

## تعیین مؤلفه‌های ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی

حسین یادآور<sup>۱\*</sup>، یوسف حجازی<sup>۲</sup>، سیده‌حمود حسینی<sup>۳</sup> و ایرج صالح<sup>۴</sup>

۱، دانش آموخته دکتری دانشگاه تهران و استادیار دانشکده کشاورزی دانشگاه تبریز، ۲، ۳، ۴، استاد و دانشیاران

پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۸۷/۱۲/۷ - تاریخ تصویب: ۸۹/۴/۹)

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف تعیین مؤلفه‌های ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی به صورت پیمایشی در کل کشور انجام شد. جامعه آماری آن دو گروه بودند: (۱) گلکاران استانهای تهران، مرکزی، گیلان، خوزستان و خراسان رضوی به تعداد ۴۹۲۰ نفر که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم تعداد ۲۳۴ نفر انتخاب شدند؛ (۲) کلیه کارشناسان شاغل در ادارات ترویج کشاورزی در سطوح مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان تا مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی دهستانهای استانهای یاد شده که به روش سرشماری تعداد ۶۹ کارشناس به عنوان نمونه تحقیق تعیین شدند. ابزار تحقیق دو پرسشنامه متفاوت برای گلکاران و کارشناسان بود. یافته‌های تحقیق نشان داد که از نظر گلکاران مؤلفه‌های ترویج بازاریابی شامل تسهیل تعامل و ارتباطات بین اجزای دخیل در فرآیند بازاریابی، توانمندسازی گلکاران، بهبود کنشگری گلکاران در بازار، ضرورت انجام تبلیغات، تقویت و تجهیز گلکاران، مدیریت تولید و فروش محصول، ارتقاء شناخت گلکاران از مبانی و اصول بازاریابی، مدیریت فرصت‌های بخش خصوصی و مدیریت اطلاعات بازاریابی است و از نظر کارشناسان ترویج این مؤلفه‌ها شامل حمایت از گلکاران، مدیریت تسهیل تبادل اطلاعات بازاریابی، توسعه توان تأثیرگذاری گلکاران بر بازار، ارتقاء درک عملی گلکاران از بازاریابی، توانایی انجام مطالعات سازگاری-اکتشافی، شناخت منابع مؤثر اطلاعات بازاریابی، کمک به اتخاذ تصمیم‌های راهبردی و ظرفیت‌سازی علمی در رابطه با بازاریابی می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** ترویج بازاریابی، گل و گیاهان زینتی، گلکاران، کارشناسان ترویج.

### مقدمه

مصرف‌کنندگان در رابطه با بازاریابی با هدف ایجاد تغییرات مطلوب در دانش، نگرش، مهارت و رفتار آنها است (Dhankar et al., 2002). این اصطلاح اولین بار در ایالات متحده آمریکا بیان شد و ناشی از قبول این واقعیت بود که دامنه حمایت‌های ترویج از کشاورزان باید فراتر از محدوده مزارع و فرآیند صرف تولید در مزرعه باشد. بنابراین مروجان ملزم به کسب مهارت‌های متعدد در خصوص مدیریت تولید و بازاریابی شدند که در

به جهت اهمیت بالای مقوله بازاریابی در کشاورزی، از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی موضوع "ترویج بازاریابی"<sup>۱</sup> مطرح گردید. ترویج بازاریابی عامل کلیدی در آگاه نمودن کشاورزان در خصوص بازاریابی مناسب و رفع محدودیت‌های بازاریابی و آموزش کشاورزان، تجار و

### 1. Marketing Extension

(Lev & Stephenson, 1999). همچنین در تحقیقات متعدد خود به عواملی چون بازاریابی به عنوان مانع کلیدی، فقدان بازارها، قیمت‌های پایین، جاده‌های نامناسب و ارتباطات ضعیف اشاره دارد و معتقد است کارگزاران ترویج و کشاورزان اغلب از بازارها هراس دارند و عادت به مذاکره مستقیم با تجار ندارند. انجام تحقیقات بازار نه تنها برای درک نیاز و خواست بازار حیاتی است بلکه در توانمندسازی کشاورزان و کارکنان ترویج برای ایجاد دانش مربوط به بازار مؤثر می‌باشد. از نکات جالب توجه اینکه تولیدکنندگان به سرعت توانایی انجام تحقیقات بازار را از طریق برگزاری نشست‌ها و انجام تحقیق بازار کسب می‌کنند. ضرورت ایجاد بازارهای روستایی پس از ارزیابی لازم درخصوص موقعیت استقرار بازار و زمان‌بندی کار بازار در منطقه را گوشزد می‌کند. همچنین به اهمیت شناخت فرصت‌های بازار و انجام تولید قراردادی به جهت تأمین درآمد پایدار کشاورزان و نقش دسترسی به بازار در توسعه کشاورزی اشاره دارد (Dixie, 2005).

همچنین مروجان باید از توسعه ابزارهای بازاریابی و شناسایی خدمات برای انتشار اطلاعات استفاده نمایند و بر روی تدریس مهارت‌های اساسی بازاریابی در دوره‌های آموزشی ترویج و برنامه درسی آن توجه بیشتری کنند (Tely et al., 2007). برداشت کلی تولیدکنندگان درباره مسائل بازاریابی را عبارت از تأمین جاده ارتباطی، فراهم ساختن امکانات آبیاری، تأمین وسایل حمل و نقل محصول بدون خلف وعده، ایجاد اتاق‌های درجه‌بندی و بسته‌بندی، امکان استفاده از تسهیلات اعتباری، ایجاد انبارهای سردخانه‌دار و تأمین اطلاعات راجع به بازار و قیمت‌ها می‌داند (Dhankar & Lallan, 2002). موانع و محدودیتهای عمده کشاورزان کوچک را عبارت از اعتبارات، انبارداری، بازررسانی محصول، بیمه، دسترسی به فناوری جدید، خدمات ترویج، جاده‌ها، بنادر، ارتباطات تلفنی، آبیاری و مقررات دولتی می‌داند (Bardhan, 2004). حمایت کشاورز در شکل‌گیری خدمات ترویج بازاریابی یک امر حیاتی است و نیازسنجی مدیران مزارع برای آموزش در خصوص فعالیت‌های ترویج بازاریابی عبارت از زمان‌بندی کاشت، تعیین نوع محصول، پیش‌بینی فعالیت‌های جایگزین، متنوع‌سازی

این حالت درک و کاربرد مؤثر ترویج در بازاریابی مسئولیت هر کارگزار ترویج خواهد بود و تمام تلاش‌های بازاریابی نیز با کارکنان شروع می‌شود و بخش لاینفک شغل هر کارگزار ترویج در تمام سطوح سازمانی از پایین تا بالا بازاریابی است (Ritter & Welch, 1988). همچنین لازمه سودمندی تولیدکننده و مصرف‌کننده از کارکرد نظام‌های بازاریابی، ایجاد مهارت‌های جدید در کارکنان ترویج برای ایفای چنین نقش مهم می‌باشد (Shepherd, 2003). در این خصوص برای ورود به عرصه پر مخاطره و جدید همچون بازاریابی، کارکنان ترویج نیازمند داشتن اطلاعات مطمئن هستند تا به کشاورزان کمک کنند محصولات مناسب برای کشت را تعیین کنند، توانایی محاسبه هزینه‌های تولید را به دست آورند، برآوردی از توان فروش محصول خود داشته باشند و اطلاعات لازم در خصوص سایر مراحل تولید و بازاریابی را به دست آورند (Shepherd, 2000).

از سوی دیگر بازاریابی به مفهوم درک نیاز مصرف‌کنندگان و عرضه آن نیازها بطور سودمند تعریف می‌شود. با این وجود کشاورزان اغلب نمی‌دانند چگونه خریداران جدید را پیدا کنند، از روند تغییر تقاضای محصولات اطلاعی ندارند، نمی‌دانند چه محصولی و در چه وضعیتی بیشترین سودمندی را خواهد داشت، آنها درک لازم از چگونگی بهبود قیمت محصولات خویش ندارند و غیره. که وظیفه مروج است تا با آگاه‌نیدن کشاورزان درباره بازار، به بهبود فرآیند بازاریابی کشاورزان کمک نماید تا در نهایت آنها قادر شوند تصمیمات تجاری مناسب را اتخاذ نمایند (Dixie, 2005).

نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد نبود کارشناس برای آموزش و راهنمایی تولیدکنندگان یکی از دلایل کندی تحولات علمی و اقتصادی در عرصه تولید گل و گیاهان زینتی استان مازندران و تداوم تولید سنتی آن است (Norouzi et al., 2005). بر تأثیر عملیات مالی مزرعه از بازاریابی و تصمیمات تولید اشاره می‌کند (Filipe, 2002) و اولویت اول کشاورزان خرده پا در ایالت اورگان<sup>۱</sup> نحوه بازاریابی آنچه که می‌کارند بود

طراحی شده در اختیار اساتید، متخصصان و کارشناسان ذریب قرار گرفت و نظرات اصلاحی و تکمیلی آنها احصاء و اعمال گردید. برای تعیین قابلیت اعتماد ابزارهای پژوهش تعداد ۵۰ پرسشنامه (۳۰ پرسشنامه توسط گلکاران و ۲۰ پرسشنامه توسط کارشناسان ترویج در استان تهران شهرستان دماوند) تکمیل شد و ضریب آلفای کرونباخ آنها به ترتیب برابر ۰/۸۴ و ۰/۸۰ به دست آمد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد.

جدول ۱- توزیع نمونه آماری گلکاران مورد مطالعه و کارشناسان ترویج به تفکیک استان

ردیف	استان	گلکاران استان	تعداد گلکاران نمونه	تعداد کارشناسان نمونه
۱	تهران	۲۳۹۷	۱۱۱	۲۳
۲	مرکزی	۱۵۱۷	۷۰	۱۸
۳	گیلان	۴۸۸	۲۷	۱۲
۴	خوزستان	۲۸۹	۱۵	۱۰
۵	خراسان رضوی	۲۲۹	۱۱	۶
۶	جمع کل		۲۳۴	۶۹

## نتایج

### یافته‌های توصیفی

یافته‌های تحقیق نشان داد گلکاران در دامنه سنی ۲۵ تا ۶۶ سال با بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۵۰-۴۱ سال با تعداد ۸۴ نفر (۳۵/۹ درصد) قرار داشتند. از نظر تحصیلات بیشترین فراوانی به سطح متوسطه تا دیپلم با تعداد ۹۶ نفر (۴۱/۰ درصد) مربوط بود. در مجموع ۲۳۲ نفر (۹۹/۱ درصد) از توانایی سواد برخوردار بودند. سابقه گلکاری آنها بین ۳ تا ۳۵ سال تجربه با میانگین ۱۵/۷ سال به همراه میانه ۱۵ و نمای ۱۲ سال با انحراف معیار ۷/۰۹ سال تعیین شد. سطح زیر کشت گلکاران بین ۱۰۰۰ تا ۵۲۰۰۰ مترمربع با میانگین ۶۷۵۴ مترمربع به همراه میانه ۵۰۰۰ و نمای ۳۰۰۰ و انحراف معیار ۶۰۵۵ مترمربع گلکاری به دست آمد. صد درصد گلکاران مرد بودند. از نظر نوع فعالیت ۱۴۵ نفر (۶۲ درصد) به تولید گل‌های شاخه بریده اشتغال داشتند. از حیث فاصله بین مناطق تولید تا مراکز فروش بیشترین فراوانی به گروه ۲۰-۱۱ کیلومتر اختصاص داشت. تاکنون کلاس ترویجی با محوریت بازاریابی بطور

در تولید محصولات، تعیین روش‌ها و زمان‌بندی برداشت، سورتینگ، درجه‌بندی، بسته‌بندی، اطلاعات راجع به قیمت‌ها، شناخت بازارهای متعدد، داشتن استانداردها و دستیابی به فرصت‌های صادراتی بودند. آنها اضافه کردند که علاقه اندک کشاورزان به ترویج بازاریابی معلول آن است که برخی از مدیران مزارع قابلیت کارشناسی خود درخصوص مدیریت مالی و اقتصادی مزرعه را به مراتب بالاتر از مروجان کشاورزی می‌دانند (Al-Rimawi, 2004).

با توجه به نکات مطروحه، ضروری است با شناخت اجزای سازنده ترویج بازاریابی به ویژه در حوزه گل و گیاهان زینتی برای برخی از مسائل و مشکلات شناختی و کارکردی فراروی گلکاران تدابیر لازم اندیشیده شود. در این راستا تحقیق حاضر با هدف کلی تعیین مؤلفه‌های ترویج بازاریابی، در پی دستیابی به اهداف اختصاصی زیر می‌باشد:

۱. شناخت مؤلفه‌های ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی از نظر گلکاران؛
۲. شناخت مؤلفه‌های ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی از نظر کارشناسان ترویج.

### مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نوع توصیفی بوده و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری آن دو گروه بودند، گروه اول تعداد ۴۹۲۰ گلکار مشغول به پرورش گل و گیاهان زینتی در استانهای تهران، مرکزی، گیلان، خوزستان و خراسان رضوی که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم و با استفاده از فرمول کوکران ۲۳۴ نفر به عنوان حجم نمونه آماری تعیین شدند و گروه دوم کارشناسان ترویج شاغل در ادارات ترویج در سطوح شهرستان و مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی در استانهای یاد شده که به صورت سرشماری به تعداد ۶۹ نفر در نمونه تحقیق قرار گرفتند. جدول (۱) سهم هر استان از حجم نمونه گلکاران و کارشناسان را نشان می‌دهد.

جمع‌آوری داده‌ها به وسیله دو نوع پرسشنامه مختص کارشناسان و گلکاران صورت گرفت که برای تعیین اعتبار صوری و محتوایی آنها، پرسشنامه‌های

بر اساس مندرجات جدول فوق از نظر گلکاران تعداد ۹ عامل کلیدی به عنوان مؤلفه‌های ترویج بازاریابی تعیین شدند. در این راستا بعد از مشخص کردن متغیرهایی که از نظر آماری به یک عامل تعلق دارند باید کوشید از اشتراک تجربی متغیرهایی که بر عامل معینی بار شده‌اند به استنتاج اشتراک مفهومی دست یافت. با توجه به متغیرهایی که بار عامل اول شده‌اند عنوان "تسهیل تعامل بین کنشگران" برای این عامل مناسب می‌باشد. برای عامل دوم عنوان "توانمندسازی گلکاران"، برای عامل سوم عنوان "بهبودکنشگری گلکاران در بازار"، برای عامل چهارم عنوان "ضرورت انجام تبلیغات"، برای عامل پنجم عنوان "حمایت و تجهیز گلکاران"، برای عامل ششم "مدیریت تولید و فروش محصول"، برای عامل هفتم "ارتقاء شناخت از میانی بازاریابی"، برای عامل هشتم "مدیریت فرصت‌های بخش خصوصی" و برای عامل نهم "مدیریت اطلاعات بازاریابی" انتخاب شدند.

یافته‌ها نشان می‌دهد عامل تسهیل تعامل و ارتباطات بین اجزای دخیل در فرآیند بازاریابی (عامل اول) با مواردی چون ضرورت سازماندهی گلکاران به عنوان یک گروه یا تشکل برای اقدام به بازاریابی گروهی و برقراری ارتباط بین تجار، گلکاران، سازمانهای دولتی و شرکت‌های خصوصی با هدف نیل به شناخت بیشتر از شرایط و الزامات سایر کنشگران به منظور جلب مشارکت‌ها جهت راه‌اندازی سیستم مناسب حمل محصول، به میزان ۹/۶۸۰ درصد از واریانس مربوط به مؤلفه‌های ترویج بازاریابی از نگاه گلکاران را تبیین نمودند.

عامل توانمندسازی گلکاران (عامل دوم)، از طریق ارتقاء قدرت چانه‌زنی گلکاران، یاری آنها در اتخاذ تصمیمات فوری، سنجش نیازهای مصرف‌کنندگان گل و گیاهان زینتی، مرتبط کردن گلکاران با شرکت‌های فعال در زمینه صادرات، ارائه توصیه‌های با رویکرد آینده‌نگر در خصوص کشت محصول جدید، شناساندن رقبا و عرضه‌کنندگان عمده محصول به بازار و تقویت برخی مهارت‌های مربوط به مدیریت مزرعه نظیر حسابداری و مدیریت مالی افزون بر ۹ درصد از واریانس مربوطه را تبیین نموده است که همزمان با عامل قبلی کمی بیش از ۱۹ درصد واریانس مؤلفه‌های ترویج بازاریابی را تعریف می‌کند.

اعم و بازاریابی گل و گیاه بطور اخص برای گلکاران مورد مطالعه برگزار نشده است. گزینه "بازار تهران" با فراوانی ۱۷۸ در بالاترین و گزینه "فروش از طریق اینترنت" بدون انتخاب به عنوان کمترین پاسخ در خصوص محل فروش محصول به دست آمد.

همچنین یافته‌ها نشان داد کارشناسان در دامنه سنی ۲۳ تا ۵۹ سال بودند بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۵۰-۴۱ سال با تعداد ۲۶ نفر (۳۷/۷ درصد) و کمترین فراوانی متعلق به گروه ۶۰-۵۱ سال با شمول ۵ نفر (۷/۲ درصد) بود. تحویلات در سطح لیسانس با تعداد ۴۹ نفر (۷۱/۰ درصد) بیشترین فراوانی بود. سابقه کار اداری کارشناسان بین ۱ تا ۲۸ سال قرار داشت که بیشترین فراوانی مربوط به سنوات کاری ۵-۱ سال با تعداد ۲۰ نفر (۲۹/۰ درصد) و کمترین متعلق به گروه ۲۵-۲۱ سال با شمول ۶ نفر (۸/۷ درصد) به دست آمد. قریب به ۶۰ درصد از کارشناسان دارای سابقه خدمت زیر ۱۵ سال بودند. حدود ۶۲ درصد از آنها هیچ گونه سابقه شخصی در زمینه گلکاری نداشتند و تعداد ۶۳ نفر (۹۱/۳ درصد) از کارشناسان هیچ گونه تجربه مستقیم در امر بازاریابی نداشتند.

#### یافته‌های تحلیلی حاصل از داده‌های گلکاران

برای تعیین عوامل اصلی سازنده ترویج بازاریابی از تکنیک عاملی استفاده شد که برای تشخیص میزان مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی دو آزمون K.M.O و بارتلت محاسبه شدند. نتایج به شرح جدول (۲) موجود است.

جدول ۲- نتایج آزمون‌های کیسر- مایر- الکین و بارتلت برای داده‌های گلکاران

ضریب آزمون بارتلت		ضریب آزمون کیسر- مایر- الکین
مقدار کای اسکویر	۱۳۹۰۵/۹۲	۰/۷۲۳
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	

سپس با استفاده از چرخش وریماکس به تعیین عوامل مورد نظر پرداخته شد و مؤلفه‌هایی که بیشترین درصد تبیین واریانس را به خود اختصاص داده بودند انتخاب شدند. در این مرحله متغیرهایی که به یک عامل معین بارگذاری شده بودند بر اساس بار عاملی در گروه‌بندی‌های خاص قرار گرفتند. جدول (۳) اطلاعات بیشتر را ارائه می‌دهد.

عامل بهبود کنشگری گلکاران در بازار (عامل سوم) از طریق شناساندن بازارهای جدید، معرفی کانال‌های بازاریابی موجود، راه‌اندازی پایانه‌های صادراتی و بازارهای محلی گل و گیاه زینتی در رتبه سوم از نظر جایگاه و نقش، حدود ۷/۷۳۹ درصد از واریانس مربوط به ترویج بازاریابی را تبیین می‌کند که در این بین همبستگی متغیر راه‌اندازی بازارهای محلی با دارا بودن بار عاملی ۰/۷۲۶ تأثیر بیشتر دارد.

جدول ۳- تلخیص عوامل و متغیرهای مربوطه بر اساس بار عاملی آنها از نظر گلکاران

بار عاملی	متغیرهای بارگذاری شده در هر عامل	نام عامل	
۰/۷۸۵	- بازدید گلکاران از بازارها و مراکز فروش	۱- تسهیل تعامل بین کنشگران	
۰/۷۲۸	- اقدام به بازاریابی گروهی		
۰/۶۳۰	- برقراری ارتباط و تماس شخصی گلکار با تجار		
۰/۶۲۳	- برقراری ارتباط بین سازمانهای دولتی و شرکت های خصوصی بازاریابی		
۰/۵۸۱	- راه‌اندازی سیستم مناسب حمل گل و گیاه		
۰/۵۶۵	- سازماندهی گلکاران به عنوان یک گروه یا تشکل		
۰/۵۴۶	- دعوت از تجار برای بازدید و ملاقات با گروه گلکاران		
۰/۵۳۰	- برقراری ارتباط گلکاران با منابع دارای اطلاعات بازار		
۰/۷۷۳	- توصیه در خصوص کشت محصول جدید با توجه به میزان تقاضای بازار		۲- توانمندسازی گلکاران
۰/۷۳۲	- معرفی عرضه کنندگان عمده محصول به بازار		
۰/۶۸۲	- اتخاذ تصمیمات فوری گلکاران درباره زمان برداشت		
۰/۶۷۵	- شناخت علائق خریداران توسط گلکاران (تعیین نیازهای خریداران)		
۰/۶۴۹	- مرتبط کردن گلکاران با شرکت های فعال در زمینه صادرات گل و گیاه		
۰/۶۴۵	- تقویت مهارت‌های مربوط به حسابداری، و مدیریت مالی		
۰/۶۰۴	- قدرت چانه زنی در مذاکره گلکاران با تجار		
۰/۵۹۰	- اطلاع گلکاران از واکنشهای مصرف کننده		
۰/۷۲۶	- راه‌اندازی بازارهای محلی گل و گیاه زینتی	۳- بهبود کنشگری گلکاران در بازار	
۰/۷۱۱	- شناساندن بازارهای جدید به گلکاران		
۰/۶۶۱	- معرفی کانال های بازاریابی موجود به گلکاران		
۰/۵۹۹	- راه‌اندازی پایانه های صادراتی		
۰/۶۰۴	- اطلاع از اصول تبلیغ و شناساندن محصول به بازار	۴- ضرورت انجام تبلیغات	
-۰/۵۰۷	- اطلاع از پراکندگی محلی خریداران محصول		
۰/۶۱۷	- کمک به کشاورزان برای رفع مشکلات حمل و نقل	۵- تقویت و تجهیز گلکاران	
۰/۶۰۴	- فراهم سازی شرایط راه‌اندازی بازارهای روستایی توسط ترویج		
۰/۵۵۱	- سازماندهی تجار و گلکاران در خصوص جمع آوری و خرید محصول		
۰/۵۲۲	- ضرورت اعمال بیمه برای انواع گل و گیاه تولیدی		
۰/۵۱۸	- معرفی مناسب ترین تکنولوژیهای پرورش گل و گیاه		
۰/۶۹۹	- شناخت کانالهای انتقال محصول خاص به بازار	۶- مدیریت تولید و فروش محصول	
۰/۶۵۵	- در نظر گرفتن خواست و علاقه مصرف کنندگان قبل از تولید محصول		
۰/۶۱۳	- اطلاع از وضعیت فروش محصول قبل از اقدام به تولید		
۰/۵۹۲	- برنامه ریزی در خصوص راه های دسترسی به بازارها		
۰/۵۷۴	- اطلاع از بهترین زمانی که محصول باید به بازار برسد		
۰/۵۶۸	- آگاهی از میزان ثبات قیمت محصول در بازار		
۰/۷۷۷	- تبیین مفهوم حاشیه بازاریابی به گلکاران		۷- ارتقاء شناخت مبانی بازاریابی
۰/۶۱۴	- آگاه کردن گلکاران نسبت به وضعیت عرضه فصلی محصول		
۰/۵۳۵	- آگاه کردن گلکاران نسبت به مراحل بازاریابی		
۰/۷۶۰	- کمک به تسهیل صادرات گل و گیاه تولید شده	۸- مدیریت فرصت‌های بخش خصوصی	
۰/۶۴۸	- تسهیل مشارکت بخش خصوصی در فرآیند بازاریابی		
۰/۵۱۵	- همکاری با شرکت های خصوصی فعال در بازاریابی		
۰/۵۵۷	- راه‌اندازی نظام اطلاعات بازاریابی	۹- مدیریت اطلاعات بازاریابی	
۰/۵۳۸	- فراهم ساختن اطلاعات لازم در تصمیم به تولید(تهیه بانک اطلاعات بازار)		



علمی بازاریابی، تبیین مفهوم حاشیه بازاریابی به گلکاران به معنی علل اختلاف قیمت‌های دریافتی پرورش دهندگان گل و گیاه با قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان و آگاهانیدن آنها از وضعیت عرضه فصلی محصول است.

عامل مدیریت فرصت‌های بخش خصوصی (عامل هشتم) که متشکل از متغیرهایی چون تسهیل مشارکت بخش خصوصی در فرآیند بازاریابی، تمهید شرایط صادرات برای گلکاران و همکاری آنها با شرکت‌های خصوصی فعال در بازاریابی بود به تنهایی ۵/۷۳۶ درصد از تغییرات واریانس را نشان می‌دهد.

و در نهایت عامل مدیریت اطلاعات بازاریابی (عامل نهم) تعیین شد که بواسطه تهیه بانک اطلاعات بازار و راهاندازی نظام اطلاعات بازاریابی، افزون بر ۵ درصد از تغییرات واریانس مؤلفه‌های بازاریابی را تبیین نمودند. جدول (۴) اطلاعات تفصیلی در این خصوص را ارائه می‌نماید. یافته‌ها مؤید آن است که عوامل نه گانه در مجموع ۶۴/۵۹۸ درصد از تغییرات واریانس مؤلفه‌های ترویج بازاریابی از نظر گلکاران را نشان می‌دهد.

#### یافته‌های تحلیلی حاصل از داده‌های کارشناسان

در اینجا نیز به منظور تشخیص میزان مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از دو آزمون K.M.O و بارتلت استفاده شد. نتایج به شرح جدول (۵) موجود است.

سپس با استفاده از چرخش وریماکس به تعیین عوامل مورد نظر پرداخته شد و مؤلفه‌هایی که بیشترین درصد تبیین واریانس را به خود اختصاص داده بودند انتخاب شدند. در این مرحله متغیرهایی که به یک عامل معین منتسب بودند براساس بار عاملی در گروه‌بندی‌های خاص قرار گرفتند. جدول (۶) اطلاعات بیشتر را ارائه می‌دهد.

عامل انجام تبلیغات (عامل چهارم) به ضرورت اطلاع گلکاران از اصول تبلیغ و شناساندن محصول به بازار و پراکندگی محلی خریداران محصول اشاره دارد. این دو متغیر در قالب عامل چهارم، ۷/۶۵۰ درصد از واریانس ترویج بازاریابی را نشان می‌دهد.

عامل تقویت و تجهیز گلکاران (عامل پنجم) اشاره به ضرورت تسری پوشش بیمه حوادث مترتب بر کلیه محصولات تولیدی، اقدام عاجل ترویج در راهاندازی بازارهای روستایی محصولات کشاورزی، معرفی تکنولوژیهای مناسب، همکاری تجار و گلکاران درخصوص جمع آوری و خرید و انتقال محصول به بازار و کمک به کشاورزان برای رفع مشکلات سیستم حمل و نقل گل و گیاه دارد. با این حال این عامل در مجموع ۶/۸۲۷ درصد از واریانس مؤلفه‌های ترویج بازاریابی را تبیین می‌نماید.

عامل مدیریت تولید و فروش محصول (عامل ششم) که متشکل از ضرورت اطلاع گلکاران از وضعیت فروش محصول قبل از اقدام به تولید آن، آگاهی از میزان ثبات قیمت محصول در بازار، شناخت کانالهای انتقال محصول خاص به بازار، اطلاع از بهترین زمان ارسال محصول به بازار، برنامه ریزی درخصوص راه‌های دسترسی به بازارها و در نظر گرفتن خواست و علاقه مصرف‌کنندگان قبل از اقدام به تولید محصول می‌باشد به تنهایی ۶/۳۶۷ درصد از واریانس اجزای سازنده ترویج بازاریابی را به خود اختصاص داده است.

عامل ارتقاء شناخت گلکاران از مبانی و اصول بازاریابی (عامل هفتم) با تبیین کمی بیش از ۶ درصد واریانس مؤلفه‌های ترویج بازاریابی شامل متغیرهایی چون ضرورت آگاهانیدن گلکاران در خصوص مراحل

جدول ۴- فهرست عوامل مستخرج همراه با شاخص‌های مربوطه از نظر گلکاران

ردیف	نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد تجمعی	درصد از کل عامل‌ها
۱	تسهیل تعامل بین کنشگران	۷/۱۶۳	۹/۶۸۰	۹/۶۸۰	۱۴/۹۸
۲	توانمندسازی گلکاران	۶/۹۸۲	۹/۴۳۵	۱۹/۱۱۵	۱۴/۶۰
۳	بهبود کنشگری گلکاران در بازار	۵/۷۲۷	۷/۷۳۹	۲۶/۸۵۴	۱۱/۹۸
۴	ضرورت انجام تبلیغات	۵/۶۶۱	۷/۶۵۰	۳۴/۵۰۵	۱۱/۸۴
۵	تقویت و تجهیز گلکاران	۵/۰۵۲	۶/۸۲۷	۴۱/۳۳۱	۱۰/۵۶
۶	مدیریت تولید و فروش محصول	۴/۷۱۱	۶/۳۶۷	۴۷/۶۹۸	۹/۸۵
۷	ارتقاء شناخت از مبانی بازاریابی	۴/۴۹۸	۶/۰۷۹	۵۳/۷۷۷	۹/۴۱
۸	مدیریت فرصت‌های بخش خصوصی	۴/۲۴۵	۵/۷۳۶	۵۹/۵۱۳	۸/۸۸
۹	مدیریت اطلاعات بازاریابی	۳/۷۶۳	۵/۰۸۶	۶۴/۵۹۸	۷/۸۷

عنوان “مدیریت تسهیل تبادل اطلاعات بازاریابی”، برای عامل سوم عنوان “توسعه توان تأثیرگذاری گلکاران بر بازار”، برای عامل چهارم عنوان “ارتقاء درک عملی گلکاران از بازاریابی”، برای عامل پنجم عنوان “توانایی انجام مطالعات سازگاری- اکتشافی”، برای عامل ششم “شناخت منابع مؤثر اطلاعات بازاریابی”، برای عامل هفتم “کمک به اتخاذ تصمیم‌های راهبردی” و برای عامل هشتم “ظرفیت‌سازی علمی در رابطه با بازاریابی انتخاب شدند.

بر اساس یافته‌ها عامل حمایت از گلکاران (عامل اول) با مواردی چون کمک به اتخاذ تصمیمات درست راجع به بازاریابی، کمک به سازماندهی گلکاران به عنوان گروه

جدول ۵- نتایج آزمون‌های کیسر- مایر- الکین و بارتلت برای داده‌های کارشناسان

ضریب آزمون کیسر- مایر- الکین	ضریب آزمون بارتلت
۰/۸۱۱	۱۵۶۵/۵۱۵
مقدار کای اسکویر	سطح معنی داری
۰/۰۰۰	

بر اساس مندرجات جدول فوق از نظر کارشناسان تعداد هشت عامل کلیدی به عنوان مؤلفه‌های ترویج بازاریابی تعیین شدند. در این راستا بعد از مشخص کردن متغیرهایی که از نظر آماری به یک عامل تعلق داشتند اقدام به استنتاج اشتراک مفهومی شد. با توجه به متغیرهایی که بار عامل اول شده‌اند عنوان “حمایت از گلکاران” برای این عامل مناسب است. برای عامل دوم

جدول ۶- تلخیص عوامل و متغیرهای مربوطه بر اساس بار عاملی آنها از نظر کارشناسان

بار عاملی	متغیرهای بارگذاری شده در هر عامل	نام عامل
۰/۷۶۵	- تعیین نیازهای آموزشی- ترویجی مخاطبان در خصوص بازاریابی	۱- حمایت از گلکاران
۰/۷۳۷	- توانمند ساختن گلکاران جهت مشارکت در فرآیند جریان اطلاعات بازار - کمک به دانستن نحوه بازاریابی	
۰/۷۲۳	محصولاتی که در منطقه کشت می شوند	
۰/۶۷۴	- کمک به اتخاذ تصمیمات درست گلکاران راجع به بازاریابی	
۰/۶۷۲	- کمک به شناخت انواع هزینه‌های بازاریابی	
۰/۶۲۸	- کمک به گلکاران برای سازماندهی شدن به عنوان یک گروه بازاریابی	
۰/۶۰۸	- دادن مشاوره در خصوص اقدام گروهی برای حمل محصول به بازار	
۰/۵۵۹	- تعیین قابلیت‌های بالقوه گلکاران در زمینه بازاریابی	
۰/۵۵۱	- کمک به تعیین میزان تقاضای بازار در آینده	
۰/۵۲۴	- آموزش نحوه استفاده از اطلاعات توسط گلکاران	
۰/۵۰۴	- کمک به درک علل تغییر قیمت‌ها و تفسیر آن توسط گلکاران	
۰/۸۰۱	- داشتن دانش کاربردی بازاریابی	۲- مدیریت تسهیل تبادل اطلاعات بازاریابی
۰/۷۲۰	- مدیریت فرآیند مبادله دو طرفه اطلاعات بین بازارها و گلکاران	
۰/۶۱۱	- تهیه نمودار نوسانات قیمت برای پیش‌بینی نوسانات آن در آینده	
۰/۶۰۲	- کمک به تجار برای یافتن بازارهای جدید	
۰/۵۶۵	- تسهیل برقراری ارتباط تجار و گلکاران موفق و شرکتهای حمل و نقل	
۰/۵۲۲	- درک علل تغییر قیمت‌ها در کوتاه مدت و بلند مدت	
۰/۷۴۱	- بهبود توان مدیریتی گلکاران در خصوص مدیریت کلیه فعالیت‌های مزارع	۳- توسعه توان تأثیرگذاری گلکاران بر بازار
۰/۶۱۷	- توسعه بکارگیری فناوریهای اطلاعات و ارتباطات برای پاسخ به نیاز بازار - توانمند کردن گلکاران در خصوص	
۰/۵۸۸	دسترسی به بازارهای جدید	
۰/۸۰۶	- کمک به گلکاران در درک مفهوم پیش‌بینی قیمت	۴- ارتقاء درک عملی گلکاران از بازاریابی
۰/۷۱۷	- کمک به گلکاران در درک هزینه‌های بازاریابی	
۰/۶۸۶	- آشناسازی گلکاران با شیوه کار نظامهای بازاریابی محصولات مختلف	
۰/۸۲۷	- توانایی انجام مطالعات سازگاری-اکتشافی - توانایی انجام مطالعه موردی بر روی مزارع موفق توسط کارشناس	۵- توانایی انجام مطالعات سازگاری-اکتشافی
۰/۶۷۸	- معرفی مناسب ترین روش‌های بازاریابی به گلکاران	
۰/۶۱۳	- معرفی منابع موثق اطلاعات بازاریابی	۶- شناخت منابع موثق اطلاعات بازاریابی
۰/۷۳۵	- نظارت بر قراردادهای منعقد در خصوص تولید (تنظیم قرارداد تولید)	۷- کمک به اتخاذ تصمیم‌های راهبردی
۰/۶۱۷	- آشناسازی گلکاران با اصول مدیریت مزرعه به عنوان واحد اقتصادی تولید - تعیین سطح تقاضای محصولات	
۰/۵۰۹	مختلف تولیدی قبل از فصل کاشت	
۰/۸۲۶	- تقویت دانش و ظرفیت بازاریابی گلکاران	۸- ظرفیت سازی علمی در رابطه با بازاریابی

چهارم) به ضرورت آشناسازی گلکاران با شیوه کار نظام‌های بازاریابی برای محصولات مختلف، کمک به درک هزینه‌های بازاریابی از سوی گلکاران و کمک به آنها در استنباط صحیح از مفهوم پیش‌بینی قیمت اشاره دارد. این متغیرها در قالب عامل چهارم ۸/۹۶۴ درصد از واریانس ترویج بازاریابی را نشان می‌دهد.

عامل توانایی انجام مطالعات سازگاری- اکتشافی (عامل پنجم) اشاره به ضرورت دارا بودن توانایی انجام مطالعه موردی بر روی مزارع موفق توسط کارشناس و معرفی مناسب‌ترین روش‌های بازاریابی از سوی کارشناسان به گلکاران دارد. با این حال این عامل در مجموع ۷/۵۷۸ درصد از واریانس مؤلفه‌های ترویج بازاریابی را تبیین می‌نماید.

عامل شناخت منابع مؤثّق اطلاعات بازاریابی (عامل ششم) که متشکل از یک متغیر تحت عنوان معرفی منابع اطلاعات مناسب به گلکاران توسط کارشناس است به تنهایی ۵/۶۴۷ درصد از واریانس اجزای سازنده ترویج بازاریابی را به خود اختصاص داده است.

عامل کمک به اتخاذ تصمیم‌های راهبردی (عامل هفتم) با تبیین بیش از ۵ درصد واریانس مؤلفه‌های ترویج بازاریابی شامل متغیرهایی چون نظارت کارشناسان بر قراردادهای منعقد شده گلکاران با افراد حقیقی و حقوقی در خصوص تولید (تنظیم قرارداد تولید)، کمک به تعیین سطح تقاضای محصولات مختلف تولیدی قبل از فصل کاشت و آشناسازی گلکاران با اصول مدیریت مزرعه به عنوان واحد اقتصادی تولید است. در نهایت عامل ظرفیت سازی علمی در رابطه با بازاریابی (عامل هشتم) تعیین شد که بواسطه متغیر تقویت دانش و ظرفیت بازاریابی گلکاران توسط کارشناسان حدود ۴/۵۵۶ درصد از تغییرات واریانس مؤلفه‌های بازاریابی را تبیین نمود. جدول (۷) اطلاعات تفصیلی در این خصوص را ارائه می‌نماید.

بازاریابی، آموزش نحوه استفاده از اطلاعات، تعیین نیازهای آموزشی-ترویجی مخاطبان در خصوص بازاریابی، توانمندسازی گلکاران برای مشارکت در فرآیند جریان اطلاعات، کمک به تعیین میزان تقاضای بازار در آینده، کمک به شناخت انواع هزینه‌های بازاریابی، کمک به دانستن نحوه بازاریابی محصولات کشت شده، تعیین قابلیت‌های بالقوه گلکاران در زمینه بازاریابی، دادن مشاوره برای اقدام گروهی جهت حمل محصول به بازار و کمک به درک علل تغییر قیمت‌ها و تفسیر آن توسط گلکاران، به میزان ۱۸/۳۳۷ درصد از واریانس مربوط به مؤلفه‌های ترویج بازاریابی از نگاه کارشناسان را تبیین نمودند.

عامل مدیریت تسهیل تبادل اطلاعات بازاریابی (عامل دوم) از طریق مدیریت فرآیند مبادله دو طرفه اطلاعات بین بازارها و گلکاران، کمک به تجار برای یافتن بازارهای جدید، ضرورت وجودی دانش کاربردی بازاریابی در کارشناسان، تسهیل برقراری ارتباط تجار و گلکاران موفق و شرکتهای حمل و نقل، تهیه نمودار نوسانات قیمت برای پیش‌بینی نوسانات آن و درک علل تغییر قیمت‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت افزون بر ۱۴ درصد از واریانس مربوطه را تبیین نموده است که همزمان با عامل قبلی قریب به ۳۳ درصد واریانس مؤلفه‌های ترویج بازاریابی را تعریف می‌نمایند.

عامل توسعه توان تأثیرگذاری گلکاران بر بازار (عامل سوم) از طریق بهبود توان مدیریتی گلکاران در خصوص مدیریت فعالیت‌ها، توانمند کردن گلکاران در خصوص دسترسی به بازارهای جدید و توسعه به کارگیری فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای پاسخ به نیاز بازار از سوی گلکاران در رتبه سوم از نظر جایگاه و نقش، حدود ۱۰/۷۶۴ درصد از واریانس مربوط به ترویج بازاریابی را تبیین می‌کند.

عامل ارتقاء درک عملی گلکاران از بازاریابی (عامل

جدول ۷- فهرست عوامل مستخرج همراه با شاخص‌های مربوطه از نظر کارشناسان

ردیف	نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد تجمعی	درصد از کل عامل‌ها
۱	حمایت از گلکاران	۶/۰۵۱	۱۸/۳۳۷	۱۸/۳۳۷	۲۴/۲۶
۲	مدیریت تسهیل تبادل اطلاعات بازاریابی	۴/۶۹۴	۱۴/۲۲۵	۳۲/۵۶۳	۱۸/۸۲
۳	توسعه توان تأثیرگذاری گلکاران بر بازار	۳/۵۵۲	۱۰/۷۶۴	۴۳/۳۲۷	۱۴/۲۴
۴	ارتقاء درک عملی گلکاران از بازاریابی	۲/۹۵۸	۸/۹۶۴	۵۲/۲۹۰	۱۱/۸۶
۵	توانایی انجام مطالعات سازگاری-اکتشافی	۲/۵۰۱	۷/۵۷۸	۵۹/۸۶۸	۱۰/۰۳
۶	شناخت منابع مؤثّق اطلاعات بازاریابی	۱/۸۶۳	۵/۶۴۷	۶۵/۵۱۴	۷/۴۷
۷	کمک به اتخاذ تصمیم‌های راهبردی	۱/۸۱۹	۵/۵۱۱	۷۱/۰۲۵	۷/۲۹
۸	ظرفیت سازی علمی در رابطه با بازاریابی	۱/۵۰۴	۴/۵۵۶	۷۵/۵۸۱	۶/۰۳



تأثیرگذاری گلکاران بر بازار، "ارتقاء درک عملی گلکاران از بازاریابی"، "توانایی انجام مطالعات سازگاری-اکتشافی"، "شناخت منابع مؤثر اطلاعات بازاریابی"، "کمک به اتخاذ تصمیم‌های راهبردی" و "ظرفیت سازی علمی در رابطه با بازاریابی" به عنوان مؤلفه‌های ترویج بازاریابی اشاره داشتند. بنابراین مطالعه حاضر در مجموع ۱۷ مؤلفه مؤثر در شکل‌گیری و کارکرد ترویج بازاریابی در زمینه گل و گیاهان زینتی در ایران را تعیین نمود. شکل (۱) مدل تجربی مؤلفه‌های ترویج بازاریابی بر اساس تلفیق دیدگاه‌های گلکاران و کارشناسان را نشان می‌دهد.

پیشنهاد می‌شود به منظور تبیین مؤلفه‌های دیگر در زمینه گل و گیاهان زینتی تحقیق مشابه در استان‌های خارج از جامعه آماری این تحقیق تکرار شود و مؤلفه‌های ترویج بازاریابی به توجه به محصولات دیگر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

**نتیجه‌گیری و پیشنهاد**

از آنجا که تحقق اهداف تحقیق حاضر منوط به احصاء داده‌ها از نمونه‌های آماری مستقر در دو جامعه کاملاً متفاوت بود بنابراین الزامات و دیدگاه‌های آنها نسبت به مقوله ترویج و فرآیند بازاریابی به ناگزیر واجد تفاوت‌ها و تمایزات شکلی و مفهومی می‌باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده در طول تحقیق نیز مؤید این ادعا است.

با این حال گلکاران مؤلفه‌های ترویج بازاریابی را در نه عامل "تسهیل تعامل بین کنشگران"، "توانمندسازی گلکاران"، "بهبودکنشگری گلکاران در بازار"، "ضرورت انجام تبلیغات"، "حمایت و تجهیز گلکاران"، "مدیریت تولید و فروش محصول"، "ارتقاء شناخت از مبانی بازاریابی"، "مدیریت فرصت‌های بخش خصوصی" و "مدیریت اطلاعات بازاریابی" تعیین نمودند. کارشناسان نیز به هشت عامل "حمایت از گلکاران"، "مدیریت تسهیل تبادل اطلاعات بازاریابی"، "توسعه توان



شکل ۱- مدل تجربی تحلیل و تبیین مؤلفه‌های ترویج بازاریابی گل و گیاه زینتی و اثرات هر عامل در آن

## REFERENCES

1. Al-Rimawi, A. (2004). An Investigation Into the Perceived Farm Management and Marketing. Educational Needs of Farm Operators in Jordan. *Journal of Agricultural Education*, 45(3), 34-43.
2. Bardhan, P. (2004). The Impact of Globalization on the poor. *Bread policy paper No. 003*. From: <http://www.cid.harvard.edu/bread/papers/policy/poo3.pdf>.
3. Dhankar, G.H., Lallan, R. (2002). Marketing Intervention in Shimla District. *Agricultural Marketing Journal*. A National level Quarterly Journal on Agricultural Marketing. From: <http://www.agmarknet.nic.in/Journal.htm>
4. Dhankar, G. H., Lallan, R., Bharadwaj, D. B. & Nafees, A. (2002). Extension Issues in Informal Marketing. *Agricultural Marketing Journal*. A National level Quarterly Journal on Agricultural Marketing. <http://www.agmarknet.nic.in/Journal1.pdf>
5. Dixie, G. (2005). *Marketing Extension Guide5: Horticultural marketing*. F.A.O. From: <http://www.fao.org/>
6. Filipe, D. M. (2002). *An Economic Analysis of Pre-harvesting Marketing Strategies and Financial Performance*, Thesis. Louisiana State University. [http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-1114102-165241/unrestricted/Filipe\\_thesis.pdf](http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-1114102-165241/unrestricted/Filipe_thesis.pdf)
7. Lev, L. & Stephenson, C. (1999). *Farmer direct marketing newsletter-february/march1999*. From: <http://www.ams.usda.gov/directmarketing/news-02-99.html>
8. Norouzi, GH., Erfanian, A. & Hashemian, A. (2005). An Investigation into the Barriers to Production and Marketing of Ornamental Flowers in Mazandaran Province for Export. *The 5<sup>th</sup> Bi-Ennial Conference on Agricultural Economy in Iran*. Zahedan. University of Sistan- Baluchestan. (In Farsi).
9. Ritter, E. M. & Welch, D.T. (1988). Reaching and teaching. *Journal of Extension*. 1988. Vol. 26. No.3. From: <http://www.joe.org/joe/1988fall/ent.html>.
10. Shepherd, A. W. (2000). *Marketing Extension Guides2: Understanding and Using Market Information*. F.A.O. From: <http://www.fao.org/>
11. Shepherd, A. W. (2003). *Marketing extension guides3: market research for Agriprocessors*. F.A.O. From: <http://www.fao.org/>
12. Tely, R., Irani, T., Hurst, A. & Kistler, M. (2007). Local Marketing and Promotional Effects of Florida Extension Agents. *Journal of Extension*, 45(3). Article Number2Fea5.