دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

"مقاله پژوهشی"

طراحی الگوی اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران

مریم رحیمی[1] و مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه[2]

۱- کارشناس ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسوول: mmaleki80@semnan.ac.ir)
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۱۸
صفحه: ۳۵ تا ۴۵

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: محصول پسته به دلیل ارزآوری، ایجاد ارزش افزوده و سایر جنبه‌های اقتصادی از مهم‌ترین محصولات صادراتی غیرنفتی ایران است. ایران به گونه سنتی، در تولید و تجارت این محصول سهم زیادی در بازار جهانی داشته که در دو دهه اخیر به دلیل وجود عوامل متعددی، از قدرت صادراتی ایران کاسته شده است. با توجه به اهمیت پسته در اقتصاد کشاورزی ایران، شناسایی عوامل تاثیرگذار در صادرات پسته به بازارهای جهانی در شرایط کنونی و ماندگاری در بازارهای بین‌المللی و جهانی و بررسی آن به عنوان یک اکوسیستم واحد و ارائه‌ی مدل برای عملکرد این اکوسیستم امری ضروری است. با توجه به اینکه صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران از پتانسیل و ظرفیت زیادی برخوردار است، ضرورت توجه زیاد به این صنعت و ورود و استقرار آن در بازارهای خارجی که در حیطه صادرات کالاهای غیرنفتی است، در کانون توجه محققان قرار گرفته است.

مواد و ورش‌ها: پژوهش حاضر با هدف طراحی و توسعه‌ی مدل اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران با استفاده از رویکرد کیفی با ماهیت اکتشافی به اجرا درآمد. جامعهٔ آماری پژوهش شامل سه گروه ذیل می‌باشد: گروه اول: متخصصان ذی‌صلاح (خبرگان)؛ گروه دوم: کشاورزان و مدیران عالی و میانی شرکت‌های تولید و فرآوری پسته که در حوزه بازاریابی بین‌المللی سابقه فعالیت دارند و گروه سوم: اعضای هیأت علمی مطلع در زمینه تحقیق حاضر، که با روش نمونه‌گیری قضاوتی- هدفمند انتخاب شدند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۷ نفر از متخصصان و باغداران تولیدکنندهٔ پسته، تجار و صادرکنندگان و مدیران ارشد کارخانه‌های فرآوری و بسته‌بندی پسته که سابقه فعالیت در حوزه بین‌المللی دارند، است. برای شناخت اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی در باغداران تولیدکننده‌ی پسته و مدیران کارخانجات بسته‌بندی و فرآوری پسته و صادرکنندگان آن در ایران با استفاده از نظریه زمینه‌ای سیستماتیک اشتراوس و کوربین (که شامل سه نوع کدگذاری باز، کدگذاری محوری وکدگذاری انتخابی می‌باشد) و انجام مصاحبه بر اساس نمونه‌گیری نظری، ابعاد گوناگون این اکوسیستم شناسایی شدند. مصاحبه‌ها بصورت حضوری و عموماً در دفاتر یا بصورت برخط و تلفنی انجام شد و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: در پژوهش حاضر در نهایت ۵ عنصر به عنوان بازیگران اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی صنعت تولید و فرآوری پسته شناسایی و انتخاب شدند که شامل کشاورزی، فرآوری و صادرات، کیفیت محصول، دولت و تحریم‌ها است.

نتیجه‌گیری: عملکرد یک سیستم به عملکرد اجزای آن بستگی دارد، اما یک جنبه مهم نحوه تعامل آنها با یکدیگر برای تأثیرگذاری بر عملکرد سیستم کلی است. با در نظر گرفتن چنین تعامل چندجانبه، عناصر ۵ گانه‌ای شناخته‌شده در تعامل با یکدیگر بر موفقیت در ورود به بازارهای بین‌المللی نقش دارند.

واژه‌های کلیدی: اکوسیستم، اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی بین‌المللی، پسته

مقدمه

طبق آمارها، صادرات محصولات کشاورزی، مهم‌ترین قسمت صادرات غیرنفتی ایران را به خود اختصاص داده است. این امر ریشه چندین ساله دارد در اینکه ایرانیان برای ده هزار سال در این ناحیه جغرافیایی به کشت و زرع مشغول بوده‌اند و سال‌ها، روش‌های فنی جدیدی را برای تولید و ارائه محصول به کار گرفته‌اند. محصول پسته به دلیل ارزآوری، ایجاد ارزش افزوده و سایر جنبه‌های اقتصادی از مهم‌ترین محصولات صادراتی غیرنفتی ایران است. ایران به گونه سنتی، در تولید و تجارت این محصول سهم زیادی در بازار جهانی داشته که در دو دهه اخیر به دلیل وجود عوامل متعددی، از قدرت صادراتی ایران کاسته شده است (۱). با توجه به اهمیت پسته در اقتصاد کشاورزی ایران، شناسایی عوامل تاثیرگذار در صادرات پسته به بازارهای جهانی در شرایط کنونی و ماندگاری در بازارهای بین‌المللی و جهانی و بررسی آن به عنوان یک اکوسیستم واحد و ارائه‌ی مدل برای عملکرد این اکوسیستم امری ضروری است. اهمیت فزاینده بازاریابی جهانی یکی از جنبه‌های تغییرات بزرگی است که در بیست سال گذشته رخ داده و تأثیر زیادی بر افراد و شرکت‌های بسیاری از کشورها داشته است. سه دهه پیش حتی کلمه بازاریابی جهانی وجود نداشت، اما امروزه شرکت‌ها برای ادامه حیات خود باید بازارهای جهانی را هدف قرار دهند (۲). هر سازمانی که امروز اهمیت بازاریابی جهانی را درک نکند در بازارهای داخلی خود نیز در رقابت با شرکت‌های جهانی که محصولات با کیفیت برتر تولید می‌کنند و دارای تجربه بیشتر و هزینه‌های کمتری هستند شکست می‌خورد. (۳). در دنیای متلاطم کنونی، خطومشی‌های اقتصادی، بازرگانی و بازاریابی کشورها دیگر نمی‌توانند فقط بر بازار داخلی استوار باشند و لزوم تمرکز بر فعالیت‌های بازاریابی جهانی، حیاتی است. دیگر نمی‌توان با تکیه بر درآمد نفت، کشور را اداره کرد و از توجه به نیاز بازارهای جهانی و عرضه محصولات جهانی غافل ماند (۴). امروزه شرکت‌های پیشرو از بازاریابی جهانی برای استفاده کامل از قابلیت‌های تجاری خود استفاده می‌کنند. با این وجود، دلیل دیگری نیز وجود دارد که ممکن است از اهمیت بیشتری برخوردار باشد و آن نیاز به توجه بیشتر شرکت‌ها به بازارهای جهانی برای بقا است (۵). شرکت‌های فعال در کشورهای مختلف به محض اشباع شدن بازارهای داخلی یا به دلیل جذابیت بازارهای خارجی، محصولات خود را به کشورهای

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2024-04-28]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.4.2]
[DOI: 10.52547/jea.9.17.35]

دیگر صادر می‌کنند. با اشباع اکثر بازارها با تقاضاهای گاهاً یکسان و جهانی، تولید تقاضاهای جدید برای تأمین نیازهای مشتریان به تدریج ارزشمند شد و سازمان‌ها مجبور شدند برای ادامه حیات به این نیاز جدید مشتریان خود پاسخ دهند، زیرا در غیر این صورت، در زمینه رقابت در صنعت و بازارهای بین‌المللی، آن‌ها به سمت زوال پیش می‌روند (۶).

بسیاری از کارشناسان توجه جدی به صادرات و ورود به بازارهای بین‌المللی و جهانی را تنها راه‌حل خلاص شدن از اقتصاد تک محصولی وابسته به نفت می‌دانند (۷). با توجه به اینکه صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران از پتانسیل و ظرفیت زیادی برخوردار است (۸)، ضرورت توجه زیاد به این صنعت و ورود و استقرار آن در بازارهای خارجی که در حیطه صادرات کالاهای غیرنفتی است، در کانون توجه محققان قرار گرفته است. از سوی دیگر، بدون شک فقدان مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح در مورد این ثروت ملی و منبع درآمدزا از مناطق خشک و کویری و نیز توسعه پسته‌کاریها، بدون در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف آن از جمله مسائل باغبانی، تغذیه، آفات، بازار مصرف، اقتصاد و بازاریابی، سلامت، عرضه صحیح بسته به بازارهای جهانی و رقابت با کشورهای تولیدکننده مشکلات زیادی را طی سالیان اخیر به بار آورده است (۹). همچنین، در چند سال اخیر آمارهای نگران‌کننده‌ای از صادرات پسته شنیده شده است. بسیاری از صادرکنندگان و فعالان صنعت اظهار داشته‌اند، عناصر تأثیرگذار بسیاری در این امر دخیل بوده‌اند که در ایران تنها بخشی از این عناصر مد نظر قرار گرفته می‌شود (۱۰). بنابراین، باید فراتر از این‌ها برویم و همزمان به همه عوامل توجه ویژه داشته باشیم و همه عوامل را با هم تقویت کنیم تا به موفقیت در بازارهای بین‌المللی دست یابیم، که این خود به چشم‌انداز اکوسیستمی نیاز دارد. همچنین، به دلیل عدم کیفیت تحقیقات انجام شده در مورد اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی و دانش در مورد عناصر اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی و همچنین به دلیل تحقیقات اندک انجام شده در کشور در مورد اکوسیستم در زمینه تجارت و کارآفرینی (مطالعات انجام شده بیشتر به بررسی وضعیت صادرات پسته و بازاریابی برای این محصول پرداخته‌اند) و به‌طور کلی برگرفته از مدل‌های تحقیقات خارجی و در مورد اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی در کشور این پژوهش انجام شده است. این مطالعه به دنبال پاسخ به این سوال اساسی است: "مدل مناسب برای اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای تولیدکنندگان پسته و کارخانه‌های فرآوری پسته در ایران چیست؟" برای دستیابی به این مهم، ابتدا باید عناصر اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی و اجزای تشکیل‌دهنده آن را شناسایی و سپس مدلی ارائه داد که بتوان براساس آن راه‌حل‌هایی پیشنهاد داد.

پیشینه نظری و تجربی پژوهش

بین‌المللی شدن شرکت

با توجه به رویکردهای متفاوت، تعاریف مختلفی از بین‌المللی شدن شرکت‌ها ارائه داده‌اند. تفاوت در نگرش‌ها و همچنین گستردگی و تنوع در حوزه‌ی مطالعات آن باعث شده تاکنون به اجماع نظر قابل قبولی نرسند. با این حال در ادامه به بعضی از این تعاریف اشاره می‌شود (۱۱). می‌توان گفت بین‌المللی شدن شرکت، طی کردن یک سری گام‌های متوالی و منظم از سوی شرکت می‌باشد که به طور مرتب بر میزان فعالیت برون‌مرزی آن افزوده شده و در راستای آن تغییراتی نیز در فرم سازمانی آن شرکت پدید می‌آید. بین‌المللی شدن فرآیند افزایش فعالیت بین‌المللی است (۱۲). در تعریف دیگری بین‌المللی شدن، فرآیند تطابق شرکت (استراتژی، ساختار و منابع و...) برای فعالیت در محیط بین‌الملل تعریف شده است (۱۳). در واقع همان حرکت رو به جلو شرکت به منظور انباشت و توسعه‌ی ذخایر منابع برای انجام فعالیت‌های بین‌المللی است. فرآیند تکاملی فعالیت‌های صادرات یک شرکت که ممکن است بر اساس کسب تجربه در کشور خارجی و افزایش یادگیری سازمانی در طول زمان باشد، فرآیند بین‌المللی شدن نام دارد. همچنین می‌توان گفت بین‌المللی شدن، توسعه‌ی شبکه روابط کسب‌وکار در کشورهای دیگر از طریق نفوذ و یکپارچه‌سازی است (۱۴).

مفهوم اکوسیستم و اکوسیستم بازاریابی بین‌الملل

کلمه‌ی اکوسیستم که ریشه در علم زیست‌شناسی دارد، از ترکیب دو واژه اکو و سیستم تشکیل شده است. اکوسیستم‌ها جنبه‌های تاریخی دارند به این صورت که حال به گذشته بستگی دارد و آینده به امروز بستگی دارد. بنابراین، اکوسیستم مفهومی است که محیط گیاهان و حیوانات، پویایی جمعیت، رفتار و تکامل را با هم ادغام می‌کند (۱۵). محققان برای درک تعاملات، رفتارها و واکنش‌های بازیگران درون سیستم در برابر شوک‌های بیرونی، اکوسیستم‌های طبیعی را تجزیه و تحلیل می‌کنند (۱۶). در سال‌های اخیر، بر خلاف تلاش‌هایی که برای تسهیل ورود به بازارهای بین‌المللی انجام شده است، در عمل رشد مناسبی در زمینه‌ی توسعه‌ی صنایع و صادرات در کشور مشاهده نمی‌شود (۱۷). در یک نگاه کلی، بازاریابی بین‌المللی تجارت تحویل کالا و خدمات به مشتریان سایر کشورها برای سودآوری است. در تعریفی دیگر می‌توان گفت بازاریابی بین‌المللی تولید و فروش کالاها و خدمات در بیش از یک کشور، بدون عبور کالا از مرزهای کشور اصلی است. علاوه بر این، اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی شبکه‌ای از بازیگران مختلف است که موفقیت و بقای آن‌ها به یکدیگر بستگی دارد. این مفهوم بیان می‌کند که سازمان‌ها نباید به‌عنوان بازیگران جداگانه در نظر گرفته شوند، بلکه به‌عنوان بخشی از یک اکوسیستم در نظر گرفته می‌شوند. متأسفانه از آنجا که دولت اکثراً فقط به یک یا دو عنصر اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی می‌پردازد نهایتاً تلاش‌ها در این جهت راه به جایی نمی‌برد (۱۸).

تولید و فرآوری پسته

ترکیه و سوریه در تولید پسته پس از ایالات متحده و ایران در جایگاه سوم و چهارم قرار دارند. در افغانستان، آرژانتین، استرالیا، مصر، یونان، لبنان، اسرائیل، ایتالیا، مراکش، اسپانیا، تونس و جزایر مدیترانه نیز پسته تولید می‌شود که بیشتر آن‌ها به صورت محلی و با صادرات جزئی تولید می‌شوند (۱۹). در حال حاضر، جمهوری اسلامی ایران با اختصاص ۴۰ درصد از تولید جهانی و ایالات متحده با

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2024-04-28]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.4.2]
[DOI: 10.52547/jea.9.17.35]

اختصاص ۳۲ درصد از تولید جهانی پسته رهبران جهانی محسوب می‌شوند (۲۰). طبق آخرین آمار منتشر شده توسط سازمان خواربار و کشاورزی وابسته به سازمان ملل، سالیان متمادی است که ایران اولین تولیدکننده‌ی عمده‌ی پسته‌ی جهان است. گزارش سال ۲۰۱۸ این سازمان نشان می‌دهد ۶۵ تا ۷۰ درصد میزان سطح زیرکشت این محصول در اختیار ایران است و بیش از ۴۰ در صد از کل تولید پسته در جهان در اختیار ایران است. این سهم بالا از سطح زیرکشت است که سبب شده تا با وجود عملکرد پایین‌تر ایران نسبت به کشورهایی همچون ایالات متحده، همچنان بزرگ‌ترین تولیدکننده‌ی پسته باقی بماند. بررسی میزان تولید پسته کشور نشان می‌دهد که تولید این محصول از ۳۱۹۸۲۷ تن در سال ۲۰۰۶ به ۵۵۱۳۰۷ تن در سال ۲۰۱۸ رسیده است، و همچنین در مورد صادرات پسته، آمارها نشان می‌دهد که میزان صادرات پسته‌ی جهان از ۲۹۳۸۷۶ تن در سال۲۰۰۶ به ۳۷۶۱۶۹ تن در سال ۲۰۱۸ رسیده است. میزان صادرات این محصول در سال ۱۳۹۸ برابر با ۱۰۹ هزار تن و به ارزش ۹۷۲ میلیون دلار بوده که در سال ۱۳۹۹ میزان صادرات این محصول به میزان ۲۰۳ هزار تن و به ارزش ۱ میلیارد و ۳۷۱ میلیون دلار رسیده است. علاوه بر این، در سال ۲۰۱۴ میلادی، ایران با صادر کردن بیش از ۱۹۱ هزار تن پسته بزرگترین صادرکننده این محصول در دنیا شناخته شد. ایالات متحده آمریکا نیز با صادر کردن حدود ۱۳۸ هزار تن پسته، به عنوان دومین صادرکننده پسته در جهان شناخته شد. با بررسی میزان تولید پسته در کشور، مطالعه‌ای با هدف ارزیابی تعیین‌کننده‌های صادراتی با تأکید بر شناسایی اثرات تحریم‌های تجاری و قدرت یافتن آمریکا بر صادرات پسته ایران انجام شد (۱). بدین منظور داده‌های صادرات پسته ایران به ۱۲ کشور که بیش از ۵۱ درصد صادرات ایران را به خود اختصاص داده‌اند در دوره زمانی ۲۰۱۳-۱۹۹۵ مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان دادند که متغیرهای اندازه اقتصاد و درآمد شرکای تجاری اثر مثبت و معنی‌دار و متغیرهای تفاوت اقتصادی بین ایران و شرکای تجاری و همچنین، فاصله جغرافیایی میان آن‌ها اثر منفی و معنی‌داری بر صادرات پسته ایران دارد (۱). پژوهش رفیعی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که عامل‌های نسبت قیمت داخلی به قیمت جهانی پسته و نرخ ارز واقعی اثر مثبت و افزاینده‌ای بر سهم صادراتی ایران دارند (۲۱). همچنین عامل‌های نوسانات تولید پسته‌ی ایران که منجر به کاهش اعتماد کشورهای هدف نسبت به تولید و بازار پسته‌ی ایران شد، خشکسالی سال‌های ۱۹۹۹، ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ که تأثیر بسزایی در کاهش تولید محصولات کشاورزی و از جمله پسته داشت و در آخر رشد سهم آمریکا از صادرات پسته‌ی جهان به عنوان رقیب اصلی ایران اثر منفی و معنی‌داری بر سهم صادراتی پسته ایران دارند (۲۲). کارایی صادرات به عنوان نسبت صادرات واقعی یک کشور به حداکثر پتانسیل صادرات آن تعریف می‌شود (۲۳). کارایی و عملکرد کشورهای مختلف در بازارهای جهانی یکسان نیست، از این‌رو، تمرکز بر کارایی صادرات و ارزیابی آن در کشورهای مختلف از اهمیت بسزایی برخوردار است، چرا که به سیاست‌گذار این امکان را می‌دهد تا بازارهای مناسب برای صادرات را شناسایی نموده و محدودیت‌ها و موانع موجود در تجارت را به منظور دستیابی به پتانسیل‌های کامل صادراتی به حداقل رسانده و یا حذف نماید (۲۴). یافته‌های مطالعه کرباسی و امینی‌زاده (۱۳۹۸) دربرگیرنده دو نتیجه اصلی است: (۱) نتیجه‌ی اول بیانگر این است که متغیرهای تولید ناخالص داخلی ایران و شریک تجاری، تفاوت اقتصادی، موافقت‌نامه تجاری، مرز مشترک و شرکای با درآمد بالا اثری مثبت و معنی‌دار بر صادرات پسته ایران به شرکای تجاری دارد. در حالی که مطابق انتظار، متغیرهای فاصله جغرافیایی، بحران اقتصادی و تحریم‌های اقتصادی اثری منفی و معنی‌دار بر صادرات پسته ایران دارد. (۲) نتایج کارایی نیز نشان داد که کارایی صادرات ایران در کل بازارها، بازارهای آسیایی و بازارهای اروپایی به‌ترتیب با کاهش، افزایش و کاهش روبرو بوده است. این موضوع بیانگر این است که ایران در سال‌های اخیر نتوانسته از ظرفیت بازاری کشورهای اروپایی استفاده لازم را ببرد. از مهمترین دلایل آن نیز می‌توان به بحران اقتصادی و تحریم‌های اقتصادی اشاره نمود. تحلیل کارایی صادرات پسته ایران در کشورهای آسیایی بیانگر روند افزایشی در بیشتر بازارها است. این موضوع در خصوص بازارهای متعددی همانند قطر، هند، هنگ کنگ، ژاپن و ترکیه نیز صادق است. سرانجام نتایج مطالعه‌ی شرفی و همکاران (۱۳۹۶) در مورد بررسی اکوسیستم بازریابی بین‌الملل برای شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران نشان می‌دهد ۸ عامل دولت، سرمایه انسانی، سرمایه مالی، سرمایه اجتماعی، فرهنگ، بازار، گمرک و آموزش و موسسات آموزشی عناصر اصلی اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی هستند. در بین این عناصر اصلی دولت، سرمایه مالی و انسانی مهمتر از بقیه عناصر بوده است (۲۵). از مرور مطالعات پیشین نتیجه می‌شود که هیچکدام از مطالعات انجام شده به طراحی الگوی اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای صنعت تولید و فرآوری پسته نپرداخته‌اند. شایان ذکر است که اکثر مطالعات انجام شده در این حوزه، به بررسی چالش‌های بازاریابی و تولید جهانی پسته پرداخته‌اند.

روش تحقیق

روش استفاده شده در این پژوهش با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیق، نظریه داده‌بنیاد[1] است. برای شناخت اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی در باغداران تولیدکننده‌ی پسته و مدیران کارخانجات بسته‌بندی و فرآوری پسته و صادرکنندگان آن در ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد سیستماتیک اشتراوس و کوربین[2] (که شامل سه نوع کدگذاری باز، کدگذاری محوری وکدگذاری انتخابی می‌باشد) و انجام مصاحبه بر اساس نمونه‌گیری نظری، ابعاد گوناگون این اکوسیستم شناسایی شدند. جامعهٔ آماری پژوهش شامل سه گروه ذیل می‌باشد: گروه اول: متخصصان ذی‌صلاح (خبرگان)؛ گروه دوم: کشاورزان و مدیران عالی و میانی شرکت‌های تولید و فرآوری پسته که در حوزه بازاریابی بین‌المللی سابقه فعالیت دارند و گروه سوم: اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های مطلع در زمینه تحقیق حاضر. روش نمونه‌گیری قضاوتی- هدفمند است و تا زمانی که هر مقوله به

1- Grounded Theory
2- Strauss &Corbin

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2024-04-28]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.4.2]
[DOI: 10.52547/jea.9.17.35]

اشباع نظری رسید، نمونه‌گیری نظری ادامه پیدا کرد. مصاحبه‌ها بصورت حضوری و عموماً در دفاتر یا بصورت برخط و تلفنی انجام شد. با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری باز انجام شد و مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی شدند. پس از انجام ۷ مصاحبه با صاحبان بزرگترین برندهای بین‌المللی و بازرگانان این صنعت، همه مقوله‌های اصلی و بیشتر زیرمجموعه‌ها شناسایی و دسته‌ها تکرار شدند یا به عبارتی اشباع شدند. علاوه بر این ۹ سوال اصلی مطابق جدول ۱ در دستورالعمل‌های مصاحبه ذکر شد.

جدول ۱ – سوالات مصاحبه

Table 1. Interview Questions

ردیف	سوال‌ها
۱	لطفا کمی درباره‌ی خودتان و میزان تجربه و تخصص خود در زمینه‌ی تولید و فرآوری پسته و بازارهای بین‌المللی توضیح دهید.
۲	شروع فعالیت شما درفعالیت‌های بین‌المللی و صادرات محصولات پسته به چه صورت بوده است؟ و از چه طریقی ورود پیدا کرده اید؟
۳	به نظر شما بازیگران اصلی در صنعت تولید و فرآوری پسته و صادرات آن کدامند؟
۴	مولفه‌ها و شاخص های تاثیر گذار در این صنعت کدامند؟
۵	برای استقرار و اجرای یک سیستم موفق برای صادرات و فروش بین‌الملل‌صنعت تولید و فرآوری پسته چه راهکارهایی پیشنهاد می دهید؟
۶	به نظر شما ارکان اصلی در این صنعت و صادرات آن کدامند؟
۷	به نظر شما چالش‌ها و موانع اصلی برای ورود موفقیت آمیز تولید کنندگان ایرانی برای ورود به بازار خارجی کدامند؟
۸	بسترها و زمینه‌های لازم برای ورود موفقیت آمیز تولید کنندگان پسته به بازارهای خارجی کدامند؟
۹	علل اصلی عدم حضور کافی و کمرنگ شدن حضور ایران در بازارهای بین المللی در این صنعت چیست؟

پایایی و روایی ابزار گردآوردی اطلاعات

در این تحقیق برای افزایش اعتبار درونی از روش‌های کثرت‌گرایی، تکثرگرایی تئوری، بازخورد مشارکت‌کننده، مشاهده بلندمدت در بازدید از محل تحقیق، حداقل مداخله در توصیف و دریافت نظرات همکاران استفاده شد. برای سنجش روایی سازه و روایی درونی مدل به نظرات خبرگان و اساتید رجوع شد که خبرگان و اعضای مشارکت‌کننده در مصاحبه‌ها نظرات اصلاحی خود را در رابطه با مدل اظهار داشتند، بطوری که پژوهشگر پس از احصاء تمام نظرات، آن‌ها را پس از مشورت با خبرگان اصلاح کرده و مدل نهایی ارائه شده است.

نتایج و بحث

نتایج سوالات تحقیق

سوال اول

عناصر اصلی (بازیگران) موجود در اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران کدامند؟ طبق یافته‌های تحقیق پس از طرح این سوال از خبرگان و تحلیل‌های نهایی صورت گرفته ۵ عنصر به عنوان عناصر اصلی (بازیگران) اکوسیستم بازاریابی بین المللی در صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران استخراج شدند (نمودار ۲).

سوال دوم

مؤلفه‌ها و زیر مولفه‌های اکوسیستم بازاریابی بین‌الملل برای صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران کدامند؟

مولفه‌ها و زیرمولفه‌های اکوسیستم بازاریابی بین‌الملل برای صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران در جدول ۴ ارائه شده‌اند. متن مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده طی فرآیندی به طور منظم بررسی شد تا دسته‌های اصلی، ویژگی‌ها و ابعاد این دسته‌ها پیدا شود. این تحقیق با بکارگیری رویکرد اکتشافی و با استفاده از روش تئوری داده‌بنیاد اشتراوس و کوربن، که شامل ۳ مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است و در نهایت با نظریه‌پردازی به ارائه‌ی مدل پارادایمی جهت تعیین عناصر اصلی (بازیگران) اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران منجر شد.

کدگذاری باز

کدگذاری‌باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله، نظریه‌پردازی داده بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده درحال مطالعه را، به‌وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد. در مرحله اول، گزاره‌ها (ابعاد و ویژگی‌ها) از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. در مرحله بعد، داده‌ها در سطح جمله تجزیه و تحلیل شدند و زیر گروه‌ها کشف شدند. یعنی پس از استخراج گزارش‌ها، مقولات فرعی با دسته‌بندی‌های انجام شده، تدوین شده‌اند. سپس، با دسته‌بندی مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی به دست آمدند و به‌طور موقت نام‌گذاری شدند. مفاهیم واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز بودند.

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقوله‌ها، مفاهیم و شاخص‌هایی که باید در اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی صنعت تولید و فرآوری پسته وجود داشته باشد، شناسایی شده‌اند. محقق حداقل تعداد فراوانی ۳ را برای تعیین فراوانی کافی جهت انتخاب مقوله در نظر گرفته است. با توجه به اینکه تعداد مصاحبه‌شوندگان هفت نفر بود برای اطمینان خاطر بیشتر، فراوانی ۳ حد تعیین شده انتخاب یا عدم انتخاب مقوله منتخب برای درج در اکوسیستم را نشان می‌دهد. در نهایت، ۱۷ مقوله و ۴۶ مفهوم از فرآیند کدگذاری شناسایی و استخراج شدند.

کدگذاری محوری

پس از تبیین مقوله‌ها و مضامین مرتبط با مسئله پژوهش که در مرحله کدگذاری باز حاصل شد، این مرحله با هدف اصلی برقراری ارتباط بین مضمون‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز انجام می‌گیرد. در کدگذاری محوری یک مقوله

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2024-04-28]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.4.2]
[DOI: 10.52547/jea.9.17.35]

به عنوان مقوله محوری یا اصلی قرار می‌گیرد و سپس سایر مقولات، به عنوان مقولات فرعی، ذیل عناوین مختلف مدل پارادایم به مقوله اصلی ارتباط داده می‌شوند. در این مرحله از نـظریه‌ی داده‌بنیاد، مقوله‌ی بازاریابی بین‌المللی و صادرات که از مرحله کدگذاری باز به دست آمده، انتخاب شد و در مرکز فرآیندی که در حال بررسی است بـه‌عنوان «پدیـدهء مرکزی یا مقوله‌ی اصلی» قرار داده شد.

جدول ۲- مقوله‌ها و کدهای اختصاص داده شده به مفاهیم در کدگذاری باز

Table 2. Categories and assigned Codes to the Concpts in Open Coding

مفاهیم و مقوله‌ها	فراوانی در مصاحبه‌ها (تعداد کل)
نقل و انتقالات مالی	۵
عدم وجود امنیت مالی	۴
مشکلات حمل و نقل	
عدم توانایی تحویل به مشتری در موعد مقرر	۳
شرایط خاص حمل بار پسته	۴
بالا رفتن قیمت تمام شده محصول	
بازدهی کم باغات نسبت به سطح زیر کشت	۳
هزینه‌های تعویض مدارک صادراتی	۳
بالا رفتن قیمت نهادهای کشاورزی	۴
سخت‌شدن روند تجارت با ایران	
دور زدن تحریم‌ها	۴
حمایت دولت	
استقرار یک سیستم حمایتی در امور بین‌الملل	۶
تسهیلات بانکی	۴
نظارت دولت	
استقرار سیستم نظارتی	۴
تشکیل یک سیستم یکپارچه	
تشکیل یک سیستم یکپارچه و واحد برای این صنعت	۳
در راس قرار گرفتن افراد متخصص	۴
قانون‌گذاری و سیاست‌های دولت	
دخالت‌ها و قوانین نادرست دولتی	۵
تصمیمات سیاسی	۴
نوسانات ارزی	۶
تعهد ارزی سال ۹۷	۴
کیفیت خوب	
تولید محصول خوب و با کیفیت	۶
ارائه محصول بی‌کیفیت توسط برخی از تاجران	
خراب شدن شهرت ایران با ارائه محصول بی‌کیفیت	۴
قرارداد تجاری	
تجربه خانوادگی و طولانی مدت تاجر	۶
تاجر و صادرکننده	۷
بازاریابی بین‌المللی و صادرات	
حضور در بازار هدف	۳
شرکت در نمایشگاه بین المللی	۶
ارائه و معرفی محصول	۳
ارتباط با مشتری	۴
برنچینگ و شعبه داشتن در کشور مقصد	۳
اعتبار و شهرت در بازار داخلی	۳
نگاه درازمدت در بازاریابی	۳
فرآوری	۳
بسته‌بندی	۴
برندسازی	۴
فراهم آوردن زیر ساخت‌ها	
ایجاد واحد تحقیق و توسعه	۳
مطالعه‌ی بازار هدف	۳
تلاش و کوشش مستمر و دراز مدت	۴
پشتوانه مالی	۵
همکاری با شرکای قوی در امر صادرات	۴
پایه‌ریزی مناسب و تاسیس کمپانی در حد استاندارد بین‌المللی	۴
کشاورز و تولیدکننده	
عرضه محصول در زمان تقاضای بالا	۳
کشاورز و تولیدکننده	۳
نهاده‌های کشاورزی	
نهاده‌های کشاورزی مناسب	۳
شرایط زیست محیطی	
تغییرات آب و هوایی	۳
بحران آب	۴
بازدهی کم باغ‌های پسته	۶
شرایط اقلیمی	۳
کشاورزی مدرن	
آموزش	۳
استفاده از کشاورزی علمی	۶

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2024-04-28]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.4.2]
[DOI: 10.52547/jea.9.17.35]

جدول ۳ دسته‌بندی کدهای شناسایی شده مقولات اصلی اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی صنعت تولید و فرآوری پسته را طبق دسته‌بندی مدل پارادایمی نشان می‌دهد و همچنین در ادامه مدل پارادایمی این پژوهش، حاصل از مرحله‌ی کدگذاری محوی رسم گردیده است (نمودار ۱).

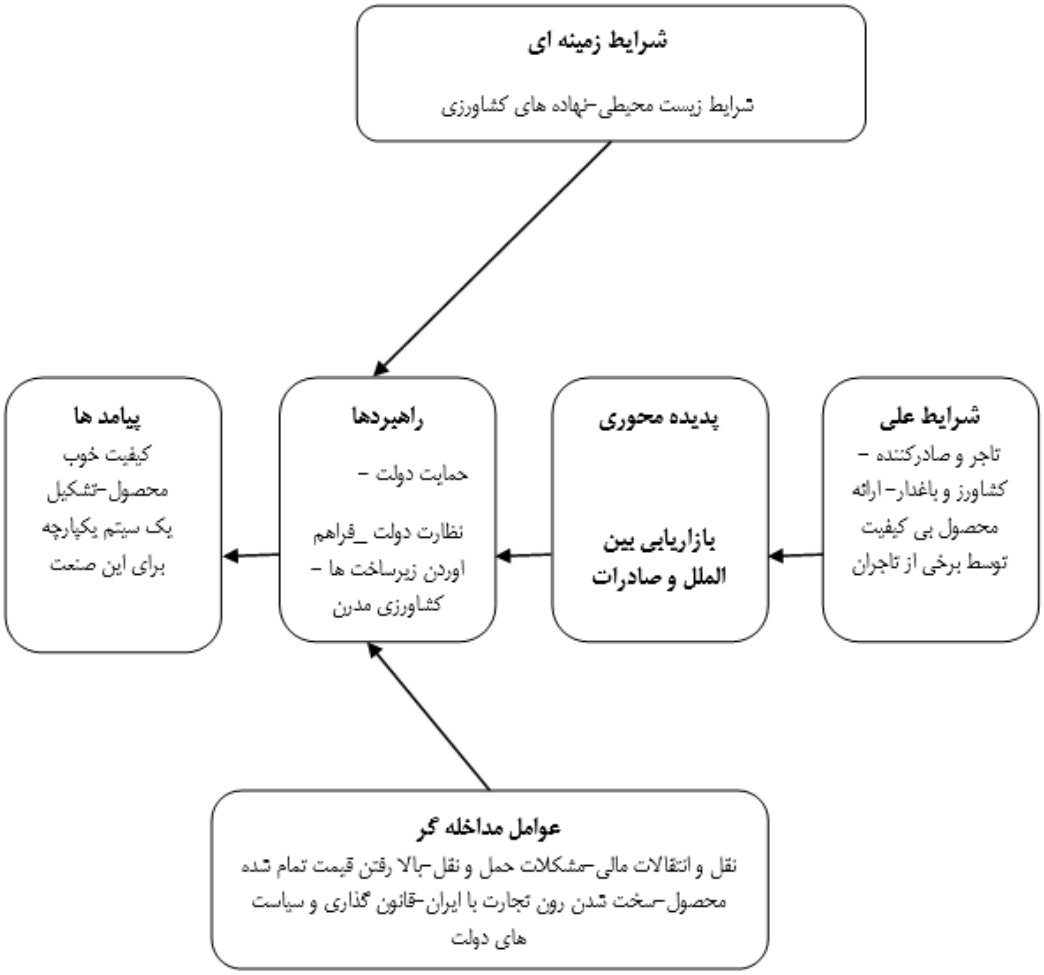
جدول ۳- دسته‌بندی کدهای شناسایی شده مقولات اصلی اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی صنعت تولید و فرآوری پسته
Table 3. Classifiying identified Codes of Major Categories of International Marketing Ecosystem in production and Processing of Pistachio

کدهای شناسایی شده	مقوله اصلی
شرایط علی	
تاجر و صادرکننده -تجربه خانوادگی و طولانی مدت تاجر	تاجر و صادرکننده
کشاورز و باغدار-عرضه محصول در زمان تقاضای زیاد	کشاورز و باغدار
خراب شدن شهرت ایران با ارائه محصول بی کیفیت	ارائه محصول بی کیفیت توسط برخی از تاجران
مقوله محوری	
حضور در بازار هدف-شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی-ارائه و معرفی محصول-ارتباط با مشتری-برنجینگ و داشتن شعبه در کشور مقصد-اعبار و شهرت در بازار ایران-نگاه دراز مدت در بازاریابی-فرآوری-بسته بندی-برندسازی	بازاریابی بین‌المللی و صادرات
شرایط زمینه ای	
تغییرات آب و هوایی-بحران آب-بازدهی پایین باغ‌های پسته-شرایط اقلیمی	شرایط زیست محیطی
تهیه نهاده‌های کشاورزی مناسب	نهاده‌های کشاورزی
راهبردها	
استفاده از کشاورزی علمی-آموزش	کشاورزی مدرن
پشتوانه مالی-همکاری با شرکای قوی در امر صادرات- پایه‌ریزی مناسب و تاسیس کمپانی در حد استاندارد بین‌المللی- تلاش و کوشش مستمر و دراز مدت- ایجاد واحد تحقیق و توسعه- مطالعه‌ی بازار هدف	فراهم آوردن زیر ساخت‌ها
تسهیلات بانکی -استقرار یک سیستم حمایتی در امور بین‌الملل	حمابت دولت
استقرار یک سیستم نظارتی	نظارت دولت
عوامل مداخله گر	
تحریم و نقل و انتقالات مالی-عدم وجود امنیت مالی	نقل و انتقالات مالی
شرایط خاص حمل بار پسته-عدم توانایی تحویل به مشتری در موعد مقرر	مشکلات حمل و نقل
بازدهی کم باغات نسبت به سطح زیر کشت-تعویض مدارک صادراتی-بالا رفتن قیمت نهاده‌های کشاورزی	بالا رفتن قیمت تمام شده محصول
دور زدن تحریم‌ها	سخت شدن روند تجارت با ایران
دخالت‌ها و قوانین نادرست دولتی-تصمیمات سیاسی-قانون تعهد ارزی سال ۱۳۹۷	قانون‌گذاری و سیاست‌های دولت
پیامدها	
محصول با کیفیت	کیفیت خوب محصول
تشکیل یک سیستم یکپارچه و واحد برای این صنعت- در راس قرار گرفتن افراد متخصص	تشکیل یک سیستم یکپارچه برای این صنعت

کدگذاری انتخابی

اینکه تحلیل‌ها به نظریه تبدیل شوند مفاهیم باید به طور منظم به یکدیگر ربط یابند. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری به تولید تئوری می‌پردازد. در این مرحله در یک دسته‌بندی کلی‌تر، داده‌های سازماندهی شده در قالب مؤلفه‌های گوناگون و در ابعاد محدودتری دسته‌بندی می‌شوند. در پژوهش حاضر در نهایت ۵ عنصر به عنوان بازیگران اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی صنعت تولید و فرآوری پسته شناسایی و انتخاب شدند که در جدول زیر گزارش شده‌اند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2024-04-28]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.4.2]
[DOI: 10.52547/jea.9.17.35]



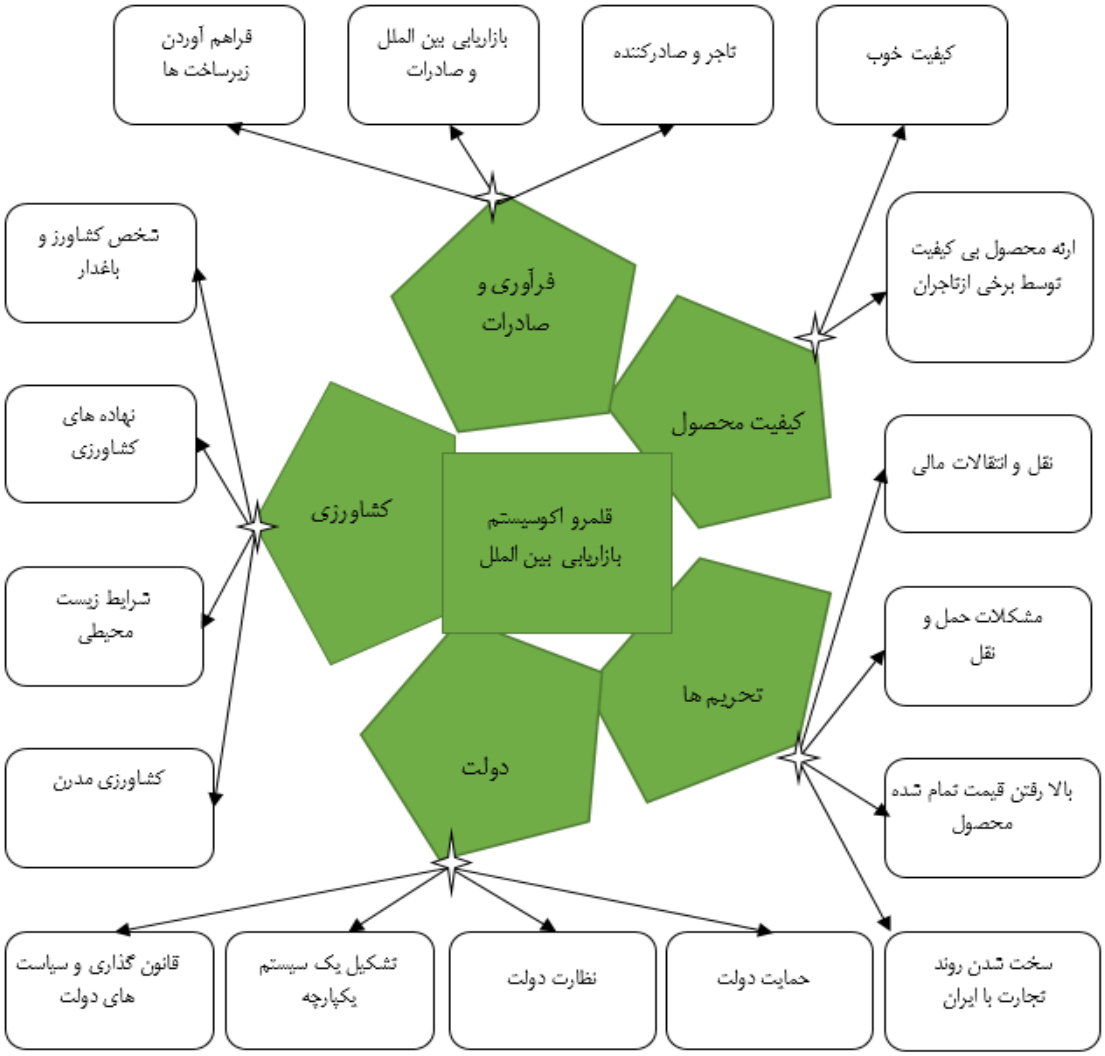
نمودار ۱- مدل پژوهش
Figure 1. Research Model

جدول ۴- عناصر اصلی (بازیگران) اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی
Table 4. The Main Elements (Actors) of the International Marketing Ecosystem

عناصر اصلی	مفاهیم (زیر مقوله‌ها)
کشاورزی	شخص کشاورز و باغدار- نهاده‌های کشاورزی-شرایط زیست محیطی-کشاورزی مدرن
فرآوری و صادرات	تاجر و صادرکننده- بازاریابی بین‌الملل و صادرات- فراهم آوردن زیرساخت‌ها
کیفیت محصول	کیفیت خوب- ارئه محصول بی‌کیفیت توسط برخی ازتاجران
دولت	حمایت دولت- نظارت دولت – تشکیل یک سیستم یکپارچه- قانون‌گذاری و سیاست‌های دولت
تحریم‌ها	نقل و انتقالات مالی- مشکلات حمل و نقل- بالا رفتن قیمت تمام شده‌ی محصول- سخت شدن روند تجارت با ایران

پنج عنصر نشان داده شده در شکل ۲ عناصر اصلی معرفی شده در نظریه اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی در صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران می‌باشند. این نکته باید ذکر گردد به دلیل نقش موثر و مهم تحریم‌ها در بازاریابی بین‌المللی و همچنین توصیه‌ی کارشناسان تحریم‌ها از دولت جدا شد و به عنوان یک عنصر اصلی در اکوسیستم نقش ایفا می‌کند. در آمیخته بازاریابی، بسته‌بندی بخشی از محصول است، اما به دلیل اهمیت زیاد آن در اکثر مدل‌های آمیخته به عنوان یک متغیر جداگانه در نظر گرفته می‌شود. بنابراین هرگاه یک عنصر از اهمیت و بسامد زیادی برخوردار باشد، می‌تواند به عنوان یک عنصر جداگانه در نظر گرفته شود.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2024-04-28]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.4.2]
[DOI: 10.52547/jea.9.17.35]



نمودار ۲- عناصر اصلی (بازیگران) اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی
Figure 2. the Main Elements (Actors) of the International Marketing Ecosystem

نتیجه‌گیری کلی

از آنجا که رقابت در بازار جهانی پسته روز به روز افزایش می‌یابد، بنابراین، حفظ و تقویت بازار جهانی پسته امری ضروری است. در سال‌های گذشته کشت پسته در مناطق مختلف کشور در حال افزایش بوده، در حالی که بستر لازم برای بازاررسانی مناسب و متناسب با افزایش تولید این محصول فراهم نیامده است. ادامه این روند، در صورتی که بازنگری اساسی و منطقی انجام نپذیرد، هم در سطح تولید کننده و هم در سطح ملی، مشکلاتی را به همراه خواهد داشت. این مطالعه با هدف کشف و طراحی و توصیف اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران انجام گرفت. از آنجایی که شناسایی و توصیف عناصر اصلی (بازیگران) اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی در صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران، هدف و غایت نهایی پژوهش بود، لذا در این پژوهش از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. طبق روش استراوس و کوربین کدهای مشترک، مفاهیم طبقه‌بندی و مقوله‌ها استخراج شدند. در مراحل کدگذاری پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام شده در مجموع ۴۶ مفهوم استخراج شدند که پس از شناسایی کدهای مشترک و تحلیل آن‌ها ۱۷ مقوله نیز در قالب ۵ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. این ۵ عنصر به عنوان عناصر اصلی (بازیگران) اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای در صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران شناسایی شدند که عبارتند از: **کشاورزی**: (با چهار مولفه؛ شخص کشاورز و باغدار، نهاده‌های کشاورزی، شرایط زیست‌محیطی، کشاورزی مدرن) **فرآوری و صادرات:** (با سه مولفه؛ تاجر و صادرکننده، بازاریابی بین‌الملل و صادرات، فراهم آوردن زیرساخت‌ها) **دولت:** (با سه مولفه؛ حمایت دولت، نظارت دولت، تشکیل یک سیستم یکپارچه–قانون‌گذاری و سیاست‌های دولت) **تحریم‌ها** (با چهار مولفه؛ نقل و انتقالات مالی، مشکلات حمل و نقل، بالا رفتن قیمت تمام شده‌ی محصول، سخت شدن روند تجارت با ایران).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2024-04-28]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.4.2]
[DOI: 10.52547/jea.9.17.35]

اگر اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران را یک فرآیند منسجم و متوالی در نظر بگیریم، اولین عنصر موثر از عناصر شناسایی شده در تحقیق که باید به درستی عمل کند، عنصر کشاورزی است. در مبحث کشاورزی شخص کشاورز آموزش دیده باید با تسلط به شرایط محیطزیستی و در دست داشتن نهاده‌های کشاورزی مناسب و با بکارگیری روش‌های به روز کشاورزی دنیا پسته را تولید کند. در صورتی که این بازیگر (کشاورزی) کار خود را به درستی انجام دهد، منجر به تولید محصول با کیفیت و خوب می‌شود. در واقع تاجران با ارائه‌ی این محصول با کیفیت و تجارت صادقانه و حفظ شهرت پسته‌ی ایران با صادر نکردن محصولات درجه ۲ و ۳ و ... منجر به موثر واقع شدن دومین عنصر اصلی اکوسیستم تعریف شده یعنی کیفیت محصول می‌شود.

دولت نیز یک عنصر مهم و کلیدی در اکوسیستم می‌باشد. در اسناد کلان کشوری به بسیاری از ابعاد و زمینه‌های اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی توجه نشده است. هیچ ساختار و نظام یکپارچه و به هم پیوسته در دولت برای سازوکار ورود و فعالیت در حوزه‌ی بین‌الملل برای صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران وجود ندارد و می‌توان گفت ضعف اصلی همان عدم وجود یک سیستم نظام‌مند است. یک سیستم نظام‌مند شامل بخش زیرساختی، حمایتی، نظارتی و سیاست‌گذاری می‌باشد که استقرار یک سیستم یکپارچه برای این صنعت در دولت مشکلات زیادی را حل خواهد کرد.

حال می‌توان گفت با دارا بودن سه عنصر قبلی، یعنی کشاورزی مناسب و تولید محصول با کیفیت و زیرساخت‌های قانونی و سیاسی می‌توان به حوزه‌ی بین‌الملل ورود کرد. اما برای تداوم و استقرار در حوزه‌ی بین‌الملل نیاز است با فرآوری مناسب، بسته‌بندی استاندارد و برندسازی و داشتن رویکرد دراز مدت با حضور موثر در بازار هدف و ارتباط با مشتری بازاریابی کرد. آخرین بازیگر شناسایی شده در این اکوسیستم که یک عنصر مداخله‌گر می‌باشد، تحریم‌ها است. مشکل تحریم‌ها در واقع مربوط به سیاست‌های خارجی کلان کشور است که زیر مجموعه‌ی عنصر دولت می‌باشد؛ اما با توجه به اهمیت فوق‌العاده و تاثیر چشمگیر آن این مفهوم به عنوان یک عنصر اصلی جدا مورد بررسی قرار گرفت. برای حضور در حوزه‌ی بین‌الملل، باید بر مشکلات ناشی از تحریم‌ها غلبه کرد و همچنین اقدامات و تصمیماتی به‌طور خاص برای عبور از این تحریم‌ها نیاز است که همه‌ی این مشکلات و اقدامات منصوب به مفهوم تحریم‌ها در این اکوسیستم به عنوان یک بازیگر اصلی مورد بررسی قرار گرفتند. سرانجام نوآوری این پژوهش را می‌توان به روش‌های مختلفی ارائه داد: اول، تاکنون از اصطلاح اکوسیستم، اصطلاحات مختلفی در علوم مختلف معرفی شده است، از جمله: اکوسیستم صنعتی، اقتصاد به عنوان یک اکوسیستم، اکوسیستم تجارت دیجیتال، اکوسیستم اجتماعی، اکوسیستم تجاری، اکوسیستم کارآفرینی، اکوسیستم بازاریابی و اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی. اما تقریبا هیچ مطالعه داخلی اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی را برای یک محصول خاص از صنعت کشاورزی مورد توجه قرار نداده است، بنابراین مطالعه حاضر به دنبال پر کردن شکاف موجود در جامعه در این زمینه است. دومین نوآوری مربوط به جامعه آماری تحقیق است، محقق پس از جستو جوهای فراوان به تحقیقی در صنعت کشاورزی که منجر به ارائه مدل برای بازاریابی بین‌المللی محصول گردد، دست نیافت و خلاء این چنین پژوهشی کاملا حس می‌شود. سوم، این مطالعه با توجه به چشم‌انداز ۱۴۰۴ کشور، که صادرات غیرنفتی و ورود به بازارهای بین‌المللی و رقابت بین‌المللی از موضوعات اصلی آن است طرح‌ریزی شده و در پی پر کردن خلا تحقیقات موجود در این زمینه است. چهارم، مطالعه حاضر با رویکردی سیستماتیک و جامع انجام شده است که بعد از شناسایی عوامل تأثیرگذار، روابط و ساختار نیز بین این عوامل ایجاد شده است.

پیشنهاد به محققین آینده

نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر ضرورت پیگیری پیشنهادات ذیل برای دیگر تحقیقات می‌باشد:

۱. به محققین آتی پیشنهاد می‌شود از متغیرهای شناسایی شده در تحقیق حاضر به عنوان مدل مفهومی استاندارد در مطالعات‌شان استفاده کنند.
۲. می‌توان پژوهش حاضر را در سایر صنایع مانند صنعت بیمه، تولید ترانسفورماتور، گردشگری و ... انجام داد.
۳. می‌توان پژوهشی با هدف بررسی نقش و میزان اهمیت هر یک از عناصر پنج‌گانه شناسایی شده انجام شود.
۴. می‌توان اکوسیستم بازاریابی در شرکت‌های بخصوص دیگر را مورد بررسی قرار داد.
۵. می‌توان راهکارهای استقرار اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی در صنعت کشاورزی را مورد بررسی قرار داد.

محدودیت‌های پژوهش

در تمام تحقیقاتی که صورت می‌گیرد، محدودیت‌ها جزء اجتناب ناپذیر تحقیق هستند، این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نیست. از جمله محدودیت‌های موجود عبارتند از:

۱) از آنجا که تحلیل داده‌های کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری است، لذا ممکن است در بخش تحلیل داده‌های کیفی ذهنیت محقق در نحوه استخراج مولفه‌ها تاثیرگذار بوده باشد. در پژوهش‌های کیفی امکان بروز و دخالت دادن پیش فرض‌ها و تعصبات پژوهشگر می‌تواند یافته‌ها و نتایج تحقیق را خدشه‌دار نماید، که البته در پژوهش حاضر محقق تلاش نموده تا حد امکان بدون جهت‌گیری عمل نموده و صرفا اقدام به ثبت و ضبط تجارب و مشاهدات مشارکت‌کنندگان نماید.
۲) پراکندگی تجار و صادرکنندگان و عدم دسترسی راحت به آن‌ها جهت مصاحبه.
۳) شرایط پیش آمده به دلیل پاندمی کرونا و اجتناب تعدادی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش از قرار ملاقات‌های حضوری برای مصاحبه که در نهایت منجر شد به مصاحبه طی تماس تلفنی و تماس تصویری.
۴) محدودیت زمانی، از آنجایی که این پژوهش یک پژوهش مقطعی است، لذا با گذشت زمان ممکن است نتایج آن تغییر یابد و قابل تعمیم نباشد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2024-04-28]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.4.2]
[DOI: 10.52547/jea.9.17.35]

منابع

1. Antonio, N. 2017. Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, Journal of World Business, 45: 49-58.
2. Christian Felzensztein, Christina Stringer, Maureen Benson-Rea, Susan Freeman. 2014. International marketing strategies in industrial clusters: Insights from the Southern Hemisphere, Journal of Business Research, 67: 837-846.
3. Cohen, B. 2006. Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. Business Strategy and the Environment, 15(1): 1-14.
4. Crick, J.M. and D. Crick. 2021. Internationalizing the Coopetition Construct: Quadratic Effects on Financial Performance under Different Degrees of Export Intensity and an Export Geographical Scope. Journal of International Marketing, 29(2): 62-80.
5. Doan, T.N. and Y. Xing. 2018 .Trade efficiency, free trades agreements and rules of origin. Journal of Asian Economics, 55: 33-41
6. Elena, G. and A. Silvia. 2014. Business ecosystem "reliability", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 124: 312-321.
7. Faghihi, A., M. Tajuddin and M. Tajuddin. 2010. Internationalization of SMEs in food industry: a causal model. Iranian Journal of Management Sciences, 5 (17): 1-23 (In Persian).
8. Fernandez, A.S., P. Chiambaretto, F. Le Roy and W. Czakon. 2018. Introduction: coopetition: from neologism to a new paradigm. In The Routledge Companion to Coopetition Strategies, 1-10 pp. Routledge.
9. Fonfara, K., B. Deszczyński and A. Dymitrowski. 2017. Informal Relationships in the company internationalization process–concept and empirical evidence. Journal of Small Business, 1(1): 7-18.
10. Fuerlinger, G., U. Fandl and T. Funke. 2015. The role of the state in the entrepreneurship ecosystem: insights from Germany. Triple Helix, 2(1): 1-26.
11. Heidari, M., A. Delavar, S. Sadjadi, A. Farhangi and K. Mohamadkhani. 2017. Social media and communicative marketing strategies in modern banking. Journal of Development & Evolution Mnagement, 30: 1-12 (In Persian).
12. Hosseini, M., S. Brege and T. Nord. 2018. A combined focused industry and company size investigation of the internationalization-performance relationship: the case of small and medium-sized enterprises (SMEs) within the Swedish wood manufacturing industry. Forest Policy and Economics, 97:110-121.
13. Su, H.C., S. Dhanorkar and K. Linderman. 2015. A competitive advantage from the implementation timing of ISO management standards. Journal of Operations Management, 37: 31-44.
14. Karbasi, A.R. 2019. Investigating the effective factors on Iran's pistachio export with emphasis on the role of trade sanctions. Agricultural Economics Research, 11(43): 1-22 (In Persian).
15. Swink, M. and M. Song. 2007. Effects of marketing-manufacturing integration on new product development time and competitive advantage. Journal of operations management, 25(1): 203-217.
16. Namdar, R. and A. Bakhshi Jahromi. 2019. Factors affecting attitude of Iranian pistachio farmers toward privatizing extension activities: case of Kerman province. Iran Agricultural Research, 38(2): 17-24 (In Persian).
17. Rafiee, H., M. Mohammadi, E. Taheri Reykande and S. Kalhori. 2017. Assessment of factors affecting pistachio export share in the world markets with emphasis on internal production fluctuations. Agricultural Economics and Development, 25(2): 19-41.
18. Razavi, S. 2010. Pistachio production: Iran vs the world. Options Méditerranéennes. Série A, Séminaires Méditerranéens, (94): 275-279.
19. Sandhu, H., A. Müller, P. Sukhdev, K. Merrigan, A. Tenkouano, P. Kumar and J. Weigelt. 2019. The future of agriculture and food: evaluating the holistic costs and benefits. The Anthropocene Review, 6(3): 270-278.
20. Sharafi, V., M. Maleki Minbashrazgah, A. Zarei and D. Feiz. 2017. Identification and classification of entrepreneurial thinking to the issue of international marketing ecosystem using Q Method. Journal of Business Management, 9(3): 551-572 (In Persian).
21. Ren, S., A.B. Eisingerich and H.T. Tsai. 2015. How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. International Business Review, 24(4): 642-651.
22. Cheng, S.L. and H.C. Chang. 2010. Cognitive complexity implications for research on sustainable competitive advantage. Journal of Business Research, 63(1): 67-70.
23. Suresh, J. and R. Ramraj. 2012. Entrepreneurial ecosystem: case study on the influence of environmental factors on entrepreneurial success. European Journal of Business and Management, 4 (16): 95-101.
24. Rábová, T.K. 2015. Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175: 48-57.
25. Kumar, V., Z. Rahman, A.A. Kazmi and P. Goyal. 2012. Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 37: 482-489.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2024-04-28]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.4.2]
[DOI: 10.52547/jea.9.17.35]

Designing a Model on International Marketing Ecosystem for Production and Processing of Pistachios in Iran

Maryam Rahimi[1] and Morteza Maleki Minbashrazgah[2]

1- Master of Business Administration, Department of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran
2- Associate Professor, Department of Economics, Management and Administrative Sciences, Faculty of Business Management, Semnan University, Semnan, Iran, (Corresponding Author: mmaleki80@semnan.ac.ir)
Received: 25 November, 2021 Accepted: 8 May, 2022

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2024-04-28]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.4.2]

[DOI: 10.52547/jea.9.17.35]

Extended Abstract

Introduction and Objective: Due to its foreign exchange earnings, creating added values, and other economic aspects, pistachios is one of the most important non-oil product exports of Iran. Traditionally, Iran had had a big share of the global market, yet because of several factors, Iran's export power has been declined in the last two decades. In the meantime, pistachios have a critical position in Iran's agricultural economics, hence identification of the factors affecting its export to the global market in the current situation and sustaining global market position as well as studying it as a unique ecosystem and hence presenting a model for such ecosystem becomes momentum. Since the production and processing of pistachios industry in Iran enjoys a huge potential, close attention to it and trying to enter into the global market – bearing in mind that it is a non-oil product-has been the focus of several scholars.

Materials and Method: The present study aims to design and develop an international marketing ecosystem for the production and processing of Iran pistachios industry using a qualitative research approach with exploratory nature. The statistical population of this research was three types: (1) competent specialists (experts), (2) farmers and senior as well as middle managers of production and processing of pistachios having some international marketing experience, and (3) university faculties informed in this area of research, having been selected via judgmental - purposeful sampling. The statistical sample of this study includes 7 experts and gardeners producing pistachios, merchants and exporters, and senior managers of pistachios processing and packaging factories, all having some international experience. To recognize the international marketing ecosystem among gardeners, and senior managers of pistachios processing and packaging factories in Iran, systematic grounded theory of Straus and Corbin (including three types of open, axial, and selective coding), with the use of theoretical sampling, several aspects of this ecosystem have been identified. Semi-structured interviews have been conducted in person normally in their workplace, and online as well as via telephone, and the data collected has been analyzed using MAXQDA software.

Results: In this research, five factors have been identified as international marketing ecosystem players in the production and process of the pistachios, including agriculture, processing, export, product quality, government, and sanctions.

Conclusion: A system's performance depends on its components, yet an important aspect is an interaction among its components. Hence, five factors identified in this research have collective impacts, all together on the successful performance in entering into international markets.

Keywords: Ecosystem, International Marketing; International marketing ecosystem, Pistachio