

تحلیل چالش‌های عمده بازاریابی تنباکو در سکونتگاه‌های روستایی استان خراسان رضوی (مطالعه موردی: دهستان بقمچ، شهرستان چناران)

مریم قاسمی* - استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
سیدرضا حسینی کهنوج - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۴

چکیده

از آنجا که بخش قابل توجهی از مشکلات بخش کشاورزی در مناطق روستایی به زنجیره ارزش و حلقه‌های انتهایی آن یعنی بازار محصولات کشاورزی مربوط می‌شود، پژوهش حاضر به شناسایی مهمترین چالش‌های بازاریابی تنباکو از دیدگاه تنباکوکاران می‌پردازد. محدوده مورد مطالعه قطب تولید تنباکو در استان خراسان رضوی، یعنی دهستان بقمچ شهرستان چناران است. روش تحقیق توصیفی و جامعه آماری شامل ۵۱۲ تنباکوکار است که به کمک فرمول کوکران ۱۱۰ تنباکوکار به عنوان نمونه تعیین و پاسخگویان به صورت تصادفی انتخاب و در تکمیل پرسش‌نامه تحقیق مشارکت نمودند. در این تحقیق به کمک مطالعات گسترده اسنادی و مصاحبه با صاحبانظران و تنباکوکاران، ۳۷ چالش اولیه شناسایی و در طیف لیکرت به کمک پرسش‌نامه سوال گردید. پایایی ابزار تحقیق با $\alpha=0/703$ و روایی سازه ای آن با ۷۹ درصد واریانس در تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد 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 در دهستان بقمچ می‌باشند. بررسی‌ها نشان می‌دهد ده چالش عمده شناسایی شده در بازاریابی تنباکو، موجب استثمار کشاورز در این نظام نامتعادل گردیده‌است، لذا با توجه به اینکه تنباکو از شرایط متفاوتی به لحاظ قانونی در بحث بازاریابی چه در داخل و چه در خارج از کشور برخوردار است، اتخاذ تدابیری مناسب جهت رفع چالش‌های ده گانه شناسایی شده در این مطالعه ضروری است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، تنباکو، تنباکوکاران، استان خراسان رضوی، شهرستان چناران، دهستان بقمچ

نحوه استناد به مقاله:

قاسمی، مریم و حسینی کهنوج، سید رضا. (۱۳۹۹). شناسایی چالش‌های عمده بازاریابی در سکونتگاه‌های روستایی استان خراسان رضوی (مورد مطالعه: دهستان بقمچ، شهرستان چناران). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۵(۲)، ۳۷۳-۳۹۰.

http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672849.html

مقدمه

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. بر این اساس بازار، محل تبلور تمامی فعالیت‌های یک تولیدکننده برای دریافت سود به دست آمده از تولید محسوب می‌شود و تداوم فعالیت کشاورزی، در گرو سوددهی آن است. شواهد حاکی از آن است که نظام بازاریابی کشاورزی ایران، از مشکلات عدیده‌ای از جمله دخالت‌های نابجا و قیمت‌گذاری در محصولات کشاورزی، ضعف نظام اطلاع‌رسانی کشاورزی، وجود انحصار، واردات غیرمنطقی، گسترده بودن حاشیه بازار، شکست بازار، ضعف حمل و نقل و انبارداری و نداشتن نشان تجاری برای اغلب محصولات کشاورزی رنج می‌برد (Central Organization for Rural Cooperatives Of Iran, 2014). بررسی روند تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران نشان می‌دهد؛ علی‌رغم تغییرات قابل‌ملاحظه در زمینه کاربرد روش‌ها و نهاده‌های جدید در سطح مزرعه، در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی برنامه دقیقی وجود ندارد. این درحالی‌است که برخی محصولات کشاورزی از شرایط مناسبی به‌ویژه از نظر ارزآوری و توانایی صادرات برخوردارند اما به دلایلی همچون ضعف بازاریابی مجال رقابت در بازارهای جهانی پیدا نمی‌کنند (Noferesti, 1999: 84). در این بین می‌توان به تنباکو اشاره کرد که بعد از خروج از انحصار شرکت ملی دخانیات ایران در سال ۱۳۹۱ خریدوفروش محصولات آن (چوب، برگ و ...) 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. یکی از دلایل این امر نارسایی سیستم بازاریابی تنباکو است. ضعف امکانات انبارداری، ضعف بسته‌بندی و درجه‌بندی، ضعف سیستم حمل و نقل، تسلط واسطه‌ها بر بازار تنباکو، عدم شناخت ساختار بازارهای مختلف خارجی و وضعیت رقبا، ضعف تبلیغات، فقدان یا کمبود پایانه‌های صادراتی و دیگر موانع عواملی هستند که در نارسایی بازار تنباکوی کشور دخیل هستند. از این رو تولیدکنندگان با مسائل گوناگونی در بازارهای داخلی روبرو بوده و صادرکنندگان نیز در بازار خارجی در موقعیت ضعیف‌تری نسبت به صادرکنندگان کشورهای دیگر قرار دارند. از آنجا که عملیات بازررسانی تنها از زمان برداشت محصول آغاز نمی‌شود، بلکه خود را از زمان تصمیم‌گیری برای تولید نشان می‌دهد، توجه به مشکلات کشاورزان تولیدکننده تنباکو در زمینه بازررسانی محصول از اهمیت بالایی برخوردار است.

دهستان بقمچ و به ویژه روستای بقمچ در شهرستان چناران قطب تولید تنباکوی استان خراسان رضوی محسوب می‌شود. تاریخچه کشت تنباکو در بقمچ به یک قرن قبل (۱۳۰۰ ه.ش) باز می‌گردد و از معدود نواحی است که از دوره رضاشاه پهلوی دارای مجوز کشت خشخاش و تنباکو بوده‌است. براساس سالنامه آماری کشاورزی استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۴ کل سطح زیرکشت تنباکو در استان ۴۵۰ هکتار بوده است که ۳۵۲ هکتار (معادل ۷۸/۲ درصد) متعلق به دهستان بقمچ به مرکزیت روستای بقمچ است. همچنین از مجموع ۱۳۵۰ تن تولید تنباکو در استان خراسان رضوی ۱۰۱۳ تن (معادل ۷۵ درصد) در روستای بقمچ تولید شده است. با توجه به سابقه دیرینه کشت تنباکو در روستای بقمچ، اقتصاد روستاییان به شدت با تنباکو عجین است به طوری که ۸۰ درصد کشاورزان بقمچ به کشت تنباکو و بیش از ۹۰ درصد مردم از طریق فعالیت در زمینه‌های مرتبط با تنباکو (خریدوفروش، خردکردن، سورتینگ و بسته‌بندی) کسب درآمد می‌کنند. در حال حاضر توتون و تنباکو در سرشماری‌های کشاورزی کشور جزو محصولات صنعتی لحاظ گردیده و "بیش از ۷۰۰۰ نفر به صورت مستقیم و رقمی بیشتر از این، به صورت غیرمستقیم در این صنعت مشغول به فعالیت هستند" (Donyae Eghtesad Newspaper, 2013) جدول (۱) سهم سطح زیرکشت و میزان تولید این محصول را در دهستان بقمچ شهرستان چناران نسبت به استان خراسان رضوی نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که دهستان بقمچ طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۰ به طور میانگین ۷۳ درصد سطح زیرکشت و ۷۴ درصد تولید توتون و تنباکو را در استان به خود اختصاص داده است که این امر حاکی از اهمیت دهستان بقمچ در تولید این محصول در سطح استان خراسان رضوی است.

۱. بر اساس قانون انحصار دخانیات فعالیت‌های انجام شده در کلیه امور دخانیات در انحصار دولت قرار داشت و فعالیت‌های مربوط به تولید سیگار، فراوری محصولات و مواد اولیه مانند توتون و تنباکو و غیره در انحصار کارخانجات تحت پوشش شرکت دخانیات تا قبل از تاریخ ۱۳۹۱/۴/۲۲ قرار داشت (Ministry of Industry, Mines & Trade, (2017).

جدول ۰۱. سهم سطح زیر کشت و حجم تنباکوی تولید شده در دهستان بقمچ شهرستان چناران و استان خراسان رضوی

سال زراعی	سطح زیر کشت به هکتار		میزان تولید به تن	
	استان	چناران - بقمچ	درصد	درصد
۹۰-۹۱	۲۶۳	۱۹۳/۷	۷۳/۷	۴۱۳
۹۱-۹۲	۲۷۱	۱۷۲	۶۳/۵	۴۹۰
۹۲-۹۳	۳۱۰	۲۳۹	۷۷/۱	۵۳۹
۹۳-۹۴	۴۵۰	۳۵۲	۷۸/۲	۱۰۱۳
۹۴-۹۵	۴۵۰	۳۴۰/۴	۷۵/۶	۱۰۶۵

Source: Statistical Yearbooks of Agriculture in Khorasan Razavi Province, 2011-2016

علی‌رغم وجود توانایی‌های بالقوه و مزیت‌های فراوان در زمینه کشت تنباکو در دهستان بقمچ، من جمله عملکرد بالا نسبت به میانگین کشوری، تناسب با اقلیم منطقه، اشتغال و تولید درآمدزا برای اغلب خانوارهای روستایی و عجزین شدن نظام معیشتی مبتنی بر تنباکو با مناسبات فرهنگی و اجتماعی مردم و ... مطالعات اکتشافی نشان می‌دهد نظام ناکارآمد بازاریابی حاکم بر بازار تنباکو سبب کاهش انگیزه تولید در بین تنباکوکاران که اغلب در این زمینه از تخصص بالایی برخوردار هستند، گردیده است. افزایش حاشیه بازاریابی تنباکو طی سال‌های اخیر، متضرر شدن تنباکوکاران را در پی داشته است به طوری که در سال ۱۳۹۵ قیمت فروش یک کیلو چوب تنباکو در روستای بقمچ به طور متوسط ۶۰۰۰ تومان و قیمت پرداختی مصرف کننده به ازای یک کیلو ۲۱۰۰۰ تومان بوده است. این امر موجبات نارضایتی مصرف کننده به واسطه قیمت بالای تنباکو و همچنین نارضایتی تولیدکننده به واسطه پائین بودن قیمت فروش گردیده است. ملاحظه می‌شود که نارسایی سیستم بازاریابی تنباکو موجب گردیده سهم ناچیزی از قیمت پرداختی مصرف کننده، عاید تولیدکننده گردد. همچنین نوسان شدید قیمت تنباکو طی سال‌های اخیر، (از ۶۰۰۰ تومان به ازای هر کیلو در سال ۱۳۹۲ به ۱۵۰۰۰ تومان در سال ۹۳ افزایش و سپس به ۶۰۰۰ تومان در سال ۹۶ کاهش یافته است) مشکلاتی در زمینه بازاریابی و فروش محصول برای تنباکوکاران ایجاد نموده و نهایتاً تمایل تنباکوکاران را نسبت به تداوم کشت تنباکو کاهش و انگیزه تغییر الگوی کشت را در آن‌ها تقویت نموده است. هرچند در مطالعات داخلی به دانش بازاریابی توجه زیادی شده و در این زمینه پژوهش‌های متعدد و متنوعی انجام شده است، اما موضوع بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی علی‌رغم اهمیت بالا، کمتر در کشور مورد توجه قرار گرفته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در این ارتباط کمتر از ده کتاب در کشور تالیف یا ترجمه شده است. در بین کتاب‌های موجود تنها کتاب "نظام بازاریابی محصولات کشاورزی ایران (تحلیل چالش‌ها و راهکارهای توسعه)" از سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران (۱۳۹۳)، چالش‌های حاکم بر بازاریابی محصولات کشاورزی در کشور را مورد توجه قرار داده است. همچنین مقالات متعددی در داخل کشور "بازاریابی محصولات کشاورزی" را مطرح نظر قرار داده‌اند اما هیچ یک به بازاریابی تنباکو نپرداخته و عمدتاً در مطالعات انجام شده، چالش‌های پیش‌روی بازاریابی تعاونی‌های روستایی، کانون توجه محققین بوده است. در ارتباط با موضوع می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

کر و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی مسایل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با همکاری توتونکاران در قالب تعاونی‌ها و عدم موفقیت این تعاونی‌ها بدلیل کاهش سطح سرمایه اجتماعی در بین توتونکاران در امور زراعی را مورد توجه قرار داده‌اند. کیا (۲۰۰۹)، به مشکلاتی از قبیل افزایش هزینه‌های کشت تنباکو، کاهش تمایل جوانان خانواده‌های توتونکار به کشت این محصول در نتیجه تغییرات فرهنگی، و ضعف ساختار سازمانی در ارزیابی و قیمت‌گذاری محصول عرضه شده و نیز حمایت مناسب از توتونکاران اشاره شده است. زمانی (۲۰۱۱) نیز در بررسی کشت و فراوری محصول توتون بر مشکلات فناوری تولید این محصول و لزوم ارتقای آن برای عرضه محصول با کیفیت و قابل رقابت در سطح داخلی و خارجی و نیز آسانتر کردن کار کشت توتون تاکید نموده است. عباسی رستمی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی عنوان می‌کنند؛ ارتقای دانش کشاورزان در کنار سایر عوامل و امکانات تولید موجب می‌گردد که کشاورزان با بهره‌گیری مناسب و بجا از تکنولوژی، به یک سطح مطلوب و معقول در روند تولید دست پیدا کنند. نتایج پژوهش کر و شریف‌زاده (۲۰۱۶) نشان داد که کشت توتون متاثر از عوامل مختلفی است و پایداری آن به عنوان بخشی از زیست بوم زراعی و نظام معیشت روستایی منطقه، وابسته به سازگاری و تطابق لازم با محیط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و طبیعی توتونکاری است. در مجموع بررسی منابع خارجی و داخلی نشان می‌دهد در زمینه بازاریابی تنباکو مطالعات محدودی انجام یافته و عمدتاً بر محدودیت دولت‌ها در زمینه تبلیغات و توزیع دخانیات تاکید دارند. در اغلب کشورهای اروپایی دولت‌ها شیوه‌های بازاریابی

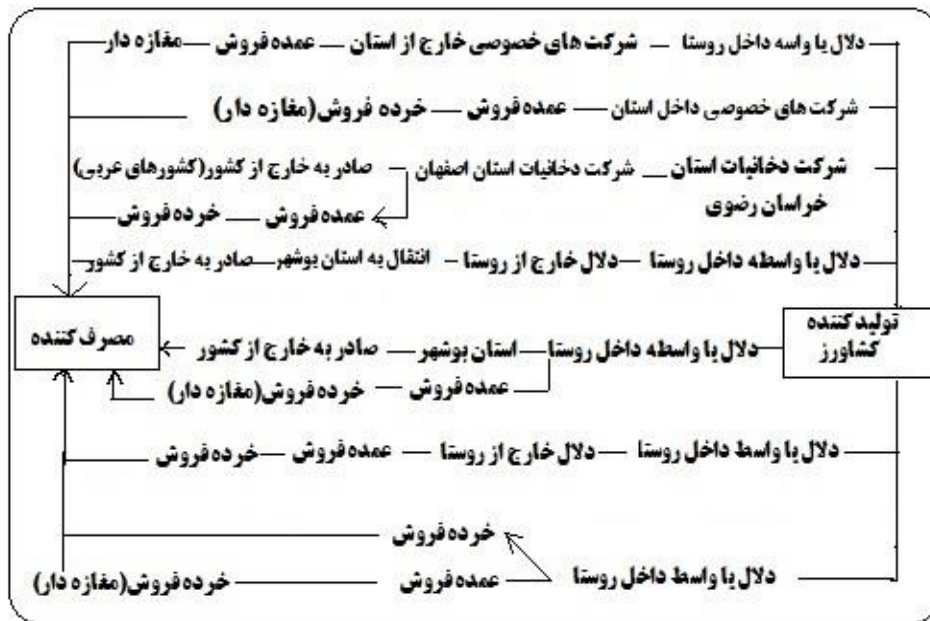
فرآورده‌های تنباکو و خصوصاً توتون را به کمک قوانین مشخصی تحت کنترل و نظارت درآورده و عمدتاً به محدود کردن آن می‌پردازند. با این حال روند کلی مصرف محصولات توتون و تنباکو در جهان رو به افزایش بوده (Nakkash et al, 2011:1) که رایج‌ترین شکل مصرف تنباکو در کشورهای خاورمیانه من جمله ایران، به صورت سیگار و قلیان است (Norizadeh, 2008: 1) که به دلیل عدم مصرف مستقیم تنباکو در قالب قلیان در کشورهای غربی، مطالعات خارجی پیرامون تنباکو صرفاً متمرکز بر سیگار به عنوان مهم‌ترین فرآورده مصرفی تنباکو در این کشورها می‌باشد. در مقابل، جایگاه اجتماعی دخانیات و در راس آن تنباکو در برخی آداب و رسوم و خرده‌فرهنگ‌های ایران نشان‌دهنده جایگاه و البته محبوبیت تنباکو در میان ایرانیان است. اما بررسی سیاست‌های دولت در مورد دخانیات نشان می‌دهد که بعد از انقلاب با نوعی تعارض در مواجهه با آن روبه‌رو بوده؛ از یک سو به دلایل سلامتی و بهداشتی این محصولات (توتون و تنباکو)، دولت‌ها در پی حذف آن‌ها از سبد مصرف بوده و از سویی با واقعیت انکارناپذیر تقاضای مصرف روبه‌رو می‌باشند. امری که موجب شده، ارزش و اهمیت تنباکو به‌عنوان یک محصول کشاورزی مهم مورد غفلت واقع شود. در مجموع بررسی پیشینه داخلی و خارجی مرتبط با بازاریابی تنباکو نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی ساختارمند در زمینه چالش‌های عمده بازاریابی تنباکو به عنوان منبع درآمد در قطب‌های روستایی تولیدکننده این محصول انجام نگرفته و مطالعه حاضر می‌تواند به شفاف‌سازی بخشی از پیچیدگی بازاریابی تنباکو کشور باری رساند. با توجه به آنچه عنوان شد؛ سوال اساسی تحقیق به این صورت مطرح می‌شود که: بازاریابی تنباکو از دیدگاه تنباکوکاران دارای چه چالش‌هایی است؟

افزایش تولید و مازاد عرضه بر تقاضا بخصوص در تولیدات کشاورزی موضوعی مهم در مدیریت توسعه سکونتگاه‌های انسانی است که سبب مطرح شدن مفهوم بازاریابی به عنوان فعالیتی نوپا در جهت رفاه جوامع روستایی شده است و بنابر مقتضیات تجارت جهانی، توسعه آن مستلزم این است که واحدهای بهره‌بردار در خدمت بازار قرار گیرد و جهت گیری اقتصاد نیز به سوی توسعه و صادرات باشد (Tavasoli et al, 2007) از این رو اهمیت این نوع فعالیت از سایر اقدامات لازم برای توسعه کشاورزی کمتر نیست. در این خصوص سازمان خواروبار کشاورزی (۱۹۸۰)، آن را هم‌ردیف با سایر عوامل موثر در توسعه کشاورزی قرار داده و گاهاً هم‌ردیف با تولید است و حتی در برخی کشورها جایگاهی مهمتر از تولید را داراست که جانمایی مفهوم آن در جوامع روستایی کشورهای در حال توسعه مستلزم رفع محدودیت‌ها و فراهم ساختن زیرساخت‌ها در ابعاد گسترده بخصوص در بین کشاورزان خرد پا است (Firouzabadi & Hosseini, 2011: 135). توجه به این مسئله اجتناب‌ناپذیر است که امروزه اقدامات کشاورزان روستایی در قبال مسائل بازار، متأثر از نوع نگاه و میزان شناخت آن‌ها است که در فرایند بازاریابی و بازاریابی محصولات تأثیرگذار است. در این ارتباط شناسایی عوامل موثر بر شکل گیری شیوه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی و طرز فکر کشاورزان، می‌تواند ناکارآمدی شیوه‌های بازاریابی و پراکنش فضایی جریانات بازاریابی محصولات را سامان بخشد. در عصر کنونی، جامعه روستایی به منظور آگاهی از میزان فروش محصولات خود به ویژه در محیط‌های پیچیده و پویا، نیاز مبرم به نظام بازاریابی دارد (Leonidou & et al, 2013: 157) که نبود آن هم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درونی و بیرونی تلقی می‌شود و هم ناشی از چالش‌هایی است که بر سر راه تولید قرار گرفته که پیامد آن کهولت و ازکار افتادگی سیستم‌های سنتی است (Hunt & Vitell, 2006: 147).

اهمیت این موضوع به قدری است که با افزایش رقابت در جهان، بازاریابی در این جوامع به عنوان یکی از عوامل زنده ماندن مطرح می‌شود (Thackeray & brown, 2010). در طول دهه‌های گذشته، بازاریابی روستایی تحولات عمده‌ای یافته است به طور کلی این تحولات مفهومی را می‌توان در سه فاز جدا از هم مورد بررسی قرار داد. در فاز اول یعنی قبل از دهه ۱۹۶۰، بازاریابی روستایی مترادف با بازاریابی کشاورزی به کار می‌رفت. در فاز دوم یعنی در طول سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰، بازاریابی روستایی به معنای برقراری ارتباط مبادله‌ای بین مناطق شهری و روستایی، بازاریابی نهاده‌های کشاورزی و محصولات غیر کشاورزی روستایی به کار گرفته می‌شد، اما اکنون بازاریابی روستایی دارای مفهوم گسترده‌ای می‌باشد که تمامی فعالیت‌های بازاریابی روستا به شهر و بالعکس را در بر می‌گیرد. امروزه از بازاریابی روستایی به عنوان ابزاری برای توسعه یاد می‌شود و با توجه به اینکه معیشت جامعه روستایی پیوندی دیرین و تنگاتنگ با نظام کشاورزی دارد از این رو پیوند این دو طی سال‌های اخیر، اقتصاد روستایی را به مرحله جدیدی از توسعه سوق داده است و در نقش یک عامل پیش‌برنده عمل کرده است. گاه عکس این قضیه به علت سیستم کشاورزی سنتی و به تبع آن نبود تجهیزات مناسب و مسائل خرده مالکی سبب ساز چالش‌هایی همچون دسترسی به عوامل تولید، اعتبار، اطلاعات و بازارهایی که اغلب با حقوق مالکیت نامناسب و هزینه‌های معاملاتی زیاد به کشاورزان خرده پا تحمیل شده‌اند را در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی و در بین کشاورزان خرده پا می‌شود (Pop-zan & Gravundi, 2014: 193).

ایران نیز به عنوان جزیی از نظام جهانی از این قاعده مستثنی نیست مواردی از جمله، فصلی بودن چرخه تولید و فروش زود هنگام محصولات کشاورزی خارج از فصل بازاریابی و وجود شوک‌های زیاد درآمدی و قیمتی تولیدات، ریسک‌های واسطه‌گری را افزایش می‌دهد و با توجه به اینکه عموماً کشاورزان در روستاها سکونت داشته، تراکم جمعیت در این مناطق کم و مردم عمدتاً فقیر هستند. از این رو درآمد پایین و پس انداز اندک کشاورزان و کم بودن وام‌ها باعث افزایش هزینه معاملات در بازارهای مالی شده و همچنین کشاورزان متقاضی وام وثیقه کافی و متعارف مورد نیاز بانک‌های تجاری را در اختیار ندارند پیرو این مطلب باید افزود که در حال حاضر بخش وسیعی از بازار مالی کشاورزی روستایی بخصوص بازارهای تنباکو در ایران تحت مراقبت و نظارت دولت قرار دارد. به طوری که ۷۵/۹ درصد از عرضه وجوه در این بازار از محل منابع رسمی شامل بانک کشاورزی، تعاونی‌های روستایی و بانک‌های تجاری تأمین می‌شود. منابع غیررسمی شامل صندوق‌های قرض الحسنه، کاسبان محل، سلف خرها و ... که ۲۴ درصد از عرضه وجوه را تأمین می‌کنند. بدین ترتیب بازار رسمی قادر به تأمین تمامی درخواست‌های تسهیلات متقاضیان این بخش نیست که علت این امر پایین بودن نرخ سود تسهیلات در بخش کشاورزی و در نتیجه فزونی مقدار تقاضا نسبت به عرضه تسهیلات در بخش رسمی بوده است. براین اساس، در بخش غیررسمی که دارای نرخ سود انعطاف پذیر و نسبتاً بالاتری است، این اختلاف دیده نمی‌شود ((Institute for Agricultural Research Planning & Economics (2003)). بدیهی است بازارهای موثر و دارای کارکرد مطلوب کشاورزی، نقش مهمی در معیشت فقیران در کشورهای در حال توسعه دارند و دارایی مهمی برای فقرا فراهم می‌کنند. درآمد ۵۰ تا ۹۰ درصد خانوارهای روستایی، حاصل از کشاورزی است، بنابراین توسعه بازارهای کارایی محصول تنباکو، اثر عمده‌ای بر ایجاد فرصت‌های اقتصادی برای خانوارهای تولیدکننده می‌گذارد. بازارها سازوکار تبدیل سرمایه طبیعی به دارایی‌های مالی را فراهم می‌کنند و گزینه‌هایی را ایجاد می‌کنند که افراد را قادر به مقاومت در برابر شوک‌ها نموده و آسیب پذیری آن‌ها در موقع تغییر یا بحران را کاهش می‌دهد.

بدیهی است در انتقال یک کالا در نقطه تولید تا رسیدن به مصرف کننده افراد خاصی دست دارند که بر اساس خدمات انجام شده آن‌ها درصدی هزینه به بازاریابی افزوده می‌شود. هر چه این عوامل بیشتر باشد حاشیه بازاریابی افزایش می‌یابد. در حال حاضر عواملی که در شبکه بازاریابی تنباکوی دهستان بقمچ دخالت دارند شامل: شرکت دخانیات، عمده فروشان، دلان/ واسطه داخل و خارج روستا، شرکت‌های خصوصی و خرده فروشان می‌باشند. به نظر می‌رسد بخش عمده اختلال در بازاریابی تنباکوی بقمچ مربوط به دلان و واسطه‌های داخل روستا است که به نوعی به دلان خارج روستا متصل هستند. شکل (۱)، مسیرهای بازاریابی تنباکو را در دهستان بقمچ نشان می‌دهد.



شکل ۱. مسیرهای بازاریابی تنباکو در دهستان بقمچ، استان خراسان رضوی

روش پژوهش

روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و از نظر ماهیت کاربردی می‌باشد. این پژوهش از نظر کنترل شرایط پژوهش، پیمایشی است و چون در یک مقطع زمانی معین صورت گرفته است، مطالعه‌ای مقطعی تلقی می‌شود و از آنجا که در مورد جمعیت نمونه معرف انجام می‌گیرد تا قدرت تعمیم‌پذیری داده‌ها فراهم شود، تحقیقی پنهان‌نگر است. به منظور شناسایی چالش‌های بازاریابی تنباکو با استفاده از کلید واژه‌های Tobacco Marketing, Tobacco and Local Farmers Challenge, Restriction in Tobacco Marketing, Challenge in Tobacco Marketing, Pubmed, Google scholar, Elsevier, Marketing. در پایگاه‌های اطلاعاتی Proquest, Springer جستجو شد و برای منابع فارسی به پایگاه اطلاعات جهاد دانشگاهی، مگیران، بانک‌های اطلاعاتی ایران مدکس مورد جستجو قرار گرفت. پس از انجام مطالعات اسنادی گسترده (بررسی مقالات، طرح‌های پژوهشی، کتب و سایت‌های مختلف) فهرستی اولیه از چالش‌های پیش روی بازاریابی تنباکو تهیه گردید، سپس طی دو مرحله متوالی تشکیل جلسه با ۱۱ نفر از تنباکوکاران و ۴ نفر از فعالان مشغول به کار در حوزه بازاریابی تنباکو چالش‌های شناسایی شده در ارتباط با بازاریابی تنباکو مورد حک و اصلاح قرار گرفت و بعد از اعمال تعدیل‌های لازم بر اساس استخراج مشترکات نهایی شد. لازم به ذکر است ۱۵ نفر طی فراخوانی که از طریق دهیاری به تنباکوکاران و فعالین حوزه بازاریابی تنباکو انجام شد، با تمایل خود در فرایند نهایی کردن شاخص‌ها مشارکت کردند و در این مرحله انتخاب صورت نگرفته است. "این رهیافت بخشی از پیوستار روش شناسایی‌های ارزیابی کیفی است که در آن تیم چند نفره به همراه سرپرست تیم به مشاهده، گوش دادن و یادگیری اکتشافی از جامعه محلی در مورد موضوع خاصی می‌پردازند. در این روش شناسایی عواملی که قبل از شروع ارزیابی واضح نبودند، تسهیل می‌گردد" (Azkia, 2008: 183). در نهایت ۳۷ چالش پیش‌روی بازاریابی تنباکو شناسایی و با استفاده از "پرسش‌نامه محقق ساخته" از ۱۱۰ نفر از تنباکوکاران در طیف لیکرت سوال گردید (جدول ۲). لازم به ذکر است که انتخاب تنباکوکاران به روش گلوله برفی بوده است. گلوله برفی یک نوع روش نمونه‌گیری غیراحتمالی برای مواقعی است که واحدهای مورد مطالعه به راحتی قابل شناسایی نباشند. در این روش محقق پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری (اولین تنباکوکار)، از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری کمک می‌گیرد. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند.

جدول ۲. چالش‌های شناسایی شده در زمینه بازاریابی تنباکو از دیدگاه تنباکوکاران

ردیف	گویه	ردیف	گویه
Q1	برآورد تقریبی کیفیت تنباکو توسط کارشناسان شرکت دخانیات	Q20	ضعف آگاهی کشاورزان از ترجیحات مصرف کنندگان تنباکو (شکل محصول، نوع فراوری و ...)
Q2	بی توجهی به بیمه محصول تنباکو توسط سازمان های متولی	Q21	فروش برگ تنباکوی بقمج با برند دیگر (ارداک) توسط شرکت دخانیات
Q3	کاهش سوددهی تنباکو به دلیل هزینه‌های بالای تولید و قیمت کم محصول	Q22	ضعف اطلاع کشاورزان از بازارهای هدف تنباکو در داخل و خارج
Q4	عدم درجه بندی محصول توسط کشاورز (فقدان سورتنینگ، و جداسازی برگ‌ها و چوب‌ها در چنددرجه)	Q23	ضعف در استفاده از تکنولوژی‌های نوین کشاورزی و کشت تنباکو به روش سنتی (مکانیزه کردن آبیاری و ... به منظور کاهش هزینه‌های تولید)
Q5	فقدان صنایع تبدیلی و تکمیلی مبتنی بر تنباکو	Q24	گسترده بودن حاشیه بازار تنباکو
Q6	تسلط واسطه‌ها و دلان بر بازار تنباکو	Q25	یک جانبه بودن منافع در عقد قراردادهای شرکت دخانیات
Q7	فروش فله ای و خام (بدون حتی یک مرحله فراوری توسط کشاورزان)	Q26	افت کمی و کیفی منابع آب و خاک منطقه در آینده و احتمال کاهش تولید تنباکو
Q8	فعالیت ضعیف شرکت دخانیات و سازمان صنایع و معادن در زمینه بازاریابی محصول در خارج کشور	Q27	قیمت‌گذاری تنباکو توسط شرکت دخانیات و پایین بودن نقش تولیدکننده
Q9	مخاطرات طبیعی (سیل و ...) و خطر از بین رفتن محصول	Q28	پایین بودن اعتماد اجتماعی در روستا نسبت به خبرگان و متخصصان محلی
Q10	مخلوط کردن تنباکوی با کیفیت و بی کیفیت توسط دلان و ارائه به بازار	Q29	سطح سواد پایین تنباکوکاران و ترجیح منافع آتی به اتی در زمینه فروش تنباکو
Q11	بی ثباتی قیمت تنباکو در بازار داخلی	Q30	عدم امکان تبلیغ برای فروش تنباکو در داخل کشور
Q12	ضعف آگاهی کشاورزان از قوانین و بازاریابی محصول در داخل و خارج	Q31	بی اطلاعی تنباکوکاران از قیمت جهانی تنباکو
Q13	ضعف امکانات و تجهیزات انبارداری	Q32	عدم وجود برنامه جامع صادرات تنباکوی کشور
Q14	از بین رفتن فرصت‌های مناسب درآمدزایی ناشی از طرز تفکر ایستا و سنتی	Q33	فقدان مشاور فنی و کارکشته در زمینه فروش و بازاریابی تنباکو
Q15	فقدان تشکل محلی تنباکوکاران به منظور افزایش قدرت چانه زنی کشاورزان در زمینه قیمت تنباکو	Q34	واردات بی رویه تنباکو به کشور (عدم حمایت سیاست های تجاری کشاورزی کشور از تولیدات داخلی)

فقدان هماهنگی و اتحاد بین کشاورزان در زمینه قیمت‌گذاری	Q35	فروش محصول بلافاصله پس از برداشت با حداقل قیمت (به دلیل ضعف توان مالی کشاورز)
فقدان نظام جامع اطلاع‌رسانی کشاورزی برای ارائه اطلاعات کارآمد به تولیدکنندگان تنباکو	Q36	نداشتن نام تجاری به منظور ایجاد تمایز در تنباکوی تولیدی نسبت به رقبا (ارداک و ...)
ضعف آگاهی از شیوه‌های نوین بازاریابی محصول (فروش اینترنتی و ...)	Q37	احتمال کاهش سطح زیرکشت تنباکو به سمت کشت محصولاتی با سوددهی بالاتر (صیفی جات)
عملکرد ضعیف جهاد کشاورزی در ارائه خدمات مشاوره‌ای و فنی	Q19	

یافته‌های کیزمایر ($Kaiser-Meyer > 0.7$) و بارتلت ($Sig \leq 0.05$) در تحلیل عاملی تأییدی نشان داد چالش‌های شناسایی شده دارای درصد واریانس تبیین شده برابر با ۷۸/۹۱ درصد بوده، لذا پرسش‌نامه از اعتبار سازه‌ای برخوردار است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.703$) نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار تحقیق است.

با توجه به تعداد زیاد چالش‌های شناسایی شده و ناشناخته بودن روابط بین آن‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) که روشی ریاضی برای تقلیل داده‌ها است، 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. در واقع هدف تحلیل عاملی تشخیص عامل‌های مشاهده‌ناپذیر بر پایه مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده‌پذیر است (Ghiyasvand, 2008: 227). تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم افزار SPSS صورت گرفت. لازم به ذکر است که روایی و پایایی ابزار تحقیق نیز مورد بررسی قرار گرفت. واحد تحلیل در این مطالعه کشاورزان تنباکوکار و تعدادی از فعالین بازاریابی تنباکو در دهستان بقمچ که اغلب تنباکوکار هم هستند، می‌باشد. مطابق شکل (۳) در این دهستان تعداد ۵۱۲ تنباکوکار مشغول به فعالیت هستند. در این پژوهش حجم نمونه مطابق فرمول کوکران ۱۱۰ تنباکوکار بدست آمده است. لازم به ذکر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، نمونه‌ها تعیین و اعضای نمونه در تکمیل پرسش‌نامه تحقیق به صورت داوطلبانه مشارکت داشته‌اند.

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

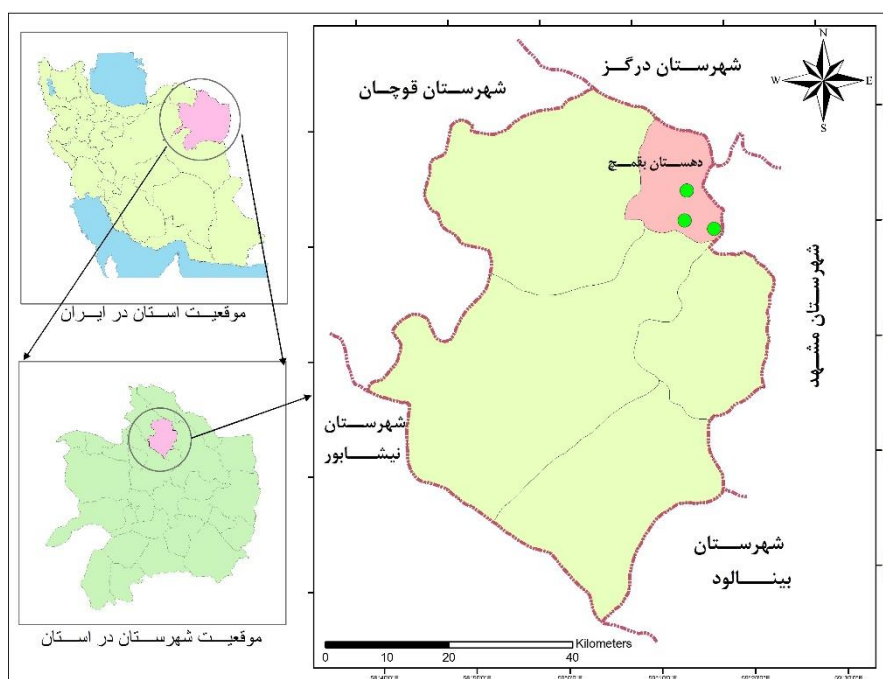
نام روستا	خانوار *	جمعیت *	تعداد شاغل کشاورزی **	درصد خانوارهای کشاورز **	سطح زیر کشت به هکتار **	تعداد خانوار تنباکوکار **	تعداد نمونه
گاش	۶۴	۲۰۶	۵۲	۸۱/۳	۳۰	۵۲	۱۱
گاه	۱۰۱	۳۲۹	۸۸	۸۷/۱	۴۰	۶۰	۱۵
بقمچ	۵۲۹	۱۷۷۷	۴۶۴	۸۷/۷	۱۷۰	۴۰۰	۸۴
جمع	۹۸۰	۳۲۷۰	۸۴۹	۶۹/۶	۲۵۰	۵۱۲	۱۱۰

Source: * Statistical Center of Iran, 2016.

** Field studies and interviews with local experts.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهرستان چناران از شمال و شمال شرقی و غربی به شهرستان درگز و قوچان، از شرق به شهرستان مشهد و از جنوب به شهرستان‌های بینالود و نیشابور و از جنوب غربی و غرب به شهرستان نیشابور محدود می‌گردد. این شهرستان در حال حاضر دارای دو بخش و پنج دهستان می‌باشد که بخش مرکزی شهرستان چناران شامل دهستان‌های چناران، رادکان و بقمچ و بخش گل‌بهار شامل دهستان بیزکی و گلمکان می‌باشد. دهستان بقمچ متشکل از روستاهای گاش، اندیشش، گاه و کلاته گاه و به مرکزیت بقمچ است که در فاصله ۳۷ کیلومتری شمال شهر چناران درمیان دره‌های هزار مسجد قرار دارد (Statistical Center of Iran, 2016).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

کلیه تنباکوکاران مورد بررسی در این مطالعه، مرد و میانگین سنی پاسخگویان ۴۵ سال بوده است. از نظر سطح تحصیلات ۱۹ درصد تنباکوکاران بی سواد و ۶۶/۶ درصد دارای تحصیلات ابتدایی و راهنمایی بوده‌اند. برخی از تنباکوکاران دارای شغل دوم مانند خرید و فروش تنباکو، باغداری، دامداری و خرده فروشی نیز بوده‌اند. از نظر سطح زیرکشت ۸/۸۷ درصد تنباکوکاران کمتر از دو هکتار به کشت تنباکو اختصاص داده‌اند.

در ادامه به منظور شناسایی چالش‌های عمده بازاریابی تنباکوی بقمج از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در تحلیل عاملی اکتشافی وجود همبستگی بین متغیرها به کمک آماره KMO مورد بررسی قرار می‌گیرد که دامنه آن از ۰ تا ۱ در نوسان است، چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۷۰ باشد، همبستگی‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند (Ghiyasvand, 2008: 229). همچنین معنی‌داری متغیرها برای تحلیل عاملی از طریق آزمون بارتلت صورت می‌گیرد. معنی‌دار بودن این آزمون حداقل شرط برای انجام تحلیل عاملی است (Sarmad et al, 1999: 271). با توجه به نتایج آماره KMO کفایت مدل در حد متعادلی مورد تأیید است (KMO=0/71). همچنین نتایج آزمون کروییت بارتلت نیز این مساله را تأیید می‌کند (Sig ≤ 0/05) (شکل ۴). لازم به ذکر است در این تحلیل برای استخراج مولفه‌ها از روش تحلیل مولفه‌های اصلی و برای دوران عامل‌ها از دوران واریماکس استفاده شد.

جدول ۴. نتایج آماره کیزر مایر و آزمون بارتلت

۰/۷۰۹	مقدار K.M.O	
۱۱۵۰/۸	Approx. Chi-Square	آزمون بارتلت
۲۷۶	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	

استخراج عوامل

جدول (۵) مقدار ویژه و درصد واریانس و درصد واریانس تراکمی متناظر با عامل‌ها را نشان می‌دهد. مقادیر ویژه اولیه برای هر یک از عامل‌ها در قالب مجموع واریانس تبیین شده برآورد می‌شود و در بلوک اول ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود در تحلیل عاملی، ۱۰ عامل دارای مقدار ویژه بیشتر از ۱ هستند. باتوجه به درصد تجمعی مشاهده می‌شود که عوامل اول تا دهم روی هم‌رفته ۸۱/۸۶ درصد واریانس مجموعه ۳۷ متغیر را تبیین می‌کند که درصد مورد قبول و بالایی به شمار می‌آید. در بلوک دوم مجموع ضرایب عامل دوران نیافته و واریانس تبیین شده عامل‌هایی ارائه شده است که مقادیر ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از عدد یک می‌باشد. بلوک سوم نیز به عامل دوران مربوط می‌شود. این بلوک، مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج‌شده بعد از چرخش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. عامل‌های استخراج‌شده، مقادیر ویژه و درصد تبیین واریانس آن‌ها از مجموعه شاخص‌ها

عوامل	مقادیر ویژه اولیه			مجموع مجذورات با عاملی قبل از دوران			مجموع مجذورات با عاملی بعد از دوران		
	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
۱	۴/۱۰۴	۱۷/۰۹۹	۱۷/۰۹۹	۴/۱۰۴	۱۷/۰۹۹	۱۷/۰۹۹	۲/۲۵۸	۹/۴۰۶	۹/۴۰۶
۲	۳/۰۳۸	۱۲/۶۵۹	۲۹/۷۵۸	۳/۰۳۸	۱۲/۶۵۹	۲۹/۷۵۸	۲/۲۰۳	۹/۱۷۷	۱۸/۵۸۴
۳	۲/۱۸۷	۹/۱۱۳	۳۸/۸۷۱	۲/۱۸۷	۹/۱۱۳	۳۸/۸۷۱	۲/۱۰۱	۸/۷۵۴	۲۷/۳۳۸
۴	۱/۹۵۷	۸/۱۵۵	۴۷/۰۲۶	۱/۹۵۷	۸/۱۵۵	۴۷/۰۲۶	۲/۰۴۰	۸/۵۰۱	۳۵/۸۳۹
۵	۱/۷۶۳	۷/۳۴۶	۵۴/۳۷۳	۱/۷۶۳	۷/۳۴۶	۵۴/۳۷۳	۱/۸۹۲	۷/۸۸۵	۴۳/۷۳۴
۶	۱/۵۶۱	۶/۵۰۵	۶۰/۸۷۷	۱/۵۶۱	۶/۵۰۵	۶۰/۸۷۷	۱/۸۸۱	۷/۸۳۹	۵۱/۵۶۳
۷	۱/۴۱۶	۵/۸۹۸	۶۶/۷۷۶	۱/۴۱۶	۵/۸۹۸	۶۶/۷۷۶	۱/۸۵۸	۷/۷۳۴	۵۹/۳۰۵
۸	۱/۳۹۱	۵/۷۹۴	۷۲/۵۷۰	۱/۳۹۱	۵/۷۹۴	۷۲/۵۷۰	۱/۸۲۱	۷/۵۸۹	۶۶/۸۹۴
۹	۱/۱۷۷	۴/۹۰۵	۷۷/۴۷۵	۱/۱۷۷	۴/۹۰۵	۷۷/۴۷۵	۱/۸۱۸	۷/۵۷۶	۷۴/۴۷۰
۱۰	۱/۰۵۲	۴/۳۸۵	۸۱/۸۶۰	۱/۰۵۲	۴/۳۸۵	۸۱/۸۶۰	۱/۷۷۴	۷/۳۹۰	۸۱/۸۶۰

Extraction Method: Principal Component Analysis

همان گونه که ملاحظه می‌شود به تعداد مولفه‌ها یا عوامل در بلوک اول مقدار ویژه و درصد واریانس و درصد واریانس تراکمی مشخص می‌گردد اگرچه همه این عوامل مقادیر ویژه بزرگ‌تر از واحد دارند، ولی اهمیت و نقش عامل اول با درصد تبیین ۱۷/۰۹ بیش از عامل بعدی است.

نام‌گذاری عامل‌ها

متغیرهای بارگذاری شده در عامل‌های ده‌گانه این تحقیق را می‌توان به شرح جدول (۶) نام‌گذاری نمود. در این مدل، هر چه مقدار قدرمطلق بارهای عاملی ۱۰ عامل باقی مانده پس از چرخش بیشتر بوده و به یک نزدیکتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) دارد.

جدول ۶. متغیرهای بارگذاری شده در عوامل ده‌گانه

ردیف	متغیر	همبستگی	شماره عامل / درصد واریانس تبیین شده
Q18	ضعف آگاهی از شیوه‌های نوین بازاریابی محصول (فروش اینترنتی و ...)	۰/۸۳۵	چالش اول: ضعف اطلاعات کشاورزان در زمینه بازاریابی محصول درصد واریانس: ۱۷/۰۹
Q33	فقدان مشاور فنی و کارکشته در زمینه فروش و بازاریابی تنباکو	۰/۸۳۱	
Q20	ضعف آگاهی کشاورزان از ترجیحات مصرف کنندگان تنباکو (شکل محصول، نوع فراوری و ...)	۰/۷۵۷	
Q12	ضعف آگاهی کشاورزان از قوانین و بازاریابی محصول در داخل و خارج	۰/۷۳۱	
Q22	ضعف اطلاع کشاورزان از بازارهای هدف تنباکو در داخل و خارج	۰/۶۸۷	
Q17	فقدان نظام جامع اطلاع رسانی کشاورزی برای ارائه اطلاعات کارآمد به تولید کنندگان تنباکو	۰/۶۵۴	
Q32	عدم وجود برنامه جامع صادرات تنباکوی کشور	۰/۸۱۷	چالش دوم: عملکرد ضعیف سازمان‌های متولی درصد واریانس: ۱۲/۶۶
Q19	عملکرد ضعیف جهاد کشاورزی در ارائه خدمات مشاوره‌ای و فنی	۰/۷۶۲	
Q2	بی توجهی به بیمه محصول تنباکو توسط سازمان‌های متولی	۰/۷۴۴	

	۰/۷۱۳	واردات بی رویه تنباکو به کشور (عدم حمایت سیاست‌های تجاری کشاورزی کشور از تولیدات داخلی)	Q34
چالش سوم: ضعف ساختار سازمانی در قیمت گذاری محصول	۰/۸۱۶	قیمت‌گذاری تنباکو توسط شرکت دخانیات و پایین بودن نقش تولیدکننده	Q27
	۰/۷۹۵	بی‌اطلاعی تنباکوکاران از قیمت جهانی تنباکو	Q31
درصد واریانس: ۹/۱۱	۰/۷۳۸	فقدان هماهنگی و اتحاد بین کشاورزان در زمینه قیمت‌گذاری	Q16
	۰/۶۸۵	بی‌ثباتی قیمت تنباکو در بازار داخلی	Q11
	۰/۶۴۴	فقدان تشکل محلی تنباکوکاران به منظور افزایش قدرت چانه زنی کشاورزان در زمینه قیمت تنباکو	Q15
چالش چهارم: نظام تولید و فروش سنتی تنباکو	۰/۸۲۵	فروش فله‌ای و خام (بدون حتی یک مرحله فرآوری توسط کشاورزان)	Q7
	۰/۸۱۲	عدم درجه بندی برگ تنباکو توسط کشاورز (فقدان سورتینگ، و جداسازی برگ‌ها و چوب‌ها در چند درجه)	Q4
	۰/۷۵۹	ضعف امکانات و تجهیزات انبارداری	Q13
	۰/۷۱۲	ضعف در استفاده از تکنولوژی‌های نوین کشاورزی و کشت تنباکو به روش سنتی (مکانیزه کردن آبیاری و ... به منظور کاهش هزینه‌های تولید)	Q23
	۰/۷۰۹	فقدان صنایع تبدیلی و تکمیلی مبتنی بر تنباکو	Q5
چالش پنجم: عملکرد نامطلوب شرکت دخانیات	۰/۸۱۷	یک جانبه بودن منافع در عقد قراردادهای شرکت دخانیات	Q25
	۰/۸۰۲	برآورد تقریبی کیفیت تنباکو توسط کارشناسان شرکت دخانیات	Q1
درصد واریانس: ۷/۳۵	۰/۷۹۳	فعالیت ضعیف شرکت دخانیات و سازمان صنایع و معادن در زمینه بازاریابی محصول در خارج کشور	Q8
	۰/۷۷۴	فروش محصول بلافاصله پس از برداشت با حداقل قیمت (به دلیل ضعف توان مالی کشاورز)	Q35
چالش ششم: ضعف توان مالی کشاورزان	۰/۷۳۱	احتمال کاهش سطح زیرکشت تنباکو به سمت کشت محصولات با سوددهی بالاتر (صیفی جات)	Q37
	۰/۷۱۲	کاهش سوددهی تنباکو به دلیل هزینه‌های بالای تولید و قیمت کم محصول	Q3
چالش هفتم: تسلط واسطه‌ها بر بازار تنباکو	۰/۷۶۵	گسترده بودن حاشیه بازار تنباکو	Q24
	۰/۷۵۳	تسلط واسطه‌ها و دلالت بر بازار تنباکو	Q6
درصد واریانس: ۵/۸۹	۰/۶۹۸	مخلوط کردن تنباکوی با کیفیت و بی کیفیت توسط دلالان و ارائه به بازار	Q10
	۰/۷۸۱	از بین رفتن فرصت های مناسب درآمدزایی ناشی از طرز تفکر ایستا و سنتی	Q14
چالش هشتم: تشکل تنباکوکاران	۰/۷۶۲	پایین بودن اعتماد اجتماعی در روستا نسبت به خیرگان و متخصصان محلی	Q28
	۰/۷۳۴	سطح سواد پایین تنباکوکاران و ترجیح منافع آنی به اتی در زمینه فروش تنباکو	Q29
چالش نهم: عدم برخورداری از برند تجاری	۰/۷۳۷	نداشتن نام تجاری به منظور ایجاد تمایز در تنباکوی تولیدی نسبت به رقبا (ارداک و ...)	Q36
	۰/۶۹۲	فروش برگ تنباکوی بقمچ با برند دیگر (ارداک) توسط شرکت دخانیات	Q21
درصد واریانس: ۴/۹۰	۰/۶۳۸	عدم امکان تبلیغ برای فروش تنباکو در داخل کشور	Q30
	۰/۷۸۸	مخاطرات طبیعی (سیل و...) و خطر از بین رفتن محصول	Q9
چالش دهم: محدودیت‌های محیطی	۰/۷۱۵	افت کمی و کیفی منابع آب و خاک منطقه در آینده و احتمال کاهش تولید تنباکو	Q26
درصد واریانس: ۴/۳۸			

با توجه به نتایج بدست آمده از مدل تحلیل عاملی و دسته بندی عوامل ده گانه عمده ترین چالش بازاریابی تنباکو به ترتیب به شرح ذیل می‌باشد:

ضعف اطلاعات کشاورزان در زمینه بازاریابی محصول: اولین و مهمترین چالش پیش‌روی بازاریابی تنباکو با ۱۷/۰۹ درصد واریانس آگاهی پایین تنباکوکاران در مورد بازاریابی چوب و برگ تنباکو است. آگاهی پایین کشاورزان از بازاریابی تنباکو تا حدی ناشی از تسلط شرکت دخانیات بر بازار طی چند دهه گذشته است، زیرا تنباکوکار از آزادی عمل چندانی برخوردار نبود و تنها نقش تولیدکننده را برعهده داشت. با خروج کشاورزان از انحصار شرکت دخانیات طبیعتاً نیاز به تعریف سازوکاری است تا بتوان اطلاعات بازار را در اختیار کشاورز تولیدکننده قرار داد. از آنجا که تنباکو از شرایط متفاوتی به لحاظ قانونی در بحث بازاریابی چه در داخل و چه در خارج کشور برخوردار است، اولین زیرچالش در این زمینه عدم اطلاع دقیق تنباکوکاران از قوانین و بازاریابی تنباکو است که با ضریب ۰/۸۳۵ است. همچنین عدم آگاهی تنباکوکاران از شیوه‌های نوین بازاریابی محصول (فروش اینترنتی و ...) و عدم وجود نظام جامع اطلاع‌رسانی کشاورزی برای ارائه اطلاعات کارآمد به تولیدکنندگان تنباکو، عدم اطلاع کشاورزان از بازارهای هدف تنباکو در داخل و خارج، عدم وجود مشاور فنی و کارکشته در زمینه فروش و بازاریابی تنباکو و عدم آگاهی تنباکوکاران از ترجیحات مصرف‌کننده (شکل محصول، نوع فراوری و ...) ذیل این چالش قرار گرفته‌اند.

عملکرد ضعیف سازمان‌های متولی: دومین چالش پیش‌روی بازاریابی تنباکو از دیدگاه تنباکوکاران، عملکرد ضعیف سازمان‌های متولی (از قبیل شرکت دخانیات، سازمان جهادکشاورزی، صندوق بیمه کشاورزی، نهادهای متولی صادرات و واردات محصولات

کشاورزی و ... با ۱۲/۶۶ درصد واریانس می‌باشد. عدم وجود بیمه برای محصول تنباکو، عملکرد ضعیف جهاد کشاورزی در ارائه خدمات مشاوره‌ای و فنی، عدم وجود برنامه جامع صادرات تنباکو و واردات بی رویه تنباکو به کشور (عدم حمایت سیاست‌های تجاری کشاورزی کشور از تولیدات داخلی) موارد شناسایی شده این چالش به شمار می‌روند.

ضعف ساختار سازمانی در قیمت گذاری محصول: سومین چالش شناسایی شده در زمینه بازاریابی تنباکو ضعف ساختار سازمانی در قیمت گذاری (اعم از چوب و برگ تنباکو) با واریانس ۹/۱۱ درصد است. بی‌ثباتی قیمت تنباکو در بازار داخلی با ضریب ۰/۸۱۶ مهم‌ترین چالش شناسایی شده ذیل این چالش است. همچنین عدم اطلاع تنباکوکاران از قیمت جهانی تنباکو، فقدان تشکل محلی تنباکوکاران به منظور افزایش قدرت چانه‌زنی کشاورزان در تعیین قیمت تنباکو، قیمت‌گذاری تنباکو توسط شرکت دخانیات و پایین بودن نقش تولیدکننده در این زمینه و عدم هماهنگی و اتحاد بین کشاورزان در زمینه قیمت‌گذاری در اولویت‌های بعدی قرار دارند. در حال حاضر اغلب کشاورزان، تنباکو و برگ را به صورت فله‌ای و بدون درجه‌بندی به واسطه یا شرکت دخانیات می‌فروشند که این امر موجب کاهش قیمت تنباکو گردیده و در نهایت باعث ضرر کشاورز می‌گردد.

نظام تولید و فروش سنتی تنباکو: تنباکو نیز مانند بسیاری از محصولات و فرآورده‌های مرغوب و منحصر به فرد کشاورزی به دلیل سطح پایین تکنولوژی و عدم رعایت اصول و استانداردهای سورتینگ، بسته بندی و عرضه فله‌ای، توانایی و اجازه نفوذ و رقابت در بازارهای خارجی را نمی‌یابد و بخش زیادی از محصول در مراحل مختلف تبدیل به ضایعات می‌شود. عدم وجود صنایع تبدیلی و تکمیلی مبتنی بر تنباکو، فروش فله‌ای و خام (بدون حتی یک مرحله فرآوری توسط کشاورزان) و عدم استفاده از تکنولوژی نوین و کشت تنباکو به روش سنتی (مکانیزه کردن آبیاری و ... به منظور کاهش هزینه‌های تولید) و عدم درجه‌بندی محصول توسط کشاورز (جداسازی برگ‌ها و چوب‌ها در چنددرجه) و ضعف امکانات و تجهیزات انبارداری زیرچالش‌های شناسایی شده در این زمینه می‌باشد که باعث نارسایی در زنجیره ارزش تنباکو گردیده است. بدیهی است حمایت و ورود موثر دولت و بخش خصوصی در این زمینه می‌تواند راهگشا باشد. در حال حاضر در استان خراسان رضوی بجز یک شرکت* که در زمینه تولید تنباکوی سنتی و معسل با ظرفیت ۶۰ تن فعالیت دارد (Ministry of Industry, Mines & Trade, 2017: 27) کارخانه فرآوری و تولید فرآورده‌های تنباکو و توتون دیگری وجود ندارد، بدیهی است در این زمینه شهرستان چناران با توجه به حجم بالای تولید تنباکو، در اولویت احداث کارخانجات مرتبط است.

عملکرد نامطلوب شرکت دخانیات: پنجمین چالش بازاریابی تنباکو با واریانس ۷/۳۵ است. یک‌جانبه بودن منافع در عقد قراردادهای شرکت دخانیات، برآورد تقریبی کیفیت تنباکو توسط کارشناسان شرکت دخانیات و فعالیت ضعیف شرکت دخانیات و سازمان صنایع و معادن در زمینه بازاریابی محصول در خارج کشور زیرچالش‌های شناسایی شده در این زمینه می‌باشند.

ضعف توان مالی کشاورز: با واریانس ۶/۵۱ ششمین چالش شناسایی شده در زمینه بازاریابی تنباکو است. در این زمینه فروش محصول بلافاصله پس از برداشت با حداقل قیمت و کاهش سوددهی تنباکو به دلیل هزینه‌های بالای تولید و قیمت کم محصول و احتمال کاهش سطح زیرکشت تنباکو به سمت کشت محصولات با سوددهی بالاتر (صیفی جات) زیرچالش‌های شناسایی شده ذیل این چالش می‌باشد.

تسلط واسطه‌ها بر بازار تنباکو: هفتمین چالش عمده شناسایی شده در زمینه بازاریابی تنباکو از دیدگاه تنباکوکاران با ۵/۸۹ درصد واریانس است. این مساله همواره در بازاررسانی محصولات کشاورزی در کشورهای کمتر توسعه یافته و از جمله ایران مطرح است، به دلیل عدم وجود سیستم نظارتی کارآمد و برنامه مشخص برای سازمان‌دهی حلقه‌های واسطه‌ای، خلاءهایی در بازاررسانی محصولات کشاورزی من جمله تنباکو شکل گرفته و کنترل آن در دست واسطه‌ها قرار دارد. این امر موجب افزایش اختلاف قیمتی که تولیدکننده دریافت می‌دارد با قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد، می‌گردد. لازم به ذکر است، در کشورهای پیشرفته اختلاف قیمت عمدتاً مربوط به خدماتی مانند بسته‌بندی، درجه‌بندی و تبدیل محصول می‌باشد، حال آنکه در کشورهای کمتر توسعه یافته

* شرکت توسعه تجارت مزایا پارسیان تحت لیسانس شرکت اروما دبی در سال ۱۳۹۳ فعالیت خود را در شهر مشهد و کارخانه خود را در شهرک صنعتی توس کار خود را آغاز کرده است. در حال حاضر بیش از ۲۰ طعم تنباکو با چند نوع بسته بندی به بازار داخلی عرضه می‌کند.

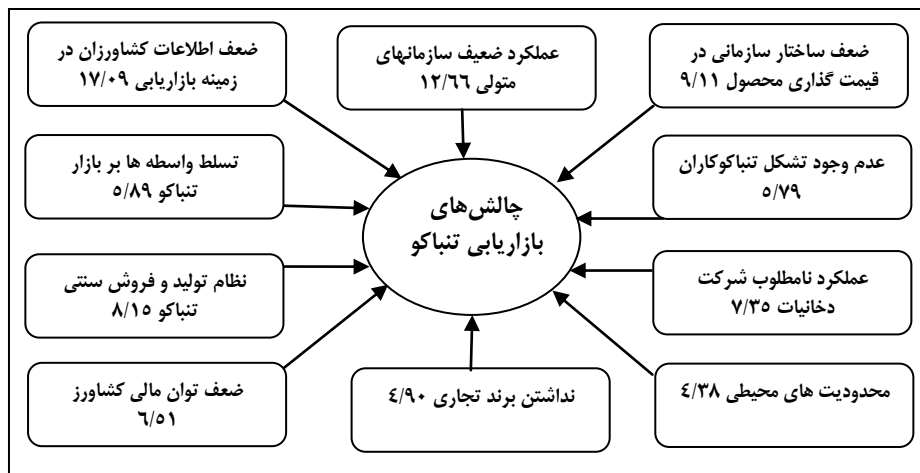
عملیات محدودی روی محصول انجام می‌گیرد و بخش زیادی از سود نهایی عاید دلان می‌شود. واسطه‌ها با کنترل بازار و ایجاد نوعی انحصار تا حدودی نقش تعیین‌کننده نهایی در قیمت‌ها را داشته و از این رهگذر سودهای کلانی عایدشان می‌گردد (Mahdipoor et al, 2005: 122). تصاحب بازار تنباکو توسط واسطه‌ها و دلان، گسترده بودن حاشیه بازار تنباکو و مخلوط کردن تنباکوی با کیفیت و بی کیفیت توسط دلان و ارائه به بازار مهمترین زیرچالش شناسایی شده در این ارتباط است.

عدم وجود تشکل تنباکوکاران: مطالعات میدانی حاکی از این مطلب است که روستاییان نسبت به نخبگان این عرصه که در برخی از موارد بومی نیز می‌باشند، اعتماد چندانی ندارند. به همین دلیل محصول خود را به شرکت دخانیات یا دلان فعال در این زمینه می‌فروشند که عمدتاً با مشکلاتی از جمله فروش فله‌ای و خام و عدم برخورداری از نقش موثر در تعیین قیمت محصول مواجه هستند. لذا تعامل دو طرفه بین مردم روستایی و خبرگان بومی عرصه تنباکو در بلندمدت ضروری است، این امر منجر به شکل‌گیری سازمان‌ها و شبکه‌هایی می‌شود که فرآیندهای همکاری و مشارکت را تقویت نموده و موجب افزایش کارایی و رونق کسب‌وکار می‌شود (Romiani et al, 2015: 103). بدیهی است در صورت ایجاد تشکل، تنباکوکاران می‌توانند در زمینه بازاریابی مناسب و کاهش بی‌ثباتی قیمت تنباکو در بازار نقش موثری ایفا نمایند. زیرا تشکل تنباکوکاران می‌تواند با تجمیع نیروهای پراکنده روستایی، از وحدت و انسجام جمعی عام برخوردار گردد و فرصتی مناسب ایجاد نماید تا با حفظ انگیزه‌های فردی و خانوادگی خود با یکدیگر به مشارکت، همکاری و همیاری متقابل بپردازند (Karim, 2015: 174). در این زمینه از بین رفتن فرصت‌های مناسب درآمدزایی ناشی از طرز تفکر ایستا و سنتی، سطح سواد پایین تنباکوکاران و ترجیح منافع آنی به آتی در فروش تنباکو و پایین بودن اعتماد اجتماعی در روستا نسبت به خبرگان و متخصصان محلی زیرچالش‌های شناسایی شده در این زمینه است.

عدم برخورداری از برند تجاری: این چالش با ۴/۹ درصد واریانس، نهمین چالش بازاریابی تنباکو شناسایی شده است. بدیهی است نشان تجاری (برند) نقش بسیار مهمی در ایجاد، حفظ و توسعه عملکرد کسب و کار ایجاد می‌کند و با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، یک برند قوی می‌تواند محصول را در بازار متمایز کند. نام تجاری در واقع نشانه‌ای از کیفیت محصول است (Pezeshkirad, 2010: 153) اگرچه فعالان کشاورز دهستان بقمچ تلاش‌هایی در زمینه استفاده از نام تجاری "بقمچ" بر روی بسته‌بندی‌های چوب تنباکو انجام داده‌اند، اما شرکت دخانیات برگ تنباکوی بقمچ را با نام ارداک به بازار عرضه می‌کند. عدم استفاده از نام تجاری به منظور ایجاد تمایز در تنباکوی تولیدی نسبت به رقبای سایر استان‌ها، فروش برگ تنباکوی بقمچ با برند دیگر (روستای ارداک) توسط شرکت دخانیات و عدم امکان تبلیغ برای فروش تنباکو در داخل کشور زیرچالش‌های شناسایی شده در این زمینه می‌باشند.

محدودیت‌های محیطی: دهمین چالش پیش‌روی بازاریابی تنباکوی بقمچ با واریانس ۴/۳۸ است. یکی از دلایل عمده نوسان قیمت تنباکوی بقمچ، وقوع سیل در سال ۱۳۹۰ است که باعث از بین رفتن ۴۰۰ تن چوب و برگ تنباکو و به تبع آن افزایش شدید قیمت گردید به طوری که قیمت چوب از ۳۰۰۰ به ۱۸۰۰۰ تومان در سال ۱۳۹۳ به ازای هر کیلو افزایش یافت. با توجه به عدم وجود بیمه تنباکو، آسیب‌پذیری تنباکوکاران در مواجهه با مخاطرات محیطی مانند سیل و نوسانات بازار افزایش یافته است. مخاطرات طبیعی (سیل و...) و خطر از بین رفتن محصول و افت کمی و کیفی منابع آب و خاک منطقه در آینده و احتمال کاهش تولید تنباکو زیرچالش‌های شناسایی شده در این زمینه است.

در مجموع بررسی‌ها نشان می‌دهد، وجود ۱۰ چالش شناخته شده در بازاریابی تنباکو موجب استثمار کشاورز در این نظام نامتعادل گردیده است. همچنین علیرغم تغییرات قابل ملاحظه در کاربرد روش‌های جدید، پیشرفت‌های به دست آمده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی محدود بوده است (Bahraminia, 2016: 2).



شکل ۳. مهمترین چالش‌های پیش روی بازار تنباکو

نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه کشت تنباکو در دهستان و روستای بقمچ تخصصی بوده و بیش از ۸۰ درصد مردم به انحاء مختلف به تولید و خرید و فروش تنباکو مبادرت می‌ورزند، پژوهش حاضر به تحلیل چالش‌های بازاریابی تنباکو (برگ و چوب) از دیدگاه کشاورزان می‌پردازد. چالش اساسی بازاریابی تنباکو از دیدگاه تنباکوکاران (۱) ضعف اطلاعات کشاورزان در زمینه بازاریابی تنباکو است. بدیهی است اطلاعات، عنصری حیاتی در تصمیم‌گیری و نیرویی قوی برای توسعه در کشاورزی است (Najaflo et al, 2017: 165). بررسی‌ها نشان می‌دهد در زمینه افزایش آگاهی کشاورزان در مورد بازاریابی محصول در کشور متولی مشخصی وجود ندارد. سایر مشکلات پیش روی بازاریابی محصول تنباکو به ترتیب عبارتند از: (۲) عملکرد ضعیف سازمان‌های متولی (۳) ضعف ساختار سازمانی در قیمت گذاری محصول (۴) نظام تولید و فروش سنتی تنباکو (۵) عملکرد نامطلوب شرکت دخانیات (۶) ضعف توان مالی کشاورز (۷) تسلط واسطه‌ها بر بازار تنباکو (۸) عدم وجود تشکل تنباکوکاران (۹) عدم برخورداری از برند تجاری (۱۰) محدودیت‌های محیطی هستند. مقایسه نتایج این پژوهش با مطالعه مودی و هاستینگز (۲۰۱۱) و هنریکسون (۲۰۱۲) تاحدی همسوئی دارد مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد؛ کاهش تولید، تجهیزات فرآوری ناکافی، تسهیلات بازاریابی ضعیف، عدم آشنایی با شیوه‌های نوین بازاریابی، اطلاعات بسته‌بندی نامناسب، عدم برخورداری از برند تجاری، کمبود اعتبار و سرمایه کافی از جمله مشکلات بازاریابی هستند که کشاورزان در بازاریابی محصولات کشاورزی با آن مواجه‌اند. با توجه به چالش‌های موجود و وضعیت مطلوب، پیشنهادهایی به منظور برون‌رفت از وضع موجود ارائه می‌شود:

- اتخاذ تدابیری عملی به منظور افزایش دانش و مهارت بازاریابی تنباکو در بین تنباکوکاران
 - توسعه صنایع فرآوری و تبدیلی تنباکو در شهرستان و ترجیحاً روستای بقمچ با حمایت مالی دولت و جلب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی داخلی و خارجی (به موازات ایجاد ظرفیت‌های جدید فروش محصول در بازارهای هدف)؛
 - ایجاد تشکل تنباکوکاران به منظور افزایش قدرت چانه زنی کشاورز در تعیین قیمت تنباکو.
 - کمک به ورود مستقیم کشاورزان و تشکل‌های آنان به بازارهای پردرآمد داخلی و خارجی؛
 - تدوین برنامه جامع در زمینه بازاریابی تنباکو در داخل و خارج کشور
- از آنجا که شناسایی چالش‌های بازاریابی تنباکو در مرحله رشد بازاریابی این محصول در کشور از اهمیت زیادی برخوردار است، نتیجه مطالعه می‌تواند مورد استفاده برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران حوزه بازاریابی تنباکو قرار گیرد.

References

- Abbasi Rostami, A., Ahmadpour, A., & Sharifzadeh, M. Sh. (2016). An Analysis of the Effectiveness of Promotional Training Activities on Promoting the Knowledge of Tobacco Farmers by Structural Equilibrium Modeling. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 47(3), 695-706. (In Persian)
- Allen, J.A., Davis, K. C., Kamyab, K., Farrelly, M. C. (2015). Exploring the potential for a mass media campaign to influence support for a ban on tobacco promotion at the point of sale. *Health Educ Res*, 30(1), 87-97. doi: 10.1093/her/cyu067.
- Azkiya, M., & Imani, A. (2008). *Sustainable Rural Development*, printing, dissemination of information, Tehran, Iran. (In Persian)
- Bahrami Nia, F. (2016). Reviewing the Marketing Challenges and Selling Potato Products in Hamadan Spring. 7th Conference on Modern Research in Technology Science, Kerman, and the company of science of the sky. (In Persian)
- Central Organization for Rural Cooperatives of Iran. (2014). *Iran Agricultural Products Marketing System (Analysis of Development Challenges and Strategies)*. Tehran: Public Relations and International Affairs. (In Persian)
- Deputy of Planning and Economic Affairs of Agricultural Jihad in Khorasan Razavi Province. (2012). Statistics of agricultural sector in Khorasan Razavi province. Agricultural statistics and information. (In Persian)
- Deputy of Planning and Economic Affairs of Agricultural Jihad in Khorasan Razavi Province. (2013). Statistics of agricultural sector in Khorasan Razavi province. Agricultural statistics and information. (In Persian)
- Deputy of Planning and Economic Affairs of Agricultural Jihad in Khorasan Razavi Province. (2014). Statistics of agricultural sector in Khorasan Razavi province. Agricultural statistics and information. (In Persian)
- Deputy of Planning and Economic Affairs of Agricultural Jihad in Khorasan Razavi Province. (2015). Statistics of agricultural sector in Khorasan Razavi province. Agricultural statistics and information. (In Persian)
- Deputy of Planning and Economic Affairs of Agricultural Jihad in Khorasan Razavi Province. (2016). Statistics of agricultural sector in Khorasan Razavi province. Agricultural statistics and information. (In Persian)
- Donya-e Eghtesad Newspaper. (2013). <http://donya-e-eqtasad.com/news/773169>. (In Persian)
- Firouzabadi, S. A., & Hosseini, S. R. (2011). Examining Barriers and Problems of Rural Cooperatives in Marketing of Agricultural Products (Case Study: Rural Co-operative of Kousk Village. *Rural Development Quarterly*, 3(1), 131-148. (In Persian)
- Fralely, D.T., Stagg, K., Parker, L., & Africk, J.J. (2014). Tobacco Advertizing Restrictions – Risky Policies with Noble Intentions: Lessons learned from Lorillard v. Reilly and other commercial speech jurisprudence, respiratory health association. Tobacco white paper series.
- Ghiyasvand, A. (2008). *Application of Statistics and SPSS Software in Data Analysis*. First Edition, Tehran: Loya Publishing. (In Persian)
- Habibpour, K., & Safari, R., (2011). *Comprehensive Manual for Using SPSS In Survey Researches*, Tehran: Loyeh Publishing. (In Persian)
- Harris, F., MacKintosh, A.M., & Anderson, S. (2003). Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey Tobacco Control 2006;15:iii26-iii33.
- Henrikson, L. (2012). Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. Sited at <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/21/2/147#BIBL>
- Hoek, J. (2004). Tobacco promotion restrictions- ironies and unintended cosequences. *Journal of business research*, 57(11), 1250-1257, [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00449-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00449-6)

- Hoek, J., & Sparks, R. (2000). "Tobacco promotion restrictions, An international regulatory impasse?", *International Marketing Review*, 17(3), 216-230, <https://doi.org/10.1108/02651330010331598>.
- Hunt, S. D., & Vitell S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions, *Journal of Macro Marketing*, 26(2), 143-153.
- Institute for Agricultural Research Planning and Economics. (2003). 25-year work report of the Islamic Republic of Iran in the Agricultural and Rural Areas. (In Persian)
- Karim, M. H. (2015). Network Challenges of Rural Cooperative of Iran. *Quarterly Journal of Rural Space and Rural Development*, 4(3), 173-196. (In Persian)
- Khor, A., & Sharifzadeh, M. (1394). Analysis of Problems and Problems of Tobacco Production in Mazandaran Province. *Iranian Journal of Agricultural Research and Development*, 2-47(4), 887-899. (In Persian)
- Korr, A., & Sharifzadeh, M. Sh. (2015). Analysis of Problems and Problems of Tobacco Cultivation in Mazandaran Province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 47(4), 887-899. (In Persian)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Young, S. D. (2004). *Attracting investors: A marketing approach to finding funds for your business*, John Wiley & Sons.
- Leonidou, C. N., Leonidou L. C., & Coudounaris D. N. (2013). Magnus hultman, value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: the impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22(1), 156-173.
- Majidzadeh, R., Zamani, Gh., & Kazemi, H. (2002). Qualitative study of Hormozgan's tendency toward hookahs and proper ways to fight it. *Hakim Research Journal*, 5(3), 183-187. (In Persian)
- Mehdi-Pour, I., Sadr-Al-Asharafi, S. M., & Karbasi, A. (2005). Marketing Research on Potato Crop Production in Iran. *A Bunch of Agricultural Sciences*, 11(3), 131-121. (In Persian)
- Ministry of Industry, Mines and Trade. (2017). Introduction to the country's tobacco industry, General Information, Active Units, Laws and Statistics, National Center for Tobacco Control and Planning. (In Persian)
- Moodie, C., & Hastings, G.B. (2011). Making the Pack the Hero, Tobacco Industry Response to Marketing Restrictions in the UK: Findings from a Long-Term Audit. *Int J Ment Health Addiction* 9: 24. doi:10.1007/s11469-009-9247-8.
- Mostafa-Pour, A., & Yazdanpanah, L. (2015). The Study of Social Trends in Tobacco Use with Emphasis on Lifestyle: A Case Study of Citizens of Bokan. *Journal of Social Issues in Iran*, 6 (2), 353-372. (In Persian)
- Najafloo, P., Abbasi, E., & Farhadian, H. (2017). A survey on information seeking behavior of grapevines in Zanjan province and its effective factors. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 48(1), 165-178. (In Persian)
- Nakkash, R. T., Khalil, J., & Afifi, R. A. (2011). The rise in narghile (shisha, hookah) waterpipe tobacco smoking: a qualitative study of perceptions of smokers and non smokers. *BMC public health*, 11(1), 315.
- Nourizadeh, M. (2008). *Introduction to Smoking and Tobacco Complications*. Tehran: Tehran University Press. (In Persian)
- Pap-zan, A., & Gravundi, S. (2014). Rural Marketing Companies; A Strategy for Entrepreneurship and Development of Agricultural Utilization Systems. *Agricultural Entrepreneurship Theory*, 1(2), 91-104. (In Persian)
- Pezeshki Rad, Gh., & feli, S. (2010). Challenges and Solutions for Processing, Marketing and Export of Saffron: Using Delphi Techniques. *Journal of Agricultural Economics*, 4(1), 137-157. (In Persian)

- Romiyani, A., Anabestani, A., & Valaei, M. (2015). An Analysis of Social Impact on the Sustainable Development of Rural Village of Rumshkan-e-Gharb, Kuhdasht County. *Geographic Space Quarterly*, 15(52), 97-115. (In Persian)
- Savell, E., Gilmore, A.B., & Sims, M. (2015). The environmental profile of a community's health: a cross-sectional study on tobacco marketing in 16 countries. *Bull World Health Organ*. 93(12), <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.15.155846>. (In Persian)
- Shang, C.E., Huang, J., Li, Q., & Chaloupka, f.j.(2015). The Association between Point-of-Sale Advertising Bans and Youth Experimental Smoking: Findings from the Global Youth Tobacco Survey (GYTS). *AIMS Public Health*, 2(4), 832-844. doi:10. 3934/Publichealth. 2015.4.832.
- Statistics Center of Iran. (2016). *Results of Population and Housing Census*. Khorasan Razavi Province. (In Persian)
- Tavasoli, B., Khalifeh Soltanian, F., & Chizari, M. (2007). Species of the authors of the article Reviewing the situation and bottlenecks of marketing agricultural products in Iran, Sixth Iranian Agriculture Economics Conference, pp. 11-1. (In Persian)
- Thackerayw, R., & brown, M. (2010). Creating successful price and placement strategies for social marketing. *health promot pract*, 11, 166-168.
- Thackerayw, R., & brown, M. (2010). Creating successful price and placement strategies for social marketing. *health promot pract*, 11, 166-168
- Wang, L., Lu, B., Wewers, M. E., Foraker, R. E., Xie, M., & Ferketich, A. K. (2017). Are retailers compliant with zoning regulations that ban tobacco sales near schools in Changsha, China?. *Tobacco Control*, 26(4), 446-451.

How to cite this article:

Babazadeh Oskouei, S., Toofn, S., & jamali, S. (2020). Identifying the major challenges in Rural Settlement of Khorasan Razavi Province (The Case of Boqmech Dehestan, Chenaran County). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 15(2), 373-390.

http://ishsp.iaurasht.ac.ir/article_672816.html

Analysis of Tobacco Marketing Challenges in Rural Settlement of Khorasan Razavi Province (Case Study: Boqmech Dehestan, Chenaran County)

Maryam Ghasemi *

Assistant Professor, Dep. of Geography, Ferdowsi University of mashhd, Mashhad, Iran

Seyed Reza Hosseini Kahnouj

Ph.D Candidate, Geography & Rural Planning, Ferdowsi University of mashhd, Mashhad, Iran

Received: 15 December 2018

Accepted: 16 July 2019

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Agricultural development depends on different dimensions along with management of raw material production and marketing is one of the most important dimensions. Accordingly, the marketplace is the place where all the activities of a producer are cropped up to receive profits from production, and the continuation of agricultural activity depends on its profitability.

The study of the process of production and marketing of agricultural products in Iran shows that, despite significant changes in the application of new methods and inputs at farm level, there is no precise program for marketing agricultural products. However, some agricultural products are in a good condition, especially in terms of value and export ability, but for reasons such as the weakness of marketing, they can not compete on the global markets.

Due to its multifunctional structure, the agricultural sector has a variety of problems and problems that require very detailed and complex planning. Since a significant part of the problems in this sector relate to the value chain and its end rings, the market for agricultural products, the research seeks to identify and explain the tobacco marketing challenges in Iran, with emphasis on the Baghmach district of Chenaran province. Deals.

Methodology

The research method was descriptive and TB farmers' analysis unit. The statistical population consisted of 512 Tobacco Agents who selected 110 Tobacco Dogs using Cochran formula and participated randomly in completing the research questionnaire. In this research, with the help of extensive documentation studies and interviews with experts and Tobacco experts, 37 initial challenges were identified and questionnaires were questioned in the Likert scale using tobacco inventory questionnaires. The reliability of the research tool was $\alpha = 0.703$ and its validity was confirmed with 78.92% of the variance in the confirmatory factor analysis.

Results and discussion

Considering the fact that tobacco cultivation is specialized in the village and especially in the village of Baqmach and more than 80% of people are involved in the production and sale of tobacco in different ways, the present study examines and analyzes the challenges of tobacco marketing (leaf and wood) from the views of farmers. The basic challenge of tobacco marketing is tobacco smugglers' "low awareness of tobacco marketing by farmers". Obviously, "information is an essential element in decision-making and a strong force for development in agriculture." Studies have shown that there is no definite motivation for raising farmers' awareness of product marketing in the country. Other problems facing the marketing of tobacco products are respectively Include: 2. "poor performance of

*Corresponding author:

Email: magh30@um.ac.ir

trusted organizations" 3. Problems with pricing tobacco and tobacco 4. Low level of technology in the various stages of production and processing 5. Unfavorable performance of the tobacco company 6. The financial weakness of the farmer 7. Intermediate domination on the tobacco market 8 - the lack of tobacco companies 9 - the lack of a commercial brand 10 - environmental restrictions Hess Ned.

The results of exploratory factor analysis showed that the challenges identified were as follows: 10 main factors with 81.86% of variance explained. "The low awareness of farmers about tobacco marketing" with 17.09, "poor performance of trusted organizations" with 12.66 and "problems related to the price of tobacco and tobacco leaves" with 9/11 variance were three challenges, respectively Tobacco marketing is fundamental. The existence of 10 major challenges identified in tobacco marketing has led to farmer exploitation in this imbalanced system. Therefore, considering that tobacco has a different legal status in the marketing debate both inside and outside the country, adopting appropriate measures to eliminate tobacco Ten Challenges are Necessary.

Conclusion

Lack of production, inadequate processing facilities, poor marketing facilities, lack of familiarity with new marketing practices, inadequate packaging information, lack of commercial brand, lack of credit and adequate funding, including marketing problems faced by farmers in the marketing of agricultural products. Given the challenges and desirable situation, suggestions are made to get out of the status quo:

- Take practical measures to increase the knowledge and skills of tobacco marketing among tobacco workers,
- Development of tobacco processing and transformation industries in the city and preferably the Baqmach village with the financial support of the government and attracting domestic and foreign private investment (as well as creating new sales capacities in target markets),
- Establishing tobacco companies to increase the bargaining power of the farmer in determining tobacco prices,
- Helping the direct entry of farmers and their organizations into domestic and foreign high-income markets;
- Development of a comprehensive tobacco marketing program at home and abroad Since identification of tobacco marketing challenges is important in the marketing promotion of this product in the country, the result of the study can be used by planners and policy makers of the tobacco marketing field.

Key words: Marketing, Tobacco, Tobacco growers, Khorasan Razavi province, Chenaran County, Boghmech Dehestan