین جهت در این تحقیق از نظرات و قضاوت‌های محققین، متصدیان متخصص، اساتید متخصص و فعالین بخش بازاریابی و فروش محصولات غیرچوبی جنگل استفاده شد تا تحلیل آمیخته بازاریابی به بهترین نحو، به صورت گروهی تعیین شود.

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. در ابتدا مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای جهت آگاهی و شناخت نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی انجام شد. سپس شناسایی و تأیید موارد تکمیلی به کمک پرسشنامه مصاحبه‌ای انجام گرفت. در مرحله بعد تدوین پرسشنامه مقایسه‌های زوجی به کمک نرم‌افزار Super Decision-Q انجام شد.

تهیه مدل 'SWOT' به منظور تحلیل آمیخته بازاریابی: در مرحله بعد به منظور تحلیل آمیخته بازاریابی از چارچوب تحلیل SWOT استفاده شد. تحلیل SWOT در شناسایی و تشخیص روابط موجود محیطی و توسعه مسیرهای مناسب به کار می‌رود. با استفاده از این تحلیل می‌توان قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرد. مراحل تحلیل آمیخته بازاریابی به کمک چارچوب SWOT به شرح زیر است:

تهیه جدول نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها: این جدول بر اساس عوامل محیط داخلی و عوامل محیط خارجی تهیه شد. برای ایجاد طوفان ذهنی

1- SWOT= Strength, Weakness, Opportunity, Threats



شکل ۲- چارچوب SWOT.

Figure 3. SWOT framework.

حداقل پنج سال سابقه کار تخصصی یا حداقل دیپلم و با حداقل ۱۵ سال سابقه کار تخصصی) از توان کافی برای پاسخ‌دهی برخوردار بودند. تعداد و مشخصات جامعه آماری در جدول نشان داده شده است.

متخصصین: متخصصین مورد استفاده برای تحلیل مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی محصولات فرعی شامل متخصصین فعال در زمینه بخش‌های مختلف زنجیره ارزش محصولات فرعی بود که با توجه به سطح سواد و یا سابقه کاری که داشتند (حداقل لیسانس و با

جدول ۱- مشخصات متخصصین مورد استفاده برای تصمیم‌گیری.

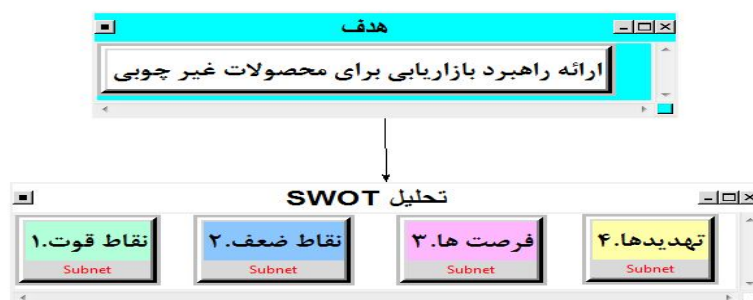
Table 1. Expert characteristics used to decision making.

سابقه کاری (سال) Work experience (years)	تعداد Number	مورد استفاده Using case
حداقل سوادی معادل دیپلم با حداقل سال ۱۰ سابقه فعالیت Educational level equivalent to the diploma with a minimum of 10 years experience	76	تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها Determination of strengths, weaknesses, opportunities and threats
حداقل سوادی معادل لیسانس با حداقل ۵ سال سابقه فعالیت Undergraduate educational level equivalent with at least 5 years experience	31	وزن‌دهی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها Weighting of strengths, weaknesses, opportunities and threats
حداقل سوادی معادل دیپلم با حداقل سال ۱۵ سابقه فعالیت Educational level equivalent to the diploma with a minimum of 15 years experience		

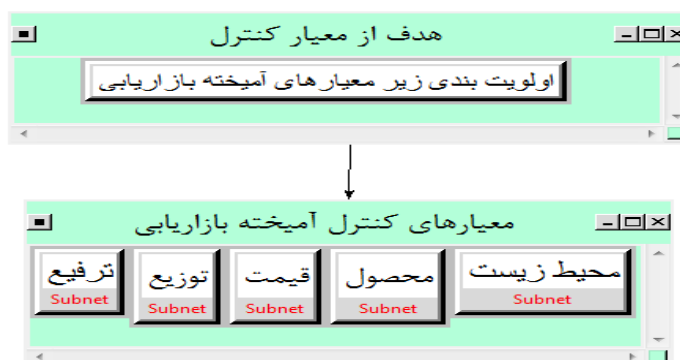
نتایج

طبق نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها (جدول ۲ و ۳) ۸ نقطه قوت، ۱۴ نقطه ضعف، ۱۹ فرصت و ۹ تهدید شناسایی شد.

وزن‌دهی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها: به‌منظور وزن‌دهی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به کمک نرم‌افزار Super Decision مدلی تهیه شد که طبق اصول تحلیل سلسله‌مراتبی سازمان‌دهی شده بود.



شکل ۴- مدل تصمیم‌گیری در نرم‌افزار Super Decision-Q بخش تحلیل SWOT.
Figure 4. Decision making model in Super Decision-Q part of SWOT Analysis.



شکل ۵- مدل تصمیم‌گیری در نرم‌افزار Super Decision-Q بخش 4P.
Figure 5. Decision making model in Super Decision-Q part of 4P Analysis.



شکل ۶- مدل تصمیم‌گیری در نرم‌افزار Super Decision-Q مربوط به زیرمعیارها.
Figure 6. Decision making model in Super Decision-Q part of sub-criteria.

جدول ۲- نقاط قوت و ضعف تعیین شده به کمک متخصصین.

Table 2. Determined strengths and weaknesses with help of experts.

نقاط ضعف weaknesses		نقاط قوت Strengths		
W11	فروش ارزان فله‌ای Cheap sale in bulk	محصول Product	S11 کیفیت منحصر به فرد محصولات در استان Unique quality products in province	محصول Product
W12	پراکندگی محصول Product distribution		S12 تنوع بالای محصولات در استان Variety of products in the province.	
W21	سود کم برداشت کننده و سود زیاد واسطه‌ها Low profits for harvesters and high profits for intermediaries	قیمت Price	S21 هزینه برداشت نسبتاً پایین Relatively low cost	قیمت Price
W22	نوسانات فصلی قیمت Seasonal fluctuations		S22 قیمت در بازارهای جهانی بالاست High prices on world markets	
W31	خرد بودن حجم محصول و نبودن شبکه توزیع The crushed product size and lack of distribution network	توزیع Place	S31 امکان حمل و نقل با انواع وسیله نقلیه Transportation with a variety of vehicle	توزیع Place
W32	ضعف در کانال‌های توزیع The crushed product size and lack of distribution network		S32 وجود شبکه توزیع سنتی Traditional distribution networks	
W41	عدم وجود صنایع بهداشتی بسته‌بندی Lack of hygienic packaging industry		S41 توجه مردم به محصولات طبیعی - جنگلی ارگانیک Attention to natural products, organic forest	
W42	عدم وجود کارگاه‌های فرآوری Lack of processing workshops			
W43	عدم آشنایی با بازارهای هدف Lack of familiarity with target markets	ترفیع Promotion	S42 وجود محصولات منحصر به فرد و مطلوب بازار جهانی There are unique products and favorable world market	ترفیع Promotion
W44	تبلیغات ضعیف در زمینه محصولات فرعی Weak advertising by products			
W45	عدم آشنایی به فروش الکترونیکی Lack of familiarity with electronic sales			
W51	عدم برنامه‌ریزی در حفاظت از ذخیره‌گاه‌ها Lack of planning in the conservation of stocks			
W52	نبود سازوکار مناسب برای نظارت بر برداشت این محصولات Lack of appropriate mechanisms to monitor the harvest	محیط زیست Environmental	S5	محیط زیست Environmental
W53	عدم توجه به امکان برداشت سالیانه و توان تولیدی رویشگاه توسط بهره‌بردار Lack of attention to the possibility of annual harvest and habitat production capacity by the beneficiary			

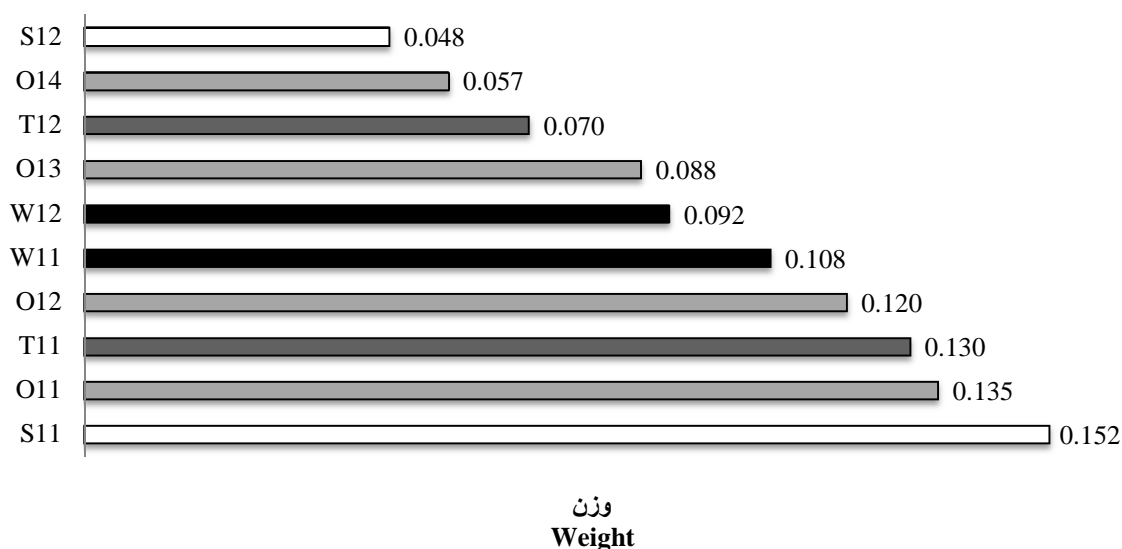
جدول ۳- فرصت‌ها و تهدیدهای تعیین شده به کمک متخصصین.

Table 3. Determined strengths and weaknesses with help of experts.

تهدیدها		فرصت‌ها		
T11	کاهش محصول که باعث غیر اقتصادی شدن برداشت می‌شود Non-economic loss which causes the product to be picked	محصول Product	O11 آموزش و ترویج در زمینه فرآوری استاندارد Promote education in the field of standard processing	
	T12		کمبود محصول به علت خشک‌سالی Product shortages due to drought	O12 اهلی نمودن گونه‌های بالارزش promote education in the field of standard processing
T21		واردات محصولات ارزان قیمت خارجی Cheap foreign imports	قیمت Price	O13 اصلاح نژاد Breeding
	O14 تغییر روش فرآوری از سنتی به صنعتی Change the traditional method of processing industries			
T22	پیشرفت روزافزون رقبای خارجی در بازارهای جهانی Progress foreign competitors in global markets	قیمت Price	O21 توانمندسازی جوامع محلی به کمک آموزش در زمینه بهره‌برداری پایدار Empowering local communities to support education in the field of sustainable use	
			O22 افزایش سود در صورت توسعه صادرات Increase in profit for Export Development	
T3	توزیع Place	توزیع Place	O31 آموزش نیروهای متخصص در زمینه بازرگانی و توزیع Training of specialists in the sphere of commerce and distribution	
			O32 هم‌جواری استان با ۳ کشور جهت صادرات The proximity of the third country to export	
			O33 ایجاد و گسترش اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی The development of export trade unions and organizations	
T4	ترفیع Promotion	ترفیع Promotion	O41 حمایت دولت از طرح‌های اشتغال‌زا در زمینه فرآوری این محصولات Government support for employment-generating projects in the field of production of these products	
			O42 دریافت استانداردهای بین‌المللی Receiving international standards	
			O43 بهینه‌سازی زنجیره ارزش محصولات Product Value Chain Optimization	
			O44 حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی Participation in international exhibitions	
			O45 ایجاد برندهای معتبر Create a reputable brand	
			O46 ایجاد شرکت‌های تخصصی صادرات The creation of specialized companies export	
			O47 ایجاد شناسنامه و موارد مصرف Create of certificate and Indications	
T51	گسترش خشک‌سالی Drought	محیط‌زیست Environmental	O51 ترویج روش‌های اصولی برداشت Promote systematic ways harvest	
T52	برداشت بی‌رویه Indiscriminate harvesting		O52 فرق کردن مناطق جهت تولید محصول Grazing territory for crop production	
T53	چرای بی‌رویه دام Overgrazing		محیط‌زیست Environmental	O53 فرق کردن و اختصاصی نمودن مکان‌ها و مناطق جهت تولید محصول Protection and customization of places and regions to produce
T54	امکان انقراض گونه‌ها در بسیاری مناطق The possibility of extinction of species in many areas			
T55	برداشت ممانعت‌های قرنطینه‌ای Preventing removal of quarantine			

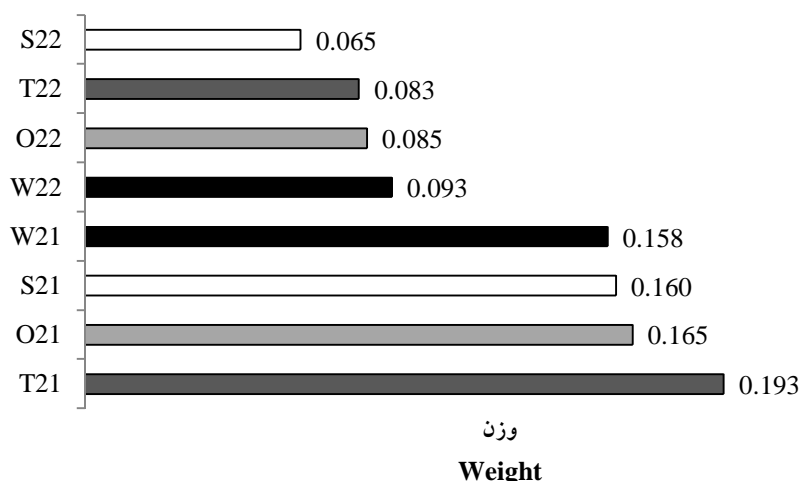
قیمت: به‌عنوان شاخص کیفیت یا فواید محصولات مطرح می‌شود و یک عامل مهم در خرید مشتری است بنابراین در ایجاد رضایت مشتری تأثیر بسزا دارد. تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به قیمت نشان داد واردات محصولات ارزان قیمت خارجی به‌عنوان یک تهدید، بالاترین وزن (۰/۱۹۳) را به خود اختصاص داده است. پس از آن توانمندسازی جوامع محلی، هزینه برداشت نسبتاً پایین، سود کم برداشت‌کننده و سود زیاد واسطه‌ها و نوسانات فصلی قیمت به‌ترتیب با وزن‌های ۰/۱۶۵، ۰/۱۶۰، ۰/۱۵۸ و ۰/۰۹۳ قرار دارند.

محصول: عنصر محصول، هسته اصلی عناصر آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهد و بقیه عناصر یعنی قیمت، توزیع و ترفیع و محیط زیستی در ارتباط با محصول تعریف می‌شوند. همان‌طور که در شکل (۶) نشان داده شده است، کیفیت منحصر به فرد محصولات در استان با وزن ۰/۱۵۲ با اهمیت‌ترین ویژگی مربوط به محصول است. پس از آن آموزش و ترویج در زمینه فرآوری استاندارد، کاهش محصول، اهلی نمودن گونه‌های باارزش و فروش ارزان‌فله‌ای به‌ترتیب با وزن‌های ۰/۱۳۵، ۰/۱۳۰، ۰/۱۲۰ و ۰/۱۰۸ قرار دارند.



شکل ۷- وزن نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به محصول.

Figure 7. Weight of strengths, weaknesses, opportunities and threats related to the product.

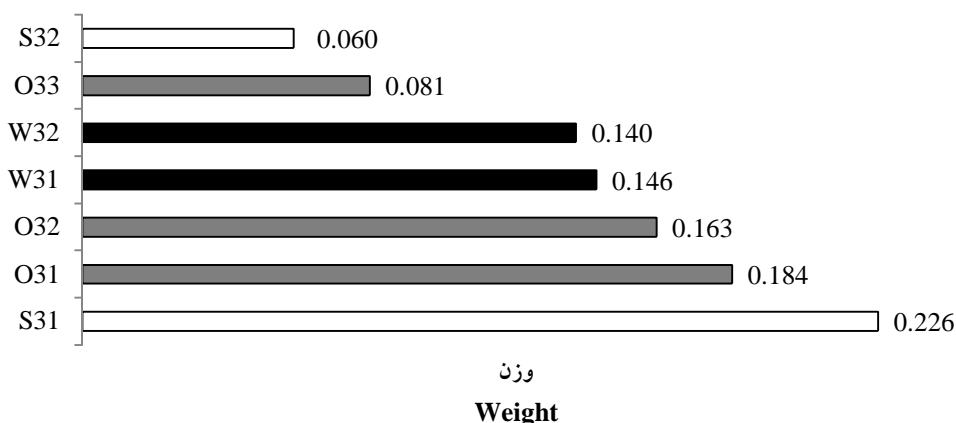


شکل ۸- وزن نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به قیمت.

Figure 8. Weight of strengths, weaknesses, opportunities and threats related to the price.

بازرگانی و توزیع، هم‌جواری استان با ۳ کشور جهت صادرات، خرد بودن حجم محصول و نبود شبکه توزیع، ضعف در کانال‌های توزیع و ایجاد و گسترش اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی به‌ترتیب با وزن‌های ۰/۱۸۴، ۰/۱۶۳، ۰/۱۴۶، ۰/۱۴۰ و ۰/۰۸۱ قرار دارند. در آخر وجود شبکه توزیع سنتی کمترین وزن (۰/۰۶۰) را به خود اختصاص داد.

توزیع: اهمیت کانال توزیع مناسب در بازاریابی محصولات به میزانی است که سهولت و راحتی دسترسی به کانال توزیع موردنظر از جمله دلایل خرید یک محصول توسط مشتری به حساب می‌آید. در مورد نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به توزیع، امکان حمل‌ونقل با انواع وسیله نقلیه با وزن ۰/۲۲۶ مهم‌ترین نقطه قوت بود. پس از آن به‌ترتیب آموزش نیروهای متخصص در زمینه

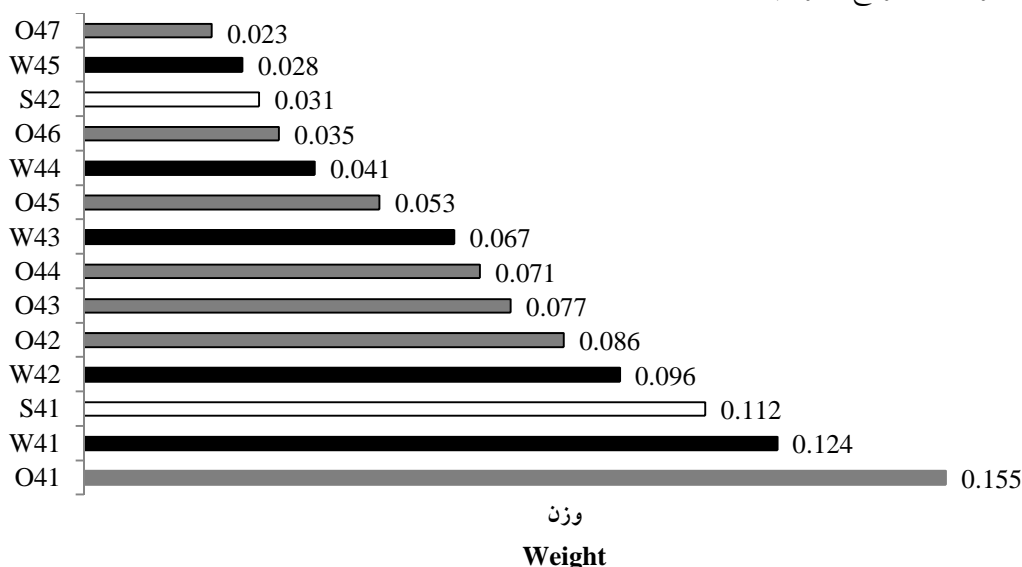


شکل ۹- وزن نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به توزیع.

Figure 9. Weight of strengths, weaknesses, opportunities and threats related to the place.

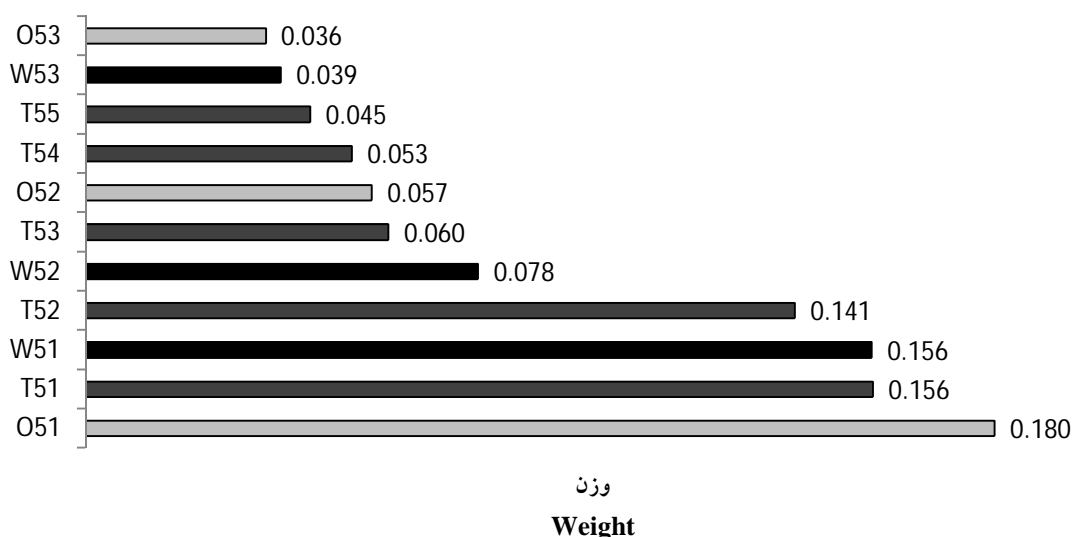
طرح‌های اشتغال‌زا در زمینه فرآوری، عدم وجود صنایع بهداشتی بسته‌بندی، توجه مردم به محصولات ارگانیک جنگل، عدم وجود کارگاه‌های فرآوری و دریافت استانداردهای بین‌المللی با وزن‌های ۰/۱۲۴، ۰/۱۱۲، ۰/۰۹۶، ۰/۰۸۶ بود.

ترفیع: اطلاعات کافی در مورد کیفیت و سایر ویژگی‌های محصول از طریق همین عنصر که شامل تبلیغات از طریق رسانه‌ها است به گروه‌های خاصی یا به کل جامعه منتقل می‌گردد. طبق نظر متخصصین مهم‌ترین نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به ترفیع به ترتیب حمایت دولت از



شکل ۱۰- وزن نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به ترفیع.

Figure 10. Weight of strengths, weaknesses, opportunities and threats related to the promotion.

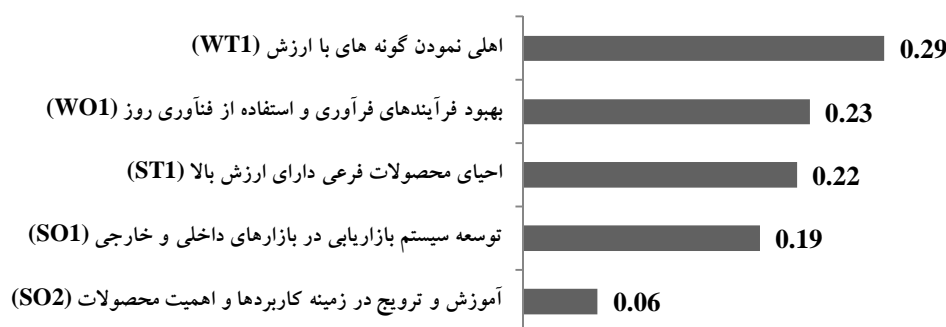


شکل ۱۱- وزن نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به مؤلفه محیط زیستی.

Figure 11. Weight of strengths, weaknesses, opportunities and threats related to the environmental.

به ترتیب با وزن‌های ۰/۱۸۰، ۰/۱۵۶، ۰/۱۵۶، ۰/۱۴۱، ۰/۰۷۸ و ۰/۰۶۰ مهم‌ترین موارد شناسایی شده هستند. همان‌طور که در شکل ۱۲ نشان داده شده است، نتایج وزن‌دهی راهبردهای تدوین شده با استفاده از تحلیل SWOT نشان داد، راهبرد اهلی نمودن گونه‌های با ارزش با وزن ۰/۲۹ مهم‌ترین راهبرد است و پس از آن راهبردهای بهبود فرآیندهای فرآوری و استفاده از فن‌آوری روز، احیای محصولات فرعی دارای ارزش بالا، توسعه سیستم بازاریابی در بازارهای داخلی و خارجی و آموزش و ترویج در زمینه کاربردها و اهمیت محصولات به ترتیب با وزن‌های ۰/۰۲۳، ۰/۰۲۲، ۰/۱۹، ۰/۰۶۰ در اولویت‌های بعدی هستند.

محیط زیستی: مؤلفه محیط زیستی یعنی تطابق با معیارهای حفاظت محیط‌زیست که در صورت عدم تطابق اهداف توسعه پایدار محقق نخواهد شد. مؤلفه زیست‌محیطی امری ضروری است که بی‌توجهی به آن در درازمدت باعث خسارت‌های جبران‌ناپذیری به منابع طبیعی می‌شود. بررسی مؤلفه محیط‌زیست در چارچوب نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها نشان داد، ترویج روش‌های اصولی برداشت، گسترش خشک‌سالی، عدم برنامه‌ریزی در حفاظت از ذخیره‌گاه‌ها، برداشت بی‌رویه مردم، نبود سازوکار مناسب برای نظارت بر برداشت و چرای بی‌رویه دام



شکل ۱۲- وزن راهبردهای تدوین شده با استفاده از تحلیل SWOT.
Figure 12. The weight of strategies developed using SWOT analysis.

خصوصیات مربوط به محصول مهم‌تر است (۲). هم‌چنین گراوند و همکاران (۲۰۱۰)، در تحقیق خود نشان دادند که کیفیت محصولات در شرکت‌های تعاونی تولیدی شهرستان کوه دشت، به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر تصمیم خریداران محصولات شرکت‌های تعاونی موردنظر است (۸). مهم‌ترین نقطه ضعف مؤثر بر محصول، فروش ارزان‌فله‌ای بود زیرا فروش ارزان‌فله‌ای از کیفیت محصول می‌کاهد و تمایل برای جذب مشتری کم می‌شود. هم‌چنین از بین مهم‌ترین فرصت‌های مؤثر بر محصول، آموزش و

بحث و نتیجه‌گیری

محصول: از بین مهم‌ترین نقاط قوت مؤثر بر محصول، کیفیت منحصر به فرد محصولات در استان از اهمیت بیشتری برخوردار بود، زیرا کیفیت نقش تعیین‌کننده‌ای در بازاریابی و نگهداری محصولات دارد و هرچه کیفیت محصول بالاتر رود تقاضا برای آن روزبه‌روز بیشتر می‌شود و بالا بودن کیفیت محصول، قدرت رقابت و تسلط بر بازار و رضایت مصرف‌کننده را به دنبال دارد؛ که محققان دیگر نیز به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصولات از دیگر

موردنظر از افت کیفیت محصول جلوگیری می‌کند و امکان حمل‌ونقل با انواع وسیله نقلیه باعث کاهش هزینه‌ها می‌گردد. مهم‌ترین نقاط ضعف مربوط به توزیع ضعف در کانال‌های توزیع بود؛ زیرا وجود شبکه‌های توزیع رقابت‌پذیری و رضایت مشتری را به دنبال دارد. مهم‌ترین فرصت‌های مؤثر بر توزیع هم‌جواری استان با ۳ کشور بود. این هم‌جواری امکان صادرات با ارزش افزوده بالاتر را فراهم می‌کند.

ترفیع: مهم‌ترین نقطه قوت مربوط به مؤلفه ترفیع، توجه مردم به محصولات طبیعی - جنگلی ارگانیک بود؛ زیرا عوارض و عواقب بالای محصولات شیمیایی گرایش روزافزون به محصولات ارگانیک را موجب شده است و بیشتر مردم به دنبال طبیعی بودن و سالم بودن یک محصول مصرفی هستند. ویندیگنی و همکاران (۲۰۰۲) نیز در تحقیق خود نشان دادند که بیشتر مصرف‌کنندگان، محصولات ارگانیک را می‌خرند چون درک کرده‌اند که این محصولات در مقایسه با محصولات تولید شده به صورت معمول، منحصر به فرد هستند (۱۶). مهم‌ترین نقطه ضعف مربوط به بخش ترفیع عدم وجود صنایع بهداشتی بسته‌بندی بود؛ زیرا اگر یک محصول به‌خوبی بسته‌بندی نشود و نکات بهداشتی برای آن رعایت نشود، فروش آن موفق نخواهد بود و حتی در بسیاری از کشورهای پیشرفته بسته‌بندی محصول عامل اصلی موردتوجه شرکت‌ها است و با استفاده از بسته‌بندی مناسب فروش و تقاضای محصول دوجندان خواهد شد. فرمند و همکاران (۲۰۱۲) نیز تأکید کرده‌اند که بسته‌بندی برتر می‌تواند به شناخت محصول از محصول رقیبان کمک کند و عنوان کرده‌اند که این مورد از مهم‌ترین فرصت‌های مؤثر بر ترفیع است (۶). **محیط زیستی:** مهم‌ترین نقطه ضعف مؤثر بر محیط زیستی عدم برنامه‌ریزی در حفاظت از ذخیره‌گاه‌ها و

ترویج در زمینه فرآوری استاندارد از بقیه‌ی فرصت‌ها مهم‌تر بود، طبق نظر متخصصین، آموزش و ترویج باعث استفاده‌ی بهینه از محصولات می‌شود و هم‌چنین مانع تخریب و نابودی گونه‌های مرتعی و جنگلی می‌شود و از بین تهدیدهای مؤثر بر محصول، کاهش محصول مهم‌ترین تهدید شناخته شد، زیرا محصول باید از نظر کمی به حدی باشد که شبکه اقتصادی تولید و توزیع آن توجیه اقتصادی داشته باشد.

قیمت: از بین مهم‌ترین نقاط قوت مؤثر بر قیمت، هزینه برداشت نسبتاً پایین و قیمت بالا در بازارهای جهانی از اهمیت بیشتری برخوردار بود. قیمت محصولات به علت اجرا نشدن عملیات کاشت و داشت پایین است که این خود یک مزیت مهم برای این محصولات محسوب می‌شود. سود کم برداشت کننده و سود زیاد واسطه‌ها مهم‌ترین نقطه ضعف مؤثر بر قیمت که با نتایج تحقیق مهدوی (۲۰۰۸) مطابقت داشت. وی به این نتیجه رسید که مردمان روستایی و جنگل نشین با توجه به این که بیشترین هزینه را در زمینه محصولات غیرچوبی متقبل می‌شوند اما عواید دریافتی آن‌ها در حداقل میزان است و واسطه‌ها و دلالان بیشترین منفعت را می‌برند (۱۱). توانمندسازی جوامع محلی به کمک آموزش در زمینه بهره‌برداری پایدار مهم‌ترین فرصت مربوط به قیمت بود. در واقع با توانمندسازی جوامع محلی به کمک آموزش می‌توان از تولید پایدار محصول مطمئن بود. واردات محصولات ارزان قیمت خارجی مهم‌ترین تهدید مربوط به قیمت بود زیرا توان رقابت را برای محصولات داخل کشور از بین می‌برد.

توزیع: امکان حمل‌ونقل با انواع وسایل نقلیه مهم‌ترین نقطه قوت مربوط به توزیع تشخیص داده شد. وجود شبکه حمل‌ونقل منظم و در موازات محصولات

بود، زیرا می‌تواند تولید پایدار را رقم بزند. مهم‌ترین تهدیدهای مؤثر بر مؤلفه محیط زیستی گسترش خشک‌سالی بود؛ زیرا گسترش خشک‌سالی باعث از بین رفتن زیستگاه‌های طبیعی و انقراض بسیاری از گونه‌ها می‌شود و پدیده خشک‌سالی یک بحران طبیعی محسوب می‌شود که مقابله با آن بسیار دشوار است و به راحتی می‌تواند اکوسیستم منطقه را تغییر دهد.

رویشگاه‌های طبیعی بود، زیرا طبق نظر متخصصین، رویشگاه‌های طبیعی سرمایه اصلی طبیعت هستند و بایستی از آن‌ها به خوبی نگه‌داری کرد و عدم برنامه‌ریزی در حفاظت از این ذخیره‌گاه‌ها و برداشت توسط افراد غیرمتخصص، منابع طبیعی را به مخاطره می‌اندازد و می‌تواند منجر به انقراض و نابودی گونه‌های گیاهی بسیار ارزشمند شود. مهم‌ترین فرصت مربوط به مؤلفه محیط زیست، ترویج روش‌های اصولی برداشت از بقیه فرصت‌ها مهم‌تر

منابع

1. Aiyeloy, A., and Ajewole, O. 2006. Non-timber forest products' marketing in Nigeria. A case study of Osun state, Educational Research and Reviews, 1(2): 52-58.
2. Amirnejad, H., And Alipur, A. 2013. The comparative advantage and export performance stability of Iran Forest Products, Iranian Journal of Forest and Poplar Research, Volume 21(4): 701-690.
3. Barym Nzhad, V. 2014. Identification of factors affecting the marketing of healthy and organic products, Agricultural economics, Pp: 217 -232.
4. Duaee, H., and Hosseini, Z. 2008. Role of the marketing mix strategy in export performance (with an emphasis on product mix), business investigations, 32: 64-76.
5. Ebrahimi, M. 2001. Socio-economic status of turpentine beneficiaries in Auramant and assess their tendency to create economic organizations, Proceedings of the National Conference mastic or green pearl, Agriculture Organization of Fars province publishing, Pp: 77-71.
6. Farahmand, K., Daneshvar Kakhaki., M., Shahnoushi, N., Ghasemi, V., and Hemmati Kakhaki, A. 2012. Factors affecting market development of saffron using the Fuzzy Delphi method, Agricultural Economics, Volume. 6(3): 119: 97.
7. Fwape, J., and Onyekwelu, J. 2002. The economic values-of non-wood forest products in Nigeria, 12p.
8. Gravand, A., Nouraei, M., and Saaee Arasi, A. 2010. The impact of the marketing mix in the purchase decision and customer satisfaction cooperative companies manufacturing in Kuhdasht city., 21(3): 56-71.
9. Jazirehee, M., and Ebrahimi Rustaqi, M. 2003. Silviculture of Zagros. Tehran University Press. 560p.
10. Khaledi, K. 2001. Evaluation of the profitability of crude turpentine in Huraman area of Paveh, Proceedings of the National Conference of green pearl, Agriculture Organization of Fars province press, Pp: 51-45.
11. Kurt, R., Karayilmazlar, S., Cabok, Y. 2014. Important Non-Wood Forest Products in Turkey: An Econometric Analysis, Engineering, Technology and Applied Science Research, 6: 1245-1248
12. Mahdavi, A. 2008. Investigation of forest non-wood products and methods of their utilization. Forest and Poplar Res., 16(4): 507-520.
13. Mahdavinia, M. 2000. Desining of international marketing model to increase exports of Sour Cherry of Iran, Proceedings of the Third International Conference of Agricultural Economics in Mashhad, Pp: 404- 376.

14. Mansouri, M., Sousani, J., and Badehian, Z. 2013. First National Conference on medicinal plants and sustainable agriculture. 581p.
15. Tabarsa, Gh., Rezaeian, A., Hamidizadeh, M., and Akhlaghi, Y. 2013. Designing a model for exporters operation of Afghanistan through market-related information and businesses through marketing mix management, *landscape of Business management*, 14: 152- 137.
16. Tans, S. 2003. Some wild medicinal, spice aromatic and dye plants as non-wood forest products found in Diyarbakir region, 16p.
17. Vindigni, G., Janssen, M.A., and Jager, W. 2002. Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision-making. *British Food J.* 104: 624-642p.
18. Yildirim, S.O., and Okan, O.T. 2014. Prediction of Non-Wood Forest Products Trade Using Artificial Neural Networks, *J. Agri. Sci. Tech.*, 16: 1481-1492.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

J. of Wood & Forest Science and Technology, Vol. 25 (2), 2018

<http://jwfst.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/jwfst.2018.12211.1640

Analysis of marketing mix elements of non-wood forest products in West Azerbaijan province

Sh. Mahmoudi¹, *S.R. Mousavi Mirkala², O. Hosseinzadeh³ and J. Motamedi⁴

¹M.Sc. Graduate, Faculty of Natural Resources, University of Urmia, ²Assistant Prof., Dept., of Forestry, Faculty of Natural Resources, University of Urmia, ³Assistant Prof., Dept., of Forestry, Faculty of Natural Resources, University of Urmia, ⁴Associate Prof., Dept., of Range and Watershed Management, Faculty of Natural Resources, University of Urmia

Received: 11/17/2016; Accepted: 08/06/2018

Abstract

Background and objective: Livelihood of rural communities living in the northern Zagros forests is largely dependent on the forest. Due to the importance and economic value of non-wood forest products, marketing mix of West Azerbaijan province were analyzed in this study. This research regarding the purpose is applicable and methodologically is descriptive.

Materials and methods: SWOT framework was used to analyze the components of the marketing mix. Identification and acknowledgment of strengths, weaknesses, opportunities and threats were conducted using the interview questionnaire, then a comprehensive questionnaire was developed using Super Decision-Q software. According to the objective and purpose of the present study, due to lack of relations, Analytic Hierarchy Process (AHP) technique was used to analyze the data. Experienced non-wood forest products businessmen, University professors and experienced stakeholders were qualified as an expert. Sampling was selective and experts were selected according to literacy and experience in each stage.

Results: The results of analysis of five components of the marketing mix using SWOT framework for components of the product, price, place, promotion and the environment showed that the unique quality of products in the province, imports of cheap foreign products, the possibility of transportation with a variety of vehicles, government support for employment initiatives taken in the field of processing and promotion of suitable harvesting with respect to the weight of 0.152, 0.193, 0.226, 0.155 and 0.118 are the most important strengths, weaknesses, opportunities and threats.

Conclusion: However, important weaknesses and threats were identified by experts but there are many strengths and opportunities if to be considered, there is the possibility of rapid improving of the marketing mix of the non-wood forest products. In case of considering these opportunities, local people get more benefits and their livelihood will be improved. It's economic impact on the lives and livelihoods of local people will be improved.

Keywords: Non-wood products, Marketing mix, Forest, West Azarbaijan, ANP, SWOT

*Corresponding author: r.mousavi@urmia.ac.ir