



مقاله پژوهشی

طراحی الگوی بازاریابی 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 مسوط

مقدمه و هدف: هدف از این مقاله شناسایی، دسته‌بندی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر بازاریابی و توسعه بازاریابی محصول برنج گیلان است. محصول برنج در استان گیلان به‌عنوان یک محصول استراتژیک شناخته می‌شود، اما ضعف بازاریابی آن موجب افت اقتصاد کشاورزی این محصول شده است. تصور می‌شود دستاوردهای این پژوهش بتواند در سیاست‌گذاری 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 بازمی‌بینی 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 علی، 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 سیوس‌دار بجای برنج سفید، تخصیص اعتبارات ویژه برای تحقیقات بنیادین، ایجاد تشکل قدرتمند با هدف مدیریت بازار و خدمات بازاریابی برنج، برگزاری جلسات هم‌اندیشی کشاورزان، بازاریابان با کارخانه‌داران و مسئولین ذیربط، بهره‌مندی از بازاریابان پخش مواد غذایی در استان‌های دیگر، تبلیغات مشارکتی کارخانه‌داران و بازاریابان، 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 سیاست‌گذاران، افراد خبیره و متخصص، تولیدکننده (کشاورز)، کارخانه‌دار، فروشندگان ادوات کشاورزی، بازاریابان (فروشنندگان) غیرکشاورز، بازاریابان 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 سیاست‌گذاری حوزه مدیریت پیش تولید، تولید و پساتولید محصول استراتژیک برنج محسوب شود و در توسعه پذیرش بازار این محصول مؤثر باشد.

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

مقدمه

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^۲ مورد استفاده قرار گرفت. این روش کیفی نوعی تحقیق میدانی و مبتنی بر رویکرد استقرایی است و بطور سیستماتیک و در قالب مراحل منظم، پدیده‌ها را در موقعیت طبیعی آن‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد (۲۰). طبق بررسی‌های به‌عمل آمده در این پژوهش، پژوهشگران بسیاری به تحقیق و بررسی پرداخته‌اند تا بتوانند عوامل بازدارنده توسعه بازاریابی محصولات را شناسایی کنند. محمودی و کاظم‌نژاد (۲۶) واردات بی‌رویه برنج و عدم انطباق با روند تولید برنج در داخل

بازاریابی^۱ ابزار است 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 سالانه 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

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 بازاریابی برنج گیلان مؤثرند؟
- اقداماتی که باعث کاهش هزینه تولید برنج گیلان می‌شوند چیست؟
- شیوه‌های بازاریابی برنج که در توسعه بازاریابی 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 خیرگان 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. واژه 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).

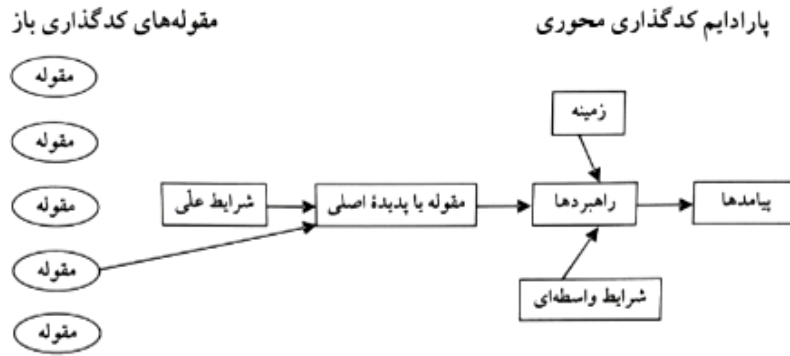
نتایج و بحث

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 پارادایمی الگوی توسعه بازاریابی برنج گیلان و به‌نوعی مدل حاصل از این پژوهش جایابی شدند. در جدول ۵ پیشینه تحقیق، با مقوله‌های نهایی به‌دست آمده از پژوهش حاضر تطبیق داده شد.

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 بازاریابی 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



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 بازاریابی برنج گیلان

Table 1. Characteristics of the interviews in the Guilan rice acceptance development model

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

جدول ۲- استخراج مفاهیم و مقوله‌ها (کدگذاری محوری) (منبع: یافته‌های پژوهش)

Table 2. Extraction of concepts and categories (axial coding) (source: research findings)

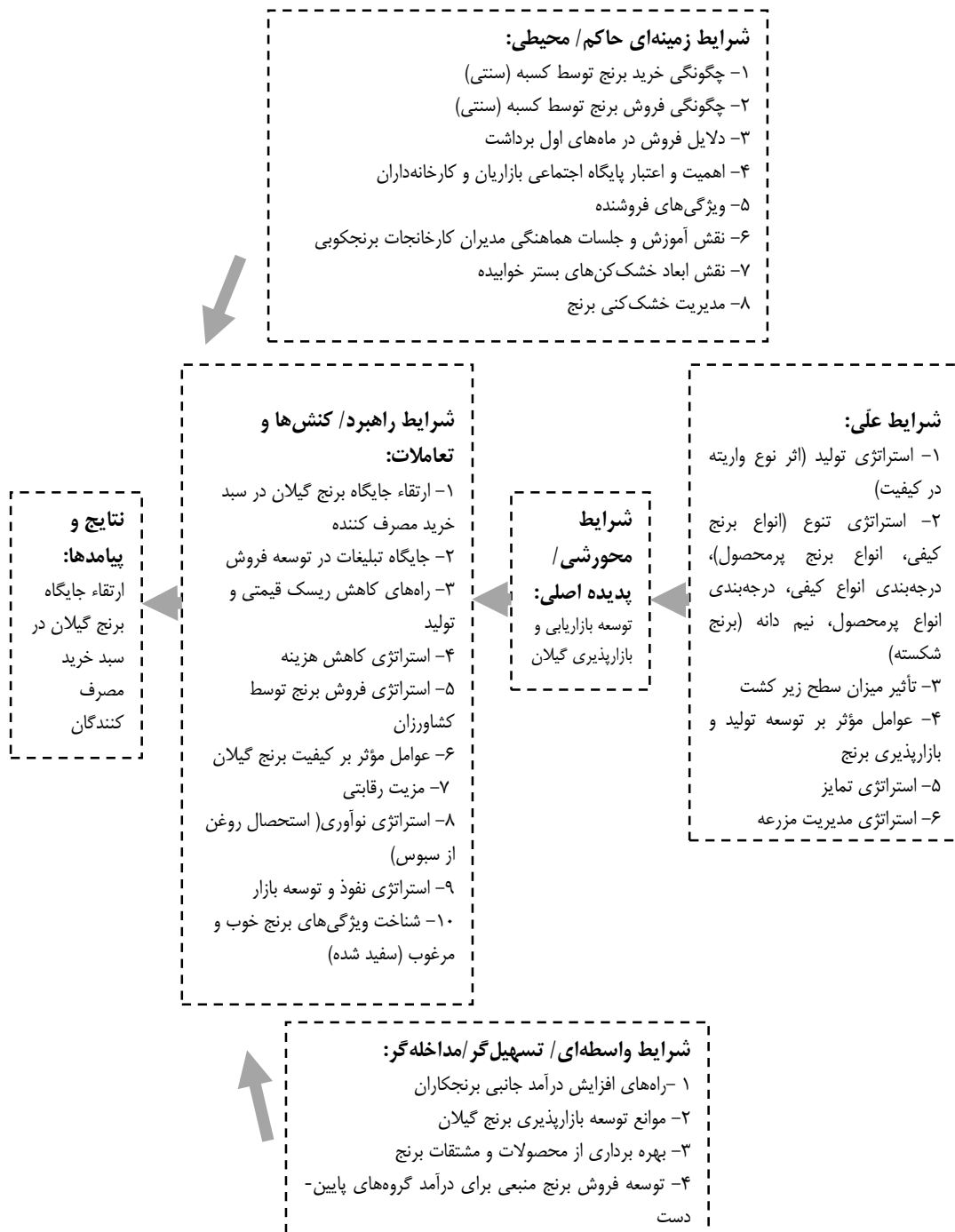
ردیف	مقوله	مفاهیم
۱	ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سید خرید مصرف کننده	وجود مشتریان بالقوه در دیگر شهرها و روستاهای کشور؛ جایگزینی مصرف برنج گیلان با برنج‌های وارداتی در هتل‌ها، تالارهای عروسی رستوران‌ها، شرکت‌ها و کارخانجات صنعتی؛ حضور در نمایشگاه‌های عرضه مواد غذایی؛ تبلیغ دهان به دهان؛ بروشور شیوه پخت برنج؛ تبلیغ در مکان‌های 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 ۱۰ کیلویی؛ 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 وارپته در کیفیت	انتخاب وارپته‌های 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.

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

Table 3. Complete list of 61 extracted categories (source: research findings)		
عنوان	عوامل مؤثر در کیفیت برنج گیلان	ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کننده
تم بیجار	استراتژی نوآوری	استراتژی چگونگی خرید برنج توسط کسبه
تخم جو	استراتژی مزیت رقابتی	چگونگی فروش برنج توسط کسبه یا شیوه‌های بازاریابی برنج (بازاریابی سنتی)
ویژگی‌های تخم جو	استراتژی نفوذ و توسعه بازار	جایگاه تبلیغات در توسعه فروش برنج
زمان شخم اول (پورگیری)	عوامل و مسیر بازاریابی برنج گیلان	اثر نوع وارینه در کیفیت
جوانه زنی تخم جو	استراتژی تمایز	استراتژی تولید
انتقال به تم بیجار (جوشانی)	استراتژی بهره برداری از محصولات و مشتقات برنج	استراتژی تنوع
زمان شخم دوم (واکار)	اهمیت، اعتبار و پایگاه اجتماعی بازاریابان و کارخانه داران در توسعه فروش برنج	استراتژی کاهش ریسک تولید
مقایسه نشاء با دست و ماشین نشاگر	توسعه فروش برنج	استراتژی راه‌های کاهش ریسک قیمتی
لت زنی	ویژگی‌های فروشنده برنج	استراتژی کاهش هزینه
کله (کرت)	توسعه فروش برنج به‌عنوان منبع درآمد برای گروه‌های مختلف	افزایش درآمد جانبی کشاورزان و نقش آن در ایجاد انگیزه برای برنج کاری
مرز	عوامل مؤثر در شکستگی برنج (خرده)	تأثیر میزان سطح زیر کشت در توسعه بازاریابی برنج
راه مرز	اتحادیه کارخانه داران برنجکوبی و نقش آموزش جلسات هماهنگی در کیفیت و بازاریابی برنج	استراتژی فروش برنج توسط کشاورزان
زمان و ارتفاع تم جهت نشاء	نقش ابعاد خشک‌کن‌های بستر خوابیده در کیفیت برنج	بهترین استراتژی فروش
زمان و مقدار سم علف کش	مدیریت مقدار شالی و رطوبت گیری و خشک‌کنی در خشک‌کن‌های بستر خوابیده و ارتباط آن با کیفیت برنج	استراتژی دلایل فروش در ماه‌های اول برداشت
زمان وجین	میزان برنج سالم و شکسته از یک تن شلتوک	ویژگی‌های برنج خوب و مرغوب
زمان دوباره وجین	ویژگی‌های برنج مرغوب در مرحله خوشه زنی	عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی برنج گیلان
میزان برداشت در هکتار	تعداد جعبه و مقدار جو در هر جعبه در روش نشاء با ماشین	موانع توسعه بازاریابی برنج گیلان
آبیاری مزرعه	نشاکی	
زمان سمپاشی ضد قارچ و کرم ساقه‌خوار	زمان کود دهی	
مقدار سم ضد قارچ و ساقه‌خوار در هکتار	میزان و مقدار کود دهی در هر 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:
شرایط علی:	توسعه بازاریابی برنج گیلان	پدیده‌ای که زمینه اصلی برای مطالعه است و هدف پژوهش، بررسی آن است.
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 وارینه 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 بازاریابی برنج استراتژی تمایز استراتژی مدیریت مزرعه	
راهبرد/ کنش‌ها و تاملات:	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 سیوس) استراتژی نفوذ و توسعه پذیرش شناخت ویژگی‌های برنج خوب و مرغوب (سفید شده)	رفتار و فعالیت‌های هدفمندی 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.
شرایط زمینه‌ای حاکم/ محیطی:	چگونگی خرید برنج توسط کسبه (سنتی) چگونگی فروش برنج توسط کسبه (سنتی) دلایل فروش در ماه‌های اول برداشت اهمیت و اعتبار پایگاه اجتماعی بازاریابان و کارخانه‌داران ویژگی‌های فروشنده نقش آموزش و جلسات هماهنگی مدیران کارخانجات برنجکوبی نقش ابعاد خشک‌کن‌های بستر خوابیده مدیریت خشک‌کنی برنج	نشانه‌گر یک سلسله شرایط خاصی است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند.
شرایط واسطه‌ای/ تسهیل‌گر/ مداخله‌گر:	راه‌های افزایش درآمد جانبی برنجکاران موانع توسعه بازاریابی برنج گیلان بهره برداری از محصولات و مشتقات برنج توسعه فروش برنج منبعی برای درآمد گروه‌های پایین‌دست عوامل مؤثر بر شکستگی برنج	شرایطی که راهبرد از آن تأثیر می‌پذیرد. این مقوله از عوامل علی منتج شده و در تعیین راهبردهای لازم برای پدیده نقش دارد. فقدان عوامل تسهیل کننده موجب آسیب‌های جدی به پیشرفت مقوله محوری خواهد بود.
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 می‌آیند.	ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کنندگان افزایش بازاریابی برنج محلی گیلان افزایش تولید برنج	نتایج و پیامدها:



شکل ۲- مدل پارادایمی الگوی توسعه بازاریابی برنج گیلان (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2. Paradigmatic model of Gilan rice adoption development model (source: research findings)

جدول ۵- تطبیق پیشینه تحقیق با مقوله‌های نهایی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Table 5. Matching the research background with the final categories (source: research findings)

مقاله	پیشینه تحقیق / (شماره منبع)
توسعه بازاریابی برنج گیلان	-
استراتژی تولید (اثر نوع وارینه در کیفیت)	(چوشی، باندی، ساکا، اقبال) به نقل از الهیاری، کشاورز، آذرمی سه ساری، خیاطی (۳)
استراتژی تنوع انواع برنج کیفی و پر محصول	عزیزی (۸)؛ الهیاری، کشاورزی، آذرمی سه ساری، خیاطی (۳)
عوامل مؤثر بر تولید و بازاریابی برنج	کاووسی، حیدری، نظری (۲۳)؛ امیراحمدی، عبداللهی، پاپ زن، شیرینی) به نقل از قدمی، افشار، حسینی، قرباغی، افشار (۱۸)؛ حسینی به نقل از امیری، کاووسی، طیبی (۵)؛ شیروانیان، نجفی به نقل از شیروانیان (۳۹)؛ نوری (۳۳)؛ بانک جهانی به نقل از نوری (۳۳)؛ (نصیبیان، مقدسی، ملو) به نقل از جمفری لیسار، کرامت زاده، جولایی (۱۶)
تأثیر میزان سطح زیر کشت	عمادزاده، دلیری جولایی (۱۲)؛ (ریورا، کومار، کرودر، شهزادی، طالب، عبدالله زاده، ژاکویی، حسن، هستون و کومار، کینگ و بورتن، سیمونز، ریدل و رمبولد) به نقل از ارزنده (۶)؛ تاکاهاشی (۴۴)؛ کوباهی، 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، اسدیپور (۱۵)
ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کننده	-
استراتژی فروش برنج توسط کشاورزان	(اکران، بایکپ، موجا پندوا، زوانگ، ابوت، دنخ، شاه آبادی و اسماعیل بیگی) به نقل از جعفری لیسار، کرامت زاده، جولایی (۱۶)؛ (نجفی و عبداللهی عزت آبادی) به نقل از تهمی پور، رهامی، خوشدل (۴۴)؛ واکتر به نقل از عزیزی (۸)
موانع توسعه بازاریابی 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 آتاری، فتاحی، فهرستی (۷)؛ مسلمی به نقل از سایت دامداریوز (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)؛ دیمتری، تگن، کافمن به نقل از راسخ جهرمی (۲۶)؛ (جنتت، وربک، ویانه، ریچارد، تیم، سینگ، سارتول، ابرین، تیمی، اگر) به نقل از امیری، فتاحی، رفیعی (۴)؛
راههای کاهش ریسک قیمتی و تولید	(باسبان، دنخ، زوانگ، ابوت، اکران، بایکپی، موجا پندوا، شاه آبادی و اسماعیل بیگی، دیوید، باندیرا، سلولوا، داسیلوا) به نقل از جعفری لیسار، کرامت زاده، جولایی (۱۶)؛ (مهربانیان به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)؛ عزیزی (۸)؛ کوباهی، سادات، کاوسی، ساسولی (۲۴)؛ (ترکمانی، نجفی، حاج رحیمی، احمدی، روز، مک کوپین، تاباگیس، اکوز، هازل، جارامیلو، ویلیامسون، مسیک، اکو، اینونی، اوقات، بلاندفورد، ستار، فیگل، هامولزاک، کلیموفسکی، ترکمانی و کلایی، نجفی و عبداللهی عزت آبادی) به نقل از تهمی پور، رهامی، خوشدل (۴۴)؛ (اردی بازار و مقدسی، کرباسی، دانشور، کریم کشته، نوری توبکالو، اندرسون، گریفینتس، دابلون، اندرسون) به نقل از کوباهی، سادات، کاوسی، ساسولی. (۲۴)؛ رام سامی به نقل از یزدانی، ساسولی (۴۷)؛
استراتژی کاهش هزینه	(شریواستوا، راندهیر، جنتت، وربک، ویانه) به نقل از امیری، فتاحی، رفیعی (۴) و راسخ جهرمی (۲۶)؛ 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، جمفری طاهری (۲۶)
استراتژی نوآوری	-
استراتژی نوآوری و توسعه پذیرش	(بالاسا، مورفی) به نقل از آتاری، فتاحی، فهرستی (۷)
ویژگی های برنج خوب و مرغوب سفید شده	-
چگونگی خرید برنج توسط کسبه (ستی)	-
چگونگی فروش برنج توسط کسبه (ستی)	-
دلایل فروش برنج در ماههای اول برداشت	خبرگزاری مهر، آبان (۳۹)
اهمیت و اعتبار پایگاه اجتماعی بازاریابان، کارخانه داران	-
ویژگی های 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 امر، یاماشینا به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)
راههای افزایش درآمد جانیی برنجکاران	-
بهره برداری محصولات و مشتقات برنج (استراتژی نوآوری)	-
توسعه فروش برنج منبمی برای درآمد گروه‌های پایبندست	(ریچارد، تیم، سینگ، سارتول، ابرین، تیمی، اگر) به نقل از امیری، فتاحی، رفیعی (۴)؛ والن و ترتر به نقل از راسخ جهرمی (۲۶)
عوامل مؤثر بر شکستگی برنج	(افضلی نیا، شاکر، زارع، جما آمر و یاماشینا، ناتانوس، فیلیپو، حاجی ساوا، سازمان جهاد کشاورزی گیلان، صبوری، فیروزی، علیزاده، قوامی، بوند، کولوی، سین مورگن، بانستا، کونکه، تجددی، نورالدین ابراهیم، اسپوتار، طالب، محمد) به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)

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 شالیگری (فراوری 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 استاندارد 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 زیربنا 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 بازاریابی 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 بازاریابی 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

با توجه به اینکه هدف این «تحقیق» ارائه الگوی توسعه بازاریابی و بازاریابی 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 می‌آورد.

آنچه درباره برنج گیلان می‌توان گفت این است که در حال حاضر ۱۸۱ هزار نفر کشاورز گیلانی در سطح ۲۳۸ هزار هکتار مزارع مشغول فعالیتند و سالیانه ۷۵۰ هزار تن برنج سفید تولید نموده که برنج موردنیاز حدود ۱۸ میلیون نفر را تأمین می‌نماید. 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 بازاریابی 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)، پیشنهادها حاصل از پژوهش ارائه خواهد شد.

۱- عواملی که در بخش شرایط علی 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 زیر 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

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 سیاستگذاران 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 اندیشی کشاورزان، بازاریان، کارخانه‌داران، مسئولین ذریبط 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 بازاریابی برنج گیلان فعالیت پژوهشی و با 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 سیاستگذار 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 تقاضاهای 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 پژوهش‌های بعدی برای مدل توسعه بازاریابی برنج گیلان مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

تصمیمات بهتر در خصوص زمان فروش 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 سیاستگذاران 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 تصمیم‌گیری برای تولید و فراوری محصولات کشاورزی آغاز می‌شود، لازم است که مدیران و سیاستگذاران، 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 فراوری 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 در کشور وجود ندارد و دولت به منظور تنظیم بازار به ناچار باید کمبود

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. Fehrest 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. Kavooosi 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).

24. Kopahi, M., H. Sadat Barikani, M. Kavooosi 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](https://doi.org/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-Eqtasad, 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).

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

Ali Fallah Doust Kachlami¹, Seyyed Abbas Ebrahimi² and Fatemeh Nikfar³

-
- 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, Iran,
(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 suggestions 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