

عوامل مهم بازراننده صادرات مواد غذایی فراوری شده کشور به امارات متحده عربی

دکتر حسین رحمان سرشت (استاد دانشگاه علامه طباطبایی)
عبدالعزیز شمسایی (کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

چکیده

طبق تحقیقات انجام شده بیشترین مزیت نسبی ایران برای وارد شدن به عرصه تجارت بین‌الملل مربوط به فرآورده‌های صنایع تبدیلی غذایی (غذاهای فراوری شده) است. با این حال صادرکنندگان این محصول در تسخیر بازارهای منطقه‌ای و جهانی موفقیت قابل توجهی نداشته‌اند. طبعاً این ناکامیها را می‌توان به عوامل متعددی نسبت داد اما به نظر می‌رسد مهمترین آن عوامل عدم برخورد کارشناسی در بخش تجارت و بازاریابی بین‌المللی بوده باشد. پژوهش حاضر با تمرکز بر یکی از بازارهای مهم مواد غذایی فراوری شده و یکی از همسایگان کشورمان یعنی امارات متحده عربی درصدد شناسایی برخی موانع مهم صادرات غذاهای فراوری شده از دیدگاه مشتریان این بازار برآمده است. بدین منظور با تهیه و توزیع سه پرسشنامه متفاوت (به دو زبان فارسی و انگلیسی) برای کسب نظر از واردکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان فرآورده‌های غذایی ایرانی در

کشور امارات تلاش به عمل آمد تا فرضیه‌های تحقیق آزمون شوند. جهت آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آماری ناپارامتری چون آزمونهای دو جمله‌ای، فریدمن، کروسکال و الیس و (U) من - ویتنی استفاده گردیده است. در بخشی دیگر از تحقیق محقق سعی کرده است با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی (A.H.P) و طراحی پرسشنامه ویژه‌ای (به دو زبان فارسی و انگلیسی) برخی خصوصیات مطلوب یک محصول غذایی از نظر مصرف کنندگان بازار مواد غذایی امارات و نیز برخی عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری آنان در انتخاب یک محصول غذایی را شناسایی نماید.

در پایان با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهادهایی برای مسئولین مربوطه، تولید کنندگان و صادر کنندگان غذاهای فراوری شده کشور و پژوهشگران آتی، ارائه شده است.

مقدمه

در حجم تجارت مواد غذایی همواره شاهد افزایش متناسب آن با رشد جمعیت هستیم از این رو کارشناسان آینده روشنی برای بازار و تجارت مواد غذایی متصور هستند. افزایش جمعیت جهان مخصوصاً در آسیا در دهه‌های آینده هم ادامه خواهد یافت. این امر به همراه ثروتمندتر شدن تدریجی مردم و آزاد سازی سیستم تجارت مواد غذایی باعث افزایش مصرف مواد غذایی خواهد شد. (SIMS, 1998, 43)

وضعیت ایران در بخش مواد غذایی باعث شده که در بازار عظیم مواد غذایی و تجارت بین‌المللی آن، از جایگاه شایسته‌ای برخوردار نباشد و این در حالی است که بیشترین مزیت نسبی کشور برای وارد شدن به عرصه تجارت بین‌المللی مربوط به صنایع غذایی می‌شود (صباغ کرمانی، ۱۳۷۷).

در حالیکه بهترین بازارهای فراورده‌های غذایی کشور در نزدیکی مرزها قرار گرفته‌اند موانع موجود در راه صادرات سبب شده که این بازارها نیز روی عرضه مستمر و مطلوب کالا از سوی صادر کنندگان ایرانی خیلی حساب نکنند. این امر عمدتاً به علت عدم برخورد کارشناسی و تخصصی در این بخش بخصوص تجارت و بازاریابی بین‌المللی به وجود آمده است. بدین خاطر لازم است تا با رویکردی دانش مدار به مقوله

صادرات و بازاریابی بین‌المللی و در راستای سیاست دولت مبنی بر گسترش صادرات غیر نفتی، در جهت رفع موانع صدور فراورده‌های غذایی کشور اهتمام بیشتری صورت گیرد.

اهمیت موضوع

امارات متحده عربی از همسایگان جنوبی ایران با تولید ناخالص داخلی سرانه‌ای حدود هجده هزار دلار (EIU, 1998) پویاترین اقتصاد منطقه خلیج فارس (حریری، ۱۳۷۸، ۱) و از شرکاء عمده تجاری ایران است که نقش محوری در تجارت منطقه بر عهده دارد.

درآمد سرانه بالا، فرهنگ مصرفی و رفاه‌طلبی مردم این کشور، اقامت داشتن افرادی از ملیت‌های مختلف در این کشور و گسترش روز افزون صنعت گردشگری از جمله عواملی هستند که تقاضا برای انواع فراورده‌های غذایی را افزایش داده است. به طوری که امارات به صورت نوعی ویت‌ترین جهانی برای مواد غذایی در آمده که شرکت‌های زیادی از کشورهای مختلف به خصوص بزرگترین و معروف‌ترین شرکت‌های بین‌المللی بهترین محصولات خود را در این مکان به معرض نمایش و فروش می‌گذارند.

واردات غذاهای فراوری شده امارات در طول سالهای ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۸ از رشد متوسط سالیانه‌ای معادل ۱۲٪ برخوردار بوده است (Shiha, 1999). اما متأسفانه صادر کنندگان ایرانی علیرغم فرصت‌های مناسبی که در اختیار دارند از قبیل نزدیکی راه، تشابه فرهنگی و مقیم بودن تعداد زیادی از هموطنان در این کشور^(۱) نه تنها نتوانسته‌اند سهم مناسبی از این بازار را به خود اختصاص دهند بلکه در چند سال اخیر قسمتی از این سهم ناچیز را نیز از دست داده‌اند به طوری که سهم غذاهای فراوری شده ایرانی در واردات

۱- (EIU) درصد ایرانیان نسبت به کل اقوام ساکن در امارات را ۵٪ برآورد کرده است در حالی که در کتاب «نگاهی به وضعیت اقتصادی کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس» این میزان ۱۷٪ تخمین زده شده است.

امارات از ۱/۵٪ درصد در سال ۱۹۹۴ به ۰/۰۶ درصد در سال ۱۹۹۷ کاهش یافت. پژوهش حاضر برای نخستین بار سعی دارد با انجام تحقیقی در این کشور و نظر خواهی مستقیم از مشتریان بازار، هدف (وارد کنندگان، فروشندگان و مصرف کنندگان فرآورده‌های غذایی ایرانی در امارات) موقعیت فعلی محصولات ایران و موانع موجود در راه موفقیت آنها در بازار امارات را مورد بررسی قرار دهد.

هدفهای تحقیق

- ۱- شناسایی برخی موانع مهم صادرات مواد غذایی فراوری شده کشور به امارات از دیدگاه مشتریان بازار هدف (اعضاء کانال توزیع و مصرف کنندگان)
- ۲- شناسایی برخی ویژگیهای مطلوب فرآورده‌های غذایی از دیدگاه مصرف کنندگان و برخی عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف کنندگان در مورد انتخاب یک محصول غذایی

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه‌های این تحقیق بر مبنای اصول بازاریابی علمی و با استفاده از نقطه نظرات تنی چند از کارشناسان و دست اندرکاران بازار فرآورده‌های غذایی امارات تدوین شده‌اند.
- فرضیه‌های اصلی تحقیق به شرح زیر هستند:
- فرضیه اول: فقدان کانالهای مؤثر توزیع با عدم افزایش صادرات فرآورده‌های غذایی ایران به امارات ارتباط دارد.
- فرضیه دوم: بی‌توجهی به امر تحقیقات بازاریابی از جانب صادر کنندگان ایرانی با عدم افزایش صادرات فرآورده‌های غذایی به امارات ارتباط دارد.
- فرضیه سوم: فقدان برنامه‌های ترویجی و تشویقی مناسب جهت فرآورده‌های غذایی ایرانی با عدم افزایش صادرات به امارات ارتباط دارد.
- فرضیه چهارم: کیفیت نامناسب فرآورده‌های غذایی صادراتی با عدم افزایش صادرات

آنها به امارات ارتباط دارد.

فرضیه پنجم: قیمت‌گذاری نامناسب فراورده‌های غذایی صادراتی با عدم افزایش صادرات آنها به امارات ارتباط دارد.

روش اجرای تحقیق: پژوهش حاضر از نوع توصیفی و تحلیلی است که جنبه‌ای کاربردی دارد. از آنجا که در پژوهش حاضر رسیدن به دو هدف مد نظر بوده است و از دو نوع پرسشنامه متفاوت جهت گردآوری داده‌ها استفاده گردیده است. لاجرم دو روش متفاوت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. روش اول مورد استفاده بکارگیری آمار استنباطی جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل پاسخ‌های سئوالات مربوط به فرضیه‌ها است و روش دوم مورد استفاده در تحقیق مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی (ای. اچ. پ) است که ابتدا به توضیح اجرای روش اول و سپس روش دوم می‌پردازیم:

الف - روش اجرای تحقیق جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق

جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل سه گروه واردکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان غذاهای فراوری شده ایرانی در کشور امارات متحده عربی است که برای هر گروه پرسشنامه جداگانه‌ای به دو زبان فارسی و انگلیسی طراحی شده است. برای تعیین نمونه دو گروه فروشندگان و مصرف‌کنندگان از روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای استفاده گردیده و حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه به دست آمد و در مورد گروه واردکنندگان تمام اعضای جامعه که ۱۲ نفر بودند به عنوان نمونه انتخاب شدند. تعداد سئوالات بسته هر کدام از سه گروه واردکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان که در مقیاس لیکرت طراحی شده‌اند به ترتیب برابر ۱۸، ۱۶، ۱۰ و برخی از سئوالات دارای چند سئوال فرعی هستند. تعداد سئوالات باز هر کدام از سه گروه به ترتیب برابر ۲ و ۲ و ۳ عدد هستند. از هر کدام از سه گروه به ترتیب ۱۰، ۱۰۰ و ۱۴۴ پرسشنامه قابل بررسی برگشت داده شد.

به منظور حصول اطمینان از اعتبار پرسشنامه‌ها سعی شد تا با استفاده از نظر کارشناسان پرسشنامه‌ها طوری طراحی شود که ابهام در آن به حداقل برسد و یکبار نیز به صورت مقدماتی توزیع شدند و اصلاحاتی انجام گرفت. جهت سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاصله نشان داد پرسشنامه‌ها از پایایی بالایی برخوردارند.

مقدار عددی آلفا برای پرسشنامه‌های گروه‌های مصرف‌کنندگان و فروشندگان به ترتیب $\alpha = /88$ و $\alpha = /97$ بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها از چند آزمون آماری ناپارامتریک استفاده شده است که عبارتند از: آزمون دو جمله‌ای، آزمون تحلیل واریانس یکطرفه کروسکال - والیس، آزمون فریدمن و آزمون (U) من - ویتنی که با استفاده از نرم‌افزار آماری اس. پ. اس. اس (SPSS) اجرا شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از نظر پاسخگویان:

- ۱- کانالهای مؤثر توزیع برای صادرات فراورده‌های غذایی ایران به امارات وجود ندارد.
 - ۲- صادرکنندگان ایرانی به امر تحقیقات بازاریابی برای شناسایی بازار و خواسته‌های مشتریان توجهی ندارند.
 - ۳- برنامه‌های تدریجی و تشویقی مناسبی برای اعضاء کانال توزیع و مصرف‌کنندگان فراورده‌های غذایی ایرانی در امارات وجود ندارد.
 - ۴- مشتریان بازار از کیفیت بسته‌بندی فراورده‌های غذایی ایرانی رضایت ندارند.
 - ۵- مشتریان بازار امارات از قیمت‌گذاری فراورده‌های غذایی ایرانی رضایت ندارند.
- و تمام موارد بالا به نوبه خود با عدم افزایش صادرات غذاهای فراوری شده کشور به

امارات متحده عربی ارتباط دارند.
برای ملاحظه جزئیات یافته‌ها به جدول پیوست مراجعه فرمایید.

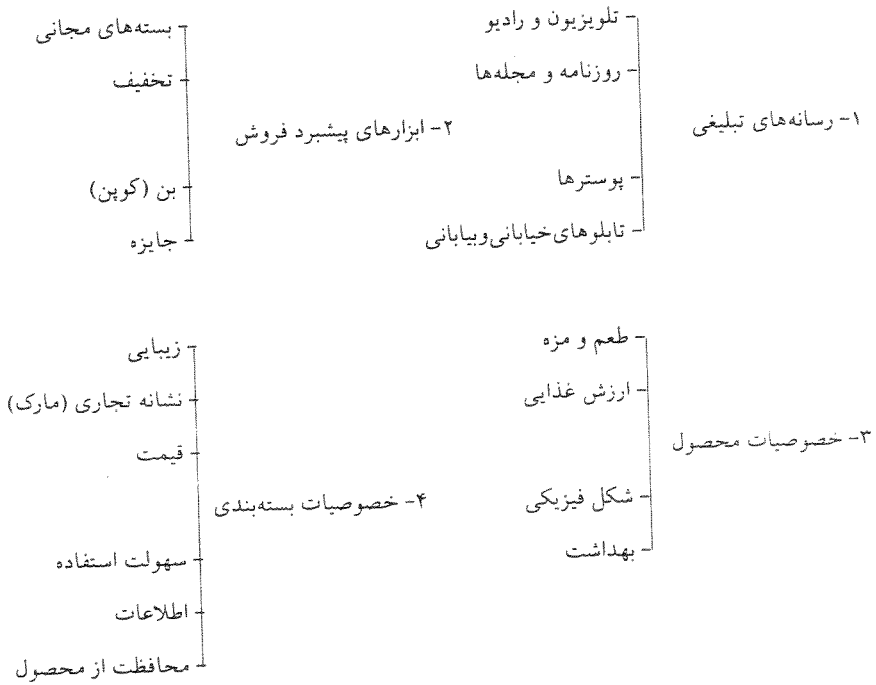
ب - تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش AHP

همچنان که پیشتر گفته شد هدف دوم پژوهش حاضر عبارتست از شناسایی برخی خصوصیات مطلوب یک محصول غذایی و نیز برخی عوامل مهم تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در مورد خرید یک محصول غذایی. جهت انجام این قسمت از تحقیق که یک کار تکمیلی است و از نتایج حاصل از آن در بخش پیشنهادات استفاده شده است، مدل ای. اچ. پ بکار گرفته شده است.

فرایند تحلیل سلسله مراتبی ای. اچ. پ (AHP)^(۱) یکی از فنون کارآمد برای تصمیم‌گیری چند منظوره (MADM)^(۲) است. این روش در هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری روبرو است می‌تواند استفاده شود. معیارهای مطرح شده می‌توانند کمی و کیفی باشند. (آذر، ۱۳۷۴، ۱) در این روش تصمیم‌گیری با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب آغاز می‌شود. درخت سلسله مراتب تصمیم‌گیری با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب آغاز می‌شود. درخت سلسله مراتب تصمیم‌گیری با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب آغاز می‌شود. سپس یک رشته مقایسه‌های زوجی انجام می‌گیرد این مقایسه‌ها وزن هر کدام از عوامل مربوط به گزینه‌های رقیب را مشخص می‌سازد در نهایت ای. اچ. پ ماتریس حاصل از مقایسه‌های زوجی را با همدیگر تلفیق می‌کند تا اتخاذ تصمیمی بهینه را ممکن سازد. ویژگی‌های مدل ای. اچ. پ با مسئله انتخاب ویژگی مناسب محصول از دیدگاه مصرف‌کننده کاملاً سازگار است زیرا این مدل به ما اجازه می‌دهد که کلیه عامل‌هایی که در فرایند انتخاب محصول از جانب مصرف‌کننده اعم از عامل‌های قابل لمس و غیرقابل لمس دخالت دارند در یک چارچوب چند معیاره و به صورت مقایسات دودویی مورد ارزیابی قرار گیرند. (احمری، ۱۳۷۸، ۷۴)

متغیرهای تحقیق

چهار متغیر اصلی و متغیرهای میانجی هر کدام به ترتیب زیر هستند:



برای انتخاب متغیرهای تحقیق از ادبیات مربوط به بازاریابی عمومی و بازاریابی مواد غذایی و نقطه نظرات افراد دست‌اندرکار در بازار مواد غذایی امارات استفاده شده است.

پرسشنامه

ساختار پرسشنامه بر پایه مدل درختی سلسله مراتب تصمیم‌گیری پایه‌ریزی شده است. نحوه پاسخگویی به این صورت است که پاسخگو گزینه‌های مربوط به هر معیار را دودو با هم مقایسه می‌کند اگر گزینه ۱ را به گزینه ۲ ترجیح دهد در مستطیل سمت چپ سؤال، عدد ۱ را قرار می‌دهد و اگر گزینه ۲ را ترجیح دهد عدد ۲ را در مستطیل می‌نویسد و اگر هیچکدام را بر دیگری ترجیح ندهد در مستطیل عدد ۰ را قرار می‌دهد. برای هر یک از معیارهای ۱ و ۲ و ۳ که دارای چهار گزینه‌اند، ۶ سؤال ($\frac{4 \times 3}{2} = 6$) و برای معیار چهارم یعنی خصوصیات بسته‌بندی که دارای ۶ گزینه است، ۱۵ سؤال ($\frac{6 \times 5}{2} = 15$) در پرسشنامه وجود دارد و در مجموع پرسشنامه از ۳۳ سؤال تشکیل شده است. از این پرسشنامه که به دو زبان فارسی و انگلیسی تهیه شده، ۱۵۰ عدد در دو شهر دویی و ابوظبی به طور تصادفی توزیع شد که نهایتاً ۱۲۰ پرسشنامه قابل بررسی به دست آمد. (جهت آشنایی بیشتر با پرسشنامه به پیوست مراجعه شود).

یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل AHP

داده‌های به دست آمده از طریق پرسشنامه با استفاده از نرم افزارهای اکسل^(۱) و کوریتروم^(۲) تجزیه و تحلیل و در نهایت یافته‌های زیر حاصل شدند:

رتبه	امتیاز	نام گزینه
۱	٪۲۹/۵۴	تحفیف
۲	٪۲۸/۰۱	بسته‌های مجانی
۳	٪۲۴/۵۳	جایزه
۴	٪۱۷/۹۳	بن

جدول ۲: رتبه‌بندی معیار ابزارهای پیشبرد فروش

رتبه	امتیاز	نام گزینه
۱	٪۴۵/۶۹	رادیو و تلویزیون
۲	٪۲۲/۲۹	تابلوهای خیابانی و بیابانی
۳	٪۱۶/۲۹	روزنامه‌ها و مجله‌ها
۴	٪۱۵/۷۲	پوسترها

جدول ۱: رتبه‌بندی معیار رسانه‌های تبلیغی

رتبه	امتیاز	نام گزینه
۱	٪۱۸/۹۳	مارک
۲	٪۱۸/۲۹	قیمت
۳	٪۱۶/۸۴	محافظت از محصول
۴	٪۱۶/۰۴	زیبایی
۵	٪۱۵/۸۸	اطلاعات
۶	٪۱۴/۰۵	سهولت استفاده

جدول ۴: رتبه‌بندی معیار خصوصیات بسته‌بندی

رتبه	امتیاز	نام گزینه
۱	٪۳۶/۳۵	بهداشت
۲	٪۲۶/۶۹	ارزش غذایی
۳	٪۲۱/۰۵	طعم و مزه
۴	٪۱۵/۶۱	شکل فیزیکی

جدول ۳: رتبه‌بندی معیار خصوصیات محصول

به عنوان مثال جدول ۳ نشان می‌دهد که درصد بیشتری از مصرف‌کنندگان در هنگام خرید یک محصول غذایی در درجه اول به بهداشت و پاکیزگی آن اهمیت می‌دهند تا به خصوصیات دیگر آن.

پیشنهادات

الف) پیشنهاد به تولیدکنندگان و صادرکنندگان

- ۱- طراحی استراتژی توزیع. در چارچوب آمیخته بازاریابی و با توجه به هدف بازاریابی - حمل کالا با استفاده از وسایل حمل و نقل در امارات، کمک به عمده‌فروشان جهت گسترش انبارهایشان و یا اجاره انبار در مرزهای جنوبی کشور.
- ۲- فروش مستقیم از طریق ایجاد خرده‌فروش‌های اختصاصی و تلاش جهت ورود به فروشگاه‌های زنجیره‌ای.
- ۳- مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان قبل و بعد از خرید، ارتباط تنگاتنگ با اعضای کانال توزیع به منظور کسب اطلاعات از بازار، روی آوردن به استراتژی بازاریابی تفکیکی.
- ۴- اجرای برنامه‌های ترویجی و تشویقی مناسب به منظور جذب مشتری و کسب حمایت اعضای کانال توزیع از محصولات شرکت.

- ۵- استفاده بیشتر از آن دسته از رسانه‌های تبلیغی و ابزارهای پیشبرد فروش که طبق نتیجه حاصل از مدل ای. اچ. پ تأثیر بیشتری در جذب مشتری دارند.
- ۶- شرکت فعالتر در نمایشگاه‌های مربوط به فراورده‌های غذایی که در کشور امارات برگزار می‌شود.
- ۷- تلاش جهت بهبود کیفیت محصول و بسته‌بندی با توجه به انتظارات مشتریان.
- ۸- قیمت‌گذاری رقابتی و متناسب با ارزش کالا و تلاش در جهت حفظ ثبات آن در یک دوره معین.

ب) پیشنهاد به محققین آتی

- ۱- تحقیق در مورد دیگر عوامل مؤثر بر عدم افزایش صادرات فراورده‌های غذایی کشور به امارات که در پژوهش حاضر مجال پرداختن به آنها نبوده است.
- ۲- تحقیقی مشابه پژوهش حاضر در مورد هر کدام از بازارهای مهم صادراتی فراورده‌های غذایی کشور برای مقایسه با نتایج این پژوهش به منظور حصول به نتایجی جهت سیاست‌گذاری‌های مربوطه.
- ۳- تحقیق جامع‌تر با استفاده از مدل AHP با لحاظ کردن معیارهای دیگر (چه در رابطه با خصوصیات مربوط به محصولات غذایی و چه برنامه‌های ترویجی و تشویقی و چه غیر آن) که بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان فراورده‌های غذایی تأثیر دارند به منظور تکمیل یا اصلاح نتایج تحقیق حاضر و شناسایی دیگر خصوصیات مطلوب یک محصول غذایی از نظر مصرف‌کنندگان.
- ۴- مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به منظور شناسایی الگوهای مصرف اقوام مختلف موجود در امارات و خواسته‌های آنان در مورد خصوصیات محصول، بسته‌بندی، روشهای مؤثر ترویجی و تشویقی، ارائه خدمات، روشهای توزیع و... .
- ۵- تحقیق در مورد آمیخته بازاریابی و شیوه‌های بازاریابی شرکت‌های موفق فعال در بازار امارات.

جدول ۱۹-۴ خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

ردیاتأیید	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	فرضیه فرعی	فرضیه اصلی	شماره فرضیه اصلی
رد	٪۶۰	٪۶۰	۱- حمل و نقل فرآورده‌های غذایی ایرانی به امارات از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست.	فقدان کانالهای مؤثر توزیع با عدم افزایش صادرات فرآورده‌های غذایی ایرانی به امارات ارتباط دارد.	۱
تأیید	٪۸۲	٪۶۰	۲- اعضای کانال توزیع و مصرف کنندگان در بازار امارات دسترسی مستمر به فرآورده‌های غذایی ایرانی ندارند.		
تأیید	٪۸۳	٪۶۰	۳- عدم عرضه به موقع فرآورده‌های غذایی صادراتی به امارات با نوسان زیاد قیمتها ارتباط دارد.		
تأیید	٪۹۴	٪۶۰	۴- عدم عرضه به موقع فرآورده‌های غذایی صادراتی به امارات با کاهش مشتری‌ها ارتباط دارد.		
تأیید	٪۹۰	٪۶۰	۵- صادر کنندگان ایرانی به تعهدات خود در تحویل کالای مورد نظر در زمان وعده داده شده عمل نمی‌کنند.		
تأیید	٪۹۰	٪۶۰	۶- فعالیت برخی صادر کنندگان سودجو و ناآگاه باعث ایجاد خسارت برای صادر کنندگان واقعی شده است.		
تأیید	٪۸۰	٪۶۰	۷- صادر کنندگان ایرانی از ابزارهای کافی و مجهز در کشور امارات برخوردار نیستند.		
تأیید	٪۹۰	٪۶۰	۱- صادر کنندگان ایرانی از اعضاء و کانال توزیع در امارات در خصوص کیفیت ارائه محصولات تحقیقات بازاریابی ندارند.	بسی توجهی به امر تحقیقات بازاریابی از جانب صادر کنندگان ایرانی با عدم افزایش صادرات فرآورده‌های غذایی به امارات ارتباط دارد.	۲
تأیید	٪۹۹	٪۶۰	۲- صادر کنندگان ایرانی در مورد رفتار مصرف کنندگان (قبل و بعد از خرید) تحقیقات بازاریابی ندارند.		
رد	٪۳۴	٪۶۰	۳- صادر کنندگان ایرانی نسبت به قوانین و مقررات کشور امارات در خصوص واردات فرآورده‌های غذایی آگاهی کافی ندارند.		
تأیید	٪۹۲	٪۶۰	۴- صادر کنندگان ایرانی به امر بازارگردی جهت آشنا شدن با تغییرات و تحولات بازار اهتمام نمی‌ورزند.		

ردیاتأیید	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	فرضیه فرعی	فرضیه اصلی	شماره فرضیه اصلی
تأیید	%۱۰۰	%۶۰	۱- به منظور معرفی فراوردههای غذایی ایرانی در بازار امارات فعالیت‌های تبلیغی (در رسانه‌های گروهی) انجام نمی‌گیرد.	فقدان برنامه‌های ترویجی و تشویقی مناسب جهت	۳
تأیید	%۱۰۰	%۶۰	۲- جهت ترغیب و تشویق مصرف کنندگان به خرید فراوردههای غذایی ایرانی از ابزارهای مناسب و مؤثر ترویجی و تشویقی استفاده نمی‌شود.	فراوردههای غذایی ایرانی با عدم افزایش صادرات آنها به امارات ارتباط دارد.	
تأیید	%۱۰۰	%۶۰	۳- جهت جلب حمایت اعضای کانال توزیع از فراوردههای غذایی ایرانی از ابزارهای ترویجی و تشویقی تجاری مناسب استفاده نمی‌شود.		
تأیید	%۷۸	%۶۰	۴- صادر کنندگان ایرانی حضور فعال و موثری در نمایشگاههای کشور امارات نداشته‌اند.		
رد	%۳۴	%۶۰	۱- مشتریان بازار امارات از کیفیت فراوردههای غذایی ایرانی رضایت ندارند.	کیفیت نامناسب فراوردههای غذایی	۴
تأیید	%۷۵	%۶۰	۲- مشتریان بازار امارات از کیفیت بسته‌بندی فراوردههای غذایی ایرانی رضایت ندارند.	صادراتی با عدم افزایش صادرات آنها به امارات ارتباط دارد.	
تأیید	%۷۸	%۶۰	۱- مشتریان بازار امارات از قیمت‌گذاری فراوردههای غذایی ایرانی رضایت ندارند.	قیمت‌گذاری نامناسب فراوردههای غذایی	۵
تأیید	%۷۴	%۶۰	۲- مشتریان بازار امارات از نوسانات شدید قیمت فراوردههای غذایی ایرانی ناراضی‌اند.	صادراتی با عدم افزایش صادرات به امارات ارتباط دارد.	

منابع و مآخذ

- ۱- آذر، عادل - معماریانی، عزیزا... «AHP تکنیکی نوین برای تصمیم‌گیری گروهی» دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، دانش مدیریت، ش ۲۷ و ۲۸، زمستان ۷۳ و بهار ۷۴.
- ۲- ابراهیمی، عبدالحمید - روستا، احمد - ونوس، داور «مدیریت بازرگانی» سمت، ج دوم، ۱۳۷۵.
- ۳- احمدی، سیاوش «بررسی ویژگیهای مطلوب موتور سیکلت از دیدگاه خریداران» تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۸.
- ۴- حریری، رضا. «چکیده‌ای از وضعیت اقتصادی - بازرگانی امارات متحده عربی» مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چ اول، ۱۳۷۸.
- ۵- صباغ کرمانی، مجید - دائی، بابک «مزیت‌های نسبی آشکار در صنایع نه گانه صادراتی ایران (مقایسه‌ای بین‌المللی)»، اقتصاد و مدیریت، ۱۳۷۶.
- ۶- فتحی، حبیب «نگاهی به وضعیت اقتصادی کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس» مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چ اول، ۱۳۷۷.
- 7- David J. Schaffner - William R. Schroder - Marg D. Earle "Food Marketing An International Perspective" WCB-McGraw - Hill, 1998.
- 8- Frank sims "Bright Prospects for Food Trade", Asian and Middle east food trade, 111,1998.
- 9- Mazin shiha "Dubai Food Market", trade & industry, january 1999.
- 10- The Economist Intiflgent Unit (EIU), Eiu country prfile, 1998-99.

پيوست

Instruction: in following questions compare alternative 1 and 2 for each question, if you prefer alternative 1 place number 1 in the box to the left of the question, and if you prefer alternative 2 place number 2 in the box, and if the importance of the bothe are the same, place number (0) in the box.

For example in question number 1 if you are influenced by T.V. & Radio more than Journals & newspaper, place number 1 in the box to the left, and if the influence of bothe of them on you are same place a (0) in the box.

1- Which one of the Following media has more influence on you to buy food stuff?

0	1	2	Alternative 2	Alternative 1	
	<input type="checkbox"/>		Journals & newsPaper	TV & Radio	-1
	<input type="checkbox"/>		Posters	TV & Radio	-2
	<input type="checkbox"/>		bill boards	TV & Radio	-3
	<input type="checkbox"/>		Posters	Journals & newsPaper	-4
	<input type="checkbox"/>		bill boards	Journals & newsPaper	-5
	<input type="checkbox"/>		bill boards	Posters	-6

2- Which one of the following promotional techniques has more influence on you for buying food stuff.

0	1	2	Alternative 2	Alternative 1	
	<input type="checkbox"/>		Bonus - Packs	Price - Off	-1
	<input type="checkbox"/>		Bonus - Packs	Coupons	-2
	<input type="checkbox"/>		Bonus - Packs	Premiums	-3
	<input type="checkbox"/>		Coupons	Price - Off	-4
	<input type="checkbox"/>		Coupons	Premiums	-5
	<input type="checkbox"/>		Premiums	Price - Off	-6