



برساخت و تجربه زیسته نخبگان بازاریابی از مدل بازاریابی کشاورزی در ایران با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن

عبدا لله نعمی (مسئول مکاتبات)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Naami122@yahoo.com

محمد نصراله نیا

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بیژن علی زاده

دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱-۱۲-۰۷

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱-۰۸-۱۵

چکیده

زمینه: بازاریابی با اهمیتی که دارد در همه کسب و کارها یک راهبرد اساسی است. در حوزه کشاورزی نیز شرکت‌های زیادی در بسیاری از کشورها با اعمال استراتژی‌های متنوع در راستای مدل کسب و کار و در بخش‌های مختلف نظیر بازاریابی، منابع انسانی و عملیات، فعالیت‌های بسیاری را با هدف افزایش سهم در صنعت، کاهش هزینه و افزایش کارایی اتخاذ کرده‌اند. هدف: این پژوهش با هدف کشف الگوی ذهنی نخبگان، متخصصان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران از توسعه بازاریابی کشاورزی طراحی شد. روش: روش این پژوهش ترکیبی است که با استفاده از راهبرد اکتشافی متوالی ابتدا به روش کیفی گراند تئوری یک الگوی بومی تدوین شده و سپس با استفاده از روش کمی مدلسازی معادله ساختاری الگوی تدوین شده آزمون شده است. در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق در بین نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی با تکنیک کدگذاری فرایند تئوری‌سازی با پانزده مصاحبه به اشباع نظری رسید و نتایج بر اساس سه مرحله کدگذاری با بیش از ۱۰۸ گزاره معنادار، ۲۱۱ مفاهیم متناظر، و ۲۳ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی و یک مقوله هسته به دست آمد. در بخش کمی نیز مدل پارادایمی به دست آمده با استفاده از داده‌های کمی به آزمون گذاشته شد. یافته‌ها و نتایج: یافته‌های بخش کمی نشان داد که مقوله هسته به دست آمده شامل: «توسعه بازاریابی کشاورزی ایران به علت مهارت‌پروری و درک بازار در بستر تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی با مداخله آزادسازی تجاری در دو راهبرد مهم هم‌افزایی در بازاریابی و بازارگرایی به پیامدهای مطلوب توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی منجر می‌شود» است که می‌تواند راهبرد نظری احصا شده برای بازار گیاهان دارویی در کشور باشد که مولفه‌های سازنده آن در یک الگوی پارادایمی در بخش کمی نیز معتبر بودن این الگوها را به اثبات رسانده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی کشاورزی، رویکرد آمیخته، اعتباریابی

مقدمه

در کشورهای در حال توسعه و به ویژه در ایران، ارائه خدمات توسعه کشاورزی که مقدمه ای برای انجام فعالیت های بازاریابی و بازرسانی و کاهش ضایعات محصولات تولیدی می باشد، سهم کمی را به خود اختصاص داده و سالانه هزاران تن محصول تولیدی کشاورزان به دلیل عدم بازاریابی مناسب و مطلوب به دست مصرف کننده نهایی نرسیده و به هدر می رود. البته با جهانی شدن اقتصاد، بازارها نیز هرچه بیشتر جهت تکامل، یکپارچگی و از طرفی رقابتی شدن پیش می روند، بنابر این با این وجود، بازارها به سرعت گسترش یافته و در شرایط وجود رقابت بدون طرح و برنامه علمی و عملی بازاریابی نمی توان سهم مناسب و مطلوبی را کسب کرده و نیز آن را حفظ نمود. بدیهی است هرچه محصول هرچه قدر هم با کیفیت و با مرغوبیت خوب تولید شود و بازاریابی نداشته و به فروش نرسد و جبران هزینه های تولید و سرمایه گذاری را ننماید، ارزش و صرفه اقتصادی نخواهد داشت. بنابراین بهبود وضعیت نوع بازاریابی و فروش چه در بازارهای داخلی و خارجی یکی از مهمترین مسائل در ایران می باشد که نیاز جدی به تحقیقات و فعالیتهای بازاریابی را می طلبد. (کریاسی، ۱۳۹۲: ۲).

صنعت کشاورزی به ویژه از نوع سنتی آن با بازار فروش فاصله زیادی دارد، از این رو بخش کشاورزی با تشکیل تعاونی های فروش و توسعه بازاریابی از طریق این تعاونی ها بازارهای محلی را برای فروش بیشتر توسعه می دهند، بنابراین کشاورزان می توانند تولیدات خود را از طریق تعاونی در بازار محلی بفروشند. از طرف دیگر در این سیستم نشان داده می شود که تصمیم به فروش به واسطه تعاونی اثر رقابتی سالمی بر بازار فروش مستقیم ایجاد می کند و این تعاونی ها با ساختن رقابتی نرم تر در بازار، تبانی در بازار محلی را تسهیل می کنند و در مقابل، فروش مستقیم آنها ممکن است «تقلید سالم» را در بین کشاورزان ایجاد کند و منجر به تولید بیشتر آنها شود (آگبو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۶). همچنین در توسعه یافتگی یک کشور یکی از مهمترین و تأثیر گذارترین آن، نقش و جایگاه تولیدات

کشاورزی آن کشور است. حتی این امر در بخش های دیگر مثل مسایل سیاسی و اجتماعی در ابعاد محلی و منطقه ای می تواند تأثیر گذار باشد. به طور کلی، بازاریابی و انتخاب راهبردهای مناسب فروش در سازمان ها به افزایش درآمد و موفقیت آنها کمک خواهد کرد. لازمه انتخاب بهترین راهبرد فروش، درک مناسب محیط کسب و کار، بازار، مشتریان و اطلاع از وضعیت و راهبردهای رقبا در بازار است. در این صورت است که یک سازمان می تواند بهترین راهبرد فروش را برای کسب درآمد بیشتر انتخاب کند. یکی از ابزارهایی که مدیریت سازمان ها با استفاده از آن راهبردهای بازاریابی اثربخش خود را تعیین می کنند، آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی سنگ بنای تئوری بازاریابی است که با ترکیب عناصر و ابزارهای بازاریابی تلاش دارد سازمان ها را در تحقق اهداف بازاریابی و دستیابی به بازارهای هدف یاری رساند (گوردن، ۲۰۱۲: ۱۲۲؛ برادران، ۱۳۹۸: ۱۰۷). با وجود تقسیم بندی ها و تعاریف مختلف از عناصر و ابزارهای آمیخته بازاریابی، مشهورترین و ماندگارترین چارچوب ارائه شده، مدل مک کارتی است. مک کارتی در سال ۱۹۶۰ طبقه بندی مشتمل بر چهار مؤلفه مشهور به چهار پی (P4) را معرفی کرد. این چهار مؤلفه عبارت اند از محصول، مکان، قیمت و ترویج (کاتلر، ۲۰۰۳: ۳۳؛ برادران، ۱۳۹۸: ۱۰۹). مدیران بازاریابی با استفاده از این چهار مؤلفه (ابزارهای بازاریابی) یا ترکیبی از آنها برای برآوردن نیاز بخش های مختلف بازار به طرح راهبرد بازاریابی اقدام می کنند. براساس راهبرد انتخابی، آنها به طراحی برنامه های مناسب بازاریابی اقدام می کنند؛ برای مثال اگر راهبرد ترویج انتخاب شود، آنها با طراحی برنامه های تشویقی مانند تخفیف به ازای خرید بیشتر، مشتریان خود را به خرید محصول (محصولات) خود ترغیب می کنند (برادران، ۱۳۹۸: ۱۱۰). استفاده از فناوری های نوین ارتباطی گامی اساسی در توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی است. در همین راستا بیشترین تأثیرات دیجیتالی شدن در کشاورزی، تمایل دارد به فناوری های دقیق کشاورزی اشاره کند که بطور گسترده هزینه های ورودی را کاهش می دهد و یا باعث

^۱ Agbo

وضعیت کنونی را با توجه به مشتریان، رقبا و محیط بیرونی شرح می‌دهد و رهنمودهایی برای تحقق اهداف، اجرای بازاریابی و تخصیص منابع طی دوره برنامه‌ریزی و برای یک کالا یا خدمت موجود یا یک محصول پیشنهاد شده ارائه می‌کند (اکر و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۵). در بازاریابی از تأثیرات زیست محیطی نیز غفلت نشده و مسایلی مانند جمعیت، رونق تولید و فناوری از الزامات بازاریابی بوده که از این طریق عناصر دیگری از رفتار مصرف کننده مانند هزینه مصرف کننده، مصرف کالاهای مادی و شدت انرژی آن کالاها را در بر بگیرد (کیلبرن و دیروف، ۲۰۲۰: ۳۵۱).

بازاریابی محصولات کشاورزی

منظور از بازاریابی محصولات کشاورزی اقداماتی است که کشاورز انجام می‌دهد تا بهترین محصول از نظر کیفیت و تقاضای مصرف کننده را در زمان و مکان مناسب و به منظور کسب بیشترین درآمد، عرضه نماید. که این مرحله از قبل از کاشت یعنی گزینش نوع کشت، تعیین بذر، تا زمان کشت، زمان چیدن، چگونگی نگهداری و عرضه محصول به بازار و فروش را شامل می‌شود (اسکولا^۳، ۲۰۰۵: ۱۲). امروزه بازاریابی به عنوان آغاز و پایان هر تلاشی در تولید محصولات یا ارائه خدمات به جامعه مورد توجه است و بازاریابی محصولات کشاورزی عموماً در بر گیرنده تحرکاتی است که از دیدگاه کشاورز در زمان تصمیم گیری برای تولید و فرآوری محصولات کشاورزی آغاز می‌شود (مسلمی، ۱۳۸۵: ۸).

بازاریابی محصولات کشاورزی در مقایسه با دیگر محصولات، پیچیدگی و مشکلات بیشتری دارد. بخش عمده این پیچیدگی مربوط به اغلب خصوصیات این محصولات همچون فساد پذیری، فصلی بودن عرضه و حجیم بودن آن است و بنابراین اهمیت و ارزش فعالیت‌های بازاریابی و ارائه راحلهای بهینه در مورد محصولات کشاورزی مانند تحقیقات بازاریابی مطلوب، نحوه تقسیم بندی و انتخاب باز، معرفی کالا، قیمت گذاری مناسب، توزیع مناسب، تشویق و ترغیب مشتریان به خرید، بیش از پیش نمایان می‌گردد. (کرباسی، ۱۳۹۲: ۷۵). شکی نیست که نظام بازاریابی محصولات کشاورزی در کشور،

افزایش ارزش بازده یا پایداری می‌شود (آیلو و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۰۵۹). چرا که دیجیتالی شدن سیستم‌های نوآوری کشاورزی ابزاری مهم برای توسعه بازاریابی کشاورزی است. دیجیتالی سازی به رشد تعامل انسان با رایانه یا فناوری اطلاعات و ارتباطات انسانی اشاره دارد (بیلون و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۰). همچنین دیجیتالی سازی به طور گسترده ای به عنوان پتانسیل تأمین بهره وری و سود پایداری برای بخش کشاورزی در نظر گرفته می‌شود (فیلک و همکاران، ۲۰۲۰: ۱) و دیجیتالی شدن کشاورزی شامل توسعه، تصویب و تکرار فناوری‌های دیجیتالی در بخش کشاورزی است. آنچه به عنوان کشاورزی دیجیتالی در استرالیا و نیوزیلند ترجیح داده شده، یا کشاورزی هوشمند که در اتحادیه اروپا ترجیح داده شده در زمینه های مختلف مکانی مطرح است (ولفرت و همکاران، ۲۰۱۷: ۷۸). به دلیل همگرایی فناوری‌های دیجیتالی جدید، تغییرات مهمی در سیستم‌های کشاورزی پیش‌بینی شده است و حضور داده‌های کلان در عرصه بازاریابی محصولات کشاورزی تحولات گسترده‌ای ایجاد کرده‌اند. بنابراین سیستم نوآوری کشاورزی تصدیق می‌کند که نوآوری صرفاً اتخاذ فناوری‌های جدید است و زیر بنای مطالعه سیستم‌های نوآوری کشاورزی این درک است که بین زمینه‌های سیستم‌های کشاورزی و موفقیت هرگونه نوآوری معین رابطه وجود دارد و پیامدهای گسترده‌تری ناشی از دیجیتالی شدن سیستم‌های نوآوری کشاورزی وجود دارد که شامل؛ شبکه‌های دانش و مشاوره بازاریابی کشاورزی هستند (فیلک و همکاران، ۲۰۲۰: ۳).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی یک وظیفه سازمانی است و تعیین فرآیندهایی برای ایجاد، ارتباط و تحویل ارزش به مشتری و مدیریت است به شیوه ای که از طریق آن مزایا برای سازمان و ذی نفعان حاصل شود (ابراهیمی، ۱۳۹۳). بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱: ۳۷) یک طرح بازاریابی سندی مکتوب است که به تفصیل

³ Eskola

² Kilbourne & Thyroff

رویکردهای چندمعیاره در ارتباط با ترجیحات رفتار مصرف کنندگان و اتکا به فرایندهای نوین بازاریابی در صدد حمایت از فرایندهای توسعه محصول جدید هستند.

آگبو^۵ و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تعاونی های بازاریابی کشاورزی با فروش مستقیم» به روش کیفی الگویی برای مطالعه ساختار بازار با تعاونی بازاریابی و فروش مستقیم محصولات کشاورزی تدوین کرده اند که بر اساس آن محصولات در بازارهای محلی به فروش می رسد. یافته های این بررسی نشان می دهد که صنعت کشاورزی به ویژه از نوع سنتی آن با بازار فروش فاصله زیادی دارد، از این رو بخش کشاورزی با تشکیل تعاونی های فروش و توسعه بازاریابی از طریق این تعاونی ها بازارهای محلی را برای فروش بیشتر توسعه می دهند، بنابراین کشاورزان می توانند تولیدات خود را از طریق تعاونی در بازار محلی بفروشند. از طرف دیگر در این سیستم نشان داده می شود که تصمیم به فروش به واسطه تعاونی اثر رقابتی سالمی بر بازار فروش مستقیم ایجاد می کند و این تعاونی ها با ساختن رقبای نرم تر در بازار، تباری در بازار محلی را تسهیل می کنند و در مقابل، فروش مستقیم آنها ممکن است «تقلید سالم» را در بین کشاورزان ایجاد کند و منجر به تولید بیشتر آنها شود.

عباسی و همکارانش (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی های کشاورزی: رویکرد ویژه به برندسازی با هدف معرفی بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی های کشاورزی» به مطالعه پرداخته اند. بر اساس یافته های حاصل از مرور مفاهیم و الگوها، مهم ترین مشخصه های بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی های کشاورزی شامل: هم افزایی و یکپارچگی بازاریابی و کارآفرینی در مدیریت تعاونی ها و طرح شیوه های خلاقانه در بازاریابی با تکیه بر برند است. برندسازی یک مؤلفه محوری در بازاریابی کارآفرینانه است و می تولد کلید موفقیت بازاریابی محصولات کشاورزی از سوی تعاونی های تولید کشاورزی باشد. همچنین فرد کارآفرین (مدیر/ مالک) و شایستگی های سه بعدی آن یعنی: شایستگی های عملکردی، اجتماعی و عمومی کارآفرینانه از

از وضعیت بخرنجی برخوردار است و عوامل نهان و آشکار زیادی در پیچیده کردن این سیستم دخالت می کنند. با توجه به ویژگی های خاص تولیدات کشاورزی و دامی، بررسی هر یک از این ویژگی ها جهت پی بردن به بهترین روش اقتصادی تولید، عرضه، توزیع و فروش، انجام مطالعات بازاریابی الزامی است. انجام این مطالعات امکان تولید محصولات ضروری و به میزان کافی، ایجاد کیفیت مناسب و امکان کاهش هزینه بازاریابی برای تعاونی های فعال در این حوزه و در نتیجه مصرف کننده را بوجود می آید. در حال حاضر یکی از چالش های اصلی درآمدی کشاورزان، نحوه عرضه محصولات تولیدی در بازار مصرف و پایین بودن سهم دریافتی آنها از قیمتی است که مصرف کنندگان نهایی پرداخت می نمایند. بیشتر کشاورزان و کارشناسان، این امر را ناشی از نقائص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی می دانند. از طرفی با توجه به اهمیت موضوع و جایگاه مهم تنظیم بازار محصولات کشاورزی که هم اکنون یکی از چالش های اساسی در اقتصاد ملی محسوب می گردد؛ فقدان جایگاه و رویکرد بازاریابی محور در بخش کشاورزی و ضعف مفرط در آشنایی مدیران عامل و مدیران بازاریابی در سطح ملی و داخلی و مهمتر از همه در سطح بین المللی، لزوم توجه هرچه بیشتر به ورود علمی و عملی به مبحث بازاریابی را می طلبد.

سیسکوس^۴ و همکارانش (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل چند معیار در بازاریابی کشاورزی: مورد بازار روغن زیتون فرانسه» به تحلیل بازاریابی محصولات کشاورزی فرانسه به ویژه روغن زیتون به روش تحلیل سلسله مراتبی پرداخته اند. یافته های این تحلیل کیفی نشان می دهد که صنایع تجاری اروپایی به ویژه در عرصه کشاورزی با رقبای بسیار جدی روبرو هستند که بدون اتکا به فرایندهای بازاریابی نمی توانند در عرصه رقابت دوام بیاورند، حتی خود بازاریابی نیز به دلیل تغییر محیط های آن به شدت رقابتی شده است. بنابراین نیاز خاصی به سمت توسعه و استفاده صحیح از ابزارها و روش های نوین بازاریابی در زمینه کشاورزی شناسایی شده است. در نتیجه شرکت های کشاورزی با اتکا بر

⁵ Agbo

⁴ Siskos

روش این پژوهش ترکیبی است که با استفاده از راهبرد اکتشافی متوالی ابتدا به روش کیفی گراند تئوری یک الگوی بومی تدوین شده و سپس با استفاده از روش کمی مدلسازی معادله ساختاری الگوی تدوین شده آزمون شده است. در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه های عمیق در بین نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی با تکنیک کدگذاری فرایند تئوری سازی با پانزده مصاحبه به اشباع نظری رسید و نتایج بر اساس سه مرحله کدگذاری با بیش از ۱۰۸ گزاره معنادار، ۲۱۱ مفاهیم متناظر، و ۲۳ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی و یک مقوله هسته به دست آمد. در بخش کمی نیز مدل پارادایمی به دست آمده با استفاده از داده های کمی به آزمون گذاشته شد. جامعه آماری بخش کیفی ۱۵ نفر از نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی هستند که در بخش کمی تعداد بیشتری از آنها (۳۷۸) با استفاده از فرمول حجم نمونه به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند.

یافته های کیفی پژوهش

ارایه مدل بهینه بازاریابی کشاورزی در ایران

برای مقوله بازاریابی نظریه های گوناگونی وجود دارد و با توجه به بسترهای مختلف کسب و کارها به تنهایی نمی توان مدل خاصی را به عنوان چارچوب نظری برای این پژوهش در نظر گرفت. بنابراین پژوهش حاضر با هدف ارایه یک چارچوب نظری و مدل پارادایمی از بر ساخت های شخصی نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی به دنبال ارایه نظریه بومی در این زمینه است. شروع کار در نظریه زمینه ای با انجام مصاحبه های عمیق صورت می گیرد. مدل ارایه شده در این پژوهش حاصل تحلیل عمیق ۱۵ مصاحبه از نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی است که در فرایند توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی درگیر هستند. طول زمان مصاحبه ها در بین دامنه زمانی ۴۰ تا ۹۳ دقیقه متغیر بود و در مجموع ۸۳۴ دقیقه مصاحبه و میانگین هر مصاحبه برای هر نفر بیش از ۵۵ دقیقه انجام گرفت. نتایج تحلیل داده ها بر اساس مراحل سه گانه کدگذاری ارایه شد و در مرحله کدگذاری باز، بیش از ۱۰۸ گزاره معنادار و ۲۱۱ مفاهیم متناظر استخراج شد. این مفاهیم متناظر دارای ارتباط مفهومی با همدیگر هستند و به

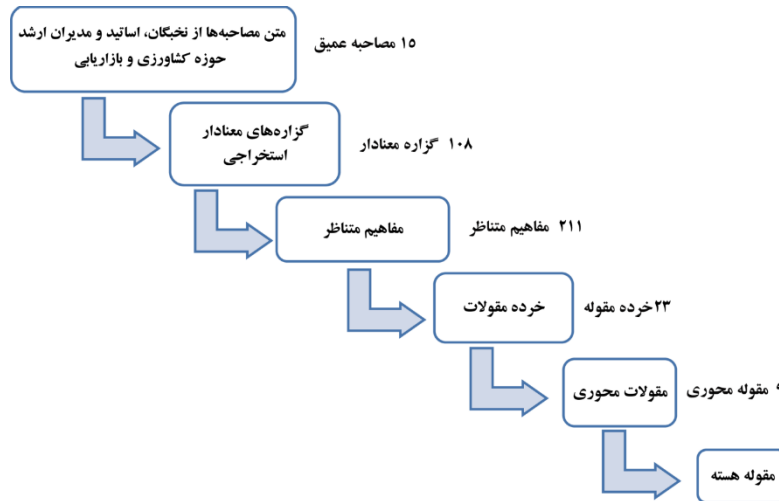
عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی ها است. مؤلفه هایی نظیر: عوامل درون سازمانی، عامل آمیخته بازاریابی، عامل تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف کننده، عامل راهبردی و برنامه ریزی، عامل کنترل و ارزیابی بازار از دیگر عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی ها است. علاوه بر این، آموزش مدیران و ترویج فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه در بین تعاونی ها و اعضای آنها نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

بریم نژاد و شم آبادی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه تعاونی های روستایی و کشاورزی در بازاریابی محصولات نیچ» به مطالعه پرداخته اند. در این پژوهش استراتژی تعیین هدف محصولات برای بازارهای خاص نسبت به گروه های کوچک مشتریان تا بازارهای بزرگ را اصطلاحاً بازاریابی نیچ می نامند. بازاریابی نیچ بر روی بدست آوردن محصولات مناسب برای افراد مناسب در مکان مناسب و در زمان مناسب متمرکز می گردد. بازاریابی نیچ به ترجیحات منحصر بفرد و نیازهای فردی مشتریان خاص واکنش نشان می دهد. به آنها چیزی می دهد که خواهان آن هستند تا اینکه سعی کند آنها را متقاعد سازد که آنها نیز هر چیزی که دیگران می خواهند را بپذیرند. محصول منحصر بفردتر، پاداش بالقوه بالاتری از نظر ارزشی نسبت به محصولات موجود در بازارهای انبوه دارد. بازارهای نیچ بر روی ارزش تاکید می کنند تا هزینه؛ بنابراین از رقابت رخ به رخ با بازاریاب های انبوه اجتناب می کند. تعاونی ها به عنوان رشته فعالیت هایی با مقیاس کوچک و متوسط جهت رقابت در بازار ممکن است با مشکلاتی نظیر کمبود سرمایه، پایین بودن قدرت چانه زنی، عدم شناخت بازار هدف و ... در سطوح کلان روبرو می شوند. به همین دلیل در جهت توانمندسازی این تشکل ها ضمن انجام فعالیتهای دیگر، شناخت بازارهای ویژه در مکانهای خاص و مشتریان خاص می تواند در فعالیتهای بازاریابی آنها نقش مؤثری داشته باشد. این مقاله ضمن شرح اصول و روشهای بازاریابی نیچ، به بررسی روشها و محصولاتی خواهد پرداخت که تعاونی ها را قادر می سازد در این نوع بازاریابی سرمایه گذاری نمایند.

روش پژوهش

ثانی ضمن تکراری بودن برخی مفاهیم، همپوشانی بالایی در برخی از آنها مشاهده می‌شود. بر همین اساس می‌توان به راحتی آنها را به یک مفهوم انتزاعی‌تر که دایره شمول آن شامل همه مفاهیم نزدیک به هم می‌شود، تبدیل کرد. بنابراین در این مرحله از کد گذاری که به کدگذاری محوری معروف است، ۲۱۱ مفاهیم متناظر به ۲۳ خرده مقوله تبدیل شده‌اند و نهایتاً خرده مقولات محوری در مرحله کدگذاری محوری به ۹ مقوله محوری تبدیل شده‌اند. خروجی مراحل کدگذاری در جدول زیر به تصویر کشیده شده است.

راحتی می‌توان آنها را دسته‌بندی کرد. البته می‌توان گفت تعداد زیادی از این مفاهیم تکراری هستند و یا همپوشانی بالایی با هم دارند. برای مثال مفاهیمی مانند؛ توجه به مشتریان، شناخت مشتریان، شناسایی علایق مشتریان، مشتری‌مداری، شناخت روحیات مشتریان، مشتری شناسی و ... همگی در خرده مقوله‌ای مانند «مشتری‌گرایی» تعریف شده‌اند. بنابراین در ادامه فرایند کدگذاری از تعداد ۲۱۱ مفاهیم متناظر تعداد ۲۳ خرده مقوله استخراج شده که دارای ارتباط مفهومی با همدیگر هستند. مفاهیم متناظر استخراجی در متن مصاحبه‌ها دارای چند ویژگی اساسی هستند. اولاً این مفاهیم خیلی زیاد و متنوع هستند، در



نمودار ۱- فرایند استخراج تئوری برآمده از مصاحبه های پژوهش

جدول ۱- خروجی مراحل کدگذاری محوری و گزینشی

مقوله هسته نهایی	مقولات محوری	خرده مقولات
توسعه بازاریابی کشاورزی ایران به علت مهارت‌پروری و درک بازار در بستر تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی با مداخله آزادسازی تجاری در دو راهبرد مهم هم‌افزایی در بازاریابی و بازارگرایی به پیامدهای مطلوب توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی منجر می‌شود.	تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی	تعهد اخلاقی به بازاریابی
		نگرش مثبت مدیریت به بازاریابی
	درک بازار	مدیریت بهینه فروش
		ارزش بخشی به بازار و محصول
	توسعه پایدار کشاورزی	ارتقای معیشت کشاورز
		توانمندسازی کشاورزان
		توسعه پایدار روستایی
	هم‌افزایی در بازاریابی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
		بازاریابی محلی
		بازاریابی سبز
	جهانی شدن بازارها	اقتصاد کشاورزی
		مدیریت عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی

	حذف فاصله برداشت تا مصرف کننده نهایی	انتقال فن آوری و مکانیزه شدن کشاورزی
		توسعه کمی و کیفی کشاورزی
ترویج کشاورزی	رقابت پذیری	مهارت‌های بازاریابی
	آزادسازی تجاری	مهارت‌های فروش
مهارت پروری	خصوصی سازی	مشتری گرایی
	مهارت‌های بازاریابی	شناسایی بازار
بازارگرایی	مهارت‌های فروش	عملکرد صادراتی
	مشتري گرایی	ارتباطات خارجی
	شناسایی بازار	
	عملکرد صادراتی	

حوزه کشاورزی به ویژه در بخش گیاهان دارویی، توسعه بازاریابی امکان پذیر است، اتفاق نظر دارند، اما هر کدام از رویکردی متفاوت به این مقوله نگاه کرده‌اند و پاسخ‌های متفاوتی به سوال اصلی پژوهش داده‌اند. در یک رویکرد کلی می‌توان همه یافته‌ها در یک مدل پارادایمی برای فهم بهتر ترسیم کرد. همانگونه که در الگو مشاهده می‌شود، این مدل دارای بخش‌های شرایط علی، پدیده، بستر، شرایط مداخله‌گر، استراتژی و پیامد است. پدیده مرکزی این مدل، توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران است که محور سوالات مصاحبه کیفی و اطلاعات نظری و مفهومی نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران بوده است. همچنین، در این مدل شرایط علی شامل دو مولفه اصلی، مهارت پروری و درک بازار است. خود مولفه مهارت پروری از دو خرده مقوله، مهارت‌های فروش و مهارت‌های بازاریابی تشکیل شده است و مقوله اصلی درک بازار نیز از دو خرده مقوله، مدیریت بهینه فروش و ارزش بخشی به بازار و محصول تشکیل شده است. بر اساس چارچوب پارادایمی موجود، مهارت پروری و درک بازار علت مستقیم و اصلی توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران هستند. علاوه بر شرایط علی در مدل موجود، بستر اثرگذار بر توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران وجود دارد. بر این اساس، بستر موجود شامل مولفه اصلی تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی است. این مولفه نیز از دو خرده مقوله؛ تعهد اخلاقی به بازاریابی و نگرش مثبت مدیریت به بازاریابی است. این شرط

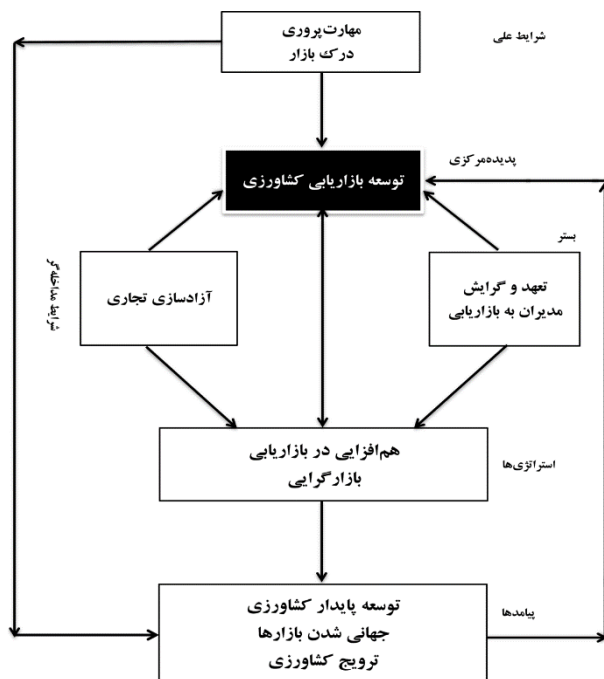
در نهایت پس از بررسی دقیق‌تر و پیوند بین مفاهیم خرده مقولات، ۹ مقوله محوری به دست آمد که این مقولات عبارت از: مهارت پروری، درک بازار، تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی، آزادسازی تجاری، هم‌افزایی در بازاریابی، بازارگرایی، توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی هستند که با انتزاع بیشتر این مقولات در مرحله کدگذاری گزینشی، یک مقوله هسته‌ای به شرح «توسعه بازاریابی کشاورزی ایران به علت مهارت پروری و درک بازار در بستر تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی با مداخله آزادسازی تجاری در دو راهبرد مهم هم‌افزایی در بازاریابی و بازارگرایی به پیامدهای مطلوب توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی منجر می‌شود» ظاهر شد که می‌تواند تمامی مقولات دیگر را تحت پوشش قرار بدهد. جدول ۲- نتایج تحلیل داده‌ها را در مراحل کدگذاری محوری و گزینشی نشان می‌دهد. در اینجا ابتدا هر ۹ مقوله همراه با نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان مطرح می‌شود. پس از طرح مقولات، مقوله هسته‌ای و نهایتاً مدل پارادایمی به تصویر کشیده می‌شود.

ترسیم مدل پارادایمی

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که ارائه مدل بهینه بازاریابی کشاورزی در ایران در شرایطی مختلفی اتفاق می‌افتد. نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران رویکردهای متفاوتی را در راستای توسعه بازاریابی کشاورزی بیان کرده‌اند. همه آنها در این مساله که در

بسترها اثر می‌پذیرد. در نهایت، مدل پارادایمی پژوهش باید دارای پیامدهایی در راستای پدیده مرکزی پژوهش باشد. مهمترین پیامدهای مورد انتظار در تبیین توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران سه مقوله اصلی، توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی هستند. مقوله اصلی توسعه پایدار کشاورزی از سه خرده مقوله؛ ارتقای معیشت کشاورز، توانمندسازی کشاورزان و توسعه پایدار روستایی تشکیل شده است. جهانی شدن بازارها از سه خرده مقوله؛ اقتصاد کشاورزی، مدیریت عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی و حذف فاصله برداشت تا مصرف کننده نهایی تشکیل شده است. نهایتاً ترویج کشاورزی از دو خرده مقوله؛ انتقال فن آوری و مکانیزه شدن کشاورزی و توسعه کمی و کیفی کشاورزی تشکیل شده است. هرچند این پیامدها خود فی نفسه مطلوب هستند، اما بر توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران اثر مستقیمی دارند. در نهایت تدوین این مدل براساس شیوه تحلیل کیفی به سبک استراوس و کرین بوده است که براساس آن چارچوب مدل از پیش تعیین شده، اما مقولات موجود در آن در فرایند تحلیل کیفی کشف خواهد شد.

علی مستقیماً بر استراتژی‌های توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران تاثیر دارد. از دیگر مولفه‌هایی که از آن به عنوان شرط مداخله‌گر یاد می‌شود می‌توان از مقوله اصلی آزادسازی تجاری نام برد. مقوله اصلی آزادسازی تجاری از دو خرده مقوله، رقابت‌پذیری و خصوصی‌سازی تشکیل شده است و این شرط مداخله‌گر مستقیماً بر استراتژی‌های توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران تاثیر دارد. بخش مهم این مدل پارادایمی که نقش مهمی در توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران دارد، استراتژی‌هایی برای این پدیده هستند. آنچه از هسته برخی مصاحبه‌ها بیرون می‌آید، راهبردها یا استراتژی‌هایی برای توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران در بین نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران وجود دارند. این استراتژی‌ها شامل دو مقوله اصلی؛ هم‌افزایی در بازاریابی و بازارگرایی هستند که مقوله اصلی هم‌افزایی در بازاریابی دارای سه خرده مقوله، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی محلی و بازاریابی سبز است. مقوله اصلی بازارگرایی نیز از چهار خرده مقوله؛ مشتری‌گرایی، شناسایی بازار، عملکرد صادراتی و ارتباطات خارجی است. این دو استراتژی مهم نقش عمده در مدل پارادایمی دارند و به طور مستقیم بر پیامدهای توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران اثر دارند و همزمان از شرایط مداخله‌گر و



یافته‌های کمی پژوهش

شکل ۱- مدل پارادایمی پژوهش

Amos Graphics تجزیه و تحلیل شده است. بر همین اساس به منظور تعیین شدت و جهت تأثیر این متغیرها بر میزان توسعه بازاریابی کشاورزی از یک مدل معادله ساختاری بهره گرفته شده است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف می‌کند. همچنین می‌توان گفت که بخشی از مدل معادله ساختاری مدل اندازه‌گیری است که در مدل اندازه‌گیری مشخص می‌شود که تعداد متغیرهای مشاهده شده برای یک متغیر پنهان تا چه حد تحت تأثیر متغیر پنهان مورد

نظر و تا چه حد تحت تأثیر متغیر خطا هستند. مولفه‌های موجود در مدل در جدول زیر مشخص شده‌اند.

جدول ۲- متغیرها و نمادهای ترسیمی موجود در مدل

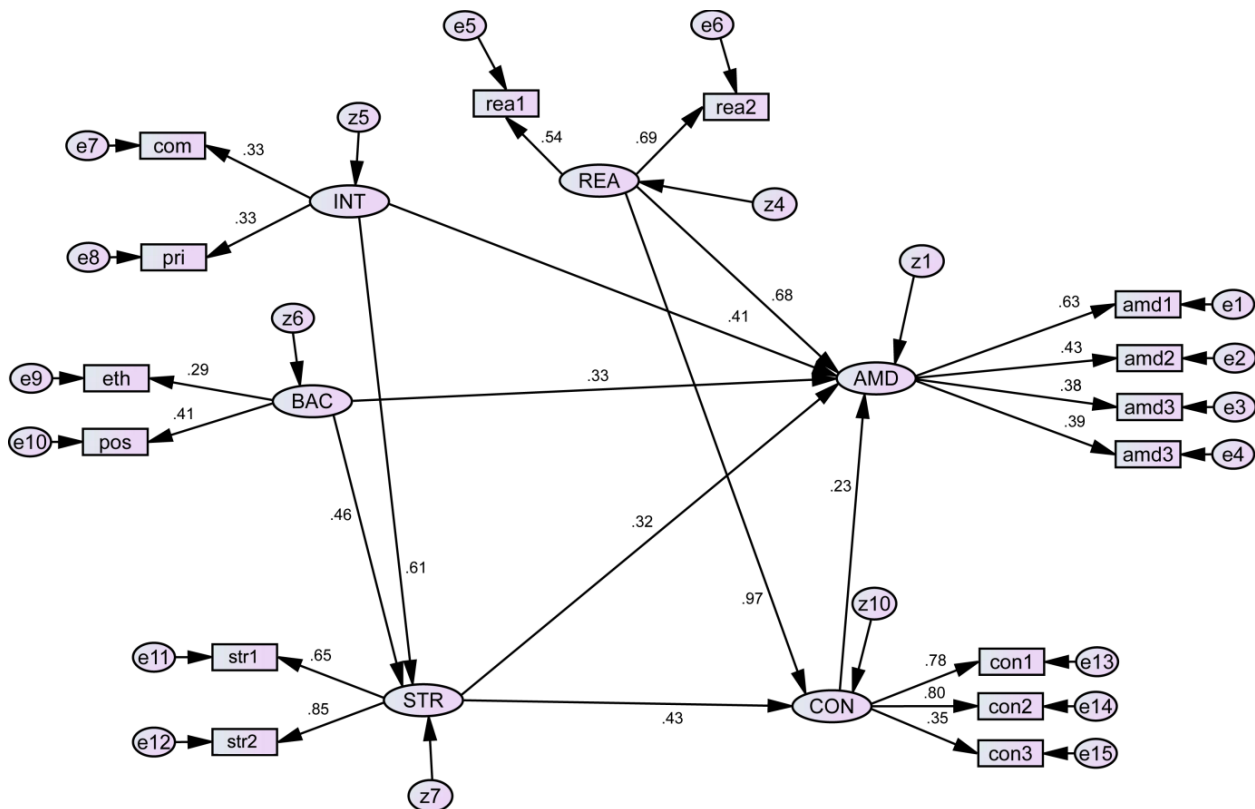
نماد ترسیمی	شاخص‌های اصلی	ساختار مدل
rea1	مهارت‌پروری	شرایط علی (REA)
rea2	درک بازار	
com	رقابت‌پذیری	شرایط مداخله‌گر (INT) (آزادسازی تجاری)
pri	خصوصی‌سازی	
eth	تعهد اخلاقی به بازاریابی	بستر (BAC) (تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی)
pos	نگرش مثبت مدیریت به بازاریابی	
Str1	هم‌افزایی در بازاریابی	استراتژی‌ها (STR)
Str2	بازارگرایی	
con1	توسعه پایدار کشاورزی	پیامدها (CON)
con2	جهانی شدن بازارها	
con3	ترویج کشاورزی	
amd1	توسعه کمی بازار داخلی	توسعه بازاریابی گیاهان دارویی (AMD)
amd2	توسعه کیفی بازار داخلی	
amd3	توسعه کمی بازار خارجی	
amd4	توسعه کیفی بازار خارجی	

بعدی بودند از شاخص‌های مستقیم آن در مدل استفاده شده است و هر کدام دو شاخص اصلی دارند. این متغیرهای آشکار شاخص‌های اصلی از متغیرهای مستقل و وابسته هستند که در متغیرهایی چون: بستر اثرگذار (تعهد اخلاقی به بازاریابی و نگرش مثبت مدیریت به بازاریابی) بر تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران؛ شرایط علی اثرگذار بر تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران (مهارت‌پروری و درک بازار)؛

در این مدل ۱۵ متغیر مشاهده شده وجود دارد که این متغیرها از تجمیع تعداد زیادی گویه حاصل شده‌اند. برخی از متغیرهای مشاهده شده شامل متغیرهای مستقل اصلی پژوهش هستند که در مدل پارادایمی بخش کیفی پژوهش مشخص شده و برای تبیین اثر متغیرهای مستقل بر تبیین مدل بازاریابی کشاورزی در ایران (AMD) به کار رفته‌اند. البته چون مولفه‌های شرایط مداخله‌گر (INT) و بستر (BAC) مدل هر کدام تک

بیشترین وزن در تبیین شاخص کل بازاریابی کشاورزی در ایران (AMD) است. بر همین اساس (amd3) به معنی «توسعه کمی بازار خارجی» با ضریب ۰/۳۸ دارای وزن کمتری در تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران داشته است. لازم به توضیح است که این سوالات از همه مصاحبه شونده‌گان پرسیده شده و از نظر آنان منع بازاریابی کشاورزی در ایران به این چهار دسته‌بندی محدود می‌شود و همه چهار دسته به خوبی و با ضرایب معنی‌داری توانسته‌اند بازاریابی کشاورزی در ایران تبیین کنند. در بقیه متغیرهای مستقل نیز دقیقاً همه ابعاد توانسته‌اند برای تبیین متغیرها مناسب باشند. تایید این بارهای عاملی با ضرایب مثبت و بالایی به منزله تایید فرایند شاخص‌سازی متغیرهای اصلی بوده است.

شرایط مداخله‌گر اثرگذار بر تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران (رقابت‌پذیری و خصوصی‌سازی)؛ استراتژی اثرگذار بر بازاریابی کشاورزی در ایران (هم‌افزایی در بازاریابی و بازاریابی)؛ پیامدهای بازاریابی کشاورزی در ایران (توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی) و چهار مولفه؛ (توسعه کمی بازار داخلی، توسعه کیفی بازار داخلی، توسعه کمی بازار خارجی و توسعه کیفی بازار خارجی) برای تبیین میزان بازاریابی کشاورزی در ایران وجود دارند. در بیان شاخص‌های بازاریابی کشاورزی در ایران چهار شاخص اصلی وجود دارند که این چهار شاخص از تجمیع چندین گویه مرتبط با مفهوم سازی بازاریابی کشاورزی در ایران درست شده‌اند. در بین این شاخص‌های چهارگانه شاخص (amd1) به معنی «توسعه کمی بازار داخلی» با ضریب ۰/۶۳ دارای



شکل ۲- مدل معادله ساختاری برای تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران (BData)

شرایط علی (REA) که با دو متغیر اصلی (مهارت‌پروری و درک بازار) تعریف شده بر تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران (AMD) با ضریب ۰/۶۸ اثر مستقیم و معناداری است و بعد

اما در بحث روابط ساختاری نتایج حاصل از مدل‌سازی نشان داده است که اثر همه متغیرهای مستقل بر بازاریابی کشاورزی در ایران معنادار بوده است. در همین ارتباط می‌توان گفت اثر

گذار با دو شاخص (هم‌افزایی در بازاریابی و بازارگرایی) با ضریب ۰/۳۲ اثر مثبت و مستقیمی بر بازاریابی کشاورزی در ایران دارند. علاوه بر روابط اصلی در مدل می‌توان برخی روابط ساختاری را نیز تحلیل کرد. برای مثال شرایط علی هم بر پدیده بازاریابی کشاورزی در ایران و هم بر پیامدهای بازاریابی کشاورزی در ایران اثر معناداری دارد. همچنین اثر جداگانه شرایط مداخله‌گر و بسترها بر استراتژی‌های تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران معنادار بوده است. در کل مثبت بودن تمام بارهای عاملی مدل گویای مستقیم و معناداری بودن روابط موجود در مدل است.

از آن نیز اثر شرایط مداخله‌گر (INT) که با دو متغیر (رقابت‌پذیری و خصوصی‌سازی) با ضریب ۰/۴۱ اثر مستقیم و معناداری است. علاوه بر این پیامدهای بازاریابی کشاورزی در ایران با سه شاخص (توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی) توانسته با ضریب ۰/۲۳ بازاریابی کشاورزی در ایران اثر مستقیم و معناداری داشته باشد در ادامه نیز بسترهای اثرگذار شامل دو شاخص (تعهد اخلاقی به بازاریابی و نگرش مثبت مدیریت به بازاریابی) بر تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران با ضریب ۰/۳۳ اثر مستقیم و معناداری بر بازاریابی کشاورزی در ایران داشته و در نهایت استراتژی اثر

جدول ۳- برآورد وزن‌های رگرسیونی روابط ساختاری موجود در مدل با نرم‌افزار Amos

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STR <--- BAC	.962	.159	6.055	***	
STR <--- INT	1.031	.155	6.645	***	
CON <--- STR	.312	.086	3.610	***	
CON <--- REA	1.394	.232	5.998	***	
AMD <--- BAC	.372	.105	3.546	***	
AMD <--- INT	1.206	.177	6.811	***	
AMD <--- STR	.962	.159	6.055	***	
AMD <--- REA	1.031	.155	6.645	***	
AMD <--- CON	.312	.086	3.610	***	
com <--- INT	1.190	.179	6.647	***	
pri <--- INT	.713	.079	9.032	***	
amd1 <--- AMD	1.000				
amd2 <--- AMD	1.500	.274	5.481	***	
amd3 <--- AMD	1.492	.242	6.174	***	
amd4 <--- AMD	.803	.092	8.735	***	
eth <--- BAC	1.000				
pos <--- BAC	1.281	.151	8.455	***	
str1 <--- STR	1.000				
str2 <--- STR	.899	.261	3.449	***	
con1 <--- CON	1.000				
con2 <--- CON	1.157	.125	9.261	***	
con3 <--- CON	.452	.107	4.223	***	
rea1 <--- REA	1.000				
rea2 <--- REA	1.116	.182	6.143	***	

صفری که مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد، تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. مقادیر سه ستاره (***) در قسمت (P) به معنای تایید فرضیه با مقدار صفر است. در جدول فوق قضاوت کردن به وجود تفاوت معنادار بین ضریب محاسبه شده و صفر به صفر درجه خطا منجر می‌شود. با توجه به اینکه تا ۵ درصد میزان خطا قابل قبول است، بنابراین نتیجه نهایی این

به منظور بررسی تفاوت معنادار اثر متغیر آشکار بر پنهان، به وزن‌های رگرسیونی مراجعه می‌شود. مقدار (C.R) مقداری است که با نسبت بحرانی خواننده می‌شود. این مقدار که از محاسبه نسبت مقدار برآورد شده غیر استاندارد برای پارامتر (Estimate) به خطای معیار (S.E) محاسبه شده برای همان پارامتر حاصل می‌شود، نشان می‌دهد که در صورت رد فرضیه

است که پارامتر محاسبه شده در تمامی موارد دارای تفاوت معنادار با صفر است. در کل این اظهارات برای نمونه‌های بزرگتر جامعه آماری مناسب است.

بررسی شاخص های برازش مدل

دارد. در جدول (۴-۲۴) این معیارها به همراه میزان مورد قبول و مقدار به دست آمده برای مدل پژوهش ارائه شده است.

جدول ۴- شاخص های برازندگی مدل نهایی

تفسیر شاخص	برازش قابل قبول	مقدار بدست آمده	نماد	شاخص برازش	
با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۷ است برازش مدل مورد تایید است.	بزرگتر از ۰.۷	۰.۷۶۹	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص های برازش مطلق
با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۷ است برازش مدل مورد تایید است.	بزرگتر از ۰.۷	۰.۸۳۴	AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	
با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۷ است برازش مدل مورد تایید است.	بزرگتر از ۰.۷	۰.۷۹۳	TLI	شاخص برازش هنجار نشده	شاخص های برازش تطبیقی
با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۷ است برازش مدل مورد تایید است.	بزرگتر از ۰.۷	۰.۷۶۵	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۷ است برازش مدل مورد تایید است.	بزرگتر از ۰.۷	۰.۸۵۶	IFI	شاخص برازش افزایش	
با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۵ است برازش مدل مورد تایید است.	بزرگتر از ۰.۵	۰.۶۹۹	PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	شاخص های برازش مقتصد
با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده کمتر از ۰.۱ است برازش مدل مورد تایید است.	کوچکتر از ۰.۱	۰.۰۷۶	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطا برآورد	
با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده کمتر از ۳ است برازش مدل تایید می شود.	مقدار بین ۱ تا ۳	۲.۰۹۸	CMIN/df	نسبت کای دو به درجه آزادی	

نتایج این جدول گویای این است که شاخص‌های فوق برازندگی مدل طراحی شده را نشان می دهند که نشان دهنده برازندگی و تناسب خوب مدل است. به عبارتی مدل نظری تحقیق تایید می‌شود. از آنجایی که این مدل توسط شاخص های برازندگی تایید شد، بنابراین استفاده از آن برای آزمون فرضیه‌ها صحیح و به جا است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر به دو بخش کلی کیفی و کمی تقسیم می‌شود، چرا که رویکرد این پژوهش تلفیقی است و عموماً در روش‌های تلفیقی روش‌های مختلفی با هم ترکیب می‌شوند. در برخی موارد شروع کار با بخش کیفی است و سپس همین موضوع را می‌توان در سطح وسیعی از جامعه آماری مورد

بررسی کمی قرار داد. بنابراین اولین بخش یافته‌های این پژوهش یافته‌های کیفی هستند. با توجه به وجود تئوری‌های متعدد بازاریابی در این حوزه، به نظر می‌رسد توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران متفاوت خواهند بود بر همین اساس «توسعه بازاریابی کشاورزی ایران به علت مهارت‌پروری و درک بازار در بستر تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی با مداخله آزادسازی تجاری در دو راهبرد مهم هم‌افزایی در بازاریابی و بازاریابی به پیامدهای مطلوب توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی منجر می‌شود». در آخرین مرحله کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌های این پژوهش کدهای به دست آمده در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. هدف از این کار، یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌های

کسب شده در مرحله کدگذاری محوری است. در این مرحله است که شکل‌گیری و پیوند هر مقوله با سایر مقوله‌ها شرح داده می‌شود و مقوله هسته نهایی به دست آمده که کل مفاهیم و مقوله‌ها را در بر می‌گیرد. با ترکیب ۹ مقوله اصلی پژوهش (مهارت‌پروری، درک بازار، تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی، آزادسازی تجاری، هم‌افزایی در بازاریابی، بازارگرایی، توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی)، مقوله هسته نهایی در مرحله کدگذاری گزینشی ظهور کرد. با توجه به مقولات عمده و توضیحات فوق می‌توان گفت که مقوله؛ توسعه بازاریابی کشاورزی ایران به علت مهارت‌پروری و درک بازار در بستر تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی با مداخله آزادسازی تجاری در دو راهبرد مهم هم‌افزایی در بازاریابی و بازارگرایی به پیامدهای مطلوب توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی منجر می‌شود. می‌تواند همه مباحث نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی را در ارتباط با توسعه بازاریابی کشاورزی را تحت پوشش قرار دهد و نیز جنبه تحلیلی داشته باشد. بر اساس مقوله هسته نهایی که خود برگرفته و انتزاع شده از سایر مقولات عمده ارایه شده است، نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در تجربه زیست خود شرایط علی، بستر، مداخله‌گرها، راهبردها و پیامدهای توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران را تجربه، درک و یا تصور می‌کنند. آنها در شرایط و بستر تعاملی خاصی توسعه بازاریابی کشاورزی را تبیین کرده‌اند که اگر این شرایط در هر حوزه از اقتصاد مهیا شود، انتظار شکل‌گیری توسعه بازاریابی آن انتظار معقولی خواهد بود. همانطور که متن مصاحبه‌های عمیق نشان می‌دهد، نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی مثبت و مستقیمی بر بازاریابی کشاورزی در ایران دارند. علاوه بر روابط اصلی در مدل می‌توان برخی روابط ساختاری را نیز تحلیل کرد. برای مثال شرایط علی هم بر پدیده بازاریابی کشاورزی در ایران و هم بر پیامدهای بازاریابی کشاورزی در

دلایل متعددی برای توسعه بازاریابی کشاورزی عنوان کرده‌اند که محقق در چند مرحله تمرکز دقیق و مطالعه عمیق متن مصاحبه‌ها از کل ۱۵ عدد مصاحبه انجام شده در مرحله اول بیش از ۱۰۸ گزاره معنادار استخراج کرد که در مرحله دوم با استخراج مفاهیم متناظر این تعداد را به ۲۱۱ مفاهیم رساند. در نهایت با تحلیل و تعمیق بیشتر بر روی مفاهیم در مرحله کدگذاری محوری کل مفاهیم متناظر به ۲۳ خرده مقوله مهم و فراگیر تبدیل شد و سپس با یک دسته‌بندی نهایی همه مقولات در ۹ مقوله محوری که جوهره اصلی تئوری استخراجی بوده‌اند، تبدیل شده است. در بخش کمی نیز نتایج حاصل از مدلسازی نشان داده است که اثر همه متغیرهای مستقل بر بازاریابی کشاورزی در ایران معنادار بوده است. در همین ارتباط می‌توان گفت اثر شرایط علی که با دو متغیر اصلی (مهارت‌پروری و درک بازار) تعریف شده بر تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران با ضریب $0/68$ اثر مستقیم و معناداری است و بعد از آن نیز اثر شرایط مداخله‌گر که با دو متغیر (رقابت‌پذیری و خصوصی‌سازی) با ضریب $0/41$ اثر مستقیم و معناداری است. علاوه بر این پیامدهای بازاریابی کشاورزی در ایران با سه شاخص (توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی) توانسته با ضریب $0/23$ بازاریابی کشاورزی در ایران اثر مستقیم و معناداری داشته باشد در ادامه نیز بسترهای اثرگذار شامل دو شاخص (تعهد اخلاقی به بازاریابی و نگرش مثبت مدیریت به بازاریابی) بر تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران با ضریب $0/33$ اثر مستقیم و معناداری بر بازاریابی کشاورزی در ایران داشته و در نهایت استراتژی اثر گذار با دو شاخص (هم‌افزایی در بازاریابی و بازارگرایی) با ضریب $0/32$ اثر

ایران اثر معناداری دارد. همچنین اثر جداگانه شرایط مداخله‌گر و بسترها بر استراتژی‌های تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران معنادار بوده است. در کل مثبت بودن تمام بارهای عاملی مدل گویای مستقیم و معناداری بودن روابط موجود در مدل است.

منابع

- خداوردی زاده، محمد، محمدی، سمیه. (۱۳۹۴). تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: رازیانه، بادیان، انیسون، گشنیز). ۹، شماره ۲، صفحه ۱۵۳-۱۷۴.
- خداوردی زاده، محمد، محمدی، سمیه. (۱۳۹۴). کاربرد تحلیل تاکسونومی عددی در اولویتبندی بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی منتخب ایران. دهمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران.
- خداوردی زاده، محمد، محمدی، سمیه. (۱۳۹۵). بررسی ساختار بازار و اولویتبندی بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی منتخب ایران. سال پنجم، شماره ۲۰، ص ۲۱۰-۲۰۱.
- خونساری، آزاده؛ گرجی، کوروش؛ موسوی، آرمان؛ عبدالله پور، فواد. (۱۳۸۸). مرور سیستماتیک بر مهم‌ترین گیاهان دارویی و جایگاه بین المللی استفاده از آن‌ها در درمان بیماری‌ها، مجله علمی پژوهشی یافته، ۱۱ (۵): ۵۶-۵۵.
- صالحی، رضا؛ نداد، مهدی. (۱۳۹۶). حاشیه بازاریابی گردو استان همدان (مطالعه موردی شهرستان تویسرکان). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹ (۳۵): ۲۴۸-۲۲۹.
- عابدینی، علی، ایرانی حمیدرضا، یزدانی حمید رضا. (۱۳۹۸). مسایل کانال بازاریابی داروهای گیاهی از منظر شرکت های پخش دارو، پیآورد سلامت، شماره ۱۰: ۲۳-۳۶.
- عابدینی، علی، ایرانی حمیدرضا، یزدانی حمید رضا. (۱۳۹۸). واکاوی سیستم توزیع داروهای گیاهی از منظر متخصصین مدیریت خرید و سفارشهای داروخانه های شهرهای قم و تهران: یک تحقیق کیفی، تصویر سلامت، شماره ۱۰: ۲۳-۳۶.
- عباسی، لقمان؛ شریف‌زاده، محمدشریف؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین؛ محبوبی، محمد رضا. (۱۳۹۶). سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: رویکرد ویژه به برندسازی. کارآفرینی در کشاورزی، ۴ (۲)، ۷۳-۸۶. doi: 10.22069/jead.2017.13566.1276
- استراوس، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمينه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- امیری عقدایی، سید فتح اله، زارع زردبینی، حسین. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر بهبود و توسعه بازار گیاهان دارویی در ایران (مطالعه موردی: شهر اصفهان). تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۱)، ۲۱۴-۱۹۵. سال چهارم،
- برابری، علی. (۱۳۹۶). تجزیه و تحلیل ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی ایران مطالعه موردی محصول مرغ. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۹ (۷۵)، ۱۶۳-۱۸۵.
- بریم‌نژاد، ولی؛ شم‌آبادی، محمدعلی. (۱۳۸۶). نقش شبکه تعاونی‌های روستایی و کشاورزی در بازاریابی محصولات نیچ. اقتصاد کشاورزی ۱۳۸۶ شماره ۳.
- بهبادینیا، پویا؛ صنوبر، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران). راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۱۳۹۸؛ ۶ (۱۱): ۵۸-۶۷
- حاجی حیدری، معصومه، چیدری، امیر حسین. (۱۳۸۷). بررسی مسیرهای بازاریابی و تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی ذرت دانه ای در ایران. مقاله ۴، دوره ۱۰، شماره ۲ - شماره پیاپی ۶۴۵۰۵۰، پاییز ۱۳۸۷، صفحه ۴۳-۵۲
- حبیب وند کهریزی، مرضیه، اسکو، مژده (۱۳۹۷). بررسی عوامل تأثیرگذار بر صادرات گیاهان دارویی. هفتمین کنفرانس ملی مرتع و مرتعداری ایران. ص ۱۸-۱۹.
- حیدرزاده، سمانه، محمدی، حسین، شاهنوشی ناصر، کرباسی، علیرضا. (۱۳۹۴). بررسی عامل‌های موثر بر سطح مصرف فرآورده های گیاهان دارویی جلد ۱۰، شماره ۲، ص ۶۸-۴۹.
- حیدرزاده ریزی، سمانه، محمدی، حسین، شاهنوشی ناصر، کرباسی، علیرضا. (۱۳۹۳). بررسی عامل‌های موثر بر بازاریابندی گیاهان دارویی (مطالعه موردی نعناء). جلد ۹، شماره ۳، ص ۱۲۵-۱۳۹.

- عشایری ندا، عباسیان علیرضا، جانبخش سحر، شیبانی سمیرا، سوداگری فائزه، مینایی محمد باقر. شایعترین گیاهان دارویی مورد خریداری از عطاریها در شهر تهران در سال ۱۳۸۷. مجله طب سنتی اسلام و ایران. ۱۳۹۱؛ ۳ (۴): ۴۸۲-۴۷۷.
- عناستانی، علی اکبر؛ طولابی نژاد، مهرشاد. (۱۳۹۸). بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی، آمایش جغرافیایی فضا، دوره (۸)، شماره (۳۰)، سال دوم، صفحات (۷۸-۵۹).
- فیروزآبادی، سید احمد؛ حسینی، سید رسول. (۱۳۹۰). بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی روستای کوشک هزار بیضا). توسعه محلی (روستائی-شهری): ۱۳(۱): ۱۳۱-۱۴۸.
- قمبرعلی، رضوان؛ آگهی، حسین؛ علی‌بیگی، امیرحسین؛ زرافشانی، کیومرث. (۱۳۹۴). شناسایی چالش‌های بازاریابی کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه. پژوهش‌های روستائی، ۱۶(۱): ۶۴-۴۷. doi: 10.22059/jrur.2015.54231
- کرباسی، علیرضا. (۱۳۹۰). بازاریابی محصولات کشاورزی، ناشران: دانشگاه زابل، نور علم.
- کشفی بناب، علیرضا. (۱۳۸۹). مزیت نسبی اقتصادی کشت و تجارت گیاهان دارویی در ایران و ارزش آن در بازارهای جهانی، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۴: ۷۸-۶۷.
- کمالی، پریا، بهرامی، بهنام، برازجانی، رضا (۱۳۹۲). ارزیابی میزان آگاهی، اعتقاد و عملکرد مردم نسبت به گیاهان دارویی (مطالعه موردی: شهرستان بجنورد). مجموعه مقالات اولین همایش ملی مدیریت منابع طبیعی.
- کهنسال، محمدرضا، دهقانی دشتابی، مریم، رشیدی رنجبر، فهیمه، اسفندیاری، ساسان (۱۳۹۷). بررسی وضعیت صادراتی گیاهان دارویی با رویکرد مزیت، جلد ۱۳، شماره ۱، ص ۱۳۳-۱۶۰.
- مجاوریان، مجتبی. (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین بهره‌وری و کارآیی تولید با اندازه مزارع برنج مازندران، نشریه اقتصاد کشاورزی، ۱۳۸۶ شماره ۲.
- مجاوریان، مجتبی. احمدی کلیجی، سین، امین روان، مرضیه (۱۳۹۴). تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران، دوره ۴۶، ص ۷۲۹-۷۳۷.
- محبوبی، محمد رضا، باد آهنگ گله بچه، احمد (۱۳۹۹). عوامل بازدارنده کسب و کارهای توزیع محصولات و فرآورده‌های گیاهان دارویی در استان گلستان. جلد ۳۶، شماره ۱، صفحه ۱۲۹-۱۱۲.
- محمدزاده، حسین، کرباسی، علیرضا، محمدی، حسین (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژیهای ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی مطالعه موردی: استان خراسان رضوی. جلد ۳۲، شماره ۲، ۱۹۷-۱۸۵.
- مسلمی، عبدالرضا. (۱۳۸۵). بررسی وضعیت بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران، نشریه بارش، آبان و آذر ۱۳۸۵، شماره ۱۴-۱۵
- Asl Roostaa, Rokhsareh, Moghaddasi, Reza, Hosseini, Seyed Safdar (2017). Export target markets of medicinal and aromatic plants, Journal of Applied Research on Medicinal and Aromatic Plants, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jarmap.2017.06.003>.
- Chandra P. Kuniyala, Pramod, Kuniya, Jitendra S. Butolaa, Rakesh. Sundriyala, d(2013). Trends in the marketing of some important medicinal plants in Uttarakhand, India, International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management, Vol. 9, No. 4, 324-329, <http://dx.doi.org/10.1080/21513732.2013.819531>
- Pramod Chandra1 · Vinay Sharma,(2018). Strategic Marketing Prospects for Developing Sustainable Medicinal and Aromatic Plants Businesses in the Indian Himalayan Region, <https://doi.org/10.1007/s11842-018-9396-3>
- Chen, Shaohua; Ravallion, Martin. (2010). The Developing World is Poorer than We Thought, But No Less Successful in the Fight Against Poverty, The Quarterly Journal of Economics, Volume 125, Issue 4, November 2010, Pages 1577-1625, <https://doi.org/10.1162/qjec.2010.125.4.1577>
- Dziubaniuk, Olga; Barner-Rasmussen, Wilhelm; Koporcic, Nikolina; Ivanova-Gongne, Maria; Mandják, Tibor ; Markovic, Stefan. (2020). Business-to-business marketing research:

- Assessing readability and discussing relevance to practitioners, *Industrial Marketing Management*, Available online 6 February 2020, In Press, Corrected Proof
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.012>
- Eskola, E. (2005), 'Agricultural Marketing and Supply Chain Management in Tanzania: A Case Study', Working Paper Series No. 16, Economic and Social Research Foundation (ESRF).
- Farrell, Carlyle. (2020). Do international marketing simulations provide an authentic assessment of learning? A student perspective, *The International Journal of Management Education*, Volume 18, Issue 1, March 2020, 100362; <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100362>
- Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., ... Toulmin, C. (2010). Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People. *Science*, Vol. 327, Issue 5967, pp. 812-818. doi:10.1126/science.1185383
- Kilbourne, W. E., & Thyroff, A. (2020). STIRPAT for marketing: An introduction, expansion, and suggestions for future use. *Journal of Business Research*, Volume 108, January 2020, Pages 351-361. doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.033
- Laurențiu, Dorian; Claudiu, Florea; Munteanu, Cătălin. (2019). Lone wolf or social monkey? The role of marketing outsourcing in the development of second-order marketing competences, *Industrial Marketing Management*, Available online 24 November 2019, In Press, Corrected Proof
 What are Corrected Proof articles?; <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.017>
- Maertens, Miet; Minten, Bart; Swinnen, Johan. (2012). Modern Food Supply Chains and Development: Evidence from Horticulture Export Sectors in Sub-Saharan Africa. *Development Policy Review*. 30. 10.1111/j.1467-7679.2012.00585.x.
- Musarra, Giuseppe; Morgan, Neil A. (2020). Outside-in marketing: Renaissance and future, *Industrial Marketing Management*, Available online 13 January 2020, In Press, Corrected Proof
 What are Corrected Proof articles? <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.001>
- Narver, John & Slater, Stanley & MacLachlan, Douglas. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success*. *Journal of Product Innovation Management*. 21. 334 - 347. 10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x.
- Ray, D. K., Ramankutty, N., Mueller, N. D., West, P. C., & Foley, J. A. (2012). Recent patterns of crop yield growth and stagnation. *Nature Communications*, 3(1). doi:10.1038/ncomms2296.
- Rana, Shelly Ved , Prakash , Sagar, Anand (2016). MEDICINAL AND ANTIOXIDANT PROPERTIES OF SOME MEDICINAL PLANTS. An International Peer Reviewed Journal