# طراحی الگوی ارتباطی و اطلاع‌رسانی بهینه‌سازی بازاریابی برای زعفران‌کاران شهرستان استهبان استان فارس

منصور شاه‌ولی[1*]، مهسا فاطمی[2]، عاطفه ملکیان[3]

۱- استاد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
۲- دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
۳- دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

دریافت: ۹۱/۳/۱۹ پذیرش: ۹۱/۱۰/۱۷

## چکیده

ایران ۹۵ درصد زعفران جهان را تولید می‌کند که بیشتر تولیدکنندگان آن در استان‌های خراسان و فارس هستند؛ اما به‌دلیل نبود بازاریابی مناسب و رقیبان قدرتمند در جهان، نتوانسته است در صادرات آن موفق باشد. صادرات فلّه‌ای زعفران، تعرفه‌های نامناسب و واسطه‌ها از دیگر چالش‌های پیش‌روی بازاریابی این محصول است. به این منظور، پژوهش میدانی با روش پیمایش مقطعی در شهرستان استهبان استان فارس انجام گرفت تا با طراحی الگوهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی مناسب، سطح آگاهی زعفران‌کاران برای بازاریابی بهینهٔ این محصول ارتقا یابد. با فرمول شفر جمعیت نمونهٔ ۹۰ زعفران‌کار برای مطالعه مشخص شد. داده‌ها با ترکیبی از روش‌های مشاهده، مصاحبهٔ عمیق و پیمایش جمع‌آوری شد. روایی صوری پرسش‌نامهٔ تحقیق توسط چهار تن از صاحب‌نظران تأیید شد و پایایی آن با مطالعهٔ راهنما در خارج از نمونهٔ اصلی به‌دست آمد ($\alpha$=۰/۷۸). یافته‌های مشاهده، مصاحبه و پیمایش وجود تفاوت زیاد میان ویژگی‌های دو گروه زعفران‌کار زن و مرد را نشان می‌دهد. با کمک نظریه‌های علوم رفتاری، دو الگوی ارتباطی برای بهینه‌سازی بازارشناسی، بازارسازی، بازارداری و توانمندسازی زعفران‌کاران، متناسب با ویژگی‌های این دو گروه طراحی و تدوین شد. نحوهٔ اجرای دو الگو نیز پیشنهاد شده است.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات، استهبان، اطلاع‌رسانی، بازاریابی، زعفران، فارس.

* نویسندهٔ مسئول مقاله: Email: shahvali@shirazu.ac.ir

[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

## ۱- مقدمه

وابستگی شدید اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی و وجود نوسان‌های شدید در بازار نفت، لزوم صادرات غیرنفتی کشور را آشکار می‌کند. بنابراین، شناسایی محصولات غیرنفتی با مزیت نسبی و توان رقابت جهانی گام مهمی در توسعهٔ این نوع از صادرات است (آقایی و رضاقلی، ۱۳۹۰: ۱۲۱). در میان محصولات غیرنفتی کشاورزی صادراتی، زعفران از اهمیت بسیاری برخوردار است (پاسبان، ۱۳۸۵: ۲).

مشکلات مختلف در تولید، فرآوری و بازاریابی زعفران در ایران باعث شده است برخلاف کیفیت خوب آن درمقایسه با نمونه‌های خارجی، در بازارهای جهانی وضعیت مناسبی نداشته باشد (ترکمانی، ۱۳۷۹: ۲۹)؛ زیرا به بازاریابی علمی ازقبیل بسته‌بندی، شناخت بازارهای هدف، رعایت نکردن استاندارد و سلیقهٔ مشتریان (پاسبان، ۱۳۸۵: ۲)، ناکارایی مسیرهای بازاررسانی زعفران، سهم کم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده (Ghorbani, 2008: 526)، ضعف تجارت الکترونیک و به‌کار نگرفتن شبکهٔ مجازی (Bamka, 2000)، نبود نشان تجاری زعفران ایران در بازارهای جهانی و حضور دلال‌ها در بازار این محصول توجه نمی‌شود (پزشکی‌راد و فعلی، ۱۳۸۹: ۱۵٦). صادرات فلّه‌ایِ ۹۰ درصد زعفران مهم‌ترین عامل در ضعف عملکرد صادرات و بازاریابی زعفران است (Ghorbani, 2008: 530). کرباسی و اکبرزاده (۱۳۸۷) می‌گویند برای کاستن از این مشکلات باید تصمیم‌های بازاریابی و صادرات زعفران به اتحادیه‌های محلی و شرکت‌های سهامی بسته‌بندی، توزیع و صادرات زعفران واگذار شود تا با رعایت اصول بازاریابی مانند بهداشت، بسته‌بندی، بازاریابی و تبلیغات در سطح جهانی این کار انجام شود. صدیقی و احمدپور کاخک (۱۳۸٤)، شاهرودی و همکاران (۱۳۸٦) و قربانی (2008) بازاریابی مستقیم از طریق انجمن‌ها، تعاونی‌های روستایی و تعاونی‌های تولیدکنندگان زعفران به مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی را از دیگر راهکارهای صادرات و بازاریابی زعفران می‌دانند (پزشکی‌راد و فعلی، ۱۳۸۹: ۱٤۲).

به همین منظور و همسو با تحقق اهداف توسعه‌ای کشور، طراحی نظام ارتباطات و اطلاع‌رسانی مناسب که ارتباطات مطلوب بین زعفران‌کاران را فراهم کند و محتوای



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

مناسب برای بهینه‌سازی بازاریابی را به آن‌ها نشان دهد، اهمیت بسیاری دارد. در نظام ارتباطی اثربخش، باید پیش‌زمینه‌های فرهنگی، ساختاری، سیاسی- اجتماعی و رسانه‌ای افراد مختلف (شاه‌ولی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲) و ویژگی‌های فردی، نوع منابع و کانال‌های ارتباطی (محسنیان‌راد، ۱۳٦۹: ٤٦) درنظر گرفته شود. علاوه‌بر این، الگوی ارتباطات زمانی اثربخش خواهد بود که پیش‌فرض‌هایی مانند امکان‌پذیر بودن استفاده از کانال‌هایی که معرفی می‌کند و استفاده از رسانه‌های بومی در کنار رسانه‌های غیربومی را در انتقال اطلاعات درنظر گیرد (Moor & Weigand, 2005: 19). طراحی یک نظام ارتباطات و اطلاعات اثربخش شامل چهار گام اساسی است: ۱- ایجاد هماهنگی بین اهداف توسعه و اهداف نظام ارتباطات و اطلاعات و ترویج مشارکت؛ ۲- توجه به پیش‌فرض‌های مرتبط؛ ۳- آگاهی از پیش‌زمینه‌های سیاسی- اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای؛ ٤- انتخاب الگوی اقتضایی ارتباطات و اطلاع‌رسانی مناسب (شاه‌ولی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲).

زعفران تولیدشده در استان فارس و به‌طور کلی شهرستان استهبان باوجود برخورداری از کیفیت مطلوب نه‌تنها برای صادرات به خارج از کشور موفقیت چشمگیری نداشته؛ بلکه در سطح کشور نیز به‌طور کامل ناشناخته است. بنابراین، توجه به زعفران استهبان و طراحی الگوی ارتباطات و اطلاع‌رسانی مناسب و خاص این منطقه با هدف بهینه‌سازی بازاریابی آن اهمیت زیادی دارد.

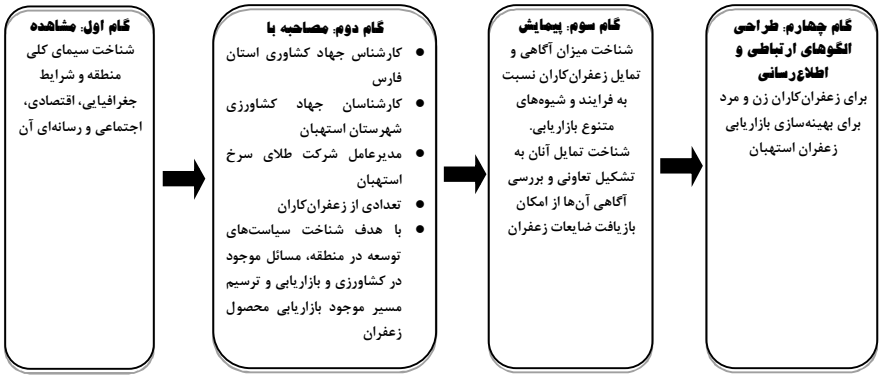
در این پژوهش علاوه‌بر هدف کلی طراحی الگوی ارتباطی و اطلاع‌رسانی بهینه‌سازی بازاریابی، اهداف خاصی نیز مورد نظر بوده است؛ مانند شناخت آگاهی زعفران‌کاران از فرایند و شیوه‌های بازاریابی، بازیافت ضایعات و استفادهٔ بهینه از تمام اجزای زعفران، شناخت تمایل زعفران‌کاران به استفاده از شیوه‌های بازاریابی، ایجاد تعاونی و اتحادیهٔ تعاونی‌ها و مسیر مطلوب بازاریابی زعفران. نگارندگان برای تقویت کمّی و کیفی طراحی الگوهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی، نظریه‌های علوم رفتار اجتماعی را مبنا قرار دادند؛ مانند نظریه‌های مقایسهٔ اجتماعی، قضاوت اجتماعی، بمباران کلامی، نفوذپذیر بودن (رنجبر، ۱۳۸۹) و الگوی نقش (فاضل‌نیا و رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۸٤: ۱۳۰).



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

## ۲- روش پژوهش

این پژوهش با روش پیمایش مقطعی[1] انجام شده است. جمعیت پژوهش زعفران‌کاران شهرستان استهبان استان فارس (۳۵۰ نفر) بودند و نمونهٔ مورد مطالعه طبق فرمول شفر، ۹۰ نفر (۶۰ مرد و ۳۰ زن) زعفران‌کار انتخاب شدند. زنان انتخاب‌شده سرپرست خانوار بودند و به‌طور مستقل جزء بهره‌برداران زعفران به‌شمار می‌آمدند. به‌منظور جمع‌آوری جامع داده‌ها، از روش‌های مشاهده[2] و مصاحبه[3] قبل از پیمایش بهره گرفته شد. به‌منظور بررسی پایایی[4] سؤال‌های پرسش‌نامه برای پیمایش، یک آزمون راهنما از سی تن از زعفران‌کاران خارج از نمونه انجام شد. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها بین ۰/۷۰ تا ۰/۸۹ به‌دست آمد. روایی صوری[5] پرسش‌نامه نیز توسط چهار تن از صاحب‌نظران ترویج و آموزش کشاورزی تأیید شد. متغیرها با سطح سنجش نسبی تجزیه و تحلیل شدند؛ به‌گونه‌ای که هریک از متغیرها با چندین گویه در قالب طیف لیکرت سنجیده شد و درنهایت، متغیر نهایی از حاصل جمع امتیاز گویه‌ها به‌دست آمد.




**شکل ۱** مراحل الگوی پژوهش

1. Cross Sectional Survey
2. observation
3. interview
4. reliability
5. face validity



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

در بیشتر متون، شهرستان استهبان به‌نـام «اصـطهبانات» ثبـت شـده اسـت. تلفـظ بـومی آن «صابونات» است. ازنظر وضعیت جغرافیایی، در فاصلهٔ ۱۷۵ کیلومتری غرب شهر شیراز واقـع است (راهنمای گردشگری شهرستان استهبان، ۱۳۹۰). شهر استهبان به‌سـبب وجـود بـاغ‌هـای فراوان انجیر، بادام، زیتون، انار، زعفران و انگور از دیگر شهرستان‌هـای اسـتان فـارس متمـایز است. شغل غالب در این شهرستان، کشاورزی و دامداری است. انجیر نخستین (باغدار، ۱۳۸۸: ۷) و زعفران دومین محصول اساسی کشاورزی این منطقه است و سطح زیر کشت آن حـدود ۳۰۰ هکتار است. اکثر زمین‌ها در حومهٔ شهر واقع‌اند. در زبان بومی، واحد زمین زعفران «قفیز» و «فیمون» است.[۱]

## ۳- یافته‌ها و بحث

چالش‌های پیش‌روی بازاریابی و صادرات محصول زعفران در استهبان در جدول شـمارهٔ یـک آمده است.

**جدول ۱** چالش‌های بازاریابی و صادرات محصول زعفران

| چالش‌ها | اولویت اول | اولویت دوم |
|---|---|---|
| وجود رقیبان قدرتمند در بسته‌بندی و بازاریابی مانند اسپانیا و امارات | * | |
| استفاده نکردن از شیوه‌های نوین بازاریابی | * | |
| صادرات فله‌ای (فاقد برند ایرانی) | * | |
| توجه نداشتن به تبلیغات کارآ و مؤثر | * | |
| نبود نهاد بازاریابی زعفران | * | |
| توجه نداشتن به سلیقهٔ مشتریان خارجی | * | |
| بسته‌بندی‌های نامناسب با بازارپسندی کم | * | |
| نبود سیاست‌گذاری‌های کلی صادرات | * | |
| وجود تعرفه‌های بالا برای صادرات | * | |
| نبود ارتباط کامل با دیگر مناطق تولیدکنندهٔ زعفران کشور | * | |

۱. هر قفیز معادل ۳۳۳ مترمربع و هر فیمون برابر با ۳۳۳۳ مترمربع است. به عبارت دیگر، هر ۱۰ قفیز معادل یک فیمون و هر سه فیمون برابر با یک هکتار است.

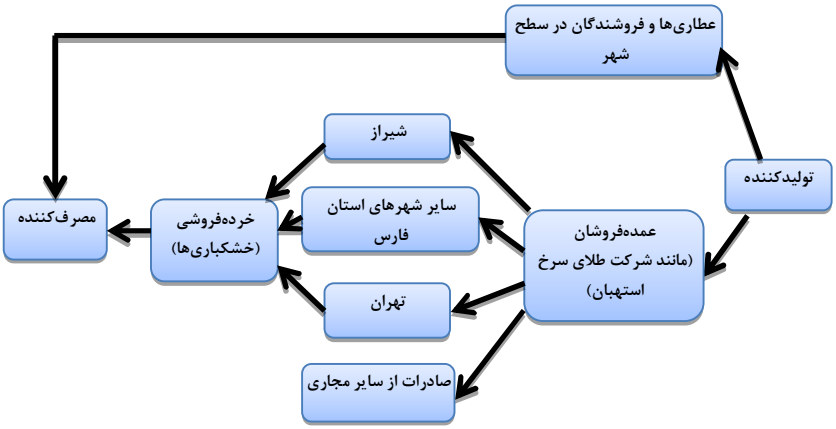


[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

**ادامه جدول ۱**

| چالش‌ها | اولویت اول | اولویت دوم |
|---|---|---|
| نبود نظارت دقیق بر بهبود و سازمان‌دهی تولید کیفی | * | |
| رعایت نکردن کامل اصول بهداشتی در فرایند برداشت و بسته‌بندی | * | |
| نبود آموزش لازم در تولید، فرآوری، تبلیغات و بازاریابی | * | |
| ضعف روحیهٔ کار گروهی زعفران‌کاران | * | |
| نبود اتحادیه، تشکل یا تعاونی‌های زعفران‌کار در شهرستان | * | |
| دریافت سود کمتر تولیدکنندگان به‌علت وجود واسطه‌ها | * | |
| نداشتن علامت استاندارد محصول | * | |
| ماشینی نبودن تولید زعفران | * | |
| استفاده از شیوه‌های قدیمی خشک کردن زعفران | * | |
| کشت نکردن ارگانیک زعفران | * | |
| رعایت نکردن درجه‌بندی پیازها برای کاشت | * | |
| بازیافت نکردن سایر اجزای گیاه زعفران | | * |
| پایین‌تر بودن زعفران تولیدی استهبان در مقایسه با زعفران خراسان | | * |
| وجود زعفران‌های تقلّبی | | * |

شکل شمارهٔ دو مسیر بازاریابی محصول زعفران استهبان را نشان می‌دهد. این یافته‌ها با پژوهش جاوید و همکاران (۱۳۸۷) همخوانی دارد.




**شکل ۲** مسیر بازاریابی زعفران استهبان در زمان پژوهش



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

### ۳-۱- مقایسهٔ ویژگی‌های آگاهی و تمایل زنان و مردان زعفران‌کار

در این بخش ویژگی‌های میزان آگاهی از شیوه‌های رایج و نوین بازاریابی، تمایل به بهره‌گیری از شیوه‌های بازاریابی، آگاهی از فرایند بازاریابی و تمایل به تشکیل تعاونی در میان زنان و مردان زعفران‌کار بررسی شده است (جدول ۲).

- مقایسهٔ این ویژگی‌ها نشان می‌دهد میانگین میزان آگاهی و تمایل به استفاده از شیوه‌های رایج و نوین بازاریابی میان دو گروه زن و مرد دارای تفاوت معناداری است و مردان به استفاده از روش‌های نوین و رایج بازاریابی گرایش بیشتری دارند.

- گرچه میزان آگاهی هر دو گروه زنان و مردان زعفران‌کار از فرایند بازاریابی در سطح پایینی است، با این حال دو گروه تفاوت معناداری دارند و مردان در مقایسه با زنان آگاهی بیشتری دربارهٔ فرایند بازاریابی دارند.

- نتایج حاکی از وجود تفاوت معنادار میان دو گروه زن و مرد گرایش هر دو گروه را به تشکیل تعاونی زعفران‌کاران نشان می‌دهد.

**جدول۲** مقایسهٔ میانگین متغیرهای پژوهش میان زنان و مردان زعفران‌کار

| متغیر | زنان | | مردان | | آماره t | سطح معناداری |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | میانگین | انحراف معیار | میانگین | انحراف معیار | | |
| آگاهی از شیوه‌های بازاریابی رایج[۱] | ۳/۰۳ | ۱/۹۷ | ۷/٤٥ | ۱۱/۱۸ | -۱۱/۱۸ | ۰/۰۰۰ |
| آگاهی از شیوه‌های بازاریابی نوین[۲] | ۰/۲۳ | ۰/٤۳ | ۱/۷٥ | ۰/٦۰ | -۱۲/۳۳ | ۰/۰۰۰ |
| آگاهی از شیوه‌های بازاریابی رایج و نوین[۳] | ۳/۲٦ | ۲/۲٤ | ۹/۲۰ | ۱/٤۳ | ۱۳/۲۰ | ۰/۰۰۰ |
| تمایل به شیوه‌های بازاریابی رایج[٤] | ٥/۹۰ | ۳/٥٤ | ۱٥/٤٦ | ۲/۷٤ | -۱٤/۱٥ | ۰/۰۰۰ |
| تمایل به شیوه‌های بازاریابی نوین[٥] | ۱/٤۳ | ۱/٦۷ | ٦/۹۸ | ۲/٥٥ | -۱٥/۷۸ | ۰/۰۰۰ |
| تمایل به استفاده از شیوه‌های بازاریابی رایج و نوین[٦] | ۷/۳۳ | ٤/۳۲ | ۲۲/٤٥ | ٤/۳۱ | -۱٥/٦٥ | ۰/۰۰۰ |
| آگاهی از فرایند بازاریابی[۷] | ۷/۸٦ | ۲/۷۷ | ۱۲/۸۱ | ٤/۱۸ | -٥/۸٦ | ۰/۰۰۰ |
| تمایل به تشکیل تعاونی زعفران‌کاران استهبان[۸] | ۲٥/۰٦ | ۳/۲۷ | ۲۸/۹۱ | ۱/٦۰ | -٦/۰۷ | ۰/۰۰۰ |

۱= دامنهٔ بین ۱۲-۰، ۲= دامنهٔ بین ٥-۰، ۳= دامنهٔ بین ۱۷-۰، ٤= دامنهٔ بین ۳٦-۰، ٥= دامنهٔ بین ۱٥-۰، ٦= دامنهٔ بین ٥۱-۰، ۷= دامنهٔ بین ۲۸-۰، ۸= دامنهٔ بین ۳۲-۰



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

### ۳-۲- مقایسهٔ ویژگی‌های فردی و اجتماعی زنان و مردان زعفران‌کار

مقایسهٔ ویژگی‌های فردی دو گروه زنان و مردان زعفران‌کار وجود تفاوت‌هایی را به این شرح نشان می‌دهد:

- سن مردان مورد مطالعه کمتر از زنان بوده؛ اما ازنظر تحصیلات، تعداد اعضای خانوار و سطح زیر کشت زعفران، گروه مردان بالاتر از گروه زنان است.
- بررسی ویژگی‌های اجتماعی دو گروه تفاوت بین آن‌ها را نشان می‌دهد. به‌جز میزان شرکت در مراسم مذهبی که در هر دو گروه یکسان است، میانگین دیگر ویژگی‌هایِ اجتماعیِ مردان بالاتر است.

### ۳-۳- منابع ارتباطی و اطلاع‌رسانی دو گروه زنان و مردان زعفران‌کار

منابع ارتباطی و اطلاع‌رسانی مورد استفادهٔ دو گروه به‌تفکیک منابع فردی، الکترونیک، چاپی و بومی در جدول شمارهٔ سه آمده است. مردان اغلب از وسایل الکترونیک و الکتریکی بهره می‌گیرند؛ ولی زنان بیشتر از وسایل چاپی و بومی استفاده می‌کنند. همچنین اگرچه این دو گروه از وسایل ارتباطی فردی نیز بهره می‌گیرند، نوع بهره‌گیری از این منابع تفاوت دارد. به‌طور خلاصه، یافته‌های تحقیق تفاوت میان دو گروه زعفران‌کار زن و مرد در منطقهٔ استهبان را نشان می‌دهد. بنابراین، با توجه به ویژگی‌ها و شرایط متناسب هر گروه، طراحی دو الگوی متفاوت ارتباطی و اطلاع‌رسانی برای بهینه‌سازی بازاریابی زعفران ضرورت دارد.

**جدول ۳** توزیع فراوانی منابع ارتباطی و اطلاع‌رسانی زعفران‌کاران مورد مطالعه

| | منابع ارتباطی و اطلاع‌رسانی | زنان n=۳۰ | | مردان n=۶۰ | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | فراوانی | درصد از کل | فراوانی | درصد از کل |
| فردی | کارشناسان جهاد کشاورزی | ۱۷ | ۵۶/۷ | ۵۸ | ۹۶/۷ |
| | شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای کشاورزی کشاورزی | ۶ | ۲۰/۰ | ۲۱ | ۳۵/۰ |



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

**ادامه جدول ۳**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| فردی | دوستان و همسایگان | ۳۰ | ۱۰۰/۰ | ٦۰ | ۱۰۰/۰ |
| | کلینیک‌های گیاه‌پزشکی | ۲ | ٦/۷ | ۷ | ۱۱/۷ |
| | زعفران‌کاران نمونه | ۹ | ۳۰/۰ | ۲۷ | ٤٥/۰ |
| | سایر کشاورزان | ۳۰ | ۱۰۰/۰ | ٦۰ | ۱۰۰/۰ |
| | شرکت‌های تعاونی کشاورزی | ۰ | ۰۰/۰ | ۰ | ۰۰/۰ |
| الکتریکی و الکترونیک | رادیو | ۰ | ۰۰/۰ | ۳۸ | ٦۳/۳ |
| | تلویزیون | ۱۷ | ٥٦/۷ | ٥٥ | ۹۱/۷ |
| | رایانه | ۰ | ۰۰/۰ | ۱۱ | ۱۸/۳ |
| | اینترنت | ۰ | ۰۰/۰ | ۱۰ | ۱٦/۷ |
| | تلفن همراه | ٦ | ۲۰/۰ | ۳٦ | ٦۰/۰ |
| | ایمیل | ۰ | ۰۰/۰ | ۱ | ۱/۷ |
| | ماهواره | ۰ | ۰۰/۰ | ۰ | ۰۰/۰ |
| چاپی | روزنامه | ۰ | ۰۰/۰ | ۹ | ۱٥/۰ |
| | نشریه‌های ترویجی | ٥ | ۱٦/۷ | ۱٤ | ۲۳/۳ |
| | کتاب | ۰ | ۰۰/۰ | ۳ | ٥/۰ |
| | بروشورهای کشاورزی | ۲ | ٦/۷ | ۹ | ۱٥/۰ |
| | مجله‌های علمی | ۰ | ۰۰/۰ | ۱ | ۱/۷ |
| بومی | نمایشگاه‌های محلی | ۱ | ۳/۳ | ۲۰ | ۳۳/۳ |
| | طنزهای محلی | ۰ | ۰۰/۰ | ۰ | ۰۰/۰ |
| | موسیقی محلی | ۱ | ۳/۳ | ۰ | ۰۰/۰ |
| | تئاتر محلی | ۰ | ۰۰/۰ | ۰ | ۰۰/۰ |
| | شعرخوانی محلی | ۱ | ۳/۳ | ۰ | ۰۰/۰ |
| | قصه‌خوانی محلی | ۱ | ۳/۳ | ۰ | ۰۰/۰ |
| | جشن‌های محلی | ۲ | ٦/۷ | ۰ | ۰۰/۰ |
| | بازی‌های محلی | ۲ | ٦/۷ | ۰ | ۰۰/۰ |
| | تعزیه‌خوانی | ۰ | ۰۰/۰ | ۰ | ۰۰/۰ |
| | رقص و آوازهای محلی | ۰ | ۰۰/۰ | ۰ | ۰۰/۰ |



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

## ۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بااینکه حدود ۹۵ درصد زعفران جهان در ایران تولید می‌شود، ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده و صادرکنندهٔ جهان شناخته نمی‌شود؛ زیرا قسمت اعظم زعفران ایران به‌صورت فلّه‌ای به دیگر کشورها صادر می‌شود و پس از بسته‌بندی مجدد به بازار جهانی عرضه می‌شود (سحرخیز، ۱۳۹۰). نکتهٔ مهم این است که جایگاه بازاریابی محصول زعفران با بسته‌بندی صحیح و تبلیغات مناسب مشخص می‌شود. بنابراین، مسیر فعلی بازاریابی زعفران شهرستان استهبان استان فارس همسو با اهداف توسعه‌ای نیست و به‌شدت نیازمند بهره‌گیری از نظام ارتباطات و اطلاع‌رسانی کارا و متناسب است. یافته‌های این تحقیق نیز لزوم طراحی دو نظام ارتباطات و اطلاع‌رسانی متناسب و متفاوت برای دو گروه زعفران‌کار زن و مرد شهرستان استهبان را نشان می‌دهد. زعفران‌کاران زن در استهبان (براساس جدول ٤) ارتباط با دوستان و همسایگان، سایر کشاورزان و کارشناسان جهاد کشاورزی را مهم‌ترین منبع ارتباطات و اطلاع‌رسانی فردی می‌دانند. بنابراین، بهره‌گیری از «نظریهٔ نفوذپذیری» به‌دلیل تأکید آن بر دیگران برای رفتارهای ارتباطی توصیه می‌شود. «نظریهٔ الگوی نقش» نیز با این پیش‌فرض که ارتباط با الگوهای موفق در ایجاد انگیزه برای انجام فعالیت‌ها مؤثر است، باید مبنای طراحی نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی قرار گیرد. کارکرد این نظریه در طراحی نظام ارتباطی و اطلاعاتی بهینه در پژوهش شاه‌ولی و همکاران (۱۳۸۷) نیز تأیید شده است. همچنین، با توجه به اینکه زنان زعفران‌کار استفاده از جشن‌ها، بازی‌ها[1] و موسیقی‌های محلی را از منابع اطلاعات خود نام برده‌اند، به‌کارگیری نظریهٔ «قضاوت اجتماعی» و کاربرد رسانه‌های محلی- به‌دلیل اینکه برخاسته از باورها، فرهنگ، آداب و رسوم آنان و مطابق با پیش‌زمینه‌های عاطفی و ذهنی زنان است- در آنان جذابیت ایجاد می‌کند و در انتقال محتوای مورد نیاز مؤثر و کارا خواهد بود.

براساس یافته‌های جدول شمارهٔ چهار، تلویزیون، رادیو و تلفن همراه منابع اصلی اطلاع‌رسانی مردان است. به همین دلیل، «نظریهٔ بمباران کلامی» نئال میلر باید مورد توجه قرار گیرد تا با استفاده از ظرفیت‌های این منابع در منطقه و شیوه‌های ارتباطی نوین، امکان عرضهٔ برخی اطلاعات و محتوای مورد نظر به آنان فراهم آید. همچنین، مردان بر نقش ارتباط با

---

۱. بازی‌های محلی مانند «چالی» و «جمله‌سازی»



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

دوستان، همسایگان و سایر کشاورزان و کارشناسان به‌عنوان منابع فردی، و نشریه‌های ترویجی، بروشورها و روزنامه‌های کشاورزی به‌عنوان منابع چاپی تأکید کرده‌اند. بنابراین، کاربرد دو نظریهٔ «نفوذپذیری» و «الگوی نقش» برای مردان نیز مناسب است. شاه‌ولی و همکارن (۱۳۸۷) نیز بر کاربرد نظریهٔ الگوی نقش و استفاده از رسانه‌های چاپی در کنار رسانه‌های فردی تأکید کرده‌اند.

شرح کامل اجزای الگوی ارتباطی و اطلاع‌رسانی زعفران‌کاران زن و مرد در شهرستان استهبان در جدول شمارهٔ چهار آمده است.

**جدول ۴** اجزای الگوی ارتباطی و اطلاع‌رسانی بهینه‌سازی بازاریابی زعفران‌کاران زن و مرد شهرستان استهبان

| گروه | ویژگی‌ها | نظریه | نظریه‌پرداز | ویژگی نظریه | توصیهٔ رسانه‌ها |
|---|---|---|---|---|---|
| زن | سن بیشتر<br>تحصیلات کمتر<br>بعد خانوار کمتر<br>سطح زیر کشت کمتر<br>ارتباط با دوستان، همسایگان، سایر کشاورزان و کارشناسان جهاد کشاورزی به‌عنوان مهم‌ترین منبع ارتباطات و اطلاع‌رسانی فردی<br>آگاهی کمتر از شیوه‌های بازاریابی (رایج و نوین)<br>تمایل کمتر به استفاده از شیوه‌های بازاریابی<br>شناخت کمتر فرایند بازاریابی<br>تمایل مطلوب به تشکیل تعاونی زعفران‌کاران<br>آگاهی بسیار پایین از امکان بازیافت ضایعات زعفران<br>استفاده از تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین منبع اطلاع‌رسانی الکترونیک<br>استفاده از جشن‌ها، بازی‌ها و موسیقی محلی به‌عنوان مهم‌ترین منابع بومی اطلاعات | نفوذپذیری | کلمن | تحت تأثیر دیگران قرار گرفتن و مانند دیگران عمل کردن به‌دلیل ترس از طرد شدن، گرایش داشتن و یا قانع شدن | فردی: کارشناسان جهاد کشاورزی و کارشناسان شرکت‌های خدمات فنی و مشاوره‌ای |
| | | الگوی نقش | | تأثیر ارتباط با الگوهای موفق برای ایجاد انگیزه و تصمیم‌گیری دربارهٔ فعالیت‌های مختلف | فردی: الگوهای موفق تعاونی‌ها، زعفران‌کاران نمونه |
| | | قضاوت اجتماعی | کارل ال. هاولند | اطلاع‌رسانی مطابق با زمینه‌های قبلی ذهنی و عاطفی افراد (اثر جذب)/ اطلاع‌رسانی مغایر با زمینه‌های قبلی ذهنی و عاطفی فرد (اثر تضاد) | بومی جشن‌ها، بازی‌ها شعرخوانی، قصه‌خوانی و موسیقی محلی |



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

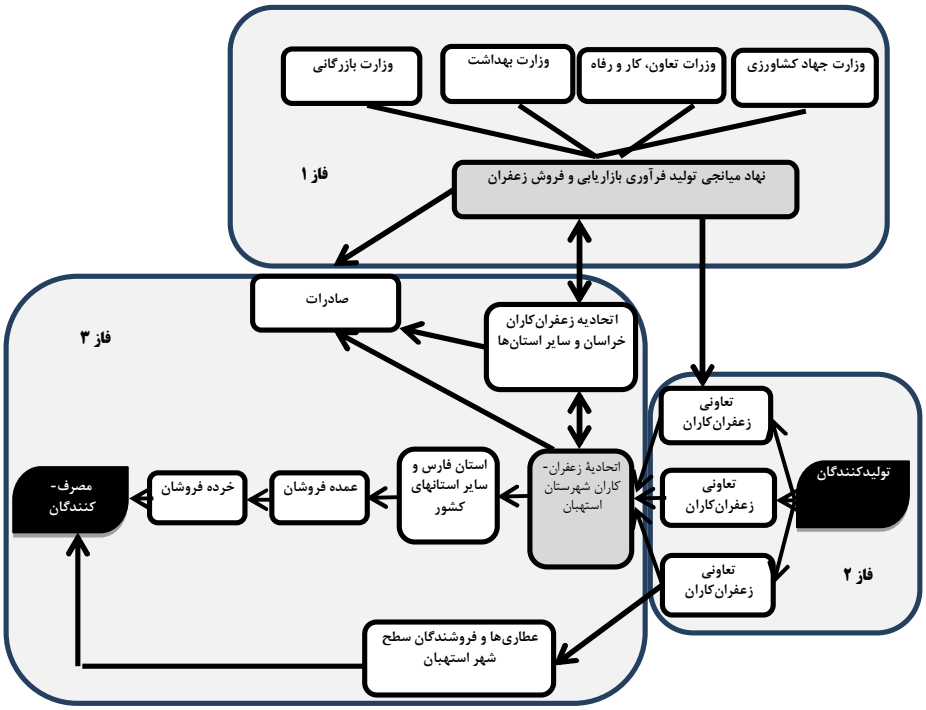
**ادامه جدول ۴**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| مرد | سن کمتر<br>تحصیلات بیشتر<br>بعد خانوار بیشتر<br>سطح زیر کشت زعفران بیشتر<br>استفاده از تلویزیون، رادیو و تلفن همراه به‌عنوان مهم‌ترین منبع اطلاع‌رسانی الکترونیک<br>آگاهی بیشتر از شیوه‌های بازاریابی (رایج و نوین)<br>تمایل بیشتر به استفاده از شیوه‌های بازاریابی<br>شناخت بیشتر فرایند بازاریابی<br>تمایل کاملاً مطلوب به تشکیل تعاونی زعفران‌کاران<br>آگاهی بسیار پایین از امکان بازیافت ضایعات زعفران<br>ارتباط با دوستان، همسایگان، سایر کشاورزان و کارشناسان جهاد کشاورزی به‌عنوان مهم‌ترین منبع ارتباطات و اطلاع‌رسانی فردی<br>استفاده از نشریه‌های ترویجی، روزنامه‌ها، و بروشورهای کشاورزی به‌عنوان مهم‌ترین منابع اطلاعات چاپی | بمباران کلامی | نقال میلر | پذیرش تحت تأثیر ضربه‌های کلامی، تأثیرگذار و مستمر و عرضهٔ غیرملال‌آور متنوع پیام‌ها توسط رسانه‌ها | الکتریکی و الکترونیک<br>تلویزیون<br>رادیو<br>تلفن همراه<br>رایانه و اینترنت |
| | | الگوی نقش | | تأثیر ارتباط با الگوهای موفق در ایجاد انگیزه و تصمیم برای انجام فعالیت‌های مختلف | فردی و چاپی:<br>تعاونی‌های موفق،<br>زعفران‌کارن نمونه<br>نشریه‌ها و بروشورهای ترویجی |
| | | نفوذپذیری | کلمن | تحت تأثیر دیگران قرار گرفتن به‌دلیل ترس از طرد شدن، گرایش داشتن و یا قانع شدن | فردی:<br>کارشناسان جهاد کشاورزی و شرکت‌های خدمات فنی و مشاوره‌ای |

در این پژوهش، برای ایجاد ارتباطات و اطلاع‌رسانی هدفمند و تأثیرگذار به‌منظور بهینه‌سازی بازاریابی محصول زعفران، الگویی طراحی شده است. در این الگو علاوه‌بر یافته‌های پژوهش، از نظرات کارشناسان آگاه در جهاد کشاورزی استان فارس و شهرستان استهبان نیز بهره گرفته شده است.



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]




**شکل ۳** الگوی پیشنهادی بازاریابی محصول زعفران شهرستان استهبان فارس

اجرای الگوی پیشنهادی به این شرح است:

فاز نخست این الگو شکل‌گیری نهادی میانجی در فرایند بازاریابی محصول زعفران در کشور است. این نهاد میانجی از وزارتخانه‌های مرتبط با تولید، بازاریابی، فروش و صادرات زعفران به‌شکل نهادی واسط عمل می‌کند و زمینهٔ ایجاد هماهنگی‌های لازم را فراهم می‌آورد (نوری‌پور، ۱۳۸۷: ۱۳۳).

در فاز دوم، برای شکل‌گیری تعاونی‌های زعفران‌کاران توسط وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی و همکاری برای تشویق، حمایت و نظارت بر ایجاد و گسترش فعالیت تعاونی‌های زعفران‌کاران باید اقداماتی انجام شود. بنابراین، استفاده از نظام ارتباطات و اطلاع‌رسانی متناسب با شرایط و ویژگی‌های زعفران‌کاران (زن و مرد) ضروری است که



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

بهره‌گیری از الگوهای پیشنهادیِ این پژوهش می‌تواند راهگشا باشد. پس از شکل‌گیری تعاونی‌های زعفران‌کار که با توجه به شرایط و ظرفیت‌های منطقه انجام می‌گیرد، حمایت‌های به‌موقع از آن‌ها برای اعطای تسهیلات، بیمه و همچنین آموزش‌های مستمر به اعضای تعاونی‌ها ضروری است.

فاز سوم، سازمان‌دهی تعاونی‌های تشکیل‌شده در قالب اتحادیهٔ زعفران‌کاران شهرستان استهبان و برقراری روابط و تعامل این اتحادیه با دیگر اتحادیه‌های کشور است. به‌منظور استحکام جایگاه اتحادیه‌های زعفران‌کار، نهاد میانجی باید اختیارات و مسئولیت‌ها را به اتحادیه‌ها واگذار کند و با اعتباربخشی و تصویب قوانین، آن‌ها را به‌رسمیت بشناسد (ترکمانی، ۱۳۷۹: ٤۳). نهاد میانجی هماهنگ با اتحادیه‌ها باید در معقول‌سازی تعرفه‌های صادرات، توسعهٔ کانال‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی، بیمه‌های تجاری و زیرساخت‌های جدید مانند تجارت الکترونیک و غیره فعالیت کند. همان‌گونه که در شکل شمارهٔ سه نمایش داده شد، با اعتباربخشی به اتحادیه‌ها ازجمله اتحادیهٔ زعفران‌کاران استهبان- که مورد نظر این پژوهش است- می‌توان برای توسعه و معرفی محصول زعفران استهبان در کشور گامی برداشت و هم‌زمان برای صادرات آن تلاش کرد. البته، مسیر طراحی‌شده که برمبنای نتایج این پژوهش است، با یافته‌های ترکمانی (۱۳۷۹) نیز مطابقت دارد.

### ۳-۴- ارزیابی الگوی بازاریابی

ارزیابی الگوی بهینه‌سازی بازاریابی محصول زعفران نیازمند شاخص‌های ضروری است. با توجه به اینکه ارزیابی به‌معنای تعیین ارزش چیزی است (معین، ۱۳۷۱: ۱۹۹)، ارزیابی الگوی بازاریابی زعفران به‌معنای شناسایی فاصله میان اجزای الگو با شاخص‌های مورد نظر برای تعیین کارایی آن در چالش‌های پیش‌روی بازاریابی زعفران در شهرستان استهبان فارس است. شاخص‌های مورد نظر و انتظارات ارزیابی آن‌ها در جدول شمارهٔ پنج آمده است.



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

**جدول ۵** شاخص‌ها و انتظار از ارزیابی الگوی بازاریابی زعفران شهرستان استهبان فارس

| شاخص‌ها | انتظارات ارزیابی |
|---|---|
| توانمندی زعفران‌کاران | تشکیل تعاونی‌ها و توانمندی اعضا در بازاریابی، ایجاد اتحادیه‌های منطقه‌ای، به‌کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی. |
| کاهش فقر در منطقه | عرضهٔ محصول در سطح کشور و بهره‌گیری از فرصت‌های صادراتی، بازیافت و استفادهٔ بهینه از اجزای مختلف زعفران، افزایش درآمد با فروش بیشتر زعفران پس از آگاهی از شیوه‌های بسته‌بندی و روش‌های بازاریابی. |
| تقویت روحیهٔ مشارکت | سازمان‌دهی زعفران‌کاران در تشکل‌ها برای مواجهه با معضلات پیش‌رو، توانمند شدن زعفران‌کاران در حل مشکلات آتی به‌طور مستقل، کاهش وابستگی زعفران‌کاران به نیروهای غیربومی، ارتباط سازنده با سایر زعفران‌کاران کشور (مانند خراسان). |
| حل معضل بیکاری | به‌کارگیری تعداد بیشتر جوانان بومی در فرایند تولید، بازاریابی، فروش و مدیریت فعالیت‌های تعاونی زعفران‌کاران در منطقه. |
| کاستن از واسطه‌ها | ورود زعفران‌کاران در فرایند بازاریابی با سازمان‌دهی آن‌ها در تعاونی‌ها برای کاستن از نقش واسطه‌ها، تعدیل قیمت زعفران با حذف آن‌ها. |
| شناساندن زعفران استهبان در داخل و خارج کشور | توزیع زعفران استهبان با برند ویژهٔ استهبان در کشور، صدور آن با برند ایرانی (و استهبان)، پیشگیری از توزیع زعفران‌های تقلّبی. |
| بهینه‌سازی بازاریابی | ایجاد نهاد بازاریابی زعفران، توجه به سلیقهٔ مشتریان، عرضهٔ زعفران در بسته‌بندی‌های جذّاب و بازارپسند، درج علامت استاندارد بر آن‌ها، رقابت با همتایان خارجی در کشورهای اسپانیا و امارات. |
| بهبود وضعیت کاشت و برداشت | ماشینی شدن تولید زعفران، ترویج کشت ارگانیک زعفران، درجه‌بندی پیازهای زعفران پیش از کاشت، رعایت اصول بهداشتی در فرایند برداشت و بسته‌بندی، به‌کارگیری شیوه‌های کردن خشک کردن رعفران. |
| پرهیز از تصمیم‌های ناهماهنگ و پراکنده | تشکیل نهاد میانجی زعفران برای هماهنگی میان تصمیم‌ها و فعالیت‌های وزارتخانه‌های درگیر در تولید، فرآوری و بازاریابی زعفران. |

## ۵- منابع


- آقایی، مجید و مهدیه رضاقلی‌زاده، «بررسی مزیت نسبی ایران در تولید زعفران»، *نشریهٔ اقتصاد و توسعهٔ کشاورزی*، ج۲۵، ش۱، صص ۱۲۱-۱۳۲، ۱۳۹۰.
- آل‌ابراهیم، محمدرضا، *بازی‌های محلی استهبان*، استهبان: انتشارات سته‌بان، ۱۳۸٦.




[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

- «استهبان: تنها باغشهر انجیر جهان»، *ماهنامهٔ اطلاع‌رسانی- تحلیلی- خبری و پژوهشی باغدار پیام‌رسان فضای سبز*، ش۳۱، صص۶-۸، ۱۳۸۸.
- پاسبان، فاطمه، «بررسی عوامل مؤثر بر صادرات زعفران ایران»، *فصلنامهٔ پژوهش‌های اقتصادی*، س۶، ش۲، صص۱-۱۵، ۱۳۸۵.
- پزشکی‌راد، غلامرضا و سعید فعلی، «چالش‌ها و راهکارهای فرآوری، بازاریابی و صادرات زعفران: کاربرد فن دلفی»، *فصلنامهٔ اقتصاد کشاورزی*، ج۴، ش۱، صص۱۳۷-۱۵۷، ۱۳۸۹.
- ترکمانی، جواد، «تحلیل اقتصادی تولید، کارایی فنی و بازاریابی زعفران ایران»، *علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی*، ج۴، ش۳، صص۲۹-۴۴، ۱۳۷۹.
- جاوید، علیرضا، حمید محمدی، زکریا فرج‌زاده و محمدرضا حاج‌باقری، «تجزیه و تحلیل اقتصادی مسائل بازاریابی و صادرات زعفران در ایران با تأکید بر استان فارس»، *فصلنامهٔ پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، س۱۶، ش۴۵، صص۲۹-۵۷، ۱۳۸۷.
- ادارهٔ کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان فارس، *راهنمای گردشگری شهرستان استهبان*، استهبان: انتشارات فرهنگ پارس، ۱۳۹۰.
- رنجبر، صادقعلی، «اطلاع‌رسانی؛ چالش‌ها و راهکارها»، متن سخنرانی ایفادشده در جلسهٔ شورای اطلاع‌رسانی استان مازندران، (تاریخ مراجعه ۱۳۹۰/۱۰/۱۵)، در: www.ostan-mz.ir
- سحرخیز، فرهاد، «جنگ اقتصادی تمام‌عیار صادرکنندگان ایرانی در بازار جهانی زعفران/ تعلق تاریخی بازار کشورهای عربی به زعفران ایرانی»، (تاریخ مراجعه ۱۳۹۰/۱۰/۲۵)، در: www.aftabnews.ir
- شاه‌ولی، منصور، مرضیه کشاورز، مریم شریف‌زاده، معصومه فروزانی و مسعود یزدان‌پناه، «بررسی و تدوین الگوهای ارتباطات متناسب تولید پایدار گندم در منطقهٔ مرودشت فارس»، *مجلهٔ تحقیقات اقتصاد و توسعهٔ کشاورزی ایران*، د۳۹، ش۱، صص۱-۱۹، ۱۳۸۷.
- صدیقی، حسن و امیر احمدپور کاخک، «سنجش نگرش کشاورزان زعفران‌کاران نسبت به تولید و توسعه کشت زعفران و بررسی مسائل و مشکلات آن (مطالعه موردی: شهرستان گناباد)»، *مجلهٔ علوم کشاورزی ایران*، ش۳۶، صص۶۸۹-۶۹۹، ۱۳۸۴.



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

- فاضل‌نیا، غریب و عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، «تبیین نظریه‌ای عوامل مؤثر بر شناخت و آگاهی روستاییان از توانش‌های خود و محیط پیرامون»، *مدرس علوم انسانی*، ش۹، صص ۱۱۱-۱٤۹، ۱۳۸٤.
- کرباسی، علی‌رضا و جواد اکبرزاده، «برآورد تابع عرضه و تقاضای صادرات زعفران ایران با سیستم معادلات هم‌زمان»، *فصلنامهٔ اقتصاد کشاورزی و توسعه*، س۱٦، ش٦۲، صص۳۳-۵۳، ۱۳۸۷.
- محسنیان‌راد، مهدی، *ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی)*، تهران: آگه، ۱۳٦۹.
- معین، محمد، *فرهنگ فارسی معین*، چ۸، تهران: امیرکبیر، ۱۳۷۱.
- نوری‌پور، مهدی، *طراحی الگوی کاربرد رسانه‌های ارتباطی برای توسعه پایدار کشاوزی استان کهکیلویه و بویر احمد مدل تصمیم‌گیری چندخصیصه‌ای*، رسالهٔ دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز، ۱۳۸۷.
- Bamka, W.J, "Using the Internet as a Farm-Marketing Tool", *Journal of Extension*, *No. 38 (2)*, 2000, at: http://www.joe.org/joe/2000april/tt1.php
- Ghorbani, M., "The Efficiency of Saffron's Marketing Channel in Iran", *World Applied Sciences Journal*, *No. 4(4)*, Pp. 523-527, 2008.
- Moor, Aldo de. & W., Hans, Communication Pattern Analysis in Communities of Practice, The Language Action Perspective on Communication Modeling, Kiruna, Sweden, June 19-20, 2005. Online in http://www.vits.org/konferenser/lap2005/Paper%203-LAP.pdf



[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]

[ Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12 ]