

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴، زمستان ۱۳۹۷

تحلیل عوامل مؤثر در بازاریابی مطلوب محصول زعفران از دیدگاه زعفران کاران شهرستان گناباد

طاهره صادقلو^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۱۵

چکیده

در فرایند بازاریابی، اهرم‌های مختلفی با عنوان آمیخته بازاریابی تأثیر دارند. با توجه به ارزش اقتصادی محصول زعفران، فقدان عوامل بسیاری در توسعه بازاریابی این محصول کارایی بازار آن را تحت الشعاع قرار داده است. لذا مطالعه حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر در فرایند بازاریابی زعفران از دیدگاه زعفران کاران و با هدف کاهش حواشی و ناکارآمدی‌های بازار برای این محصول و افزایش سود از دیدگاه تولیدکنندگان است. برای دستیابی به این هدف، از طریق روش توصیفی و تحلیلی به شناسایی عوامل و آمیخته‌های بازاریابی (شامل ۴ بعد کیفیت تولید با ۳ متغیر مقدار و کیفیت محصول، دانش و مهارت تولیدکننده، زمان و شیوه نگهداری؛ بعد شرایط بازار با ۳ متغیر عرضه و تقاضا، رقابت و قیمت‌گذاری؛ بعد زیرساختی و فناوری با متغیرهای برخورداری از فناوری، بسته‌بندی و برندسازی و بعد سیاست‌گذاری با متغیرهای قانون‌گذاری، نهادسازی و حمایت مالی) و

tsadeghloo@um.ac.ir

۱. استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

طراحی پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته و گردآوری داده از بین ۳۶۲ نفر از زعفران‌کاران شهرستان گناباد پرداخته شد. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای تعیین‌شده در ابعاد فوق دارای تأثیر معناداری بر شبکه بازاریابی مطلوب زعفران از دیدگاه زعفران‌کاران بوده و از این میان براساس مدل معادلات ساختاری EQS، شرایط بازار با ضریب برازش ۳/۴۲ مهم‌ترین بعد تبیین‌کننده و سایر ابعاد به ترتیب شامل کیفیت تولید، بعد زیرساختی و فناوریانه و بعد سیاست‌گذاری بوده است. براساس نتایج می‌توان گفت که افزایش ارزش افزوده حاصل از این محصول با توجه به ارزش این کالا و همچنین مطلوبیت آن برای جایگزینی با برخی محصولات در مناطق خشک، نیازمند تقویت سایر ابعاد آمیخته بازاریابی به‌ویژه حمایت مالی و سیاست‌گذاری است.

طبقه‌بندی JEL: M3, M31, Q13

کلیدواژه‌ها: زعفران، بازاریابی، آمیخته بازاریابی، معادلات ساختاری EQS

مقدمه

در میان محصولات مختلف تولیدی در بخش کشاورزی ایران، زعفران جزء محصولات خاص کشور ایران به شمار می‌آید و با توجه به قیمت بالای آن در صادرات غیر نفتی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد. مرکز عمده تولید زعفران کشور استان‌های شرقی ایران (خراسان رضوی و جنوبی) می‌باشد. اما وجود مسائل و مشکلات پیش روی زعفران‌کاران در زمینه تولید و بازاریابی و بازرسانی باعث گردیده به رغم کیفیت مرغوب این محصول نسبت به تولیدات کشورهای خارجی از سودآوری مناسبی برخوردار نباشد (۳۴). یکی از مهم‌ترین مشکلات در زمینه اقتصادی تر شدن محصول زعفران، بازرسانی و بازاریابی این محصول می‌باشد که در نهایت سودآوری تولیدکنندگان کشاورز خرد را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند در بلند مدت منجر به کاهش انگیزه‌های تولید گردد. به همین دلیل بازاریابی

تحلیل عوامل مؤثر در

یکی از مراحل مدیریتی در فرایند تولید محصولات کشاورزی می‌باشد که در بین دیگر عوامل اهمیت شایانی دارد. عملیات و اقداماتی که کشاورز انجام می‌دهد تا بهترین محصول از نظر کیفیت و تقاضای مصرف‌کننده را در زمان و مکان مناسب و به منظور کسب بیشترین درآمد، به مصرف‌کننده عرضه نماید بازاریابی نام دارد (۲۵). رسالت بازاریابی برای کشاورزان این است که برای محصولات آنها ایجاد تقاضای پایدار نموده و به روند تولید و کسب معاش آنان رونق می‌دهد (۷). بازاریابی در واقع یکی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی و یکی از مهم‌ترین اجزای ساختار تولید محصولات کشاورزی به حساب می‌آید که اهمیت آن در فرایند تولیدات روستایی بسیار مشهود است (۳۸) به طوری که یکی از عوامل مهمی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان در کشورهای در حال توسعه می‌شود، نارسایی سیستم بازاریابی و بازاررسانی محصولات کشاورزی است (۲۰). بیشتر کشاورزان خرد این امر را ناشی از نقایص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی می‌دانند (۲۳). به موازات گذر از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری، بر مشکلات کشاورزان در رابطه با عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود. بنابراین لازم است تا مسیرهای بازاررسانی شناسایی شوند تا از این طریق ضمن ارتقای ظرفیت‌های اجتماعی و اقتصادی، موجبات افزایش درآمد تولیدکنندگان محصولات کشاورزی فراهم شود (۲۱). یکی از چالش‌های اصلی درآمدی کشاورزان، نحوه عرضه محصولات تولیدی در بازار مصرف و پایین بودن سهم دریافتی آنها از قیمتی است که مصرف‌کنندگان نهایی می‌پردازند. در این میان محصولات کشاورزی به تبع ویژگی‌های متفاوت خود با سایر انواع محصولات صنعتی و یا غیر کشاورزی با آمیخته‌ای از عوامل مختلف در بازاریابی دست در گریبان می‌باشند. عوامل بسیاری فرایند بازاریابی و بازاررسانی محصول را تحت الشعاع قرار می‌دهند که ناشی از تولیدکننده و شرایط تولید، ساختار بازار و متغیرهای بیرونی (بعد رفتاری- فضایی) به عنوان اهرم‌های خارج از کنترل دو بعد مطرح شده پیشین می‌باشد. در این بین محصول زعفران یکی

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

از گیاهانی است که اغلب در شرایط ویژه جغرافیایی - فضایی و براساس دانش بومی ساکنین و به شکل خرد و نه در مساحتی وسیع کشت می شود. این ویژگی‌ها فرایند بازاریابی این محصول را تا حد زیادی محدود و دچار حواشی نموده است. برای این منظور تحقیقات متعددی نیز انجام گرفته که در هر یک مجموعه ای از عوامل تأثیرگذار در این فرایند شناسایی شده است (جدول ۱).

جدول ۱. پیشینه مطالعات مرتبط با تحقیق

محقق	عنوان	خلاصه نتایج
فعلی و همکاران (۶)	چالش‌ها و راهکارهای فراوری، بازاریابی و صادرات زعفران، کاربرد فن دلفی	مهم‌ترین چالش‌های بازاریابی زعفران عبارت اند از: ضعف در تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک، فقدان برند تجاری در بازارهای جهانی، حضور واسطه‌های فراوان که با راهکارهایی نظیر تدوین برند تجاری، سازماندهی مناسب صادرکنندگان و اعمال استانداردهای جهانی، سرمایه‌گذاری برای ایجاد صنایع فراوری، بسته‌بندی و منع صدور فله ای قابل رفع هستند.
جاوید و همکاران (۱۲)	تجزیه و تحلیل اقتصادی مسائل بازاریابی و صادرات زعفران در ایران با تأکید بر استان فارس	وجود دو مسیر عمده بازاریابی شامل تولیدکنندگان، عطاری‌ها و مصرف‌کنندگان، و تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان. همچنین حاشیه بازاریابی نشان داد که قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی از عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی هستند.
شیان و همکاران (۳۴)	بررسی کارایی فنی، بازاریابی و ساختار بازار زعفران ایران	وجود ۵ مسیر برای بازاریابی این محصول شناسایی شد. همچنین حاشیه بازار در مسیر تولیدکننده، خرده‌فروش، مصرف‌کننده از مسیرهای دیگر کمتر و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول در این مسیر بیشترین مقدار بود. با کاهش واسطه‌ها در مسیرهای بازاریابی می‌توان سهم تولیدکننده را از قیمت این محصول افزایش داد.

تحلیل عوامل مؤثر در

ادامه جدول ۱.

<p>با بررسی داده های شش گروه در گیر در فرایند بازاریابی زعفران در مشهد، قائن و تربت حیدریه مشخص شد بیشترین حاشیه بازاریابی متعلق به واسطه های تابع عمده فروشان برای صادرات است، بسته بندی بیشترین هزینه را داشته است، ۱۱ شبکه برای بازاریابی زعفران ایرانی وجود دارد.</p>	<p>کارایی بازاریابی و قیمت گذاری زعفران در ایران</p>	<p>Kheirandish and Gowda (۱۶)</p>
<p>تولید زعفران در ایران دارای مزایای نسبی می باشد و حواشی بازاریابی آن بسیار بالاست. ایجاد بازارهای محلی در کنار تعاونی های تولید نظیر سایر محصولات کشاورزی برای زعفران می تواند در توسعه صادرات، بازاریابی بهینه و کاهش حواشی بسیار مفید باشد.</p>	<p>اقتصاد زعفران در ایران</p>	<p>Ghorbani (۸)</p>
<p>زعفران در این منطقه تحت تأثیر عوامل بازاریابی مختلفی نظیر واسطه ها، خرده فروش ها، بسته بندی، بازارها و ... قرار دارد و زعفران ارائه شده در مغازه های سوپرمارکت و ... بیشترین قیمت را داراست.</p>	<p>استراتژی های در حال توسعه بازاریابی برای زعفران جولیکا، مدل هدانیک قیمت</p>	<p>Sanjuán-López and et al. (۳۳)</p>

اما باید توجه داشت که عمده مطالعات در مقیاس فراملی و ملی بر بازاریابی محصول زعفران تأکید کرده اند و با اینکه اغلب تولیدکنندگان زعفران در ایران خرده پا هستند کمتر به مشکلات و موانع بازاریابی و بازرسانی در سطح محلی و در مقیاس خرد توجه شده است. شهرستان گناباد با دارا بودن ۳۶۰۰ هکتار سطح زیر کشت زعفران در استان خراسان رضوی، سهم عمده ای در تولید این محصول ارزشمند دارد و به یکی از قطب های تولید زعفران سالم و ارگانیک در ایران تبدیل شده است. زعفران گناباد یکی از با کیفیت ترین و سالم ترین زعفران های تولیدی شرق کشور و جهان است. در این شهرستان در سال ۱۴۰۰ کیلوگرم زعفران تولید می شود. تعداد بهره برداران زعفران در گناباد ۶۲۰۰ نفر است. متوسط طول عمر مزارع زعفران در گناباد ۷ سال است و مقدار برداشت از مزارع به طور متوسط ۳ الی ۴ کیلوگرم زعفران خشک در یک هکتار است. در حال حاضر شبکه ای از بهره برداران زعفران در شهرستان گناباد تشکیل شده که تحت نظارت ناظر یونیدو (سازمان توسعه صنعتی ملل متحد)

اقدام به تولید و فراوری بهداشتی این محصول می کنند. براین اساس مطالعه حاضر با انتخاب این منطقه به عنوان مورد مطالعاتی، به دنبال شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی و بازرسانی محصول زعفران از دیدگاه تولیدکنندگان خرد شهرستان گناباد می باشد.

مبانی نظری

بازاریابی به عنوان فرایند ارضای نیازهای انسانی به وسیله رساندن تولیدات به مشتری در شکل، زمان و مکان مناسب آن تعریف می شود که دارای ارزش های اقتصادی زیادی بوده و ارائه دهنده خدمات زیادی به تولیدکننده محصول و مشتری (خدمات مکانی، زمانی، شکلی نظیر بسته بندی و حمل و نقل و ...) می باشد (۲). بارکر (۱) معتقد است که تعریف جهانی پذیرفته شده ای در رابطه با بازاریابی که بتواند تمامی عوامل و عناصر مؤثر در آن را شامل شود وجود ندارد (۱)، زیرا شرایط و عوامل تأثیرگذار در بازاریابی و بازرسانی هر محصول متفاوت با سایر محصولات می باشد. به همین دلیل کاتلر^۲ (۱۸) با تعریف مختصری از بازاریابی آن را شامل مجموعه ای از فعالیت های انسانی در راستای تسهیل و تکمیل مبادلات می داند که متناسب با هر محصول متغیر می باشد. کمپنر^۳ (۱۵) اعتقاد دارد که بازاریابی فرایندی اجتماعی است که در آن تقاضا برای کالاهای اقتصادی و خدمات از طریق ادراک، توزیع فیزیکی و مبادله چنین کالاها و خدماتی پیش بینی، توسعه و تأمین می شود (۱۵). همچنین می توان گفت بازاریابی فرایندی است که به وسیله آن تولیدکننده یا شرکت به وضعیت رقابتی بازار و نیروهای بازار یا محیط و نیروهای درونی واکنش نشان می دهد تا بتواند به اهداف خود در بازارهای هدف دست پیدا کند (۱ و ۳۶). اما قابل ذکر است که ترکیب عوامل مؤثر در فرایند بازاریابی و بازرسانی منجر به شکل گیری شبکه های متفاوتی از بازار در مقیاس های مختلف می گردد که هر کدام دارای ویژگی های منحصر به فردی می باشد. در گام بعد از

2. Kotler
3. Kempner

تحلیل عوامل مؤثر در

تولید و فراوری، ساختار و بازار آن مهم ترین عامل در تعیین کانال یا الگوی مطلوب برای بازاررسانی محصول تلقی می شود (۳۰).



شکل ۱. ابعاد گوناگون بازاریابی و بازاررسانی (۳۱)

ساختار بازار معرف خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک این خصوصیات می توان رابطه اجزای بازار را مشخص کرد. بازار دارای دو بعد کالایی و جغرافیایی است و در برگیرنده سه عنصر ساختار، عملکرد و رفتار می باشد (۳۰). بسته به ماهیت و نحوه ارتباط این عناصر با یکدیگر، شکل، نوع و سازمان بازار مشخص می شود. تجزیه و تحلیل بازار و پیش بینی آن مستلزم شناخت ساختار بازار است. از برجسته ترین خصوصیات بازار می توان به تمرکز خریداران، فروشندگان، شرایط ورود و درجه تفاوت کالاها اشاره نمود. با استفاده از دو خصوصیت تمرکز خریداران و فروشندگان می توان رقابتی یا انحصاری بودن بازار را مشخص کرد و با زمینه سازی برای افزایش تعداد تولید کنندگان، شرایط رقابتی را برای تولید محصولات با کیفیت ایجاد کرد. از سوی دیگر سیاست گذاری های مناسب کشاورزی از

طریق مشخص کردن جهت گیری های کلان حمایتی در زمینه های مالی، قانون گذاری و نهادسازی، شرایط را برای تولید و بازاریابی فراهم می کنند. همچنین به کارگیری تکنولوژی ها و زیرساخت ها در افزایش تولید، رعایت استانداردهای تولید، توسعه بسترهای تولید، بر کیفیت و سرعت بازاریابی و بازاریابی محصولات مؤثر می باشد. زیرا هدف هر کسب و کاری ارضای نیازهای مشتریان است و کسب و کاری که از این مهم غافل باشد، در اقتصاد رقابتی امروزه باقی نمی ماند، زیرا مشتریان به سراغ رقبایش می روند. شرکت هایی که در ارضای نیازهای مشتریان خوب عمل می کنند بهترین فرصت را برای رشد و کامیابی در اختیار دارند (۴). براساس مدل کلاسیک آمیخته بازاریابی بوردن^۴ یکی از راه های رسیدن به رضایت مشتری استفاده از مدل چهار پی^۵ است. اجزای این مدل شامل محصول^۶، ترفیع فروش^۷، قیمت^۸ و در نهایت مکان^۹ می باشد (۹). تولید محصولات جدید مورد انتظار مشتریان، قیمت گذاری درست و تهیه برنامه های خوب ترفیع فروش همگی لازم و ضروری هستند ولی برای رضایت مشتریان کافی نیستند. حلقه آخر این سیستم توزیع و بازاریابی است. توزیع یعنی توانایی جابه جایی محصولات از تولید کننده به مصرف کننده نهایی (۱۳). در این بین بازاریابی محصولات کشاورزی کمی متفاوت با سایر کالاها و خدمات شکل می گیرد و عوامل متفاوتی به عنوان پایه های آن مطرح می شود. بازاریابی محصولات کشاورزی از مزرعه و زمانی آغاز می شود که کشاورز محصول خود را برداشت می کند. اهمیت بازاریابی در آن است که محصولات کشاورزان کوچک را روانه بازار می کند (۱۱)، زیرا در بسیاری از موارد،

4. Borden

5. 4ps

6. product

7. promotion

8. price

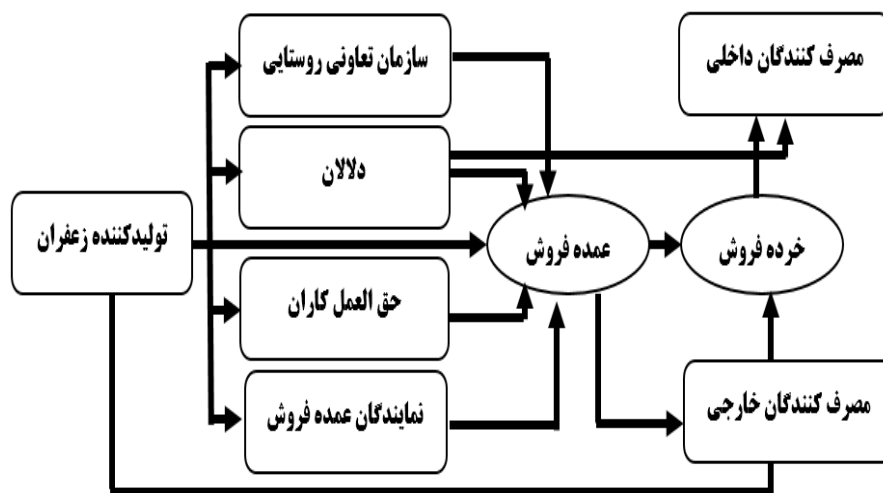
9. place

تحلیل عوامل مؤثر در

محصول برداشت شده به طور مستقیم قابل ارسال به مشتری نمی باشد. لذا این اعتقاد در بازاریابی محصولات کشاورزی وجود دارد که تصمیماتی نظیر انتخاب نوع محصول، نژاد بذر یا حیوانات و ... همه جزو فرایند بازاریابی قلمداد می شوند (۲). بر این اساس، اولوکوسی و ایسیتور^{۱۰} (۲۸) و همچنین کوهلز^{۱۱} (۱۷) بازاریابی کشاورزی را به عنوان کارایی همه فعالیت‌هایی که جریان کالا و خدمات را از تولیدکننده به سمت مشتری و همسو با اهداف تولیدکننده هدایت می کنند تعریف می نمایند. براساس نظر اولوکوسی و ایسیتور (۲۸)، بازاریابی شامل بسته بندی، انبار، حمل و نقل، قیمت گذاری و سرمایه گذاری، ریسک پذیری و حتی طراحی تولید می باشد. همچنین مشاهده شده است که بازاریابی محصولات کشاورزی شامل همه خدمات فیزیکی، قانونی و اقتصادی می شود که برای تولید محصول از مزرعه تا تحویل به مصرف کننده مورد نیاز است (۲۸). اما آنچه مسلم است، بازاریابی محصولات مختلف را نمی توان مشابه و یکسان دانست و فرایند و عوامل واحدی را در تدوین و طراحی یک الگوی بازاریابی برای تمامی محصولات به کار گرفت، زیرا عناصر تأثیرگذار در بازاریابی و بازاریابانی محصول زعفران متفاوت از سایر محصولات کشاورزی می باشد. برای این که محصول زعفران از تولیدکننده به مصرف کننده برسد، مسیرهای مختلفی وجود دارد که زعفران کاران با توجه به شرایط و موقعیت خود و همچنین شرایط بازار، بهترین راه فروش محصول خود را انتخاب می نمایند. به عنوان مثال یکی از الگوهای فروش زعفران را می توان در شکل زیر - که در مطالعه ای توسط شبان و همکاران (۳۴) به دست آمده است - ارائه نمود (شکل ۲).

10. Olukosi and Isitor

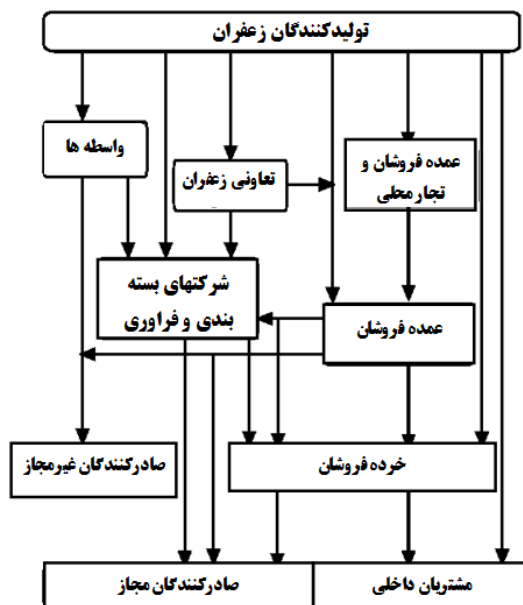
11. Kohls



شکل ۲. کانال بازاریابی زعفران در خراسان رضوی (۳۴)

اغلب کانال‌های بازاریابی را می‌توان فرایندی تابع و یا هم‌راستا از چندین عامل دانست. تولیدکنندگان و آنچه توسط آنان در قالب محصول برونداد می‌شود (حجم محصول، کیفیت پیاز زعفران و کیفیت محصول، فراوری محصول یا جدا کردن ریشه از گلبرگ‌ها و ...)، نقطه آغازگر این چرخه است. در صورت پایین بودن کیفیت محصول، یا کم بودن حجم آن انتخاب شبکه‌های غیرمحلی کمی دشوار می‌شود. در گام‌های بعد، هر یک از اقدامات فراوری می‌تواند مسیر بازاریابی زعفران را تحت الشعاع قرار دهد. در این میان نباید از شرایط جغرافیایی و فضایی، به عنوان فاکتور محل، در بازاریابی محصولات غافل ماند. نزدیکی به بازارهای گسترده مصرف و خرید محصول، یا صنایع فراوری و گلچین محصول می‌تواند در انتخاب مسیرهای بازاریابی تأثیرگذار باشد. در تحقیق دیگری خیراندیش و گودا (۱۶) کانال‌های بازاریابی زعفران مشهد، قائن و تربیت حیدریه را به شرح زیر ترسیم نمودند.

تحلیل عوامل مؤثر در



شکل ۳. کانال بازاریابی زعفران در مشهد، قائن و تربیت حیدریه (۱۶)

امروزه با تغییر فزاینده تکنولوژی، ابزار، شیوه‌های حمل و نقل و توسعه فراوری و بسته بندی و خلاقیت در تولید محصولات و ارائه کالاهای متنوع، الگوهای بازاریابی روز به روز در حال تغییر و تحول می‌باشند. در بازاریابی محصولات کشاورزی نیز هر تولیدکننده در اندیشه افزایش سهم خود از بازار از طریق واکنش به عوامل مؤثر در بازاریابی می‌باشد. در واقع افزایش سهم در بازار از اهداف اغلب تولیدکنندگان و شرکت‌های تولیدی می‌باشد. لذا روش‌های نامتعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی با هزینه‌های بالا یا سود کم در واقع با اهداف توسعه پایدار اقتصاد ناسازگار است. در این میان افزایش سهم از بازار و سودبری تولیدکنندگان کشاورزی تا حد زیادی تحت الشعاع استراتژی‌های بازاریابی و آمیخته عوامل قرار دارد. زعفران یکی از قدیمی‌ترین گیاهان طبیعی است که جهان را با خواص و ویژگی‌های قابل توجه خود نظیر رنگ، عطر و رایحه و خواص دارویی مجذوب نموده است. این گیاه از جمله گران‌ترین گیاهان دارویی جهان است و از سال‌ها قبل در مناطق خاصی از

جهان رشد می نماید. افزون بر خواص خود گیاه، ویژگی مقاومتی این گیاه در برابر کم آبی و قابلیت رشد و کشت آن در نواحی با منابع آبی محدود سبب شده است که نقش مهمی در اقتصاد محلی بسیاری از فضاها ایفا نماید (۱۴). ویژگی های خاص زعفران از قبیل نیاز اندک به آب، امکان بهره برداری به مدت ۷ تا ۱۰ سال در یک نوبت کشت، آبیاری در زمان های غیر بحرانی نیاز آبی سایر گیاهان، رشد در زمین های رسی و شنی، قدرت ماندگاری محصول در زمان های طولانی، سهولت حمل و نقل محصول، نیاز نداشتن به ماشین آلات کشاورزی سنگین و توان جذب نیروی کار در زمان برداشت محصول باعث شده است که سطح زیر کشت و تولید آن در سال های اخیر رشد زیادی در کشور ایران داشته باشد (۳۷ و ۲۷). با این افزایش روزافزون در میزان تغییر الگوی کشت با شرایط اقلیمی و تغییرات آن، نیاز به نظر گرفتن مسیر بازاریابی این محصول اهمیت و ضرورت بیشتری می یابد. براساس مطالعات صورت گرفته در خصوص بازاریابی زعفران، محققان به عوامل بسیاری در زمینه بازاریابی مؤثر و کارای زعفران و موفقیت آن اشاره نموده اند.

از آنجاکه در تعیین مسیرها و کانال های بازاریابی هر محصول و همچنین زعفران، بی شک تصمیمات کشاورزان به عنوان آغازگر فرایند بازاریابی، اولین پایه تعیین کننده در شبکه و مسیر پیموده شده توسط محصول است، تصمیم گیری برای ارتقای کیفیت محصول، تصمیم گیری برای انتخاب بذر، حجم تولید یا به عبارتی وسعت اراضی کشت شده، تکنولوژی های تسهیل کننده تولید و برداشت و کاهش تلفات و حواشی محصول، کاهش هزینه های تولید و نظایر آن از زمره این پایه ها می باشند. لذا اولین عنصر از آمیخته بازاریابی، که به عنوان هسته استراتژی های بازاریابی مطرح می باشد، تولید و کیفیت و چگونگی آن است. تولید معمولاً ترکیبی از کالاها، خدمات و حتی افراد می باشد. ویژگی های تولید و محصول می تواند تا حد زیادی مسیر بازاریابی را دگرگون سازد. به عبارتی کیفیت و حجم محصول تولید شده تحت تأثیر میزان مهارت و دانش تولیدکننده می تواند باعث افزایش تقاضا، قیمت و قدرت رقابتی یک محصول شود. قیمت گذاری استراتژیک را می توان یکی

تحلیل عوامل مؤثر در

دیگر از عوامل مؤثر در بازاریابی دانست که خود دارای زیرمجموعه هایی نظیر هزینه، بازار و قیمت رقابتی می باشد (۲۶). فعالیت های تبلیغاتی برای هر تجارتي و در راستای برقراری ارتباط با بازارهای آتی و برخوردای از مزایای آنها و همچنین برای ارتقای آمیخته در استراتژی های بازاریابی - که وابسته به ماهیت تولیدات و ارتقای آن می باشد- ضروری است (۳). در کنار این شرایط بخشی از فرایند فراوری را نیز می توان بر عهده تولیدکننده دانست. زعفران یکی از محصولات کشاورزی است که پس از برداشت از مزرعه جهت استفاده، نیازمند فراوری می باشد. مراحل فراوری زعفران شامل جدا کردن محصول از گل، خشک کردن و بسته بندی است. علاوه بر فراوری، فعالیت های حمل و نقل و تبلیغات نیز بخشی از هزینه بازاریابی می باشند. هرچه مسیرهای موجود بین تولیدکننده و مصرف کننده بیشتر باشد محصول با قیمت نهایی بالاتری در بازار مصرف عرضه می گردد (۱۰). در سمت عرضه کننده از جمله مشکلات این است که ظرافت گل زعفران و حساس بودن آن ایجاب می کند که بلافاصله پس از چیدن گل اقدام به جداسازی زعفران گردد، اما به دلیل ضعف مالی کشاورز، زعفران اغلب به روش سنتی و نامناسب جمع آوری و جداسازی و خشک می شود که افت کیفی محصول را به همراه دارد ضمن اینکه دسترسی به بازار مصرف برای کشاورزان تقریباً ناممکن است و لذا آنان محصول خود را به خریداران عمده فروش یا واسطه ها در سطح منطقه می فروشند.

با اینکه به تازگی تشکل های تعاونی در مناطق زعفران کاری ایجاد شده اند، به دلیل ضعف های موجود در ساختار آنها، حمایت جدی در تنظیم بازار زعفران صورت نمی گیرد. تعداد کم عرضه کنندگان زعفران در چارچوب استاندارد، موجب گردیده تا بازار فروش زعفران غیررقابتی و بازار تحت کنترل تعداد اندکی از کارخانجات باشد به گونه ای که با سلطه بر عرضه و تقاضا، مشکل عمده تولیدکنندگان زعفران، سود پایین و مشکل مصرف کننده نهایی قیمت بالا و نوسان زیاد قیمتی می باشد. افزون بر این عامل دیگری که بر تعیین الگوی بازاریابی محصولات کشاورزی به صورت عام و محصول زعفران به شکل خاص تأثیر می گذارد عامل سیاست گذاری می باشد. سیاست گذاری های دولتی برای برخی از اقلام

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

محصولات کشاورزی نظیر گندم، شیر و نظایر آن به کنترل بازار، توسعه بازاریابی و کاهش حواشی آن منجر شده است. از سویی در برخی موارد، سیاست‌گذاری‌ها با سرمایه‌گذاری دولتی توأمان شده و زمینه توسعه فضایی یک پهنه و ماندگاری جمعیت روستایی پدید آمده است. این سیاست‌گذاری‌ها می‌تواند شامل ایجاد صنف‌ها، تعاونی‌ها، محل بازارهای خرید و فروش زعفران (زمینه رقابتی) و نظایر آن باشد؛ به عنوان نمونه در برخی از موارد دولت‌ها مکان‌ها و زمان‌های خاصی را به تجارت کالا اختصاص می‌دهند. از این طریق، خریداران و فروشندگان احتمالی می‌دانند که چه موقع و در کجا مبادلات را تنظیم کنند و انجام دهند. تعیین مکان‌های خاص به منظور گردهم آمدن خریداران و فروشندگان احتمالی، روشی کارا برای خانوارها می‌باشد تا شاید مازاد تولید را با خانوارهای دیگر مبادله کنند (۳۵).

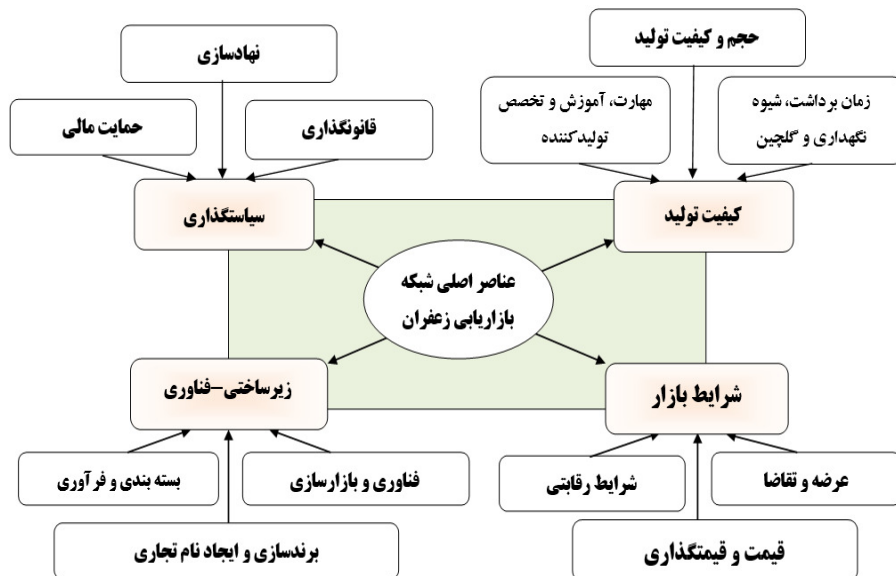
دیگر عامل تأثیرگذار در فرایند بازاریابی که می‌تواند به تدوین الگوی بهینه بازاریابی کمک شایان توجهی نماید، عوامل زیرساختی - فناوری می‌باشد. در خصوص اثرگذاری زیرساخت‌ها و فناوری‌ها، ۳ عامل نقش مهم و اساسی در بازاریابی زعفران ایفا می‌نمایند: برندسازی یا ایجاد نام تجاری، بسته بندی و فراوری، تجارت الکترونیک. در این بخش (زیرساخت سازی، به کارگیری فناوری‌ها و سرمایه گذاری در جهت توسعه محصولات فراوری) نیز نقص و کمبود خطوط بسته بندی مناسب و عدم وجود استاندارد در ارائه بسته بندی مناسب موجب عرضه محصول در بسته بندی های نه چندان خوب در بازارهای داخلی می‌گردد.

نام تجاری یا برند تجاری: نبود عوامل مهم در ساخت نام تجاری و صدور زعفران فله به دیگر کشورها باعث می‌شود که زعفران با کیفیت ایرانی از کشور خارج شود. بسته بندی دوباره زعفران با نام تجاری دیگران نه تنها ارزش افزوده صادراتی این محصول را به دیگران می‌دهد، بلکه باعث از دست رفتن بازار کشورهای هدف و ناشناخته ماندن نام تجاری و علامت تجاری می‌شود (۶).

تحلیل عوامل مؤثر در

بسته بندی: امروزه شرایط حاکم بر بازار و عوامل پرشمار دیگر نشان از اهمیت رو به رشد بسته بندی به عنوان یک ابزار بازاریابی قدرتمند دارد. رشد و گسترش شبکه پخش در بیشتر کشورهای دنیا از جمله ایران باعث شده است که نقش بسته بندی به عنوان فروشنده خاموش بسیار پررنگ تر از قبل شود (۳۲).

تجارت الکترونیک: تجارت الکترونیک عبارت است از فرایند خرید، فروش، حمل و نقل کالا، جابه جایی اطلاعات، بازاریابی و تبلیغات و ارتباط با دیگران از راه شبکه های رایانه ای (۲۶). در کشورهای پیش رفته و تازه صنعتی شده جهان، استفاده از تجارت و کسب و کار الکترونیکی به دلیل برتری های آن گسترش می یابد و شیوه های سنتی تجارت به تدریج از میان می رود. اما در کشورهای در حال توسعه که سهم پایینی در تجارت جهانی دارند و روز به روز بر مشکلات اقتصادی آنها افزوده می شود، هنوز شیوه سنتی تجارت رواج دارد (۵). بنابراین، عوامل بازاریابی زعفران بسیار گوناگون است که می توان به خریداران محلی، حق العمل کاران، نمایندگان عمده فروش، عمده فروشان، خرده فروشان، سازمان تعاون روستایی و غیره اشاره نمود. براساس نتایج تحقیقات صورت گرفته مهم ترین پایه های مؤثر بر فرایند بازاریابی زعفران یا به عبارتی آمیخته بازاریابی برای این محصول را می توان در قالب ۴ بعد اصلی تولید کننده (بعد زمینه ساز)، ساختار بازار (شرایط بازار)، سیاست گذاری و بعد زیرساختی - فناوری (صنایع، بسته بندی، تبلیغات و برندسازی و ...) دسته بندی نمود (شکل ۴).



شکل ۴. عناصر مهم در شبکه بازاریابی زعفران

شکل بالا را می توان مدل مفهومی تحقیق یعنی عوامل مؤثر بر بازاریابی زعفران یا آمیخته بازاریابی زعفران تلقی نمود. مطالعه حاضر به دنبال سنجش میزان تأثیرگذاری هر یک از این عناصر و شناسایی عنصر قالب در موفقیت و کارایی بازاریابی زعفران می باشد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ روش شناسی از نوع تحقیقات توصیفی، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی محسوب می‌شود. به منظور انجام مطالعه در عرصه میدانی، ابتدا تلاش شد با مرور ادبیات نظری، ساختار سلسله مراتبی مرتبط با عناصر مهم در شبکه بازاریابی استخراج شده و در قالب متغیر و شاخص بیان شود. برای این منظور به صورت جداگانه در ۴ بعد متغیرها و شاخص های متغیر مستقل تحقیق تعریف گردید (جدول ۲). همچنین براساس موارد بیان شده می توان مجموعه شاخص هایی را

تحلیل عوامل مؤثر در

برای متغیر وابسته یعنی بازاریابی مطلوب زعفران از دیدگاه زعفران کاران تدوین کرد (جدول ۳).

جدول ۲. شاخص ها و متغیرهای مؤثر در بازاریابی و فروش محصول زعفران

منبع	شاخص	متغیر	بعد
۲۹، ۱۰	حجم محصول برداشتی	مقدار و کیفیت محصول	کیفیت تولیدات (شرایط تولیدکننده)
۳۹، ۱۴	سن پیاز زعفران		
۳۹، ۱۴	کیفیت پیاز زعفران		
۳۴، ۳	آشنایی با تقویت کننده های گیاهی و کاربرد آن	دانش و مهارت تولیدکننده	
۳۴، ۳	آگاهی از زمان مناسب برداشت		
۳	آگاهی از شیوه های آبیاری مناسب و زمان آبیاری		
۱۴	شناسایی گونه های با کیفیت		
۱۲، ۲۹، ۱۴	شناخت روش های نوین و بومی مناسب خشک کردن	زمان و شیوه نگهداری	
۳۴	زمان برداشت		
۳۴	نحوه نگهداری و مکان نگهداری		
۳۴	طول زمان نگهداری	عرضه و تقاضا	
۱۲، ۳۴	توانایی برای نگهداری محصول و عرضه در زمان مناسب		
۱۲	تقاضای بالا در زمان عرضه محصول	قیمت گذاری محصول	
۱۲، ۳۴، ۳، ۲۹، ۱۰	شیوه قیمت گذاری		
۳۹، ۱۲	تناسب قیمت با عرضه و تقاضا	رقابت	
۳۴، ۱۰	وجود واسطه های بسیار در خرید و فروش		
۲۹، ۳	وجود شرایط رقابتی در عرضه و تقاضا		
۳	وجود بازارهای مشخص رقابتی در سطح منطقه		

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

منبع	شاخص	متغیر	بعد
۳۴، ۵	برخورداری از فناوری‌های مناسب کشت و آبیاری	فناوری‌ها	شرایط زیرساختی - فناوری
۵	تجارت الکترونیک		
۲۴، ۳۴، ۱۰	حمل و نقل سریع و مناسب بازار رسانی		
۱۴، ۵، ۲۹	برخورداری از دستگاه‌های بسته بندی مناسب	بسته بندی	
۱۴، ۱۲	فراوری و محصولات جانبی و فرعی		
۱۰	روش‌های افزایش عمر محصول		
۲۴، ۵، ۲۹	تبلیغات محصول	برندسازی یا ایجاد نام تجاری	
۱۲	وسعت گستره خرید و فروش		
۲۹	تدوین قوانین کنترل بازار	قانون گذاری	
۳۹، ۱۲	تدوین قوانین حمایتی فیزیکی و مالی		
۶، ۵، ۲۹	قانون گذاری برای توسعه سرمایه گذاری و صنایع سازی		
۳	توسعه و فعال سازی اصناف و تعاونی‌ها	نهادسازی	
۳۹	ایجاد نهاد کنترل کیفیت زعفران		
۵	فعال کردن بورس زعفران		
۶، ۵	تخصیص اعتبار به تولیدکنندگان (برای تهیه دستگاه خشک کن و ...)	حمایت مالی	
۶، ۱۰	حمایت کشاورزان برای تغییر کشت به زعفران در مناطق مستعد		

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۶

تحلیل عوامل مؤثر در

جدول ۳. ابعاد، متغیرها و شاخص های شرایط مطلوب بازاری از دیدگاه زعفران کاران

بعد	متغیر	شاخص
شرایط بازاریابی مطلوب	رضایت از سود حاصله	ارزش افزوده
		سود مثبت
		استقبال بازار
		هزینه های فرعی اندک بازاریابی
شرایط بازاریابی مطلوب	کاهش حاشیه واسطه ای بین قیمت فروش و خرید مصرف کننده	کاهش تفاوت زیاد قیمت فروش سرمرزعه با بازار
		کاهش تعداد واسطه ها
		وجود بازارهای مشخص و متناسب زمانی
سهولت بازاریابی	سهولت بازاریابی	فروش
		تعادل عرضه و تقاضای

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۶

سپس برای عملیاتی سازی شاخص ها، از ابزار پرسش نامه محقق ساخته استفاده گردید که در قالب طیف لیکرت تهیه و تنظیم گردید. اعتبار و روایی ابزار تحقیق با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و نیز کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی در این زمینه و پایایی آن نیز از طریق مطالعه مقدماتی بر روی ۲۵ زعفران کار و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای مجموع متغیرهای تحقیق (برابر با ۰/۷۵) تأیید شد. جامعه آماری مطالعه حاضر را کل زعفران کاران در شهرستان گناباد تشکیل می دهند که بر اساس آمار جهاد کشاورزی شهرستان گناباد در سال ۱۳۹۳ شامل ۲۶۰۰ بهره بردار می باشد و با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۵ درصد ۳۶۲ زعفران کار به عنوان نمونه با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. در نهایت پس از جمع آوری داده ها و پردازش آنها در محیط Excel و همچنین از طریق نرم افزار Spss یافته های توصیفی و برخی از یافته های استنباطی استخراج گردید و در نهایت با استفاده از تکنیک

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

تحلیل مسیر در نرم افزار EQS، مهم‌ترین ابعاد استخراج و میزان تبیین کنندگی هر بعد در بازاریابی زعفران از دیدگاه زعفران‌کاران استخراج شد. مدل معادلات ساختاری EQS، از روش‌های جدید آماری و یکی از قوی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است که برخی هم به آن تحلیل ساختاری کوواریانس و الگوسازی علی اطلاق می‌کنند. کاربرد اصلی آن در موضوعات چندمتغیره ای است که نمی‌توان آنها را به شیوه دومتغیری با در نظر گرفتن هر بار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته انجام داد. این معادلات روابط علی بین متغیرهای مکنون یا پنهان و متغیرهای آشکار را نیز بیان می‌کند. به بیان دیگر، هدف این مدل کشف هر دو اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مکنون برون‌زا و درون‌زا بوده و شامل مراحل زیر است:

- مشخص کردن الگویی بر پایه یک نظریه یا مدل مفهومی
- ارزیابی حالت تعیین الگو
- ارائه تخمین برای الگوی پیشنهادی
- ارزیابی تناسب یا برازش الگو
- اصلاح الگو در صورت نیاز و تفسیر مدل (۲۲).

نتایج و بحث

پس از جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا یافته‌های توصیفی مورد تحلیل قرار گرفت که به دسته‌بندی اطلاعاتی در خصوص سن، جنسیت و همچنین سطح تحصیلات تولیدکنندگان زعفران می‌پردازد. براساس نتایج توصیفی، حدود ۲۶/۲ درصد از زعفران‌کاران نمونه در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۲/۴ درصد در بازه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳۱/۲ درصد نیز در بازه سنی بالاتر از ۵۰ سال قرار دارند. همچنین از میان جامعه نمونه مورد مطالعه ۱۸/۵ درصد را زنان و بقیه را مردان تشکیل داده‌اند. بررسی سطح تحصیلات جامعه نمونه نیز حاکی از این می‌باشد که حدود ۱۰/۴ درصد از زعفران‌کاران بی‌سواد، حدود ۳۱/۴ درصد از کشاورزان

تحلیل عوامل مؤثر در

دارای سطح سواد پایین تر از مقطع راهنمایی، حدود ۳۸ درصد دارای تحصیلات دیپلم، حدود ۲۰/۲ درصد دارای تحصیلاتی در سطح مقطع کارشناسی و بالاتر می باشند. در گام بعد اقدام به محاسبه میانگین متغیرهای مؤثر بر بازاریابی محصول زعفران از دیدگاه کشاورزان بر اساس طیف لیکرت شد. نتایج نشان داد که از میان مجموع متغیرها؛ رقابت (۴/۰۸)، نهادسازی (۳/۱۰) و حمایت مالی (۲/۹۵) به ترتیب بیشترین میانگین تأثیرگذاری را بر بازاریابی این محصول از دیدگاه پاسخگویان به خود اختصاص داده اند (جدول ۴). این نتیجه بیانگر این است که در صورت ارتقای کیفیت محصولات و سطح رقابتی، برخورداری از حمایت مالی برای تأمین سرمایه ها و وجود نهادهای پشتیبان، بازاریابی زعفران در سایر ابعاد نیز می تواند تسهیل شود. این نتیجه کاملاً تأیید کننده چالش های بازاریابی محصول زعفران است.

جدول ۴. میانگین متغیرهای تأثیرگذار بر بازاریابی محصول زعفران از دیدگاه پاسخگویان

انحراف معیار	میانگین	متغیرها	نوع متغیر
۰/۵۳	۲/۹۵	مقدار و کیفیت محصول	متغیرهای چهارگانه مستقل: کیفیت تولیدات (شرایط تولیدکننده)، وضعیت بازار، شرایط زیرساختی و فناوری، سیاست گذاری
۰/۳۹	۳/۶	دانش و مهارت تولیدکننده	
۰/۴۳	۴/۰۳	زمان و شیوه نگهداری	
۰/۶	۴/۱	عرضه و تقاضا	
۰/۶۹	۳/۲۲	قیمت گذاری محصول	
۰/۴۹	۴/۰۸	رقابت	
۰/۴۵	۳/۴۲	فناوری ها	
۰/۵۶	۳/۷۴	بسته بندی	
۰/۷	۳/۰۱	برندسازی یا ایجاد نام تجاری	
۰/۵۲	۲/۹۸	قانون گذاری	
۰/۴۵	۳/۱۰	نهادسازی	
۰/۵۴	۲/۹۵	حمایت مالی	

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

ادامه جدول ۴

۰/۴۸	۴/۳۱	رضایت از سود حاصله	متغیر وابسته: شبکه بازاریابی مطلوب
۰/۵۹	۳/۹۲	کاهش حاشیه واسطه ای بین قیمت فروش و خرید مصرف کننده	
۰/۸۲	۳/۷۵	سهولت بازاریابی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

در ادامه برای دسته بندی متغیرهای تأثیرگذار بر بازاریابی زعفران در قالب عوامل مهم از تحلیل عاملی بهره گرفته شد که متغیرهای تعیین شده تحت ۴ عامل تبیین کننده متغیر بازاریابی زعفران دسته بندی شد. هدف تحلیل عاملی این است که یک عامل (متغیر غیرقابل مشاهده) از ترکیب چند متغیر مشاهده شده ساخته شود. در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. قبل از انجام تحلیل عاملی ابتدا باید اطمینان حاصل کرد که آیا تعداد داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ برای این منظور از شاخص‌های KMO و مجذور کای کرویت بارتلت استفاده می شود که در آزمون داده ها، تمامی شرایط مورد نیاز یعنی تناسب تعداد داده ها و غیرواحد بودن ماتریس همبستگی تأیید شد. همان گونه که مشاهده می شود، متغیرهای مطرح شده در ۴ بعد براساس نتایج تحلیل عاملی در قالب ۴ عامل تبیین کننده متغیرهای تأثیرگذار بر بازاریابی زعفران قابل دسته بندی می باشند که بار عاملی هر کدام در تبیین کنندگی متغیر وابسته در جدول ۵ ارائه شده است. براساس این آزمون ارزش ویژه ۴ عامل بیش از یک به دست آمد که بیانگر تناسب و تناسب متغیرهای تعیین شده در هر یک از ابعاد چهارگانه بود.

تحلیل عوامل مؤثر در

جدول ۵. نتایج برازش متغیرها در قالب ۴ بعد براساس آزمون تحلیل عاملی تأییدی

عامل	متغیر	بار عاملی
کیفیت تولیدات (شرایط تولیدکننده)	مقدار و کیفیت محصول	۰/۷۴۸
	دانش و مهارت تولیدکننده	۰/۶۸۴
	زمان و شیوه نگهداری	۰/۷۱۲
وضعیت بازار	عرضه و تقاضا	۰/۵۳۱
	قیمت گذاری محصول	۰/۶۵۸
	رقابت	۰/۶۸۹
شرایط زیرساختی- فناوری	فناوری‌ها	۰/۶۸۲
	بسته بندی	۰/۵۸۷
	برندسازی یا ایجاد نام تجاری	۰/۶۲۷
سیاست گذاری	قانون گذاری	۰/۶۹۰
	نهادسازی	۰/۵۸۸
	حمایت مالی	۰/۷۱۵
شرایط بازاریابی مطلوب	رضایت از سود حاصله	۰/۶۷۲
	کاهش حاشیه واسطه ای بین قیمت فروش و خرید	۰/۷۲۳
	سهولت بازاریابی	۰/۷۲۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان طور که مشاهده می‌شود، در بعد اول یعنی کیفیت تولیدات، متغیر مقدار و کیفیت محصول، در بعد دوم یعنی وضعیت بازار متغیر رقابت، در بعد سوم یعنی شرایط زیرساختی و فناوری متغیر فناوری‌های تولید و در بعد چهارم یعنی سیاست گذاری متغیر حمایت مالی بیشترین بار عاملی را دارا بوده اند. در متغیر وابسته تحقیق یعنی شبکه بازاریابی مطلوب نیز

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

سهولت بازاریابی دارای بیشترین بار عاملی در تأثیر گذاری بوده است. در گام بعد برای سنجش معناداری متغیرهای تأثیر گذار بر بازاریابی زعفران از آزمون t تک نمونه ای استفاده شد که نتایج آزمون بیانگر این است که تمامی متغیرهای ابعاد چهارگانه تأثیر گذار بر بازاریابی زعفران با سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ تأثیر معناداری بر بازاریابی زعفران دارند. این نتیجه تأیید می نماید که تمامی متغیرهای مطرح شده به نوعی در فرایند بازاریابی زعفران تأثیر دارند و شدت و ضعف آنها می تواند این فرایند را هدایت نماید.

جدول ۶. نتایج آزمون تی تک نمونه ای برای سنجش سطح معناداری میانگین متغیرهای

تأثیر گذار بر بازاریابی زعفران

ضریب آزمون = ۲/۵				درجه آزادی	آماره t	متغیر
95% Confidence Interval of the Difference		تفاوت میانگین	سطح معنی داری			
Upper	Lower					
۰/۰۰۰۱	۰/۱۱۰۶	۰/۰۵۵۲۵	۰/۰۱۰	۳۶۱	۱/۹۶۴	مقدار و کیفیت محصول
۱/۱۴۲۲	۱/۰۶۰۰	۱/۱۰۱۱۰	۰/۰۰۰	۳۶۱	۵۲/۶۳۱	دانش و مهارت تولید کننده
۱/۵۸۰۵	۱/۴۹۱۳	۱/۵۳۵۹۱	۰/۰۰۰	۳۶۱	۶۷/۷۳۱	زمان و شیوه نگهداری
۰/۳۶۴۱	۰/۲۳۸۱	۰/۳۰۱۱۰	۰/۰۰۰	۳۶۱	۹/۳۹۷	عرضه و تقاضا
۰/۷۹۸۷	۰/۶۵۴۴	۰/۷۲۶۵۲	۰/۰۰۰	۳۶۱	۱۹/۸۰۱	قیمت گذاری محصول
۱/۶۳۵۱	۱/۵۳۲۵	۱/۵۸۳۷۹	۰/۰۰۰	۳۶۱	۶۰/۷۲۲	رقابت
۰/۹۶۸۳	۰/۸۷۵۱	۰/۹۲۱۷۳	۰/۰۰۰	۳۶۱	۳۸/۸۹۴	فناوری ها
۰/۶۹۷۸	۰/۸۱۴۲	۰/۷۵۵۹۹	۰/۰۰۰	۳۶۱	۲۵/۵۴۰	بسته بندی
۰/۵۵۳۹	۰/۷۰۰۳	۰/۶۲۷۰۷	۰/۰۰۰	۳۶۱	۱۶/۸۴۲	برندسازی یا ایجاد نام تجاری

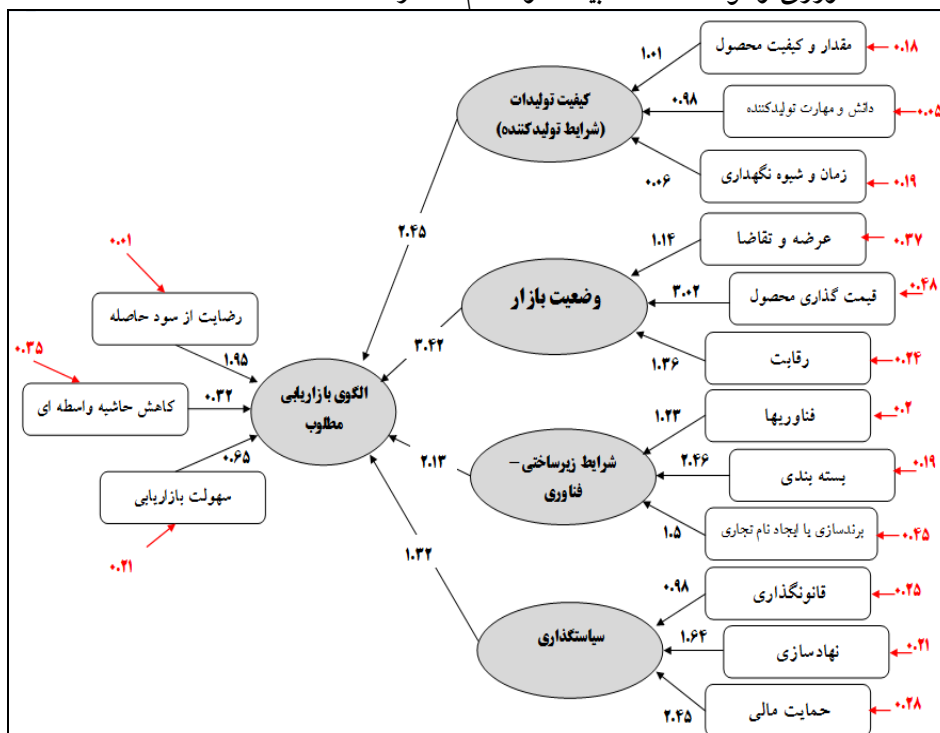
تحلیل عوامل مؤثر در

ادامه جدول ۶

۰/۷۶۸۵	۰/۸۷۷۹	۰/۸۲۳۲۰	۰/۰۲۷	۳۶۱	۲۹/۶۱۷	قانون گذاری
۱/۶۴۷۴	۱/۵۵۳۴	۱/۶۰۰۳۷	۰/۰۳۲	۳۶۱	۶۶/۹۴۳	نهادسازی
۱/۶۰۳۲	۱/۴۹۰۸	۱/۵۴۶۹۶	۰/۰۰۰	۳۶۱	۵۴/۱۳۸	حمایت مالی
۱/۱۶۰۸	۱/۰۶۰۲	۱/۱۱۰۵۰	۰/۰۰۰	۳۶۱	۴۳/۴۲۷	رضایت از سود حاصله
۱/۴۹۰۰	۱/۳۶۶۴	۱/۴۲۸۱۸	۰/۰۰۰	۳۶۱	۴۵/۴۳۳	کاهش حاشیه واسطه ای
-۰/۶۶۵۲	-۰/۸۳۴۸	۰/۷۵۰۰۰	۰/۰۰۰	۳۶۱	۱۷/۳۸۸	سهولت بازاریابی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در گام نهایی نیز از طریق آزمون‌های معادلات ساختاری EQS به سنجش تأثیر گذاری هر یک از متغیرهای مستقل تحقیق در قالب ۴ بعد بر روی متغیر وابسته تحقیق یعنی بازاریابی محصول زعفران اقدام شد (شکل ۵). شاخص GFI مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه ای مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. دامنه تغییرات GFI بین صفر و یک می‌باشد. مقدار GFI باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹۰ باشد. شاخص برازندگی دیگر AGFI یا همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می‌باشد. این مشخصه معادل با کاربرد میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در صورت و مخرج (1-GFI) است. مقدار این شاخص نیز بین صفر و یک می‌باشد. شاخص RMSEA ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد که برای مدل‌های خوب برابر ۰/۰۵ یا کمتر است.



شکل ۵. مدل EQS برای سنجش برازش تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر شبکه بازاریابی

از آنجا که مقدار شاخص RMSEA معادل ۰/۰۵ محاسبه شده است که در بازه ۰/۰۱ تا ۰/۰۵ قرار دارد، می توان گفت مدل دارای برازش عالی برآورد می شود. از طرفی مقدار شاخص برازندگی تطبیقی (GFI) نیز معادل ۰/۹ محاسبه شده است که مبین برازندگی بالای مدل می باشد. براساس این مدل می توان بیان کرد که در متغیرهای تبیین کننده مطلوبیت الگوی بازاریابی، متغیر سهولت بازاریابی با میزان تأثیر ۰/۶۵ مؤثرترین متغیر می باشد به این معنا که بر اساس دیدگاه زعفران کاران، در صورتی که بازارهای مشخص برای خرید و فروش زعفران وجود داشته باشد که قوانین صنفی مشخص و سیاست های مالی و حمایتی ویژه به برقراری تعادل میان عرضه و تقاضا کمک کند، شرایط برای بازاریابی زعفران مطلوب می باشد. همچنین بر اساس دیدگاه پاسخگویان، از میان ابعاد چهارگانه مؤثر بر الگوی بازاریابی مطلوب، وضعیت بازار شامل نحوه قیمت گذاری و تناسب قیمت ها، شرایط رقابتی، وجود

تحلیل عوامل مؤثر در

واسطه‌ها و وجود بازارهای رقابتی مشخص در مجموع با میزان تأثیر ۳/۴۲ مهم‌ترین عنصر برشمرده می‌شود که باز قیمت گذاری از میان این عوامل بیشترین تأثیر را داراست. نتایج به دست آمده از تحقیق مبین نتایج تحقیقات گذشته در این حوزه است. براساس نتایج این تحقیق، وضعیت بازار، که شامل مواردی نظیر میزان عرضه، تقاضا، رقابت پذیری و قیمت گذاری محصول است، تأثیر مهمی در مطلوبیت فرایند بازاریابی داشته است که جاوید و همکاران (۱۲) در تحقیقی بر روی مسائل اقتصادی زعفران این موارد را شناسایی و تأیید نموده‌اند. همچنین کیفیت تولیدات، زیرساخت‌ها و فناوری و سیاست گذاری‌ها نیز موارد دیگر بوده‌اند که توسط محققانی نظیر فعلی و پزشکی راد (۶) و فرهمند و همکاران (۵) تأیید شده‌اند. در مقایسه با سایر مطالعات نیز در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی، برخورداری از زیرساخت‌ها و فناوری‌های بسته بندی، کشت و نگهداری (در مطالعات پاسبان (۲۹) و محمدزاده و همکاران (۲۴))، دانش و آگاهی زعفران کار و سطح تحصیلات وی (در مطالعات پاسبان (۲۹) و توربان و همکاران (۳۹)) و شیوه‌های حمل و نقل و بازاریابی (در مطالعات محمدزاده و همکاران (۲۴)، حسینی و آهو قلندری (۱۰)، شبان و همکاران (۳۴)) به عنوان عوامل مؤثر در بازاریابی زعفران تأیید و مشاهده شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مقاله حاضر مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الگوی مطلوب بازاریابی زعفران و تأثیر هر یک از این عوامل را در چرخه بازاریابی این محصول از طریق معادلات ساختاری بررسی کرد. آنچه براساس نتایج این تحقیق می‌توان به عنوان یکی از ضروریات عرصه بازاریابی این محصول ذکر کرد، لزوم افزایش کنترل بر بازار و به ویژه عامل قیمت گذاری محصول به عنوان عنصر مهم و مؤثر در آمیخته بازاریابی می‌باشد. همچنین لزوم همگامی سیاست‌های تولید ملی با نیازهای زعفران‌کاران، تأمین زیرساخت‌های مورد نیاز برای تجارت الکترونیک، کاهش حواشی بازاریابی و حضور دلالتان به عنوان اهرم‌های کاهنده کارایی بازاریابی و راه اندازی

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

تشکل‌های تعاونی با محوریت و توانمندسازی کشاورزان می‌تواند گامی‌هایی مهم در جهت اصلاح ساختار بازار و بهبود کیفیت تولید به عنوان دو عنصر مهم دستیابی به الگوی بازاریابی مطلوب باشند. در سال‌های اخیر شاهد خروج محصول از ایران و ورود آن به بازارهای جهانی با نام برندهای سایر کشورها بوده‌ایم که خود نمودی از چالش‌های فراروی بسته بندی، برندسازی و مدیریت بازار می‌باشد. لذا کاهش تعداد دلالات و ارتقای نهادهای مستقیم و مسئول در این خصوص در داخل می‌تواند وضعیت بازاریابی و سود را به نفع بهره برداران، که اغلب خرد می‌باشند، ارتقا دهد. در این راستا مهم‌ترین پیشنهادات در خصوص افزایش مطلوبیت شبکه بازاریابی زعفران در کشور و عرصه بین‌المللی را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

- تعیین سازمان یا نهاد متولی به منظور کاهش واسطه‌گری در بازاریابی محصول زعفران و تخصیص سود اعظم تولید به تولیدکنندگان، و همچنین کنترل شرایط تولید و عرضه
- تشویق ایجاد تعاونی‌های تولید زعفران از طریق تجمیع زعفران‌کاران خرده‌پا و ایجاد زمینه تولید انبوه برای کاهش هزینه و افزایش تسهیلات
- تخصیص اعتبارات با بهره‌اندک و مطلوب به زعفران‌کاران (به ویژه روستایی) برای تأمین تجهیزات کاشت و نگهداری و بازاررسانی محصول
- تأمین شرایط صادرات زعفران با ارتقای کیفیت محصول، کاهش واسطه‌ها و مدیریت شرایط گمرکی مربوط به این محصول.

منابع

1. Barker, J. (1989). Agricultural marketing. Oxford: Oxford University Press.
2. Chijioke Asogwa, B. and Ada Okwoche, V. (2012). Marketing of agricultural produce among rural farm households in Nigeria: the case of

تحليل عوامل مؤثر در

sorghum marketing in Benue State. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13): 269-277.

3. Czinkota M. R., Ronkainen, I. A. (2002). *International Marketing*, Harcourt College Publishers, US.

4. Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy*, 2nd edition. Prentice Hall press.

5. Farahmand, K., Daneshvar Kakhaki, M., Shahnooshi, N., Ghasemi, V. and Hemmati Kakhaki, A. (2013). Factors affecting market development of saffron using Fuzzy Delphi. *Journal of Agricultural Economics: Journal of Iranian Agricultural Economics Society*, 6(3): 121-143. (Persian)

6. Feli, S., Pezeshki Rad, GH. R., Cheyzari, M. and Yaghoubi, A. (2010). Packing industry and its role on saffrons export. *Journal of Agricultural and Natural Resources Engineering Organization*, 5(20): 62-66. (Persian)

7. Getnet, K., Verbek, W. and Viaene, J. (2005). Modeling spatial price transmission in the grain markets of Ethiopia with an application of ARDL approach to white teff. *Journal of Agricultural Economics*, 33: 491-502.

8. Ghorbani, M. (2010). The economics of Saffron in Iran. *Journal of Acta horticulturae*, 739(739): 321-331. (Persian)

9. Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing*, 1st edition. Butterworth- Heinemann press.

10. Hosseini, S. and Ahou Ghalandari, M. (2008). Analysis of marketing margin of saffron. Sixth Conference of Iran Agricultural Economy, Mashhad, Agricultural Economy Society of Iran, 28-29 November, Ferdowsi university of Mashhad. (Persian)

11. Jari, B. and Fraser, G. (2009). An analysis of institutional and technical factors influencing agricultural marketing amongst smallholder farmers in the Kat River Valley, Eastern Cape Province. South Africa. *African Journal of Agricultural Research*, 4 (11): 1129-1137, Available at <http://www.academicjournals.org/ajar>
12. Javid, A. R., Mohammadi, H. and Farajzadeh, Z. (2008). Economic analysis of marketing and export issues of saffron in Iran with emphasis on Fars province. *Journal of Economical Research and policies*, 16(45): 29-57. (Persian)
13. Jobber, D. (2001). Principles and practice of marketing. 3rd edition. McGraw-Hill.
14. Katawazy, A.S. (2013). A comprehensive study of afghan saffron. Report of Research, Planning and Policy Directorate, Afghanistan Investment Support Agency.
15. Kempner, T. (1976). A handbook of management. Penguin, London, pp. 10.
16. Kheirandish, M. and Gowda, M.V.S. (2012). Marketing efficiency and price spread for saffron in Iran. *Journal of Trends in Agricultural Economics*, 5 (1): 23-30. (Persian)
17. Kohls, R. L. (1985). Marketing of agriculture products. Macmillan Publishing Company, 866 Third Avenue New 10022.
18. Kotler, P. (1972). Marketing management, analysis, planning and control. Prentice-Hall, Engleword.

تحليل عوامل مؤثر در

- 19.Lee, C. and Griffith, D. A. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.
- 20.Mahdi pour, A., Sadreashrafi, M. and Karbasi, A. R. (2006). Marketing of potato product in Iran. *Journal of Agricultural Science*, 3(2): 121-130. (Persian)
- 21.Makvandi, R. and Amani, R. A. (2016). Investigating the factors affecting the marketing of agricultural products. The First National Conference on Medicinal Plants and Sustainable Agriculture, 10 October, Hamedan, Mofateh university of Hamedan. (Persian)
- 22.Masoudi, H. (2013). EQS structural equation software training. Online Handbook, WWW.Hamidmassoudi.com. (Persian)
- 23.Moghadasi, R., Asadzadeh, M. and Kazem Nejad, M. (2011). Study of marketing margin of tomato in Khuzestan province (case study of Dezful and Shooshtar cities). *Journal of Agricultural Extension and Education Research*, 4(2): 43-54. (Persian)
- 24.Mohamad zadeh, N., Daneshvar Kakhki, M., Shahnooshi foroushani, N. and Nikookar, A. (2011). Analysis of marketing margin of saffron and its effective factors in Iranian provinces. First National Conference on Sustainable Development Strategies, 9 March, Inactive Defense Directorate (Ministry of the Interior), Natural Disaster Research Institute, Amoo Institute, Tehran. (Persian)
- 25.Mzyece, A. (2010). Factors influencing cowpea producers' choice of marketing channels in ZAMBIA. Available at: http://valuechains.k-state.edu/_Agness%20Mzyece.

26. Nagle, T. and Holden, R. (2002). The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
27. Nehvi, F. A., Qadri, H. and Singh, S. P. (2008). Saffron in India and Iran: A review of production, processing and marketing. *Indian Journal of Crop Science*, 3(1): 453-462.
28. Olukosi, J.O. and Isitor, A. (1990). Introducing to agricultural marketing and prices: principles and application. Abuja: G.U. Publication.
29. Paseban, F. (2007). Investigating the effective factors on Iran's saffron export. *Journal of Economic Researches*, 6(2): 1-15. (Persian)
30. Rezvani, M. R., Sadeghloo, T., Faraji Sabokbar, H. A. and Eftekhari, A. R. (2013). The analysis and explanation of the influential factors regarding milk marketing network in rural areas case study: Khodabandeh Villages, vZanjan Province. *Journal Of Space Economy & Rural Development* (3) 3: 1-28. (Persian)
31. Roosta, A., Venoos, D. and Ebrahimi, A. H. (2009). Marketing management. Publication of Academic Books (SAMT), Tehran. (Persian)
32. Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistics or marketing tool?. *British Food Journal*, 107 (9): 670-684.
33. Sanjuán-López, I. A., Resano-Ezcaray, H. and Camarena-Gómez, M. D. (2009). Developing marketing strategies for Jiloca Saffron: a price hedonic model. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 7(2): 305-314.
34. Shaban, M., Mahmoodi, A. and Showkat Fadaee, M. (2014). A survey on technical efficiency, marketing and market structure of saffron crop, Iran. *Journal of Saffron Agronomy & Technology*, 1(2): 85-101. (Persian)

تحليل عوامل مؤثر در

35. Sherimper, R. (2004). Agricultural markets economy, translated by: Siavash Dehghanian and et al., Ferdowsi university of Mashhad publications, Mashhad, Iran.

36. Slater, S. F., Hult, G. T. M. and Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4): 551-559.

37. Torkamani, J. (2000). Economic analysis of production, technical efficiency and marketing of saffron in Iran. *Journal of Science and Technology of Agriculture and Natural Resources*, 4(3): 29-44. (Persian)

38. Trienekens, J. (2011). Agricultural value chains in developing countries a framework for analysis. *International Food and Agribusiness Management Reuuew*, 2: 51-82.

39. Turban, E., King, D., Lee, J. and Viehland, D. (2004). Electronic commerce: A managerial perspective. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson-Prentice Hall.