

ارائه الگوی توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران با محوریت گیاهان دارویی با استفاده از روش داده بنیاد و اعتباریابی مدل

بیژن علی زاده^۱
عبدالله نعیمی^{*۲}
محمد نصراله نیا^۳

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷

چکیده

بازاریابی در اقتصاد امروز دنیا از جایگاه و اهمیت بالایی برخوردار است. پژوهش حاضر با هدف کشف الگوی ذهنی نخبگان، متخصصان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران از توسعه بازاریابی کشاورزی و گیاهان دارویی طراحی شده است. روش پژوهش حاضر از نوع آمیخته و تفسیری اکتشافی و با استفاده از تکنیک گراند تئوری صورت پذیرفته است. در بخش کیفی جامعه آماری شامل نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و وزارت صمت و اتاق بازرگانی و بازاریابی گیاهان دارویی هستند که به روش نمونه‌گیری هدفمند از ۱۵ نفر مصاحبه عمیق انجام شد و فرایند تئوری سازی با پانزده مصاحبه به اشباع نظری رسید. تحلیل داده‌ها با استفاده از کد گذاری به روش استراوس و کوربین^۴ انجام شده و در یخش کمی ۹ متغیر به دست آمده از الگوی کیفی به عنوان فرضیه و استنباط در نظر گرفته شده و با ضریب همبستگی پیرسون آزمون شدند و سپس شاخص سازی در یک مدل معادله ساختاری با نرم‌افزار Amos^۵ انجام گردید. نتایج پژوهش در دو بخش کمی و کیفی ارایه شده و نتایج بخش کیفی بر اساس سه مرحله کد گذاری با بیش از ۱۰۸ گزاره معنی‌دار، ۲۱۱ مفاهیم متناظر و ۲۳ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی و یک مقوله هسته به دست آمد. و نتایج کمی نیز با آزمون‌های ساختاری تایید گردید. در نهایت پیشنهاد می‌گردد، تربیت نیروی انسانی ماهر، متخصص و کارآمد باید در همه حوزه‌های بازاریابی کشاورزی و گیاهان دارویی توسط متخصصین امر و مدیران ارشد صورت بگیرد.

^۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، پست الکترونیکی:

bijan.alizadeh@yahoo.com

^{*۲} استادیار مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول، پست الکترونیکی:

Naami122@yahoo.com

^۳ استادیار مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، پست الکترونیکی:

nasrollahniya@gmail.com

^۴ Strauss and Corbin

^۵ Analysys of MOment Structures

واژگان کلیدی: ریسک سیستمی؛ سرایت پذیری؛ رمزارز؛ ارزش در معرض ریسک شرطی؛ (MGARCH)

طبقه‌بندی JEL: Z00; C01

۱. مقدمه

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 تامین در تجارت گیاهان دارویی متمرکز شد. از سوی دیگر فقدان تکنیک‌های نوین تولید و کسب و کار، بی‌ثباتی قیمت بازار و تقاضا مانع از سیستم بازاریابی کامل گیاهان دارویی می‌شود. (پالاش و همکاران، ۲۰۲۱).

گیاهان دارویی منبع مهمی برای بهبود بیماری در بسیاری از کشورها هستند. امروزه کنترل کیفیت بازار محلی که با محصولات گیاهان دارویی سروکار دارد یک وظیفه مهم است. که متأسفانه در کشور ایران علی‌رغم تنوع بسیار گیاهان دارویی شناسایی و بازاریابی به صورت مطلوب وجود ندارد و باید در این زمینه راه حل مناسبی را اتخاذ نمود. (شیدایی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

در حال حاضر توسعه بخش کشاورزی پیش نیاز ضروری جهت تحقق توسعه پایدار است. بنابراین با وجود رویکردهای نظری متعدد در زمینه بازاریابی کشاورزی و گیاهان دارویی در داخل و خارج از کشور، هنوز نمی‌توان الگوی کارآمد و بهینه بازاریابی محصولات کشاورزی را برای توسعه کشاورزی در کشور به کار گرفت که بتواند تبیین کننده وضعیت بازاریابی کشاورزی در حوزه گیاهان دارویی در ایران باشد. از همین رو این پژوهش در صدد است تا با اتکا بر رویکردهای ترکیبی و استفاده از نظریه داده‌بنیاد با استفاده از آرای خبرگان و متخصصان بازاریابی و کشاورزی و گیاهان دارویی مدلی بهینه و با پشتوانه تفکرات بومی تدوین نماید که بتواند با بسترهای بومی و فرهنگی جامعه مورد بررسی سازگار باشد.

۲. ادبیات موضوع

۲-۱. مبانی نظری

¹ Sheidai

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. (تاج امیر و همکاران، ۱۴۰۱).

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 تامین در تجارت گیاهان دارویی متمرکز شد. محدودیت‌ها و راه حل‌های ممکن را با تکنیک SWOT^۱ متوان نشان داد. از سوی دیگر فقدان تکنیک‌های نوین تولید و کسب و کار، عقب 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. (پالاش^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

کانال‌های فروش مختلف برای کشاورزان مختلف و بازاریابی محلی و اصلی میوه‌ها و سبزیجات ارگانیک بسیار حائز اهمیت است. امروزه بیشتر مواد غذایی در کشورهای توسعه یافته، از جمله میوه‌ها و سبزیجات ارگانیک، از طریق زنجیره‌های تأمین که توسط عمده فروشان بزرگ و سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای اداره می‌شود، فروخته می‌شود. کشاورزانی که از طریق بازاریابی محلی اقدام به فروش می‌کنند، برای کشاورزان، بازاریابی محلی، تولید بر اساس اصول ارگانیک، با استفاده از منابع محلی و تناوب زراعی امکان پذیرتر است. 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^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

¹ strengths, weaknesses, opportunities, and threats

² Palash

³ Milford

مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)^۱ گیاهان دارویی و معطر (MAP)^۲ را به عنوان مواد اولیه گیاهی که عمدتاً برای اهداف درمانی، معطر و / یا آشپزی استفاده می‌شود، به عنوان اجزای آرایشی، محصولات دارویی، غذاهای سالم و سایر موارد تعریف می‌کند. مشاغل گیاهان دارویی و معطر از انواع مواد خام و عصاره‌های گیاهی برای تولید طیف وسیعی از محصولات گیاهی برای برآوردن تقاضای مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. گیاهان دارویی و معطر جهت منابع طبیعی حیاتی برای حفظ هر دو کسب و کار فردی و صنعت جهانی است. در میان محصولات جنگلی غیر چوبی، گیاهان دارویی و معطر از منابع اصلی جنگل برای گیاهان دارویی، مواد آرایشی، مواد غذایی بهداشتی و سایر صنایع طبیعی در جهان هستند. تجارت منابع گیاهان دارویی و معطر جنگلی که به سرعت در حال رشد است به عنوان بزرگترین صنعت گیاهان دارویی در جهان در حال ظهور است. (چاندارا^۳ و همکاران ۲۰۱۸، ۲).

رویکرد جهانی به استفاده از گیاهان دارویی و ترکیب‌های طبیعی در صنایع دارویی، آرایشی بهداشتی و غذایی و به دنبال آن توجه مردم، مسئولین و صنایع داخلی به استفاده از گیاهان دارویی و معطر نیاز مبرم به تحقیقات پایه ای و کاربردی وسیعی را در این زمینه نمایان می‌سازد. گیاهان دارویی یکی از منابع ارزشمند در گسترده وسیع منابع طبیعی ایران هستند که در صورت شناخت علمی، کشت، توسعه و بهره برداری صحیح می‌تواند نقش مهمی در سلامت جامعه، اشتغال زایی و صادرات غیرنفتی داشته باشند. تنوع آب و هوا و شرایط اکولوژیک مختلف باعث تنوع و غنای گیاهان دارویی در سراسر ایران شده است. لزوم تحقیقات همه جانبه، و بهره برداری صحیح از این گیاهان بویژه در زمانی که استفاده جهان از گیاهان دارویی در صنایع دارویی، آرایشی - بهداشتی، صنعتی و غذایی با چنان شتابی، از ما که با داشتن شخصیت‌هایی چون ابوعلی سینا، از پیشگامان این علم بوده ایم پیشی گرفته است، بسیار ضروری می‌باشد. (محمدزاده و همکاران ۱۳۹۷).

۲-۲. مطالعات انجام شده

۲-۲-۱. مطالعات خارجی

¹ International Trade Center

² Medicinal and aromatic plants

³ Chandara

پالاش^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان تجارت گیاهان دارویی در بنگلادش: بررسی عملکرد بازیگران زنجیره تامین، به این نتیجه رسیدند که 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 تامین در تجارت گیاهان دارویی متمرکز شد. از سوی دیگر فقدان تکنیک‌های نوین تولید و کسب و کار، عقب ماندگی مالی کشاورزان گیاهان دارویی، عدم حمایت آموزشی و ترویجی، بی‌ثباتی قیمت بازار و تقاضا مانع از سیستم بازاریابی کامل گیاهان دارویی می‌شود.

کومار^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی تحت عنوان گیاهان دارویی و معطر بخش مهمی از اکولوژی، معیشت و فرهنگ هیمالیای بزرگ به این نتیجه دست یافتند که گیاهان دارویی و معطر برای جوامع منطقه ای هیمالیا ارزش اقتصادی فراوان دارد. این ارزش‌های اقتصادی در نپال کاملاً مشهود است که برداشت سالانه ۳٫۵ تا ۱۵ هزار تن از این کشور ۳ تا ۳۵ میلیون دلار به اقتصاد نپال کمک می‌کند.

شیدایی^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که از گیاهان دارویی می‌توان برای مراقبت‌های بهداشتی و درمان بیماری‌ها، به ویژه برای کشورهای که منابع غنی از گونه‌های گیاهان دارویی دارند، استفاده کرد. طبق گزارش‌های سازمان بهداشت جهانی، داروهای سنتی توسط ۸۰ درصد از مردم جهان برای بهبود و درمان بیماری‌ها استفاده می‌شود. گزارش شده است که شناسایی نادرست گونه‌های گیاهان دارویی و تقلب در فرآورده‌های دارویی از اصلی‌ترین موانع بازاریابی و مصرف آنها است.

چاندارا^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان « چشم انداز بازاریابی استراتژیک برای توسعه مشاغل گیاهان دارویی و معطر پایدار در منطقه هیمالیای هند» به مطالعه پرداخته‌اند. در این مطالعه وضعیت فعلی صنعت MAP^۵ در ایالت اوتاراخند^۶ در شمال غربی منطقه هیمالیای هند ارزیابی شده و استراتژی‌های بازاریابی برای حفاظت و تجارت و بازاریابی پایدار گیاهان دارویی و معطر در این منطقه ارائه شده است. این مطالعه اولین تلاش برای توسعه چشم

¹ Palash

² Kumar

³ sheydayi

⁴ Chandra

⁵ medicinal and aromatic plants

⁶ Uttarakhand State

اندازهای استراتژیک بازاریابی را برای مشاغل گیاهان دارویی و معطر ایالت اوتاراخند در شمال هند با استفاده از تجزیه و تحلیل SWOT^۱ و QSPM^۲ ارائه می‌دهد.

۲-۲-۲. مطالعات داخلی

محبوبی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی تحت عنوان «عوامل بازدارنده کسب و کارهای توزیع محصولات و فراورده‌های گیاهان دارویی در استان گلستان» به مطالعه پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد عدم حمایت مناسب از شاغلان و فعالان دارای کسب و کار گیاهان دارویی، عدم پذیرش گیاهان دارویی توسط پزشکان، افزایش قیمت تمام شده تولید گیاهان دارویی و گرانی آن، گران بودن محصولات داروی گیاهی و در نتیجه رغبت کم مردم به مصرف آنها و گسترش شیوه‌های جدید پزشکی درمانی و غفلت نسبت به اهمیت گیاهان دارویی مهمترین بازدارنده‌های کسب و کارهای گیاهان دارویی هستند.

عابدینی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان «واکوی سیستم توزیع داروهای گیاهی از منظر متخصصین مدیریت خرید و سفارش‌های داروخانه‌های شهرهای قم و تهران: یک تحقیق کیفی» به مطالعه در خصوص افزایش استفاده از گیاهان دارویی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد علاوه بر مشکلات توزیع، مشکلات سایر عناصر آمیخته بازاریابی نیز بر توزیع گیاهان دارویی تأثیر می‌گذارد.

عباسی و همکارانش (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: رویکرد ویژه به برندسازی با هدف معرفی بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی» به مطالعه پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های حاصل از مرور مفاهیم و الگوها، مهم‌ترین مشخصه‌های بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی شامل: هم‌افزایی و یکپارچگی بازاریابی و کارآفرینی در مدیریت تعاونی‌ها و طرح شیوه‌های خلاقانه در بازاریابی با تکیه بر برند است. برندسازی یک مؤلفه محوری در بازاریابی کارآفرینانه است و می‌تواند کلید موفقیت بازاریابی محصولات کشاورزی از سوی تعاونی‌های تولید کشاورزی باشد.

حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر سطح مصرف فراورده‌های گیاهان دارویی» به این نتیجه رسیدند که گیاهان دارویی می‌تواند نقش

¹ strengths, weaknesses, opportunities and threats

² quantitative strategic planning matrix

موثری در پیشگیری و درمان انواع بیماری‌ها و افزایش صادرات غیر نفتی داشته باشند جلوگیری از تخریب منابع و محیط زیست، سازگاری با شرایط اقلیمی ایران، وجود ظرفیت‌های گسترده درزمینه تولید، اشتغال و صادرات، از برتری‌های تولید گیاهان دارویی است. عابدینی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان « مسایل کانال بازاریابی داروهای گیاهی از منظر شرکت‌های پخش دارو » به مطالعه در خصوص شناسایی مشکلات کانال بازاریابی داروهای گیاهی از منظر شرکت‌های پخش دارویی پرداخته اند. در پژوهش فوق، با مصاحبه‌های اکتشافی، مشکلات کانال بازاریابی داروهای گیاهی از منظر شرکت‌های پخش دارویی شناسایی و با استفاده از روش تحلیل محتوا تحلیل شد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

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. 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. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری نظری است و در نمونه‌گیری نظری انتخاب نمونه‌ها با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده پیشین شناسایی می‌شود. 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. بعد از انجام روش کیفی نوبت روش کمی است. بر همین اساس تکنیک پرسشنامه رایج‌ترین و ساده‌ترین روش جمع‌آوری اطلاعات برای این ماتریس داده‌ها به شمار می‌آید. در نهایت این اطلاعات گردآوری شده با استفاده از روش‌های گوناگون مورد تحلیل قرار می‌گیرند که هدف نهایی آن دستیابی به استنباط علی است.

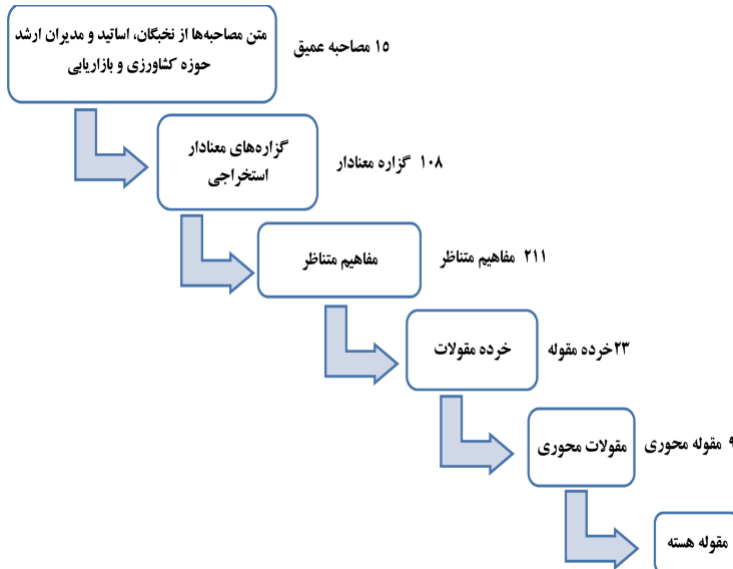
۴. یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های کیفی پژوهش

۴-۱-۱. ارائه الگوی توسعه بازاریابی کشاورزی (گیاهان دارویی) در ایران

پژوهش حاضر با هدف ارائه یک چارچوب نظری و مدل پارادایمی از بر ساخت‌های شخصی نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی و گیاهان دارویی به دنبال ارائه نظریه بومی در این زمینه است. نتایج تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل سه گانه کدگذاری ارایه شد و در مرحله کدگذاری باز، بیش از ۱۰۸ گزاره معنی دار و ۲۱۱ مفاهیم متناظر استخراج شد. این مفاهیم متناظر دارای ارتباط مفهومی با یکدیگر بودند و به راحتی قابلیت دسته‌بندی داشتند. البته می‌توان گفت تعداد زیادی از این مفاهیم تکراری و یا همپوشانی بالایی با یکدیگر 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 فرایند کدگذاری از تعداد ۲۱۱ مفاهیم متناظر تعداد ۲۳ خرده مقوله استخراج شده که دارای ارتباط مفهومی با همدیگر بودند.

شکل (۱): فرایند استخراج تئوری برآمده از مصاحبه‌های پژوهش



جدول ۱- 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
	ترویج کشاورزی	انتقال فن آوری و مکانیزه شدن کشاورزی
		توسعه کمی و کیفی کشاورزی
	آزادسازی تجاری	رقابت‌پذیری
		خصوصی‌سازی
	مهارت‌پروری	مهارت‌های بازاریابی
		مهارت‌های فروش
	بازارگرایی	مشتری‌گرایی
شناسایی بازار		
عملکرد صادراتی		
ارتباطات خارجی		

در نهایت پس از بررسی دقیق‌تر و پیوند بین مفاهیم خرده مقولات، ۹ مقوله محوری به دست آمد که این مقولات عبارت 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 «توسعه بازاریابی کشاورزی ایران» ظاهر شد که می‌تواند تمامی مقولات دیگر را تحت پوشش قرار بدهد.

۴-۱-۲. مقوله هسته (مرکزی)

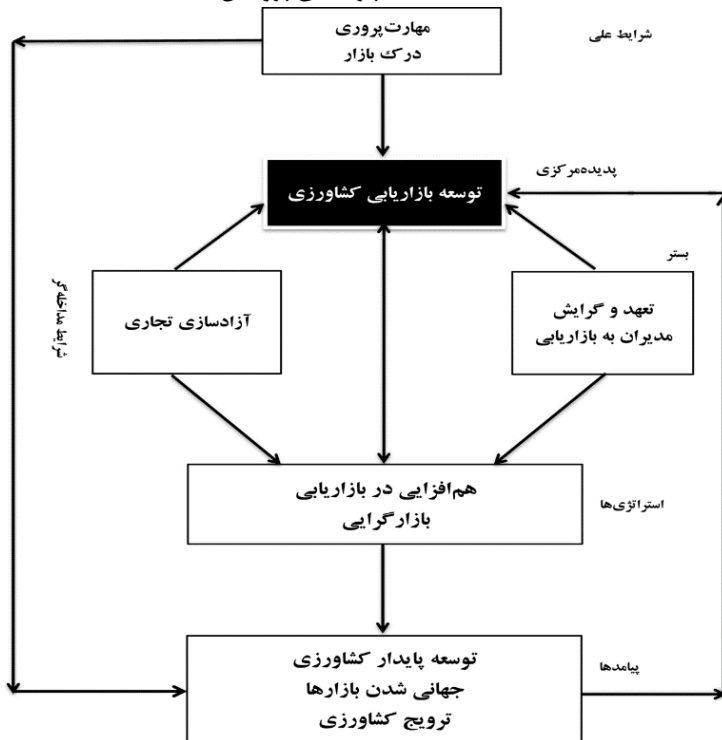
توسعه بازاریابی کشاورزی ایران، آخرین مرحله کدگذاری گزینشی است که در آن کدهای به دست آمده در مرحله کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی تر ادامه می‌دهد. در این مرحله است که شکل‌گیری و پیوند هر مقوله با سایر مقوله‌ها شرح داده می‌شود و مقوله هسته نهایی به دست آمده که کل مفاهیم و مقوله‌ها را در بر می‌گیرد. با 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 که 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. همانطور که متن مصاحبه‌های عمیق نشان داد، 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 ۱۶۸ گزاره معنی دار استخراج کرد که در مرحله دوم با استخراج مفاهیم متناظر این تعداد را به ۱۲۸ مفاهیم تقلیل داد. در نهایت با تحلیل و تعمیق بیشتر بر 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. همچنین برای روشن شدن نحوه ارتباطات این مقوله‌های استخراجی مدل پارادایمی پژوهش به تصویر کشیده می‌شود.

۴-۱-۳. 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. 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 سوال‌های مصاحبه کیفی و اطلاعات نظری و مفهومی نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی در ایران بوده است. 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 فرایند تحلیل کیفی کشف شده اند.

شکل (۲): مدل پارادایمی پژوهش



۴-۱-۴. حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری بخش کمی

در بخش دوم پژوهش که پژوهشی کمی و پیمایشی است در راستای تأیید کار کیفی انجام می‌شود و نمونه‌گیری روندی مشخص‌تر به خود می‌گیرد و با توجه مشخص شدن بودن حجم جامعه آماری (حدود ۲۷۰۰ نفر)، از فرمول کوکران برای به دست آوردن حجم نمونه استفاده می‌شود.

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2+t^2pq} = \frac{2700 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.5}{2700 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 336.295815764 \quad (1)$$

۴-۱-۵. روایی و پایایی پژوهش کمی

یکی از شیوه‌هایی که به منظور سنجش اعتبار به کار می‌رود، اعتبار محتوا^۱ است. اعتبار محتوا، روشی برای سنجش میزان اعتبار اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری است که معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه انجام می‌گیرد. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد و وفاق داوران در مورد بررسی شاخص‌ها، دلیلی بر اعتبار آنهاست. اعتبار پرسشنامه این پژوهش توسط اساتید راهنما و مشاور و اندیشمندان این حوزه تایید شده است. قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه نیز به کمک نرم‌افزار Spss انجام شده است و ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ گویای این واقعیت است که پرسشنامه پژوهش به خوبی توانسته است متغیرهای پژوهش را تعریف و شاخص‌سازی کند.

جدول (۲): ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای اصلی پژوهش

ضریب آلفا	تعداد گویه‌ها	متغیرهای اصلی پژوهش
۰/۷۴	۴	تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی
۰/۷۸	۴	درک بازار
۰/۹۰	۶	توسعه پایدار کشاورزی
۰/۸۷	۶	هم‌افزایی در بازاریابی
۰/۸۹	۶	جهانی شدن بازارها
۰/۷۶	۴	ترویج کشاورزی
۰/۸۳	۴	آزادسازی تجاری
۰/۷۸	۴	مهارت‌پروری
۰/۸۳	۸	بازارگرایی
۰/۷۴	۴۶	کل

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲. یافته‌های کمی پژوهش

مدل کیفی به دست آمده که نتیجه تحلیل مصاحبه‌های عمیق بین ۱۵ نفر از نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی است باید اعتبار آن را از دید تعداد بیشتری از نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی مورد آزمون قرار داد. بر همین اساس مقوله‌های سازنده مدل شاخص‌سازی شده و شاخص‌ها هر کدام با چندین سوال در پرسشنامه محقق ساخته

^۱ Content Validity

تعریف شده‌اند و پرسشنامه محقق ساخته در بین ۳۷۸ نفر از نخبگان، اساتید و مدیران ارشد حوزه کشاورزی و بازاریابی توزیع شده و نتایج آن به کمک نرم افزار Amos Graphics تجزیه و تحلیل شده و 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 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 (۳): نتایج آزمون کولموگراف اسمیرنوف و شاپیرو ویلک در فرض نرمال بودن توزیع جامعه آماری متغیرهای پژوهش

شاپیرو ویلک		کولموگراف اسمیرنوف		
سطح معناداری	آماره	سطح معناداری	آماره	متغیر
۰/۲۳۶	۰/۷۶۵	۰/۲۱۱	۰/۲۶۱	تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی
۰/۳۲۳	۰/۸۲۶	۰/۱۶۲	۰/۲۴۶	درک بازار
۰/۳۴۷	۰/۸۲۷	۰/۳۱۳	۰/۳۲۳	توسعه پایدار کشاورزی
۰/۳۴۲	۰/۸۱۵	۰/۲۵۶	۰/۳۲۵	هم‌افزایی در بازاریابی
۰/۳۲۳	۰/۸۱۳	۰/۲۴۷	۰/۲۶۷	جهانی شدن بازارها
۰/۲۳۶	۰/۹۲۱	۰/۳۴۵	۰/۲۲۳	ترویج کشاورزی
۰/۳۶۸	۰/۹۹۳	۰/۲۸۵	۰/۲۴۴	آزادسازی تجاری
۰/۵۲۹	۰/۸۳۷	۰/۲۰۸	۰/۲۷۳	مهارت‌پروری
۰/۳۹۱	۰/۷۸۹	۰/۲۲۸	۰/۱۹۷	بازارگرایی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۴): متغیرها و نمادهای ترسیمی موجود در مدل

نماد ترسیمی	شاخص‌های اصلی	ساختار مدل
rea1	مهارت‌پروری	شرایط علی (REA)
rea2	درک بازار	
com	رقابت‌پذیری	شرایط‌مداخله‌گر (INT) (آزادسازی تجاری)
pri	خصوصی‌سازی	
eth	تعهد اخلاقی به بازاریابی	بستر (BAC) (تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی)
pos	نگرش مثبت مدیریت به بازاریابی	

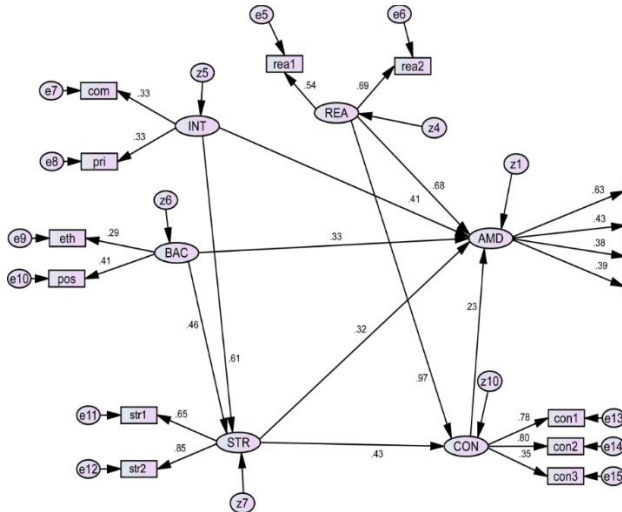
نماد ترسیمی	شاخص‌های اصلی	ساختار مدل
Str1	هم‌افزایی در بازاریابی	استراتژی‌ها (STR)
Str2	بازارگرایی	
con1	توسعه پایدار کشاورزی	پیامدها (CON)
con2	جهانی شدن بازارها	
con3	ترویج کشاورزی	
amd1	توسعه کمی بازار داخلی	توسعه بازاریابی گیاهان دارویی (AMD)
amd2	توسعه کیفی بازار داخلی	
amd3	توسعه کمی بازار خارجی	
amd4	توسعه کیفی بازار خارجی	

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 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 بعدی بودند از شاخص‌های مستقیم آن در مدل استفاده شده‌که هر کدام دو شاخص اصلی داشتند.

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)؛ شرایط مداخله‌گر اثرگذار بر تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران (رقابت‌پذیری و خصوصی‌سازی)؛ استراتژی اثرگذار بر بازاریابی کشاورزی در ایران (هم‌افزایی در بازاریابی و بازارگرایی)؛ 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 ایجاد شده اند. 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 بیشترین وزن در تبیین شاخص کل بازاریابی کشاورزی در ایران (AMD) است. بر همین اساس (amd3) به معنی

«توسعه کمی بازار خارجی» با ضریب $0/38$ دارای وزن کمتری در تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران داشته است. لازم به توضیح است که این سوالها از همه پاسخ دهندگان پرسیده شده و از نظر آنان منبع 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.

شکل (۳): مدل معادله ساختاری برای تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران (BData)



اما در بحث روابط ساختاری نتایج حاصل از مدلسازی نشان داده که اثر همه متغیرهای مستقل بر بازاریابی کشاورزی در ایران معنادار بوده است. در همین ارتباط می‌توان گفت اثر شرایط علی (REA) که با دو متغیر اصلی (مهارت‌پروری و درک بازار) تعریف شده بر تبیین بازاریابی کشاورزی در ایران (AMD) با ضریب $0/68$ اثر مستقیم و معنی‌دار است و بعد از آن نیز اثر شرایط مداخله‌گر (INT) 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 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.

جدول (۵): برآورد وزن‌های رگرسیونی روابط ساختاری موجود در مدل با نرم‌افزار Amos

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STR	<---	BAC	0/962	0/159	6/055	***	
STR	<---	INT	1/031	0/155	6/645	***	
CON	<---	STR	0/312	0/086	3/610	***	
CON	<---	REA	1/394	0/232	5/998	***	
AMD	<---	BAC	0/372	0/105	3/546	***	
AMD	<---	INT	1/206	0/177	6/111	***	
AMD	<---	STR	0/962	0/159	6/055	***	
AMD	<---	REA	1/031	0/155	6/645	***	
AMD	<---	CON	0/312	0/086	3/610	***	
com	<---	INT	1/190	0/179	6/647	***	
pri	<---	INT	0/713	0/79	9/022	***	
amd1	<---	AMD	1/000				
amd2	<---	AMD	1/500	0/274	5/481	***	
amd3	<---	AMD	1/492	0/242	6/174	***	
amd4	<---	AMD	0/803	0/092	8/735	***	
eth	<---	BAC	1/000				
pos	<---	BAC	1/281	0/151	8/455	***	
str1	<---	STR	1/000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
str2	<---	STR	۰/۸۹۹	۰/۲۶۱	۳/۴۴۹	***	
con1	<---	CON	۱/۰۰۰				
con2	<---	CON	۱/۱۵۷	۰/۱۲۵	۹/۲۶۱	***	
con3	<---	CON	۰/۴۵۲	۰/۱۰۷	۴/۲۲۳	***	
rea1	<---	REA	۱/۰۰۰				
rea2	<---	REA	۱/۱۱۶	۰/۱۸۲	۶/۱۴۳	***	

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی تفاوت معنادار اثر متغیر آشکار بر پنهان، به وزن‌های رگرسیونی مراجعه می‌شود. مقدار (C.R) مقداری است که با نسبت بحرانی خوانده 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 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 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.

۴-۲-۱. بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری که به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد، هدف اولیه بکارگیری مدلسازی معادله ساختاری است. در روش مدلسازی برای ارزشیابی برازندگی مدل، معیارهای زیادی وجود دارد. این معیارها به همراه میزان مورد قبول و مقدار به دست آمده برای مدل پژوهش ارائه شده است.

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

جدول (۶): شاخص‌های 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	شاخص‌های 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	شاخص‌های 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	شاخص‌های 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 می‌شود.	مقدار بین ۱ تا ۳	۲/۰۹۸	CMIN/df	نسبت کای دو به درجه آزادی	

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بازاریابی رکن اصلی هر کسب و کار است و امروزه جهان کسب و کار بدون بازاریابی نمی‌تواند موفقیت‌هایی را کسب کند. همچنین در دنیای رقابتی کسب و کارها اهمیت دادن به بازاریابی خود نوعی مزیت رقابتی تلقی می‌شود. بر همین اساس بسیاری از شرکت‌ها و کسب و کارها

بخشی از توان خود را برای بازاریابی می‌گذارند و برنامه‌های بازاریابی از مهمترین اهداف سازمانی تلقی می‌شوند.

در گام اول توسعه بازاریابی به توسعه مهارت‌های افراد برای نیل به سرآمدی در حوزه بازاریابی دارد. بازاریابان با تجهیز خود به مهارت‌های بازاریابی و مهارت‌های فروش می‌توانند در حوزه بازاریابی گیاهان دارویی با موفقیت عمل کنند. علاوه بر داشتن مهارت‌ها در این زمینه نیاز است که بازاریابان بر بازار و شرایط حاکم بر آن تسلط و چیره‌گی داشته باشند و شرایط بازار را به خوبی درک کنند.

به طور کلی همسویی و مقایسه نتایج این پژوهش با تحقیقات مشابه در ابعاد خرد آنها مطرح است. در یک نگاه کلی یک تحقیق ترکیبی دقیقاً مشابه این تحقیق انجام نشده است و تشابهات را باید در برخی ابعاد و مولفه‌های کشف شده باید جستجو کرد.

- نتایج پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۰۷) تحت عنوان آزادسازی تجارت کشاورزی در چین به دلیل تمرکز بر آزادسازی تجارت با مولفه 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 مولفه توسعه پایدار کشاورزی این تحقیق هم جهت است.

- نتایج پژوهش تو و همکاران (۲۰۱۵) تحت عنوان تأثیر تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی با مولفه تعهد و گرایش مدیران با بازاریابی هم جهت است.

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

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

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

- در بخش تحقیقات داخلی همسویی بین مولفه‌های شناسایی شده این پژوهش با برخی یافته‌ها مشاهده شده است.

- مهاجر (۱۴۰۰) در تحقیقی تحت عنوان ایجاد هم افزایی در بازار گرایبی و برند گرایبی به نتایجی دست یافتند که با مولفه هم افزایی در بازاریابی هم جهت است.
 - راوند و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان اثر آزادسازی تجاری بر تولید، مصرف و تجارت برنج به نتایجی دست یافتند که با مولفه آزاد سازی تجاری این تحقیق 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 مولفه تعهد و گرایش مدیران به بازاریابی این پژوهش 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 مولفه ترویج کشاورزی مطابقت دارد.
 - باقری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط به نتایجی دست یافتند که با مولفه‌های هم افزایی و بازارگرایی در این تحقیق مطابقت دارد.
- با توجه به نتایج حاصل از تحقیقات کیفی و شناسایی مولفه‌های مدل پارادایمی بازاریابی کشاورزی (گیاهان دارویی) در ایران مطابق اهداف پژوهش در مدل پارادایمی از قبیل شرایط زمینه ای، شرایط علی، شرایط مداخله گر، استراتژیها و پیامدها و به منظور استفاده بهتر از مولفه‌ها در کسب و کارها و بازاریابی محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی، پی‌شهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود. لازم به توضیح است که پی‌شهادات ناشی از نتایج تحقیق بوده و بر اساس اهداف اصلی، فرعی و مولفه‌های شناسائی شده مدل می‌باشد.
- با توجه به شناسائی شرایط زمینه ای 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 باید در راستای سیاستگذاری بازاریابی پیگیر باشند و مجموعه فعالیت‌هایی برای فروش محصولات را رهبری کنند.
- با عنایت به شناسائی شرایط علی مدل بهینه بازاریابی کشاورزی در ایران تحت عنوان مهارت پروری 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 شده اند. بدون تردید، مهارت‌های بازاریابی از جمله مهمترین عوامل موفقیت بنگاه‌های اقتصادی هستند.

با عنایت به شناسائی عوامل شتاب‌دهنده و بازدارنده (شرایط مداخله‌گر) مدل بازاریابی کشاورزی در ایران تحت عنوان آزاد سازی تجاری پیشنهاد می‌گردد، آزادسازی تجاری در حوزه‌های بازاریابی کشاورزی و گیاهان دارویی به عنوان فرایندی در جهت جهانی شدن، زمینه ساز رقابت پذیری بین المللی 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.

با توجه به شناسائی راهبردهای مدل بازاریابی کشاورزی در ایران تحت عنوان هم افزایی 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. هم‌افزایی بازاریابی به این اشاره می‌کند که ترکیب بازاریابی برای اثربخشی کلی کار می‌کند.

با توجه به شناسائی 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 شاخص ترین و مهم ترین اهداف هر دولتی است که تحقق آن از طریق تحولات بنیادی همه جانبه در ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی، مدیریت و بهره‌برداری مطلوب از منابع و امکانات است را سرلوحه برنامه ریزی آینده خود قرار دهند.

منابع

- اشتراوس، انسلم و جولیت، کوربین (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- باقری، سید محمد، لطیفی، صفیه و محسنی ملردی، شکوفه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط. نشریه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی. سال دهم، شماره ۱۹.

- تاج امیر، آ. آندرواژ، ل. ، 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.
- حیدرزاده، سمانه، محمدی، حسین، شاهنوشی ناصر و کرباسی، علیرضا. (۱۳۹۴). بررسی عامل‌های موثر بر سطح مصرف فرآورده‌های گیاهان دارویی، جلد ۱۰، شماره ۲، صص ۶۸-۴۹.
- حیدرزاده ریزی، سمانه، محمدی، حسین، شاهنوشی ناصر و کرباسی، علیرضا (۱۳۹۳). بررسی عامل‌های موثر بر بازاریابی گیاهان دارویی (مطالعه موردی نغناء). جلد ۹، شماره ۳، صص ۱۲۵-۱۳۹.
- راوند، لیلا، دوراندیش، آرش و صوحی صابونی، محمود. (۱۳۹۷). اثر آزادسازی تجاری بر تولید، مصرف و تجارت برنج. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، جلد ۳۲، شماره ۳، صص. ۲۱۲-۱۹.
- سعدی، حشمت اله، عطایی، محبوبه، حبیبی، فاطمه، مهدی ای، کریم نادری و توکلی، علی. (۱۴۰۰). بررسی و تحلیل مهمترین چالش‌های ارتباط بین تحقیق و ترویج کشاورزی استان. مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال چهاردهم، شماره ۴.
- عابدینی، علی، ایرانی حمیدرضا و یزدانی حمید رضا. (۱۳۹۸). مسایل کانال بازاریابی داروهای گیاهی از منظر شرکت‌های پخش دارو، پی‌اورد 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 داروخانه‌های شهرهای قم و تهران: یک تحقیق کیفی، تصویری سلامت، شماره ۱۰: ۲۳-۳۶.
- عباسی، لقمان، شریف‌زاده، محمدشریف؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین و محبوبی، محمد رضا. (۱۳۹۶). سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: رویکرد ویژه به برندسازی. کارآفرینی در کشاورزی، (۲)۴، صص. ۷۳-۸۶.
- محبوبی، محمد رضا و باد آهنگ گله بچه، احمد (۱۳۹۹). عوامل بازدارنده کسب و کارهای توزیع محصولات و فرآورده‌های گیاهان دارویی در استان گلستان. جلد ۳۶، شماره ۱، صص ۱۲۹ - ۱۱۲.
- محمدرزاده، حسین، کرباسی، علیرضا و محمدی، حسین (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژیهای ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی مطالعه موردی: استان خراسان رضوی. جلد ۳۲، شماره ۲، ۱۹۷-.
- ملک اخلاق، اسماعیل. تاخی‌ره، زهره. پور عیسی، آرمان. (۱۳۹۵). ارائه یک چارچوب مفهومی به منظور تبیین نقش تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی در نگرش شغلی کارکنان. فصلنامه رشد فناوری، سال دوازدهم، شماره ۴۷.

- مهاجر، سید محمد. (۱۴۰۰). ایجاد هم افزایی در بازار گرای و برند گرای مجله برند آفرین. شماره ۱۵، ۱-۱۲.
- Baajike, F.B. Ntsiful, E. Afriyie, AB. 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* 1-12.
- Chandral Vinay Sharma, (2018). Strategic Marketing Prospects for Developing Sustainable Medicinal and Aromatic Plants Businesses.
- 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>.
- Chumnumpan, P. Shi.X. (2019). Understanding new products' market performance using Google Trends. *Australasian Marketing Journal* 27, 91–103.
- Huang, j. Jun, Y. X, U. Rozeelle, S Li, N. (2007). Agricultural trade liberalization and poverty in China. *China Economic Review* 18 (2007) 244–2.
- Kumar Ranaa, S. Kala Ranaa, H., Ranjitkar, S, (2020) Climate-change threats to distribution, habitats, sustainability and conservation of highly traded medicinal and aromatic plants in Nepal, *Ecological Indicators* 115 106435.
- 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 mode *Journal of Rural Studies*. *Journal of Rural Studies* 86 270–28165.
- Milford, A.B. Lien, G. Reed, M. (2022). “Different sales channels for different farmers: Local and mainstream marketing of organic fruits and vegetables in Norway”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 9, PP. 1-10.
- 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(21), PP. 1-8.
- in the Indian Himalayan Region, <https://doi.org/10.1007/s11842-018-9396-3> and Self - Reliance. Earthscan Publications Ltd. London. England.
- TO, W.; M, L.; Martin Jr.E. F, Yu; B. T. (2015). Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude, *International Journal of Hospitality Management* 45 (2015) 14–21.
- 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* 72, 1

Presenting the Model of Development of Marketing of Agricultural Products in Iran with the Focus on Medicinal Plants Using the Grounded Theory Method and Model Validation

*Bijan Alizadeh*¹
Abdullah Naami^{2*}
*Mohammad Nasroallah Nia*³

Abstract

Marketing has a high place and importance in today's world economy. The current research is designed to discover the mental pattern of elites, specialists, professors and senior managers in the field of agriculture and marketing in Iran regarding the development of marketing of agriculture and medicinal plants. The method of the present research is mixed and interpretative and exploratory using the grounded theory technique. In the qualitative part, the statistical population includes elites, professors and senior managers in the field of agriculture, the Ministry of Health, and the Chamber of Commerce and Marketing of Medicinal Plants, using purposive sampling method. An in-depth interview was conducted with 15 people and the theory building process reached theoretical saturation with 15 interviews. Data analysis was done by using Strauss and Corbin coding method and in quantitative analysis, 9 variables obtained from the qualitative model were considered as hypotheses and inferences and were tested with Pearson correlation coefficient and then indexed in a model. The structural equation was done with Amos software. The research results are presented in two parts, quantitative and qualitative, and the results of the qualitative part 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. The quantitative results were also confirmed with structural tests. Finally, it is suggested that the training of skilled, expert and efficient human resources should be done by specialists and senior managers in all fields of agricultural marketing and medicinal plants.

Keywords

Accreditation; Agricultural marketing; Marketing of medicinal plants; Grounded Theory

JEL Classification: C52; Q13; Q19; C88

¹ Ph. d Student in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Email: bijan.alizadeh@yahoo.com

^{2*} Assistant Professor of Management, Department of Business Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Corresponding Author, Email: Naami122@yahoo.com

³ Assistant Professor of Management, Department of Business Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Email: nasrollahniya@gmail.com