

## بررسی تأثیر تحقیقات بازار روی صادرات حبوبات

### مقدمه

در سیاستگذاری‌های اقتصادی ایران به دنبال رهایی از وابستگی بالا به صادرات نفت که همواره دارای نوسان زیادی نیز بوده است سعی شده است تا با گسترش صادرات غیرنفتی و بویژه صادرات محصولات کشاورزی به مقابله با این شرایط پرنوسان پرداخته شود. این در حالی است که شرایط متنوع و مناسب اقلیمی ایران موجب شده است تا ایران در تولید برخی از محصولات کشاورزی از مزیت نسبی برخوردار باشد.

همچنین کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید قیمت آن طی سال‌های اخیر و مهمتر از همه پایان پذیر بودن منابع نفت موجب می‌شود که زنگ خطر را برای سیاستگذاران و برنامه ریزان اقتصادی به صدا درآورده و ما را به این باور می‌رساند که توسعه صادرات غیر نفتی ورهایی یافتن از اقتصاد تک محصول متکی به درآمدهای نفت، ضرورتی اجتناب ناپذیر است (اکبری و کریمی هسینجه، ۱۳۹۲). بحران‌های اقتصادی سال‌های اخیر، حداکثر کاهش قیمت نفت و در پی آن، کاهش درآمدهای ارزی، امکان پیشبرد برنامه‌های توسعه اقتصادی کشورها را با انکا به درآمدهای نفتی مورد تردید جدی قرارداده است (خداوردیزاده، ۱۳۹۰).

امروزه توسعه صادرات غیر نفتی یک ضرورت است زیرا درآمدهای ارزی را افزایش می‌دهد و در نتیجه اجرای برنامه توسعه اقتصادی که متضمن هزینه‌های ارزی است را ممکن می‌سازد ولی در ایران معمولاً زمانی به رشد و توسعه صادرات غیر نفتی توجه می‌شود که صادرات نفت خام و درآمدهای حاصل از فروش آن دچار رکود شده باشد.

تجربه گذشته ایران در زمینه نوسان درآمدهای ارزی ایجاب می‌کند که سیاستگذاری‌هایی در زمینه افزایش صادرات غیر نفتی انجام پذیرد (بی‌ریا و جبل عاملی، ۱۳۹۴).

در اجرای استراتژی توسعه صادرات، بخش‌های مختلف اقتصادی شامل صنعت، معدن و خدمات، بهداشت و کشاورزی و... مورد توجه قرار می‌گیرد. باتوجه به این نکته که وسعت و شرایط خاص اقلیمی و جغرافیایی کشور قابلیت‌های بالایی را در تولید برخی محصولات کشاورزی فراهم نموده است، لذا این محصولات کشاورزی بخش عمده‌ای از درآمد حاصل از صادرات غیر نفتی را تشکیل می‌دهند. بعد از محصولات باغی و تره بار مانند پسته و خرما، محصولاتی مانند حبوبات جایگاه مهمی در صادرات بخش کشاورزی دارند (پاسبان، ۱۳۷۹).

حبوبات از جمله محصولاتی است که ایران همواره در دهه‌های اخیر بیش از نیمی از بازار جهانی این محصولات را در اختیار داشته است (فائو، ۲۰۰۷).

صادرات حبوبات ایران در دوره ۱۹۸۰-۲۰۱۰ از رشد چشم‌گیری برخوردار بوده و از حدود ۲ تن در سال ۱۹۸۰ به حدود ۱۰۸ تن در سال ۲۰۱۰ رسیده است. به عبارت دیگر سالانه حدود ۱۴ درصد رشد داشته است البته در دوره یاد شده دارای نوسانات زیاد نیز بوده است. این رقم در مورد ارزش صادرات حتی فراتر بوده است و بیش از ۱۹ درصد رشد نشان می‌دهد (پایگاه اطلاعاتی سازمان ملل، ۲۰۱۰).

بطور تلویحی می توان گفت حدود ۱ درصد قیمت صادراتی رشد داشته است . البته اگر رشد جهانی قیمت‌ها در نظر گرفته شود رشد قیمت صادراتی چندان محسوس نخواهد بود . هر چند با وجود ارز فراوان ناشی از صادرات نفت ممکن است ارزآوری محصولاتی مانند حبوبات به ظاهر حایز اهمیت نشان ندهد اما با نگاه به نوسانات در قیمت نفت و فرآورده های آن و همچنین تداوم ارزآوری محصولات کشاورزی، ارز حاصل از آنها بسیار حایز اهمیت خواهد بود. به ویژه به منظور رهایی از پدیده بیماری هلندی دامنگیر اقتصاد ایران، تمرکز بر روی صادرات غیرنفتی و به ویژه محصولات کشاورزی یک ضرورت به حساب می آید.

با جود اینکه عمده حبوبات جهان در ایران تولید می شود داد و ستد های جهانی نشان دهنده این است که کشورهایی نظیر اسپانیا و امارات با واردات فله ای این محصول و صادرات مجدد اصولی و مدیریت نام‌های تجاری آن و شناختن بازارهای هدف از طریق تحقیقات بازاریابی توانسته اند خود را به عنوان صادر کنندگان عمده در منظر مصرف کنندگان نهایی جهان تثبیت نمایند .

نام ایران در بازارهای بین المللی این محصول کمتر شناخته شده است و ارزش افزوده حاصل از صادرات مجدد آن عمدتاً توسط کشورهای مذکور تحصیل می گردد.

از سویی دیگر شناخت مسیرهای آتی تجاری و حرکت در راستای آنها به نحوی که منافع سازمان را به همراه داشته باشد، ضرورت وجود تحقیقات بازاریابی را التزام می‌بخشد. این التزام اگر چه تا چندی پیش در مکاتبات مدیریتی صرفاً جنبه تئوریکی داشت اما امروزه این مسئله در حیات تجاری سازمانها جنبه‌ای انکار ناپذیر و غیرقابل چشم پوشی به خود گرفته و جایگاه مهمی را در توسعه و ورود به بازارهای جدید و همچنین دستیابی به منافع و عملکرد بالاتر را به خود اختصاص داده است. این موضوع بررسی تأثیر تحقیقات بازاریابی و تأمل در این خصوص را ضروری و لزوم ارتقاء بازار ایران در بازارهای جهانی را آشکار می سازد.

## تشریح و بیان مسأله

توسعه اقتصادی با به کارگیری تمام امکانات، توانمندی‌ها و استعدادهای مادی و معنوی جامعه، برای تأمین نیازمندی‌های بازارهای داخلی و خارجی میسر می‌شود. یکی از روش‌های دستیابی به این هدف، تشویق و گسترش صادرات می‌باشد. طی چند دهه گذشته درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت بخش عمده‌ای از درآمدهای ارزی کشور را شامل می‌شود و اقتصاد کشور نیز تقریباً به طور کامل از روند صادرات نفت تبعیت نموده و با تغییرات آن دچار نوسان می‌شود. با توجه به رشد جمعیت و افزایش مصرف داخلی نفت در آینده درآمدهای حاصل از نفت کاهش خواهد یافت لذا موضوع تنوع صادرات باید مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گیرد. با توجه به سابقه تاریخی، صادرات محصولات کشاورزی که یکی از اقلام عمده صادرات غیر نفتی می‌باشد، می‌تواند از ابعاد مختلفی حائز اهمیت باشد (توحیدی، ۱۳۹۷)

در این میان حبوبات جایگاه خاصی دارد، این محصول به دلیل مصارف خوراکی مورد توجه بسیاری از مردمان جهان قرار دارد . این محصول نه تنها مزیت نسبی دارد بلکه از مزیت مطلق هم برخوردار می باشد لذا می‌توان با تولید و صادرات آن منابع ارزی فراوانی را وارد کشور نمود ( سجادی ، ۱۳۸۹).

معمول ترین روش برای ورود به بازارهای جهانی برای شرکت‌های کوچک و متوسط به کارگیری صادرات است. صادرات نسبت به تعهدات مالی و منابع انسانی و غیره کمترین نیاز را دارد. ریسک‌های مالی و سرمایه‌گذاری اندک دارد و اجازه انعطاف پذیری ساختاری و استراتژیکی بیشتری را می‌دهد. (لونیو و همکاران، ۲۰۱۴)

گسترش تجارت جهانی شدن محصولات و خدمات و بین‌المللی شدن شرکت‌های خاص همواره بر اهمیت عملکرد صادرات افزوده است (رز و شوهام، ۲۰۱۲).

با توجه به نحوه میان تولید کننده و مشتری در بازار، نیاز به ساز و کاری جهت دستیابی به توسعه پایدار و ادامه حیات سازمان‌ها بیش از پیش احساس می‌گردد. تحقیقات بازاریابی مکانیزمی کلیدی است که سازمان‌ها با استمرار از آن به شناخت هر چه بیشتر مشتریان بالقوه به همان قوت مشتریان فعلی نائل می‌گردند به عبارتی دیگر لازمه توانمندی در درک مشتریان به کاربست مداوم تحقیقات بازاریابی در تصمیم‌گیری و تجزیه و تحلیل مستقیم بازار نیاز دارد (جاوالجی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)

شرکت‌هایی که همواره نیازها و خواسته‌های مشتریانشان را شناسایی می‌کنند و به آن نیازها پاسخ می‌دهند و محصولات مناسب ارائه می‌دهند و در شناسایی نیازهای آتی مشتریان توانمندتر هستند، بهتر می‌توانند رضایت مشتریان را به دست آورند و جایگاه رقابتیشان را محکم نمایند (کادوگان و همکاران، ۲۰۱۲).

دشپاند و وستر<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) با صراحت به این موضوع اعتقاد دارند که بازاریابی برای تمامی سطوح سازمان‌ها مورد نیاز است اما در مباحث بازاریابی داشتن اطلاعات مرتبط با بازار که شامل مشتری، رقیب و سایر عوامل بازار است به شدت مورد نیاز می‌باشد.

کالی<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) بیان می‌کند که به کارگیری تحقیقات بازاریابی جایگاه مهمی در اداره و توسعه بازاریابی تسخیر می‌کند. جاوالجی و همکاران بر این باورند که تحقیقات بازاریابی مؤسسه جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی دارد.

## موضوع تحقیق

موضوع تحقیق، بررسی تأثیر تحقیقات بازار بر صادرات حبوبات ایران می‌باشد. در این میان ایران بزرگترین تولید کننده حبوبات جهان است و به دلیل دارا بودن تنوع آب و هوایی، بسیاری از محصولات باغی و زراعی از جمله حبوبات آن دارای بالاترین درجه کیفیت می‌باشد

ضمن اینکه در طرف تقاضای واردات بازار صادرات جهانی حدود ۵۷ کشور حضور دارند و در طرف تقاضای واردات بازار صادرات حبوبات ایران، بالغ بر ۲۷ کشور حضور دارند (اسپانیا، ایتالیا، آمریکا، امارات، فرانسه، سوئد، سوئیس، ژاپن، آرژانتین، انگلستان، عربستان سعودی، آلمان، هند، تایوان، بلژیک، کانادا، هنگ کنگ، سنگاپور، اتریش، استرالیا، قطر، بحرین، موریس، هلند، نروژ، کویت و روسیه) که از این تعداد تنها امارات، اسپانیا، فرانسه، سوئد، سوئیس و عربستان بالاترین مقدار واردات حبوبات را دارند (زوار و همکاران، ۱۳۹۶).

<sup>۱</sup> Gavalga

<sup>۲</sup> deshband & vester

<sup>۳</sup> Kohli

واردات جهان طی سال های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۱ روندی فزاینده داشته است به طوری که طی این سالها واردات حبوبات از رشد ۱۸۳ درصدی برخوردار بوده است و از ۵۹۵۱ هزار دلار در سال ۱۹۹۱ به ۱۶۸۹۴ هزار دلار در سال ۲۰۰۱ رسیده است که این نشانگر شناخت بیشتر این محصول در سطح جهان و تقاضای بیشتر آن می باشد که پتانسیل بالاتری برای افزایش صادرات کشور در پی دارد (آبادی، ۱۳۸۴).

در زمینه میزان و ارزش صادرات نیز در طی سالهای گذشته صادرات حبوبات ایران چه به لحاظ کمی و چه به لحاظ کیفی رشد داشته است. جدول زیر نشان دهنده مقدار و ارزش صادرات حبوبات ایران در طی سال های مختلف است که نشان دهنده رشد صادرات چه به لحاظ کمی و چه به لحاظ کیفی می باشد.

لذا با توجه به موقعیت ایران در تولید و صادرات حبوبات به خصوص در سالهای بعد از انقلاب، تحقیقات بازار این محصول در زمینه صادرات می تواند اطلاعات سودمندی را در زمینه تدوین راهبرد توسعه صادرات آن در اختیار برنامه ریزان و صادرکنندگان قرار دهد.

### اهمیت انجام تحقیق

صادرات هم برای دولت ها و هم برای سازمان های تجاری منفعت آور است. از دیدگاه کلان، صادرات موجب افزایش سطح اشتغال داخلی ذخیره ارزی، توسعه تکنولوژی جدید و استانداردهای بالاتر سطح زندگی می گردد. در سطح تجاری خرد صادرات نیز موجب بهبود جایگاه مالی شرکتها، توسعه مزیت های رقابتی و مهارت های مدیریتی، بهره برداری بهتر از ظرفیت های تولید و تسهیل رشد شرکتها می شود (لونیو و همکاران، ۲۰۱۷).

براساس آمار، این محصول قابلیت ایجاد اشتغال ۲۸۰ نفر روز برای هر هکتار و در مجموع در هر سال بیش از ۱۶/۸ میلیون نفر روز برابر با ۶۶ هزار اشتغالی دائم را دارا می باشد.

تحقیقات بازاریابی نخستین گام در راه کشف و شناسایی بازار است و در نتیجه زیربنای مدیریت سازی نهایی است که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته های بازار تنظیم می کنند. براساس مشاهدات مدیران، بازاریابی اغلب سازمانها از قدرت ابزاری در گسترش سهم بازار صادراتی و راهکارهای توسعه فروش چندان اطلاعی ندارند، به طوری که حبوبات یکی از محصولات ارز آوری ایران بوده که ارز آوری این محصول برای ایران در سال ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ به ترتیب برابر با ۳۲۵ و ۳۶۶ میلیون دلار بوده است و بر اساس آمار موجود گمرک ایران، تولید حبوبات در ایران از ۸۷/۵ تن در سالهای ۱۳۷۴ به ۲۵۰ تن در سال ۱۳۹۰ رسیده است.

حبوبات در اکثر شهرهای استان خراسان به ویژه قائن، گناباد، تربت حیدریه، بیرجند و هم چنین فارس و یزد کشت می شود اما به دلیل افزایش چشمگیر تولید بدون سرمایه گذاری در امور بازار رسانی و بی توجهی به تحقیقات بازاریابی و بازرگانی، قیمت آن روبه نقصان گذاشته و در نتیجه تولیدکنندگان و صادرکنندگان آن به جز عده قلیلی از آن محصول زیان خواهند دید. وازهمه بیشتر حبوبات ایران در بازارهای جهانی ضرر خواهد کرد. برای مثال از مسایل اساسی صادرات حبوبات ایران، صدور فله ای و بدون بسته بندی آن به کشورهای همسایه از جمله امارات

می‌باشد که در آن کشور بسته‌بندی شده و با قیمت مناسب‌تر به بازار نهایی صادر می‌شود و لذا بخش مهمی از ارزش افزوده آن نصیب امارات می‌گردد (پرمه و همکاران، ۱۳۸۸). با وجود آنکه عمده زعفران جهان در ایران تولید می‌گردد اما ارزش افزوده حاصل از صادرات مجدد آن توسط کشورهای نظیر اسپانیا و ایتالیا و امارات تحصیل می‌گردد که این موضوع، تأمل در این خصوص را ضروری و لزوم ارتقاء جایگاه حبوبات ایران در بازارهای جهانی آشکار می‌سازد. از این رو شکاف موجود در تحقیقات بازاریابی برای صادرات حبوبات از منظر صادرکنندگان، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اقتصادی توجیهی برای مطالعه این تحقیق خواهد بود.

### تحقیق اهداف زیر را دنبال می‌کند

۱. شناسایی نیازهای مردم کشور مقصد برای صادرات حبوبات
۲. آگاهی و شناخت موانع و مشکلات موجود بر سر راه صادرات حبوبات
۳. بررسی راهکاری جهت شناساندن حبوبات به بازاری جدید
۴. شناسایی تأثیر تحقیقات بازاریابی بر صادرات حبوبات
۵. شناسایی تأثیر تحقیقات بازاریابی به میزان عملکرد شرکت در داشتن سهم بازار بیشتری در صادرات حبوبات
۶. شناسایی ارتباط تأثیر گذاری تحقیقات بازاریابی؛ بازارگرایی و سهم بازار بر افزایش صادرات حبوبات

### فرضیه تحقیق

- فرضیه الف)** تحقیقات بازاریابی تأثیر مستقیم بر افزایش صادرات دارد.
- فرضیه ب)** تحقیقات بازاریابی تأثیر مستقیم بر بازارگرایی دارد.
- فرضیه ج)** تحقیقات بازاریابی تأثیر مستقیم بر افزایش سهم بازار دارد.

**قلمرو موضوعی:** در چهارچوب موضوعی، این تحقیق به بازرگانی بین الملل و صادرات مربوط می‌گردد و عوامل موقعیتی در صادرات و بازرگانی بین الملل را در غالب بازار هدف صادراتی، رقبای تجاری، رقبای داخلی، بازاریابی بین المللی و قوانین و مقررات را مورد بررسی قرار می‌دهد.

### منابع اطلاعات :

۱. آمارهای منتشره از سوی سازمان‌های دولتی

۲. تحقیقات و گزارش‌های سازمان‌های مدیریت و برنامه‌ریزی، مرکز تحقیقات کشاورزی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی مرکز توسعه صادرات ایران، اداره کل بازرگانی و اداره کل کشاورزی و اداره گمرک جمهوری اسلامی ایران.

**تحقیقات بازاریابی:** اغلب به عنوان ابزار بازاریابان جهت اتخاذ تصمیم بهتر مطرح می‌گردد. به فرآیندی اطلاق می‌شود که طی آن اطلاعات از بازار دریافت، تحلیل و انتشار می‌یابند از این رو می‌تواند در تطابق و هماهنگی سازمان با محیط تجاری نقش به‌سزایی را ایفا نماید. به واقع سازمان‌هایی که بدون جمع‌آوری اطلاعات پیرامون مشتریان، رقبا و همچنین توانایی و قابلیت‌های خود اقدام به تولید محصولات نمایند، همچون نابینایی هستند که می‌کوشند به دشمن تیغ بر کشند.

**صادرات:** فروش و یا عرضه خارجی کالاها و خدمات یک کشور به کشورهای دیگر در ازاء دریافت کالاها، خدمات، ارز، طلا، تسویه بدهی‌ها و یا به منظور کمک‌های بلاعوض، تعمیر، تکمیل، و یا شرکت در نمایشگاه‌ها می‌باشد (سالواتوره، ۲۰۰۴)

**بازارگرایی:** عبارتست از فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارآ و اثر بخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به منظور خلق ارزش‌های افزونتر برای مشتریان در نتیجه ارتقاء عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). معمولاً برای بازارگرایی سه فاکتور اساسی در نظر گرفته می‌شود. این فاکتورها شامل مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، و هماهنگی میان وظیفه‌ای می‌باشد.

**سهم بازار:** با توجه به درصد کل فروش یک شرکت در یک دوره زمانی خاص به کل کالای فروش رفته در بازار اندازه‌گیری می‌شود. در این فصل به بیان نوع روش تحقیق، جامعه نمونه آماری، روش نمونه‌گیری، روش گردآوری اطلاعات، اعتبار و روایی پرسشنامه‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد.

تعاریف متعددی برای واژه تحقیق استفاده شده است که از جمله این موارد می‌توان به تعریف زیر اشاره نمود؛ فعالیتی سیستماتیک که به کشف و پروراندن مجموعه‌ای از دانش سازمان یافته معطوف است. تجزیه و تحلیل و ثبت عینی و نظام مند مشاهدات کنترل شده که به پروراندن قوانین کلی، اصول، نظریه‌ها و همچنین به پیش‌بینی و یا احتمالاً به کنترل نهایی رویدادها منجر می‌شود، می‌توان تحقیق را تعریف کرد. (بست ۵، ۱۳۸۱).

در تعریفی دیگر تحقیق فعالیتی منظم که با هدف دستیابی به آن‌چه که برای دیگران مجهول است و یا با هدف تفصیل و گستردن آن‌چه بر دیگران به اجمال مشخص گردیده است، انجام می‌شود (اردبیلی، ۱۳۷۰)

## مرور کلی

دو موضوع مهم و گسترده که در بازاریابی مورد بررسی می باشد، بازارگرایی و تحقیقات بازار هستند که سازمان‌های تجاری در مقابله با فرصتها، تهدیدات، نقاط ضعف و قوت می توانند تا حد زیادی از این دو ابزار استفاده کنند و توفیق فراوانی به دست آورند. این موضوع به شکلی ناباورانه در فضای علمی به آن اهمیتی داده نشده است و اشارات اندکی از سوی برخی از دانشمندان (نارد و اسلاتر، ۱۹۹۴، کالی و جاورسکی، ۱۹۹۰، جوالجی و همکاران، ۲۰۰۶) نسبت به اهمیت تحقیقات بازاریابی مخصوصاً در حوزه صادرات صورت گرفته است. و در انتها با مدل پژوهشی جوالجی و همکاران (۲۰۰۶) مدل این مطالعه ترسیم گردید. مدل مفروض این مطالعه شامل ۴ متغیر است که تحقیقات بازاریابی به عنوان متغیر مستقل و صادرات حبوبات به عنوان متغیر وابسته به ایفای نقش می پردازند و در این میان بازارگرایی و سهم بازار به عنوان متغیرهای مداخله گر عمل می کنند. بر این اساس پنج فرضیه بر اساس مسیرهای مدل، تعریف، تبیین و تعیین گردید.

## نتیجه گیری

می توان نتیجه گرفت که تأثیرپذیری بازارگرایی از تحقیقات بازار می تواند اثر شگرفی را در افزایش توان سازمان و افزایش میزان صادرات به جای بگذارد. در این تحقیق مدیران بر این باورند که تحقیقات بازاریابی می تواند کمک زیادی در افزایش توانایی کارکنان به منظور پاسخگویی بهتر به نیازهای مشتریان، افزایش توان کل شرکت در پاسخگویی به محیط و رقبا داشته باشد ولی در عمل توجه کمی نسبت به رقبای صادراتی داخلی و همچنین رقبای صادراتی خارجی دارند به طوری که چندین کشور همسایه و وارد کننده حبوبات به راحتی می توانند حبوبات ایران را با برند خود به کشورهای دیگر بفروشند همچنین شرکت‌های رهبر در این صنعت، بازار را برای رقبای داخل خود از بین برده اند و زمینه را برای حضور بهتر رقبای خارجی باز کرده اند. شاید ضریب تعیین ۱۵ درصدی نشان دهنده این است که مدیران همان طور که تأثیر روابط این دو متغیر اعتقاد دارند ولی چون هنوز بازار انحصاری حبوبات را در دست دارند آن چنان که باید و شاید از تحقیقات بازاریابی بر روی بازارگرایی اهتمام نمی ورزند.

تحلیل‌های آماری همچنین از مثبت و معنی دار بودن تأثیر مستقیم تحقیقات بازاریابی بر سهم بازار نیز حکایت می کند دلایلی را که می توان برای چنین نتیجه ای برشمرد شاید بتوان در چند مقوله کلی قرار داد:

۱. تفکری که در صنعت حبوبات قرار دارد همراه با انجماد بوده و روندهای تجاری جدید هم متناسب با این فضا نیست به دلیل این که نگاه مدیران هنوز به دنبال سنت گرایی در تجارت و انجام کار آسان تر است و خود را تنها با چندین بازار ارضا نموده اند. مقوله دیگر آن است که تمامی دانشمندان به آن تأکید کرده اند مدیران همواره نسبت به منافع عاید از هزینه های تحقیقات بازاریابی با تردید ذهنی روبرو هستند و یکی از دغدغه های آنها این است که تا چه حد هزینه می بایست صرف هزینه های تحقیقاتی شود و خود را با این موضوع که چون ما تولید کننده انحصاری حبوبات هستیم نباید تمام بازار در اختیار ما باشد توجیه کرده اند و تنها خود را به این موضوع بسنده کرده اند که هیچ بار صادراتی ما در ایران باقی نمی ماند و به منافع شخصی بیشتر از دیگر منافع

اهمیت می دهند و به ارزآوری و خراب شدن بازار حبوبات در آینده ای نه چندان دور نمی اندیشند. همان طور که از پاسخ مدیران به این نتیجه میرسیم که تحقیقات بازار به راحتی می تواند سهم بازار صادراتی ما را توسعه و ارزآوری ما را چند برابر کند.

## پیشنهادات

۱. خروج از انحصار طلبی عده خاصی از صادرات کنندگان حبوبات که باعث شده است قدرت چانه زنی کشورهای وارد کنندگان حبوبات بالا رفته و باعث شکسته شدن قیمت حبوبات شود و سود اصلی حاصل از حبوبات را کشورهای واسطه ببرند.
۲. ایجاد راهکاری برای رقابت سالم بین صادرکنندگان ایرانی در راستای گسترش بیشتر نام و اعتبار حبوبات ایرانی در دنیا
۳. حمایت کامل دولت از صادرکنندگان و تسهیل بازگشت منابع ارزی به داخل کشور و تشویق آنها برای ارزآوری بیشتر کشور در بحث صادرات حبوبات و جلوگیری از برخورد چندگانه و ارائه راهکاری جهت مقابله با تحریم بانکها.
۴. آموزش و ارائه راهکارهایی برای توسعه بسته بندی و همچنین تخصیص بودجه برای این موضوع.
۵. نظارت بیشتر و مستمرتر ارگانهای مربوطه بر شرکت های صادر کننده حبوبات و الزام آنها به رعایت نکات بهداشتی و استانداردهای بین المللی در فرآوری و بسته بندی محصول و جلوگیری از تقلب در حبوبات ایرانی و برخورد با شرکت های غیرمجاز صادرات .
۶. نزدیک سازی هرچه بیشتر کشاورزان و صادرکنندگان به هم و حذف واسطه های اضافی از بازار.