

بازاریابی محلی - روستایی

اصول، مفاهیم و تجارب

تألیف

دکتر وحید ریاحی

عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی

دکتر حسن افراخته

عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی

دکتر حسن موهبی



دانشگاه خوارزمی

تهران ۱۴۰۳

سرشناسه	:	ریاحی، وحید، ۱۳۵۲ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی محلی - روستایی اصول، مفاهیم و تجارب / تألیف وحید ریاحی، حسن افراخته، حسن مومنی.
مشخصات نشر	:	تهران: دانشگاه خوارزمی، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	:	۲۷۶ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۴۸۱۵-۱۴-۹
وضعیت فهرست نویسی	:	قیفا
موضوع	:	Farm produce -- Marketing فراورده‌های کشاورزی -- بازاریابی Farm produce -- Iran -- Marketing فراورده‌های کشاورزی -- ایران -- بازاریابی Produce trade -- Marketing فراورده‌های کشاورزی -- صنعت و تجارت -- بازاریابی Produce trade -- Marketing -- Iran فراورده‌های کشاورزی -- صنعت و تجارت -- ایران Rural industries -- Marketing صنایع روستایی -- بازاریابی Rural industries -- Iran -- Marketing صنایع روستایی -- ایران -- بازاریابی
شناسه افزوده	:	افراخته، حسن، ۱۳۳۴ - . مومنی، حسن، ۱۳۶۷ - . دانشگاه خوارزمی
رده بندی کنگره	:	HF۶۱۶۱
رده بندی دیویی	:	۳۳۸/۱۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۹۷۵۱۰۵
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فصل



عنوان کتاب	:	بازاریابی محلی - روستایی اصول، مفاهیم و تجارب
تألیف	:	دکتر وحید ریاحی، دکتر حسن افراخته، دکتر حسن مومنی
ناشر	:	دانشگاه خوارزمی
چاپ و صحافی	:	دانشگاه خوارزمی
صفحه آرا	:	صدیقه عرب، فاطمه منظور
طراح جلد	:	فاطمه منظور
نوبت و سال چاپ	:	اول، ۱۴۰۳
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۴۸۱۵-۱۴-۹
شمار	:	۵۰۰ نسخه
قیمت	:	۳۰۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات دانشگاه خوارزمی است.

آدرس: تهران، خ شهید مفتاح، شماره ۴۳، کدپستی ۱۴۹۱۱-۱۵۷۱۹
تلفن مرکز پخش: ۸۸۳۱۸۶۶
www.khu.ac.ir pub@khu.ac.ir

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۱۳
مقدمه.....	۱۷
فصل اول: مبانی و اصول بازاریابی محلی - روستایی.....	۱۹
مبانی اولیه بازار و بازاریابی.....	۱۹
شبکه بازاریابی.....	۲۵
شبکه‌های توزیع در بازاریابی.....	۲۹
نظریه‌ها و مدل‌های برنامه‌ریزی بازاریابی.....	۳۱
مدل نویس.....	۳۱
مدل کاتلر و کلر.....	۳۲
مدل روزنبلوم.....	۳۳
راهندها و رهیافت‌های بازاریابی.....	۳۵
راهنرد آمیخته بازاریابی.....	۳۶
عناصر آمیخته بازاریابی.....	۳۷
راهنرد رقابتی بازاریابی.....	۳۷
راهنرد وظیفه‌ای بازاریابی.....	۳۸
رهیافت ساختار بازار در بازاریابی.....	۴۰
رهیافت کارکردی.....	۴۰
جمع‌بندی فصل اول.....	۴۲
فصل دوم: مفهوم‌شناسی بازاریابی محلی - روستایی.....	۴۵
شالوده مفهوم بازاریابی محلی - روستایی.....	۴۵
مفهوم بازاریابی محلی - روستایی.....	۵۰
مفهوم عام بازار و بازاریابی.....	۵۳
مفهوم بازاریابی الکترونیکی (برخط).....	۵۶
مفهوم بازارهای زمانی (ادواری - موقت) و بازارچه‌های مرزی.....	۵۷
مفهوم بازاریابی منطقه‌ای.....	۵۸

۶۰	 مفهوم بازاریابی شبکه‌ای
۶۲	 مفهوم بازاریابی و مکانیسم بازار
۶۳	 سایر مفاهیم کاربردی بازاریابی محلی
۶۶	 قضا در جغرافیای بازاریابی
۷۰	 رویکردهای بین‌المللی بازاریابی
۷۷	 رویکردهای حاکم بر بازاریابی
۸۱	 داده‌نگاری زراعی
۸۱	 اجرای موفق بازاریابی
۸۴	 رخدادهای سازنده در بازاریابی
۸۷	 جمع‌بندی فصل ۱
۸۹	 فصل سوم: نقش‌های مطرح در بازاریابی محلی - روستایی
۸۹	 مضامین شکل‌دهنده برابری
۹۰	 عدالت توزیعی و مزیت شبکه‌ای
۹۰	 پیوستگی فضای بازاریابی
۹۱	 گسستگی جغرافیای تولید
۹۲	 زمینه‌های بازاریابی محلی
۹۲	 پدیدارهای الگو در بازاریابی محلی
۹۴	 کارگزاری‌های قانونی و کنش‌ها
۹۶	 مجاورت جغرافیایی
۹۷	 سازمان محلی بازاریابی
۹۸	 روابط فضایی بازار شهر و روستا
۱۰۰	 برنامه‌ریزی توان‌های محیطی و منابع آب در تولیدات روستایی
۱۰۲	 ظرفیت شبکه‌های مواصلاتی و ارتباطی
۱۰۳	 نقش اجتماعات محلی و خانوار روستایی در نظام تولید
۱۰۵	 سیاست‌های اقتصاد محلی
۱۰۶	 فضای جغرافیایی به عنوان یک کل منسجم در چرخه داد و ستد
۱۰۹	 پدیده ظهور واسطه‌های محلی
۱۱۱	 جمع‌بندی فصل سوم

فصل چهارم: تجارب بین‌المللی بازاریابی محلی - روستایی	۱۱۳
افق بازاریابی در جوامع محلی - روستایی	۱۱۳
نارسایی‌های بازاریابی محلی - روستایی	۱۱۶
پنج اصل کلیدی در بازاریابی محلی - روستایی	۱۱۹
مضمون بازاریابی محلی	۱۲۱
مضمون بازاریابی روستایی	۱۲۵
مضمون الگوی فضایی	۱۲۸
مضمون مدل شبکه‌ای	۱۳۲
مضمون یکپارچگی	۱۳۴
پراکنش زمانی مطالعات بین‌المللی بازاریابی محلی	۱۳۷
توزیع و پراکندگی فضایی مطالعات بین‌المللی بازاریابی محلی	۱۳۹
توزیع و پراکندگی فضایی منابع مطالعاتی	۱۴۰
تفهم رخدادهای بازاریابی محلی - روستایی بر اساس رویکردهای جهانی	۱۴۳
بررسی تحلیلی بازاریابی محلی	۱۴۷
تفسیر مدل MICMAC	۱۵۳
بررسی شبکه بازاریابی محلی	۱۵۷
ارزیابی عناصر مؤثر بر ساختار شبکه بازاریابی محلی	۱۵۸
جمع‌بندی فصل چهارم	۱۶۱
فصل پنجم: ابعاد و زمینه‌های بازاریابی محلی - روستایی	۱۶۵
ارزش‌های بازاریابی محلی - روستایی	۱۶۵
بازاریابی محلی به مثابه منشأ تولید	۱۶۶
مطالعات تطبیقی جهان در حوزه بازاریابی محلی	۱۷۰
توسعه زنجیره ارزش بازاریابی محلی	۱۷۲
ساختار زنجیره ارزش	۱۷۴
رهیافت شبکه بازاریابی محلی	۱۷۷
انطباق بازاریابی محلی، منطقهای و جهانی	۱۷۸
یومی سازی بازاریابی محلی	۱۸۰
بلوغ بازاریابی محلی	۱۸۳

۱۸۵	بازاریابی با برند محلی
۱۸۶	جمع‌بندی فصل پنجم
۱۸۹	فصل ششم: عوامل مؤثر در بازاریابی محلی - روستایی
۱۸۹	عوامل مؤثر در بازاریابی محلی
۱۹۱	ارزیابی عناصر مؤثر بر ساختار شبکه بازاریابی محلی
۱۹۶	عوامل مؤثر در پیاده‌سازی بازاریابی محلی (مزیت)
۱۹۸	موانع مهم در اجرای بازاریابی محلی (چالش)
۱۹۹	عوامل سازنده عملیات بازاریابی محلی
۲۰۱	دست‌آورد کاربردی از بازاریابی محلی - روستایی
۲۰۵	استراتژی توسعه پایدار و همه‌جانبه محلی
۲۰۶	جمع‌بندی فصل ششم
۲۰۹	فصل هفتم: تجربه برای روستایی - روستایی در ناحیه لواسانات استان تهران
۲۰۹	قلمرو جغرافیایی ناحیه لواسانات در شهرستان شمیرانات
۲۱۳	چشم‌انداز محیطی لواسانات
۲۱۴	روابط و پیوندهای استان تهران با ناحیه لواسانات
۲۲۰	قابلیت‌های ناحیه لواسانات
۲۲۴	عملکرد بازاریابی محلی - روستایی در ناحیه لواسانات
۲۳۱	جمع‌بندی فصل هفتم
۲۳۵	منابع

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول (۱-۱): برخی از تعاریف مهم بازار.....	۲۱
جدول (۲-۱): تعاریف بازاریابی در دیدگاه‌های مختلف.....	۲۳
جدول (۳-۱): تعاریف شبکه بازاریابی در دیدگاه‌های مختلف.....	۲۷
جدول (۱-۲): دسته‌بندی گزاره‌ها در تعاریف بازاریابی محلی - روستایی.....	۵۲
جدول (۲-۲): چارچوب ذهنی افزایش حوزه نفوذ بازارهای محلی.....	۸۰
جدول (۲-۳): معضلات اقتصادی روستائیان همراستای بازاریابی محلی.....	۸۳
جدول (۲-۴): عوامل پیش‌برنده و بازدارنده ایجاد شبکه بازاریابی محلی.....	۸۴
جدول (۱-۴): دوره‌های زمانی منابع در حوزه بازاریابی محلی و مرتبط با آن به تفکیک دهه.....	۱۳۸
جدول (۲-۴): دسته‌بندی منابع در حوزه بازاریابی محلی و مرتبط با آن به تفکیک سالها.....	۱۳۹
جدول (۳-۴): دسته‌بندی منابع موضوعی در حوزه بازاریابی محلی و مرتبط با آن.....	۱۴۰
جدول (۴-۴): تفکیک منابع بر اساس جغرافیای قاره‌های جهان و زمین.....	۱۴۰
جدول (۵-۴): دسته‌بندی منابع به تفکیک کشورها.....	۱۴۲
جدول (۶-۴): مفاهیم نظری رخدادهای شبکه بازاریابی محلی.....	۱۴۸
جدول (۷-۴): استخراج مفاهیم مرتبط با تحلیل عاملی تاییدی.....	۱۵۰
جدول (۸-۴): الگوی مفاهیم شاخص‌تر در میزان وابستگی و هدایت.....	۱۵۴
جدول (۹-۴): مقایسه دیدگاه قدیم و جدید در عوامل بازاریابی.....	۱۵۷
جدول (۱-۶): عوامل مؤثر و غیر مؤثر در ایجاد بازاریابی محلی.....	۲۰۳
جدول (۱-۷): سطوح تقسیماتی سکونتگاهی.....	۲۱۹

فهرست شکل‌ها

- شکل (۱-۱): نقشه فرایند ارتباط در جهان شهر در سال ۲۰۰۴..... ۲۲
- شکل (۲-۱): نگاره ابعاد مختلف بازاریابی ۲۲
- شکل (۳-۱): نگاره سیستم ساده بازاریابی ۲۵
- شکل (۴-۱): نگاره الف) شبکه بازاریابی و ب) بازاریابی شبکه‌ای ۲۶
- شکل (۵-۱): نگاره انواع شبکه‌های بازاریابی ۲۸
- شکل (۶-۱): نمودار شبکه‌های توزیع محصولات کشاورزی ۳۰
- شکل (۷-۱): نگاره وظایف کانال‌های بازاریابی ۳۱
- شکل (۸-۱): مدل نویس در زمینه انتخاب شبکه بازاریابی با توجه به معیارهای مختلف ۳۲
- شکل (۹-۱): مدل طراحی شبکه بازاریابی پیشنهادی کانلر ۳۳
- شکل (۱۰-۱): مدل طراحی شبکه بازاریابی روزنلوم ۳۴
- شکل (۱۱-۱): نمودار چارچوب ستراتیژی بازاریابی ۳۸
- شکل (۱-۲): نگاره الگوی راه‌ی ایجاد شبکه بازاریابی محلی ۵۰
- شکل (۲-۲): نمودار موقعیت بازاریابی ۵۴
- شکل (۳-۲): عوامل دخیل در تفهم رخداد شبکه بازاریابی محلی ۶۶
- شکل (۴-۲): مدل تقسیمات سکونتگاهی از مرکز به پیرامون ۷۴
- شکل (۵-۲): الگوی سلسله مراتب سکونتگاه‌ها ۷۶
- شکل (۶-۲): شبکه فضایی بازاریابی ۷۹
- شکل (۷-۲): نمودار فرآیند کلی بازاریابی ۸۲
- شکل (۸-۲): اقدامات لازم در بازاریابی محلی ۸۵
- شکل (۱-۳): نحوه توزیع فضایی مبادلات محلی ۱۰۹
- شکل (۲-۳): نمودار ظهور و عملکرد واسطه‌ها (کارگزاری‌ها) ۱۱۰
- شکل (۱-۴): نگاره آسیب‌شناسی دولت محلی ۱۱۸
- شکل (۲-۴): نقشه طیف‌بندی کشورهای جهان بر اساس میزان منابع علمی در حوزه بازاریابی محلی و مرتبط با آن ۱۴۳
- شکل (۳-۴): نمودار مفاهیم کلیدی با تعداد مفاهیم وابسته ۱۵۱
- شکل (۴-۴): نگاره MICMAC در ارتباط با روابط میان مفاهیم (مستقل، وابسته، متصل و مطلق) ۱۵۳
- شکل (۵-۴): سازوکار تعامل زمین‌روستایی-شهری ۱۶۳
- شکل (۱-۵): نقشه الگوهای پیاده‌سازی طرح‌های روستایی در جهان ۱۶۸
- شکل (۲-۵): مدیریت زنجیره ارزش بازاریابی محلی ۱۷۴

- شکل (۳-۵): ارتباط کنشگران در بازار ملی و محلی..... ۱۷۶
- شکل (۴-۵): کانال‌های بازاریابی محلی..... ۱۸۰
- شکل (۵-۵): زنجیره ارزش بازاریابی محلی دیجیتال..... ۱۸۵
- شکل (۱-۶): پیشنهاد ارائه الگوی (بازاریابی) زنجیره فروشگاهی..... ۲۰۵
- شکل (۱-۷): نقشه موقعیت شهرستان شمیران در استان تهران..... ۲۱۰
- شکل (۲-۷): نقشه دهستان‌های لواسان بزرگ و لواسان کوچک در ناحیه لواسانات..... ۲۱۰
- شکل (۳-۷): نقشه موقعیت روستاهای بخش لواسانات شهرستان شمیرانات..... ۲۱۵
- شکل (۴-۷): تصویر تسلط مرکزیت شهر لواسان در ارائه خدمات بر روستا شهرهای اقماری..... ۲۲۳
- شکل (۵-۷): نقشه پراکندگی فضایی سه شعبه عمده از فعالیت اقتصادی در ناحیه لواسانات..... ۲۲۶
- شکل (۶-۷): تصویر پراکندگی فضایی عارضه و محدوده غیرطبیعی مسیر ارتباطی..... ۲۲۷
- شکل (۷-۷): نقشه جریان فضای بازاریابی خدمت و تولید در ناحیه لواسانات..... ۲۲۹
- شکل (۸-۷): تصویر جریان فضایی روستاها خدمت و تولید در تطابق ناحیه لواسانات با کلانشهر تهران..... ۲۳۰

پیشگفتار

بازاریابی محلی - روستایی فرآیندی است که با تصمیم برای تولید یک کالای قابل فروش در ناحیه روستایی شروع و شامل تمام جنبه‌های ساختار یا نظام بازار اعم از عملکردی و نهادی بر اساس ملاحظات فنی و اقتصادی شده و در نهایت به بازار و مصرف کننده منتهی می‌شود. این فرآیند، عملیات قبل و بعد از تولید را از درجه بندی گرفته تا ذخیره سازی، حمل و نقل و توزیع در بر می‌گیرد. بنابراین شبکه بازاریابی محلی را می‌توان دانشی دانست که پیشتر با بازاریابی تولیدات روستایی و کشاورزی عجین و شناخته می‌شد، اما در حال حاضر ماهیت جدیدی بدست آورده و معنای آن مفهومی فراتر از زنجیره ارزش محصولات کشاورزی یافته است. در این کتاب، طرح مفهوم و تجارب بازاریابی محلی - روستایی و کشف الگوهای فضایی موجود مورد نظر بوده و به نوعی تعاملات فضایی توزیع تولیدات روستایی را مورد کنکاش قرار داده است. مطالب کتاب در برگیرنده پنج مفهوم اصلی شامل بازاریابی روستایی، بازاریابی محلی، الگوهای فضایی، مدل شبکه‌ای و یکپارچگی است که پایه‌های بنیادین این دانش را شکل می‌دهند. با توجه به تحولات تولید در نواحی روستایی و اثر فناوری بر زندگی تولید کننده و مصرف کننده، و نیز اهمیت موضوع و فقدان رویکرد متناسب شبکه بازاریابی محلی، لزوم توجه هرچه بیشتر علمی و عملی به مبحث بازاریابی و روند های نظام بازار یادآور می‌شود. از اینرو توجه به رعایت اصول زیربنایی های نظام بازار در تولیدات روستایی اجتناب ناپذیر است. اصولی که بتواند به بازارهای محلی توجه و در مقیاس وسیع تر شبکه ای از بازارهای مقصد و مصرف را هدف قرار داده و استراتژی های کارآمدتری را برای افزایش ظرفیت اینگونه تولیدات مطرح نماید. بر این اساس، و در جهت رعایت مطلوب اهداف بازاریابی محلی - روستایی بویژه در ایران، موارد زیر مطرح است:

- تنوع و پراکندگی جغرافیایی: بازار محلی نیازمند گسترش سراسری در سطح کشور است.
- مناطق روستایی ایران حدود ۲۵ درصد از جمعیت کشور را تشکیل داده و در مقایسه با جمعیت شهری در هفتاد سال اخیر (منتهی به سال ۱۴۰۰) با سرعت رو به کاهش بوده است.

این جمعیت مجموعاً در ۶۰ هزار آبادی پراکنده هستند؛ از این تعداد حدود ۳۵ هزار روستا قابلیت بیشتری نسبت به سایر روستاها از جنبه اقتصادی و پایداری دارند و تقویت ظرفیت شبکه بازاربازی محلی برای بنیان اقتصادی سکونتگاههای روستایی، و در نهایت ماندگاری و رضایت روستاییان از زیست روستایی کمک شایانی می‌کند.

- درآمد روستاییان: عمده تولیدات محلی در نواحی روستایی کشور را محصولات کشاورزی تشکیل می‌دهد و رفاه روستایی به طور عام با میزان و نحوه تولید و کشت و زرع پیوند مستقیم دارد. بازاربازی محور این پیوند است و شکست یا هر نوع اختلال در بازاربازی محلی - روستایی، تأثیر مستقیم بر درآمد روستاییان دارد. اختلال در بازاربازی محلی - روستایی، ناپایداری اقتصادی و مهاجرت در برخی روستاها را موجب و توجه به تنوع میسر و درآمد روستاییان در دهه های اخیر را ضروری ساخته است. همه اینها، در ادبیات بازاربازی محلی و روستایی اعتبار زیادی یافته است.

- استاندارد زندگی: فعالیت های اقتصادی کوچک مقیاس، تولید غیر تجاری و غیر اقتصادی، فعالیت در مشاغل نابازاری در روستاها و در نهایت درآمد ناکافی و غیر مستمر به تردید روستاییان از درآمد و آیند زندگی در روستاها انجامیده است. این امر موجب شد تا جمعیت روستایی در پی کسب درآمد مستمر و تامین حداقل های یک زندگی و در اصطلاح استاندارد زندگی، مهاجرت کنند. جمعیت روستایی فقیر و نرخ پایین سواد مهارتی، درآمد سرانه کم، و نگرانی از نبود مواردی هستند که مانع پیشرفت های اقتصادی - اجتماعی روستاییان و تامین کننده استانداردهای زندگی در نواحی روستایی است.

- توسعه زیرساخت: مهمترین عامل پیوند بازارهای روستایی و شهری، عدم ایجاد زیرساخت های مناسب است. در مناطق روستایی، زیرساخت هایی مانند جاده ها، سیستم های ارتباطی و ضعف سیستم های الکترونیکی، انبارها و خدمات مالی کافی نیستند، اساساً به دلیل کمبود زیرساخت ها است که دامنه بازاربازی محلی گسترش نمی یابد.

- رشد بازار: رشد بازار روستایی به معنای افزایش تولید، تنوع تولید، ایجاد فرصت های جدید تولید، و مشاغل جدید شغلی در روستاها و گسترش فعالیت ها در نواحی روستایی است. فرصت های جدید شغلی در بازار روستایی زمانی می تواند قابل ملاحظه باشد که توجه به بازاریابی محلی و روستایی صورت گرفته و توسعه یافته باشد. در این صورت تولیدات غیر کشاورزی نیز در روستاها توسعه یافته و فعالیت های صنعتی و خدماتی گسترش زیادی می یابد. همه این جنبه ها باعث رشد بازار محلی شده در نتیجه ظرفیت های مناطق روستایی را برای تولید افزایش می دهد.

-- تحول دیدگاه سنتی: با توجه به رویکردهای اجتماعی در حفظ برخی عقاید در روستاها، توسعه در این نواحی نسبت به سایر سکونتگاه ها به کندی پیش می رود. اگرچه این تغییرات، چرخه تقریباً بسته ندارد. با این حال اغلب ساکنان روستایی در برابر تغییرات از خود مقاومت نشان می دهند. این وجود به تدریج شرایط در حال تغییر است و اصلاح بسیاری از امور در روند تولید و بازاریابی تولیدات آغاز شده که به معنای تغییر دیدگاه سنتی در تولید و بازاریابی تولیدات و محصولات است.

- افزایش ظرفیت بازار: با گسترش رسانه های جمعی، اطلاعات حتی در مقیاس محلی، به سرعت انتشار می یابد. از سوی دیگر انواع برنامه های آموزشی در نواحی روستایی نیز به سطح دانش روستاییان کمک نموده است. همچنین مهارت و فنون جدید سبب دسترسی آسانتر برای نحوه تولید و عرضه تولیدات محلی فراهم آمده است. افزایش ظرفیت بازار و شناسایی بازارهای جدید، هدف اولیه در بازاریابی تولیدات محلی و روستایی به شمار می رود.

همه این ها، مواردی است که در ادبیات علمی بازاریابی محلی به عنوان هدف مورد توجه است. کتاب حاضر با توجه به این اهداف به مبانی، اصول و مفهوم شناسی بازاریابی محلی - روستایی، نگرش های مطرح در بازاریابی محلی - روستایی، عوامل موثر بر آن، تجارب موضوع در مقیاس بین المللی و یک تجربه موضوع در ناحیه روستایی لواسانات در

استان تهران پرداخته است. ایده اولیه و اهمیت موضوع بازاربازی محلی - روستایی، در ابتدا در رساله دکتری آقای دکتر حسن مؤمنی در دانشگاه خوارزمی مطرح شد. با خاتمه رساله، توسعه موضوع ادامه یافت و ادبیات بازاربازی محلی - روستایی (شاید به عنوان نخستین تجربه موضوعی در ایران)، به شکل کتاب حاضر در آمده است. در تولید و انتشار کتاب، همراهان متعددی کمک کرده اند که زحمات یکایک آنها، شایسته قدردانی و تشکر است. در انتشار کتاب، اهتمام معاون محترم پژوهش و فناوری دانشگاه (آقای دکتر دلنواز) و رئیس اداره انتشارات (آقای دکتر متقی)، قابل تقدیر است. از توجه و زحمات داوران رساله دکتری آقای مؤمنی، بویژه آقایان دکتر عنابستانی (استاد دانشگاه شهید بهشتی) دکتر فرهاد عزیزپور و دکتر سعید جلالیان (استادان دانشگاه خوارزمی) برای رفع اشکالات در زمان تدوین و دفاع رساله و مناسطرات ارزشمند داوران کتاب قدردانی ویژه می شود. برای فصل اول کتاب، بویژه مطالعات آقای سعید نصیری در زمینه بازاربازی و برای برخی دیگر از محتویات کتاب، پژوهش های سرکار خانم ملیحه سلطان آبادی (دانشجویان دوره دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه خوارزمی) سودمند و مورد استفاده بوده است. همچنین در طراحی روی جلد از زحمات آقای مجتبی دنیایی داریان و برای ویراستاری کتاب از تلاش های آقای امین شمسوار کارشناس ارشد دانشکده علوم جغرافیایی دانشگاه خوارزمی قدردانی ویژه می شود.

مقدمه

بازاریابی محلی یا بازاریابی روستایی عبارتی است که برای یکی از ارکان نظام تولید و عرضه در اقتصاد روستایی به کار می‌رود و به معنای نزدیک کردن تولیدات و محصولات روستایی و محلی (بدون محدودیت در قلمرو روستاها) به بازار مصرف است. امروزه چنین تلقی می‌شود که در زنجیره ارزش تولید تا مصرف، بازاریابی محلی - روستایی جایگاه کلیدی یافته و برخی بر این باورند که یکی از عوامل مهم عدم تحقق اهداف توسعه روستایی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان در روستاهای کشورهای در حال توسعه، نارسایی در سیستم تولید، عرضه و بازاریابی تولیدات روستایی و محصولات کشاورزی و در واقع بازاریابی محلی است. در دهه‌های اخیر، در اکثر کشورها، توجه خاصی به نظام و شبکه‌های بازاریابی تولیدات نه‌اجز روستایی (مبدا) می‌شود و تقویت شبکه‌ها و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن و رفع نواقص کلیه آنها، از ابزار پیشرفت اقتصادی این کشورها به شمار می‌آید. در ایران، بازاریابی تولیدات روستایی و محصولات کشاورزی به عنوان یک موضوع موثر در روند توسعه روستایی، و نیز موثر در پایداری اقتصادی، بهداشتی، اجتماعی و توسعه بخش کشاورزی کمتر مورد توجه قرار گرفته و به نظر می‌رسد یکی از عواملی که موجب ناپایداری درآمد و ناکارآمدی اقتصاد نواحی روستایی شده، نارسایی در سیستم توزیع و شبکه‌های بازاریابی تولیدات و محصولات محلی - روستایی بوده است. بر همین اساس، این موضوع که مرتبط با تولیدات بخش عمده‌ای از جمعیت روستایی ایران و بویژه در بخش کشاورزی و عرضه آن در بازار است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و می‌توان در کنار تقویت بنیان‌های اقتصادی وابسته به این بخش، بستری مناسب برای تقویت شالوده‌های توسعه پایدار اقتصادی - اجتماعی و محیطی در سطح مناطق و نواحی روستایی کشور باشد. بازاریابی ابعاد گسترده‌ای دارد که پرداختن به تمامی جوانب آن در یک گزارش علمی یا کتاب ساده نیست. از اینرو دغدغه اساسی که بازار محلی با آن مواجه است، نحوه عرضه و توزیع تولیدات محلی - روستایی است، این موضوع به وضوح در عرصه‌های محلی - روستایی نمود داشته و آشکارا سهم اندک ناشی از تولید و بازتاب آن در وضع زندگی این جوامع را قابل رویت نموده است، بنابراین لزوم پرداختن به بازاریابی محلی، موجب کشف الگوهای احتمالی فضایی حاکم بر توزیع و پراکنش ناشی

از جریان‌های زنجیره بازار و اقدامی مؤثر در رفع دستیابی عایدی تولیدات محلی است. طبیعتاً یکی از حوزه‌هایی که نیاز به تحقیقات فراگیر در علوم جغرافیای روستایی دارد، بازاریابی محلی - روستایی است. به همین سبب تحقیق و تبیین این حوزه، مطالعه دقیق، عینی و گاه طراحی ذهنی بازارها و فعالیت‌های انتقالی مانند توزیع فیزیکی و انبارداری، تبلیغات و مدیریت فروش را می‌طلبد. تحقیقات بازاریابی محلی - روستایی به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی، روانشناختی و رفتار بازار هدف کمک می‌کند. به طور خلاصه می‌توان گفت که تحقیقات بازاریابی به صورت محلی و منطقه‌ای عبارت است از طراحی، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و گزارش منظم داده‌ها و یافته‌های مربوط به یک موقعیت بازاریابی خاص که بازار محلی - روستایی با آن مواجه است. بنابراین رخداد بازاریابی محلی - روستایی، دربرگیرنده توزیع تولیدات محلی است. مفهوم این رویداد به کلیه فعالیت‌های اقتصادی نوع اول، دوم و سوم اشاره دارد. سه در فضاهای گوناگون به تولید محصولات محلی اشتغال دارند اشاره می‌کند. اهمیت چنین موضوعی، گاه با مورد غفلت واقع شده و عدم پرداختن به آن سبب شکل‌گیری نامناسب توزیع تولیدات محلی بوده است. این امر تا حد زیادی موجب شده تا عرضه تولیدات محلی - روستایی نتواند منافع لازم را در ازای فعالان سخت‌فعالان این عرصه به ارمغان آورد. از اینرو در تدوین این کتاب مباحثی مطرح شده است که در آن تبیین، تفهم، شناخت مزیت‌ها، چالش‌ها و عوامل مؤثر در ایجاد الگوی شبکه بازاریابی محلی مورد تدریس و بررسی قرار گیرد. همچنین به نقش و قلمرو جغرافیایی مفاهیم بازاریابی محلی - روستایی در سطح بین‌المللی تأکید شده و در فصل انتهایی نیز ناحیه روستایی لواسانات به عنوان مطالعه موردی، مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت در کتاب حاضر، پراکنش موضوعی، فضایی و زمانی مضامین مطرح در حوزه بازاریابی محلی - روستایی مورد بحث واقع شده و بر اساس مطالعات صورت گرفته، پنج اصل بنیادین بازاریابی روستایی، بازاریابی محلی، مدل شبکه‌ای، الگوی فضایی و یکپارچگی در الگوی شبکه بازاریابی محلی نقش کلیدی ایفا نموده‌اند.

مولفان

۱۴۰۳