

مقاله پژوهشی

برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی گیاهان دارویی در نواحی روستایی (مطالعه موردی: شهرستان چناران)

زری افشار^۱، مریم قاسمی^{۲*} و خدیجه بوزرجمهری^۳

تاریخ پذیرش: ۲۱ آذر ۱۴۰۰

تاریخ دریافت: ۱۹ مرداد ۱۴۰۰

چکیده

یکی از عوامل مهمی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان در کشورهای در حال توسعه می‌شود، نارسایی سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی است. بر این اساس مطالعه حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای مطلوب بازاریابی گیاهان دارویی از دیدگاه کشاورزان می‌پردازد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده و مطالعه در سال ۱۳۹۸ در شهرستان چناران انجام شده‌است. واحد تحلیل کشاورزان تولیدکننده گیاهان دارویی و خبرگان روستایی بوده‌است. در این مطالعه از دو ابزار برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک یعنی SWOT و QSPM استفاده شد. براساس مطالعات میدانی و اسنادی، ۱۴ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت و ۲۴ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت و تنگنای پیش‌روی بازاریابی گیاهان دارویی شناسایی گردید. با توجه به امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۲/۱۲ و در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۱/۷۲۵، استراتژی‌های «تدافعی» (حداقل-حداقل) مطلوب تشخیص داده‌شد. ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی در بین ۱۱ راهبرد تدافعی شناسایی شده، راهبرد «اصلاح نظام بازاریابی گیاهان دارویی در کشور» از طریق شناسایی بازارهای هدف به‌منظور حضور مؤثر در تجارت بین‌المللی گیاهان دارویی، تعیین کد قابل ردیابی بر روی محموله‌های صادراتی گیاهان دارویی کشور، ایجاد شرکت‌های تخصصی صادرات گیاهان دارویی تعیین درجات و استانداردها به عنوان راهبرد قانونی در اولویت قرار گرفت. بدیهی است اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای مناسب و مبتنی بر شناخت واقع‌گرایانه از وضعیت موجود، می‌تواند ضمن استفاده بهینه از منابع موجود (آب و خاک) و تأمین نیاز داخلی به افزایش سهم ایران در تجارت جهانی گیاهان دارویی منجر گردد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، گیاهان دارویی، QSPM-SWOT، شهرستان چناران، کشاورزان روستایی

۱ - کارشناس ارشد دانشگاه فردوسی مشهد

۲ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳ - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد

(*)-نویسنده مسئول: (magh30@um.ac.ir)

مقدمه

طی چند دهه اخیر تمایل جهانی به استفاده از داروهای گیاهی افزایش یافته است به طوری که طبق برآوردهای صورت گرفته ارزش بازارهای جهانی گیاهان دارویی و معطر^۱ و فرآورده‌های حاصل از آن‌ها در سال‌های اخیر با رشد قابل توجهی مواجه بوده است (کشفی بناب، ۱۳۸۹). بررسی‌ها نشان می‌دهد ارزش بازار داروهای گیاهی و مشتقات گیاهی در سال ۲۰۱۳ به ۲۳/۲ میلیارد دلار، در سال ۲۰۱۴ به ۲۴/۴ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۵ به ۲۵/۶ میلیارد دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود با نرخ رشد ۶/۶٪ از ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ ارزش این بازار در دنیا به ۳۵/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ برسد^۲ (روستا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). علی‌رغم اینکه سالانه ۱۳۰ میلیون تن گیاهان دارویی در دنیا خرید و فروش می‌شود، سهم کشور ایران از تجارت جهانی گیاهان دارویی کمتر از ۲ درصد است. بررسی‌ها نشان می‌دهد ایران علی‌رغم برخورداری از مزیت نسبی در صادرات جهانی گیاهان دارویی، از قدرت رقابت صادراتی خوبی برخوردار نیست. به طوری که ایران در سال ۲۰۱۶ فقط به ۳۰ کشور جهان صادرات گیاهان دارویی و معطر داشته است که بیشترین صادرات در این سال به ترتیب به کشورهای آلمان، عراق (خریداران عمده گیاهان دارویی ایران) و اسپانیا، اتریش، پاکستان، امارات متحده عربی، ترکیه، روسیه، استرالیا، هند بوده است (مرکز تجارت جهانی^۴، ۲۰۱۵).

همچنین برخی از کشورهای همسایه خریدار گیاهان دارویی ایران مانند امارات متحده عربی و ترکیه نقش دلال را بازی نموده و محصول ایران را به نام خود

مجددا صادر می‌نمایند. این درحالی است که روزه‌روز بر تقاضای گیاهان دارویی در سطح جهان افزوده می‌شود و صادرات این گیاهان می‌تواند منبع درآمدزای مهمی برای کشور باشد. امروزه گیاهان از اهمیت فوق‌العاده‌ای در درمان بیماری‌ها برخوردارند، به طوری که محققان داروهای قرن ۲۱ را در گیاهان جستجو می‌کنند و معتقدند حلال مشکلات پزشکی آینده گیاهان هستند. افزایش نیاز به دارو، سازگاری دارویی با بدن و تأکید سازمان بهداشت جهانی بر جایگزینی داروهای شیمیایی به وسیله داروهای طبیعی موجب افزایش تجویز و مصرف گیاهان دارویی در کشورهای مختلف گردیده است (دابی^۵ و همکاران، ۲۰۰۴). به نقل از امیری عقدایی و زارع زردبینی (۱۳۹۳)، بررسی‌ها نشان می‌دهد طی سال‌های اخیر تقاضای مصرف گیاهان دارویی در کشور افزایش یافته است، استفاده روزافزون مردم از گیاهان دارویی به دلیل گرانی و کاهش شدید قدرت خرید در تأمین نیازهای پزشکی و همچنین وضعیت نابسامان دارو در کشور به دلیل تحریم‌های اقتصادی، افزایش آگاهی مردم از خواص گیاهان دارویی و دسترسی آسان به داروهای گیاهی و نیز اثربخشی بیشتر آن‌ها نسبت به داروهای شیمیایی است. با اینکه هرساله بیش از ۹۰۰۰ نوع فرآورده گیاهی در کشورهای اروپایی و آمریکا فرموله و به بازار عرضه می‌شود، ایران در تولید حدود ۱۷۰ نوع داروی گیاهی و همچنین انواع عرقیات سرمایه‌گذاری نموده که تنها در بازار داخلی به فروش رسیده است. در همین مدت به‌مدد فن‌آوری اطلاعات مانند اینترنت و ماهواره به‌طور مداوم برای محصولات خارجی تبلیغ، بازاریابی و فضای مناسب فروش ایجاد شده و یکی از مصرف‌کنندگان عمده این محصولات خارجی نیز ایران است

1- Medicinal & Aromatic Plants (MAPs)

۲ - در دنیا ۳۰۰۰ گونه مواد خام گیاهی در تجارت جهانی مبادله می‌شود.

3- Roosta

4- International Trade Center

5- Dubey

(میرحسینی و سابقی، ۱۳۸۷).

استان خراسان رضوی از موقعیت ممتازی در زمینه گیاهان دارویی در کشور برخوردار است، این استان طی سال‌های اخیر همواره بالاترین سطح زیرکشت گیاهان دارویی کشور را به خود اختصاص داده‌است. به طوری که در سال ۱۳۹۸ از مجموع ۸۵۳۱۵ هکتار سطح زیرکشت بارور گیاهان دارویی در کشور، استان خراسان رضوی با ۲۶۱۶۴ هکتار، (۳۰/۶۶ درصد از سطح زیرکشت گیاهان دارویی کشور) بالاترین سطح زیرکشت گیاهان دارویی کشور را داشته است. همچنین از مجموع ۲۸۴۰۰۲ تن تولید گیاهان دارویی در کشور، استان خراسان رضوی ۳۱۰۷۰ تن از تولید کشور (معادل ۱۱ درصد) را به خود اختصاص داده است (آمارنامه کشاورزی، ۱۳۹۹). در حال حاضر بیش از ۶۰ نوع گیاه دارویی به سه صورت آبی، دیم و گلخانه‌ای در کشور توسط کشت می‌شود که عمده‌ترین آن زیره سبز، آویشن، حنا، وسمه، اسطوخودوس، بابونه، نعنا، نعنافللی، بادرنجبویه، گل‌گاوزبان، گشنیز و غیره است. مطالعات اکتشافی نشان می‌دهد طی سال‌های اخیر در شهرستان چناران به دلیل محدودیت‌های آبی، کشت گیاهان با نیاز آبی بالا محدود گردیده و بحث تغییر الگوی کشت شهرستان در یک برنامه چهارساله دنبال شده‌است. در این راستا می‌بایست سطح زیرکشت گیاهان با نیاز آبی بالا کاهش یابد، از این رو جهاد کشاورزی از سال ۱۳۸۸ کشت گیاهان دارویی را تشویق نموده و مورد توجه کشاورزان نیز قرارگرفت، گیاهان دارویی که در شهرستان بومی گردیده و در مقیاس محدود کشت شده شامل: گل محمدی، زعفران، تاج‌خروس، کدوی پوست‌کاغذی، زیره سبز و غیره بودند. بدیهی است تولید اقلام گیاهان دارویی با توجه به اینکه بیشتر -کاربر- هستند تا -سرمایه‌بر- می‌تواند اشتغال‌زایی بیشتری برای روستائیان ایجاد نماید. اما به دلیل مشکلات متعدد بازاریابی ادامه تولید و کشت انبوه در این شهرستان با شکست مواجه شد. ازجمله مشکلات تولیدکنندگان در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی می‌توان به عدم

خرید تضمینی گیاهان دارویی، عدم وجود تکنولوژی لازم برای فرآوری گیاهان دارویی، عدم وجود صنایع تبدیلی و تکمیلی گیاهان دارویی، عدم رعایت نکات فنی و بهداشتی در تولید و فرآوری و بسته‌بندی گیاهان دارویی، ضعف استانداردهای تولید گیاهان دارویی، هزینه بالای برداشت بعضی از گیاهان دارویی به دلیل کاربر بودن، عدم آگاهی کشاورزان نسبت به مزیت نسبی گیاه دارویی، ضعف خدمات پشتیبانی در تولید و بسته‌بندی و فرآوری گیاهان دارویی، خرده مالکی و برداشت محدود و فروش فله‌ای گیاهان دارویی بدون حتی یک مرحله فرآوری توسط کشاورز را می‌توان برشمرد. بدیهی است کشت گیاهان دارویی در شهرستان در صورتی با موفقیت همراه خواهد بود که مشکل فروش و بازاریابی آن مرتفع گردد، زیرا بهره‌برداران روستایی بر اساس اختیار عقلایی به دنبال کشت گیاهانی هستند که در فروش محصول تولیدی مشکل نداشته باشند. در واقع همواره تولید برای عرضه در بازار، یکی از هدف‌های اصلی تولیدکنندگان است، چرا که بازار، محل تبلور تمامی فعالیت‌های یک تولیدکننده برای دریافت سود به‌دست‌آمده از تولید است. از سوی دیگر به دلیل ویژگی‌های خاص گیاهان دارویی چون فسادپذیری، تولید فصلی و حجیم بودن، بازاریابی محصولات آن از حساسیت بالایی برخوردار است (حسینعلی‌پور، ۱۳۹۰). باتوجه به اینکه سازمان‌های متولی فاقد استراتژی مشخصی برای بازاریابی گیاهان دارویی می‌باشند، سوال اصلی تحقیق بدین صورت مطرح می‌گردد: راهبردهای مناسب بهبود بازاریابی گیاهان دارویی چیست؟

در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی در کشور سه جلد کتاب (تألیف و ترجمه) شامل: «گیاهان دارویی بسته‌بندی و بازاریابی» (میرزایی و ابراهیمی‌منفرد، ۱۳۹۰) «تحلیلی بر بازار گیاهان دارویی در ایران» (امیران و همکاران، ۱۳۹۴)، «گیاهان دارویی، کشت، فراوری، بازاریابی و فروش» (مقصودی، ۱۳۹۰) وجود دارد. همچنین علی‌رغم انجام مطالعات متنوعی در ارتباط با

گیاهان دارویی به طور عام، کمتر از ۱۰ مقاله علمی پژوهشی در ارتباط با بازاریابی و تجارت گیاهان دارویی خاصی از جمله آلوئه-ورا و ... در کشور به رشته تحریر درآمده است. لذا در بررسی پیشینه تحقیق مطالعاتی که تاحدی به موضوع تحقیق مرتبط هستند، آورده شده است؛ عابدینی و همکاران (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای با عنوان مشکلات کانال بازاریابی داروهای گیاهی از دیدگاه تولیدکنندگان نشان داد مشکلات کانال بازاریابی داروهای گیاهی شامل از بین بردن برند محصول با تبلیغات و تخفیف‌های نامناسب، مباحث مربوط به ویزیتورها و سفارش‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری، ویزیت علمی، روابط ناسالم بین توزیع‌کنندگان، سرعت، کیفیت و کمیت توزیع، مباحث مربوط به قطع همکاری و قراردادهای توزیع، زمان و نوع تسویه، مرجوعی محصول و غیره است. عابدینی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود با عنوان مسایل کانال بازاریابی داروهای گیاهی از منظر شرکت‌های پخش دارو نشان داد که مشکلات کانال بازاریابی داروهای گیاهی در عناصر آمیخته‌ی بازاریابی خدمات، در هفت عنصر محصول، قیمت، توزیع، ترفیع و تبلیغ، فرایندها، شواهد فیزیکی و افراد جای گرفتند. خداوردی‌زاده و محمدی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی بیان می‌کند ایران در مقایسه با کشورهایی که سهم ناچیز از صادرات جهانی دارند، دارای قیمت صادراتی پایینی می‌باشد که دلیل این امر ضعف در فرآیند بازاریابی جهانی می‌باشد. لذا ارتباط با بازارهای نو، دسترسی به بازارهای مطمئن خارجی و درپیش-گرفتن سیاست ایجاد تنوع در بازارهای هدف صادراتی و کاهش تمرکز روی تعدادی بازار محدود، می‌تواند مزیت نسبی و قیمت صادراتی ایران را بهبود بخشد. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۵)، در مطالعه خود با عنوان بررسی عوامل موثر بر سطح مصرف فرآورده‌های گیاهان دارویی نشان داد که متغیرهای تنوع تولید، سطح درآمد، تعداد اعضای خانوار، خواص و اثربخشی، نام

تجاری، برچسب، بسته‌بندی، شاخص فرهنگ، شاخص مشاوره و تبلیغات اثر معناداری بر مصرف فرآورده‌های گیاهان دارویی داشته است. بنابراین برای افزایش سطح مصرف این فرآورده‌ها در جامعه، توجه به ابزارهای بازاریابی از جمله بسته‌بندی مناسب، ایجاد نام تجاری معتبر، تبلیغات و مشاوره می‌تواند موثر واقع گردد. شرج شریفی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان بخش‌بندی مشتریان داروهای گیاهی و شناسایی ویژگی‌های هر بخش در ایران مبتنی بر الگوی خوشه‌بندی نشان دادند که بازار گیاهان دارویی دارای ۴ خوشه است. هر یک از خوشه‌ها از نظر شاخص‌های مورد بررسی، تفاوت‌هایی با یکدیگر داشته‌اند، بنابراین، جهت تحقق توأمان ارزش برای مشتری و بازار این صنعت، استراتژی مقتضی هر بخش می‌باید تدوین و اجرایی شود. مجاوریان و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود با عنوان تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران نشان داد که مقاصد فعلی صادرات این محصول با توجه به اولویت‌های بازار هدف صادراتی صحیح انتخاب نشده‌است. با توجه به وضعیت صادرات فعلی گیاهان دارویی به کشورهای مختلف، تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای بین بازارهای بالقوه و بالفعل وجود دارد. پیشنهاد مشخص این تحقیق، استفاده از سیاست‌های هدایت-کننده صادرات به سمت بازارهای هدف بالقوه می‌باشد. امیری-عقدایی و زارع زردبینی (۱۳۹۳)، در مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه بازار گیاهان دارویی در ایران نشان داد که فرهنگ‌سازی و آشنایی مردم با مزایای گیاهان دارویی، بکارگیری روش‌های نوین و بهداشتی در توزیع و فروش، افزایش دانش فروشندگان، گسترش آموزش طب گیاهی، بهبود و توسعه صنایع فرآوری، استاندارد کردن گیاهان دارویی، ترغیب و آموزش کشت گیاهان، تحت پوشش بیمه قرار گرفتن تجویز گیاهان دارویی و تدوین قوانین مدنی در زمینه فروش و تجویز این گیاهان به بهبود و توسعه بازار آن‌ها کمک می‌کند. یزدانی و

شهنازی (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان تولید و تجارت گیاهان دارویی در ایران و جهان، پیشنهاد می‌دهد، با شناخت و بهره‌گیری هر چه بهتر از توان‌های بالقوه خود که شاخص‌ترین آن‌ها تنوع اقلیمی، تنوع پوشش گیاهی، پیشینه تاریخی طب سنتی و تاحدودی منابع انرژی ارزان می‌باشد و همچنین با سیاست‌گذاری صحیح و برنامه‌ریزی‌های کلان سهم واقعی خود را از تجارت گیاهان دارویی در دنیا کسب کنیم. لوبه و ورپورت^۱ (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان کشت گیاهان دارویی و معطر برای صنایع وابسته، قبل از کشت گیاهان باید به بحث بازار و اینکه صنایع موجود به چه مواد اولیه‌ای نیاز دارند پرداخت. همچنین نیاز به طرح‌ها و برنامه‌های جامع و مشترک و تدوین گواهینامه‌های کیفیت کار برای کشت و تجارت بر اساس استانداردهای منصفانه و اخلاقی است. برای مثال اگر گیاهان در کشورهای در حال توسعه برای یک شرکت در اتحادیه اروپا کشت می‌کنند در این گواهینامه تضمین می‌کنند که تولیدکنندگان و کارگران از شرایط عادلانه تجارت و قیمت‌های منصفانه و حقوق و دستمزد داده می‌شود که در امنیت این فعالیت اقتصادی تأثیر دارد. دسیلوا^۲ (۱۹۹۷) در مطالعه خود با عنوان استفاده صنعتی از گیاهان دارویی در کشورهای در حال توسعه، نشان داد موفقیت یک طرح برای ایجاد صنایع تبدیلی مبتنی بر گیاهان وابسته به هماهنگی مناسب بین فعالیت‌های بین‌رشته‌ای است. توسعه پایدار صنایع بر اساس گیاهان نیاز به چند رشته فعالیت‌ها و همکاری نزدیک بین دانشمندان، مقامات دولتی، سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های بین‌المللی دارد. توسعه، به تدریج باید استفاده اقتصادی از منابع تجدیدپذیر نماید. از این‌رو باید با در نظر گرفتن مسائل حفاظت از محیط، برنامه‌های کاربردی آغاز شود به طوری که درآمد خانوار روستایی و اقتصاد ملی براین اساس تقویت شود.

بیشتر مطالعات انجام‌شده در زمینه ترکیبات، خواص و اثرات درمانی گیاهان تمرکز دارند و تا سال ۲۰۰۶ تحقیقی در رابطه با بازاریابی آن‌ها انجام نشده است. هم‌اکنون نیز این تحقیقات محدود است و شاید انجام این پژوهش بتواند تا حدی شکاف موجود را کم نموده و به افزایش دانش در این زمینه کمک نماید (کراکر^۳، ۲۰۰۷).

امروزه در اغلب کشورهای پیشرفته، بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از بخش‌های عمده اقتصاد به شمار می‌آید. "بازاریابی، شناخت کردار مصرف‌کنندگان، سنجش آن، تبدیل این اطلاعات به برنامه‌ریزی محصولات تولیدی با هدف رفع نیازها می‌باشد. به عبارتی بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمان‌ها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات مناسب با آن‌ها را تهیه و تأمین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون می‌باشد" (مهدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۴). مطالعه بازار، استفاده از مجموعه‌ای از فنون برای گردآوری اطلاعات درباره محیط ناظر بر هر واحد اقتصادی و همچنین پیش‌بینی روندهای آتی و برنامه‌ریزی جهت انتخاب موثرترین شیوه، به منظور مقابله با تحولات آینده است (نیاکان و همکاران، ۱۳۸۳). مکاتب مختلف موجود در زمینه اقتصاد صنعتی با اولویت‌دادن به هر کدام از ارکان سه‌گانه سعی در تبیین مفهوم بازار داشته‌اند، گروهی با تأکید بر ساختار بازار، رفتار بنگاه‌ها و عملکرد آن‌ها را متاثر از آن دانسته‌اند (ساختارگرایان)، در حالی که برخی دیگر رفتار بنگاه‌ها و عملکرد آن‌ها را در شکل‌گیری ساختار بازاری موثر می‌دانند (رفتارگرایان) گروه سوم (مکتب شیکاگو) نیز معتقدند ساختار بازار و رفتار بنگاه‌ها در آن از عملکرد تک‌تک واحدهای اقتصادی ریشه می‌گیرد (نیاکان و همکاران،

1- Lubbe & Verpoorte
2- De Silva

3- Craker

۱۳۸۳). توجه به طراحی سیستم بهینه بازاریابی و همچنین نوسانات قیمت محصول، تقاضای زیاد مصرف کننده و وجود واسطه‌ها و نقش آنان در نوسانات قیمتی از جمله دغدغه سیاست‌گذاران به‌ویژه در بخش کشاورزی است (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۲).

رویکرد جهانی مردم به سمت استفاده از داروهای با منشأ طبیعی در چند دهه اخیر موجب توسعه روزافزون تولید گیاهان دارویی، فرآوری و فرمولاسیون داروهای گیاهی و تجارت آن در سطح دنیا شده‌است، به طوری که کشورهای آسیایی بخصوص چین به دلیل تنوع آب و هوایی و پوشش متنوع گیاهی، تأمین‌کننده‌های اصلی گیاهان دارویی و کشورهای اروپایی و آمریکایی و البته برخی از کشورهای آسیایی، تولیدکننده‌های عمده داروهای گیاهی محسوب می‌شوند. بدیهی است گیاهان دارویی به عنوان ذخایر و منابع طبیعی هر کشور، یکی از سرمایه‌های مهم چه از نظر منابع غذایی و دارویی و چه از نظر بازار اقتصادی هستند (قره‌باغی و واعظی، ۱۳۹۸). اکثر این گیاهان در سه گروه عطری، ادویه‌ای و طبی قرار می‌گیرند (هاشمی‌نژاد و بهادری، ۱۳۸۷). ایران با توجه به تنوع اقلیمی و پوشش متنوع گیاهی، توان بسیار خوبی برای ورود به بازار تجارت گیاهان دارویی و داروهای گیاهی دارد (رشیدی‌پور، ۱۳۹۱). گیاهان دارویی و داروهای گیاهی علاوه بر نقش خاصی که در اقتصاد داخلی دارند می‌توانند تأثیر بسزایی در صادرات غیرنفتی داشته باشند با این وجود کشور با مشکلات متعددی در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی مواجه‌است در این زمینه می‌توان به "صادرات فله و بدون بسته‌بندی استاندارد، محدودیت امکانات بسته‌بندی مورد قبول بازار جهانی، شیوه سنتی تجارت و بازاریابی گیاهان دارویی و محدودیت وجود دستگاه‌های پیشرفته اسانس-گیری و تهیه عصاره داروهای گیاهی" (مقیسه و سلیمانی، ۱۳۸۹) اشاره نمود. لذا "علی‌رغم وجود قابلیت‌های فراوان در

زمینه تولید گیاهان دارویی، چنین به نظر می‌رسد که هنوز از ظرفیت‌های موجود در کشور به خوبی بهره‌برداری نشده و ایران فاقد آمادگی‌های لازم برای حضور در بازارهای جهانی است و سهم کمتر از دو درصدی کشور از تجارت جهانی این بخش، دلیلی بر این مدعا است" (همان، ۱). در حال حاضر در دنیا ۸ مورد از الگوهای جهانی توسعه تجارت و فرآوری محصولات کشاورزی وجود دارد که در زمینه گیاهان دارویی نیز می‌تواند استفاده شود. این الگوها به شرح ذیل است:

۱. خوشه‌های کشاورزی محور: که امکان بازاریابی محصول را به صورت یکجا فراهم می‌کند (سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، ۱۳۹۳).
۲. هاب غذا و کشاورزی: یکی از مهم‌ترین اهداف در هاب غذا یا کشاورزی، جمع‌آوری محصولات کشاورزی از تعدادی از واحدهای تولید کشاورزی (مزارع) و تمرکز آن‌ها در یک نقطه به منظور عرضه به مشتری است.
۳. مجتمع‌های کسب و کار کشاورزی: واژه «مجتمع» به همه فعالیت‌های مرتبط با یکدیگر اشاره دارد که برای تولید و بازاریابی محصول کشاورزی خاصی، ضروری هستند.
۴. پارک‌های کشاورزی- صنعتی: پارک‌های تولید کشاورزی یا پارک‌های کشاورزی- غذا، عبارت از: تسهیلات و خدمات مشترک (مانند حمل و نقل، انبارداری و بسته‌بندی) که مشخصاً برای فرآوری تولیدات کشاورزی احداث می‌شوند.
۵. مناطق صادرات کشاورزی: این مناطق، از ایده یک خوشه، در ارتقای صادرات محصولات کشاورزی استفاده می‌کنند. تولید کالا یا مجموعه‌ای از کالاهای مرتبط، باید در یک ناحیه خاص انجام شود که به منطقه صادرات کشاورزی تبدیل خواهد شد.
۶. کنسرسیوم‌های صادراتی غذا و محصولات کشاورزی: که

شهرستان و استان و فعالین این بخش تعداد ۷ قوت در برابر ۱۲ ضعف داخلی و ۷ فرصت در برابر ۱۲ تهدید بیرونی شناسایی و مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ در نقاط قوت ۰/۷۰۸ در نقاط ضعف ۰/۸۷۹ در نقاط فرصت ۰/۷۳۸ و در نقاط تهدید ۰/۸۷۷ بوده که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار تحقیق می‌باشد.

منطقه مورد مطالعه شهرستان چناران با وسعت ۳۰۸۰/۰۴ کیلومترمربع (سالنامه آماری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۰) به مرکزیت شهر چناران است، که در فاصله ۵۵ کیلومتری از مرکز استان (شهر مشهد) قرار دارد. این شهرستان دارای دو بخش مرکزی (دهستان‌های چناران، رادکان، بقمج) و گلپهار (دهستان‌های گل‌مکان و بیزکی) می‌باشد (همان، ۳۵). در سال ۱۳۹۸ در این شهرستان از مجموع ۲۰۹ روستای دارای سکنه (سالنامه آماری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۸) تعداد ۱۲۲ روستا بیش از ۲۰ خانوار داشته است. طی تماس تلفنی با دهیاران ۱۲۲ روستای بالای ۲۰ خانوار، تعداد ۳۵ روستا در حال حاضر یا در گذشته به کشت گیاهان دارویی اشتغال دارند. به منظور تعیین حجم نمونه به کمک فرمول کوکران با خطای قابل پذیرش ۰/۱۸ تعداد ۱۶ روستا به عنوان نمونه تعیین گردید در انتخاب روستاهای نمونه تلاش گردید از دو گروه روستا کوهستانی-دره‌ای و دشتی به صورتی متناسب انتخاب گردد. با توجه به اینکه در این مطالعه واحد تحلیل کشاورزان تولیدکننده گیاهان دارویی هستند و این کشاورزان در روستاهای مورد مطالعه به تعداد محدودی بودند، لذا به کمک کلیه کشاورزان تولیدکننده گیاهان دارویی در هر روستا پرسشنامه تحقیق تکمیل شد.

در تحقیق حاضر به کمک مدل عمومی مدیریت استراتژیک مبتنی بر الگوی تجویزی سعی در ارائه استراتژی‌های مطلوب بازاریابی گیاهان دارویی داریم." در این پارادایم نحوه شکل‌گیری استراتژی به اندازه خود استراتژی مهم تلقی می‌شود و گام به گام تعریف شده‌است" (مرادی، ۱۳۹۰). در این مطالعه پس از طرح

مشکل از بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند. اعضای کنسرسیوم‌ها، خودمختاری و استقلال مالی، قانونی، مدیریتی و تجاری خود را حفظ می‌کنند، ولی به منظور ارتقای صادرات خود، از طریق طرح‌هایی مانند بازاریابی و تحقیق و توسعه مشترک با یکدیگر همکاری می‌کنند.

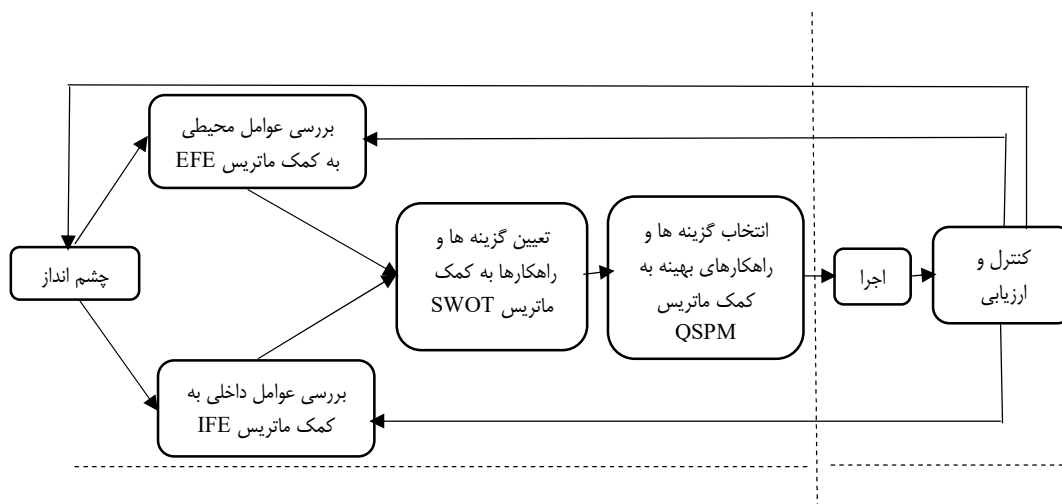
۷. یک روستا - یک محصول: ابتکاری است برخاسته از ژاپن. ژاپن از این ابتکار برای بهبود توسعه منطقه‌ای استفاده نموده است. روستاها یا نواحی محلی، به منظور تمرکز در یک محصول دارای ارزش افزوده یا یک محصول محلی، تشویق می‌شوند و کمک‌های لازم در زمینه توسعه محصول و بازاریابی ارائه می‌شود. سپس تولیدات مربوطه، به صورت ملی و بین‌المللی فروخته می‌شود.
۸. نظام نوآوری پایین‌تر از سطح ملی: نظام نوآوری بر پایه مرزهای اداری عمومی پایه‌گذاری می‌شود. تمرکز نظام نوآوری در پایین‌تر از سطح ملی، صرفاً بر اساس پتانسیل نوآوری است. خوشه و نظام نوآوری پائین‌تر از سطح ملی بر یک منطقه خاص به عنوان مقیاس فضایی متناسب تمرکز می‌کنند و شامل طیفی از بازیگران مرتبط با یکدیگر می‌شوند.

مواد و روش‌ها

روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و از جنبه هدف پژوهشی کاربردی است، پردازش و طبقه‌بندی اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای Excel، SPSS صورت گرفت. جمع‌آوری اطلاعات ترکیبی از روش‌های میدانی و اسنادی در سال ۱۳۹۸ بوده‌است. واحد تحلیل در این مطالعه علاوه بر کشاورزان تولیدکننده گیاهان دارویی، خبرگان روستایی (دهیاران، اعضای شوراهای اسلامی و مطلعین محلی مرتبط با فراوری و فروش گیاهان دارویی) بوده‌اند. به کمک مطالعات گسترده اسنادی و مصاحبه‌های متعدد با مسئولین و متولیان جهاد کشاورزی

کانونی در زمینه موضوع مورد بررسی استفاده شد و اولویت‌بندی استراتژی‌های مطلوب به کمک ماتریس QSPM صورت گرفت و در نهایت برای هر یک از راهبردهای منتخب سیاست‌های اجرایی مناسب پیشنهاد گردید (شکل ۱).

چشم‌انداز در بیان مساله تحقیق (دورنمای مطلوب)، از ابزارهای تحلیل محیطی استفاده شد. بررسی محیط داخلی به کمک ماتریس IFE و بررسی محیط خارجی به کمک ماتریس EFE انجام پذیرفت. در ادامه از ابزار SWOT جهت تعیین استراتژی



شکل ۱. مدل عمومی مدیریت استراتژیک مبتنی بر الگوی تجویزی.

منبع: مرادی، ۱۳۹۰.

نتایج و بحث

(جدول ۱). در ادامه وزن هر یک از عوامل به کمک تخصیص نقطه‌ای، تعیین و به قوت عالی و فرصت استثنایی رتبه ۴، به فرصت و قوت خوب رتبه ۳، به موانع و ضعف معمولی رتبه ۲ و به موانع جدی و ضعف بحرانی رتبه ۱ اختصاص داده شد. سپس وزن هر عامل در رتبه مربوط به همان عامل ضرب گردید تا امتیاز وزنی هر یک از عوامل به دست آید.

طبق ماتریس عوامل داخلی مولفه S_1 خاصیت بالای درمانی گیاهان دارویی با امتیاز نهایی ۰/۲۳۷ و S_2 «سازگاری گیاهان دارویی مورد نظر با کم آبی و شرایط خشکسالی منطقه» با امتیاز نهایی ۰/۲۲۸ به عنوان مهم‌ترین نقاط قوت مطرح می‌باشند. در میان عوامل مورد بررسی در نقاط ضعف مولفه W_7 «استقبال نسبتاً ضعیف کشاورزان از کشت گیاهان دارویی در حال حاضر به دلیل مشکل بازاریابی» با امتیاز نهایی ۰/۱۲۲ مهم‌ترین نقطه ضعف است. با توجه به اینکه در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

ماتریس SWOT ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارجی یک سیستم و بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن سیستم است (ضرابی و محبوب‌فر، ۱۳۹۲). در این مطالعه مدل تحلیلی سوات در چهار مرحله به شرح زیر دنبال و اجرا می‌شود.

مرحله اول: ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و داخلی (IFE): در این مرحله عوامل خارجی و داخلی در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی در شهرستان چناران به کمک مطالعات اکتشافی و مصاحبه با خبرگان محلی شناسایی و در ماتریس ارزیابی قرار گرفت. در مجموع ۱۴ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت و ۲۴ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت و تنگنای پیش‌روی بازاریابی گیاهان دارویی پیشنهادی مورد بررسی قرار گرفت

مجموع امتیاز نهایی قوت ۱/۲۱ بیشتر از مجموع امتیاز نهایی ضعیف با ۰/۹۰۶ است لذا در این ماتریس نقاط قوت بر ضعف غلبه دارد. جدول ۲ ماتریس عوامل خارجی مدل را نشان می‌دهد.

طبق نظرات پاسخگویان و محاسبات انجام شده در مدل، مهم‌ترین فرصت‌ها در این ارتباط در شهرستان چناران هستند.

جدول ۱. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

امتیاز نهایی	رتبه	وزن استاندارد	وزن نقطه ای	عوامل داخلی سیستم	
۰/۲۳۷	۴	۰/۰۵۹	۳/۰۷	S_1 . خاصیت بالای درمانی گیاهان دارویی	نقاط قوت (Strength)
۰/۲۲۸	۴	۰/۰۵۷	۲/۹۶	S_2 . سازگاری گیاهان دارویی موردنظر با کم آبی و شرایط خشکسالی منطقه	
۰/۰۸۴	۳	۰/۰۲۸	۱/۴۵	S_3 . وجود دانش بومی کشت برخی از گیاهان دارویی در منطقه	
۰/۱۹۷	۴	۰/۰۴۹	۲/۵۵	S_4 . افزایش قیمت گیاهان دارویی در صورت انجام یک مرحله فرآوری در منطقه	
۰/۰۹۱	۳	۰/۰۳۰	۱/۵۸	S_5 . مورد تأکید بودن کشت گیاهان دارویی توسط جهاد کشاورزی و اعتماد نسبتاً بالای مردم به کارشناسان جهاد کشاورزی	
۰/۱۸۸	۴	۰/۰۴۷	۲/۴۴	S_6 . امکان راه اندازی صنایع تبدیلی و تکمیلی مبتنی بر گیاهان دارویی در نواحی روستایی شهرستان	
۰/۱۹۰	۴	۰/۰۴۷	۲/۴۶	S_7 . تامین مواد اولیه کارخانه جات متکی به گیاهان دارویی در شهرستان	
۱/۲۱۵				جمع امتیاز نهایی قوت‌ها	
۰/۰۶۱	۱	۰/۰۶۱	۳/۱۸	W_1 . عدم وجود بازار خرید تضمینی برای گیاهان دارویی	نقاط ضعف (Weakness)
۰/۰۵۷	۱	۰/۰۵۷	۲/۹۸	W_2 . عدم وجود تکنولوژی لازم برای فرآوری گیاهان دارویی	
۰/۰۵۶	۱	۰/۰۵۶	۲/۸۸	W_3 . آگاهی و تخصص پایین فعالان بخش کشاورزی در زمینه صنایع تبدیلی متکی بر گیاهان دارویی	
۰/۱۰۳	۲	۰/۰۵۱	۲/۶۶	W_4 . عدم رعایت نکات فنی و بهداشتی در تولید و فرآوری و بسته بندی گیاهان دارویی	
۰/۱۰۹	۲	۰/۰۵۵	۲/۸۳	W_5 . ضعف استانداردهای تولید گیاهان دارویی	
۰/۰۶۳	۱	۰/۰۶۳	۳/۲۴	W_6 . استقبال نسبتاً ضعیف کشاورزان از کشت گیاهان دارویی در حال حاضر به دلیل مشکل بازاریابی	
۰/۱۲۲	۲	۰/۰۶۱	۳/۱۶	W_7 . ضعف مالی کشاورزان و عدم توانایی آن‌ها برای انجام بسته‌بندی مناسب اولیه	
۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	۲/۸۵	W_8 . هزینه بالای برداشت بعضی از گیاهان دارویی به دلیل کاربر بودن	
۰/۰۵۹	۱	۰/۰۵۹	۳/۰۷	W_9 . عدم آگاهی کشاورزان نسبت به مزیت نسبی گیاه دارویی	
۰/۱۱۴	۲	۰/۰۵۷	۲/۹۶	W_{10} . ضعف خدمات پشتیبانی در تولید و بسته بندی و فرآوری گیاهان دارویی	
۰/۰۵۰	۱	۰/۰۵۰	۲/۵۷	W_{11} . وجود خرده مالکی و برداشت محدود از نقاط ضعف بازاریابی	
۰/۰۵۷	۱	۰/۰۵۷	۲/۹۸	W_{12} . فروش فله‌ای گیاهان دارویی بدون حتی یک مرحله فرآوری توسط کشاورز	
۰/۹۰۶				جمع امتیاز نهایی ضعیف‌ها	
۲/۱۲	-	۱	۵۱/۸۷	مجموع ماتریس داخلی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

جدول ۲. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE^۱)

عوامل خارجی سیستم				
وزن نقطه ای	وزن استاندارد	رتبه	امتیاز نهایی	
(Opportunities) فرصت				
۲/۸۳	۰/۰۵۲	۳	۰/۱۵۶	O₁ . ایجاد تقاضای بالا برای گیاه دارویی طی سالهای اخیر به دلیل فقدان ماده موثره در داروهای شیمیایی
۲/۹۴	۰/۰۵۴	۴	۰/۲۱۶	O₂ . ایجاد تقاضای بالا برای گیاه دارویی طی سالهای اخیر به دلیل آثار سوء داروهای شیمیایی
۲/۰۳	۰/۰۳۷	۴	۰/۱۴۹	O₃ . اعطای وام و تسهیلات به کشاورزان در زمینه راه اندازی واحدهای کوچک مقیاس فرآوری گیاهان دارویی
۲/۱۲	۰/۰۳۹	۳	۰/۱۱۷	O₄ . وجود شرکت‌های تعاونی گیاهان دارویی
۲/۴۰	۰/۰۴۴	۴	۰/۱۷۶	O₅ . صدور بخشی از فرآوردهای گیاه دارویی به خارج از کشور و ایجاد درآمد ارزی حاصل از صادرات آن
۲/۴۴	۰/۰۴۵	۴	۰/۱۸۰	O₆ . استفاده از رسانه‌های جمعی برای آموزش روش های بازاریابی محصولات تولیدی
۲/۸۵	۰/۰۵۲	۳	۰/۱۵۷	O₇ . مجاورت شهرستان چناران با مشهد و وجود تقاضای بالای مصرف گیاهان دارویی در مشهد
مجموع امتیاز نهایی فرصت‌ها				
۲/۲۹۸	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	T₁ . صادرات فله‌ای گیاهان دارویی خصوصا گیاهان با ارزش (خام فروشی)
۳/۰۷	۰/۰۵۶	۱	۰/۰۵۶	T₂ . ضعف امکانات بسته‌بندی در سطح استان
۲/۷۰	۰/۰۵۰	۱	۰/۰۵۰	T₃ . شیوه سنتی بازاریابی گیاهان دارویی
۲/۷۰	۰/۰۵۰	۱	۰/۰۵۰	T₄ . پایین بودن نیاز صنایع داخلی به مواد اولیه
۲/۲۹۸	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	T₅ . ضعف امکانات فرآوری مورد قبول استاندارد جهانی
۲/۷۹	۰/۰۵۱	۲	۰/۱۰۳	T₆ . نداشتن کد قابل ردیابی بر روی محموله‌های صادراتی گیاهان دارویی
۳/۰۱	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	T₇ . ضعف ایران در بازاریابی بین‌المللی گیاهان و صادرات آن
۲/۵۷	۰/۰۴۷	۱	۰/۰۴۷	T₈ . حضور پررنگ واسطه‌ها و دلالان در نظام بازاریابی گیاهان دارویی
۲/۷۹	۰/۰۵۱	۱	۰/۰۵۱	T₉ . بی‌ثباتی و نوسان قیمت گیاهان دارویی در طول سال
۲/۶۸	۰/۰۴۹	۲	۰/۰۹۹	T₁₀ . کیفیت پایین محصول فرآوری‌شده در داخل و عدم تطابق با استانداردهای بین‌المللی
۲/۰۱	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	T₁₁ . ناپایداری سیاست‌گذاری و قوانین در زمینه گیاهان دارویی
۳/۰۵	۰/۰۵۶	۱	۰/۰۵۶	T₁₂ . عدم هماهنگی بین نهادهای مرتبط در زمینه صنایع فرآوری گیاهان دارویی
مجموع امتیاز نهایی تهدیدها				
۵۴/۴۰	۱		۱/۸۷۵	مجموع ماتریس خارجی
(Threats) تهدید				

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

در میان تهدیدها مولفه T_6 «نداشتن کد قابل‌ردیابی بر روی محموله‌های صادراتی گیاهان دارویی» با امتیاز نهایی $0/103$ مهمترین تهدید و پس از آن T_{10} «کیفیت پایین محصول فرآوری‌شده در داخل و عدم تطابق با استانداردهای بین‌المللی» با امتیاز نهایی $0/099$ قرار دارد. با توجه به اینکه در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی مجموع امتیاز نهایی فرصت $1/15$ بیشتر از مجموع امتیاز نهایی تهدیدها با $0/725$ است، لذا در این ماتریس نقاط فرصت بر تهدید غلبه دارد.

مرحله دوم- تشکیل ماتریس داخلی و خارجی (IE^1) و اولویت‌های اجرایی: در این ماتریس جمع امتیازهای ارزیابی عوامل داخلی بر روی محور Xها و جمع امتیاز نهایی ارزیابی عوامل خارجی بر روی محور Yها مشخص گردید نقطه تلاقی این دو تعیین‌کننده موقعیت این بخش در ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی است. با توجه به امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) $2/12$ و در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) 1.725 ، استراتژی منتخب «راهبردهای تدافعی» است. "هدف کلی الگوی تدافعی یا حداقل-حداقل که می‌توان آن را الگوی بقا نیز نامید، کاهش ضعف‌های سیستم برای کاستن و خنثی‌سازی تهدیدها است.

مرحله سوم: تطبیق و تعیین استراتژی‌ها: در این مرحله استراتژی‌های امکان‌پذیر یا پذیرفتنی در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی تدوین می‌شود. بدین منظور ابتدا فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی‌شده در سطرها و نقاط قوت و ضعف در ستون‌های ماتریس SWOT قرار می‌گیرد. در ادامه نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی و نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های خارجی و نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی با یکدیگر مقایسه و نتیجه آن‌ها به ترتیب در

خانه‌های مربوط به گروه استراتژی قوت-فرصت (SO)، ضعف-فرصت (ST)، قوت-تهدید (ST) و ضعف-تهدید (WT) (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۹۰) درج می‌شود. با توجه به اینکه در ماتریس اولویت‌های اجرایی راهبردهای تدافعی به عنوان استراتژی‌های کانونی انتخاب شد، در این مرحله این دسته راهبردها معرفی می‌شود. هدف در اجرای استراتژی‌های WT کم‌کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدهای ناشی از محیط خارجی است. سازمانی که بیشترین عوامل در این قسمت متمرکز باشد وضعیت مناسبی نداشته و در موضع مخاطره‌آمیزی قرار خواهد گرفت. در چنین حالتی استراتژی‌های مختلفی از قبیل انحلال، واگذاری، کاهش عملیات، ادغام و مشابه آن را برمی‌گزینند و در هر صورت سعی می‌کنند از چنین وضعیتی پرهیز نمایند (فال‌سلیمان و صادقی، ۱۳۹۲) (جدول ۳).

مرحله چهارم- تهیه ماتریس راهبردهای کمی استراتژیک (QSPM) (مرحله تصمیم‌گیری): این ماتریس مشخص می‌کند که کدامیک از مولفه‌های استراتژیک انتخاب شده، امکان‌پذیر و واقعیت پیدا می‌کند. این کار از طریق تجزیه و تحلیل علمی و قضاوت شهودی صورت می‌گیرد و با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM²) امتیاز نهایی هر راهبرد مشخص می‌شود. در اجرای این ماتریس از تجزیه و تحلیل‌های مرحله اول و نتیجه حاصل از مقایسه عوامل داخلی و خارجی در مرحله دوم استفاده می‌شود تا به وسیله آن شیوه‌های عینی راهبردهای قابل اجرا مشخص شوند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷) این تکنیک نیز مانند اکثر تکنیک‌ها و ابزارها نیازمند یک قضاوت خوب، خبرگی و آگاهی می‌باشد. روش کار به این صورت است که در مرحله اول فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی و قوت‌ها و ضعف‌های داخلی را در ستون سمت راست QSPM

فهرست کرده، این اطلاعات باید مستقیماً از ماتریس‌های EFE و IFE حاصل شوند.



شکل ۲. ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی

جدول ۳. استراتژی‌های تدافعی WT (تهدیدها و ضعف‌ها)

ترکیب عوامل مورد نظر		نوع استراتژی	
ضعف W	تهدیدها T	استراتژی WT	راهبرد
W2- W3- W6	T3	ایجاد مزارع کشت و صنعت نمونه گیاهان دارویی	WT₁
W3- W10	T3	شناسایی و تشویق کشاورزان پیشرو در زمینه کشت گیاهان دارویی پیشنهادی	WT₂
W11-W4- W2- W3- W6- W8- - W10	T2-T3-T7- T8	ارتقاء دانش فنی و مهارت کشاورزان در زمینه بسته‌بندی و فروش گیاهان دارویی	WT₃
W2- W7	T3- T7	ارائه و اجرای طرح‌های جامع تحقیقاتی در زمینه گونه‌های ارزشمند دارویی و چگونگی بازاریابی آن	WT₄
W2- W4- W6	T4- T5- T10	تطابق با استانداردهای بین‌المللی خطوط فرآوری به دلیل کیفیت پایین محصول فرآوری شده داخلی	WT₅
W4-W11-W13- W6-	T10-T6-T2-T1- T5	تدوین قوانین لازم جهت الزام بازرگانان گیاهان دارویی نسبت به بسته‌بندی مناسب محصولات خود متناسب با استانداردهای جهانی	WT₆
W2- W3- W7	T4	جلوگیری از واردات بی‌رویه محصولات فرآوری شده خارجی به منظور استفاده در صنایع وابسته	WT₇
W3- W6- W11- W13	T1- T2- T6- T10	جلوگیری از صادرات فله‌ای گیاهان دارویی	WT₈
W1- W7	T3-T6-T9-T11-T12-	ایجاد بانک اطلاعاتی گیاهان دارویی در کشور با هدف برقراری ارتباط بین بخش‌های مختلف و آگاهی از پتانسیل‌ها و نیازها	WT₉
W2- W3- W6- W7	T1	تقویت شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه گیاهان دارویی و استفاده از ظرفیت آن‌ها در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی	WT₁₀
W1-W2- W3- W4- W5- W6- W7	T7-T9- T6 -T5-T1-T2-T3- T6- T7- T10-T11- T12	اصلاح نظام بازاریابی گیاهان دارویی در کشور	WT₁₁

در مرحله دوم برای هر عامل بحرانی موفقیت (داخلی و خارجی) امتیازی در نظر گرفته می‌شود و در ستون دوم در برابر

عوامل بحرانی موفقیت قرار داده می‌شوند. در مرحله سوم با در نظر گرفتن مرحله دوم فرموله کردن، یعنی مرحله تلفیق و ترکیب، استراتژی‌های شدنی و قابل اجرا در نظر گرفته می‌شود و آن‌ها را در ردیف بالای ماتریس QSPM قرار می‌دهند. در مرحله چهارم امتیازهای جذابیت AS^1 تعیین می‌شود و آن‌ها را به صورت مقادیر عددی که نشان‌دهنده جذابیت نسبی هر استراتژی است، تعریف می‌کنند. امتیاز جذابیت با در نظر گرفتن هم زمان عوامل بحرانی و موفقیت و طرح این سوال حاصل می‌شود که «آیا این عامل در انتخاب استراتژی مذکور اثر می‌گذارد؟» پاسخ داده شده اگر مثبت باشد در یک کلاس‌بندی بین عدم جذابیت تا بسیار جذاب از امتیاز ۱ تا ۴ قرار می‌گیرد. در مرحله پنجم جمع امتیازهای جذابیت را به دست آورده، این کار با ضرب امتیاز هر عامل در امتیاز جذابیت در هر ردیف حاصل می‌شود و نشان‌دهنده جذابیت نسبی آن استراتژی می‌باشد. امتیاز بالاتر به معنای جذابیت بیشتر آن استراتژی است (فال‌سلیمان و صادقی، ۱۳۹۲).

بر اساس تجزیه و تحلیل‌های صورت‌گرفته استراتژی‌های تدافعی ارائه‌شده در ۱۱ مورد گنجانده شده که اولویت اول «اصلاح نظام بازاریابی گیاهان دارویی در کشور» می‌باشد که بر اساس ماتریس QSPM بالاترین امتیاز یعنی ۳/۷۵۸ را کسب نموده است. استراتژی‌های «ارتقاء دانش فنی و مهارت کشاورزان در زمینه بسته‌بندی و فروش گیاهان دارویی»، «تدوین قوانین لازم جهت الزام بازرگانان گیاهان دارویی نسبت به بسته‌بندی مناسب محصولات، متناسب با استانداردهای جهانی» و «جلوگیری از صادرات فله گیاهان دارویی» و «تطابق با استانداردهای بین‌المللی خطوط فرآوری به دلیل کیفیت پایین محصول فرآوری‌شده داخلی و ...» به ترتیب با امتیازهای ۲/۲۹۳، ۱/۹۷۱، ۱/۶۰۹ و ۱/۴۴۹ در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

سیاست‌های اجرایی مناسب در زمینه «اصلاح نظام بازاریابی گیاهان دارویی در کشور» شامل: شناسایی بازارهای هدف به منظور حضور مؤثر در تجارت بین‌المللی گیاهان دارویی، تعیین کد قابل‌ردیابی بر روی محموله‌های صادراتی گیاهان دارویی کشور، تعیین درجات و استانداردها توسط شرکت‌های تخصصی صادرات گیاهان دارویی، تشویق به ایجاد تعاونی‌های بازررسانی با مشارکت تولیدکنندگان، ارائه خدمات بازاریابی به کشاورزان و تمرکز بیشتر سیاست‌گذاران بر افزایش منافع کشاورزان تولیدکننده گیاهان دارویی است. سیاست‌های اجرایی راهبرد «ارتقاء دانش فنی و مهارت کشاورزان در زمینه بسته‌بندی و فروش گیاهان دارویی» شامل: افزایش آگاهی کشاورزان در زمینه بهبود کیفیت محصولات و قیمت روز محصولات در بازار داخلی و جهانی، تدوین برنامه‌ی هدفمند، جامع و کاربردی جهت آموزش فرآوری و بسته‌بندی گیاهان دارویی و آموزش و تشویق کشاورزان به بازاریابی گروهی محصولات که می‌تواند هزینه بازاریابی را کاهش دهد. سیاست‌های اجرایی راهبرد «تدوین قوانین لازم جهت الزام بازرگانان گیاهان دارویی نسبت به بسته‌بندی مناسب محصولات متناسب با استانداردهای جهانی» شامل: الزام به ارائه محصولات ممتاز، مرغوب و باکیفیت گیاهان دارویی ایران به بازارهای جهانی، حمایت از پروژه‌های سرمایه‌گذاری مشترک شرکت‌های خارجی و داخلی در صنایع بسته‌بندی گیاهان دارویی و ایجاد تسهیلات برای سرمایه‌گذاری این شرکت‌ها است. سیاست‌های اجرایی راهبرد «جلوگیری از صادرات فله‌ای گیاهان دارویی» شامل: وضع و اجرای قوانین ممانعت از صادرات فله‌ای گیاهان دارویی کشور، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، جشنواره‌ها، سمینارها و همایش درخصوص صنایع تبدیلی مبتنی بر گیاهان دارویی و تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این زمینه است. همچنین سیاست‌های اجرایی راهبرد «تطابق با استانداردهای بین‌المللی خطوط فرآوری به دلیل کیفیت پایین محصول فرآوری‌شده

1- Attractive Scores.

داخلی» شامل: بالابردن کیفیت و استاندارد محصولات فراوری-
 شده متناسب با استانداردهای جهانی ازطریق تدوین و اصلاح
 قوانین و نظارت دقیق و حمایت از شرکتهای تولیدکننده مواد

جدول ۴. ماتریس ارزیابی راهبردهای نهایی بر اساس روش کمی استراتژیک (QSPM)

عوامل کلیدی	امتیاز نهایی	راهبرد ۱	راهبرد ۲	راهبرد ۳	راهبرد ۴	راهبرد ۵	راهبرد ۶	راهبرد ۷	راهبرد ۸	راهبرد ۹	راهبرد ۱۰	راهبرد ۱۱
نهایی	نمره	جمع	نمره	جمع	نمره	جمع	نمره	جمع	نمره	جمع	نمره	جمع
جاذبیت	جاذبیت	جاذبیت	جاذبیت	جاذبیت	جاذبیت	جاذبیت	جاذبیت	جاذبیت	جاذبیت	جاذبیت	جاذبیت	جاذبیت
W1	-۰/۵۲											-۰/۱۲
W2	-۰/۴۹	۳						-۰/۱۰		-۰/۱۰	۳	-۰/۵۱
W3	-۰/۴۷	۳						-۰/۰۹	۳			-۰/۴۱
W4	-۰/۴۸		۲				-۰/۳۵		-۰/۱۴			-۰/۵۳
W5	-۰/۴۸					-۰/۲۶/۲۶	۳					-۰/۴۱
W6	-۰/۴۳	۴							-۰/۱۹	۳		-۰/۴۲
W7	-۰/۵۳											-۰/۴۲
W8	-۰/۴۴							-۰/۰۵	۱			-۰/۴۲
W9	-۰/۴۷											
W10	-۰/۵۱		۲						۳			
W11	-۰/۴۸											
W12	-۰/۴۳											
W13	-۰/۴۹											
T1	-۰/۵۵								-۰/۲۰		۲	-۰/۷۱
T2	-۰/۵۶								-۰/۳۲			-۰/۲۲
T3	-۰/۵۰	۴							-۰/۱۷			-۰/۲۲
T4	-۰/۵۰											
T5	-۰/۵۵											
T6	-۰/۴۲											
T7	-۰/۵۵											
T8	-۰/۴۷											
T9	-۰/۵۱											
T10	-۰/۴۹											
T11	-۰/۵۵											
T12	-۰/۵۶											
جمع جاذبیت		-۰/۱۶	-۰/۴۴	۲/۲۹	-۰/۴۷	۱/۲۵	۱/۸۷	-۰/۳۵	۱/۶۱	۱/۱۱	-۰/۶۴	۳۶/۷

مآخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

جدول ۵. اولویت‌بندی راهبردهای مناسب جهت بهبود بازاریابی گیاهان دارویی

رتبه	امتیاز QSPM	راهبرد
۱	۳/۷۵۸	اصلاح نظام بازاریابی گیاهان دارویی در کشور
۲	۲/۲۹۳	ارتقاء دانش فنی و مهارت کشاورزان در زمینه بسته‌بندی و فروش گیاهان دارویی
۳	۱/۹۷۱	تدوین قوانین لازم جهت الزام بازرگانان گیاهان دارویی نسبت به بسته بندی مناسب محصولات متناسب با استانداردهای جهانی
۴	۱/۶۰۹	جلوگیری از صادرات فله‌ای گیاهان دارویی
۵	۱/۴۴۹	تطابق با استانداردهای بین‌المللی خطوط فرآوری به دلیل کیفیت پایین محصول فرآوری شده داخلی
۶	۱/۱۱۲	ایجاد بانک اطلاعاتی گیاهان دارویی در کشور جهت ارتباط دادن بخشهای مختلف و آگاهی از پتانسیل‌ها و نیازها
۷	۰/۸۶	ایجاد مزارع کشت و صنعت نمونه گیاهان دارویی
۸	۰/۶۴۲	تقویت شرکت‌های دانش بنیان در زمینه گیاهان دارویی و استفاده از ظرفیت آن‌ها در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی
۹	۰/۴۷۴	ارائه و اجرای طرح‌های جامع تحقیقاتی در زمینه گونه‌های ارزشمند دارویی و چگونگی بازاریابی آن
۱۰	۰/۴۴۴	شناسایی و تشویق کشاورزان پیشرو در زمینه کشت گیاهان دارویی پیشنهادی
۱۱	۰/۲۴۵	جلوگیری از واردات بی‌رویه محصولات فرآوری شده خارجی به منظور استفاده در صنایع وابسته

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

بررسی ساختار این بازار نشان می‌دهد شرایط ورود به بازار برای کشاورزان تولیدکننده گیاهان دارویی سخت و توأم با عدم حتمیت است لذا نظام بازاریابی گیاهان دارویی در ایران ناکارا است. بر این اساس مطالعه حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای مطلوب بازاریابی محصولات گیاهان دارویی به کمک ابزارهای مدیریت استراتژیک SWOT و QSPM می‌پردازد. پس از مطالعات اکتشافی تعداد ۱۴ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت و ۲۴ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت و تنگنای پیش روی بازاریابی گیاهان دارویی پیشنهادی مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) ۲/۲۱ و در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) ۱/۷۲۵، «راهبردهای تدافعی» بهینه شناخته شد. با توجه به امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی می‌توان نتیجه گرفت که الگوی مناسب بازاریابی گیاهان دارویی در شهرستان چناران دارای نقاط ضعف زیادی از جمله عدم وجود بازار خرید تضمینی برای گیاهان دارویی، عدم وجود تکنولوژی لازم برای فرآوری گیاهان دارویی، استقبال نسبتاً ضعیف کشاورزان از کشت گیاهان دارویی به دلیل مشکل

سیاست‌های پیشنهادی اجرایی راهبرد «ایجاد بانک اطلاعاتی گیاهان دارویی در کشور جهت ارتباط بخش‌های مختلف و آگاهی از پتانسیل‌ها و نیازها» شامل جمع‌آوری و نشر اطلاعات بازار توسط دولت: شامل قیمت‌های دقیق و به‌موقع، مسیرهای توزیع، روندهای خریدار و تولیدکننده، مقررات واردات، ویژگی‌های رقبا، تخصصی‌سازی استانداردها و درجات، عمل‌آوری پس از برداشت و سفارش‌های انبارداری و حمل‌ونقل است.

نتیجه‌گیری

هر چند ایران در زمینه گیاهان دارویی از مزیت‌های فراوانی برخوردار است، ولی چالش‌ها و نارسایی‌هایی مانند ناکارایی شبکه‌ی بازاریابی بر بازار سنتی این محصولات حاکم است. برخلاف کشورهای پیشرفته دنیا سهم تولیدکننده گیاهان دارویی از قیمت فروش به مصرف‌کننده کم است. قیمت خرده‌فروشی گیاهان دارویی نسبت به قیمت سرمزرعه بالا است که خود ناشی از بالا بودن حاشیه‌ی بازاریابی است، لذا سود نهایی بیشتر نصیب سایر عوامل بازاریابی به‌غیر از تولیدکننده می‌شود.

بازاریابی، ضعف مالی کشاورزان و عدم توانایی آن‌ها برای انجام بسته‌بندی مناسب اولیه، عدم آگاهی کشاورزان نسبت به مزیت نسبی گیاه دارویی، فروش فله‌ای گیاهان دارویی بدون حتی یک مرحله فرآوری توسط کشاورز بوده و لازم است با کاهش ضعف‌های سیستم برای کاهش و خنثی‌سازی تهدیدها از جمله ضعف ایران در بازاریابی بین‌المللی گیاهان و صادرات آن، ناپایداری سیاست‌گذاری و قوانین در زمینه گیاهان دارویی، عدم هماهنگی بین نهادهای مرتبط در زمینه صنایع فرآوری گیاهان دارویی و غیره اقدام نمود. براساس تجزیه و تحلیل‌های صورت‌گرفته استراتژی‌های ارائه‌شده در راهبردهای تدافعی ۱۱ مورد است که اولویت اول با «اصلاح نظام بازاریابی گیاهان دارویی در کشور (شناسایی بازارهای هدف به منظور حضور مؤثر در تجارت بین‌المللی گیاهان دارویی، تعیین کد قابل ردیابی برروی محموله‌های صادراتی گیاهان دارویی کشور، ایجاد شرکت‌های تخصصی صادرات گیاهان دارویی تعیین درجات و استانداردها و امثالهم)» می‌باشد که بر اساس ماتریس QSPM بالاترین امتیاز یعنی ۳/۷۵۸ را کسب نموده‌است. استراتژی‌های «ارتقاء دانش فنی و

منابع

مهارت کشاورزان در زمینه بسته‌بندی و فروش گیاهان دارویی»، «تدوین قوانین لازم جهت الزام بازرگانان گیاهان دارویی نسبت به بسته‌بندی محصولات خود متناسب با استانداردهای جهانی» و «جلوگیری از صادرات فله‌ای گیاهان دارویی» و «تطابق با استانداردهای بین‌المللی خطوط فرآوری به دلیل کیفیت پایین محصول فرآوری شده داخلی و غیره» به ترتیب با امتیازهای ۲/۲۹۳، ۱/۹۷۱، ۱/۶۰۹ و ۱/۴۴۹ در رتبه‌های بالای جدول یعنی ۲ تا ۵ قرار دارند. در انتها این مطالعه مانند مطالعه نیرومندی و همکاران (۱۳۸۶) بر این مساله تأکید دارد که وجود سیستم منظم بازاریابی از همان مرحله اول یعنی کاشت تا فرآوری و فروش باید بر اساس برنامه‌ای اصولی که مطابق با نیاز بازار بوده و ریسک تولید را به حداقل برساند صورت گیرد. همچنین در بحث توسعه پایدار این مهم باید مورد توجه قرار گیرد که اولاً تمام اجزای درگیر به‌اندازه سهم‌شان در انجام فرآیند ذینفع شوند و ثانیاً این سود نه از فروش ثروت که از تولید واقعی است که در یک سیستم توسعه پایدار به وجود می‌آید و نقش بازاریابی همانا مدیریت مناسب این توانایی بالقوه است.

ابراهیم‌زاده، ع. و آقاسی‌زاده، ع.ا. ۱۳۹۰. تحلیل عامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT. فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، (۱): ۱۰۷-۱۲۸.

اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی. ۱۳۹۷. مروری بر روند تجارت گیاهان دارویی، کمیسیون کشاورزی، آب و صنایع غذایی. <https://www.mccima.com/>

افتخاری، آ.، بریم‌نژاد، و. و کاظم‌نژاد، م. ۱۳۹۲. تأثیر محیط‌های بیرونی بر بازاریابی صنایع تبدیلی لبنی در استان همدان، اقتصاد کشاورزی و توسعه. ۲۲ (۸۸): ۹۱-۱۰۸.

امیران، ح.، امیران، ز. و امیران، ا. ۱۳۹۴. گیاهان دارویی ایران صنعت و تجارت، تهران.

امیری عقدایی، ف.ا. و زارع زردبینی، ح. ۱۳۹۳. بررسی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه بازار گیاهان دارویی در ایران (مطالعه موردی: اصفهان)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۱۲)، ۱۹۵-۲۱۴.

حسینعلی‌پور، ا. ۱۳۹۰. بازاریابی گیاهان دارویی در ایران، چالش‌ها و مشکلات، اولین همایش ملی راهبردهای دستیابی به کشاورزی پایدار، اهواز. ۵ و ۶ خرداد ۱۳۹۰.

حیدرزاده، س.، محمدی، ح.، شاهنوشی، ن. و کرباسی، ع.ر.

فال‌سلیمان، م. و صادقی، ح.ا. ۱۳۹۲. تحلیل توانمندی‌های بخش کشاورزی استان خراسان جنوبی در راستای توسعه پایدار با استفاده از مدل SWOT. جغرافیا و توسعه، ۱۱(۳۰): ۱۳۹-۱۵۶.

قاسمی، م.، علیزاده، ل. و قندهاری، ا. ۱۳۹۷. تدوین استراتژی-های توانمندسازی روان‌شناختی زنان روستایی با استفاده از ابزارهای مدیریت استراتژیک SWOT-QSPM. زن در توسعه و سیاست، ۱۶(۱): ۷۹-۱۰۹.

قره‌باغی، س. و واعظی، ج. ۱۳۹۸. معرفی گیاهان دارویی منطقه‌ی کاهو، استان خراسان رضوی، ششمین همایش ملی گیاهان طب سنتی و کشاورزی ارگانیک. مرداد ۱۳۹۸.

کشفی‌بناب، ع.ر. ۱۳۸۹. مزیت نسبی اقتصادی کشت و تجارت گیاهان دارویی در ایران و ارزش آن در بازارهای جهانی. بررسی‌های بازرگانی، ۸(۴۴): ۶۷-۷۸.

مجاوریان، م.، احمدی‌کلیجی، س. و امین‌روان، م. ۱۳۹۴. تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۶(۴): ۷۳۷-۷۳۹.

مرادی، ف. ۱۳۹۰. نگاهی جامع به مدیریت استراتژیک تاریخچه، مدل‌ها، ابزارها، مکاتب، رویکردها و مفاهیم نوین، سازمان مدیریت صنعتی، تهران.

مرکز آمار ایران. ۱۳۹۰. سرشماری عمومی نفوس و مسکن، شناسنامه آبادی. قابل دسترسی در: <https://www.amar.org.ir/>. آخرین تاریخ دسترسی: ۶ بهمن ۱۴۰۰.

مرکز آمار ایران، سالنامه آماری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۸، قابل دسترسی در: <https://www.amar.org.ir/>. آخرین تاریخ دسترسی: ۱۶ آذر ۱۴۰۰.

مقصودی، ش. ۱۳۹۰. گیاهان دارویی (کشت، فناوری، بازاریابی و فروش) همراه با اطلس رنگی. چاپ اول انتشارات آقای کتاب.

۱۳۹۵. بررسی عوامل موثر بر سطح مصرف فرآورده های گیاهان دارویی. Agricultural Economics، ۱۰ (۲)، ۴۹-۶۸.

خداوردیزاده، م. و محمدی، س. ۱۳۹۶. تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹(۳۴): ۱۵۳-۱۷۴.

رشیدی‌پور، ا. ۱۳۹۱. بازاریابی و تجارت گیاهان دارویی، همایش ملی فرآورده‌های طبیعی و گیاهان دارویی، بجنورد، دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، ۵ لغایت ۶ مهرماه.

سازمان جهاد کشاورزی خراسان رضوی، ۱۳۹۹، آمارنامه کشاورزی، جلد دوم، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی. سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران. ۱۳۹۳. نظام بازاریابی محصولات کشاورزی ایران (تحلیل چالش‌ها و راهکارهای توسعه)، سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران.

شرح شریفی، آ.، بازاری، ق.ع. و حیدری، ع. ۱۳۹۵. بخش‌بندی مشتریان داروهای گیاهی و شناسایی ویژگی‌های هر بخش در ایران مبتنی بر الگوی خوشه‌بند. سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی، ۴(۱)، ۱۴۱-۱۷۴.

ضرابی، ا. و محبوب‌فر، م.ر. ۱۳۹۲. کاربرد مدل SWOT-QSPM در تدوین استراتژی توسعه گردشگری شهر کاشان، برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، ۳(۴): ۳۷-۵۸.

عابدینی، ع.، ایرانی، ح.ر. و یزدانی، ح.ر. ۱۳۹۸. مسایل کانال بازاریابی داروهای گیاهی از منظر شرکتهای پخش دارو، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی دانشگاه تهران، (پیاورد سلامت)، ۱۳ (۶): ۴۵۰-۴۶۲.

عابدینی، ع.، ایرانی، ح.ر. و یزدانی، ح.ر. ۱۳۹۹. مشکلات کانال بازاریابی داروهای گیاهی از دیدگاه تولیدکنندگان: یک تحقیق کیفی. مدیریت اطلاعات و سلامت. ۱۷ (۷۴): ۱۷۳-۱۸۰.

- مقیسه، س. و سلیمانی، ا. ۱۳۸۹. تولید تجارت و صادرات گیاهان دارویی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات زیربنایی، ۱-۱۱.
- مهدی‌پور، ا.، صدرالاشرفی، م. و کرباسی، ع. ر. ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران، علوم کشاورزی، ۱۱(۳): ۱۲۱-۱۳۱.
- میرحسینی، م. و سابقی، ح. ۱۳۸۷. بررسی اقتصادی تجارت و صادرات گیاهان دارویی ایران، سایت گیاهان دارویی.
- میرزایی، ح. ا. و ابراهیمی منفرد، ک. م. ۱۳۹۰. گیاهان دارویی بسته‌بندی و بازاریابی، چاپ اول انتشارات علم کشاورزی ایران.
- نیاکان‌لاهیجی، ع.، حسنی فخرآبادی، م. ر. و محمدجانی، ا. ۱۳۸۳. راهنمای مطالعه بازار و بازاریابی در امکان‌سنجی طرح‌های صنعتی، چاپ اول، انتشارات بانک صنعت و معدن.
- نیرومنش، ا.، سلجوقیان‌پور، م. و بهارلویی، ا. ۱۳۸۶. بازاریابی گیاهان دارویی و نقش آن در توسعه پایدار. شیرین‌بیان، ۴.
- هاشمی‌نژاد، ا. ا. و بهادری، ا. ۱۳۸۷. شناخت گیاهان دارویی. ویرایش اول، تهران، انتشارات فرهیختگان دانشگاه.
- وجدانی، ح. ر. و سلگی، م. ۱۳۸۴. امکانات و محدودیت‌ها در زمینه گیاهان دارویی. بررسی اقتصادی، همایش ملی توسعه پایدار گیاهان دارویی.
- یزدانی، د. و شهنازی، س. ۱۳۸۹. تولید و تجارت گیاهان دارویی در ایران و جهان. سایت گیاهان دارویی.
- Craker, L. E. 2007. Medicinal and Aromatic Plants—Future Opportunities. Reprint from: Issues in new crops and new uses, *ASHS Press*, 248-257.
- De Silva, T., 1997, Industrial utilization of medicinal plants in developing countries. *Medicinal plants for forest conservation and health care*. FAO, Rome, 34-44.
- Dubey, N. K., Kumar, R., & Tripathi, P. 2004. Global promotion of herbal medicine: India's opportunity. *Current science*, 86(1), 37-41.
- [https://www.intracen.org/itc/sectors/medicinal-plants/\(ITC\)](https://www.intracen.org/itc/sectors/medicinal-plants/(ITC))
- Lubbe, A., & Verpoorte, R., 2011. Cultivation of medicinal and aromatic plants for specialty industrial materials. *Industrial Crops and Products*, 34(1), 785-801.
- Roosta, R. A., Moghaddasi, R., & Hosseini, S. S. 2017. Export target markets of medicinal and aromatic plants. *Journal of applied research on medicinal and aromatic plants*, 7, 84-88.

Strategic planning of medicinal plants marketing in rural areas(Case study: Chenaran county)

Zari Afshar¹, Maryam Ghasemi ^{2*} and Khadijeh Bozarjomehri³

Submitted: 10 August 2021

Accepted: 12 December 2021

Abstract

One of the important factors that cause the failure of agricultural development goals and increase the production and income of farmers in developing countries is the inadequacy of the marketing system of agricultural products. Accordingly, the present study identified and prioritized the optimal marketing strategies of medicinal plants from the perspective of farmers. The research method was descriptive-analytical and the study was conducted in 1398 in Chenaran town. In this study, two tools of strategic planning and management, namely SWOT and QSPM, were used. Based on field and survey studies, 14 strengths and opportunities were identified as advantages and 24 weaknesses and threats as limitations and bottlenecks in the advancement of medicinal plants marketing. According to the final score in the internal factors evaluation matrix 2.12 and in the external factors evaluation matrix 1.725, defensive strategies were found to be desirable. Quantitative strategic planning matrix among 11 identified defense strategies, the strategy of "reforming the marketing system of medicinal plants in the country" by identifying target markets for effective presence in the international trade of medicinal plants, determining the traceable code on export shipments Medicinal plants of the country, the establishment of specialized companies for the export of medicinal plants, setting grades and standards as a focal strategy were given priority. It is obvious that adopting appropriate policies and strategies based on realistic knowledge of the current situation, can lead to an increase in Iran's share in world trade in medicinal plants, while making optimal use of available resources (water and soil) and meeting domestic needs.

Keywords: Marketing, Medicinal Plants, SWOT-QSPM, Chenaran County, Rural Farmers

1- Master of Science in Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad

2- Assistant Prof. of Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad

3- Associate Professor of Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad

(*-Corresponding Email: Magh30@um.ac.ir)

DOI: 10.22048/rdsj.2022.299133.1969