



بررسی تأثیرات اقدامات عوامل بازاریابی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان کرمان

* ندا بنی‌اسدی

** داود ثمری

*** سیدجمال فرجاله حسینی

**** مریم امیدی نجف‌آبادی

پذیرش: ۹۸/۹/۱۶

دریافت: ۹۸/۶/۹

چکیده

یکی از راهکارهای توسعه کشاورزی صنایع تبدیلی و تکمیلی با هدف جلوگیری از ضایعات محصولات بخش کشاورزی و دسترسی این محصولات به بازارهای داخلی و سطح بین‌المللی است. این مطالعه به بررسی بازاریابی صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما می‌پردازد. بدین منظور با استفاده از آمار و اطلاعات برای واحدهای صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما که در پنج زمینه برندسازی، بسته‌بندی و قیمت‌گذاری، مشتری‌مداری و تبلیغات در استان کرمان فعالیت دارند جمع‌آوری شده است. این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق‌های علی قرار داد جامعه‌ی مورد پژوهش شامل افرادی است که در زمینه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما فعالیت دارند. که پس از تأیید روایی و پایایی جهت جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس استفاده شده است، مؤلفه "حفظ جایگاه برند در میان مشتریان و بازار" "تکنولوژی بسته‌بندی" "بازارهای اقتصادی در تبلیغات" مؤلفه "قیمت‌گذاری رقابت محور" مؤلفه "پیش‌بینی نیازهای مشتری" و مؤلفه "تبلیغات" در عوامل توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما، اولویت اول قرار دارند. یکی از رویکردهای مهم در تأمین مواد غذایی کشور با توجه به افزایش جمعیت و کاهش منابع و موانع کشاورزی کاهش ضایعات در بخش کشاورزی می‌باشد که سرمایه‌گذاری در این امر نیازمند وجود بازارهای مناسب برای فروش محصولات صنایع تبدیلی و تکمیلی است. وجود اقدامات بازاریابی با ایجاد جذابیت در بازارهای صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما استان کرمان، امکان حضور سرمایه‌گذاران بیشتر را فراهم می‌نماید که این امر علاوه بر کاهش هرچه بیشتر ضایعات خرما در استان باعث درآمدزایی و ایجاد اشتغال نیز خواهد شد.

واژگان کلیدی: صنایع تبدیلی و تکمیلی، بازاریابی، بسته‌بندی، برندسازی، قیمت‌گذاری، تبلیغات.

* دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: nedabaniyasi@gmail.com

** دانشیار، گروه توسعه کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*** دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

حضور سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در بازارها منوط به سودآوری بودن آن صنعت و بازار می‌باشد و این بازاریاب‌ها هستند که سودآوری بودن این بازارها را با استفاده از عوامل بازاریابی مشخص می‌نمایند و هدایتگر تصمیمات سرمایه‌گذاران می‌باشند. در سال ۲۰۰۷ بانک جهانی اعلام می‌دارد که برخلاف گذشته، موتور توسعه کشاورزی، تنها وابسته به تولید نیست بلکه بخش عمده‌ی این توسعه منوط به بازار است و نهاده‌های تولید، تجارت و مصرف در بخش کشاورزی به شدت و به شکل غیرقابل پیش‌بینی، متحول گردیده است. از طرف دیگر، رشد بالقوه فناوری ارتباطات بین‌المللی، فرصت بهره‌گیری از دانش تولید در یک نقطه را برای مقاصد مختلف و در دیگر نقاط جهان فراهم آورده است (World Bank, 2007). کشاورزی سنتی‌ترین صنعت جهان می‌باشد که تاریخچه چندین هزار ساله دارد و این امر بر اهمیت آن تأکید دارد و علاوه بر آن با رشد جمعیت جهان در صده اخیر بر اهمیت آن به مراتب افزوده شده است. توسعه‌ی کشاورزی به افزایش عملکرد محدود نبوده و تنوع بخشی و فرآوری، کاهش ضایعات و تولید ارزش افزوده را نیز در بر دارد (حسینی و شریف‌زاده، ۱۳۸۶) از این رو ضرورت دارد که بخش کشاورزی فرای کارکردهای معیشتی، خود را برای ایفای نقش‌های جدید آماده کند و آن حضور در بخش بازاریابی است (مرادی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۶) محیط‌های کسب‌وکار جدید خواستار توانایی‌های مختلفی از صنایع و کارآفرینان حاضر بخصوص در صنایع تبدیلی و تکمیلی هستند که این امر در ابتدا حضور در این بازارها را مشکل می‌سازد ولی تسلط بر این توانایی‌ها می‌تواند مزیت‌های رقابتی بسیاری را برای کارآفرینان ایجاد نماید که از این بین می‌توان به افزایش فروش، صادرات، جذب سرمایه‌گذار و غیره نام برد. صنایع تبدیلی و تکمیلی، یک بخش بسیار مهم در کشورهای اروپایی است. در سال ۲۰۱۳ بطور مثال در اسپانیا ۱۷ درصد از تولید ناخالص داخلی به صنعت مواد غذایی اختصاص دارد. (FIAB, 2013). در فرانسه، آمار و ارقام از مقیاس مشابه عبارتند از: صنعت کشاورزی غذایی برای حدود ۱۵ درصد از گردش مالی از صنایع فرانسه و بیش از ۱۳ درصد از مشاغل تولیدی را در خود جای داده است. (IGR/CGAER, 2012) در اتحادیه اروپا (EU)

صنعت مواد غذایی و نوشیدنی بزرگترین بخش تولید (۱۲،۸ درصد) ارزش افزوده در اقتصاد داشته است ۱۵ درصد از اشتغال در تولید، و کمک به ۱،۸ درصد از ارزش ناخالص اتحادیه اروپا اضافه شده است. (مارتین گومز، ۲۰۱۵). خرما از جمله محصولات باغی سازگار با شرایط آب و هوایی بخش‌هایی از استان‌های جنوبی و مرکزی ایران است، هم اکنون، ایران از نظر تولید ارقام گوناگون خرما، با تولید نزدیک به ۱۴ درصد کل تولید جهانی خرما از موقعیت مناسبی برخوردار است و از تولیدکنندگان (رتبه دوم گس از مصر) و صادرکنندگان مهم جهانی خرما بشمار می‌رود. عدم توجه به به بازار و نبود سرمایه‌گذاری مناسب در بازاریابی و تبدیل این محصولات باعث گردیده که تولیدکنندگان در بازار داخلی با مشکلات گوناگونی روبه رو شوند. همچنین با افزایش تولید و عرضه خرما بدون سرمایه‌گذاری در بازاریابی و صنایع مرتبط تبدیلی و تکمیلی و سیاست قیمت‌گذاری مناسب، قیمت این محصول در برابر نرخ ارز به شدت رو به کاهش گذاشته است و در نتیجه تولیدکنندگان این محصول زیان‌های بسیاری را متحمل شده‌اند. (استخر و اسماعیلی، ۱۳۸۹) صنایع تکمیلی مناسب امکان بالابردن قیمت را تا ۱۲ برابر فراهم می‌کنند. (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۰) در بازاریابی محصولات کشاورزی که صنایع تبدیلی و تکمیلی از مهمترین ابعاد آن به شمار می‌روند امکان توسعه اشتغال و ایجاد کسب‌وکارهای زیادی وجود دارد. که موجب بازرسانی محصولات به روش‌های جدید می‌شود که این امر در مورد خرما استان کرمان بسیار مورد نیاز می‌باشد. هر کشوری که قصد ورود به بازار اتحادیه اروپا را برای صادرات خرما داشته باشد، در ابتدا باید از حالت سنتی خود خارج شود. با این حال ایران با فراز و نشیب‌هایی که در صادرات خرما دارد دارای یک بازار دائمی و با ثبات در خارج از کشور نمی‌باشد، اما این فرصت برای ایران وجود دارد که خرما تولیدی خود را از نظر کیفیت و بسته‌بندی مطابق با استانداردهای جهانی سازد و از این طریق به بازارهای گسترده‌ای دست یابد. (Ghane, 2014) در استان کرمان با توجه به پیشرفت‌های صورت گرفته در حوزه صنایع تکمیلی و تبدیلی و همچنین افزایش سهم عرضه‌ی خرما و فرآورده‌های آن به بازار مصرف از کل محصولات تولیدی، موضوع بازاریابی و بررسی تأثیر اقدامات آن از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. از این رو سؤال اصلی تحقیق آن بوده است که تأثیرات اقدامات

تصویرسازی در برندسازی مانند تصویر غذای محلی با افزایش گردشگری توریسم رابطه معنی داری دارد

(Ghane, 2014) اثرات نوآوری محصول بر مصرف کننده "تحقیق خود را در عبارت" "fast moving consumer-goods" در معنای انتقال سریع کالاهای مصرفی استفاده کرده است. برای محصولات با تکنولوژی بالا نام تجاری مناسب از بسته بندی مناسب در بحث معرفی و بازاریابی از اهمیت بیشتری برخوردار است. مصرف کننده ها با تمایل زیاد به نوآوری گرایش به محصولات با تکنولوژی بالا دارند و مصرف کننده ها تمایل با نوآوری کمتر بیشتر روی سود و زیان تمرکز دارند.

(Rapp et al, 2010) مشتری مداری عبارت است از جمع آوری، تسهیم و استفاده از اطلاعات درباره مشتریان در سطح سازمان و اقدامات هماهنگ بر مبنای این اطلاعات. مشتری گرایی به عنوان و بعدی از بازارگرایی، بر اهمیت تعیین و پرداختن به نیازها و ترجیحات خریداران و مشتریان (بدون توجه به ابعاد دیگر بازارگرایی) تأکید دارد.

(Lee et al, 2013) مشتری گرایی عبارت است از تمایل یا گرایش کارکنان به برآورده نمودن نیازهای مشتریان در بافت وظایف شغلی خود (Simon, 2017) در مقاله ای تحت عنوان "رفتار سازمانی در نوآوری، بازاریابی و خرید در زمینه های خدمات کسب و کار" در این مقاله اعم از روابط مدیریتی، پذیرش نوآوری و شبکه یادگیری مارک تجاری در بازار چین ترکیبی از روش های کمی و کیفی و تحقیق تجربی و مفهومی است.

(Ghane, 2014) واردات خرما از اروپا ۱۰ درصد از واردات جهان را به خود اختصاص داده است در حالیکه ارزش آن ۲۱ درصد از ارزش کل صادرات جهان است. این بدین معنی است که قیمت واردات خرما در بازارهای اروپا دارای ثبات و میانگین آن بیشتر از میانگین جهانی است. بنابراین اروپا و بویژه اتحادیه اروپا یک بازار قابل توجهی برای صادرات خرما هستند. همچنین نتایج بدست آمده حاکی از این حقیقت است که هر کشوری که قصد ورود به بازار اتحادیه اروپا را برای صادرات خرما داشته باشد، در ابتدا باید از حالت سنتی خود خارج شود.

(Martinelli, 2011) تولید قند، زمانی که توسط توسط افراد محلی در برزیل فراوری می شود یکی از عوامل توسعه

عوامل بازاریابی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان کرمان چگونه است؟

پیشینه تحقیقات

(علی آبادی و همکاران، ۱۳۹۴)، در تحقیقی به نام "بسته بندی هوشمند در صنایع غذایی" فاکتورهایی برای بسته بندی هوشمند را نشانگرهای دما و دما و زمان، کنترل کننده غلظت گاز افزایش سهولت در امر تولید و توزیع سیستم های ضد جعل و سرقت و ایمنی و افزایش کیفیت محصولات غذایی را افزایش می دهد. برچسب های هوشمند که جایگزین بارکد می شوند. برچسب های هوشمند که درباره آرزوی غذا، تاریخ انقضا، ارزش غذایی محصولات غذایی توضیح می دهند.

(مهرگان و همکاران، ۱۳۹۰)، یک شرکت زمانی از دیدگاه مشتریان خود رقابتی است که بتواند ارزشی بیشتر از رقبا ارائه کند. این ارزش از طریق ارائه محصولاتی با قیمت های کمتر اما کیفیت مشابه نسبت به رقبا و یا ایجاد تمایز در کیفیت که بتواند قیمت های بالاتر را توجیه کند، سنجیده خواهد شد.

(اسکندرپور و همکاران، ۱۳۹۳)، در مطالعه ای تحت عنوان "قانون قیمت واحد و یکپارچگی در بازارهای جهانی خرما" نتایج این مطالعه بیانگر همگرایی قیمت ها در بازارهای جهانی و بین صادرکنندگان بزرگ نظیر ایران، تونس، امارت، عراق و عربستان می باشد. بین قیمت های جهانی خرما و قیمت های صادراتی در بازارهای صادراتی ایران نیز همگرایی قیمت های قیمتی و قانون قیمت های واحد در بلندمدت وجود دارد.

(دلوری و کدخدایی الیادانی، ۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه بین بکارگیری متریک های بازاریابی" بیان نمود که بازاریابی سهم اساسی در موفقیت بلندمدت کسب و کار دارد. از اینرو بر اساس یافته های تحقیق میان اجزای متریک نوآوری (خدمات جدید، راه اندازی خدمات جدید، رضایت از خدمات جدید و درآمد حاصله) و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

(Simon, et, al, 2017) در مقاله ای تحت عنوان "ارزش نام تجاری (برند) در برندسازی غذا توریسم" به این نتایج دست پیدا کردند که نوع ارزش تجربی، بازده سرمایه گذاری با نام تجاری می تواند به طور قابل توجهی را افزایش دهد.

(Gümüş et al, 2015) در مقاله‌ای تحت عنوان "بازاریابی و نوآوری در تجارت" ساختار سازمانی که توسط شرکت‌های موفق و نوآور استفاده می‌شود از پیچیدگی و ساختار بروکراسی ساده‌تری استفاده می‌شود و حجم سلسه مراتب کاهش پیدا می‌کند. از آنجا که صنایع مورد به خرما استان کرمان نتوانسته است در زمینه بازاریابی و بسته‌بندی و محصولات فراوری شده به بازارهای جهانی راه پیدا کند این مقاله به بررسی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما با تأکید بر مدیریت جامع نوآوری پرداخته است.

روستایی در ایالت سائولو پوئلو برزیل شده است موتور محرکه در توسعه بوده است باعث ایجاد فرصت‌ها، خدمات عمومی و توسعه زیرساخت‌ها و تجارت موفق در محصولات کشاورزی بوده است اگرچه اثرات زیست محیطی به همراه داشته است. (Ren et al, 2015) در زمینه SME^۱ که ستون فقرات اقتصاد سراسر جهان است دو عامل نوآوری و بازاریابی را مهمترین عامل تقویت SME ها می‌داند و بازاریابی را در افزایش مشتری‌مداری و نوآوری را در استفاده بهینه از منابع تعریف می‌کند.

جدول ۱: چارچوب نظری پژوهش

پیشینه	متغیر	مولفه
(MARTINELLI, 2011), (Ghane, 2014)	نیازسنجی	صنایع تبدیلی و تکمیلی
(Simon, et al, 2017)	سرمایه‌گذاری	
(Gümüş et al, 2015), (Ren et al, 2015)	نوآوری	
(Simon, et al, 2017)	برندسازی	قابلیت‌های بازاریابی
(علی آبادی و همکاران, ۱۳۹۴), (Ghane, 2014)	بسته‌بندی	
(Ren et al, 2015)	تبلیغات	
(مهرگان و همکاران, ۱۳۹۰), (اسکندریپور و همکاران, ۱۳۹۳),	قیمت‌گذاری	
(دلوری و کدخدایی الیادرائی, ۱۳۹۳), (Lee et al, 2013) (Rapp et al, 2010)	مشتری‌مداری	

کارکنان اداره اتاق بازرگانی و اداره جهاد کشاورزی استان کرمان ۲۰۰ نفر می‌باشند، حجم نمونه براساس فرمول کوکران محاسبه می‌گردد که در این پژوهش برابر است با ۱۵۵ نفر از کارکنان که به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. به منظور پاسخگویی به مسأله تحقیق، اهداف مورد نظر، پرسش‌نامه‌ی محقق ساخت به عنوان ابزار اصلی تحقیق طراحی گردید؛ که همگی سؤالات به جز ویژگی‌های شخصی (سن، سطح تحصیلات، سابقه شغلی) به صورت طیف لیکرت ۵ امتیازی مطرح شدند. یک پرسش‌نامه که تعداد ۲۷ گویه که در مقیاس ترتیبی و با طیف ۵ سطحی لیکرت طراحی گردید، صورت پذیرفت برای بررسی روایی ۲۵ پرسش‌نامه با افرادی که سابقه اجرایی در طرح مذکور دارند، مصاحبه و

اهداف کلی تحقیق

بررسی ابعاد بازاریابی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما

روش پژوهش

این پژوهش با توجه به اهداف و فرضیه‌های توصیفی-تحلیلی و روش آن پیمایشی، از نوع نظرسنجی می‌باشد. در روش توصیفی مسأله را بدون تجزیه آن به عناصر کوچکتر تنها به شرح وقایع می‌پردازد. اما در روش تحلیلی ابتدا مسأله کلی را به اجزاء و عناصر تشکیل دهنده آن تجزیه کرده و سپس این عناصر و روابط بین آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این تحقیق با توجه مسأله مورد بررسی، طبق آمار، تعداد

^۱. Small and medium-sized enterprises

اطلاعات حاصله در تدوین و تکمیل پرسش‌نامه بهره گرفته شد. پس از تدوین پرسش‌نامه، اصلاحات ضروری زیر نظر گروه تحقیق قرار گرفت و نقطه نظرات آنان جمع‌آوری و اصلاحات مورد نظر اعمال شد. برای اندازه‌گیری آلفای کرونباخ بعد از جمع‌آوری داده‌ها و کدگذاری، با استفاده از

نرم‌افزار Spss 26 بدست می‌آید. که اگر بالاتر از ۰/۷ باشد نشانگر پایایی پرسش‌نامه می‌باشد. آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر کدام از متغیرهای تحقیق به صورت ذیل می‌باشد:

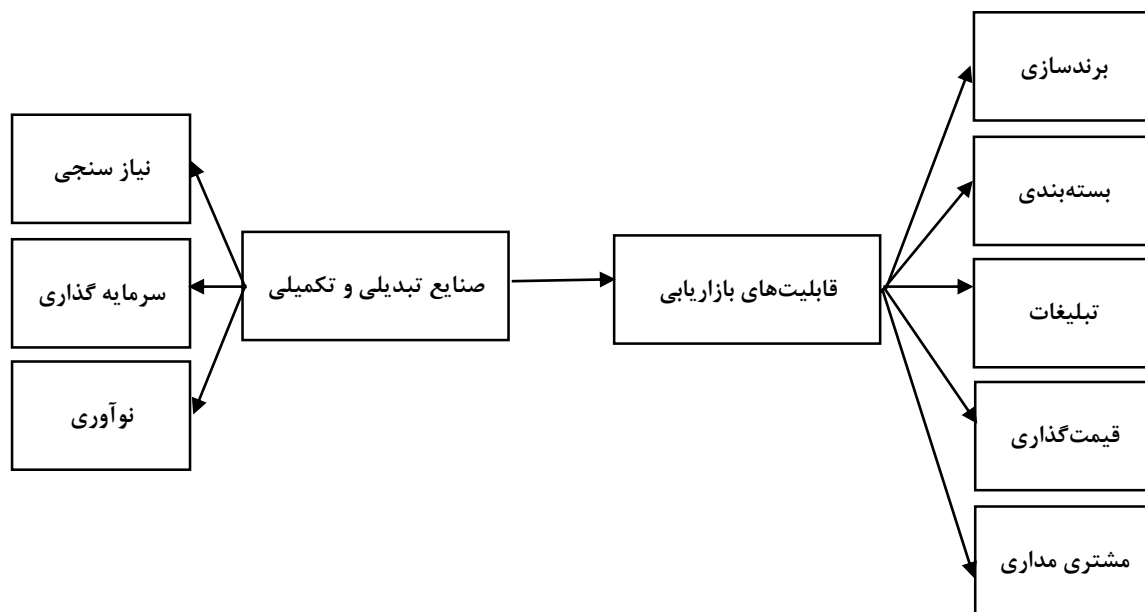
جدول ۲: آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	شماره سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
نیازسنجی	۱،۲،۳	۰،۷۸۴
سرمایه‌گذاری	۴،۵،۶	۰،۸۹۵
نوآوری	۷،۸،۹	۰،۹۶۳
برندسازی	۱۰،۱۱،۱۲	۰،۸۴۲
بسته‌بندی	۱۳،۱۴،۱۵	۰،۸۳۳
تبلیغات	۱۶،۱۷،۱۸	۰،۸۷۵
قیمت‌گذاری	۱۹،۲۰،۲۱	۰،۷۴۱
مشتری‌مداری	۲۲،۲۳،۲۴	۰،۷۶۳
صنایع تبدیلی و تکمیلی	۲۵،۲۶،۲۷	۰،۹۴۱

با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالای ۰،۷ است لذا، پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌گردد. برای تعیین روایی بیرونی پرسش‌نامه تعداد ۲۰ پرسش‌نامه در اختیار اساتید متخصصان، کارشناسان جهاد کشاورزی و معلمان قرار گرفت. و با شناسایی واژه‌های مبهم و حذف آنها، و جایگزینی واژه‌های با درک مشابه به یکسان‌سازی مفهومی واژه‌ها اقدام شد. همچنین برای سنجش روایی درونی، حضور تمامی متغیرها در عنوان، هدف کلی، اهداف اختصاصی، فرضیه‌ها و پرسش‌های پرسش‌نامه کنترل گردید و هدف‌ها، فرضیه‌ها و سؤالات غیر مرتبط حذف گردید.

الگوی مفهومی تحقیق

این مدل ترکیبی از راهبردهای بازاریابی است. راهبردهای بازاریابی، تلفیقی از منابع متعدد مرتبط با موضوع می‌باشد. همچنین ابعاد بخش قابلیت‌های بازاریابی برگرفته از الگوی این مطالعه‌ها است. در اینجا راهبردهای قیمت‌گذاری و مشتری‌مداری، تبلیغات، بسته‌بندی و برندسازی صنایع تبدیلی و تکمیلی را با سه عامل نیازسنجی، سرمایه‌گذاری و نوآوری تقسیم شده است.



شکل ۱: الگوی مفهومی تحقیق (محقق ساخت)

در مورد مقدار محاسبه شده برای آزمون بارتلت نیز به واسطه سطح معنی‌داری توزیع χ^2 (کای دو)، قضاوت می‌شود. مطابق جدول با عنایت به عدد معنی‌داری آزمون (KMO) (۰/۸۲۵) بزرگتر از ۰/۶ و عدد معنی‌دار بودن آزمون بارتلت ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ است که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است.

نتایج و یافته‌های تحقیق

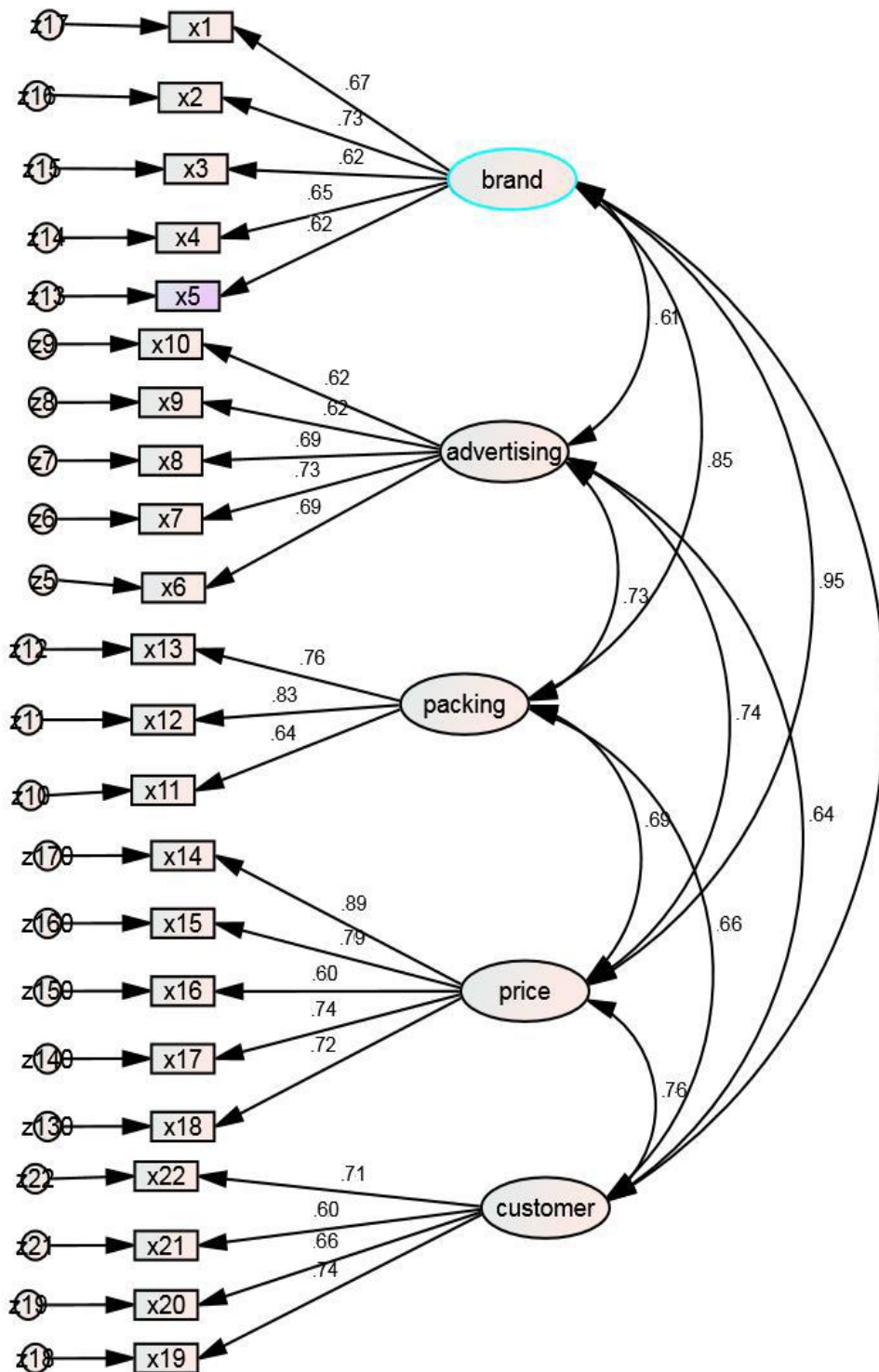
به منظور بررسی و تناسب داده‌ها جهت اجرای تحلیل عاملی از آزمون بارتلت و شاخص (KMO) که مقدار آن بین صفر و یک در نوسان است، به یک نزدیک‌تر باشد (بیشتر از ۰/۸۲۵)، بیانگر تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است.

جدول ۳: نتایج آزمون KMO و بارتلت نقش بازاریابی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما

آزمون کفایت نمونه‌گیری KMO		۰/۸۲۵
	مقدار تقریبی کای دو	۸۱۲/۶۸۰
آزمون بارتلت	درجه آزادی	۱۰۵
	معنی‌داری	۰/۰۰۰

نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی مدل خوبی است که متغیرهای مستقل قادرند که توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی را تبیین کنند.

به منظور بررسی تأثیرگذاری مؤلفه‌های نقش بازاریابی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی از رگرسیون چندگانه استفاده شد. همانگونه که در جدول نشان داده شده است با توجه به معنی‌داری مقدار آزمون ($P < ۰/۰۰۰$) می‌توان



chi-square=222.336(199 df) p-value=.123

RMASE=.028 P(RMSEA<0.05)=.982

A%90 confidence interval for P(RMSEA<0.05)=(.000,.046)

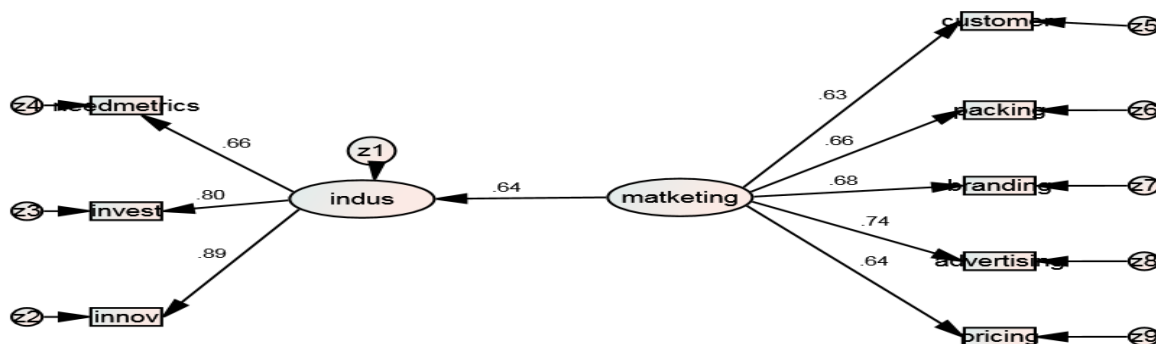
شکل ۲: مدل ساختاری ابعاد بازاریابی

جدول ۴: عوامل تأثیرگذار بازاریابی

عامل	توضیح عامل	عامل	توضیح عامل	عامل	توضیح عامل
X1	آموزش در زمینه برندسازی	X11	فرهنگ بومی‌سازی در بسته‌بندی	X21	وفاداری مشتری
X2	حفظ جایگاه برند در میان مشتریان و بازار	X12	تکنولوژی بسته‌بندی	X22	افزایش مشتریان ارجاعی
X3	انتخاب و نام و هویت برند	X13	شیوه‌های بسته‌بندی مطابق با استانداردهای جهانی	brand	برندسازی
X4	انتخاب استراتژی برندسازی	X14	قیمت‌گذاری رقابت محور	advertising	تبلیغات
X5	هویت فرهنگی برند خرما	X15	قیمت‌گذاری روش ادراک از ارزش	packing	بسته‌بندی
X6	راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی برای فروش	X16	قیمت‌گذاری بر اساس قیمت غالب در بازار	price	قیمت‌گذاری
X7	باورهای اقتصادی در تبلیغات	X17	قیمت‌گذاری بر اساس نیازهای مشتری	customer	مشتری‌مداری
X8	باورهای قانونی در تبلیغات	X18	قیمت‌گذاری هزینه محور		
X9	آشنایی با نحوه تبلیغات سرد و گرم	X19	پیش‌بینی نیازهای مشتری		
X10	باورهای اخلاقی در تبلیغات	20	رضایت مشتری		

جدول ۵: شاخص‌های کلی برازش برای مدل مفهومی بازاریابی

شاخص	حد نرمال	مقدار مشاهده شده
DF	بزرگ‌تر از صفر	۱۹۹
نسبت χ^2 به df	کمتر از ۳	۱/۱۱۷
شاخص هنجار شده برازندگی (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۷۷۰
شاخص هنجار نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵۰
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶۳
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۲۸



chi-square=23.134(19 df) p-value=.231
 RMSEA=.038 P(RMSEA<0.05)=.617
 A%90 confidence interval for P(RMSEA<0.05)=(.000,.084)

شکل ۳: مدل ساختاری رابطه بازاریابی و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی

جدول ۶: عوامل تأثیرگذار مدل مفهومی تحقیق

عامل	توضیح عامل	عامل توضیح عامل	عامل
brand	برندسازی	needmetrics	نیاز سنجی
advertising	تبلیغات	invest	سرمایه‌گذاری
packing	بسته‌بندی	innov	نوآوری
price	قیمت‌گذاری		
customer	مشتری مداری		
brand	برندسازی		
advertising	تبلیغات		

جدول ۷: شاخص‌های کلی برازش برای مدل مفهومی تحقیق

شاخص	حد نرمال	مقدار مشاهده شده
DF	بزرگ‌تر از صفر	۱۹۹
نسبت χ^2 به df	کمتر از ۳	۱/۱۱۷
شاخص هنجار شده برازندگی (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴۵
شاخص هنجار نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸۵
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۹۰
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۸

مدل تحلیل عاملی تأییدی نقش بازاریابی در توسعه صنایع تبدیلی تکمیلی خرما: با استفاده از شاخص‌های کلی بر ارزش می‌توان به این پرسش پاسخ داد که صرف‌نظر از مقادیر خاص گزارش شده برای پارامترها، آیا به طور کلی، مدل تدوین شده، توسط داده‌های تجربی گردآوری شده حمایت می‌شود یا خیر؟ در صورتی که پاسخ مثبت باشد، مدل قابل قبول است. در غیر این صورت بایستی نسبت به اصلاح آن همت گماشت. برای تفسیر مقادیر موجود در جدول ۵ باید گفت: شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده یا RMSEA نشان می‌دهد که آیا مدل تدوین شده را می‌توان قابل قبول دانست یا خیر. این شاخص که به عنوان یکی از شاخص‌های بدی بر ارزش شناخته می‌شود، مقدار آن بین صفر تا یک تغییر می‌کند و هرچه مقدار به دست آمده آن کوچک‌تر باشد، مدل تدوین شده قابل قبول‌تر تلقی می‌گردد. مقدار ۰/۰۲۸ برای مدل عاملی تدوین شده حاکی از این است که مدل قابل قبول می‌باشد. شاخص‌های

تطبیقی نیز به منظور بررسی قابل قبول بودن مدل بر مبنای مقایسه آن با مدل استقلال تدوین شده است. این شاخص‌ها مقادیری بین صفر تا یک را به خود می‌گیرند و مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ در اغلب منابع به عنوان مقادیر قابل قبول تفسیر شده‌اند. در جدول فوق شاخص بر ارزش توکر لوئیس (TLI) که همان (NNFI) برابر با ۰/۹۵۰ و شاخص بر ارزش تطبیقی (IFI) برابر با ۰/۹۶۰ است و از آنجایی که مقادیر آنها بیش از ۰/۹۰ است. لذا براساس این شاخص‌ها، مدل تدوین شده قابل قبول تلقی می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج استخراج شده از این تحلیل، هرکدام از گزینه‌ها با توجه به مقدار ویژه‌ای که دارند، در رتبه‌های خاصی قرار می‌گیرند. در عوامل برندسازی، مؤلفه "حفظ جایگاه برند در میان مشتریان و بازار" با بار عاملی ۰/۷۳ در اول قرار دارد و "انتخاب و نام و هویت برند" و "فرهنگ بومی

می‌گردد. بازاریابی صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما ۶۵ درصد توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما پیش‌بینی می‌کند. که نوآوری بیشترین تأثیر را در صنایع تبدیلی تکمیلی و تبلیغات بیشترین عامل تأثیرگذار در بازاریابی می‌باشد. براساس نتایج استخراج شده از این تحلیل، هرکدام از گزینه‌ها با توجه به مقدار ویژه‌ای که دارند، در رتبه‌های خاصی قرار می‌گیرند. در عوامل بازاریابی، مؤلفه "تبلیغات" با بار عاملی ۰/۷۴ در اولویت اول قرار دارد و "مشتری مداری" و با بار عاملی ۰/۶۳ اولویت آخر قرار دارند. در عوامل توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما، مؤلفه "نوآوری" با بار عاملی ۰/۹۰ در اولویت اول قرار دارد و "نیازسنجی" و با بار عاملی ۰/۶۶ اولویت آخر قرار دارند. نام تجاری مناسب در معرفی محصول و بازاریابی از اصول مهم می‌باشد. نام تجاری مناسب باید در سطح بین‌المللی باشد در حالی که برگرفته از فرهنگ بومی آن منطقه باشد. دستیابی به بازارهای دنیا تکنولوژی پیشرفته بسته‌بندی شرط لازم است. هنوز فرهنگ بومی‌سازی نتوانسته است در صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما جایگاهی داشته باشد و نیاز به آموزش دارد. برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و مؤثرتر از رقبا می‌بایست ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت، چون بازارها متفاوت هستند و تفاوت‌های بسیار زیادی با یکدیگر دارند. دیگر نمی‌توان برای تمام بنگاه‌های اقتصادی نسخه واحد پیچید، برای توفیق در هر بازار متناسب با نوع صنعت و توان و قابلیت‌های بنگاه اقتصادی می‌بایست آمیزه بازاریابی یا تاکتیک‌های خاص آن را طراحی و به اجرا در آورد. با توجه به نتایج قیمت‌گذاری مشخص گردید که شرکت‌های مورد مطالعه به رقبا بعنوان مرجعی برای قیمت‌گذاری محصولات می‌نگرند که این وضعیت ممکن است که ایشان را در راستای اهداف دیگر شرکت ناکام نماید بنابراین پیشنهاد می‌گردد تا به روش‌های دیگری همچون بازده سرمایه‌گذاری که اساس تأمین منابع مالی سازمان است بیشتر توجه کنند. سازمان‌های موفق نیازهای مشتری را در اولویت قرار می‌دهند نحوه انتخاب در صنایع تبدیلی و تکمیلی باید براساس نیازهای جامعه قرار گیرد. در بازاریابی تبلیغات مهمترین اصل در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی می‌باشد.

در برندسازی" و با بار عاملی ۰/۶۲ اولویت آخر قرار دارند. یافته‌ها با نتایج بدست آمده در مطالعات موسوی و همکاران (۱۳۹۳) و (Truong et al, 2017) مطابقت دارد. در عوامل بسته‌بندی، مؤلفه "تکنولوژی بسته‌بندی" با بار عاملی ۰/۸۳ در اولویت اول قرار دارد و "فرهنگ بومی‌سازی" با بار عاملی ۰/۶۴ اولویت آخر قرار دارد نتایج این تحقیق با نتایج (Truong et al, 2017) و (O' Callaghan, et, al, 2016) و (Majid , et, al, 2015) در بسته‌بندی هوشمند مطابقت دارد. در عوامل تبلیغات، مؤلفه "باورهای اقتصادی در تبلیغات" با بار عاملی ۰/۷۳ در اولویت اول قرار دارد و "آشنایی با نحوه تبلیغات سرد و گرم" و "باورهای اخلاقی تبلیغات" با بار عاملی ۰/۶۲ اولویت آخر قرار دارد. بدیهی است که عدم توجه به ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات می‌تواند موجب ایجاد دیدگاه منفی شود. با نتایج (Zarantonello et, al, 2013) و (Wan et, al, 2013) و (Lewis, et, al, 2013) و (شاه‌بندرزاده، ۱۳۹۴) همخوانی دارد. در عوامل قیمت‌گذاری، مؤلفه "قیمت‌گذاری رقابت محور" با بار عاملی ۰/۸۹ در اولویت اول قرار دارد و "قیمت‌گذاری بر اساس قیمت غالب در بازار" با بار عاملی ۰/۶۲ اولویت آخر قرار دارد. با نتایج (et, al, Krämer, 2017) و (شافعی و همکاران، ۱۳۹۲) در عوامل مشتری‌مداری، مؤلفه "پیش‌بینی نیازهای مشتری" با بار عاملی ۰/۷۴ در اولویت اول قرار دارد و "وفاداری مشتری" با بار عاملی ۰/۶۰ اولویت آخر قرار دارد. برای تفسیر مقادیر موجود در جدول ۷ باید گفت: شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده یا RMSEA نشان می‌دهد مقدار ۰/۰۳۸ برای مدل عاملی تدوین شده حاکی از این است که مدل قابل قبول می‌باشد. شاخص‌های تطبیقی نیز به منظور بررسی قابل قبول بودن مدل بر مبنای مقایسه آن با مدل استقلال تدوین شده است. این شاخص‌ها مقادیری بین صفر تا یک را به خود می‌گیرند و مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ در اغلب منابع به عنوان مقادیر قابل قبول تفسیر شده‌اند. در جدول فوق شاخص بر ارزش توکر لونیس (TLI) که همان (NNFI) برابر با ۰/۹۸۵ و شاخص بر ارزش تطبیقی (IFI) برابر با ۰/۹۹۰ است و از آنجایی که مقادیر آنها بیش از ۰/۹۰ است. لذا براساس این شاخص‌ها، مدل تدوین شده قابل قبول تلقی

منابع و مآخذ

- استخر، م. و اسماعیلی، ع.ک. (۱۳۸۹). "تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرما کی‌کاب در شهرستان کازرون"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۲، شماره ۶، صص. ۱۰۹-۱۲۵.
- حسینی، س.م. و شریف‌زاده، ا.ق. (۱۳۸۶). "سناریوهای بهسازی ترویج کشاورزی"، در جستجوی یک پارادایم نوین، چاپ اول، کرج: نشر آموزش کشاورزی، ص. ۳۱۳.
- شافعی، ر.، کفجه، پ. و داروند، ف. (۱۳۹۲). "مطالعه راهبردهای قیمت‌گذاری و رابطه‌ی آن با قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی"، راهبردهای بازرگانی، سال ۲۱، شماره ۴، صص. ۴۷-۶۲.
- شاه‌بندرزاده، ح. و خسروی لقب، ز. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر عوامل محیطی و فردی بر نگرش افراد به تبلیغات (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه خلیج فارس بوشهر)"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۵، شماره ۳، صص. ۸۶-۶۹.
- علی‌میرزایی، ع.، اسدی، ع. و طهماسبی، م. (۱۳۹۰). "موانع توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی در استان خوزستان"، توسعه کارآفرینی، سال ۳، شماره ۱۲، تابستان، صص. ۱۶۵-۱۸۴.
- مرادی‌نژاد، ه. و همکاران. (۱۳۸۶). "تحلیل سازه‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی در واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران"، مجله علوم کشاورزی ایران، شماره ۲، صص. ۲۱۹-۲۲۶.
- موسوی، س.، حسینی، ج. و میردادمادی، م. (۱۳۹۳). "عوامل اجتماعی مؤثر بر ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی استان تهران، مجله تعاون و کشاورزی، دوره ۳ شماره ۹، صص ۱۹-۴۰.
- Lewis, M., Whitler, K.A. & Hoegg, J. (2013). "Customer Relationship Stage and the Use of Picture-Dominant versus Text-Dominant Advertising: A Field Study", *Journal of Retailing*, (3, 2013). PP. 263-280.
- Zarantonello, L., Jedidi, K. & Schmitt, B.H. (2013). "Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets", *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol, 30, Issue 1, PP. 46-56.
- Callaghan, K. & Kerry, J. (2016). "Consumer attitudes towards the application of smart packaging Technologies to cheese products", *Food Packaging and Shelf Life*, Vol, 9. PP.1-9.
- Krämer, F, Schmidt, M, Spann, M. & Stich, L, (2017). "Delegating pricing power to customers: Pay What You Want or Name Your Own Price?", *Journal economic behavior.&organization* Vol, 136. PP. 125-140.
- Majid, I., Ahmad Nayik, G., Mohammad Dar, SH, Nanda, V, (2016). "Novel food packaging technologies: Innovations and future prospective", *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, Vol. 17, Issue. 4, PP. 454-462.

Ren, SH, Eisingerich, A. & Tsai, H, (2015). "How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs", *International Business Review*, Vol. 24, Issue. 4, PP. 642-651.

Sedghi, N, Shavandi, H. & Abouee-Mehrizi, H. (2017). "Joint pricing and location decisions in a heterogeneous market", *European Journal of Operational Research*, Vol. 261, Issue. 1, PP. 234-246.

Truong, Y, Klink, R, Simmons, G, Grinstein, A, Palmer, A. (2017). Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness", *Journal of Business Research*, Vol. 70, PP. 85-91.

UNDP, (2015), "The Roles and opportunities for the private sector in Africa's agro-food industry", UNDP African Facility for Inclusive Markets.

Wan, F., Ansons, T.L., Chattopadhyay, A. & Leboe, J.P. (2013). "Defensive reactions to slim female images in advertising: The moderating role of mode of exposure", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 120, Issue. 1, PP. 37-46.

Zarantonello, L., Jedidi, K. & Schmitt, B.H. (2013). "Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets", *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol. 30, PP. 46-56.

Investigating the Effects of Marketing Factors on the Development of Date Conversion and Supplementary Industries in Kerman Province

* Neda Baniasadi

** Davoud Samari

*** Seyedjamal Farajollah Hoseini

**** Maryam Omidi Najafabadi

Abstract

One of the solutions for agricultural development is conversion industries the purpose of these industries is to prevent waste from agricultural products and to access them locally and international. This study examines the marketing of date conversion and supplement industries. For this purpose, statistics and information were collected for the date conversion and supplement industry units operating in the fields of branding, packaging and pricing, customer orientation and advertising in Kerman province. The purpose of this research is applied research and in the category of causal research the target population of the research population includes those involved in the date-making and finishing industries. After validation and reliability verification was used for data collection. In this study, structural equations using Amos software's were used to investigate the relationships between model components, the component of "maintaining brand position among customers and the market", "packaging technology", "economic beliefs in advertising", and the component of "competitive pricing". The "customer needs forecast" component and the "advertising" component are the first priority factors in the development of switching and finishing industry. One of the important approaches in food supply of the country due to increasing population and decreasing agricultural resources and rangelands is the reduction of waste in the agricultural sector, which requires the existence of appropriate markets for the sale of conversion and complementary products. Creating attractiveness in Kerman's daycare and complementary industries markets will allow more investors to attend, which will generate more revenue and create employment, in addition to reducing date waste in the province.

Key Words: Conversion and Supplementary Industries, Marketing, Packaging, Branding, Pricing, Advertising.

* PhD Student in Agricultural Development, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: nedabaniyasi@gmail.com

** Associate Professor, Department of Agricultural Development, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*** Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran