

Received on: 09/07/2022

Accepted on: 11/11/2022

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

Analyzing the Problems of Sales and Trade of Iranian Tea and Providing Strategies for Overcoming Them

DOI: 10.22070/CS.2024.18726.1365

Mir Hadi Moazen Jamshidi ^{*1}, Seyed Hamed Hashemi ²

1. Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

2. Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. (Email: hamed.hashemi@pnu.ac.ir)

*Email: jamshidi.hadi@pnu.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: Tea, following water, is the most popular beverage worldwide and holds significant strategic importance in the commercial sector of our country, akin to pistachios, saffron, dates, and other agricultural products. In addition to its high demand and consumption, the production, processing, and trade of tea involve various factors, including production technology and policy-making. Agricultural products, including tea, have the potential to make substantial contributions to the country's non-oil exports. Despite Iran being among the top ten major tea producers, it has unfortunately not secured a competitive position in the global market, capturing less than 5 percent of the market share. Currently, due to ineffective and unprofessional marketing of agricultural products, including tea, most profits from product sales are siphoned off by intermediaries and profit-seekers. This misguided approach directly and indirectly undermines the welfare and economic stability of tea farmers and producers. The present study aims to first identify the barriers and challenges facing the Iranian tea market and, subsequently, to provide a model for problem-solving and market development by identifying strategies, obstacles, and accelerators.

Methodology: The present study is a qualitative research project based on interviews with 15 experts and practitioners in the tea industry in Gilan Province. The selection of interviewees was conducted using a purposive sampling method. Criteria for selecting individuals included possessing expertise and relevant experience in the tea industry, as well as in its distribution and sales in both domestic and international markets. The number of interviewees was determined based on the principle of saturation, which means that interviews continued until theoretical saturation was achieved; this occurred after the twelfth interview. It is important to note that interviews continued up to the fifteenth participant to further ensure the non-repetitiveness of the topics discussed. The interviews were conducted in a semi-structured format, and the content was subsequently analyzed by the researchers for coding purposes. In the initial stage of open coding, a total of 157 codes were extracted from the 15 interviews. By analyzing these codes and examining their formal and conceptual repetitions, a final set of 70 codes was identified.

Finding: The research findings revealed that the model developed from this study comprises five main categories: 1) Problems and challenges, 2) Fundamental and essential factors contributing to these problems and challenges, 3) Actions and operations, 4) Catalytic and supportive factors, and 5) Expected outcomes of implementing actions. The problems and challenges can be further classified into three overarching themes: branding-related issues, marketing and advertising issues, and production and product quality issues. The data coding findings indicate that the fundamental and essential factors leading to these problems and challenges can be grouped into four general themes: environmental factors, supply and demand, marketing and commercial contexts, and policy and policymaking. In terms of actions and operations, four primary categories were identified: marketing and branding operations, quality improvement initiatives, measures to enhance operational efficiency, and supportive policy governance, with the latter recognized as the sole catalytic factor. Regarding the expected outcomes of implementing actions, three main outcomes were identified: market development and sales, national production development, and economic growth and development. Each of these main categories is further divided into several subcategories, resulting in a total of 69 subcategories.

Journal of Business Strategies

Received on: 09/07/2022

Accepted on: 11/11/2022

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023*

Discussion and Conclusion: Improper marketing practices stemming from a limited understanding of the target market, a lack of knowledge in effective advertising strategies, insufficient promotion of Iranian tea, excessive promotion of foreign teas, weak brand development for domestic tea, and an inability to meet consumer needs and demands have been identified as significant issues in marketing, branding, and advertising. Furthermore, irregular imports of foreign tea, inappropriate pricing of Iranian tea in comparison to foreign alternatives, market price instability, an overabundance of intermediaries, inadequate market facilitation structures, and the absence of a specialized market have been recognized as underlying factors contributing to the challenges in the marketing and commercial sectors. By implementing strategies such as developing new markets, enhancing advertising, and advancing brand development, it is possible to attract more domestic and international customers. This approach can increase the market share and sales volume of Iranian tea products by improving their quality. Furthermore, implementing solutions such as increasing productivity, reducing production costs, enhancing product quality, and establishing a strong national brand can significantly contribute to the development of the tea industry in terms of domestic production. Creating favorable conditions for investment in tea-producing regions, generating indirect employment within the tea value chain, and developing high-value-added tea exports have the potential to significantly contribute to economic development and growth.

Keywords: Tea Industry, Tea Marketing, Tea Sales Challenges, Iranian Tea Trade Challenges.

واکاوی و آسیب شناسی فروش و بازرگانی چای ایران و ارائه راهبردهای برونرفت از آن

نویسندگان: میرهادی مؤذن جمشیدی^{۱*}، سید حامد هاشمی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(hamed.hashemi@pnu.ac.ir)

* Email: jamshidi.hadi@pnu.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2024.18726.1365

چکیده

علی‌رغم اینکه کشور ایران یکی از ده کشور بزرگ تولیدکننده چای به شمار می‌رود اما متأسفانه از جایگاه مناسبی در بازار بین کشورهای تولیدکننده برخوردار نبوده و به لحاظ سهم در بازار، پایین تر از ۵ درصد را به خود اختصاص داده است. پژوهش حاضر درصدد است ضمن شناسایی موانع و مشکلات بازار چای ایران و شناسایی راهبردها، موانع، و شتاب دهنده‌ها، مدلی را به منظور حل مشکلات و توسعه بازار چای ارائه دهد. پژوهش حاضر به لحاظ روشی، یک پژوهش کیفی بر مبنای مصاحبه بوده که در آن از نظرات ۱۵ نفر از متخصصان و دست‌اندرکاران صنعت چای در استان گیلان استفاده شده است. مصاحبه به صورت نیمه ساختاریافته انجام شده و در مرحله بعدی محتوای مصاحبه‌ها به جهت کدگذاری مورد بررسی و تحلیل محققان قرار گرفته است. در مرحله اول و کدگذاری باز، از مجموع ۱۵ مصاحبه‌ای که انجام شد، در ابتدا ۱۵۷ کد استخراج گردید که با تحلیل این کدها و بررسی تکرار کدها به لحاظ شکلی و مفهومی نهایتاً ۷۰ کد استخراج گردید. یافته‌های تحقیق نشان از این دارد که مدل حاصل از انجام این پژوهش دارای پنج دسته عامل اصلی بوده که عبارت‌اند از: ۱. مشکلات و چالش‌ها ۲. عوامل بنیادی و جوهری ایجاد مشکل و چالش‌ها ۳. اقدامات و عملیات ۴. عامل کنش‌یار (کاتالیزور و حمایتی) ۵. پیامدهای مورد انتظار حاصل از اجرای اقدامات. با اجرای راهکارهایی از قبیل توسعه بازارهای جدید، افزایش تبلیغات و توسعه برند، می‌توان روند جذب مشتریان داخلی و خارجی را تسهیل کرد و با افزایش کیفیت محصولات چای، و سهم بازار، حجم فروش محصولات چای ایرانی را افزایش داد. همچنین، اجرای راهکارهایی مانند افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید، ارتقای کیفیت محصولات و ایجاد برند ملی قوی، می‌تواند به توسعه این صنعت در حوزه تولید ملی کمک نماید. ایجاد شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاری در مناطق تولیدکننده چای، ایجاد اشتغال‌زایی غیرمستقیم در زنجیره ارزش چای و توسعه صادرات چای با ارزش افزوده بالاتر، توانایی کمک به توسعه و رشد اقتصادی کشور را دارد.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۹۸-۷۵

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۸
• پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰
شماره ۲۱
شهریور ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها: صنعت چای، بازاریابی چای، مشکلات فروش چای، چالش‌های بازرگانی چای ایران.

مقدمه

پس از آب، چای دومین نوشیدنی معروف دنیا است که پیش‌بینی می‌شود در دهه آینده میزان آن افزایش یابد (نوین تی لان و همکاران^۱، ۲۰۲۳). علیرغم محبوبیت چای در ایران، در مقایسه با سایر کشورهای تولیدکننده چای، نقش فروش چای در تولید کشور ایران کم‌رنگ به نظر می‌رسد.

با وجود نقش حیاتی کشاورزی در اقتصاد کشور و در تولید ناخالص ملی، اشتغال، و تأمین مواد غذایی جامعه، تولید محصولات کشاورزی در حال کاهش است و قادر به تأمین تقاضای رشد جمعیت برای مواد غذایی نمی‌باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷؛ آلتیت و همکاران^۲، ۲۰۱۶). بخش قلیل‌توجهی از عملکرد تولید یک کشور از طریق فرآیندهای بازاریابی منتقل می‌شود و بازاریابی به‌عنوان یکی از جنبه‌های اساسی زنجیره ارزش محسوب می‌شود (عابدینی و همکاران، ۱۳۹۹). علیرغم اهمیت بازاریابی، عدم توجه به آن از دلایل کاهش تولید محصولات کشاورزی می‌باشد. بازاریابی محصولات کشاورزی از جمله چای می‌تواند یکی از راهکارهای تسریع توسعه و پیشرفت روستاها در استان گیلان باشد؛ زیرا منجر به افزایش درآمد خانوارهای روستایی، بهبود رفاه، توانمندسازی و بهبود کیفیت زندگی آن‌ها می‌شود. مدیریت مناسب روستا و همکاری یکپارچه بین کشاورزان، واسطه‌گران، پژوهشگران و مدیران، می‌تواند منجر به توسعه جامع و پایدار روستا شود (عنابستانی و طولابی نژاد، ۱۳۹۷).

چای که پس از آب، محبوب‌ترین نوشیدنی در بین مردمان جهان است، از اهمیتی راهبردی همچون پسته، زعفران، خرما و سایر محصولات کشاورزی در بخش بازرگانی کشور ما برخوردار است. برای محصول چای، علاوه بر تقاضا و مصرف بالا، به این نکته می‌بایست توجه کرد که در فرآیند تولید، فرآوری و تجارت آن، عوامل مختلفی همچون فناوری تولید و نیز سیاست‌گذاری‌ها نقش قابل‌توجهی دارند. نقش قابل‌توجه بازرگانی محصولاتی همچون چای، در کمک به رشد اقتصادی کشور از طریق تأمین ارز، اشتغال‌زایی، رفاه و توسعه زندگی روستائیان می‌تواند نمود یابد. آمارها نشان می‌دهد، اگرچه ایران جزء یکی از ده کشور بزرگ تولیدکننده چای به‌شمار می‌رود، اما در مقایسه با سایر کشورهای تولیدکننده از جایگاه مناسبی در بازار این محصول برخوردار نبوده است به‌نحوی که گزارش سازمان جهانی غذا و کشاورزی سازمان ملل^۳ (FAO) و مؤسسه کاملیوس^۴ در سال ۲۰۲۳ تولید ایران را کمتر از ۳/۲ درصد از کل میزان تولید چای ده کشور بزرگ تولیدکننده چای گزارش داده است (کاملیوس، ۲۰۲۴؛ فائو ۲۰۲۳).

بر اساس گزارش بازار جهانی، از منظر تولید و مصرف چای، تولید جهانی چای در سال ۲۰۱۷ معادل ۵/۹۸ میلیون تن و ارزش خرده‌فروشی محصولات چای نزدیک به ۵۰ میلیارد دلار آمریکا بوده و نرخ رشد ثابتی را در حدود ۴/۴ درصد حفظ کرده است (ژی و همکاران^۵، ۲۰۲۳). ۴۸ کشور در جهان تولیدکننده چای هستند که چین، سریلانکا و کنیا تقریباً نیمی از تولید جهانی آن را به خود اختصاص داده‌اند. با بررسی وضعیت توسعه در کشورها مشاهده می‌شود که تولید و مصرف چای برای توسعه اقتصاد کشاورزی جهانی به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه اهمیت زیادی دارد (ژی و همکاران، ۲۰۲۳).

فرسوده و قدیمی بودن ۵۰ درصد کارخانه‌ها و ماشین‌آلات چای‌سازی، کمبود نیروهای فنی، نداشتن آزمایشگاه کنترل کیفی، عدم اتوماسیون خط تولید، بسته‌بندی نامناسب و همخوانی نداشتن ظرفیت کارخانه‌های چای‌سازی با برگ سبز تحویلی از مهم‌ترین مشکلات پیش روی فرآوری چای است. اشباع بازارهای داخلی از انواع چای خارجی، قاچاق و فراهم نبودن بستر فروش چای خشک از طریق سبد خانوار، از مشکلات بازرگانی این محصول استراتژیک است (بخشی، ۱۴۰۲). طی سال‌های اخیر، یک معضل جدید با عنوان چای سنواتی به مشکلات تولیدکنندگان چای افزوده شده است. در واقع محصولی که چایکاران ایرانی برداشت می‌کنند و سازمان چای در قالب خرید تضمینی از آن‌ها می‌خرد به دلایل مختلف فروش نمی‌رود و این باعث شده است تا ده‌ها هزار تن چای کهنه که بعضاً عمری بیش از ۵ سال دارند، در انبارهای سازمان چای باقی بماند (الهیاری و

1. Nguyen-Thi-Lan

2. Atelaet, et al

3. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

4. Camellios

5. Xie & et al.

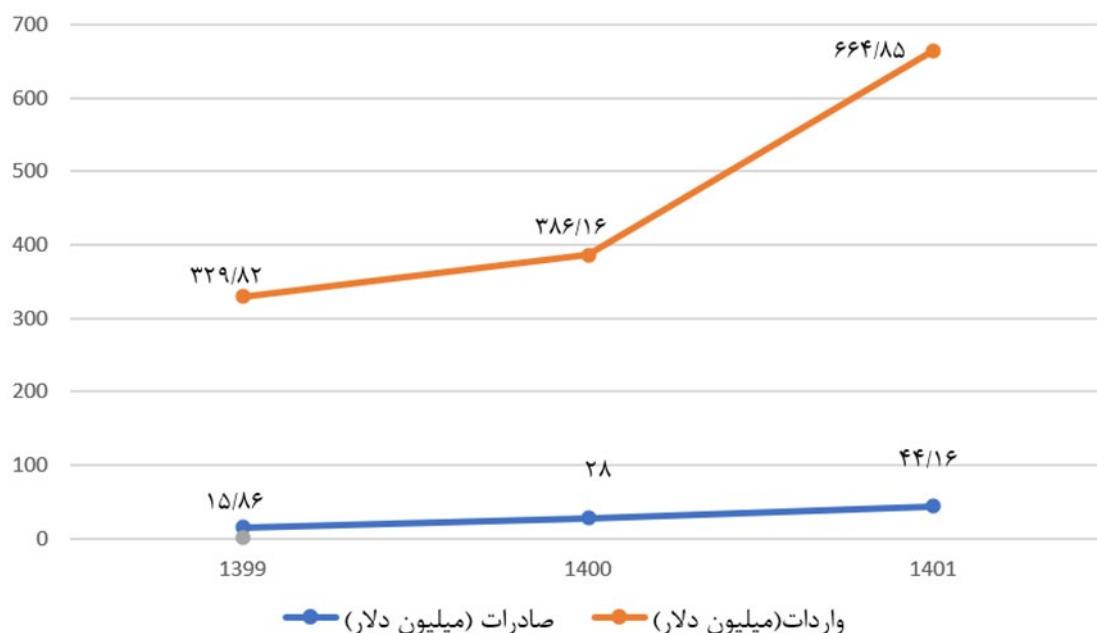
همکاران، ۱۳۹۱). اظهارات برخی از دست‌اندرکاران صنعت چای گواه این مطلب نیز می‌باشد که صادرات و واردات چای در بسیاری مواقع به صورت رانت به برخی اشخاص به صورت انحصاری واگذار شده و حتی واگذاری چای سنواتی به عنوان چای از رده خارج دپویی با قیمتی بسیار ناچیز و صدور آن از مجاری قانونی و غیرقانونی و واردات مجدد آن پس از اضافه نمودن رایحه و طعم مجدداً بسته‌بندی شده و به ایران وارد می‌شود که این معضل علاوه بر ایجاد سود نامشروع برای افرادی خاص و نیز صدمات اقتصادی غیرقابل جبران به فعالان واقعی صنعت چای، باعث تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان چای در داخل ایران شده به نحوی که به اشتباه چای نامطلوب همراه با طعم دهنده را چای مطلوب و چای طبیعی همراه با طعم واقعی را، نامطلوب تصور می‌نمایند که همین امر موجب کاهش فروش چای داخلی در بازار مصرف ایران شده است (بخشی، ۱۴۰۲). آمارها نشان می‌دهد که در بازار ایران، چای ایرانی ۵۰ درصد مصرف نیاز شهروندان از چای ایرانی تأمین می‌گردد و این در حالی است که سطح تولید چای ایران جوابگوی سهم بیشتری از نیاز مصرف‌کنندگان می‌باشد. چنانکه سهم مصرف چای تولید ایران افزایش یابد با معضلی همچون چای سنواتی روبرو نخواهیم شد. واردات چای علاوه بر ارزشبری بالایی که دارد سبب فقر چایکاران و ورشکستگی کارخانه‌ها نیز شده است (الهیاری و همکاران، ۱۳۹۵). مرکز پژوهش‌های مجلس گزارش داده است که مصرف سرانه چای مردم ایران حدود ۱/۲ کیلوگرم بوده که این مقدار دربرگیرنده یک صد هزار تن چای در کشور می‌باشد. با توجه به آمار موجود، تولید سالیانه چای در ایران طی سال‌های اخیر ۲۰ الی ۳۰ هزار تن تعیین شده که حدود ۶۰ درصد آن صرف مصرف در داخل کشور شده و میزان قابل توجه چای دپویی و سنواتی تاریخ گذشته نشان می‌دهد که سهم عمده از چای تولید داخل به فروش نمی‌رود (فدایی اشکیکی و همکاران، ۱۴۰۰). تلاش در جهت توسعه بازرگانی چای یک عامل تأثیرگذار برای رشد اقتصادی- اجتماعی به‌ویژه در مناطقی که شرایط طبیعی مطلوبی برای رشد چای دارند می‌تواند باشد (نووین تی لان، ۲۰۲۳). جدول ۱ میزان تولید چای در طی سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳، همچنین صادرات و واردات این محصول را در سال ۲۰۲۲ در ده کشور بزرگ تولیدکننده چای را بر اساس گزارش فائو و نیز رصدخانه پیچیدگی اقتصادی^۱ (OEC) نشان می‌دهد. کشور چین در بین ده کشور بزرگ تولیدکننده با تولید حدود سه میلیون تن در سال ۲۰۲۲ و دو میلیون و دویست هزار تن چای در جایگاه اول قرار دارد، کشور ایران نیز در بین این ده کشور با تولید یک صد و پانزده هزار تن در سال ۲۰۲۲ و یک صد و شصت هزار تن توانست جایگاه خود را از هشتم به هفتم ارتقاء دهد، در بررسی ارقام دلاری میزان صادرات و واردات در خصوص ایران، منفی بودن تفاضل بین ارز صادرشده و واردشده حائز اهمیت است. در بین این ده کشور مهم در تولید چای، تنها ایران و ترکیه دارای تفاضل منفی می‌باشند که میزان منفی بودن آن در ایران به مراتب بیشتر از ایران است. بر اساس آمارهای موجود میزان واردات دلاری چای در ایران، بر اساس گزارش رصدخانه پیچیدگی اقتصادی مورد بررسی بیشتر قرار گرفت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۱. میزان تولید، صادرات و واردات چای (فائو، ۲۰۲۳؛ رصدخانه پیچیدگی اقتصادی، ۲۰۲۲)

نام کشور	میزان تولید ۲۰۲۲ (تن)	میزان تولید ۲۰۲۳ (تن)	صادرات ۲۰۲۲ (میلیون دلار)	واردات ۲۰۲۲ (میلیون دلار)	تفاضل صادرات و واردات
چین	۲۹۲۲۱۰۸	۲۲۰۰۰۰۰	۱۷۷۰	۱۴۶	۱۶۲۴
هند	۱۳۲۸۱۱۴	۱۲۰۰۰۰۰	۷۶۱	۵۳/۵	۷۰۷/۵
کنیا	۴۵۸۹۲۴	۴۳۲۰۰۰	۱۳۹۰	۱۲/۳	۱۳۷۷/۷
سريلانكا	۳۰۰۳۸۸	۳۴۰۰۰۰	۱۲۹۰	۱۶/۸	۱۲۷۳/۲
ویتنام	۲۳۰۰۰۰	۲۱۴۰۰۰	۲۰۷	۸۳/۴	۱۲۳/۶
ترکیه	۲۵۸۰۲۷	۲۱۲۰۰۰	۲۸	۷۲/۵	-۴۴/۵
ایران	۱۱۵۰۰۰	۱۶۰۰۰۰	۷/۷۱	۲۵۲	-۲۴۴/۲۹
اندونزی	۱۶۷۰۰۰	۱۴۸۰۰۰	۱۰۱	۳۳	۶۸
آرژانتین	۸۳۴۰۶	۱۰۵۰۰۰	۸۱/۴	۳/۴۱	۷۷/۹۹
ژاپن	۷۶۷۰۰	۸۵۰۰۰	۱۷۸	۱۷۰	۸

^۱. Observatory of Economic Complexity

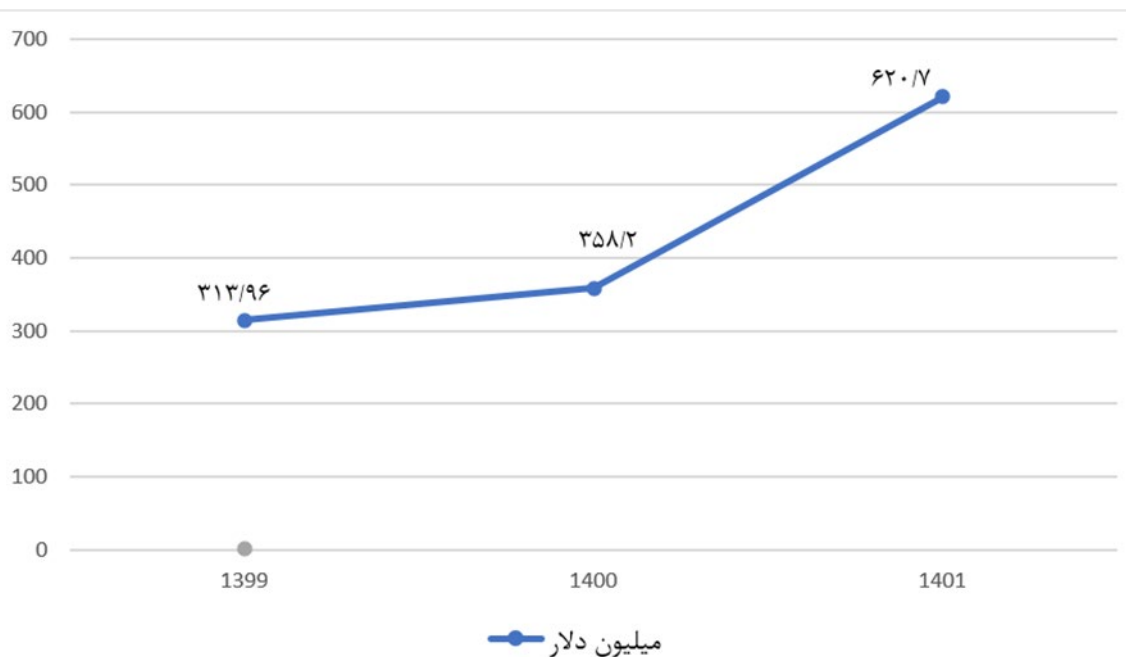
به گزارش رصدخانه پیچیدگی اقتصادی (OEC) در سال ۲۰۲۲، ایران ۷/۷۱ میلیون دلار چای صادر کرده است که به‌عنوان چهل و هشتمین کشور صادرکننده در جهان شناخته شد. در همان سال، چای صد و پنجاه و یکمین محصول صادراتی ایران بود. در مقابل، ایران در سال ۲۰۲۲ با واردات ۲۵۲ میلیون دلاری چای به نهمین واردکننده بزرگ چای در جهان تبدیل شد. در همان سال چای بیست و سومین کالای وارداتی ایران بود (رصدخانه پیچیدگی اقتصادی^۱، ۲۰۲۲). بر اساس آمار مذکور می‌توان گفت که صادرات چای در ایران تنها حدود ۳/۱ درصد از میزان ارز خارج‌شده از کشور را جبران می‌نماید و در واقع یک توازن منفی در حدود ۲۴۴/۲۹ میلیون دلار در نسبت واردات به صادرات در ایران وجود داشته است. با جمع مقادیر ارزی در گردش واردات و صادرات، میزان ارز در گردش برای محصول چای ۲۵۹/۷۱ میلیون دلار برآورد می‌گردد که از این مقدار ۹۴/۴۴ درصد آن از کشور خارج و تنها ۵/۵۶ درصد آن به کشور وارد شده است. با توجه به شرایط تحریم و عدم ثبت گزارش‌های رسمی واردات و صادرات آمارهای منتشرشده در داخل ایران می‌تواند کمی متفاوت باشد. با این حال میزان تفاضل منفی بین صادرات و واردات در هر دو آمار به چشم می‌خورد. بنابر آمار گمرک ایران و گزارش سازمان چای کشور، میزان صادرات در سال ۱۳۹۹، حدود ۱۵/۸۶ میلیون دلار و در سال ۱۴۰۰ حدوداً برابر با ۲۸ میلیون دلار و در سال ۱۴۰۱ به میزان ۴۴/۱۶ رسیده است؛ اگرچه میزان صادرات چای در طی سال‌های اخیر افزایش داشته است اما با توجه به میزان واردات طی سال‌های اخیر می‌توان این برداشت را داشت که در طی این سال‌ها حجم واردات نیز رشد قابل‌توجهی داشته است. مطابق با آمار گزارش‌شده توسط گمرک جمهوری اسلامی ایران، میزان واردات چای در سال ۱۳۹۹ بالغ بر ۳۲۹/۸۲ میلیون دلار، در سال ۱۴۰۰ به میزان ۳۸۶/۱۶ و در سال ۱۴۰۱ به میزان ۶۶۴/۸۵ میلیون دلار رسیده است که چنانچه بخواهیم نسبت واردات به صادرات را محاسبه کنیم، آمارها نشان می‌دهد که نسبت ارز واردشده به خارج‌شده در سال ۱۳۹۹ تقریباً برابر با ۴/۸۱ درصد، در سال ۱۴۰۰، ۷/۲۵ درصد و در سال ۱۴۰۱ به ۶/۶۴ کاهش یافته است. شکل ۱ نمودار میزان صادرات و واردات چای را در طی سه سال را نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل به چشم می‌خورد میزان واردات به کشور سیر صعودی داشته و میزان آن در سال ۱۴۰۱ به نسبت ۱۴۰۰ افزایش قابل‌توجهی داشته است (سازمان چای ایران، ۱۴۰۲).



شکل ۱. نمودار میزان صادرات و واردات چای به میلیون دلار (بر اساس آمار گمرک ایران)

^۱. Observatory of Economic Complexity

همچنین اختلاف بین ارزش خارج‌شده به ارزش واردشده در سال ۱۳۹۹، تقریباً معادل ۳۱۳/۹۶ میلیون دلار، در سال ۱۴۰۰، ۳۵۸/۲ میلیون دلار و در سال ۱۴۰۱، برابر با ۶۲۰/۷ میلیون دلار بوده که یک نرخ افزایش قابل توجه را به‌عنوان ارزش خارج‌شده از کشور به جهت خرید چای نشان می‌دهد. ضمن اینکه از آمار خروج چای سنواتی از راه‌های غیرقانونی و بسته‌بندی مجدد آن در کشورهایی مانند امارات متحده عربی و واردات آن تحت عنوان چای خارجی آمار دقیقی در دست نیست. شکل ۲ نمودار تفاضل ارزش خارج‌شده به جهت واردات و ارزش واردشده حاصل از صادرات را در بین سال‌های ۱۳۹۹ الی ۱۴۰۱ نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد میزان این تفاضل منفی از ۳۵۸/۲ به ۶۲۰/۷ میلیون دلار افزایش یافته است که نشان‌دهنده افزایش خروج ارزی جبران نشده‌ای برابر با ۲۶۲/۵ میلیون دلار و به عبارتی افزایش ۷۳/۳ درصدی ارزش جبران نشده نسبت به سال ۱۴۰۰ می‌باشد (بر اساس آمار سازمان چای توسط محققان مقاله حاضر محاسبه شده است).



شکل ۲. نمودار تفاضل صادرات و واردات چای به میلیون دلار (بر اساس آمار گمرک ایران)

پژوهش حاضر در تلاش است در ابتدا موانع و مشکلات بازار چای ایران را مورد شناسایی قرار داده و از سوی دیگر بتواند با شناسایی راهبردها، موانع و شتاب‌دهنده‌ها مدلی را در جهت حل مشکلات و توسعه بازار چای ارائه دهد. بنابر موارد مطرح‌شده، سؤال اصلی پژوهش به این صورت طرح شده است که اجزای مدل مشکلات و راهبردهای حل مشکلات به جهت توسعه تولید و بازار فروش چای به چه صورت می‌باشد؟ در این راستا، سؤالات فرعی پژوهش به شرح ذیل بیان شده است:

- ۱) چالش‌ها و مشکلات بازار چای ایران از دید متخصصان و دست‌اندرکاران تولید چای کدامند؟
- ۲) عواملی که در بستر زمینه بر بازار چای ایران تأثیر می‌گذارند چیست؟
- ۳) چه عملیات و اقداماتی به جهت حل مشکلات صنعت چای و بازار آن توسط کنشگران صنعت می‌بایست انجام شود؟
- ۴) چه عواملی به‌عنوان شتاب‌دهنده و کنشیار (کالتالیزور و حمایتی) می‌تولند به اثربخشی اقدامات در جهت حل مشکلات بازار چای ایران کمک نماید؟
- ۵) پیامدهای مورد انتظار حاصل از اجرای اقدامات در خصوص کاهش مشکلات بازار چای ایران چیست؟

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی محصولات کشاورزی و چای

فعالیت افراد در دوران گذشته تحت عنوان «کشاورز» به تولید مواد غذایی برای مصرف شخصی یا مبادله با افراد دیگر در همان منطقه محدود بود و بیشتر به خودکفایی اکتفا می‌کردند. با پیشرفت تکنولوژی، تغییرات قابل توجهی در محیط تولید رخ داده و کشاورزان از خودکفایی به سمت تجاری‌سازی حرکت کرده‌اند (یانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). با افزایش شهرنشینی، درآمد، تغییر در سبک زندگی مردم و ارتباطات بین‌المللی، کشاورزی به یک فعالیت تجاری تبدیل شده است (لیو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). بهبود سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی باعث کارایی بیشتر در توسعه اقتصادی کشورها می‌شود و تجارت کشاورزی به عنوان یک جزء اساسی در توسعه اقتصادی در نظر گرفته می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۲۳). اصطلاح «بازاریابی کشاورزی» از دو کلمه «کشاورزی» و «بازاریابی» تشکیل شده است. در این اصطلاح، «کشاورزی» به معنای رشد و پرورش محصولات زراعی و دام است، در حالی که «بازاریابی» مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را شامل می‌شود که در انتقال کالا از نقطه تولید به نقطه مصرف دخیل هستند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲). اصطلاح بازاریابی کشاورزی، کلیه فعالیت‌هایی را در برمی‌گیرد که به تهیه، درجه‌بندی، ذخیره‌سازی، حمل‌ونقل و فروش محصولات کشاورزی معطوف بوده و در انتقال محصولات کشاورزی از محل تولید به نقطه مصرف نقش دارد (جیارمایا^۳، ۲۰۲۲).

بازاریابی چای، همانند هر صنعت دیگر، به مجموعه‌ای از استراتژی‌ها و فعالیت‌ها اطلاق می‌شود که هدف آن بهبود فروش و جلب مشتریان است. در این زمینه، می‌توان از مبانی نظری بازاریابی کلان و بازاریابی محصولات خاص استفاده کرد (ژیا و دونزه^۴، ۲۰۲۳). بر اساس نظریه آمیخته بازاریابی در چهار حوزه آمیخته بازاریابی یعنی، محصول قیمت، توزیع و تبلیغات برای چای نیز می‌توان مانند هر محصول دیگری چارچوبی را مشخص نمود. در بازاریابی چای، محصول به خود چای، انواع آن، کیفیت، بسته‌بندی، برندها و ویژگی‌های خاص آن اشاره دارد. برای موفقیت در بازاریابی چای، لازم است تا محصول شما با کیفیت بالا و متنوع بوده و توانایی رقابت با سایر برندها را داشته باشد. قیمت، یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید چای است. در این مبحث، قیمت باید با کیفیت محصول، توقعات مشتریان و رقابت در بازار سازگاری داشته باشد. استراتژی قیمت‌گذاری می‌تواند شامل تخفیفات، پیشنهادهای ویژه و قیمت‌گذاری استراتژیک برای جذب مشتریان باشد. توزیع در بازاریابی چای به مکان‌های فروش، روش‌های توزیع و کانال‌های توزیع محصول اشاره دارد. برای موفقیت در بازاریابی چای، لازم است محصول شما در مکان‌های قابل دسترسی برای مشتریان قرار بگیرد و راه‌های سهولت‌بخش برای خرید و توزیع چای فراهم شود. تبلیغات عبارت است از روش‌ها و استراتژی‌هایی که برای ترویج و اطلاع‌رسانی در مورد چای استفاده می‌شوند. این شامل تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، تبلیغات آنلاین، نمایشگاه‌ها، تخفیفات و کمپین‌های تبلیغاتی می‌شود. تبلیغات مناسب می‌تواند به شناخت بیشتر مشتریان درباره چای و ایجاد تمایل برای خرید کمک کند.

تولید و بازرگانی چای ایران در مقابل دیگر کشورهای تولیدکننده چای

بر اساس آمار و گزارش سازمان جهانی غذا و کشاورزی ملل متحد (فائو)^۵، کشور ایران در سال ۲۰۲۲ با تولید حدود دویست هزار تن چای در جایگاه ششم کشورهای تولیدکننده چای قرار گرفته است. در این آمار، چین با تولید بیش از دو میلیون و هشتصد هزار تن در جایگاه اول، هند با تولید یک میلیون و چهارصد هزار تن در جایگاه دوم و کنیا با تولید حدود پانصد هزار تن چای در جایگاه سوم قرار گرفته است. ایران در جایگاه ششم بعد از کشور ترکیه و قبل از اندونزی قرار گرفته است (فائو، ۲۰۲۲). لازم به ذکر است که جایگاه نشان داده شده در این فهرست برای کشورهای مختلف نشان‌دهنده برتری بیشتر در زمینه تولید چای نمی‌باشد، بلکه آنچه که اهمیت دارد میزان بهره‌وری و راندمان تولید بر اساس شاخصه‌هایی مانند نسبت تولید به سطح زمین‌های مستعد کشت و نیز مقایسه میزان واردات نسبت به صادرات این محصول بوده است، ضمن

1. Yang

2. Liu

3. Jeyaramya

4. Xia, & Donzé

5. FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations

آنکه مقایسه این رتبه‌ها در سال‌های مختلف می‌تواند وضعیت کشور را در قبال تولید محصول چای نشان دهد. بر این اساس، مقایسه میزان تولید چای و همچنین تفاضل صادرات نسبت به واردات این محصول در ایران رضایت‌بخش نبوده و حکایت از وجود مشکل در خصوص بازار این محصول دارد (سازمان چای ایران، ۱۴۰۲). بر این اساس، در کنار کشورهایی مانند چین و هند، دو کشور ترکیه و ژاپن نیز با توجه به میزان زمین‌های مستعد کشت و منابع تولید موجود در آن کشورها می‌توان استنباط نمود که این دو کشور نیز از راندمان و رشد بالایی در زمینه تولید و فروش محصول چای برخوردارند که این عامل آن‌ها را در رده کشورهای قابل‌الگوگیری در زمینه چای قرار می‌دهد. تجربیات کشورهای دیگر در زمینه فروش و بازرگانی چای می‌تواند به‌عنوان الگوهای مفیدی برای توسعه بازار چای ایران مورد استفاده قرار گیرد. بررسی آمار منتشره در پایگاه‌های معتبر در زمینه تولید چای نشان می‌دهد که چین یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان چای در جهان است. این کشور با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی قوی، توانسته بازار جهانی را تسخیر کند. مرور موضوعی گزارش‌های تحقیقی مختلف در نشریات از سوی محققین چینی در زمینه بازار چای نشان می‌دهد که چینی‌ها در صنعت چای به عواملی همچون توانایی برندسازی، ارائه محصولات با کیفیت بالا و استفاده از تکنولوژی در تولید و فرآوری چای توجه ویژه‌ای داشته‌اند (لیانگ و لای^۱، ۲۰۲۳). هند نیز یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان چای در جهان است و بازار صادرات چای قوی‌ای دارد. در طول سال‌ها، هند توانسته استراتژی‌های متنوعی را در زمینه بازاریابی و تبلیغات، توسعه برندهای قوی و افزایش کیفیت محصولات خود اجرا کند. همچنین، آن‌ها با توجه به نیازهای بازار، محصولات متنوعی را با بسته‌بندی مناسب عرضه می‌کنند.

ژاپن با معروفیت چای سبز خود، بازار جهانی را تسخیر کرده است. آن‌ها توجه ویژه‌ای به کیفیت و طعم چای، فرآیند دقیق فرآوری و بسته‌بندی و تبلیغات خلاقانه داشته‌اند. همچنین، تحقیقات نشان می‌دهد که ژاپنی‌ها به استفاده از فناوری‌های پیشرفته در فرآوری چای و تولید محصولات نوآورانه توجه داشته‌اند. در ترکیه، چای سیاه یا «چای رقص» بسیار محبوب است. آن‌ها با استفاده از مراسم خاصی در مصرف چای، ارتباط اجتماعی را ترویج می‌دهند و با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی خاص، توانسته‌اند چای را به یک عنصر اصلی از فرهنگ خود تبدیل کنند (ارکلیسی^۲، ۲۰۱۹).

توجه به استراتژی‌های موفق کشورهای دیگر در زمینه چای می‌تواند الهام‌بخش کشور ما باشد. برای مثال، می‌توان از استراتژی‌های قوی برندسازی و تبلیغات چین الهام گرفت و آن‌ها را با شرایط و واقعیت‌های بازار چای ایران تطبیق داد. تجربیات هند در زمینه توسعه بازار و ارائه محصولات متنوع با بسته‌بندی مناسب می‌تواند مورد استفاده تولیدکنندگان ایرانی قرار گیرد. وضعیت این کشورها، با توجه به شرایط و واقعیت‌های مربوط به بازار چای ایران می‌تواند مورد مقایسه قرار بگیرد.

پیشینه تجربی پژوهش

جدول ۲ خلاصه‌ای از پیشینه‌های مورد مطالعه در این تحقیق را نشان می‌دهد. با جمع‌بندی پیشینه‌های مورد مطالعه در این تحقیق، اشتراکاتی را می‌توان از مجموع بحث و نتیجه‌گیری‌های آن‌ها استخراج نمود. اکثر مطالعات مورد بررسی در پیشینه این تحقیق نظیر تحقیقاتی که توسط کونولی بوتین و اسمیت^۳ (۲۰۱۶)، صادقی و همکاران (۱۳۹۷) و عنابستانی و طولابی نژاد (۱۳۹۷) انجام شده، این اتفاق نظر را داشته‌اند که بازاریابی کشاورزی و توسعه آن که محصول چای نیز در گستره آن قرار دارد منجر به افزایش درآمد خانوارهای روستایی، بهبود رفاه، توانمندسازی بیشتر و بهبود کیفیت زندگی آن‌ها می‌شود. همچنین در این تحقیقات به این امر اشاره شده که به‌منظور دستیابی به رشد و توسعه جامعه روستایی و کسب‌وکارهای کشاورزی در جهت بهبود اقتصاد اعضای زنجیره فعالیت این حوزه، همکاری و هماهنگی بین کشاورزان، واسطه‌ها، فعالان صنعتی کارخانه‌ای، محققان، مدیران روستایی و دولت بسیار حائز اهمیت است. مجاوریان و همکاران (۱۴۰۰)، مواردی نظیر اطلاعات، قیمت، شکل و سابقه برند و نی و همکاران (۲۰۲۲)، تبلیغات را بر انتخاب مصرف‌کنندگان و خریداران چای مؤثر می‌دانند. لوو و همکاران (۲۰۲۳)، نیز اذعان داشتند که موضوع ایجاد برند برای چای به‌عنوان یک محصول مهم کشاورزی حائز اهمیت می‌باشد. از سوی، جیارمایا (۲۰۲۲)، کومار (۲۰۱۵)، رحمان و همکاران (۲۰۱۲) و الهایی‌زاده و محمدزاده (۱۴۰۰) در

¹. Liang, & Lai

². Ercişli

³. Connolly-Boutin & Smit

تحقیقات خود به بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی پرداختند و به این نتایج دست یافتند که بازاریابی محصولات کشاورزان با موانع و چالش‌هایی نظیر نبود پایه‌های نظری مناسب، عدم یکپارچگی مدیریت روستایی، فقدان منابع مالی پایدار و مناسب، نبود فناوری، تجهیزات و تأسیسات زیربنایی، غلبه واسطه‌ها، عدم استانداردسازی و درجه‌بندی، عدم وجود انبارداری، کمبود امکانات حمل‌ونقل، فقدان مهارت بازاریابی، فقدان اطلاعات بازار و عدم وجود سیستم تثبیت حداقل قیمت و... روبه‌رو است. جین و آپیبونیاپاس^۱ (۲۰۲۳) نیز نامناسب بودن استراتژی‌های بازاریابی برای محصول چای را دلیل نارضایتی مصرف‌کنندگان می‌داند. ژائو^۲ و همکارانش (۲۰۲۱) نیز نشان دادند که سیاست‌های صنعتی نقش مهمی در هنگام وقوع شکست بازار در توسعه کشاورزی محصول چای ایفا می‌کند.

توجه به استراتژی‌های موفق کشورهای دیگر در زمینه چای می‌تواند الهام‌بخش کشور ما باشد. برای مثال، می‌توان از استراتژی‌های قوی برندسازی و تبلیغات چین الهام گرفت و آن‌ها را با شرایط و واقعیت‌های بازار چای ایران تطبیق داد. تجربیات هند در زمینه توسعه بازار و ارائه محصولات متنوع با بسته‌بندی مناسب می‌تواند مورد استفاده تولیدکنندگان ایرانی قرار بگیرد. وضعیت این کشورها، با توجه به شرایط و واقعیت‌های مربوط به بازار چای ایران می‌تواند مورد مقایسه قرار بگیرد.

جدول ۲. خلاصه پیشینه پژوهش

نتیجه	روش پژوهش	محققان
بازاریابی محصولات کشاورزان خرده‌پا در ایران به علت نبود پایه‌های نظری مناسب، عدم یکپارچگی مدیریت روستایی، فقدان منابع مالی پایدار و مناسب نبودن فناوری، تجهیزات و تأسیسات زیربنایی با مشکلاتی عدیده‌ای مواجه است.		الهایی‌زاده و محمدزاده (۱۴۰۰)
میزان تأثیر اطلاعات، قیمت، شکل و سابقه برند بر انتخاب مصرف‌کنندگان و خریداران چای تأثیر دارد.	تحلیل مقارن با الگوریتم شبکه عصبی مصنوعی	مجاوریان و همکاران (۱۴۰۰)
روتنی کشاورزی و توسعه محصولات مانند زعفران، تأثیر به‌سزایی بر وضعیت اقتصادی خانوار دارد، طوری که میزان درآمد و مقدار پس‌انداز خانوارهای روستایی، میزان اشتغال خانوارها به‌خصوص اشتغال زنان روستایی، تنوع اقتصادی و شغلی در روستاهای منطقه، در سطح قابل قبولی افزایش داشته که این امر به‌نوبه خود، باعث افزایش سطح رفاه و توانمندی خانوارها می‌گردد.	کمی، توصیفی - مبتنی بر پرسشنامه	صادقی و همکاران (۱۳۹۷)
موانع و چالش بازاریابی محصولات روستایی با استفاده از نظر کارشناس امور کشاورزی و مدیریت بازاریابی بخش مرکزی شهرستان پل‌دختر در قالب پنج طبقه اصلی، فیزیکی، فرهنگی، مالی، ساختار بازار و موانع ترویجی و بیست‌وپنج زیر موانع تعیین گردید. در تحقیق مذکور به اهمیت کشاورزی و نقش آن در توسعه اقتصادی و درآمد، رفاه و توسعه منطقه اشاره شده است.		عنابستانی و طولابی نژاد (۱۳۹۷)
ضمن بررسی عوامل منفی تأثیرگذار بر امنیت غذایی و معیشت، بر تأثیر اقتصادی محصولات کشاورزی بر وضعیت غذا و نیز اقتصاد در کشورهای جنوب صحرای آفریقا پرداخته است.	توصیفی ساده بر مبنای مرور نظری	کونولی بوتین و اسمیت (۲۰۱۶)
بر اساس دیدگاه پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌های تحقیق وضعیت استراتژی‌های بازاریابی برای محصول چای در چین مناسب نمی‌باشد که این ضعف در استراتژی‌ها نارضایتی‌هایی را به دنبال داشته است.	کمی، توصیفی - مبتنی بر پرسشنامه	جین و آپیبونیاپاس (۲۰۲۳)
تبلیغات بر ارتقاء جایگاه رقابتی، آگاهی مشتریان و انتخاب آن‌ها در حوزه کشاورزی تأثیر دارد.	کمی - مبتنی بر پرسشنامه	نی و همکاران (۲۰۲۲)

¹. Jin & Apibunyopas

². Zhao

ادامه جدول ۲. خلاصه پیشینه پژوهش

نتیجه	روش پژوهش	محققان
ابعاد، ویژگی، ارزش، کارکردی و عاطفی تصویر برند تأثیر مثبت معناداری بر تصویر مقصد دارند، اما تنها دو بعد شناختی (ویژگی و عملکردی) تصویر برند به‌طور مستقیم بر قصد بازدید تأثیر می‌گذارد.	کمی - مبتنی بر پرسشنامه	لیانگ و لای (۲۰۲۳)
موضوع ایجاد برند برای چای به‌عنوان یک محصول مهم کشاورزی برای کشور پهناوری مانند چین حائز اهمیت می‌باشد.	کمی - پرسشنامه تحلیل سلسله مراتبی داده، رگرسیون لجستیک	لوو و همکاران (۲۰۲۳)
مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی شامل: فقدان بازار سازماندهی‌شده، غلبه واسطه‌ها، عدم استانداردسازی و درجه‌بندی، عدم وجود انبارداری، کمبود امکانات حمل‌ونقل، فقدان مهارت بازاریابی، فقدان اطلاعات بازار و عدم وجود سیستم تثبیت حداقل قیمت است.	مروری ساده - توصیفی	جیارمایا (۲۰۲۲)
تعاونی‌های کشاورزی کره جنوبی در امر بازاریابی موفق‌تر از بازاریابی تعاونی‌های کشاورزی در چین می‌باشد.		یانگ و هی (۲۰۱۶)
دولت محلی یک سری سیاست‌های صنعتی را برای ارتقای پیشرفت صنعت چای در مراحل مختلف توسعه اجرا کرده است که مطالعه موردی انجام‌شده نقش سیاست‌های دولت را در فرآیند پویای توسعه کشاورزی و چای نشان می‌دهد.	کیفی - مطالعه موردی	ژائو و همکاران (۲۰۲۱)
فقدان زیرساخت‌های فیزیکی، عدم اعتماد کشاورزان به مؤسسات مالی کانال‌های طولانی بازاریابی و عدم وجود نوآوری و فناوری‌های جدید مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی در هند است.	مطالعه مروری	کومار (۲۰۱۵)
عدم آگاهی کشاورزان و کمبود دسترسی به اطلاعات، به‌عنوان چالش‌های اساسی در بازاریابی محصولات کشاورزی در هند شناخته‌شده و بازاریابی محصولات کشاورزی به‌عنوان یک راهکار مؤثر جهت تسریع توسعه و پیشرفت روستاها شناخته می‌شود.	مروری	رحمان و همکاران (۲۰۱۲)

برخی از نتایج مهم و کلیدی در مطالعات انجام‌شده در خصوص بازرگانی و اقتصاد صنعت چای بر اساس پیشینه موجود عبارت‌اند از: ۱. افزایش تقاضا و سودآوری: با افزایش جمعیت جهان و ارتقای سطح زندگی، تقاضا برای چای در حال افزایش است. بازاریابی و توسعه بازار می‌تواند به افزایش سهم بازار و سودآوری برای کشورهای تولیدکننده چای منجر شود. ایجاد تنوع در محصولات و برندسازی می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری مشتریان فعلی کمک کند (لوو و همکاران، ۲۰۲۳؛ جین و آپیونیلپاس، ۲۰۲۳). ۲. رقابت فزاینده: با افزایش تعداد کشورهای تولیدکننده چای، رقابت در این بازار نیز افزایش یافته است. بازاریابی و توسعه بازار می‌تواند به کشورهای تولیدکننده چای در رقابت با رقبای خود کمک کند. ارائه چای با کیفیت بالا، قیمت مناسب و بسته‌بندی جذاب می‌تواند به جذب مشتریان در بازارهای رقابتی کمک کند (لوو و همکاران، ۲۰۲۳؛ لیانگ و لای، ۲۰۲۳). ۳. ایجاد اشتغال: صنعت چای یکی از بزرگ‌ترین صنایع اشتغال‌زا در جهان است. توسعه بازار چای می‌تواند به ایجاد شغل‌های جدید در کشورهای تولیدکننده چای کمک کند. افزایش تولید و صادرات چای می‌تواند به رونق اقتصادی و رفاه اجتماعی در این کشورها کمک کند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷؛ کونولی بوتین و اسمیت، ۲۰۱۶). ۴. ارتقای کیفیت: بازاریابی و توسعه بازار می‌تواند به ارتقای کیفیت چای در کشورهای تولیدکننده چای کمک کند. برای رقابت در بازارهای جهانی، لازم است که چای با کیفیت بالا و مطابق با استانداردهای بین‌المللی تولید شود. ارتقای کیفیت چای می‌تواند به افزایش قیمت و سودآوری آن در بازارهای جهانی کمک کند (ژائو و همکاران، ۲۰۲۱). ۵. توسعه پایدار: بازاریابی و توسعه بازار می‌تواند به توسعه پایدار صنعت چای در کشورهای تولیدکننده چای کمک کند. با استفاده از روش‌های کشاورزی پایدار و حفظ محیط‌زیست، می‌توان تولید چای را افزایش داد و به نسل‌های آینده نیز این محصول را هدیه داد. توسعه پایدار صنعت چای می‌تواند به رفاه اجتماعی و اقتصادی جوامع محلی در کشورهای تولیدکننده چای کمک

کند (لوو و همکاران، ۲۰۲۳؛ جین و آپیونیاپاس، ۲۰۲۳؛ کونولی بوتین و اسمیت، ۲۰۱۶).

بر اساس پیشینه موجود در تحقیقات و مقالات منتشرشده در زمینه بازاریابی و فروش چای در منابع مختلف، می‌توان شکاف‌های تحقیقاتی زیر را در خصوص شناسایی چالش‌ها و مشکلات بازاریابی چای و ارائه راهبردهای بازرگانی مربوط به آن در ایران مطرح نمود:

با بررسی بانک‌های اطلاعاتی قابل‌استفاده در ایران از جمله؛ پایگاه اطلاعاتی مرکز اسناد ایران (Iran Doc)، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) و سایر پایگاه داده‌ها، فقدان تحقیقات کافی در سه‌ساله اخیر در خصوص موارد مربوط به بازرگانی چای مشخص می‌گردد، به‌نحوی که در طی سال‌های ۱۴۰۰ الی ۱۴۰۲ تعداد مقاله‌های منتشرشده در این زمینه که در نشریات تحت داوری و معتبر علمی و پژوهشی منتشرشده‌اند بر اساس نتایج حاصل از جستجو در بانک‌های اطلاعاتی ذکرشده حدود ۵ عنوان بوده که در مقایسه با سخنرانی‌ها و مصاحبه‌ها در رسانه‌های عمومی مانند روزنامه و تلویزیون و وب‌سایت‌های عادی که توسط مسئولین و دست‌اندرکاران این صنعت صورت می‌گیرد نشان‌دهنده عدم توجه کافی به مشکلات بازرگانی این صنعت در تحقیقات علمی می‌باشد. ضمن آنکه در سطح بین‌المللی بررسی پایگاه داده‌ها، کمبود تحقیقات کیفی در این زمینه را نشان می‌دهد. جستجوی مقاله‌های منتشرشده در نشریات علمی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که اکثر تحقیقات انجام‌شده به لحاظ روش از روش‌های کمی استفاده نموده‌اند که بر داده‌های آماری و تحلیل‌های کمی متکی بوده که مشکلات و چالش‌ها بر اساس چک‌لیست‌ها و پرسشنامه‌های معرفی‌شده در سایر تحقیقات بوده و می‌تواند با ویژگی‌های بازار چای همخوانی نداشته باشد. انجام تحقیقات کیفی در این زمینه می‌تواند درک عمیق‌تری از چالش‌ها و مشکلات بازاریابی و فروش چای در ایران ارائه دهد.

تحقیقات گذشته در زمینه چای، اغلب کمی بوده و بر یک طیف واحد از جامعه و نمونه تمرکز داشته درحالی که چای یک نوشیدنی فرهنگی است که در کشورهای مختلف، از جمله ایران، دارای جایگاه ویژه‌ای بوده و عوامل فرهنگی و اجتماعی می‌توانند تأثیر قابل‌توجهی بر نتایج حاصل از انجام تحقیق بگذارد. در نظر گرفتن طیف متنوعی از متخصصین مشتمل بر تولیدکنندگان محصول اصلی و فرآورده‌های جانبی چای، متخصصین کیفیت‌سنجی در بخش خصوصی و دولتی به همراه مدیران ارشد دولتی می‌تواند به جامعیت نتایج تحقیق کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمره تحقیقات کیفی به شمار می‌رود که در آن پژوهشگر در قالب مصاحبه، داده‌های اولیه موردنیاز را جمع‌آوری کرده است. اکثر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه از سوابق کاری بالایی در صنعت چای برخوردار بوده و در خلال مصاحبه‌ها سعی می‌شد تا تجربیات خود را در این صنعت و بازار برای محققین بیان کنند. رویکرد تحلیل مضمون کیفی با شیوه تحلیل تلخیصی^۱ و بر اساس روش‌های مرسوم در شیوه مطالعات برخواسته از داده و با بهره‌گیری از الگوی اشتراوس و کوربین در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. در شیوه تحلیل مضمون تلخیصی، داده‌های اولیه می‌توانند به داده‌های مقوله کلی تر تقلیل یابند. در این شیوه، درحالی که توافق بین کدگذاران صورت می‌گیرد، تعریف کلی مقوله نیز می‌تواند تغییر پیدا کند. مصاحبه‌ها با رویکرد نیمه ساختاریافته انجام گردید به این ترتیب که قبل از انجام مصاحبه‌ها، تعدادی از سؤالات بر مبنای پاسخ به سؤالات تحقیق و تقریباً شبیه به آن‌ها از قبل طراحی شده بودند، اما در خلال مصاحبه و بر اساس پاسخ مشارکت‌کنندگان ممکن بود سؤالات جدیدی نیز مطرح شوند. سؤالات از پیش تعیین‌شده مصاحبه تا حدودی متناظر با سؤالات تحقیق بودند به‌عنوان مثال برای سؤال اول و دوم مبنی بر شناسایی چالش‌ها و مشکلات بازار چای ایران از دید متخصصان و دست‌اندرکاران تولید چای چه و شناسایی عواملی که در بستر زمینه بر بازار چای ایران تأثیر می‌گذارند، سؤالات از پیش طراحی‌شده عبارت بودند از: شما به‌عنوان یک متخصص فردی که در بازار چای و تولید آن در ایران تجربه دارد چه مشکلاتی را برای این محصول در مراحل مختلف تولید و فروش تجربه نموده‌اید؟ اگر بخواهید مشکلات عنوان‌شده را در

1. Summarizing analysis

قالب خرد و کلان بسته‌بندی نمایید چگونه آن‌ها را گروه‌بندی می‌نمایید؟ مشکلات ناشی از سیاست‌گذاری‌ها چه می‌باشند؟ و برای پاسخ به سؤالات بعدی تحقیق به‌منظور شناسایی اقدامات و عملیات مؤثر در حل مشکلات صنعت و بازار چای توسط کنشگران صنعت و عوامل شتاب‌دهنده و کنش‌ساز (کاتالیزور و حمایتی) برای کمک به بازار چای سؤالات مطرح‌شده در مصاحبه عبارت بودند از: با توجه به مشکلات و معضلاتی که عنوان کردید، چه راه‌حلهایی را پیشنهاد می‌کنید؟ چه راهبردها و راهکارهایی توسط تولیدکنندگان بخش خصوصی می‌بایست مدنظر گرفته بشود؟ سیاست‌گذاری‌های دولت در زمینه توسعه صنعت چای چگونه باید باشد؟ چه راهکارهایی از سوی دولت باید ارائه شود؟ به همین ترتیب در خصوص پاسخ به سؤال آخر تحقیق که به جهت شناسایی پیامدهای مورد انتظار حاصل از اجرای اقدامات در خصوص کاهش مشکلات بازار چای ایران مطرح‌شده بود، سؤالاتی مانند: انتظار دارید با اجرای راهبردهایی که مطرح فرمودید چه پیامدهایی برای صنعت چای و مشکلات آن حاصل گردد؟ این اقدامات چه نتایجی را در پیش خواهد داشت؟

اگرچه سؤالات مصاحبه از پیش تعیین‌شده بود، اما محقق به جهت درک عمیق‌تر از پنداره ذهنی و تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان و بر اساس گفته‌های آن‌ها، سؤالات جدید و تکمیلی را در فضای مصاحبه مطرح می‌کرد.

رویکرد انتخاب شرکت‌کنندگان بر مبنای روش هدفمند صورت گرفت. معیارهای انتخاب افراد برای مصاحبه، داشتن تخصص و سابقه قابل قبول در صنعت چای و توزیع و فروش آن در بازارهای داخلی و خارجی بوده است. با توجه به محدوده کوچک حوزه فعالیت چای، تمامی این افراد در محدوده استان گیلان سرشناس بوده‌اند، بنابراین استفاده از روش‌هایی مانند گوله برفی (به غلط گلوله برفی) به جهت معرفی متخصصان لازم نبود. شرکت‌کنندگان همگی از فعالان صنعت چای در استان گیلان بوده و میزان سابقه کار آن‌ها در حوزه چای بین ۸ الی ۴۰ سال بوده است. میزان تحصیلات مشارکت‌کنندگان عبارت بود از: کارشناسی ۵ نفر، کارشناسی ارشد ۷ نفر و دکتری ۳ نفر. ۵ نفر از شرکت‌کنندگان از میان تولیدکنندگان و فعالان بخش خصوصی چای، ۹ نفر از میان مدیران و کارشناسان بخش‌های مختلف سازمان و صندوق توسعه چای و ۱ نفر پژوهشگر فعال در پژوهشکده چای کشور انتخاب شدند. جدول ۲ ویژگی‌ها و مشخصات جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان این تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ویژگی‌ها و مشخصات مشارکت‌کنندگان

ردیف	شرکت‌کننده	سمت کاری	میزان تحصیلات	سابقه در صنعت	تعداد جلسات مصاحبه	مجموع طول زمان
۱	A	تولیدکننده و کارخانه‌دار	کارشناسی	۴۰ سال	۲	۴ ساعت
۲	B	مدیر فروش کارخانه	کارشناسی	۸ سال	۱	۲ ساعت
۳	C	تولیدکننده و کارخانه‌دار	کارشناسی	۳۰ سال	۳	۴/۵ ساعت
۴	D	تولیدکننده و کارخانه‌دار	کارشناسی	۲۵ سال	۱	۲ ساعت
۵	E	مدیر روابط عمومی سازمان چای	دکتری	۱۶ سال	۱	۱/۵ ساعت
۶	F	پژوهشگر پژوهشکده چای	دکتری	۹ سال	۳	۷ ساعت
۷	G	رئیس اداره چای یکی از شهرهای گیلان	دکتری	۱۶ سال	۱	۱/۵ ساعت
۸	H	رئیس اداره چای یکی از شهرهای گیلان	کارشناسی ارشد	۱۱ سال	۲	۱ ساعت
۹	I	کارشناس صندوق چای کشور	کارشناسی ارشد	۸ سال	۱	۱/۵ ساعت
۱۰	J	مشاور فنی صندوق چای کشور	کارشناسی ارشد	۲۸ سال	۲	۳ ساعت
۱۱	K	تولیدکننده و کارخانه‌دار	کارشناسی ارشد	۲۰ سال	۲	۱/۵ ساعت
۱۲	L	کارشناس سازمان چای	کارشناسی ارشد	۲۰ سال	۱	۱ ساعت
۱۳	M	کارشناس مسئول سازمان چای	کارشناسی	۳۰ سال	۲	۴ ساعت
۱۴	N	کارشناس سازمان چای	کارشناسی ارشد	۳۰ سال	۲	۳ ساعت
۱۵	O	ناظر سازمان چای	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	۱	۱/۵ ساعت
	***	جمع کل ساعت‌های مصاحبه شده با شرکت‌کنندگان				۳۹ ساعت

تعداد شرکت‌کنندگان در مصاحبه بر اساس قاعده اشباع تعیین شد. به این معنا که پس از انجام هر مصاحبه، متن مصاحبه مورد تحلیل و کدگذاری محققان قرار می‌گرفت. در کدگذاری و مقوله‌بندی هر مصاحبه، متن مصاحبه توسط هر دو محقق مصاحبه‌ها به‌طور جداگانه بررسی می‌شد و پس از پایان تحلیل، نتایج در یک جلسه مشترک مورد بررسی قرار می‌گرفت تا موردی از قلم نیفتد. محققان در جلسات مشترک، برای بررسی نتایج شخصی تحلیل هر مصاحبه به این مسئله نیز توجه داشته‌اند که زمان رسیدن به مرحله اشباع و تکرارپذیری نتایج یکسان بدون اضافه شدن مقوله جدید کی فرامی‌رسد. از زمان تحلیل مصاحبه دوازدهم برای محققان مسجل شد که اطلاعات تازه‌ای به آنچه که تاکنون جمع‌آوری شده است اضافه نمی‌گردد و به اصطلاح، مقوله‌ها به اشباع رسیده‌اند. لکن به جهت اطمینان بیشتر از اشباع مقوله‌ها، مصاحبه تا نفر پانزده ام ادامه پیدا کرد تا محققان مطمئن شوند که داده اضافه‌ای یافت نخواهد شد.

فرآیند کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت دستی انجام شده که در میان گذاشتن و اشتراک نتایج تحلیل محتوا در جلسات مشترک دو محقق به افزایش اطمینان از صحت کدگذاری و در نظر گرفتن اکثر جنبه‌های استخراجی ممکن در تحلیل داده کمک می‌کرد.

اعتبارسنجی پژوهش بر مبنای روش‌های پیشنهادی کرسول و پلانو کلارک^۱ (۲۰۲۳) و مطابق با آنچه که در ادامه آمده است صورت گرفت. در مرحله جمع‌آوری اطلاعات پس از رسیدن به درجه اشباع در مصاحبه دوازدهم، جمع‌آوری داده‌ها تا مصاحبه پانزدهم ادامه پیدا کرد تا اطمینان حاصل شود که داده‌های جمع‌آوری شده به مرحله اشباع رسیده و در مصاحبه‌های دوازدهم به بعد اطلاعات جدیدی یافت نخواهد شد. مطابق با اصل کثرت‌گرایی در افزایش درجه اعتبار تحقیقات کیفی، تلاش گردید که انتخاب شرکت‌کنندگان دربرگیرنده طیف مختلفی از افراد باشد که از جنبه‌های مختلف به نحوی با مسئله تولید و بازار چای در ارتباط بوده و هر یک نگاه خاصی به مسئله چای دارند. به جهت اطمینان از صحت کدگذاری از شیوه بررسی همه‌جانبه^۲ و توافق بین رمزگذاران^۳ استفاده شد. در انجام این شیوه‌ها متن در ابتدا توسط هر دو محقق به صورت جدا رمزگذاری شده و سپس نتایج حاصل از تحلیل پژوهشگر اول در اختیار محقق دوم و برعکس قرار می‌گرفت تا از صحت کدگذاری‌ها اطمینان حاصل شود. برای تعیین صحت یافته‌های کیفی از شیوه بررسی توسط اعضا^۴ مطابق با دستورالعمل کرسول استفاده شد. به این شکل که پس از کدگذاری و دسته‌بندی داده‌ها مقوله‌های استخراج شده مجدداً در اختیار شرکت‌کنندگان قرار داده شد تا از میزان مطابقت مقوله‌های استخراج شده با نظراتشان اطمینان حاصل گردد. ضمن آنکه اگرچه محاسبه شاخص CVR بیشتر در بررسی اعتبار محتوای پرسشنامه کاربرد دارد اما بر اساس منطق ریاضی آن می‌توان آن را در سنجش موافقت مشارکت‌کنندگان نسبت به صحت گروه‌بندی مقوله‌های استخراج شده نیز مورد استفاده قرار داد. بر این اساس، پس از گروه‌بندی مقوله‌ها از کلیه مشارکت‌کنندگان در تحقیق که جزء متخصصین با تجربه چای نیز بوده‌اند خواسته شد که نظر خود را در خصوص مناسب بودن و جایگیری هر مقوله فرعی در درون مقوله کلی‌تر را با بیان اینکه «مناسب است» و یا «مناسب نیست» بیان دارند. بر اساس جدول لاوشه^۵ حداقل مقدار قابل قبول برای تعداد ۱۵ نفر ارزیاب برابر با ۰/۴۹ می‌باشد که خوشبختانه در این تحقیق حداقل نسبت اعتبار به دست آمده ۶ بوده که تا حدی نشان‌دهنده اعتبار نتایج به دست آمده از تحقیق می‌باشد.

نتایج تحقیق

همان‌طور که در بخش روش‌شناسی گفته شد، محققان این تحقیق ترجیح دادند که از کدگذاری دستی برای تحلیل مصاحبه‌ها استفاده کنند. با توجه به بافت فرهنگی مردم گیلان و عادات آن‌ها در استفاده از تمثیل و طنز حتی در گفتگوهای جدی و رسمی و استفاده ترکیبی از لغات گیلانی و فارسی باهم و نیز تغییر معنای لغوی کلمات گیلکی در فواصل بسیار نزدیک جغرافیایی (حتی در فاصله حدود یک کیلومتر) استفاده از نرم‌افزارهای مخصوص تحلیل محتوای کیفی به نظر سخت

1. Creswell & Plano Clark
2. Cross-check
3. Intercoder agreement

4. Member Checking
5. Lawshe

می‌آمد. لذا محققان کل فرایند پیاده کردن مصاحبه‌ها و استخراج معانی و مفاهیم را به‌صورت دستی انجام دادند. ضمن آنکه علاوه بر کنترل نهایی مقوله‌های مستخرج شده توسط مشارکت‌کنندگان مبنی بر استخراج صحیح مفهوم، خود محققین نیز به‌صورت موازی نتایج کار یکدیگر را مورد ارزیابی مجدد قرار می‌دادند. با توجه به زیاد بودن و طولانی بودن کل متون مصاحبه و تعدد زیاد مقوله‌های استخراجی، تنها یک نمونه از مصاحبه‌ها و مقوله استخراجی حاصل از آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نمونه‌ای از متن مصاحبه و استخراج مقوله‌ها

متن مصاحبه	مقوله‌ها	مقوله سطح کلی	کد شرکت‌کننده (گوینده متن)
شما اگر به تبلیغات اکثر کارخانه‌دارها و تولیدکننده‌ها نگاه کنی مشخصه که خیلی هاشون از همدیگر تقلید کردند. دانش تبلیغات مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. خلاقیت تو تبلیغات به چشم نمی‌خورد. رنگ‌هایی که استفاده می‌کنند ممکنه به لحاظ محلی با فرهنگ مردم شمال جور دربیاد ولی این محصول قرار است خارج گیلان فروش برسد، تبلیغات تا حالا نتوانسته برند خوبی از چای ایجاد بکند، اسم چای لاهیجان رو هم که می‌شنوید مربوط به صدسال پیش مربوط می‌شود.	فقدان خلاقیت در تبلیغ، کمبود دانش در حوزه تبلیغات، استفاده از بازار هدف نامناسب، عدم موفقیت در برندسازی	مشکلات مرتبط با برندسازی، بازاریابی و تبلیغات	B
بوته‌های چای همه قدیمی شدند. نژادشون خوب نیست و در نتیجه خوب محصول نمی‌دهند. پربار نیستند. روی چیدن برگ درجه یک از بوته چای دقت نمی‌شود.	قدیمی بودن بوته چای، فقدان گونه‌های مناسب و پربازده چای، کیفیت پایین چای به دلیل برداشت نامناسب	مشکلات تولید و کیفیت محصول	J

پس از انجام مصاحبه و مرور و بررسی آن، مرحله کدگذاری انجام شد. در مرحله اول و کدگذاری باز، از مجموع ۱۵ مصاحبه‌ای که انجام شد، در ابتدا ۱۵۷ کد استخراج گردید که با تحلیل این کدها و بررسی تکرار کدها به لحاظ شکلی و مفهومی نهایتاً ۷۰ کد استخراج گردید (جدول ۳).

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، در مرحله کدگذاری محوری، هر یک از کدهای باز شناسایی شده مجدداً مورد بررسی قرار گرفته که نتایج در ۵ دسته گروه‌بندی شده است که عبارت‌اند از: ۱. مشکلات و چالش‌ها ۲. عوامل بنیادی و جوهری ایجاد مشکل و چالش‌ها ۳. اقدامات و عملیات ۴. عامل کنش‌یار (کاتالیزور و حمایتی) ۵. پیامدهای مورد انتظار حاصل از اجرای اقدامات.

مشکلات و چالش‌ها خود متشکل از سه مقوله کلی بوده که عبارت‌اند از: مشکلات مرتبط با برندسازی، بازاریابی و تبلیغات، مشکلات مرتبط با هزینه و بازار، مشکلات تولید و کیفیت محصول. یافته‌های حاصل از کدگذاری داده‌ها نشان می‌دهد که عوامل بنیادی و جوهری ایجاد مشکل و چالش‌ها از چهار مقوله کلی تشکیل شده که عبارت‌اند از: مشکلات زیست‌محیطی، مشکلات در عرضه و تقاضا، زمینه‌های بازاریابی و تجاری، خط‌مشی و سیاست‌گذاری. در خصوص اقدامات و عملیات نیز چهار مقوله کلی استخراج گردید که عبارت‌اند از: عملیات بازاریابی و برندسازی، ارتقای کیفیت، اقدامات افزایش بهره‌وری عملیاتی. حاکمیت حمایتی و سیاستی، به‌عنوان تنها مقوله کلی کنش‌یار حمایتی (کاتالیزور) شناخته شد. در خصوص پیامدهای مورد انتظار حاصل از اجرای اقدامات ۳ پیامد به‌عنوان مقوله‌های کلی دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از: توسعه بازار و فروش، توسعه در حوزه تولید ملی، توسعه و رشد اقتصادی. هر یک از مقوله‌های اصلی نیز خود متشکل از چندین مقوله فرعی بوده که در مجموع تعداد آن‌ها به ۶۹ مقوله رسیده است.

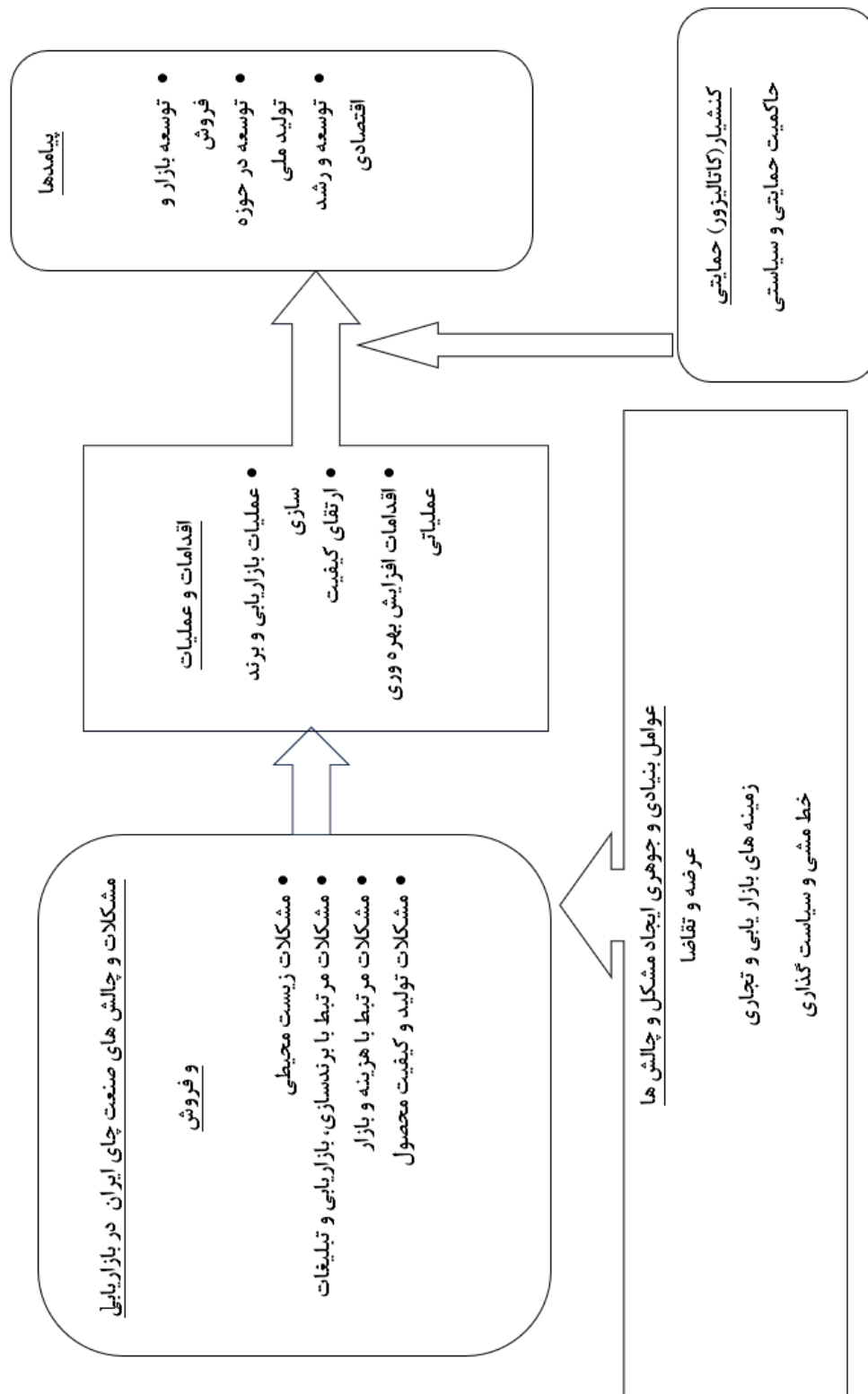
جدول ۵. نتایج کدگذاری

تعداد تکرار	کد مشارکت کننده	مقوله فرعی	مقوله کلی	عوامل
۵	B, E, C, D, K	استفاده از بازاریابی نامناسب به دلیل درک ناسازگار از بازار هدف	مشکلات مرتبط با برندسازی، بازاریابی و تبلیغات	مشکلات و چالش‌ها
۵	B, A, K, F, E	کمبود دانش در حوزه تبلیغات مؤثر		
۷	B, C, E, D, J, N, M,	تبلیغات ناکافی		
۶	M, B, H, G, F, K	تبلیغات فراگیر جای خارجی		
۶	B, A, F, D, K, L	ضعف در ساخت برند برای چای داخلی		
۷	E, F, G, I, L, M, N	عدم برآورده شدن نیازها و تقاضاهای مصرف‌کننده		
۷	A, C, D, F, K, L, J	هزینه بالای تولید به علت استفاده از فناوری‌های منسوخ و قدیمی	مشکلات مرتبط با هزینه و بازار	
۵	O, K, I, H, F	هزینه بالای دوره کاشت و باغداری		
۶	G, B, E, H, M, J	سهم کم فروش چای ایرانی		
۷	A, B, C, D, G, K, L,	سهم تولید کم چای ایرانی		
۴	A, E, G, J	توزیع نامناسب چای در سطح کشور		
۶	J, N, L, I, F, O,	سن بالای بوته‌های چای و عدم جایگزینی آن‌ها با بوته‌های جوان		
۷	O, N, J, F, A, D, B	عدم تنوع در گونه‌های گیاهی چای ایران	مشکلات تولید و کیفیت محصول	
۵	J, N, K, F, O,	عدم استفاده از گونه‌های پربازده و مرغوب چای در تولید برگ سبز		
۷	G, H, I, J, E, K, M,	فقدان کیفیت و بسته‌بندی مناسب برای چای داخلی		
۲	G, J,	کمبود خودکفایی در زمینه تولید چای ایرانی		
۴	O, B, E, F,	کمبود تنوع حاصل از فناوری ضعیف در محصولات ایرانی		
۳	J, F, G,	عدم توجه به فرآوری‌های جدید چای و محصولات جانبی		
۷	N, M, L, F, E, B, O,	کیفیت پایین چای به دلیل شرایط نامناسب نگهداری و دورریز آن		
۷	O, N, M, L, J, I, G,	کیفیت پایین چای به دلیل برداشت نامناسب		
۵	B, A, E, F, J	به‌روز نبودن تکنولوژی تولید و بسته‌بندی چای در کارخانه‌ها		
۲	J, M,	عدم رعایت اصول بهداشتی در تولید		
۷	O, N, M, N, J, H, G	نگیزه ناکافی برای تولید چای باکیفیت به دلیل خرید تضمینی		
۳	A, B, C,	تغییرات آب و هوایی و کاهش بارش		مشکلات زیست‌محیطی
۳	A, B, C	تغییر کاربری باغات و کاهش مساحت کشت		
۴	A, B, C, J	خراب شدن باغات به دلیل عدم نگهداری		
۵	I, E, F, M, B,	تغییر در ذائقه مصرف‌کنندگان و عدم علاقه آن‌ها به مصرف چای ایرانی	مشکلات عرضه و تقاضا	عوامل بنیادی و جوهری ایجاد مشکل و چالش‌ها
۲	G, J	وجود تعداد زیاد واحدهای تولیدی با ظرفیت کم		
۳	O, M, J	کاهش تولید برگ سبز به دلیل بالا بودن سن چایکاران		
۴	I, A, C, D	رکود بازار داخلی به دلیل عدم توجیه اقتصادی کشت چای		
۷	A, B, D, F, , K, M, N,	واردات نامنظم چای خارجی	زمینه‌های بازاریابی و تجاری	
۹	E, F, G, H, I, L, M, N, O	قیمت نامناسب چای ایرانی نسبت به خارجی		
۶	A, B, D, F, I, M,	ناپایداری قیمت در بازار		
۹	A, B, E, G, H, K, L, M, N	وجود بیش از حد دلالتان		
۲	A, J,	ساختار نامناسب تسهیلات بازاریابی		
۳	A, F, J	عدم ایجاد بازار تخصصی		

ادامه جدول ۵. نتایج کدگذاری

تعداد تکرار	کد مشارکت‌کننده	مقوله فرعی	مقوله کلی	عوامل
۶	A,B, C, D, F, K	عدم‌حمایت دولت از صنعت چای داخلی	خط‌مشی و سیاست‌گذاری	
۶	,J, I, D, E, A, C	کاهش نرخ تعرفه واردات		
۴	A, B, K,D	تثبیت قیمت چای داخلی در حد پایین		
۷	B, C, D, F, H, J, K	عدم‌حمایت دولت و سازمان چای از طریق اعطای کمک‌های مالی و فنی		
۶	A, B, C, D, F, K	اعطای رانت به‌خصوص در اختیار گذاشتن چای سنواتی بی‌کیفیت با قیمت ارزان و صدور مجوز صادرات برای اشخاص خاص		
۳	B, C, I	عدم‌حمایت رسانه ملی از چای ایرانی و هزینه بالای تبلیغات در رسانه ملی برای چای ایرانی		
۵	O,B, E, F, H	طراحی تبلیغات هدفمند و هماهنگ	عملیات بازاریابی و برندسازی	اقدامات و عملیات
۵	A, B, D, F, J	بسته‌بندی‌های جذاب با تنوع محصول		
۳	A, B, F	شناسایی بازارهای هدف و نیازها		
۴	B, F, H, J	برندسازی و بازاریابی فراکشوری		
۲	B, C,	استفاده از بازاریابی شبکه‌ای در توزیع و فروش چای		
۵	B, C, F, K, J	استفاده از فضای مجازی و وبسایت‌های فروش		
۶	J, F, B, C, A, I	بسته‌بندی مناسب و استانداردسازی	ارتقای کیفیت	
۵	B, I, J, F, O	رعایت بهداشت در تولید و نگهداری		
۹	J, G, H, M, N, O, B, E, A	مدیریت کیفیت در تولید و برداشت		
۶	F, J, L, M, O, H	جایگزینی بوته‌های قدیمی با بوته‌های جوان	اقدامات افزایش بهره‌وری عملیاتی	
۴	J, L, F, D	استفاده از تنوع ژنتیکی و گونه‌های مختلف		
۶	A,B, F, J, O, G	مکانیزه کردن فرآیندها		
۵	J, F, O, C, B,	استفاده از نوآوری‌های کاشت، داشت، برداشت و تولید		
۵	A, C, D, K, M	حمایت‌های مالی، فنی و بیمه‌ای دولت	حاکمیت حمایتی و سیاستی	کشیار (کاتالیزور) حمایتی
۷	I, J, K, F, B, C, D,	اعطای مزایای وارداتی و کمک به قیمت		
۶	A, B, C, D, F, K	ساختار گذاری و حذف رانت‌ها		
۴	B, C, E, F	افزایش آگاهی جامعه درباره اهمیت چای		
۴	A, B, D, K,	سیاست‌گذاری در خصوص خرید تضمینی کیفیت محور	توسعه بازار و فروش	
۴	E, B, F, G	جذب مشتریان بیشتر داخلی و خارجی		
۶	B, A, F, L, O, K	افزایش سهم بازار و حجم فروش محصولات چای ایرانی	توسعه در حوزه تولید ملی	تیم‌های مورد انتظار حاصل از اجرای اقدامات
۴	A, E, E, I,	رشد صادرات چای با ارزش‌افزوده بالاتر		
۶	B, G, H, J, K, L	افزایش بهره‌وری در سطح خرد و کلان	توسعه و رشد اقتصادی	
۳	O, H, A	ارتقای کیفیت محصولات و ایجاد برند ملی قوی		
۳	F, J, O	رشد تولید محصولات چای و تنوع آن		
۴	A, B, C, J,	اشتغال‌زایی غیرمستقیم در زنجیره ارزش چای		
۵	A, B, F, J, K	رونق اقتصادی مناطق تولیدکننده چای		
۴	A, C, D, F	بهبود وضعیت معیشتی کشاورزان و صنعت‌گران		
۴	O, K, I, D, C	کاهش وابستگی به واردات و تقویت خودکفایی		

بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی و کدگذاری داده‌ها، مدل بررسی شرایط و اقدامات توسعه بازاریابی صنعت چای مطابق با شکل ۳ طراحی شد.



شکل ۳. مدل بررسی شرایط و اقدامات توسعه بازاریابی صنعت چای

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت چای در کشور، به‌طور کلی کمتر به خارج وابسته بوده و قابلیت افزایش اشتغال و فعال‌سازی بخش بازرگانی در داخل را دارد. تجزیه و تحلیل کیفی یافته‌های تحقیق نشان داد که مدل حاصل از انجام این تحقیق دارای پنج دسته عامل اصلی بوده که عبارت‌اند از: ۱. مشکلات و چالش‌ها ۲. عوامل بنیادی و جوهری ایجاد مشکل و چالش‌ها ۳. اقدامات و عملیات ۴. عامل کنش‌یار (کاتالیزو حمایتی) ۵. پیامدهای مورد انتظار حاصل از اجرای اقدامات.

عامل «مشکلات و چالش‌ها» متشکل از ۳ مقوله کلی بوده که عبارت بودند از: ۱. مشکلات مرتبط با برندسازی، بازاریابی و تبلیغات ۲. مشکلات مرتبط با هزینه و بازار ۳. مشکلات تولید و کیفیت محصول. در مقوله کلی مشکلات مرتبط با برندسازی، بازاریابی و تبلیغات، مقوله‌های فرعی شناسایی شده عبارت بودند از: استفاده از بازاریابی نامناسب به دلیل درک ناسازگار از بازار هدف، کمبود دانش در حوزه تبلیغات مؤثر، تبلیغات ناکافی برای چای ایرانی، تبلیغات فراگیر چای خارجی، ضعف در ساخت برند برای چای داخلی، عدم برآورده شدن نیازها و تقاضاهای مصرف‌کننده. مشکلات مرتبط با هزینه و بازار، از مقوله‌های فرعی مشتمل بر هزینه بالای تولید به علت استفاده از فناوری‌های منسوخ و قدیمی، بالا بودن مبلغ تبلیغات به‌طور کلی، سهم کم فروش چای ایرانی، سهم تولید کم چای ایرانی و توزیع نامناسب چای در سطح کشور تشکیل شده بود. در مقوله کلی مشکلات تولید و کیفیت محصول، مقوله‌های فرعی شناسایی شده عبارت بودند از: سن بالای بوته‌های چای و عدم جایگزینی آن‌ها با بوته‌های جوان، عدم تنوع در گونه‌های گیاهی چای ایران، عدم استفاده از گونه‌های پربازده و مرغوب چای در تولید برگ سبز، فقدان کیفیت و بسته‌بندی مناسب برای چای داخلی، کمبود خودکفایی در زمینه تولید چای ایرانی، کمبود تنوع در محصولات ایرانی، عدم توجه به فرآوری‌های جدید چای و محصولات جانبی، کیفیت پایین چای به دلیل شرایط نامناسب نگهداری و دورریز آن، کیفیت پایین چای به دلیل برداشت نامناسب، به‌روز نبودن تکنولوژی تولید و بسته‌بندی چای در کارخانه‌ها، ضعف در رعایت اصول بهداشتی در تولید، انگیزه ناکافی برای تولید چای باکیفیت به دلیل خرید تضمینی. همگی این مشکلات، تأثیر منفی بر بازار چای ایرانی دارند. عدم بهره‌مندی بهینه از راهکارهای بازاریابی و تبلیغات می‌تواند منجر به کاهش آگاهی و تقاضا برای محصولات چای ایرانی شود. این یافته مطابق با اظهارات نی و همکارانش (۲۰۲۲) که به نقش تبلیغات در فروش اشاره کرده‌اند می‌باشد. لو و همکارانش (۲۰۲۳)، نیز در پی نتایج تحقیق خود پیرامون برند چای در چین اذعان داشتند که نقش برندینگ برای محصولی مانند چای به دلیل وجود رقبای بسیار در این بازار بسیار اهمیت دارد (لو و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، مشکلات مرتبط با هزینه و بازار می‌تواند باعث شود که قیمت چای ایرانی نسبت به رقبای خارجی بیشتر شود و در نتیجه، فروش چای ایرانی کاهش یابد.

در خصوص عوامل «بنیادی و جوهری ایجاد مشکل و چالش‌ها» که تقریباً خارج از کنترل کنشگران تولید و فروش چای قرار داشته و غالباً بر فضای کسب‌وکار آن‌ها از محیط تحمیل می‌شده است، عوامل در چهار مقوله کلی؛ ۱. عوامل زیست‌محیطی ۲. عرضه و تقاضا ۳. زمینه‌های بازاریابی و تجاری ۴. خط‌مشی و سیاست‌گذاری طبقه‌بندی شده‌اند. در مقوله کلی عوامل زیست‌محیطی، مقوله‌های استخراج‌شده عبارت بودند از: تغییرات آب و هوایی و کاهش بارش، تغییر کاربری باغات و کاهش مساحت کشت و خراب شدن باغات به دلیل عدم نگهداری. در گروه مشکلات عرضه و تقاضا مقوله‌های فرعی شناسایی شده عبارت بودند از: وجود تعداد زیاد واحدهای تولیدی با ظرفیت کم، کاهش تولید برگ سبز به دلیل بالا بودن سن چایکاران، خراب شدن باغات به دلیل عدم نگهداری، تغییر در ذائقه مصرف‌کنندگان و عدم علاقه آن‌ها به مصرف چای ایرانی، رکود بازار داخلی به دلیل عدم توجیه اقتصادی کشت چای. در مقوله کلی زمینه‌های بازاریابی و تجاری، مقوله‌های فرعی مشتمل بر واردات نامنظم چای خارجی، قیمت نامناسب چای ایرانی نسبت به خارجی، ناپایداری قیمت در بازار، وجود دلالتان بیش‌ازحد، ساختار نامناسب تسهیلات بازاریابی، عدم ایجاد بازار تخصصی از تحلیل داده‌ها استخراج شدند. در مقوله کلی خط‌مشی و سیاست‌گذاری، مقوله‌های فرعی شناسایی شده عبارت بودند از: عدم حمایت دولت از صنعت چای داخلی، کاهش نرخ تعرفه واردات، تثبیت قیمت چای داخلی در حد پایین، عدم حمایت دولت و سازمان چای از طریق اعطای کمک‌های مالی و فنی، اعطای رانت به‌خصوص در اختیار گذاشتن چای سنواتی بی‌کیفیت با قیمت ارزان و صدور مجوز

صادرات برای اشخاص خاص، عدم حمایت رسانه ملی از چای ایرانی و هزینه بالای تبلیغات در رسانه ملی برای چای ایرانی. با توجه به اینکه عوامل بنیادی و جوهری ایجاد مشکل و چالش‌ها در صنعت چای ایرانی، تقریباً خارج از کنترل کنشگران تولید و فروش چای قرار گرفته، می‌تواند باعث شود که دست‌اندرکاران صنعت چای ایران، نتوانند به‌طور کامل بر روی این عوامل تأثیر بگذارند. این عوامل با تحمیل شرایطی خارج از کنترل، به رکود و ضعیف‌شدن بازار چای ایران کمک می‌کنند. سیاست‌گذاری‌های مؤثر دولتی شاید بتواند در کاهش اثرات منفی این عوامل تا حدی مؤثر باشد. ژائو و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود در کشور چین بر نقش سیاست‌های طراحی‌شده در مورد محصول چای، نقش دولت را در سیاست‌گذاری‌های صنعتی کشاورزی و محصول چای بسیار پراهمیت نشان داده و بر آن تأکید داشتند.

در خصوص عامل «اقدامات و عملیات» که فعالان صنعت چای می‌بایست انجام دهند سه مقوله کلی؛ ۱. عملیات بازاریابی و برندسازی ۲. ارتقای کیفیت و ۳. اقدامات افزایش بهره‌وری عملیاتی به‌عنوان شناسایی‌شده‌اند. در مقوله کلی عملیات بازاریابی و برندسازی، مقوله‌های فرعی شناسایی‌شده عبارت بودند از: طراحی تبلیغات هدفمند و هماهنگ، بسته‌بندی‌های جذاب با تنوع محصول، شناسایی بازارهای هدف و نیازها، برندسازی و بازاریابی فرا کشوری، استفاده از بازاریابی شبکه‌ای در توزیع و فروش چای، استفاده از فضای مجازی و وب‌سایت‌های فروش. در مقوله کلی ارتقای کیفیت، مقوله‌های فرعی شناسایی‌شده عبارت بودند از: بسته‌بندی مناسب و استانداردسازی، رعایت بهداشت در تولید و نگهداری، مدیریت کیفیت در تولید و برداشت. و در مقوله کلی اقدامات افزایش بهره‌وری عملیاتی، مقوله‌های فرعی شناسایی‌شده عبارت بودند از: جایگزینی بوته‌های قدیمی با بوته‌های جوان، استفاده از تنوع ژنتیکی و گونه‌های مختلف، مکانیزه کردن فرآیندها، استفاده از نوآوری‌های کاشت، برداشت و تولید. برنامه‌ریزی و اجرای اقداماتی مانند بهبود تبلیغات و بسته‌بندی محصولات چای، شناساندن برند ایرانی در بازارهای هدف، افزایش کیفیت با رعایت استانداردها و کاهش هزینه‌های تولید با بهینه‌سازی فرایندها می‌تواند موجب رونق بازار مصرف چای داخلی و جذب مشتریان بیشتر شود. با توجه به رقابت شدید در بازار چای، ایجاد برند قوی و معتبر، فراتر از یک نام تجاری و لوگو، می‌تواند مزیت رقابتی برای چای ایرانی ایجاد کند. همچنین ارتقای کیفیت چای، می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان، افزایش تقاضا و بهبود تصویر برند کمک کند. افزایش بهره‌وری عملیاتی، می‌تواند به کاهش هزینه‌های تولید، بهبود کیفیت محصولات و افزایش تولید کمک کند. این عامل می‌تواند به افزایش سودآوری و بهبود تصویر برند کمک کند. در بررسی مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی، لزوم توجه به عواملی مشابه مانند کیفیت، توجه به استانداردها و لزوم توجه به عواملی که آن‌ها را در زمره افزایش بهره‌وری عملیاتی محسوب کرد مورد توجه محققانی همچون جیارمایا و همکاران (۲۰۲۲) قرار گرفته است.

از دیگر عوامل اصلی مدل تحقیق «عامل کنش‌یار (کاتالیزو حمایتی)»، اشاره به عواملی دارد که به‌عنوان عامل‌های کنش‌یار و حمایت‌کننده در حل مشکلات و چالش‌های صنعت چای می‌تواند به‌عنوان شتاب‌دهنده به اقدامات اصلاحی کنشگران بازار چای در جهت رفع موانع و مشکلات بازار چای ایران کمک نماید. این عامل متشکل از یک مقوله کلی تحت عنوان، «حاکمیت حمایتی و سیاستی» بوده که مقوله‌های فرعی آن عبارت‌اند از: کمک‌های مالی، فنی و بیمه‌ای دولت، اعطای مزایای وارداتی و کمک به قیمت، ساختارگذاری و حذف رانت‌ها، افزایش آگاهی جامعه درباره اهمیت چای، سیاست‌گذاری در خصوص خرید تضمینی کیفیت محور. این عوامل می‌توانند به‌عنوان بستر حمایتی برای بازار چای ایران مؤثر باشند. به‌عنوان مثال، افزایش آگاهی جامعه درباره اهمیت چای، می‌تواند به افزایش تقاضا برای چای ایرانی کمک کند. همچنین، سیاست‌گذاری در خصوص خرید تضمینی کیفیت محور، می‌تواند به افزایش کیفیت چای ایرانی کمک کند. اعطای مزایای وارداتی و کمک به قیمت، می‌تواند به کاهش هزینه‌های تولید کمک کند. همچنین، ساختارگذاری و حذف رانت‌ها به افزایش رقابت در بازار کمک کرده و باعث افزایش کیفیت و کاهش قیمت می‌شود. نقش عوامل زیربنایی در تحقیقات الهایی زاده و محمدزاده (۱۴۰۰) نیز بر تأثیر عوامل زیربنایی بر توسعه تولید محصولات اشاره داشته‌اند اگرچه نگاه آن‌ها بیشتر معطوف به تجهیزات و تأسیسات زیربنایی بوده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه نشان داد که پیامدهای مورد انتظار حاصل از اجرای اقدامات در سه مقوله کلی تحت عناوین؛ ۱. توسعه بازار و فروش ۲. توسعه در حوزه تولید ملی و ۳. توسعه و رشد اقتصادی تقسیم‌بندی می‌شود. در مقوله

کلی توسعه بازار و فروش، مقوله‌های فرعی شناسایی‌شده عبارت بودند از: جذب مشتریان بیشتر داخلی و خارجی، افزایش سهم بازار و حجم فروش محصولات چای ایرانی، رشد صادرات چای با ارزش افزوده بالاتر. در مقوله کلی توسعه در حوزه تولید ملی، مقوله‌های فرعی شناسایی‌شده عبارت بودند از: افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید، ارتقای کیفیت محصولات و ایجاد برند ملی قوی، رشد تولید محصولات چای و تنوع آن. در مقوله کلی توسعه و رشد اقتصادی، مقوله‌های فرعی شناسایی‌شده عبارت بودند از: اشتغال‌زایی غیرمستقیم در زنجیره ارزش چای، رونق اقتصادی مناطق تولیدکننده چای، بهبود وضعیت معیشتی کشاورزان و صنعتگران، کاهش وابستگی به واردات و تقویت خودکفایی. با اجرای راهکارهایی مانند ایجاد شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاری در مناطق تولیدکننده چای، ایجاد اشتغال‌زایی غیرمستقیم در زنجیره ارزش چای، و توسعه صادرات چای با ارزش افزوده بالاتر، می‌توان به توسعه و رشد اقتصادی کمک کرد. توجه به محصولات کشاورزی مانند چای در رشد اقتصادی مناطق مورد مطالعه‌ای همچون بنگلادش مورد تأیید محققانی همچون سها^۱ و همکاران قرار گرفته است (سها و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، الگوبرداری از سایر کشورهای موفق در زمینه تولید و صادرات چای می‌تواند بازار این محصول را در مسیر درستی قرار دهد. به‌عنوان مثال می‌توان از استراتژی‌های قوی برندسازی و تبلیغات چین گرفته و آن‌ها را با شرایط و واقعیت‌های بازار چای ایران تطبیق داد. همچنین، می‌توان از تجربیات هند در زمینه توسعه بازار و ارائه محصولات متنوع با بسته‌بندی مناسب استفاده کرد. تجربیات ژاپن نیز در زمینه کیفیت و فرآوری چای سبز و استفاده از فناوری‌های پیشرفته می‌تواند الهام‌بخش باشد. همچنین، می‌توان از تجربیات ترکیه در ترویج فرهنگ مصرف چای و ارتباط اجتماعی از طریق مراسم چای استفاده کرد. درنهایت، برای توسعه صنعت چای ایرانی، نیاز است تا دولت با طراحی خط‌مشی‌های مناسب، حذف فساد و رانت‌ها در این صنعت و حمایت از بخش خصوصی و سایر نهادها همراه با همکاری و هماهنگی، تمام تلاش خود را برای اجرای این راهکارها و تحقق اهداف توسعه صنعت چای ایرانی به کار گیرد.

در تحقیق حاضر در زمینه صنعت چای ایران، محققان تلاش نمودند که با رویکردی نوآورانه و در نظر گرفتن تأثیر تفکرات مختلف زیست بومی متنوع در منطقه شمال ایران، گیلان و با استفاده از طیف نسبتاً مختلفی از مشارکت‌کنندگان به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های آن بپردازند. محققان کلیه تلاش خود را به کار گرفتند تا با در بر گرفتن جنبه‌هایی از تحقیق که در ادامه آورده می‌شود تا حدی پژوهش خود را متمایز از تحقیقات گذشته نگه‌دارند. جنبه‌هایی که در انجام تحقیق حاضر مورد توجه محققان قرار گرفته عبارت‌اند از:

جامعیت و عمق تحلیل: این تحقیق با استفاده از روش‌هایی مانند مصاحبه با خبرگان و تحلیل داده‌های کیفی، به بررسی عمیق و جامع چالش‌ها و فرصت‌های صنعت چای در تمام ابعاد آن پرداخته است. درحالی‌که بسیاری از تحقیقات گذشته تنها به بررسی یک یا چند جنبه خاص از این صنعت اکتفا کرده‌اند. ضمن آن‌که تلاش گردید از طیف‌های مختلف درگیر صنعت و بازار چای مشتمل بر تولیدکنندگان بخش خصوصی، ذی‌نفعان دولتی در گروه‌های مختلف مانند سازمان چای و صندوق چای و همچنین نظرات پژوهشگران چای استفاده گردد. این تحقیق با استفاده از روش تحلیل داده‌های کیفی، به ارائه مدلی جامع از چالش‌ها و فرصت‌های صنعت چای ایران پرداخته است. این مدل می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد برای سیاست‌گذاران، فعالان صنعت چای و محققان برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در جهت رونق این صنعت مورد استفاده قرار گیرد.

توجه به شاخصه‌های مغفول مانده: این تحقیق علاوه بر تأثیر عواملی که به‌صورت واضح و مستقیم بر فعالیت بازرگانی چای تأثیر دارند و تأثیر شاخصه‌هایی مانند نقش دولت، حمایت از تحقیق و توسعه، توسعه گردشگری چای و ارتقای دانش فنی، تلاش نموده است جنبه‌های جوهری و بنیادی ایجاد چالش را مورد توجه قرار دهد و علاوه بر ارائه راهبردهای برون‌رفت از مشکلات، شاخصه‌هایی را نیز تحت عنوان شتاب‌دهنده و کاتالیزور مورد توجه قرار دهد که در اثربخشی و افزایش سرعت اقدامات مفید می‌تواند نقش مؤثری را ایفا نماید.

ارائه یافته‌های کاربردی: یافته‌های این تحقیق دارای کاربردهای عملی برای سیاست‌گذاران، فعالان صنعت چای و محققان است. این یافته‌ها می‌تواند به برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری برای رونق صنعت چای ایران کمک کند.

^۱. Saha

هر پژوهش علمی دارای محدوده‌ای می‌باشد که محقق می‌بایست تمامی سعی خود را در اجرای یک تحقیق درست و دارای قابلیت اعتبار و اعتماد در چارچوب آن محدوده به کار ببرد. اگرچه تلاش محقق در خصوص قابلیت تعمیم نتایج به فضای خارج از محدوده ستودنیست، اما عدم دربرگیری این تعمیم مسئولیتی را برای محقق ایجاد نمی‌کند، چراکه محقق در خصوص آن هیچ ادعایی نداشته است. باین وجود، بهتر است محقق فضای حصر و محدوده تحقیق خود را برای خوانندگان اعلام نماید تا در بهره‌گیری از نتایج تحقیق جوانب احتیاط از سوی استفاده‌کنندگان رعایت شود. در این خصوص، محققین این تحقیق اعلام می‌دارند که مدل معرفی شده در این پژوهش بر پایه یافته‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها می‌باشد که آزمون روابط شاخصه‌های یافت شده هنوز مورد آزمون قرار نگرفته و می‌تواند در قالب یک پژوهش کمی توسط سایر محققان سنجیده شود. همچنین، در این تحقیق از دیدگاه مدیران، کارشناسان و صاحبان کارخانه‌ها جای‌سازی بهره گرفته شده، به نظر می‌رسد نظرات کشاورزان به‌عنوان تولیدکنندگان و یا مصرف‌کنندگان چای ایرانی می‌تواند به جامعیت یافته‌های این تحقیق کمک نماید. در تحقیق حاضر، میزان و درجه اهمیت عوامل شناسایی شده مشخص نشده‌اند. در نتیجه اظهار نظر در خصوص میزان اهمیت این شاخص‌ها فعلاً امکان‌پذیر نمی‌باشد.

بر اساس محدوده گفته شده، پیشنهادهایی را می‌توان برای محققان آینده ارائه نمود از جمله؛ تعیین درجه اهمیت عوامل شناسایی شده و رتبه‌بندی آن‌ها با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، همچنین انجام یک تحقیق کمی به‌منظور سنجش روابط بین شاخصه‌های شناسایی شده و همچنین مشارکت، کشاورزان و مصرف‌کنندگان چای ایرانی به جهت توسعه بیشتر این تحقیق.

تقدیر و تشکر

با تشکر از همکاری‌های مدیریت محترم شرکت چای گرگ‌رود (چای چابک) که در طول فرصت مطالعاتی ارتباط با صنعت کمک‌های لازم را در جهت هماهنگی و ارتباط با متخصصین و تولیدکنندگان چای مهیا نمودند.

منابع

الهیاری، محمدصادق، رضادوست، حبیب اله، خیری، شقایق، و نورحسینی نیکی، سیدعلی (۱۳۹۱)، تحلیل موانع و مشکلات مدیریتی - سیاستی پیش روی صنعت چای در استان گیلان، مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)، ۷ (۱۹)، صص ۹۲-۱۰۷.

الهایی‌زاده، مریم و محمدزاده، سعید (۱۴۰۰)، بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی، دومین همایش ملی صنعت و تجاری‌سازی کشاورزی، اهواز.

بخشی، احمدرضا (۱۴۰۲)، نامه به سران سه قوه: ۲.۳ میلیارد دلار ارز در صنعت چای پایمال شد، دنیای اقتصاد، شماره ۵۸۷۶.

جسارتی، زهره، رشیدپور، لقمان، رسولی آذر، سلیمانی (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات کشاورزی ارگانیک (مطالعه موردی: شهرستان میاندوآب)، مجله بین‌المللی مدیریت و توسعه کشاورزی، ۱ (۲)، صص ۲۹۹-۳۰۶.

روحانی‌راد، شایان، طیبی‌ابوالحسنی، سید امیرحسین (۱۳۹۹)، بررسی الزامات ورود موفق به بازار برای شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا (مورد مطالعه شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تهران)، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱ (۱)، صص ۱۸۵-۲۲۰.

سازمان چای ایران، اداره تنظیم بازار چای (۱۴۰۲)، اینفوگراف واردات و صادرات چای کشور در سال ۱۴۰۱، پورتال سازمان

چای کشور <https://www.irantea.org/fa/default.aspx>

شریفی، امید و مهدی‌زاده‌راینی، محمدجواد (۱۳۹۷)، بررسی مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: باغداران شهرستان جیرفت)، دومین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی کشاورزی، محیط‌زیست و امنیت غذایی، جیرفت.

صادقی، خدیجه، طولابی‌نژاد، مهرشاد، قنبری، سیروس (۱۳۹۷)، تحلیل اثرات کشت زعفران بر حس تعلق به مکان در بین خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: دهستان رشتخوار)، مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱ (۲۸)، صص ۵۱-۶۶.

عابدینی، علی، ایرانی، حمیدرضا، یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۹)، مشکلات کانال بازاریابی داروهای گیاهی از دیدگاه تولیدکنندگان: یک تحقیق کیفی، مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۷ (۴)، صص ۱۷۳-۱۸۰.

عناستانی، علی‌اکبر و طولابی‌نژاد، مهرشاد (۱۳۹۷)، ارزیابی و اولویت‌بندی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی (مطالعه موردی: روستاهای بخش مرکزی شهرستان پلدختر)، آمایش جغرافیایی فضا، ۱ (۳۰)، صص ۵۹-۷۸.

فدایی اشکیکی، مهدی، همایون‌فر، مهدی، صابر سمیعی، دانیال، و بلگوری، فاطمه (۱۴۰۰)، تحلیل پاسخ مغز به برندهای چای داخلی با رویکرد بازاریابی عصبی، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸ (۱)، صص ۱۸۹-۲۳۲.

فرخ‌بخت، علیرضا، میرابی، وحیدرضا، بازایی، قاسمعلی، امیران، حیدر (۱۳۹۷)، ضرورت تحقق راهبرد کلان توسعه صادرات: بررسی استراتژیهای بازاریابی صادرات چای ایران، پژوهش‌های روابط بین‌الملل، ۱ (۴)، صص ۲۴۹-۲۷۶.

کرمپور، عبدالحسین، صفاییان، رضا (۱۳۹۷)، بررسی و شناسایی مشکلات بازاریابی صادرات محور مرکبات در استان فارس و راهکارهای تقویت آن، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۴ (۱)، صص ۱۱۰-۱۱۹.

مجاوریان، سید مجتبی، عشقی، فؤاد و رحمانی اسمعیلی، حسین (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی چای بر ترجیحات مصرف‌کننده با استفاده از رویکرد جدید ترکیبی تحلیل متقارن و شبکه عصبی مصنوعی، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۸ (۱۵)، صص ۱۲۶-۱۳۶.

مکوندی، رضا و عمانی، احمدرضا (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات کشاورزی، اولین همایش ملی گیاهان دارویی و کشاورزی پایدار، همدان.

Abedini, A., Irani, H., & Yazdani, H. (2020), The problems of herbal medicines marketing channel from the perspective of manufacturers: A qualitative study. *Health Information Management*, 17(4), 173-180. [In Persian]

allahyari, M., rezadost, H., kheiri, S., & noor hosseini, S. A. (2012), Analysis of Management – policy Problems before tea industry in the Guilan Province. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 7(19), 92-107. [In Persian]

Anabestani, A. A., & Tolabi Nejad, M. (2019), Assessment and prioritization of agricultural marketing challenges using Fuzzy Analytical Network Process (case study: the central rural city Poldokhtar). *Geographical Planning of Space*, 8(30), 59-78. [In Persian]

Atela, J. A., Ouma, P.O., Tuitoek, J., Onjoro, P.A., Nyangweso, S.E. (2016), A comparative performance of indigenous chicken in Baringo and Kisumu Counties of Kenya for sustainable agriculture. *International Journal of Agricultural Policy and Research*, 4(6), 97-104.

- Bakshi, Ahmad Reza. (2023). Letter to the leaders of the three powers: 2.3 billion dollars of desire was trampled in the tea industry. *World Economy*, No. 5876. [In Persian]
- Camellios. (2024), Top 10 Tea Producing Countries In The World 2023. Retrieved from: <https://www.camellios.com/blogs/the-camellios-blog/top-10-tea-producing-countries-in-the-world-2023>.
- Connolly-Boutin, L., Smit, B. (2016), Climate change, food security, and livelihoods in sub-Saharan Africa. *Reg Environ Change*, 16(2), 385- 399.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2023), Revisiting mixed methods research designs twenty years later. *The Sage handbook of mixed methods research design*, 21-36.
- Elhaeizadeh, M., Mohammadzadeh, S. (2021), Examining the obstacles and challenges of marketing agricultural products. *2nd National Conference on Industry and Commercialization Agricultural*, Ahvaz. [In Persian]
- Ercişli, S. (2019, September), Environmental friendly tea production in Turkey. In IV Balkan Symposium on Fruit Growing 1289 (pp. 315-320).
- Fadaei Eshkiki, M., Homayounfar, M., Saber Samiei, D., & Balgouri, F. (2021), Analysis of Brain Response to Local Tea Brands- Neuro-Marketing Approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(1), 189-232. [In Persian]
- FAO. (2023). FAOSTAT - Production (Quantities). Retrieved from: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QC/QC0011>. Accessed January 28, 2024.
- Farokhbakht, A., Mirabi, V., Bazaie, G., & Amiran, H. (2019), The necessity of realizing a macro export development strategy: Investigating Iran's tea export marketing strategies. *International Relations Researches*, 8(4), 249-276. [In Persian]
- Iran Tea Organization, Tea Market Regulation Department. (2023), Infograph of the country's tea import and export in 2022. *The country's tea organization portal*. <https://www.irantea.org/fa/default.aspx>
- Jesarati, Z., Rshidpour, L., & Rasouli Azar, S. (2018), Factors affecting the marketing of organic farming products (Case study: Miandoab county). *International Journal of Agricultural Management and Development*, 8(2), 299-306. [In Persian]
- Jeyaramya, M. (2022), Barriers and challenges-agricultural marketing of the produce faced by the farmers in Tamilnadu. *International Journal of Health Sciences*, 6(S5), 1055-1061.
- Jin, F., & Apibunyopas, J. (2023), Research on the Optimization of Marketing Strategy of Tea Enterprises in Zunyi, Guizhou Province. *Science, Technology, and Social Sciences Procedia*, 2023(2), CiM10-CiM10.
- Karampoor, A., Safaeian, R. (2019), Investigating and identifying the problems of citrus export-oriented marketing in Fars province and ways to strengthen it. *Management and entrepreneurship studies*, 4(1), 110-119. [In Persian]
- Kumar, S. (2015), Rural marketing of agricultural produce in India: Problems and prospects, *global journal of engineering, Science & Social Science Studies*, 1(4), 1-13.
- Liang, S.-H., & Lai, I. K. W. (2023), Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409-427. <https://doi.org/10.1177/13567667221099952>

- Liu, C., Chen, L., Li, Z., & Wu, D. (2023), The impact of digital financial inclusion and urbanization on agricultural mechanization: Evidence from counties of China. *Plos one*, 18(11), e0293910.
- Luo, J., Deng, Y., Tang, X., & Lei, F. (2023), Research on Tea Branding Based on the Consumer Perspective—Taking Liubao Tea as an Example. *Academic Journal of Business & Management*, 5(11), 157-163.
- Makondi, R., Omani, A. (2013), Investigating factors affecting the marketing of agricultural products. *First National Conference on Medicinal Plants and Sustainable Agriculture*, Hamedan. [In Persian]
- Mojaverian S M, eshqi F, Rahmani esmaeili H. (2021), Investigating the Effect of tea Packaging Characteristics on Consumer Preferences using the Approach New Combination of Conjoint Analysis and Artificial Neural Network. *jea*. 8(15), 126-136. [In Persian]
- Nguyen-Thi-Lan, H., Fahad, S., Ho-Ngoc, N., Nguyen-Anh, T., Pham-Van, D., Nguyen-Thi-Viet, H., ... & To-The, N. (2023), Crop farming and technical efficiency of tea production nexus: An analysis of environmental impacts. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 22(3), 158-164.
- Ni, K., Lin, Y., Ye, S., Lin, Z., & Liu, Y. (2022), Using strengths to attack weaknesses—The effect of comparative advertising on purchasing intention of green products. *Frontiers in Psychology*, 13, 1051856.
- Observatory of Economic Complexity. (2021), Tea in Iran. OEC. Retrieved January 6, 2024 from: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/tea/reporter/irn>.
- Rehman, Sh. U., Selvaraj, M., Syed Ibrahim, M. (2012), Indian agricultural marketing- A review. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2(1), 69-75.
- Rouhani Rad, S., & Tayebi Abolhasani, A. (2020). The Requirements of successful market entry for startup knowledge-based companies (Case study: ICT companies in Tehran). *Journal of Technology Development Management*, 8(1), 185-220. [In Persian]
- 16) Sadeghi, K., & Toulabi nejad, M. (2018), Analyze the effects of saffron cultivation on sense of place among rural households (Case Study: District Roshtkhar). *Geographical Planning of Space*, 8(28), 51-66. [In Persian]
- Saha, J. K., Adnan, K. M., Sarker, S. A., & Bunerjee, S. (2021), Analysis of growth trends in area, production and yield of tea in Bangladesh. *Journal of Agriculture and Food Research*, 4, 100136.
- Salih Nader, A., Aslan, I. (2022), Agricultural and animal products marketing, problems and obstacles in the kurdistan region of Iraq. *International Anatolian Congress on Multidisciplinary Scientific Research*, 127-136.
- Sharifi, O., Mahdizadeh, M. (2019), Investigating the problems of marketing agricultural products (case study: gardeners of Jiroft city). *Second International Conference and Third National Conference on Agriculture, Environment and Food Security*, Jiroft. [In Persian]
- Vadivelu, A., Kiran, B. R. (2013), Problems and prospects of agricultural marketing in India: An overview. *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3(3), 108-118.
- Xia, Q., & Donzé, P. Y. (2023), Innovation in the Japanese tea industry, 1970–2020. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 8(2), 106-137.

- Yang, H., & He, J. (2016), International experience of farmers specialized cooperative economic organizations in marketing of agricultural products. *Asian Agricultural Research*, 8(1812-2016-144734), 13-20.
- Yang, H., Zheng, Z., & Sun, C. (2022), E-commerce marketing optimization of agricultural products based on deep learning and data mining. *Computational Intelligence and Neuroscience*, vol. 2022, Article ID 6564014, 1-11. <https://doi.org/10.1155/2022/6564014>.
- Yang, H., Zhang, P., & Liu, H. (2023), The influence of the brand image of green agriculture products on China's consumption intention: The mediating role of perceived value. *Plos one*, 18(10), e0292633.
- Zhao, L., Ruan, J., & Shi, X. (2021), Local industrial policies and development of agricultural clusters: A case study based on a tea cluster in China. *International Food and Agribusiness Management Review*, 24(2), 267-288.