



بررسی موانع تولید و بازاریابی صادراتی گل و گیاه در استان مازندران

قاسم نوروزی، علیرضا زمانیان و علی اکبر هاشمیان*

چکیده

علیرغم اینکه استان مازندران یکی از قطبهای مهم تولید گل و گیاه کشور محسوب می شود 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. اطلاعات این تحقیق از طریق تکمیل پرسشنامه از 34 تولیدکننده و صادرکننده گل و گیاه در سطح استان و همینطور منابع کتابخانه‌ای، منابع رایانه‌ای و سازمانها و ارگانهای مربوطه جمع آوری شده است. نتایج تحقیق نشان داد که 26 تولیدکننده گل و گیاه (76/5 درصد) فعالیت آنها صرفاً تولیدی بوده و هیچگونه صادرات نداشته اند. همچنین بیش از 70 درصد تولیدکنندگان شیوه تولید آنها بصورت سنتی بوده و درجه صنعتی بودن تولید آنها بسیار ضعیف است. در خصوص صادرات نیز تنها 8 تولیدکننده در چند سال اخیر صادرات داشته اند که از این تعداد تنها 2 نفر صادرات آنها بصورت مداوم بوده است. ضمن اینکه غالب آنها محصولات خود را بصورت واسطه و غیرمستقیم به بازارهای جهانی عرضه می کنند. نتایج بررسی الگوی آمیخته بازاریابی نشان داد که از دیدگاه تولیدکنندگان و بر اساس امتیازبندی طیف لیکرت متغیرهای محصول، مکان و کانال توزیع، فعالیت های تشویقی و ترغیبی و قیمت به ترتیب اولویت قرار دارند. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که سابقه صادرات، میزان تحصيلات، 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 95 درصد فرضیات تحقیق تأیید می گردد. 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 بین المللی و رهایی از اقتصاد تک محصولی برای دستیابی به رشد اقتصادی مستمر و پایدار از اهداف اقتصادی همه کشورها از جمله کشور ما می باشد. در این راستا، دولتمردان و سیاستگذاران کشور در چند سال اخیر کوشیده اند تا زمینه های مساعدی را برای رونق و رشد صادرات محصولات و کالاهای غیرنفتی بعنوان 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 برنامه ریزی دقیق و همه سونگر و 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 بخصوص محصولات و فرآورده های کشاورزی بعنوان یکی از اقلام مهم صادرات غیرنفتی از تجارت جهانی و صادرات، علیرغم توانایی ها و قابلیت های بالقوه چندان چشمگیر نبوده است. در این خصوص تجارت و صادرات گل و گیاهان زینتی نیز بعنوان یکی از محصولات مهم صادراتی کشاورزی از این قاعده مستثنی نبوده است. به عبارتی با وجود توانایی های 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 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 می

* به ترتیب کارشناس اقتصادی انستیتو تحقیقات توتون تیرتاش و کارشناسان اقتصادی سازمان بازرگانی استان مازندران



باشد. شیوه سنتی تولید و عدم استفاده از فناوری جدید در تولید این محصول و عدم سرمایه گذاری

مناسب در جهت صنعتی کردن آن، ضعف بازاریابی صادراتی نظیر ضعف بسته بندی و درجه بندی، ضعف سیستم حمل و نقل، فقدان یا کمبود پایانه های 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 موثر هستند. با عنایت به این موضوع و با توجه به نقش و اهمیت زیادی که توسعه صادرات این محصول و دیگر محصولات کشاورزی می تواند در افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی کشور داشته باشند، در این پژوهش موانع و امکانات تولید و بازاریابی صادراتی گل و گیاه در استان مازندران بعنوان یکی از قطبهای مهم تولید و صادرات این محصول در کشور مورد بررسی قرار گرفته است.

اهداف تحقیق:

- 1- بررسی شیوه های تولید گل و گیاه در استان
- 2- شناسایی موانع و مشکلات تولید و تأثیر آن بر صادرات
- 3- بررسی فرایند بازاریابی صادراتی گل و گیاه در استان از سوی تولیدکنندگان و صادرکنندگان
- 5- شناسایی الگوی مناسب بازاریابی براساس روش آمیخته بازاریابی

فرضیات تحقیق:

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

ادبیات تحقیق

بهوپال (1987) به مطالعه مسائل و مشکلات بازاریابی محصول پنبه در منطقه هاریانای هند پرداخت. از نظر وی، بازار این محصول در این منطقه بطور کامل رقابتی یا انحصاری نیست. راها و سلطان (1995) 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 فروشندگان های آگاه به بازار، کمبود گونه های 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 (2000) به مقایسه تطبیقی روشها و سیستم های 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 می کنند.

کاتزی و همکاران (2001) محدودیت ها 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 سرمایه گذاری در بخش تحقیقات و آموزش تولید این محصول است.

وادلان (2001) در مطالعه ای 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 (2002) تولید و بازاریابی میوه های گرمسیری را در ناحیه شمالغربی هند بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که سهم تولیدکنندگان، از قیمت نهایی محصولات مورد مطالعه پائین است بطوریکه سهم تولیدکنندگان از قیمت مصرفی سیب، آلو، هلو و زردآلو به ترتیب 42، 40، 42 و 45 درصد است. همچنین در زمینه فعالیت های بازاریابی بخصوص بسته بندی و حمل و نقل، باغداران دارای مشکلاتی هستند که مهمترین آن بالابودن هزینه بسته بندی و حمل و نقل است.

اوزکان و همکاران (2003) 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 می پردازند و تولید آنها صنعتی نمی باشد. اغلب واحدهای تولیدی از شیوه یا استراتژی مناسب بازاریابی استفاده نمی کنند و سعی می کنند که خود، مستقیماً با واردکنندگان وارد مذاکره شوند، در صورتی که در بسیاری از موارد آگاهی کافی از شرایط بازار ندارند.

نجفی و میرزایی (1376) 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، بدلیل ضعف بازاریابی، میزان صادرات آن چندان چشمگیر نیست.

مهدوی نیا (1379) 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، فعالیت های تشویقی و ترغیبی و مکان یا کانال توزیع به ترتیب در اولویت قرار دارند.

متدلوژی و روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات پیمایشی است. روش تحقیق نیز توصیفی - تحلیلی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش افراد، تعاونی ها و واحدهایی هستند که به نحوی در تولید و صادرات گل و گیاه در سطح استان مازندران دخالت دارند و در این مورد صاحب نظر می باشند. بر اساس روش کوکران تعداد 56 تولیدکننده و صادرکنندگان گیاه استان بعنوان نمونه آماری مورد مطالعه انتخاب شدند و برای هر یک پرسشنامه ارسال گردید. با این حال بدلیل محدودیتهای معمول در مطالعات پژوهشی حدود 30 درصد از نمونه های جامعه آماری به پرسشنامه پاسخی نداده و یا پاسخ ناقص نداده اند که در نهایت 34 پرسشنامه بطور کامل تکمیل گردید که تجزیه و تحلیل تحقیق بر اساس آن صورت گرفت.

در تحلیل داده های آماری حاصل پرسشنامه، 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، میانگین و انحراف معیار با بسته نرم افزاری SPSS محاسبه گردید. در بخش تحلیلی،



با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون فرضیه، داده‌ها از لحاظ آماری و با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل شدند. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و رد یا تأیید آن از آزمون فرض دو جمله ای p استفاده گردید. در این آزمون اطلاعات در دو طبقه بصورت شکست و موفقیت دسته بندی شدند. همانند آزمون نسبت ها، جوابهای زیاد و خیلی زیاد بعنوان موفقیت قلمداد می شوند. در این آزمون چنانچه حجم نمونه باندازه کافی بزرگ باشد می توان بجای توزیع دو جمله ای از توزیع نرمال بعنوان تقریبی از توزیع دو جمله ای استفاده کرد. توزیع نرمال براساس آماره t استوار است که بصورت زیر است:

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

\bar{p} : نسبت موفقیت جامعه

\hat{q} : 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 فرض بصورت زیر خواهد بود:

$$\begin{cases} H_0 : \hat{p}_0 \leq \bar{p} \\ H_1 : \hat{p}_1 > \hat{p} \end{cases}$$

اگر آماره t محاسبه شده

از آماره $t=0.05$ (با فرض پذیرش در سطح 5 درصد) بیشتر باشد فرضیه مورد نظر تأیید می گردد و در غیر اینصورت رد می گردد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

1- وضعیت تولید

1-1- 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 (1) آمده است. همانگونه که جدول (1) نشان می دهد غالب واحدهای مورد مطالعه فعالیت تولیدی دارند و در زمینه صادرات "چه بطور مستقیم یا واسطه" هیچ گونه دخالتی نداشته و محدوده فروش آنها صرفاً بازار داخلی است. 26 واحد تولیدی (76/5 درصد) در این دسته بودند. از 34 شرکت



مورد مطالعه ۸ واحد یا شرکت تولیدی (۲۳/۵ درصد) در کنار فعالیت تولیدی، فعالیت صادراتی نیز دارند که البته برخی از این واحدها فعالیت صادراتی آنها بصورت مقطعی بوده است.

جدول (۱) - نوع فعالیت واحدهای تولیدی مطالعه

نوع فعالیت	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
تولیدی	26	76/5	76/5
صادراتی	0	0	76/5
تولیدی - صادراتی	8	%23/5	100

1-2- شیوه تولید و پرورش گل:

جدول (۲) دیدگاه تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه را در زمینه شیوه تولید و پرورش گل و گیاه نشان می دهد. مطابق این جدول و بر اساس پاسخهای طیف لیکرت، ۱۸ تولیدکننده اذعان داشتند که تولید آنها در حال حاضر به شیوه سنتی است که البته درجات آن متفاوت است. از این ۱۸ نفر، ۴ نفر درجه سنتی بودن تولید و پرورش گل و گیاه را کم و خیلی کم، ۱۱ نفر متوسط و ۳ 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 می رسد 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 می رسد این واحدها در مراحل اولیه صنعتی شدن هستند و تا حدود زیادی هنوز از شیوه های سنتی تولید استفاده می کنند. ۷ نفر نیز درجه صنعتی بودن تولید خود را متوسط و تنها ۱ 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، می توان عنوان کرد که بطور متوسط نزدیک به ۷۶/۵ درصد (۲۶ نفر) از تولیدکنندگان و پرورش دهندگان گل و گیاه مورد مطالعه استان از شیوه تولید سنتی استفاده می کنند. بطور حتم یکی از دلایل اصلی عدم دخالت اگر تولیدکنندگان مورد مطالعه در بازارهای خارجی و صادراتی سنتی بودن شیوه تولید و به روز نبودن تولیدات آنهاست. در خصوص اینکه چه عامل یا عواملی موجب شده تا آنها از شیوه های سنتی تولید استفاده کنند، دلایل مختلفی را عنوان نمودند که به ترتیب اولویت عبارتند از:

- فقدان یا کمبود سرمایه و بودجه کافی جهت صنعتی کردن تولید و تغییر شیوه فعلی تولید
- عدم آشنائی با روشهای تولید صنعتی و نبود کارشناس جهت آگاهی، آموزش و راهنمایی
- هزینه پائین تولید به روش سنتی در مقایسه با شیوه صنعتی
- امکانات، تجهیزات و مواد اولیه مورد نیاز جهت صنعتی کردن تولید در دسترس نبوده و ارگانهای ذیربط نیز این امکانات را در اختیار تولیدکنندگان قرار نمی دهند.



- نداشتن انگیزه جهت توسعه و تغییر شیوه تولید بدلیل عدم دسترسی به بازارهای فروش

مناسب محصول و پائین بودن درآمدهای فروش و بازاریابی

جدول (2) - شیوه و پرورش گل و گیاه تولید کنندگان مورد مطالعه

شیوه تولید	درجه سنتی یا صنعتی بودن	تعداد	درصد فراوانی
سنتی	کم تا خیلی کم	4	11/8
	متوسط	11	32/4
	زیاد تا خیلی زیاد	3	8/8
صنعتی	کم تا خیلی کم	8	23/5
	متوسط	7	20/6
	زیاد تا خیلی زیاد	1	2/9
جمع		34	100

3-1- تأثیر شیوه تولید بر فروش و صادرات

همانگونه که بیان شد، به روز کردن شیوه تولید و استفاده از فناوری جدید تولید می تواند تأثیر مثبتی بر روند فروش و بازاریابی محصول چه در داخل و چه در خارج داشته باشد. در این خصوص از تولیدکنندگان مورد مطالعه خواسته شد تا تأثیر تولید گل و گیاه به روش صنعتی را بر میزان فروش و صادرات بیان نمایند. پاسخها نشان داد که بیش از 80 درصد تولیدکنندگان معتقد بودند که صنعتی کردن تولید و تغییر تولید از شیوه سنتی به صنعتی تأثیر زیادی بر فروش و صادرات دارد و تنها 1 نفر تأثیر آنرا کم بیان کرد. 2 نفر نیز معتقد بودند که صنعتی کردن تولید تأثیر متوسطی بر میزان فروش و صادرات دارد. با توجه به این آمار و مطابق انتظار، تغییر شیوه تولید از سنتی به صنعتی و استفاده از فناوری جدید یکی از عوامل مهم و اساسی در میزان فروش و صادرات محسوب می شود و دیدگاه تولیدکنندگان مورد مطالعه نیز این نکته را ثابت می کند. جدول (3)

تأثیر تولید گل و گیاه به روشهای صنعتی بر میزان بهبود فروش و صادرات را نشان می دهد.

جدول (3) - تأثیر صنعتی کردن تولید بر صادرات و فروش

میزان تأثیر	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی کم	0	0	0
کم	1	2/9	2/9
متوسط	2	5/9	8/8
زیاد	5	14/7	23/5
خیلی زیاد	26	76/5	100



4-1 تولید و توجه به سلیقه مصرف کنندگان:

یکی از عوامل دیگری که می تواند در فروش مؤثر باشد و یکی از اصول مهم بازاریابی نیز محسوب می شود، توجه به انتظارات و سلیق مصرف کنندگان و تطبیق تولید و نوع محصول با این انتظارات است. نتایج بررسی رفتار تولیدکنندگان و پرورش دهندگان گل و گیاه مورد مطالعه در این زمینه نشان می دهد که آنها در تولید خود به سلیق و انتظارات مصرف کنندگان توجه دارند و توجه به آن را ضروری می دانند. مطابق با یافته های جدول (4)، 17 نفر از تولیدکنندگان (50 درصد) عنوان داشتند که در تولید گل و گیاه به سلیقه و خواست مصرف کنندگان توجه زیادی دارند و 12 نفر (35/3 درصد) نیز میزان توجه خود به خواست مصرف کنندگان را متوسط عنوان کردند. تنها 5 نفر (7/14 درصد) بیان داشتند که میزان تولید آنها مطابقت کمی با سلیقه مصرف کنندگان دارد.

جدول (4) - میزان مطابقت تولید با سلیقه و خواست مصرف کنندگان

میزان مطابقت	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی کم	3	8/8	8/8
کم	2	5/9	14/7
متوسط	12	35/3	50
زیاد	10	29/4	79/4
خیلی زیاد	7	20/6	100

5-1 مطابقت تولید و صادرات:

برای موفقیت در صادرات، یکی از اصول لازم آن است که تولید با تقاضای صادرات همخوانی داشته باشد یا به عبارتی دیگر کالا با هدف صادرات تولید شود. بررسی رفتار تولیدی تولیدکنندگان گل و گیاه استان مطابق با جدول (5) نشان می دهد که نزدیک به 60 درصد تولیدکنندگان و پرورش دهندگان، تولیدشان با هدف صادراتی و دستیابی به بازارهای خارجی نبوده و توجهی هم به این مسئله ندارند. لیکن 14 تولیدکننده از 34 تولیدکننده مورد مطالعه عنوان کردند که تولیدات آنها با هدف دستیابی به بازارهای خارجی و صادراتی صورت می پذیرد. با توجه به این تولیدکنندگان مورد مطالعه از لحاظ مطابقت تولید و صادرات در جایگاه خوبی قرار ندارند که لزوم توجه به آن ضرورت دارد.

جدول (5) - مطابقت تولید با صادرات و بازارهای خارجی

هدف تولید	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
تولید با هدف دستیابی به بازار خارجی	14	41/2	41/2
تولید با هدف دستیابی به بازار داخلی و	20	58/8	100



--	--	--

Archive of SID



2- صادرات

1-2- سابقه صادرات:

جدول (6) 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 کرده اند و سابقه فعالیت بالایی ندارند و اکثر آنان فروش خود را محدود به بازار داخلی کرده و بندرت تولید آنها با هدف صادرات است به همین رو تعداد صادرکنندگان و سابقه صادراتی آنها پائین است. مطابق با جدول (6) تنها 8 تولیدکننده بیان کرده اند که در چند سال اخیر بطور مقطعی یا دائمی صادرات داشته اند که البته سابقه صادراتی اغلب آنها نیز پائین است. مطابق این جدول ، 26 تولیدکننده (76/5 درصد) هیچگونه فعالیت صادراتی یا سابقه صادراتی نداشته اند و از بین 8 نفری که صادرات داشته اند تنها 1 نفر دارای سابقه طولانی 24 ساله در صادرات بوده است و سایر صادرکنندگان سابقه صادراتی آنها 1 تا 5 سال بوده است. با توجه به این می توان عنوان کرد که از لحاظ دستیابی به بازارهای خارجی و صادرات تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه جایگاه مناسبی ندارند و نتوانسته اند حضور دائم یا مستمری در بازارهای خارجی داشته باشند.

جدول (6) - سابقه صادراتی تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه

سابقه صادراتی (سال)	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
بدون سابقه صادراتی	26	76/5	76/5
1 - 2 سال	3	8/8	85/3
3 - 4 سال	2	5/9	91/2
5 سال	2	5/9	97
24 سال	1	2/9	100

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه گردید تنها 8 تولیدکننده از 34 تولیدکننده گل و گیاه مورد مطالعه طی چند سال اخیر صادرات داشته اند که سابقه صادراتی اغلب آنها نیز بین 1 تا 5 سال بوده است. ضمن اینکه ممکن است برخی صادرات مقطعی و موقتی داشته باشند و دارای صادرات دائم نباشند. نتیجه این بررسی نشان داد که از بین 8 صادرکننده تنها 2 صادرکننده صادرات بصورت دائم دارند. بنابر این ملاحظه می گردد که عمده صادرات تولیدکنندگان استان بصورت مقطعی و موقتی مربوط به برخی از سالهای خاص بوده است و نتوانسته اند



تقاضای دائمی در بازارهای خارجی برای محصولات خود ایجاد کنند. علت از دیدگاه آنها موارد متعددی بوده است که مهمترین آن عبارتند از:

- عدم وجود تقاضا برای محصولات تولیدی از سوی خریداران خارجی در سالهای مختلف
- هزینه بالای تولید، حمل و بازاریابی به بازارهای خارجی در نتیجه شرایط تورمی جامعه
- کیفیت پایین محصول در مقایسه با محصولات تولیدکنندگان و رقبای خارجی
- رقابت ناسالم بین برخی تولیدکنندگان و صادرکنندگان و یا وجود واسطه های متعدد
- عدم اطلاع و شناخت از تحولات و خواسته های جدید بازارهای خارجی
- عدم نقدینگی کافی

2-2- 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 واسطه های ایرانی، شرکتهای صادراتی و اتحادیه صادرکنندگان در بازارهای خارجی به فروش رسانده اند. بطوریکه از 8 صادرکننده، 4 نفر از طریق واسطه ایرانی، 3 نفر از طریق شرکتهای صادراتی و 1 نفر از طریق اتحادیه صادرکنندگان محصولات خود را به بازارهای خارجی صادر و به فروش رسانده اند. نکته قابل توجه آنکه هیچ یک از صادرکنندگان بطور مستقیم محصولات خود را در بازارهای خارجی به فروش نرسانده اند که این نشان دهنده آن است که تولیدکنندگان گل و گیاه هیچ شناختی از ساختار بازارهای خارجی ندارند و یا اینکه دارای شناخت بسیار محدودی هستند.

2-3- صادرات و فراهم سازی اطلاعات:

همانگونه که اشاره شد هیچ یک از صادرکنندگان بطور مستقیم محصول خود را در بازارهای خارجی به فروش نمی رسانند و این کار را از طریق عوامل دیگر انجام می دهند. این بدان معناست که تولیدکنندگان شناخت بسیار محدودی از بازارهای خارجی دارند و یا اینکه هیچ شناختی از این بازارها نداشته و ارگانها یا سازمانهای دیگر نیز در این خصوص و در زمینه فراهم کردن این اطلاعات با آنها همکاری نداشته اند. برای درک بهتر این موضوع دیدگاه صادرکنندگان و دیگر تولیدکنندگان 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 (7) و (8) آمده است. بررسی میزان آگاهی تولیدکنندگان از وضعیت و ساختار بازارهای خارجی مطابق با جدول (7) نشان می دهد که بیش از 70 درصد از آنها عنوان کردند که آگاهی و شناخت آنها از وضعیت بازار خارجی کم یا خیلی کم است و تنها 2 تولیدکننده دارای آگاهی از وضعیت بازارهای خارجی هستند که با این حال این افراد نیز حاضر به پذیرش ریسک حضور مستقیم در بازار خارجی نبودند. فراهم سازی این اطلاعات به هر نحوی ضرورتی است که بایستی خود تولیدکنندگان از طریق کارشناسان بازاریابی و بخصوص ارگانهای ذیربط برای آنها فراهم کنند. بر اساس جدول (8) 28 نفر (82/4 درصد) از تولیدکنندگان عنوان داشتند که ارگانهای ذیربط در جهت فراهم سازی



اطلاعات بازارهای خارجی، همکاری بسیار کم یا کمی داشته اند و یا به عبارت دیگر همکاری نداشته اند. بنابر این 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 تولیدکنندگان گل و گیاه نداشته اند. ضمن اینکه خود تولیدکنندگان نیز در این خصوص تلاش ننموده اند بطوریکه در پاسخ به این سؤال که در زمینه صادرات و فروش محصول در بازارهای خارجی و فراهم سازی اطلاعات آیا از تحقیقات و یا کارشناسان بازاریابی استفاده کرده اید یا خیر، ۲۷ نفر (۷۹/۴ درصد) به این سؤال پاسخ منفی داده اند. بنابر این ملاحظه می گردد 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، تولیدکنندگان گل و گیاه دچار چالش بوده و چه سازمانهای ذیربط و چه خود آنها هیچ تلاش و کوششی در این خصوص نکرده اند.

جدول (۷) - میزان آگاهی از وضعیت و ساختار بازارهای خارجی

میزان آگاهی	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی کم	19	55/9	55/9
کم	5	14/7	70/6
متوسط	8	23/5	94/1
زیاد	1	2/9	97/1
خیلی زیاد	1	2/9	100

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

میزان همکاری	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی کم	22	64/7	64/7
کم	6	17/6	82/4
متوسط	5	14/7	97/1
زیاد	1	2/9	100
خیلی زیاد	0	0	100

۵-۲- میزان آشنایی با تجارت الکترونیکی:

تجارت و فروش از طریق اینترنت و به عبارتی دیگر تجارت الکترونیک یکی از جدیدترین و گسترده ترین شیوه بازاریابی در دنیای کنونی محسوب می شود که این نوع تجارت به لحاظ پایین بودن هزینه بازاریابی و تسریع در امر فروش گسترش چشمگیری یافته است. علیرغم اهمیت این نوع تجارت، اکثر تولیدکنندگان و صادرکنندگان مورد مطالعه آگاهی چندانی از آن نداشته و در بازاریابی و فروش محصول خود به آن توجهی نداشته اند. بطوریکه بیش از ۵۸ درصد از تولیدکنندگان (۲۰ نفر) عنوان داشتند که آگاهی و آشنایی آنها از



روشهای مبادلات تجاری از طریق استفاده از تجهیزات الکترونیکی کم و خیلی کم است و تنها ۲ نفر

(۵/۹ درصد) میزان آگاهی خود را زیاد بیان کردند. ۱۲ نفر (۳/۳۵ درصد) نیز میزان شناخت خود از تجارت الکترونیک، کاربرد و چگونگی استفاده از آن را بسیار ضعیف ذکر کردند و بطور حتم با توجه به این نتیجه، انتظار می‌رود که برای فروش و تجارت محصولات خود نیز از این ابزار استفاده چندانی نکنند و یا به هیچ وجه بکار نبرند. یافته‌های پرسشنامه این مسئله را تأیید می‌کند، بطوریکه ۳۲ نفر از تولیدکنندگان (۱/۹۴ درصد) عنوان داشتند که برای فروش محصول خود در بازارهای هدف (چه داخلی و چه خارجی) از روش تجارت الکترونیکی استفاده نکرده‌اند و تنها ۲ نفر (۵/۹ درصد) بیان کردند که از این ابزار برای فروش و بازاریابی محصول خود از تجارت الکترونیکی استفاده کرده‌اند.

۳- 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 معنی‌دار 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 متغیر محصول و عناصر مربوط به آن (نظیر تغییر شیوه تولید، بسته بندی و درجه بندی، تنوع در تولید، بهبود کیفیت و...) دارای همبستگی مثبتی با صادرات، تولید و فروش داخلی بوده و این امر نشان می‌دهد که توجه به عامل محصول می‌تواند در تولید و صادرات مؤثر باشد. متغیرهای قیمت و عناصر مربوط به آن (نظیر بهبود سیستم حمل و نقل هوایی و جاده‌ای، تجهیز امکانات انبارداری، استفاده از متخصصین بازاریابی و...) همانند متغیر محصول نیز دارای همبستگی مثبت با صادرات، تولید و فروش داخلی هستند و لذا می‌توانند بر صادرات و تولید تأثیر گذار باشند.

سیاست‌های تشویقی (نظیر حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، جایزه صادراتی، دعوت از تجار خارجی، ایجاد اتحادیه‌ها و...) از دیگر متغیرهای آمیخته بازاریابی است که دارای همبستگی مثبت با صادرات است.



4. آزمون فرضیه های تحقیق

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

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

2- متغیرهای آمیخته بازاریابی سبب بهبود صادرات خواهد شد.

با توجه به یافته های پرسشنامه و بر اساس آزمون توزیع نرمال t (چون تعداد نمونه های تحقیق بیشتر از 30 نمونه است می توان بجای آزمون فرض دوجمله ای از آزمون t یکطرفه استفاده کرد) این فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفته و رد یا تأثیر 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 فرضیه های 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 یافته های پرسشنامه بصورت زیر بوده است:

درصد موفقیت	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
91/2	26	5	2	1	0

با توجه به درصد موفقیت این فرض یا سؤال (درصد پاسخ های زیاد و خیلی زیاد) که برابر 91/2 درصد است و با فرض اینکه نسبت موفقیت احتمالی این فرضیه را 60 درصد در نظر بگیریم (البته در آزمونهای دوجمله ای نسبت موفقیت احتمالی را 50 درصد در نظر می گیرند ولی برای اطمینان بیشتر در این تحقیق 60 درصد در نظر گرفته شد) آزمون فرضیه t بصورت زیر خواهد بود:

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

$$H_1: \hat{p}_1 > 0/6$$

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

جدول t آماره $t_{0/05, 34} = 2/03$

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 5 درصد است. لذا فرض صفر (H_0) رد شده و فرض H_1 مورد تأیید قرار می گیرد. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که با ضریب اطمینان 95 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 می شود تایید و مورد پذیرش قرار می گیرد.



فرضیه دوم : متغیرهای آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت روی صادرات و فروش دارند

بر اساس پاسخ های داده شده ، درصد موفقیت هر يك از 4 متغیر آمیخته بازاریابی بصورت زیر است.

متغیر	محصول	قیمت	مکان یا کانال توزیع	سیاستهای تشویقی	متوسط کل(درصد)
درصد موفقیت	92/3	74/2	78/8	82/7	84/2

با توجه به متوسط کل درصد موفقیت الگوي آمیخته بازاریابی برابر 84/2 درصد و درصد احتمالي موفقیت 60 درصد آزمون فرضیه آمیخته بازاریابی بصورت زیر خواهد بود.

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

$$H_1: \hat{p}_1 > 0/6$$

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

جدول t آماره $t_{0/05, 34} = 2/03$

با توجه به اینکه آماره t محاسبه شده بالاتر از t جدول است لذا فرضیه صفر رد و فرضیه اصلي تأیید می‌گردد. یعنی با اطمینان 95 درصد می توان ادعا نمود که متغیرهای آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت بر صادرات و فروش دارند.

5- الگوي آمیخته بازاریابی

الگوي آمیخته بازاریابی می تواند در تعیین استراتژی مناسب بازاریابی و فروش يك 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 يك به نوعی می تواند بر فروش محصول تأثیرگذار باشد.

رتبه بندی متغیرهای آمیخته بازاریابی

با توجه به پاسخهای تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه ، هر يك از متغیرهای الگوي آمیخته بازاریابی و عناصر مربوطه، بر اساس درصد موفقیت (پاسخهای زیاد و خیلی زیاد) و امتیازبندی طیف لیکرت بر اساس پاسخ های داده شده 34 تولیدکننده (5 برای خیلی زیاد تا 1 برای خیلی کم) رتبه بندی شدند که نتایج آن در جداول 9 تا 12 آمده است.



جدول (9) - رتبه بندی 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		
1	حمایت مالی دولت	27	6	0	0	1	97	4/4
2	آگاهی از قیمت محصول در بازار هدف	21	9	1	2	1	88/2	4/7
3	سیاست های ارزی کشور	19	9	5	0	1	82/3	4/3
4	اثرات تورمی در اقتصاد داخلی	13	14	7	0	1	79/4	4/2
5	بهای تمام شده محصول در مزرعه	16	9	7	2	0	73/5	4/14
6	سرمایه گذاری خارجی	8	12	8	3	3	58/8	3/55
7	نوسانات قیمت در بازارهای جهانی	10	4	13	4	3	41/2	3/4

جدول (10) - رتبه بندی 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		
1	بهره گیری از تجارب کشورهای پیشرو	27	6	0	0	1	97	4/7
2	تغییر روش تولید از شیوه سنتی به صنعتی	27	5	1	1	0	94/1	4/7
3	نحوه بسته بندی محصول	24	8	1	1	0	94/1	4/6
4	درجه بندی صحیح محصول	24	7	3	0	0	91/2	4/6



4/6	88/2	0	1	3	4	26	بهبود کیفیت محصول	5
4/5	85/3	0	0	5	5	24	شکل و ظاهر محصول	6
4/3	82/3	0	0	6	6	22	رعایت بهداشت در فرآوری محصول	7
4/3	82/3	1	0	5	10	18	علامت یا مارک تجاری مخصوص صادرات برای محصول	8
4/3	79/4	1	3	3	5	22	آموزش و ترویج تولید صحیح گل و گیاه	9
4/3	76/5	0	1	7	6	20	تنوع در تولید	10

جدول (11)- رتبه بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر مکان و کانال توزیع

رتبه	عوامل تأثیرگذار	میزان تأثیر - تعداد					درصد موافقت (زیاد و خیلی زیاد)	امتیاز بندی بر اساس طیف لیکرت
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
1	ایجاد پایانه صادراتی گل و گیاه در منطقه	29	4	1	0	0	97%	4/8
2	آگاهی و شناخت از ساختار بازارهای خارجی	21	11	1	0	1	94/1%	4/5
3	بهبود سیستم حمل و نقل هوایی	24	7	3	0	0	91/2%	4/6
4	ایجاد بورس تخصصی گل و گیاه در منطقه	16	15	3	0	0	91/2%	4/4
5	استفاده از متخصصین بازاریابی	19	11	4	0	0	88/2%	4/4
6	ایجاد نمایندگیهای فروش در بازار هدف	16	14	4	0	0	88/2%	4/3
7	وجود تجهیزات و امکانات	18	11	4	1	0	85/3%	4/3



--	--	--	--	--	--

Archive of SID



4/03	%67/6	0	0	11	11	12	بهبود سیستم حمل و نقل جاده‌ای	8
------	-------	---	---	----	----	----	----------------------------------	---

جدول (12)- رتبه بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر سیاستها و فعالیتهای تشویقی و ترغیبی

رتبه	عوامل تأثیرگذار	میزان تأثیر - تعداد					امتیاز بندی بر اساس طیف لیکرت	درصد موافقت (زیاد و خیلی زیاد)
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
1	استفاده از تجارب و روش‌های بازاریابی کشورهای پیشرو	21	11	2	0	0	94/1	4/55
2	استفاده از تبلیغات در رسانه‌های گروهی	23	9	0	1	1	94/1	4/53
3	حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی	23	8	3	0	0	91/2	4/6
4	سیاستهای تشویقی دولت	21	9	3	1	0	88/2	4/47
5	ایجاد و گسترش اتحادیه‌ها و تشکلهای صادراتی	14	12	6	1	1	76/4	4/1
6	مساعدت رایزنه‌های بازرگانی در خارج	15	8	8	2	1	67/6	4
7	دعوت از سفرا و تجار خارجی	13	10	8	2	1	67/6	3/9



با توجه به نتایج جداول ۹ تا ۱۲ و بر حسب متوسط درصد موافقت و امتیاز طیف لیکرت، ۴ متغیر آمیخته بازاریابی بر حسب درجه اهمیت از نظر تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه، بر اساس پاسخهایشان رتبه بندی شدند که نتایج آن در جدول (۱۳) آمده است. مطابق با این جدول در بین متغیرهای آمیخته بازاریابی بر حسب درصد موفقیت پاسخهای داده شده و امتیاز بندی 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 فعالیت ها و سیاستهای تشویقی و ترغیبی و قیمت در الگوی آمیخته بازاریابی از نظر درجه اهمیت و تأثیرگذاری در رتبه های بعدی قرار دارند.

جدول (۱۳) - رتبه بندی متغیرهای آمیخته بازاریابی

متغیرهای آمیخته بازاریابی	درصد موافقت (زیاد و خیلی زیاد)	امتیازبندی بر اساس طیف لیکرت
متغیر محصول	92/3	45/2
متغیر مکان و کانال توزیع	87/8	35/5
متغیر فعالیتهای تشویقی و ترغیبی	82/7	30/2
متغیر قیمت	74/3	28/7

تعیین استراتژی بازاریابی گل و گیاه براساس الگوی آمیخته بازاریابی

بر اساس رتبه بندی متغیرهای آمیخته بازاریابی مطابق با جدول (۱۳) و رتبه بندی عوامل تأثیرگذار هر یک از ۴ متغیر الگوی آمیخته بازاریابی مطابق با جداول (۹) تا (۱۲) استراتژی بازاریابی گل و گیاه جهت بهبود فروش و بازاریابی صادراتی تعیین شده است (جدول ۱۴) .



اولویت اول : محصول	اولویت دوم : مکان و کانال توزیع	اولویت سوم : فعالیتهای تشویقی و ترغیبی	اولویت چهارم : قیمت
۱- بهره گیری 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 رسانه های گروهی	۲- آگاهی از قیمت در بازار هدف خارجی
۳- بسته بندی صحیح و مناسب محصول	۳- بهبود سیستم حمل و نقل هوایی	۳- حضور در نمایشگاههای بین المللی و تخصصی	۳- سیاستهای ارزی کشور
۴- درجه بندی 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 اتحادیه ها و تشکلهای صادراتی	۵- بهای تمام شده محصول در مزرعه
۶- توجه به شکل و ظاهر محصول	۶- ایجاد نمایندگیهای فروش در بازار هدف	۶- مساعدت ریزنهای بازرگانی در خارج	۶- سرمایه گذاری خارجی
۷- رعایت بهداشت در فرآوری محصول	۷- ایجاد تجهیزات و امکانات انبارداری	۷- دعوت از سفرا و تجار خارجی	۷- آگاهی از 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			



نتیجه گیری و پیشنهادات :

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 پتانسیل های بالایی تولید گل، تولیدکنندگان ما حضور بسیار کم رنگی 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 بخصوص 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 می توان راهکارهای اساسی زیر را مطابق با الگوی آمیخته بازاریابی در چهارمقوله محصول، قیمت، فعالیت های تشویقی و ترغیبی، مکان و کانال توزیع پیشنهاد نمود:

الف - محصول :

- 🚩 تغییر شیوه تولید گل و گیاه از سنتی به صنعتی در جهت بهبود صادرات، بازاریابی و فروش محصول.
- 🚩 حمایت و پشتیبانی از توسعه سرمایه گذاری و آموزش کافی برای بهره برداران برای اجرای مناسب روش های صنعتی و جایگزین ساختن آن با شیوه های سنتی.
- 🚩 جهت تسهیل تغییر شیوه تولید و بهبود آن، منابع مالی و اعتباری کم بهره برای تجهیز فناوری تولید و تأمین کود، سم و خاک مورد نیاز تولیدکنندگان فراهم گردد.
- 🚩 ایجاد آزمایشگاه مجهز در هر یک از پایانه های صادراتی گل و گیاه کشور جهت کنترل دقیق این محصول به بازارهای هدف.
- 🚩 آماده سازی زمینه مساعد جهت استفاده بهره برداران گل و گیاه از یافته های پژوهشی موسسات تحقیقات و اصلاح نژاد جهت تنوع در تولید گل، گونه های جدید و مورد پسند بازار و مقاوم به بیماری و آفات نباتی.
- 🚩 - بهره گیری از شیوه ها و انواع بسته بندی صادرکنندگان گل در کشور های پیشرو به گونه ای که صادرکنندگان بایستی در انتخاب اندازه، جنس و رنگ بسترها، توجه لازم و کافی را داشته تا محصول متناسب با سلیقه مصرف کنندگان خارجی و مقررات بهداشتی و زیست محیطی کشورهای وارد کننده تولید و بسته بندی گردد



ب - قیمت

- حمایت مالی دولت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان
- کاهش هزینه تمام شده محصول و افزایش رقابت پذیری آنها از لحاظ قیمتی در مقایسه با تولیدکنندگان رقیب جهانی.
- بازنگری در سیاستهای ارزی برای صادرکنندگان در جهت تثبیت نرخ ارز در شرایط تورمی برای آنها یا خرید ارز صادرکنندگان به قیمت واقعی بازار

ج - مکان و کانال توزیع

- ایجاد يك پایانه تخصصی و دهکده گل و گیاه در استان مازندران
- با توجه به فسادپذیری سریع گل و گیاهان زینتی ضروری است سیستم حمل و نقل هوایی برای صدور این محصولات فراهم و گسترش یابد.
- تشکیل بانک اطلاعات بازار در سازمانهای بازرگانی یا دیگر سازمانهای ذیربط
- بهبود سیستم حمل و نقل بخصوص حمل و نقل هوایی
- ایجاد بازار بورس تخصصی گل گیاه در سطح استان
- ایجاد نمایندگیهای فروش از سوی تولیدکنندگان در بازارهای خارجی و استفاده از متخصصین بازاریابی

د - فعالیت های تشویقی و ترغیبی

- تسریع در ایجاد شبکه جامع اطلاع رسانی بازرگانی
- صرف سرمایه‌گذاریهایی مناسب برای تبلیغ و شناسایی کالا در بازارهای خارجی
- بهره‌گیری از توان تبلیغی نمایندگان تجاری و کنسولگریهای ایران در خارج
- برگزاری نمایشگاههای بین المللی در جهت شناسایی و معرفی گونه های جدید و تجاری گل و گیاه به تجار و بازرگانان خارجی کشورهای مختلف و همین طور خریداران داخلی
- سیاستهای تشویقی دولت برای صادرکنندگان
- تشکیل و تقویت اتحادیه ها و تعاونی های صادراتی
- بسترسازی و آموزش تجارت الکترونیکی از طریق ایجاد کلاسهای آموزش توجیهی و تخصصی در جهت آموزش تولیدکنندگان و صادرکنندگان در این خصوص توسط ارگانهای ذیربط



- 1- دژپسند ، فرهاد . " فرایند تجارت الکترونیکی و تجارت سیار در جهان و ایران " ، مجموعه مقالات اولین همایش تجارت الکترونیکی ، 14-15 تیرماه ، 1382 .
- 2- فنایی نجف آبادی ، محمد علی . " بازاریابی الکترونیکی ، راهنمایی برای مدیران در کشورهای در حال توسعه " ، ترجمه ، شرکت چاپ و نشر بازرگانی ، 1382 .
- 3- آلدردر ، ه.ال . و ارسلر ، اب . (1369) . "مقدمه ای بر احتمالات و آمار . "ترجمه دکتر عباسعلی زالی و جمشید جعفری شبستری ، انتشارات دانشگاه تهران .
- 4- سازمان بازرگانی مازندران . (1379) . "بررسی وضعیت تولید گل و گیاه استان مازندران "
- 5- سازمان بازرگانی مازندران . (1380) . "گزارش اولین نمایشگاه تخصصی ملی استان گل و گیاه استان ."
- 6- سازمان کشاورزی مازندران . (1381) . "وضعیت تولید و صادرات محصولات باغبانی استان ."
- 7- مجله بررسیهای بازرگانی . "ویژه نامه صادرات گل و گیاه . " شماره 162 ، 1378 .
- 8- مجله کشاورز ، "تولید و صادرات گل و گیاه ایران . " سال 18 ، شماره 213 ، 1378 ، 26-27 .
- 9- مظفری ، ا . (1378) . "تولید گل و گیاه در هلند به زنجیره فنی و تجاری وابسته است . "مجله کشاورز ، سال 20 ، شماره 232 ، 24-29 .
- 10- مهدوی نیا ، م . (1379) . "طراحی الگوی بازاریابی جهانی برای افزایش صادرات محصول آلبالوی ایران . "مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی مشهد ، 1379 .

- 11- kotler, p. (1976). " Marketing management " . 3rd.ed.Prentic- Hall. Inc.
- Azad , k.c.and B.k.sikka(2002). " production and marketing of temperate fruits in north-west region of India " . <http://www.actahort.org> .Benning ,
- 12- A.J.and D.Reymann (1997). "Marketing features of ornamentals as appreciated by the market " . URL.www.actahort.org .
- 13 - Bhupal,D.S.(1987). "Marketing of cotton : A study in Haryana". New Dehli , India , Agro_Economic Research center university of Dehli .
- 14 - Coetzee , J .H. ,W.J.H.Eigenhuis and G.M.littlejohn .(2001). "the south African in digenous flower industry : challenges and lemitations " . URL.www.actahoriorg .
- 15- Holland Ministry of Agricultural .(2002). "the Duteh Floriculture sector " .
- 16- Khuston , R.I.(1999). "Flower marketing cooperative " . <http://www.aginfonet.com> .



- 17- Muller , ch.R.(2000). " Results of a comparative analysis of flower marketing organizations with differents systems for sale in Germany" .
URL.[www.actahort .org](http://www.actahort.org).
- 18- Mulder,A.(1990) . " Development in flower marketing " .
URL.www.actahort.org.
- 19- Ozakan ,B.and et.al .(2003). " Production structure and main marketing problems of export oriented cut flower industry in Turkey" .
[http://www.actahort .org](http://www.actahort.org) .
- 20- Raha ,S.K. and sultan , N. (1995)." marketing of fliwers in Dka city" .
Bangladesh Journal of Agricultural Economic . 18(1) : u3-56.
- 21- Vandal , K . (2001) . " Fruit marketing problem identification and management. " URL.[www.actahort .org](http://www.actahort.org) .
- 22- Wold , B . (2002) . " Horticulture systems in Ethiopia " .
URL.www.actahort.org

Archive of SID