



## تدوین مدل بازاریابی کشاورزی با تأکید بر گیاهان دارویی در ایران

\* بیژن علیزاده

\*\* عبدالله نعیمی

\*\*\* محمد کهندل

\*\*\*\* محمد نصراله‌نیا

دریافت: ۱۴۰۱/۸/۳

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱

### چکیده

زمینه: امروزه در اغلب کشورهای پیشرفته، بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از بخش‌های عمده اقتصاد به شمار می‌آید. لذا بازاریابی محصولات کشاورزی یک ضرورت مهم است و برای حل مشکلات مناطق روستایی و کشاورزان لازم است بازاریابی محصولات کشاورزی به صورت حرفه‌ای وارد سیستم توسعه کشاورزی این مناطق شود. بر همین اساس انتخاب راهبرد مناسب بازاریابی، بر فروش بیشتر محصولات و خدمات و موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت مؤثر است.

هدف: این پژوهش با هدف ارائه مدل بازاریابی کشاورزی با تأکید بر گیاهان دارویی در ایران انجام شده است.

روش: روش پژوهش کیفی و از نوع تفسیری اکتشافی و با تکنیک گراند تئوری انجام شده است. جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختارمند انجام گردید. جامعه آماری شامل نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی گیاهان دارویی هستند که به روش نمونه‌گیری هدفمند از ۱۵ نفر مصاحبه عمیق انجام شد و فرآیند تئوری‌سازی با پانزده مصاحبه به اشباع نظری رسید. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری به روش استراوس و کوربین انجام شده است. برای اعتبار بخشی به مدل و نتایج از روش‌های زیر استفاده شده است: اجماع داده‌ها: در این پژوهش با افراد مختلف متخصص مصاحبه گردید، اجماع پژوهش‌گران: در مراحل مختلف این پژوهش، یافته‌های تحقیق توسط سایر پژوهش‌گران خبره بازنگری شده است. کنترل اعضا: در این پژوهش در مراحل مختلف تحقیق، یافته‌های پژوهش با افراد آگاه و خبرگان بازمینی شده است. روایی و پایایی: در این پژوهش برای تأمین روایی ساخت ابزار، از روش کنترل از سوی مشارکت‌کنندگان استفاده شده و برای اطمینان از پایایی، از روش بازآزمون و روش توافق درون موضوعی استفاده گردید. یافته‌ها و نتایج: نتایج پژوهش کیفی 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 حاصل گردید و بر اساس نتایج حاصله، مدل پارادایمی پژوهش کیفی ترسیم گردید که مؤلفه‌های مدل پارادایمی شامل ۹ مقوله اصلی به دست آمده شامل: مهارت‌پروری، درک بازار، تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی، آزادسازی تجاری، هم‌افزایی در بازاریابی، بازارگرایی، توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی است که با انتزاع بیشتر این مقولات در مرحله کدگذاری گزینشی، یک مقوله هسته به نام «توسعه بازاریابی کشاورزی» منجر شد که با تمامی مقولات دیگر ارتباط دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی کشاورزی، گراند تئوری، گیاهان دارویی.

---

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Naami122@yahoo.com  
\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بانکداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
\*\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

در کشورهای در حال توسعه و به ویژه در ایران، ارائه خدمات توسعه کشاورزی که مقدمه‌ای برای انجام فعالیت‌های بازررسانی و بازاریابی و کاهش ضایعات محصولات تولیدی می‌باشد، سهم کمی را به خود اختصاص داده و سالانه هزاران تن محصول تولیدی کشاورزان به دلیل عدم بازاریابی مناسب و مطلوب به دست مصرف‌کننده نهایی نرسیده و به هدر می‌رود. البته با جهانی شدن اقتصاد، بازارها نیز هرچه بیشتر جهت تکامل، یکپارچگی و از طرفی رقابتی شدن پیش می‌روند، بنابر این با این وجود، بازارها به سرعت گسترش یافته و در شرایط وجود رقابت بدون طرح و برنامه علمی و عملی بازاریابی نمی‌توان 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 هزینه‌های تولید و سرمایه‌گذاری 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 می‌باشد که نیاز جدی به تحقیقات و فعالیت‌های بازاریابی را می‌طلبد. (کرباسی، ۱۳۹۲)

صنعت کشاورزی به ویژه از نوع سنتی آن با بازار فروش فاصله زیادی دارد، از این رو بخش کشاورزی با تشکیل تعاونی‌های فروش و توسعه بازاریابی از طریق این تعاونی‌ها بازارهای محلی را برای فروش بیشتر توسعه می‌دهند، بنابراین کشاورزان می‌توانند تولیدات خود را از طریق تعاونی در بازار محلی بفروشند. از طرف دیگر در این سیستم نشان داده می‌شود که تصمیم به فروش به واسطه تعاونی اثر رقابتی سالمی بر بازار فروش مستقیم ایجاد می‌کند و این تعاونی‌ها با ساختن رقبای نرم‌تر در بازار، تبانی در بازار محلی را تسهیل می‌کنند و در مقابل، فروش مستقیم آن‌ها ممکن است «تقلید سالم» را در بین کشاورزان ایجاد کند و منجر به تولید بیشتر آن‌ها شود. (آگبو و همکاران، ۲۰۱۵)

بازاریابی بین‌المللی یک محرک قدرتمند برای عملکرد برتر شرکت‌ها به ویژه برای بنگاه‌های کشاورزی و گیاهان دارویی در بازارهای پویا و رقابتی است. استفاده و کاربرد بازاریابی فرا ملی در چهار دهه گذشته رونق گرفته و تحقیقات گسترده‌ای در این حوزه انجام گرفته است. (کواش و همکاران، ۲۰۱۹)

شرکت‌های کشاورزی امروزه با اتکا بر رویکردهای چندمعیاره در ارتباط با ترجیحات رفتار مصرف‌کنندگان و اتکا به فرآیندهای نوین بازاریابی در صدد حمایت از فرآیندهای توسعه محصول جدید هستند. (سیسکوس و همکاران، ۲۰۰۱)

جهت‌گیری بازار برای تعاونی‌های تولیدکننده محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه و نیمه صنعتی به عنوان پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی تعریف شده است. (دشپانده و فارلی، ۲۰۰۴)

بنابراین بازاریابی محصولات کشاورزی یک ضرورت مهم است و برای حل مشکلات مناطق روستایی و کشاورزان لازم است بازاریابی محصولات کشاورزی به صورت حرفه‌ای وارد سیستم توسعه کشاورزی این مناطق شود. بر همین اساس انتخاب راهبرد مناسب بازاریابی، بر فروش بیشتر محصولات و خدمات و موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت مؤثر است. از جمله عوامل مؤثر بر انتخاب راهبرد مناسب بازاریابی، تصمیمات و راهبردهای رقبا در بازار است. (برادران، ۱۳۹۸)

محیط بازاریابی شرکت شامل عوامل و نیروهای خارج از بازاریابی است که توانایی مدیریت بازاریابی را برای ایجاد و حفظ روابط موفق با مشتریان هدف تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر محیط بازاریابی شامل متغیرهای قابل کنترل و غیرقابل کنترلی است که بر روی بازار هدف تأثیر دارد که شامل مصرف‌کنندگان یا خریداران تجاری است. در ممیزی محیط بازاریابی، مشتریان و رقبا، مقررات دولتی و دیگر عوامل در سطح کلان مورد بررسی قرار می‌گیرند. (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۱)

ظرفیت‌های بازاریابی یک توانایی منحصر به فرد است، زیرا از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت است و دانشی غیرقابل انتقال (دانش ضمنی) دارد و برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌کند تا نیازهای بازار و مشتریان را بهتر بشناسند و آن‌ها را در ارتباط با ارائه خدمات بازاریابی و به خصوص با به کارگیری آمیخته بازاریابی برآورده سازد. ظرفیت‌های بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد تا به صورتی تأثیرگذار، جهت‌گیری‌های استراتژیکی که به منظور مطابقت با شرایط بازار طراحی شده است را اجرا و به اهداف عملکردی خاص دست پیدا کند. ارتباط فعالیت‌های بازاریابی با عملکرد مالی به اولویت روشنی در میان دانش پژوهان بازاریابی تبدیل شده است، لذا آگاهی از ظرفیت‌های بازاریابی که تأثیر بهتری بر عملکرد شرکت دارند، امکان انتشار بهترین شیوه‌ها را فراهم

پرداخته نمی‌شود. توسعه و ارتقای علمی کشور و نیز توسعه کیفی و بهبود بخشیدن به امور زیربنایی و زیرساخت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی به خصوص در تولیدات محصولات کشاورزی و ساختار بازاریابی آن در کشور می‌تواند در جهت رسیدن به اهداف جهانی شدن راهگشا باشد که لازمه آن تحقیقات علمی و فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی و همکاری با سازمان‌ها و نهادهای اجرایی و پژوهشی و فناوری در زمینه‌های تدوین اهداف و راهبردهای توسعه‌های می‌باشد. (برابری و همکاران، ۱۳۸۹)

امروزه در اغلب کشورهای پیشرفته، بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از بخش‌های عمده اقتصاد به شمار می‌آید. بازاریابی، شناخت کردار مصرف‌کنندگان، سنجش آن، تبدیل این اطلاعات به برنامه‌ریزی محصولات تولیدی با هدف رفع نیازها می‌باشد. به عبارتی بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمان‌ها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات مناسب با آن‌ها را تهیه و تأمین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون می‌باشد. (افشار و همکاران، ۱۴۰۰)

بازاریابی در اقتصاد امروز دنیا از جایگاه و اهمیت بالایی برخوردار است و تحقیقات و بررسی‌های مختلفی در حوزه بازاریابی به ویژه بازاریابی محصولات کشاورزی انجام می‌گیرد. همچنین اتصال کشاورزان به بازارهای بالقوه صادراتی روش دیگری برای بهبود معیشت روستایی در کشورهای توسعه یافته و نیمه صنعتی است. (چن و راولیون، ۲۰۱۰)

سازمان‌های تولیدکننده کشاورزی چه ترکیب محصولی را ارائه می‌دهند و از چه کانال‌های بازاریابی استفاده می‌کنند؟ سازمان‌های تولیدکننده کشاورزی، نهادهایی که هدفشان گروه‌بندی کشاورزان با هم هستند، در زنجیره تأمین مواد غذایی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند. علاوه بر این، آن‌ها به طور گسترده کمک قابل توجهی به رفاه مردم روستایی می‌کنند. با این حال، فقط درک محدودی از نحوه عملکرد این سازمان‌های اقدام جمعی در بازار وجود دارد. سعی می‌شود به دو روش با استفاده از تحلیل توصیفی کمک شود، اول می‌بایست تنوع بسیار زیادی را در رفتار بازار سازمان‌های تولیدکننده کشاورزی مستند شود. این هم به ترکیب محصولی که ارائه می‌دهند و هم به کانال‌های بازاریابی که

می‌کند و تصمیم‌گیری را برای مدیران فعلی و آینده امکان‌پذیر می‌سازد. (تاج امیر و همکاران، ۱۴۰۱)

با توجه به اهمیت یافتن مسائل اجتماعی و در نتیجه‌ی آن مسائل زیست محیطی در بازاریابی و حوزه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نگاه بیشتر مردم چه در جایگاه تولیدکننده و چه در جایگاه مصرف‌کننده، موجب شکل‌گیری مفهوم جدیدی در جامعه به نام بازاریابی سازگار با محیط‌زیست شده است. مسئولیت اجتماعی به معنای مدیریت متعادل عوامل زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی فعالیت‌های افراد و تشخیص ارتباط بین مسائل زیست محیطی و اثرات و پیامدهایی که بر ابعاد فیزیولوژیکی، مالی و اجتماعی افراد به جای می‌گذارد تعریف شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوعی سرمایه اجتماعی برای جوامع محسوب می‌شود که منافع جامعه، حقوق بشر، محصول و محیط‌زیست را مدنظر قرار می‌دهد و در نهایت منجر به مصرف مسئولانه می‌شود و در آن صرف‌کنندگان بدون به خطر انداختن توانایی نسل آینده نیازها و منافع خود را محقق می‌سازند. (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱)

رایج‌ترین تعریف ترکیب بازاریابی در بازار هدف ارائه محصول مناسب با قیمت مناسب در مکان و زمان مناسب است. به بیان دیگر، متغیرهای تصمیم بازاریابی در مدل‌های مختلف آمیخته بازاریابی چارچوبی را فراهم می‌کند که از طریق آن برنامه برای فعالیت‌های بازاریابی خود برنامه‌ریزی می‌کند. آمیخته بازاریابی نشان‌دهنده فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب بازار هدف، مدیران بازاریابی باید برنامه‌های سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت و وفادار تدوین کنند. برنامه بازاریابی شامل تصمیم‌گیری در مورد محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع است. اینها مهم‌ترین بخش‌هایی هستند که مدیران بازاریابی برای دستیابی به اهداف فروش و سودآوری باید منابع شرکت را به آن‌ها اختصاص دهند. (جوان امانی و همکاران، ۱۴۰۱)

بررسی‌های به عمل آمده در ایران نشان می‌دهد که بی‌توجهی به مسئله بازار و ساختار بازار محصولات کشاورزی نسبت به محصولات سایر بخش‌ها به حدی است که حتی موضوع بازاریابی مغفول مانده و منابع فارسی در این خصوص برای بخش کشاورزی بسیار محدود بوده و در دانشکده و پژوهشکده‌های کشاورزی به دلیل نبود متخصصان مورد نیاز بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی به اندازه کافی بدان

جلوگیری از تخریب منابع و محیط زیست، سازگاری با شرایط اقلیمی ایران، وجود ظرفیت‌های گسترده در زمینه تولید، اشتغال و صادرات، از برتری‌های تولید گیاهان دارویی است. از آنجا که یکی از راه‌های توسعه و تولید گیاهان دارویی، افزایش مصرف، بازاریابی مناسب داخلی و خارجی و همچنین صادرات فرآورده‌های گیاهان دارویی است، لذا شناخت عوامل مؤثر بر مصرف این فرآورده‌ها می‌تواند راهنمایی‌های لازم برای تولیدکنندگان و بازاریابان را فراهم کند تا از این مسیر بتوانند در زمینه تولید و بازاریابی محصولات گیاهان دارویی تولیدی بهتر عمل کنند. (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۴)

ضرورت تحقیق از سه جنبه، برتری گیاهان دارویی نسبت به داروهای شیمیایی، ضعف در تولید، عرضه و مصرف این گیاهان و کمبود مقالات در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی احساس می‌شود. با وجود چنین پیشینه‌ای در مصرف گیاهان دارویی وضعیت تولید، عرضه و مصرف این گیاهان در ایران مطلوب نیست. فرآوری و بسته‌بندی غیربهداشتی، توزیع و فروش سنتی، آگاهی پایین جامعه از مزایا و کاربردهای بهداشتی و درمانی گیاهان دارویی از جمله ضعف‌های موجود در بازار گیاهان دارویی است. (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۰۵)

یکی دیگر از مواردی که بر اهمیت انجام این تحقیق می‌افزاید، کمبود مقالات در زمینه بازاریابی گیاهان دارویی است. بیشتر تحقیقات انجام شده بر ترکیبات، خواص و اثرات درمانی گیاهان تمرکز دارند و تا سال ۲۰۰۶ تحقیقی در رابطه با بازاریابی آن‌ها انجام نشده است. هم‌اکنون نیز این نوع تحقیقات نادر است. انجام این تحقیق می‌تواند این کمبود را جبران کرده و به افزایش دانش در این زمینه کمک کند. (عابدینی و همکاران، ۱۳۹۸)

گیاهان دارویی منبع بسیار خوبی برای درآمدزایی، ایجاد اشتغال و کارآفرینی هستند. همچنین می‌بایست بر روی سیستم بازاریابی و فرآیند ارزش افزوده با درک عملکرد بازیگران بازار از طریق کارایی و گره‌های زنجیره تأمین در تجارت گیاهان دارویی متمرکز شد. محدودیت‌ها و راه حل‌های ممکن را با تکنیک <sup>۱</sup>SWOT<sup>۱</sup> متوان نشان داد. از سوی دیگر فقدان تکنیک‌های نوین تولید و کسب و کار، عقب

استفاده می‌کنند مربوط می‌شود. از سوی دیگر، همچنین بینش‌هایی در مورد ماهیت این ناهمگونی محصولات کشاورزی ارائه گردد. (فالكوفسکی و همکاران، ۲۰۲۱)

برای کشاورزان کوچکی که مایل به فروش محصولات خود تحت مفهوم بازاریابی "کشاورزی محلی" هستند، ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌تواند چالش برانگیز باشد. یک رویکرد برای کاهش این عدم ارتباط بین محل تولید و محل اقامت مصرف‌کنندگان از طریق شبکه‌ای از نقاط ادغام منطقه‌ای است. از مدل‌های بهینه‌سازی برای کمک به ائتلاف محیط‌زیست در کمک به کشاورزان در مسیریابی محصولات از مزارع خود به یک مرکز مرکزی استفاده می‌شود هدف نیز به حداقل رساندن تنش می‌باشد. (کمبلی و همکاران، ۲۰۲۱)

کانال‌های فروش مختلف برای کشاورزان مختلف و بازاریابی محلی و اصلی میوه‌ها و سبزیجات ارگانیک و گیاهان دارویی بسیار حائز اهمیت است. امروزه بیشتر مواد غذایی در کشورهای توسعه یافته، از جمله میوه‌ها و سبزیجات ارگانیک، از طریق زنجیره‌های تأمینی که توسط عمده‌فروشان بزرگ و سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای اداره می‌شود، فروخته می‌شود. سهم معینی از طریق کانال‌های بازاریابی محلی مانند فروشگاه‌های تخصصی، طرح‌های جعبه غذا، بازارهای کشاورزان و کشاورزی تحت حمایت جامعه فروخته می‌شود. کشاورزانی که از طریق بازاریابی محلی اقدام به فروش می‌کنند، احتمالاً کوچک‌تر، نزدیک‌تر به مناطق شهری و تنوع بیشتری در تولید خود خواهند داشت. برای کشاورزان، بازاریابی محلی، تولید بر اساس اصول ارگانیک، با استفاده از منابع محلی و تناوب زراعی امکان‌پذیرتر است. کشاورزی ارگانیک نیازی به استفاده از سموم دفع آفات شیمیایی ندارد و بنابراین خطر کم‌تری از آلودگی محلی و آسیب بالقوه به تنوع زیستی و سلامت دارد. بازاریابی محلی پتانسیل کمک به توسعه روستایی را از طریق فعالیت‌های ارزش افزوده، افزایش دامنه فعالیت‌های تجاری در مزرعه و اجتناب از فشار قیمت ناشی از تولیدات متعارف در مقیاس بزرگ دارد. (میلفورد و همکاران، ۲۰۲۱)

گیاهان دارویی می‌تواند نقش مؤثری در پیشگیری و درمان انواع بیماری‌ها و افزایش صادرات غیر نفتی داشته باشند

<sup>۱</sup>. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

بخش کشاورزی و افزایش سرعت عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی از عواملی بودند که روز به روز بر اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی افزودند. (کوپاهی، ۱۳۹۱)

**گیاهان دارویی:** گیاهان دارویی شامل بخش‌هایی از گیاه است که پس از خشکاندن، بدون ایجاد هرگونه تغییری در مغزها و عطاری‌ها به فروش می‌رسد. گیاهان دارویی مثل زیره، رازیانه، هل یا دارچین گیاهانی هستند که برخی خواص درمانی آن‌ها که عمدتاً بی‌ضرر یا کم‌ضرر هستند، به اثبات رسیده‌است. (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۲)

همچنین برای تهیه گیاهان دارویی از قسمت‌های مختلف گیاهان و درختان مانند برگ، ریشه، میوه و پوست ساقه استفاده می‌شود. قسمت‌های گیاه را می‌توان قبل از استفاده در حالت خام جوشاند، خشک کرد یا کوبید و آسیاب کرد یا در محصولات فرآوری شده دیگر استفاده کرد. (واناندل و همکاران، ۲۰۱۲)

#### پیشینه تحقیقات خارجی

(سیسکوس و همکاران، 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 پرداخته‌اند. یافته‌های این تحلیل کیفی نشان می‌دهد که صنایع تجاری اروپایی به ویژه در عرصه کشاورزی با رقباتی بسیار جدی روبرو هستند که بدون اتکا به فرآیندهای بازاریابی نمی‌توانند در عرصه رقابت دوام بیاورند، حتی خود بازاریابی نیز به دلیل تغییر محیط‌های آن به شدت رقابتی شده است. بنابراین نیاز خاصی به سمت توسعه و استفاده صحیح از ابزارها و روش‌های نوین بازاریابی در زمینه کشاورزی شناسایی شده است.

(آگبو و همکاران، ۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تعاونی‌های بازاریابی کشاورزی با فروش مستقیم» به روش کیفی الگویی برای مطالعه ساختار بازار با تعاونی بازاریابی و فروش مستقیم محصولات کشاورزی تدوین کرده‌اند که بر اساس آن محصولات در بازارهای محلی به فروش می‌رسد. یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که صنعت کشاورزی به ویژه از نوع سنتی آن با بازار فروش فاصله زیادی دارد، از این رو بخش کشاورزی با تشکیل تعاونی‌های فروش و توسعه بازاریابی از طریق این تعاونی‌ها بازارهای محلی را برای فروش بیشتر توسعه می‌دهند.

ماندگی مالی کشاورزان گیاهان دارویی، حداقل یا عدم حمایت آموزشی و ترویجی، بی‌ثباتی قیمت بازار و تقاضا مانع از سیستم بازاریابی کامل گیاهان دارویی می‌شود. تناسب زمین، فراوانی نهاده، و سابقه پذیرش از نقاط قوت اصلی تجارت گیاهان دارویی هستند، درحالی‌که حداقل حمایت، عدم پاسخ‌گویی دولت، خطرات بلای جان، و نهاده‌های با کیفیت پایین، تهدیدهای بالقوه‌ای برای این شرکت هستند. اما با برنامه‌ریزی مناسب و ایجاد محیط مناسب برای تولید، فرآوری و بازاریابی گیاهان دارویی، این بخش ممکن است در بلندمدت رونق بگیرد. (پالاش و همکاران، ۲۰۲۱)

#### مبانی نظری پژوهش

##### بازاریابی محصولات کشاورزی

بازاریابی محصولات کشاورزی عموماً در برگیرنده تحرکاتی است که از دیدگاه کشاورز در زمان تصمیم‌گیری برای تولید و فرآوری محصولات کشاورزی آغاز می‌شود. (مسلمی، ۱۳۸۶)

منظور از بازاریابی محصولات کشاورزی اقداماتی است که کشاورز انجام می‌دهد تا بهترین محصول از نظر کیفیت و تقاضای مصرف‌کننده را در زمان و مکان مناسب و به منظور کسب بیشترین درآمد، عرضه نماید که این مرحله از قبل 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، ۲۰۰۸)

**اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی:** در گذشته بخش اقتصاد کشاورزی و محصولات غذایی بیشتر توجه خود را به تولید معطوف ساخته بود. مصرف‌کنندگان باید هر چه تولید می‌شد، خریداری نمایند و سلیقه فردی مصرف‌کننده ملاک تولید نبود. مهاجرت روستاییان به شهرها، افزایش درآمد مردم، افزایش تقاضا برای محصولات کشاورزی از جمله مسائلی بودند که سلیقه و رأی مصرف‌کنندگان را بر برنامه تولید کشاورزان مستولی ساخت. بدین ترتیب، مسئله بازاریابی و بازررسانی جای واقعی خود را در بازار محصولات کشاورزی یافت. افزایش جمعیت، توسعه شهرنشینی، گسترش خدمات بازاریابی، پیشرفت صنعت و افزایش نیاز به مواد خام کشاورزی، افزایش تقاضا برای مصرف محصولات آماده‌تر، توسعه تکنولوژی در بخش کشاورزی و افزایش سریع عرضه و تقاضای محصولات آماده‌تر، توسعه تکنولوژی در

و چالش‌های آن مورد بررسی قرار گیرد، می‌توان نسبت به افزایش تولید، ایجاد ارزش افزوده بالاتر اقدام نمود.

### اهداف پژوهش

#### هدف کلی

ارائه مدل بازاریابی کشاورزی با تأکید بر گیاهان دارویی در ایران

#### اهداف جزئی

شناسایی مؤلفه‌های مدل بهینه بازاریابی کشاورزی در ایران  
آزمون و اعتباریابی مدل بهینه بازاریابی کشاورزی در ایران  
شناسایی شرایط زمینه‌ای (بسترهای) توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران

شناسایی شرایط علی توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران  
شناسایی عوامل شتاب‌دهنده و بازدارنده (شرایط مداخله‌گر)  
توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران  
شناسایی استراتژی‌های توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران  
شناسایی پیامدهای توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران

### روش پژوهش

این پژوهش با هدف اکتشاف و تدوین یک الگوی بومی توسعه بازاریابی کشاورزی انجام شده روش کیفی با استراتژی گراندد تئوری برای انجام آن مناسب به نظر می‌رسد و قصد محقق می‌تواند کشف موضوع تحقیق با نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق باشد. دلیل انتخاب گراندد تئوری به خاطر استخراج رویکرد نظری جدید در این زمینه است، هرچند که در این رویکرد ممکن است نظریاتی وجود داشته باشد، اما گراندد تئوری می‌تواند باعث بسط نظریات موجود هم باشد. پس محقق در ابتدا با انجام مصاحبه‌های عمیق در میان ۱۵ نفر از نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی به تدوین الگوی بومی توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران پرداخته است. جامعه آماری تحقیق شامل نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران هستند که به صورت هدفمند به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند. انتخاب مشارکت‌کنندگان در پژوهش کیفی با هدف دستیابی به بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد بررسی انجام می‌شود و از این رو آن‌ها دارای بیشترین اطلاعات در این حوزه هستند. همچنین نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران عمدتاً مطلعان کلیدی‌ای

(جوکار و همکاران، ۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان «پذیرش مصرف‌کنندگان گیاهان دارویی: کاربرد مدل پذیرش فناوری» به مطالعه پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان از تولید بازارها و خرده‌فروشان دارای بخش‌های بازار است که قابل شناسایی و هدف‌گذاری است و آن‌ها زمینه‌ای را برای ارتباطات بازاریابی قابل تنظیم برای افزایش سود فراهم می‌کنند. مهم‌ترین هدف از ترویج گیاهان دارویی باید آموزش مصرف‌کنندگان در مورد این محصولات و مزایای مربوط به سلامتی آن‌ها باشد.

### پیشینه تحقیقات داخلی

(برابری، ۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی ایران» به مطالعه پرداخته است. براساس تحقیق حاضر، مهم‌ترین عوامل در ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی عبارتند از: دانش ناکافی در مدیریت بازار و بازاریابی، طولانی بودن مسیر بازاریابی، بالا بودن حاشیه بازاریابی، حمل و نقل، نبود اطلاعات منسجم در بازار، چندگانگی در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در بازار و بازاریابی، دخالت دولت به طور مستقیم در بازار، نبود و یا کمبود زیرساخت‌های لازم در بحث بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی و غیره می‌باشد.

(فیروزآبادی و حسینی، ۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی به بررسی موانع و مشکلاتی که در بازاریابی کشاورزی تعاونی‌های روستایی وجود دارد، می‌پردازند. طبق نتایج پژوهش، کمبود امکانات زیرساختی (سردخانه، کارخانه فرآوری و بسته‌بندی و ...)، کمبود اعتبار و سرمایه مالی تعاونی‌ها، ضعف در منابع انسانی (دانش، آگاهی، مهارت‌ها و ...)، شفاف نبودن ارتباط بین سرپرست‌ها و کارمندان تعاونی روستایی با اعضا و ضعف در ساختار بوروکراسی اداری تعاونی‌ها، از عوامل مؤثر بر ناتوانی تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی هستند.

(حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی عامل‌های مؤثر بر بازارپسندی گیاهان دارویی (مطالعه موردی نعناء)» به این مسئله پرداخته‌اند که در زمینه تولید گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن‌ها در ایران مزیت نسبی وجود دارد و اگر نارسایی‌های مربوط به بازاریابی

آماري انتخاب شده‌اند. لازم به ذکر است که مطلعان کلیدی که بعضاً خبرگان این حوزه هستند، عموماً در وزارت کشاورزی، وزارت صمت و شرکت‌های وابسته حضور دارند و دسترسی به آن‌ها کار سختی نیست. انتخاب مشارکت‌کنندگان در پژوهش کیفی با هدف دستیابی به بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد بررسی انجام می‌شود و از این رو نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران دارای بیشترین اطلاعات در این حوزه هستند.

#### حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

با عنایت به اینکه تحلیل کیفی داده‌ها با روش گراند تئوری انجام می‌شود، از روش نمونه‌گیری نظری یا هدفمند استفاده می‌شود. تعیین نمونه در این روش، همزمان با دیگر ابعاد تحقیق صورت خواهد گرفت. در نمونه‌گیری نظری انتخاب نمونه‌ها با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده پیشین شناسایی می‌شود. باگذشت زمان به عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزوده می‌شود. زیرا در مراحل اولیه، بیشتر کشف مفاهیم و مقولات تازه و در مراحل بعد، عمق و غنا بخشیدن به این مقولات، مدنظر قرار می‌گیرند. نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که محقق به اشباع نظری رسیده باشد و اشباع نظری، زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند. بنابراین نمونه‌گیری از نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران تا جایی ادامه می‌یابد که محقق به این نتیجه برسد همه آن‌ها نظر واحدی در ارتباط با توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی در حوزه گیاهان دارویی دارند و در این مطالعه محقق با انجام ۱۵ مصاحبه عمیق به اشباع نظری رسید.

هستند که در پست‌های کلان مدیریتی کشاورزی، وزارت صمت و اتاق بازرگانی به عنوان مدیران تأثیرگذار یا پژوهش‌گران و مدرسان این حوزه بوده که به صورت هدفمند شناسایی و با هماهنگی‌های بسیار زمان‌بری برای انجام مصاحبه انتخاب شده‌اند. این مدیران به دلیل مشغله زیاد کاری بسیار سخت‌تر حاضر به مصاحبه می‌شوند، اما جذابیت موضوع برای اغلب آن‌ها یکی از مشوق‌های مشارکت آن‌ها در فرآیند پژوهش بوده است. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری نظری است و در نمونه‌گیری نظری انتخاب نمونه‌ها با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده پیشین شناسایی می‌شود. باگذشت زمان به عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزوده می‌شود، زیرا در مراحل اولیه، بیشتر کشف مفاهیم و مقولات تازه و در مراحل بعد، عمق و غنا بخشیدن به این مقولات، مدنظر قرار می‌گیرند. نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که محقق به اشباع نظری رسیده باشد و اشباع نظری، زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند. بنابراین نمونه‌گیری از نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی تا جایی ادامه می‌یابد که محقق به این نتیجه برسد همه آن‌ها نظر واحدی در ارتباط با مدل توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران دارند. در کل جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق انجام شده و فرآیند تفسیر و تحلیل مصاحبه‌ها با توجه به روش کدگذاری انجام شده است.

#### گردآوری داده‌های پژوهش

جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختارمند انجام شد. از آنجایی که مشارکت‌کننده پژوهش مجاز است تا در ارتباط با موضوع پژوهش که تدوین الگوی بازاریابی کشاورزی در ایران خواهد بود، تجربه زیسته و نظرات خود را آزادانه بیان کنند و محقق در ورای این بیانات گزاره‌های معنادار را که برای تحلیل مورد نیاز است، استخراج می‌کند.

#### جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران هستند که آمار دقیقی از این افراد وجود ندارد و به صورت هدفمند به عنوان جامعه

جدول شماره ۱: ویژگی‌های زمینه‌ای و مشخصات کلی مصاحبه شوندهگان

شماره	جنسیت	نام مستعار	وضعیت اشتغال	پست سازمانی	سابق کار	سن	تحصیلات
۱	مرد	محمود	استاد دانشگاه	دانشگاه آزاد اسلامی	۱۹	۵۰	دکتری
۲	مرد	علی	مدیر شرکت	شرکت صادراتی	۱۴	۴۵	کارشناسی ارشد
۳	مرد	محسن	معاون دولتی	جهاد کشاورزی	۱۷	۴۴	دکتری
۴	مرد	ناصر	استاد دانشگاه	دانشگاه تهران	۱۹	۵۱	دکتری
۵	مرد	سعید	مدیر میانی	اتاق بازرگانی	۱۶	۴۷	کارشناسی ارشد
۶	مرد	حیدر	فعال بازاریابی	-	۱۰	۳۴	کارشناسی
۷	زن	زهرا	فعال بازاریابی	-	۹	۲۸	دکتری
۸	مرد	محمد یاسین	مدیر دولتی	مدیریت میادین شهرداری	۱۴	۴۳	دکتری
۹	مرد	حسین	مدیر شرکت	شرکت تولیدی کشاورزی	۱۸	۴۶	کارشناسی
۱۰	زن	شبنم	بازاریاب حرفه‌ای	-	۱۳	۳۳	کارشناسی ارشد
۱۱	مرد	صادق	مدیرعامل	میادین شهرداری	۲۶	۵۷	کارشناسی
۱۲	مرد	علی	استاد دانشگاه	دانشگاه اصفهان	۲۵	۵۴	دکتری
۱۳	مرد	امین	فعال بازاریابی	-	۸	۳۱	کارشناسی
۱۴	مرد	مهدی	استاد دانشگاه	دانشگاه آزاد اسلامی	۱۹	۴۷	دکتری
۱۵	مرد	محمد رضا	مدیر دولتی	جهاد کشاورزی	۲۷	۵۹	کارشناسی ارشد

### اعتبارسنجی کیفی پژوهش

برای اعتبار بخشی به مدل و نتایج از روش‌های زیر استفاده شده است: اجماع داده‌ها: در این پژوهش با افراد مختلف متخصص مصاحبه گردید، اجماع پژوهش‌گران: در مراحل مختلف این پژوهش، یافته‌های تحقیق توسط سایر پژوهش‌گران خبره بازنگری شده است. کنترل اعضا: در این پژوهش در مراحل مختلف تحقیق، یافته‌های پژوهش با افراد آگاه و خبرگان بازبینی شده است.

### روایی و پایایی پژوهش

اتفاق نظر دقیقی در خصوص مفهوم روایی و پایایی در حوزه پژوهش کیفی وجود ندارد و در پژوهش کیفی قابلیت اعتماد را به عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح شده که متشکل از چهار مفهوم جزئی‌تر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان‌پذیری است و همچنین در پژوهش کیفی از چهار روش برای تأمین پایایی استفاده می‌شود که شامل استفاده از فرآیندهای ساختار یافته از مصاحبه‌های همگرا، سازمان دهی فرآیندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها، وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه، اما موازی با یکدیگر و

مقایسه یافته‌های دو و یا چند پژوهش‌گر و در نهایت استفاده از کمیته راهنمایی برای ارزیابی و اجرای برنامه مصاحبه است که در این پژوهش همه مراحل انجام و نشان از قابلیت اعتماد یافته‌های کیفی دارد. همچنین برای تأمین روایی ساخت ابزار، از روش کنترل از سوی مشارکت‌کنندگان استفاده شده و برای اطمینان از پایایی، از روش بازآزمون و روش توافق درون موضوعی استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

**ارائه مدل بازاریابی کشاورزی با تأکید بر گیاهان دارویی در ایران:** برای مقوله بازاریابی نظریه‌های گوناگونی وجود دارد و با توجه به بسترهای مختلف کسب‌وکارها به تنهایی نمی‌توان مدل خاصی را به عنوان چارچوب نظری برای این پژوهش در نظر گرفت. بنابراین پژوهش حاضر با هدف ارائه یک چارچوب نظری و مدل پارادایمی از برساخت‌های شخصی نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی به دنبال ارائه نظریه بومی در این زمینه است. شروع کار در نظریه زمینه‌ای با انجام مصاحبه‌های عمیق صورت می‌گیرد. مدل ارائه شده در این پژوهش حاصل تحلیل عمیق ۱۵ مصاحبه از نخبگان،



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، مشتری‌شناسی و ... همگی در خرده مقوله‌ای مانند «مشتری‌گرایی» تعریف شده‌اند. بنابراین در ادامه فرآیند کدگذاری از تعداد ۲۱۱ مفاهیم متناظر تعداد ۲۳ خرده مقوله استخراج شده که دارای ارتباط مفهومی با همدیگر هستند. این فرآیند در جدول ۱- به تصویر کشیده شده است.

اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی است که در فرآیند توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی درگیر هستند. طول زمان مصاحبه‌ها 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 داده‌ها بر اساس مراحل سه‌گانه کدگذاری ارائه 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 راحتی می‌توان آن‌ها را

جدول شماره ۲: ورود به مرحله کدگذاری محوری و استخراج خرده مقولات

خرده مقولات	کل مفاهیم متناظر
تعهد اخلاقی به بازاریابی	تعهد اخلاقی به اشتغال‌زایی، ارائه اطلاعات بازار، آشنا ساختن کشاورزان با مسائل بازاریابی، بازاریابی فعال، سیستم بازاریابی فعال، تدوین استراتژی‌های بازاریابی، استمرار بازاریابی
نگرش مثبت مدیریت به بازاریابی	تشکیل اکوسیستم بازاریابی، هدفمند کردن فعالیت‌های بازاریابی، نگرش مثبت مدیریت به بازاریابی، تعیین سیاست‌های بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر نیاز به ویژه مشتریان، متحول کردن صنعت بازاریابی
مدیریت بهینه فروش	تمرکز بر فروش، انعطاف‌پذیری در فروش، ایجاد راهی برای ارائه پیشنهادات به مصرف‌کنندگان، درک بازار فروش، مدیریت بهینه فروش، کامیابی در فروش، بهینه‌سازی، تبلیغات هدفمند، دقت و هوشمندی، هدفمندی، شناسایی حرکت بعدی مشتریان، افزایش بهره‌وری، اتکا به فروشندگان با تجربه شناسایی مشتریان و بازارها، تأثیرگذاری تبلیغات
ارزش بخشی به بازار و محصول	تمرکز بر اهداف و ارزیابی دقیق، جدیت دلسوزانه، توجه به جزئیات، ارزش بخشی به بازار و محصول، تغییر نقش بازاریابی سنتی، دسته‌بندی مشتریان، بخش‌بندی بازارها، بسته‌بندی جذاب، ارزش بخشی به مشتریان، خلق ارزش‌های کاری
ارتقای معیشت کشاورز	کسب درآمد بیشتر، چشم‌انداز اشتغال، درک کشاورزان و توجه به مردم، سود آوری، تولید ثروت، کسب سود حاشیه‌ای، کسب درآمد بالاتر، احساس مسئولیت را در قبال کشاورزان، احساس مسئولیت در قبال محصول تولیدی کشاورزان، افزایش اشتغال، عایدی مناسب برای کشاورز، اولویت معیشت کشاورز، اشتغال‌زایی
توانمندسازی کشاورزان	ادغام صنعت و تجارت (کشاورزی و تجارت)، پرداختن به الزامات کلیدی بازاریابی، ارتقای عملکرد کشاورزی، افزایش توانایی دسترسی، آموزش کشاورزی، ارتقای سواد علمی کشاورز، توانمندسازی کشاورز
توسعه پایدار روستایی	توسعه فضای کشاورزی، توسعه کشاورزی، گمنامی محصولات کشاورزی گیاهان دارویی، شناسایی محصولات کشاورزی گیاهان دارویی، برند شدن محصولات، ازدیاد تولیدات و مزارع، افزایش مشارکت و همدلی، اقتصاد پایدار کشاورزی، خودکارآمدی کشاورز، توسعه روستایی، گسترش بازار
ارتباطات یکپارچه بازاریابی	افزایش کانال‌های ارتباطی مشتریان، توجه به علایق و نیازهای مشتریان، افزایش خدمات به مشتری، بازاریابی ارتباطات یکپارچه، روابط عمومی و تبلیغات، توسعه خریده‌های آنلاین، رهبری بازار، تنظیم تقسیم‌بندی مشتریان، توسعه مشارکت مشتریان، بهبود تعامل با مشتریان
بازاریابی محلی	برگزاری بازارهای محلی، خرید در بازار محلی، تمایل به بازارهای محلی نمایشگاه‌های فصلی، کاربردهای محلی در بازاریابی، شناخت دقیق روندهای بازار، تبلیغات کم هزینه، کشف الگوی توجه مشتریان، محصول با قیمت پایین، خاطر جم بودن کشاورز از تولید محصول، حضور قدرتمند صحنه‌های فروش و بازاریابی
بازاریابی سبز	موضوع پایداری محیط‌زیست، ارزش گذاشتن به سلامتی، اهمیت دادن به غذای سالم و سبز بودن، بهداشت و سلامت محصول بازاریابی هوشمند، کشف اطلاعاتی جدید را برای ایجاد محصولات و خدماتی کاملاً تازه، تولید محصولات کشاورزی ارگانیک

اقتصاد کشاورزی	توسعه روش‌های تولید، کشاورز محور اقتصاد کشاورزی، افزایش بهره‌وری، ورود کارشناسان اقتصادی، کسب موفقیت‌های بازاریابی
مدیریت عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی	تولید مازاد بر مصرف، استقلال سیاسی و اقتصادی، توسعه برندهای قابل اعتماد، تبلیغات هوشمندتر، پیدا شدن مشتریان بیشتر و بهتر، تبلیغات مرتبط با سلیقه مشتریان، تولیدات متناسب با سلیقه مشتریان، شناسایی ظرفیت‌های بازار گیاهان دارویی، کنترل بازار گیاهان دارویی، هدف‌گیری مشتریان بالقوه
حذف فاصله برداشت تا مصرف‌کننده نهایی	کاهش هزینه‌های مدیریت عملکرد، حمل و نقل کارآمد، تهیه بدون واسطه گیاهان دارویی، حذف دلالی از سیستم کشاورزی، حذف بروکراسی اداری، بازاریابی بجای دلالی، کاهش اثرگذاری روش‌های سنتی، برنامه‌ریزی برای آینده، تولید بیشتر و سالم‌تر، شناخت بازارهای هدف، قدرت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده‌های نهایی، تبدیل مشتریان رقیب به مصرف‌کنندگان کالاها یا خدمات خود
انتقال فن‌آوری و مکانیزه شدن کشاورزی	کشاورزی مدرن، مکانیزه شدن، سرمایه‌گذاری بجای دلالی، تکنولوژی محور بودن کشاورزی، توسعه فناوری‌های جدید، به کارگیری دانش و مهارت را در کشاورزی
توسعه کمی و کیفی کشاورزی	ترویج کشاورزی، توسعه کشاورزی، توسعه کمی و کیفی کشاورزی، بهره‌وری بالاتر، توسعه‌ای بر پایه کشاورزی، پایداری توسعه، توسعه با کشاورزی، همکاری مسئولان و کشاورزان، توسعه بازار
رقابت‌پذیری	تأسیس میادین تره‌بار در خارج از کشور، رقابت در بازار آزاد، توان افزایشی در رقابت، افزایش رقابت‌پذیری، رقابت‌پذیری جهانی، توان افزایشی در رقابت، مزیت رقابتی، رقابت در سطح جهانی، ایجاد رقابت، افزایش مزیت رقابتی
خصوصی‌سازی	آزادسازی اقتصاد، توسعه کسب‌وکار، خصوصی‌سازی
مهارت‌های بازاریابی	بازاریابی قبل از تولید محصول، توسعه مهارت‌ها، جذب مشتری، جذب بیشتر مشتریان و ایجاد حس وفاداری، شناسایی نیازهای فعلی و آینده مشتریان، تحلیل رفتار مصرف‌کننده، توسعه تجارت مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، جذب مشتری بیشتر
مهارت‌های فروش	بازار فرصتی عالی برای رسیدن به هدف، هنر در فروش، ابداع در فروش، فروش خلاقانه، شناسایی رفتار مشتریان، هدف‌گیری و شناسایی مشتری، پیش‌بینی خرید بعدی مشتریان، پیش‌بینی خریدها و جذب مشتریان، فروشنده بودن خود کشاورز، بزرگ‌ترین تخصص فروشندگی
مشتری‌گرایی	گسترش نقاط‌های تماس مشتریان، کاهش ناراضی‌های مشتریان، آگاه شدن از نحوه تصمیم‌گیری مشتریان در هنگام خرید، برآورد کردن اولویت‌های مشتریان، توجه به جزئیات مشتریان، ردیابی علایق مشتریان، جذب مشتریان، ردیابی علایق مشتریان، جهت‌دهی گرایش‌های مشتریان، پیش‌بینی سلیقه مشتریان، تشخیص خرید مشتریان، تشخیص الگوی مصرف هر مشتری، درک عمیق رفتار مشتریان، نوعی مشتری‌مداری
شناسایی بازار	معرفی محصولات در جهان، شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های بازار، شناخت بازار و پیش‌بینی بازار، شناسایی بازارهای جدید، شناخت بازارهای هدف، قدرت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده‌ها، امکان پیش‌بینی خریدهای بعدی
عملکرد صادراتی	تبدیل تهدید تحریم به فرصت صادرات، ارز آوری، توجه به صادرات، بازاریابی برای صادرات، صادرات محصول، معرفی محصول به بازارهای جهانی، تولید ارزش برای کالاهای صادراتی، افزایش صادرات، موفقیت در صادرات، مشوق‌های صادراتی، معافیت‌های مالیاتی و تسهیل فرآیندهای صادراتی، عملکرد صادراتی مثبت
ارتباطات خارجی	ورود دستگاه دیپلماسی، ورود به بازار جهانی، رفتارشناسی مشتریان، شناسایی نیازها و علایق مشتریان جهانی، ورود به بازارهای جهانی، دستیابی به بازارهای خارجی، توجه به بازارهای جهانی

انتزاعی‌تر که دایره شمول آن شامل همه مفاهیم نزدیک به هم می‌شود، تبدیل کرد. بنابراین در این مرحله از کدگذاری 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.

همان‌طور که عنوان شد مفاهیم متناظر استخراجی در متن مصاحبه‌ها دارای چند ویژگی اساسی هستند. اولاً این مفاهیم خیلی زیاد و متنوع هستند، در 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

جدول شماره ۳: خروجی مراحل کدگذاری محوری و گزینشی

مقوله هسته نهایی	مقولات محوری	خرده مقولات
توسعه بازاریابی کشاورزی ایران	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 فن‌آوری و مکانیزه شدن کشاورزی
	ترویج کشاورزی	توسعه کمی و کیفی کشاورزی
		رقابت‌پذیری
	آزادسازی تجاری	خصوصی‌سازی
		مهارت‌های بازاریابی
	مهارت‌پروری	مهارت‌های فروش
		مشتری‌گرایی
	بازارگرایی	شناسایی بازار
		عملکرد صادراتی
		ارتباطات خارجی

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» 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

در نهایت پس از بررسی دقیق‌تر و پیوند بین مفاهیم خرده مقولات، ۹ مقوله محوری به دست آمد که این مقولات عبارتند از: مهارت‌پروری، 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 مهارت‌پروری و

می‌شود. پس از طرح مقولات، مقوله هسته‌ای و نهایتاً مدل پارادایمی به تصویر کشیده می‌شود.

### تحلیل مقوله‌های اصلی

**تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی:** در هر مجموعه‌ای به ویژه مجموعه‌های تولیدی و اقتصادی بازاریابی اصلی‌ترین مؤلفه است. در بحث کشاورزی و تولیدات کشاورزی و گیاهان دارویی فروشندگان باید متعهد به اجرای سیاست‌های بازاریابی باشند. در سازمان‌های متولی کشاورزی و تولید محصولات مانند وزارت جهاد کشاورزی و صمت مدیران ارشد باید در راستای سیاست‌گذاری بازاریابی پیگیر باشند و مجموعه فعالیت‌هایی برای فروش محصولات را رهبری کنند. از آنجایی که کشاورزان به تنهایی توان دنبال کردن سیاست‌های معرفی محصول به بازار را ندارند، لازم است مدیران مربوطه در این زمینه متعهد باشند. مقوله «تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی» از دو خرده مقوله «تعهد اخلاقی به بازاریابی» و «نگرش مثبت مدیریت به بازاریابی» تشکیل شده است. (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۷)

**درک بازار:** درک بازار به منزله درک شرایط و قابلیت‌های بازار است. به معنای داشتن کنترل در بازار است. داشتن کنترل بر بازار و درک آن یک بستر مهم برای بازاریابی کشاورزی و گیاهان دارویی است. برای موفقیت و توسعه بازاریابی محصولات و گیاهان دارویی باید به تمام معنا بازار را درک کرد. در این راه نباید هیچ زاوایای پنهانی وجود داشته باشد. بنابراین بازار مهم‌ترین بستر برای شکل‌گیری یک بازاریابی موفق است. درک بازار به عنوان مؤلفه اصلی بسترساز برای موفقیت بازاریابی کشاورزی به ویژه بازاریابی گیاهان دارویی است. «درک بازار» از دو خرده مقوله؛ «مدیریت بهینه فروش» و «ارزش بخشی به بازار و محصول» تشکیل شده است. (کمالی، ۱۳۹۲)

**توسعه پایدار کشاورزی:** پایداری کشاورزی به منزله استفاده از قابلیت‌های کشاورزی برای آیندگان است. توسعه پایدار کشاورزی یکی از شاخص‌ترین و مهم‌ترین هدف‌های هر دولتی است که تحقق آن طریق تحولات بنیادی همه جانبه در ساختار کشاورزی، مدیریت و بهره‌برداری مطلوب از منابع و امکانات، سازمان‌دهی درست ممکن می‌شود. همچنین اصطلاح کشاورزی پایدار مجموعه راهبردهایی برای

مقابل با مشکلات حوزه کشاورزی شامل؛ مدیریت آب، حفظ خاک، مدیریت آلاینده‌ها، افزایش درآمد کشاورزان و مدیریت قیمت محصولات است. به علاوه واژه پایدار تلویحاً مبین بعد زمانی است و توانایی یک نظام کشاورزی از نظر ادامه حیات در درازمدت را در بر دارد. بنابراین در فرآیند توسعه بخش کشاورزی از مهم‌ترین مؤلفه‌های یک کشور محسوب می‌شود. توسعه پایدار کشاورزی ملزم به انتخاب روش‌های درست کشاورزی و بهره‌برداری از زمین است. همچنین کشاورزی پایدار، توسعه سیاست‌ها و عملیاتی است که توانایی مردم را برای تولید غذا و پوشاک تضمین کرده، وضعیت اقتصادی و تجاری کشاورزی و ارزش‌های اجتماعی را حفظ می‌کند، بی‌آنکه سبب تخریب منابع طبیعی شود. هدف کشاورزی پایدار اعمال مدیریت موفق بر منابع پایه کشاورزی یا به عبارتی تطابق زیست محیطی بوده تا بتواند نیازهای متغیر انسانی را در حال و آینده برطرف کند و درآمد کشاورزان را در بلندمدت ارتقا بخشد. بر همین اساس مقوله اصلی «توسعه پایدار کشاورزی» شامل سه مؤلفه مهم «ارتقای معیشت کشاورز»، «توانمندسازی کشاورزان» و «توسعه پایدار روستایی» است. (افراخته و همکاران، ۱۳۹۲)

**هم‌افزایی در بازاریابی:** در ساده‌ترین تعریف هم‌افزایی به این معنی است چند عامل در صورت تعامل با همدیگر معمولاً اثری قوی‌تر اثرات جداگانه به وجود می‌آورند. هم‌افزایی به مثابه کار گروهی در مقابل کار فردی است. بر همین اساس در دنیای رقابتی امروز، کسب‌وکارها برای بهره‌وری بیش از پیش نیازمند ارتباطات مؤثرتر و کارآمدتر با مشتریان خود هستند و از سویی با توجه به ترکیب شدن روش‌های بازاریابی، توجه به ایجاد هم‌افزایی در بازاریابی در حال افزایش است. هم‌افزایی بازاریابی به این اشاره می‌کند که ترکیب بازاریابی برای اثربخشی کلی کار می‌کند. همچنین اهمیت دادن به هم‌افزایی در فعالیت‌های بازاریابی که باعث ایجاد ارزش برای مشتریان و افزایش حداکثر کیفیت در کسب‌وکار می‌شود. در یک سیستم بازاریابی عوامل متعددی می‌توانند با هم‌افزایی باعث توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی به ویژه گیاهان دارویی باشند، اما بر پایه تحلیل مصاحبه‌های این پژوهش مقوله «هم‌افزایی در بازاریابی» از سه خرده مقوله اصلی «ارتباطات یکپارچه بازاریابی»، «بازاریابی محلی» و «بازاریابی سبز» تشکیل می‌شود. (باقری و همکاران، ۱۳۹۷)

فراهم نمایند. ترویج کشاورزی در کشورهای در حال توسعه برای رسیدن به اهداف توسعه کشاورزی و روستایی یکی از عناصر ضروری است که بیشتر در قالب نظام‌های دولتی و اخیراً در برخی کشورها به صورت فعالیت‌های ترویج خصوصی کشاورزان را تحت آموزش به روش‌های مختلف قرار می‌دهند. مقوله ترویج کشاورزی متأثر سه خرده مقوله «انتقال فن‌آوری و مکانیزه شدن کشاورزی» و «توسعه کمی و کیفی کشاورزی» است. (سعدی و همکاران، ۱۴۰۰)

**آزادسازی تجاری:** آزادسازی تجاری، رفع محدودیت‌هایی است که سیاست‌گذاران بر سر راه حرکت متغیرهای کلان اقتصادی در بازارهای اقتصادی ایجاد می‌کنند. برنامه آزادسازی تجاری به عنوان فرآیندی در جهانی شدن، زمینه‌ساز رقابت‌پذیری بین‌المللی و مشارکت کشورها در فعالیت‌های اقتصادی است. آزادسازی تجاری، سبب تخصصی‌تر شدن تولید، تقسیم کار و افزایش درآمد می‌شود. افزایش درآمد، فرصت‌های آموزشی، مراقبت‌های بهداشتی و پزشکی بهتری را فراهم می‌آورد و سبب عرضه خدمات اجتماعی مطلوب‌تری از سوی دولت‌ها می‌شود. همچنین گسترش تجارت، سبب بهبود تعاملات فرهنگی و گسترش تنوع کالاهای در دسترس مصرف‌کنندگان می‌شود. بر همین اساس در حوزه تولید محصولات کشاورزی نیز دامنه تنوع واردات و صادرات محصولات بیشتر شده و فرآیند مبادله این محصولات گسترش می‌یابد. آزادسازی تجاری در بلندمدت تأثیر سازنده‌ای بر اقتصاد کشاورزی و توسعه آن دارد. بر همین اساس توسعه بازاریابی کشاورزی با مداخله «آزادسازی تجاری» شتاب می‌گیرد. البته مفهوم آزادسازی تجاری محصول دو خرده مقوله اصلی «رقابت‌پذیری» و «خصوصی‌سازی» که این دو مفهوم مداخله‌گرهای مهمی در اقتصاد کشور هستند. (راوند و همکاران، ۱۳۹۷)

**مهارت‌پروری:** مهارت‌پروری در حوزه بازاریابی از علت‌های مهم توسعه بازاریابی است. مهارت به استادی، زبردستی و ماهر بودن در هر کاری اطلاق می‌شود. بر همین اساس امروز تربیت نیروی انسانی ماهر، متخصص و کارآمد یکی از مهم‌ترین اقداماتی است که باید در همه حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی صورت بگیرد. مهارت‌پروری متفاوت از مدرک‌گرایی است و در مهارت‌پروری تجربه فعالیت و داشتن مهارت ملاک است. مهارت‌پروری به طور خاص مهارتی را برای انجام یک

**جهانی شدن بازارها:** پدیده جهانی شدن اقتصاد پدیده‌ای است که در دوران رشد شتابان اقتصادی و در نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ توجه چندانی به آن نمی‌شد، اما امروزه در راس مباحث اقتصادی جا دارد. با این حال پدیده جهانی شدن بازارها بحث تازه‌ای نیست و از گذشته تاکنون کشورها، شرکت‌ها و افراد زیادی در این بازارها فعالیت داشته و دارند. همچنین بسیاری از شرکت‌ها برای بهره‌وری و سود بیشتر در این بازارها فعالیت داشته‌اند. از طرفی هم یکی از خصوصیات جهان کنونی نزدیکی انسان‌ها به یکدیگر است. جهانی شدن یعنی بی معنی شدن مرزها به معنی تولد شکل جدیدی از تجارت و بازرگانی، در این مرحله نوین اقتصادی در دنیا، دیگر خریدار نیست که به دنبال جنس خود از فروشگاه‌های به فروشگاه دیگر و از خیابانی به خیابان دیگر می‌رود، بلکه این فروشنده است که به دنبال خریدار شهر به شهر و کشور به کشور فعالیت می‌کند. همچنین جهانی شدن بازارها به واسطه تکنولوژی‌های ارتباطی به وجود آمده حضور در این بازار را برای همه آسان کرده است. بر همین اساس بازاریابی در حوزه کشاورزی می‌تواند به ورود قوی‌تر محصولات کشاورزی ایران به بازارهای جهانی کمک کند. مقوله «جهانی شدن بازارها» به ویژه بازار کشاورزی ایران با سه خرده مقوله اصلی «اقتصاد کشاورزی»، «مدیریت عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی» و «حذف فاصله برداشت تا مصرف‌کننده نهایی این محصولات» تعریف می‌شود. (موسوی و همکاران، ۱۳۸۸)

**ترویج کشاورزی:** ترویج کشاورزی نوعی آموزش غیر رسمی به روستاییان و علاقه‌مندان به کشاورزی برای آشنایی و استفاده از فناوری‌های نو جهت افزایش تولید و بهره‌وری و درآمد و ارتقای سطح زندگی تولیدکنندگان کشاورزی و رسیدن به اهداف توسعه کشاورزی و روستایی است. ترویج کشاورزی یاری هدف‌دار در تصمیم‌گیری و شکل‌گیری نظرات تعریف شده است. کارشناسان آن را نوعی مداخله‌گری ارتباطی حرفه‌ای می‌دانند که توسط یک نهاد به منظور ایجاد تغییرات داوطلبانه رفتاری در کشاورزان با فرض داشتن منافع جمعی یا اجتماعی بنا می‌شود. هدف ترویج کشاورزی رسیدن کشاورزی به سطح مطلوب و ارتقای سطح زندگی کشاورزان به ویژه کشاورزان فقیر است تا از طریق آشنایی با پژوهش و فناوری به صورت کاربردی بتوانند با افزایش تولید و کاهش هزینه و کسب درآمد بیشتر سطح زندگی خود و خانواده را

کار در فرد آموزش داده و فرد از طریق آن‌ها مهارت در یک فعالیت توانمند می‌شود. در حوزه بازاریابی با وجود داشتن مدرک دانشگاهی، داشتن مهارت یک مزیت اساسی است. مهارت‌پروری به طور تخصصی وارد یک حوزه مشخصی می‌شود و در زمینه بازاریابی و توسعه آن مهارت‌پروری شامل دو خرده مقوله مهم «مهارت‌های بازاریابی» و «مهارت‌های فروش» است. (رحیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۵)

**بازارگرایی:** مفاهیم بازارگرایی یا بازار محوری یا مدیریت مبتنی بر بازار یک دیدگاه بلندمدت در حوزه کسب‌وکار است که اعتقاد دارد تمام اجزای یک کسب‌وکار باید حول محوریت بازار باشد. در ادبیات مدیریت اصطلاحات متفاوتی برای اشاره به مفهوم بازارگرایی وجود دارد؛ اصطلاح بازارگرایی مستلزم اجرای مفهوم بازاریابی است که خود به معنی تمرکز بر مشتری و هماهنگی تمام فعالیت‌های بازاریابی به سمت سودآوری است. بدون شک مشتری اصل اساسی بازار کسب‌وکار است و در مفاهیم اقتصادی به هسته مرکزی است. امروزه همه کسب‌وکارها درگیر به دست آوردن سهم بیشتری از بازار و حفظ سودآوری در محیط تقاضای رقابتی و اقتصادی هستند، بنابراین ضروری است تا راه‌های جدید را برای مدیریت روابطشان با مشتریان ایجاد کنند و از این طریق وفاداری مشتری و درآمد خود را بهبود بخشند. لذا موفقیت یک کسب‌وکار مانند بازار محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی به توانایی آن کسب‌وکار در مدیریت هوشمندانه فروش، بازاریابی و فرآیندهای خدماتی و ایجاد مزیت دوطرفه برای مشتریان بستگی دارد. در تعریف جدید از بازار و رقابت، نقش و سهم تعیین‌کننده مشتری در تقاضا به قدری اهمیت یافته است که بقا در صحنه رقابت و تداوم حیات کسب‌وکارها در عمل، منوط به شناخت کامل و علمی از مشتریان در بخش‌های مختلف بازار، شناسایی نیازهای بالفعل و بالقوه مشتریان و در گامی جلوتر، حتی تعریف و ایجاد نیازهای جدید برای مشتریان است. «مشتری‌گرایی» به عنوان اولین بعد بازارگرایی، تمایل یا زمینه موجود در کارکنان برای ارضای نیازهای مشتریان در هنگام کار تعریف شده است. (مهاجر، ۱۴۰۰)

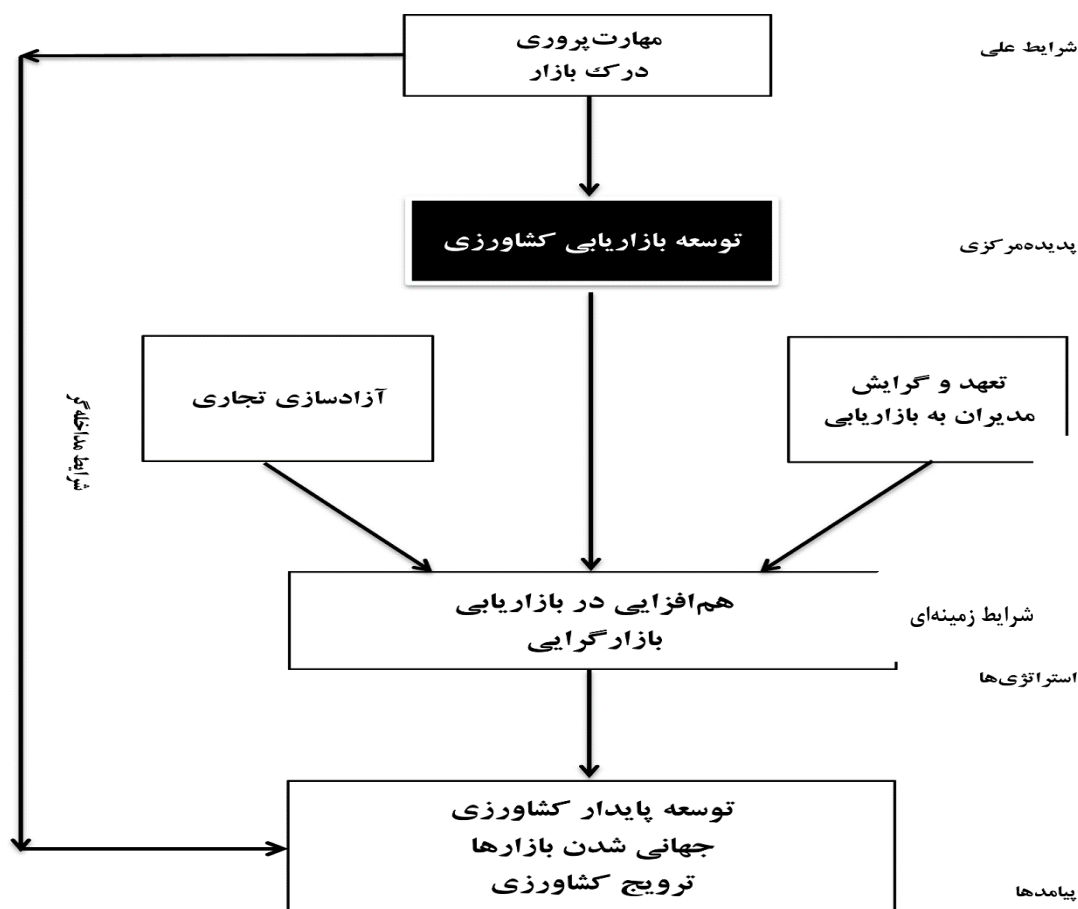
**ترسیم مدل پارادایمی:** در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که ارائه مدل بهینه بازاریابی کشاورزی در ایران در شرایطی مختلفی اتفاق می‌افتد. نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران رویکردهای متفاوتی

را در راستای توسعه بازاریابی کشاورزی بیان کرده‌اند. همه آن‌ها در این مسئله که در حوزه کشاورزی به ویژه در بخش گیاهان دارویی، توسعه بازاریابی امکان‌پذیر است، اتفاق نظر دارند، اما هر کدام از رویکردی متفاوت به این مقوله نگاه کرده‌اند و پاسخ‌های متفاوتی به سؤال اصلی پژوهش داده‌اند. در یک رویکردی 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 سؤالات 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 مؤلفه اصلی، مهارت‌پروری و درک بازار است. خود مؤلفه مهارت‌پروری 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، مهارت‌پروری 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 مؤلفه اصلی تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی است. این مؤلفه نیز از دو خرده مقوله؛ تعهد اخلاقی به بازاریابی و نگرش مثبت مدیریت به بازاریابی است. این شرط علی مستقیماً بر استراتژی‌های توسعه بازاریابی کشاورزی در ایران تأثیر دارد. از دیگر مؤلفه‌هایی 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 تأثیر 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

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 کربین بوده است که براساس آن چارچوب مدل از پیش تعیین شده، اما مقولات موجود در آن در فرآیند تحلیل کیفی کشف خواهد شد.

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 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



شکل شماره ۱: مدل پارادایمی پژوهش

### نتیجه‌گیری

امروزه بازاریابی یکی از مهم‌ترین مباحث علم مدیریت به ویژه مدیریت کسب‌وکار شده است و علم مدیریت بازاریابی به واسطه ارائه نوآوری‌های جدید در عرصه بازار مورد توجه بسیاری از شرکت‌های تجاری، بنگاه‌ها و حتی افراد نیز هست. در دنیای امروز بیشتر کشورهای جهان با تکیه بر نوآوری بازاریابی در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضع اقتصادی خود هستند. در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی به ویژه گیاهان دارویی نیز بهره‌وری بیشتر و سروری بازار از اهداف مهم اقتصاد کشاورزی کشور است. با توجه به وجود تئوری‌های متعدد بازاریابی در این حوزه، به نظر می‌رسد توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران متفاوت خواهند بود و بازار گیاهان دارویی در این حوزه می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد خواهد کرد. بر همین اساس «توسعه بازاریابی کشاورزی ایران به علت مهارت‌پروری و درک بازار در بستر تعهد و گرایش مدیران به مداخله آزادسازی تجاری در دو راهبرد مهم هم‌افزایی و بازاریابی و بازارگرایی 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 گیاهان دارویی 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 ارائه 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 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. به طور کلی همسویی و مقایسه نتایج این پژوهش با سایر تحقیقات انجام شده در ابعاد خرد آن مطرح است. در یک نگاه کلی یک تحقیق کیفی مشابه این تحقیق انجام نشده است و تشابهات را باید در برخی ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده جستجو کرد. به عنوان مثال نتایج پژوهش (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۷) تحت عنوان آزادسازی تجارت کشاورزی در چین به دلیل تمرکز بر آزادسازی تجارت با مؤلفه آزادسازی تجارت این پژوهش همسو است. نتایج پژوهش (لاورت و همکاران، ۲۰۲۱) تحت عنوان پیشامدها و پیامدهای توسعه پایدار در کشاورزی و نقش تعدیل‌کننده موانع: پیشنهاد و آزمون یک مدل ساختاری با نتایج مؤلفه توسعه پایدار کشاورزی این تحقیق هم جهت است. نتایج پژوهش (پاتل و همکاران، ۲۰۲۲) در بحث توسعه پایدار با مؤلفه توسعه پایدار این تحقیق مطابقت دارد. نتایج پژوهش (تو و همکاران، ۲۰۱۵) تحت عنوان تأثیر تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی با مؤلفه تعهد و گرایش مدیران با بازاریابی هم جهت است.



(ادمه و همکارانش، ۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «توسعه زیرساختی، تولید پایدار کشاورزی و اشتغال در کشورهای آفریقایی غربی» با روش تحلیل پانل به مطالعه زیرساخت‌های کشاورزی در کشورهای آفریقایی غربی پرداخته‌اند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که توسعه زیرساختی و تولید پایدار کشاورزی در کشورهای آفریقایی غربی موجب تقویت اشتغال در این مناطق شده است که با مؤلفه توسعه پایدار کشاورزی و توسعه بازاریابی کشاورزی مطابقت دارد.

در بخش تحقیقات داخلی، همسویی بین مؤلفه‌های شناسایی شده این پژوهش با برخی یافته‌ها مشاهده شده است. به عنوان مثال (حسن افراخته و همکاران، ۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان جایگاه توسعه پایدار کشاورزی در برنامه‌های توسعه ایران به نتایجی دست یافته‌اند که با مؤلفه توسعه پایدار کشاورزی در این مطالعه هماهنگ و همسو است.

(راوند و همکاران، ۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان اثر آزادسازی تجاری بر تولید، مصرف و تجارت برنج به نتایجی دست یافتند که با مؤلفه آزادسازی تجاری این تحقیق مطابقت دارد.

(مهاجر، ۱۴۰۰) در تحقیقی تحت عنوان ایجاد هم‌افزایی در بازاریابی و برندگرایی به نتایجی دست یافتند که با مؤلفه هم‌افزایی در بازاریابی هم جهت است.

(موسوی و همکاران، ۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان آثار جهانی شدن بر صادرات محصولات کشاورزی: مطالعه موردی زعفران به نتایجی رسیدند که گسترش جهانی شدن امری اجتناب ناپذیر است. بهره‌گیری بهینه از این فرآیند می‌تواند همانند کشورهای جنوب شرق آسیا به رشد بالای اقتصاد منجر شود که با مؤلفه جهانی شدن بازارها در این تحقیق مطابقت دارد.

(باقری و همکاران، ۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط به نتایجی دست یافتند که نشان می‌دهد بازاریابی داخلی موجب توسعه و بهبود تعهد سازمانی و هم‌افزایی در بازاریابی می‌شود که با مؤلفه‌های هم‌افزایی و بازاریابی در این تحقیق مطابقت دارد. (سعدی و همکاران، ۱۴۰۰) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی و تحلیل مهم‌ترین چالش‌های ارتباط بین تحقیق و ترویج کشاورزی استان همدان به نتایجی دست یافتند که با مؤلفه ترویج کشاورزی مطابقت دارد.

نتایج پژوهش (کیم و همکاران، ۲۰۱۶) نیز با مؤلفه تعهد و گرایش مدیران با بازاریابی هم جهت است.

نتایج تحقیق (بی‌هو و همکاران، ۲۰۱۷) تحت عنوان بررسی بازاریابی، نوآوری و عملکرد مالی در زنجیره ارزش کشاورزی در اقتصادهای نوظهور با مؤلفه بازاریابی این تحقیق مطابقت دارد.

(تون و همکاران، ۲۰۱۶) نیز در پژوهشی تحت عنوان فرآیندها و یکپارچگی در تعامل خرید و بازاریابی: در نظر گرفتن هم‌افزایی و همزیستی به مطالعه پرداخته‌اند که با مؤلفه هم‌افزایی در بازاریابی این تحقیق هم جهت است.

(اسگری، ۲۰۲۲) در تحقیق خود تحت عنوان چرخه اقتصادی برای تاب‌آوری چشم‌انداز کشاورزی و ارتقای سیستم‌های کشاورزی و غذایی پایدار به مطالعه پرداخته که با مؤلفه‌های توسعه پایدار کشاورزی و ترویج کشاورزی این تحقیق هم جهت است.

(رویل و لینگ، ۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان شکاف مهارت‌های بازاریابی دیجیتال: توسعه یک مدل بازاریابی دیجیتال برای صنایع ارتباطی به مطالعه پرداخته‌اند که با مؤلفه مهارت‌پروری این تحقیق هم جهت است.

نتایج تحقیق (باجیکه و همکاران، ۲۰۲۲) تحت عنوان اثرات رشد اقتصادی، آزادسازی تجارت و توسعه مالی بر پایداری محیط‌زیست در غرب آفریقا، با مؤلفه‌های آزادسازی تجاری و توسعه پایدار کشاورزی و جهانی شدن بازارهای این تحقیق هم سو است.

(خان و همکاران، ۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان اثربخشی مهارت‌های بازاریابی و پاسخ‌گویی به بازار در عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده بازارهای نوظهور در بازارهای پیشرفته: نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت، به مطالعه پرداخته‌اند که با نتایج مهارت‌پروری و درک بازار این تحقیق هم جهت است.

نتایج تحقیق (ژائو و همکاران، ۲۰۲۱) تحت عنوان نقش ادغام بازار جهانی کشاورزی در مدل‌سازی اقتصادی چند منطقه‌ای با مؤلفه جهانی شدن بازارها در این پژوهش هم خوانی دارد.

(هوسوئه، ۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان سود مضاعف آزادسازی تجارت کشاورزی: سازگاری بین امنیت غذایی ملی و سود حاصل از تجارت به مطالعه پرداخته که در مورد نتیجه به دست آمده می‌توان گفت که با مؤلفه آزادسازی تجاری این پژوهش مطابقت دارد.

(چامنپان و شی، ۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان درک عملکرد بازار محصولات جدید به مطالعه پرداخته‌اند که با مؤلفه عملکرد بازار این تحقیق مطابقت دارد.

(رحیم‌پور و روح‌بخش، ۱۳۹۶) در تحقیق خود تحت عنوان مطالعه مهارت‌ها و زمینه‌های تخصصی دانش بازاریابی با رویکرد مقایسه‌ای میان مدیران، اساتید دانشگاهی و دانشجویان بازاریابی به نتایجی دست یافتند که یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که به ویژگی‌های مهارتی و زمینه‌های دانش توجه ویژه‌ای باید داده شود که این نتایج با مؤلفه مهارت‌پروری در این تحقق مطابقت دارد.

(ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان ارائه یک چارچوب مفهومی به منظور تبیین نقش تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی به نتایجی دست یافتند که با مؤلفه تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی این پژوهش مطابقت دارد.

### پیشنهادات کاربردی و کاربرد نتایج

با توجه به نتایج حاصل از تحقیقات کیفی و شناسایی مؤلفه‌های مدل پارادایمی بازاریابی کشاورزی (گیاهان دارویی) در ایران مطابق اهداف پژوهش در مدل پارادایمی از قبیل شرایط زمینه‌ای (تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی)، شرایط علی (مهارت‌پروری و درک بازار)، شرایط مداخله‌گر (آزادسازی تجاری) و استراتژی‌ها (هم‌افزایی در بازاریابی و بازارگرایی) و پیامدها (توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی) و به منظور استفاده بهتر از مؤلفه‌ها در کسب‌وکارها و بازاریابی محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود: لازم به توضیح است که پیشنهادات ناشی از نتایج تحقیق کیفی و بر اساس اهداف اصلی، فرعی و مؤلفه‌های شناسایی شده ارائه مدل بازاریابی کشاورزی با تأکید بر گیاهان دارویی در ایران است. با توجه به شناسایی شرایط زمینه‌ای مدل بهینه بازاریابی کشاورزی در ایران تحت عنوان تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی پیشنهاد می‌گردد در سازمان‌های متولی کشاورزی و تولید محصولات مانند وزارت جهاد کشاورزی و صمت، مدیران ارشد در راستای سیاست‌گذاری بازاریابی پیگیری باشند و مجموعه فعالیت‌هایی برای فروش محصولات را رهبری کنند. از آنجایی که کشاورزان به تنهایی توان دنبال کردن سیاست‌های معرفی محصول به بازار را ندارند، لازم است مدیران مربوطه در این زمینه متعهد باشند. «تعهد اخلاقی به بازاریابی» برای مدیران ارشد این الزام را ایجاد می‌کند که باید در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی

مستقیماً ورود کنند. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران سیاست‌های فروش و عرضه محصولات کشاورزی را یک وظیفه ذاتی قلمداد کنند و از این طریق وظیفه اخلاقی خود را در قبال کشاورزان انجام دهند. اصول اخلاقی مدیران بر پایه تعهد به آن‌ها متقابلاً موجب فداکاری کشاورزان و عملکرد بالای آن‌ها می‌شود. وجود چنین رویکردهای متعهدانه و مسئولانه در وزارت جهاد کشاورزی که هم حمایت سازمانی و هم فراسازمانی را به دنبال دارد، باعث ایجاد «نگرش مثبت مدیران به بازاریابی» می‌شود. علاوه بر وجود نگرش مثبت در مدیران باید فرد بازاریاب هم دارای نگرش مثبت به حرفه‌اش باشد. بر همین اساس اولین قدم برای موفقیت در کسب‌وکار و بازاریابی، داشتن نگرش مثبت به بازاریابی است. یک فرد به عنوان بازاریاب حرفه‌ای باید در سه حوزه نگرش مثبت؛ نسبت به خودش، نگرش مثبت نسبت به مشتریان و نگرش مثبت نسبت به شرایط کسب‌وکارش داشته باشد.

با عنایت به شناسایی شرایط علی مدل بهینه بازاریابی کشاورزی در ایران تحت عنوان مهارت‌پروری و درک بازار پیشنهاد می‌گردد، تربیت نیروی انسانی ماهر، متخصص و کارآمد باید در همه حوزه‌های کشاورزی و بازاریابی توسط متخصصین امر و مدیران ارشد صورت بگیرد. «مهارت‌های بازاریابی» به منظور شناسایی و تمایز بازاریاب حرفه‌ای از بازاریاب غیر حرفه‌ای مشخص شده‌اند. بدون تردید، مهارت‌های بازاریابی از جمله مهم‌ترین عوامل موفقیت بنگاه‌های اقتصادی هستند. مهارت‌های بازاریابی به عنوان مهم‌ترین علت توسعه بازاریابی کشاورزی مطرح هستند. چرا که اکثر کسب‌وکارهای کوچک در حوزه تولید محصولات کشاورزی معمولاً از مهارت‌های بازاریابی بی‌بهره هستند. این مهم به دلیل در اختیار بودن بخش اعظم صنعت کشاورزی کشور در بخش‌های سنتی و روستایی کشور است. آن‌ها بیشتر درگیر فعالیت‌های روزانه، خرید و فروش اعتباری و وصول مطالبات هستند و زمان اندکی را صرف توسعه مهارت‌های بازاریابی می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد جهت توسعه بازاریابی باید به داشتن مهارت‌های بازاریابی تجهیز شوند. بخش‌های کشاورزی کشور به دلیل اندازه، حجم سرمایه، دانش خاص و دیدگاه سنتی، بازاریاب‌های توانمندی ندارند. به عبارت دیگر، این کسب‌وکارها دچار نزدیک‌بینی‌اند، چراکه برای فروش، برنامه‌ریزی و پیش‌بینی نمی‌کنند و تهدیدات، فرصت‌ها و روندها را مورد تجزیه و تحلیل قرار نمی‌دهند.

از تولید آن کالای خاص اندک است و مثلاً یک تولیدکننده درصد بالایی از سهم بازار را در اختیار ندارد. در نتیجه هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌تواند با استفاده از کم و زیاد کردن تولیدش روی قیمت بازار تأثیر بگذارد. در وضعیت رقابت‌پذیری انحصاری وجود ندارد و محصول تولیدی می‌تواند در بازارهای داخلی و خارجی جایگاه خود را پیدا کند. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌گردد رقابت‌پذیری را در همیه زمینه‌ها از جمله حوزه کشاورزی و گیاهان دارویی رعایت کنند زیرا رقابت‌پذیری باعث حذف رقبا متقلب و رانتی در بازار می‌شود و در نهایت به نفع مصرف‌کننده نهایی و تولیدکننده با کیفیت خواهد بود. همچنین پیشنهاد می‌گردد «خصوصی‌سازی» مورد توجه مدیران ارشد کشور در خصوص بازاریابی کشاورزی و گیاهان دارویی قرار گیرد. زیرا خصوصی‌سازی فرآیندی اجرایی، مالی و حقوقی است که دولت‌ها در بسیاری از کشورهای جهان برای انجام اصلاحات در اقتصاد و نظام اداری کشور به اجرا در می‌آورند. مفهوم «خصوصی‌سازی» حاکی از تغییر در تعادل بین حکومت و بازار و به نفع بازار است. خصوصی‌سازی به منزله کوچک شدن دولت است. در بخش کشاورزی خصوصی‌سازی از طریق حذف قیمت‌های دولتی و آزادسازی قیمت‌ها باعث ارتقای کیفیت محصولات کشاورزی می‌شود.

با توجه به شناسایی استراتژی‌های مدل بازاریابی کشاورزی در ایران تحت عنوان هم‌افزایی در بازاریابی و بازارگرایی پیشنهاد می‌گردد، هم‌افزایی به مثابه کار گروهی در مقابل کار فردی توسط مدیران ارشد حوزه بازاریابی کشاورزی و گیاهان دارویی انجام گیرد. با توجه به ترکیب شدن روش‌های بازاریابی، توجه به ایجاد هم‌افزایی در بازاریابی در حال افزایش است. هم‌افزایی بازاریابی به این اشاره می‌کند که ترکیب بازاریابی برای اثربخشی کلی کار می‌کند. همچنین پیشنهاد می‌گردد به هم‌افزایی در فعالیت‌های بازاریابی که باعث ایجاد ارزش برای مشتریان و افزایش حداکثر کیفیت در کسب‌وکار است، اهمیت بیشتری داده شود، در یک سیستم بازاریابی عوامل متعددی می‌توانند با هم‌افزایی باعث توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی به ویژه گیاهان دارویی باشند، همچنین در خصوص هم‌افزایی در بازاریابی پیشنهاد می‌گردد از «ارتباطات یکپارچه بازاریابی»، «بازاریابی محلی» و «بازاریابی سبز» جهت اثر بخشی بیشتر در فعالیت‌های

در زمینه درک بازار که به عنوان مؤلفه دیگر شرایط علی برای موفقیت بازاریابی کشاورزی به ویژه بازاریابی گیاهان دارویی است. پیشنهاد می‌گردد، مدیران حوزه بازاریابی و کشاورزی اهمیت بیشتری به درک بازار داشته باشند. زیرا بازار متشکل از مجموعه‌ای از بازیگران و مشارکت‌کنندگان است که نیازها و خواسته‌هایی مشترک دارند که فرض بازاریابی بر این است که این خواسته‌های مشترک را می‌توان از طریق انجام دادن داد و ستد برطرف نمود. بنابراین درک بازار و نگاه واقع‌بینانه به شرایط، ساده‌ترین راه برای توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی است. همچنین پیشنهاد می‌گردد درک بازار که در زمینه «مدیریت بهینه فروش» و «ارزش بخشی به بازار و محصول» از اهمیت خاصی برخوردار است توسط مدیران بازاریابی مورد توجه قرار گیرد زیرا فروش محصولات کشاورزی رمز بقای توسعه پایدار کشاورزی است و بازار کشاورزی فقط با فروش محصولات موجود در آن معنی می‌یابد، در حوزه کشاورزی فروش به مثابه مشوقی برای تولید بهتر و بیشتر است و فروش بیشتر با مدیریت کردن بازاریابی محقق می‌شود. علاوه بر این بازاریابی محصولات کشاورزی در شرایط «ارزش بخشی به بازار و محصول» موفق عمل می‌کند. ارزش بخشی به بازار و محصول به زبان ساده همان عرضه محصول در بهترین شرایط است. کشاورز با ارزش بخشی به محصولاتش می‌تواند بازاریابی محصول را به بهترین وجه مدیریت کند.

با عنایت به شناسایی عوامل شتاب‌دهنده و بازدارنده (شرایط مداخله‌گر) مدل بازاریابی کشاورزی در ایران تحت عنوان آزادسازی تجاری پیشنهاد می‌گردد، آزادسازی تجاری در حوزه‌های بازاریابی کشاورزی و گیاهان دارویی به عنوان فرآیندی در جهت جهانی‌شدن، زمینه‌ساز رقابت‌پذیری بین‌المللی و مشارکت کشورها در فعالیتهای اقتصادی توسط مدیران ارشد حوزه‌های کشاورزی و بازاریابی انجام گیرد، مفهوم آزادسازی تجاری محصولات کشاورزی از جمله گیاهان دارویی از عوامل شتاب‌دهنده و بازدارنده (شرایط مداخله‌گر) در راستای «رقابت‌پذیری» و «خصوصی‌سازی» در اقتصاد کشور هستند. مفهوم «رقابت‌پذیری» در اقتصاد به منزله بازار رقابت کامل است و بازاری بوده که تعداد زیادی تولیدکننده و مصرف‌کننده بر سر یک کالای همگن و خاص به داد و ستد می‌پردازند. در این نوع بازار سهم هر تولیدکننده

بازاریابی محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی استفاده گردد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف‌گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام‌مند در جست‌وجوی ارتقای اثربخشی و هم‌افزایی در فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی کسب‌وکارها به منظور دستیابی بهره‌وری بالا و ایجاد نگرش مثبت در خریدار است. در همین راستا در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها برای حفظ بقای خود بیش از قبل نیازمند ارتباطات مؤثرتر و کارآمدتر با مشتریان خود هستند و از سویی با توجه به ترکیب شدن روش‌های بازاریابی، توجه به ایجاد هم‌افزایی در ابزار ارتباطی به منظور ارتباط مؤثرتر با مشتریان در حال افزایش است. علاوه بر این از دیگر پایه‌های «هم‌افزایی در بازاریابی»، «بازاریابی محلی» است. بازاریابی محلی به هر نوع بازاریابی که خریداران محلی مانند یک شهر و یا محله را هدف خود قرار داده‌اند، گفته می‌شود. بازاریابی محلی به معنای تلاش برای جلب نظر مشتریان در یک بازار مشخص و برای تعامل با برند و به طور ویژه خرید محصولات است. در زمینه فروش محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی بازاریابی محلی یک راهبرد اساسی است. چرا که در بازاریابی محلی، محصولات و تولیدات مناسب با شرایط استفاده محلی و با داشتن مزیت رقابتی محلی ارائه می‌شوند. از این جهت در ارائه محصولات کشاورزی گیاهان دارویی بازار محلی فرصت اساسی است. بازاریابی محلی در بازارهای محلی اتفاق می‌افتد و این بازار برآمده از خواسته فروشنده‌گانی که خواهان متمایز بودن از رقیبان خود هستند و اقدامات سفارشی‌شده را انجام می‌دهند. همچنین در ارتباط با مؤلفه «بازاریابی سبز» پیشنهاد می‌گردد که این بازاریابی که یکی از مقولات سازنده هم‌افزایی است اهمیت زیادی توسط مدیران داده شود. بازاریابی سبز نوعی بازاریابی است که محصولات و خدمات براساس مزایای زیست‌محیطی آن‌ها تبلیغ می‌شوند و این بازاریابی در حوزه محصولات کشاورزی اهمیت دوچندانی دارد، چرا که با مؤلفه‌های سلامت محور جامعه ارتباط دارد. از آنجایی که مصرف‌کنندگان نگران محیط‌زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت بیشتر یا اثر منفی کم‌تری بر محیط‌زیست می‌گذارد؛ رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، شامل محدود کردن آگاهانه استفاده از محصولات ساخته شده از منابع کمیاب، تلاش برای

صرفه‌جویی در مصرف انرژی و امتناع از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب و اضافی است. در خصوص بازارگرایی به عنوان یکی دیگر از استراتژی‌ها پیشنهاد می‌گردد در حوزه بازاریابی و فروش و تولید محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی به عنوان یک اصل مهم و کاربردی است، اهمیت زیادی توسط مدیران ارشد سازمان‌های مرتبط با امور کشاورزی داده شود. به این ترتیب کسب‌وکارهای که بازارگرا هستند، نسبت به کسب‌وکارهایی که کم‌تر به فعالیت بازارگرایی می‌پردازند از قابلیت‌های بیشتری در دسترسی به عملکرد تجاری، نظیر سهم بازار و سهم فروش بیشتر برخوردار هستند. همچنین پیشنهاد می‌گردد جهت موفقیت یک کسب‌وکار مانند بازار محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی به توانایی آن کسب‌وکار در مدیریت هوشمندانه فروش، بازاریابی و فرآیندهای خدماتی و ایجاد مزیت دوطرفه برای مشتریان اهمیت بیشتری داده شود و همچنین پیشنهاد می‌گردد به مشتری‌گرایی توجه بیشتری داده شود زیرا مشتری‌گرایی را نوعی فرهنگ سازمانی تلقی می‌نمایند که به مؤثرترین و کارآمدترین شکل، رفتارهای لازم جهت ارزش گذاشتن به مشتریان را تبیین می‌کند و مشتری‌گرایی درک صحیح مشتریان هدف برای ایجاد ارزش برتر برای آنان است و نیاز است که شرکت‌ها و کسب‌وکارها زنجیره ارزش مشتریان را به درستی درک کنند. با توجه به شناسایی پیامدهای مدل بازاریابی کشاورزی در ایران تحت عنوان توسعه پایدار کشاورزی، جهانی شدن بازارها و ترویج کشاورزی پیشنهاد می‌گردد، مدیران ارشد حوزه کشاورزی و گیاهان دارویی، توسعه پایدار کشاورزی را که یکی از شاخص‌ترین و مهم‌ترین اهداف هر دولتی است که تحقق آن از طریق تحولات بنیادی همه‌جانبه در ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی، مدیریت و بهره‌برداری مطلوب از منابع و امکانات است را سرلوحه برنامه‌ریزی آینده خود قرار دهند. زیرا اصطلاح کشاورزی پایدار مجموعه راهبردهایی برای مقابله با مشکلات حوزه کشاورزی شامل؛ مدیریت آب، حفظ خاک، مدیریت آلاینده‌ها، افزایش درآمد کشاورزان و مدیریت بازاریابی و فروش و قیمت محصولات است، به علاوه واژه پایدار تلویحا مبین بعد زمانی است و توانایی یک نظام کشاورزی از نظر ادامه حیات در درازمدت را در بر دارد. بنابراین در فرآیند توسعه بخش کشاورزی از مهم‌ترین مؤلفه‌های یک کشور

پیشنهاد می‌گردد، مدیران ارشد و متخصصین حوزه کشاورزی و گیاهان دارویی انتقال فن‌آوری و مکانیزه شدن کشاورزی و توسعه کمی و کیفی کشاورزی را آموزش دهند. زیرا کشاورزی سنتی و کشت و برداشت سنتی محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی نه تنها پاسخ‌گوی نیازهای معیشتی بهره‌برداران نیست، بلکه با افزایش روزافزون جمعیت و تقاضای فزاینده تولیدات غذایی، دیگر جواب‌گوی این شرایط نیست. یکی از راهبردهای اصلی در این زمینه، توسعه کشاورزی از طریق گذار از کشاورزی سنتی به کشاورزی بازارمحور است. بازارمحوری کشاورزی هم با بازاریابی محقق می‌شود. از این رو توسعه بازاریابی کشاورزی در کشور به پیامدهایی چون توسعه کشاورزی به ویژه در بخش گیاهان دارویی می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد با توجه به ضرورت و اهمیت روزافزون به کارگیری صحیح دستاوردهای نوین علمی و فنی در فرآیند توسعه کشاورزی لازم است که ترویج به عنوان عامل اصلی اشاعه نوآوری‌های علمی و فنی نقش مهمی در توسعه کشاورزی داشته باشد و توسعه کشاورزی به عنوان تابعی از عملکرد نظام کشاورزی و عناصر درونی آن از جمله ترویج مورد توجه قرار گیرد.

ضمناً چون این پژوهش یک پژوهش بنیادی و کاربردی است و درصدد حل مسایل ناشی از بازاریابی کشاورزی به عنوان یک مؤلفه حساس و مهم در کشور است و مشکلات و موانع آن را مورد بررسی قرار می‌دهد، سازمان‌ها و نهادهایی که با این مقوله مرتبط هستند می‌توانند از آن استفاده کنند. بنابراین مهم‌ترین بهره‌وران این پژوهش عبارتند از:

- ۱- وزارت جهاد کشاورزی در زمینه برنامه‌ریزی و اجرا
  - ۲- وزارت امور اقتصادی و دارایی در زمینه برنامه‌ریزی و اجرا و کنترل نبض بازار
  - ۳- وزارت صنعت، معدن و تجارت در زمینه برنامه‌ریزی و اجرا
  - ۴- دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی برای ارتقای مبانی نظری و دانش موجود
  - ۵- اتاق بازرگانی در زمینه کنترل صادرات و واردات
- تضاد منافع: هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

محسوب می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران ارشد حوزه کشاورزی توجه بیشتری به این مقوله داشته باشند زیرا کشاورزی پایدار، توسعه سیاست‌ها و عملیاتی است که توانایی مردم را برای تولید غذا و پوشاک تضمین کرده، وضعیت اقتصادی و تجاری کشاورزی و ارزش‌های اجتماعی را حفظ می‌کند، بی‌آنکه سبب تخریب منابع طبیعی شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد در راستای توسعه پایدار کشاورزی مؤلفه‌های «ارتقای معیشت کشاورز»، «توانمندسازی کشاورزان» و «توسعه پایدار روستایی» توسط مدیران سازمان‌های کشاورزی توجه ویژه‌ای شود.

در خصوص پیامد دیگر تحت عنوان جهانی شدن بازارها در حوزه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی، پیشنهاد می‌گردد مدیران وزارت جهاد کشاورزی و سایر سازمان‌های مرتبط با بازاریابی محصولات کشاورزی تحقیقات بازاریابی در خصوص محصولات کشاورزی از جمله گیاهان دارویی و استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی در حوزه کشاورزی و گیاهان دارویی را بررسی کنند و آموزش‌های لازم در این خصوص نیز انجام گیرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد ظرفیت‌های بازارهای محصولات کشاورزی بازاریابی جهانی از ابعاد مختلف محیطی، اجتماعی، فرهنگی که منجر به بازاریابی و فروش بیشتر محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی و ایجاد ارزش افزوده و ارز آوری برای اقتصاد کشور می‌شود شناسایی گردد، زیرا شناسایی موقعیت‌های جهانی می‌تواند به بهبود اقتصاد کشاورزی ایران و ورود ایران به بازارهای جهانی محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی منجر شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد با عنایت به اینکه بازار کشاورزی ایران به ویژه بازار گیاهان دارویی بازاری ناشناخته برای دنیاست و متأسفانه سهم ناچیزی از بازاریابی و فروش محصولات گیاهان دارویی برخوردار است و امروزه با اهمیتی که اقتصاد کشاورزی و بازاریابی و فروش گیاهان دارویی در دنیا دارد، باید برای سرآمدی و شناسایی و صادرات محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی در این عرصه گام برداشت و می‌توان با بازاریابی درست محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی ایران به بازارهای جهانی با تبلیغات و روش‌های بازاریابی مناسب محصولات گیاهان دارویی را صادر کرد.

در خصوص ترویج کشاورزی به عنوان مؤلفه دیگر پیامدها در حوزه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی،

## منابع و مآخذ

- استراوس، ا. و جولیت، ک. (۱۳۹۰). "مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای"، ترجمه ابراهیم افشار. تهران، نشر نی.
- الوانی، م.، آذر، ع. و دانایی‌فرد، ح. (۱۳۹۰). "روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع"، تهران، انتشارات اشراقی.
- اسکندری، ک. و بیگلر، ل. (۱۴۰۱). "طراحی مدل ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعت (B2B) با تأکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۴، صص. ۷۰-۹۱.
- افراخته، ح.، حجبی‌پو، م.، گرزین، م. و نجاتی، ب. (۱۳۹۲). "جایگاه توسعه پایدار کشاورزی در برنامه‌های توسعه ایران (مورد: برنامه‌های پنج ساله پس از انقلاب)"، سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۴۳-۶۲.
- افشار، ز.، قاسمی، م. و بوزر، خ. (۱۴۰۱). "برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی گیاهان دارویی در نواحی روستایی (مطالعه موردی: شهرستان چناران)"، راهبردهای توسعه روستایی، دوره ۹، شماره ۱، صص. ۳۵-۵۲.
- باقری، س.م.، لطیفی، ص. و محسنی ملردی، شکوفه. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط"، پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱۹، صص. ۱۷۰-۱۸۷.
- برادران، و. (۱۳۹۸). "انتخاب راهبرد بهینه بازاریابی در شرایط رقابتی با توسعه مدل تئوری بازی‌ها"، تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۹، شماره ۳۲، صص. ۱۰۷-۱۲۴.
- برابری، ع. (۱۳۹۶). "تجزیه و تحلیل ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی ایران مطالعه موردی محصول مرغ"، اقتصاد کشاورزی و توسعه، دوره ۱۹، شماره ۷۵، صص. ۱۶۳-۱۸۴.
- تاج امیر، آ.، آندرواز، ل. و حسین پور، م. (۱۴۰۱). "ارائه مدل راهبردی ظرفیت‌های بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد در جهت توسعه نوآوری باز در صنعت فولاد خوزستان"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۶، صص. ۶۵-۸۳.
- جوان، امانی، و اکبری، ح. (۱۴۰۱). "تأثیر برندسازی در گسترش بازاریابی و صادرات محصولات شرکت‌های دانش بنیان در بازار کشورهای همسایه (مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری مازندران)"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۴، صص. ۹۳-۱۱۰.
- حیدرزاده، س.، محمدی، ح.، شاهنوشی، ن. و کرباسی، ع. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل مؤثر بر سطح مصرف فرآورده‌های گیاهان دارویی، اقتصاد کشاورزی، دوره ۱۰، شماره ۲، صص. ۴۹-۶۸.
- حیدرزاده، س.، محمدی، ح.، شاهنوشی، ن. و کرباسی، ع. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر بازارپسندی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: نعنا)"، اقتصاد کشاورزی، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۱۲۵-۱۳۹.

راوند، ل.، دوران‌دیش، آ. و صبحی، م. (۱۳۹۷). "اثر آزادسازی تجاری بر تولید، مصرف و تجارت برنج"، اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۳۲، شماره ۳، صص. ۱۹۹-۲۱۲.

رحیم‌پور، ا. و روحبخش، ع. (۱۳۹۵). "مطالعه مهارت‌ها و زمینه‌های تخصصی دانش بازاریابی با رویکرد مقایسه‌های میان مدیران، اساتید دانشگاهی و دانشجویان بازاریابی"، پژوهشنامه تربیتی، دوره ۱۲، شماره ۵۲، صص. ۱۱۳-۱۲۶.

سعدی، ح.، عطایی، م.، حبیبی، ف.، نادری، ک. و توکلی، ع. (۱۴۰۰). "بررسی و تحلیل مهم‌ترین چالش‌های ارتباط بین تحقیق و ترویج کشاورزی استان همدان"، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، دوره ۱۴، شماره ۴، صص. ۵۳-۶۵.

عابدینی، ع.، ایرانی، ح. و یزدانی، ح.ر. (۱۳۹۸). "مسایل کانال بازاریابی داروهای گیاهی از منظر شرکت‌های پخش دارو"، (پیاورد سلامت)، دوره ۱۳، شماره ۶، صص. ۴۵۰-۴۶۲.

عابدینی، ع.، ایرانی، ح. و یزدانی، ح.ر. (۱۳۹۸). "واکاوی سیستم توزیع داروهای گیاهی از منظر متخصصین مدیریت خرید و سفارش‌های داروخانه‌های شهرهای قم و تهران: یک تحقیق کیفی"، تصویر سلامت، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۲۳-۳۶.

کرباسی، ع. (۱۳۹۰). "بازاریابی محصولات کشاورزی"، ناشران: دانشگاه زابل، نور علم.

کوپاهی، م. (۱۳۹۲). "اصول اقتصاد کشاورزی"، ناشران: دانشگاه تهران.

محمدزاده، س.ح.، حسین، کرباسی، ع. و محمدی، ح. (۱۳۹۷). "عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی مطالعه موردی: استان خراسان رضوی"، اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۳۲، شماره ۲، صص. ۱۸۵-۱۹۷.

فیروزآبادی، س.ا. و حسینی، س.ر. (۱۳۹۰). "بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی، روستای کوشک هزار بیضا)"، توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۱۳۱-۱۴۸.

محمدی، ا.، پیرزاد، ع. و موسوی، ن. (۱۴۰۱). "طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبزی برای محصولات ارگانیک"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۴، صص. ۱۳۱-۱۵۰.

مسلمی، ع. (۱۳۸۵). "بررسی وضعیت بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران"، بارش، دوره ۱۴، شماره ۱۵، صص. ۱-۴۴.

ملک اخلاق، ا.، تاخیره، ز. و پورعیسی، آ. (۱۳۹۵). "ارائه یک چارچوب مفهومی به منظور تبیین نقش تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی در نگرش شغلی کارکنان"، فصلنامه رشد فناوری، دوره ۱۲، شماره ۴۷، صص. ۵۷-۶۵.

مهاجر، س.م. (۱۴۰۰). "ایجاد هم‌افزایی در بازارگرایی و برندگرایی"، مدیریت برند آفرین، دوره ۲، شماره ۱۵، صص. ۱-۱۲.

موسوی، س.ن.، یزدانی، س. و رضایی، م.ر. (۱۳۸۸). "آثار جهانی شدن بر صادرات محصولات کشاورزی: مطالعه‌ی موردی: زعفران"، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۴۳-۶۰.

- Agbo, M., Rousselière, D. & Salanié, J. (2015). "Agricultural marketing cooperatives with direct selling: A cooperative–non-cooperative game", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 109, PP. 56-71.
- Baajike, F.B., Ntsiful, E., Afriyie, A.B. & Oteng-Abayie.E.F. (2022). "The effects of economic growth, trade liberalization, and financial development on environmental sustainability in West Africa. The role of institutions", *Research in Globalization*, Vol. 5, PP. 100104.
- Chen, Sh. & Ravallion, M. (2010). "The Developing World is Poorer than We Thought, But No Less Successful in the Fight Against Poverty, The Quarterly", *Journal of Economics*, Vol. 125(4), PP. 1577-1625.
- Chumnumpan, P. & Shi, X. (2019). "Understanding new products' market performance using Google Trends", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 27, PP. 91-103.
- Deshpandé, R., & John U.F. (2004). "Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21(1). PP. 3-22.
- Edeme, R.K., Nkalu, N.C., Idenyi, J.C. & Arazu, W.O. (2020). "Infrastructural Development, Sustainable Agricultural Output and Employment in ECOWAS Countries", *Sustainable FuturesIn*", doi: <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2020.100010>.
- 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).
- Fałkowski, J. & Chlebicka, A. (2021). "What product mix do they offer and what marketing channels do they use? Exploring agricultural producer organisations' heterogeneity", *Journal of Rural Studies*, Vol. 85, PP. 1-12.
- Hosoe, N. (2016). "The Double Dividend of Agricultural Trade Liberalization: Consistency Between National Food Security and Gains from Trade", *Journal of Asian Economics*, Vol. 43, PP. 27-36.
- Huang, J., Jun, Y., XU, Z., Rozeelle, S. & Li, N. (2007). "Agricultural trade liberalization and poverty in China", *China Economic Review*, Vol. 18, PP. 244-265.
- Jokar, N.K., Noorhosseini, S.A., Allahyari, M.H. & Damalas. (2017). "Consumers' acceptance of medicinal herbs: an application of the technology acceptance model (TAM)", *Journal of Ethnopharmacology*, Vol. 207, PP. 203-210.
- Kambli, A. & McGarvey, R.G. (2021). "Network design for local agriculture using robust optimization", *Information Processing in Agriculture*, Vol. 8(3), PP. 469-483.
- Khan, H. & Khan. Z. (2021). "The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity", *International Business Review*, Vol. 30(6).
- Kim, J.S., Song, H.J. & Ki, L.C. (2016). "Effects of corporate social responsibility and internal



marketing on organizational commitment and turnover intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 55, PP. 25-32.

Laurett, R., Paço, A. & Mainardes, E.W. (2021). “Antecedents and consequences of sustainable development in agriculture and the moderator role of the barriers: Proposal and test of a structural model”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 86, PP. 270-281.

Laing, A. & Royle, Jo. (2014). “The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries”, *International Journal of Information Management*, Vol. 34, PP. 65-73.

Milford, A.B. Lien, G. & Reed, M. (2021). “Different sales channels for different farmers: Local and mainstream marketing of organic fruits and vegetables in Norway”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 88, PP. 279-288.

Palash, S., Amin, R.S., Sabur, S. & Ali, Y. (2021). “Medicinal plant business in Bangladesh: Exploring the performance of supply chain actors”, *Journal of Agriculture and Food Research*, Vol. 6.

Patel, N., Feofilovs, M. & Blumberga, D. (2022). “Evaluation of bioresource value models: Sustainable development in the agriculture biorefinery sector”, *Journal of Agriculture and Food Research*, Vol. 10.

Ho, K.L.P., Nguyen, C.N., Adhikari, R., Miles, N.P. & Bonney, L. (2018). “Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies”, *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 3(3), PP. 154-163.

Quach, S., Thaichon, P., Lee, J.Y., Weaven, S. & Palmatier, R.W. (2019). “Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 89, PP. 107-128.

Sgroi, F. (2022). “The circular economy for resilience of the agricultural landscape and promotion of the sustainable agriculture and food systems”, *Journal of Agriculture and Food Research*, Vol. 8.

Siskos, Y., Matsatsinis, N.F. & Baourakis, G. (2001). “Multicriteria analysis in agricultural marketing: The case of French olive oil market”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 130, PP. 315-331.

TO, W.M., Martin Jr, E.F. & Yu, B.T.W. (2015). “Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 45, PP. 14-21.

Toon, M.A., Morgan, R.E., Lindgreen, A., Vanhamme, J. & Hingle, M.K. (2016). “Processes and integration in the interaction of purchasing and marketing: Considering synergy and symbiosis”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 52, PP. 74-81.

---

Van Adel, T., Myren, B. & Van Onselen, S. (2012). "Ghana's Herbal Market", *Journal of Ethnopharmacology*. Vol. 140(2), PP. 368-378.

Zhao, X., Calvin, K.V., Wise, M.A. & Iyer, G. (2021). "The role of global agricultural market integration in multiregional economic modeling: Using hindcast experiments to validate an Armington model", *Economic Analysis and Policy*, Vol. 72, PP. 1-17.

## Presenting Agricultural Marketing Model with Emphasis on Medicinal Herbs in Iran

\* Bijan Alizadeh

\*\* Abdullah Naami

\*\*\* Mohammad Khohande

\*\*\*\* Mohammad Nasrollahnia

### Abstract

**Background:** Nowadays, in most developed countries, marketing of agricultural products is one of the major sectors of the economy. Therefore, the marketing of agricultural products is an important necessity and to solve the problems of rural areas and farmers, it is necessary to professionally market agricultural products into the agricultural development system of these areas. Accordingly, choosing the right marketing strategy is effective in selling more products and services and the success of organizations in the competition.

**Objective:** This research was conducted with the aim of providing an agricultural marketing model with an emphasis on medicinal herbs in Iran.

**Method:** Qualitative and exploratory interpretive research method was conducted with grounded theory technique. The data collection of this research was done using in-depth semi-structured interviews. The statistical population includes elites, professors, and senior managers in the fields of agriculture and marketing of medicinal herbs, in-depth interviews were conducted with 15 people through targeted sampling, and the theory building process reached theoretical saturation with 15 interviews. Data analysis has been done using Strauss and Corbin coding. The following methods have been used to validate the model and results: consensus of data: in this research, various experts were interviewed, consensus of researchers: at different stages of this research, the research findings have been revised by other expert researchers. Member control: In this research, research findings have been reviewed with knowledgeable people and experts at different stages of the research. Validity and Reliability: In this research, to ensure the validity of the instrument, the participant control method was used, and to ensure the reliability, the retest method and intra-subject agreement method were used.

**Findings and results:** The qualitative research results were obtained based on three stages of coding with more than 108 meaningful propositions, 211 corresponding concepts, 23 subcategories, 9 main categories, and one core category, and based on the results, a qualitative research paradigm model was drawn. that the components of the paradigm model include 9 main categories obtained including; Skill development, market understanding, managers' commitment and orientation to marketing, commercial liberalization, synergy in marketing, market orientation, sustainable development of agriculture, globalization of markets and agricultural promotion, which by further abstracting these categories in the selective coding stage, a core category called "development" "Agricultural marketing" has led, which is related to all other categories.

**Key Words:** marketing, agricultural marketing, grounded theory, medicinal herbs.

---

\* PhD Student in Business Administration, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: Naami122@yahoo.com

\*\*\* Assistant Professor, Department of Banking Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran