

## بررسی ارتباط بین عوامل مرتبط توزیع و ترویج با توسعه صادرات در ایران

احمد سلیمانی پور<sup>۱\*</sup>، سیدمحمد مهدوی نیا<sup>۲</sup>، مهدی رشیدی<sup>۳</sup>

### چکیده:

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۹/۱۲  
تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۱۶

هدف اصلی این پژوهش بررسی ارتباط عوامل مرتبط با توزیع و ترویج با توسعه صادرات در ایران بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه مورد مطالعه دست اندرکاران این صنعت در بخش تولید، فرآوری و خدمات، تجارت و بسته بندی و صادرات بود که با توجه به جدول گرجسی و مورگان حجم نمونه برابر با ۲۰۵ نفر بدست آمد. از پرسشنامه محقق ساخته در این پژوهش برای بررسی متغیرهای پژوهش استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه تایید شد. پایایی پرسشنامه پژوهش هم توسط الفای کرونباخ محاسبه شد که برای تمامی ابعاد پرسشنامه بیش از ۰٫۷ بود. تجزیه و تحلیل داده توسط نرم افزار SPSS و Smart PLS انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین توزیع و ترویج بسته با توسعه صادرات رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که عامل ترویج تاثیر بیشتری نسبت به توزیع بر توسعه صادرات دارد. ارزش این پژوهش به نو بودن این پژوهش می باشد. با توجه به پژوهش های انجام گرفته در ارتباط با توسعه صادرات و تاثیر توزیع و ترویج بر توسعه صادرات آن پژوهشی انجام نشده است که این پژوهش خلا مطالعاتی در این زمینه را از بین برده است. در انتها از یافته های این پژوهش می توان نتیجه گرفت که توزیع و ترویج از اجزای تاثیر گذار بر توسعه صادرات می باشند که ترویج از توزیع اهمیت بیشتری دارد

### ۱. مقدمه

یک متغیر برون زاد در اقتصاد کشور می باشد و هر تغییری در جهان و اقتصاد بین الملل قیمت آن را متأثر می سازد که نتیجه آن تغییر درآمدهای ارزی کشور است که در نهایت اقتصاد کشور را تحت تأثیر قرار می دهد. به همین دلیل و در این برهه از تاریخ کشور از سیاست های مناسب جهت کاهش واردات و افزایش صادرات و توسعه آن به خصوص صادرات غیر نفتی جانشین مناسب تر از این محصول راهبردی یعنی پسته در بین اقلام کشاورزی به چشم نمی خورد.

در بین کالاهای صادراتی، صادرات محصولات کشاورزی پسته از اهمیت ویژه ای برخوردار است. صادرات پسته ایران دارای سابقه طولانی است و هم اکنون نیز میزان قابل ملاحظه ای از صادرات محصولات کشاورزی را به خود اختصاص داده است. پسته یکی از محصولات عمده صادراتی بخش کشاورزی ایران بوده است، به طوری که در حال حاضر صادرات این محصول رتبه اول را در میان صادرات دیگر کالاهای این بخش داراست. به علاوه ایران هنوز هم بزرگترین تولید کننده پسته در سطح جهان به شمار می آید. (سلیمی فر و میرزایی، ۱۳۸۱) علیرغم این که ایران بزرگترین تولید کننده و صادرکننده پسته در جهان است لکن از لحاظ بهره وری رتبه دهم در میان

پسته به عنوان مهمترین اقلام صادرات غیر نفتی، اهمیت صادرات آن در کشور ما بر هیچ کس پوشیده نیست. این موضوع با توجه به رشد جمعیت و افزایش مصرف داخلی نفت در آینده، درآمد حاصل از صادرات نفت بسیار اندک و ناکافی خواهد بود. تنها راه برای بر طرف کردن نیاز ارزی کشور افزایش صادرات غیر نفتی است که پسته به عنوان مهمترین اقلام کشاورزی صادراتی ایران می باشد. صادرات محصولات کشاورزی نقش عمده ای در صادرات غیر نفتی داشته و صادرات این بخش نسبت به بخش های دیگر از ثبات بیشتری برخوردار بوده است.

طی چند دهه گذشته درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت بخش عمده ای از درآمدهای ارزی کشور را شامل می شود و اقتصاد کشور نیز تقریباً به طور کامل از روند صادرات نفت تبعیت نموده و با نوسانات آن دچار بحران می شود. از آن جا که نفت عمدتاً یک کالای سیاسی محسوب می شود تا یک کالای اقتصادی، پیش بینی درآمدهای ایجاد شده ناشی از صادرات این محصول همواره با درآمدهای حاصل از فروش آن تفاوت های فاحش داشته و دارد. به همین دلیل قیمت نفت



۱۰ کشور تولید کننده عمده جهان را در سال ۱۳۸۵ داشته است. (امیر تیموری، ۱۳۸۹) این محصول یکی از اقلام مهم صادراتی ایران به شمار می‌رود به طوری که میزان صادرات آن از ۱۵۱ میلیون دلار در سال ۱۳۶۵ به ۵۳۲ میلیون دلار در سال ۱۳۸۷ افزایش یافته است. متوسط ارزش صادرات پسته در هر سال در طی دوره ۹۰-۱۹۸۵ از ۱۶/۵ میلیون دلار نسبت به دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۱ با متوسط ارزش صادرات سالانه ۴۴ میلیون دلار نشان از کاهش چشمگیر ارزش صادرات ایران دارد و نشان دهنده روند کاهشی صادرات این محصول می‌باشد. (خلیلیان و همکاران، ۱۳۹۰). این میزان به ترتیب از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۱ روند صادرات دچار نوسانات در زمینه حجم صادرات شده است به طوری که از مجموع ۱۲۴/۳۱۹ تن در سال ۱۹۹۶ تا ۱۶۲/۲۴۱ تن صادرات در سال ۲۰۱۰، آمارها حکایت از آن دارد در برخی از سال‌ها، سال‌های ۱۹۹۷، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۸ میزان صادرات به کمتر از ۹۰ هزار تن می‌رسد. (گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰)

با توجه به این که پسته یکی از اقلام عمده صادرات غیر نفتی ایران پس از فرش دستباف می‌باشد و همچنین به دلیل این که در برخی از مناطق کشور شرایط مساعد برای کشت هر نوع محصولی فراهم نیست و البته ایجاد اشتغال در صنایع سبک جانبی و ارزآوری، اقلام صادرات غیر نفتی از اهمیت ویژه ای برخوردار است و توسعه کمی و کیفی باغ‌های پسته ایران و حفظ موقعیت آن در بازارهای جهانی می‌تواند تولید کنندگان و صادرکنندگان را از درآمد مطمئنی برخوردار سازد و با توجه به این که پسته به عنوان یک محصول استراتژیک جایگاه خاصی را در بین تولیدات دارا می‌باشد و این محصول بخش عمده ای از صادرات غیر نفتی را تشکیل می‌دهد به طوری که در شرایط کنونی حدود ۵۵ درصد از تولید و بیش از ۶۰ صادرات جهانی پسته در اختیار کشور ما بوده و درآمد ارزی حاصل از صادرات پسته بیش از ۴۰۰ میلیون دلار می‌باشد، مطالعه در زمینه ایجاد باغ‌های جدید پسته و افزایش کشت و تولید این محصول از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

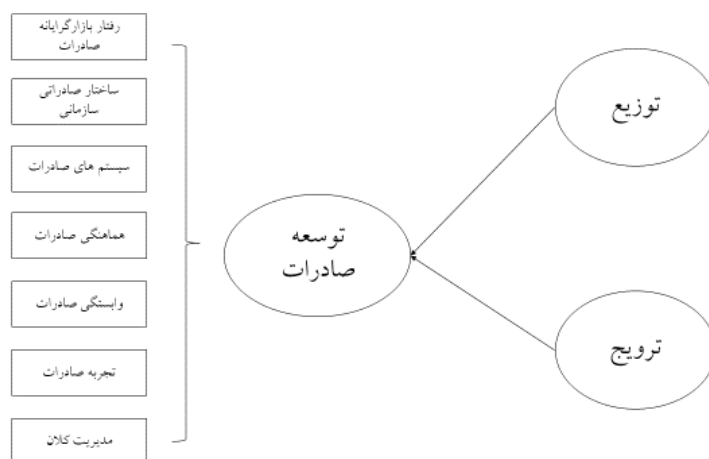
از سوی دیگر امروزه اهمیت صادرات غیر نفتی برای ایران بر هیچ کس پوشیده نیست. با توجه به رشد جمعیت و افزایش مصرف داخلی نفت، در آینده درآمد حاصل از صادرات نفت بسیار اندک و ناکافی خواهد بود. تنها یک راه برای برطرف کردن نیاز ارزی کشور وجود دارد و آن افزایش صادرات غیر

نفتی است. صادرات محصولات کشاورزی نقش عمده ای در صادرات غیر نفتی داشته و صادرات این بخش نسبت به بخش‌های دیگر از ثبات بیشتری برخوردار بوده است. در بین محصولات کشاورزی، پسته دارای اهمیت ویژه ای می‌باشد. با توجه به روند خوب تولید پسته، صادرات آن از ظرفیت بالقوه بالایی برخوردار است. در صورتی که سیاست‌های صحیح صادراتی همراه با بازاریابی مناسب اتخاذ گردد، درآمد ارزی مناسبی را عاید کشور خواهد نمود. در عین حال برای ایجاد صادرات پویا و همیشگی نیاز به توسعه آمیخته‌های بازاریابی می‌باشد. توسعه آمیخته‌های بازاریابی و بهبود مداوم آنها باعث می‌گردد که سازمانها همیشه در بازار رقابت نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی مناسبی باشند. در این زمینه از مهمترین فاکتورهای آمیخته بازاریابی توزیع و ترویج می‌باشد. توزیع به معنی ارائه محصولات با کیفیت مد نظر در مکان مورد نظر به بهترین شکل ممکن و هزینه‌های منطقی و حساب شده می‌باشد. ترویج نیز به معنی انجام فعالیت‌های بازاریابانه به منظور ایجاد تصویر مناسب از محصول در ذهن مشتری با هدف افزایش دیدگاه مثبت نسبت به محصولات که نهایتاً به خرید اولیه و تکرار خرید منتهی گردد.

از سوی دیگر گسترش بازارهای بین المللی و تاکید بر مزیت نسبی در تولیدات منطقه ایی، کشورها را به سمت صادرات کالاهای با ارزش افزوده بالا و واردات مواد اولیه و با ارزش افزوده پایین سوق داده است. روش‌های مذاکره در جلسات تجاری، چگونگی برخورد با فرهنگ‌های کشورهای هدف، میزان سرمایه گذاری لازم جهت ورود به هر بازار، طریق ورود به هر بازار و شیوه‌های برقراری ارتباط با مشتریان هدف همه از جمله سوالاتی هستند که تولیدکنندگان در بدو ورود به بازارهای بین المللی با آن مواجه می‌شوند. باید اذعان کرد مطالعات کافی و تحقیقات همه جانبه از جمله راه‌های مطمئنی است که ضمن کاستن از خطرات احتمالی، به موازات بازار داخل توانایی شرکت را برای صادرات در بازارهای بین المللی بهبود می‌بخشد. باید توجه داشت تحقیقات انجام گرفته حاکی است فروش صادراتی و فروش داخلی به هم وابستگی داشته و برهم اثرگذار اند. بر خلاف عامل تبلیغات؛ هزینه‌های تحقیق و توسعه و وابستگی گروه تجاری اثر مثبتی بر فروش صادراتی برجای می‌گذارد (سینگ، ۲۰۰۹). یکی از موارد مهم مطرح شده در فعالیت‌های صادراتی توسعه صادرات می‌باشد. توسعه

صادرات به معنی ایجاد سیستمی جامع برای افزایش تولید، فروش در جامعه هدف صادرات که نهایتاً سود فروش محصول را برای سازمان به همراه تولید آن افزایش دهد. در توسعه صادرات ایجاد آمیخته بازاریابی مناسب بسیار اهمیت دارد. در واقع آمیخته بازاریابی مبنای توسعه صادرات در هر محصولی می‌باشد. با ایجاد یک سیستم بازاریابی مناسب می‌توان توسعه صادرات را در بازارهای هدف و ثانویه گسترش داد و در عین حال بر کیفیت محصول و سود سازمان افزود.

با توجه به این مباحث و اهمیت رفتار بازارگرایی صادرات شرکت‌ها و از طرفی توان صادراتی ایران در زمینه‌های صادرات غیر نفتی من جمله پسته، که شرکت‌های صادرات پسته حتی توان رقابت با شرکت‌های خارجی را نیز دارا می‌باشند در این تحقیق برآن هستیم تا به مقوله بررسی عوامل توزیع و ترویج تاثیر گذار بر صادرات پسته پرداخته می‌شود و اهداف و مدل زیر برای آن تدوین گردید:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (چی و سان، ۲۰۱۳)

بر اساس مدل ارائه شده هدف از انجام این پژوهش تعیین نقش عامل توزیع و ترویج در توسعه صادرات پسته ایران می‌باشد که در این بین به بررسی نقش تفکیک شده عامل توزیع و عامل ترویج بر توسعه صادرات پسته ایران در قالب رفتار بازارگراییانه صادرات، ساختار سازمانی، سیستم‌های صادرات، هماهنگی صادرات، مدیریت کلان، وابستگی صادرات و تجربه صادرات می‌باشد. در نهایت برای بررسی این مدل محقق ابتدا پیشینه‌های مرتبط با موضوع را بیان می‌نماید و سپس روش پژوهش، جامعه آماری و نمونه گیری را شرح می‌دهد و یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها را بیان می‌نماید و در انتها به بحث و نتیجه گیری در مورد موضوع و روابط بین متغیرها می‌پردازد و پیشنهادات کاربردی ارائه می‌دهد

### پیشینه پژوهش

تقیی در پژوهشی با عنوان تاثیر بسته بندی کالا در ارتقای صادرات (مطالعه موردی: صادرات زعفران و پسته) نتیجه گرفتند بسته بندی زعفران و پسته بر میزان صادرات آنها تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین بسته بندی به عنوان یکی از عناصر توزیع

زعفران و پسته به عنوان یکی از مهمترین عوامل موثر بر توسعه صادرات زعفران و پسته می‌باشد.

مہتاب و افضلی در پژوهشی با عنوان شناسایی موانع صادرات پسته فله ایرانی در شرایط تحریم بیان نمودند که ۷ عامل بیشترین تاثیر گذاری در موانع صادرات پسته فله ایران دارند به ترتیب عبارتند از: وجود رقاباتی مانند چین و آمریکا، که رتبه اول را در موانع صادرات پسته فله ایران دارد و سپس متغیر تحریم‌ها و کاهش مشتریان در رتبه دوم و متغیر کمبود آب، در رتبه سوم اهمیت و مشکلات دریافت وجه کالا از خریدار در رتبه چهارم اهمیت، و سرمایه‌دگی فصلی در رتبه پنجم اهمیت قرار دارند و متغیر عدم حمایت مالی دولت و بانک‌ها در رتبه ششم و عدم ثبات نرخ ارز جهت قیمت گذاری در رتبه هفتم اهمیت قرار دارند. آنها همچنین نتیجه گرفتند که اطلاع رسانی مناسب در رابطه با کیفیت پسته و همچنین استفاده از کانال‌های مناسب

توزیع می‌تواند موانع صادراتی پسته را تا حدی کاهش دهد دره کردی در پژوهشی با عنوان بررسی نقش برندسازی در توسعه صادرات صنعت پسته ایران بیان نمود که برندسازی و معرفی محصولات در پوشش برند بسیار مناسب می‌تواند ددر

کنار کیفیت و قیمت مناسب به صادرات پسته ایران کمک نماید. در واقع محقق برندسازی را به عنوان یکی از ابزارهای توزیع و ترویج بازاریابی مناسب پسته بیان نموده است. دره کردی در پژوهشی با عنوان بررسی نقش بسته بندی در توسعه صادرات صنعت پسته ایران بیان نمود که بسته بندی مناسب پسته موجب توسعه صادرات آن می‌شود. در واقع محقق بسته بندی را به عنوان یکی از ارکان توزیع پسته بیان می‌نماید که در توسعه صادرات نقش مثبت ایفا می‌نماید.

ولی زاده و کریمی‌گوغری در پژوهشی با عنوان رقابت پذیری در تولید و صادرات پسته: مفهوم سازی ابعاد و چارچوب رقابت پذیری بیان نمودند که چارچوب لازم برای افزایش رقابت پذیری تولید و صادرات پسته ی ایران باید متکی بر نه عامل کلیدی باشد که عبارتند از: ایجاد نهادهای کارا، سرمایه گذاری بر روی زیرساخت‌های فیزیکی، ایجاد یک محیط اقتصادی مطلوب، سرمایه گذاری بر روی سلامت و آموزش، بهبود دسترسی به بازار، ایجاد بازارهای کارآمد برای زمین‌ها، بهبود در مدیریت ریسک، بهبود پذیرش نوآوری و فناوری و تضمین مدیریت پایدار منابع طبیعی. محقق در این پژوهش استقرارا یک نظام بازاریابی مناسب را برای صادرات پسته لازم می‌داند.

## روش پژوهش

روش پژوهش از نوع علی - مقایسه ای و نحوه جمع آوری

اطلاعات پرسشنامه ای به صورت میدانی است. از آن جایی که موضوع پژوهش بررسی راه‌های توسعه صادرات پسته است پژوهشگر سعی دارد تا با بررسی کشوری از دست اندرکاران صنعت پسته اعم از تولید کننده، صادر کننده و بازرگانان این حرفه به جمع آوری بخشی از منابع اطلاعاتی دست یابد و از منابع پژوهشی، اطلاعات آماری به صورت مقایسه ارقام و تجزیه و تحلیل آن‌ها استفاده نماید، تحقیق به صورت زمینه یابی انجام می‌شود.

در این پژوهش پس از مشخص شدن موضوع و جامعه تحقیق، در ابتدا به دنبال برآورد حجم دقیق از جامعه پژوهشی، مشخص شد که فهرست دقیق در این زمینه وجود ندارد. با مراجعه به انجمن پسته ایران و بخش باغبانی وزارت کشاورزی مقرر شد تا مراتب از طریق انجمن پسته ایران پیگیری شود. پس از مراجعه به آدرس و نشانی هر یک از افراد عضو انجمن مشخص شد هر کدام در بخش‌های تولیدی، بازرگانی و خدماتی خود، دارای زیر مجموعه‌های دست اندرکار می‌باشند که با همکاری آن‌ها و مراجعه حضوری، علاوه بر پاسخ دادن به خود پرسشنامه به افراد دیگری هم که به نحوی در این صنعت مشغول بوده اند به جمع پاسخ دهندگان اضافه شد. بر همین اساس و با مراجعه مشخص شد که تعداد افرادی که عضو انجمن پسته ایران هستند به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱: اعضای انجمن پسته ایران

جمع کل	زن	مرد	جنسیت
			نوع عضویت
۹۶	۶	۹۰	تولید کننده (باغدار)
۲۰	-	۲۰	بازرگان و تاجرداخلی
۶۱	۳	۵۸	صادر کننده
۱۸	-	۱۸	فرآوری کننده
۱۰	۱	۹	خدمات دهندگان
۲۰۵	۱۰	۱۸۵	جمع کل

اساتید مشاور و راهنما بعضی از سوالات که نیاز به اصلاح داشت، باز نویسی شد و سرانجام پرسشنامه اولیه مورد تایید و آماده اجراء در طرح پیش آزمون قرار گرفت. البته گفتنی است سوالات ۵ تا ۷ پرسشنامه سوالات معکوس است.

جهت تنظیم پرسشنامه از مقاله چی تحت عنوان "توسعه رفتار بازار صادرات شرکت: مدارک و شواهد از یک اقتصاد در حال ظهور" استفاده گردید. برای بررسی هر یک از متغیرهای تحقیق سوالاتی مطرح شد که پس از بررسی‌های لازم توسط



جدول ۲: جدول توزیع سوالات پرسشنامه

ردیف	ابعاد	منبع	سوال
۱	رفتار بازارگرایانه صادرات	چی و سان، ۲۰۱۳	۱۱-۱
۲	ساختار سازمانی	چی و سان، ۲۰۱۳	۱۵-۱۲
۳	سیستم های صادرات	چی و سان، ۲۰۱۳	۲۱-۱۶
۴	هماهنگی صادرات	چی و سان، ۲۰۱۳	۲۶-۲۲
۵	مدیریت کلان	چی و سان، ۲۰۱۳	۳۳-۲۷
۶	وابستگی صادرات	چی و سان، ۲۰۱۳	۳۵-۳۴
۷	تجربه صادرات	چی و سان، ۲۰۱۳	۴۰-۳۶
۸	توزیع	سوهانا، ۲۰۱۴	۴۳-۴۱
۹	ترویج	سوهانا، ۲۰۱۴	۴۶-۴۴

در دست نداشت زیرا در صورت مشخص بودن جامعه کل با روش های معمول و فرمول های برآورد حجم نمونه، هم دقت در روش نمونه گیری بالا می رفت و هم توانایی برآورد خطای نمونه گیری به راحتی امکان پذیر بود.

### تحلیل داده ها

در ابتدا به بررسی نرمال بودن داده ها پرداخت شده است:

ذکر این نکته ضروری است در این بخش افرادی وجود دارند که در امر تولید و صادرات پسته فعال ولی عضو انجمن نیستند به همین دلیل تا حد امکان سعی شده نمونه ها تصادفی چند مرحله ای و با استفاده از نمونه های در دسترس (همه افراد جامعه در پژوهش شرکت دارند) استفاده شود. به همین دلیل پرسشنامه ها با حضور پژوهشگر با هماهنگی قبلی و در کمال آمادگی و آسودگی تکمیل و گردآوری شد. لازم به ذکر است پژوهشگر آمار دقیق و مشخصی از جامعه کل این صنعت

جدول ۳: نتایج آزمون نرمال بودن داده ها

مولفه ها	سطح معنی داری	نتیجه
رفتار بازارگرایانه صادرات	.۲۰۸	نرمال
ساختار سازمانی	.۱۱۹	نرمال
سیستم های صادرات	.۱۷۸	نرمال
هماهنگی صادرات	.۱۵۰	نرمال
مدیریت کلان	.۱۴۷	نرمال
وابستگی صادرات	.۱۸۲	نرمال
تجربه صادرات	.۱۷۹	نرمال
توزیع	.۰۷۶	نرمال
ترویج	.۱۱۶	نرمال

کرونیباخ و پایایی ترکیبی سازه ها پرداخته می شود که در جدول ۴ ارائه شده است.

با توجه به نتایج جدول ۳ مشاهده می شود که تمامی متغیرهای پژوهش توزیعی نرمال داشته و برای بررسی آنها از آزمون های پارامتریک استفاده می شود.

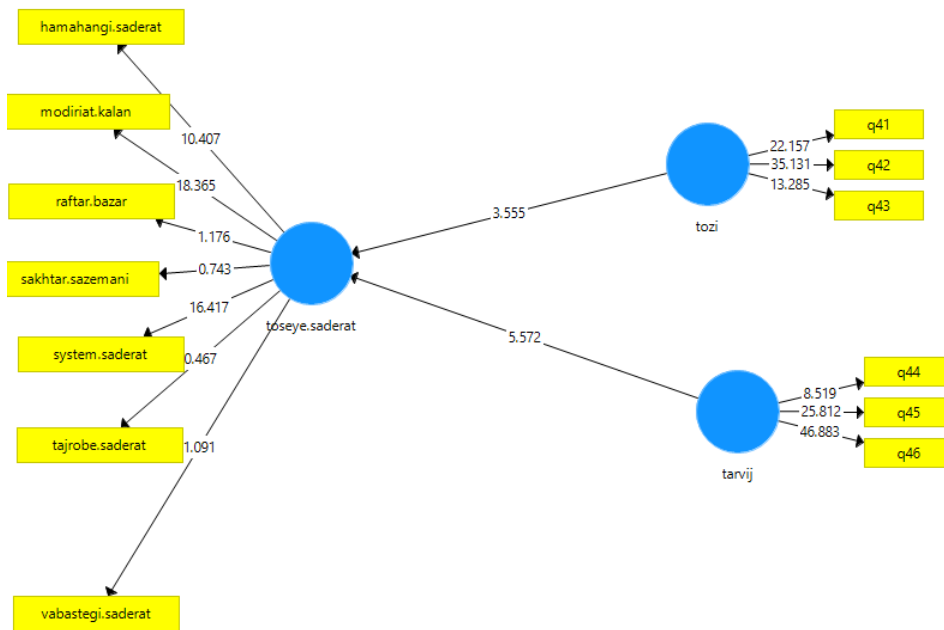
پس از سنجش نرمال بودن داده ها به بررسی ضرایب آلفای

جدول ۴: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	ضریب پایایی ترکیبی >0.7	ضریب آلفای کرونباخ >0.7
توسعه صادرات	0.7777	0.7700
توزیع	0.8142	0.7140
ترویج	0.8353	0.7049

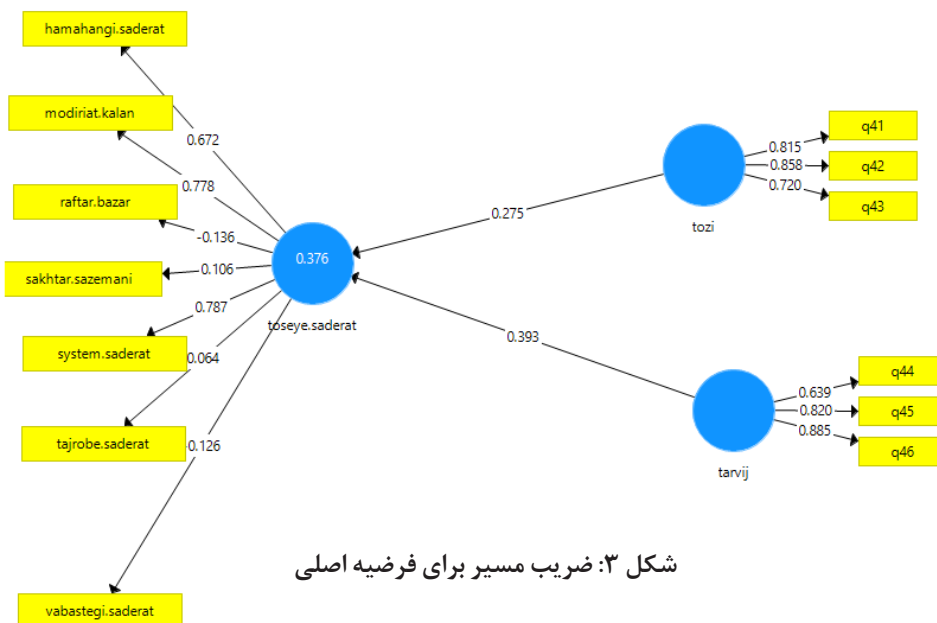
در وضعیت مطلوب قرار دارند. حال به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود:  
در شکل ۲ مدل t برای بررسی فرضیه اصلی نشان داده شده است

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای دو شاخص مذکور مقدار ۰.۷ می‌باشد مشخص می‌شود که تمامی متغیرهای پنهان (سازه) مورد بررسی در ارتباط با شاخص ضریب پایایی ترکیبی



شکل ۲: مدل t فرضیه اصلی

در شکل ۳ به بررسی روابط بین متغیرها با توجه به فرضیه اصلی پژوهش نشان داده شده است:



شکل ۳: ضریب مسیر برای فرضیه اصلی

در جدول ۵ به بررسی تاثیر عامل توزیع در توسعه صادرات در ایران پرداخته شده است

جدول ۵: بررسی تاثیر عامل محصول بر توسعه صادرات پسته

نتیجه	سطح معنی داری	T-Value	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه	0.000	3.555	0.077	0.275	توسعه صادرات	توزیع

۰,۲۷۵ بر توسعه صادرات تاثیر مثبت دارد. این امر به این معنی است که با افزایش و بهبود عامل توزیع میزان توسعه صادرات ۲۷,۵ درصد بهبود می یابد. در جدول ۶ به بررسی تاثیر عامل ترویج در توسعه صادرات در ایران پرداخته شده است.

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۵ مشاهده می گردد که عامل توزیع بر توسعه صادرات تاثیر مثبت و معنی داری دارد. با توجه به نتایج حاصل از این جدول مشاهده می شود که عامل توزیع بر توسعه صادرات تاثیر معنی داری دارد ( $T\text{-Value} > 1.96$ ). بر این اساس می توان بیان نمود که عامل توزیع با ضریب مسیر

جدول ۶: بررسی تاثیر عامل ترویج بر توسعه صادرات پسته

نتیجه	سطح معنی داری	T-Value	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه	۰,۰۰۰	۵,۵۷۲	۰,۰۷۱	۰,۳۹۳	توسعه صادرات	ترویج

آنها، مکان فروشنده ها، حمل و نقل و موجودهایی که بایستی نگهداری شوند، است و هدف این عنصر آمیخته رساندن کالا به مشتریان و مصرف کنندگان در مکان و زمان مناسب است. محصولات و خدمات باید در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان و مصرف کنندگان باشند. مکان هم شامل مکان های تحویل خدمات به مشتریان و مصرف کنندگان مانند بازارهای خرده فروشی و کتابخانه هاست و هم شامل شبکه توزیعی که تضمین کننده محصولات از تولیدکننده یا سازنده تا استفاده کننده یا مشتریان و مصرف کنندگان است. معمولاً کانالهای توزیع با توجه به نیازهای بازار شکل می گیرند. کانال توزیع شبکه سازماندهی شده ای از مؤسسات و کارگزاری می باشد که با همکاری یکدیگر تمامی فعالیت های مورد نیاز جهت ارتباط تولیدکنندگان با مشتریان و مصرف کنندگان برای انجام وظایف مناسب بازاریابی را به عهده دارند. با توجه به این تعریف جریان فیزیکی کالا یا خدمات از طریق کانالهای توزیع مشتریان و مصرف کنندگان می باشد کانالها شامل گروه های هماهنگ شده ای از افراد یا شرکت ها می باشند که با انجام وظایف خود، مطلوبیت کالا یا خدمات را بیشتر می نمایند. انواع عمده مطلوبیت کانالها عبارت می باشد از مطلوبیت مکان،

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۶ مشاهده می گردد که عامل ترویج بر توسعه صادرات تاثیر مثبت و معنی داری دارد. با توجه به نتایج حاصل از این جدول مشاهده می شود که عامل ترویج بر توسعه صادرات تاثیر معنی داری دارد ( $T\text{-Value} > 1.96$ ). بر این اساس می توان بیان نمود که عامل ترویج با ضریب مسیر ۰,۳۹۳ بر توسعه صادرات تاثیر مثبت دارد. این امر به این معنی است که با افزایش و بهبود عامل ترویج میزان توسعه صادرات ۳۹,۳ درصد بهبود می یابد

### نتیجه گیری

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۵ مشاهده می گردد که عامل توزیع بر توسعه صادرات تاثیر مثبت و معنی داری دارد. با توجه به نتایج حاصل از این جدول مشاهده می شود که عامل توزیع بر توسعه صادرات تاثیر معنی داری دارد. بر این اساس می توان بیان نمود که عامل توزیع با ضریب مسیر ۰,۲۷۵ بر توسعه صادرات تاثیر مثبت دارد. این امر به این معنی است که با افزایش و بهبود عامل توزیع میزان توسعه صادرات ۲۷,۵ درصد بهبود می یابد. در تبیین این نتایج می توان بیان داشت که عامل توزیع شامل کانالهای توزیع مورد استفاده، مدیریت

ترکیب کالا یا خدمات و اطلاعات. از آنجا که این مطلوبیت‌ها می‌توانند منبع عمده مزیت رقابتی و ارزش کالا یا خدمات برای مشتریان و مصرف‌کنندگان باشند، انتخاب راهبرد (استراتژی) مناسب برای کانالهای توزیع یکی از تصمیم‌گیریهای کلیدی می‌باشد که مدیران بازاریابی باید اتخاذ نمایند. در بحث صادرات پسته نیز باید توجه داشت که عامل توزیع به عنوان حلقه آخر فروش و صادرات پسته، تکمیل‌کننده تمامی زحمات صادرکننده و تولیدکننده می‌باشد. در واقع توزیع درست پرسته می‌تواند صادرات پسته را معنی‌دار کند. بدون توزیع درست، اصلاً سیستم صادرات پسته شکل نمی‌گیرد. از این رو بهبود کانال‌های توزیع در خارج از کشور می‌تواند بر توسعه صادرات پسته تاثیر گذار باشد. همچنین می‌توان بیان نمود که ایجاد سیستم توزیع مناسب توانایی این امر را دارد که صادرات پسته را به خصوص در شرایط تحریمی افزایش دهد. در واقع توزیع و رساندن محصول به دست مشتریان بازار هدف به خصوص در شرایط تحریمی که کانال‌های مالی ایران محدود بوده و سیستم بانکی با مشکلات زیادی مواجه است می‌تواند تاثیر زیادی بر توسعه صادرات داشته باشد

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۶ مشاهده می‌گردد که عامل ترویج بر توسعه صادرات تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به نتایج حاصل از این جدول مشاهده می‌شود که عامل ترویج بر توسعه صادرات تاثیر معنی‌داری دارد. بر این اساس می‌توان بیان نمود که عامل ترویج با ضریب مسیر ۰,۳۹۳ بر توسعه صادرات تاثیر مثبت دارد. این امر به این معنی است که با افزایش و بهبود عامل ترویج میزان توسعه صادرات ۳۹,۳ درصد بهبود می‌یابد. در تبیین این نتایج می‌توان بیان داشت که ترویج نوعی از ارتباطات می‌باشد که توسط فروشنده برای ارائه محصول به مشتریان و مصرف‌کنندگان بکار می‌رود تا مشتریان و مصرف‌کنندگان را جذب کند و او به طور مستقیم اقدام به خرید محصول کند در واقع ترویج، تصمیماتی شامل تبلیغات، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم هستند که هدف آنها آگاه کردن، متقاعد کردن، تشویق کردن و یادآوری کردن به مشتریان و مصرف‌کنندگان نسبت به کالا و خدمات می‌باشد. با توجه به رشد بازارهای جهانی و افزایش رقبا، ترویج و تبلیغات در تس محصول پسته امری حیاتی برای صادرکنندگان می‌باشد و بر توسعه صادرات تاثیر گذار است. بایستی توجه نمود که عصر حاضر، عصر تبلیغات می‌باشد.

افزایش شبکه‌های اجتماعی و افزایش تعاملات افراد در سراسر دنیا باعث گردیده است که شرکت‌های کوچک نیز بتوانند محصولات خود را به مشتریان هدف معرفی نمایند. این امر در بحث توسعه صادرات پسته یک فرصت و همزمان یک تهدید می‌باشد، فرصت آن این است که صادرکنندگان می‌توانند به راحتی و با هزینه کم محصولات خود را به مشتریان معرفی نمایند و تهدید آن این است که شرکت‌های کوچک نیز می‌توانند با هزینه کم بازارهای هدف صادرکنندگان ایرانی را تحت تاثیر قرار دهند. از این رو نوآوری در بحث ترویج و افزایش تبلیغات در این زمینه، لازمه بحث توسعه صادرات می‌باشد. نتایج پژوهش هم نشان داد که بحث ترویج و تبلیغات پسته برای صادرکنندگان تاثیر بیشتری نسبت به توزیع پسته دارد. این امر به این معنی است که صادرکنندگان بایستی تمرکز بیشتری بر ترویج محصول بگذارند تا بتوانند آن را توزیع کنند و به فروش برسانند. در واقع می‌توان بیان نمود که توزیع پسته در خارج کشور بدون داشتن تبلیغات مناسب به خوبی شکل نمی‌گیرد و برای افزایش وی بهبود و توسعه صادرات بایستی تمرکز بیشتری بر تبلیغات پسته داشت. به خصوص تمرکز بر اصلیت پسته که به نام پسته ایرانی معروف است و تمرکز بر تبلیغات و جانداختن نام پسته ایرانی در ذهن مصرف‌کنندگان می‌تواند گامی مهم در توسعه صادرات پسته باشد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش محقق پیشنهادهای زیر را برای بهبود توسعه صادرات پسته از طریق توزیع و ترویج محصول ارائه می‌دهد:

۱. برای عرضه مناسب محصول می‌بایستی کانال‌های توزیع را گسترش داد. استفاده از زیرساخت‌های فناورانه می‌تواند به این امر کمک نماید. امروزه شبکه‌های اجتماعی هزینه تبلیغات را به شدت کاهش داده و امکان دسترسی به میلیون‌ها مشتری را در کمترین زمان میسر می‌نماید. بررسی فضای مجازی و استفاده از ظرفیت‌های آن می‌تواند بر توسعه صادرات تاثیر شگرف بگذارد

۲. اطلاع‌رسانی لازم و به موقع به تولیدکنندگان، فرآوری‌کنندگان و تجار صادرکننده برای رعایت استانداردهای کشورهای خریدار جهت تقویت صادرات به بازارهای جهانی تقویت شود. استفاده از فضای مجازی و نرم افزارهای موجود در این زمینه می‌تواند هزینه انتقال اطلاعات را به کمترین میزان ممکن برساند



۳. رعایت استانداردهای حمل و نقل، توزیع، بسته بندی و تبلیغات، زیرا حجم عمده خشکبار ایران به صورت فله و در بسته بندی‌های بزرگ انجام می‌شود، توصیه می‌شود برای حفظ موقعیت کنونی بازار ایران عواملی مانند مسائل حمل و نقل، بسته بندی با در نظر گرفتن سلايق مصرف‌کنندگان و ... مورد بررسی قرار گیرد. استفاده از بازاریابان محلی برای صادرات بسیار مهم می‌باشد. زیرا آنها به خصوصیات فرهنگی و اجتماعی و ... جامعه هدف بیشتر مسلط می‌باشند.

۴. در استان‌های نوظهور در صنعت بسته ایجاد واحدهای جمع آوری و ضبط و فرآوری بسته و انبارهای عمومی مخصوص بسته برای ذخیره این محصول فراهم شود تا توزیع بسته در مراحل مقدماتی با مشکل مواجه نگردد

۵. سرمایه گذاری در صنعت بسته بندی و درجه بندی محصولات باعث رونق صادرات این محصول می‌شود و از ارزان فروشی جلوگیری می‌شود. ایجاد سیستم مناسب در بسته بندی و فرآوری محصول و جلوگیری از خام فروشی آن می‌تواند به توسعه صادرات بسیار کمک نماید.

۶. شرکت‌های صادرات بسته قیمت گذاری متناسب با کیفیت خدمات و محصولات خود به مشتریان ارائه دهند. ایجاد قیمت رقابتی با رقبای بر اساس کیفیت محصول و ایجاد تنوع در قیمت براساس کیفیت می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد

۷. شرکت‌های صادرات بسته می‌بایستی خدمات و محصولات خود را به شکل مناسب از نظر ظاهری ارائه دهد. بهبود بسته‌بندی محصولات یا ارائه خدمات به صورت آراسته و مناسب می‌تواند تقویت کننده شواهد فیزیکی باشد

۸. شناسایی محصولات و برندهای تقلبی که با مارک ایرانی توزیع می‌گردد و به اعتبار بسته ایرانی ضربه می‌زند می‌تواند به توسعه صادرات کمک نماید.

۹. همچنین امکانات گمرکی ایران نیز بر سابقه تجارت تاثیر گذار است

۱۰. شرکت‌های صادراتی از حقوقدانان مجرب برای مسایل گمرکی استفاده نمایند تا در خارج از کشور به مشکلات گمرکی و مالیاتی برخورد نکنند. در صورت بروز مشکلات حقوقی برای صادرات بسته، تبلیغ منفی برای این محصول شکل می‌گیرد که ترفیع آن را کاهش می‌دهد که این امر موجب کاهش صادرات می‌گردد

۱۱. تعامل مناسب بین دولت و صادر کنندگان بایستی در

زمینه صادرات شکل بگیرد. در این راستا دولت می‌تواند ترفیع یا تبلیغات مناسب در مورد کلیت محصول بسته ایرانی را توسط کنسولگری‌های خود در جامعه هدف انجام دهد و راه را برای صادرکنندگان هموار سازد

۱۲. بروکراسی اداری در رابطه با مسایل گمرکی کاهش یابد تا صادر کنندگان بتوانند از تمامی کانال‌های توزیع خود استفاده نمایند.

## منابع

- امیر تیموری، سمیه (۱۳۸۹) بررسی تولید، بازاریابی و صادرات بسته، مجله جامع کشاورزی و فضای سبز، ۴(۳)، ۱۱-۲۴.
- تقی‌نی، حسین، (۱۳۹۹). تاثیر بسته بندی کالا در ارتقای صادرات (مطالعه موردی: صادرات زعفران و بسته)، دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران
- خلیلیان، صادق و علی فرهادی (۱۳۹۰) عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۹، صص ۸۴-۷۱.
- سلیمی‌فر، مصطفی و صدیقه میرزایی خلیل آبادی (۱۳۸۱) مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات بسته، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دهم، شماره ۳۸، صص ۲۸-۷.
- Chi, T; Sun, Y; (2013), "Development of firm export market oriented behavior: Evidence from an emerging economy", *International Business Review*, 22(1), 339-350.
- Kraak, V. I., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. L. (2017). A novel marketing mix and choice architecture framework to nudge restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States. *Obesity Reviews*, 18(8), 852-868.
- Kumar, A., Shankar, R., & Aljohani, N. R. (2020). A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variables. *Industrial marketing management*, 90, 493-507
- Muis, I. (2020). Marketing Strategy and Capability as the Mediators in Relationship of Market Orientation and Export Performance: A Case Study of Rattan Processing SMEs. *Binus Business Review*, 11(1), 31-42.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.
- Singh. D.A; (2009), "Export performance of emerging market firms. Export performance of emerging market firms", *International Business Review*, 18(4). 321-330.
- Sohana Wadud Ahmad, (2014), Internship Report on "Customer Satisfaction Level of Standard Bank Limited"
- Tavassoli, M., & Naami, A. (2020). The impact of internet marketing on the export development for Agricultural Products in Food Companies. *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 4(2), 149-160.
- Yuesti, A., Julianti, L., Suryandari, N., & Astuti, P. (2018). Challenges of Bali economic export development in changing global environment. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(01)