

تحلیلی بر تولید و بازاریابی صادراتی گل و گیاه در ایران و ارائه راهبردهای موثر با استفاده از الگوی آمیخته بازاریابی

(مطالعه موردی: استان مازندران)

علی رضا زمانیان

(عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور- استان مازندران)

Zamaniaanbye@gmail.com

مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. اطلاعات این تحقیق از طریق تکمیل پرسشنامه از ۳۴ تولیدکننده و صادرکننده گل و گیاه در سطح استان و همینطور منابع کتابخانه‌ای، سازمان‌ها و ارگان‌های مربوطه، جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی و روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است.

در تحلیل آماری از آزمون‌های همبستگی، آزمون نسبت‌ها و فرض t و آزمون رتبه‌بندی طیف لیکرت استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که ۲۶ تولیدکننده گل و گیاه (۷۶/۵ درصد) فعالیت آن‌ها صرفاً تولیدی بوده و هیچ‌گونه صادرات نداشته‌اند. همچنین بیش از ۷۰ درصد تولیدکنندگان شیوه تولید آن‌ها به صورت سنتی بوده و درجه صنعتی بودن

گل و گیاهان زینتی / تولید / بازاریابی صادراتی / آمیخته بازاریابی

چکیده

علیرغم اینکه استان مازندران یکی از قطب‌های مهم تولید گل و گیاه کشور محسوب می‌شود و از پتانسیل بالا در تولید برخوردار است لیکن در زمینه صادرات و حضور در بازارهای جهانی نقش چشمگیری ندارد. این ناشی از تنگناها و مشکلات تولید و بازاریابی است که در این تحقیق تلاش شده است این موانع مورد شناسایی قرار گیرد. ضمن اینکه در این مطالعه شیوه بازاریابی گل و گیاه استان با کشور پیشرو هلند و همینطور نقش تجارت الکترونیک در صادرات این محصول

تولید آن‌ها بسیار ضعیف است.

در خصوص صادرات نیز تنها هشت تولیدکننده در چند سال اخیر صادرات داشته‌اند که از این تعداد تنها دو صادرکننده، صادرات‌شان به صورت مداوم بوده است. ضمن اینکه غالب آن‌ها محصولات خود را به صورت واسطه و غیرمستقیم به بازارهای جهانی عرضه می‌کنند. نتایج بررسی امکانات تجارت الکترونیک نیز نشان داد که ۹۴/۱ درصد از تولیدکنندگان از تجارت الکترونیک برای صادرات و فروش محصولات خود استفاده نموده‌اند و آگاهی کمی نیز از آن دارند.

نتایج بررسی الگوی آمیخته بازاریابی نشان داد که از دیدگاه تولیدکنندگان و بر اساس امتیازبندی طیف لیکرت و درصد موافقت (پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد) متغیرهای محصول، مکان و کانال توزیع، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و قیمت به ترتیب اولویت قرار دارند. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که سابقه صادرات، میزان تحصیلات، تجارت الکترونیک، تغییر شیوه تولید از سنتی به صنعتی و متغیرهای آمیخته بازاریابی همبستگی مثبت با صادرات دارند. نتایج آزمون فرضیه نیز نشان داد که با اطمینان ۹۵ درصد هر سه فرض تحقیق تأیید می‌گردد.

مقایسه تطبیقی شیوه تولید و بازاریابی صادراتی گل و گیاه استان با کشور پیشرو نیز نشان داد که در حالیکه تولیدکنندگان و صادرکنندگان هلندی شیوه تولید و صادراتشان به صورت کاملاً پیشرفته است، شیوه تولید و بازاریابی تولیدکنندگان استان، سنتی و ابتدایی بوده و در مرتبه بسیار پائینی قرار دارند و از حداقل امکانات برخوردار هستند. در پایان نیز بر اساس نتایج حاصله، پیشنهاداتی جهت بهبود صادرات و تولید گل و گیاه استان ارائه گردید.

مقدمه

در فرآیند جهانی شدن اقتصاد و تجارت که با شتاب زیادی در حال انجام است و تقریباً اقتصاد همه کشورها را

تحت تاثیر قرار داده است، افزایش در تجارت از طریق رشد صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی و بین‌المللی و رهایی از اقتصاد تک محصولی برای دستیابی به رشد اقتصادی مستمر و پایدار از اهداف اقتصادی همه کشورها از جمله کشور ما می‌باشد.

در این راستا، دولتمردان و سیاست‌گذاران کشور در چند سال اخیر کوشیده‌اند تا زمینه‌های مساعدی را برای رونق و رشد صادرات محصولات و کالاهای غیرنفتی به‌عنوان یکی از محورهای اصلی رشد و توسعه اقتصادی، افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد اشتغال و از همه مهمتر رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت و وابستگی کمتر به درآمدهای ارزی نفتی فراهم نمایند. با این حال علیرغم این توجهات و کوشش‌ها، به لحاظ وجود برخی مشکلات و نواقص در تولید و بازاریابی محصولات و همین‌طور عدم برنامه‌ریزی دقیق و همه‌سوی و ویژه به صادرات گرا در این زمینه از سوی دولت و توجه ویژه به بخش نفت که کل اقتصاد ما را تحت الشعاع قرار داده است، سهم محصولات غیرنفتی به‌خصوص محصولات و فرآورده‌های کشاورزی به‌عنوان یکی از اقلام مهم صادرات غیرنفتی از تجارت جهانی و صادرات، علیرغم توانایی‌ها و قابلیت‌های بالقوه چندان چشمگیر نبوده است. در این خصوص تجارت و صادرات گل و گیاهان زینتی نیز به‌عنوان یکی از محصولات مهم صادراتی کشاورزی از این قاعده مستثنی نبوده است. به عبارتی با وجود توانایی‌های بالقوه برای پرورش گل و گیاهان زینتی و برتری نسبی این محصول در مناطق تولید آن به خصوص استان مازندران که یکی از مراکز اصلی تولید آن در کشور می‌باشد، میزان صادرات این محصول در مقایسه با سطح جهانی بسیار پائین بوده و نتوانسته است به جایگاه واقعی خود در بازارهای جهانی دست یابد. این مسئله خود ناشی از مشکلات و تنگناهای تولید و صادرات می‌باشد. شیوه سنتی تولید و عدم استفاده از فناوری جدید در تولید این محصول و عدم سرمایه‌گذاری مناسب در جهت صنعتی کردن آن، ضعف بازاریابی صادراتی

مختلف بازاریابی و فروش گل در کشور آلمان پرداخت. نتایج این بررسی نشان داد که تولیدکنندگان در صورتی که از طریق تعاونی‌های بازاریابی، اقدام به فروش و بازار رسانی محصول خود کنند، دارای سود و مزیت بیشتری نسبت به حالتی هستند که خود به تنهایی اقدام به فروش محصول خود می‌کنند.

کاتزی و همکاران (۲۰۰۱) محدودیت‌ها و چالش‌های صنعت تولید گل و گیاهان بومی را در آفریقای جنوبی مورد بررسی و مطالعه قرار دادند. مطالعه آن‌ها نشان داد که توسعه و گسترش تولید و پرورش گل و گیاهان زینتی بومی آفریقا و حمایت از آن، مستلزم انتقال و استفاده از تکنولوژی‌های مدرن تولید و صنعتی کردن آن و همینطور سرمایه‌گذاری در بخش تحقیقات و آموزش تولید این محصول است.

وادنال (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای در کشور اسلونی، مسائل تولید و بازاریابی میوه را بررسی کرد. وی در این مطالعه نتیجه گرفت که کارایی بازاریابی و تولید میوه جات در این کشور بسیار ضعیف و ناقص است.

آزاد و سیکا (۲۰۰۲) تولید و بازاریابی میوه‌های گرمسیری را در ناحیه شمالغربی هند بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که سهم تولیدکنندگان، از قیمت نهایی محصولات مورد مطالعه پائین است به طوری که سهم تولیدکنندگان از قیمت مصرفی سیب، آلو، هلو و زردآلو به ترتیب ۴۲، ۴۰، ۴۲ و ۴۵ درصد است. همچنین در زمینه فعالیت‌های بازاریابی به خصوص بسته‌بندی و حمل و نقل، باغداران دارای مشکلاتی هستند که مهم‌ترین آن بالا بودن هزینه بسته‌بندی و حمل و نقل است.

اوزکان و همکاران (۲۰۰۳) ساختار تولید و مسائل اساسی بازاریابی صادراتی گل و گیاه را در کشور ترکیه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که تولیدکنندگان این منطقه غالباً به شیوه سنتی به پرورش و تولید گل می‌پردازند و تولید آن‌ها صنعتی نمی‌باشد. اغلب واحدهای تولیدی از شیوه یا استراتژی مناسب بازاریابی استفاده نمی‌کنند و سعی می‌کنند که خود، مستقیماً با واردکنندگان وارد مذاکره شوند، در

نظیر ضعف بسته‌بندی و درجه‌بندی، ضعف سیستم حمل و نقل، فقدان یا کمبود پایانه‌های صادراتی، عدم شناخت از ساختار بازارهای مختلف خارجی و وضعیت رقبا، ضعف تبلیغات و دیگر موانع صادراتی عواملی هستند که در کاهش سهم صادرات و تجارت این محصول موثر هستند.

۱. اهداف تحقیق

- بررسی شیوه‌های تولید گل و گیاه در استان.
- شناسایی موانع و مشکلات تولید و تأثیر آن بر صادرات.
- بررسی فرآیند بازاریابی صادراتی گل و گیاه در استان از سوی تولیدکنندگان و صادرکنندگان.
- شناسایی الگوی مناسب بازاریابی براساس روش آمیخته بازاریابی.

۲. فرضیات تحقیق

- توسعه نیافتگی صادرات گل و گیاهان زینتی در استان مازندران ناشی از تولید به شیوه‌های غیر صنعتی است.
- متغیرهای آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت بر صادرات دارند و در افزایش صادرات گل و گیاه موثر هستند.

۳. ادبیات تحقیق

بهوپال (۱۹۸۷) به مطالعه مسائل و مشکلات بازاریابی محصول پنبه در منطقه هاریانای هند پرداخت. از نظر وی، بازار این محصول در این منطقه به‌طور کامل رقابتی یا انحصاری نیست. راها و سلطان (۱۹۹۵) بازاریابی گل را در شهر داکا مورد بررسی قرار دادند. نتایج این بررسی نشان داد که عدم وجود تسهیلات انبارداری و لذا ضایعات بالا، کمبود تسهیلات حمل و نقل و بازاررسانی، کمبود فروشنده‌های آگاه به بازار، کمبود گونه‌های جدید گل از نظر تجاری و عدم آگاهی کشاورزان فعال در امر تولید و پرورش گل، مهم‌ترین مشکلات بازاریابی گل در این منطقه است.

مولر (۲۰۰۰) به مقایسه تطبیقی روش‌ها و سیستم‌های

نمایندگی بانک‌های عامل و شرکت‌های بیمه گر، دفاتر خدمات بازاریابی و تبلیغاتی و مهمتر از همه تالار بورس کالایی گل و گیاه می‌باشد.

نقش واسطه‌ای پایانه‌های صادراتی گل و گیاه که با ایجاد ارتباط مستقیم میان تولیدکنندگان، صادرکنندگان و خریداران خارجی، ضمن کاهش هزینه‌های بازاریابی، امکان رقابت سالم و شفاف را فراهم می‌کند، خاصیت فسادپذیری سریع گل و گیاه را لحاظ و در اسرع وقت نسبت به آماده‌سازی، بسته‌بندی و صدور این محصول به بازار هدف اقدام می‌کند.

در تالار بورس پایانه، ضمن عرضه و نمایش نمونه محصولات قابل عرضه در محل تالار و یا در تالارهای مجازی موجود در وب سایت اینترنتی (e-commerce) پایانه، فضای مناسب برای حضور فیزیکی و مجازی طرف‌های معاملات تدارک دیده شده و بسته‌های متنوع گل و گیاه مورد تقاضا، با توجه به حضور تولیدکنندگان متعدد و سلاقی متفاوت، در قالب محموله‌های سفارشی، بارگیری و پس از انجام مراحل اداری شامل بیمه، گمرک، قرنطینه و... به مقاصد صادراتی ارسال خواهد گردید.

نزدیکی به شاهراه‌های حمل و نقل بین‌المللی زمینی (جاده‌های ترانزیتی)، ریلی (راه آهن متصل به شبکه سراسری و کریدورهای تعریف شده بین‌المللی)، دریایی (بنادر) و هوایی (فرودگاه‌های بین‌المللی با قابلیت حمل کالاهای خاص) به همراه تجهیزات حمل و نقل مناسب برای جابجایی گل و گیاه، از لوازم اصلی انتخاب مکان ایجاد پایانه است که بایستی به اندازه نزدیکی پایانه به مناطق عمده تولید، مورد توجه قرار گیرد.

۵. مقایسه آماری تولید و صادرات گل و گیاه در

استان مازندران و کشور

جداول (۱)، (۲) و (۳) بر اساس اطلاعات و آمار موجود در سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، سازمان بازرگانی

صورتی که در بسیاری از موارد آگاهی کافی از شرایط بازار ندارند.

نجفی و میرزایی (۱۳۷۶) در مطالعه خود، بازاریابی داخلی و صادراتی محصول خرما را در شهرستان جیرفت بررسی کردند. نتایج نشان داد که در زمینه صادرات، علیرغم وجود مزیت نسبی تولید خرما، به دلیل ضعف بازاریابی، میزان صادرات آن چندان چشمگیر نیست.

مهدوی نیا (۱۳۷۹) با استفاده از روش آمیخته بازاریابی، الگوی مناسب بازاریابی صادراتی را برای محصول آلبالو نشان داد. نتایج این مطالعه نشان داد که در بین عناصر آمیخته بازاریابی، متغیرهای محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و مکان یا کانال توزیع به ترتیب در اولویت قرار دارند.

۴. پایانه‌های صادراتی گل و گیاه

یکی از عوامل و ابزارهای مهم در بهبود و توسعه صادرات هر منطقه، وجود پایانه‌های صادراتی است که وظیفه ارائه خدمات مورد نیاز جهت آماده سازی و صدور محصولات تولیدی را بر عهده دارد.

پایانه‌های صادراتی که در حوزه‌های تخصصی کالا در نقاط مختلف دنیا بوجود آمده و روند تکاملی خود را در پیش گرفته، نقش مهمی در کاهش زمان تخلیه و بارگیری، تشریفات گمرکی، هزینه‌های بازاریابی و مدت زمان صدور کالا دارد.

پایانه‌های صادراتی گل و گیاه نیز در همین راستا و با ساختاری متناسب با اقتضات این محصول ایجاد شده و در کشورهای عمده تولیدکننده و صادر کننده آن در حال فعالیت می‌باشند.

این پایانه‌ها شامل بخش‌های مختلفی همچون نمایندگی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن و دستگاه‌های اجرایی مرتبط، قرنطینه (کنترل بهداشتی)، گمرک، دفاتر نمایندگی شرکت‌های حمل و نقل زمینی، هوایی، ریلی و دریایی،

استان مازندران و اتحادیه تولیدکنندگان گل و گیاه ایران، به تفکیک، سطح زیر کشت، میزان تولید و میزان صادرات گل و گیاه را در استان مازندران نسبت به کل کشور در سال زراعی ۱۳۸۷ مقایسه می‌کنند:

جدول ۱- مقایسه سطح زیر کشت گل و گیاه در استان مازندران و کشور

ردیف	عنوان	استان مازندران (هکتار)	کشور (هکتار)	سهم استان مازندران به کل کشور (درصد)
۱	تولید گلخانه‌ای	۲۰۷	۲۹۰۰	۷/۱۳
۲	تولید فضای باز	۳۷۵	۲۴۰۰	۱۵/۶۲
۳	سطح زیر کشت	۵۸۲	۵۳۰۰	۱۰/۹۸

ماخذ: سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران. (۱۳۸۸) "آمار تولید محصولات کشاورزی استان و کشور در سال ۱۳۸۷".

جدول ۲- مقایسه میزان تولید انواع گل و گیاه در استان مازندران و کشور

ردیف	عنوان	استان مازندران (میلیون)	کشور (میلیون)	سهم مازندران به کل کشور
۱	تولید گل‌های شاخه بریده	۷۵	۱۸۰۰	۴/۱۶
۲	تولید درخت و درختچه	۲۸	۱۵۰	۱۸/۶۶
۳	تولید گل‌های آپارتمانی و گلدانی	۱۱	۴۰	۲۷/۵
۴	تولید گیاهان فصلی و نشایی	۲۰	۹۰۰	۲/۲۲

ماخذ: سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران. (۱۳۸۸) "آمار تولید محصولات کشاورزی استان و کشور در سال ۱۳۸۷".

جدول ۳ - مقایسه میزان صادرات گل و گیاه استان مازندران و کشور

ردیف	عنوان	استان مازندران	کشور	سهم استان مازندران به کل کشور
۱	وزن (تن)	۶۸۹	۸۷۷۱	۷/۸۵
۲	ارزش (دلار)	۱۰۴۸۴۹۷	۲۰۰۰۰۰۰۰	۵/۲۴

ماخذ: سازمان بازرگانی استان مازندران. (۱۳۸۸) "آمار تولید و صادرات گل و گیاه استان و کشور در سال ۱۳۸۷".

• گل‌های آپارتمانی و گلدانی (سبز برگ‌ها) و درخت و درختچه در استان مازندران از اولویت تولید برخوردارند. در سایر مناطق مستعد همچون شهرستان محلات، عمده تولید به گل‌های شاخه بریده اختصاص یافته است.

بر اساس آمارهای فوق، این نتایج قابل برداشت می‌باشد:
 • با توجه به شرایط اقلیمی مناسب، اکثر تولیدکنندگان گل و گیاه در استان مازندران، نسبت به تولید در فضای باز، تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند.

توزیع دو جمله‌ای از توزیع نرمال به‌عنوان تقریبی از توزیع دو جمله‌ای استفاده کرد. توزیع نرمال براساس آماره t استوار است که به‌صورت زیر است:

$$t \sim \frac{\bar{p} - p}{\sqrt{\frac{\hat{p} \cdot q}{N}}}$$

\bar{p} : نسبت موفقیت جامعه

\hat{p} : میزان موفقیت احتمالی

q : میزان رد یا شکست

N : حجم نمونه

\bar{p} : نسبت موفقیت جامعه برابر خواهد بود با درصد موفقیت که همان درصد جواب‌های زیاد، خیلی زیاد است. با توجه به آماره t فوق، آزمون فرضیه به‌صورت زیر خواهد بود:

$$\begin{cases} H_0 : \hat{p}_0 \leq \bar{p} \\ H_1 : \hat{p}_0 > \bar{p} \end{cases}$$

اگر آماره t محاسبه شده از آماره $t=0.05$ با فرض پذیرش در سطح ۵ درصد (بیشتر باشد فرضیه مورد نظر تأیید می‌گردد و در غیراین صورت رد می‌گردد).

۷. نتایج و بحث

۷-۱- وضعیت تولید

۷-۱-۱- نوع فعالیت تولیدی

از لحاظ نوع فعالیت واحدهای مورد مطالعه از نظر تولیدی، صادراتی و تولیدی - صادراتی مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج آن در جدول (۴) آمده است. این جدول نشان می‌دهد غالب واحدهای مورد مطالعه فعالیت تولیدی دارند و در زمینه صادرات هیچ‌گونه دخالتی نداشته و محدوده فروش آن‌ها صرفاً بازار داخلی است. ۲۶ واحد تولیدی (۷۶/۵ درصد) در این دسته بودند. از ۳۴ شرکت مورد مطالعه هشت واحد یا شرکت تولیدی (۲۳/۵ درصد) در کنار فعالیت تولیدی، فعالیت صادراتی نیز دارند که البته برخی از این واحدها فعالیت صادراتی آن‌ها به‌صورت مقطعی بوده است.

• علیرغم آمادگی شرایط و وفور عوامل تولید در این استان، سطح زیر کشت حدود ۱۱ درصدی از کل کشور، میزان صادرات آن از نظر وزنی ۷/۸ درصد و از نظر ارزش تنها ۵/۲۴ درصد صادرات کل کشور را تشکیل می‌دهد که نشان‌دهنده وجود مشکلات جدی در نحوه تولید، بازاریابی و فروش محصول در بازارهای بین‌المللی می‌باشد.

۶. روش و الگوی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی است. روش تحقیق نیز توصیفی - تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش افراد، تعاونی‌ها و واحدهایی هستند که به نحوی در تولید و صادرات گل و گیاه در سطح استان مازندران دخالت دارند و در این مورد صاحب‌نظر می‌باشند. بر اساس روش کوکران تعداد ۵۶ تولیدکننده و صادرکنندگان گیاه استان به‌عنوان نمونه آماری مورد مطالعه انتخاب شدند و برای هر یک پرسشنامه ارسال گردید. با این حال به‌دلیل محدودیتهای معمول در مطالعات پژوهشی برخی از نمونه‌های جامعه آماری به پرسشنامه پاسخی نداده و یا پاسخ ناقص داده‌اند که در نهایت ۳۴ پرسشنامه به‌طور کامل تکمیل گردید و تجزیه و تحلیل تحقیق بر اساس آن صورت گرفت.

در تحلیل داده‌های آماری، اطلاعات حاصله در دو قسمت توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار گرفت. در بخش توصیفی، ابتدا جداول توزیع فراوانی تهیه و سپس مواردی چون فراوانی، درصد فراوانی، فراوانی نسبی و تجمعی محاسبه گردید. در بخش تحلیلی، با استفاده از ضریب همبستگی و آزمون فرضیه، داده‌ها از لحاظ آماری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و رد یا تأیید آن از آزمون فرض دو جمله‌ای p استفاده گردید. در این آزمون اطلاعات در دو طبقه به‌صورت شکست و موفقیت دسته‌بندی شدند. همانند آزمون نسبت‌ها، جواب‌های زیاد و خیلی زیاد به‌عنوان موفقیت قلمداد می‌شوند. در این آزمون چنانچه حجم نمونه باندازه کافی بزرگ باشد می‌توان به‌جای

جدول ۴ - نوع فعالیت واحدهای تولیدی مورد مطالعه

نوع فعالیت	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
تولیدی	۲۶	۷۶/۵	۷۶/۵
صادراتی	۰	۰	۷۶/۵
تولیدی - صادراتی	۸	۲۳/۵	۱۰۰

۲-۱-۷. شیوه تولید و پرورش گل

جدول (۵) دیدگاه تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه را در زمینه شیوه تولید و پرورش گل و گیاه نشان می‌دهد. مطابق این جدول، ۱۸ تولیدکننده اذعان داشتند که تولید آن‌ها در حال حاضر به شیوه سنتی است که البته درجات آن متفاوت است. از این ۱۸ نفر، چهار نفر درجه سنتی بودن تولید و پرورش گل و گیاه را کم و خیلی کم، ۱۱ نفر متوسط و سه نفر نیز درجه سنتی بودن را زیاد و خیلی زیاد بیان نمودند. در خصوص شیوه تولید صنعتی نیز ۱۶ نفر اذعان داشتند که شیوه تولید آن‌ها در حال حاضر به شیوه صنعتی و یا نیمه صنعتی است که البته با توجه به درجات صنعتی بودن به نظر می‌رسد هنوز صنعتی کامل نیستند. برای نمونه از این تعداد، ۸ نفر

درجه صنعتی بودن تولید و پرورش گل و گیاه را کم و خیلی کم عنوان کردند که به نظر می‌رسد این واحدها در مراحل اولیه صنعتی شدن هستند و تا حدود زیادی هنوز از شیوه‌های سنتی تولید استفاده می‌کنند. هفت نفر نیز درجه صنعتی بودن تولید خود را متوسط و تنها یک نفر تولید خود را کاملاً صنعتی بیان نمود. با توجه به نتایج فوق و با فرض اینکه تولیدکنندگانی که درجه صنعتی بودن تولید آن‌ها کم یا خیلی کم است را در گروه تولیدکنندگان سنتی قرار دهیم، می‌توان عنوان کرد که به طور متوسط نزدیک به ۷۶/۵ درصد (۲۶ نفر) از تولیدکنندگان و پرورش دهندگان گل و گیاه مورد مطالعه استان از شیوه تولید سنتی استفاده می‌کنند.

جدول ۵- شیوه و پرورش گل و گیاه تولیدکنندگان مورد مطالعه

شیوه تولید	درجه سنتی یا صنعتی بودن	تعداد	درصد فراوانی
سنتی	کم تا خیلی کم	۴	۱۱/۸
	متوسط	۱۱	۳۲/۴
	زیاد تا خیلی زیاد	۳	۸/۸
صنعتی	کم تا خیلی کم	۸	۲۳/۵
	متوسط	۷	۲۰/۶
	زیاد تا خیلی زیاد	۱	۲/۹
جمع		۳۴	۱۰۰

۲-۷. صادرات

۱-۲-۷. سابقه صادرات

جدول (۶) سابقه فعالیت صادراتی تولیدکنندگان مورد مطالعه را نشان می‌دهد. همانگونه که قبلاً بیان شد و در جداول قبل ملاحظه گردید غالب تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه فعالیت خود را در چند سال اخیر آغاز کرده‌اند و سابقه فعالیت بالایی ندارند و اکثر آنان فروش خود را محدود به بازار داخلی کرده و به‌ندرت تولید آن‌ها با هدف صادرات است به همین رو تعداد صادرکنندگان و سابقه صادراتی آن‌ها پائین است.

مطابق با جدول (۶) تنها هشت تولیدکننده بیان کرده‌اند که در چند سال اخیر به‌طور مقطعی یا دائمی صادرات داشته‌اند که البته سابقه صادراتی اغلب آن‌ها نیز پائین است. مطابق این جدول، ۲۶ تولیدکننده (۵/۷۶ درصد) هیچگونه فعالیت صادراتی یا سابقه صادراتی نداشته‌اند و از بین هشت نفری که صادرات داشته‌اند تنها یک نفر دارای سابقه طولانی ۲۴ ساله در صادرات است و سایر صادرکنندگان سابقه صادراتی آن‌ها یک تا پنج سال می‌باشد. با توجه به این می‌توان عنوان کرد که از لحاظ دستیابی به بازارهای خارجی و صادرات تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه جایگاه مناسبی ندارند و نتوانسته‌اند حضور دائم یا مستمری در بازارهای خارجی داشته باشند.

جدول ۶- سابقه صادراتی تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه

سابقه صادراتی (سال)	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
۰	۲۶	۷۶/۵	۷۶/۵
۱-۲	۳	۸/۸	۸۵/۳
۳-۴	۲	۵/۹	۹۱/۲
۵	۲	۵/۹	۹۷
۲۴	۱	۲/۹	۱۰۰

۲-۲-۷. نحوه صادرات

نحوه صادرات و فروش محصول در بازارهای خارجی از دیگر متغیرهایی بود که در خصوص صادرات تولیدکنندگان گل و گیاه بررسی شده است. نتایج نشان داد که صادرکنندگان محصول خود را از طریق واسطه‌های ایرانی، شرکت‌های صادراتی و اتحادیه صادرکنندگان در بازارهای خارجی به فروش رسانده‌اند. به‌طوری که از هشت صادرکننده، چهار نفر از طریق واسطه ایرانی، سه نفر از طریق شرکت‌های صادراتی و یک نفر از طریق اتحادیه صادرکنندگان محصولات خود را به بازارهای خارجی صادر و به فروش رسانده‌اند.

نکته قابل توجه آنکه هیچ یک از صادرکنندگان به‌طور مستقیم محصولات خود را در بازارهای خارجی به فروش نرسانده‌اند که این نشان‌دهنده آن است که تولیدکنندگان گل و گیاه هیچ شناختی از ساختار بازارهای خارجی ندارند و یا اینکه دارای شناخت بسیار محدودی هستند.

۳-۲-۷. صادرات و فراهم سازی اطلاعات

همانگونه که اشاره شد هیچ یک از صادرکنندگان به‌طور مستقیم محصول خود را در بازارهای خارجی به فروش نمی‌رسانند و این کار را از طریق عوامل دیگر انجام می‌دهند. این بدان معنا می‌باشد که تولیدکنندگان ما شناخت بسیار محدودی از بازارهای خارجی دارند و یا اینکه هیچ شناختی از

به هر نحو ضرورتی است که بایستی خود تولید کنندگان از طریق کارشناسان بازاریابی و به خصوص ارگانهای ذیربط برای آنها فراهم کنند. بر اساس جدول (۸)، ۲۸ نفر (۸۲/۴ درصد) از تولید کنندگان عنوان داشتند که ارگانهای ذیربط در جهت فراهم سازی اطلاعات بازارهای خارجی، همکاری بسیار کم یا کمی داشته‌اند و یا به عبارت دیگر همکاری نداشته‌اند.

بنابراین سازمان‌های ذیربط در جهت فراهم کردن و تهیه اطلاعات بازارهای خارجی (از قبیل قیمت، وضعیت رقبای خارجی، رفتار تقاضای مصرف کنندگان خارجی، تغییر ذائقه مصرف کنندگان و ...) همکاری خوبی با تولید کنندگان گل و گیاه نداشته‌اند. بنابراین ملاحظه می‌گردد که در جهت تهیه و فراهم سازی اطلاعات ساختار و وضعیت بازارهای خارجی که یکی از ارکان مهم موفقیت در صادرات و بازارهای هدف در مقایسه با رقبای خارجی است، تولید کنندگان گل و گیاه دچار چالش بوده و چه سازمان‌های ذیربط و چه خود آنها هیچ تلاش و کوششی در این خصوص نکرده‌اند.

این بازارها نداشته و ارگان‌ها یا سازمان‌های دیگر نیز در این خصوص و در زمینه فراهم کردن این اطلاعات با آنها همکاری نداشته‌اند. برای درک بهتر این موضوع دیدگاه صادر کنندگان و دیگر تولید کنندگان در خصوص میزان آگاهی از وضعیت و ساختار بازارهای خارجی، همکاری ارگان‌های ذیربط در جهت فراهم سازی اطلاعات و یا استفاده از کارشناسان بازاریابی در جهت بدست آوردن این اطلاعات مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج آن در جداول (۷) و (۸) آمده است.

بررسی میزان آگاهی تولید کنندگان از وضعیت و ساختار بازارهای خارجی مطابق با جدول (۷) نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد از آنها عنوان کردند که آگاهی و شناخت آنها از وضعیت بازار خارجی کم یا خیلی کم است و تنها دو تولید کننده از وضعیت بازارهای خارجی آگاه هستند که با این حال این افراد نیز حاضر به پذیرش ریسک حضور مستقیم در بازار خارجی نبودند. فراهم سازی این اطلاعات

جدول ۷- میزان آگاهی از وضعیت و ساختار بازارهای خارجی

میزان آگاهی	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۹	۵۵/۹	۵۵/۹
کم	۵	۱۴/۷	۷۰/۶
متوسط	۸	۲۳/۵	۹۴/۱
زیاد	۱	۲/۹	۹۷/۱
خیلی زیاد	۱	۲/۹	۱۰۰

جدول ۸ - میزان همکاری سازمان‌های ذیربط در فراهم سازی اطلاعات بازارهای خارجی

میزان همکاری	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی کم	۲۲	۶۴/۷	۶۴/۷
کم	۶	۱۷/۶	۸۲/۴
متوسط	۵	۱۴/۷	۹۷/۱
زیاد	۱	۲/۹	۱۰۰
خیلی زیاد	۰	۰	۱۰۰

۳-۷. نتایج آزمون همبستگی

نتایج آزمون همبستگی نشان داد که متغیر سن و سابقه همبستگی مثبت با تولید و فروش داخلی و همبستگی منفی با صادرات دارند که البته در هیچ مورد ضریب همبستگی معنی دار نبوده است. ضریب همبستگی بین میزان تحصیلات و متغیرهای هدف (تولید، صادرات و فروش داخلی) نشان می‌دهد که این متغیر دارای همبستگی مثبت با تولید، صادرات و فروش داخلی است. در خصوص سابقه فعالیت صادراتی، نتایج نشان داد که بین سابقه فعالیت صادراتی با صادرات رابطه مثبت وجود دارد. این رابطه می‌تواند بیانگر آن باشد که افراد با سابقه صادرات بالاتر چون دارای شناخت و آگاهی و تجربه بیشتری از ساختار بازارهای خارجی و شرایط صدور هستند در صادرات موفق‌تر هستند. علیرغم همبستگی مثبت بین صادرات و سابقه فعالیت صادراتی، لیکن ضریب همبستگی بین سابقه صادرات و فروش داخلی منفی است که مطابق انتظار چون با صادرات و فروش در بازارهای خارجی میزان فروش داخلی محصول نیز کاهش می‌یابد، لذا ضریب همبستگی بین فروش داخلی و سابقه صادرات منفی است.

متغیرهای آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، مکان و کانال توزیع و سیاست‌های تشویقی) از دیگر عواملی هستند که می‌توانند روی صادرات، تولید و فروش داخلی مؤثر باشد. ضریب همبستگی متغیرهای آمیخته بازاریابی با متغیرهای هدف یعنی صادرات، تولید و فروش داخلی نشان داد که متغیرهای محصول، قیمت و سیاست‌های تشویقی رابطه

مثبت و معنی‌دار با حجم صادرات دارند.

۴-۷. آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این تحقیق دو فرض اصلی مد نظر بوده است که عبارت بود از:

۱- تغییر شیوه تولید از سنتی به صنعتی تأثیر مثبت بر تولید و صادرات دارد.

۲- متغیرهای آمیخته بازاریابی سبب بهبود صادرات خواهد شد.

با توجه به یافته‌های پرسشنامه و بر اساس آزمون توزیع نرمال t (چون تعداد نمونه‌های تحقیق بیشتر از ۳۰ نمونه است می‌توان به جای آزمون فرض دوجمله‌ای از آزمون t یکطرفه استفاده کرد) این فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفته و رد یا تأیید این فرضیات مشخص گردید. البته همانگونه که در آزمون همبستگی ملاحظه گردید هر یک از دو عامل فوق تأثیر مثبت روی صادرات داشته و در این قسمت تأثیر این مسئله مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل است:

فرضیه اول:

تغییر شیوه تولید از سنتی به صنعتی تأثیر مثبت روی تولید و صادرات دارد.

پاسخ‌های داده شده به این سؤال یا فرضیه بر اساس یافته‌های پرسشنامه به صورت زیر بوده است:

جدول ۹ -

درصد موفقیت	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۹۱/۲	۲۶	۵	۲	۱	۰

در نظر بگیریم (البته در آزمونهای دوجمله‌ای نسبت موفقیت احتمالی را ۵۰ درصد در نظر می‌گیرند ولی برای اطمینان بیشتر در این تحقیق ۶۰ درصد در نظر گرفته شد) آزمون

با توجه به درصد موفقیت این فرضیه یا سؤال (درصد پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد) که برابر ۹۱/۲ درصد است و با فرض اینکه نسبت موفقیت احتمالی این فرضیه را ۶۰ درصد

و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که با ضریب اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه که تغییر شیوه تولید از سنتی به صنعتی تأثیر مثبت بر صادرات دارد و سنتی بودن تولید یکی از عوامل بازدارنده صادرات گل و گیاه محسوب می‌شود تأیید و مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم:

متغیرهای آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت روی صادرات و فروش دارند. بر اساس پاسخ‌های داده شده، درصد موفقیت هر یک از چهار متغیر آمیخته بازاریابی به صورت زیر است.

فرضیه t به صورت زیر خواهد بود:

$$H_0: \hat{p}_0 \leq 0/6$$

$$H_1: \hat{p}_0 > 0/6$$

$$t = \frac{\bar{p} - \hat{p}_0}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0 \times q}{n}}} = \frac{0/91 - 0/6}{\sqrt{\frac{0/6 \times 0/4}{34}}} = 3/87$$

$t = 2/03$ و $t = 0/05$ آماره t جدول

در معادله فوق P درصد موفقیت، P_0 درصد موفقیت

احتمالی، q درصد شکست احتمالی $(1-P_0)$ و n تعداد نمونه است. بر اساس نتیجه فوق آماره t محاسبه شده بالاتر از آماره t جدول در سطح ۵ درصد است. لذا فرض صفر (H_0) رد شده

جدول ۱۰-

متغیر	محصول	قیمت	مکان یا کانال توزیع	سیاستهای تشویقی	متوسط کل (درصد)
درصد موفقیت	۹۲/۳	۷۴/۲	۷۸/۸	۸۲/۷	۸۴/۲

۸. الگوی آمیخته بازاریابی

الگوی آمیخته بازاریابی می‌تواند در تعیین استراتژی مناسب بازاریابی و فروش یک محصول چه در بازارهای داخلی و خارجی مؤثر باشد. این الگو شامل چهار عنصر محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، مکان و کانال توزیع و متغیرهای مربوط به هر عنصر است که هر یک به نوعی می‌تواند بر فروش محصول تأثیرگذار باشد.

۸-۱. رتبه‌بندی متغیرهای آمیخته بازاریابی

با توجه به پاسخ‌های تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه، هر یک از متغیرهای الگوی آمیخته بازاریابی و عناصر مربوط، بر اساس درصد موفقیت (پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد) و امتیازبندی طیف لیکرت بر اساس پاسخ‌های داده شده ۳۴ تولیدکننده (پنج برای خیلی زیاد تا یک برای خیلی کم) رتبه‌بندی شدند که نتایج آن در جداول زیر آمده است.

. با توجه به متوسط کل درصد موفقیت الگوی آمیخته

بازاریابی برابر ۸۴/۲ درصد و درصد احتمالی موفقیت ۶۰ درصد آزمون فرضیه آمیخته بازاریابی به صورت زیر خواهد بود.

$$H_0: \hat{p}_0 \leq 0/6$$

$$H_1: \hat{p}_0 > 0/6$$

$$t = \frac{\bar{p} - \hat{p}_0}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0 \times q}{n}}} = \frac{0/91 - 0/6}{\sqrt{\frac{0/6 \times 0/4}{34}}} = 3/87$$

$t = 2/03$ و $t = 0/05$ آماره t جدول

با توجه به اینکه آماره t محاسبه شده بالاتر از t جدول است لذا فرضیه صفر رد و فرضیه اصلی تأیید می‌گردد. یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا نمود که متغیرهای آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت بر صادرات و فروش دارند.

جدول ۱۱ - رتبه‌بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر قیمت

رتبه	عوامل تأثیرگذار	میزان تأثیر - تعداد					درصد موافقت (زیاد و خیلی زیاد)	امتیازبندی بر اساس طیف لیکرت
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۱	حمایت مالی دولت	۲۷	۶	۰	۰	۱	۹۷	۴/۴
۲	آگاهی از قیمت محصول در بازار هدف	۲۱	۹	۱	۲	۱	۸۸/۲	۴/۷
۳	سیاست‌های ارزی کشور	۱۹	۹	۵	۰	۱	۸۲/۳	۴/۳
۴	اثرات تورمی در اقتصاد داخلی	۱۳	۱۴	۷	۰	۱	۷۹/۴	۴/۲
۵	بهای تمام شده محصول در مزرعه	۱۶	۹	۷	۲	۰	۷۳/۵	۴/۱۴
۶	سرمایه‌گذاری خارجی	۸	۱۲	۸	۳	۳	۵۸/۸	۳/۵۵
۷	نوسانات قیمت در بازارهای جهانی	۱۰	۴	۱۳	۴	۳	۴۱/۲	۳/۴

جدول ۱۲ - رتبه‌بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر محصول

رتبه	عوامل تأثیرگذار	میزان تأثیر - تعداد					درصد موافقت (زیاد و خیلی زیاد)	امتیازبندی بر اساس طیف لیکرت
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۱	بهره‌گیری از تجارب کشورهای پیشرو	۲۷	۶	۰	۰	۱	۹۷	۴/۷
۲	تغییر روش تولید از شیوه سنتی به صنعتی	۲۷	۵	۱	۱	۰	۹۴/۱	۴/۷
۳	نحوه بسته‌بندی محصول	۲۴	۸	۱	۱	۰	۹۴/۱	۴/۶
۴	درجه‌بندی صحیح محصول	۲۴	۷	۳	۰	۰	۹۱/۲	۴/۶
۵	بهبود کیفیت محصول	۲۶	۴	۳	۱	۰	۸۸/۲	۴/۶
۶	شکل و ظاهر محصول	۲۴	۵	۵	۰	۰	۸۵/۳	۴/۵
۷	رعایت بهداشت در فرآوری محصول	۲۲	۶	۶	۰	۰	۸۲/۳	۴/۳
۸	علامت یا مارک تجاری مخصوص صادرات برای محصول	۱۸	۱۰	۵	۰	۱	۸۲/۳	۴/۳
۹	آموزش و ترویج تولید صحیح گل و گیاه	۲۲	۵	۳	۳	۱	۷۹/۴	۴/۳
۱۰	تنوع در تولید	۲۰	۶	۷	۱	۰	۷۶/۵	۴/۳

جدول ۱۳- رتبه‌بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر مکان و کانال توزیع

رتبه	عوامل تأثیرگذار	میزان تأثیر - تعداد					امتیازبندی بر اساس طیف لیکرت
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۱	ایجاد پایانه صادراتی گل و گیاه در منطقه	۲۹	۴	۱	۰	۰	۴/۸
۲	آگاهی و شناخت از ساختار بازارهای خارجی	۲۱	۱۱	۱	۰	۱	۴/۵
۳	بهبود سیستم حمل و نقل هوایی	۲۴	۷	۳	۰	۰	۴/۶
۴	ایجاد بورس تخصصی گل و گیاه در منطقه	۱۶	۱۵	۳	۰	۰	۴/۴
۵	استفاده از متخصصین بازاریابی	۱۹	۱۱	۴	۰	۰	۴/۴
۶	ایجاد نمایندگی‌های فروش در بازار هدف	۱۶	۱۴	۴	۰	۰	۴/۳
۷	وجود تجهیزات و امکانات انبارداری	۱۸	۱۱	۴	۱	۰	۴/۳
۸	بهبود سیستم حمل و نقل جاده‌ای	۱۲	۱۱	۱۱	۰	۰	۴/۰۳

جدول ۱۴ - رتبه‌بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر سیاست‌ها و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی

رتبه	عوامل تأثیرگذار	میزان تأثیر - تعداد					امتیازبندی بر اساس طیف لیکرت
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۱	استفاده از تجارب و روش‌های بازاریابی کشورهای پیشرو	۲۱	۱۱	۲	۰	۰	۴/۵۵
۲	استفاده از تبلیغات در رسانه‌های گروهی	۲۳	۹	۰	۱	۱	۴/۵۳
۳	حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی	۲۳	۸	۳	۰	۰	۴/۶
۴	سیاست‌های تشویقی دولت	۲۱	۹	۳	۱	۰	۴/۴۷
۵	ایجاد و گسترش اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی	۱۴	۱۲	۶	۱	۱	۴/۱
۶	مساعدت رایزنهاي بازرگانی در خارج	۱۵	۸	۸	۲	۱	۴
۷	دعوت از سفرا و تجار خارجی	۱۳	۱۰	۸	۲	۱	۳/۹

داده شده و امتیازبندی طیف لیکرت متغیر محصول در رتبه اول از نظر درجه اهمیت و تأثیرگذاری بر بازاریابی قرار دارد. متغیر مکان (کانال توزیع) و عوامل تأثیرگذار آن در رتبه دوم از نظر تأثیرگذاری قرار دارد. متغیرهای فعالیتها و سیاستهای تشویقی و ترغیبی و قیمت در الگوی آمیخته بازاریابی از نظر درجه اهمیت و تأثیرگذاری در رتبههای بعدی قرار دارند.

با توجه به نتایج جداول فوق و بر حسب متوسط درصد موافقت و امتیاز طیف لیکرت، چهار متغیر آمیخته بازاریابی بر حسب درجه اهمیت از نظر تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه، بر اساس پاسخهایشان رتبهبندی شدند که نتایج آن در جدول (۱۵) آمده است. مطابق با این جدول در بین متغیرهای آمیخته بازاریابی بر حسب درصد موفقیت پاسخهای

جدول ۱۵- رتبهبندی متغیرهای آمیخته بازاریابی

متغیرهای آمیخته بازاریابی	درصد موافقت (زیاد و خیلی زیاد)	امتیازبندی بر اساس طیف لیکرت
متغیر محصول	۹۲/۳	۴۵/۲
متغیر مکان و کانال توزیع	۸۷/۸	۳۵/۵
متغیر فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی	۸۲/۷	۳۰/۲
متغیر قیمت	۷۴/۳	۲۸/۷

متغیر الگوی آمیخته بازاریابی مطابق با جداول (۱۱) تا (۱۴) استراتژی بازاریابی گل و گیاه جهت بهبود فروش و بازاریابی صادراتی تعیین شده است (جدول ۱۶).

تعیین استراتژی بازاریابی گل و گیاه براساس الگوی آمیخته بازاریابی

بر اساس رتبهبندی متغیرهای آمیخته بازاریابی مطابق با جدول (۱۰) و رتبهبندی عوامل تأثیرگذار هر یک از چهار

جدول ۱۶- استراتژی بازاریابی صادراتی گل و گیاه استان مازندران بر اساس الگوی آمیخته بازاریابی

اولویت اول: محصول	اولویت دوم: مکان و کانال توزیع	اولویت سوم: فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی	اولویت چهارم: قیمت
۱- بهره‌گیری از تجارب کشورهای پیشرو	۱- ایجاد پایانه صادراتی گل و گیاه در منطقه	۱- استفاده از تجارب و روش‌های بازاریابی کشورهای پیشرو	۱- حمایت مالی دولت
۲- تغییر روش تولید از شیوه سنتی به صنعتی	۲- آگاهی و شناخت از ساختار بازارهای خارجی	۲- تبلیغات در رسانه‌های گروهی	۲- آگاهی از قیمت در بازارهدف خارجی
۳- بسته‌بندی صحیح و مناسب محصول	۳- بهبود سیستم حمل و نقل هوایی	۳- حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی	۳- سیاستهای ارزی کشور
۴- درجه‌بندی صحیح محصول	۴- ایجاد بازار بورس تخصصی گل در منطقه	۴- سیاستهای تشویقی دولت	۴- اثرات تورمی اقتصاد داخلی

۵- بهبود کیفیت محصول	۵- استفاده از متخصصین بازاریابی	۵- ایجاد و گسترش اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی	۵- بهای تمام شده محصول در مزرعه
۶- توجه به شکل و ظاهر محصول	۶- ایجاد نمایندگان گیهای فروش در بازار هدف	۶- مساعدت رایزنهای بازرگانی در خارج	۶- سرمایه‌گذاری خارجی
۷- رعایت بهداشت در فرآوری محصول	۷- ایجاد تجهیزات و امکانات انبارداری	۷- دعوت از سفرا و تجار خارجی	۷- نوسانات قیمت در بازار جهانی
۸- انتخاب علامت یا مارک تجاری مخصوص صادراتی برای محصول	۸- بهبود سیستم حمل و نقل جاده‌ای		
۹- آموزش و ترویج صحیح تولید گل و گیاه			
۱۰- تنوع در تولید			

جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به نتایج حاصله، این واقعیت را باید پذیرفت که در تولید و بازاریابی گل و گیاه، همانند دیگر محصولات کشاورزی، تولیدکنندگان ما در مقایسه با تولیدکنندگان رقیب جهانی در مرتبه بسیار پائینی قرار دارند و از حداقل امکانات برخوردار هستند و به همین رو بایستی انتظار داشت که علیرغم دارا بودن پتانسیل‌های بالای تولید گل، تولیدکنندگان ما حضور بسیار کم‌رنگی در بازارهای جهانی داشته باشند و محصولات صادراتی آن‌ها قابل رقابت با محصولات رقابتی کشورهای پیشروی رقیب در بازارهای جهانی نباشد. به منظور بهبود فروش و بازاریابی گل و گیاه به‌خصوص در بازارهای خارجی و توسعه صادرات گل و گیاه ضروری است که راهکارهای موثری در جهت حل مشکلات و تنگناهای تولید و بازاریابی برداشته شود و برای این منظور می‌توان راهکارهای اساسی زیر را مطابق با الگوی آمیخته بازاریابی در چهارمقوله محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، مکان و کانال توزیع پیشنهاد نمود :

محصول

۱. تغییر شیوه تولید گل و گیاه از سنتی به صنعتی در جهت

قیمت

۲. حمایت و پشتیبانی از توسعه سرمایه‌گذاری و آموزش کافی برای بهره‌برداران برای اجرای مناسب روش‌های صنعتی و جایگزین ساختن آن با شیوه‌های سنتی .
۳. فراهم کردن و تأمین منابع مالی و اعتباری کم بهره برای تجهیز فناوری تولید و تأمین کود، سم و خاک مورد نیاز تولیدکنندگان جهت تسهیل تغییر شیوه تولید و بهبود آن .
۴. ایجاد آزمایشگاه مجهز در هر یک از پایانه‌های صادراتی گل و گیاه کشور جهت کنترل دقیق این محصول جهت صدور به بازارهای هدف .
۵. آماده‌سازی زمینه مساعد جهت استفاده بهره‌برداران گل و گیاه از یافته‌های پژوهشی موسسات تحقیقات و اصلاح نژاد جهت تنوع در تولید گل، گونه‌های جدید و مورد پسند بازار و مقاوم به بیماری و آفات نباتی .
۶. بهره‌گیری از شیوه‌ها و انواع بسته‌بندی صادراتی گل در کشورهای پیشرو .

۱. حمایت مالی دولت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان .
۲. کاهش هزینه تمام شده محصول و افزایش رقابت‌پذیری آن‌ها از لحاظ قیمتی در مقایسه با تولیدکنندگان رقیب

فناپی نجف آبادی، م. ع. بازاریابی الکترونیک، راهنمایی برای مدیران در کشورهای در حال توسعه، ترجمه، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۲.

سازمان بازرگانی استان مازندران، "بررسی وضعیت تولید گل و گیاه استان مازندران"، ۱۳۷۹.

سازمان بازرگانی استان مازندران، "گزارش اولین نمایشگاه تخصصی ملی استان گل و گیاه استان" ۱۳۸۰.

سازمان کشاورزی استان مازندران، "وضعیت تولید و صادرات محصولات باغبانی استان"، ۱۳۸۱.

مجله بررسیهای بازرگانی، "ویژه نامه صادرات گل و گیاه" شماره ۱۶۲، ۱۳۷۸.

مجله کشاورز، "تولید و صادرات گل و گیاه ایران"، سال ۱۸، شماره ۲۱۳، ۱۳۷۸، ۲۶-۲۷.

مظفری، ا.، "تولید گل و گیاه در هلند به زنجیره فنی و تجاری وابسته است." مجله کشاورز، سال ۲۰، شماره ۲۳۲، ۲۴-۲۹، ۱۳۸۷.

مهدوی نیا، م.، "طراحی الگوی بازاریابی جهانی برای افزایش صادرات محصول آلبالوی ایران"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی مشهد، ۱۳۷۹.

سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، "آمار تولید محصولات کشاورزی استان و کشور در سال ۱۳۸۷"، ۱۳۸۸.

سازمان بازرگانی استان مازندران، "آمار تولید و صادرات گل و گیاه استان و کشور در سال ۱۳۸۷".

Azad, K.C. and B.k. Sikka, "Production and Marketing of Temperate Fruits in North - West Region of India", <http://www.actahort.org>, 2002.

Reymann, D., "Marketing Features of Ornamentals as Appreciated by the Market". [URL.www.actahort.org](http://www.actahort.org), 1997.

Bhupal,D.S., "Marketing of Cotton : A Study in Haryana". New Dehli , India , Agro_Economic Research Center University of Dehli.

Coetzee , J .H. ,W.J.H.Eigenhuis and G.M.littlejohn, "the South African Indigenous Flower Industry : Challenges and Limitations ". [URL.www.actahort.org](http://www.actahort.org), 2001.

Holland Ministry of Agricultural, "the Dutch Floriculture Sector", 2002.

Khuston, R.I. "Flower Marketing Cooperative ", <http://www.aginfont.com> , 1999.

Muller , ch.R. " Results of a Comparative Analysis of Flower Marketing Organizations with

جهانی .

۳. بازرگاری در سیاستهای ارزی برای صادرکنندگان در جهت تعدیل نرخ ارز در شرایط تورمی برای آنها یا خرید ارز صادرکنندگان به قیمت واقعی بازار .

• مکان و کانال توزیع

۱. ایجاد یک پایانه تخصصی و دهکده گل و گیاه در استان مازندران .
۲. تشکیل بانک اطلاعات بازار در سازمانهای بازرگانی یا دیگر سازمانهای ذی ربط .
۳. بهبود سیستم حمل و نقل به خصوص حمل و نقل هوایی.
۴. ایجاد بازار بورس تخصصی گل گیاه در سطح استان .
۵. ایجاد نمایندگیهای فروش از سوی تولیدکنندگان در بازارهای خارجی و استفاده از متخصصین بازاریابی.

• فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی

۱. تسریع در ایجاد شبکه جامع اطلاع رسانی بازرگانی .
۲. صرف سرمایه‌گذاریهای مناسب برای تبلیغ و شناسایی کالا در بازارهای خارجی .
۳. بهره‌گیری از توان تبلیغی نمایندگان تجاری و کنسولگریهای ایران در خارج .
۴. برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در جهت شناسایی و معرفی گونه‌های جدید و تجاری گل و گیاه .
۵. سیاست‌های تشویقی دولت برای صادرکنندگان .
۶. تشکیل و تقویت اتحادیه‌ها و تعاونی‌های صادراتی.
۷. بسترسازی و آموزش تجارت الکترونیکی از طریق ایجاد دوره‌های آموزش توجیهی .

منابع

آلدر، ال . و ارسلر، اب. "مقدمه‌ای بر احتمالات و آمار"، ترجمه دکتر عباسعلی زالی و جمشید جعفری شبستری، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۶۹.

دژپسند، فرهاد، "فرآیند تجارت الکترونیکی و تجارت سیار در جهان و ایران"، مجموعه مقالات اولین همایش تجارت الکترونیکی، ۱۴-۱۵ تیرماه، ۱۳۸۲.

Archive of SID

Raha ,S.K. and Sultan , N. " Marketing of Flowers in Daka City". *Bangladesh Journal of Agricultural Economic* . 18(1) : 33-56, 1995.

Vandal, K. "Fruit Marketing Problem Identification and Management" [www. actahort. org](http://www.actahort.org) , 2001.

Wold , B ., " Horticulture Systems in Ethiopia " www.actahort.org. 2002.

Differents Systems for Sale in Germany", [www.actahort .org](http://www.actahort.org), 2000.

Mulder,A. "Development in Flower Marketing" . URL.www.actahort.org, 1990.

Ozakan ,B.and et.al, "Production Structure and Main Marketing Problems of Export Oriented Cut Flower Industry in Turkey". [http://www.actahort .org](http://www.actahort.org) , 2003.