

طراحی الگوی ارتباطی و اطلاع‌رسانی بهینه‌سازی بازاریابی برای زعفران کاران شهرستان استهبان استان فارس

منصور شاه‌ولی^{۱*}، مهسا فاطمی^۲، عاطفه ملکیان^۳

- 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 به دلیل 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 زعفران کاران برای بازاریابی بهینه این محصول ارتقا یابد. با فرمول شفر جمعیت نمونه ۹۰ زعفران کار برای مطالعه مشخص شد. داده‌ها با ترکیبی از روش‌های مشاهده، مصاحبه عمیق و پیمایش جمع‌آوری شد. روایی صوری پرسش‌نامه تحقیق توسط چهار تن از صاحب‌نظران تأیید شد و پایایی آن با مطالعه راهنما در خارج از نمونه اصلی به دست آمد ($\alpha=0/78$). یافته‌های مشاهده، مصاحبه و پیمایش وجود تفاوت زیاد میان ویژگی‌های دو گروه زعفران کار زن و مرد را نشان می‌دهد. با کمک نظریه‌های علوم رفتاری، دو الگوی ارتباطی برای بهینه‌سازی بازاریابی، بازاریابی و توانمندسازی زعفران کاران، متناسب با ویژگی‌های این دو گروه طراحی و تدوین شد. نحوه اجرای دو الگو نیز پیشنهاد شده است.

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



۱- مقدمه

وابستگی شدید اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی و وجود نوسانهای شدید در بازار نفت، لزوم صادرات غیرنفتی کشور را آشکار می کند. بنابراین، شناسایی محصولات غیرنفتی با مزیت نسبی و توان رقابت جهانی گام مهمی در توسعه این نوع از صادرات است (آقای 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 در مقایسه با نمونه های خارجی، در بازارهای جهانی وضعیت مناسبی نداشته باشد (ترکمانی، ۱۳۷۹: ۲۹)؛ زیرا به بازاریابی علمی از قبیل بسته بندی، شناخت بازارهای هدف، رعایت نکردن استاندارد و سلیقه مشتریان (پاسبان، ۱۳۸۵: ۲)، ناکارایی مسیرهای بازاریابی زعفران، سهم کم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده (Ghorbani, 2008: 526)، ضعف تجارت الکترونیک و به کار نگرفتن شبکه مجازی (Bamka, 2000)، نبود نشان تجاری زعفران ایران در بازارهای جهانی و حضور دلال ها در بازار این محصول توجه نمی شود (پزشکی راد و فعلی، ۱۳۸۹: ۱۵۶). صادرات فله ای ۹۰ درصد زعفران مهم ترین عامل در ضعف عملکرد صادرات و بازاریابی زعفران است (Ghorbani, 2008: 530). کرباسی و اکبرزاده (۱۳۸۷) می گویند برای کاستن از این مشکلات باید تصمیم های بازاریابی و صادرات زعفران به اتحادیه های محلی و شرکت های سهامی بسته بندی، توزیع و صادرات زعفران واگذار شود تا با رعایت اصول بازاریابی مانند بهداشت، بسته بندی، بازاریابی و تبلیغات در سطح جهانی این کار انجام شود. صدیقی و احمدپور کاخک (۱۳۸۴)، شاهرودی و همکاران (۱۳۸۶) و قربانی (۲۰۰۸) بازاریابی مستقیم از طریق انجمن ها، تعاونی های روستایی و تعاونی های تولیدکنندگان زعفران به مصرف کنندگان داخلی و خارجی را از دیگر راهکارهای صادرات و بازاریابی زعفران می دانند (پزشکی راد و فعلی، ۱۳۸۹: ۱۴۲).

به همین منظور و همسو با تحقق اهداف توسعه ای کشور، طراحی نظام ارتباطات و اطلاع رسانی مناسب که ارتباطات مطلوب بین زعفران کاران را فراهم کند و محتوای

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، ۱۳۶۹: ۴۶) در نظر گرفته شود. علاوه بر 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 در نظر 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؛ ۴- 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 علاوه بر 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 استفاده بهینه از تمام اجزای زعفران، شناخت تمایل زعفران‌کاران به استفاده از شیوه‌های بازاریابی، ایجاد تعاونی و اتحادیه تعاونی‌ها و مسیر مطلوب بازاریابی زعفران. نگارندگان برای تقویت کمی و کیفی طراحی الگوهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی، نظریه‌های علوم رفتار اجتماعی را مبنا قرار دادند؛ مانند نظریه‌های مقایسه اجتماعی، قضاوت اجتماعی، بمباران کلامی، نفوذپذیر بودن (رنجبر، ۱۳۸۹) و الگوی نقش (فاضل‌نیا و رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۸۴: ۱۳۰).

۲- روش پژوهش

این پژوهش با روش پیمایش مقطعی^۱ انجام شده است. جمعیت پژوهش زعفران کاران شهرستان استهبان استان فارس (۳۵۰ نفر) بودند و نمونه مورد مطالعه طبق فرمول شفر، ۹۰ نفر (۶۰ مرد و ۳۰ زن) زعفران کار انتخاب شدند. زنان انتخاب شده سرپرست خانوار بودند و به طور مستقل جزء بهره برداران زعفران به شمار می آمدند. به منظور جمع آوری جامع داده ها، از روش های مشاهده^۲ و مصاحبه^۳ قبل از پیمایش بهره گرفته شد. به منظور بررسی پایایی^۴ سؤال های پرسش نامه برای پیمایش، یک آزمون راهنما از سی تن از زعفران کاران خارج از نمونه انجام شد. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها بین ۰/۷۰ تا ۰/۸۹ به دست آمد. روایی صورتی^۵ پرسش نامه نیز توسط چهار تن از صاحب نظران ترویج و آموزش کشاورزی تأیید شد. متغیرها با سطح سنجش نسبی تجزیه و تحلیل شدند؛ به گونه ای که هریک از متغیرها با چندین گویه در قالب طیف لیکرت سنجیده شد و در نهایت، متغیر نهایی از حاصل جمع امتیاز گویه ها به دست آمد.



شکل ۱ مراحل الگوی پژوهش

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

در بیشتر متون، شهرستان استهبان به نام «اصطهبانات» ثبت شده است. تلفظ بومی آن «صابونات» است. از نظر وضعیت جغرافیایی، در فاصله ۱۷۵ کیلومتری غرب شهر شیراز واقع است (راهنمای گردشگری شهرستان استهبان، ۱۳۹۰). شهر استهبان به سبب وجود باغ‌های فراوان انجیر، بادام، زیتون، انار، زعفران و انگور از دیگر شهرستان‌های استان فارس متمایز 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 حدود ۳۰۰ هکتار است. اکثر زمین‌ها در حومه 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 شماره یک آمده است.

جدول ۱ چالش‌های بازاریابی و صادرات محصول زعفران

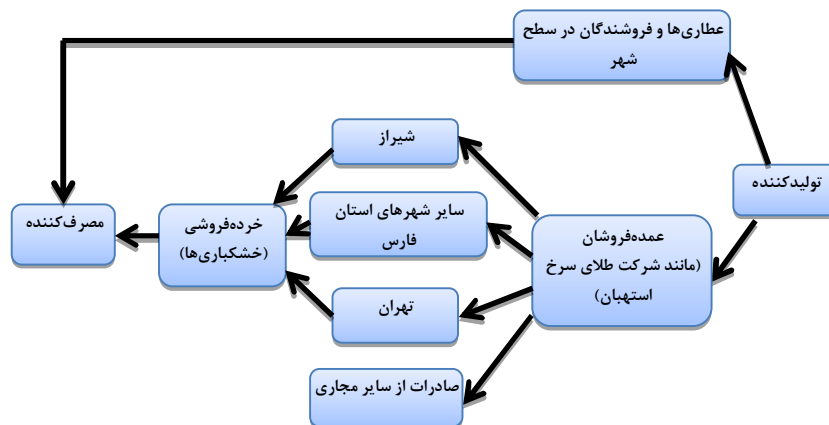
اولویت دوم	اولویت اول	چالش‌ها
	*	وجود رقبای قدرتمند در بسته‌بندی و بازاریابی مانند اسپانیا و امارات
	*	استفاده نکردن از شیوه‌های نوین بازاریابی
	*	صادرات فله‌ای (فاقد برند ایرانی)
	*	توجه نداشتن به تبلیغات کارآ و مؤثر
	*	نبود نهاد بازاریابی زعفران
	*	توجه نداشتن به سلیقه مشتریان خارجی
	*	بسته‌بندی‌های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

ادامه جدول ۱

اولویت دوم	اولویت اول	چالش‌ها
	*	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 روحیه کار گروهی زعفران‌کاران
	*	نبود اتحادیه، تشکل یا تعاونی‌های زعفران‌کار در شهرستان
	*	دریافت سود کمتر تولیدکنندگان به علت 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 تقلبی

شکل شماره 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

۳-۱- مقایسه 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).

- مقایسه 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 درباره 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.

جدول ۲ مقایسه 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	۷/۴۵	۱۱/۱۸	-۱۱/۱۸	۰/۰۰۰
آگاهی از شیوه‌های بازاریابی نوین ^۲	۰/۲۳	۰/۴۳	۱/۷۵	۰/۶۰	-۱۲/۳۳	۰/۰۰۰
آگاهی از شیوه‌های بازاریابی رایج و نوین ^۳	۳/۲۶	۲/۲۴	۹/۲۰	۱/۴۳	۱۳/۲۰	۰/۰۰۰
تمایل به شیوه‌های بازاریابی رایج ^۴	۵/۹۰	۳/۵۴	۱۵/۴۶	۲/۷۴	-۱۴/۱۵	۰/۰۰۰
تمایل به شیوه‌های بازاریابی نوین ^۵	۱/۴۳	۱/۶۷	۶/۹۸	۲/۵۵	-۱۵/۷۸	۰/۰۰۰
تمایل به استفاده از شیوه‌های بازاریابی رایج و نوین ^۶	۷/۳۳	۴/۳۲	۲۲/۴۵	۴/۳۱	-۱۵/۶۵	۰/۰۰۰
آگاهی از فرایند بازاریابی ^۷	۷/۸۶	۲/۷۷	۱۲/۸۱	۴/۱۸	-۵/۸۶	۰/۰۰۰
تمایل به تشکیل تعاونی زعفران‌کاران استهبان ^۸	۲۵/۰۶	۳/۲۷	۲۸/۹۱	۱/۶۰	-۶/۰۷	۰/۰۰۰

۱= دامنه بین ۰-۱۲، ۲= دامنه بین ۰-۵، ۳= دامنه بین ۰-۱۷، ۴= دامنه بین ۰-۳۶، ۵= دامنه بین ۰-۱۵، ۶= دامنه بین ۰-۵۱، ۷= دامنه بین ۰-۲۸، ۸= دامنه بین ۰-۳۲

۳-۲- مقایسه ویژگی های فردی و اجتماعی زنان و مردان زعفران کار

مقایسه ویژگی های فردی دو گروه زنان و مردان زعفران کار وجود تفاوت هایی را به این شرح نشان می دهد:

- سن مردان مورد مطالعه کمتر از زنان بوده؛ اما از نظر تحصیلات، تعداد اعضای خانوار و سطح زیر کشت زعفران، گروه مردان بالاتر از گروه زنان است.
- بررسی ویژگی های اجتماعی دو گروه تفاوت بین آنها را نشان می دهد. به جز میزان شرکت در مراسم مذهبی که در هر دو گروه یکسان است، میانگین دیگر ویژگی های اجتماعی مردان بالاتر است.

۳-۳- منابع ارتباطی و اطلاع رسانی دو گروه زنان و مردان زعفران کار

منابع ارتباطی و اطلاع رسانی مورد استفاده دو گروه به تفکیک منابع فردی، الکترونیک، چاپی و بومی در جدول شماره سه آمده است. مردان اغلب از وسایل الکترونیک و الکتریکی بهره می گیرند؛ ولی زنان بیشتر از وسایل چاپی و بومی استفاده می کنند. همچنین اگرچه این دو گروه از وسایل ارتباطی فردی نیز بهره می گیرند، نوع بهره گیری از این منابع تفاوت دارد. به طور خلاصه، یافته های تحقیق تفاوت میان دو گروه زعفران کار زن و مرد در منطقه استهبان را نشان می دهد. بنابراین، با توجه به ویژگی ها و شرایط متناسب هر گروه، طراحی دو الگوی متفاوت ارتباطی و اطلاع رسانی برای بهینه سازی بازاریابی زعفران ضرورت دارد.

جدول ۳ توزیع فراوانی منابع ارتباطی و اطلاع رسانی زعفران کاران مورد مطالعه

مردان n=۶۰		زنان n=۳۰		منابع ارتباطی و اطلاع رسانی	
فراوانی	درصد از کل	فراوانی	درصد از کل		
۵۸	۹۶/۷	۱۷	۵۶/۷	کارشناسان جهاد کشاورزی	کشاورزی
۲۱	۳۵/۰	۶	۲۰/۰	شرکت های خدمات مشاوره ای کشاورزی	

ادامه جدول ۳

۱۰۰/۰	۶۰	۱۰۰/۰	۳۰	دوستان و همسایگان	تربیتی
۱۱/۷	۷	۶/۷	۲	کلینیک های گیاه پزشکی	
۴۵/۰	۲۷	۳۰/۰	۹	زعفران کاران نمونه	
۱۰۰/۰	۶۰	۱۰۰/۰	۳۰	سایر کشاورزان	
۰۰/۰	۰	۰۰/۰	۰	شرکت های تعاونی کشاورزی	
۶۳/۳	۳۸	۰۰/۰	۰	رادیو	تکنیکی و الکترونیکی
۹۱/۷	۵۵	۵۶/۷	۱۷	تلویزیون	
۱۸/۳	۱۱	۰۰/۰	۰	رایانه	
۱۶/۷	۱۰	۰۰/۰	۰	اینترنت	
۶۰/۰	۳۶	۲۰/۰	۶	تلفن همراه	
۱/۷	۱	۰۰/۰	۰	ایمیل	
۰۰/۰	۰	۰۰/۰	۰	ماهواره	
۱۵/۰	۹	۰۰/۰	۰	روزنامه	ادبی
۲۳/۳	۱۴	۱۶/۷	۵	نشریه های ترویجی	
۵/۰	۳	۰۰/۰	۰	کتاب	
۱۵/۰	۹	۶/۷	۲	پروشورهای کشاورزی	
۱/۷	۱	۰۰/۰	۰	مجله های علمی	
۳۳/۳	۲۰	۳/۳	۱	نمایشگاه های محلی	فرهنگی
۰۰/۰	۰	۰۰/۰	۰	طنزهای محلی	
۰۰/۰	۰	۳/۳	۱	موسیقی محلی	
۰۰/۰	۰	۰۰/۰	۰	تئاتر محلی	
۰۰/۰	۰	۳/۳	۱	شعرخوانی محلی	
۰۰/۰	۰	۳/۳	۱	قصه خوانی محلی	
۰۰/۰	۰	۶/۷	۲	جشن های محلی	
۰۰/۰	۰	۶/۷	۲	بازی های محلی	
۰۰/۰	۰	۰۰/۰	۰	تعزیه خوانی	
۰۰/۰	۰	۰۰/۰	۰	رقص و آوازهای محلی	



۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با اینکه حدود ۹۵ درصد زعفران جهان در ایران تولید می‌شود، ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده و صادرکننده جهان شناخته نمی‌شود؛ زیرا قسمت اعظم زعفران ایران به‌صورت فله‌ای به دیگر کشورها صادر می‌شود و پس از بسته‌بندی مجدد به بازار جهانی عرضه می‌شود (سحرخیز، ۱۳۹۰). نکته 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 ۴) ارتباط با دوستان و همسایگان، سایر کشاورزان و کارشناسان جهاد کشاورزی را مهم‌ترین منبع ارتباطات و اطلاع‌رسانی فردی می‌دانند. بنابراین، بهره‌گیری از «نظریه نفوذپذیری» به‌دلیل تأکید آن بر دیگران برای رفتارهای ارتباطی توصیه می‌شود. «نظریه 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^۱ و موسیقی‌های محلی را از منابع اطلاعات خود نام برده‌اند، به‌کارگیری نظریه «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 شماره چهار، تلویزیون، رادیو و تلفن همراه منابع اصلی اطلاع‌رسانی مردان است. به همین دلیل، «نظریه بمباران کلامی» نال میلر باید مورد توجه قرار گیرد تا با استفاده از ظرفیت‌های این منابع در منطقه و شیوه‌های ارتباطی نوین، امکان عرضه برخی اطلاعات و محتوای مورد نظر به آنان فراهم آید. همچنین، مردان بر نقش ارتباط با

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

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 نظریه «نفوذپذیری» و «الگوی نقش» برای مردان نیز مناسب است. شاه‌ولی و همکاران (۱۳۸۷) نیز بر کاربرد نظریه 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 شماره چهار آمده است.

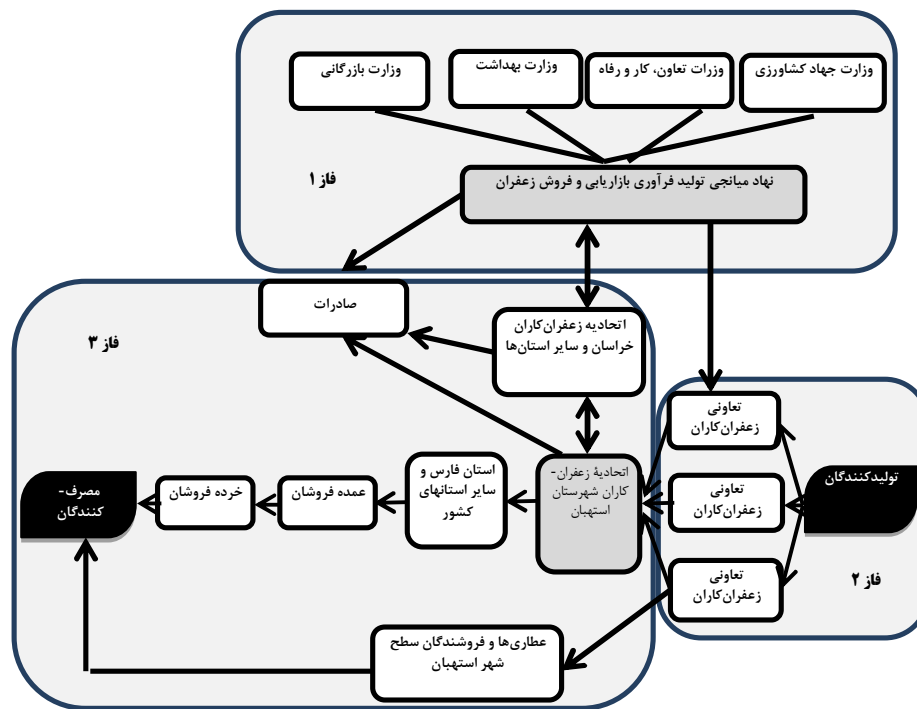
جدول ۴ اجزای الگوی ارتباطی و اطلاع‌رسانی بهینه‌سازی بازاریابی زعفران‌کاران زن و مرد شهرستان استهبان

ردیف	ویژگی‌ها	نظریه	ویژگی نظریه	توصیه رسانه‌ها
۱	سن بیشتر تحصیلات کمتر بعد خانوار کمتر سطح زیر کشت کمتر ارتباط با دوستان، همسایگان، سایر کشاورزان و کارشناسان جهاد کشاورزی به‌عنوان مهم‌ترین منبع ارتباطات و اطلاع‌رسانی فردی	نظریه اجتماعی-فرهنگی	تأثیر دیگران	فردی: کارشناسان جهاد کشاورزی و کارشناسان شرکت‌های خدمات فنی و مشاوره‌ای
	آگاهی کمتر از شیوه‌های بازاریابی (رایج و نوین) تمایل کمتر به استفاده از شیوه‌های بازاریابی شناخت کمتر فرایند بازاریابی تمایل مطلوب به تشکیل تعاونی زعفران‌کاران آگاهی بسیار پایین از امکان بازیافت ضایعات زعفران			فردی: الگوهای موفق تعاونی‌ها، زعفران‌کاران نمونه
	استفاده از تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین منبع اطلاع‌رسانی الکترونیک استفاده از جشن‌ها، بازی‌ها و موسیقی محلی به‌عنوان مهم‌ترین منابع بومی اطلاعات			بومی جشن‌ها، بازی‌ها، شعرخوانی، قصه‌خوانی و موسیقی محلی

ادامه جدول ۴

الکترونیک و تلویزیون رادیو تلفن همراه رایانه و اینترنت	پذیرش تحت تأثیر ضربه های کلامی، تأثیرگذار و مستمر و عرضه غیر ملال آور متنوع پیام ها توسط رسانه ها	تأثیر	تأثیر	سن کمتر تحصیلات بیشتر بعد خانوار بیشتر سطح زیر کشت زعفران بیشتر استفاده از تلویزیون، رادیو و تلفن همراه به عنوان مهم ترین منبع اطلاع رسانی الکترونیک آگاهی بیشتر از شیوه های بازاریابی (رایج و نوین) تمایل بیشتر به استفاده از شیوه های بازاریابی شناخت بیشتر فرایند بازاریابی تمایل کاملاً مطلوب به تشکیل تعاونی زعفران کاران آگاهی بسیار پایین از امکان بازیافت ضایعات زعفران ارتباط با دوستان، همسایگان، سایر کشاورزان و کارشناسان جهاد کشاورزی به عنوان مهم ترین منبع ارتباطات و اطلاع رسانی فردی استفاده از نشریه های ترویجی، روزنامه ها، و بروشورهای کشاورزی به عنوان مهم ترین منابع اطلاعات چاپی	۳
فردی و چاپی: تعاونی های موفق، زعفران کارن نمونه نشریه ها و بروشورهای ترویجی	تأثیر ارتباط با الگوهای موفق در ایجاد انگیزه و تصمیم برای انجام فعالیت های مختلف	تأثیر	تأثیر	ارتباطات و اطلاع رسانی فردی استفاده از نشریه های ترویجی، روزنامه ها، و بروشورهای کشاورزی به عنوان مهم ترین منابع اطلاعات چاپی	
فردی: کارشناسان جهاد کشاورزی و شرکت های خدمات فنی و مشاوره ای	تحت تأثیر دیگران قرار گرفتن به دلیل ترس از طرد شدن، گرایش داشتن یا قانع شدن	تأثیر	تأثیر	ارتباطات و اطلاع رسانی فردی استفاده از نشریه های ترویجی، روزنامه ها، و بروشورهای کشاورزی به عنوان مهم ترین منابع اطلاعات چاپی	

در این پژوهش، برای ایجاد ارتباطات و اطلاع رسانی هدفمند و تأثیرگذار به منظور بهینه سازی بازاریابی محصول زعفران، الگویی طراحی شده است. در این الگو علاوه بر یافته های پژوهش، از نظرات کارشناسان آگاه در جهاد کشاورزی استان فارس و شهرستان استهبان نیز بهره گرفته شده است.



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 به شکل نهادی واسطه عمل می‌کند و زمینه 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



بهره گیری از الگوهای پیشنهادی این پژوهش می تواند راهگشا باشد. پس از شکل گیری تعاونی های زعفران کار که با توجه به شرایط و ظرفیت های منطقه انجام می گیرد، حمایت های به موقع از آنها برای اعطای تسهیلات، بیمه و همچنین آموزش های مستمر به اعضای تعاونی ها ضروری است.

فاز سوم، سازمان دهی تعاونی های تشکیل شده در قالب اتحادیه زعفران کاران شهرستان استهبان و برقراری روابط و تعامل این اتحادیه با دیگر اتحادیه های کشور است. به منظور استحکام جایگاه اتحادیه های زعفران کار، نهاد میانجی باید اختیارات و مسئولیت ها را به اتحادیه ها واگذار کند و با اعتباربخشی و تصویب قوانین، آنها را به رسمیت بشناسد (ترکمانی، ۱۳۷۹: ۴۳). نهاد میانجی هماهنگ با اتحادیه ها باید در معقول سازی تعرفه های صادرات، توسعه کانال های ارتباطی و اطلاع رسانی، بیمه های تجاری و زیرساخت های جدید مانند تجارت الکترونیک و غیره فعالیت کند. همان گونه که در شکل شماره سه نمایش داده شد، با اعتباربخشی به اتحادیه ها از جمله اتحادیه زعفران کاران استهبان - که مورد نظر این پژوهش است - می توان برای توسعه و معرفی محصول زعفران استهبان در کشور گامی برداشت و هم زمان برای صادرات آن تلاش کرد. البته، مسیر طراحی شده که بر مبنای نتایج این پژوهش است، با یافته های ترکمانی (۱۳۷۹) نیز مطابقت دارد.

۳-۴- ارزیابی الگوی بازاریابی

ارزیابی الگوی بهینه سازی بازاریابی محصول زعفران نیازمند شاخص های ضروری است. با توجه به اینکه ارزیابی به معنای تعیین ارزش چیزی است (معین، ۱۳۷۱: ۱۹۹)، ارزیابی الگوی بازاریابی زعفران به معنای شناسایی فاصله میان اجزای الگو با شاخص های مورد نظر برای تعیین کارایی آن در چالش های پیش روی بازاریابی زعفران در شهرستان استهبان فارس است. شاخص های مورد نظر و انتظارات ارزیابی آنها در جدول شماره پنج آمده است.

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	عرضه محصول در سطح کشور و بهره‌گیری از فرصت‌های صادراتی، بازیافت و استفاده بهینه از اجزای مختلف زعفران، افزایش درآمد با فروش بیشتر زعفران پس از آگاهی از شیوه‌های بسته‌بندی و روش‌های بازاریابی.
تقویت روحیه مشارکت	سازمان‌دهی زعفران‌کاران در تشکلهای 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 ویژه استهبان در کشور، صدور آن با برند ایرانی (و استهبان)، پیشگیری از توزیع زعفران‌های تقلبی.
بهینه‌سازی بازاریابی	ایجاد نهاد بازاریابی زعفران، توجه به سلیقه مشتریان، عرضه زعفران در بسته‌بندی‌های جذاب و بازاریابند، 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 زعفران.
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»، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ج ۲۵، ش ۱، صص ۱۲۱-۱۳۲، ۱۳۹۰.
- آل‌ابراهیم، محمدرضا، بازی‌های محلی استهبان، استهبان: انتشارات ستهبان، ۱۳۸۶.



- «استهبان: تنها باغشهر انجیر جهان»، ماهنامه اطلاع رسانی- تحلیلی- خبری و پژوهشی باغدار پیام رسان فضای سبز، ش ۳۱، صص ۶-۸، ۱۳۸۸.
- پاسبان، فاطمه، «بررسی عوامل مؤثر بر صادرات زعفران ایران»، فصلنامه پژوهش های اقتصادی، س ۶، ش ۲، صص ۱-۱۵، ۱۳۸۵.
- پزشکی راد، غلامرضا و سعید فعلی، «چالش ها و راهکارهای فرآوری، بازاریابی و صادرات زعفران: کاربرد فن دلفی»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی، ج ۴، ش ۱، صص ۱۳۷-۱۵۷، ۱۳۸۹.
- ترکمانی، جواد، «تحلیل اقتصادی تولید، کارایی فنی و بازاریابی زعفران ایران»، علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، ج ۴، ش ۳، صص ۲۹-۴۴، ۱۳۷۹.
- جاوید، علیرضا، حمید محمدی، زکریا فرج زاده و محمدرضا حاج باقری، «تجزیه و تحلیل اقتصادی مسائل بازاریابی و صادرات زعفران در ایران با تأکید بر استان فارس»، فصلنامه پژوهش ها و سیاست های اقتصادی، س ۱۶، ش ۴۵، صص ۲۹-۵۷، ۱۳۸۷.
- اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان فارس، راهنمای گردشگری شهرستان استهبان، استهبان: انتشارات فرهنگ پارس، ۱۳۹۰.
- رنجبر، صادقعلی، «اطلاع رسانی؛ چالش ها و راهکارها»، متن سخنرانی ایفا شده در جلسه شورای اطلاع رسانی استان مازندران، (تاریخ مراجعه ۱۳۹۰/۱۰/۱۵)، در: www.ostan-mz.ir
- سحرخیز، فرهاد، «جنگ اقتصادی تمام عیار صادرکنندگان ایرانی در بازار جهانی زعفران/ تعلق تاریخی بازار کشورهای عربی به زعفران ایرانی»، (تاریخ مراجعه ۱۳۹۰/۱۰/۲۵)، در: www.aftabnews.ir
- شاه ولی، منصور، مرضیه کشاورز، مریم شریف زاده، معصومه فروزانی و مسعود یزدان پناه، «بررسی و تدوین الگوهای ارتباطات متناسب تولید پایدار گندم در منطقه مرودشت فارس»، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، د ۳۹، ش ۱، صص ۱-۱۹، ۱۳۸۷.
- صدیقی، حسن و امیر احمدپور کاخک، «سنجش نگرش کشاورزان زعفران کاران نسبت به تولید و توسعه کشت زعفران و بررسی مسائل و مشکلات آن (مطالعه موردی: شهرستان گناباد)»، مجله علوم کشاورزی ایران، ش ۳۶، صص ۶۸۹-۶۹۹، ۱۳۸۴.

- فاضل‌نیا، غریب و عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، «تبیین نظریه‌ای عوامل مؤثر بر شناخت و آگاهی روستاییان از توانش‌های خود و محیط پیرامون»، مدرس علوم انسانی، ش ۹، صص ۱۱۱-۱۴۹، ۱۳۸۴.
- کرباسی، علی‌رضا و جواد اکبرزاده، «برآورد تابع عرضه و تقاضای صادرات زعفران ایران با سیستم معادلات هم‌زمان»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، س ۱۶، ش ۶۲، صص ۳۳-۵۳، ۱۳۸۷.
- محسنیان‌راد، مهدی، ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی)، تهران: آگه، ۱۳۶۹.
- معین، محمد، فرهنگ فارسی معین، چ ۸، تهران: امیرکبیر، ۱۳۷۱.
- نوری‌پور، مهدی، طراحی الگوی کاربرد رسانه‌های ارتباطی برای توسعه پایدار کشاورزی استان کهگیلویه و بویر احمد مدل تصمیم‌گیری چندخصیصه‌ای، رساله 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>



