



نقش و تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر صادرات انار ارگانیک ایران (مطالعه موردی: شهرستان ساوه)

هومان لیاقتی^۱، وحید عسکری^{۲*}، محدثه صادقی^۳ و سیدمحمد مجابی^۴

^۱ دانشیار گروه اقتصاد و مدیریت محیط زیست، پژوهشکده علوم محیطی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران
^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد اگرواکولوژی، پژوهشکده علوم محیطی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران
^۳ دانش آموخته کارشناسی ارشد زراعت، دانشکده کشاورزی، دانشگاه ایلام، ایلام
^۴ دانشجوی دکتری حقوق محیط زیست، سازمان حفاظت محیط زیست، تهران

تاریخ دریافت: ۹۴/۳/۴

تاریخ پذیرش: ۹۴/۷/۲۷

The Role and Impact of Mix Marketing on Export of Organic Pomegranate: A Case Study in Saveh

Hooman Liaghati¹, Vahid Askary^{2*}, Mohadeseh Sadeghi³ & Seyed Mohammad Mojabi⁴

¹Associated Professor, Department of Economic and Environmental Management, Environmental Sciences Research Institute, Shahid Beheshti University, Tehran

²MSc. Student of Ecology, Environmental Sciences Research Institute, Shahid Beheshti University, Tehran

³MSc. Student of Agronomy, Faculty of Agriculture, University of Ilam, Ilam

⁴PhD. Environmental Law, Environmental Protection Organization, Tehran

Abstract

With increasing public concern about food quality and health of society in conjunction with destruction of natural resources, there has been recently much more attentions about organic farming in most developed and developing countries. This study aims to investigate the effect of mix marketing on development of pomegranate exports of Saveh, southwest of Tehran, to international markets providing the opportunity for improving the existing situation. Accordingly, some questionnaires were distributed among exporters and manufacturers having some experiences in export. Assumptions were examined base on a t-student with single groups and Friedman test with a margin of error of 5%. The results showed that the most important factors effecting the pomegranate exports in the mix marketing are price element, product element, distribution element and the element of promotion, respectively. The results also revealed that the lack of knowledge of producers, lack of supporting the manufacturer particularly during the transition period as well as failure to support guarantee buying at a higher price are among those impediments for the development of organic pomegranate area in the region.

Keywords: Organic Farming, Pomegranate, Mix Marketing.

چکیده

در دهه‌های اخیر در اغلب کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با افزایش نگرانی درباره عمومی کیفیت غذا و سلامت افراد جامعه و همچنین تخریب منابع طبیعی، کشاورزی ارگانیک مورد توجه واقع شده است. تحقیق حاضر با بررسی وضع موجود تولید و صادرات انار منطقه، چالش‌های پیش روی تولید و صادرات انار ارگانیک و شناسایی عوامل آمیخته بازاریابی به بررسی تأثیر عوامل بازاریابی بر توسعه صادرات انار به بازارهای بین‌المللی پرداخته تا زمینه برای بهبود وضع موجود و دستیابی به ظرفیت بهینه صادرات انار در ساوه مهیا شود. در بخش پیمایشی تحقیق، پرسش‌نامه‌ای تدوین و بین ۵۰ نفر از نمونه آماری مورد نظر در بخش صادرکنندگان و تولیدکنندگان دارای سابقه صادرات توزیع شد. بر اساس آزمون t تک‌گروهی و آزمون فریدمن با درصد خطای ۵ درصد، فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات انار در بین عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب عنصر قیمت، عنصر محصول، عنصر توزیع و عنصر ترفیع بودند. همچنین نتایج نشان داد که عدم آگاهی تولیدکنندگان، عدم حمایت از تولیدکننده در دوره گذار و عدم تضمین خرید محصول با قیمت بالاتر از جمله موانع پیش روی توسعه سطح زیر کشت انار ارگانیک در منطقه بود.

کلمات کلیدی: کشاورزی ارگانیک، بازاریابی، انار، آمیخته بازاریابی.

* Corresponding Author. E-mail Address: askary.vahid@yahoo.com

۱- مقدمه

ایران در ناحیه معتدل شمالی واقع است، اما کم بودن نزولات جوی باعث شده که جزء مناطق نیمه‌خشک جهان محسوب شود. بر این اساس، بیش از ۸۲ درصد کشور ایران در کمربند خشک و نیمه‌خشک قرار دارد، حدود ۶۴/۷ درصد وسعت کشور یعنی معادل ۱۰۵ میلیون هکتار جزء اقلیم خشک و نیمه‌خشک است. ایران زادگاه انار بوده و از نظر تنوع، کیفیت، سطح زیر کشت، تولید و صادرات مقام اول دنیا را دارد. کشورهای حاشیه خلیج فارس و کشورهای خاور دور به خصوص ژاپن و کره جنوبی از جمله کشورهای مهم برای صادرات این محصول هستند [۱].

تا سال ۱۳۸۶ سالانه حدود ۲۴ هزار تن انار به ۳۵ کشور جهان صادر شده است. ارزش صادرات جهانی انار در سال ۲۰۰۶-۲۰۰۵ در حدود ۱۸۸ میلیون دلار بوده که ایران با صادراتی به ارزش ۳۳/۸ میلیون دلار معادل ۱۸ درصد از سهم صادرات جهان را دارا بوده است [۲]. انار ساوه یکی از مرغوب‌ترین و شناخته‌شده‌ترین انارهای کشور ایران در ۱۰ هزار هکتار از باغ‌های این شهرستان تولید می‌شود که ۱۳۲ هزارتن از کل انار تولیدی کشور را تشکیل می‌دهد. بیشترین سطح زیر کشت انار مربوط به استان فارس (۱۸۹۰۴ هکتار) و کمترین مربوط به استان البرز (۱۸ هکتار) است. بعد از استان فارس بیشترین سطح زیر کشت به ترتیب مربوط به استان‌های خراسان رضوی (۹۲۹۹/۵ هکتار)، مرکزی (۹۰۹۹ هکتار)، اصفهان (۹۰۲۳ هکتار)، و یزد (۶۹۰۰) است. در استان‌هایی که دارای اقلیم سردسیر هستند سطح زیر کشت انار کمتر است [۱].

از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکالی بیش از حد آنها به صدور یک یا تعداد محدودی از کالاهاست. تجارب چندساله اخیر ایران نشان می‌دهد که تکیه اقتصاد به درآمدهای حاصل از فروش نفت خام، بی‌ثباتی درآمد صادراتی را به دنبال دارد. بنابراین به منظور کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و چرخش به طرف اقتصاد چندمحصولی در صادرات، جهت‌گیری سیاست‌های صادراتی (نگرش به خارج) باید به سود صدور کالاهای غیرنفتی از جمله صادرات کشاورزی تغییر کند. چنین امری در سایه شناسایی فرصت‌های موجود در صادرات بخش کشاورزی و عملیاتی شدن این فرصت‌ها تحقق می‌یابد [۳]. بخش کشاورزی به عنوان نقشی که در امنیت غذایی جامعه ایفا می‌کند بیش از سایر بخش‌ها نیاز به توجه دارد [۴]. در کشاورزی، باغبانی به عنوان یکی از

بخش‌های مهم اقتصادی در کشور محسوب می‌شود. محصولات باغبانی می‌تواند پس از اتمام نفت جایگزینی برای صادرات ایران باشد. توانمندی‌ها و استعدادها موجود در زیر بخش باغبانی از جمله مزیت نسبی، صادرات و ارزآوری، اشتغال‌زایی، بازدهی اقتصادی بیشتر نسبت به مصرف یک متر مکعب آب، سازگاری با ملاحظات زیست‌محیطی و توسعه پایدار و متوسط عملکرد بالا در واحد سطح از ویژگی‌های بارز این بخش است. عواملی چون جذابیت سرمایه‌گذاری و بهره‌وری بالا، تهیه و تأمین به موقع نهال، ارائه نهال رایگان، اعطاء تسهیلات و ایجاد انگیزه در باغداران، کشت‌پذیر بودن بازار مصرف و رونق صادرات از جمله عوامل مؤثر در موفقیت چشمگیر زیر بخش باغبانی است [۵].

بین محصولات باغی، انار جایگاه ویژه‌ای در کشور دارد [۶]. در زمینه تجارت انار و محصولات کشاورزی، بازاریابی از مهم‌ترین مشکلاتی است که کشاورزان با آن مواجه‌اند [۷]. امروزه بازرگانی بین‌المللی محصولات کشاورزی با توجه به وجود شرایط رقابت، فصلی بودن و مشکلات خاص مربوط به نگهداری و انبارکردن، حمل‌ونقل، بسته‌بندی کالا و غیره از چنان حساسیتی برخوردار شده است که شرکت‌های فراملیتی تجاری و تولیدی همه امکانات خود را به کار می‌گیرند تا موجبات تسلط بر بازار و بازرگانی جهانی هر محصول را برای خود فراهم آورند [۸]. میزان تولید انار در ایران حدود ۷۱۰ هزارتن است، ولی تنها ۲۰ تا ۳۰ درصد آن صادر می‌شود در حالی که اگر بر فرایندهای تولید، توزیع، بازاریابی، بسته‌بندی و صادرات آن مدیریت سیستمیک صورت گیرد این رقم می‌تواند به مراتب بیشتر شود. رعایت استانداردهای جهانی و تولید محصولات با کیفیت‌های قابل رقابت در بازارهای جهانی می‌تواند باعث بهبود کیفیت محصولات تولیدی داخلی کشور شود. از این رو ایجاد تغییرات و بهبود در بخش‌های بازاریابی، بسته‌بندی و فروش مطابق با استانداردهای بین‌المللی ضرورتی انکارناپذیر است. در طول سالیان متمادی، ایران یکی از عمده‌ترین کشورهای تولید و عرضه‌کننده میوه‌جات تازه و خشکبار در سطح جهانی به شمار می‌رفت، اما به تدریج با بالا رفتن سطح کیفی بازار و همچنین ورود کشورهای دیگر، به خصوص کشورهایی مانند ترکیه، ایالات متحده آمریکا، استرالیا، یونان و آفریقای جنوبی به این بازار و عرضه محصولات با کیفیت بهتر، کشور ما جایگاه خود را از دست داد [۹].

آزاد و سیکا (۲۰۰۲) تولید و بازاریابی میوه‌های گرمسیری را در شمال غربی هند بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصولات مورد بررسی پایین است، به طوری که سهم تولیدکنندگان از قیمت مصرفی سیب، آلو و هلو به ترتیب ۴۲، ۴۰ و ۴۵ درصد است. همچنین در زمینه فعالیت‌های بازاریابی به خصوص بسته‌بندی و حمل‌ونقل، باغ‌داران دارای مشکلاتی هستند که مهم‌ترین آن بالا بودن هزینه بسته‌بندی و حمل‌ونقل است.

نیکخواه (۱۳۸۹) به بررسی وضعیت صادرات انار در خراسان پرداخت. نتایج نشان داد بیشترین مشکل باغداران در مرحله بسته‌بندی و بازاریابی انار است و بیش از ۷۴ درصد از آنها انار را به صورت فله می‌فروشند، همچنین حدود ۷۳ درصد از باغ‌داران امکانات ناچیزی برای بسته‌بندی انار دارند.

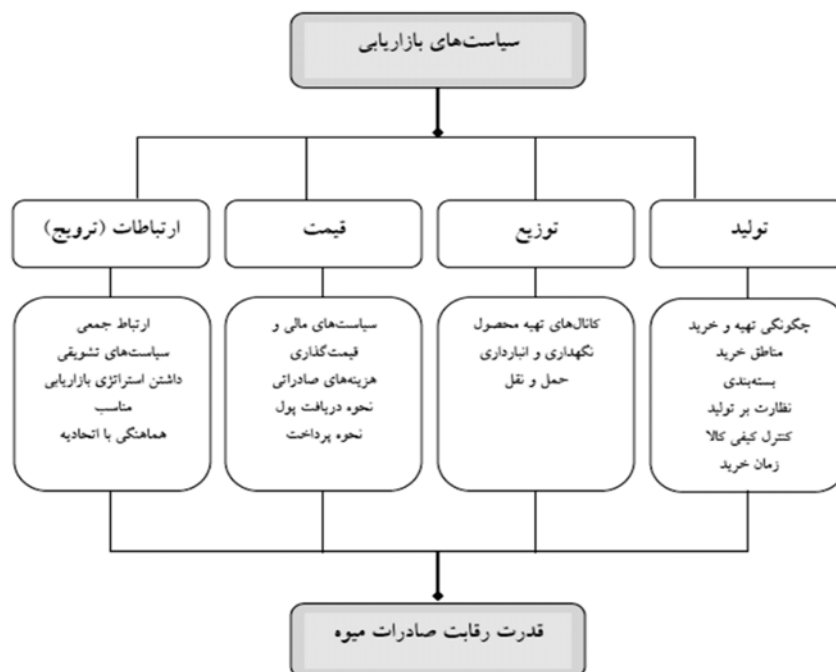
۲- مواد و روش‌ها

این پژوهش کاربردی در شهرستان ساوه در سال ۹۱-۱۳۹۰ به روش توصیفی-پیمایشی و از طریق تکمیل پرسش‌نامه تطبیقی با سؤالات بسته و باز انجام شد. در این تحقیق از روش اشتوک-هورمن (۱۹۹۲) استفاده شد. بر اساس این روش در این تحقیق چارچوب نظری زیر بررسی و تحلیل شده است (شکل ۱).

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. تعریف دیگری از انجمن بازاریابی آمریکا بدین صورت است که بازاریابی، پیش‌بینی و مدیریت ارضای تقاضا از طریق فرآیند مبادله است [۱۰]. تعریف کلی بازاریابی عبارتست از همه‌ی تلاش‌های نظام‌مندی که برای شناخت نظام بازار و پاسخ مناسب به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان انجام می‌شود [۱۱].

مدل آمیخته بازاریابی که بسیاری آن را با نام p4 بازاریابی می‌شناسند، ابزاری توانمند است که می‌تواند به بازاریابان در تعریف استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. بازاریابان از این ابزار برای تعیین پاسخ‌های مناسب به بخش‌های مورد نظرشان در بازار استفاده می‌کنند که شامل توزیع، محصول، ترفیع و قیمت است.

مارتین و جاگادیش (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان "مسائل بازاریابی کشاورزی و زنجیره عرضه فعالیت‌های کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه؛ مطالعه موردی محصولات تازه در پاپوا (گینه نو)" با مدل زنجیره عرضه به بررسی دامنه بازاریابی و کارایی سیستم بازاریابی پرداخته‌اند. نتایج، پویایی سیستم بازاریابی را تأیید کرده که خود به مفهوم توسعه بازار گینه نو در شرایط فعلی است.



شکل ۱- چهارچوب نظری تحقیق (با استفاده از روش اشتوک و هورمن)

سؤالات پرسش‌نامه را برآورد و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفای کرونباخ را محاسبه کرد:

$$\alpha = j / (j - 1) * (1 - \sum Si^2 / S^2) \quad (1)$$

$$S^2 = \text{واریانس مجموع پرسش‌ها}$$

$$Si^2 = \text{واریانس گزینه‌های هر سؤال}$$

$$j = \text{تعداد سؤالات پرسش‌نامه}$$

پایایی پرسش‌نامه‌ها با آزمون ضریب آلفای کرونباخ با روش حذف عوامل توسط نرم افزار SPSS سنجیده شد که به ترتیب با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۷۸- و ۰.۸۱٪ تایید شد.

در مرحله دوم برای سنجش پایایی، پرسش‌نامه‌ها مجدداً بین پاسخ‌دهندگان اولیه توزیع، ضریب آلفای کرونباخ برای این تعداد از نمونه‌ها تکرار و نتیجه آن به ترتیب ۰.۷۴- و ۰.۸۲٪ تعیین شد.

مقدار آلفا بین ۰ تا ۱ متغیر است و هر چه به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده پایایی بیشتر پرسش‌نامه است. بنابراین از آنجا که این مقدار آلفا در گذر زمان تغییر زیادی نکرده است، پایایی بالای پرسش‌نامه مذکور تأیید می‌شود.

۲-۲- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

۲-۲-۱- آمار توصیفی: با رسم جدول فراوانی و نمودار جامعه آماری از نظر سن، میزان تحصیلات، سطح زیر کشت و میزان تولید و همینطور داده‌های پرسش‌نامه توصیف شد.

۲-۲-۲- آمار استنباطی: برای تعمیم نتایج به‌دست‌آمده از گروه نمونه به تمامی جامعه ضروری است از آمار استنباطی استفاده شود. در تجزیه و تحلیل سؤالات پژوهش از آزمون t تک‌متغیره در سطح آلفای ۰.۰۵ استفاده شده است، که ناحیه بحرانی آن محدوده t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از ۱-۱/۹۶- است. سؤالات پرسش‌نامه دارای مقیاس رتبه‌ای و در طیف لیکرت است. به پایین‌ترین گزینه هر بخش عدد ۱ و به بالاترین آن امتیاز ۵ تعلق می‌گیرد. با توجه به آنکه میانگین امتیازات فوق ۳ است، این عدد به عنوان میانگین معیار یا مورد انتظار در جامعه فرض می‌شود. اما برای تحلیل یافته‌های جانبی پژوهش که در بیش از دو گروه انجام گرفته استفاده از فرمول t تک‌متغیره کافی نیست به همین منظور از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی مولفه‌ها بر اساس میزان تأثیر آنها و آزمون کی دو استفاده شده است. این آزمون، نمونه‌ها را براساس مقادیر یک متغیر در

این روش نشان می‌دهد صادرات محصولات باغی و صیفی گل و گیاه از کشورهای در حال توسعه به کشورهای صنعتی بر p4 بنا شده است. در این روش علاوه بر مشاهدات کانال صادرات محصولات مورد نظر باید تمامی مشارکت‌کنندگان در کانال بازاریابی در نظر گرفته شوند، از جمله تولیدکنندگان، واسطه‌ها، صادرکنندگان، واردکنندگان و مصرف‌کنندگان نهایی در بازار مقصد. از آنجا که دسترسی به تمام اجزاء کانال مشکل است سه مهره اصلی کانال یعنی تولیدکنندگان، صادرکنندگان و واردکنندگان باید در تحقیق در نظر گرفته شوند. بررسی دو گروه تولیدکنندگان و صادرکنندگان اجباری است (نظرات واردکنندگان از نحوه پاسخ‌گویی صادرکنندگان قابل درک است). جامعه آماری در این تحقیق باغ‌داران انار شهرستان ساوه و صادرکنندگان میوه کشور است. با توجه به آمار به‌دست‌آمده از جهاد کشاورزی شهرستان ساوه، حجم جامعه آماری تولیدکنندگان انار شهرستان ۱۹۵ نفر و حجم جامعه آماری صادرکنندگان میوه با توجه به آمار گرفته‌شده اتحادیه ملی محصولات کشاورزی ایران ۳۹ شرکت صادرکننده است. نمونه آماری در پژوهش حاضر از ۵۰ نفر از صادرکنندگان و باغ‌داران تولیدکننده عمده، که در صادرات انار نقش داشته‌اند، انتخاب شده‌اند.

۲-۱- روش گردآوری اطلاعات

در این مرحله یافته‌های میدانی و کتابخانه‌ای به روش استقرایی طبقه‌بندی و سپس تجزیه و تحلیل شده و فرضیه‌ها یا سؤال‌های تدوین‌شده ارزیابی می‌شود. از آنجا که پژوهش از نوع توصیفی است برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون پرسش‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است.

پرسش‌نامه صادرکنندگان (مقیاس لیکرت): این پرسش‌نامه در قالب ۲۵ سؤال در مقیاس لیکرت و هدف بررسی فرضیات تحقیق بر اساس مدل p4 (آمیخته بازاریابی) از ۵۰ نفر از صادرکنندگان و تولیدکنندگانی که به نحوی در صادرات انار مشارکت داشتند تهیه شد. برای سنجش پایایی و قابلیت اتکای این پرسش‌نامه آزمون آلفای کرونباخ به کار گرفته شد. با استفاده از این آزمون هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه و یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند محاسبه شد. برای محاسبه آلفای کرونباخ باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤالات پرسش‌نامه و واریانس کل

گروه‌های مختلف مقایسه می‌کند. برای آزمون تمامی روش‌های فوق از نرم افزار SPSS18 بهره گرفته شده است.

۳- نتایج و بحث

۳-۱- تأثیر اعمال مدیریت علمی بازاریابی در توسعه صادرات انار ایران

با توجه به جدول (۱) ملاحظه می‌شود که در گویه‌های مطرح شده در زمینه اعمال مدیریت علمی بازاریابی مقدار t در سطح 0.5 (=) بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t (۱/۹۶) است، لذا در این گویه‌ها فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌شود، به عبارت دیگر چون مقدار آماره توزیع t به صورت معنادار است و میانگین تجربی بطور معنی‌داری از میانگین نظری (۳) بزرگ‌تر است، از نظر صادرکنندگان همه مؤلفه‌های مطرح شده در زمینه نقش اعمال مدیریت علمی بازاریابی در توسعه صادرات انار ایران در حد بالا تأثیرگذار است.

بر اساس نتایج جدول (۲) مقدار کای اسکور در آزمون فریدمن نشان می‌دهد که چون مقدار کای دو (۹۳/۰۳) در سطح 0.05 معنادار است، بنابراین مؤلفه‌های مورد بررسی در عنصر بازاریابی علمی در اولویت‌های متفاوت قرار دارد و

بر اساس این آزمون به ترتیب «اختصاص بودجه مناسب به بخش بازاریابی از طرف صادرکنندگان، وجود مدیران بازاریابی متخصص و باتجربه، شناخت متغیرهای محیطی (اقتصادی، فرهنگی) تأثیرگذار بر فرایند صادرات در بازار خارجی و تصمیمات مناسب بازاریابی» از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در زمینه اعمال مدیریت بازاریابی علمی بر رشد صادرات انار است.

۳-۲- تأثیر عنصر توزیع در توسعه صادرات انار

بر اساس نتایج جدول (۳) در آزمون فریدمن چون مقدار کای اسکور (۹۳/۰۳) در سطح 0.5 معنادار است، بنابراین مؤلفه‌های مورد بررسی در عنصر توزیع در اولویت‌های متفاوت قرار دارد و بر اساس این آزمون به ترتیب «هزینه‌های پایین حمل‌ونقل خارجی، هزینه‌های پایین حمل‌ونقل داخلی، انتخاب کانال‌های توزیع مناسب، شناخت زمان‌های توزیع مناسب، وجود توزیع‌کنندگان متخصص و باتجربه و تجهیزات حمل‌ونقل پیشرفته» از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در زمینه عنصر توزیع بر رشد صادرات انار بوده است.

جدول ۱- تأثیر اعمال عناصر بازاریابی در توسعه صادرات انار

ردیف	شاخص متغیر	فراوانی (تعداد)	۳ = میانگین نظری			مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
			میانگین	انحراف معیار	مقدار t			
۱	وجود مدیران بازاریابی متخصص و باتجربه تا چه حدی با رشد صادرات انار ارتباط دارد؟	۵۰	۴/۵۰	۱/۷۳	۱۴/۴۲	۴۹	...	
۲	تصمیمات مناسب بازاریابی تا چه حدی با رشد صادرات انار ارتباط دارد؟	۵۰	۳/۷۶	۱/۸۹	۶/۰۱	۴۹	...	
۳	شناخت متغیرهای محیطی (اقتصادی، فرهنگی) تأثیرگذار بر فرایند صادرات در بازار خارجی تا چه حدی با رشد صادرات انار ارتباط دارد؟	۵۰	۳/۹۴	۱/۷۹	۸/۳۸	۴۹	...	
۴	اختصاص بودجه مناسب به بخش بازاریابی از طرف صادرکنندگان تا چه حدی با رشد صادرات انار ارتباط دارد؟	۵۰	۴/۶۲	۱/۵۶	۲۰/۱۸	۴۹	...	
۵	نمره کل عنصر بازاریابی	۵۰	۴/۲۰	۱/۶۹	۱۲/۳۱	۴۹	...	

جدول ۲- نتایج آزمون فریدمن در اولویت‌بندی اعمال عناصر بازاریابی علمی

رتبه‌بندی	امتیاز محاسبه شده	متغیر
دوم	۳/۰۴	وجود مدیران بازاریابی متخصص و باتجربه
چهارم	۱/۷۲	تصمیمات مناسب بازاریابی
سوم	۱/۹۷	شناخت متغیرهای محیطی (اقتصادی، فرهنگی) تأثیرگذار بر فرایند صادرات در بازار خارجی
اول	۳/۲۷	اختصاص بودجه مناسب به بخش بازاریابی از طرف صادرکنندگان
۰.۰۰۱	۹۳/۰۳	شاخص کای اسکور سطح معناداری

جدول ۳- نتایج آزمون فریدمن در اولویت‌بندی مؤلفه‌های عنصر توزیع

رتبه بندی	امتیاز محاسبه شده	متغیر
دوم	۳/۹۰	هزینه‌های پایین حمل‌ونقل داخلی
اول	۴/۰۲	هزینه‌های پایین حمل‌ونقل خارجی
پنجم	۳/۱۹	وجود توزیع‌کنندگان متخصص و باتجربه
ششم	۲/۷	تجهیزات حمل‌ونقل پیشرفته
سوم	۳/۶۳	انتخاب کانال‌های توزیع مناسب
چهارم	۳/۴۹	شناخت زمان‌های توزیع مناسب
سطح معناداری /۰۰۱	۹۳/۰۳	شاخص کای اسکور

جدول ۴- نتایج آزمون فریدمن در اولویت‌بندی مؤلفه‌های عنصر قیمت

رتبه بندی	امتیاز محاسبه شده	متغیر
پنجم	۲/۴۵	هدفمند بودن فرآیند قیمت‌گذاری انار صادراتی
دوم	۴/۴۶	شرایط اقتصادی مطمئن
اول	۴/۹۷	حذف سپردن پیمان ارزی به نظام بانکی
سوم	۳/۵۶	شناور بودن نرخ ارز صادراتی
ششم	۲/۰۱	شناخت روش‌های قیمت‌گذاری رقبا در بازارهای خارجی
چهارم	۳/۵	هزینه پایین بسته‌بندی و اثر آن بر روی قیمت انار صادراتی
سطح معناداری /۰۰۱	۱۵۱/۹۲	شاخص کای اسکور

۳-۳- تأثیر عنصر قیمت در توسعه صادرات انار

بر اساس نتایج جدول (۴) مقدار کای اسکور در آزمون فریدمن نشان می‌دهد که چون مقدار کای اسکور (۱۵۱/۹۲) در سطح ۰/۵ معنادار است مؤلفه‌های مورد بررسی در عنصر قیمت در اولویت‌های متفاوت قرار دارد و بر اساس این آزمون به ترتیب «حذف سپردن پیمان ارزی به نظام بانکی، شرایط اقتصادی مطمئن، شناور بودن نرخ ارز صادراتی، هزینه پایین بسته‌بندی و اثر آن بر قیمت انار صادراتی، هدفمند بودن فرآیند قیمت‌گذاری انار صادراتی و شناخت روش‌های قیمت‌گذاری رقبا در بازارهای خارجی» مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در زمینه عنصر قیمت بر رشد صادرات انار است.

۳-۴- تأثیر عنصر محصول در توسعه صادرات انار ایران

بر اساس نتایج جدول (۵) مقدار کای اسکور در آزمون فریدمن نشان می‌دهد که چون مقدار کای اسکور (۹۱/۷۲) در سطح ۰/۵ معنادار است بنابراین مؤلفه‌های مورد بررسی در عنصر محصول در اولویت‌های متفاوت قرار دارد و بر اساس این آزمون به ترتیب «رعایت استانداردهای کیفی مورد نیاز صادرات، تأمین تجهیزات اولیه جهت بسته‌بندی مناسب، توجه صادرکنندگان به نیازمندی‌های مشتریان، در بسته‌بندی، وجود کارخانه‌های سوتینگ» مهم‌ترین

مؤلفه‌های تأثیرگذار در زمینه عنصر محصول بر رشد صادرات انار است.

۳-۵- تأثیر عنصر ترفیع در توسعه صادرات انار ایران

بر اساس نتایج جدول (۶) مقدار کای اسکور در آزمون فریدمن نشان می‌دهد که چون مقدار کای اسکور (۱۲۴/۶۵) در سطح ۰/۵ معنادار است بنابراین این مؤلفه‌های مورد بررسی در عنصر ترفیع در اولویت‌های متفاوت قرار دارد و بر اساس این آزمون به ترتیب «استفاده صادرکنندگان از آژانس‌های تبلیغاتی بین‌المللی، شناخت فعالیت‌های تبلیغاتی مؤثر رقبای خارجی، شرکت فعال صادرکنندگان در کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی و استفاده صحیح صادرکنندگان از روش‌های جدید ترفیعی» مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در زمینه عنصر ترفیع بر رشد صادرات انار بوده است.

۳-۶- عناصر مؤثر در توسعه صادرات انار ایران

بر اساس نتایج جدول (۷) چون مقدار کای اسکور (۱۲۰/۱۱) در سطح ۰/۵ معنادار است، بنابراین عناصر مؤثر در توسعه صادرات انار ایران در اولویت‌های متفاوت قرار دارد و بر اساس این آزمون «عنصر قیمت» از موثرترین عناصر در زمینه توسعه صادرات انار قلمداد می‌شود و در انتهای این اولویت‌بندی عنصر «تبلیغ و ترفیع» واقع شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون فریدمن در اولویت‌بندی مؤلفه‌های عنصر محصول

رتبه‌بندی	امتیاز محاسبه‌شده	متغیر
سوم	۳/۱۰	توجه صادرکنندگان به نیازمندی‌های مشتریان در بسته‌بندی
اول	۳/۹۵	رعایت استانداردهای کیفی مورد نیاز صادرات
پنجم	۲/۱۸	رعایت استانداردهای کمی مورد نیاز صادرات
چهارم	۲/۳۷	وجود کارخانه‌های سورتینک (درجه‌بندی، شست‌وشو، ضدعفونی، قارچ‌زدایی، واکس‌زنی)
دوم	۳/۴۰	تأمین تجهیزات اولیه برای بسته‌بندی مناسب
۰/۰۰۱	۹۱/۷۲	شاخص کای اسکور

جدول ۶- نتایج آزمون فریدمن در اولویت‌بندی مؤلفه‌های عنصر ترفیع

رتبه‌بندی	امتیاز محاسبه‌شده	متغیر
سوم	۲/۳۱	شرکت فعال صادرکنندگان در کنفرانس‌ها، و نمایشگاه‌های بین‌المللی
اول	۳/۱۵	استفاده صادرکنندگان از آژانس‌های تبلیغاتی بین‌المللی
دوم	۲/۵۱	شناخت فعالیت‌های تبلیغاتی مؤثر رقبای خارجی
چهارم	۲/۰۳	استفاده صحیح صادرکنندگان از روش‌های جدید ترفیعی
۰/۰۰۱	۱۲۴/۶۵	شاخص کای اسکور

جدول ۷- نتایج آزمون فریدمن در اولویت‌بندی عناصر مؤثر در توسعه صادرات انار ایران

رتبه‌بندی	امتیاز محاسبه‌شده	عناصر
سوم	۱/۶۸	عنصر توزیع
اول	۳/۴۶	عنصر قیمت
دوم	۲/۹۵	عنصر محصول
چهارم	۱/۹۱	عنصر ترفیع
۰/۰۰۱	۱۲۰/۱۱	شاخص کای اسکور

خط‌مشی‌های جدیدی روبه‌رو شده‌اند که باعث ضررهای فراوانی به فرآیند صادرات انار می‌شود.

با توجه به اینکه صادرکنندگان آگاهی لازم از شیوه‌های قیمت‌گذاری را نداشته‌اند، کمیته‌ها و تشکیلات منسجمی هم وجود نداشته که بر اساس مطالعات و با شناخت از شیوه‌های قیمت‌گذاری عمل کنند و قیمت‌گذاری انار به شکل هدف‌مندی انجام نشده است.

وجود تورم و شرایط اقتصادی نامطمئن در نتیجه افزایش هزینه‌های تهیه مواد اولیه برای بسته‌بندی و دستگاه‌های بسته‌بندی باعث شده اثرات منفی بر فرآیند قیمت‌گذاری انار صادراتی داشته باشد، و صادرکنندگان از بسته‌بندی‌های مناسب چشم‌پوشی کرده و در نتیجه در بازار بین‌المللی در مقایسه با رقبا دچار مشکل شوند.

به علت عدم آشنایی‌های لازم با مدیریت بازاریابی و خصوصاً فعالیت‌های تبلیغاتی، صادرکنندگان نه تنها تبلیغات مناسبی برای محصولات خود نکرده‌اند بلکه از شیوه‌های تبلیغاتی رقبای خارجی نیز آگاهی لازم را نداشته‌اند تا بتوانند در مواقع مورد نیاز سیاست‌های مناسب تبلیغاتی را

نتایج مهدوی‌نیا (۱۳۷۹) در خصوص "الگوی مناسب بازاریابی صادراتی برای محصول آلبالو" نشان داد که متغیرهای محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و مکان یا کانال توزیع به ترتیب در اولویت قرار دارند.

وادنال (۲۰۰۱) در پژوهشی در کشور اسلونی، مسائل تولید و بازاریابی میوه را بررسی کرد. وی در این پژوهش نتیجه گرفت که کارآیی بازاریابی و تولید میوه‌جات در این کشور بسیار ضعیف و ناقص است.

نتایج پژوهش رضائی (۱۳۷۳) نشان داد که عمده‌ترین ضعف در زمینه تجارت و بازاریابی انار در نظام اطلاع‌رسانی بازرگانی است.

۴- نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه شرایط اقتصادی حاکم بر کشور و تأثیرگذار بر صادرات ثبات لازم را ندارد، بنابراین سیاست‌گذاری‌های نامطمئن اقتصادی بر فرآیند صادرات انار نیز تأثیرات منفی بر جای گذاشته است و در واقع صادرکنندگان همواره با دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه و

پی‌نوشت‌ها

- ¹ Punicaceae
² Punica
³ American Marketing Association (AMA)

منابع

- [1] Ministry of Agriculture. Agriculture letter statistic. Office of Statistics and Information Technology, Ministry of Agriculture. **2010**. Tehran: Ministry of Agriculture, Deputy of Planning and Economic.
- [2] Mohammadi M. Status production up to export pomegranate. **2009**. Tehran: Ministry of Industries and Mines, Deputy of Affairs Industries and economic.
- [3] Khaledi K, Rahimzadeh A. Strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by country's agricultural exports. *Agricultural Economics and Development*; **2008**; **62**(2):83-103.
- [4] Azizi J, Yazdani S. Survey the market export apple with emphasis on the principle of comparative advantage exports. *Research and Construction*; **2006**; **73**:146-154.
- [5] Ministry of Agriculture. Plan Studied gardening Country (Pomegranate, Figs, Tropical fruits). **1995**; Consulting Engineers Vysan. Tehran: Deputy of gardening, Ministry of Agriculture.
- [6] Shakeri M Y. Congress managerial review of the achievements and problems of carob worm. *Analytic Review of the Research of carob worm in Iran*. **2004**; Research Center for Agriculture and Natural Resources Publications.
- [7] Jeans A. *Small Enterprises and NGOs: Meaning in the Marketplace, Appropriate Technology*. London: Intermediate Technology publications; **1998**.
- [8] Hashemi H. Effect of electronic commerce on the export of oil, gas and petrochemical. *Quarterly Journal of Commerce*; **2009**; **54**: 171-200. [In Persian]
- [9] Mahmoodi H. Market analysis organic fruit Iran export to SWOT method. Ph.D.: Environmental Sciences Institute. Shahid Beheshti University, Tehran; **2009**.
- [10] Joel R, Berman E. *Marketing*. Macmillan Publishing Company; **1992**.
- [11] Roosta A, Ebrahimi A, Venous D. *Marketing Management*. Publication of samt. Tehran; **1996**.

اتخاذ کنند. بنابراین فرآیند صدور انار با مشکل روبه‌رو بوده است.

صادرکنندگان به علت عدم درک ضرورت همکاری با آژانس‌های تبلیغاتی بین‌المللی از این آژانس‌ها استفاده لازم را نکرده‌اند و در مقایسه با رقبا در شناساندن محصول خود به بازارهای جهانی و مشتریان موفق نبوده‌اند.

در فرآیند صدور انار توزیع نقش عمده‌ای دارد. نبود توزیع‌کنندگان متخصص و باتجربه که بتوانند بر دریافت محصول و عرضه آن در بازارهای جهانی نظارت و کنترل‌های لازم را داشته و فرآیند توزیع را به شکل مناسبی مدیریت کنند آثار منفی بر فرآیند صدور انار گذاشته است.

در فرآیند توزیع محصولات کشاورزی تجهیزات حمل‌ونقل پیشرفته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نبود امکانات حمل و نقل مناسب به تعداد مورد نیاز و عدم دسترسی توزیع‌کنندگان بر سیستم‌های پیشرفته نگهداری محصول در زمان حمل (کانتینرهای مجهز) باعث شده تا در فرآیند صدور انار مشکلات زیادی به وجود آید و کیفیت محصول دچار افت شده و از لحاظ کمی نیز صادرکننده توانایی ارائه محصول به اندازه مورد نظر را نداشته باشد.

انتخاب زمان مناسب برای توزیع اهمیت ویژه‌ای دارد. عدم شناخت از مشتری و بازارهای جهانی به علت عدم وجود اطلاعات مناسب باعث شده تا صادرکنندگان و توزیع‌کنندگان انار نتوانند محصول صادراتی را در زمان مناسب ارائه دهند.

صادرکنندگان به دلیل عدم اتخاذ سیاست‌گذاری‌های رقابتی مناسب، نداشتن جایگاه مناسب، خود را در قبال مشتری و بازارهای مورد نظر مسئول نمی‌دانند و لذا استانداردهای کمی و کیفی لازم مورد نیاز را به شکل مناسب رعایت نکرده‌اند. عدم رعایت استانداردها کیفی باعث می‌شود تا مشتریان نسبت به مارک و نوع محصول بدبین شوند و نسبت به فروشنده‌ها وفاداری خود را حفظ نکنند.

به دلیل مشکلات مالی و عدم وجود تخصص‌ها و تجربه‌های لازم، صادرکنندگان به اهمیت استفاده از دستگاه‌های سورتینگ پی نبرده‌اند و متأسفانه دولت نیز حمایت‌های مالی لازم را برای تأسیس این کارخانه‌ها انجام نداده و از طرفی تشکلهایی نیز از مجموع صادرکنندگان به وجود نیامده که توانایی لازم برای انجام فعالیت‌هایی از این قبیل را داشته باشند.