

Investigating the Effect of Packaging of Agricultural Products on the Consumer's Purchase Intention

NASER SEIFOLLAHI

Associate Professor of the Management Department of the Faculty of Social Sciences
University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, Email

(Received: Apr. 4, 2022- Accepted: May. 8, 2022)

ABSTRACT

In an ever-changing environment where major threats and opportunities arise from intense competition, ongoing biodiversity, competitiveness, and the bargaining power of intermediaries, survival in agriculture depends on performance, flexibility, and adaptability. It depends on competitive strategies and marketing innovation practices. The type of research was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of the nature of the method. The statistical population of this research is the managers, experts and employees of dairy companies. Validity was assessed using confirmatory factor analysis and reliability was assessed by Cronbach's alpha. Structural equation modeling will be used to analyze the hypotheses. Data were analyzed using SPSS software and Smart PLS software. Based on the research findings, competitive agricultural marketing strategy has a positive and significant effect on value chain development. The findings of this study can lead to the movement of companies producing lentil products to pay more attention to value chain development.

Keywords: Marketing Strategy, Value Chain, Agricultural Marketing

Extended Abstract

Objectives

Value chain analysis is one of the strategic analysis tools that can be used to better understand the company's competitive advantage and identify areas where the value provided to the customer can be increased or costs can be reduced. The links between suppliers, customers and other companies in the industry can also be better understood (Seifollahi, 2019).

Competitive agricultural marketing strategies are one of the main requirements and issues for companies in competing and selling agricultural products. Also, value chain development plays an important role in identifying consumer needs. One of the main factors in the success of companies is having a competitive marketing strategy that is expected to affect the development of companies value chain.

Competitive advantage is a set of unique capabilities of a company that allows it to penetrate markets and outperform competitors at the same time (Camisón & López, 2011. (Kim et al, 2011). Competitive categories can be classified according to different indicators, one of the most important of these classifications in terms of length, mobility, reflectivity and the ability of competitors to imitate and copy –It takes away from the two categories of sustainable competitive advantage and temporary competitive advantage, so that the longer the organization can use that competitive advantage for a longer period of time and can be easily achieved by competitors Copy is a more sustainable competitive advantage and is called sustainable competitive advantage.

Research Method

The purpose of this study was to explain the analysis of the effect of competitive marketing strategies on value chain development. The present study is an applied research in terms of purpose and a correlational study in terms of nature and method and is considered a quantitative research due to the use of a questionnaire. The statistical population of the study includes managers and experts in dairy companies that according to Krejcie and Morgan table, 191 people were selected as

the sample size by simple random sampling method (availability). Data were analyzed using SPS software and Smart PLS software. To determine the validity of the questionnaires, its face validity and reliability were determined using Cronbach's alpha coefficient.

Results

Value chains are a key framework for understanding how a product moves from manufacturer to customer. Thus, the value chain perspective provides important tools for understanding business-to-business relationships, efficiency-enhancing mechanisms, and ways of empowering businesses to increase productivity and added value. The present study confirms the importance of marketing strategy and value chain development, which has been less discussed. In the analysis of the main hypothesis, considering that ($P < 0.05$, (therefore, the null hypothesis is rejected and the opposite hypothesis is confirmed and there is a significant relationship between competitive marketing strategies and value chain development). This research is one of the first researches in the field of marketing strategy with the concept of value chain development. The findings of this study are consistent with the findings of (1400) Feizollahzadeh et al, (2019) Adhikari and et al (2018).

Discussion

Since the dairy industry is a very competitive market and many companies are trying to capture a large share of this market, the results of the study can strengthen the attention of dairy companies to more marketing strategy issues and value chain and thus lead to Pay more attention to marketing, competitiveness, cost orientation, product innovation and customer orientation. Market orientation is one aspect of organizational culture in which employees place the highest value on corporate profitability and customer retention through value creation.

According to the research findings, the following suggestions are presented:

1. Managers of dairy companies are advised to expand the basis of development and introduction of dairy products by gaining knowledge about the preferences and needs of customers. To be aware of the change in the preferences and needs of consumers, make marketing research to identify the needs of consumers a priority.

2. Managers of dairy companies are advised to prioritize competitive intelligence in marketing research programs so that by obtaining information and reviewing the marketing strategies of their competitors, they can use the appropriate strategy to maintain their market share.

3. The managers of dairy companies are advised to institutionalize the category of innovation over time, especially innovation and introduction of dairy products, in a highly competitive environment, and to be among the pioneers in the market in order to improve their market share.

4. The value chain actually seeks to optimize all the governing activities in a company in order to increase its competitive advantage. Value chain is a set of activities of a company that is done in a chain to lead to the creation of value. This activity includes production, marketing and sales, support, research and development, human resources, information systems and infrastructure of the company. We can classify these activities or operations as core activities and support activities. The managers of dairy companies are advised to make more efforts to create a competitive advantage, especially in the cost price of dairy products, by modifying and modifying the operations within the company's internal architecture, which include organizational structure, controls, incentives, culture and people and integrated into the company value chain. To facilitate the future growth and success of the company through efficient construction of the company's internal operations and excellent performance in terms of production costs and gaining a sustainable competitive advantage.

تحلیل اثر استراتژی‌های رقابتی بازاریابی کشاورزی بر توسعه زنجیره ارزش: (مطالعه موردی صنایع لبنی)

ناصر سیفاللهی

دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۱۵ - تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۲/۱۸)

چکیده

در یک محیط مداوم در حال تغییر که تهدیدات و فرصت‌های عمده آن ناشی از رقابت شدید، تنوع زیستی در حال انجام، رقابتی و قدرت چانه‌زنی واسطه‌ها است، بقا و ادامه حیات در بخش کشاورزی به عملکرد، انعطاف‌پذیری و سازگاری آن به استراتژی‌های رقابتی و شیوه‌های نوآوری بازاریابی بستگی دارد. هدف از این پژوهش تحلیل اثر استراتژی‌های رقابتی بازاریابی کشاورزی بر توسعه زنجیره ارزش است. نوع پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق مدیران، کارشناسان و کارکنان شرکت‌های تولیدی فراورده‌های لبنی در استان اردبیل در سال ۱۴۰۰ بود. روایی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ بررسی شد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS تجزیه و تحلیل شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، استراتژی رقابتی بازاریابی کشاورزی بر توسعه زنجیره ارزش تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند در حرکت شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی به سمت توجه بیشتر به توسعه زنجیره ارزش مؤثر واقع شود.

واژه‌های کلیدی: استراتژی بازاریابی، زنجیره ارزش، بازاریابی کشاورزی

طبقه بندی JEL: M30, M31, M37

مقدمه

زنجیره ارزش عمده‌تاً شامل فعالیت‌هایی مانند تامین نهاده‌ها و مدیریت آن‌ها در سطح کارخانه است. در زنجیره ارزش شیر، عمده‌تاً گاوداران بیشترین مسائل را دارند و آسیب‌پذیرترین عضو زنجیره تلقی می‌شود؛ بنابراین تغییرات قیمت و میزان دسترسی به نهاده‌ها به شدت دامداران را متأثر می‌سازد. طبق تعریف بانک جهانی، توسعه زنجیره ارزش عبارت است از تلاش برای تقویت ارتباطات سودمند متقابل بین شرکت‌ها به گونه‌ای که آن‌ها با یکدیگر برای استفاده از فرصت‌های بازار، یعنی ایجاد و توسعه اعتماد بین

مفهوم زنجیره ارزش برای اولین بار توسط مایکل پورتر (۱۹۸۵) ارائه شد. زنجیره ارزش به دنبال بهینه کردن کلیه فعالیت‌های حاکم در یک واحد کسب‌وکار در جهت افزایش مزیت رقابتی است. زنجیره ارزش مجموعه‌ای از فعالیت‌های کسب‌وکار است که به صورت زنجیروار انجام می‌پذیرد تا به خلق ارزش منجر شود. از اصطلاح زنجیره ارزش به این علت استفاده می‌شود که هر فعالیتی بر روی محصولات ارزش‌افزوده اضافه می‌کند. (Seifollahi, 2017). در خصوص محصولات لبنی

مدنظر قرار می‌دهد. پورتر سه استراتژی مزیت رقابتی را مطرح کرده است: مزیت رقابتی رهبری هزینه، مزیت رقابتی تمرکز و مزیت رقابتی تمایز (Porter, 2008). شرکت‌های زیادی که به سرمایه‌گذاری گزاف در ایجاد مزیت رقابتی برای بهبود عملکرد مالی و نیز ارزش بنگاه تجاری خود پرداخته‌اند، بر این باورند که تأثیر مزیت رقابتی و استراتژی‌های سازمانی بر عملکرد شرکت‌ها قابل توجه است و بر نیاز شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی در بین رقبای در صنعت قبل از اجرای استراتژی‌های سازمانی تأکید می‌کنند (Wijayanto, 2019).

Seifollahi (2019) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازارگرایی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی نشان داد که ثبات مدیریتی و بازارگرایی در عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارند. Shahraki et al. (2019) در پژوهشی با عنوان تحلیل زنجیره‌ی ارزش کسب‌وکارهای شیلاتی با نگرش کارآفرینی نتایج نشان دادند که سطح تحصیلات افراد شاغل در تعاونی صیادی رابطه معنی‌داری با عوامل کارآفرینی دارد به عبارتی دیگر هر چه سطح مدیریت تأمین نهاده‌ها در تعاونی‌های موردبررسی افزایش یابد، سطح متغیر کسب‌وکار، بازارگرایی و فروش افزایش می‌یابد. (Feizollahzadeh et al., 2020) در مقاله‌ای با عنوان راهبردهای مناسب برای بازارگرایی و صادرات محصولات کشاورزی در تعاونی‌های تولید منطقه آزاد ماکو به این نتیجه رسیدند که نتایج استراتژی محافظه‌کارانه- بازنگری برای استفاده از فرصت‌ها و رفع نقاط ضعف استراتژی مناسب است.

Chamcham et al. (2021) در پژوهشی با عنوان تبیین عوامل مؤثر و چالش‌های پیشروی توسعه زنجیره‌ی ارزش گوشت گوسفند انجام دادند. بر اساس یافته‌های تحقیق عامل اقتصادی، سیاست دولت و فناوری اطلاعات مهم‌ترین نقش را در توسعه زنجیره‌ی ارزش دارد. Puryusof & Saghaf (2017) در مقاله‌ای با عنوان بررسی و رتبه‌بندی راه‌کارهای توسعه زنجیره‌ی ارزش در تعاونی‌ها به این نتیجه رسیدند که عوامل تأمین منابع مالی کارآفرینی، بلوغ، تثبیت و خروج از کسب و کار و حمایت‌های دولتی بیشترین میانگین را در فرایندهای زنجیره‌ی ارزش در تعاونی‌ها و کمترین میانگین مربوط

شرکت‌کنندگان در زنجیره‌ی ارزش، همکاری کنند (Webber and Labaste, 2011). علاقه به توسعه زنجیره-ی ارزش تا حد زیادی ناشی از افزایش آگاهی در میان سازمان‌های توسعه است که موفقیت در بازارهای پیچیده‌تر محصولات کشاورزی را مستلزم تعامل و همکاری گسترده‌تر بین بازیگران زنجیره‌ی ارزش، از جمله تولیدکنندگان، تأمین‌کنندگان و خرده‌فروشان است یکی از عوامل ایجاد ارزش در زنجیره ارزش ارتباط منطقی بین اعضاء زنجیره ارزش و همچنین اقداماتی است که بهره‌وری تولید، فرآوری و بازارگرایی را ارتقاء می‌دهد (Niazi, 2019).

مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد شرکت است که امکان نفوذ به بازارها و برتری بر رقبای آن واحد فراهم می‌کند (Camisón & López, 2011). مزیت رقابتی بر اساس چگونگی ایجاد یا رسیدن به ارزش در اجرای یک استراتژی رقابتی است. Kim et al., 2011 بیان می‌کنند مزیت‌های رقابتی را می‌توان با توجه به شاخص‌های مختلف به‌گونه‌های مختلفی طبقه‌بندی نمود که یکی از مهم‌ترین این طبقه‌بندی‌ها از حیث طولانی‌بودن، تحرک، انعکاسی بودن و توانایی رقبای در تقلید از آن به دو دسته مزیت رقابتی پایدار و مزیت رقابتی موقتی است.

استراتژی‌های رقابتی بازارگرایی محصولات کشاورزی

بازارگرایی محصولات کشاورزی نیز همانند مفهوم عامیانه بازارگرایی است. با این تفاوت که این نوع بازارگرایی به‌طور خاص برای محصولات روستایی است. بازارگرایی محصولات کشاورزی، فرایندی است که از تولید محصولات در مزرعه تا رساندن آن به دست مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد و شامل فعالیت‌های به‌هم‌پیوسته متعددی نظیر، برنامه‌ریزی در جهت تولید، داشت و برداشت، درجه‌بندی کیفی، بسته‌بندی، حمل‌ونقل، انبار کردن، فرآوری، ترفیعات و تبلیغات، توزیع و فروش از منظر فضا (حمل‌ونقل)، حالت (فرآوری و بسته‌بندی) و انتقال مالکیت در سطوح مختلف با کانال‌های بازارگرایی است (Vadivelu and Kiran, 2013). استراتژی رقابتی، یک برنامه‌ی عملکرد بلندمدت است که یک شرکت برای دستیابی به اهداف رقابتی،

بر این اساس، فرضیه‌های اصلی و فرعی به صورت زیر قابل طرح است:

فرضیه اصلی

استراتژی‌های رقابتی بازاریابی کشاورزی بر توسعه زنجیره‌ی ارزش تأثیر معنادار دارد؟

فرضیه‌های فرعی

استراتژی تمرکز بر توسعه زنجیره‌ی ارزش تأثیر معنادار دارد.

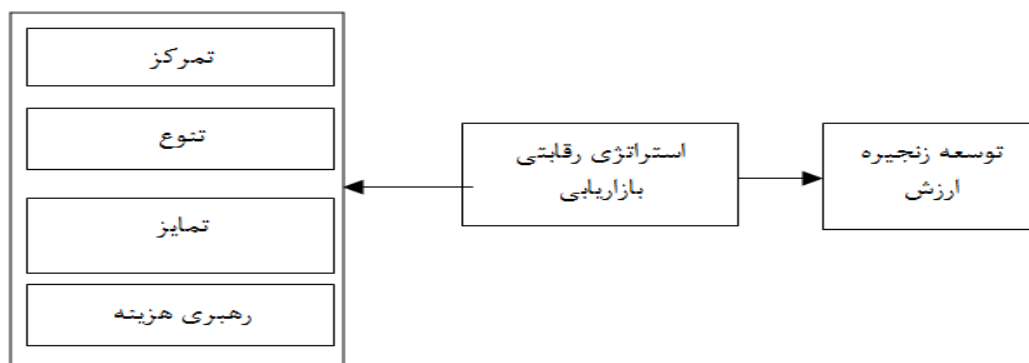
استراتژی تنوع بر توسعه زنجیره‌ی ارزش تأثیر معنادار دارد.

استراتژی تمایز بر توسعه زنجیره‌ی ارزش تأثیر معنادار دارد.

۴- استراتژی رهبری هزینه، بر توسعه زنجیره‌ی ارزش تأثیر معنادار دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به پیشینه تحقیق و مبانی نظری ذکرشده، چارچوب پژوهش حاضر به صورت شکل ۱ است. بر این اساس، استراتژی‌های رقابتی بازاریابی متغیر وابسته و توسعه زنجیره ارزش متغیر مستقل هستند.



شکل ۱. چارچوب مدل مفهومی پژوهش

کارشناسان در شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی است که با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۱۹۱ نفر به‌عنوان حجم نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (در دسترس بودن) انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد زنجیره‌ی ارزش (زنجیره‌ی ارزش سوففورد، ۲۰۰۳) با ۹ سؤال و پرسشنامه استراتژی‌های رقابتی بازاریابی دارای ۴ بعد (تمرکز،

به راه‌اندازی کسب‌وکار بوده است. Kavooosi-Kalashami (2018) در مقاله‌ای با عنوان عوامل اثرگذار بر مشارکت نوغانداران استان گیلان در توسعه زنجیره‌ی ارزش محصولات نوغانداری نشان دادند مساحت تلنبار، عمر توستان، سطح رضایت‌مندی نوغاندار از عملکرد تخم نوغان و سطح مشارکت زنان خانوار در فرایند تولید اثر مثبت و مستقیم بر احتمال مشارکت نوغاندار در طرح‌های توسعه‌ای زنجیره‌ی ارزش نوغان دارد.

Adhikari (2019) در مقاله‌ای با عنوان بازاریابی کشاورزی و زنجیره‌های با ارزش بالا: نقش تقویت‌شده برای بخش خصوصی در راستای ادغام زنجیره‌ی ارزش، نشان دادند که چگونه زنجیره‌های ارزش می‌توانند برای دینفعان مختلف سیستم‌های کشاورزی و غذایی مفید باشند. Devaux et al., (2018) در مقاله‌ای با عنوان نوآوری کشاورزی و توسعه زنجیره‌ی ارزش فراگیر به این نتیجه رسیدند که فرصت‌های ناشی از بازارهای جدید و رو به رشد محصولات کشاورزی تأثیر دارد. در این پژوهش، استراتژی رقابتی محصولات کشاورزی در قالب زیر مفهوم‌سازی شده است: تمرکز، تنوع، تمایز و رهبری هزینه.

روش پژوهش

هدف از این پژوهش تبیین تحلیل اثر استراتژی‌های رقابتی بازاریابی بر توسعه زنجیره‌ی ارزش بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش از نوع مطالعات همبستگی است و به دلیل استفاده از پرسشنامه از نوع تحقیقات کمی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش، شامل مدیران و

پرسشنامه برای سنجش عوامل مختلف سؤالات متعددی مطرح می‌شود، بنابراین لازم است که مشخص شود این سؤالات از یکدیگر متمایز بوده و باهم همپوشانی ندارند. روایی واگرا نشان می‌دهد چقدر سؤالات یک عامل با سؤالات سایر عوامل تفاوت دارند. این معیار یکی از معیارهای اصلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است و بر اساس بارهای عاملی مربوط به گویه‌های هر سازه تعیین می‌شود. روایی واگرا بر همبستگی پایین سنجه‌های یک متغیر پنهان با یک متغیر غیر مرتبط با آن (از نظر پژوهشگر) اشاره دارد.

جدول ۱- ضریب پایایی سؤالات و شاخص‌های مرکزی و

پراکندگی

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
تمرکز	۰/۷۲	۳/۲۱	۰/۶۹
تنوع	۰/۶۸	۳/۳۹	۰/۶۲
تمایز	۰/۷۳	۳/۷۱	۰/۷۳
رهبری هزینه	۰/۶۵	۳/۵۴	۰/۶۸
توسعه زنجیره‌ی ارزش	۰/۸۴	۳/۷۶	۰/۶۸

این معیار در روش حداقل مربعات جزئی از دو طریق سنجیده می‌شود. یکی روش بارهای عاملی متقابل است که میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه را با همبستگی آن‌ها با سازه‌های دیگر مقایسه می‌کند و روش دیگر معیار پیشنهادی فورنل و لارکر است که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. به‌زعم فورنل و لارکر، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که مقدار AVE هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد.

تمایز، تنوع، رهبری هزینه) و ۳۱ سوال استفاده شده است که از مقیاس لیکرت برای پاسخ به سؤالات استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart pls تجزیه و تحلیل شد.

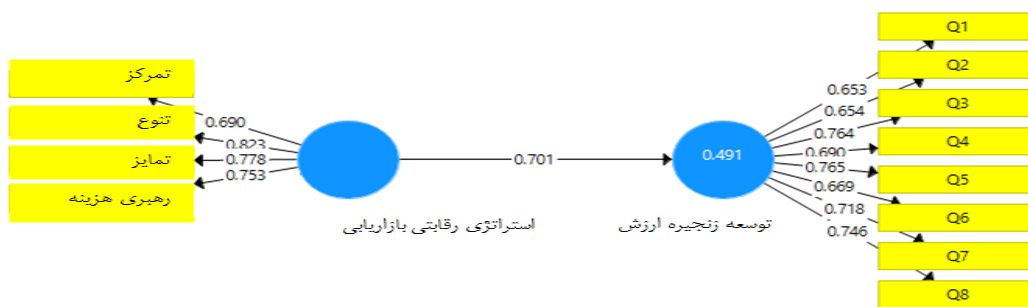
ویژگی‌های جمعیتی پاسخ دهندگان

از مجموع ۱۹۱ پرسشنامه که مورد بررسی قرار گرفت، ۱۵ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم، ۶۰ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۲۵ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بودند. ۸۴/۸٪ از کارکنان آقا و ۱۵/۲٪ خانم بودند. از نظر سن، بیشترین فراوانی به افراد ۳۰ تا ۴۵ سال (۱۲۵- نفر، ۶۵٪) تعلق داشته و افراد ۲۵ تا ۲۹ سال (۴۰ نفر، ۲۱٪)، ۴۶ به بالا (۲۶ نفر، ۱۳/۶٪) در رده‌های بعد قرار داشتند. همچنین از بین پاسخ دهندگان پرسشنامه، ۶۵٪ متاهل و ۳۳٪ مجرد بودند.

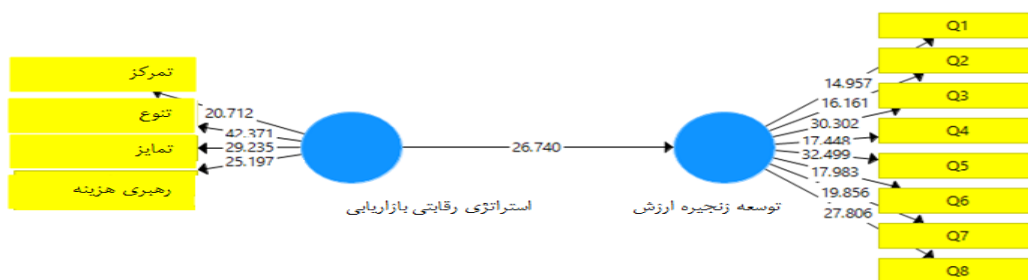
برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها از اعتبار صوری و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین شده است. با توجه به این که مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از سازه‌ها در جدول شماره (۱) بزرگ‌تر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه‌های طراحی شده از پایایی قابل قبولی برخوردار است (جدول ۱). به‌طور کلی ضریب آلفای برابر یا بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهنده همگنی درونی قابل قبولی است. به این صورت که تا حد قابل قبولی تمام اجزای یک مقیاس، یک مفهوم یکسان را بیان کرده است. روایی واگرا معیاری است که نشان می‌دهد چقدر سنجه‌های عوامل متفاوت واقعا باهم تفاوت دارند. در یک

جدول ۲- معیار فورنل و لارکر

استراتژی رقابتی بازاریابی محصولات کشاورزی	توسعه زنجیره ارزش
۰/۸۱۵	۰/۸۱۵
استراتژی رقابتی بازاریابی محصولات کشاورزی	توسعه زنجیره ارزش
۰/۷۶۶	۰/۶۴۹



شکل ۲. مدل در حالت معناداری (منبع: یافته‌های تحقیق)



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب مسیر (منبع: یافته‌های تحقیق)

است. مقدار به دست آمده نشان دهنده‌ی برازش مناسب مدل است.

Henseler et al (2014) ملاک ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) را برای اندازه‌گیری نیکویی برازش مدل در PLS-SEM معرفی کرده‌اند که می‌تواند برای اجتناب از مدل‌های بد معین شده، استفاده شود. SRMR متوسط مقدار اختلاف‌های بین همبستگی‌های مشاهده شده و قابل انتظار را به‌عنوان یک اندازه‌گیری مطلق از برازش مدل ارزیابی می‌کند. Hu and Bentler (1999) نقطه برش ۰/۰۶ تا ۰/۱۱ برای SRMR در روش حداکثر احتمال برآورد پیشنهاد کرده‌اند. اگرچه میزان کوچکتر از ۰/۱ برای SRMR نشانگر برازش قابل قبولی است، اما میزان کم-تر از ۰/۰۵ نشانگر برازش خیلی خوب مدل است. با توجه به مقدار SRMR در این تحلیل، می‌توان گفت که مدل پیشنهادی دارای برازش قابل قبولی است.

Dijkstra and Henseler (2015) را به‌عنوان دو روش متفاوت برای محاسبه اختلاف بین ماتریکس کوواریانس تجربی و ماتریکس کوواریانس ضمنی معرفی می‌کنند. اگر تفاوت بین ماتریکس کوواریانس تجربی و

برازش کلی مدل

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا است، استفاده می‌شود؛ که مقدار آن بین صفر تا یک است و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند و توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average } R^2} = \sqrt{0.53 \times 0.49} = 0.509$$

(Commonality) × average (R²) =

جدول ۳- خلاصه شاخص‌های برازش مدل

خلاصه برازش مدل		
مدل اشباع	مدل برآورد شده	
۰/۰۸۰	۰/۰۸۰	شاخص SRMR
۰/۵۶۸	۰/۵۶۸	d_ULS
۰/۱۸۵	۰/۱۸۵	d_G

با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده

استراتژی بازاریابی و توسعه زنجیره ارزش را که کم‌تر مورد بحث قرار گرفته است، تأیید می‌کند.

در تحلیل فرضیه اصلی، با توجه به این‌که $(P < 0/05)$ است، بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید شده و بین استراتژی‌های رقابتی بازاریابی با توسعه زنجیره ارزش رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب مسیر به ازای تغییر در هر یک واحد همسوسازی استراتژی‌های رقابتی بازاریابی، ۰/۷۰ واحد در عملکرد زنجیره ارزش تغییر حاصل می‌گردد. یعنی هر چقدر همسوسازی استراتژی‌های رقابتی بازاریابی با زنجیره ارزش بهتر و بیشتر همسو باشد عملکرد زنجیره ارزش افزایش می‌یابد.

این تحقیق یکی از اولین تحقیقات در زمینه استراتژی بازاریابی با مفهوم توسعه زنجیره ارزش است. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های Devaux et al., (2018) و Feizollahzadeh et al., (2022) همسو است.

چون صنعت لبنی بازار بسیار رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها سعی می‌کنند سهم بزرگی از این بازار را تصاحب کنند، بنابراین نتایج پژوهش می‌تواند توجه بیشتر شرکت‌های لبنی به موضوعات استراتژی‌های رقابتی و زنجیره ارزش را تقویت کند و از این طریق منجر به توجه بیشتر به تمایز، تمرکز، تنوع و هزینه پایین و بازارگرایی گردد. بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و حفظ مشتری، از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری، پاسخگوی نیازهای حال و آینده بازار و مشتری است. شرکت‌های بازار گرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند. توجه به ترجیحات و خواسته‌های مشتریان از طریق انجام تحقیقات بازاریابی و همچنین تلاش بیشتر به افزایش ارزش محصول در مراحل مختلف تولید محصولات لبنی و در نهایت افزایش کارایی و کاهش هزینه سهم بازار خود را ارتقاء دهند.

ماتریکس کوواریانس ضمنی خیلی کوچک باشد، این مقدار کوچک به خطای نمونه‌گیری نسبت داده می‌شود؛ بنابراین در تحلیل حاضر تفاوت بین ماتریکس کوواریانس تجربی و ماتریکس کوواریانس ضمنی ناشی از خطای نمونه‌گیری نیست و مدل برازش مناسبی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

استراتژی‌های رقابتی مبتنی بر یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها در زنجیره ارزش است. استراتژی‌های رقابتی بر فعالیت‌های مورد نیاز برای افزایش ارزش یک محصول یا خدمات تمرکز دارند. امروزه در اقتصاد مبتنی بر دانش، شرکت‌هایی قدرت رقابت و توسعه دارند که از سرمایه‌های فکری و ناملموس بیشتری برخوردارند. منابع شرکت زمانی با ارزش هستند که شرکت قادر به بهبود و ارتقاء کارآمدتر تولید باشند. داشتن مزیت رقابتی، نکته حائز اهمیت درباره شرکت‌ها است و قابلیت‌های شرکت ترکیبی از مهارت‌ها، دانش و رفتارهایی است که در طی زمان وجود دارد و در افراد، سیستم‌ها، فرایندها و ساختارها انعکاس پیدا می‌کند. برخی از مشکلات صنعت لبنیات کشور ناشی از نواقص زنجیره ارزش این صنعت، مشکلات ساختاری درون صنعت و سایر مشکلات ناشی از سیاست‌گذاری سطح بخشی و کلان کشور در حوزه نظام مالیاتی، بیمه، نرخ ارز نحوه اعمال تعرفه‌های ترجیحی در توافقاتنامه‌ها بوده که بر کلیه صنایع کشور از جمله صنعت لبنیات اثرگذار هستند. هم‌راستا با چالش‌های موجود در صنعت، بروز عوامل پیش-بینی نشده نظیر تحریم‌های بین‌المللی و اثرات آن در تأمین مواد و تجهیزات خارجی، نوسانات نرخ ارز نیز به کاهش توان رقابتی این صنعت و تشدید ضعف‌های صنعت منجر شده است.

زنجیره‌های ارزش یک چارچوب کلیدی برای درک چگونگی حرکت یک محصول از تولیدکننده به مشتری است. به این ترتیب، دیدگاه زنجیره ارزش ابزار مهمی برای درک

روابط تجاری کسب و کار، مکانیسم‌های افزایش کارایی و راه‌هایی برای توانمندسازی برای افزایش بهره‌وری و ارزش افزوده فراهم می‌کند. تحقیق حاضر اهمیت

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه با یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱- به مدیران شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های لبنی توصیه می‌شود مبنای توسعه و معرفی محصولات لبنی را با کسب آگاهی درباره ترجیحات و نیازهای مشتریان گسترش دهند. برای داشتن آگاهی به‌روز از تغییر در ترجیحات و نیازهای مصرف‌کنندگان انجام تحقیقات بازاریابی را برای شناخت نیازهای مصرف‌کنندگان را در اولویت کار خود قرار دهند.

۲- با توجه به تقریباً همگن بودن محصولات لبنی به مدیران شرکت‌های تولیدکننده توصیه می‌شود، استراتژی رهبری هزینه در توسعه زنجیره‌ی ارزش را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند تا با تولید محصولات لبنی در مقیاس گسترده، افزایش بهره‌وری و کاهش قیمت تمام شده محصولات لبنی بتوانند توان رقابتی خود را بهبود ببخشند.

۳- مدیران شرکت‌های لبنی می‌توانند با برنامه‌ریزی بلندمدت و در راستای استفاده بهینه از نهاده‌های تولید و ایجاد ارزش افزوده در فرایند زنجیره ارزش به خلق مزیت رقابتی پایدار در میان رقبای داخلی و خارجی دست یابند و با کاهش هزینه تولید و به دنبال آن کاهش قیمت و افزایش سهم خود در بازار و همچنین افزایش فروش داخلی و نفوذ در بازارهای خارجی و یا افزایش سهم در بازارهای خارجی به اهداف سودآوری و توسعه صادرات دست یابند.

۴- به مدیران شرکت‌های لبنی پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد مزیت رقابتی به‌ویژه در قیمت تمام‌شده محصولات لبنی به تعدیل و اصلاح عملیات معماری داخلی شرکت که شامل ساختار سازمانی، کنترل‌ها، مشوق‌ها، فرهنگ و افراد هستند و با زنجیره ارزش شرکت عجین شده است، اهتمام بیشتر بورزند تا از طریق کارا ساخت عملیات داخلی شرکت و عملکرد عالی در زمینه هزینه تولید و کسب مزیت رقابتی پایدار رشد و موفقیت آتی شرکت را تسهیل کنند.

REFERENCES

1. Adhikari, Rajendra. (2019). Agricultural Marketing and High-Value Chains: Enhanced Role for Private Sector Towards Value Chain Integration, *Agricultural Transformation in Nepal*, 475-500.
2. Camisón C., López A.V. (2011). Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage, *Industrial Marketing Management*, 40(8): 1294-1304.
3. Chamcham, Jeiran., Mirakzadeh, Asghar & Rostami Ghobadi, Farahnaz. (2021). Explaining the effective factors and challenges facing the development of mutton value chain in Lorestan province. *Journal of Rural Research*, 2(12), 404-417.
4. Devaux, A., Torero, M., Donovan, J., Horton, D. (2018). Agricultural innovation and inclusive value-chain development: a review. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. 8(1). 123.
5. Dijkstra, T.K. and Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations, *Computational Statistics & Data Analysis*, 81(1), 10-23.
6. Feizollahzadeh, Morteza., Mohammadzadeh, Shahram & Karrari, Samad. (2020). Appropriate strategies for marketing and exporting agricultural products of production cooperatives in Maku Free Zone, *Journal of Cooperatives and Agriculture*, 9(35), 53-80. (In Farsi)
7. Gulati, N. (2013). Strategies of Rural Marketing in India. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 2(10).
8. Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., Ketchen, D.J. Jr., Hair, J.F., Hult, G.T.M and Calantone, R.J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: comments on Rönkkö & Evermann, *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
9. Hu, L. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
10. Kavosi, Kalashami, Mohamad., Hossieni Moghaddam., Syed Hussain farzaneh, Majid & Rahi Mohammad Reza. (2018). Factors influencing the participation of Guilan province sericulturists in developing value chain for sericulture products, *Animal Production Research*, 7(3), 89-99. (In Farsi)

11. Kim,W., Kim, H. J., Lee, S. H., Chang, M. B., Maeng, W. J.(2011). Effect of extruded canola seed supplementation on blood metabolites and lactational performance in lactating dairy cows. *J. Anim. Sci. Technol.*, 43 (6): 859-872.
12. Niazi, Safdar & Mobini,Ali.(2018).Investigating the value chain challenges of horticultural products with a resilient economy approach by comparing the current and desired situation, *Journal of Strategic National Defense Studies*, 3(10),129-148
13. Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1st ed). England: Free Press.
14. Puryusof, Azam & Saghaf,Mehdi.(2017). Development of Value Chain in Production Cooperatives (Studied Cooperatives in South Khorasan Province). *Supply Chain Management*,19(55),49-65. (In Farsi)
15. Raj, R. (2018). *Problems and Prospects of Agricultural Marketing in India: An Overview*.
16. Seifollahi, Nasser.(2017). *Principles of Management*, Arad Ketab Publishing , Tehran. (In Farsi)
17. Seifollahi,Naser.(2019).Investigating the Impact of knowledge Management Dimensions on Value Chain in Beekeeping Industry (Case Study: Ardebil Province). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*,2-49(4),979-804. (In Farsi)
18. Shahraki,Shaghyegh., Saeed,Gorgin & Sharifzade, Mohammad Sharifie, (2019).The value chain analysis of fisheries businesses with an entrepreneurship orientation-case of beach seine fishing cooperative of Golestan Province, *Journal of Entrepreneurship Studies and Agricultural Development*, 6(4),1-16. (In Farsi)
19. Thomson,A.M., Ramsey,S., Barnes,E., Basso, B., Eve,M., Gennet, S. and Spevak,E.(2017).Science in the supply chain: collaboration opportunities for advancing sustainable agriculture in the United States. . *Agricultural and Environmental Letters*, 2(1).
20. Vadivelu,A and B.R. Kiran .(2013).Problems and prospects of agricultural marketing in India: an overview,*International Journal of Agricultural and Food Science*, 3(3): 108-118.
21. Webber, Martin and Labaste,Patrick.(2011).Building Competitiveness in Africa’s Agriculture,*The World Bank*,[http:// www. World bank. org/pdt](http://www.Worldbank.org/pdt).
22. Wanjiru, A. I., Muathe, S. M., and Kinyua-Njuguna, J. W. (2019). The Mediating Effect of Competitive Advantage on the Relationship between Corporate Strategies and Performance of Manufacturing Firms in Nairobi City County, Kenya., *Journal of Business and Management*,21(4). 7-15.
23. Wijayanto, A., Suhadak, Dzulkirom, M., Nuzula, and N. F.(2019). The Effect of Competitive Advantage on Financial Performance and Firm Value: Evidence from Indonesian Manufacturing Companies. *RJOAS*, 1(85), 35-44.