

Identifying and Prioritizing the Marketing Mix of Fresh Vegetables in the South of Kerman Province

Ehsan Sepahvand¹, Sedighe Nabieian^{2*}, Mohammad Reza Zare Mehrjerdi³

¹Department of Agricultural Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

²Department of Agricultural Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran, Email: s.nabieian@uk.ac.ir

³Department of Agricultural Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Received: 21.09.2023
Revised: 05.11.2023
Accepted: 24.12.2023

Keywords:
DEMATEL Approach
Fresh Vegetables
Marketing Mix

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and prioritize the marketing mix of fresh vegetables (tomatoes, potatoes, onions, cucumbers) in the south of Kerman province. The method used in this study is a mixed approach. The statistical population in the qualitative section includes 28 experts who were selected using a targeted method. Also, the statistical population in the quantitative section includes 160 experts and farmers of Kerman province, who were selected through Morgan's table and simple random sampling method. The analysis has been done in the qualitative part by coding the components. In the quantitative part, the confirmatory factor analysis of the model has been done using the form of structural equations and using Smart-PLS3 software. Finally, using DEMATEL approach, it has been prioritized and determined the cause and effect relationships of the components. The extracted model in the qualitative section includes 41 components in the framework of 9 main components (price, product, place, process, promotion, dedicated network, human resources, review and analysis, and packaging). The results of the factor analysis confirm the confirmation of the qualitative model. Finally, the order of influence of the components in DEMATEL method includes; Manpower, product, process, place, investigation, promotion, dedicated network, packaging, price and effectiveness order including; It is price, process, packaging, promotion, place, product, dedicated network, review and human resources. What can be obtained from this research is that the main and local sales channels complement each other and create opportunities for different types of farmers and reach different consumer segments.

Cite this article: Sepahvand, E., Nabieian, S., Zare Mehrjerdi, M.R. 2024. Identifying and Prioritizing the Marketing Mix of Fresh Vegetables in the South of Kerman Province. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 11 (1), 81-100.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/JEAD.2023.21759.1756

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

شناسایی و اولویت‌بندی آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه در جنوب استان کرمان

احسان سپهوند^۱، صدیقه نبی‌نیا^{۲*}، محمدرضا زارع مهرجردی^۳

^۱گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

^۲گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، رایانامه: s.nabieian@uk.ac.ir

^۳گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	هدف این مطالعه شناسایی و اولویت‌بندی آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه (گوجه، سیب زمینی، پیاز، خیار) در جنوب استان کرمان است. روش مورد استفاده در این مطالعه، رویکرد آمیخته است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۲۸ نفر از خبرگان هستند که با استفاده از روش هدفمند انتخاب گردیدند. همچنین جامعه آماری در بخش کمی شامل ۱۶۰ نفر از کارشناسان و کشاورزان استان کرمان هستند که از طریق جدول کرجسی مورگان (۱۹۷۰) و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. تحلیل در بخش کیفی به صورت کدگذاری مؤلفه‌ها انجام شد. در بخش کمی نیز با بهره‌گیری از فرم معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS3 به تحلیل عاملی تأییدی مدل پرداخته شده است. در نهایت نیز با استفاده از رویکرد دیمتل به اولویت‌بندی و تعیین روابط علت و معلولی مؤلفه‌ها پرداخته شده است. مدل استخراج شده در بخش کیفی شامل ۴۱ مؤلفه در چارچوب ۹ مؤلفه اصلی (قیمت، محصول، مکان، فرآیند، ترویج، شبکه اختصاصی، نیروی انسانی، بررسی و واکاوی و بسته‌بندی) است. نتایج تحلیل عاملی نیز مؤید تأیید مدل بخش کیفی است. در نهایت، ترتیب اثرگذاری مؤلفه‌ها در روش دیمتل شامل: نیروی انسانی، محصول، فرآیند، مکان، بررسی و واکاوی، ترویج، شبکه اختصاصی، بسته‌بندی، قیمت و ترتیب اثرپذیری شامل: قیمت، فرآیند، بسته‌بندی، ترویج، مکان، محصول، شبکه اختصاصی، بررسی و واکاوی و نیروی انسانی است. نتیجه کلی تحقیق بیان می‌کند که کانال‌های فروش اصلی و محلی مکمل یکدیگر هستند و فرصت‌هایی را برای انواع مختلف کشاورزان ایجاد می‌کنند و به بخش‌های مختلف مصرف‌کننده دسترسی پیدا می‌کنند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰	
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۴	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳	
واژه‌های کلیدی:	
آمیخته بازاریابی	
رویکرد دیمتل	
سبزیجات تازه	

استناد: سپهوند، احسان؛ نبی‌نیا، صدیقه؛ زارع مهرجردی، محمدرضا. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه

در جنوب استان کرمان. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۱ (۱)، ۸۱-۱۰۰.

DOI: 10.22069/JEAD.2023.21759.1756

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

© نویسندگان.



مقدمه

کشاورزی یکی از قدیمی‌ترین فعالیت‌های بشر برای بقا محسوب می‌شود و در شرایط زندگی مدرن، اکنون به عنوان یک فعالیت تفریحی نیز مطرح است (Rasyid et al., 2023). روند فعلی خرید مواد غذایی نشان دهنده افزایش تقاضا برای غذاهای محلی است که فرصت‌های بازاریابی جدیدی را برای تولیدکنندگان کشاورزی در مقیاس کوچک ارائه می‌دهد. برخی از شاخص‌های این تقاضای رو به رشد نه تنها در افزایش دسترسی به غذاهای محلی در کانال‌های خرده‌فروشی سنتی مانند سوپرمارکت‌ها یا از طریق عمده‌فروشان، بلکه در رشد کانال‌های بازاریابی مستقیم مانند بازارهای کشاورزان (FMs) و کشاورزی اجتماع پشتیبان (CSA)¹ منعکس می‌شود (LeRoux et al., 2010).

بازاریابی در تولید انواع سبزیجات به عنوان یک رویکرد موضوعی در مطالعات تخصصی بازاریابی محصولات کشاورزی، با توجه به خاستگاه خود، یکی از قدیمی‌ترین رویکردها است. اهمیت بازاریابی برای محصولات کشاورزی در روند توسعه و اقتصاد ملی و بخش کشاورزی بسیار زیاد است. بنابراین، تحلیل بازاریابی در کشاورزی با تمرکز ویژه بر ویژگی‌های محصولات کشاورزی که رویکرد خاصی به آمیخته بازاریابی را مشروط می‌کند، با اهمیت است (Sudarevic, 1999). بازار کشاورزی و شرایط عمومی کشاورزی نیز شامل ساختار تولید سبزیجات، با تجزیه و تحلیل تقاضا برای محصولات کشاورزی مورد بررسی قرار می‌گیرد. عرضه و تقاضای نامتعادل و قیمت‌های فروش متفاوت محصولات کشاورزی نیز تحقیقات مهمی برای درک بهتر مشکلات تجاری محصول کشاورزی است (Doncic and Trkulja, 2016). این مباحث بیانگر اهمیت تحلیل‌های بازار در

بخش کشاورزی است. اقتصاد ایران تا اواخر قرن بیستم بر پایه کشاورزی بود. هنوز در بیشتر مناطق روستایی درآمد کلیدی از طریق زمین کشاورزی ایجاد می‌شود که کشت سبزیجات بخش عمده‌ای از آن است. طیفی از مردم در تأمین سبزیجات از مزرعه تا مصرف‌کننده نهایی مشغول هستند. در این بین، در سطح کشور، جنوب استان کرمان رتبه اول تولید سبزیجات تازه را دارد (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۴۰۰).

سبزیجاتی که در بازارهای سنتی فروخته می‌شوند بسته‌بندی نمی‌شوند، اما محصولات معمولاً تازه‌تر هستند، زیرا در همان روز برداشت به بازارها برده می‌شوند (Udiyana et al., 2018). اگرچه تولید به طور گسترده افزایش یافته است و عرضه آن را افزایش داده، اما تقاضا از سوی مصرف‌کنندگان کمتر باقی مانده است. یکی از دلایل اصلی شناسایی شده برای این وضعیت، کاهش خرید سبزیجات از بازارها بود. این خرید کمتر منجر به فروپاشی شدید وضعیت اقتصادی و اجتماعی اکثر طرف‌های درگیر در زنجیره تأمین سبزیجات می‌شود (Tennakoon and Aditto, 2022). امروزه بیشتر سبزیجات تازه در اکثر کشورها از طریق عمده‌فروشان بزرگ و سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای به فروش می‌رسد (Willer and Lernoud, 2019). اما طی سال‌های اخیر رشدی در فروش این محصولات از طریق کانال‌های فروش بازاریابی محلی جایگزین روش‌های فروش قبلی شده است. بازاریابی محلی این پتانسیل را دارد که از طریق فعالیت‌های ارزش افزوده به توسعه روستایی کمک کند، دامنه فعالیت‌های تجاری در مزرعه را افزایش دهد و از فشار قیمت ناشی از تولید معمولی در مقیاس بزرگ جلوگیری کند (Bjørkhaug et al., 2017; Forbord and Vik, 2017; Asheim et al., 2020). به دلیل این

² Community Supported Agriculture¹ Farmers' Markets

عناصر آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند (عابدانی و همکاران، ۱۴۰۱). مصرف‌کنندگانی که تصمیم به خرید سبزیجات تازه می‌گیرند، ملاحظات مختلفی دارند، از جمله در دسترس بودن و سهولت در دستیابی به محصولات، توصیفات یا مراجع دیگر مصرف‌کنندگان برای محصولات، نیاز مصرف‌کنندگان برای مصرف سبزیجات و اطلاعات واضح در مورد محصولاتی که مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند پیدا کنند. لذا بایستی در دسترس بودن محصول و سهولت تراکنش برای مصرف‌کنندگان مهیا شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مشکلاتی در رابطه با بازاریابی سبزیجات تازه و نیاز به تحلیل آمیخته بازاریابی مشکلات پیش آمده وجود دارد. آنچه در این مطالعه از لحاظ مبانی نظری مورد بحث است، چالش‌های مربوط به آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه است. از طرفی، منطقه جنوب استان کرمان به عنوان یکی از قطب‌های مهم تولیدات کشاورزی، خصوصاً تولید سبزیجات تازه، نقش مهمی در تأمین محصولات کشاورزی دارد. لذا با توجه به ماهیت سبزیجات تازه و فسادپذیری نسبتاً بالای آنها نسبت به دیگر محصولات، این مطالعه با هدف شناسایی و اولویت‌بندی آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه (گوجه، سیب زمینی، پیاز، خیار) در جنوب استان کرمان انجام شده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم و اهمیت آمیخته بازاریابی: در عصر کنونی جهانی شدن، با توجه به میزان رقابتی که بین شرکت‌هایی که برای مصرف‌کنندگان در هر خط و تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان در یک منطقه فروش وجود دارد، بازاریابی بسیار مهم است. بازاریابی یکی از جنبه‌هایی است که باعث افزایش حجم فروش یک شرکت به منظور دستیابی به اهداف شرکت می‌شود (Widodo et al., 2022). مصرف‌کنندگان اغلب با نگاه

ویژگی‌های مثبت، کشورها تولید و بازاریابی محلی مواد غذایی و همچنین مصرف میوه‌ها و سبزیجات به دلایل بهداشتی هدف قرار داده‌اند. درک عمیق‌تر مکانیسم‌های تولید و عرضه این محصولات می‌تواند به دستیابی به این اهداف کمک کند (Milford et al., 2021).

بر اساس تحقیقات (Rusnani and Andini, 2014)، یکی از راه‌های رقابت با سایر فروشندگان، استراتژی‌های بازاریابی مانند استراتژی آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی ترکیبی از تاکتیک‌های درستی است که برای دستیابی به اهداف از طریق بازاریابی موثر محصولات یا خدمات برای مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود (Kusumawati et al., 2021). انتخاب استراتژی بازاریابی مناسب می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده برای محصولات ارائه شده تأثیر بگذارد. تصمیمات خرید بر اساس نیازهایی است که باید توسط مصرف‌کنندگان برآورده شود (Rachmawati et al., 2019). هر چیزی که بتوان در بازار فروخت، خرید، استفاده کرد یا خورد تا خواسته‌ها یا نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده کند، یک محصول است (Junifar, 2021).

بازاریابان برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات خود و پذیرش آن با موانع زیادی روبرو هستند. عملاً عوامل زیادی وجود دارد که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، مانند ویژگی‌های محصول، نام تجاری محصول، بسته‌بندی محصول، کیفیت محصول، کشور مبدأ محصول و اطلاعات محصول. این عوامل به معنای واقعی کلمه توسط عناصر آمیخته محصول طراحی شده‌اند. با توجه به نیازها و خواسته‌های بازار همچنین عوامل ثانویه‌ای وجود دارد که بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، مانند: قیمت محصول، سیستم ارتقاء محصول و سیستم توزیع محصول که همه با هم

محقق می‌کرد، پروفیسور مک کارتی یک طبقه‌بندی از آمیخته بازاریابی انجام داد. 4P عبارت است از: محصول، قیمت، تبلیغ و توزیع (مکان) که بر اساس معیارهای روشن، عملکردهای اساسی بازاریابی و اهدافی که اجرای آنها شرایط مبادله را برآورده می‌کند (Vasiljev, 2005). تا به امروز، سطح قابل توجهی از توافق در ادبیات علمی وجود دارد که ابزارهای آمیخته بازاریابی یک فعالیت بازاریابی کلیدی، حوزه مهمی از تصمیم‌گیری و همچنین مهمترین جنبه کاربرد مفهوم بازاریابی را نشان می‌دهد (Jobber & Fahy, 2006). بسیاری از نویسندگان این طبقه‌بندی را با افزودن یک ابزار جدید به منظور دستیابی به ترکیب بهینه آمیخته بازاریابی دارند. تحقیقاتی که در مورد اهمیت بازاریابی و چالش‌های بازاریابی موفق در دنیایی که متحول و آزاد شده، توسط نویسندگان مختلف مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی با ابزار آمیخته بازاریابی یکی از عوامل کلیدی و مهم موفقیت تولیدکننده میوه و سبزیجات و دغدغه خاص محققان در نقاط مختلف جهان است (Lyng, 1988; Bills et al., 2000; Hall, 2002).

تحقیقات پیشین آمیخته بازاریابی را می‌توان به 4P طبقه‌بندی کرد، یعنی محصول، قیمت، تبلیغات، و مکان (Engel et al., 1995; Mowen and Minor, 2002; Shinta, 2011; Kotler and Keller, 2011; Setiadi and Se, 2019). محصول ترکیبی از خدمات و خدمات ارائه شده توسط شرکت است. قیمت مقدار پولی است که مشتری باید برای دریافت محصول بپردازد. تبلیغات فعالیتی است که مزایای یک محصول را منتقل می‌کند و مشتریان را به خرید آن ترغیب می‌کند. مکان‌ها فعالیت‌های شرکتی هستند که محصولات را در دسترس مشتریان هدف قرار می‌دهند (Jaminyasa et al., 2017). مراحل تصمیم‌گیری خرید

کردن به جنبه‌های بازاریابی یک کالا یا خدمات انجام شده توسط یک شرکت، تصمیم به خرید می‌گیرند. بنابراین، دانش بازاریابی برای شرکت‌ها بسیار مهم است تا مشتریان را به سمت مصرف کالاها یا خدماتی که می‌فروشند، جذب کنند (Giampietri et al., 2020; Lopes et al., 2018). در بازاریابی اصطلاح آمیخته بازاریابی شناخته شده است. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهایی است که توسط بازاریابان برای شکل دادن به ویژگی‌های خدمات ارائه شده به مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد (Tjiptono, 2019). آمیخته بازاریابی یک ابزار بازاریابی استراتژیک است که می‌توان آن را مدیریت کرد تا پاسخ مورد نظر را از مخاطبان دریافت کند. آمیخته بازاریابی شامل تمام متغیرهایی است که رئیس بخش بازاریابی به منظور تأثیر بر تقاضای مصرف‌کننده برای کالاها و خدمات می‌تواند آنها را کنترل کند. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهایی است که کسب‌وکارها برای دستیابی مداوم به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدف خود از آنها استفاده می‌کنند. این ابزارها به بازاریابی اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های خدماتی را که به مشتریان ارائه می‌شود، شکل دهد. هم برنامه‌های تاکتیکی کوتاه‌مدت و هم برنامه‌های راهبردی بلندمدت می‌توانند با استفاده از این ابزار ایجاد شوند. برای دستیابی به اهداف سازمانی، ایجاد اجزای آمیخته بازاریابی باید تلفیقی از علم و هنر باشد (Mudiantono, 2015).

اجزای آمیخته بازاریابی: از سال ۱۹۵۳، زمانی که پروفیسور نیل بوردن، در سخنرانی خود در انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)¹، برای اولین بار از اصطلاح آمیخته بازاریابی به عنوان توزیع، ترکیب، طراحی و ادغام عناصر بازاریابی در برنامه یا آمیخته استفاده کرد که اهداف شرکت را بر اساس ارزیابی نیروهای بازار

¹ American Marketing Association

آمیخته بازاریابی (محصول، کانال توزیع، قیمت، فعالیت‌های ترفیعی)، چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر فروشگاه و وفاداری به برند) به وسیله معادلات ساختاری سنجیده شده است. نتایج حاصل شده نشان داد که بعد محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند اثر دارد؛ همچنین قیمت فقط بر تصویر فروشگاه تأثیر معناداری دارد. همین‌طور توزیع بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند به جزء تصویر فروشگاه اثر معناداری دارد و همچنین ترفیع بر کیفیت درک شده و آگاهی برند تأثیر معناداری دارد.

Rasyid et al. (2023) به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید مجدد محصولات گیاهی هیدروپونیک با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند. بر اساس یافته‌های این مطالعه، متغیرهای محصول، قیمت، تبلیغات، افراد، شواهد ملموس، رویه و هزینه به طور مستقیم بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. سپس تأثیر مستقیم متغیرهای مکان، شواهد فیزیکی و ارتباط بر قصد خرید مجدد و تأثیر مستقیم متغیرهای رضایت مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد وجود دارد. در حالی که اثر غیرمستقیم، نتایج متغیرهایی را نشان می‌دهد که با متغیرهای مداخله‌گر یعنی محصول، قیمت، افراد و فرآیند تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد دارند، اما اثر آن در این تحقیق یک اثر میانجی‌گری کامل است. Chauhan et al. (2023) بر اهمیت محصولات زیستی و استراتژی‌های بازاریابی بلندمدت برای محصولات سازگار با محیط زیست تأکید می‌کنند. این مطالعه وجود یک شکاف ارزشی-عملی زیست‌محیطی یا نابرابری بین ایده‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان را هنگام آگاهی از محیط‌زیست نشان می‌دهد. چندین جنبه از رفتار مصرف‌کننده را تشریح کرده و نشان داده‌اند که چگونه بازاریابی می‌تواند بر

شامل تشخیص مشکل، جستجوی اطلاعات، تصمیمات خرید و رفتار پس از خرید است (Mason-D'Croz et al., 2019; Amora, 2021; Le, 2021). در این مرحله، مصرف‌کننده معیارهای رضایت یا ناراضی را تعیین کرده است و مفهوم آمیخته بازاریابی را درک می‌کنند. مفهوم آمیخته بازاریابی به خوبی سازماندهی شده و با مدیریت دقیق برای دستیابی به موفقیت در زمینه‌هایی مانند افزایش حجم فروش، ایجاد سود و پرورش حس رضایت و میل در خرید مجدد یک محصول حیاتی است (Siswadi, 2022).

پیشینه تحقیق

با توجه به مرور مبانی تئوریک پژوهش، در ادامه به برخی مطالعات داخلی و خارجی اشاره شده است. دهقان نیری و همکاران (۱۴۰۱) به طراحی و تبیین الگوی فرایندی رفتار خرید مشتریان محصولات ارگانیک با استفاده از رویکرد آمیخته پرداختند. نتایج تحقیق منجر به طراحی الگوی فرایندی رفتار خرید مشتریان محصولات ارگانیک شد. این مدل شامل؛ شرایط علی، شرایط محیطی، مقوله‌های اصلی، زمینه‌ها، راهبردها و پیامدهای رفتار خرید مشتریان محصولات ارگانیک است. مولایی و همکاران (۱۴۰۱) به ارائه مدل چهار بعدی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان با استفاده از رویکرد آمیخته پرداختند. لبعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی الکترونیکی در صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیک عبارت بودند از: روش پرداخت، تخفیفات، قیمت بر مبنای ارزش تمام شده، مزایده و تبلیغات. کنجکا و منفرد و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران پرداختند. از بین عوامل

فروش مختلف برای کشاورزان محلی و اصلی میوه‌ها و سبزیجات ارگانیک در نروژ پرداختند. آنها از رویکرد آمیخته استفاده می‌کنند که تفاوت فروش کشاورزان از طریق کانال‌های مختلف فروش را نشان دهند. نتایج نشان داد کشاورزانی که سوپرمارکت‌های اصلی را تأمین می‌کنند، معمولاً بزرگ‌تر هستند و در روستاها قرار دارند. کشاورزانی که از طریق بازاریابی محلی اقدام به فروش می‌کنند احتمالاً کوچک‌تر، نزدیک‌تر به مناطق شهری و تنوع بیشتری در تولید خود خواهند داشت. نتایج بررسی همچنین نشان می‌دهد که کشاورزان محلی انگیزه کمتری برای تولید میوه و سبزیجات از طریق درآمد دارند و انگیزه بیشتری برای تولید ارگانیک برای دستیابی به کیفیت و پایداری بهتر دارند. (Majidi et al. (2020 به بررسی میزان رضایت مصرف‌کنندگان از سبزیجات نسبت به آمیخته بازاریابی در بازارهای سنتی سوکوهارجو پرداختند. داده‌ها با استفاده از روش شاخص رضایت مشتری پردازش شدند. تجزیه و تحلیل شاخص رضایت مشتری برای اندازه‌گیری سطح رضایت مشتریان با محاسبه نرخ عملکرد شاخص متصل به اقلام/خدمات ارائه شده توسط مصرف‌کنندگان استفاده شد. بر اساس مقادیر شاخص رضایت مشتری، نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان از خدمات ارائه شده در بازارهای سنتی رضایت دارند که استفاده از سیستم خانواده را برای ایجاد فضای مناسب تراکنش‌ها در اولویت قرار می‌دهند.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که کانال‌های عمده‌فروشی معمولاً این تولنایی را دارند که مقادیر زیادی محصول را به سرعت و معمولاً (اما نه همیشه) با قیمت کمتری نسبت به کانال‌های مستقیم جابجا کنند. کانال‌های مستقیم اغلب دارای قیمت‌های بالاتری هستند، اما نیاز به تعامل بیشتر با مشتری و نیازهای زمانی تولیدکننده دارند. به این ترتیب، تولیدکنندگان با

ترجیحات مشتری برای کالاهای سبزتر تأثیر بگذارد. نگرانی در مورد تولنایی محصول برای عملکرد طبق برنامه‌ریزی شده یک عامل بازدارنده بزرگ برای به دست آوردن اقلام سبز است. محصولات با قرار گرفتن در معرض بیشتر احتمال بیشتری برای فروش در مقادیر بیشتر دارند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان تمایل دارند به عملکرد مارک‌های معروف اعتماد کنند، بنابراین محصولات سبزی که به طور مؤثر عمل می‌کنند و وعده‌های سبز اغراق‌آمیز نمی‌دهند، می‌توانند تحت برندهای معروف فروش خوبی داشته باشند. Awal and Irwan (2022) به تجزیه و تحلیل آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه با استفاده از رویکرد آمیخته پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که آمیخته بازاریابی که متشکل از متغیرهای محصول، فرآیند و شواهد فیزیکی است تا حدی بر علاقه خرید با ارزش معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد تأثیر معناداری دارد در حالی که متغیرهای قیمت، مکان، ارتقاء و منابع انسانی تا حدی هیچ تأثیری معناداری ندارند. Tennakoon and Aditto (2022) به بررسی بازخورد مصرف‌کنندگان در منطقه راتناپورا مربوط به تئوری آمیخته بازاریابی برای بهبود بازارهای سبزیجات پرداختند. هدف از این مطالعه کشف انتظارات مصرف‌کنندگان برای بهبود در بازارهای سبزیجات مرتبط با اجزای آمیخته بازاریابی و اطلاع‌رسانی به طرف‌های مربوطه، ارتقای سیستم فعلی به منظور جذب مجدد مصرف‌کنندگان به بازار و تضمین پایداری کل بخش بود. نتایج نشان داد، با اعمال تغییرات در بازارهای سبزیجات، دو انتظار اساسی از مصرف‌کنندگان به وجود آمد. آنها از بهداشت سبزیجات مطمئن هستند و محدوده قیمتی ثابتی دارند. به گفته آنها، کل فرآیند عرضه سبزیجات باید در هر مرحله ممکن سطح بهداشتی ثابتی را حفظ کند تا نتیجه‌ای مطمئن برای مصرف‌کنندگان ایجاد کند. (Milford et al. (2021 به بررسی کانال‌های

بر اساس خبرگان استخراج گردیده است. در گام دوم که گام کمی است بر اساس نظر کارشناسان و کشاورزان به تحلیل عامل تأییدی مؤلفه‌های استخراج شده در گام اول و همچنین اولویت‌بندی بر اساس رویکرد دیمتل پرداخته شده است. به طور کلی، روش اجرای تحقیق به شرح زیر است:

۱- بخش کیفی: مشارکت‌کنندگان در این بخش شامل ۲۸ نفر از کشاورزان نمونه در سطح استان کرمان، فعالان بازار محصولات کشاورزی و کارشناسان برتر مراکز تحقیقات کشاورزی در سطح استان کرمان بودند که بر اساس راهبرد نمونه‌گیری هدفمند شناسایی شدند و با توجه به معیار اشباع داده‌ها با آنان مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به عمل آمد. در این بخش جهت استخراج مدل، از روش کدگذاری مفاهیم استفاده گردید. کدگذاری در تحلیل کیفی فرآیند برچسب‌گذاری و سازماندهی داده‌های کیفی برای شناسایی موضوعات مختلف و روابط بین آنهاست.

۲- بخش کمی: جامعه آماری در این بخش شامل کشاورزان و کارشناسان جهاد کشاورزی و مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی استان کرمان بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. بر اساس جدول مورگان و متناسب با حجم جامعه و تعداد ۱۶۰ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد گردید. بخش کمی شامل دو مرحله است. در مرحله اول با مشخص شدن معیارهای اصلی مطالعه در بخش کیفی، در مرحله کمی با استفاده از آمار استنباطی و با استفاده از معادلات ساختاری به تحلیل عاملی مدل بخش کیفی پرداخته شده است. در این مرحله از تحقیق جهت انجام تحلیل‌های آماری از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. در مرحله دوم، جهت اولویت‌بندی معیارها و تعیین رولبیط علت و معلولی، از رویکرد دیمتل استفاده شده است. روش دیمتل برای شناسایی و بررسی رابطه متقابل بین معیارها و ساخت نگاشت

این تصمیم مواجه می‌شوند که آیا حجم بیشتری از محصول را از طریق عمده‌فروشان با قیمت‌های نسبتاً پایین‌تر جابه‌جا کنند یا به دنبال قیمت‌های بالاتر در بازارهای مستقیم باشند که در معرض خطر فروش کمتر یا باقیمانده‌های فروخته نشده قرار بگیرند. اما نکته مهم‌تر آن است که با توجه به ماهیت بسیار فاسد شدنی محصولات، بهینه‌سازی روش فروش احتمالاً مستلزم انعطاف‌پذیری ترکیب کانال‌های مختلف است. در حالی که تعداد زیادی از تحقیقات واکنش‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده برای سبزیجات را بررسی کرده‌اند، توجه کمتری به سمت تولیدکننده، به ویژه در شناسایی استراتژی‌های بازاریابی مناسب توسط تولیدکنندگان، متمرکز شده است. ادبیات موجود پتانسیلی برای افزایش بازده مزرعه از طریق بازاریابی مستقیم نشان داده است. با این حال، شواهد مختلف هستند و به مجموعه‌ای از عوامل فضایی، بازار و جمعیتی و همچنین ترجیحات تولیدکننده که ممکن است مبتنی بر عوامل مالی نباشند، بستگی دارد. بر این اساس می‌توان گفت که موضوع پژوهش حاضر، موضوعی جدید به شمار می‌رود. اگرچه بحث آمیخته بازاریابی در محصولات مختلف کشاورزی در متون داخلی و خارجی متعدد بررسی شده است، اما سبزیجات تازه که به علت ماهیت فسادپذیر آنها با پیچیدگی خاصی در زمینه بازاریابی همراه است، در منابع داخلی مورد بررسی قرار نگرفته است. لذا آن مهمترین جنبه نوآوری پژوهش حاضر است.

روش تحقیق

در این مطالعه از روش آمیخته متوالی از نوع اکتشافی استفاده گردید، تا با به کارگیری روش‌های کیفی و کمی در کنار یکدیگر از مزایای هر دو روش استفاده گردد. این مطالعه در دو گام انجام شده است. در گام اول که گام کیفی است، مؤلفه‌ها و مدل تحقیق

یافته‌ها

۱. بخش کیفی: پس از مراجعه به خبرگان و انجام مصاحبه با آنها، کدهای موجود در متن مصاحبه‌ها به دو صورت مؤلفه اصلی و مؤلفه فرعی استخراج گردیدند. مؤلفه‌های کلی تحقیق در چارچوب جدول ۱ در مرحله اول استخراج گردید. پس از طراحی مؤلفه‌ها در چارچوب جدول ۱، مؤلفه‌ها نزد خبرگان ارسال گردید.

در مرحله دوم از آنها درخواست شد که میزان موافقت خود با مؤلفه‌های موجود را با انتخاب نمره‌ای بین "۱" تا "۵" که بیانگر "کاملاً مخالف" تا "کاملاً موافق" است، نشان دهند. معیار حذف مؤلفه‌ها، نمره کمتر از ۳ است. بر اساس جدول ۱، از میان مؤلفه‌های مرحله اول، مؤلفه‌های؛ زمان بازپرداخت و خبرگی عرضه کنندگان از مدل تحقیق حذف گردیدند. لذا مدل نهایی تحقیق شامل ۹ مؤلفه اصلی و ۴۱ مؤلفه فرعی است.

روابط شبکه به کار گرفته می‌شود. برای نشان دادن بهتر روابط عناصر یک سیستم می‌توان از اصول نظریه گراف‌ها استفاده کرد و روابط تأثیرگذار یا تأثیرپذیر (روابط علت و معلولی، متقابل) عناصر را استخراج کرده و رابطه بین عوامل را به صورت مدل ساختاری نظام‌مند نمایش داد (شیخ بگلو و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین تکنیک دیمتل مبتنی بر نمودارهایی است که می‌تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نماید و رابطه میان آن‌ها را به صورت یک مدل ساختاری قلیل درک درآورد و این تکنیک رابطه بین معیارها را نشان می‌دهد و آنها را رتبه‌بندی نمی‌کند. از برتری‌های روش دیمتل نسبت به سایر روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسه‌های زوجی، پذیرش باز خور روابط است یعنی در ساختار سلسله مراتبی حاصل هر عنصر می‌تواند بر کلیه عناصر هم سطح بالاتر یا سطح پایین‌تر از خود تأثیر گذاشته و به صورت متقابل از تک تک آنها تأثیر بپذیرد (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۱- مؤلفه‌های کلی تحقیق

ردیف	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	میانگین نمره	وضعیت
۱	محصول	فراآورده‌های محصول	۴/۴	پذیرش
		وضعیت سلامت محصول	۴/۳	پذیرش
		ظرفیت و توانایی تولید	۴/۲	پذیرش
		کیفیت محصول	۳/۹	پذیرش
		نوع محصول	۴/۲	پذیرش
		میزان مصرف مردم منطقه	۴/۱	پذیرش
		شناخت محصول در منطقه	۴/۱	پذیرش
		کنترل تقلب	۴/۳	پذیرش
۲	قیمت	میزان قیمت نسبت به رقبا	۳/۹	پذیرش
		قیمت کالای جانشین	۴/۱	پذیرش
		قیمت کالای مکمل	۴/۱	پذیرش
		قیمت تمام شده	۴	پذیرش
		تخفیفات	۴/۲	پذیرش
۳	مکان	تورم	۳/۶	پذیرش
		زمان بازپرداخت	۲/۴	رد
		کیفیت انتقال محصول	۴/۳	پذیرش

ردیف	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	میانگین نمره	وضعیت
		گسترده‌گی شبکه توزیع	۴/۵	پذیرش
		فاصله تا بازارهای هدف	۴/۳	پذیرش
		تحويل به موقع	۴/۴	پذیرش
		موجودی محصول	۴/۶	پذیرش
		نوع کانال توزیع کالا	۴/۲	پذیرش
		مدیریت واسطه‌ها	۴/۶	پذیرش
		داشتن نمایندگی فروش در دیگر مناطق	۴/۱	پذیرش
		برگزاری نمایشگاه محصولات	۳/۹	پذیرش
		فروش مستقیم	۴/۵	پذیرش
		جوایز فروش	۴	پذیرش
۴	ترویج	آگهی	۴	پذیرش
		مقررات	۴/۱	پذیرش
		خبرگی عرضه‌کنندگان	۲/۷	رد
		تعداد رقبا	۳/۹	پذیرش
		نیروی انسانی متخصص تولید	۴/۳	پذیرش
		مشاور اقتصادی	۴/۴	پذیرش
		نیروی انسانی متخصص بازاریابی	۴/۴	پذیرش
		کوتاه کردن مسیر بین مصرف‌کننده و توزیع‌کننده	۴/۵	پذیرش
		استفاده از روش‌های جدید فروش	۴/۶	پذیرش
		وزن بسته‌بندی	۴/۲	پذیرش
		زیبایی ظاهری بسته‌بندی	۴/۱	پذیرش
		نوع بسته‌بندی	۴/۱	پذیرش
		تبلیغات در کانال‌های پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی	۴/۱	پذیرش
		تبلیغات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۳/۹	پذیرش
		بررسی روند قیمت محصول در چند کشت اخیر	۳/۸	پذیرش
		استفاده از نظر خبرگان	۴/۱	پذیرش
		تحلیل نقاط ضعف و قوت	۴/۱	پذیرش
		شبکه‌های اختصاصی		
		بررسی و واکاوی		
		فرآیند		
		بسته‌بندی		
		شبکه‌های اختصاصی		
		بررسی و واکاوی		

۲-۱. بارهای عاملی: در صورتی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل ۰/۷ باشد. برخی از محققان پیشنهاد حذف متغیر مشاهده‌پذیر انعکاسی را از مدل اندازه‌گیری دارند که این بار عاملی آنها کمتر از ۰/۴ باشد. بر اساس نتایج جدول ۲، بارهای عاملی همه متغیرهای مشاهده‌پذیر بزرگتر از ۰/۷ است.

۲. بخش کمی (تحلیل عاملی): در این بخش مدل استخراج شده در بخش کیفی، در چارچوب پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت ۵ تایی در بین کارشناسان و کشاورزان توزیع گردیده است. این مرحله که از فرم معادلات ساختاری استفاده گردیده، جهت تایید نهایی مدل استخراج شده در مرحله کیفی انجام شده است. در این مطالعه شاخص‌های کیفیت برازش مدل گزارش شده است.

بنابراین می‌توان گفت که متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیرهای پنهان، توانسته‌اند متغیر خود را به خوبی توضیح دهند. همچنین نتایج این جدول نشان می‌دهد که تحلیل عامل تاییدی، متغیرهای بخش کیفی را مورد تایید قرار می‌دهد.

جدول ۲- بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

بار عاملی	متغیر آشکار	متغیر پنهان	ردیف
۰/۸۸۰	فرآورده‌های محصول	محصول	۱
۰/۹۱۱	وضعیت سلامت محصول		
۰/۹۵۴	ظرفیت و توانایی تولید		
۰/۹۱۰	کیفیت محصول		
۰/۸۶۶	نوع محصول		
۰/۸۶۱	میزان مصرف مردم منطقه		
۰/۸۴۱	شناخت محصول در منطقه		
۰/۹۴۷	کنترل تقلب		
۰/۸۵۳	میزان قیمت نسبت به رقبا	قیمت	۲
۰/۹۱۴	قیمت کالای جانشین		
۰/۸۳۸	قیمت کالای مکمل		
۰/۸۷۸	قیمت تمام شده		
۰/۹۰۲	تخفیفات		
۰/۸۴۱	تورم		
۰/۸۸۴	کیفیت انتقال محصول	مکان	۳
۰/۹۱۴	گسترده‌گی شبکه توزیع		
۰/۹۲۲	فاصله تا بازارهای هدف		
۰/۹۱۲	تحويل به موقع		
۰/۸۴۷	موجودی محصول		
۰/۸۶۰	نوع کانال توزیع کالا		
۰/۸۸۰	مدیریت واسطه‌ها		
۰/۷۶۶	داشتن نمایندگی فروش در دیگر مناطق	ترویج	۴
۰/۸۴۰	برگزاری نمایشگاه محصولات		
۰/۸۸۳	فروش مستقیم		
۰/۸۹۰	جوایز فروش		
۰/۹۱۰	آگهی		
۰/۹۱۶	مقررات		
۰/۹۰۶	تعداد رقبا		
۰/۹۳۴	نیروی انسانی متخصص تولید	نیروی انسانی	۵
۰/۹۲۸	مشاور اقتصادی		
۰/۹۶۶	نیروی انسانی متخصص بازاریابی		
۰/۹۲۸	کوتاه کردن مسیر بین مصرف‌کننده و توزیع‌کننده	فرآیند	۶

ردیف	متغیر پنهان	متغیر آشکار	بار عاملی
		استفاده از روش‌های جدید فروش	۰/۹۳۲
		وزن بسته‌بندی	۰/۹۱۲
۷	بسته‌بندی	زیبایی ظاهری بسته‌بندی	۰/۹۱۴
		نوع بسته‌بندی	۰/۹۰۴
۸	شبکه‌های اختصاصی	تبلیغات در کانال‌های پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی	۰/۹۶۳
		تبلیغات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰/۹۶۶
۹	بررسی و واکاوی	بررسی روند قیمت محصول در چند کشت اخیر	۰/۹۱۱
		استفاده از نظر خبرگان	۰/۹۰۲
		تحلیل نقاط ضعف و قوت	۰/۹۴۸

۲-۲. شاخص‌های پایایی و روایی: از دیگر

شاخص‌های پایایی می‌توان به آلفای کرونباخ و پایایی مرکب کرد. معیار قابل قبول برای این شاخص‌ها ۰/۷ است. بر اساس نتایج جدول ۳، آلفای کرونباخ و شاخص پایایی مرکب برای همه متغیرهای پنهان بزرگتر از ۰/۷ است. مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ است که بیانگر آن است که پایایی متغیرهای تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار است. همچنین شاخص پایایی مرکب نیز برای متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ است که بیانگر آن است که پایایی متغیرهای تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار است. همچنین جهت بررسی روایی، از شاخص AVE

استفاده شده است. معیار متوسط واریانس استخراج شده توسط Fornell and Larcker (1981) به‌عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی پیشنهاد شده است. این شاخص میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های نشان دهنده خود را نشان می‌دهد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و بدین معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند. مطابق نتایج جدول ۳، شاخص AVE برای همه متغیرهای پنهان بزرگتر از ۰/۵ است که بیانگر آن است که روایی متغیرهای تحقیق از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

جدول ۳- پایایی و روایی مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE
آمیخته بازاریابی	۰/۹۵۴	۰/۹۶۱	۰/۷۳۱
بررسی و واکاوی	۰/۹۱۰	۰/۹۴۳	۰/۸۴۷
بسته‌بندی	۰/۸۹۷	۰/۹۳۵	۰/۸۲۸
ترویج	۰/۹۴۸	۰/۹۵۸	۰/۷۶۵
شبکه‌های اختصاصی	۰/۹۲۵	۰/۹۶۴	۰/۹۳۰
فرآیند	۰/۸۴۳	۰/۹۲۷	۰/۸۶۵
قیمت	۰/۹۳۷	۰/۹۵۰	۰/۷۵۹
محصول	۰/۹۶۵	۰/۹۷۱	۰/۸۰۵
مکان	۰/۹۵۶	۰/۹۶۳	۰/۷۹۰
نیروی انسانی	۰/۹۳۷	۰/۹۶۰	۰/۸۸۹

۰/۸۹۰	مکان
۰/۰۳۲	نیروی انسانی

۲-۳. F^2 اندازه اثر F^2 : شاخص اندازه اثر F^2 برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل است که توسط Cohen (1988) معرفی شده است. به کمک این معیار می‌توان میزان اندازه اثر یک متغیر برونزا را بر روی یک متغیر درونزا در مدل معادلات ساختاری اندازه‌گیری نمود. کوهن به ترتیب سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای میزان اثر ضعیف، متوسط و قوی بیان نمود. بر اساس نتایج جدول ۴، متغیرهای ترویج و فرآیند اثری ضعیف، متغیرهای بسته‌بندی و محصول اثری نسبتاً ضعیف، متغیرهای بررسی و واکاوی، قیمت و نیروی انسانی اثری متوسط و متغیرهای شبکه‌های اختصاصی و مکان اثری قوی بر آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه دارند.

جدول ۴- شاخص اندازه اثر F^2

متغیر	آمیخته بازاریابی
آمیخته بازاریابی	-
بررسی و واکاوی	۰/۰۵۲
بسته‌بندی	۰/۰۱۶
ترویج	۰/۰۰۴
شبکه‌های اختصاصی	۰/۲۰۷
فرآیند	۰/۰۰۵
قیمت	۰/۰۴۹
محصول	۰/۰۱۳

۲-۴. شاخص‌های اشتراک، افزونگی و GOF: از دیگر شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری، آزمون بررسی کیفیت آن است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص‌های اشتراک با روایی متقاطع (CV Com)، افزونگی با روایی متقاطع (CV Red) و شاخص GOF ارزیابی می‌شود. چنانچه شاخص‌های اشتراک و افزونگی مثبت باشند، بدان معنا است که مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. همچنین شاخص GOF که مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است، بین صفر و یک است. (Wetzels et al. (2009 سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. بر اساس نتایج جدول ۵، مقدار شاخص‌های اشتراک و افزونگی برای متغیرهای پنهان مثبت است. همچنین شاخص GOF که عدد ۰/۷۸۲ را نشان می‌دهد، گویای آن است که مدل برازش شده از کیفیت مطلوب برخوردار است.

جدول ۵- شاخص‌های کیفیت مدل اندازه‌گیری

متغیر	CV Com	CV Red	GOF
آمیخته بازاریابی	۰/۶۶۱	۰/۶۷۲	
بررسی و واکاوی	۰/۶۵۰	-	
بسته‌بندی	۰/۶۱۶	-	
ترویج	۰/۶۸۲	-	
شبکه‌های اختصاصی	۰/۶۳۸	-	
فرآیند	۰/۴۹۶	-	۰/۷۸۲
قیمت	۰/۶۵۸	-	
محصول	۰/۷۴۰	-	
مکان	۰/۷۱۵	-	
نیروی انسانی	۰/۷۲۴	-	

عناصر ماتریس ارتباط مستقیم بر این عدد تقسیم می‌شوند.

۳. محاسبه ماتریس ارتباط کامل: در این مرحله ابتدا ماتریس نرمال را از ماتریس یکم کم کرده و سپس معکوس آن محاسبه شده است. در نهایت نیز این ماتریس معکوس شده در ماتریس نرمال ضرب شده است که حاصل، ماتریس ارتباط کامل است.

۴. ایجاد نمودار علی: در این بخش جمع عناصر سطر و ستون ماتریس ارتباط کامل محاسبه شده است. که جمع سطرها عبارت است از اثرگذارترین مؤلفه‌ها و جمع ستون‌ها عبارت است از اثرپذیرترین مؤلفه‌ها.

جدول ۶ بیانگر میانگین نظرات خبرگان در رابطه با اثرگذاری هر مؤلفه بر مؤلفه‌های دیگر است. قطر اصلی این ماتریس صفر است.

۳. نتایج بخش کمی (دیمتل): دیمتل یک روش مفید برای تحلیل روابط علت و معلولی است، جایی که می‌تواند معیارهای کمی را ارائه دهد و مدل ساختاری مرتبط را در نظر بگیرد. در این قسمت مراحل زیر برای هر یک از مؤلفه‌های استخراج شده به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است:

۱. تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم: در این مرحله تاثیرگذاری معیارها دو به دو بر روی هم بررسی می‌شود. جهت مشخص شدن اثرگذاری مؤلفه‌ها از میانگین حسابی نظر خبرگان استفاده شده است. نمره هر مؤلفه بین صفر (بدون تأثیر) تا ۴ (تاثیرگذاری خیلی زیاد) است.

۲. نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم: ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌ها محاسبه شده و بزرگ‌ترین عدد مشخص می‌شود. سپس تمامی

جدول ۶- ماتریس ارتباط مستقیم

بررسی و واکاوی	شبکه اختصاصی	بسته‌بندی	فرآیند	نیروی انسانی	مکان	ترویج	محصول	قیمت	
۰/۰۴۲	۰/۰۳۳	۳/۸۸۹	۳/۸۷۵	۰/۰۲۵	۲/۳۵۲	۲/۰۲۵	۳/۲۵۱	۰	قیمت
۱/۱۱۹	۰/۰۱۴	۳/۸۸۶	۳/۱۱۸	۰/۰۸۴	۳/۶۷۴	۳/۸۸۷	۰	۳/۹۷۲	محصول
۰/۰۹۴	۲/۱۳۵	۱/۹۸۸	۳/۲۸۹	۰/۰۶۲	۳/۳۵۱	۰	۳/۲۶۶	۳/۹۰۹	ترویج
۰/۰۸۸	۱/۸۹۱	۲/۸۸۵	۳/۹۲۷	۰/۰۳۴	۰	۳/۶۱۴	۳/۰۸۲	۳/۹۳۳	مکان
۳/۶۱۱	۳/۵۲۳	۲/۵۳۷	۳	۰	۳/۰۱۵	۲/۹۲۵	۳/۳۲۴	۳/۲۱۱	نیروی انسانی
۱/۳۲۴	۲/۶۲۵	۳/۱۴۲	۰	۰/۰۲۵	۳/۶۷۷	۳/۱۴۴	۳/۳۱۴	۳/۸۸۷	فرآیند
۰/۰۵۸	۳/۰۱۴	۰	۳/۰۲۸	۰/۰۰۹	۲/۴۴۹	۳/۲۲۰	۲/۰۳۵	۳/۴۴۱	بسته‌بندی
۱/۰۲۷	۰	۳/۱۹۱	۲/۸۲۵	۰/۰۳۵	۲/۸۸۴	۳/۱۰۸	۱/۹۵۸	۲/۸۵۹	شبکه اختصاصی
۰	۲/۶۳۴	۲/۹۳۵	۲/۳۱۴	۱/۰۲۵	۱/۶۲۵	۲/۷۱۴	۲/۶۹۱	۳/۳۴۷	بررسی و واکاوی

با سایر عوامل سیستم دارد) و D-R قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطورکلی اگر D-R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علت محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. مطابق نتایج جدول ۷، بر اساس نتایج ستون D و R، نیروی انسانی اثرگذارترین و قیمت اثرپذیرترین مؤلفه می‌باشند. بر

جدول ۷ ماتریس علت و معلولی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه را نشان می‌دهد. در این ماتریس مقادیر ستون D بیانگر میزان اثرگذاری مؤلفه، R بیانگر میزان اثرپذیری مؤلفه، D+R میزان تاثیر و تأثر عامل مورد نظر در سیستم است (به عبارت دیگر هر چه مقدار D+R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری

فرآیند، بسته‌بندی، ترویج، مکان، محصول، شبکه اختصاصی، بررسی و واکاوی و نیروی انسانی. در نهایت نیز مطابق با نتایج ستون D-R، مؤلفه‌های نیروی انسانی و بررسی و واکاوی علت و مؤلفه‌های قیمت، محصول، ترویج، مکان؛ فرآیند، بسته بندی و شبکه اختصاصی معلول می‌باشند.

اساس نتایج ستون D+R مؤلفه فرآیند بیشترین تعامل را با مؤلفه‌های سیستم دارد. مطابق نتایج این جدول، ترتیب اثرگذاری مؤلفه‌ها بدین ترتیب است: نیروی انسانی، محصول، فرآیند، مکان، بررسی و واکاوی، ترویج، شبکه اختصاصی، بسته‌بندی و قیمت. همچنین ترتیب اثرپذیری مؤلفه‌ها بدین ترتیب است: قیمت،

جدول ۷- ماتریس علت و معلولی

مؤلفه	D	R	D+R	D-R
قیمت	۰/۸۳۰	۱/۵۰۰	۲/۳۳۰	-۰/۶۷۰
محصول	۱/۱۴۰	۱/۲۱۰	۲/۳۵۰	-۰/۰۷۰
ترویج	۰/۹۶۰	۱/۲۹۰	۰۲/۲۵۰	-۰/۳۳۰
مکان	۱/۰۳۰	۱/۲۲۰	۲/۲۵۰	-۰/۱۹۰
نیروی انسانی	۱/۳۲۰	۰/۰۶۰	۱/۳۸۰	۱/۲۶۰
فرآیند	۱/۱۱۰	۱/۳۶۰	۲/۴۷۰	-۰/۲۶۰
بسته‌بندی	۰/۹۱۰	۱/۲۹۰	۲/۲۰۰	-۰/۳۷۰
شبکه اختصاصی	۰/۹۵۰	۰/۹۶۰	۱/۹۰۰	-۰/۰۱۰
بررسی و واکاوی	۱/۰۲۰	۰/۳۸۰	۱/۳۹۰	۰/۶۴۰

باشد بیانگر اثرگذاری آن مؤلفه بر مؤلفه متناظر در ستون بوده، در غیر این صورت، اثرگذاری صفر است.

جدول ۸ نیز بیانگر اثرگذاری نهایی هر مؤلفه بر دیگر مؤلفه‌ها است. چنانچه عدد موجود در سطر، ۱

جدول ۸- ماتریس اثرات کل

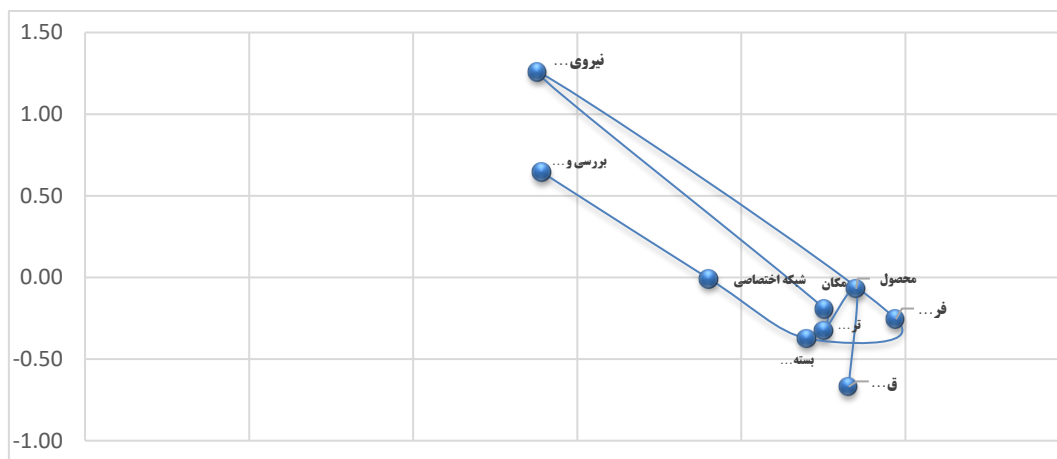
قیمت	محصول	ترویج	مکان	نیروی انسانی	فرآیند	بسته‌بندی	شبکه اختصاصی	بررسی و واکاوی
۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰
۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰
۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰
۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰
۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰
۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰

چنانچه مشاهده می‌شود، اکثر مؤلفه‌ها در قسمت منفی نمودار قرار دارند که بیانگر آن است که متغیرهای

شکل ۱ روابط بین علت و معلولی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه را نشان می‌دهد.

نتایج این جدول، ترتیب اثرگذاری مؤلفه‌ها بدین ترتیب است: محصول، فرآیند، مکان، ترویج، شبکه اختصاصی، بسته‌بندی و قیمت معلول می‌باشند.

معلول نسبت به متغیرهای علت، بیشتر می‌باشند. بر این اساس، نیروی انسانی و بررسی و واکاوی در قسمت مثبت نمودار می‌باشند که بیانگر آن است که این دو مؤلفه علت می‌باشند. در طرف دیگر، مطابق



شکل ۱- روابط علت و معلولی

مؤلفه‌های؛ قیمت، محصول، مکان، فرآیند، ترویج، شبکه اختصاصی، نیروی انسانی، بررسی و واکاوی و بسته‌بندی است.

آمیخته بازاریابی، که از 9P تشکیل شده است، یک ویژگی بازاریابی است که می‌تواند توسط شرکت کنترل شود. بنابراین، شرکت باید بتواند به این موضوع توجه کند. تصمیمات خرید برای محصولات کشاورزی پس از ارزیابی و بازار مناسب مطابق با انتظارات مصرف‌کنندگان توسط مصرف‌کنندگان اتخاذ می‌شود. نیاز به انواع سبزیجات همیشه در بازارهای سنتی وجود دارد که این امر خرید را برای مصرف‌کنندگان آسان می‌کند زیرا مصرف‌کنندگان برای تأمین نیاز سبزی نیازی به خرید از چند مکان ندارند. هم‌راستا با نتایج مطالعات پیشین، کیفیت محصول در قالب تنوع محصول به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری در بازارهای سنتی تأثیر می‌گذارد و مردم برای خرید سبزیجات در بازارهای سنتی انتخاب می‌کنند زیرا اعتقاد بر این است که سبزیجات تازه‌تر و قیمت

جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این مطالعه، شناسایی و اولویت‌بندی آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه در جنوب استان کرمان است. این مطالعه را می‌توان از جمله مطالعات جامع در سطح سازه با رویکرد تلفیقی در رابطه با شناسایی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در حوزه محصولات کشاورزی دانست. جهت نیل به اهداف تحقیق از تلفیقی از روش‌های کمی و کیفی استفاده شده است. در بخش کیفی با استفاده از روش هدفمند و مراجعه به خبرگان در رابطه با اهداف مطالعه از آنها سؤال شده است. مطابق نظر خبرگان در مرحله اول تحقیق ۴۳ مفهوم در چارچوب ۹ مؤلفه اصلی شناسایی شد. پس از گردآوری و مرتب‌سازی مفاهیم در مرحله اول، در مرحله دوم مفاهیم به خبرگان ارجاع داده شده و از آنها در رابطه با مفاهیم مرحله اول سؤال شده است. در نهایت تعداد مؤلفه‌هایی که در مدل نهایی تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند ۴۱ مؤلفه در چارچوب ۹ مؤلفه می‌باشند. لذا مدل نهایی تحقیق شامل

زیبایی شناختی برای کیفیت یکنواخت است که برآورده شدن آنها با روش‌های تولید نوین دشوارتر است. کار با معیارهای سوپرمارکت و نگرش‌های مصرف‌کننده در مورد این جنبه‌ها می‌تولند بازاریابی اصلی را آسان‌تر کند و همچنین ضایعات مواد غذایی را کاهش دهد. با وجود کانال‌های فروش محلی، موانع مهم، هزینه‌های بالای بازاریابی و حمل و نقل است، و اینها را شاید بتوان با تسهیل پروژه‌های مشترک، به عنوان مثال بر اساس خوشه‌هایی از کشاورزان محلی، کاهش داد. از نظر توصیه‌های سیاستی، نتایج ما نشان می‌دهد که اگر حمایت عمومی به کشاورزان داده شود تا بتوانند مستقیماً محصولات خود را بفروشند، این می‌تواند تأثیر مفیدی بر درآمد آنها داشته باشد. این می‌تواند شامل برنامه‌های اعتبار خرد و همچنین تسهیل حفاظت از مناطق در دسترس برای فروش مستقیم کشاورزان، از جمله بازارهای خرده‌فروشی کشاورزان باشد، که هنوز در ایران وجود ندارد، برخلاف کشورهای دیگر مانند لائوس و هند. با این حال، در زمینه توسعه سریع شهری، مناطق کشاورزی از مراکز شهرها دورتر هستند. بنابراین بازاریابی مستقیم کشاورزان در آینده نزدیک با محدودیت‌های حمل و نقل مواجه خواهد شد. گزینه‌های دیگر باید مورد توجه قرار گیرند، از جمله مغازه‌هایی که توسط شرکت‌های توزیع مدیریت می‌شوند که ترکیبی از تولید و قرارداد با کشاورزان هستند. در این پژوهش همانند مطالعات دیگر، موانع و محدودیت‌هایی باعث بروز برخی مشکلات در روند پژوهش گردید که برخی از مهمترین آنها می‌توان عبارتند از: (۱) شیوع پاندمی کووید ۱۹ بود که تردها و دیدار با برخی از صاحب‌نظران را محدود کرد؛ (۲) پراکندگی خبرگان و در سطح استان و بروز مشکلاتی در دسترسی به آنها و (۳) به علت انتخاب محصولات منتخب، تعمیم‌پذیری نتایج با احتیاط بایستی انجام شود.

پایین‌تری دارند (Sari and Setiyowati, 2017; Hadita, 2018). از طرفی، از منظر مصرف‌کنندگان، قیمت سبزیجات مطابق با آنچه انتظار می‌رود رضایت مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند زیرا رضایت مصرف‌کننده بر اساس تطابق بین انتظارات و واقعیت به وجود می‌آید (Timoer and Trenggana, 2019). مطابق با برخی مطالعات، رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که قیمتی که برای یک محصول می‌پردازند کاملاً مطابق با ادراک آنها باشد. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که هزینه مبادله کالا (سبزیجات) بر اساس انتظارات آنها است (Herrmann et al., 2007; Salvador et al., 2007; Wang, 2014). بازار سنتی مظهر ارزش فرهنگی به کارگیری فعالیت‌های خرید و فروش آزادتر مانند تسهیل در معاملات برای دستیابی به توافق بر سر قیمت و قیمت نامشخص است تا امکان چلنه‌زنی وجود داشته باشد (Prastyawan et al., 2015; Sahban and Periwa, 2018). قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند. بنابراین، رقابت قیمت موضوعی حیاتی است که فروشندگان برای تصاحب سهم بازار با آن مواجه می‌شوند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعات پیشین همسو است (کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۴۰۱؛ Chaipattarawong, 2021; Rasyid et al., 2023; Awal and Irwan, 2022).

آنچه از این تحقیق می‌توان به دست آورد این است که کانال‌های فروش اصلی و محلی مکمل یکدیگر هستند و فرصت‌هایی را برای انواع مختلف کشاورزان ایجاد می‌کنند و به بخش‌های مختلف مصرف‌کننده دسترسی پیدا می‌کنند. اقدامات سیاستی برای ارتقای تولید و فروش سبزیجات تازه باید بر هر دو کانال متمرکز شود. عواملی که می‌تواند در بازاریابی جریان اصلی در نظر گرفته شود، برای مثال الزامات

کارشناسان کشاورزی و کشاورزان نمونه در سطح استان کرمان که با شرکت در پژوهش حاضر ما را یاری کردند.

تشکر و قدردانی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول است. با سپاس و قدردانی از اعضای هیات علمی بخش اقتصاد کشاورزی دانشگاه شهید باهنر کرمان،

منابع

- Asheim, L. J., Thorvaldsen, P., & Rivedal, S. 2020. Policy measures to preserve Norwegian coastal and fjord landscapes in small-scale farming systems. *Environmental Science & Policy*, 104, 43-51.
- Awal, F., & Irwan, I. N. P. 2022. Marketing mix analysis that influence buy interest vegetables types of lettuce lactuca sativa (case study of UMKM marasa farm pinrang district). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(9): 2007-2022.
- Bills, N., Roth, M. & Maestro-Scherer, J. 2000. Direct marketing today: challenges and opportunities. United States Department of Agriculture, Agricultural Marketing Servis, Transortation and Marketing Programs.
- Bjorkhaug, H., Vik, J., & Richards, C. 2017. The Chicken Game—organization and integration in the Norwegian agri-food sector. In *transforming the rural: global processes and local futures* (pp. 45-69). Emerald Publishing Limited.
- Chaipattarawong, P. 2021. Marketing mix factors relating the selective decision making on technology smart farmer in agriculture of Thailand. *International Journal of Development Administration Research*, 4(2): 1-6.
- Chauhan, S., Jhila, P., & Bhatia, R. K. 2023. Bioproduct marketing strategies. In *Basic Biotechniques for Bioprocess and Bioentrepreneurship* (pp. 471-484). Academic Press.
- Doncic, D., & Trkulja, V. 2016. Analysis of marketing mix for fruits and vegetables to improve tourist offers in B & H. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC: 239-255*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*.
- Forbord, M., & Vik, J. 2017. Food, farmers, and the future: investigating prospects of دهقان نیری، ع.، حمدی، ک.، وظیفه دوست، ح.، و حسین زاده لطفی، ف. ۱۴۰۱. طراحی و تبیین الگوی فرایندی رفتار خرید مشتریان محصولات ارگانیک (رویکرد آمیخته). ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، ۵(۸): ۵۰۴-۵۲۹.
- شیخ بگلو، ز.، تیمورنژاد، ک.، گیوریان، ح.، و عباس زاده سهرون، ی. ۱۳۹۹. شناسایی و تحلیل ذینفعان سازمان غذا و داروی وزارت بهداشت با استفاده از تکنیک دیمتل. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱(۳): ۳۳-۴۴.
- عابدانی، پ.، رضایی، ی.، و فیروز زارع، ع. ۱۴۰۱. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب برنج ایرانی و خارجی (مورد مطالعه: شهر مشهد). اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۶(۵۴): ۱-۱۵.
- کنجکاو منفرد، ا.، جمدی، ع.، دعائی، ز.، و حق بین، ع. ۱۴۰۱. تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران. اقتصاد و توسعه کشاورزی، 10.22067/JEAD.2023.79925.1169
- مولایی، ب.، زمانی مقدم، ا.، و حاجی علی اکبری، ف. ۱۴۰۱. ارائه مدل چهار بعدی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ (با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان). (اصلاحه). آینده پژوهشی مدیریت، ۳۳(۱۲۹): ۱-۲۳.
- وزارت جهاد کشاورزی. ۱۴۰۰. *خبرنامه سازمان جهاد کشاورزی جنوب کرمان*.
- یزدانی، ن.، سرداری، ا.، و امیدوار، ر. ۱۳۹۴. رتبه‌بندی موانع مدیریت زنجیره تأمین سبزی با استفاده از روش دیمتل (مطالعه موردی، شرکت پارس خودرو). تحقیقات نوین بازاریابی، ۵(۲): ۱-۱۴.
- Amora, J. T. 2021. Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(3): 1-6.

- perspective in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5): 433-444.
- LeRoux, M. N., Schmit, T. M., Roth, M., & Streeter, D. H. 2010. Evaluating marketing channel options for small-scale fruit and vegetable producers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(1): 16-23.
- Lopes, E. L., Yunes, L. Z., de Lamonica Freire, O. B., Herrero, E., & Pinochet, L. H. C. 2020. The role of ethical problems related to a brand in the purchasing decision process: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53: 101970.
- Lyng, R. 1988. *Marketing U. S. Agriculture*. U. S. Department of Agriculture.
- Majiid, R. I. S., Sutrisno, J., & Barokah, U. 2020. Measuring the satisfaction levels of customers of fresh vegetables towards the marketing mix in traditional markets in Sukoharjo Regency, Indonesia. *Caraka Tani. Journal of Sustainable Agriculture*, 35(1): 117.
- Mason-D'Croz, D., Bogard, J. R., Sulser, T. B., Cenacchi, N., Dunston, S., Herrero, M., & Wiebe, K. 2019. Gaps between fruit and vegetable production, demand, and recommended consumption at global and national levels: an integrated modelling study. *The Lancet Planetary Health*, 3(7): 318-329.
- Milford, A. B., Lien, G., & Reed, M. 2021. Different sales channels for different farmers: Local and mainstream marketing of organic fruits and vegetables in Norway. *Journal of Rural Studies*, 88: 279-288.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Mudiantono, F. F. 2015. Analysis of the effect of customer value and location on continued interest as a customer with customer satisfaction as an intervening variable at boarding houses around Tembalang in four regions. *Diponegoro Journal of Management*, 3(14): 1-13.
- Prastyawan, A., Suryono, A., Soeaidy, M. S., & Muluk, K. 2015. Revitalization of traditional markets into a modern market in the perspective of local governance increased food production within a national context. *Land Use Policy*, 67: 546-557.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. 2018. A Theory of planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64: 160-166.
- Hadita, H. 2018. Dampak Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store. *Journal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(3): 365-374.
- Hall, C. R. 2002. *Direct marketing guide for producers of fruits, vegetables and other specialty products*. Agricultural Extension Service The University of Tennessee, 40.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1): 49-58.
- Jaminyasa, I. M., Pulawan, I. M., & Amerta, I. M. S. 2017. The marketing mix affect on the consumer buying decision (case study of sausage products at PT. Aroma Denpasar). *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2): 65-74.
- Jobber, D. & Fahy, J. 2006. *Osnovi marketinga*. Data status, Beograd, 5.
- Junifar, I. 2021. The effect of 4C promotional mix on online purchase satisfaction with purchase decisions as intervening variables. *Journal Sosis e-Kons*, 13(3): 251-260.
- Kotler, P., & Keller, K. 2011. *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., & Dutt, H. 2021. analysis of marketing mix strategies for sales of agricultural products on e-marketplace in indonesia. *International Journal of Economics and Management (IJEMS)*, 8(2): 118-122.
- Le, Q. H. 2021. Factors affecting consumer purchasing behavior: A green marketing

- Jugoslaviji. Ekonomski fakultet, Subotica, str, 10.
- Tennakoon, G. A. S. A., & Aditto, S. 2022. Consumer feedback in Ratnapura district related with the marketing mix theory to improve the present vegetables markets. 4th International Conference of Agricultural Sciences. AgInsight 2022. Empowering Research for Innovative and Sustainable Agriculture. Sabaragamuwa University of Sri Lanka
- Timoer, F. C., & Trenggana, A. F. M. 2019. Analisis perbandingan karakteristik pasar tradisional dan pasar modern ditinjau dari strategi bauran pemasaran di Kota Bandung. *Journal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3): 86-100.
- Tjiptono, F. 2019. Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Udiyana, I. B. G., Astini, N. N. S., Parta, I. N., & Dewantari, N. W. M. 2017. Pendekatan marketing mix implikasinya terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional. *Prosiding*, 8: 251-264.
- Vasiljev, S. 2005. Marketing, Prometej, Novi Sad, 11.
- Wang, D. 2014. The study and use of AHP in logistics and customer satisfaction. *BioTechnology: An Indian Journal*, 10(9): 3515-3520.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. 2009. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *Management Information Systems Quarterly*, 6(22): 177-195.
- Widodo, A., Daroini, A., Supriyono, S., & Mulyaningtiyas, R. D. 2022. The effect of marketing mix and consumer behavior on the decision to purchase hydroponic vegetables: Study on consumers of P4S Hikmah farm. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(1): 30-41.
- Willer, H., & Lernoud, J. 2019. The world of organic agriculture. *Statistics and Emerging Trends 2019*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.
- theory. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 20(9): 1-06.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. 2019. Factors influencing customers purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9): 1341-1348.
- Rasyid, A., & Yudiandri, T. E., Nurhad, M. I., Papilaya, F., & Heryadi, D.Y. 2023. The effect of marketing mix on repurchase intention of hydroponic farm vegetable products. *JEMSI (Journal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2): 376-381.
- Rusnani, R., & Andini, I. Y. 2014. Strategi pemasaran batik Madura dalam menghadapi pemasaran global. *Performance: Journal Business & Akuntansi*, 4(2): 1-9.
- Sahban, H., & Periwa, I. 2018. Empowerment of traders and traditional market potential development in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(1): 428-436.
- Salvador, C., Reboloso, E., Fernández-Ramírez, B., & Cantón, M. D. P. 2007. Service price components and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6: 40-50.
- Sari, N., & Setiyowati, S. 2017. Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PB Swalayan Metro. *Journal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02): 186-199.
- Setiadi, N. J., & SE, M. 2019. Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media.
- Shinta, A. 2011. Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press.
- Siswadi, B., Khoiriyah, N., & Choirot, M. I. 2022. Marketing mix and consumer decisions in purchasing organic vegetables at modern markets in malang, east java, indonesia. *Agrikultura CRI Journal*, 2(2): 13-25.
- Sudarevic, T. 1999. Marketing poljoprivrednih proizvoda kao determinanta razvoja poljoprivrede u