

Quarterly Journal of Village and Space Sustainable Development

Spring 2023, Vol.4, No.1, Serial Number 13, pp 39-62

doi 10.22077/vssd.2022.4919.1057



Identifying the Promotional Components of Tobacco Marketing from the Tobacco Producer Point of View (Case Study: Boghmach Village of Chenaran County)

Maryam Ghasemi^{1*}, Mahdi Masomi², Hasanali Jahantigh²

1. Assistant Professor, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

2. Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

*Corresponding author, Email: magh30@um.ac.ir

Keywords:

Tobacco, Marketing, Farmers, Boghmach Rural District, Razavi Khorasan, Exploratory Factor Analysis

Abstract

Agricultural marketing starts from production planning and continues to the last step after harvest, i.e. selling and gaining customer satisfaction. The purpose of this study was to identify factors developing tobacco marketing, considering the specialization of tobacco cultivation in Boghmach Rural District, Chenaran County. The research is a descriptive-analytical one. The statistical population of the study were tobacco producers and market agents in Boghmach. Based on Cochran's Formula, 110 people were selected as the sample. Through extensive documentary and field studies, 29 factors were identified as promoting tobacco marketing in Boghmach and then surveyed using a five-point Likert scale questionnaire. The identified factors were categorized under 9 main components (with 72.5% of the total variance), using exploratory factor analysis. These components include, respectively, high capability of tobacco producers (14.6% of the variance), ending the monopoly of tobacco company (11.8% of the variance), specialization in cultivation, production and processing of tobacco (10.9% of the variance), existence of foreign market suitable for tobacco (8.5% of the variance), existence of domestic market suitable for tobacco (6.5% of the variance), tobacco processing at the origin (5.8% of the variance), relative agency of tobacco producers in the market (5.5% of the variance), government supervision over tobacco market (4.7% of the variance), and the capacity required to expand tobacco activity (3.7% of the variance). The results of Grey Relational Analysis (GRA) showed that, in terms of tobacco marketing, Boghmach is the main center for tobacco production in Chenaran and Razavi Khorasan Province, and it is the starting point of tobacco marketing in the province. Considering the production of 80% of Razavi Khorasan tobacco in Boghmach and the specialization of cultivation, it is suggested that appropriate planning be done for better marketing in the country and abroad based on the factors identified.

Received:

03/Dec/2021

Revised:

09/Jul/2022

Accepted:

26/Jul/2022

How to cite this article:

Ghasemi M., Masomi M., Jahantigh H. (2023). Identifying the Promotional Components of Tobacco Marketing from the Tobacco Producer Point of View (Case Study: Boghmach Village of Chenaran County). *Village and Space Sustainable Development*, 4(1), 39- 62. 10.22077/vssd.2022.4919.1057





فصلنامه روستا و توسعه پایدار فضا

دوره چهارم، شماره یکم، پیاپی ۱۳، بهار ۱۴۰۲، صفحات ۳۹-۶۲

10.22077/vssd.2022.4919.1057



شناسایی مؤلفه‌های پیش‌برنده بازاریابی تنباکو از دیدگاه تنباکوکاران (مطالعه موردی: دهستان بقمچ شهرستان چناران)

مریم قاسمی*^۱، مهدی معصومی^۲، حسنعلی جهانتیغ^۲

۱. استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. دانشجوی دکتری گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

*نویسنده مسئول: magh30@um.ac.ir

چکیده:

بازاریابی کشاورزی از زمان برنامه‌ریزی برای تولید محصول آغاز و تا آخرین مرحله پس از برداشت یا همان فروش محصول و کسب رضایت مصرف‌کننده ادامه می‌یابد. مطالعه حاضر با توجه به تخصصی‌شدن کشت تنباکو در دهستان بقمچ شهرستان چناران، شناسایی مؤلفه‌های پیش‌برنده بازاریابی تنباکو است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و جامعه آماری تنباکوکاران و فعالان بازار تنباکو در دهستان بقمچ بودند که با استفاده از فرمول کوکران ۱۱۰ نفر به عنوان نمونه تعیین گردید. در این تحقیق به کمک مطالعات گسترده اسنادی و پیمایشی ۲۹ عامل پیش‌برنده بازاریابی تنباکو در دهستان بقمچ شناسایی و در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (خیلی کم تا خیلی زیاد) سؤال گردید. عوامل شناسایی شده به کمک تحلیل عاملی اکتشافی ذیل ۹ مؤلفه اصلی با ۷۲/۵ درصد مجموع واریانس قرار گرفت. این مؤلفه‌ها به ترتیب شامل: توانمندی بالای تنباکوکاران با ۱۴/۶، خروج از انحصار شرکت دخانیات با ۱۱/۸، تخصصی‌شدن کشت، تولید و فرآوری تنباکو با ۱۰/۹، وجود بازار خارجی مناسب برای تنباکو با ۸/۵، وجود بازار داخلی مناسب برای تنباکو با ۶/۵، فرآوری تنباکو در مبداء با ۵/۸، کنشگری نسبی تنباکوکاران در بازار با ۵/۵، نظارت دولت بر بازار تنباکو با ۴/۷ و وجود ظرفیت لازم جهت گسترش فعالیت در زمینه تنباکو با ۳/۷ درصد واریانس است. نتایج حاصل از مدل تحلیل خاکستری GRA نشان داد روستای بقمچ در زمینه بازاریابی تنباکو در سطح شهرستان چناران و استان خراسان رضوی کانون تولید تنباکو محسوب گردیده و نقطه شروع بازاریابی تنباکو در استان به‌شمار می‌رود. با توجه به تولید حدود ۸۰ درصد تنباکوی استان خراسان رضوی در دهستان بقمچ و تخصصی‌شدن کشت، برنامه‌ریزی مناسب جهت بازاریابی بهتر محصول در داخل و خارج کشور با تکیه بر عوامل پیش‌برنده شناسایی شده پیشنهاد می‌گردد.

واژگان کلیدی:

تنباکو، بازاریابی، تحلیل عاملی اکتشافی، دهستان بقمچ، خراسان رضوی.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۰۹/۱۲

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۵/۰۴

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر موضوع توسعه و صادرات غیرنفتی به دلیل تحریم‌های نفتی و آثار سوئی که صادرات تک محصولی بر اقتصاد کشور تحمیل کرده، به شدت مورد توجه واقع شده است. توسعه صادرات غیرنفتی مستلزم بررسی و شناسایی مزیت‌های نسبی کشور در تولید محصولات مختلف، تقویت این مزیت‌ها و سپس نفوذ در بازارهای جهانی از طریق صدور این محصولات به کشورهای دیگر است. بخش کشاورزی به دلیل تنوع شرایط اقلیمی و جغرافیایی کشور و امکان تولید انواع محصولات کشاورزی در نقاط گوناگون، همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور مطرح است (اکبری و همکاران، ۱۳۸۷: ۲). با توجه به نقش مؤثر بخش کشاورزی در ایجاد اشتغال و درآمد برای مناطق روستایی در برنامه‌های توسعه کشور، شناخت وضعیت فعلی و رسیدگی به چشم انداز توسعه آتی این بخش لازم است (سپهردوست و امامی، ۱۳۹۰: ۴۲). تخصصی نمودن کشت با توجه به مزیت‌ها و ویژگی‌های خاص هر منطقه صورت می‌گیرد. در این راستا شناسایی حوزه‌های جغرافیایی خاص که در کشت برخی محصولات به طور تخصصی فعالیت می‌کنند ضروری است، تا از طریق بازاریابی صحیح محصول، موجبات افزایش درآمد تولیدکنندگان و تداوم تولید را فراهم نمود (خسروی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۲). در همین خصوص کشت تنباکو به عنوان یک محصول تخصصی در بخش کشاورزی مناطق بخصوصی از کشور من جمله بخش‌هایی از استان خراسان رضوی رایج است و موجبات بهره‌برداری از منابع طبیعی تولید متناسب با اقلیم منطقه، اشتغال و تولید درآمد را برای خانوارهای روستایی فراهم نموده است و به بخشی از نظام معیشتی و مناسبات فرهنگی و اجتماعی منطقه تبدیل شده است (کر و شریف‌نژاد، ۱۳۹۵: ۸۸).

بازاریابی محصولات کشاورزی شامل کلیه فعالیت‌هایی است که محصولات کشاورزی را از مزرعه به دست مصرف‌کننده می‌رساند. این فعالیت‌ها شامل دست‌گردانی کالا پس از برداشت محصول، نگهداری و فراوری محصول در مزرعه، طبقه‌بندی آن بر اساس ارزش تجاری، بسته‌بندی و در نهایت حمل و نقل کالا از محل تولید تا رسیدن به دست مصرف‌کننده است (صبوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۷). در شرایط فعلی کشور بهر موری فرآیند تولید به دلیل نقصان‌های نظام بازار محصولات کشاورزی و ضعف اقتصادی تولیدکننده، به شدت با کاهش مواجه است. وجود برخی مشکلات و نواقص در تولید و بازاریابی محصولات و همین‌طور عدم برنامه‌ریزی دقیق و همه‌سویگر و صادرات گرا در این زمینه و توجه ویژه به بخش نفت که کل اقتصاد را تحت الشعاع قرار داده است (پاسبان، ۱۳۹۰: ۱۵۹)، در این امر دخیل هستند. لذا در شرایط فعلی اصلاح نظام بازار محصولات کشاورزی اهمیتی بنیادین در فرآیند توسعه بخش کشاورزی دارد و بخش کشاورزی می‌بایست خود را در جهت ایفای نقش‌های جدید نه در قالب کارکردهای معیشتی، بلکه به منظور استفاده بهینه از مزیت‌های بخش کشاورزی در عرصه تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در سطح ملی و بین‌المللی آماده سازد (حمزه نیالهی، ۱۳۹۳: ۶). در این راستا، دولت‌مردان و سیاست‌گذاران کشور طی چندسال اخیر کوشیده‌اند تا زمینه‌های مساعدی برای رونق بازار محصولات کشاورزی به عنوان یکی از محورهای اصلی رشد و توسعه اقتصادی، افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد اشتغال و از همه مهم‌تر رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت و وابستگی کمتر به درآمدهای ارزی نفتی فراهم نمایند (پاسبان، ۱۳۹۰: ۱۵۹).

در حال حاضر کشت توتون و تنباکو به عنوان محصولی صنعتی در بخش کشاورزی، در برخی روستاهای کشور رایج است و به بخشی از نظام معیشتی مردم روستاهای تولیدکننده تنباکو تبدیل شده است. کشت این محصول علاوه بر ایجاد اشتغال برای بهره‌بردار، معیشت گروه‌های دیگر نظیر کارگران تولید و فراوری توتون، کارمندان دخانیات و عاملین فروش را نیز تأمین می‌کند (کر و شریف‌نژاد، ۱۳۹۵: ۸۸). به طوری که بیش از ۷۰۰۰ نفر به صورت مستقیم و رقی بیشتر از این، به صورت غیرمستقیم در صنعت تنباکو و توتون مشغول به فعالیت هستند (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۲). بعد از خروج تنباکو از انحصار شرکت ملی دخانیات ایران در ۱۳۹۱/۴/۲۷ خرید و فروش محصولات آن (چوب، برگ، توتون و سایر محصولات) چه به صورت خام و چه به صورت فراوری شده در اشکال مختلف، آزاد گردید. هرچند شرکت

دخانیات اقداماتی جهت شناسایی بازارهای هدف (از جمله عراق و کشورهای همجوار) انجام داد، اما این اقدامات کافی نبوده و میزان صادرات تنباکوی ایران نسبت به پتانسیل و ظرفیت تولید پایین بوده و ایران نتوانسته به جایگاه واقعی خود در سطح جهانی دست یابد. دهستان بقمچ، در حال حاضر قطب تولید تنباکو در استان خراسان رضوی محسوب می‌شود. مطابق جدول ۱ طی دهه اخیر (۱۳۹۰-۱۴۰۰) به طور میانگین ۷۱/۵ درصد از سطح زیر کشت تنباکو و ۷۹/۲ درصد از تولید تنباکوی استان خراسان رضوی به دهستان بقمچ شهرستان چناران اختصاص داشته است. که این امر حاکی از اهمیت دهستان بقمچ در تولید این محصول در استان خراسان رضوی است. با توجه به سابقه دیرینه کشت تنباکو در روستای بقمچ، اقتصاد به شدت با تنباکو عجین است به طوری که بیش از ۹۰ درصد مردم از طریق فعالیت در زمینه‌های مرتبط با تنباکو (کشت، خریدوفروش، خردکردن، سورتینگ و بسته‌بندی) کسب درآمد می‌کنند (قاسمی و حسینی کهنوج، ۱۳۹۹: ۴۲).

جدول ۱. سهم سطح زیر کشت و حجم تنباکوی تولید شده در دهستان بقمچ شهرستان چناران و استان خراسان رضوی طی ۱۳۹۰-۱۴۰۰

سال زراعی	سطح زیر کشت به هکتار		میزان تولید به تن	
	استان	چناران- بقمچ	درصد	استان
۹۱-۹۰	۲۶۳	۱۹۳/۷	۷۳/۷	۵۵۳
۹۲-۹۱	۲۷۱	۱۷۲	۶۳/۵	۸۰۱
۹۳-۹۲	۳۱۰	۲۳۹	۷۷/۱	۶۲۸
۹۴-۹۳	۴۵۰	۳۵۲	۷۸/۲	۱۳۵۰
۹۵-۹۴	۴۵۰	۳۴۰/۴	۷۵/۶	۱۳۵۰
۹۶-۹۵	۲۷۰/۱	۲۴۱	۸۹/۲	۷۲۰/۱
۹۷-۹۶	۲۵۰	۲۰۷	۸۲/۸	۵۷۵
۹۹-۹۸	۲۳۶	۱۹۷	۸۳/۵	۴۶۷
۱۳۹۹-۱۴۰۰	۲۱۶/۴	۱۸۸	۸۷	۵۶۵/۶

جهاد کشاورزی استان خراسان رضوی، سالنامه‌های آماری کشاورزی، ۱۳۹۰-۱۴۰۰.

در حال حاضر تنباکو به عنوان یک محصول تخصصی به بخشی از نظام معیشتی و مناسبات فرهنگی و اجتماعی دهستان بقمچ به مرکزیت روستای بقمچ تبدیل شده است. از سوی دیگر تنباکوی بقمچ (ارداک) در بین مصرف‌کنندگان و فعالین بازار تنباکو به لحاظ کیفیت از شهرت خاصی برخوردار است. عواملان بازار تنباکو شامل کشاورز، عمده‌فروش، خرده‌فروش، شرکت دخانیات، صادرکنندگان، صنایع تبدیلی، شرکت‌های خصوصی هستند. اگرچه کشت تنباکو حدود یک قرن در دهستان بقمچ به صورت تخصصی انجام می‌شود اما شواهد گویای این است که کشاورزان قطب تولید تنباکو در استان خراسان رضوی نسبت به وضعیت بازار و قیمت‌ها شناخت چندانی نداشته و به دلیل عدم وجود شرکت تعاونی و عدم دسترسی به صنایع تبدیلی، سود نهایی حاصل از فروش محصول به شرکت دخانیات، واسطه‌ها، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان می‌رسد. لذا به نظر می‌رسد شناسایی عوامل پیش برنده بازاریابی تنباکو در استان می‌تواند مورد استفاده برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران حوزه بازاریابی تنباکو قرار گیرد. لذا سؤال اصلی تحقیق بدین صورت ارائه می‌گردد که: مؤلفه‌های اصلی پیش‌برنده بازاریابی تنباکوی دهستان بقمچ کدامند؟ پژوهش حاضر از نظر منطقه مورد مطالعه دارای اهمیت است چرا که دهستان بقمچ با سابقه بیش از یک قرن کشت تنباکو در استان خراسان رضوی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین از نظر موضوع نیز دارای اهمیت است چرا که مؤلفه‌های پیش‌برنده

بازاریابی تنباکو از دیدگاه تنباکوکاران تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است. به لحاظ روش پژوهش نیز این مطالعه به دلیل استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی تاحدی متمایز است زیرا در این تحلیل سعی می‌شود ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرها کشف شود. در واقع در این تحلیل محقق با هدف مدل سازی تعداد زیادی از متغیرها را به تعداد کوچکتری از عامل‌ها تلخیص می‌کند.

۲- بنیان نظریه‌ای

بازاریابی محصولات کشاورزی شامل مجموعه اقداماتی است که کشاورز انجام می‌دهد تا بهترین محصول از نظر کیفیت و تقاضای مصرف‌کننده را در زمان و مکان مناسب و به منظور کسب بیشترین درآمد عرضه نماید. این مرحله از قبل کاشت یعنی گزینش نوع کشت، تعیین بذر، تا زمان کشت، زمان چیدن، چگونگی نگهداری و عرضه محصول به بازار فروش را شامل می‌شود (حمزه نیالهی، ۱۳۹۳). در این راستا بازاریابی به مجموعه فعالیت‌های انسانی و اقتصادی هدایت شده (با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های افراد جامعه) که از طریق فرایند مبادلات در سازمان‌ها و میادین میوه و تره‌بار انجام می‌شود، گفته می‌شود. عواملی که سبب تسریع فعالیت‌های بازاریابی محصولات کشاورزی می‌شوند عوامل پیش‌برنده بازاریابی نامیده می‌شوند. با مطالعه و کنکاش در پایگاه‌های داده، اطلاعات و اسناد علمی، درخصوص بررسی مزیت نسبی محصولات کشاورزی تحقیقات فراوانی صورت گرفته؛ لذا برخی از تحقیقات که بیشترین قرابت را با موضوع تحقیق حاضر داشته‌اند به عنوان پیشینه تحقیق انتخاب و در ذیل آورده شده‌اند.

جدول ۲. مطالعات داخلی و خارجی انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق

محقق	عنوان	نتیجه‌گیری
قاسمی و حسینی کهنوج (۱۴۰۰)	تحلیل چالش‌های عمده بازاریابی تنباکو در سکونتگاه‌های روستایی استان خراسان رضوی	چالش‌های شناسایی شده ذیل ۱۰ عامل اصلی با ۸۱/۸۶ درصد واریانس تبیین شده قرار گرفت. ضعف اطلاعات کشاورزان در زمینه بازاریابی محصول با ۱۷.۰۹ عملکرد ضعیف سازمان‌های متولی با ۱۲.۶۶ و ضعف ساختار سازمانی در قیمت گذاری محصول با ۹.۱۱ درصد واریانس به ترتیب سه چالش اساسی بازاریابی تنباکو می‌باشند.
جفری و همکاران ^۱ (۲۰۱۵)	عوامل مؤثر بر انتخاب مارک‌های بازاریابی در میان کشاورزان خرده فروش در شهرستان کریگو، کنیا	عواملی همچون: جنسیت، بازاریابی گروهی، اطلاعات مربوط به قیمت و بازار، بازاریابی تحت قرارداد و مالکیت وسایل نقلیه به طور قابل توجهی بر انتخاب مارک‌های بازاریابی آنان تأثیر گذار است.
انگی گومیلانگ و همکاران ^۲ (۲۰۱۴)	تجزیه و تحلیل مزیت نسبی محصول تنباکو (مطالعه موردی: شرکت‌های دولتی و کشاورزان در منطقه جیمبر)	توتون و تنباکوهایی که تحت سیستم تولید شرکت‌های دولتی (PTPN X) و همچنین تنباکوهایی که توسط کشاورز تولید می‌شوند دارای مزایای نسبی خوبی می‌باشند. ضریب هزینه منابع داخلی (DRCR) هر دو محصول تولید شده کمتر از ۱ است که به ترتیب برای PTPN X و تولیدکنندگان ۰/۲۱۱۹ و ۰/۷۴۴۴ می‌باشد. ضریب PCR محصول تولید شده توسط کشاورزان و PTPN X به ترتیب ۰/۲۸۷۲ و ۰/۸۰۴۲ کمتر از ۱ می‌باشد. علاوه بر این، ضریب سودآوری (PC) برای هر دو تولیدکننده مثبت است که ۰/۹۵۱۱ و ۰/۹۰۲۸ می‌باشد.
چوکرا و همکاران ^۳ (۲۰۱۴)	نقش بازاریابی کشاورزی در توانمندسازی کشاورزان روستایی در استان ماسوینگو، زیمبابوه	نتایج نشان می‌دهد که، تأمین نهاده‌ها، حمل و نقل و فقدان اطلاعات دقیق از بازار موجب شده تا کشاورزان محصولات خود را به روش سنتی قیمت گذاری و به فروش برسانند.

¹. Geoffrey & et al

². Anggi Gumilang & et al

³. Chokera & et al

نتیجه‌گیری	عنوان	محقق
این محصول با بیش از ۷۰ درصد سهم کل محصولات صنعتی، به طور متوسط از سهم ۳۰ درصدی در کل صادرات کشاورزی منطقه برخوردار می‌باشد. همچنین به عنوان یک محصول با کار فشرده، برای جمعیت روستایی منطقه اشتغال ایجاد می‌کند.	عوامل تعیین‌کننده برای انتخاب مدل توزیع	تینا و همکاران ^۱ (۲۰۱۳)
متغیرهایی مانند هزینه حمل و نقل، قیمت فروش و ویژگی‌های محصول روی شیوه فروش آن‌ها تأثیر گذار می‌باشد	عوامل مؤثر بر انتخاب کانال‌های بازاریابی توسط کشاورزان لوبیاکار در زامبیا	پیکوسوا و پراسا ^۲ (۲۰۱۱)
انتخاب یک کانال بازاریابی مستقیماً از عواملی چون قیمت، فاصله بازار، داشتن ماشین آلات کشاورزی شخصی و سن کشاورز تأثیر می‌پذیرد و برای بهبود وضعیت کشاورزان مواردی مانند کاهش فاصله از مزارع، اطلاع کشاورزان از قیمت در بازار و تمرکز سیاست‌ها روی کشاورزان خرده پا را پیشنهاد کرد	ضدبازاریابی مصرف دخانیات و اولویت‌بندی راهکارها با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره	چالوو ^۳ (۲۰۱۱)
بهترین راهکار برای مقابله با گرایش به مصرف دخانیات تغییر نگرش است؛ زیرا مسئله دخانیات باید عامل اجتماعی در نظر گرفته شود، مسئله‌ای که کل افراد جامعه را درگیر می‌کند؛ نه به‌مثابه عامل فردی که تنها یک فرد با آن درگیر است. بنابراین، تغییر نگرش می‌تواند راهکار مناسبی برای مقابله با گرایش به مصرف دخانیات باشد.	تحلیل مسائل و مشکلات کشت توتون در استان مازندران	شیرخدایی، فلاح لاجیمی، فضل‌اله تبار لداری (۱۳۹۷)
پیشبرنده‌های کشت توتون در چهار طبقه موضوعی شامل خدمات حمایتی، سیاست‌گذاری‌ها و سازماندهی مناسب، تسهیل دسترسی به عوامل تولید و ملاحظات اجتماعی خلاصه شده است.	عوامل مرتبط با رفتار بازاریابی (نحوه فروش) زیتون کاران شهرستان طارم	کر و شریف نژاد (۱۳۹۵)
زیتون کاران به سه روش سبز، شکسته و کنسروی محصول زیتون را به بازار عرضه می‌کنند و متغیرهایی مانند سن، قیمت فروش، کمیت و کیفیت تولید، مساحت باغ، تعداد کلاس‌های ترویجی شرکت کرده و میزان ریسک‌پذیری باغداران با رفتار بازاریابی آن‌ها دارای ارتباط معنی‌داری می‌باشد.	تعیین عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات شناسنامه دار (مطالعه موردی: تخم مرغ نشان‌دار شهر تهران)	چگینی و همکاران (۱۳۹۴)
قیمت خرده فروشی بر حاشیه کل بازاریابی محصول تخم مرغ شناسنامه دار مؤثر بود ضمناً به دلیل معنی دار شدن متغیر هزینه حمل و نقل، این متغیر نیز مؤثر بر حاشیه بازاریابی تشخیص داده شد.	تحلیل مؤلفه‌های پیش‌برنده در توسعه واحدهای گلخانه‌ای (مطالعه موردی شهرستان ورامین)	رادی پور و بریم نژاد (۱۳۹۲)
نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان می‌دهد که مؤلفه‌های اعتباری- مالی، فنی، تکنولوژی، فردی- حرفه‌ای و زیرساختی- حمایتی دولت مهم‌ترین مؤلفه‌های پیش‌برنده در توسعه واحدهای گلخانه‌ای بوده‌اند که در مجموع ۳/۰۷ درصد واریانس را تبیین نموده‌اند.	عوامل پیش‌برنده و بازدارنده ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی در استان خراسان شمالی	غنجدی و همکاران (۱۳۹۰)
عوامل پیش‌برنده توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی عبارتند از سیاست‌های حمایتی دولت، حمایتی نهادی، ایجاد فضای رقابتی و نظام بانکی.	بررسی بازاریابی مرکبات دزفول	کلانتری و همکاران (۱۳۸۹)
عملیات مختلف بازاریابی از قبیل درجه‌بندی، بسته‌بندی و حمل و نقل به صورت دستی و سنتی انجام می‌گیرد. همچنین میزان سود خالص عمده فروشی و خرده فروشی بسیار بیشتر از سود خالص تولیدکننده است.	تعیین مؤلفه‌های ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی	احسان و همکاران (۱۳۸۹)
مؤلفه‌های ترویج بازاریابی شامل تسهیل تعامل و ارتباطات بین اجزای دخیل در فرآیند بازاریابی، توانمندسازی گلکاران، بهبود کنشگری گلکاران در بازار، ضرورت انجام تبلیغات، تقویت و تجهیز گلکاران، مدیریت تولید و فروش محصول، ارتقاء شناخت گلکاران از مبانی و اصول بازاریابی، مدیریت فرصت‌های بخش خصوصی و مدیریت اطلاعات بازاریابی است.		یادآور و همکاران (۱۳۸۹)

¹. Tuna & et al

². Pikousova & Prusa

³. Chalwe

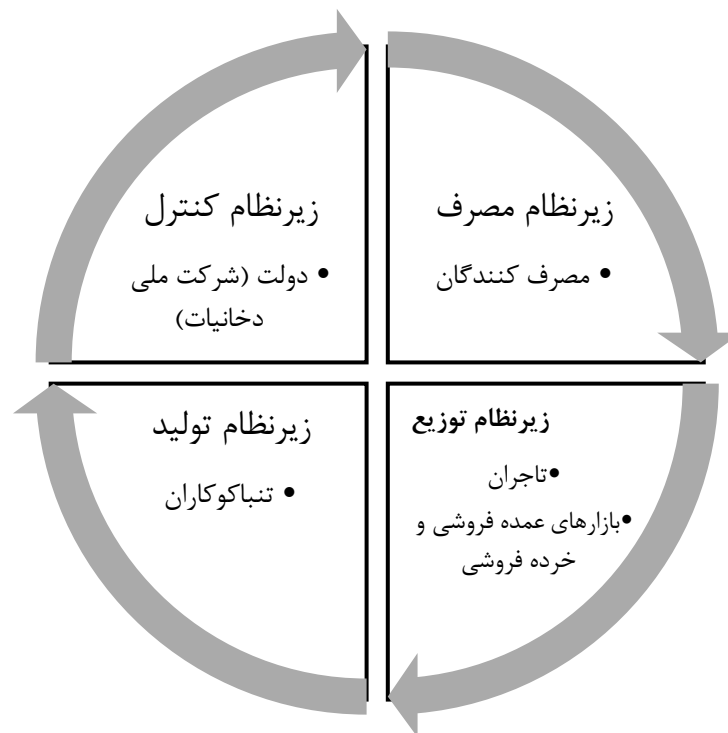
محقق	عنوان	نتیجه‌گیری
بریم نژاد و شم‌آبادی (۱۳۸۶)	نقش شبکه تعاونی‌های روستایی و کشاورزی در بازاریابی محصولات نیچ	عواملی مانند تازگی محصول، تمایل مشتریان به خرید محصول، معرفی محصولات از طریق سایت‌های اینترنتی، استفاده از نقش ویژه تعاونی‌ها در اقتصاد روستا و کشاورزی برای مقابله با بنگاه‌های بزرگ و حفظ سهمشان در بازار، مشخص ساختن محل تولید محصولات و استفاده از تبلیغات بیشترین نقش را در بازاریابی محصولات نیچ دارا می‌باشند.
جری و فراسر ^۱ (۲۰۰۹)	تحلیل عوامل نهادی و فنی مؤثر بر بازاریابی کشاورزی در میان کشاورزان کوچک مقیاس رودخانه کت، استان کیپ شرقی، آفریقای جنوبی	عوامل زیادی در رفتار بازاریابی کشاورزان مؤثر است که از آن جمله می‌توان به دسترسی به اطلاعات بازار، تخصص بر روی استانداردها، سنتی بودن، وجود سرمایه اجتماعی، مشارکت در گروه و غیره اشاره نمود.

جمع‌بندی حاصل از مطالعه و کنکاش در پایگاه‌های اطلاعات و اسناد علمی نشان می‌دهد که در خصوص بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعات متعددی انجام گرفته اما نکته قابل توجه این است که تاکنون تحقیق مستقلی پیرامون بازاریابی تنباکو (بجز مطالعه قاسمی و حسینی کهنوج (۱۴۰۰) در داخل مشاهده نشد. لازم به ذکر است که در کشور مرکز تحقیقات توتون مطالعات گسترده‌ای در ارتباط با توتون و تنباکو انجام داده است با این حال مطالعه‌ای که به مشخصاً به شناسایی پیشران‌های بازاریابی تنباکو بپردازد، مشاهده نشد.

دستیابی به رشد پایدار کشاورزی از جمله مسائل اساسی است که دولت‌ها و کشورهای با درآمد پایین و متوسط با آن مواجه هستند (قدمی آقبلاغی و همکاران، ۱۳۹۵). در این راستا سازمان خواربار کشاورزی، رقابتی شدن کشاورزی را تنها راه حل درازمدت برای حرکت در راستای توسعه کشاورزی پایدار می‌داند، همچنین بانک جهانی و سازمان تجارت جهانی نیز بر رقابتی شدن بخش کشاورزی تأکید می‌کنند. لذا، بخش کشاورزی باید خود را در جهت ایفای نقش‌های جدید نه در قالب کارکرد معیشتی، بلکه به منظور استفاده بهینه از مزیت‌های بخش کشاورزی در عرصه تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در سطح ملی بین‌المللی آماده سازد (غنجی و همکاران، ۱۳۹۰). از این رو توسعه کشاورزی در گرو توجه به ابعاد مختلف در کنار مدیریت تولید محصول خام است و بازاریابی یکی از مهمترین این ابعاد به شمار می‌رود. بازار، محل تبلور تمامی فعالیت‌های یک تولیدکننده برای دریافت سود به دست آمده از تولید است و تداوم فعالیت کشاورزی، در گرو سوددهی آن است (سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، ۱۳۹۳). بازاریابی از جمله مهم‌ترین اجزای یک نظام کشاورزی بوده و یکی از ضروریات نظام تولید به‌ویژه تولیدات روستایی و کشاورزی محسوب می‌شود. اهمیت این موضوع تاحدی است که امروزه بازاریابی مقوله‌ای مهم‌تر از تولید است و از آن به عنوان «دست نامرئی تولید» یاد می‌شود (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶). بازاریابی محصولات کشاورزی مجموعه اقداماتی است که کشاورز انجام می‌دهد تا بهترین محصول از نظر کیفیت و تقاضای مصرف‌کننده را در زمان و مکان مناسب و به منظور کسب بیشترین درآمد عرضه نماید. که این مرحله از قبل کاشت یعنی گزینش نوع کشت، تعیین بذر، تا زمان کشت، زمان چیدن، چگونگی نگهداری و عرضه محصول به بازار فروش را شامل می‌شود (حمزه نیلپه‌ی، ۱۳۹۳). شبکه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی، بخشی از نظام اقتصادی کشور به شمار می‌آیند. این شبکه‌ها حلقه‌های رابط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده و متشکل از عواملی هستند که با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و عمل توزیع محصول را انجام می‌دهند (فرزین، ۱۳۸۶). شبکه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی

^۱. Jari & Fraser

به عوامل متعددی نظیر نوع بازار، نوع محصول، مقیاس، تعداد عرضه کنندگان، و ساختار بازار بستگی دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲). در این راستا ارکان این شبکه عبارت‌اند از: الف) تولیدکنندگان و واردکنندگان کالا به شبکه؛ ب) عمده فروشان که واسط بین تولیدکنندگان و توزیع کنندگان نهایی (خرده فروشان) هستند؛ ج) خرده فروشان که رسانندگان نهایی کالاها و خدمات به دست مصرف کنندگان هستند؛ و د) مصرف کنندگان که کالا را از شبکه بازاریابی خارج و مصرف می‌کنند (فرزین، ۱۳۸۶) (شکل ۱).



شکل ۱. زیرنظام‌های بازاریابی تنباکو در کشور

در حال حاضر درآمد ۵۰ تا ۹۰ درصد خانوارهای روستایی، حاصل از کشاورزی است، بنابراین توسعه بازارهای کارای کشاورزی، اثر عمده‌ای بر ایجاد فرصت‌های اقتصادی برای خانوارهای مذکور می‌گذارد (سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، ۱۳۹۳). برخلاف جهت‌گیری‌های کلان نسبتاً مناسب در سیاست‌های کلی کشور، اغلب سیاست‌های اجرایی مرتبط با تجارت و بازاریابی محصولات کشاورزی کشور، به جای پرداختن به موضوعات اساسی مانند بهبود کارایی و کاهش حاشیه بازار، ارتقاء مشارکت کشاورزان در بازارهای پردرآمد، تأمین مالی نظام بازاریابی کشاورزی و مواردی از این قبیل، عمدتاً در پی تنظیم بازار و دخالت در قیمت‌های محصولات کشاورزی با هدف تأمین رفاه مصرف کننده بوده‌اند و منافع و علایق تولیدکنندگان و تشکل‌های مربوطه، در تدوین این سیاست‌ها چندان مدنظر قرار نگرفته است (سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، ۱۳۹۳).

این درحالی است که بازارهای مؤثر و دارای کارکرد مطلوب کشاورزی، نقش مهمی در انتقال صحیح محرک‌ها و علائم تقاضا به تولیدکنندگان و تحریک تولید و بهبود معیشت کشاورزان، بخصوص در کشورهای در حال توسعه دارند. اغلب کشورها با توجه به اهمیت این بازارها، برنامه‌هایی را برای مدیریت مطلوب بازار تدوین و اجرا می‌کنند (همان). لذا باید به

دنبال الگوهایی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی بود که روستاها را به بنگاه تولیدی پویا تبدیل کنند. در حال حاضر خوشه‌های کشاورزی و هاب‌های کشاورزی رهیافت کلیدی برای تسهیل بازاریابی بخش کشاورزی در بسیاری از کشورها محسوب می‌شود که در ادامه به معرفی این دو الگو پرداخته و در ادامه یکی از این دو الگو برای بازاریابی تنباکوی بقمچ معرفی می‌شود.

خوشه‌های کشاورزی محور: یک خوشه کشاورزی، تمرکز تولیدکنندگان، کسب و کارهای کشاورزی و نهادهایی است که در زیربخش کشاورزی یا کشاورزی-صنعتی یکسانی فعالیت می‌کنند. در خوشه‌های کشاورزی، گروهی از فعالان یک فعالیت تولیدی خاص، به صورت تنگاتنگ با یکدیگر همکاری می‌نمایند. بنابراین اعضای خوشه می‌توانند دستگاه‌ها، تجهیزات تولید و فرآوری، نیروی کار و ... را به صورت مشترک استفاده کرده و محصول خود را به صورت یکجا بازاریابی کنند. در خوشه‌های کشاورزی همه بازیگران زنجیره ارزش کشاورزی، معمولاً زمانی نوآورتر و موفقترند که با نهادهای پشتیبان و سایر بازیگران در زنجیره تأمین در تعامل باشند. خوشه‌های کشاورزی، از طریق ارتقاء پیوندهای عمودی و افقی بین بنگاه‌های کشاورزی محلی و همچنین حمایت از روابط بین آنها و سازمانهای تسهیل‌گر (مانند دولت‌های محلی، مؤسسات تحقیقاتی و دانشگاه‌ها)، دستیابی به بازارها و اطلاعات را ارتقاء دهند. توسعه خوشه‌ها، برای کشاورزان و کسب و کارهای کشاورزی خرده پا می‌تواند حیاتی باشد، زیرا این سیاست‌ها آنها را قادر می‌سازد تا در تولید با بهره‌وری بالاتر، بازارگرا تر و با ارزش افزوده بیشتر فعالیت کنند. خوشه‌های کشاورزی، سبب ارتقاء پویایی اقتصادهای روستایی، از منظر سرزمینی می‌شوند. خوشه‌های پویا می‌توانند با خدمات و صنایع محلی ارتباط برقرار کرده و تقاضا را برای نیروی کار در خارج از بخش کشاورزی افزایش دهند (سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، ۱۳۹۳).

بنابراین خوشه‌های کشاورزی برنامه منسجم‌تری را برای ارتقاء تولید محصول خام و توانمندسازی کشاورزان خرده مالک و رشد صادرات کشاورزی دارند. این خوشه‌ها به صورت تخصصی در زمینه تولید، فرآوری و بازاریابی یک محصول کشاورزی با ارزش افزوده بالا مانند خرما، فندق، زعفران، انار، گیاهان دارویی و ... تشکیل شده و در آنها تولیدکنندگان و کشت و صنعت‌های تخصصی شده در یک فعالیت، برای رقابت بهتر، در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند. در دل هر خوشه، زنجیره ارزش تعریف می‌شود و جایگاه خدمات در آن تعریف می‌شود. خوشه کشاورزی که تمرکز جغرافیایی بنگاه‌های اقتصادی فعال در تولید، فرآوری و بازاریابی یک محصول خاص است، دارای ساختار قوی‌تر و مشخص‌تری برای توسعه نوآوری‌ها و تحقیق و توسعه می‌باشد (سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، ۱۳۹۳).

ب- هاب کشاورزی^۱: هاب‌های کسب و کار که معمولاً توسط چندین ذینفع راه‌اندازی می‌شوند به طور کلی به عنوان موتور دانش و اطلاعات عمل کرده و هدف آنها تعیین فرصت‌ها و ارائه طرح‌های کسب و کاری است که سودآوری تجاری پایایی دارند. یکی از مهمترین اهداف در هاب کشاورزی، جمع‌آوری محصولات کشاورزی از تعدادی از واحدهای تولید کشاورزی (مزارع) و متمرکز کردن آنها در یک نقطه است. منطق اساسی نیز آن است که عرضه محصول به مشتریان از یک نقطه مرکزی تحت عنوان هاب، کارآتر از توزیع نقطه-به-نقطه از هر یک از مزارع به مشتریان است. طبق تعریف دیپارتمان کشاورزی آمریکا: هاب غذا عبارت از کسب و کار یا سازمانی است که فعالانه جمع‌آوری، توزیع و بازاریابی محصولات کشاورزی منطقه‌ای و محلی با مبدأ مشخص و متعلق به تولیدکنندگان کوچک و متوسط مقیاس را هماهنگ می‌کند. هاب‌ها معمولاً شامل سه بخش جمع‌آوری، فرآوری و توزیع هستند. مراکز جمع‌آوری، ابنیه و تجهیزاتی دارند که

^۱. Agriculture Hub

محصولات را از هر تعداد از تولیدکنندگان محلی (معمولاً تا شعاع ۲۵۰ کیلومتری) جمع آوری می‌کنند. این مراکز می‌توانند خدماتی از قبیل خنک‌سازی، خدمات سردخانه‌ای، بازاریابی و توزیع را ارائه کنند. ولی مراکز مذکور، خدماتی مانند شست و شو، درجه‌بندی، سورتینگ، بسته بندی یا بسته بندی مجدد را انجام نمی‌دهند. مراکز جمع‌آوری به دلیل جمع آوری محصولات کشاورزان مختلف، برای خریداران عمده، جذاب هستند. البته کار جمع آوری می‌تواند بدون یک مرکز فیزیکی و از طریق مراکز جمع آوری مجازی انجام شود که کشاورزان و مشتریان را به واسطه بازارهای برخط، به هم پیوند می‌دهد. البته هاب علاوه بر کار جمع‌آوری، فرآوری و توزیع محصولات کشاورزی، می‌تواند خدمات جانبی از قبیل کمک فنی، برداشت محصول، الصاق برند مخصوص، بازاریابی و تأمین مالی را نیز ارائه نماید (سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، ۱۳۹۳).

روشن است که خوشه‌ها و هاب‌های کشاورزی باید بر مبنای ظرفیت تولید ماده خام و متناسب با آن جانمایی شوند. آنچه بیش از اهمیت اسم و عنوان الگوهای توسعه تجارت و فرآوری محصولات کشاورزی، مهم است، آن است که کارکردهای الگو به صورتی تعریف شود که بتواند زنجیره حمایتی و پشتیبانی‌کننده را از تأمین نهاده‌های باکیفیت تولید تا ارائه آموزش‌های حرفه‌ای و تولید محصولات خام استاندارد و در نهایت، فرآوری و بازاریابی داخلی و خارجی محصولات، تحت پوشش قرار دهد و تناسب خاصی با نظام‌های بهره‌برداري کشاورزی خرده مالکی کشور داشته باشد. از رهنمودهای کلیدی در توسعه هاب و خوشه کشاورزی در کشور، پرهیز از سرمایه‌گذاری‌های سنگین بدون نیاز و ضرورت و انجام سرمایه‌گذاری تدریجی و متناسب با نیازها است. به طور کلی در ابتدا به نظر می‌رسد موتور محرکه خوشه یا هاب، صنایع تبدیلی باشد که قبل از همه چیز باید راه‌اندازی شود و بر اساس الگوی کشاورزی قراردادی با کشاورزان حوزه خود، برای تأمین محصول خام قرارداد منعقد نماید. در مجموع با توجه به اینکه توسعه صادرات کشاورزی و ورود به بازارهای جهانی، بیش از آنکه در گرو ایجاد زیرساخت‌هایی مانند پایانه و مراکز جمع آوری باشد، نیازمند تولید محصولات کشاورزی باکیفیت است، و تنباکوی بقمچ با توجه به سابقه یک قرن کشت، این ویژگی را دارد. لذا به نظر می‌رسد ایجاد خوشه تنباکو در شهرستان چناران می‌تواند در حفظ و تقویت موقعیت رقابتی کشور در تنباکو کمک نماید.

۳- روش، تکنیک‌ها و قلمرو

روش تحقیق توصیفی- تحلیلی و از نوع کاربردی- توسعه‌ای است. جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز به شیوه اسنادی و میدانی صورت گرفت. در ابتدا به کمک مطالعه کتابخانه‌ای گسترده و بررسی پیشینه و شواهد تجربی تحقیق (مقالات، طرح‌های پژوهشی، کتب، و سایت‌های مختلف در ارتباط با بازاریابی تنباکو) و مصاحبه با خبرگان محلی (دهیارها، شوراهای روستاهای مورد مطالعه) ۲۹ عامل پیش‌برنده در زمینه بازاریابی تنباکو شناسایی گردید (جدول شماره ۳). گویه‌های شناسایی شده از طریق پرسشنامه اولیه توسط تنباکوکاران تکمیل و اصلاح گردید (به عنوان پیش آزمون^۱) و تعدیل‌های لازم بر اساس ادبیات نظری و استخراج مشترکات به عمل آمد. عوامل نهایی شده به عنوان ظرفیت‌های پیش روی بازاریابی تنباکوی بقمچ، در قالب پرسشنامه تدوین گردید. جامعه آماری مورد مطالعه ۵۱۲ کشاورز تنباکوکار و فعالین بازاریابی تنباکو در دهستان بقمچ بودند، که با استفاده از فرمول کوکران و سطح خطای ۰/۰۸ درصد تعداد ۱۱۰ نفر از کشاورزان تنباکوکار روستای بقمچ به عنوان جامعه نمونه انتخاب گردید و پرسشنامه‌های تحقیق را تکمیل نمودند (جدول ۳).

1. Pre Test

جدول ۳. تعداد تنباکوکار و سطح زیر کشت تنباکو در روستاهای دهستان بقمچ شهرستان چناران.

نام روستا	خانوار	جمعیت	تعداد شاغل کشاورزی	درصد خانوارهای کشاورز	سطح زیر کشت (هکتار)	تعداد خانوار تنباکوکار	تعداد نمونه
کاش	۶۴	۲۰۶	۵۲	۸۱/۳	۳۰	۵۲	۱۱
گاه	۱۰۱	۳۲۹	۸۸	۸۷/۱	۴۰	۶۰	۱۵
بقمچ	۵۲۹	۱۷۷۷	۴۶۴	۸۷/۷	۱۷۰	۴۰۰	۸۴
جمع	۹۸۰	۳۳۷۰	۸۴۹	۶۹/۶	۲۵۰	۵۱۲	۱۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰.

با توجه به تعدد عوامل پیش‌برنده شناسایی شده و ناشناخته بودن روابط بین آنها، محقق در پی بررسی این مسأله است که آیا می‌توان این عوامل را در چند دسته یا عامل یا مؤلفه کلی‌تر خلاصه نمود؟ بدین منظور از تحلیل عاملی اکتشافی^۱ که روشی ریاضی برای تقلیل داده‌ها^۲ و رایج‌ترین شکل تحلیل عاملی محسوب می‌شود، استفاده گردید. منطق تحلیل عامل کاهش مجموعه بزرگی از متغیرها به چند عامل اساسی است که طبیعتاً این عامل‌ها طبق سازکارهای این آزمون استخراج می‌شود (غیائوند، ۱۳۸۷). در تحلیل عاملی اکتشافی ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرها کشف می‌شود. محقق در این روش نظریه اولیه ندارد و سعی می‌کند تا از بارهای عامل برای کشف ساختار عاملی داده‌ها استفاده کند (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۱). تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار SPSS 24 و مدل GRA صورت گرفت.

۴- یافته‌ها و تحلیل داده

مطابق جدول ۳ تمامی پاسخگویان معادل ۱۰۰ درصد را مردان تشکیل داده‌اند، میانگین سنی پاسخگویان ۴۵ سال بوده است و از نظر سواد عمده پاسخگویان دارای تحصیلات راهنمایی با ۳۶/۶ درصد می‌باشند. ۸۵/۴ درصد پاسخگویان تنباکوکار بوده‌اند. میانگین سطح زیرکشت تنباکو در بین پاسخگویان یک هکتار بوده است. خریدار برگ تنباکو شرکت دخانیات و خریدار چوب تنباکو عمدتاً واسطه‌ها و دلان داخل و خارج استان بوده‌اند.

جدول ۴. برخی از مهمترین ویژگی‌های عمومی پاسخگویان

متغیر	محدوده	درصد	شاخص مرکزی	متغیر	محدوده	درصد	شاخص مرکزی
جنس	مرد	۱۰۰	مرد	تحصیلات	ابتدایی	۳۴/۱	راهنمایی
	زن	۰			راهنمایی	۲۶/۶	
	۲۰-۳۰	۲۴/۴			دیپلم	۴/۹	
سن	۳۱-۴۰	۲۶/۸	۴۵	وضعیت اشتغال	لیسانس و بالاتر	۴/۹	کشاورز و تنباکوکار
	۴۱-۵۰	۱۲/۲			تنباکوکاری	۲۶/۸	
	۵۱-۶۰	۱۹/۵			باغداری	۲/۴	
نوع پاسخگو	بیشتر از ۶۱ سال	۱۷/۱	تنباکوکار	کشاورز	کشاورزی و تنباکوکاری	۵۸/۵	تنباکوکار
	تنباکوکار	۸۵/۴			تنباکوکاری و باغداری	۲/۴	
	کشاورز	۴/۸			مهندس	۲/۴	
	تنباکوکار و کشاورز	۹/۸			تنباکوکاری و مغازداری	۲/۴	
	بیسواد	۱۹/۵			کشاورزی و دامداری	۴/۹	

1. Exploratory Factor Analysis.

2. Data Reduction

متغیر	محدوده	درصد	شاخص مرکزی	متغیر	محدوده	درصد	شاخص مرکزی
خرید و فروش تنباکو و عدم کشت	۱۲.۲	۱۰۰	شرکت دخانیات	خریدار برگ تنباکو	شرکت دخانیات	۱۰۰	شرکت دخانیات
کمتر از نیم هکتار	۷.۳	۸۷/۷	واسطه / دلال				
نیم تا یک هکتار	۳۴.۱	۲/۴	شرکت خصوصی خارج استان	یک هکتار			سطح زیر کشت تنباکو
یک تا دو هکتار	۳۴.۱	۴/۹	خرده فروشی	خریدار چوب تنباکو			
بیش از دو هکتار	۱۲.۲	۵	عدم فروش چوب تنباکو				

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰.

در جدول زیر تعداد ۲۹ عامل شناسایی شده به عنوان پیش‌برنده بازاریابی تنباکو مشاهده می‌شود که در سطح سنجش ترتیبی و با طیف لیکرت مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور ارزیابی میزان اهمیت هر یک از نظر کشاورزان از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج بررسی نشان داد با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($Sig < 0.05$)، تفاوت میانگین کلیه عوامل شناسایی شده بجز "حضور شرکت‌های خارج استان در بقمچ به منظور خرید برگ تنباکو" از نظر آماری معنادار است. از نظر کشاورزان به ترتیب برخورداری از دانش و مهارت بالا در زمینه کشت تنباکو با میانگین ۴/۷۰، سابقه بالای کشت تنباکو از سال ۱۳۰۰ تاکنون با میانگین ۴/۶۸، مطرح شدن بقمچ در استان به عنوان قطب تولید تنباکو با میانگین ۴/۶۳، برخورداری از موقعیت ممتاز در استان به لحاظ سطح زیرکشت و حجم تولید و اختصاص ۸۰ درصد فعالیت‌های کشاورزی کشاورزان بقمچ به تنباکو با میانگین ۴/۵۸، شهرت تنباکوی بقمچ به لحاظ کمیت و کیفیت با میانگین ۴/۵۶ و نقش تنباکو در اشتغال روستائیان با میانگین ۴/۵۳ دارای بیشترین اهمیت برای کشت و فروش تنباکو می‌باشند.

جدول ۵. مقایسه میانگین عوامل شناسایی شده در زمینه کشت تنباکو در دهستان بقمچ با میان نظری

کد عامل	عوامل شناسایی شده در زمینه کشت تنباکو	مطلوبیت عددی مورد آزمون = ۳				
		میانگین	آماره T	سطح معنی داری	تفاوت از حد مطلوب	فاصله اطمینان ۹۵ درصد
Q1	عملکرد بالای تنباکو نسبت به دیگر محصولات زراعی	۴/۲۱	۹/۸۷	۰/۰۰۰	۱/۲۱	۰/۹۶
Q2	امکان قیمت گذاری تنباکوی با کیفیت توسط تولید کننده و عدم تبعیت از قیمت بازار	۲/۵۸	-۲/۲۰	۰/۰۳۳	-۰/۴۱	-۰/۷۹
Q3	وجود تقاضای مطمئن در بازار برای تنباکو	۳/۵۸	۳/۴۲	۰/۰۰۱	۰/۵۸	۰/۲۳
Q4	برخورداری از دانش و مهارت بالا در زمینه کشت تنباکو	۴/۷۰	۱۴/۵۸	۰/۰۰۰	۱/۷۰	۱/۴۷
Q5	علاقه مندی کشاورزان به کشت تنباکو	۳/۷۰	۴/۲۹	۰/۰۰۰	۰/۷۰	۰/۳۷
Q6	تمایل به افزایش سطح زیرکشت تنباکو	۳/۶۰	۳/۰۹	۰/۰۰۴	۰/۶۰	۰/۲۱
Q7	حضور شرکت‌های خارج استان در بقمچ به منظور خرید برگ تنباکو	۲/۷۵	-۱/۴۰	۰/۱۶۸	۰/۲۴	۰/۵۹
Q8	برخورداری از موقعیت ممتاز در استان به لحاظ سطح زیر کشت و حجم تولید	۴/۵۸	۱۸/۵۷	۰/۰۰۰	۱/۵۸	۱/۴۱

کد عامل	عوامل شناسایی شده در زمینه کشت تنباکو					
	میانگین	آماره T	سطح معنی داری	تفاوت از حد مطلوب	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	مطلوبیت عددی مورد آزمون = ۳
Q9	۴	۷/۱۵	۰/۰۰۰	۱	۰/۷۱	۱/۲۸
Q10	۲/۴۱	-۳/۶۶	۰/۰۰۱	-۰/۵۸	-۰/۹۰	-۰/۲۶
Q11	۳/۴۶	۲/۳۴	۰/۰۲۴	۰/۴۶	۰/۰۶	۰/۸۶
Q12	۴/۶۸	۲۰/۶۶	۰/۰۰۰	۱/۶۸	۱/۵۱	۱/۸۴
Q13	۴/۵۳	۱۴/۵۸	۰/۰۰۰	۱/۵۳	۱/۳۲	۱/۷۴
Q14	۴/۵۸	۲۰/۳۵	۰/۰۰۰	۱/۵۸	۱/۴۲	۱/۷۴
Q15	۳/۷۰	۴/۵۰	۰/۰۰۰	۰/۷۰	۰/۳۸	۱/۰۲
Q16	۳/۳۹	۲/۰۸	۰/۰۴۴	۰/۳۹	۰/۱۰	۰/۷۶
Q17	۴/۰۴	۷/۵۲	۰/۰۰۰	۱/۰۴	۰/۷۶	۱/۳۳
Q18	۴	۷/۱۵	۰/۰۰۰	۱	۰/۷۱	۱/۲۸
Q19	۳/۷۸	۴/۹۳	۰/۰۰۰	۰/۷۸	۰/۴۶	۱/۱۰
Q20	۴/۵۶	۱۵/۷۵	۰/۰۰۰	۱/۵۶	۱/۳۶	۱/۷۶
Q21	۴/۰۷	۷/۵۹	۰/۰۰۰	۱/۰۷	۰/۷۸	۱/۳۵
Q22	۳/۷۰	۴/۱۱	۰/۰۰۰	۰/۷۰	۰/۳۵	۱/۰۵
Q23	۴/۰۹	۸/۱۶	۰/۰۰۰	۱/۰۹	۰/۸۲	۱/۳۶
Q24	۴	۸/۲۶	۰/۰۰۰	۱	۰/۷۵	۱/۲۴
Q25	۴/۴۱	۱۲/۸۲	۰/۰۰۰	۱/۴۱	۱/۱۹	۱/۶۳
Q26	۴/۶۳	۱۹/۵۰	۰/۰۰۰	۱/۶۳	۱/۴۶	۱/۸۰
Q27	۳/۹۷	۶/۴۹	۰/۰۰۰	۰/۹۷	۰/۶۷	۱/۲۷
Q28	۴/۱۲	۱۱/۹۷	۰/۰۰۰	۱/۱۲	۰/۹۳	۱/۳۱
Q29	۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-۰/۳۹	۰/۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰.

همان گونه که مشاهده می‌گردد کلیه میانگین‌ها بالاتر از میانه نظری ارزیابی گردیده‌اند که این امر می‌تواند بیانگر وجود چند متغیر کلی‌تر به عنوان عوامل پیش‌برنده بازاریابی تنباکو در دهستان بقمچ باشد، به همین دلیل از تحلیل عاملی اکتشافی جهت رسیدن به چند متغیر یا عامل کلی‌تر استفاده شد. روش تحلیل عاملی به کار رفته روش تجزیه مؤلفه‌های اصلی نامیده می‌شود و هدف از انجام آن رفع مشکل وابستگی درونی مجموعه‌ای از متغیرها و تلخیص آنها در چند مؤلفه یا عامل است. در تحلیل عاملی اکتشافی ابتدا با تشکیل ماتریس همبستگی، متغیرهایی که با هیچ یک از متغیرهای دیگر هم بستگی ندارند، حذف می‌شوند. یکی از راه‌های وجود همبستگی بین متغیرها مقدار آماره KMO است که دامنه آن از ۰ تا ۱ در نوسان است (غیاثوند، ۱۳۸۷، ص. ۲۲۹). مقدار آماره KMO باید بالاتر از ۰/۵۰ باشد و هرچه بیشتر باشد بهتر

است. همچنین معنی‌داری متغیرها برای تحلیل عاملی از طریق آزمون بارتلت صورت می‌گیرد. معنی‌دار بودن این آزمون حداقل شرط برای انجام تحلیل عاملی است (سرمد و همکاران، ۱۳۷۸: ۲۷۱). با توجه به نتایج آماره KMO (جدول ۶)، کفایت مدل در حد متعادلی مورد تأیید است (KMO برابر با ۰.۶۲). همچنین نتایج آزمون کرویت بارتلت نیز این مساله را تأیید می‌کند ($sig \leq 0.05$) لازم به ذکر است که در این تحلیل برای استخراج مولفه‌ها از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و برای دوران عامل‌ها از دوران واریماکس استفاده شد.

جدول ۶. نتایج آماره کیزرمایر و آزمون بارتلت^۱.

شاخص کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین ^۲	۰/۶۲۴
۵۹۶/۴۷۳	۵۹۶/۴۷۳
آزمون کرویت بارتلت ^۳	۰/۴۰۶
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

در جدول شماره ۷ اشتراک اولیه قبل از استخراج و بعد از استخراج عنوان شده است. در ستون استخراج شده‌ها هرچه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگ‌تر باشد متغیرها بهتر نشان داده می‌شود. همانگونه که ملاحظه می‌شود مقدار اشتراک درصدی واریانس "وجود بازار مناسب فروش تنباکو در کشور لبنان و کشورهای همجوار ایران" نسبت به سایر عوامل استخراج شده بیشتر است. این عامل ۸۵ درصد واریانس را تبیین می‌کنند. همچنین ضریب اشتراک هیچ یک از ۲۹ عامل کمتر از ۰/۵ نمی‌باشد، لذا کلیه ۲۹ عامل وارد مدل تحلیل عاملی می‌شود.

جدول ۷: ضریب اشتراک تحلیل عوامل پیش برنده بازاریابی تنباکو

ضریب اشتراک	عامل	کد	ضریب اشتراک	عامل	کد
۰/۷۶۶	راه اندازی شرکت خصوصی تنباکوی نووران بقمج- ارداک	Q16	۰/۷۵۸	عملکرد بالای تنباکو نسبت به دیگر محصولات زراعی	Q1
۰/۵۳۹	بسته بندی تنباکو توسط واسطه در روستا	Q17	۰/۷۶۸	امکان قیمت گذاری تنباکوی با کیفیت توسط تولید کننده و عدم تبعیت از قیمت بازار	Q2
۰/۶۹۹	جذب کارگر به صورت فصلی از خارج روستا در اوج فصل کار	Q18	۰/۷۹۹	وجود تقاضای مطمئن در بازار برای تنباکو	Q3
۰/۶۸۴	ذخیره حدود ۵۰ درصد تنباکوی تولیدی توسط کشاورزان و ارائه به بازار به مرور زمان	Q19	۰/۷۲۳	برخورداری از دانش و مهارت بالا در زمینه کشت تنباکو	Q4
۰/۷۲۸	شهرت تنباکوی بقمج به لحاظ کمیت و کیفیت	Q20	۰/۶۹۰	علاقه مندی کشاورزان به کشت تنباکو	Q5
۰/۸۴۱	امکان بالقوه جذب سرمایه گذار بخش خصوصی در زمینه صنایع وابسته به تنباکو	Q21	۰/۷۱۴	تمایل به افزایش سطح زیرکشت تنباکو	Q6
۰/۵۶۲	آزادی عمل کشاورز در فروش تنباکو و خروج نسبی از انحصار دخانیات	Q22	۰/۷۴۲	حضور شرکت‌های خارج استان در بقمج به منظور خرید برگ تنباکو	Q7

¹ Bartlett's Test

² Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

³ Bartlett's Test of Sphericity

کد	عامل	ضریب اشتراک	کد	عامل	ضریب اشتراک
Q8	برخورداری از موقعیت ممتاز در استان به لحاظ سطح زیر کشت و حجم تولید	۰/۶۹۵	Q23	بالا بودن قیمت جهانی تنباکو	۰/۷۹۲
Q9	مجاورت با مراکز جمعیتی مشهد و امکان عرضه محصول به بازار مشهد	۰/۷۳۳	Q24	وجود بازار مناسب فروش تنباکو در کشور لبنان و کشورهای همجوار ایران	۰/۸۵۱
Q10	انجام فرآوری اولیه توسط برخی از خانوارها در روستا در منازل	۰/۶۱۸	Q25	وجود تقاضای بالا برای مصرف تنباکو در بازار مشهد	۰/۸
Q11	برخورداری از جاده مناسب به منظور بازررسانی محصول	۰/۶۲۸	Q26	مطرح شدن بقمچ در استان به عنوان قطب تولید تنباکو	۰/۷۸۳
Q12	سابقه بالای کشت تنباکو از سال ۱۳۰۰ تاکنون	۰/۷۳۷	Q27	فعال شدن بخش خصوصی در بازار تنباکو و امکان رقابتی شدن بازار	۰/۷۲۸
Q13	نقش ویژه تنباکو در اشتغال روستائیان	۰/۶۸۰	Q28	خروج نسبی کشاورزان از انحصار شرکت دخانیات از سال ۱۳۹۰ به بعد	۰/۶۶۳
Q14	اختصاص ۸۰ درصد فعالیت‌های کشاورزی کشاورزان بقمچ به تنباکو	۰/۷۲۸	Q29	نظارت دولت بر بازار تنباکو از طریق مرکز نظارت	۰/۸۱۰
Q15	امکان بستن قرارداد بین شرکت دخانیات و کشاورزان	۰/۶۵۶	Extraction Method: Principal Component Analysis.		

جدول شماره ۸ مقدار ویژه و درصد واریانس و درصد تراکمی متناظر با عامل‌ها را نشان می‌دهد. بلوک اول، مقادیر ویژه اولیه است. مقادیر ویژه اولیه برای هر یک از عامل‌ها در قالب مجموع واریانس تبیین شده برآورد می‌شود. واریانس تبیین شده بر حسب درصدی از کل واریانس و درصد تجمعی است. همانطور که ملاحظه می‌شود در تحلیل عاملی، ۹ عامل دارای مقدار ویژه بیشتر از ۱ هستند. با توجه به درصد تجمعی بلوک اول مشاهده می‌شود که عوامل اول تا نهم روی هم رفته ۷۲/۱۵ درصد واریانس مجموعه ۲۹ متغیر را تبیین می‌کنند که درصد مورد قبول و بالایی به شمار می‌آید. همان گونه که ملاحظه می‌شود به تعداد مؤلفه‌ها یا عوامل در بلوک اول مقدار ویژه و درصد واریانس و درصد تراکمی مشخص می‌گردد اگرچه همه این عوامل مقادیر ویژه بزرگ‌تر از واحد دارند، ولی اهمیت و نقش عامل اول با درصد تبیین ۱۴/۵۷ درصد بیش از عامل بعدی است. بلوک دوم نیز مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش را نشان می‌دهد.

جدول ۸. عامل‌های استخراج شده، مقادیر ویژه و درصد تبیین واریانس آن‌ها از مجموعه شاخص‌ها.

عوامل	مقادیر ویژه اولیه			مجموع محذورات بار عاملی بعد از دوران		
	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
عامل اول	۴/۲۲۵	۱۴/۵۷۰	۱۴/۵۷۰	۳/۷۴۰	۱۲/۸۹۵	۱۲/۸۹۵
عامل دوم	۳/۴۱۸	۱۱/۷۸۵	۲۶/۳۵۴	۲/۷۵۰	۹/۴۸۲	۲۲/۳۷۷
عامل سوم	۳/۱۸۳	۱۰/۹۷۵	۳۷/۳۲۹	۲/۶۰۸	۸/۹۹۲	۳۱/۳۶۹
عامل چهارم	۲/۴۶۵	۸/۴۹۹	۴۵/۸۲۸	۲/۳۰۰	۷/۹۳۱	۳۹/۳۰۰
عامل پنجم	۱/۹۰۴	۶/۵۶۴	۵۲/۳۹۲	۲/۲۹۵	۷/۹۱۴	۴۷/۲۱۴

عوامل	مقادیر ویژه اولیه		مجموع محذورات بار عاملی بعد از دوران			
	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
عامل ششم	۱/۶۸۸	۵/۸۲۲	۵۸/۲۱۵	۲/۱۳۱	۷/۳۴۸	۵۴/۵۶۲
عامل هفتم	۱/۵۹۸	۵/۵۰۹	۶۳/۷۲۴	۱/۸۱۶	۶/۲۶۱	۶۰/۸۲۳
عامل هشتم	۱/۳۷۳	۴/۷۳۳	۶۸/۴۵۷	۱/۷۹۸	۶/۱۹۹	۶۷/۰۲۲
عامل نهم	۱/۰۷۳	۳/۶۹۹	۷۲/۱۵۷	۱/۴۸۹	۵/۱۳۵	۷۲/۱۵۷

Extraction Method: Principal Component Analysis.

در ادامه متغیرهای بارگذاری شده در عامل‌های نه‌گانه این تحقیق را می‌توان به شرح جدول (۶) نام‌گذاری نمود. در این مدل، هر چه مقدار قدرمطلق بارهای عاملی ۹ عامل باقی مانده پس از چرخش بیشتر بوده و به یک نزدیکتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) دارد.

جدول ۹. متغیرهای بارگذاری شده در عوامل نه‌گانه

گویه	متغیر	همبستگی	شماره عامل / مقدار ویژه / درصد واریانس تبیین شده
Q20	شهرت تنباکوی بقمچ به لحاظ کمیت و کیفیت	۰/۷۸۴	عامل اول: توانمندی بالای تنباکوکاران مقدار ویژه: ۴/۲۲۵ درصد واریانس: ۱۴/۵۷۰
Q5	علاقه مندی کشاورزان به کشت تنباکو	۰/۷۸۲	
Q12	سابقه بالای کشت تنباکو از سال ۱۳۰۰ تاکنون در بقمچ	۰/۷۳۲	عامل دوم: خروج از انحصار شرکت دخانیات مقدار ویژه: ۳/۴۱۸ درصد واریانس: ۱۱/۷۸۵
Q26	مطرح شدن در استان به عنوان قطب تولید تنباکو	۰/۷۳۲	
Q8	برخورداری از موقعیت ممتاز در استان به لحاظ سطح زیر کشت و حجم تولید	۰/۷۱۴	عامل سوم: تخصیصی شدن کشت، تولید و فراوری تنباکو مقدار ویژه: ۳/۱۸۳ درصد واریانس: ۱۰/۹۷۵
Q4	برخورداری کشاورزان از دانش و مهارت بالا در زمینه کشت تنباکو	۰/۴۷۹	
Q28	خروج نسبی کشاورزان از انحصار شرکت دخانیات از سال ۱۳۹۰ به بعد	۰/۷۶۷	عامل چهارم: وجود بازار خارجی مناسب برای تنباکو مقدار ویژه: ۲/۴۶۵ درصد واریانس: ۸/۴۹۹
Q16	راه اندازی شرکت خصوصی تنباکوی نوآوران بقمچ - ارداک	۰/۶۸۸	
Q22	آزادی عمل کشاورز در فروش تنباکو و خروج نسبی از انحصار دخانیات	-۰/۶۳۱	عامل پنجم: وجود بازار داخلی مناسب برای تنباکو مقدار ویژه: ۱/۹۰۴ درصد واریانس: ۶/۵۶۴
Q27	فعال شدن بخش خصوصی در بازار تنباکو و امکان رقابتی شدن بازار	-۰/۵۸۹	
Q1	عملکرد بالای تنباکو نسبت به دیگر محصولات زراعی	۰/۷۹۴	عامل ششم: وجود بازار داخلی مناسب برای تنباکو مقدار ویژه: ۱/۹۰۴ درصد واریانس: ۶/۵۶۴
Q6	تمایل به افزایش سطح زیرکشت تنباکو	۰/۶۲۷	
Q14	اختصاص ۸۰ درصد فعالیت‌های کشاورزی کشاورزان بقمچ به تنباکو	۰/۵۸۱	عامل هفتم: وجود تقاضای مطمئن در بازار برای تنباکو مقدار ویژه: ۱/۵۰۶ درصد واریانس: ۶/۵۶۴
Q13	نقش بالای تنباکو در اشتغال غیرزراعی روستائیان	۰/۵۰۸	
Q10	انجام فراوری اولیه توسط برخی از خانوارها در روستا در منازل	۰/۴۳۹	عامل هشتم: امکان بالقوه جذب سرمایه گذار بخش خصوصی در زمینه صنایع وابسته به تنباکو
Q23	بالا بودن قیمت جهانی تنباکو	-۰/۸۳۰	
Q24	وجود بازار مناسب فروش تنباکو در کشور لبنان و کشورهای همجوار ایران	۰/۶۴۹	عامل نهم: امکان بالقوه جذب سرمایه گذار بخش خصوصی در زمینه صنایع وابسته به تنباکو
Q9	مجاورت با مراکز جمعیتی مشهد و امکان عرضه محصول به بازار مشهد	۰/۸۶۲	
Q7	حضور شرکت‌های خارج استان در بقمچ به منظور خرید برگ تنباکو	۰/۶۱۴	عامل دهم: وجود تقاضای مطمئن در بازار برای تنباکو مقدار ویژه: ۱/۵۰۶ درصد واریانس: ۶/۵۶۴
Q3	وجود تقاضای مطمئن در بازار برای تنباکو	۰/۶۰۹	
Q25	وجود تقاضای بالا برای مصرف تنباکو در بازار مشهد	۰/۵۰۶	عامل یازدهم: امکان بالقوه جذب سرمایه گذار بخش خصوصی در زمینه صنایع وابسته به تنباکو
Q21	امکان بالقوه جذب سرمایه گذار بخش خصوصی در زمینه صنایع وابسته به تنباکو	۰/۸۳۱	

گویه	متغیر	همبستگی	شماره عامل / مقدار ویژه / درصد واریانس تبیین شده
Q17	بسته بندی تنباکو توسط واسطه در روستا	۰/۵۸۸	عامل ششم: فراوری نسبی تنباکو در مبداء مقدار ویژه: ۱/۶۸۸ درصد واریانس: ۵/۸۲۲
Q19	ذخیره حدود ۵۰ درصد تنباکوی تولیدی توسط کشاورزان و ارائه به بازار به مرور زمان	۰/۴۶۴	عامل هفتم: کنشگری نسبی تنباکوکاران در بازار مقدار ویژه: ۱/۵۹۸ درصد واریانس: ۵/۵۰۹
Q2	امکان قیمت‌گذاری تنباکوی با کیفیت توسط تولید کننده و عدم تبعیت از قیمت بازار	۰/۸۳۵	عامل هشتم: نظارت دولت بر بازار تنباکو مقدار ویژه: ۱/۳۷۳ درصد واریانس: ۴/۷۳۳
Q29	نظارت دولت بر بازار تنباکو از طریق مرکز نظارت	۰/۸۷۷	عامل نهم: وجود ظرفیت لازم جهت گسترش فعالیت در زمینه تنباکو مقدار ویژه: ۱/۰۷۳ درصد واریانس: ۳/۶۹۹
Q15	امکان بستن قرارداد بین شرکت دخانیات و کشاورزان	۰/۵۳۹	
Q18	جذب کارگر به صورت فصلی از خارج روستا در اوج فصل کار	۰/۷۴۳	
Q11	برخورداری از جاده مناسب به منظور بازاریابی محصول	۰/۵۰۱	

با توجه به نتایج بدست آمده از مدل تحلیل عاملی و دسته بندی عوامل نه‌گانه مهم‌ترین مؤلفه‌های پیش‌برنده کشت و بازاریابی تنباکو به ترتیب به شرح ذیل می‌باشد:

۱- توانمندی بالای تنباکوکاران: این عامل با ۱۴/۵۷ درصد واریانس، اولین و مهم‌ترین مؤلفه پیش‌برنده کشت و بازاریابی تنباکو در منطقه می‌باشد. دلیل این امر؛ شهرت تنباکوی بقمچ به لحاظ کمیت و کیفیت، علاقه‌مندی کشاورزان به کشت تنباکو، سابقه بالای کشت تنباکو از سال ۱۳۰۰ تاکنون، مطرح شدن در استان به عنوان قطب تولید تنباکو، برخورداری از موقعیت ممتاز در استان به لحاظ سطح زیرکشت و حجم تولید و برخورداری کشاورزان از دانش و مهارت بالا در زمینه کشت تنباکو است. ذیل این عامل شهرت تنباکوی بقمچ به لحاظ کمیت و کیفیت با ۰/۷۸۴، علاقه‌مندی کشاورزان به کشت تنباکو با ۰/۷۸۲، سابقه بالای کشت تنباکو از سال ۱۳۰۰ تاکنون در بقمچ با ۰/۷۳۲، مطرح شدن در استان به عنوان قطب تولید تنباکو با ۰/۷۳۲، برخورداری از موقعیت ممتاز در استان به لحاظ سطح زیرکشت و حجم تولید با ۰/۷۱۴ و برخورداری کشاورزان از دانش و مهارت بالا در زمینه کشت تنباکو ۰/۴۷۹ قرار دارد.

۲- خروج از انحصار شرکت دخانیات: دومین مؤلفه پیش‌برنده بازاریابی تنباکو از دیدگاه کشاورزان تنباکوکار خروج از انحصار شرکت دخانیات است که ۱۱/۷۸ درصد واریانس را تبیین می‌کند. ذیل این مؤلفه خروج نسبی کشاورزان از انحصار شرکت دخانیات از سال ۱۳۹۰ به بعد با ۰/۷۶۷، راه اندازی شرکت خصوصی تنباکوی نوآوران بقمچ - ارداک با ۰/۶۸۸، فعال شدن بخش خصوصی در بازار تنباکو و امکان رقابتی شدن بازار از سال ۱۳۹۰ به بعد با ۰/۵۸۹- و آزادی عمل کشاورزان در فروش تنباکو و خروج نسبی از انحصار دخانیات با ۰/۶۳۱- قرار دارد.

۳- تخصیص شدن کشت، تولید و فراوری تنباکو: سومین مؤلفه پیش‌برنده بازاریابی تنباکو تخصیص شدن کشت، تولید و فراوری این محصول در سطح منطقه با ۱۰/۹۷ درصد واریانس است. با توجه به تناژ بالای محصول تنباکو در دهستان بقمچ و مناسب بودن آب و هوا و خاک برای کشت تنباکو بیشتر زمین‌های کشاورزی منطقه به کشت تنباکو

اختصاص داده شده است که این خود زمینه ایجاد اشتغال برای روستائیان به صورت نصفه کاری، کار روزمزد و همچنین کار خانوادگی در صنایع بسته‌بندی و فرآوری محصول گردیده است. ذیل این مؤلفه به ترتیب: عملکرد بالای تنباکو نسبت به دیگر محصولات زراعی با $۰/۷۹۴$ ، تمایل به افزایش سطح زیرکشت تنباکو با $۰/۶۲۷$ ، اختصاص ۸۰ درصد فعالیت‌های کشاورزی بقمچ به تنباکو با $۰/۵۸۱$ ، نقش بالای تنباکو در اشتغال غیرزراعی روستائیان با $۰/۵۰۸$ و انجام فرآوری اولیه توسط برخی از خانوارها در منازل با $۰/۴۳۹$ قرار گرفته است.

۴- وجود بازار خارجی مناسب برای تنباکو: با $۸/۴۹$ درصد واریانس چهارمین عامل پیش‌برنده بازاریابی تنباکو است. بالا بودن قیمت جهانی تنباکو با $۰/۸۳$ - و وجود بازار مناسب فروش تنباکو در کشور لبنان و کشورهای همجوار ایران با $۰/۶۴۹$ ذیل این مؤلفه قرار دارد. در این زمینه پیشرفت علم و تکنولوژی و آشنایی تنباکوکاران با روش‌های نوین ارتباطات مانند اینترنت و ... موجب خواهد شد که کشاورزان به مقدار عرضه، تقاضا و قیمت تنباکو و سایر محصولات در سراسر جهان آگاهی یافته و محصولات خود را به نرخ روز به بازار عرضه نمایند.

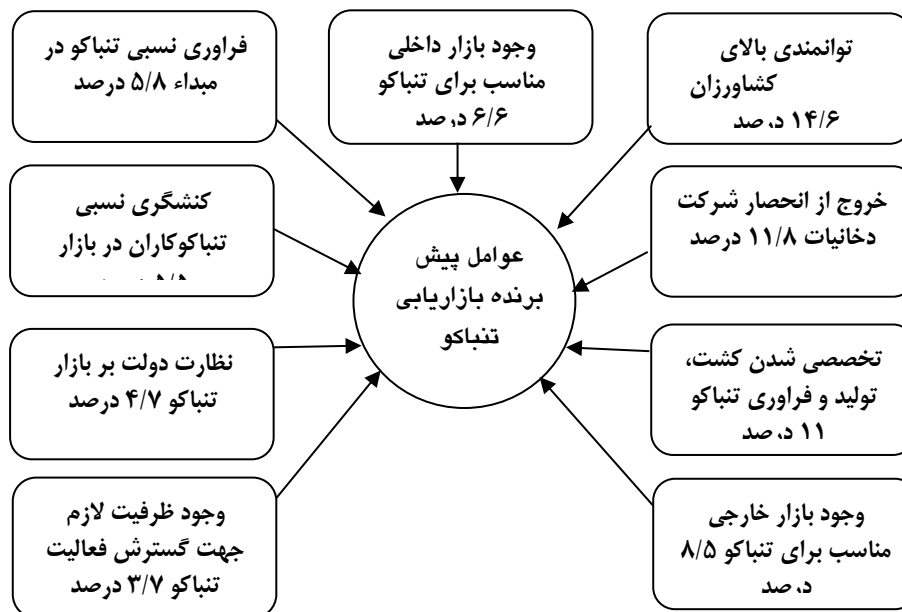
۵- وجود بازار داخلی مناسب برای تنباکو: پنجمین عامل پیش‌برنده بازاریابی تنباکو از نظر کشاورزان تنباکوکار وجود بازار داخلی مناسب برای عرضه تنباکو با $۶/۵۶$ درصد واریانس است. مجاورت با مراکز جمعیتی و امکان عرضه محصول به بازار مشهد با $۰/۸۶۲$ ، حضور شرکت‌های خارج استان در بقمچ به منظور خرید برگ تنباکو با $۰/۶۱۴$ ، وجود تقاضای مطمئن در بازار برای تنباکو با $۰/۶۰۹$ ، وجود تقاضای بالا برای مصرف تنباکو در بازار مشهد با $۰/۵۰۶$ در این امر دخیل هستند.

۶- فراوری نسبی تنباکو در مبداء: ششمین مؤلفه پیش‌برنده بازاریابی تنباکو از نظر کشاورزان تنباکوکار فراوری نسبی تنباکو در مبداء با $۵/۸۲$ درصد واریانس است. امکان بالقوه جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی در زمینه صنایع وابسته به تنباکو با ضریب $۰/۸۳۱$ مهم‌ترین عامل ذیل این مؤلفه است. همچنین بسته‌بندی تنباکو توسط واسطه در روستا با $۰/۵۸۸$ و ذخیره حدود ۵۰ درصد تنباکوی تولیدی توسط کشاورزان و ارائه به بازار با $۰/۴۶۴$ به مرور زمان در اولویت‌های بعدی قرار دارند. از سال ۱۳۹۰ به بعد که کشاورزان از انحصار شرکت دخانیات بیرون آمدند بعضی از خانوارها محصولات تنباکوی خود (برگ، چوب) را در بسته‌هایی با برند مخصوص تنباکوی بقمچ - اردک روانه بازارهای مشهد و سایر استان‌ها می‌نمایند.

۷- کنشگری نسبی تنباکوکاران در بازار: هفتمین عامل پیش‌برنده بازاریابی تنباکو از نظر کشاورزان تنباکوکار عامل کنشگری نسبی تنباکوکاران در بازار با $۵/۵۰$ درصد واریانس و ضریب همبستگی $۰/۸۳۵$ می‌باشد. از سال ۱۳۹۰ به بعد که شرکت‌های خصوصی و واسطه‌ها در بحث خرید و فروش محصول تنباکو در چناران فعال گردیدند تنباکوکاران از انحصار شرکت دخانیات بیرون آمدند و محصول تنباکوی خود را بر حسب کیفیت برگ و چوب قیمت‌گذاری و به بخش خصوصی می‌فروشد.

۸- نظارت دولت بر بازار تنباکو: هشتمین عامل پیش‌برنده بازاریابی تنباکو از نظر کشاورزان تنباکوکار نظارت دولت بر بازار تنباکو با $۴/۷۳$ درصد واریانس می‌باشد. در این راستا شرکت دخانیات با بستن قرارداد با کشاورزان در زمینه خرید و فروش محصول تنباکو بر بازار تنباکو نظارتی نسبی دارد. به طوری که تا قبل از سال ۱۳۹۰ کشاورزان محصول خود را طبق قراردادی که با شرکت دخانیات منعقد می‌کردند، فقط به شرکت دخانیات تحویل می‌دادند. ذیل این مؤلفه نظارت دولت بر بازار تنباکو با $۰/۸۷۷$ و امکان بستن قرارداد بین شرکت دخانیات و کشاورزان با $۰/۵۳۹$ قرار دارد.

۹- وجود ظرفیت لازم جهت گسترش فعالیت در زمینه تنباکو: نهمین عامل پیش‌برنده بازاریابی تنباکو از نظر کشاورزان تنباکوکار وجود ظرفیت لازم جهت گسترش فعالیت در زمینه کشت تنباکو با ۳/۶۹ درصد واریانس است. با توجه به اینکه از گذشته دور بیشتر زمین‌های کشاورزی دهستان بقمچ به کشت تنباکو اختصاص داشته است و مردم از امکانات ارتباطی مناسبی (جاده و ...) برخوردار نبوده‌اند، کشاورزان مجبور بودند محصول خود را با ثبت یک قرارداد به شرکت دخانیات بفروشند. در سال‌های اخیر که جاده آسفالته احداث شد، کشاورزان محصول تنباکوی خود را بسته‌بندی نموده و برای فروش به شهر مشهد و سایر شهرستان‌های همجوار می‌برند. همچنین برخورداری از این جاده شرایط حضور بخش خصوصی در زمینه بازرسانی محصول تنباکو را در منطقه تسهیل نموده است در نتیجه این عوامل، موجب افزایش سطح زیرکشت تنباکو در منطقه توسط کشاورزان می‌گردد. ذیل این مؤلفه جذب کارگر به صورت فصلی از خارج روستا در اوج فصل کار با ۰/۷۴۳ و برخورداری از جاده مناسب به منظور بازرسانی محصول با ۰/۵۰۱ قرار گرفت.



شکل ۲. عوامل پیش‌برنده بازاریابی تنباکو

مفهوم فضای رابطه خاکستری یکی از مفاهیم ریاضی است که کاربرد گسترده‌ای در تصمیم‌گیری چند معیاره پیدا کرده است. این تئوری روشی بسیار مؤثر در مواجهه با مشکلات عدم اطمینان همراه با اطلاعات ناشناخته و ناکامل است (عناستانی و جوانشیری، ۱۳۹۵: ۱۹۵). مراحل انجام این مدل به شرح زیر است:

الف- بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم: در این مرحله تبدیل کلیه ارزش‌های عملکردی هر گزینه به یک سری مقایسه‌ای در فرایندی مشابه نرمالیزه کردن ضروری به نظر می‌رسد. برای نرمال سازی مقادیر از یکی از سه فرمول زیر استفاده می‌شود: رابطه (۱):

$$x_{ij} = \frac{y_{ij} - \min(y_{ij})}{\max(y_{ij}) - \min(y_{ij})} \quad \text{هر چه بزرگتر بهتر}$$

$$x_{ij} = \frac{\max(y_{ij}) - y_{ij}}{\max(y_{ij}) - \min(y_{ij})} \quad \text{هر چه کوچکتر بهتر}$$

$$x_{ij} = \frac{|y_{ij} - y^*|}{\max\{\max(y_{ij}) - y^*, y^* - \min(y_{ij})\}} \quad \text{هر چه به ارزش مطلوب (Y*) نزدیکتر بهتر}$$

ب- تعریف سری‌های هدف مرجع: پس از ایجاد روابط خاکستری با استفاده از معادله بالا تمامی ارزش‌های عملکردی مانند زمانی که از مفهوم نرمال کردن استفاده می‌شود، بین صفر و یک قرار خواهند گرفت. هرچه X_{ij} به یک نزدیک‌تر باشد، از مطلوبیت بیشتری برخوردار خواهد بود. در نتیجه سری مقایسه‌ای که تمام گزینه‌های آن برابر ۱ باشد بهترین انتخاب خواهد بود. هر چه سری مقایسه‌ای گزینه i به سری مرجع نزدیک‌تر باشد، در این صورت از مطلوبیت بیشتری برخوردار خواهد بود.

ج- با استفاده از ضریب رابطه خاکستری نزدیکی هر X_{ij} به X_{oj} متناظر سنجش می‌شود. هر چه ضریب رابطه خاکستری بزرگتر باشد، نزدیکی بیش‌تر است. ضریب رابطه خاکستری به صورت زیر محاسبه می‌شود: رابطه (۲):

$$\gamma(X_{oj}, X_{ij}) = \frac{\Delta mi + \zeta \Delta \max}{\Delta ij + \zeta \Delta \max} \quad \dots, m \quad j = 1 \ n$$

که در این رابطه ضریب تشخیص ζ مقدار ۰/۴ در نظر گرفته شده است.

د- پس از محاسبه تمامی ضرایب رابطه خاکستری $\gamma(x_{ij}, x_{ij})$ رتبه رابطه خاکستری با فرمول زیر محاسبه می‌شود: رابطه (۳):

$$\Gamma(X_{oj}, X_{ij}) = \sum W_j \gamma(X_{oj}, X_{ij})$$

در این مطالعه به منظور رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه، از تحلیل رابطه‌ی خاکستری استفاده شده است؛ براین اساس، بعد از ایجاد رابطه‌ی خاکستری، ارزش‌های عملکردی بین صفر و یک (اگر ارزش عددی به یک گرایش داشته باشد به ایده‌آل مثبت نزدیک‌تر است و هر چه ارزش عددی به صفر گرایش داشته باشد به ایده‌آل منفی نزدیک‌تر است)، درجه‌بندی شدند. در مرحله‌ی بعد، ضریب رابطه‌ی خاکستری محاسبه شد. در نهایت پس از تعیین ضریب خاکستری، رتبه‌ی خاکستری محاسبه شد. نتایج نهایی حاصل از رتبه‌بندی خاکستری در (جدول ۱۰) ارائه شده است. نتایج تحلیل رابطه خاکستری نشان داد که عوامل پیش‌برنده بازاریابی تنباکو در روستای بقمچ با وزن نهایی ۰/۸۹۷ بالاتر از حد ایده‌آل مثبت و در روستای گاش با وزن نهایی ۰/۲۸۶ پایین‌تر از حد ایده‌آل می‌باشد.

جدول ۱۰. رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه بر اساس عوامل پیش‌برنده بازاریابی تنباکو

رتبه	وزن	نام روستا
۱	۰/۸۹۷	بقمچ
۳	۰/۵۳۴	گاه
۲	۰/۲۸۶	گاش

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

۵- بحث و فرجام

در زمینه تولید کالاهای صادراتی مواردی نظیر دسترسی به عوامل تولید ارزان می‌تواند به عنوان مزیت نسبی در تولید یک کالا در مقایسه با سایر مناطق محسوب شود، در حالی که در مورد کالاهای کشاورزی علاوه بر امکان بهره‌گیری از مزیت نسبی موجود برای سایر بخش‌های تولیدکننده کالاهای صادراتی، وابستگی به شرایط آب و هوایی خاص مورد نیاز برای تولید یک محصول، امکان رقابت را در مقایسه با مناطق دیگر که در زمینه مزیت یاد شده توان رقابت کمتری دارند، افزایش می‌دهد. در این میان، به برخی محصولات نظیر تنباکو که سهم بالایی از صادرات را با توجه به بازارهای جهانی در دسترس دارد، توجه کافی نشده است. بنابراین لازم است بررسی شود در هر منطقه از کشور کدام محصول می‌تواند بهتر در بازارهای جهانی و تحت فرض‌های معین فعالیت کند. در این راستا هدف تحقیق حاضر، شناسایی عوامل پیش‌برنده بازاریابی محصول تنباکو در روستاهای دهستان بقمچ شهرستان چناران می‌باشد.

نتایج تحلیل عاملی حاصل از ۲۹ متغیر تحقیق در رابطه با مؤلفه‌های پیش‌برنده بازاریابی تنباکو نشان داد که اولین و مهم‌ترین مؤلفه پیش‌برنده بازاریابی تنباکو با ۱۴/۵۷ درصد واریانس توانمندی بالایی تنباکوکاران در کشت محصول تنباکو نسبت به سایر محصولات در منطقه است. که شامل شاخص‌های؛ شهرت تنباکوی بقمچ^۱ به لحاظ کمیت و کیفیت با ضریب همبستگی ۰/۷۸۴، علاقه مندی بر کشاورزان به کشت تنباکو با ضریب همبستگی ۰/۷۸۲، سابقه بالایی کشت تنباکو از سال ۱۳۰۰ تاکنون در بقمچ با ضریب همبستگی ۰/۷۳۲، مطرح شدن بقمچ در استان به عنوان قطب تولید تنباکو با ضریب همبستگی ۰/۷۳۲، برخورداری بقمچ از موقعیت ممتاز در استان به لحاظ سطح زیرکشت و حجم تولید با ضریب همبستگی ۰/۷۱۴ و برخورداری کشاورزان از دانش و مهارت بالا در زمینه کشت تنباکو با ضریب همبستگی ۰/۴۷۹ می‌باشد. سایر مؤلفه‌ها نیز به ترتیب اولویت عبارتند از: عوامل خروج از انحصار شرکت دخانیات، تخصصی شدن کشت، تولید و فراوری تنباکو، وجود بازار خارجی مناسب برای تنباکو، وجود بازار داخلی مناسب برای تنباکو، فراوری نسبی تنباکو در مبداء، کنشگری نسبی تنباکوکاران در بازار، نظارت دولت بر بازار تنباکو و وجود ظرفیت لازم جهت گسترش فعالیت در زمینه تنباکو که این ۹ مؤلفه در مجموع ۷۲/۱۵ درصد از مجموع واریانس را تبیین نموده‌اند. نتایج تحقیق با نتایج تحقیق‌های غنجی و همکاران (۱۳۹۰)، جری و فراسر (۲۰۰۹) و جفری و همکاران (۲۰۱۵) در زمینه مؤلفه‌های دسترسی به اطلاعات بازار، بازاریابی، حمایتی و زیرساختی همسو می‌باشد. همچنین نتایج تحلیل رابطه خاکستری نشان داد که عوامل پیش‌برنده کشت و بازاریابی تنباکو در روستای بقمچ با وزن نهایی ۰/۸۹۷ قویترین و در روستای گاش با وزن نهایی ۰/۲۸۶ دارای ضعیف‌ترین وضعیت می‌باشد. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود در دهستان بقمچ «شهرک صنعتی تنباکو» ایجاد گردد با توجه به سوابق مطلوب این شهرک‌ها در کشور به نظر می‌رسد این اقدام می‌تواند ضمن تکمیل زنجیره ارزش تنباکو به منظور حفظ درآمد جامعه محلی، بستر را برای بهبود بازاریابی (بسته بندی، تبلیغات، تجاری سازی و ...) تنباکوی بقمچ (ارداک) در داخل و خارج از کشور فراهم نماید در کنار آن پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

^۱ تنباکو در دهستان بقمچ از سال ۱۳۰۰ ه.ش. با مجوز رضاشاه کشت می‌شده است. در حال حاضر دهستان بقمچ به مرکزیت روستای بقمچ قطب تولید تنباکو در استان خراسان رضوی است. اما تاکنون اقدامی جهت برند سازی آن صورت نگرفته و حتی به نام ارداک که روستایی خارج از دهستان بقمچ بوده و فاقد سابقه کشت تنباکو است، در سطح استان و کشور معروف شده است.

- ایجاد سازمان‌های محلی قوی (شرکت‌های تعاونی و خصوصی و ...) به منظور تولید، خرید و بازاریابی، بسته‌بندی و درجه‌بندی تنباکو و بالابردن سهم کشاورز از قیمت نهایی محصول. این راهبرد با توجه به اولین عامل پیش برنده بازاریابی تنباکو در دهستان بقمچ یعنی توانمندی بالای تنباکوکاران ارائه شد.
- ایجاد شرکت‌های تخصصی در زمینه بازاریابی توتون و تنباکو جهت عرضه در بازارهای مختلف جهانی. این راهبرد با توجه به مؤلفه چهارم و پنجم یعنی وجود بازار داخلی خارجی مناسب برای تنباکو ارائه گردید.
- با توجه به اینکه خرید و فروش تنباکو از انحصار شرکت ملی دخانیات در سال ۱۳۹۱ آزاد گردیده است تأسیس کارخانه‌ها و شرکت‌های خصوصی در زمینه فراوری تنباکو در منطقه مورد مطالعه می‌تواند در زمینه بازاریابی این محصول مفید و راه گشا باشند. این راهبرد با توجه به عامل پیش برنده ششم یعنی فراوری نسبی تنباکو در مبداء پیشنهاد گردید.
- ارائه آموزش، تحقیقات و نوآوری‌های لازم به کشاورزان در جهت توسعه مهارت بازاریابی خصوصاً بازاریابی دیجیتال و آشنایی کشاورزان با ویژگی‌های محصول در بازار. این راهبرد با توجه به مؤلفه اول یعنی توانمندی بالای تنباکوکاران ارائه گردید.

۶- منابع

- احسان، عبدالرحمن، سلیمان‌زاده، زهرا سادات، و حقیقی، محمد (۱۳۸۹). بررسی بازاریابی مرکبات دزفول، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۸ (۷۲).
<https://doi.org/10.30490/aead.2011.58784> .۱-۱۷
- احمدوند، محمدرحیم، و نجف‌پور، ذبیح‌الله (۱۳۸۵). محاسبه و تحلیل شاخص‌های فیزیکی مزیت نسبی تولید دانه‌های روغنی در ایران در سال ۱۳۸۲، *پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۱۴ (۳۷). ۱۵-۵.
<http://qjerp.ir/article-1-292-fa.html>
- اکبری، نعمت‌الله، عصار، عباس، و مرتضوی، سیدابوالقاسم (۱۳۸۷). بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: استان اصفهان). *پژوهشی دانشگاه اصفهان*، ۳۱ (۳). ۲۰-۱.
<https://www.sid.ir/paper/24279/fa>
- آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۹۴). اداره آمار و اطلاعات.
- بریم‌نژاد، ولی، و شم‌آبادی، محمدعلی (۱۳۸۶). نقش شبکه تعاونی‌های روستایی و کشاورزی در بازاریابی محصولات نیچ، *اقتصاد کشاورزی*، ۱۱ (۳). ۱۵۷-۱۳۹.
<https://civilica.com/doc/46857>
- پاسبان، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی و تحلیل ساختار بازار و مزیت نسبی صادراتی انگور و سیب جهان و ایران (طی دوره ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۸). *پژوهش‌های اقتصادی*، ۱۱ (۴۰). ۱۸۳-۱۵۵.
https://journals.atu.ac.ir/article_2568.html
- توسلی، بهاره، خلیفه سلطانیان، فرشته السادات، چیدری، محمد، و پزشکی راد، غلامرضا (۱۳۸۶). بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران، *ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران*، مشهد. ۱۱-۱.
<https://civilica.com/doc/46863>
- چگینی، سمیه، شمس، علی، قیدی، احمد، و کرمی دهکردی، اسماعیل (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با رفتار بازاریابی (نحوه فروش) زیتون کاران شهرستان طارم، *راهبردهای توسعه روستایی*، ۲ (۳). ۲۸۶-۲۷۱.
<https://doi.org/10.22048/rdsj.2015.15049>
- حبیب‌پور، کرم، و صفری، رضا (۱۳۹۱). *راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)*. تهران: نشر لویه.
- حمزه نیالهی، بهمن (۱۳۹۳). بررسی عوامل پیشبرنده و بازدارنده بازاریابی محصولات کشاورزی از دیدگاه کارشناسان سازمان میوه و ترهبار شهرداری تهران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، رشته مهندسی کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، استاد راهنما، مهرداد نیکنامی*.
- خسروی، مجید، شمس، علی، قلی‌زاده، حیدر، و هوشمندان مقدم فرد، زهرا (۱۳۹۶). بررسی عوامل مرتبط با شیوه فروش محصول تولید شده توسط زعفران کاران شهرستان قائن، *زراعت و فناوری زعفران*، ۵ (۱). ۹۱-۱۰۵.
<https://doi.org/10.22048/jsat.2017.50866.1155>
- رادی‌پور، ایمان، و بریم‌نژاد، ولی (۱۳۹۲). تعیین عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات شناسنامه‌دار (مطالعه موردی: تخم مرغ نشان دار تهران). *مدیریت بازاریابی*، ۱۹ (۱). ۴۶-۴۷.
https://jomm.srbiau.ac.ir/article_1004.html?lang=fa

- رضوانی، محمدرضا، صادق‌لو، طاهره، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، و فرجی سبکبار، حسنعلی (۱۳۹۲). توسعه و اعتبارسنجی شاخص‌های مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی محصول شیر در مناطق روستایی، پژوهش‌های روستایی، ۴(۴): ۷۹۳-۸۲۴.
<https://doi.org/10.22059/jrur.2013.50420>
 روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۲). (<http://donya-e-qtasad.com/news/773169>).
 سازمان جهاد کشاورزی استان خراسان رضوی، (۱۴۰۰). سالنامه آماری بخش کشاورزی استان خراسان رضوی، اداره آمار و اطلاعات کشاورزی. سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران (۱۳۹۳). وزارت جهاد کشاورزی.
 سپهردوست، حمید، و امامی، سوده السادات (۱۳۹۰). بررسی مزیت نسبی و سیاست‌گذاری دولت در تولید گردوی استان همدان، دانش کشاورزی و تولید پایدار، ۲۱(۴): ۵۰-۴۱.
https://sustainagriculture.tabrizu.ac.ir/article_1079.html
 شرکت دخانیات ایران (۱۳۹۶). دخانیات مشهد و واحدهای تابعه دخانیات خراسان رضوی.
 شیرخدایی، میثم، فلاح لاجیمی، حمیدرضا، و فضل‌اله تبار لدراری، مریم (۱۳۹۷). ضدبازاریابی مصرف دخانیات و اولویت‌بندی راهکارها با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳): ۵۶۶-۵۴۷.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2018.249042.2895>
 صبوری، محمدصادق، ملک محمدی، ایرج، چیذری، محمد، و حسینی، سیدمحمود (۱۳۹۰). جهت‌گیری‌های آتی نقش‌های ترویج در توسعه کشاورزی از منظر کنشگران نظام دانش و اطلاعات کشاورزی، روستا و توسعه، ۱۴(۴): ۲۶-۱.
<https://doi.org/10.30490/rvt.2018.59139>
 غنچی، مستانه، خشنودی‌فر، زهرا، و ایروانی، هوشنگ (۱۳۹۰). تحلیل مولفه‌های پیش‌برنده در توسعه واحدهای گلخانه‌ای (مطالعه موردی: شهرستان ورامین). تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۳(۳): ۴۱۱-۴۰۳.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20084838.1391.422.3.10.9>
 فرزین، محمدرضا (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی شبکه توزیع شیر در ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵(۵۹): ۹۶-۷۶.
<https://doi.org/10.30490/aead.2007.58886>
 قاسمی، مریم، و حسینی کهنوج، سیدرضا (۱۳۹۹). تحلیل چالش‌های عمده بازاریابی تنباکو در سکونتگاه‌های روستایی استان خراسان رضوی، مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های روستایی، ۱۵(۵۱): ۵۸-۴۱.
https://jshsp.rasht.iau.ir/article_672782.html
 قدمی آقبلاغی، زهرا، افشار، پروین، حسینی، محمدحسین، قرباغی، اعظم، و افشار، مه‌سان (۱۳۹۵). بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر گسترش تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی دانش‌بنیان در ایران با توجه به تغییر اقلیم، پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پایه پیشرفت. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27835464.1396.6.22.4.3>
 کر، عبدالحلیم، و شریف‌زاده، محمدشریف (۱۳۹۵). تحلیل مسائل و مشکلات کشت توتون در استان مازندران، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲(۴): ۸۸۷-۸۹۹.
<https://doi.org/10.22080/eps.2021.3197>
 کلاتری، خلیل، عبدی، رهنما، و موحد محمدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل پیش‌برنده و بازدارنده ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی در استان خراسان شمالی، اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۸(۷۰): ۳۷-۱۹.
<https://doi.org/10.30490/aead.2017.59071>
 مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). سالنامه آماری خراسان رضوی.
 مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۶).
 یادآور، حسین، حجازی، یوسف، حسینی، سیدمحمود، و صالح، ایرج (۱۳۸۹). تعیین مولفه‌های ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۱(۴): ۵۱۳-۵۲۲.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20084838.1389.412.4.10.3>
 Anggi Gumilang, D., Daryanto, A., Arifin, B. & Wibowo, R. (2014). Analysis On Competitiveness Of Tobacco Crop Case Study: Pt. Perkebunan Nusantara X And Growers In Jember Area, *International Journal of Information Technology and Business Management*, 25(1). 62- 70. <https://www.jitbm.com/jitbmvolume25/>
 Chalwe, S. (2011). Factors Influencing Bean Producers' Choice Of Marketing Channels In Zambia. *Msc Thesis*. Ms M. Mwinga & Dr. G. Tembo. 1-60. <http://dspace.unza.zm/handle/123456789/4497>

- Chokera, F., Ngwenya, T., and Njovo, M. (2014). The Role of Agricultural Marketing on Empowering Rural Farmers In Masvingo Province, Zimbabwe, *European Journal of Business and Management*, 6(3). 153- 163. www.iiste.org
- Crawford, I. M. (1997). Agricultural and food Marketing management: *Marketing and agri business texts*. [On line]. Available on <https://fao.org/DacRep/004W324oE8320E00.htm>
- Geoffrey, S. K., Hillary. B. K., Jonah, K. O. and Timothy, O. (2015). Factors Influencing the Choice of Marketing Outlets among Small-Scale Pineapple Farmers in Kericho County, Kenya, *International Journal of Regional Development*. 2(2). 1-11. <https://www.macrothink.org/journal/index.php/ijrd/article/view/6237/6721>
- Jari, B. & Fraser, G.C.G. (2009). An analysis of institutional and technical factors influencing agricultural marketing amongst smallholder farmers in the Kat River Valley, Eastern Cape Province, South Africa, *African journal of agricultural research*. 4(11). 1129-1137. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20103008129>
- Pikousova, K. & Prusa, P. (2011). *Deterministic Factors For Choosing Of Distribution Model*, 3(4). 91- 97. <https://aosp.upce.cz/index.php/perner/article/view/833>
- Tuna, E., Georgiev, N. & Nacka, M. (2013). Competitiveness analysis of the tobacco sub-sector in the Republic of Macedonia. *Agroeconomia Croatica* 3(1), 53- 60. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.172560>