

الگوی بازاریابی جهانی برای افزایش صادرات محصول گل پاکدشت

دکتر علیرضا استعلاجی^۱ و دکتر معصومه پاژکی^۲

چکیده

امروزه به دنبال جهانی شدن اقتصاد، تحولات سریع تکنولوژیکی و اطلاعاتی در سطح جهان، کشورهای مختلف تلاش گسترده‌ای را در راه دستیابی به توسعه پایدار اعمال می‌کنند که این روند جهانی شدن اقتصاد، هوشیاری بیشتری را از سوی کشورهای در حال توسعه می‌طلبد. در این بین ایران می‌تواند با اخذ تدابیری اندیشمندانه و سیاست‌گذاری‌های با ثبات و متقن و با بهره‌گیری از تجارب دیگران در قالبی منسجم، یکپارچه، دراز مدت و حداکثر بهره‌مندی از امکانات موجود از طریق گسترش کشاورزی، به ویژه کشت گل و گیاهان زینتی به توسعه اقتصادی و نهایتاً توسعه پایدار دست یابد. اما باید دانست که پرداختن به بازاریابی و داشتن استراتژیهای مناسب بازاریابی امری ضروری و الزامی است، چه در غیر این صورت محصولات تولید شده فروش مناسب نخواهند داشت. در این مقاله عناصر آمیخته بازاریابی برای محصول گل شهرستان پاکدشت که شامل **product**، **place**، **price** و **promotion** به روش نظرسنجی از کارشناسان مربوطه، گلکاران و مسئولان مورد بحث و بررسی قرار گرفته و با اولویت‌بندی این عناصر استراتژی مدیریتی مناسب طراحی گردیده است.

کلیدواژگان: بازاریابی جهانی، مدل آمیخته بازاریابی، صادرات، گل و گیاهان زینتی.

۱. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری

۲. استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵

مقدمه

پرورش گل و گیاهان زینتی اهمیت بسیاری دارد و در بسیاری از کشورهای جهان، با بهره‌گیری از دانش تولید گل و گیاهان زینتی، استفاده از تجهیزات مناسب، ارقام خوب و تکنولوژی‌های جدید کشت، به تولید این محصول در سطح بالا پرداخته‌اند تا بتوانند علاوه بر تأمین نیاز داخل کشور، از آنجا که این صنعت قابلیت ارزآوری بالایی دارد، مبالغ قابل توجهی ارز از طریق صادرات این محصول کسب کنند. از این روست که معتقدیم تولید یک وسیله است نه هدف (Chambers, 1983, P:148) ایران به لحاظ شرایط اقلیمی دارای استعدادها و توانمندی‌های بالقوه و بالفعلی برای تولید محصولات مختلف کشاورزی با کیفیت عالی است و به دلیل برخورداری از مزیت نسبی تولید انواع محصولات کشاورزی در پیوستن به سازمان تجارت جهانی می‌تواند با اقداماتی خصوصاً در عرصه گل و گیاهان زینتی که قابل رقابت با تولیدات مشابه خارجی است به رقابت با کشورهای دیگر بپردازد. با فراهم کردن زمینه تولید گل در حجم بالا و صادرات آن می‌توان درهای بازارهای جهانی را به روی اقتصاد ایران گشود. این صنعت دارای پتانسیل‌های بالقوه‌ای در کسب درآمد ارزی بالای حاصل از صادرات است و از آنجا که در سیاست کلان اقتصاد کشور به تنوع بخشی محصولات صادراتی توجه می‌شود و استراتژی کشور به سمت توسعه صادراتی است که تک محصولی نباشد، لذا در راستای دستیابی به اهداف مذکور یک برنامه‌ریزی منظم و مدون موردنیاز است تا از پتانسیل‌های بالقوه کشور در این زمینه بهره مناسب برده و بتوان در بازار صادرات گوی سبقت را از رقبا ربود.

در شروع قرن ۲۱ جهان با دو تحول و تغییر اساسی مواجه است:

- روند جهانی شدن اقتصاد
- پیشرفت سریع تکنولوژیکی

بنابراین اتکا به بازارهای داخلی دیگر کافی نیست و باید جهانی اندیشید و ملی عمل کرد. در بازاریابی جهانی باید به عوامل اصلی محیطی که پیوسته در حال تغییر و تحول و تعامل با یکدیگر هستند مانند اقتصاد، تکنولوژی، سیاست، قانون و فرهنگ توجه کافی مبذول داشت و

استراتژی بازاریابی برای هر کشور را با توجه به این عوامل طراحی نمود (مهدوی‌نیا، ۱۳۸۳، صص ۳۷۷-۳۷۸). ایران زمانی می‌تواند در بازاریابی گل و گیاهان زینتی موفق باشد که با نوآوری و فعالیت مناسب بازاریابی از طریق استراتژیهای نوین و مؤثر بتواند به فرصتهای مناسب فروش دست یابد و بیشتر از پیش وارد عرصه رقابت جهانی شود و از این طریق به توسعه کشاورزی، توسعه اقتصادی روستا و توسعه پایدار روستا دست یابد.

اهمیت مسأله

در فرایند جهانی‌شدن اقتصاد و تجارت که اقتصاد همه کشورها را تحت‌تأثیر قرار داده است، افزایش در تجارت از طریق رشد صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی و بین‌المللی و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی برای دستیابی به رشد اقتصادی مستمر و پایدار از اهداف اقتصادی کشورها از جمله ایران است. در این راستا سیاستگذاران کشور کوشیده‌اند تا زمینه‌های مساعدی را برای رونق و رشد صادرات محصولات و کالاهای غیرنفتی به عنوان یکی از محورهای اصلی رشد و توسعه اقتصادی، افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد اشتغال و از همه مهمتر وابستگی کمتر به درآمدهای ارزی نفتی فراهم نمایند زیرا توسعه فروش به خارج از کشور می‌تواند سبب گرفتن بازار از رقبا (لولون و ویلد، ۱۳۶۹: ۵۹) شود. 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 همه‌سونگر و صادرات‌گرا در این زمینه از سوی دولت، سهم محصولات و فرآورده‌های کشاورزی به‌عنوان یکی از اقلام مهم صادراتی از تجارت جهانی چندان چشمگیر نبوده است. در این خصوص تجارت و صادرات گل و گیاهان زینتی نیز به عنوان یکی از محصولات مهم صادراتی کشاورزی از این قاعده مستثنی نبوده است، به عبارتی دیگر با وجود توانایی‌های بالقوه برای پرورش گل و گیاهان زینتی و برتری نسبی این محصول از لحاظ کمیت، کیفیت، تنوع رنگ، اندازه مناسب و... میزان صادرات این محصول در مقایسه با سطح جهانی بسیار پایین بوده و نتوانسته است به جایگاه واقعی خود در بازارهای جهانی دست یابد که این مسأله خود ناشی از مشکلات و تنگناهای تولید و صادرات است. شیوه سنتی و عدم استفاده از فناوری جدید در تولید این محصول و

عدم سرمایه‌گذاری مناسب در جهت صنعتی کردن آن، ضعف بازاریابی صادراتی 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 در کشور مؤثرند. (صفوی، ۱۳۸۴: ۴-۵) برای ورود به بازار جهانی گل و گیاهان زینتی نیاز به استراتژی مناسب بازاریابی داریم که در این پژوهش سعی شده است تا با بررسی همه‌جانبه و کل‌نگر و شناخت تمامی ابعاد آن، استراتژی‌های مناسب جهت بهبود وضعیت بازاریابی و صادرات این محصولات ارائه گردند.

بررسی وضعیت کشت گل و گیاهان زینتی در شهرستان پاکدشت

شهرستان پاکدشت با سطحی حدود ۸۰۰ هکتار کشت گل و گیاه در استان تهران در مقام اول قرار گرفته است که از میزان فوق حدود ۲۵ هکتار گلخانه شیشه‌ای و ۴۵۰ هکتار گلخانه تونلی و ۱۵۰ هکتار گلخانه چوبی با پوشش پلاستیکی و مابقی کشت گل و گیاه در هوای آزاد با حدود ۶۸۶ تولیدکننده است. مساحت گلخانه‌های هیدروپونیک شهرستان ۲۷۰۰۰ مترمربع است. این شهرستان با تولیدی در حدود ۲۶۵، ۳۴۹، ۳۸۸ شاخه گل شاخه بریده از انواع گل‌های شاخه بریده در وسعتی در حد ۴۰۸/۷ هکتار هم از نظر میزان وسعت و هم از نظر میزان تولید گل شاخه بریده از کل ۷/۵ هکتار استان در استان دارای مقام اول است، همچنین، با تولیدی در حدود ۶۵۵۷۸ اصله درخت و درختچه‌های زینتی از انواع گیاهان زینتی، چنار، افاقیا و انواع سوزنی برگ‌ها، یاس زرد، به ژاپنی، توری، پیرکانتا، طاووسی از ۱۵۲/۶ هکتار کل استان، در وسعتی در حدود ۲۶/۳ هکتار دارای مقام هفتم در استان است (پازکی، ۱۳۸۷: ۱۰۸).

۹۵٪ آنتوریوم؛ ۸۵٪ آلسترومریا؛ ۸۰٪ ژربرا؛ ۴۰٪ مریم و ۸۰٪ میخک تولیدشده در کل کشور مربوط به شهرستان پاکدشت است (اداره جهاد کشاورزی شهرستان پاکدشت، واحد باغبانی).

و از نظر انواع نشاهای فصلی از قبیل بنفشه، میمون، پامچال و... با تولیدی در حدود ۸۷۰، ۸۶۰، ۴۱۰۰۰ نشا و وسعتی در حد ۲۰۰ هکتار مقام دوم را در استان دارد و از نظر تولید انواع گیاهان آپارتمانی از قبیل دیفن‌باخیا، کروتن، بنجامین، آگلونما و ... با تولیدی در حدود ۲۸۰، ۸۳۰ عدد در سطحی در

حدود ۷۰ هکتار، در استان دارای مقام سوم است (حسینی، ۱۳۸۳: ۱۴).

فرضیات پژوهش

- به نظر می‌رسد که هر چهار عنصر آمیخته بازاریابی بر افزایش صادرات گل و گیاهان زینتی اثر مثبت دارند؛
- به نظر می‌رسد گسترش تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی سبب افزایش صادرات گل و گیاهان زینتی می‌شود.

روش پژوهش

اولین گام در راه دستیابی به هدف تحقیق جمع‌آوری اطلاعات و دریافتن واقعیت‌هاست (آسایش و مشیری، ۱۳۸۱: ۱۴۲). در این پژوهش نیز جهت دسترسی به آمار و داده‌های موردنیاز مطالعات کتابخانه‌ای وسیعی صورت گرفته است تا نگارندگان نسبت به موضوع پژوهش و تمامی جوانب آن احاطه کامل داشته باشند و از آنجا که کار میدانی به عنوان نخستین بخش اصلی تحقیق جغرافیا بوده و تکمیل‌کننده اطلاعات کتابخانه‌ای است (بهفروز، ۱۳۷۸: ۱۶۵) پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای به منظور تکمیل اطلاعات، نگارندگان روستاهای شهرستان پاکدشت را که به کشت گل اشتغال دارند، از نزدیک مورد مشاهده قرار داده و داده‌های لازم از طریق پرسشنامه و مصاحبه حضوری از نمونه‌های آماری مورد مطالعه جمع‌آوری شد.

بازاریابی

بازاریابی وظیفه هدایت جریان تولید، تبدیل، ایجاد فایده و جلب رضایت مصرف‌کننده و انتقال کالا در واحد زمان یا مکان را برعهده دارد (صفوی، ۱۳۸۴: ۹) و فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق مبادله است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰: ۱۰). ایران دارای مزیت نسبی به نسبت خوبی در تولید بیشتر محصولات کشاورزی است که از آن می‌باید به درستی و در راستای توسعه صادرات غیرنفتی و گسترش فعالیت‌های کشاورزی

کشور بهره‌گرفت (سلامی و پیش‌بهار، ۱۳۸۰: ۹۶). در زمینه تولید براساس تئوری مزیت نسبی، کشوری که کالایی را با هزینه کمتر تولید نماید، در تولید آن دارای مزیت نسبی بوده و می‌تواند صادرکننده آن کالا به بازارهای جهانی باشد (چیزری و نیامنش، ۱۳۷۷: ۹۹)، بدون شک ایران دارای مزیت نسبی در تولید گل و گیاهان زینتی است و از آنجا که حداکثر ساختن یکی از اهداف اصلی مدیریت واحدهای کشاورزی است (حسینی و شاهنوشی، ۱۳۷۷: ۱۱۰) یافتن بازار مناسب برای عرضه محصولات کشاورزی خصوصاً گل و گیاه اهمیت فوق‌العاده زیادی دارد، زیرا فرایند معامله در طول زمان هزینه‌های تولید را تعیین می‌کند، یعنی گسترش معامله، تولید را افزایش می‌دهد (شادان، ۱۳۷۷: ۱۶۱) افزایش تولید، افزایش درآمد و افزایش پس‌انداز گل‌کاران را در پی دارد و از آنجا که پس‌انداز یکی از فاکتورهای اساسی در فرایند توسعه اقتصادی محسوب می‌شود (نجفی و قربانی، ۱۳۷۷: ۳۳۱) و چون هیچ‌کشوری بدون نرخ‌های پس‌اندازی بالا، هرگز به توسعه پایدار نخواهد رسید (Synder, 1974, P139). پس نیاز است تا برای افزایش صادرات غیرنفتی و حصول به استقلال اقتصادی و توسعه پایدار ملی، با بازاریابی مناسب برای محصولات کشاورزی خصوصاً گل و گیاه انگیزه گل‌کاران را برای فعالیت افزایش دهیم.

نقش فعالیت‌های ترغیبی و تشویقی در بازاریابی

این فعالیت‌ها مجموعه‌ای از ابزار شامل تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به اهداف برنامه فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد. مهمترین روش‌های به‌کارگرفته شده برای ترویج و تشویق عبارتند از: ۱. تبلیغات و آگهی‌ها: تبلیغ عبارتست از به مصرف رساندن هر نوع هزینه که بتوان بدان وسیله فکرسازنده (ایده) کالا یا خدمتی را تحت سرپرستی و نظارت یک سازمان به آگاهی دیگران رسانید؛ ۲. پیشبرد فروش: ابزار به کار رفته در پیشبرد فروش شامل تشویق خریداران خارجی از طریق ارسال نمونه‌های رایگان و جایزه‌های برای خرید محصول مانند ارسال رایگان شاخه‌های گل و تشویق‌های تجاری از طریق تخفیف‌های خرید به عمده‌فروشان است و یکی دیگر از روش‌های ترغیب و تشویق با ایجاد ارتباط در بازاریابی مستقیم که در حال گسترش است، معرفی محصولات از

طریق شبکه جهانی است (سروش، ۱۳۸۱: ۴۸).

شیوه بازاریابی

۱. **بسته‌بندی:** بسته‌بندی گل‌های زینتی یکی از امور مهم در فعالیت‌های صادراتی محسوب می‌شود که حفظ کیفیت و جلوگیری از پژمردگی آن بسیار مؤثر است که صادرکنندگان در بسته‌بندی و طراحی گل به سه مقوله توجه دارند:

- انطباق بسته‌بندی با محصول؛
- انطباق بسته‌بندی با کانال‌های توزیع؛
- انطباق بسته‌بندی با شرایط بازار و سلیقه خریداران.

۲. **حمل و نقل:** به طور کلی گل و گیاهان زینتی از محصولات سریع‌الفساد هستند و چنانچه از وسایل حمل‌ونقل سریع بهره‌مند نباشند، تا رسیدن به مقصد تباه خواهند شد و محصول، دیگر ارزش اقتصادی نخواهد داشت، لذا سیستم حمل‌ونقل سریع و مناسب برای این محصول ضروری است.

۳. **تبلیغات:** یک روش، تبلیغات از طریق روزنامه‌ها و مجلات تخصصی است. خدمات پس از فروش نیز یکی دیگر از ابزارهای تبلیغاتی صادرکنندگان است یعنی پس از فروش گل به مشتریان از آن‌ها می‌خواهند که از طریق ارتباطات تلفنی، اطلاعات لازم راجع به نگهداری گل را از فروشنده سؤال کنند تا راهنمایی شوند.

۴. **بازارهای متمرکز فروش:** یکی از راهکارهای مؤثر در جهت بازاریابی و فروش محصول در یک منطقه، ایجاد یک بازار خرید و فروش خاص آن محصول نظیر بازار بورس است که می‌تواند در جذب و گردآوری خریداران و فروشندگان در یک مکان بسیار مؤثر باشد.

۵. **پایانه صادراتی:** یکی دیگر از عوامل مهم در بهبود صادرات، وجود پایانه‌های صادراتی در هر منطقه برای انجام و ارائه فعالیت‌ها، خدمات و صدور محصول صادرکنندگان گل است که می‌تواند در کاهش زمان تخلیه، بارگیری، تشریفات گمرکی و در نتیجه کاهش زمان صدور محصول مؤثر باشد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش جهت ارائه الگوی بازاریابی جهانی براساس مدل آمیخته بازاریابی ابتدا وضعیت موجود در شهرستان از جهات مختلف بررسی شد و پرسشنامه‌هایی در اختیار گلکاران، صاحب نظران و مسئولان قرار گرفت واز آنجا که تحلیل و تفسیر اطلاعات گردآمده از مراحل اساسی هر بررسی است (سعیدی، ۱۳۸۱: ۳۷). لذا پرسشنامه‌ها و نتایج مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که نتایج آن به شرح ذیل است:

جدول ۱: تعداد گلکاران بر حسب متغیر سن و سواد بهره‌برداران

بهره‌بردار	درصد کمتر از ۳۰ سال	درصد ۳۰-۵۰ سال	درصد ۵۰-۷۰ سال	کم سواد	راهنمایی	دیپلم	فوق دیپلم و بالاتر
گلکار	۱۵/۵۲	۶۰/۳۵	۲۴/۱۳	۵/۱۷	۲۰/۶۹	۴۸/۲۷	۲۵/۸۷

جدول فوق نشان می‌دهد که درصد بالایی از گلکاران جوان و دارای تحصیلات بالایی هستند.

جدول ۲: میزان آگاهی تولیدکنندگان گل و گیاه منطقه مورد مطالعه از تجارت الکترونیک

میزان آگاهی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
تعداد	۳۷	۱۰	۶	۳	۲
فراوانی درصدی	۶۳/۸۰	۱۷/۲۴	۱۰/۳۴	۵/۱۷	۳/۴۵

جدول ۳: میزان آگاهی از وضعیت و ساختار بازارهای خارجی

میزان آگاهی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
تعداد	۳۱	۱۴	۶	۵	۲
فراوانی درصدی	۵۳/۴۵	۲۴/۱۴	۱۰/۳۴	۸/۶۳	۳/۴۴

جدول شماره ۲ و ۳ مؤید این نکته است که متأسفانه میزان آگاهی تولیدکنندگان از تجارت الکترونیک و ساختار بازارهای خارجی مناسب نیست.

جدول ۴: تأثیر صنعتی و مدرن کردن شیوه تولید گل و گیاهان زینتی بر صادرات و فروش داخلی

میزان آگاهی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
تعداد	۰	۱	۲	۲۴	۳۱
فراوانی درصدی	۰	۱/۷	۳/۴	۴۱/۴	۵۳/۵

تأثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی بر تولید و صادرات

متغیرهای آمیخته بازاریابی از عوامل مؤثر بر تولید و صادرات محصول به شمار می‌آیند که هر کدام از این پارامترها بر تولید و صادرات تأثیر دارد که در جدول زیر بدانها اشاره می‌شود:

جدول ۵: ضریب همبستگی بین متغیرهای آمیخته بازاریابی با تولید و صادرات

متغیرهای آمیخته بازاریابی	محصول	قیمت	مکان (کانال توزیع)	فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی
تولید	۰/۱۹	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۵
صادرات	۰/۱۲	۰/۱	۰/۱۴	۰/۶

از جدول فوق این گونه استنباط می‌شود که متغیر محصول و المانهای مربوط به آن مانند شیوه تولید، تنوع در تولید و نحوه بسته‌بندی و... با تولید و صادرات همبستگی مثبت دارد و این بدان معناست که بهبود شرایط تولید و ارائه محصول در تولید و صادرات محصول مؤثر واقع می‌افتد.

متغیر قیمت و المانهای مربوطه شامل شرایط انبارداری محصول، شرایط بازاریابی و عملکرد متخصصین بازاریابی، سیستم حمل و نقل جاده‌ای و ... بر تولید و صادرات تأثیر می‌گذارند زیرا که با آنها همبستگی دارند و همچنین مکان و کانالهای توزیع محصول نیز همبستگی مثبت با تولید و صادرات دارند. پارامتر فعالیتهای تشویقی و ترغیبی دارای همبستگی مثبت با تولید و صادرات هستند و این بدان معنی است که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، جایزه صادراتی و... می‌تواند سبب بهبود شرایط تولید و صادرات شود.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: به نظر می‌رسد که هر چهار عنصر آمیخته بازاریابی بر افزایش صادرات گل و گیاهان زینتی اثر مثبت دارند

براساس داده‌های استخراج شده از پرسشنامه درصد موفقیت هریک از چهار متغیر آمیخته بازاریابی به قرار زیر است:

جدول ۶: درصد موفقیت هر یک از چهار متغیر آمیخته بازاریابی

نام متغیر اصلی	محصول	قیمت	مکان (کانال توزیع)	فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی	متوسط کل (درصد)
درصد موفقیت	۹۳/۴	۷۵/۳	۷۷/۶	۸۳/۸	۸۲/۵۲

متوسط کل موفقیت الگوی آمیخته بازاریابی برابر با ۸۲/۵۲ درصد است و از آنجا که درصد احتمالی موفقیت ۶۰ درصد است، آزمون فرضیه آمیخته بازاریابی به صورت زیر است:

$$H_0: \hat{P}_0 \leq 0.6$$

$$H_1: \hat{P}_1 > 0.6$$

$$Z = \frac{\bar{P} - P_0}{\sqrt{\frac{\bar{P}_0 \times q}{n}}} = \frac{0.82 - 0.6}{\sqrt{\frac{0.6 \times 0.4}{58}}} = 3.6$$

با توجه به اینکه Z محاسبه شده بالاتر از Z جدول است لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا نمود که متغیرهای آمیخته بازاریابی بر صادرات تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد گسترش تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی سبب افزایش صادرات گل و گیاهان زینتی می‌شود.

پاسخ‌های داده شده به این فرضیه براساس یافته‌های پرسشنامه به قرار زیر است:

جدول ۷: درصد موفقیت

درصد موفقیت	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۸۷/۹۳	۳۱	۲۰	۵	۲	۰

براساس پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد درصد موفقیت ۸۷/۹۳ است و آزمون این فرض به شرح

زیر است:

$$H_0: \hat{P}_0 \leq 0.6$$

$$H_1: \hat{P}_1 > 0.6$$

$$Z = \frac{\bar{P} - \hat{P}_0}{\sqrt{\frac{\hat{P}_0 \times q}{n}}} = \frac{0.87 - 0.6}{\sqrt{\frac{0.6 \times 0.4}{58}}} = 4.5$$

با توجه به اینکه Z محاسبه شده بالاتر از Z جدول است لذا با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا نمود که گسترش تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی بر صادرات تأثیر مثبت دارد.

الگوی آمیخته بازاریابی

برای تعیین یک استراتژی و راهبرد مناسب جهت بازاریابی و صادرات یک محصول، الگوی آمیخته بازاریابی می تواند گزینه مناسبی باشد.

جدول ۸: رتبه بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر محصول

رتبه	درصد موفقیت (زیاد و خیلی زیاد)	میزان تأثیر					عوامل تأثیر گذار
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۱	۹۶/۵۵	۰	۱	۱	۱۴	۴۲	تولید به شیوه مدرن و صنعتی
۳	۹۳/۱۰	۰	۱	۳	۱۱	۴۳	نحوه بسته بندی محصول
۵	۸۴/۴۸	۱	۲	۶	۱۰	۳۹	کیفیت محصول
۶	۶۳/۷۹	۵	۶	۱۰	۵	۳۲	تنوع در تولید
۲	۹۴/۸۲	۰	۱	۲	۱۴	۴۱	بهره گیری از تجربه کشورهای پیشرو
۴	۸۶/۲۰	۲	۱	۵	۱۲	۳۸	شکل ظاهری محصول

جدول ۹: رتبه بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر قیمت

رتبه	درصد موفقیت (زیاد و خیلی زیاد)	میزان تأثیر - تعداد					عوامل تأثیر گذار
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۱	۹۸/۲۷	۰	۰	۱	۶	۵۱	قیمت تمام شده محصول در مزرعه
۴	۸۶/۲۰	۱	۲	۵	۲۰	۳۰	اثرات تورمی اقتصاد داخلی
۳	۹۴/۸۲	۰	۲	۱	۱۰	۴۵	سیاست های ارزی دولت
۲	۹۶/۵۵	۰	۱	۱	۱۶	۴۰	حمایت مالی دولت
۵	۷۲/۴۱	۲	۶	۸	۳۴	۸	سرمایه گذاری خارجی

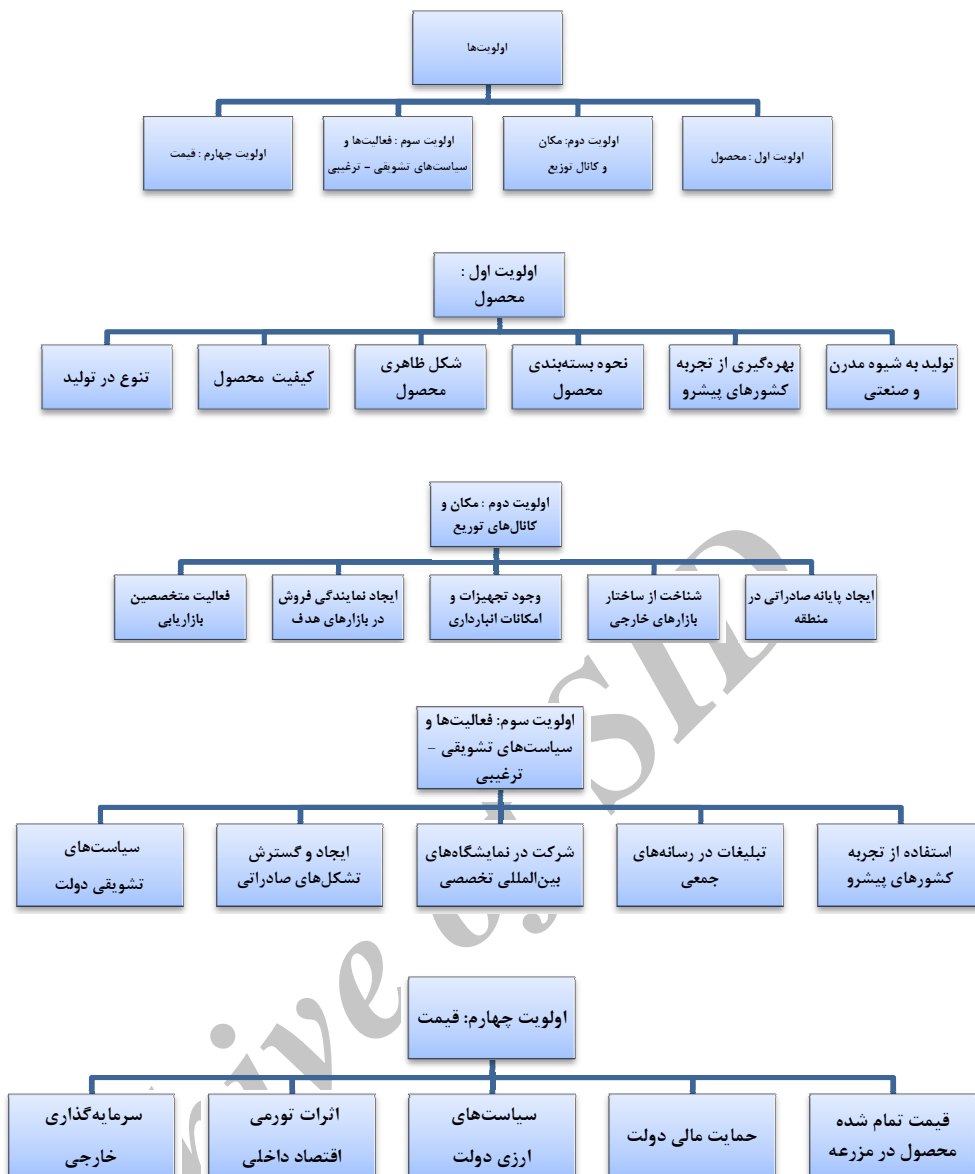
جدول ۱۰: رتبه‌بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر مکان و کانالهای توزیع

رتبه	درصد موفقیت (زیاد و خیلی زیاد)	میزان تأثیر - تعداد					عوامل تأثیرگذار
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۲	۹۶/۵۵	۰	۱	۱	۸	۴۸	بهبود سیستم‌های حمل و نقل
۱	۹۸/۲۷	۰	۰	۱	۲۷	۳۰	ایجاد پایانه صادراتی در منطقه
۴	۹۳/۱۰	۱	۱	۲	۳۳	۲۱	فعالیت متخصصین بازاریابی
۳	۹۴/۸۲	۰	۲	۱	۳۰	۲۵	وجود تجهیزات و امکانات انبارداری
۳	۹۴/۸۲	۱	۱	۱	۲۶	۲۹	ایجاد نمایندگی فروش در بازارهای هدف
۲	۹۶/۵۵	۰	۰	۲	۱۱	۴۵	شناخت از ساختار بازارهای خارجی

جدول ۱۱: رتبه‌بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر سیاست‌ها و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی

رتبه	درصد موفقیت (زیاد و خیلی زیاد)	میزان تأثیر - تعداد					عوامل تأثیرگذار
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۳	۸۶/۲۰	۲	۱	۵	۳۴	۱۶	ایجاد و گسترش شکل‌های صادراتی
۱	۹۶/۵۵	۰	۱	۱	۱۸	۳۸	استفاده از تجربه کشورهای پیشرو
۲	۸۹/۶۵	۱	۲	۳	۱۵	۳۷	شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی
۴	۸۲/۷۵	۴	۱	۵	۳۰	۱۸	سیاست‌های تشویقی دولت
۱	۹۶/۵۵	۱	۰	۱	۲۱	۳۵	تبلیغات در رسانه‌های جمعی

استراتژی بازاریابی صادراتی گل و گیاه شهرستان پاکدشت بر اساس الگوی آمیخته بازاریابی اولویت‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای صادرات و بازاریابی محصول گل و گیاهان زینتی شهرستان پاکدشت بر اساس مدل آمیخته بازاریابی و براساس چهار المان مؤثر به شرح ذیل است:



نمودار ۱: مدل آمیخته بازاریابی براساس چهار المان مؤثر

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

تحقیقات میدانی صورت گرفته پیرامون این موضوع نشان می‌دهد که اولویت اول با محصول است که هرچه با کیفیت‌تر و متنوع‌تر باشد بسته‌بندی مناسب‌تری داشته باشد، میزان صادرات رشد بیشتری خواهد داشت و المانهای مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و قیمت به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

برای رسیدن به مطلوبترین شکل توزیع فعالیت‌های اقتصادی و با در نظر گرفتن پایداری زیست محیطی، مدیریت فعالیت‌های وابسته به زمین از جمله توسعه کشت گلخانه‌ای گل و گیاهان زینتی یکی از راهبردهای کلان در این زمینه است. مدیریت مهمترین بحث در توسعه بوده و هماهنگ‌کننده در ترکیب عوامل تولید تلقی می‌شود (یاسوری، ۱۳۸۶: ۵۱). و برای سازماندهی فضایی مطلوب‌تر فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر تولید و صادرات، نیاز به به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین در زمینه تولید، بسته‌بندی، توزیع و بازاریابی داریم. از این رو، با توجه به پژوهش صورت گرفته و نتایج اخذ شده، پیشنهادهای زیر جهت بهبود صادرات و بازاریابی گل و گیاهان زینتی ارائه می‌شود: ۱. حمایت از زیرساخت‌های بازار و بازاریابی که از سیاست‌های حمایتی غیرقیمتی مهم است. حمایت‌های بازاریابی، تنها یافتن بازار برای تولیدکننده نیست، بلکه از مهم‌ترین بخش‌های این سیاست، ایجاد و اصلاح زیرساخت‌های بازار است. این زیرساخت‌ها شامل جاده‌ها، وسایل حمل‌ونقل، صنایع تبدیلی و تکمیلی و مواردی از این دست است؛ ۲. تربیت نیروهای متخصص در سطح خرد و کلان برای مدیریت و برنامه‌ریزی بازاریابی؛ ۳. ایجاد بازار بورس کالا با عرضه و تقاضای گسترده و همچنین ایجاد بازار فرابورسی (OTC) برای محصولات گل و گیاهان زینتی و حمایت گسترده دولت در ایجاد بازارهای بورس و فرابورسی (OTC)؛ ۴. اجرای سیاست‌های حمایتی از صادرکنندگان: کمک‌های نقدی، بیمه صادرات و معافیت‌های مالیاتی؛ ۵. ایجاد تشکل صادراتی قوی و گسترش اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها زیرا تنها راه آفریدن، حفظ و بقای یک جامعه پایدار، کار گروهی است؛ ۶. گسترش اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها، زیرا تنها راه آفریدن، حفظ و بقای یک جامعه پایدار، کار گروهی است؛ ۷. افزایش میزان صادرات با بهره‌گیری از بازاریابی الکترونیکی، بسته‌بندی‌های صحیح و بازاریابان، حمل و نقل مناسب؛ ۸. شناسایی سطوح ارتباطی بازاریابی در شبکه و تعیین تعداد سطوح بهینه؛ ۹. شناسایی نقش نمایشگاهها و میادین فروش در بازاریابی محصولات کشاورزی و ۱۰. طراحی سیستم اطلاعات مدیریت فروش.

منابع

۱. آسایش، حسین و مشیری، سیدرحیم (۱۳۸۲)، روش‌شناسی و تکنیک‌های تحقیق علمی در علوم انسانی با تأکید بر جغرافیا، قومس؛
۲. بهفروز، فاطمه (۱۳۷۸)، بررسی مفهوم توسعه پایدار در تحقیقات علمی جغرافیایی با تأکید بر جنبه‌های کشاورزی و روستایی، مجله پژوهش‌های جغرافیایی دانشگاه تهران، سال ۳۱، شماره ۳۶؛
۳. پازکی، معصومه (۱۳۸۷)، تحلیل عملکرد فضایی کشت گل و جایگاه آن در توسعه پایدار روستایی، رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران؛
۴. چیدری، امیرحسین و نیامنش، حیدر (۱۳۷۷)، بررسی مزیت نسبی تولید سیب درختی، مجموعه مقالات دومین گردهمایی اقتصادی در ایران، دانشگاه تهران؛
۵. حسینی، علی محمد (۱۳۸۳)، معرفی گل‌های شاخه بریده، مدیریت ترویج و مشارکت مردمی سازمان جهاد کشاورزی استان تهران؛
۶. حسینی، صفدر و شاهنوشی، ناصر (۱۳۷۷)، اقتصاد اندازه و اقتصاد تنوع محصولات در بهره‌برداری زراعی منطقه کوار استان فارس، مجموعه مقالات دومین گردهمایی اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه تهران؛
۷. سروش، نیما (۱۳۸۱)، بازاریابی و چگونگی استفاده از آمیخته بازاریابی در افزایش صادرات گل و گیاه کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران؛
۸. سعیدی، عباس (۱۳۸۱)، مبانی جغرافیای روستایی، سمت؛
۹. سلامی، حبیب‌ا... و پیش‌بهار، اسماعیل (۱۳۸۰)، تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی ابراز شده، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۹، شماره ۳۴؛
۱۰. شادان، عبدالرحمن (۱۳۷۷)، اقتصاد سیاسی سیاست کشاورزی ایران و رهیافتی به نهادینه شدن سیاست کشاورزی ایران، مجموعه مقالات دومین گردهمایی اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه تهران؛
۱۱. صفوی، بیژن (۱۳۸۵)، امکانات و موانع صادرات گل و گیاه، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛
۱۲. فیلیپ، کاتلر و گری، آرمسترانگ (۱۳۸۰)، مترجم: محمد اعرابی و علی پارسائیان، اصول بازاریابی، آیلار؛
۱۳. لولون، پی‌یر و ویلد، روبردو (۱۳۶۹)، مترجم: محمد حیاتی، بازارهای کشاورزی، سازمان انتشارات

و آموزش انقلاب اسلامی؛

۱۴. نجفی، بهالدین و قربانی، محمد (۱۳۷۷)، ظرفیت پس انداز روستایی ایران، مطالعه موردی: استان

فارس، مجموعه مقالات دومین گردهمایی اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه تهران؛

۱۵. یاسوری، مجید (۱۳۸۶)، مقدمه‌ای بر اقتصاد روستایی با تأکید بر بخش کشاورزی، به نشر آستان

قدس رضوی؛

16. Chambers, R. (1983), challenging the professional frontiers for rural development. London: Intermediate technology Publication;

17. Synder, D. (1974), Econometric studies of household saving behavior in developing countries. a survey, Journal of development studies.

Archive of SID