

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و دوم، شماره ۸۸، زمستان ۱۳۹۳

تأثیر محیط‌های بیرونی بر بازاریابی صنایع تبدیلی لبنی در استان همدان

آتنا افتخاری^۱، ولی بریم نژاد^۲، مهدی کاظم نژاد^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۹/۲

چکیده

مطالعه مستمر تغییر و تحولات محیطی و انعکاس آن به مدیران از جمله رسالت‌های مهم بازاریابی به شمار می‌رود. در این راستا، بررسی بازار صنایع تبدیلی و پیدا کردن راهکارهای مناسب برای بهبود وضعیت بازار این بخش اهمیت قابل توجهی دارد. هدف این مطالعه نیز بررسی تأثیر محیط‌های بیرونی بازار از قبیل محیط رقابتی، محیط اقتصادی، محیط سیاسی، محیط اجتماعی-فرهنگی و محیط تکنولوژیکی بر بازاریابی صنایع تبدیلی لبنی در استان همدان است. روش‌های آماری مورد استفاده در این مطالعه روش آمار ناپارامتریک و مدل معادلات ساختاری می‌باشد. داده‌های مورد نیاز در این تحقیق به صورت میدانی و با ابزار پرسش‌نامه در سال ۱۳۹۱ جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که عامل‌های محیطی اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیکی عوامل مؤثری بر بازاریابی صنایع تبدیلی لبنی همدان به شمار می‌آیند.

۱. کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج (نویسنده مسئول)

e-mail: en.eftekhari@gmail.com

۲. دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج

۳. استادیار اقتصاد کشاورزی، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد شد به منظور ارتقای سطح بازاریابی صنایع تبدیلی لبنی در استان همدان، تولیدکنندگان و مسئولان بیشتر بر روی متغیرهایی همچون سطوح اشتغال جمعیت‌های محلی در بازار هدف، تنوع تولید کالا در بازار هدف، خرده فروشان بازار هدف، قوانین مربوط به حقوق مالکیت معنوی، بیشتر شدن بودجه تخصیص یافته توسط بخش‌های دولتی و خصوصی به امر تحقیق و توسعه محصولات تبدیلی لبنی و در نهایت، اقدامات تکنولوژیکی در تولید و تجارت محصولات تبدیلی لبنی تمرکز کنند.

طبقه بندی JEL: M31, Q13, Q16

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی، محیط‌های بیرونی، صنایع تبدیلی لبنی، همدان

مقدمه

پیچیده‌تر شدن شرایط بازار و دنیای کسب و کار و تجارت، اصلاح و بهینه شدن و همچنین به‌روز شدن بینش بازاریابی را در میان تولیدکنندگان و بازاریابان ایجاد می‌کند. محیط کسب و کار و تجارت، تحت تأثیر عوامل متعدد، در حال تغییر و تحول است. تحولات تکنولوژیکی، ارتباطات و مرزهای جغرافیایی از ابعاد مهم تغییرات محیطی به شمار می‌روند (بریم‌نژاد و شم‌آبادی، ۱۳۸۷). بازاریابی را می‌توان وظیفه‌ای دانست که نیازها و خواسته‌های ارضا نشده را شناسایی می‌کند و اندازه و توانایی سودآوری بالقوه آن را تعریف و اندازه‌گیری می‌نماید و بازارهای هدفی را که سازمان با بهترین شیوه می‌تواند در آن فعالیت کند تعیین و در مورد محصولات، خدمات و برنامه‌های مناسبی که برای خدمت به این بازارهای منتخب ضروری است تصمیم‌گیری می‌کند و به کلیه کارکنان سازمان اعلام می‌نماید که در مورد مشتریان و نحوه ارائه خدمات به آن‌ها فکر کنند (کاتلر، ۲۰۰۲). استراتژی بازاریابی موضوعی است که کمتر مورد توجه محققین قرار گرفته است. نقش اولیه استراتژی بازاریابی کسب

تأثیر محیط‌های بیرونی

مزیت رقابتی می‌باشد (Slater and Olson, 2001; Ansary, 2006). بنابراین، استراتژی بازاریابی یک بخش مهم از استراتژی است که نمی‌توان از آن چشم‌پوشی نمود. پژوهشگران مختلف استراتژی بازاریابی را به شیوه‌های گوناگون تعریف نموده‌اند. برای شرکت‌های مختلف، استراتژی بازاریابی یک فعالیت بلندمدت است و با دستیابی به اهداف خاص از طریق یک برنامه عملیاتی گسترده حاصل می‌شود (Greenley, 1989). واکر و همکارانش «استراتژی بازاریابی را به صورت تخصیص کارا و هماهنگ نمودن منابع بازاریابی برای نیل به اهداف سازمان در یک بازار خاص محصول» تعریف کردند (Walker et al., 1992). بر این اساس، تصمیمات استراتژی بازاریابی شامل تعیین بخش‌های هدف بازاری است تا بتوان خطوط محصول پیشنهادی را به دست آورد. وارا‌دراجان تعریفی از استراتژی بازاریابی بر حسب پیشنهاد محصول ارائه داد که بر این اساس، استراتژی بازاریابی به یک الگوی تلفیقی از تصمیمات سازمانی اشاره می‌کند که انتخاب‌های مهم و حیاتی مربوط به محصولات، بازارها، فعالیت‌های بازاریابی و منابع بازاریابی در حال ایجاد، ارتباطات و تحویل محصول را تعیین می‌کند که به مشتریان در مبادله با سازمان پیشنهاد ارزشی نموده و به این وسیله سازمان را قادر می‌سازند که به اهداف معین دسترسی یابند (Varadarajan, 2009). بررسی آمیخته بازاریابی و متغیرهای ابزاری مدل بازاریابی از جمله محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات بازاریابی و غیره نیز، که هرشرکتی ضرورتاً در آمیخته بازاریابی از آن‌ها استفاده می‌کند، می‌تواند در تحلیل بازار مؤثر باشد.

بررسی نوسانات در بازارهای مختلف از جمله بازار محصولات کشاورزی و تداخلات و ارزیابی سیاسی آن به تجزیه و تحلیل نوسانات و فعل و انفعالات میان قیمت کالاهای کشاورزی در بازار کمک می‌کند (Rosa and Vasciaveo, 2012). توجه به طراحی سیستم بهینه بازاریابی (شمس، ۱۳۸۱) و همچنین نوسانات قیمت محصول، تقاضای زیاد مصرف‌کننده و وجود واسطه‌ها و نقش آنان در نوسانات قیمتی از جمله دغدغه‌های سیاست‌گذاران به ویژه در بخش کشاورزی است (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۴). صنایع

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۸

تبدیلی و پیدا کردن راهکارهای مناسب برای بهبود وضعیت بازار در این بخش، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است چون زمینه جذب بیشتر محصولات کشاورزی به بازار را فراهم کرده و نتیجه از میزان ضایعات می‌کاهد (محبی اسفلی و حیاتی، ۱۳۹۱).

اکثر مطالعات صورت گرفته در محدوده بازاریابی تنها به بررسی متغیرهای محدود منجر شده در حالی که در تحقیق حاضر با در نظر گرفتن تمامی محیط‌های بیرونی بازار سعی شده است تا به شناخت درستی از بازار رسید. از طرفی، تاکنون در پژوهش‌های انجام شده در خصوص بازار و بازاریابی صنایع تبدیلی کمتر کار شده و بیشتر به محصولات خام توجه گردیده است، حال آنکه از لحاظ ارزش افزوده محصولات و همچنین آسان‌تر شدن انبارداری، حمل و نقل و دسترسی به بازارهای بیشتر و گسترده‌تری می‌توان از صنایع تبدیلی و تکمیلی محصولات کشاورزی استفاده و زمینه رشد بیشتر این صنعت را فراهم کرد.

همدان، به عنوان یکی از استان‌های مستعد تولید محصولات کشاورزی صادراتی، از داشتن صنایع تبدیلی مناسب محروم است و سالانه در حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد از تولیدات کشاورزی این استان به دلیل این ضعف از بین می‌رود (جهاد کشاورزی استان همدان، ۱۳۹۱). شاید این امر به دلیل ناکارایی و نارسایی‌های حاکم در بازار محصولات کشاورزی و همچنین فقدان نظام مناسبی باشد که بتواند بر بازار نظارت کند. همان‌طور که گفته شد، تاکنون در پژوهش‌های انجام شده کمتر در خصوص بازار و استراتژی بازار صنایع تبدیلی مطالعه شده و بیشتر به محصولات خام توجه گردیده است. بنابراین، هدف این مطالعه بررسی تأثیر محیط‌های بیرونی بازار از قبیل محیط رقابتی، محیط اقتصادی، محیط سیاسی، محیط اجتماعی-فرهنگی و محیط تکنولوژیکی بر بازار صنایع تبدیلی لبنی در استان همدان می‌باشد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر شیوه نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. در این تحقیق فرض بر این

تأثیر محیط‌های بیرونی

است که محیط‌های بیرونی بازار صنایع تبدیلی لبنی تأثیر معنی‌داری بر بازاریابی این بخش دارند. برای هر یک از محیط‌های بیرونی به تفکیک از عوامل و گویه‌هایی استفاده شده است تا بتوان اهداف این مقاله را به درستی ارزیابی کرد. این عوامل و گویه‌ها بر گرفته از مشاوره با اساتید فن و مطالعات گذشته از جمله تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی (بریم‌نژاد و شم‌آبادی، ۱۳۸۷)، طراحی الگوی بازاریابی محصولات کشاورزی در شبکه تعاونی ایران (شم‌آبادی و بریم‌نژاد، ۱۳۸۶)، و استراتژی بازاریابی در تعیین عملکرد صادرات (Leonidou et al., 2002) است. به این ترتیب، از اطلاعات جهاد کشاورزی استان همدان، در سال ۱۳۹۱ استفاده شد. بر این اساس، هر محیط بیرونی یک متغیر آشکار در نظر گرفته و متغیرهای تأثیرگذار بر هر کدام از محیط‌ها گویه نامیده شد. تمامی گویه‌های مورد استفاده در این تحقیق در جدول ۲ قابل مشاهده است.

در این مطالعه جهت بررسی اهداف مطالعه از روش الگوسازی معادلات ساختاری

استفاده شد.

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روشهای تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل چندمتغیره است. تجزیه و تحلیل چندمتغیره به یک‌سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آنها تجزیه و تحلیل هم‌زمان K متغیر مستقل و N متغیر وابسته است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا مدل‌سازی علی یا مدل‌های معادلات ساختاری، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات هم‌زمان متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. این روش، ترکیب ریاضی و آماری پیچیده‌ای از تجزیه و تحلیل عاملی و رگرسیون چندمتغیره تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم آمده تا پدیده‌های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. تحلیل مسیر بیان می‌کند که کدام مسیر مهم‌تر و یا معنادارتر است. ضرایب مسیر براساس ضریب استاندارد شده رگرسیون محاسبه می‌شود. یک متغیر به صورت تابعی از دیگر متغیرها فرض می‌شود و مدل رگرسیونی آن ترسیم می‌گردد. برای به دست آوردن برآوردهای ضرایب اصلی مسیر کافی

است هر متغیر وابسته (درونزا) به متغیرهایی که مستقیماً تحت تأثیر آن است بازگشت داده شود (حیدرعلی، ۱۳۸۵).

تحلیل عاملی از جمله روش‌های چندمتغیره است که در آن متغیرهای مستقل و وابسته مطرح نیست؛ زیرا این روش جزء تکنیک‌های هم وابسته محسوب می‌شود و لذا کلیه متغیرها نسبت به هم وابسته محسوب و سعی می‌شود تا تعداد زیادی متغیر در چندعامل خلاصه شوند. هدف اصلی تحلیل عاملی، تخلیص تعداد زیادی از متغیرها در تعداد محدودی از عامل‌هاست به طوری که در این فرایند کمترین میزان گم‌شدن اطلاعات وجود داشته باشد. یکی از آماره‌هایی که محقق از طریق آن قادر به تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌باشد، آزمون KMO^۱ می‌باشد که مقدار آن همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود. اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتری به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. در تحلیل عاملی هر چه بار عاملی بزرگ‌تر و به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد یعنی متغیر مشاهده شده بهتر می‌تواند متغیر مستقل را تبیین کند. هرگاه در یک تحقیق تعداد نسبتاً زیادی متغیر وجود داشته باشد، یافتن رابطه‌ها و یا به عبارت دیگر همبستگی بین این متغیرها به روش‌های معمولی بسیار مشکل و گاه ناممکن می‌باشد. روش تحلیل عاملی برای رفع این مشکل به وجود آمده است و بر مبنای آن، متغیرها به گونه‌ای دسته‌بندی می‌شوند که در نهایت به دو یا چند عامل، که همان مجموعه متغیرها هستند محدود می‌گردند؛ به عبارت دیگر، متغیرهای مورد استفاده در تحقیق بر اساس صفات مشترکشان به دو یا چند دسته محدود شده و این دسته‌ها عامل نامیده می‌شود. پس از آن روابط بین عامل‌ها به دست آمده و در هر عامل نیز روابط بین متغیرهای آن محاسبه شده و در نهایت هدف اصلی تحقیق، که بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق است، محاسبه می‌شوند. از طرف دیگر روش تحلیل عاملی به عنوان ابزاری برای ارزیابی داده‌های جمع‌آوری شده استفاده می‌شود، و در نهایت با

1. Kaiser-Meyer-Olkin

تأثیر محیط‌های بیرونی

استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی می‌توان نشان داد که عامل‌ها توانایی کاهش دادن متغیرهای موجود را دارند و همچنین با کمک گرفتن از تحلیل عاملی تأییدی به تأیید فرض‌هایی که در مورد رابطه بین عامل‌ها وجود دارد پرداخته می‌شود (حیدرعلی، ۱۳۸۵).

بررسی خوبی برازش الگو با استفاده از چندین شاخص برازندگی از جمله کای دو، شاخص نیکویی برازش RMR¹ و شاخص نیکویی برازش GFI² صورت می‌گیرد. شاخص RMR به معنی ریشه میانگین مجذور باقیمانده با استفاده از فرمول $1 - \sqrt{R^2}$ محاسبه می‌شود. این شاخص، شاخصی برای واریانس باقیمانده در برازش هر پارامتر به داده‌های نمونه و یا برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها استفاده می‌شود و تنها در ارتباط با واریانس‌ها و کوواریانس‌ها قابل تغییر است. هرچه این معیار به صفر نزدیک‌تر باشد، نیکویی برازش مدل بالاتر است. زمانی که یک مدل طراحی می‌شود، آزمون نیکویی برازش تعیین می‌کند چه میزان مدل نظری با مدل تجربی مطابقت دارد. شاخص نیکویی برازش GFI مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. دامنه تغییرات GFI بین صفر و یک می‌باشد و مقدار آن باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد (گجراتی، ۱۳۹۰). در همین راستا، از ضریب تعیین نیز بهره گرفته شده است تا بتوان محیط بیرونی مؤثر را در این تحقیق تشخیص داد. این ضریب با R^2 نمایش داده می‌شود و مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه بین دو متغیر را توضیح داد. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات تابع به وسیله متغیر مستقل می‌باشد. ضریب تشخیص (تعیین) بین صفر و یک در نوسان است و در این مطالعه به صورت زیر توجیه می‌گردد. هرچه این ضریب بالاتر از ۰/۵ و به یک نزدیک باشد، تأثیر محیط بیرونی بر بازاریابی صنایع تبدیلی لبنی بیشتر است و در مقابل اگر به صفر نزدیک باشد می‌توان گفت که محیط بیرونی نمی‌تواند بر بازاریابی تأثیر قابل ذکری داشته باشد. نرم افزارهای مورد استفاده در این مطالعه عبارت‌اند از Spss و Amos که با کمک آن‌ها به تحلیل‌های همبستگی پرداخته شده است.

1. Root Mean Square Residual
2. Goodness of Fit Index

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۸

جامعه آماری مورد بررسی تمام واحدهای تولیدی محصولات لبنی استان همدان در سال ۱۳۹۱ می‌باشد. همچنین به دلیل محدود بودن تعداد این واحدهای تولیدی و به منظور دستیابی به نتیجه‌ای قابل استناد، از گرفتن نمونه از این جامعه صرف نظر شده است و به صورت منطقه‌ای به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است. برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز از پرسش‌نامه استفاده گردید. کل واحدهای فعال و نیمه فعال محصولات لبنی استان ۳۱ واحد می‌باشد. بنابراین، جامعه آماری پرسش‌نامه‌های تولیدکنندگان ۳۱ کارخانه استان می‌باشد. از طرفی ۶۶ درصد از کارخانه‌های فعال استان (۲۰ واحد تولیدی فعال) در چهار شهر نهاوند، ملایر، همدان، بهار قرار دارند و این ۲۰ واحد از مشخصات کلی و دسترسی به بازار و مسائل و مشکلات بازاریابی نمونه کاملی از کل واحدهای تولیدی می‌باشند. بنابراین، در این مطالعه اطلاعات این ۲۰ واحد تولیدی را مد نظر قرار گرفت.

نتایج و بحث

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

در این قسمت به منظور تعیین روایی و درستی سؤالات پرسش‌نامه و همچنین بررسی کارایی هر کدام از متغیرهای نظر گرفته شده از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. جدول ۱ نتایج آزمون KMO و آزمون بارتلت را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج آزمون KMO و بارتلت

معیار KMO	
۰/۶۹۷	آزمون بارتلت
۱۲۷/۶۰	آماره کای دو (X^2)
۲۱۵	درجه آزادی
۰/۰۰	سطح معناداری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان طور که ملاحظه می‌شود، مقدار آزمون KMO برابر با ۰/۶۹۷ است پس تحلیل

تأثیر محیط‌های بیرونی

عاملی برای این مجموعه داده مناسب است. همچنین مقدار P-Value کمتر از ۰/۰۰۱ است و بنابراین با توجه به این دو آزمون، داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است و انجام تحلیل عاملی ممکن است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری)

این مدل مبتنی بر اطلاعات پیش تجربی درباره ساختار داده‌هاست که می‌تواند به شکل یک تئوری یا فرضیه، یک طرح طبقه‌بندی کننده معین برای گویه‌ها در انطباق با ویژگی‌های عینی شکل و محتوا، شرایط معلوم تجربی و یا دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده‌های وسیع باشد. تحلیل عاملی تعیین می‌کند که داده‌ها با یک ساختار عاملی معین هماهنگ هستند یا نه. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی بر اساس دو مدل کلی و جزئی ترسیم شده است. در مدل کلی تمام متغیرهای موجود در تحقیق به طور یکجا و بدون در نظر گرفتن محیط‌های مختلف در نظر گرفته شده است؛ در مقابل، مدل جزئی برای هر محیط بیرونی به تفکیک بار عاملی به دست آمده است. متغیرهای هر کدام از عامل‌ها به تفکیک از بار عاملی کلی بیشتر به کمتر درجه‌بندی شده‌اند. نتایج حاصل در جدول ۲ نشان داده شده است. به منظور تعیین متغیرهای مؤثر بر هر محیط بیرونی از بارهای عاملی جزئی استفاده شده است. بر این اساس برای شناخت محیط رقابتی بازار می‌توان از میزان قدرت نسبی اتحادیه‌ها، دولت و دیگر گروه‌های ذینفع در امور بازاریابی و همچنین قدرت چانه زنی عرضه‌کنندگان مواد اولیه استفاده کرد. به منظور بررسی محیط اقتصادی می‌توان سطوح اشتغال جمعیت‌های محلی، تنوع تولید کالا و خرده‌فروشان در بازار هدف را مورد بررسی قرار داد. قوانین مربوط به حقوق مالکیت معنوی، کپی‌رایت و ثبت اختراع شاخص بسیار خوبی با بار عاملی ۱ برای شناخت محیط سیاسی بازار هدف هستند. همچنین شاخص مؤثر در محیط اجتماعی - فرهنگی، هزینه‌ها و کارایی ارتباطات با بازار هدف می‌باشند. در آخر، برای بررسی محیط تکنولوژی می‌توان از بودجه تخصیص یافته توسط بخش خصوصی و دولتی به امر تحقیق و توسعه محصولات بهره‌جست.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی محیط‌های بیرونی

گویه‌ها	بارعاملی کلی	بارعاملی جزئی
محیط رقابتی		
۱ قدرت نسبی اتحادیه‌ها، دولت‌ها و دیگر گروه‌های ذینفع در امور بازاریابی	۰/۹۵	۰/۸۵
۲ قدرت چانه زنی عرضه کنندگان مواد اولیه	۰/۹۵	۰/۶۴
۳ تهدید تازه‌واردان به صنعت	۰/۹۳	۰/۸۲
۴ رقبای بالقوه در صنعت	۰/۷۹	۰/۸۲
۵ قدرت چانه زنی خریداران	۰/۷۵	۰/۴۸
۶ سطوح کیفیت قیمتی محصولات لبنی با رقابت در کیفیت، قیمت و توزیع	۰/۷۲	۰/۴۱
محیط اقتصادی		
۷ سطوح اشتغال جمعیت‌های محلی در بازار هدف	۰/۹۹	۱
۸ تنوع تولید کالا در بازار هدف و تشابه آن‌ها با تولیدات شما	۰/۹۵	۱
۹ خرده‌فروشان بازار هدف	۰/۹۴	۰/۴
۱۰ توزیع یکنواخت در آمد در بازار های هدف	۰/۹۳	۰/۸۴
۱۱ تخصیص اعتباروارانه تسهیلات مالی و اعتباری برای افزایش سطح استاندارد	۰/۹۱	۱
۱۲ نرخ تورم در ۵ سال گذشته در بازار هدف	۰/۸۶	۰/۳۷
۱۳ وجود سیستم‌های حمایتی برای تولید محصول لبنی	۰/۷۸	۰/۷۲
محیط سیاسی		
۱۴ قوانین مربوط به حقوق مالکیت معنوی، کپی رایت، ثبت اختراع	۱	۰/۵۸
۱۵ گرایش دولت برای تشویق بخش خصوصی به تولید و صادرات	۰/۹۶	۰/۷۷
۱۶ قوانین مالیاتی و تعرفه ای بازار هدف	۰/۹۶	۰/۷۱
۱۷ شرایط سیاسی بازار هدف	۰/۹۵	۰/۴۷
۱۸ میزان دخالت و حضور دولت ایران در امور صنعت محصولات لبنی	۰/۸۸	۰/۳۳

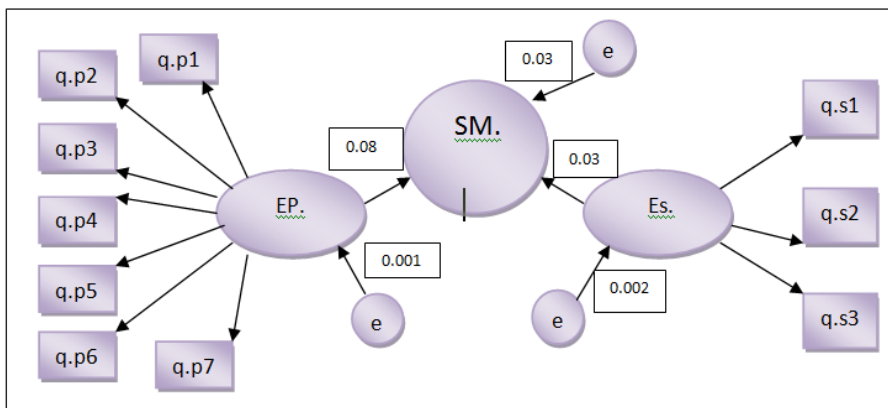
ادامه جدول ۲

۰/۸۱	۰/۷۳	۱۹	سرعت فزاینده فناوری ارتباطات و حمل و نقل
۰/۵	۰/۶	۲۰	نسبت بخش خصوصی به دولتی در بازار هدف
محیط اجتماعی - فرهنگی			
۰/۳۸	۰/۹۷	۲۱	هزینه ها و کارایی ارتباطات با بازار هدف (نمایشگاه‌های تجاری)
۰/۰۷	۰/۹۴	۲۲	خصوصیات آب و هوایی در بازار هدف
۰/۸۷	۰/۷۷	۲۳	تفاوت سبک‌های زندگی و رسوم گروه‌های مختلف مردم در بازار هدف
محیط تکنولوژی			
۱	۰/۹۹	۲۴	بودجه تخصیص یافته توسط بخش خصوصی به امر تحقیق و توسعه محصولات
۰/۶۷	۰/۹۵	۲۵	تمرکز بر روی اقدامات تکنولوژیک در تولید و تجارت محصولات لینی
۱	۰/۹	۲۶	توسعه تولید محصولات جدید در محیط تکنولوژیک
۰/۳۳	۰/۸۹	۲۷	بودجه تخصیص یافته دولت به امر تحقیق و توسعه محصولات
۰/۲۵	۰/۷۹	۲۸	بهبود عملکرد تولید با استفاده از تکنولوژی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج تحلیل مسیر

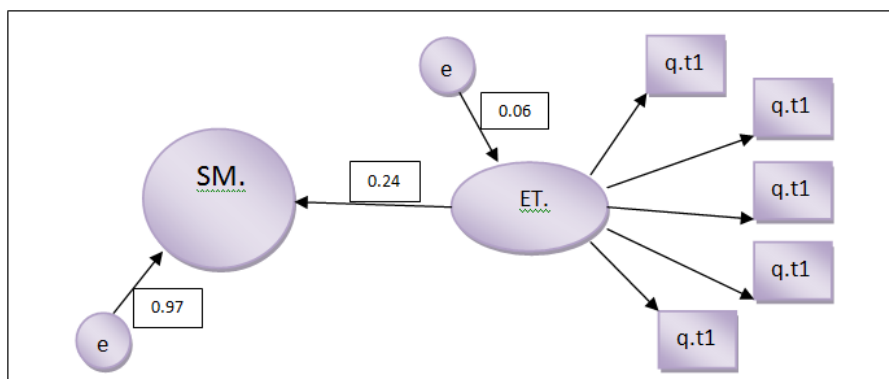
در این قسمت نمودار مسیر هر یک از محیط‌های بیرونی به تفکیک با استفاده از نرم‌افزار Amos به دست آمده است. در نمودارهای مسیر متغیرهای آشکار هر یک از محیط‌های بیرونی (سؤالات پرسش‌نامه) داخل شکل هندسی مربع آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نرم‌افزار برای هر یک از داده‌های به کار گرفته شده در تحلیل میزان خطای محاسبه را در نظر گرفته است که با حرف e و داخل شکل هندسی دایره نمایش داده شده است. در نمودار مسیر زیر، محیط سیاسی با حروف مخفف EP و محیط اجتماعی - فرهنگی با حروف مخفف ES نشان داده شده است. همچنین مربعات موجود در نمودارهای مسیر متغیرهایی می‌باشند که بر هر یک از محیط‌های بیرونی تأثیر دارند و از طریق سؤالات پرسش‌نامه به دست آمده‌اند. در این نمودارها، SM همان استراتژی بازاریابی می‌باشد.



شکل ۱. مسیر تحقیق محیط سیاسی و محیط اجتماعی - فرهنگی

بر اساس شکل ۱، ضرایب همبستگی محیط سیاسی و اجتماعی - فرهنگی به ترتیب برابر با ۰/۰۸ و ۰/۰۳ می باشد. در نمودارهای مسیر برای هر یک از متغیرهای درونزا خطای محاسبه شده با e نشان داده شده است.

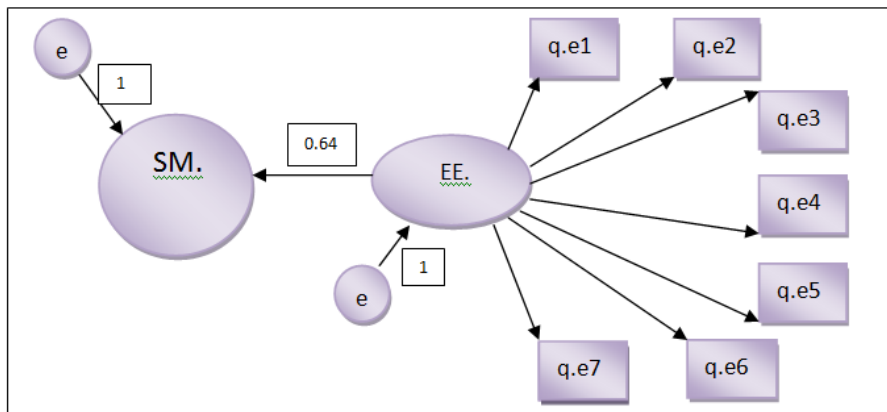
در شکل زیر محیط تکنولوژی با حروف مخفف ET نشان داده شده است.



شکل ۲. مسیر تحقیق محیط تکنولوژی

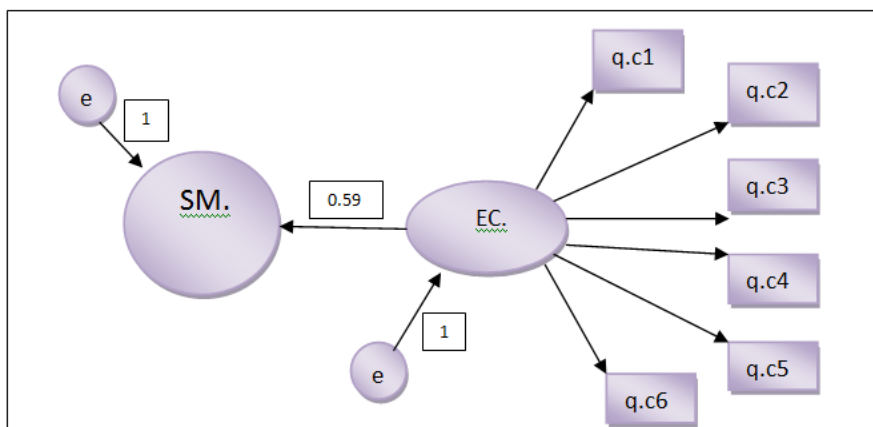
بر اساس شکل ۲، ضریب تأثیر عامل محیط تکنولوژی بر استراتژی برابر با ۰/۲۴ است. بر این پایه، محیط تکنولوژی نسبت به سایر عوامل تأثیر کمتری دارد. در نمودار زیر محیط اقتصادی با حروف مخفف EE نشان داده شده است.

تأثیر محیط‌های بیرونی



شکل ۳. مسیر تحقیق محیط اقتصادی

بر اساس شکل ۳، ضریب تأثیر محیط اقتصادی بر استراتژی بازاریابی برابر است با ۰/۶۴۵ و این مقدار تأثیر نسبتاً بالایی را نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان در تدوین استراتژی بازاریابی از عامل محیط اقتصادی استفاده کرد. در شکل زیر محیط رقابتی با حروف مخفف EC نشان داده شده است.



شکل ۴. مسیر تحقیق محیط رقابتی

بر اساس شکل ۴، محیط رقابتی با ضریب تأثیر ۰/۵۹۵ می‌تواند عامل مؤثری در انتخاب استراتژی مناسب برای بازاریابی محصولات لینی باشد.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۸

در جدول ۳ مدل معادلات ساختاری محیط‌های بیرونی بازار نمایش داده شده است. در این مدل از ۲ شاخص RMR و GFI استفاده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری محیط‌های بیرونی بازار

۰/۰۶۰	RMR ^۱
۰/۹۷۳	GFI

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول فوق مشاهده می‌شود که شاخص RMR مقدار ۰/۰۶۰ را به خود اختصاص داده است. بنابراین با توجه به آنچه گفته شد، از این لحاظ مدل به خوبی برازش شده است. همچنین مشاهده می‌شود که شاخص GFI مقدار ۰/۹۷۳ را به خود اختصاص داده و بنابراین از این لحاظ نیز مدل به خوبی برازش شده است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت محیط‌های بیرونی بازار صنایع تبدیلی لبنی همدان نقش پررنگی در بازاریابی این صنایع دارند و می‌توان بازاریابی‌های نوین را بر اساس این محیط‌ها پایه ریزی کرد.

ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتری است. ضرایب تعیین سازه‌های مطرح شده در مدل تحقیق در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. ضرایب تعیین متغیرهای بیرونی بازار

ضریب تعیین	متغیر بیرونی
۰/۷۹۷	محیط اقتصادی
۰/۷۱	محیط سیاسی
۰/۵۸۵	محیط تکنولوژی
۰/۳۲۳	محیط رقابتی
۰/۲۱۴	محیط اجتماعی - فرهنگی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

1. Root Mean square Residual

تأثیر محیط‌های بیرونی

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در جدول فوق عامل محیط اقتصادی با ضریب تعیین ۰/۷۹۷ بیشترین تأثیر را در بازاریابی صنایع تبدیلی لبنی دارد؛ یعنی، متغیرهای موجود در محیط اقتصادی تغییرات بازار و بازاریابی را نسبت به سایر عامل‌های محیطی به درستی نشان می‌دهند. بعد از آن نیز می‌توان از محیط سیاسی و تکنولوژی بهره گرفت، ولی محیط‌های رقابتی و اجتماعی فرهنگی نمی‌توانند بیش درستی از بازار به محققین بدهند و لذا کمکی در ارتقای آن نمی‌کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

براساس نتایج، تمام عوامل و گویه‌های مورد بررسی بار عاملی کلی و جزئی بالاتر از ۰/۵ را به خود اختصاص داده‌اند و حتی برخی از آن‌ها بار عاملی "۱" را نشان می‌دهند. بنابراین، از تمام متغیرها می‌توان برای بررسی بازار و بازاریابی صنایع لبنی استفاده کرد و می‌توان به منظور به دست آوردن هر یک از عامل‌های محیطی از متغیرهایی با بارعاملی بیشتر استفاده کرد. بر همین اساس می‌توان تحلیل کرد که برای شناخت محیط رقابتی بازار، اتحادیه‌ها و دولت نقش به‌سزایی را ایفا می‌کنند. اتحادیه‌های صنایع تبدیلی لبنی در حال حاضر فعالیت‌های قابل قبولی از خود نشان نمی‌دهند و تولیدکنندگان این بخش از حمایت این مجمع برخوردار نیستند. از طرف دیگر، حضور پررنگ دولت در بازار را نمی‌توان نادیده گرفت و برای به کارگیری بازاریابی فعال و مؤثر باید سیاست‌های دولت در بازار صنایع لبنی را مد نظر قرار داد. در محیط اقتصادی شناخت جمعیتی بازار هدف و سطح اشتغال آن‌ها بیش درستی را از وضعیت بازار هدف و نحوه بازاریابی به دست می‌دهد و در نهایت به تصمیم برای تنوع و تولید کالا کمک می‌کند. در محیط سیاسی، قوانین مربوط به حقوق مالکیت معنوی، کپی‌رایت و ثبت اختراع شاخص بسیار خوبی برای تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی می‌باشد، زیرا واحد تولیدی که بتواند محصول جدید و منحصر به فردی را تولید کند با استفاده از این قانون تمام منافع بازار را از آن خود می‌کند ولی در صورت نبود این سری قوانین، سود واحد تولیدی بر

اثر تولید محصولات جدید کوتاه مدت خواهد شد و تا وقتی ادامه دارد که واحد دیگری کپی برداری نکند. همچنین شاخص مؤثر در محیط اجتماعی- فرهنگی، هزینه‌ها و کارایی ارتباطات با بازار هدف می‌باشد. هر چه واحدهای تولیدی محصولات خود را از طریق نمایشگاه‌های صنایع غذایی به بازار هدف معرفی کنند، به طبع از فروش بالاتری برخوردار می‌شوند. این گونه اقدامات هزینه‌هایی را در بردارد که باید به نحوه صحیحی مدیریت شود تا در نهایت به نتیجه درست دست یابند. در بررسی محیط تکنولوژی به منظور دستیابی به روش بازاریابی کارا و مطمئن باید بودجه کافی صرف تحقیق و توسعه محصولات تولید شده در نظر گرفت تا در نهایت واحدهای تولیدی تصمیم درستی در خصوص بازاریابی خود اتخاذ نمایند. بنا بر ضرایب تعیین آورده شده، محیط اقتصادی بیشترین تأثیر را بر بازاریابی دارد. بعد از آن، محیط سیاسی و تکنولوژی جای دارد. در نهایت، محیط رقابتی و محیط اجتماعی - فرهنگی با ضرایب تعیین پایین محیط‌های مناسبی برای بررسی نیستند و تأثیر زیادی در بازاریابی محصولات لبنی استان ندارند. نتایج نشان می‌دهد عامل‌های محیطی اقتصادی، سیاسی و تکنولوژی عامل‌های مؤثری بر بازاریابی صنایع تبدیلی لبنی می‌باشند.

بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان پیشنهاد کرد به منظور ارتقای سطح بازاریابی صنایع تبدیلی لبنی در استان همدان تمرکز بیشتر تولیدکنندگان و مسئولان بر روی متغیرهایی با بار عاملی بیشتر در محیط‌های بیرونی اقتصادی، سیاسی و تکنولوژی باشد که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل در بازار هدف اشاره کرد:

- سطوح اشتغال جمعیت‌های محلی در بازار هدف
- تنوع تولید کالا در بازار هدف
- خرده فروشان بازار هدف
- قوانین مربوط به حقوق مالکیت معنوی، کپی رایت، ثبت اختراع
- بیشتر شدن بودجه تخصیص یافته بخش‌های دولتی و خصوصی به امر تحقیق و توسعه محصولات تبدیلی لبنی

تأثیر محیط‌های بیرونی

- تمرکز بر روی اقدامات تکنولوژیکی در تولید و تجارت محصولات تبدیلی لبنی

منابع

- احسان، ع.، سلیمان زاده، ز.س. و حقیقی، م. ۱۳۸۹. بررسی بازاریابی مرکبات دزفول. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۷۲(۱۸): ۲۵-۴۱.
- بریم‌نژاد، و. و شم‌آبادی، م. ۱۳۸۷. بازاریابی محصولات کشاورزی با تأکید بر نقش تعاونی‌ها. تهران: انتشارات آذربرزین.
- جهاد کشاورزی استان همدان. ۱۳۹۱. گزارش سالانه معاونت صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی استان همدان.
- حیدر علی، ه. ۱۳۸۵. تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش رفتاری. تهران: نشر پیک فرهنگ.
- شم‌آبادی، م. و بریم‌نژاد، و. ۱۳۸۶. طراحی الگوی بازاریابی محصولات کشاورزی در شبکه تعاونی ایران. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. مشهد.
- کاتلر، ف. ۲۰۰۲. کاتلر در مدیریت بازاریابی. ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد. تهران: انتشارات فردا.
- گجراتی، د. ۱۳۹۰. مبانی اقتصاد سنجی. امید ابریشمی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- محبی اسفلی، م. و حیاتی، د. ۱۳۹۱. واکاوی محدودیت‌های موجود در بازاریابی خرما دیدگاه کارشناسان مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان جهرم. مجموعه مقالات هشتمین همایش دو سالانه اقتصاد کشاورزی ایران شیراز. دانشگاه شیراز.
- مهدی پور، ا.، صدرالاشرفی، س.م. و کرباسی، ع. ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران. علوم کشاورزی، ۶: ۱۲۱-۱۳۱.

Ansary, A. 2006. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*, 18(4): 266-293.

- Greenley, GE.1989. An understanding of marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 23(8): 45-58.
- Leonidou, L., Constantine, C., Katsikeasb, S. & Samiee, S. 2002. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55: 51- 67.
- Rosa, F. & Vasciaveo, M. 2012. Volatility in US and Italian agricultural markets, interactions and policy evaluation. Dublin Ireland: 02-23.
- Slater, S. F. & Olson, E. M.2001. Marketing's contribution to the implementation of strategy: an empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11): 1055-1067.
- Varadarajan, R. 2009. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38(2): 119-140.
- Walker, M., Langmeyer, L. & Langmeyer, D. 1992. Celebrity endorsers: do you get what you pay for?. *Journal of Consumer Marketing*, 9 (2): 69-76.