

Investigating the barriers of local communities in marketing of medicinal plants (case study: Tilabad carbon sequestration project, Golestan province)

Seyyede Khadijeh Mahdavi^{1*}

¹Department of Natural Resource, Nour Branch, Islamic Azad University, Nour, Iran, Email: Kh_mahdavi@yahoo.com

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Received: 27.12.2021
Revised: 15.01.2021
Accepted: 23.01.2021

Keywords:
Village
Project
Participation
Product Supply
Sales

ABSTRACT

The present study aims to investigate the Barriers of local communities in marketing the production of medicinal plants in the carbon sequestration project of Tilabad watershed in Golestan province. The present study was applied in terms of purpose and was conducted in the field. The statistical population of the study was 100 producers of medicinal plant products that were selected by census. The questionnaire was used as a research tool that was used to identify the barriers facing the producers of medicinal plants during interviews with relevant experts, facilitators and local communities based on the snowball method, based on which 31 barriers were identified. The validity of the questionnaire was determined using the opinions of experts and its reliability was determined by calculating the Cronbach's alpha coefficient with an average of 0.799. In order to analyze the collected data, SPSS₂₅ software was used. In the descriptive part of descriptive statistics such as frequency, frequency percentage and average, and in the inferential part, from exploratory factor analysis to classify barriers and from the one-sample t-test to achieve the most important barriers to marketing of pharmaceutical products, and from my test. Whitney was used to compare the average marketing barriers in different groups. The results showed that "lack of access to appropriate infrastructure and communication methods" and "lack of participation and benefit from experience" were the highest and lowest barriers for medicinal plant growers, respectively. The results of the Mann-Whitney test also showed that people who were members of cooperatives and rural organizations and had a history of growing medicinal plants faced fewer challenges in marketing their products than other producers. It is recommended to provide low-interest facilities and loans with long repayment periods, electronic marketing and the use of cyberspace, as well as participation in training-skill classes, in order to reduce the barriers to marketing and selling the products of medicinal plant farmers.

Cite this article: Mahdavi, S.Kh. 2022. Investigating the Barriers of local communities in marketing of medicinal plants (Case study: Tilabad carbon sequestration project, Golestan province). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 8 (4), 35-52.



© The Author(s). DOI: 10.22069/JEAD.2022.19789.1558
Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

واکاوی موانع پیش‌روی جوامع محلی در بازاریابی تولید گیاهان دارویی (مطالعه موردی: پروژه ترسیب کربن تیل آباد استان گلستان)

سیده خدیجه مهدوی^{*۱}

۱. گروه منابع طبیعی، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران، رایانامه: Kh_mahdavi@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	تحقیق حاضر با هدف واکاوی موانع پیش‌روی جوامع محلی در بازاریابی تولید گیاهان دارویی در محدوده پروژه ترسیب کربن حوزه آبخیز تیل آباد در استان گلستان انجام شده است. جامعه آماری پژوهش ۱۰۰ نفر از تولیدکنندگان محصولات گیاهان دارویی که به صورت سرشماری انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه که برای تشخیص موانع پیش‌روی تولیدکنندگان گیاهان دارویی طی مصاحبه با کارشناسان مربوطه، تسهیلگران و همچنین جوامع محلی بر پایه روش گلوله برفی صورت پذیرفت بر اساس آن‌ها ۳۱ مانع مشخص گردید. رویای پرسشنامه با استفاده از نظرات کارشناسان و پایایی آن نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ انجام شد که متوسط آن ۰/۷۹۹ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، از نرم‌افزار SPSS25 استفاده شد. در بخش توصیفی از آماره‌های توصیفی نظیر فراوانی، درصد فراوانی و میانگین، و در بخش استنباطی، از تحلیل عاملی اکتشافی به منظور دسته‌بندی موانع و از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای دستیابی به مهم‌ترین بازدارنده‌های بازاریابی محصولات دارویی، و از آزمون من‌ویتنی برای مقایسه میانگین چالش‌ها بازاریابی در گروه‌های مختلف، استفاده شد. نتایج نشان دادند، «عدم دسترسی به زیرساخت مناسب و روش‌های ارتباطی» و «عدم مشارکت‌پذیری و بهره‌گیری از تجارب» به ترتیب بیشترین و کمترین موانع پیش‌روی کشتکاران گیاهان دارویی بودند. نتایج آزمون من‌ویتنی نیز نشان دادند، افرادی که در تعاونی‌ها و تشکل‌های روستایی عضو بوده و سابقه‌ای در کشت گیاهان دارویی داشتند نسبت به سایر تولیدکنندگان با چالش‌های کمتری در بازاریابی محصولات‌شان مواجه شدند.
واژه‌های کلیدی: روستا پروژه مشارکت‌پذیری عرضه محصولات فروش	

استناد: مهدوی، س.خ. (۱۴۰۰). واکاوی موانع پیش‌روی جوامع محلی در بازاریابی تولید گیاهان دارویی (مطالعه موردی: پروژه ترسیب کربن تیل آباد استان گلستان). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۸ (۴)، ۳۵-۵۲.

DOI: 10.22069/JEAD.2022.19789.1558

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان



© نویسندگان.

مقدمه

اجرای نموده، اما نقش جوامع محلی با رویکرد اقتصادی و معیشتی در آن‌ها دیده نشده و یا خیلی کم‌رنگ بوده است. پروژه بین‌المللی ترسیب کربن در ایران از شیوه‌های مشارکتی در بسیج مردمی و توانمندسازی دست‌اندرکاران جامعه مخصوصاً گروه‌های کم‌درآمد و آسیب‌پذیر بهره می‌گیرد، تا این گروه‌ها بتوانند منابع خودشان را مدیریت کرده و همچنین ظرفیت و خودباوری لازم را برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های اجرایی پروژه به دست آورند و در نهایت ضمن کاهش وابستگی آن‌ها به محصولات جنگلی و مرتعی، مناطق تخریب یافته توسط خود جوامع احیاء گردد (حسن‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۹). در همین راستا پروژه مذکور، در سال ۱۳۹۳ در حوزه آبخیز تیل‌آباد استان گلستان اجرایی شد (اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان گلستان، ۱۳۹۸). در این پروژه با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مردمی و مشارکت اجتماعی با ایجاد فرصت‌های شغلی اعم از کشت‌وکار گیاهان دارویی (زعفران، گل محمدی، آویشن، گل‌گاوزبان و...)، سعی در توانمندسازی جوامع روستایی داشته است (امامی و همکاران، ۱۳۹۶). با گذشت هشت سال از اجرای این پروژه جوامع محلی در فرآوری و عرضه محصولات‌شان به بازارهای محلی و منطقه‌ای با چالش‌ها و مشکلات متعددی روبه‌رو شده‌اند. البته بررسی روند تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران نشان می‌دهد که علی‌رغم تغییرات فراوان و کاربرد روش‌ها و نهاده‌های جدید در سطح مزرعه، نحوه بازاریابی و بازاریابی آن با چالش و مسائل جدی مواجه است (کهنسال و رفعی‌دارانی، ۱۳۹۸). به‌طوری‌که بازاریابی از جمله مهم‌ترین اجزای یک نظام بازاری کشاورزی است که از اولین مراحل که فرد تصمیم به برنامه‌ریزی برای تولید محصول می‌گیرد تا آخرین مرحله پس از برداشت، که همان

حفاظت از منابع طبیعی در کشورهای مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه در جهت مدیریت پایدار از اهمیت زیادی برخوردار بوده (Chen et al., 2021)، به‌طوری‌که حاکمیت منابع جنگلی در جهت کاهش وابستگی جوامع محلی به جنگل‌ها نیاز به جایگزینی منابع درآمدی و شغلی دارد که می‌تواند از مهم‌ترین محرک‌های اساسی در جنگل‌زایی باشد (Bastin et al., 2019; Veldman et al., 2019). روشی که کیفیت زندگی جوامع محلی را در قالب فرصت‌های شغلی تحت تأثیر قرار داده و شرایط مناسبی را برای توسعه روستاها فراهم می‌کند (Apipoonyanon et al., 2020; Kumsap et al., 2016; Mihai and Iatu, 2020). بهره‌برداری اصولی از محصولات غیرچوبی جنگل، فرآوری و عرضه آن‌ها به بازار از یک طرف، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید با توجه به پتانسیل‌ها در روستاها از طرفی دیگر، باعث افزایش توانمندی و بهبود معیشت جوامع محلی شده و به اقتصاد روستایی و کاهش فقر در آن‌ها کمک می‌کند (Lippe et al., 2021; Whiteman et al., 2015)، لذا یکی از روش‌های جلوگیری از بهره‌برداری و استفاده غیرمعمول از عرصه‌های جنگلی و مرتعی، ایجاد افزایش مشارکت و توانمندسازی مردم محلی در ابعاد مختلف است که از این طریق می‌توان به اهداف حفاظت، احیاء، بهره‌برداری اصولی و در نهایت توسعه پایدار نزدیک شد (امامی و همکاران، ۱۳۹۶). به‌طوری‌که می‌توان از طریق توانمندی جوامع محلی و مردم بومی تخریب جنگل‌ها و مراتع را کنترل و به مدیریت پایدار رساند (Duthy and Bolo-Duthy, 2003). در همین راستا، سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور به عنوان متولی حفاظت از عرصه‌های جنگلی و مرتعی سالیان متمادی است که طرح‌ها و پروژه‌های مختلفی را

فروش محصول و کسب رضایت مصرف‌کننده است، اجرا می‌شود (اصغری و آقاپور صباغی، ۱۳۹۵). می‌توان با در اختیار قرار دادن اطلاعات بازار، دانش و مهارت‌های لازم به کشاورزان به ویژه خرده مالکان، موانع بازاریابی محصولات تولیدی کشاورزی محور را کمتر نمود (Chapagain and Raizada, 2017; Misaki et al., 2018; Petcho et al., 2019). بازاریابی محصولات کشاورزی به ویژه گیاهان دارویی به علت ماهیت خاصی از قبیل فسادپذیری، حجم زیاد، آب زیاد در بافت، کثرت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، محدود بودن زمان کاشت و برداشت این محصولات در مقایسه با محصولات صنعتی دارای تفاوت‌های عمده است (کهنسال و رفیعی دارانی، ۱۳۹۸). عدم دسترسی به انبار و عدم توانایی مالی، یکپارچه نبودن مدیریت روستایی، کمبود منابع مالی پایدار و نامناسب بودن تجهیزات و تأسیسات زیربنایی تولیدکنندگان مجبورند که همه محصول خود را در زمان برداشت به بازار عرضه نمایند که این امر نیز موجب کاهش قابل ملاحظه قیمت در زمان برداشت می‌گردد (نجفی و فرج‌زاده، ۱۳۸۹، قلی‌پوردمیه و همکاران، ۱۳۹۴). از آنجا که معمولاً کشاورزان دارویی در روستاها به عنوان تولیدکنندگان خرد محسوب می‌شوند، لذا وجود نقص در بازاررسانی و بازاریابی محصولات تولیدی، بیشترین صدمه را به آن‌ها وارد می‌نماید. در این راستا تحقیق حاضر علاوه بر شناسایی موانع پیش‌روی تولیدکنندگان گیاهان دارویی و فرآوری محصولات، به تعیین مهم‌ترین مانع در این زمینه در روستاهای محدوده پروژه بین‌المللی ترسیب کربن در حوزه آبخیز تیل‌آباد پرداخته و به دنبال نتایج به دست آمده پیشنهاداتی کاربردی به منظور بهبود نظام بازاریابی محصولات دارویی و تکمیل زنجیره‌های کشاورزی-غذایی بین کشاورزان و مصرف‌کنندگان و تقویت آن ارائه شده است.

مرور ادبیات موضوع: روش‌های متعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی و دامی در کشور ایران با هزینه‌های زیاد همراه و با اهداف توسعه پایدار اقتصاد روستایی ناسازگار است (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶). بنابراین مسائل و مشکلات زیادی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به نامناسب بودن زیرساخت‌های تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه زیاد تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید، حضور دلالان و واسطه‌های فراوان و همچنین نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست‌های بازاریابی تولیدات روستایی، اشاره کرد (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶؛ عنابستانی و جهانبخش، ۱۳۹۷). از این رو به نتایج برخی از تحقیقات مرتبط با موضوع به‌طور خلاصه اشاره می‌شود. Sexton (۲۰۱۱) در نتایج تحقیق خود دو عامل هزینه‌بر بودن حمل و نقل مواد خام و هزینه نسبتاً کم محصولات تبدیلی را از مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی دانسته است. فیض‌آبادی و جوادی (۱۳۹۵) در تحقیق‌شان به این نتیجه رسیدند که به ترتیب موانع اقتصادی، انسانی، بازاری، عملیاتی، ساختاری و مدیریتی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نظام بازاریابی تعاونی‌های تولیدی داشته است. نتایج به دست آمده از پژوهش صفری علی‌اکبری (۱۳۹۷) بیان‌کننده آن است که ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی محصولات تولیدی روستایی از جمله آسانی دسترسی، گسترش بازار، کاهش جایگاه واسطه‌ها، افزایش بهره‌وری اقتصادی، تقویت صنایع روستایی و کشاورزی، رقابت تولید، بین‌المللی شدن و برندسازی محصولات و اشتغال‌زایی در روند عرضه محصولات روستایی تأثیرگذار می‌باشد. آزاد و شریفی (۱۳۹۰) نیز، به روز

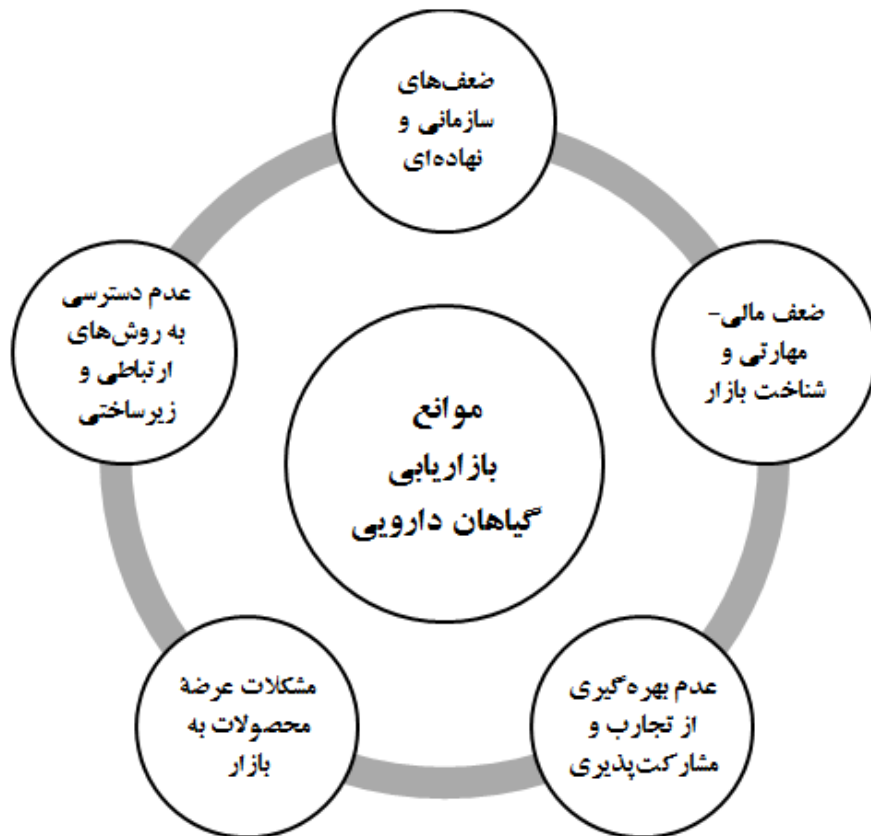
یکی از مسائل اصلی در نظام بازاریابی محصولات کشاورزی عنوان کرده‌اند. Batzius و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی در کشور یونان و Merlino و همکاران (۲۰۲۰) در ایتالیا به این نتیجه رسیده‌اند که، عوامل بازدارنده بازاریابی در گروه‌های تحصیلی مختلف و عضویت در تعاونی‌ها، تفاوت معنی‌داری داشته است. نتایج تحقیقات Diaz و همکاران (۲۰۲۱) در فیلیپین نشان داد که بین اندازه زمین کشاورزی با سهولت در بازاریابی محصولات همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به بیان دیگر، کشاورزانی که دارای مساحت بیشتری از زمین کشاورزی بودند، مشکلات کمتری نسبت به سایر کشاورزان در امر بازاریابی محصولات‌شان داشتند. مطالعات Tithi و همکاران (۲۰۲۱) در بنگلادش، Ramli و همکاران (۲۰۱۹) در مالزی و Verdier-Chouchane and Karagueuzian (۲۰۱۶) در آفریقا نشان داد که در مناطقی که فناوری اطلاعات و ارتباطات (اینترنت) به خوبی در دسترس کشاورزان بوده است، با چالش‌های کمتری در بازاریابی محصولات‌شان مواجه بودند. Inegbedion و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقات‌شان در کشور نیجریه بیان داشته‌اند که، استفاده از رسانه‌های اجتماعی (واتس‌آپ و اینستاگرام) در بازاریابی محصولات کشاورزی از طریق کاهش چشمگیر هزینه بازاریابی محصولات کشاورزی و همچنین افزایش تقاضا برای محصولات کشاورزی باعث افزایش کارایی و گردش مالی کشاورزان شده است. نتایج تحقیقات Hoang (۲۰۲۱) نیز در ویتنام نشان داد، متغیرهای شرکت در دوره‌های آموزشی، فاصله محل سکونت تا بازار، تعداد قطعه زمین، مالکیت تلفن همراه و مشارکت در سازمان‌های جامعه‌محور، تأثیر مثبتی بر روند بازاریابی سبزی‌کاران خرده‌مالک داشته است. بنابراین، با این که بازار محصولات کشاورزی در ایران از جایگاه بسیار مهم و اساسی در ساختار کل

نبودن امکانات و تجهیزات رایانه‌ای، نارسایی در عملیات سازمان بازاریابی، ضعف در حمایت مدیریت و دسترسی ناکافی به منابع اطلاعات بازاریابی را، از مهم‌ترین ضعف‌های نظام اطلاعات بازاریابی بیان داشته‌اند. طبق نتایج تحقیقات هاشم‌زاده اتویی و احمدپور (۱۳۹۶)، چهار عامل اطلاعاتی - روابطی، مشارکتی، شخصیتی و تحصیلات، به عنوان عوامل تبیین‌کننده و تأثیرگذار بر وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی شناسایی شدند که در این میان، عامل مشارکتی بیشترین میزان تأثیر را در تبیین متغیر وابسته داشته است. همچنین نتایج حاکی از آن است که، بین متغیرهای سن با وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی رابطه منفی و معنی‌دار و با سطح تحصیلات رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشته است. این در حالی است که بین متغیر سابقه عضویت در تعاونی با وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی هیچگونه رابطه معنی‌داری دیده نشده است. صفری و همکاران (۱۳۹۴) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل فردی و سازمانی تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر عملکرد بازاریابی دارند. Baliyan and Kgathi (۲۰۰۹) و الهایی‌زاده و محمدزاده (۱۴۰۰) در پژوهش‌های جداگانه‌ای، تولید ناکافی و عرضه متناقض محصولات محلی، هزینه‌های بالای حمل و نقل، زیرساخت بازاریابی ضعیف، رقابت زیاد با واردات و عدم مهارت در بازاریابی را عمده‌ترین مشکلات بازاریابی بیان داشته است. Tanyanyiwa and Bakasa (۲۰۱۸) نیز چالش‌های بازاریابی را شامل شبکه حمل و نقل ضعیف، کمبود ورودی، قیمت بازار غیررقابتی و دسترسی محدود به خدمات ترویجی، دانسته‌اند. در همین راستا، کهنسال و رفیعی‌دارانی (۱۳۹۸)، ناکارآمدی شبکه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی و اختلاف قیمت بین بهای فروش محصولات توسط کشاورزان و قیمت خرید توسط مصرف‌کننده نهایی را

زمینه برداشته شد؛ اما با گذشت هفت سال از اجرای این پروژه محصولات تولیدی گیاهان دارویی هنوز نتوانسته است با توجه به کیفیت تولید، بازار مناسبی داشته باشد. در همین راستا تحقیق حاضر به دنبال بررسی موانع پیش‌روی بازاریابی محصولات دارویی بر اساس مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، زیرساختی، ارتباطی- مهارتی، آموزشی، سازمانی و مدیریتی در قالب الگوی مفهومی ارائه شده مورد بررسی قرار گرفته است (شکل ۱).

اقتصاد کشور برخوردار است، اما به دلیل پیروی از یک بازار سنتی، کشاورزان و کارآفرینان بخش تولید محصولات دارویی در زمینه بازاریابی و بازاریابی محصولات با موانع جدی روبه‌رو هستند.

با توجه به شروع پروژه ترسیب کرین در حوزه آبخیز تیل‌آباد در استان گلستان در سال ۱۳۹۳ با هدف کاهش وابستگی جوامع محلی به عرصه‌های منابع طبیعی و به دنبال آن توانمندسازی آن‌ها با جایگزین نمودن منابع شغلی و درآمدی در روستاهای هدف از جمله کشت گیاهان دارویی، گام‌های مثبتی در این



شکل ۱- الگوی مفهومی موانع پیش‌روی بازاریابی تولید گیاهان دارویی

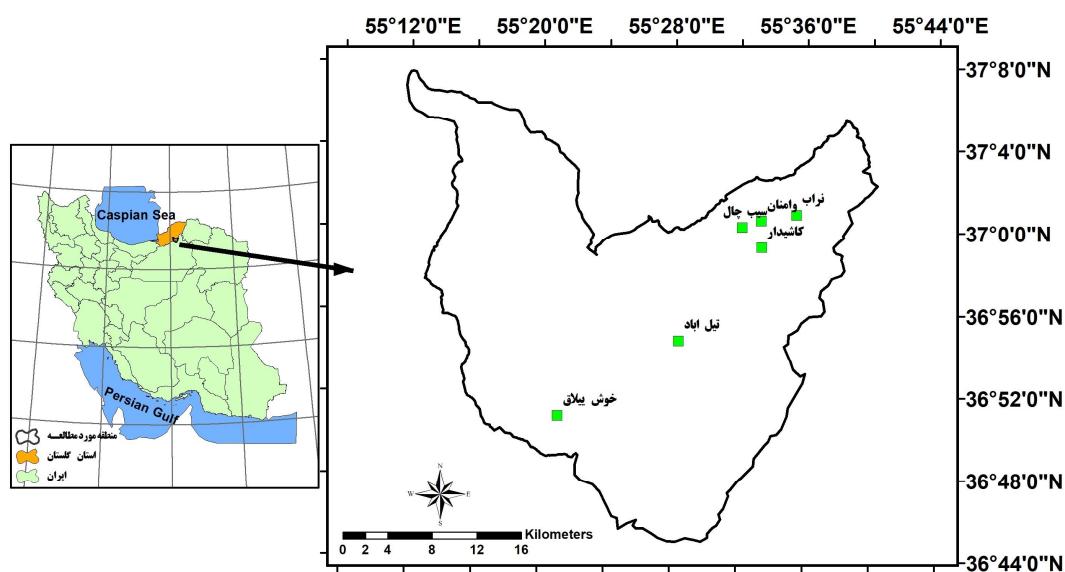
جغرافیایی "۴۲' ۱۱" الی "۱۵' ۴۰' ۵۵" طول شرقی و "۱۲' ۴۵' ۳۶" الی "۳۱' ۰۷' ۳۷" عرض شمالی شکل گرفته است که از شمال به حوضه آبخیز نوده خاندوز، حوضه آبخیز نرماب و چهل چای، از جنوب به ارتفاعات النگ و خوش بیلاق، از غرب به حوضه

مواد و روش تحقیق

محدوده مورد مطالعه حوزه آبخیز تیل‌آباد با وسعتی معادل ۴۸۳۲۹ هکتار که دارای دو زیر حوزه هیدرولوژیک تیل‌آباد و کاشیدار می‌باشد، که در بخش جنوبی شهرستان آزادشهر با موقعیت

بین‌المللی ترسیب کربن در سال ۱۳۹۳ در شش روستای کاشیدار، وامنان، سیب چال، نراب، تیل آباد و خوش ییلاق به صورت پایلوت با هدف احیای مراتع و جنگل‌های تخریب‌یافته و بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی جوامع محلی و کاهش فقر و بهبود شاخص توسعه انسانی شروع شد. لذا با توجه به پتانسیل موجود در حوزه مورد مطالعه، تولید و فراوری محصولات دارویی به ویژه زعفران، گل محمدی، آویشن و گل‌گاوزبان، به عنوان یک فرصت شغلی در بین جوامع روستایی با هدف توانمندسازی آنان و همچنین کاهش وابستگی‌شان به عرصه‌های منابع طبیعی در دستور کار مسئولین دستگاه‌های ذیربط قرار گرفت.

آبخیز قوری چای و رامیان، از شرق به حوضه آبخیز نردین، محدود شده است. این حوزه دارای روستاهای مهمی از جمله کاشیدار، وامنان، سیب چال، نراب، گلستان، تلوبین، تیل آباد و خوش ییلاق می‌باشد (شکل ۲). اقلیم حوزه آبخیز مورد نظر بر اساس دومارتن نیمه خشک معرفی شده است. در این منطقه متوسط بارندگی سالیانه، ۳۴۳/۱۹ میلی‌متر و متوسط دمای سالانه نیز ۱۰/۷ درجه سانتی‌گراد می‌باشد (اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان گلستان، ۱۳۹۸). شغل اصلی ساکنین آن دامداری و کشاورزی بوده و برخی مواقع در مهاجرت‌های فصلی روستاییان برای کارگری و کسب درآمد به کارخانه‌ها و شهرهای اطراف مهاجرت می‌کنند. در این حوزه آبخیز پروژه



شکل ۲- موقعیت مکانی حوزه آبخیز تیل‌آباد در استان و کشور

سرشماری انتخاب شدند. به طوری که پرسشنامه ۱۰ نفر از آن‌ها به دلیل نواقص موجود در تجزیه و تحلیل وارد نشد. جمع‌آوری داده‌ها با یک پرسشنامه محقق‌ساخته برای تشخیص چالش‌های پیش‌روی تولیدکنندگان گیاهان دارویی طی مصاحبه با کارشناسان مربوطه، تسهیلگران و همچنین جوامع

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را ۱۰۰ نفر از تولیدکنندگان گیاهان دارویی در منطقه ترسیب کربن حوزه آبخیز تیل‌آباد در استان تشکیل داده‌اند که به صورت

سنی در بین پاسخگویان ۳۸/۵۵ سال بوده است. نتایج بررسی توزیع تحصیلات جامعه پاسخگویان نشان داد ۶۷ درصد از پاسخگویان با بیشترین فراوانی تحصیلاتی کمتر از دیپلم داشته‌اند و ۱۳ درصد از آن‌ها تحصیلاتی در حد لیسانس و بیشتر داشتند. این در حالی است که، بیش از نیمی از آن‌ها سابقه عضویت در تعاونی‌ها و تشکل‌های روستایی را داشته‌اند.

دسته‌بندی موانع پیش‌روی بازاریابی محصولات

تولیدی گیاهان دارویی: به منظور کاهش شمار متغیرهای مربوطه چالش‌های پیش‌روی بازاریابی محصولات تولیدی گیاهان دارویی به عامل‌های کمتر و همچنین دسته‌بندی آن‌ها و تعیین سهم هر یک از آن‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در جهت تشخیص مناسب بودن داده‌های جمع‌آوری شده برای تحلیل عاملی اکتشافی از ضریب KMO بهره گرفته شد که مقدار به دست آمده از آن نشان از انسجام درونی داده‌ها برای بهره‌گیری از این تکنیک مناسب بوده است ($KMO=0/803$). آماره بارتلت نیز معادل $1805/1003$ به دست آمد که در سطح یک درصد معنی‌دار بود که گویای مناسب بودن همبستگی داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی است. در این بررسی، پنج عامل استخراج شد که نتایج آن در جدول ۱ به همراه مقدار ویژه و درصد واریانس مربوط ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که عامل اول (مقدار ویژه برابر $4/993$) بیشترین سهم و عامل چهارم کمترین سهم را در تبیین کل متغیرها داشته‌اند. در مجموع، چهار عامل مذکور $74/545$ درصد از کل واریانس متغیرها را تبیین کرده‌اند. در جدول ۲ عوامل استخراج شده به همراه متغیرهای تشکیل‌دهنده هر عامل و بار عاملی مربوطه آورده شده است.

محلی بر پایه روش گلوله برفی صورت پذیرفت. پس از ۱۰ مصاحبه هدفمند، ۷۹ چالش در راستای بازاریابی محصولات تولیدی گیاهان دارویی استخراج شد که با حذف فاکتورهای غیرمرتبط و ادغام تعدادی از آن‌ها ۳۱ چالش با تأیید گروه مشخص شده، نهایی گردید. سپس در قالب پرسشنامه از پاسخگویان خواسته شد تا نظر خود را نسبت به تأثیرگذاری هر یک از فاکتورها بر بازاریابی محصولات تولیدی‌شان در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد با ارزش عددی ۱ تا ۵) بیان کنند. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات کارشناسان و تسهیلگران و پایایی آن نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ انجام شد که متوسط آن $0/799$ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، از نرم‌افزار SPSS25 استفاده شد. در بخش آمار توصیفی داده‌ها از آماره‌های توصیفی نظیر فراوانی، درصد فراوانی و میانگین، و در بخش آمار استنباطی، از تحلیل عاملی اکتشافی به منظور دسته‌بندی چالش‌ها و از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای دستیابی به مهم‌ترین بازدارنده‌های بازاریابی محصولات دارویی، ضریب همبستگی اسپیرمن جهت تعیین ارتباط معنی‌دار بین ویژگی‌های فردی - حرفه‌ای با چالش‌های پیش‌روی تولیدکنندگان گیاهان دارویی، و از آزمون من‌ویتنی برای مقایسه میانگین چالش‌ها بازاریابی در گروه‌های مختلف، استفاده شد.

یافته‌ها

ویژگی‌های فردی - حرفه‌ای: با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، ۶۰ درصد از پاسخگویان با بیشترین درصد فراوانی را مردها و ۴۰ درصد را نیز زن‌ها تشکیل داده‌اند. ۸۰ درصد از آن‌ها نیز متأهل و ۲۰ درصد نیز مجرد بوده‌اند. همان‌طور که یافته‌ها نشان داد، میانگین

جدول ۱- عوامل استخراج شده همراه با مقدار ویژه و درصد واریانس

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
عامل اول	۴/۹۹۳	۲۰/۶۵۶	۲۰/۶۵۶
عامل دوم	۳/۵۹۳	۱۸/۳۶۴	۳۹/۰۲۰
عامل سوم	۳/۰۴۶	۱۵/۵۶۷	۵۴/۵۸۷
عامل چهارم	۲/۳۴۳	۱۰/۵۵۷	۶۵/۱۴۴
عامل پنجم	۱/۲۹۴	۹/۴۰۱	۷۴/۵۴۵

جدول ۲- موانع مربوط به هر عامل و میزان بار عاملی به دست آمده از ماتریس چرخش یافته به شیوه واریماکس

ردیف	عامل	چالش	بار عاملی
۱۶		عدم اطمینان روستاییان از فروش تولیدات خود با قیمت مناسب	۰/۷۴۹
۳۱		نداشتن انبار لازم برای نگهداری و تبدیل محصولات (نبود امکانات ذخیره سازی)	۰/۷۲۴
۱۹	عدم دسترسی به زیرساخت	سطح پایین استفاده و دسترسی به روش های نوین ارتباطی مانند اینترنت	۰/۶۹۸
۱۷		دسترسی نداشتن به بازار و عدم اطلاع و دانش کافی برای چگونگی ورود به آن	۰/۶۹۷
۲۱	مناسب و	عدم شرکت در دوره ها و کلاس های آموزشی بازاریابی	۰/۶۱۹
۲۹	روش های ارتباطی و	عدم انتقال دانش بومی مربوط به کاشت، داشت و برداشت گیاهان دارویی	۰/۵۹۹
۱۸		جدی نگرفتن تولید محصولات دارویی گیاهان به عنوان یک کسب و کار	۰/۵۹۶
۶		عدم توازن قیمت محصولات دارویی گیاهی در بازار	۰/۵۸۱
۸		ضعف بنیه مالی کشتکاران و عدم همکاری مناسب بانکها در اعطای تسهیلات	۰/۸۶۰
۳۰		مهارت های ناکافی در درجه بندی و بسته بندی محصولات	۰/۸۴۸
۹	ضعف مالی -	عدم شناخت صحیح از ساختار بازارها و مکان فروش محصول	۰/۷۵۸
۷	مهارتی و	عدم تأمین به موقع نهاده ها در جهت تقویت و تولید محصول با کیفیت	۰/۶۵۹
۱۰	شناخت بازار	عدم آموزش صحیح افراد و ناآشنایی آنان با شیوه های جدید تولید و بازاریابند	۰/۶۴۸
۲۶		نداشتن مهارت کافی در کاشت و بهره روری محصولات دارویی گیاهی	۰/۵۴۹
۲۴		پایین بودن میزان تجربه کاری و مهارت	۰/۵۳۶
۵		پایین بودن حس همکاری و مشارکت پذیری فعال در بین روستاییان	۰/۸۰۱
۲۳		پایین بودن میزان نوآوری و خلاقیت و ابتکار عمل	۰/۷۷۴
۲۰	عدم مشارکت پذیری	عدم مدیریت صحیح مراحل کشت اصولی محصول و استفاده از نهاده ها	۰/۷۷۰
۲۲		عدم بازدید از نمایشگاه های محصولات دارویی و شرکت در همایش های مرتبط	۰/۷۴۸
۲	و بهره گیری از تجارب و	آسیب پذیری سریع محصولات تولیدی دارویی به دلیل ویژگی های خاص	۰/۶۹۹
۳		کمبود اعتبار و سرمایه کافی برای انجام بازاریابی محصولات تولیدی کشتکاران خرده پا	۰/۶۱۱
۱۴		عدم بهره گیری از تجارب سایر مناطق در بخش کشتکار گیاهان دارویی	۰/۵۸۴
۲۵		دسترسی نادرست به نهاده های با کیفیت	۰/۶۱۸
۱۳	ضعف های	ابتدایی بودن تجهیزات تبدیل محصولات تولیدی و عدم فرآوری صحیح آنها	۰/۵۸۹
۱۲	نهاده ای و	عدم تبلیغات صحیح در ارتباط با کیفیت محصولات تولیدی	۰/۵۷۰
۱	سازمانی	ضعف در مدیریت و کنترل سازمان های اجرا کننده طرح (خطومشی های ناکارآمد مدیریتی)	۰/۵۵۸
۱۱		وجود اختلاف نظر در زمینه تولید محصولات دارویی گیاهی در بین افراد روستا	۰/۵۳۷
۲۸	مشکلات	عدم توازن بین تقاضا و تولید محصولات مورد نظر	۰/۸۲۷
۲۷	عرضه	عدم تولید به موقع و عرضه اصولی آن به بازار	۰/۷۹۰
۱۵	محصولات به	نبود شرکت های تعاونی تخصصی کشت گیاهان دارویی	۰/۶۲۶
۴	بازار	کمبود امکانات دستگاه های مختلف در جهت فرآوری و بسته بندی محصولات	۰/۶۱۰

که مقدار t در هر پنج چالش بازاریابی گیاهان دارویی در سطح ۹۹ درصد اطمینان بیشتر از ۱/۹۶ بوده و فرض صفر برای آن‌ها رد می‌شود. به عبارتی چالش‌های بازاریابی گیاهان دارویی در بین جوامع محلی بیشتر از حد متوسط (نمره معیار) می‌باشد. در این بین، بیشترین چالشی که جوامع محلی در بازاریابی محصولات دارویی با آن روبه‌رو بودند با بیشترین مقدار میانگین مربوط به «عدم دسترسی به روش‌های ارتباطی و زیرساختی» و کمترین آن نیز مربوط به «عدم بهره‌گیری از تجارب و مشارکت‌پذیری» با میانگین ۳/۴۱۱ است.

ارزیابی چالش‌های پیش‌روی بازاریابی محصولات تولیدی گیاهان دارویی: با توجه به نتایج به دست آمده آزمون t تک نمونه‌ای در جدول ۳، مرز مشخص‌کننده تأیید شدن یا نشدن فرض صفر، مقدار آماره استاندارد در سطح ۹۵ درصد (۱/۹۶) است؛ به این معنا که هر متغیری که مقدار آماره t آن از ۱/۹۶ کمتر باشد در محدوده H_0 قرار می‌گیرد و متغیری که مقدار آماره t آن بیشتر از ۱/۹۶ باشد، در محدوده H_1 و ادعای مدنظر در حد مناسب است. نمرات به دست آمده در هر گروه با توجه به حد وسط بین کمینه و بیشینه به دست آمده است. یافته‌ها حاکی از آن است

جدول ۳- نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای برای ارزیابی چالش‌های پیش‌روی بازاریابی محصولات تولیدی گیاهان دارویی

رد/قبول H_0	فاصله اطمینان		انحراف از میانگین	سطح معنی‌داری	مقدار t	میانگین	نوع چالش
	حد بالا	حد پایین					
رد	۱/۰۱۶	۰/۹۶۲	۰/۹۶۶	۰/۰۰۰**	۱۶/۰۰۸	۴/۶۸۹	عدم دسترسی به روش‌های ارتباطی و زیرساختی
رد	۰/۷۱۲	۰/۳۲۱	۰/۸۶۷	۰/۰۰۰**	۱۳/۷۸۴	۴/۳۶۷	ضعف مالی - مهارتی و شناخت بازار
رد	۰/۹۰۷	۰/۷۸۲	۰/۸۴۴	۰/۰۰۰**	۱۱/۶۷۲	۳/۸۴۴	ضعف‌های سازمانی و نهادهای
رد	۰/۶۰۶	۰/۲۸۳	۰/۸۴۴	۰/۰۰۰**	۱۰/۰۳۴	۳/۵۲۵	مشکلات عرضه محصولات به بازار
رد	۰/۹۵۵	۰/۵۵۰	۰/۸۹۵	۰/۰۰۰**	۹/۳۹۴	۳/۴۱۱	عدم بهره‌گیری از تجارب و مشارکت‌پذیری
رد	۰/۴۰۹	۱/۴۴	۰/۳۳۱	۰/۰۰۰**	۱۳/۲۳۹	۳/۸۵۶	کل چالش‌ها

** معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

بین متغیرهای درآمد سالانه ($r = -0/196$) و $(p = 0/011)$ و میزان اراضی زیرکشت گیاهان دارویی ($r = -0/101$) و $(p = 0/038)$ در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه منفی و معنی‌داری با چالش‌های پیش‌روی مرتبط با بازاریابی محصولات تولیدی گیاهان دارویی داشته‌اند. همچنین رابطه همبستگی بین دو متغیر سطح تحصیلات ($r = -0/421$) و $(p = 0/000)$ و تعداد شرکت در دوره‌های آموزشی ($r = -0/387$) و $(p = 0/003)$ نیز در سطح ۹۹ درصد اطمینان رابطه منفی و معنی‌داری با چالش‌های موجود در بازاریابی محصولات دارویی تولیدی در روستاهای مورد مطالعه داشتند.

تعیین رابطه بین ویژگی‌های فردی - حرفه‌ای با چالش‌های پیش‌روی تولیدکنندگان گیاهان دارویی در بازاریابی: به منظور بررسی رابطه بین ویژگی‌های فردی - حرفه‌ای تولیدکنندگان گیاهان دارویی با چالش‌های پیش‌روی آن‌ها در بازاریابی محصولات تولیدی، از ضریب همبستگی اسپیرمن بهره گرفته شد. همان‌طور که نتایج به دست آمده از تحقیق در جدول ۴ نشان می‌دهد، بین متغیر سن ($r = 0/192$) و $(p = 0/015)$ با چالش‌های بازاریابی محصولات دارویی تولیدی در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشته است. این در حالی است که

جدول ۴- رابطه بین متغیرهای مؤثر بر بازاریابی محصولات دارویی تولیدی جوامع روستایی در منطقه مورد مطالعه

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	درصد اطمینان
سن	۰/۱۹۲	۰/۰۱۵*	۹۵
تحصیلات	-۰/۴۲۱	۰/۰۰۰**	۹۹
تعداد اعضای خانوار	۰/۰۷۲	۰/۰۶۰	NS
مساحت اراضی زراعی	۰/۱۸۱	۰/۱۱۲	NS
مساحت اراضی باغی	۰/۰۲۲	۰/۰۹۳	NS
درآمد حاصل سالانه	-۰/۱۹۶	۰/۰۱۱*	۹۵
تعداد سال‌های عضویت در تشکل‌های روستایی	۰/۱۱۲	۰/۱۶۲	NS
تعداد دریافت وام از صندوقها	۰/۱۶۲	۰/۱۸۰	NS
تعداد شرکت در دوره‌های آموزشی	-۰/۳۸۷	۰/۰۰۳**	۹۹
میزان اراضی زیر کشت گیاهان دارویی	-۰/۱۰۱	۰/۰۳۸*	۹۵

* معنی داری در سطح ۰/۰۵، ** معنی داری در سطح ۰/۰۱، NS عدم معنی داری

کشت گیاهان دارویی با ۹۵ درصد اطمینان تفاوت معنی داری داشته است (جدول ۵). به بیان دیگر، افرادی که در تعاونی‌ها و تشکل‌های روستایی عضو بوده و سابقه‌ای در کشت گیاهان دارویی داشتند نسبت به سایر تولیدکنندگان با چالش‌های کمتری در بازاریابی محصولات تولیدشان مواجه بودند.

مقایسه میانگین چالش‌های پیش‌روی بازاریابی محصولات تولیدی گیاهان دارویی در گروه‌های مختلف: بنا بر نتایج به دست آمده از مقایسه میانگین آزمون من‌ویتنی، چالش‌های پیش‌روی بازاریابی محصولات تولیدی گیاهان دارویی در دو گروه عضویت در تعاونی با ۹۹ درصد اطمینان و سابقه در

جدول ۵- مقایسه چالش‌های پیش‌روی بازاریابی محصولات تولیدی گیاهان دارویی در گروه‌های مختلف

متغیر	گروه	میانگین	مقدار U من‌ویتنی	سطح معنی داری
جنسیت	مرد	۹۰/۰۲	۲۲۴۹/۰۰۰	۰/۱۹۱
	زن	۸۵/۴۴		
وضعیت تأهل	متأهل	۸۵/۸۷	۱۲۶۲/۰۰۰	۰/۱۲۰
	مجرد	۹۰/۷۸		
عضویت در تعاونی	بلی	۶۶/۷۳	۱۲۷۳/۵۰۰	۰/۰۰۸**
	خیر	۱۰۵/۰۱		
سابقه در کشت گیاهان دارویی	بلی	۵۷/۴۹	۱۴۰۱/۰۰۰	۰/۰۳۳*
	خیر	۹۸/۶۵		

* معنی داری در سطح ۰/۰۵ و ** معنی داری در سطح ۰/۰۱

دارویی در بین جوامع روستایی در محدوده پروژه ترسیب کربن حوزه آبخیز تیل‌آباد در استان گلستان انجام شد. در راستای تحقق این هدف، داده‌های

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف واکاوی چالش‌های پیش‌روی جوامع محلی در بازاریابی تولید گیاهان

بسته‌بندی محصولات (Kgathi, 2009؛ الهایی زاده و محمدزاده، ۱۴۰۰) و همچنین عدم شناخت صحیح بازار، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در زمینه مذکور بوده‌اند. از طرفی نتایج نشان داد که کمترین چالش پیش‌روی کشتکاران گیاهان دارویی مربوط به بهره‌گیری از تجارب و مشارک‌پذیری آن‌ها بوده است. این یافته نشان از آن دارد که، جوامع روستایی از مسئولیت‌پذیری خوبی نسبت به یکدیگر برخوردار بوده و از تجارب یکدیگر از مرحله کاشت محصول تا زمان فرآوری و عرضه به بازار بهره‌مند می‌شوند. ضمن این که از خلاقیت و نوآوری در این زمینه استقبال نموده و در جهت رونق و توسعه محصولات تولیدی‌شان، اصول کشاورزی پایدار را رعایت کرده تا آسیب‌پذیری کمتری در این مسیر داشته باشند. بوذرجمهری و معصومی (۱۳۹۷) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که بیشترین چالش‌های زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی مربوط به موانع فرهنگی و اقتصادی و کمترین مانع در بعد اجتماعی است.

یافته‌های به‌دست آمده از ضریب همبستگی اسپیرمن در این تحقیق نشان داد، بین متغیر سن جوامع روستایی مورد مطالعه با چالش‌های پیش‌روی بازاریابی محصولات تولیدی دارویی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشته است. به بیان دیگر، هر چه سطح سنی در بین پاسخگویان بیشتر شده است، با چالش‌های بیشتری در بازاریابی محصولات و عرضه آن به بازار مواجه شده‌اند. کهولت سن، عدم آشنایی با تبلیغات در فضای مجازی و عدم انگیزه و تمایل کافی برای قبول روش‌های نوین اطلاع‌رسانی و بازاریابی، می‌توانند از جمله دلایل اصلی یافته به دست آمده باشد. در راستای یافته به دست آمده، هاشم‌زاده اتویی و احمدپور (۱۳۹۶) معتقدند که هر چه سطح سنی بیشتر شده است، وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی در بین افراد ضعیف‌تر شده است. همان‌طور که نتایج نشان داد، هر چه سطح

حاصل از پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط کشتکاران روستایی در زمینه گیاهان دارویی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج حاصل از تی‌تک‌نمونه‌ای نشان داد، مهم‌ترین و تأثیرگذارترین چالشی که جوامع روستایی در امر بازاریابی محصولات تولیدی دارویی و فروش آن‌ها در منطقه مورد مطالعه مواجه نموده، دسترسی به روش‌های ارتباطی و زیرساختی بوده است. این یافته با نتایج تحقیقات الهایی‌زاده و محمدزاده (۱۴۰۰) و فیض آبادی و جوادی (۱۳۹۵) می‌باشد. به عبارتی نتایج نشان از آن دارد که کشتکاران گیاهان دارویی جهت بازاریابی و فروش محصولات‌شان با چالش‌هایی همچون قیمت نامناسب محصولات (کهنسال و رفیعی دارانی، ۱۳۹۸)، نبود امکانات انبارداری (Ashfaq et al., 2019؛ نجفی و فرج‌زاده، ۱۳۸۹) و همچنین عدم دسترسی مناسب به روش‌های ارتباطی نوین و استفاده از اینترنت (Tithi et al., 2021; Ramli et al., 2019; Verdier-Chouchane and Karagueuzian, 2016)، مواجه بودند. در همین راستا، عنابستانی و طولابی‌نژاد (۱۳۹۷) فقدان زیرساخت‌ها را به عنوان مهم‌ترین مانع و چالش بازاریابی محصولات کشاورزی معرفی کرده‌اند. مقدار به دست آمده از ضعف مالی- مهارتی و شناخت بازار نیز نشان داد که بیشتر از حد متوسط بوده و نشان‌دهنده چالش جدی کشاورزان در امر بازاریابی و فروش محصولات بوده است. در همین راستا Zhao و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که عدم مهارت کشاورزان در زمینه بازاریابی مشکلات جدی در این مسیر به وجود می‌آورد. ضعف بنیه مالی کشتکاران و عدم همکاری مناسب بانک‌ها در اعطای تسهیلات (Siddique, 2015؛ عنابستانی و جهانتیغ، ۱۳۹۷؛ گلباز و همکاران، ۱۳۹۹؛ فیض‌الله‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹)، مهارت‌های ناکافی در فرآوری و

حاکمی از آن بود، افرادی که در دوره‌های آموزشی و ترویجی مشارکت داشته‌اند، موانع کمتری در زمینه بازاریابی محصولات تولیدی شان داشتند. بالاتر رفتن میزان دانش و تجربه عملی و کاربردی جوامع روستایی نقش مهمی در رفع چالش‌های بازاریابی محصولات تولیدی در دوره‌های مذکور دارد. این یافته با نتایج تحقیقات Hoang (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون من‌ویتنی، افرادی که عضو تعاونی‌ها و تشکل‌های روستایی بودند نسبت به افراد غیرعضو، با چالش‌های کمتری در امر بازاریابی و عرضه محصولات تولیدی به بازارها مواجه شده‌اند. بر همین اساس حمایت دانشی و مهارتی، نهاده‌ای و فنی و همچنین مالی و بازاری به وسیله تعاونی روستایی در منطقه، سبب می‌شود تا اعضای آن مشکلات کمتری در بخش فرآوری و فروش محصولات تولیدی خود داشته باشند. به بیان دیگر، تعاونی‌ها به عنوان یک کاتالیزو عمل نموده و می‌تواند روند بازاریابی و فروش محصولات تولیدی در بخش گیاهان دارویی را تسهیل نماید. این یافته با نتایج تحقیقات Batzios و همکاران (۲۰۲۱) در یونان، Merlino و همکاران (۲۰۲۰) در ایتالیا و Hao و همکاران (۲۰۱۸) در چین همسو می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، کسانی که دارای سابقه کشت گیاهان دارویی بودند نسبت به افرادی که سابقه زیادی در امر کشت گیاهان دارویی نداشتند، بیشتر توانسته‌اند چالش‌های مربوط به بازاریابی و مسیر فروش محصولات‌شان را خنثی نمایند. لذا کاشت، داشت و برداشت محصول و همچنین فرآوری و یافتن بازار هدف نیاز به تجربه‌ای هدفمند دارد که با آزمون و خطا به دست خواهد آمد. به عبارتی کشاورز آسیب‌ها و مشکلات را شناسایی نموده و با توجه به سطح تجربه‌ای که دارند، نسبت به حل آن اقدام خواهند کرد.

تحصیلات بالاتر رفته، میزان چالش‌های افراد در بازاریابی محصولات تولید کمتر شده است. لذا افزایش تحصیلات می‌توان منجر به سواد اطلاعاتی جوامع روستایی در زمینه کشتکار گیاهان دارویی شود. به طوری که افراد می‌توانند با کسب دانش و آگاهی چالش‌های مربوط به فرآوری و عرضه محصولات دارویی به بازار را کاهش دهند. این یافته با نتایج تحقیقات هاشم‌زاده اتویی و احمدپور (۱۳۹۶) همسو بوده و Vadivelu and Kiran (۲۰۱۳) و عنابستانی و طولابی‌نژاد (۱۳۹۷) به این نتیجه رسیدند که پایین بودن سطح سواد کشاورزان، یکی از مهم‌ترین مشکلات کشاورزان در امر بازاریابی محصولات تولیدی بوده است. Rehman و همکاران (۲۰۱۲) نیز معتقدند که عدم آگاهی کشاورزان و عدم دسترسی به اطلاعات، مهم‌ترین چالش‌های بازاریابی محصولات در بین کشاورزان هندی بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده، بین متغیرهای درآمد سالانه و میزان اراضی زیرکشت گیاهان دارویی رابطه منفی و معنی‌داری با سطح چالش‌های بازاریابی محصولات دارویی تولیدی جوامع روستایی داشته‌اند. به طوری که افراد دارای درآمد بالا نسبت به افراد با درآمد پایین‌تر و کسانی که سطح بیشتری از اراضی زیرکشت گیاهان دارویی دارند، نسبت به سایرین، با چالش‌های کمتری در زمینه بازاریابی محصولات دارویی مواجه بودند. لذا درآمد بالا موجبات ایجاد ریسک‌پذیری را در بین تولید کنندگان بیشتر می‌کند تا آن‌ها بتوانند سطح بیشتری از اراضی خود را زیر کشت گیاهان دارویی ببرند. از این رو تولید بیشتر باعث بالا رفتن میزان درآمد شده، که همین امر انگیزه را برای بازاریابی و بازرسانی اصولی افزایش می‌دهد. در همین راستا Diaz و همکاران (۲۰۲۱) اندازه زمین کشاورزی و Hoang (۲۰۲۱) تعداد قطعه کشت، تأثیر مثبتی بر روند بازاریابی محصولات تولیدی کشاورزان داشته است. یافته‌ها

پیشنهادات

- به ویژه برای کشتکاران خرده‌پا توصیه می‌گردد.
- با توجه به سود ریالی فرآوری و بسته‌بندی در فروش محصولات کشاورزی به ویژه گیاهان دارویی، بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد ضمن خریداری دستگاه‌های مرتبط به صورت گروهی و استفاده مشترک، در کلاس‌های آموزشی و کاربردی جهت فرآوری اصولی محصولات شرکت نموده تا به مهارت لازم دست پیدا کنند.
 - با توجه به کاهش موانع بازاریابی با افزایش سطح زیرکشت، لذا پیشنهاد می‌گردد تا کشتکاران خرده‌پا تجمیع شده تا بتوانند عرضه مناسبی از محصولات خود به بازار داشته باشند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- با توجه به این که عدم دسترسی جوامع محلی به روش‌های ارتباطی و زیرساختی مهم‌ترین و تأثیرگذارترین چالش در بازاریابی محصولات تولیدی دارویی است، لذا پیشنهاد می‌گردد با توجه شرایط بازاریابی الکترونیک و استفاده از فضای مجازی، زیرساخت‌های مربوط به اینترنت در روستاها فراهم گردد.
- پیشنهاد می‌گردد تعاونی‌های روستایی با خرید تضمینی محصولات تولیدی کشتکاران خرده‌پا، ضمن حمایت مالی و فنی آن‌ها، با فرآوری و بسته‌بندی مناسب زمینه تقویت اقتصادی خود را فراهم آورد.

- ارائه تسهیلات و وام‌های کم‌بهره با مدت زمان بازپرداخت طولانی مدت و یا بلاعوض جهت بازاریابی محصولات با ایجاد شرایط لازم انگیزه‌ای

تشکر و قدردانی

بدین وسیله نویسنده مقاله مراتب تشکر و قدردانی خود را از تولید کنندگان گیاهان دارویی در منطقه ترسیب کربن حوزه آبخیز تیل آباد در تکمیل پرسشنامه و همکاری‌های ارزشمند در انجام این پژوهش اعلام میکند.

منابع

۱. آزاد، ش.، و شریفی، ک. ۱۳۹۰. بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی شرکت‌های متوسط و بزرگ صنایع غذایی. مجله مدیریت بازرگانی، ۳(۹): ۲۴-۱.
۲. اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان گلستان. ۱۳۹۴. گزارش پروژه بین‌المللی مشارکتی ترسیب کربن حوزه آبخیز تیل آباد استان گلستان، شهرستان آزادشهر.
۳. اصغری، ا.ر.، و آقاپور صباغی، م. ۱۳۹۵. ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور در استان خوزستان. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۵(۱۸): ۱۵۸-۱۳۳.
۴. الهایی‌زاده، م.، و محمدزاده، س. ۱۴۰۰. بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی. دومین همایش ملی صنعت و تجاری سازی کشاورزی، اهواز.
۵. امامی، ن.، احمدپور، ا.، عابدی سروستانی، ا.، و شهرکی، م.ر. ۱۳۹۶. بررسی تأثیر پروژه ترسیب کربن بر توانمندی جوامع محلی (مورد مطالعه حوزه آبخیز تیل آباد استان گلستان). فصلنامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۰(۴): ۳۶-۲۳.

۶. بوذرجمهری، خ.، و معصومی، م. ۱۳۹۷. بررسی موانع و چالش‌های پیش‌روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی (مطالعه موردی: مناطق روستایی دهستان سرچهان، شهرستان بوانات). فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، ۸(۳): ۱۸-۱.
۷. توسلی، ب.، خلیفه سلطانیان، ف.س.، چیدری، م. و پزشکی‌راد، غ. ۱۳۸۶. بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران: مشهد.
۸. حسن‌نژاد، م.، کهنسال، م.ر. و قربانی، م. ۱۳۸۹. امکان‌سنجی سیاست‌های انگیزشی اجرایی پروژه بین‌المللی ترسیب‌کربن ایران در راستای توانمندسازی جوامع محلی. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، ۲۴(۳): ۳۳۴-۳۲۳.
۹. صفری، ع.، عباسی، ف.، و گلشاهی، ب. ۱۳۹۴. شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجیگری بازاریابی اخلاقی. مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۹(۴): ۹۵-۱۱۵.
۱۰. صفری علی‌اکبری، م.، منوچهری، ف.، و صادقی، ح. ۱۳۹۷. تحلیل استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی برای عرضه محصولات روستایی. فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، ۸(۱): ۸۹-۱۱۰.
۱۱. عنابستانی، ع.ا.، و جهانتیغ، ح. ۱۳۹۷. بررسی چالش‌های توسعه کارآفرینی سبز دریاچه‌ای در منطقه سیستان. مجله برنامه‌ریزی فضایی، ۸(۴): ۱-۲۶.
۱۲. عنابستانی، ع.ا.، و طولابی‌نژاد، م. ۱۳۹۷. بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۸(۳۰): ۷۷-۵۹.
۱۳. فیروزآبادی، س.ا.، و حسینی، س.ر. ۱۳۹۵. بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: شرکت تعاونی روستای کوشک هزار بیضا). فصلنامه توسعه روستایی، ۳(۱): ۱۴۸-۱۳۱.
۱۴. فیض‌الزاده، م.، محمدزاده، ش.، کراری، ص. ۱۳۹۹. راهبردهای مناسب برای بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی در تعاونی‌های تولید منطقه آزاد ماکو. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۹(۳۵): ۸۰-۵۳.
۱۵. قلی‌پوردمیه، م.ص.، عابدی سروسستانی، ا.، و جولایی، ر. ۱۳۹۴. چالش‌های محلی بازاریابی محصولات کشاورزی مزارع خانوادگی. سومین همایش سراسری کشاورزی و منابع طبیعی پایدار: تهران.
۱۶. کهنسال، م.ر.، و رفیعی دارانی، ه. ۱۳۹۸. بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی در دشت نیشابور با استفاده از رگرسیون فضایی. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۷(۲): ۱۵۴-۱۳۳.
۱۷. گل‌باز، س.ش.، کرمی دهکردی، ا.، و اصغری، م. ۱۳۹۹. تحلیل چالش‌های زنجیره ارزش انگور، مطالعه موردی در استان آذربایجان غربی. مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۳(۴): ۷۷-۵۳.
۱۸. نجفی، ب.، و فرج‌زاده، ز. ۱۳۸۹. نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعه موردی استان فارس. فصلنامه تعاون، ۲۱(۱): ۱-۲۵.
۱۹. هاشم‌زاده‌تویی، ر.، و احمدپور، ا. ۱۳۹۶. عوامل مؤثر بر نظام اطلاعات بازاریابی در تعاونی‌های تولید روستایی استان مازندران. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۶(۲۲): ۸۱-۱۰۱.
20. Apipoonyanon, C., Kuwornu, J.K., Szabo, S., and Shrestha, R.P. 2020. Factors influencing household participation in community forest management: evidence from Udon Thani Province, Thailand. *Journal of Sustainable Forestry*, 39(2): 184-206.

21. Ashfaq, M., Hassan, S., Abbas, A., Razzaq, A., Mehdi, M., Ariyawardana, A., and Anwar, M. 2019. Critical issues at the upstream level in sustainable supply chain management of agri-food industries: Evidence from Pakistan's citrus industry. *Sustainability*, 11(5): 1326.
22. Baliyan, S. P., and Kgathi, D. L. 2009. Production and marketing problems in small scale horticultural farming in Botswana. In XVI International Symposium on Horticultural Economics and Management, 831: 31-40.
23. Bastin, J.F., Finegold, Y., Garcia, C., Mollicone, D., Rezende, M., Routh, D., and Crowther, T. W. 2019. The global tree restoration potential. *Science*, 365(6448): 76-79.
24. Batzios, A., Kontogeorgos, A., Chatzitheodoridis, F., and Sergaki, P. 2021. What Makes Producers Participate in Marketing Cooperatives? The Northern Greece Case. *Sustainability*, 13(4): 1676.
25. Chapagain, T., and Raizada, M.N. 2017. Agronomic challenges and opportunities for smallholder terrace agriculture in developing countries. *Frontiers in Plant Science*, 8: 331.
26. Chen, H.C., Tseng, T.P., Cheng, K., Sriarkarin, S., Xu, W., Ferdin, A.E., and Lee, C.H. 2021. Conducting an Evaluation Framework of Importance-Performance Analysis for Sustainable Forest Management in a Rural Area. *Forests*, 12(10): 1357.
27. Diaz, A.C., Sasaki, N., Tsusaka, T.W., and Szabo, S. 2021. Factors affecting farmers' willingness to adopt a mobile app in the marketing of bamboo products. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 11: 200056.
28. Duthy, S., and Bolo-Duthy, B. 2003. Empowering people's organizations in community-based forest management in the Philippines: The community organizing role of NGOs. *Annals of Tropical Research*, 25(2): 13-28.
29. Hao, J., Jos, B., Cornelis, G., Nico, H., Wim, H., and Xuexi, H. 2018. Cooperative membership and farmers' choice of marketing channels—evidence from apple farmers in Shaanxi and Shandong Provinces, China. *Food Policy*, 74: 53-64.
30. Hoang, H.G. 2021. Factors affecting commercialisation of vegetables by central Vietnamese smallholders. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 1-10.
31. Inegbedion, H., Inegbedion, E., Asaleye, A., Obadiaru, E., and Asamu, F. 2020. Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers' turnover in South-South Nigeria. *F1000 Research*, 9(1220): 1220.
32. Kumsap, K., and Indanon, R. 2016. Integration of community forest management and development activities: Lessons learned from Ubon Ratchathani province. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(3): 132-137.
33. Lippe, R.S., Cui, S., and Schweinle, J. 2021. Estimating Global Forest-Based Employment. *Forests*, 12(9): 1219.
34. Merlino, V.M., Borra, D., Bargetto, A., Blanc, S., and Massaglia, S. 2020. Innovation towards sustainable fresh-cut salad production: Are Italian consumers receptive?. *AIMS Agric. Food*, 5: 365-386.
35. Mihai, F.C., and Iatu, C. 2020. Sustainable rural development under Agenda 2030. In *Sustainability Assessment at the 21st Century*; Intech Open: London, UK, 2020; pp. 9–18.
36. Misaki, E., Apiola, M., Gaiani, S., and Tedre, M. 2018. Challenges facing sub-Saharan small-scale farmers in accessing farming information through mobile phones: A systematic literature review. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 84(4): e12034.
37. Petcho, W., Szabo, S., Kusakabe, K., and Yukongdi, V. 2019. Farmers' perception and drivers of membership in rice production community enterprises: evidence from the central region, Thailand. *Sustainability*, 11(19): 5445.
38. Ramli, N.S., Hassan, M.S., Man, N., Samah, B.A., Omar, S.Z., Rahman, N.A.A., and Shamsul, M. 2019. Seeking of Agriculture Information through Mobile Phone among Paddy Farmers in Selangor. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(6): 527-538.
39. Rehman, S., Selvaraj, M., and Syed, I.M. 2012. Indian agricultural marketing-A review. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2(393-2016-23895): 69-75.

40. Sexton, R.J. 2011. The formation of cooperatives: A game-theoretic approach with implication for cooperative finance, decision making, and stability. *American Journal of Agricultural Economics*, 68: 214-232.
41. Siddique, M.I. 2015. Factors affecting marketing channel choice decisions in citrus supply chain: a thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Agribusiness at Massey University, Palmerston North, New Zealand (Doctoral dissertation, Massey University).
42. Tanyanyiwa, V.I., and Bakasa, G. 2018. Market gardening as livelihood option in Zimbabwe's rural areas: Glimpses from ward 17, Chihota. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(3): 848-862.
43. Tithi, T.K., Chakraborty, T.R., Akter, P., Islam, H., and Sabah, A.K. 2021. Context, design and conveyance of information: ICT-enabled agricultural information services for rural women in Bangladesh. *AI & SOCIETY*, 36(1): 277-287.
44. Valmohammadi, C., and Dashti, S. 2016. Using interpretive structural modeling and fuzzy analytical process to identify and prioritize the interactive barriers of e-commerce implementation. *Information & Management*, 53(2): 157-168.
45. Veldman, J. W., Aleman, J.C., Alvarado, S. T., Anderson, T. M., Archibald, S., Bond, W.J., and Zaloumis, N.P. 2019. Comment on "The global tree restoration potential". *Science*, 366(6463).
46. Verdier-Chouchane, A., and Karagueuzian, C. 2016. Moving towards a green productive agriculture in Africa: The role of ICTs. *Africa Economic Brief*, 7(7): 1-12.
47. Whiteman, A., Wickramasinghe, A., and Piña, L. 2015. Global trends in forest ownership, public income and expenditure on forestry and forestry employment. *Forest Ecology and Management*, 352: 99-108.
48. Zhao, G., Liu, S., Lopez, C., Lu, H., Elgueta, S., Chen, H., and Boshkoska, B.M. 2019. Blockchain technology in agri-food value chain management: A synthesis of applications, challenges and future research directions. *Computers in Industry*, 109: 83-99.

