



## An Overview of Citrus Products Exports in Mazandaran Province

Ali Torabi<sup>1\*</sup>

1. Master Student of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

2. Assistant Professor, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

**Type of Article:**

**Original Research**

**Pages: 1-9**

**Corresponding Author's Info**

**ORCID:** 0000-0002-5479-768x

**Email:** Sabi6161sh@gmail.com

**Article history:**

**Received:** 26 March 2021

**Revised:** 28 April 2021

**Accepted:** 06 May 2021

**Published online:** 22 June 2021

**Keywords:**

Export, Citrus products, Marketing

### ABSTRACT

In the present review article, the factors affecting citrus exports in Mazandaran are examined. The results show that Citrus marketing faces various problems in Iran are the huge share of intermediates in purchasing products, small share of producers from total price, high marketing costs coefficient, significant growth of wholesaling, high net profit of wholesaler's marketing operations, high ratio of producer's marketing coats to received price, the role of wholesaling market in crop market in efficiency, etc. Also, Mazandaran citrus exports have decreased due to exchange rate instability and the lack of a proper marketing system. generally, the effective factors on increasing citrus exports in Mazandaran are: The need to reform the production structure and support farmers, setting up commercial offices in different countries, conducting foreign marketing research, holding domestic and foreign exhibitions to introduce this part of Iran's economy, using the required statistics and data on volume Global trade, development of research centers in target countries to awareness of the conditions in global markets to increase Iran's share in foreign trade in such markets. Therefore, Iranian export officials should pay attention to the fact that focusing on marketing can help increase foreign revenues and play an effective role in achieving non-oil exports.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

**How to Cite This Article:** Torabi, A (2021). "An Overview of Citrus Products Exports in Mazandaran Province". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 2(2): 1-9.



دوره دوم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

## مروری بر صادرات محصولات مرکبات استان مازندران

علی ترابی<sup>۱\*</sup>

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. Sabi6161sh@gmail.com

### چکیده

در مقاله مروری حاضر، عوامل موثر بر صادرات مرکبات استان مازندران بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهند، بازاریابی مرکبات در ایران با مشکلات مختلفی از جمله سهم عظیم واسطه‌ها در خرید محصولات، سهم اندک تولیدکنندگان از قیمت کل، ضریب بالای هزینه‌های بازاریابی، رشد چشمگیر عمده فروشی، سود خالص بالای عملیات بازاریابی عمده‌فروش، نقش بازار عمده‌فروشی در ناکارآمدی بازار محصول و غیره مواجه است. همچنین صادرات مرکبات مازندران، به دلیل بی‌ثباتی نرخ ارز و عدم وجود یک سیستم بازاریابی مناسب کاهش می‌یابد. بطور کلی عوامل موثر بر افزایش صادرات مرکبات استان مازندران عبارتند از: ضرورت اصلاح ساختار تولید و حمایت از کشاورزان، راه اندازی دفاتر بازرگانی در کشورهای مختلف، انجام تحقیقات بازاریابی خارجی، برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برای معرفی این بخش از اقتصاد ایران، استفاده از آمارها و داده‌های مورد نیاز در مورد حجم تجارت جهانی، توسعه مراکز تحقیقاتی در کشورهای هدف برای آگاهی از شرایط موجود در بازارهای جهانی جهت افزایش سهم ایران در تجارت خارجی در این گونه بازارها. از این رو مسئولان صادرات ایران باید به این نکته توجه داشته باشند که تمرکز بر موضوع بازاریابی می‌تواند به افزایش درآمدهای خارجی کمک کند و نقش موثری در تحقق صادرات غیرنفتی ایفا کند.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مروری

صفحات: ۹-۱

### اطلاعات نویسنده مسؤول

کد ارکید: ۷۶۸۸-۵۴۷۹-۲۰۰۰-۰۰۰۰-۰۰۰۰

ایمیل:

Sabi6161sh@gmail.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

### واژگان کلیدی:

صادرات، محصولات مرکبات، بازاریابی

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می‌باشد.

## ۱- مقدمه

توجه به نقش و اهمیت کشاورزی در توسعه اقتصادی، افزایش تولید محصولات کشاورزی و درآمد کشاورزان در ایران همواره مورد توجه سیاستگذاران بوده است (علیپور<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳)؛ تا آنجا که کالاهای کشاورزی جایگاه مهمی در صادرات غیرنفتی کشور دارند (شاه‌آبادی و صفایی، ۱۳۹۶؛ بهزادینیا و صنوبر، ۱۳۹۸). به گزارش سازمان گمرک ایران، سهم ارزش کالاهای صادراتی بخش کشاورزی در سال ۱۳۹۷ از کل ارزش صادرات غیرنفتی، از لحاظ مقداری ۵/۹ درصد و از لحاظ ارزشی ۱۴/۴ درصد بوده است لیکن بر اساس آمار موجود، بخش کشاورزی ایران با وجود داشتن مزیت نسبی در برخی محصولات و امکان تجاری شدن بخش قابل توجهی از آن به دلیل سنتی و پائین بودن کمیت و کیفیت تولید و معیشتی بودن کشاورزی در ایران، سهم ناچیزی از صادرات بخش کشاورزی را به خود اختصاص داده است (فیض‌الله زاده و همکاران، ۱۳۹۹). از همین‌رو تعیین و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌ها در بخش کشاورزی مستلزم آگاهی کافی از شرایط تولید در مزارع و نحوه توسعه بازارهای موردنیاز است. همچنین این موضوع به شدت به سطح آگاهی برنامه‌ریزان از فرآیندهای تصمیم‌گیری کشاورزان و واکنش آنها به سیاست‌های مختلف کشاورزی بستگی دارد (علیپور و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین از جمله چالش‌های مهم درآمدهای حاصل از محصولات تولیدی کشاورزان، نامنظم بودن مسیرهای بازاریابی و نحوه عرضه محصولات تولید به بازار و نیز پائین بودن سهم دریافتی آنها از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان نهایی است. اکثر کشاورزان و کارشناسان این امر را ناشی از نقایص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی می‌دانند (مقدسی و همکاران، ۱۳۹۰؛ فیض‌الله‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). کشت اقتصادی مرکبات در ایران از ۳۰۰ سال پیش در مناطق شمالی کشور آغاز شده و سپس به مناطق جنوبی منتقل شده است. امروزه تولید مرکبات از

اهمیت بالایی برخوردار است و به عنوان یکی از منابع اصلی توسعه ثروت، مبادلات تجاری و اشتغال در میان ۱۲۵ کشور جهان محسوب می‌شود. در حال حاضر، تولید مرکبات تبدیل به یک صنعت قوی شده است و منبع درآمدی بسیار سودآور برای بسیاری از کشورها است. تجارت جهانی امروزه شامل طیف وسیعی از کالاها و خدمات است که در آن محصولات کشاورزی از مطلوبیت خاصی برخوردار می‌باشد (علیپور و همکاران، ۲۰۱۳). در شمال کشور ایران، اقتصاد کشاورزان بعد از محصول برنج، وابسته به تولید و فروش مرکبات می‌باشد و گونه‌های معروف مرکبات استان از لحاظ بازاریابی، طعم و مزه جز بهترین گونه‌ها می‌باشند. به طوریکه ارقام پرتقال نظیر تامسون ناول، سانگین، بیروتی در حال حاضر مورد توجه بسیاری از مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی قرار گرفته است و از مجموع تولیدات مرکبات در استان مازندران، پرتقال بیشتر حجم از تولید را دارا بوده و بدین ترتیب در بین انواع مرکبات نیز پرتقال به دلیل مقدار تولید بالا، اهمیت ویژه‌ای دارد (اردستانی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین بررسی بازاریابی مرکبات به دلیل اهمیت اقتصادی بالای این محصول، تولید انبوه آن در ایران و میزان اشتغال بالای آن ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به ناکارآمدی‌های موجود و عدم برنامه‌ریزی صحیح مدیریت بازاریابی، حضور گسترده واسطه‌ها، سهم کم تولیدکنندگان از قیمت نهایی و در عین حال سهم بالای هزینه بازاریابی و عدم انجام مطالعات، تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی جامع در حوزه بازاریابی، بسیاری از مشکلات موجود را حل خواهد نمود (اردستانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ علیپور و همکاران، ۲۰۱۳) و این در حالی است که سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کشور به این باور رسیده‌اند که توسعه صادرات غیرنفتی امری اجتناب‌ناپذیر است بطوریکه استان مازندران با داشتن بستر مناسب تولید و تهیه پرتقال به‌عنوان یکی از اقلام غیرنفتی می‌تواند از پتانسیل بالایی در زمینه صادرات کالاهای غیرنفتی برخوردار باشد. از همین‌رو هدف از پژوهش حاضر مروری بر عوامل

<sup>1</sup> Alipour

سهم تولید، پیشتاز تولید مرکبات در ایران است. در این بخش کشاورزی، سهم تولیدکنندگان از قیمت مصرف کننده نهایی بسیار ناچیز است و کاستی‌های قابل توجهی در بخش بازاریابی آن وجود دارد. در واقع بازاریابی مرکبات در ایران با مشکلات مختلفی مواجه است که از مهمترین آنها می‌توان به سهم عظیم واسطه‌ها در خرید محصولات، سهم اندک تولیدکنندگان از قیمت کل، ضریب بالای هزینه‌های بازاریابی، سهم زیاد و رشد چشمگیر عمده فروشی، سود خالص بالای عملیات بازاریابی عمده‌فروش، نقش بازار عمده‌فروشی در ناکارآمدی بازار محصول و غیره اشاره کرد (اسپرین و همکاران، ۲۰۲۰؛ حسینی و رفیعی، ۱۳۸۷).

نتایج مطالعه حسینی و رفیعی (۱۳۸۷) که به بررسی رفتار بازار مرکبات در استان مازندران در شهرستان ساری پرداختند؛ حاکی از آن می‌باشد که حاشیه‌ها در این بازار نسبت به قیمت تولیدکننده رقم بالایی بوده و حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده فروشی است و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی پائین است. ضرایب هزینه‌های بازاریابی نزدیک به ۳۱ درصد است. مزیت صادراتی در استان نسبت به کل کشور و عدم مزیت صادراتی نسبت به کل صادرات جهانی مشاهده می‌شود. نتایج نشان داد قیمت خرده‌فروشی نسبت به هزینه‌های بازاریابی تأثیری بزرگتر و معنی‌دارتر بر حاشیه‌های بازار دارد.

احسان و همکاران (۱۳۸۹) بازاریابی مرکبات دزفول را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بررسی نشان داد که در شهرستان دزفول عملیات مختلف بازاریابی از قبیل درجه‌بندی، بسته‌بندی و حمل و نقل به صورت دستی و سنتی انجام می‌گیرد. همچنین میزان سودخالص عمده فروشی و خرده‌فروشی بسیار بیشتر از سود خالص تولیدکننده است. نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی مارک‌آپ نیز نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس و با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد. در نتیجه در بررسی عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی میتوان به این نکته اشاره کرد

موثر بر صادرات مرکبات استان مازندران می‌باشد که بدان می‌پردازیم.

## ۲- مواد و روش‌ها

مطالعه حاضر یک مطالعه مروری است که در آن از مقالات نمایه شده در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی نظیر SID، Google Scholar، Modares و Elsevier استفاده شده است. متون پژوهشی از سال ۲۰۱۱ تا سال ۲۰۲۰ می‌باشد. در این مطالعه با استفاده از کلیدواژه‌های تعیین شده، مقالات معتبر انگلیسی را از منابع معتبر الکترونیک جستجو و استخراج نموده و با بررسی متون کامل این مقالات، داده‌های حاصل به صورت دسته‌بندی شده توصیف گردیدند. کلیدواژه‌های موردنظر در این مطالعه عبارت بودند از واژه بازاریابی، صادرات، محصول مرکبات. در مرحله بعد متون کامل مقالات باقیمانده مورد مطالعه قرار گرفته و پس از حذف موارد غیر مرتبط، نتایج مربوط به مقالات منتخب در مرحله نهایی، دسته‌بندی و مورد بررسی قرار گرفتند.

## ۳- یافته‌ها

در راستای اهمیت اقتصادی مرکبات در حال حاضر تولید مرکبات از اهمیت بالایی در جهان برخوردار است. گونه‌های اقتصادی آن عبارتند از: پرتقال، نارنگی، گریپ فروت، لیمو و لیموترش. در کنار استفاده از این میوه‌ها، برخی از محصولات صنایع غذایی نظیر تولید آب میوه، کمپوت، اسانس و غیره نیز به آنها وابسته هستند. علاوه بر اینها موضوع انبارداری آنها نیز با صنعت بازاریابی مرتبط است. همچنین توجه خاصی به موارد دیگری مانند استراتژی‌های کشاورزی و بسته‌بندی می‌شود (علیپور و همکاران، ۲۰۱۳؛ اسپرین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

مرکبات از ۸۰ سال پیش با کاشت نهال‌های اصلاح شده اهمیت اقتصادی و تجاری خاصی پیدا کرد و هم اکنون استان مازندران با داشتن ۴۵ درصد سطح زیر کشت و ۴۷ درصد از

<sup>1</sup> Spreen

که حاشیه بازاریابی به قیمت خرده‌فروشی، قیمت سر مزرعه و هزینه نهادهای بازاریابی بستگی دارد (چارلز و گری<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳).

صادرات مرکبات مازندران اخیراً کاهش یافته است. بی‌ثباتی نرخ ارز را می‌توان یکی از دلایل اصلی کاهش نرخ صادرات دانست. با توجه به افزایش تورم در ایران و افزایش هزینه‌های تولید، صادرات دیگر برای تولیدکنندگان مقرون به صرفه نیست. صادرات در قالب تئوری‌های رشد و توسعه اقتصادی نقش بسزایی در روند رشد اقتصادی دارد. امروزه پذیرفته شده است که ایران دیگر نمی‌تواند به صادرات نفت تکیه کند و باید ارز مورد نیاز خود را (برای توسعه اقتصادی) از طریق صادرات کالاهای غیرنفتی تامین کند. بنابراین در رابطه با نقش بازاریابی در توسعه صادرات مرکبات می‌توان گفت یکی از مهمترین ابزارهای استراتژی توسعه صادرات، داشتن مزیت نسبی در چرخه مبادلات خارجی است. یک کشور ممکن است از نظر تولید سودمند باشد اما از نظر بازرگانی و تجارت نه. این کمبود ناشی از ناکارآمدی نسبی ارسال کالا به بازار در مراحل ماندن بسته بندی، حمل و نقل و کنترل کیفیت، استانداردهای تولید و عدم دسترسی به اطلاعات مربوط به تجارت جهانی است (عاقل و همکاران، ۱۳۸۷، علیپور و همکاران، ۲۰۱۳).

عاقل و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر ارزش صادرات محصولات کشاورزی با تاکید بر استانداردهای صادرات (پسته، بادام، زعفران، خرما و سیب) پرداختند. نتایج نشان داد رعایت استاندارد صادرات در اکثر محصولات مورد بررسی تاثیر مثبت و معنی‌دار بر میزان صادرات آنها دارد. یعنی با افزایش رعایت استانداردهای بین‌المللی در زمینه صادرات محصولات کشاورزی و بهبود کیفیت می‌توان به بازارهای بیشتری دسترسی پیدا کرد و در نتیجه درآمدهای ارزشی کشور را گسترش داد.

بخش صادرات مرکبات به دلیل عدم وجود یک سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و کارآمد در ایران به خوبی توسعه نیافته است به طوری که پرتقال‌های صادراتی ما در دنیا، در نتیجه نبود سیستم تبلیغاتی مناسب در بخش ارز، در جایگاه مناسبی قرار نگرفته اند (هرچند کیفیت آنها از محصولات بسیاری از نقاط جهان بهتر است). در اغلب موارد تجار و بازرگانان به جای بهبود و ارتقای صادرات، از روش‌های علمی برای تبلیغ مرکبات صادراتی ایران در بازارهای هدف استفاده نمی‌کنند، بلکه از محصولات سایر کشورها حمایت می‌کنند. از سوی دیگر، سهم عمده‌فروشی، سود خالص بالای افراد غیرمتخصص و دلالان در صادرات، سهم صادرات ما را در بسیاری از بازارهای جهانی کاهش داده است. این کاهش همچنین به این دلیل است که تولیدکنندگان ایرانی اطلاعات دقیقی از شرایط و وضعیت چنین بازارهایی ندارند (علیپور و همکاران، ۲۰۱۳). حال آنکه می‌بایست در نظر داشت که صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی حساسیت خاصی داشته که بی‌توجهی به آنها ممکن است موجب اتلاف سرمایه گذاری‌های انسانی و مالی شود (ریپولس و بلسا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). لذا همانطوری که شرکت‌ها به سمت بین‌المللی شدن ورقابت در بازارهای جهانی حرکت می‌کنند داشتن قابلیت‌هایی که نیازهای مشتریان خارجی را بهتر از رقبا برآورده سازد اهمیت می‌یابد. بنابراین نیاز به بررسی اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند قابلیت‌های بازاریابی را به مزیت‌های رقابتی تبدیل نمایند وجود دارد و عنوان شده است که مزیت‌های رقابتی می‌تواند به‌عنوان محرک اصلی در نتایج صادراتی شرکت باشد (بهزادینیا و صنوبر، ۱۳۹۸). در همین راستا در بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی بهزادینیا و صنوبر (۱۳۹۸) به این نکته اشاره داشتند که متغیر قابلیت‌های بازاریابی به‌صورت غیرمستقیم از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی، ۴۵ درصد از تغییرات متغیر عملکرد صادراتی را تبیین می‌کند که نشان‌دهنده اهمیت قابلیت‌های بازاریابی، سنجش

<sup>2</sup> Ripollés & Blesa

<sup>1</sup> Charles & Gray

- وجود قوانین خاص در اتحادیه اروپا برای واردات کنسانتره از ایران
- تغییرات سریع در قوانین مالی و عرف
- مراحل اداری طولانی
- ضعف مالی صادرکنندگان
- تعداد کم سردخانه در استان مازندران (علیپور و همکاران، ۲۰۱۳).

در مقابل در بحث عوامل موثر بر افزایش صادرات، از آنجایی که رشد صادرات به کشور موجب وارد شدن ارز و در نهایت منجر به افزایش درآمدهای اقتصادی می شود، دولت از تسهیلاتی برای تشویق صادرکنندگان و بهبود صادرات استفاده کرده است. برخی از این تسهیلات شامل کاهش تعرفه های گمرکی، حذف واسطه های غیر ضروری، خرید مستقیم از تولیدکننده، اعطای جوایز صادراتی یا یارانه صادراتی به صادرکنندگان یا تولیدکنندگان اعم از تخفیف یا استثناء کامل مالیات، بازپرداخت گمرکی یا نقدی است (این امر به منظور تشویق صادرات در مناطقی است که عرضه کالا با قیمت تمام شده برای مصرف کنندگان مقرون به صرفه بوده و برای آنها مضر است) در زیر خلاصه ای از موارد دیگر آورده شده است.

- تحلیل بازار
- راه اندازی هیئت فروش در خارج از کشور
- شرکت در نمایشگاه های بین المللی یا برگزاری نمایشگاه های تخصصی در خارج از کشور
- انجام اسناد صادراتی بر اساس نیاز واردکننده
- انتخاب نماینده فروش در خارج از کشور یا در یک شرکت تجاری
- تبلیغات
- توسعه تجهیزات بسته بندی و دسته بندی کافی
- توسعه مجتمع های صادراتی

بازار، تعامل با مشتریان و ارتباط با همکاران در رسیدن به عملکرد صادراتی برتر است. براساس نتایج حاصل از تحقیقات آنها شرکت ها می بایست بر اهمیت تحقیقات بازاریابی واقف بوده و سعی نمایند همواره با مشتریان و همکاران ارتباط نزدیک داشته باشند و توجه به این نکته ضروری است که ارتباط با مشتریان در بازارهای بین المللی و ثبت خواسته ها و پیشنهادهای آنان می تواند در بهبود عملکرد صادراتی شرکت موثر باشد.

برخی از مهمترین مشکلات تجارت مرکبات در استان مازندران عبارتند از: ضایعات ۲۵ درصدی مرکبات در استان، کوچک بودن باغات و مزارع، مشکلات مالی کشاورزان در خصوص عدم انجام عملیات آماده سازی محصول، عدم آموزش کشاورزان، استفاده از کیسه های EP، عدم استفاده از کیسه های مشبک یا سایر بسته بندی های مناسب، نبود سردخانه کافی در مناطق اصلی تولید، ظرفیت کم صنایع تبدیلی مرکبات، عدم وجود تشکل های صنعتی پشتیبان و عدم انجام عملیات بازاریابی. بنابراین دلایل اصلی بحران در بازار مرکبات عبارتند از:

- بازاریابی و ارسال محصولات به بازار
- بیمه نامه های حمایتی (بیمه مرکبات، قیمت تعیین شده)
- عدم وجود تشکل های تعاونی یکپارچه برای بازاریابی در مازندران
- نبود صنایع تبدیلی کافی در منطقه
- عدم برنامه ریزی اساسی در زمینه صادرات مرکبات
- فقدان زیرساخت هایی مانند فریزر و انبار
- وجود عوامل ضایعات بازاریابی مانند واسطه ها و خودخرداران
- میوه های گرانقیمت
- مشکلات حمل و نقل

• حمایت دولت و تثبیت قیمت ها در بازار داخلی (علیپور و همکاران، ۲۰۱۳).

فیض‌الله‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی خود در تعیین راهبردهای مناسب بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی؛ استفاده از سرمایه‌گذاران برای ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین تولید، به‌کارگیری کارکنان و مدیران متخصص در تعاونی‌های تولید، اعطای تسهیلات بانکی با شرایط ویژه به صادرکنندگان محصولات کشاورزی، انجام تحقیقات بازاریابی، ارتقای کمی و کیفی محصولات کشاورزی، تامین به موقع نهاده‌های تولید را جزء پیشنهادات و راهکارهای خود قرار دادند.

بر اساس تحقیقات مجاوریان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی انتخاب بین دو گزینه یعنی فروش مستقیم در مقابل فروش در بازار میوه و تره بار نتایج نشان می‌دهد با افزایش فاصله باغ تا نزدیک‌ترین شهر، تمایل تولیدکننده به فروش محصولات خود در بازار میوه و تره بار افزایش می‌یابد، در حالی که مطلوبیت فروش مستقیم کاهش می‌یابد. این به دلیل افزایش قابل توجه هزینه بازاریابی از طریق افزایش فاصله است، در حالی که طبق داده‌های پرسشنامه، تفاوت قیمت فروش در این دو کانال بازاریابی ناچیز است. همچنین با افزایش تجربه باغدار، سود فروش مستقیم کاهش می‌یابد و باغدار تمایل دارد محصولات خود را در بازار میوه و تره بار بفروشد. باز هم، نتایج نشان می‌دهد که تولیدکنندگانی که فروش آنها در پاییز اتفاق می‌افتد، تمایل بیشتری به فروش مستقیم محصولات خود دارند. علاوه بر این، افزایش قیمت فروش، سودآوری فروش مستقیم را به جای فروش در بازار میوه و تره بار افزایش می‌دهد. می‌توان گفت افزایش قیمت فروش، تولیدکنندگان را تشویق به فروش مستقیم محصول می‌کند. همچنین در رابطه با انتخاب بین فروش بازار و

فروش در محل (باغ)، با توجه به نتایج به دست آمده، افزایش فاصله باعث کاهش سودآوری فروش در بازار می‌شود. می‌توان گفت باغداران حومه شهر از اطلاعات به روز بیشتری بهره‌مند می‌شوند و در نتیجه هزینه‌های بازاریابی کمتری را متحمل می‌شوند. از طرف دیگر باغداران دورتر به دلیل رنج بیشتر حمل و نقل و سایر هزینه‌های عملیات بازاریابی مانند انبارداری، تمایل بیشتری به فروش محصولات خود در زمانی که هنوز در باغ هستند، دارند. همچنین باغداران با تجربه‌تر، تمایل کمتری به فروش محصولات خود در بازار دارند. از نظر سطح قیمت، با افزایش قیمت مرکبات، سودآوری فروش در بازار افزایش یافته و تمایل تولیدکنندگان به فروش محصولات به دلالت داخلی کاهش می‌یابد. در نهایت با افزایش هزینه‌های بازاریابی، سودآوری فروش محصولات در بازار کاهش می‌یابد و تولیدکنندگان تمایل بیشتری به باغ‌فروشی محصولات خود پیدا می‌کنند (مجاوریان و همکاران، ۲۰۱۴).

در بررسی انتخاب فروش محصول قبل یا بعد از رسیدن میوه نتایج نشان می‌دهد که با افزایش فاصله باغ تا نزدیک‌ترین شهر، تمایل تولیدکنندگان به پیش‌فروش افزایش یافته و سود فروش میوه‌ها پس از رسیدن کاهش می‌یابد. همچنین باغداران با تجربه از سود حمل و نقل بیشتری بهره‌مند می‌شوند و بنابراین تمایل کمتری به فروش محصول خود پس از رسیدن دارند. ضریب تخمینی متغیر زمان نشان می‌دهد که باغدارانی که فروش آنها در پاییز اتفاق می‌افتد، تمایل کمتری به فروش میوه‌های خود در زمان رسیدن دارند. این باغداران از پیش‌فروش سود بیشتری می‌برند. همچنین با افزایش هزینه‌های بازاریابی، سودآوری در حمل و نقل افزایش یافته و تمایل تولیدکنندگان به فروش میوه‌های خود پس از رسیدن کاهش می‌یابد. به‌طور کلی با افزایش هزینه‌های بازاریابی، تمایل طبیعی باغدار به فروش محصولات خود از طریق کانال‌هایی با هزینه بازاریابی کمتر افزایش می‌یابد.

<sup>1</sup> Mojaverian

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

### منابع و مأخذ

#### الف. منابع فارسی

- اردستانی، مریم؛ طوسی، ماندانا؛ کوهسار خالدی (۱۳۸۹). «بررسی بازاریابی داخلی پرتقال شمال ایران». *مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه*، سال هجدهم، شماره ۷۱.

- احسان، عبدالرحمن؛ سلیمان‌زاده، زهراسادات؛ حقیقی، محمد (۱۳۸۹). «بررسی بازاریابی مرکبات دزفول». *مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه*، سال هجدهم، شماره ۷۲، ۴۱-۲۵.

- بهزادنی، پویا؛ صنوبر، ناصر (۱۳۹۸). «بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران». *مجله راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، سال ششم، شماره ۱۱، ۶۷-۵۸.

- حسینی، سید صفدر؛ رفیعی، حامد (۱۳۸۷). «بررسی رفتار بازار مرکبات در استان مازندران: مطالعه مورد شهرستان ساری». *مجله اقتصاد کشاورزی*، جلد ۲، شماره ۴، ۹۲-۷۳.

- شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ صفایی، مریم (۱۳۹۶). «تاثیر مولفه‌های دانش بر عرضه صادرات بخش کشاورزی ایران». *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۸۴، ۲۶-۱.

- عاقل، حسین؛ یوسف‌زاده، سمیه؛ منصوری، هومن (۱۳۸۷). «بررسی عوامل موثر بر ارزش‌صادرات محصولات کشاورزی با

علاوه بر این، نتایج نشان داد که با افزایش قیمت مرکبات، تولیدکنندگان بیشتر قصد دارند محصولات را به جای انتخاب روش پیش فروش یا فروش به فروشندگان محلی، در بازار بفروشند. همچنین بسته به نوع میوه، تمایل تولیدکنندگان به انتخاب استراتژی بازاریابی متفاوت است (مجاوریان و همکاران، ۲۰۱۴).

### ۴- نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه در بالا ذکر شد می‌توان به نکات مهم زیر توجه کرد: ضرورت اصلاح ساختار تولید کشور و حمایت از کشاورزان دارای مزیت رقابتی به منظور تحقق صادرات غیرنفتی، راه اندازی دفاتر بازرگانی یا چندین نمایندگی در کشورهای مختلف، انجام تحقیقات بازاریابی خارجی، برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برای معرفی این بخش از اقتصاد ایران، استفاده از آمارها و داده‌های مورد نیاز در مورد حجم تجارت جهانی، توسعه مراکز تحقیقاتی در کشورهای هدف برای آشنایی بیشتر با ترجیحات مصرف کنندگان در آنها و آگاهی از شرایط موجود در بازارهای جهانی برای افزایش سهم ایران در تجارت خارجی در این گونه بازارها. از این‌رو مسئولان صادرات ایران به ویژه وزارت تجارت و بازرگانی باید به این نکته توجه داشته باشند که تمرکز بر موضوع بازاریابی می‌تواند به افزایش درآمدهای خارجی کمک کند و نقش موثری در تحقق صادرات غیرنفتی ایفا کند. البته باید توجه داشت که اگر ساختار تولید اصلاح نشود و قوانین بیهوده از تولید سالم و رقابتی حذف نشود، بازاریابی نمی‌تواند نقش خود را در توسعه صادرات غیرنفتی ایفا کند.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.



- Mojaverian, S. M; Rasouli, F; & Hosseini-Yekani, S. (2014). "Citrus Marketing Channel Strategy and Its Determinants in Mazandaran Province of Iran: An Application of Nested Logit Model". *Journal of Agr. Sci. Tech.* 16: 1469-1479.

- Spreen, Thomas H; Zhifeng Gao, Waldir Fernandes, Jr., Marisa L. Zansler (2020). *Global economics and marketing of citrus products*. Elsevier Inc.

- Charles, C.L. and D.T. Gray (1993), Temporal and spatial aggregation: alternative marketing models, *American Journal of Agricultural Economics*

- Ripollés, M. and A. Blesa; 2012 International new ventures as 'small multinationals': the importance of marketing capabilities". *Journal of World Business*, 47(2): 277-287.

تاکید بر استانداردهای صادرات (پسته، بادام، زعفران، خرما و سیب). «مجله علوم و صنایع کشاورزی، ویژه اقتصاد و توسعه کشاورزی، جلد ۲۲، شماره ۱، ۱۳۵-۱۲۵».

- فیض‌الله‌زاده، مرتضی؛ محمدزاده، شهرام؛ کراری، صمد (۱۳۹۹). «تعیین راهبر مناسب برای بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی در تعاونی‌های تولید منطقه آزاد ماکو». *مجله تعاون و کشاورزی، سال نهم، شماره ۳۵، ۸۰-۵۴».*

- مقدسی، ر.، اسدزاده، م. کاظمی‌نژاد، م (۱۳۹۰). «مطالعه عوامل موثر بر کارایی و حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان (مطالعه موردی: شهرستان‌های دزفول و شوشتر)». *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۴(۲)، ۴۳-۵۴».*

#### ب. منابع انگلیسی

- Alipour, Hamidreza; HoseinBeyki, Aliasghar; Jahed, Mohabbat; Rahnama, Hasan & Sharifnia, Morteza (2013). "A Review on Citrus Production and Export Marketing Strategies in Mazandaran Province, Iran". *Journal of Scientific Research*. 14 (10): 1375-1380.