دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

"مقاله پژوهشی"

طراحی الگوی بازارپذیری و بازاریابی محصول برنج گیلانی مبتنی بر رویکرد نظریه‌ی بنیانی

علی فلاح دوست کچلامی[۱]، سید عباس ابراهیمی[۲] و فاطمه نیکفر[۳]

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران
۲- عضو هیأت علمی و استادیار مؤسسه آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران (نویسنده مسوول: sa.ebrahimi@rahman.ac.ir)
۳- دکترای مدیریت بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۲۴
صفحه: ۸۲ تا ۹۲

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: هدف از این مقاله شناسایی، دسته‌بندی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر بازاریابی و توسعه بازارپذیری محصول برنج گیلان است. محصول برنج در استان گیلان به‌عنوان یک محصول استراتژیک شناخته می‌شود، اما ضعف بازارپذیری آن موجب افت اقتصاد کشاورزی این محصول شده است. تصور می‌شود دستاوردهای این پژوهش بتواند در سیاستگزاری و مدیریت بهتر این مسأله مفید باشد.

مواد و روش‌ها: با توجه به گستردگی مسئله پژوهش و پنهان بودن بسیاری از متغیرهای اثرگذار در این پژوهش، از روش نظریه بنیانی به‌عنوان یکی از روش‌های پژوهش کیفی استفاده شد. بر همین اساس با تکیه بر روش نمونه‌گیری هدفمند، با خبرگان این حوزه، تا رسیدن به کفایت نظری مصاحبه صورت گرفت. برای به‌دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده در پژوهش استفاده گردید.

یافته‌ها: در مجموع از تعداد ۲۶ مصاحبه، پس از کدگذاری اولیه، ۳۹۵ کد اولیه شناسایی شد. پس از حذف تکرارها، ۳۱۸ مفهوم و ۶۱ مقوله اصلی بر اساس مدل پارادایمی نظریه بنیانی ساختاردهی گردیدند. نهایتاً مقوله‌ها غربال و تعداد ۳۰ مقوله نهایی بر اساس مدل پارادایمی مشتمل بر شرایط علّی، زمینه‌ای، واسطه‌ای، راهبردها و پیامدها با محوریت مقوله اصلی شناسایی شدند. علاوه بر مدل پارادایمی، پیشنهاداتی بر مبنای پژوهش ارائه شد که برخی از آن‌ها عبارتند از: ایجاد صنایع فرآوری برنج، ارائه قیمت تضمینی برای برنج، حساسیت به نیازهای مشتریان، بهره‌گیری از تبلیغات مجازی، افزایش برنامه‌های آموزشی، ترویج و بازاریابی کشاورزی، تخصیص اعتبارات ارزان قیمت، تقویت بیمه‌های کشاورزی برای مدیریت ریسک، ایجاد منبع درآمد ثانویه برای کشاورزان در فصول بیکاری، عرضه به موقع و مدیریت شده محصول به بازار، پرداخت یارانه به تولیدکننده برنج داخلی جهت افزایش درآمد کشاورزان و کاهش مهاجرت به شهرها، واردات برنج سبوس‌دار بجای برنج سفید، تخصیص اعتبارات ویژه برای تحقیقات بنیادین، ایجاد تشکل قدرتمند با هدف مدیریت بازار و خدمات بازاریابی برنج، برگزاری جلسات هم اندیشیِ کشاورزان، بازاریان با کارخانه‌داران و مسئولین ذیربط، بهره‌مندی از بازاریابان پخش مواد غذایی در استان‌های دیگر، تبلیغات مشارکتی کارخانه‌داران و بازاریان، فراهم آوردن شرایط برای صادرات این محصول.

نتیجه‌گیری: مدل پارادایمی ارائه شده، حاصل مصاحبه با گروه‌هایی است که به‌طور ملموس با محصول برنج از ابعاد مختلف ارتباط دارند. مدیران و سیاستگزاران، افراد خبره و متخصص، تولیدکننده (کشاورز)، کارخانه‌دار، فروشندگان ادوات کشاورزی، بازاریان (فروشندگان) غیرکشاورز، بازاریان کشاورز حضور این طیف متنوع و جامع در این پژوهش، نشان از جامع‌نگری در این پژوهش دارد. بنابراین مدل پارادایمی حاصل از پژوهش در کنار پیشنهاداتی که ارائه شد می‌تواند به‌عنوان مبنایی قابل اتکا برای سیاستگزاری حوزه مدیریت پیش تولید، تولید و پساتولید محصول استراتژیک برنج محسوب شود و در توسعه پذیرش بازار این محصول مؤثر باشد.

واژه‌های کلیدی: بازارپذیری، بازاریابی، برنج گیلان، نظریه بنیانی

مقدمه

بازاریابی[1] ابزاریست که می‌توان به وسیله آن توزیع محصولات را به نحو مطلوب انجام داد (۲۵). بازاریابی محصولات کشاورزی، اقداماتی است که کشاورز قبل از کشت، تعیین بذر، زمان کشت و برداشت و چگونگی نگهداری و عرضه محصول به بازار و فروش انجام می‌دهد. اهمیت و نقش بازاریابی محصولات کشاورزی، از دیرباز یکی از مباحث مهم و دغدغه‌های مطرح متخصصین بخش اقتصاد بوده و هست (۱۴). اما متأسفانه، هنوز کشاورزان و مدیران این عرصه، نوع استراتژی عرضه و فروش محصول خود را براساس احتمالات ذهنی از نتایج تجربه گذشته، قیاس منطقی یا ترکیبی از این دو انتخاب می‌کنند. جامعه و محصول مورد بررسی در این پژوهش، برنج گیلان است. در حال حاضر ۱۸۱ هزار نفر کشاورز گیلانی در ۲۳۸ هزار هکتار مزارع برنج مشغول فعالیت بوده و از این راه کسب و معاش دارند و سالیانه ۷۵۰ هزار تن برنج سفید تولیدی کشاورزان گیلان، برنج موردنیاز حدود ۱۸ میلیون نفر را تأمین می‌کند (۴۱). لذا کشاورزی برنج می‌تواند هم منجر به توسعه اقتصادی شود و هم قابلیت جذب و اشتغال جوانان در زراعت، حمل و نقل، کارخانجات برنجکوبی، سورتینگ، بسته بندی، بازاریابی و تبلیغات را فراهم کند. همچنین در صورت توجه درست به کشاورزی برنج امکان توسعه کارآفرینی (۱۰) و نیز توسعه صادرات و درآمدهای صادراتی (۳۵) نیز بخوبی وجود دارد. یکی از بزرگترین معضلات پیش روی توسعه اقتصاد برنج در ایران و بویژه گیلان، ضعف در عملیات بازاریابی است. در این پژوهش جهت آگاهی دقیق‌تر از دلایل افت بازار برنج گیلان و راهکارهای بهبود بازار این محصول روش پژوهش کیفی استفاده شد و در میان روش‌های کیفی، روش نظریه بنیانی[2] مورد استفاده قرار گرفت. این روش کیفی نوعی تحقیق میدانی و مبتنی بر رویکرد استقرایی است و بطور سیستماتیک و در قالب مراحلی منظم، پدیده‌ها را در موقعیت طبیعی آن‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد (۲۰). طبق بررسی‌های به‌عمل‌آمده در این پژوهش، پژوهشگران بسیاری به تحقیق و بررسی پرداخته‌اند تا بتوانند عوامل بازدارنده توسعه بازارپذیری محصولات را شناسایی کنند. محمودی و کاظم‌نژاد (۲۶) واردات بی‌رویه برنج و عدم انطباق با روند تولید برنج در داخل

1- Marketing
2- Grounded Theory

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.8.8]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.82]

و سیاستهای بازرگانی و اثرات آن بر سیاست‌های تولیدی را مورد بررسی قرار دادند. اکبرزاده (۲) در مطالعه خود از بعد قیمت‌گذاری و مکانیزم بازار به موضوع می‌نگرد. وی نشان می‌دهد که بازار برنج، پیوسته است و ارتباط بلندمدت یک طرفه بین دو بازار تهران و گیلان وجود دارد، بطوریکه قیمت‌های برنج در بازار گیلان تأثیرپذیر از قیمت‌های بازار برنج در تهران است. عزیزی (۸) در تحقیق خود می‌گوید تعیین سیاست‌ها و تدوین برنامه‌های مناسب در بخش کشاورزی، علاوه بر اینکه مستلزم آگاهی لازم از شرایط تولید در زراعت و نحوه بازاریابی‌ست. نجفی و حاج رحیمی (۴۳) در مقاله‌ای سیاست‌های بازرگانی و قیمت تضمینی دولت را برای محصول برنج بررسی کردند. نتایج نشان داد که نوسانات شدیدی در واردات و قیمت بازار برنج وجود دارد و افزون بر آن، سیاست قیمت تضمینی به دلایلی همچون تناسب نداشتن قیمت‌های تضمینی با هزینه‌ها، نبود امکانات اولیه ذخیره‌سازی برنج توسط دولت و زمان نامناسب خرید، کاربرد چندانی نداشته است. عمادزاده و دلیری جولایی (۱۳) به بررسی قیمت برنج و قیمت تمام شده برای تولیدکننده پرداختند. این تحقیق نشان می‌دهد قیمت تمام شده محصول برنج برای تولیدکننده در سال‌های مختلف دچار نوسان شدیدی است که این موضوع بر تصمیمات تولیدکننده و انگیزه وی برای حضور در این عرصه اثر منفی دارد. پرمه و گیلانپور (۳۴) در مطالعه خود به بررسی سیاست‌های تنظیم بازار برنج در ایران و مقایسه آن با کشور منتخب و ارائه راهکارهایی برای بهبود تنظیم بازار پرداختند. ریچاردز، پلگرینا، وانوی و اسپرا (۳۷) ارتباط بین کشاورزی و بخش‌های اقتصادی غیرکشاورزی را به‌عنوان عامل اصلی توسعه اقتصادی می‌دانند. آنان که از جنبه توسعه اقتصادی به موضوع نگریستند دریافتند هر میزان بتوان کشاورز و کشاورزی را به صنایع تبدیلی و حلقه‌های متصل کننده آن به بازار نزدیکتر کرد، توسعه اقتصادی هم در بطن کشاورزی و هم جامعه ایجاد خواهد شد. سید ابوالحسن (۳۸) به بررسی اثرات افزایش قیمت برنج روی مصرف روستاهای بنگلادش پرداخت. بررسی‌ها نشان می‌دهد افزایش قیمت برنج منجر به کاهش مصرف آن گردید و نیاز به پرداخت یارانه و حمایت دولتی برای رونق بازار داخلی برنج دارد. گورابجیری، فیروزی و امین‌پناه (۱۹) عوامل مؤثر بر شکستگی برنج که موجب کاهش مرغوبیت و کاهش درآمد کشاورزان می‌شود را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه اینکه، بهبود تکنولوژی و دانش کشاورزی از شکستگی برنج و کاهش پذیرش بازار آن خواهد کاست. عباسی و همکاران (۱) در پژوهش خود پایین بودن بهره‌وری، بالا بودن هزینه‌های تولید و کوچکی و پراکندگی مزارع به‌عنوان عوامل مؤثر بر کاهش بازارپذیری محصولات کشاورزی معرفی شد. از آنجا که روش پژوهش ما در این تحقیق، نظریه بنیانی‌ست، در ادامه به نوعی به مرور سایر پژوهش‌ها نیز خواهیم پرداخت.

مواد و روش‌ها

این پژوهش را به لحاظ هدف می‌توان یک پژوهش توسعه‌ای دانست. در این پژوهش، از روش نظریه بنیانی و همچنین از میان شیوه‌های مطرح شده در نظریه بنیانی، از شیوه سیستماتیک استفاده شد (۹). روش اصلی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز در این پژوهش، مصاحبه‌های عمیق ساختاریافته و نیمه ساختاریافته است. با توجه به استقرایی بودن روش نظریه بنیانی، سؤالات باز مربوط به حوزه کلی مطالعه نظیر:

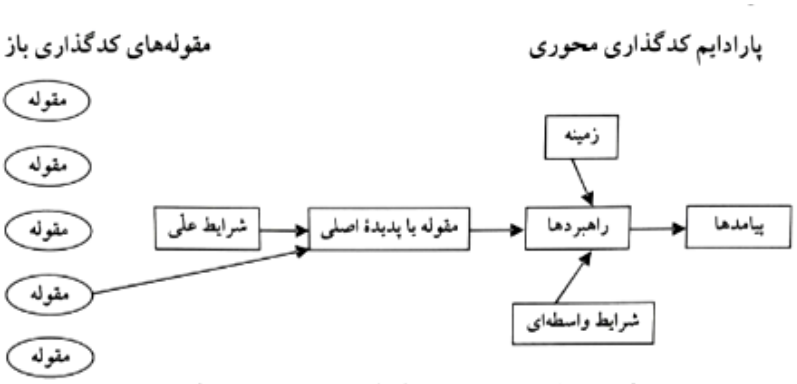
- چه عواملی در توسعه بازارپذیری برنج گیلان مؤثرند؟
- اقداماتی که باعث کاهش هزینه تولید برنج گیلان می‌شوند چیست؟
- شیوه‌های بازاریابی برنج که در توسعه بازارپذیری برنج گیلان مؤثرند را بیان فرمایید؟

در مصاحبه‌ها به کار گرفته شد. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های کیفی واقعه‌محور با تعداد ۲۶ نفر از خبرگان صورت گرفت. هر مصاحبه، حدود یک ساعت طول کشید و تمام مصاحبه‌ها دستنویس شد و به تأیید شرکت‌کنندگان رسید. منطق حاکم بر مصاحبه‌ها، حقیقت‌جویی بر مبنای صفر بود (۴۸). تحلیل داده‌های گردآوری شده در خلال مطالعه میدانی و با استفاده از سه رویه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد (۱۱). در کدگذاری باز، داده‌ها به کوچکترین واحد خود شکسته و خط به خط داده‌ها بازنگری و به هر جمله کد داده می‌شوند. این مرحله باز نامیده می‌شود، زیرا پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد (۲۱). کدگذاری محوری، شامل تعیین الگوهای موجود در داده‌هاست. واژهٔ محوری، توسط استراوس و کوربین (۴۲) به کار برده شد. محقق، یکی از این مقوله‌ها را به‌عنوان مقوله محوری انتخاب می‌کند و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط آن را با سایر مقوله‌ها مشخص می‌کند. کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبل به تولید تئوری می‌پردازد. در این مرحله، مقوله محوری به شکل نظام‌مند با مقولات دیگر مرتبط می‌شود (۲۸).

نتایج و بحث

پس از کدگذاری اولیه (کدگذاری باز)، از متن مصاحبه‌ها، استخراج مفاهیم و مقوله‌ها به‌دست آمد. از متن مصاحبه‌ها در مجموع ۳۹۵ کد اولیه (کد باز) با لحاظ تکرار شناسایی شد که پس از حذف تکرارها، کد اولیه نهایی به‌دست آمد. با غربالگری کدهای اولیه به ۳۱۸ مفهوم و ۶۱ مقوله دست یافتیم. با توجه به تعدد مفاهیم و مقوله‌ها، برای نمونه تعداد ۱۰ مقوله به همراه مفاهیم مربوطه در جدول ۲ آورده شد. فهرست کامل مقوله‌ها، جداگانه در جدول شماره ۳ آورده شده است. نهایتاً مقوله‌ها غربال و با توجه به مدل پارادایمی نظریه بنیانی، تعداد ۳۰ مقوله نهایی (جدول ۴) شناسایی شد. جدول ۴ مقوله‌های مرتبط با اجزای مدل پارادایمی استراوس و کوربین نشان می‌دهد که نهایتاً در شکل ۲ به‌عنوان مدل پارادیمی الگوی توسعه بازارپذیری برنج گیلان و به‌نوعی مدلِ حاصل از این پژوهش جایابی شدند. در جدول ۵ پیشینه تحقیق، با مقوله‌های نهایی به‌دست آمده از پژوهش حاضر تطبیق داده شد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.8.8]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.82]



شکل ۱- ساختار و اجزای روش پژوهش نظریه بنیانی
Figure 1. The structure and components of the grounded theory approach

جدول ۱- مشخصات مصاحبه‌ها در الگوی توسعه بازارپذیری برنج گیلان
Table 1. Characteristics of the interviews in the Guilan rice acceptance development model

	نوع فعالیت مصاحبه شونده							کل
	سیاستگزار (مدیران ادارات)	خبره	تولید کننده (کشاورز)	کارخانه‌دار برنجکوبی	مالکان تیلر، نشاءگر، تراکتور، دروگر	بازاریان (فروشندگان)	کشاورز بازاری	
تعداد مصاحبه‌ها	۴	۴	۶	۲	۲	۵	۳	۲۶

جدول ۲- استخراج مفاهیم و مقوله‌ها (کدگذاری محوری) (منبع: یافته‌های پژوهش)
Table 2. Extraction of concepts and categories (axial coding) (source: research findings)

ردیف	مقوله	مفاهیم
۱	ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کننده	وجود مشتریان بالقوه در دیگر شهرها و روستاهای کشور؛ جایگزینی مصرف برنج گیلان با برنج‌های وارداتی در هتل‌ها، تالارهای عروسی رستوران‌ها، شرکت‌ها و کارخانجات صنعتی؛ حضور در نمایشگاه‌های عرضه مواد غذایی؛ تبلیغ دهان به دهان؛ بروشور شیوه پخت برنج؛ تبلیغ در مکان های گردشگری (بوم گردی).
۲	چگونگی خرید برنج توسط کسبه	مراجعه به کارخانه برنجکوبی؛ انبار کشاورزان؛ مراجعه کشاورزان به مغازه؛ مراجعه کسبه به مغازه؛ خرید از دیگر مغازه داران.
۳	چگونگی فروش برنج توسط کسبه یا شیوه‌های بازاریابی برنج (بازاریابی سنتی)	فروش به مشتریان مراجعه کننده به مغازه؛ فروش تلفنی به مشتریان در دیگر شهرها؛ فروش به مغازه‌داران شهر؛ فروش به مغازه‌داران شهرها با مراجعه حضوری به آنان؛ مراجعه حضوری به رستوران‌ها و هتل‌ها؛ مراجعه حضوری به تالارهای عروسی؛ تماس تلفنی با شرکت‌ها و ادارات؛ معرفی توسط دوستان و بستگان؛ در معرض دید قرار دادن بسته‌های برنج در مغازه؛ ارائه خدمات به مشتری.
۴	جایگاه تبلیغات در توسعه فروش برنج	عدم تبلیغات در رسانه‌های گروهی؛ هزینه بالای تبلیغات در رسانه‌های گروهی؛ اهمیت تبلیغات در افزایش فروش؛ بسته‌بندی شیک و مناسب؛ تبلیغات روی بسته‌ها؛ بسته‌های ۲، ۵ و ۱۰کیلویی؛ تبلیغ دهان به دهان؛ تبلیغات با مشارکت کارخانه‌داران، فروشندگان مغازه‌داران و تقسیم هزینه (تبلیغات مشترک)؛ تهیه بروشور تبلیغی چگونگی پخت و نیز میزان آب و زمان جوش خوردن برنج.
۵	اثر نوع واریته در کیفیت	انتخاب واریته‌های بومی محلی برنج هاشمی.
۶	استراتژی تولید	اصلاح بذر؛ فاصله نشاء با یکدیگر؛ میزان کود و سم؛ دمای هوا؛
۷	استراتژی تنوع	انواع برنج کیفی ارقام هاشمی، علی کاظمی، صدری، حسنی و دیلمانی که ارقام کیفی هستند؛ انواع برنج پرمحصول ارقام گوهر، سپیدرود، خزر و شیرودی که جزء ارقام پرمحصول هستند.
۸	استراتژی راه‌های کاهش ریسک تولید	آموزش کشاورزان توسط کارشناسان ترویج؛ آموزش از طریق رسانه‌های گروهی؛ هواشناسی کشاورزی؛ آزمایش خاک؛ آموزش میزان کوددهی و نوع کود به کشاورزان.
۹	استراتژی کاهش ریسک قیمتی	آموزش مدیریت مالی به کشاورزان؛ کاهش فروش سلف به بانک و بازار؛ فروش یک سوم در شهریور، مهر و یک سوم در زمستان و یک سوم در بهار و تابستان؛ کنترل منظم بازار توسط دولت؛ خرید تضمینی توسط دولت؛
۱۰	استراتژی کاهش هزینه	مدیریت مراحل کاشت و داشت و برداشت؛ کاهش بهای نهاده‌های کشاورزی؛ کاهش هزینه حمل و نقل؛ بهره‌گیری از ماشین آلات پیشرفته سفیدکن؛ کانال‌کشی بتونی؛ مکانیزاسیون؛ تسطیح و یکپارچه‌سازی اراضی؛ اعطای تسهیلات کم بهره؛ افزایش ماشین آلات کشاورزی جدید.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.8.8]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.82]

جدول ۳- فهرست کامل ۶۱ مقوله استخراج شده (منبع: یافته‌های پژوهش)

Table 3. Complete list of 61 extracted categories (source: research findings)

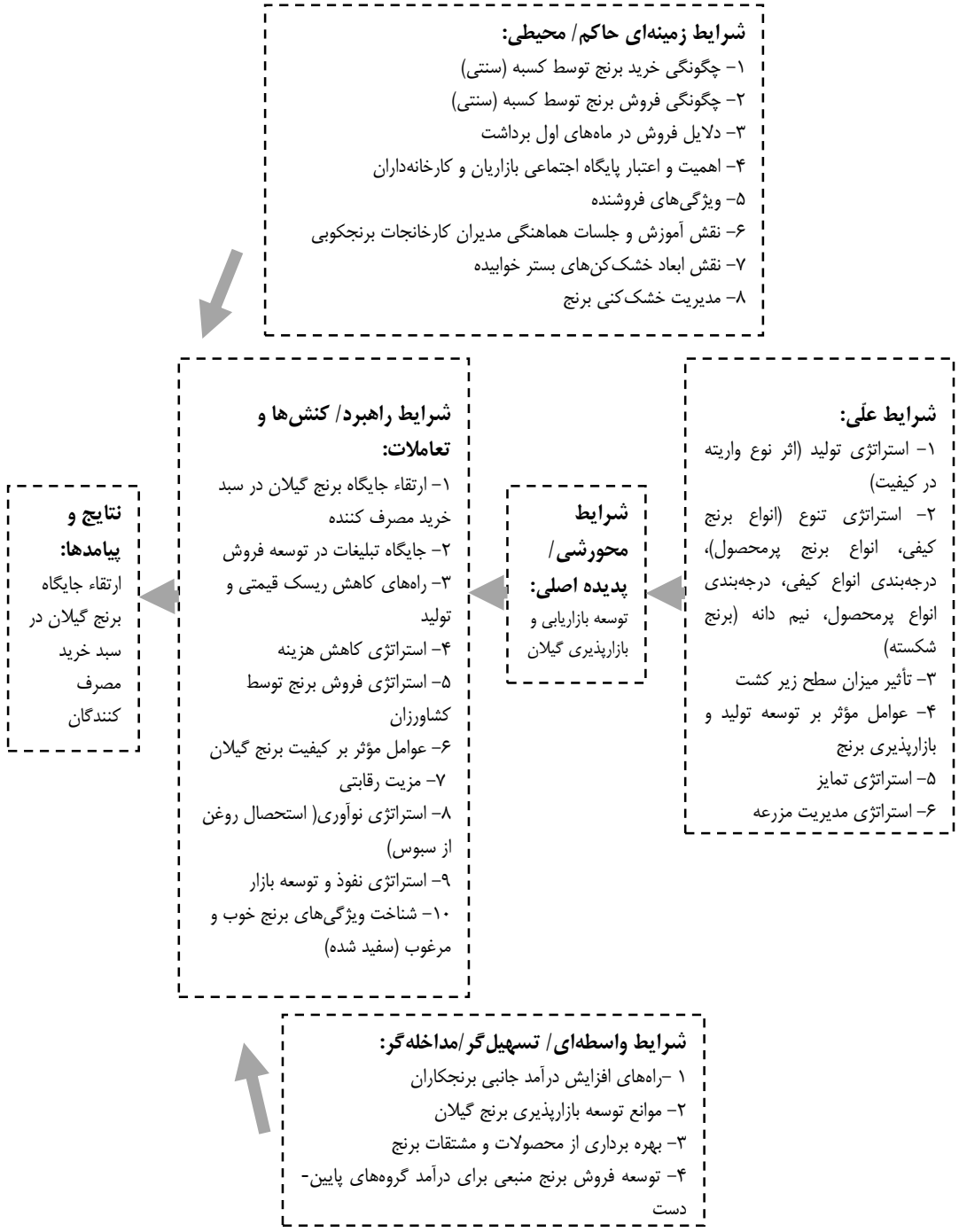
ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کننده	عوامل مؤثر در کیفیت برنج گیلان	تم بیجار
استراتژی چگونگی خرید برنج توسط کسبه	استراتژی نوآوری	تخم جو
چگونگی فروش برنج توسط کسبه یا شیوه‌های بازاریابی برنج (بازاریابی سنتی)	استراتژی مزیت رقابتی	ویژگی‌های تخم جو
جایگاه تبلیغات در توسعه فروش برنج	استراتژی نفوذ و توسعه بازار	زمان شخم اول (پوریگیری)
اثر نوع واریته در کیفیت	عوامل و مسیر بازاریابی برنج گیلان	جوانه زنی تخم جو
استراتژی تولید	استراتژی تمایز	انتقال به تم بیجار (جوشانی)
استراتژی تنوع	استراتژی بهره برداری از محصولات و مشتقات برنج	زمان شخم دوم (واکار)
استراتژی کاهش ریسک تولید	اهمیت، اعتبار و پایگاه اجتماعی بازاریان و کارخانه داران در توسعه فروش برنج	مقایسه نشاء با دست و ماشین نشاگر
استراتژی راه‌های کاهش ریسک قیمتی	ویژگی‌های فروشنده برنج	لت زنی
استراتژی کاهش هزینه	توسعه فروش برنج به‌عنوان منبع درآمد برای گروه‌های مختلف	کله (کرت)
افزایش درآمد جانبی کشاورزان و نقش آن در	عوامل مؤثر در شکستگی برنج (خرده)	مرز
ایجاد انگیزه برای برنج کاری	اتحادیه کارخانه داران برنجکوبی و نقش آموزش جلسات	راه مرز
تأثیر میزان سطح زیر کشت در توسعه	هماهنگی در کیفیت و بازاریابی برنج	زمان و ارتفاع تم جهت نشاء
بازارپذیری برنج	نقش ابعاد خشک‌کن‌های بستر خوابیده در کیفیت برنج	زمان و مقدار سم علف کش
استراتژی فروش برنج توسط کشاورزان	مدیریت مقدار شالی و رطوبت گیری و خشک‌کنی در خشک‌کن‌های بستر خوابیده و ارتباط آن با کیفیت برنج	زمان وجین
بهترین استراتژی فروش	میزان برنج سالم و شکسته از یک تن شلتوک	زمان دوباره وجین
استراتژی دلایل فروش در ماه‌های اول برداشت	ویژگی‌های برنج مرغوب در مرحله خوشه زنی	میزان برداشت در هکتار
ویژگی‌های برنج خوب و مرغوب	تعداد جعبه و مقدار جو در در هر جعبه در روش نشا با ماشین نشاکنی	آبیاری مزرعه
عوامل مؤثر بر توسعه بازارپذیری برنج گیلان	زمان کود دهی	زمان سمپاشی ضد قارچ و کرم ساقه‌خوار
موانع توسعه بازارپذیری برنج گیلان	میزان و مقدار کود دهی در هر هکتار	مقدار سم ضد قارچ و ساقه‌خوار در هکتار
		زمان برداشت (درو)
		طول دوره برنج کاری
		مقدار درو با دست کارگر و ماشین دروگر و همچنین زمان صرف شده
		مقایسه هزینه درو با دست کارگر و ماشین دروگر و همچنین زمان صرف شده

جدول ۴- مقوله‌های مرتبط با اجزای مدل پارادایمی استراوس و کوربین (منبع: یافته‌های پژوهش)

Table 4. Categories related to the components of the Strauss and Corbin paradigm model (source: research findings)

عنوان	مقوله
مقوله محوری/ پدیده اصلی: پدیده‌ای که زمینه اصلی برای مطالعه است و هدف پژوهش، بررسی آن است.	توسعه بازارپذیری برنج گیلان
شرایط علّی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شود و معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند.	استراتژی تولید (اثر نوع واریته در کیفیت) استراتژی تنوع (انواع برنج کیفی؛ انواع برنج پرمحصول) درجه‌بندی انواع کیفی؛ درجه‌بندی انواع پرمحصول؛ نیم دانه (برنج شکسته) تأثیر میزان سطح زیر کشت عوامل مؤثر بر توسعه تولید و بازارپذیری برنج استراتژی تمایز استراتژی مدیریت مزرعه
راهبرد/ کنش‌ها و تعاملات: رفتار و فعالیت‌های هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله‌گر ایجاد می‌شوند. راهبردها کنش یا برهم‌کنش‌های ویژه‌ای هستند که از پدیده محوری به‌دست می‌آیند.	ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کننده جایگاه تبلیغات در توسعه فروش استراتژی کاهش ریسک قیمتی و تولید استراتژی کاهش هزینه استراتژی فروش برنج توسط کشاورزان شناخت عوامل مؤثر بر کیفیت برنج گیلان مزیت رقابتی استراتژی نوآوری (استحصال روغن از سبوس) استراتژی نفوذ و توسعه پذیرش شناخت ویژگی‌های برنج خوب و مرغوب (سفید شده)
شرایط زمینه‌ای حاکم/ محیطی: نشانگر یک سلسله شرایط خاصی است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند.	چگونگی خرید برنج توسط کسبه (سنتی) چگونگی فروش برنج توسط کسبه (سنتی) دلایل فروش در ماه‌های اول برداشت اهمیت و اعتبار پایگاه اجتماعی بازاریان و کارخانه‌داران ویژگی‌های فروشنده نقش آموزش و جلسات هماهنگی مدیران کارخانجات برنجکوبی نقش ابعاد خشک‌کن‌های بستر خوابیده مدیریت خشک‌کنی برنج
شرایط واسطه‌ای/ تسهیل گر/ مداخله گر: شرایطی که راهبرد از آن تأثیر می‌پذیرد. این مقوله از عوامل علّی منتج شده و در تعیین راهبردهای لازم برای پدیده نقش دارد. فقدان عوامل تسهیل کننده موجب آسیب‌های جدی به پیشرفت مقوله محوری خواهد بود.	راه‌های افزایش درآمد جانبی برنجکاران موانع توسعه بازارپذیری برنج گیلان بهره برداری از محصولات و مشتقات برنج توسعه فروش برنج منبعی برای درآمد گروه‌های پایین‌دست عوامل مؤثر بر شکستگی برنج
نتایج و پیامدها: خروجی‌های بدست آمده از استخدام راهبردها را نتیجه و پیامد تلقی کرده‌اند. برخی مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می آیند.	ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کنندگان افزایش بازارپذیری برنج محلی گیلان افزایش تولید برنج

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.8.8]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.82]



شکل ۲- مدل پارادایمی الگوی توسعه بازارپذیری برنج گیلان (منبع: یافته‌های پژوهش)
Figure 2. Paradigmatic model of Gilan rice adoption development model (source: research findings)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.8.8]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.82]

جدول ۵- تطبیق پیشینه تحقیق با مقوله‌های نهایی (منبع: یافته‌های پژوهش)
Table 5. Matching the research background with the final categories (source: research findings)

مقوله	پیشینه تحقیق/ (شماره منبع)
توسعه بازارپذیری برنج گیلان	-
استراتژی تولید (اثر نوع واریته در کیفیت)	(جوشی، پاندی، ساکا، اقبال) به نقل از اللهیاری، کشاورز، آذرمی سه ساری، خیاطی (۳)
استراتژی تنوع انواع برنج کیفی و پر محصول	عزیزی (۸)؛ اللهیاری، کشاورزی، آذرمی سه ساری، خیاطی (۳)
عوامل مؤثر بر تولید و بازارپذیری برنج	کاووسی، حیدری، نظری (۲۳)؛ (امیراحمدی، عبداللهی، پاپ زن، شیری) به نقل از قدمی، افشار، حسینی، قرابانی، افشار (۱۸)؛ حسینی به نقل از امیری، کاووسی، طیسی (۵)؛ شیروانیان، نجفی به نقل از شیروانیان (۳۹)؛ نوری (۳۳)؛ بانک جهانی به نقل از نوری (۳۳)؛ (نصابیان، مقدسی، ملوا) به نقل از جعفری لیسار، کرامت زاده، جولایی (۱۶)
تأثیر میزان سطح زیر کشت	عمادزاده، دلیری جولایی (۱۳)؛ (ریورا، کومار، کرودر، شهبازی، طالب، عبدالله زاده، ژاکوبی، حسن، هستون و کومار، کینگ و بورتن، سیمونز، ریدل و رمبولد)، به نقل از ارزنده (۶)؛ تاکاهاشی (۴۴)؛ کوپاهی، سادات، کاوسی، ساسولی (۲۴)
استراتژی تمایز	ربانی به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)
استراتژی مدیریت مزرعه	عمانی به نقل از کاووسی، حیدری، نظری (۲۳)؛ بیسواس، باران پال به نقل از فیض آبادی، یوسف پور، اسدپور (۱۵)
ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کننده	-
استراتژی فروش برنج توسط کشاورزان	(اکران، بایکپ، موچا پندوا، زوانگ، ابوت، دنح، شاه آبادی و اسماعیل بیگی) به نقل از جعفری لیسار، کرامت زاده، جولایی(۱۶)؛ (نجفی و عبدالهی عزت آبادی) به نقل از تهامی پور، رهامی، خوشدل (۴۳)؛ والتر به نقل از عزیزی (۸)
موانع توسعه بازارپذیری برنج گیلان	(شیروانیان، نجفی (۴۰)؛ حسینی، پرمه (۲۲)؛ محمودی، کاظم نژاد (۲۶)؛ بانک جهانی به نقل از نوری (۳۳)؛ عمادزاده، دلیری جولایی (۱۳)؛ پرمه، گیلانپور (۳۴)

ادامه جدول ۵- تطبیق پیشینه تحقیق با مقوله‌های نهایی (منبع: یافته‌های پژوهش)
Continued table 5. Matching the research background with the final categories (source: research findings)

جایگاه تبلیغات و بازاریابی در توسعه فروش	(اردستانی، طوسی، خالدی، اردستانی، مؤذنی، مرتضوی، فلاحی، خالدی، شوکت فدایی، نکوفر، اومر، اوتیتولای، اوپالوا) به نقل از شیروانیان (۳۹)؛ (بالاسا، مورفی) به نقل از آثاری، فتاحی، فهرستی (۷)؛ مسلمی به نقل از سایت دامدارنیوز (۱۲)؛ اسکولا (۱۴)؛ ریچاردز، پلگرانیا، وی، استفانی (۳۷)؛ نجفی (۳۲)؛ (زارع، شکری خانقاه) به نقل از میرزایی (۳۰)؛ (راوالین، تاکایاما، جاج، زانیانس، بهارمشاه، حبیب الله)، به نقل از اکبرزاده (۲)؛ (هیل و رایت، خداداد حسینی و کلایی، شریف زاده، درویشی، عبدالله زاده) به نقل از عباسی، شریف زاده، عبدالله زاده، محبوب (۱)؛ (امیرنژاد، رفیعی، اومر، اوتیتولای، اوپالوا، اردستانی، طوسی، خالدی، بیک زاده و چیذری) به نقل از شیروانیان (۳۹)؛ ترکمانی، به نقل از عزیزی (۸)؛ دیمیتری، تگن، کافمن به نقل از راسخ جهرمی (۳۶)؛ (جتنت، وربک، ویانه، ریچارد، تیم، سینگ، سارتول، ابرین، تیمی، اگر) به نقل از امیری، فتاحی، رفیعی (۴).
راه‌های کاهش ریسک قیمتی و تولید	(پاسبان، دنح، زوانگ، ابوت، اکران، بایکپی، موچا پندوا، شاه آبادی و اسماعیل بیگی، دیوید، باندریا، سیلوا، داسیلوا) به نقل از جعفری لیسار، کرامت زاده، جولایی (۱۶)؛ مهربانیان به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)؛ عزیزی (۸)؛ کوپاهی، سادات، کاوسی، ساسولی (۲۴)؛ (ترکمانی، نجفی، حاج رحیمی، احمدی، روژ، مک کوبین، تاباگیس، اکوز، هازل، جارامیلو، ویلیامسون، مسیک، اکو، اینونی، اوفات، بلاندفورد، سخار، فیگل، هاملزلاک، کلیموفسکی، ترکمانی و کلایی، نجفی و عبدالهی عزت آبادی) به نقل از تهامی پور، رهامی، خوشدل (۴۳)؛ (اردی بازار و مقدسی، کربلسی، دانشور، کریم کشته، نوری توپکانلو، اندرسون، گریفنیتس، دایلون، اندرسون) به نقل از کوپاهی، سادات، کاوسی، ساسولی. (۲۴)؛ رام سامی به نقل از یزدانی، ساسولی (۴۷).
استراتژی کاهش هزینه	(شریواستاوا، رانادهیر، جتنت، وربک، ویانه) به نقل از امیری، فتاحی، رفیعی (۴) و راسخ جهرمی (۳۶)؛ تاگور به نقل از مرتضوی، فلاحی (۳۱)؛ گاردنر (۱۷)؛ تومک و رابینسون (۴۵)

ادامه جدول ۵- تطبیق پیشینه تحقیق با مقوله‌های نهایی (منبع: یافته‌های پژوهش)
Continued table 5. Matching the research background with the final categories (source: research findings)

عوامل مؤثر بر کیفیت برنج گیلان	-
مزیت رقابتی	یزدان پناه، جعفری طاهری (۴۶)
استراتژی نوآوری	-
استراتژی نفوذ و توسعه پذیرش	(بالاسا، مورفی) به نقل از آثاری، فتاحی، فهرستی (۷)
ویژگی های برنج خوب و مرغوب سفید شده	-
چگونگی خرید برنج توسط کسبه (سنتی)	-
چگونگی فروش برنج توسط کسبه (سنتی)	-
دلایل فروش برنج در ماههای اول برداشت	خبرگزاری مهر، آبان (۲۹)
اهمیت و اعتبار پایگاه اجتماعی بازاریان، کارخانه داران	-
ویژگی‌های فروشنده	-
نقش آموزش و جلسات هماهنگی مدیران کارخانجات برنجکوبی	-
نقش ابعاد خشک کن های بستر خوابیده	(سازمان جهاد کشاورزی گیلان، کاووسی، ابراهیم پور، خیاطی، صبوری) به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)
مدیریت خشک کنی	جوما آمر، یاماشیتا به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)
راه‌های افزایش درآمد جانبی برنجکاران	-
بهره برداری محصولات و مشتقات برنج (استراتژی نوآوری)	-
توسعه فروش برنج منبعی برای درآمد گروه‌های پایین‌دست	(ریچارد، تیم، سینگ، سارتول، ابرین، تیمی، اگر) به نقل از امیری، فتاحی، رفیعی (۴)؛ والن و ترنر به نقل از راسخ جهرمی (۳۶)
عوامل مؤثر بر شکستگی برنج	(افضلی نیا، شاکر، زارع، جما آمر و یاماشیتا، ناتانوس، فیلیپو، حاجی ساوا، سازمان جهاد کشاورزی گیلان، صبوری، فیروزی، علیزاده، قوامی، بوند، کولوی، سیبن مورگن، باتیستا، کونکه، تجددی، نورالدین ابراهیم، اسپوتار، طالب، محمد) به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.8.8]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.82]

با توجه به اینکه هدف این «تحقیق» ارائه الگوی توسعه بازاریابی و بازارپذیری برنج گیلان مبتنی بر نظریه بنیانی‌ست، تلاش شد تا با تکیه بر تجارب و دانش طیف متنوعی از افراد و اقشار مرتبط با مسأله پژوهش و نیز مطالعات انجام شده توسط دیگر پژوهشگران، راهبردها و راهکارهایی در راستای بهبود وضعیت بازار برنج گیلان ارائه شود. در عین حال که مدل ارائه شده به دلیل توجه به علل و عوامل پسین بروز مسأله، امکان آسیب شناسی را برای حل مشکل نیز فراهم می آورد.

آنچه درباره برنج گیلان می‌توان گفت این است که در حال حاضر ۱۸۱ هزار نفر کشاورز گیلانی در سطح ۲۳۸ هزار هکتاراز مزارع مشغول فعالیتند و سالیانه ۷۵۰ هزار تن برنج سفید تولید نموده که برنج موردنیاز حدود ۱۸ میلیون نفر را تأمین می نماید. بخش کشاورزی قوی برنج می‌تواند منبع سرمایه‌گذاری برای بخش غیرکشاورزی باشد که منجر به توسعه بخش‌های خدماتی، صنعتی و تولیدی می‌شود و این موجب افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات دیگر خواهد شد. این نشان می‌دهد که توسعه کشاورزی یک عامل مهم برای کاهش فقر است. آنچه در مصاحبه‌ها و مطالعات صورت گرفته مشخص شد این است که توسعه بازارپذیری برنج گیلان نیازمند هماهنگی و همکاری و اتخاذ تصمیمات دقیق مدیران کشور به ویژه استان گیلان با توجه به نقش عوامل تأثیرگذار در تولید و بازاریابی آن است. در ادامه به صورت منفک و با توجه به هر یک از بخش‌های مدل ارائه شده (شکل ۲)، پیشنهادات حاصل از پژوهش ارائه خواهد شد.

۱- عواملی که در بخش شرایط علّی مدل شماره ۲ آورده شده است، عموماً به مسأله آموزش و ترویج در کشاورزی مربوط می‌شود. آموزش و ترویج نیز در این بخش، خود به خود به دو زیربخش جداگانه تقسیم می‌شود. آموزش مرتبط با عملیات حین کشاورزی و آموزش مرتبط با عملیات توزیع، فروش و بازاریابی. اینکه اساساً آموزش درست و به موقع به کشاورزان و بازاریان برای بهبود جایگاه برنج گیلان در میان مصرف کنندگان نقش مهمی دارد شکی نیست. اما لازم است تا به کشاورز بیاموزیم چگونه می‌تواند محصولی را به بازار ارائه دهد که هم از لحاظ کمیت و هم از لحاظ کیفیت قابل رقابت باشد (استراتژی تولید، استراتژی تنوع، درجه‌بندی انواع کیفی، درجه‌بندی انواع پرمحصول، نیم دانه، تأثیر میزان سطح زیرِ کشت). علاوه بر این ارائه آموزش در بخش توزیع، فروش و بازاریابی نیز می‌تواند مهارت بازاریان را در معرفی بهتر محصول نه تنها در جغرافیای بومی بلکه در مناطقی فراتر از استان گیلان و کشور ارتقا بخشد (استراتژی تمایز، شناسایی عوامل مؤثر در بهبود بازار برنج). کلیدواژه پیشنهاد ما در این بخش ارائه آموزش‌های نیازمحور به کشاورزان و بازاریان به صورت آموزش‌های پودمانی و یا دوره‌های آموزشی کوتاه مدت از سوی سازمان‌های مرتبط همچون سازمان جهاد کشاورزی، دهیاری‌ها، مؤسسات و مراکز آموزش عالی و فنی حرفه‌ای می‌باشد. البته شایان ذکر است که موضوع آموزش و آگاهی بخشی به کشاورزان و بازاریان فرآیندی تخصصی و نیازمحور است که قطعاً نیاز به توجه همه جانبه و تعریف بودجه دقیق و پایش اثربخشی آموزش دارد.

۲- در بخش مربوط به شرایط زمینه‌ای تعریف شد که این عوامل خود قادرند راهبردها را بطور مستقل تحت تأثیر قرار دهند. از آنچه از شکل ۲ برمی‌آید، عوامل زمینه‌ای در این بخش بیشتر به کسبه و بازاریان (بجز دو مورد آخر) مربوط می‌شود. پیشنهاد محقق در این مورد، تعریف مکانیزم مشخص (فرآیندها، مالکان فرآیندها، تعریف سامانه‌های برخط، کنترل فاکتورهای عرضه و تقاضای محصول) به منظور بهبود ارتباط میان کشاورز (تولیدکننده)، مالکان کارخانه‌های شالیکوبی (فرآوری کنندگان) و بازاریان (عوامل توزیع و فروش) است. اساساً آنچه که می‌تواند اثر عوامل زمینه‌ای (در واقع عواملی که از راهبردها اثر نمی‌پذیرند اما بر راهبردها اثر می‌گذارند) را به حداقل برساند، تعریف سازوکار رسمی و استانداردی است که دخالت این دست عوامل را به حداقل برساند. تعریف مکانیزم مشخص قادر است فرآیندهای عرضه و تقاضای محصول را مشخص و اثر عاملی مانند اعتبار بازاریان و امثالهم را به حداقل برساند. علاوه بر این عنصر آموزش نیز در مجموعه عوامل زمینه‌ای تعریف شد که توضیحات آن پیش از این رفت.

۳- در بخش مربوط به عوامل واسطه‌ای/تسهیلگر و مداخله‌گر بیشترین چیزی که خودنمایی می‌کند، عواملی است که می‌تواند موجب *بهبود درآمد اصلی و جانبی کشاورز* شود. راهکارهای این بخش عبارتند از: بهبود کیفیت محصول برنج از طریق بهبود بهره‌وری فرآیند تولید (عوامل مؤثر بر شکستگی برنج)، توسعه تنوع محصولات برنج و مشتقات که قطعاً نیاز به توسعه عملیات تحقیق و توسعه در سازمان‌های زیربط همچون جهاد کشاورزی و سازمان غذا و دارو دارد (و می‌تواند برای کشاورزان جهت توسعه درآمدهای جانبی کمک کند) و نهایتاً شناسایی و رفع موانع بازارپذیری برنج (ماحصل این پژوهش).

۴- در بخش مربوط به راهبردها/کنش‌ها و تعاملات (که محور اقدامات محسوب می‌شود) پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به اهمیت بازاریابی اینترنتی، موبایلی و گسترش کاربران فضاهای مجازی، انجام تبلیغات در فضاهای مجازی و فروش باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد و دادن آموزش در این زمینه به بازاریان و کشاورزان نقش مؤثری خواهد داشت (جایگاه تبلیغات در توسعه فروش، استراتژی کاهش هزینه، استراتژی فروش برنج توسط کشاورزان، استراتژی نفوذ و توسعه بازار).
- با توجه به اهمیت زیرکی بازار نسبت به فرصت‌های محیطی و مکانی بازار، حساسیت بازاریان و کارخانه‌داران به نیازهای مشتریان و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با آن‌ها، می‌تواند عامل توسعه بازارپذیری برنج گیلان باشد (استراتژی نفوذ و توسعه بازار).
- تخصیص اعتبارات ارزان قیمت، علاوه بر ایجاد انگیزه موجبات بهبود تولید و افزایش درآمد کشاورزان و اتخاذ

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.8.8]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.82]

تصمیمات بهتر در خصوص زمان فروشِ برنج توسط کشاورزان است (کاهش ریسک قیمتی و تولید).

- با توجه به اهمیت سیاست‌های حمایتی دولت، قیمت تضمینی و بیمه در مورد برنج، شایسته است مدیران و سیاستگزاران اهتمام جدی مبذول دارند (کاهش ریسک قیمتی و تولید).
- با توجه به اینکه بازاریابی محصولات کشاورزی عموماً در برگیرنده تحرکاتی است که از دیدگاه کشاورزی در زمان تصمیم گیری برای تولید و فرآوری محصولات کشاورزی آغاز می‌شود، لازم است که مدیران و سیاستگزاران، قیمت‌های تضمینی را در اواخر زمستان اعلام کنند تا کشاورزان تصمیمات و برنامه‌ریزی لازم را انجام دهند (کاهش ریسک قیمتی و تولید).
- با توجه به اینکه یکی از دلایل فروش کشاورزان پس از برداشت برنج، پشت سر گذاشتن چندین ماه بدون کسب درآمد است، ایجاد فعالیت‌های جنبی بویژه برای فصل زمستان با همکاری کارآفرینان و خبرگان تأثیرگذار است (کاهش ریسک قیمتی و تولید).
- تخصیص اعتبارات ویژه به مرکز تحقیقات برنج ایران به منظور تهیه واریته‌های زودرس با کیفیت و کمیت که بتوان دوبار در سال کشت نمود که ضمن بهبود معیشت کشاورزان و رونق اقتصادی موجب قطع وابستگی شود (مزیت رقابتی، عوامل مؤثر بر کیفیت برنج گیلان، شناخت ویژگی‌های برنج خوب و مرغوب، استراتژی نوآوری).

در ادامه مجموعه‌ای از اقدامات عملیاتی که می‌تواند بطور غیرمستقیم منجر به بهبود صنعت کشاورزی با تأکید بر محصول برنج باشد ارائه می‌شود. شایان ذکر است این اقدامات پیشنهادی ماحصل مصاحبه‌هاییست که با طیف وسیع مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش صورت گرفت:

- با توجه به وجود کارخانجات برنجکوبی در استان و بیکاری آنان به علت نداشتن برنج جهت عملیات خشک، و با توجه به وجود افراد بیکار در استان، و به منظور اشتغال‌زایی آنان، در صورت واردات برنج به منظور جبران نیاز مصرف‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود به جای واردات برنج سفید، برنج با سبوس جو وارد شود.
- ایجاد صنایع فرآوری کشاورزی برنج در راستای جلوگیری از ضایعات محصولات کشاورزی و زمینه‌ای برای اشتغال جوانان برای ایجاد ارزش افزوده بسیار ارزشمند است.
- با توجه به افزایش عرضه محصول بلافاصله پس از برداشت که سبب افت قیمت بازار و کاهش درآمد کشاورزان می‌شود و محدودیت مالی ایجاد می‌نماید، پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها وام‌های کشاورزان را در سه مرحله با فاصله دو ماهه وصول نمایند.
- با توجه به اهمیت مدیریت ریسک و خطر، به ویژه در ریسک تولید، تقویت بیمه‌های کشاورزی با توجه به هواشناسی کشاورزی و فعالیت بیشتر در این زمینه می‌تواند راه‌گشا باشد.
- هر چند که برابری بین تولید و میزان مصرف برنج درکشور وجود ندارد و دولت به منظور تنظیم بازار به ناچار باید کمبود را ازخارج وارد نماید، پیشنهاد می‌شود که از توزیع برنج در فصل برداشت یعنی ماه‌های شهریور، مهر و آبان خودداری نمایند.
- با توجه به این که دولت به برنج وارداتی یارانه پرداخت می‌کند، بهتر است با الگوگیری از ژاپن و دیگر کشورها، پرداخت یارانه به برنج داخلی صورت گیرد تا ضمن افزایش درآمد کشاورزان، زمینه را برای تولید بیشتر و کاهش مهاجرت به شهرها و دادن سرعت بیشتر به مکانیزاسیون فراهم آورند و استفاده از ماشین آلات کشاورزی، موجب افزایش تولید و کاهش ضایعات و قیمت تمام شده، موجب کاهش قیمت برنج داخلی و رفاه مصرف کنندگان می‌شود.
- با توجه به اینکه خدمات بازاریابی در عین حال که زمینه ثبات و تداوم در تقاضا برای محصولات تولید شده را فراهم می‌آورد، در بازاریابی آن نیز نظم پایداری را ایجاد می‌کند و باعث ثبات بیشتر تولید و مصرف این محصولات می‌شود. پیشنهاد می‌شود که مدیران و سیاستگزاران ضمن پشتیبانی و کمک به رشد واحدهای بازاریابی به تحکیم ساختار آن اهتمام ورزند.
- پیشنهاد ایجاد تشکل قدرتمند با هدف مدیریت بازار و خدمات بازاریابی برنج گیلان
- برگزاری جلسات هم اندیشیِ کشاورزان، بازاریان، کارخانه‌داران، مسئولین ذیربط ادارات شهرستان و استان
- کشاورزی برنج می‌تواند هم به‌عنوان قابلیت توسعه اقتصادی استان و هم قابلیت جذب و اشتغال جوانان در زراعت، حمل و نقل، کارخانجات برنجکوبی، سورتینگ، بسته بندی، بازاریابی و تبلیغات محسوب شود. لذا شایسته است با اختصاص اعتبارات مفید و مؤثر در زمینه تحقیقات ارقام برنج پرمحصول و زودرس، ضمن ایجاد زمینه کشت دوم و افزایش تولید و جبران کمبود برنج و بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی کشاورزان و جلوگیری از خروج ارز، افزایش اقتدار ملی را فراهم نمود.

اما در قالب پیشنهادات برای تحقیقات آتی می‌توان گفت اگرچه مدل و الگوی طراحی شده برای افرادی که می‌خواهند در حوزه توسعه بازارپذیری برنج گیلان فعالیت پژوهشی و یا اقدامی تجاری انجام دهند راهنمای نسبتاً جامعی است، ولیکن با توجه به محدودیت‌های زمانی در چارچوب تعریف شده، مصاحبه‌ها با فرض تمرکز بر مشتریان داخلی و کشاورزان و بازاریان و مدیران کارخانجات و مدیران سیاستگزار شهرستانی انجام شد. به نظر می‌رسد انجام مصاحبه با مدیران هتل‌ها، رستوران‌ها، کارخانجات صنعتی، ادارات و مصرف‌کنندگان نهایی سایر شهرها و استان‌ها به‌منظور آگاهی از تقاضاها، سلیقه‌ها، نیازها، آداب و رسوم مناسبت‌های ویژه آن‌ها لازم است. همچنین به منظور ورود به بازارهای خارجی و صادرات برنج گیلان، باید محیط رقابتی، الزامات فرهنگی، اجتماعی و اولویت‌های تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده کشورهای هدف در پژوهش های بعدی برای مدل توسعه بازارپذیری برنج گیلان مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.8.8]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.82]

منابع

1. Abbasi, L., M.S. Sharifzadeh, G.H. Abdullah Zadeh and M.R. Mahboubi. 2018. Entrepreneurial Marketing Mechanism in Agricultural Cooperatives: A Special Approach to Branding. Entrepreneurship in Agriculture, 4(2): 73-86. doi: 10.22069/jead.2017.13566.1276 (In Persian).
2. Akbarzadeh, M. 2006. Investigating the continuity of the Iranian rice market. Fifth Biennial Conference on Agricultural Economics in Iran. 7 to 9 September. Sistan and Baluchestan University, Zahedan, (In Persian).
3. Allahyari, MS., F. Keshavarz, Z. Azarmi Se Sari and M. Khayati. 2011. Factors affecting the rejection of cultivation of high-yield rice cultivars among farmers in Guilan province. Agricultural Extension and Education Research, 3(4): 112-99 (In Persian).
4. Amiri, Z., A. Fatahi and H. Rafee. 2018. Survey of Agricultural Products Market with Emphasis on the Share of Different Factors from Market Gains (Case Study: Pomegranate Market of Yazd Province). Agricultural Economics and Development, 25(97): 119-136 (In Persian).
5. Amiri, Z., S. Kavosi and M. Tabasi. 2018. Determining the Priority of Development of Agricultural Processing Industries in Guilan Province. Agricultural Economics and Development, 25(100): 125-146 (In Persian).
6. Arzandeh, M. 2011. Investigating the Factors Affecting Farm Size in Agriculture (Case Study of Savojbolagh County). Master Thesis, University of Tehran, Campus of Agriculture and Natural Resources, Faculty of Economics and Development, Department of Agricultural Economics (In Persian).
7. Asari, S., A. Ardakani and M. Fehresti San. 2017. Investigation of the Effective Factors on Iran Pomegranate Export demand. Agricultural Economics Research, 9(35): 1-16.
8. Azizi, J. 2007. Economic Evaluation of Rice Marketing Strategies in Gilan Province, JOURNAL OF AGRICULTURAL SCIENCES, 12(4): 715-728 (In Persian).
9. Bazargan Harandi, A. 2010. Introduction to Qualitative and Mixed Research Methods: Common Approaches in Behavioral Sciences. Tehran: Didar (In Persian).
10. Bahmani, A. and F. aslani. 2021. Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation on Entrepreneurial Intention of Small and Medium Agricultural Businesses: The Mediating Role of Psychological Capital (Case Study: Paddy Farmers in Noor City). jea; 8(16) :78-85 (In Persian).
11. Birks, M., J. Mills and S.M. Translator Arabi. 2015. Basic Research: A Practical Guide. Tehran: Cultural Research Office (In Persian).
12. Damdar, N. 2017. Investigating extension strategies in the marketing system of agricultural products in Iran. www.damdarnews.ir. Date of access: February 2021(In Persian).
13. Emadzadeh, M. and H. Daliri Cholabi. 2008. Investigating the comparative advantage of rice production and estimation in Iran. Quarterly Journal of Quantitative Economics, 4(3): 23-44 (In Persian).
14. Eskola, E. 2005. Agricultural Marketing and Supply Chain Management in Tanzania: A Case Study. ESRF, Working paper series, 16-67.
15. Faizabadi, Y., F. Yousefpour and H. asadpour. 2014. Application of Fuzzy Multi-Objective Linear Programming Model for Determining Optimal Cultivation Pattern of Different Varieties of Rice in Paddies Babolsar. Agricultural Economics, 8(1): 31-45 (In Persian).
16. jafari, N., A. Keramat zadeh and R. Guilaei .2019. The impact of government Support policies of rice supply in Iran. Agricultural Economics Research, 11(41): 17-38 (In Persian).
17. Gardner. and L. Bruce. 1975. The Farm-Retail Price Spread in a Competitive Food Industry, American Journal of Agricultural Economics, 57(3): 399-409.
18. Ghadami Aghbalaghi, Z., P. Afshar, M.H. Hosseini, A. Qarabaghi and M. Afshar. 2017. Study and ranking of factors affecting the expansion of production and marketing of agricultural products. The fifth conference of the Iranian Islamic model of progress, May 19-20 (In Persian).
19. Goorabjiri, M., S. Firoozi and H. Amin panah. 2017. Analysis of Factors Affecting Rice Breakage Losses in Guilan Province. Iranian Journal of Biosystems Engineering, 47(4): 747-765. doi: 10.22059/ijbse.2017.60272 (In Persian).
20. Haj Bagheri, A., M. Salsali and M. Parvizi. 2008. Qualitative research methods. Tehran: Boshra (In Persian).
21. Haji Aliani, S. and A.H. Papzan. 2021. The Role of Vocational and Technical Training in the Employment of Rural Women using the Basic Theory (Village of Chacamaran Abfar, Kermanshah Province). Jea, 8(16): 125-135 (In Persian).
22. Hosseini, M.A. and Z. Parme. 2009. Comparative advantages, trade policy and challenges facing Iran's agriculture. Sustainable growth and development research (The Economic Research). 2(6-5): 61-84 (In Persian).
23. Kavoosi Kalashami, K., M. Heydari Shalmani and M.R. Nazari. 2015. Estimating Willingness to Pay for Organic Rice in Urban Households of Guilan Province, Environmental Sciences, 13(1): 113-124 (In Persian).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.8.8]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.82]

24. Kopahi, M., H. Sadat Barikani, M. Kavoosi Kelashomi and M. Sasoli. 2009. Effects of Inputs Utilization on Rice Production Risk in Guilan Province. JWSS: 13(48): 357-364 (In Persian).
25. Kotler, P. and K.L. Keller. 2020. Marketing management.; Translator: Jafari, Mehdi. Tehran: Nass (In Persian).
26. Mahmoudi, A. and M. Kazem Nejad. 2007. Investigating the support of OECD member countries and Iran for the agricultural sector. Agricultural Economics and Development, 12(46): 1-40 (In Persian).
27. Malakootikhah, Z. and Z. Farajzadeh. 2020. Climate change impact on agriculture value added. Agricultural Economics and Development, 28(111): 1-30. doi: 10.30490/aead.2020.305725.1093 (In Persian).
28. Mazloomi, N. and A. Motevalli. 2013. A Model to Implement of Strategic Plans. Management Studies in Development and Evolution. 22(67): 19-45 (In Persian).
29. Mehr News, A. 2011. mehrnews.com/xd8nQ (In Persian).
30. Mirzaei, M. 2013. Marketing in Iran. Website http://maghalatesarable.blogfa.com/, Date of access: February 2021 (In Persian).
31. Mortazavi, S.A. and E. Falahi. 2009. The Economic Evaluation of the Marketing Paths of Marvdasht\'s Tomato. Agricultural Economics and Development, 16(62): 121-145 (In Persian).
32. Najafi, B. 1998. Marketing of dates in Fars province with emphasis on exports. Agricultural Economics and Development, 6 (23): 7-40 (In Persian).
33. Nouri, K. 2006. Analysis of the effect of rice market disturbances on its supply, demand and import. Fifth Biennial Conference on Agricultural Economics of Iran, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, September 28-29 (In Persian).
34. Parmeh, Z. and O. Gilan poor. 2009. Investigating the rice market regulation policies in Iran and comparing it with selected countries and providing solutions to improve its market regulation. Agricultural Economics Research, 38(222): 32-49 (In Persian).
35. Rahimi, M. and M. Maleki Minbashrazgah. 2022. Developing a Model on International Marketing Ecosystem for Production and Processing of Pistachios in Iran. jea; 9(17): 35-45 (In Persian).
36. Rasekh, J. and Erfaneh. 2009. Investigation of economic issues of citrus marketing (Case study: Jahrom orange). The first national conference on the development of economic activities, Tehran (In Persian).
37. Richards, P., H. Pellegrina, L. VanWey and S. Spera. 2015. Soybean development: The impact of a decade of agricultural change on urban and economic growth in Mato Grosso, Brazil. PLoS One, 10(4): e0122510. doi: 10.1371/journal.pone.0122510.
38. Seyed, A.H. 2016. The impact of the 2005-2010 rice price increase on consumption in rural Bangladesh, Agricultural Economics, 47: 423-433.
39. Shirvanian, A. 2018. Share of Marketing Agents in Final Price of Agriculture Products with Emphasis on the Export: A Case Study of Fars Province. Agricultural Economics and Development, 25(98): 131-156 (In Persian).
40. Shirvanian, A.R., B. Najafi. 2000. A study of tomato marketing in Fars province: a case study of Fasa city. Agricultural Economics and Development, 26(22): 77-98 (In Persian).
41. Strange statistical difference in rice consumption. 2019. Donya-e-Eqtesad, No. 4337, News No. 3392893, Date of Publication 05/03/1397, Date of Access 04/12/139 (In Persian).
42. Strauss, A., J. Corbin. 2007. Translator: Buick, M. (2006). Principles of Qualitative Research Methodology, Basic Theory, Procedures and Methods. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies (In Persian).
43. tahami pour, M., V. varahrami and V. ghavidel. 2019. Measuring Pistachio price risk and determining effective factors on it in the main producer provinces. Agricultural Economics Research, 11(41): 237-262 (In Persian).
44. Takahashi, D. 2012. The distributional effect of the rice policy in Japan, 1986-2010. Food Policy. 37(6): 679-689.
45. Tomek, G. William, Robinson and L. Kenneth. 1972. Agricultural Product Prices. Cornell University Press. Ithaca, N.Y. 14850.
46. Yazdan panah, A. and S. Jafari Taheri. 2005. Competitiveness of Iranian agricultural products in the world market: A case study of pistachios. Commercial Surveys, 7: 12-20 (In Persian).
47. Yazdani, S. and M.R. Sasoli. 2008. Investigating the effect of input consumption on rice production risk in Shaft city of Guilan province. Agricultural Economics, 2(1): 35-46 (In Persian).
48. Zivdar, M., N. Imanipour, K. Talebi and S. Hosseini. 2016. A Model of Decision-Making for New Venture Creation: A Grounded Theory Approach. Innovation Management Journal, 5(2): 109-134 (In Persian).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.8.8]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.82]

Designing the Model of Marketability and Marketing of Guilan Rice based on the Grounded Theory Approach

Ali Fallah Doust Kachlami[1], Seyyed Abbas Ebrahimi[2] and Fatemeh Nikfar[3]

1- Master of Business Administration, Rahman Institute of Higher Education, Ramsar, Iran
2- Faculty member and assistant professor of Rahman Institute of Higher Education, Ramsar, Iranf,
(Corresponding author: sa.ebrahimi@rahman.ac.ir)
3- PhD in Marketing Management, Rahman Institute of Higher Education, Ramsar, Iran
Received: 3 August, 2022 Accepted: 16 October, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: The purpose of this article is to identify, categorize and model the factors affecting the marketing and development of Guilan rice acceptance. Rice is known as a strategic product in Guilan province, but its weak marketability has led to a decline in the agricultural economy of this product. It is thought that the findings of this study can be useful in better policy and management of this issue.

Material and Methods: Due to the scope of the problem and the hiding of many influential variables in this research, we used grounded theory method as one of the qualitative research methods. For this reason, according to purposive sampling, we interviewed experts to achieve theoretical adequacy. to obtain the validity and reliability of the data, we used two methods. non-participant experts' reviews and participant' reviews.

Results: A total of 395 initial codes were identified from 26 interviews after initial coding. After eliminating the iterations, 318 concepts and 61 main categories were structured based on strauss and corbin paradigm model. Finally, the categories were screened and the final 30 categories were identified consist of causal, contextual and intervening condition, strategies and results with the focus on the core category. In addition to the paradigm model, research-based suggestion were presented, which briefly include: developing rice alterant and processing industries, determination of guaranteed prices by the government for the purchase of rice from the farmer, sensitivity to customer needs, using e-marketing, developing agricultural marketing training programs, provide low interest loans, development of agricultural insurances for risk management, creation of a secondary source of income for farmers in unemployment seasons, timely supply and management of the product to the market, subsidies to domestic farmer to increase their incomes and reduce migration to cities, importing whole grain rice instead of white rice, allocating special funds for basic research, creating a strong organization with the aim of managing rice market and marketing services, holding farmers' meetings with relevant marketers, factory owners and managers, benefiting from food distribution marketers in other provinces, joint promotions of manufacturers and marketers, providing conditions for export.

Conclusion: The presented paradigm model is the result of interviews with groups that are tangibly related to rice crop from different views: Managers and policy makers, experts, farmer, factory owner, sellers of agricultural implements, non-farmer marketers (sellers), farmer marketers. The presence of these diverse groups shows the comprehensiveness of this research. The paradigm model obtained from the research along with the suggestions can be considered as a reliable basis for managing the pre-production, production and post-production of this strategic product and even other agricultural products and be effective in developing the market acceptance of this product.

Keywords: Guilan Rice, Grounded Theory, Marketability, Marketing

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.8.8]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.82]