

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

دوفصلنامه راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، دوره 9، شماره 17 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

مریم رحیمی - Department of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

مرتضی ملکی مین باش رزگاه - Department of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

## خلاصه مقاله:

چکیده مبسوط مقدمه و هدف: محصول پسته به دلیل ارزش افزوده و سایر جنبه های اقتصادی از مهم ترین 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 بین المللی و جهانی و بررسی آن به عنوان یک اکوسیستم واحد و ارائه ی 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 ورش ها: پژوهش حاضر با هدف طراحی و توسعه ی مدل اکوسیستم بازاریابی بین المللی برای صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران با استفاده از رویکرد کیفی با ماهیت اکتشافی به اجرا درآمد. جامعه آماری پژوهش شامل سه گروه ذیل می باشد: گروه اول: متخصصان ذی صلاح (خبرگان)؛ گروه دوم: کشاورزان و مدیران عالی و میانی شرکت های تولید و فرآوری پسته که در حوزه بازاریابی بین المللی سابقه فعالیت دارند و گروه سوم: اعضای هیات علمی مطلع در زمینه تحقیق حاضر، که با روش نمونه گیری قضاوتی- هدفمند انتخاب شدند. نمونه آماری این پژوهش شامل 7 نفر از متخصصان و باغداران تولیدکننده پسته، تجار و صادرکنندگان و مدیران ارشد کارخانه های فرآوری و بسته بندی پسته که سابقه فعالیت در حوزه بین المللی دارند، است. برای شناخت اکوسیستم بازاریابی بین المللی در باغداران تولیدکننده ی پسته و مدیران کارخانجات بسته بندی و فرآوری پسته و صادرکنندگان آن در ایران با استفاده از نظریه زمینه ای سیستماتیک اشتراوس و کوربین (که شامل سه نوع کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می باشد) و انجام مصاحبه بر اساس نمونه گیری نظری، ابعاد گوناگون این اکوسیستم شناسایی شدند. مصاحبه ها بصورت حضوری و عموماً در دفاتر یا بصورت برخط و تلفنی انجام شد و داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار MAXQDA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها: در پژوهش حاضر در نهایت 5 عنصر به عنوان بازیگران اکوسیستم بازاریابی بین المللی صنعت تولید و فرآوری پسته شناسایی و انتخاب شدند که شامل کشاورزی، فرآوری و صادرات، کیفیت محصول، دولت و تحریم ها است. نتیجه گیری: عملکرد یک سیستم به عملکرد اجزای آن بستگی دارد، اما یک جنبه مهم نحوه تعامل آنها با یکدیگر برای تاثیرگذاری بر عملکرد سیستم کلی است. با در نظر گرفتن چنین تعامل چندجانبه، عناصر 5 گانه ای شناخته شده در تعامل با یکدیگر بر موفقیت در ورود به بازارهای بین المللی نقش دارند.

## کلمات کلیدی:

Ecosystem, International Marketing, International marketing ecosystem, Pistachio

اکوسیستم، اکوسیستم بازاریابی بین المللی، بازاریابی بین المللی، پسته

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1495592>



