

## مشكلات التصدير السلعي للأسواق الأوروبية: الأزهار الأردنية كحالة خاصة: (دراسة ميدانية)

هاني حامد الضمور

استاذ مشارك ، قسم التسويق ، الجامعة الأردنية

(قدم البحث في ١٨/٢/١٤٢٣ هـ؛ وقبل للنشر في ٣٠/٣/١٤٢٤ هـ)

الملخص استهدفت هذه الدراسة القيام بالتحليل الميداني للتعرف على أهم المشكلات التي تعترض منتجي الأزهار الأردنيين عند تصدير منتجاتهم إلى الأسواق الأوروبية والتعرف على مدى إمكانية تصنيف هذه المشكلات بناء على خصائص المؤسسات المنتجة والمصدرة للأزهار (حجم المبيعات المصدرة و طول الخبرة في مجال التصدير وحجم راس المال). لقد تم جمع المعلومات المطلوبة من خلال استبانة صممت وطورت ووزعت على عينة مؤلفة من ٣٠ مؤسسة ومزرعة أردنية منتجة للأزهار. وتم تحليل البيانات باستخدام الجداول الإحصائية واختبار مربع كاي الإحصائي والتحليل التمايزي.

ومن أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة:

- (أ) إن أهم المشكلات التي تعترض تصدير منتجات الأزهار الأردنية إلى أوروبا كانت تتعلق بمشكلات النقل والتخزين ومشكلات تكاليف التسويق والمنافسة الخارجية .
- (ب) إن أنواع المشكلات التي تعترض تصدير منتجات الأزهار الأردنية إلى أوروبا تختلف شدتها وأهميتها باختلاف حجم مبيعات المصدرة وطول الخبرة التصديرية وحجم راس المال لدى منتجي هذه الأزهار.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تم تقديم عدد من التوصيات التي قد تكون مفيدة للمنتجين والمسؤولين المهتمين في تنشيط الصادرات الأردنية.

## المقدمة

تلعب الصادرات الأردنية الزراعية دوراً كبيراً في رفق الناتج القومي الإجمالي الأردني وشهدت صادرات الأزهار من تلك المنتجات الزراعية تطوراً كبيراً خصوصاً بعد قرار الحكومة بمنع استيراد الأزهار عام ١٩٨٥م . وقد تم إنشاء أول مركز تسويق مشترك للأزهار عام ١٩٨٧م في طبربور ، تلاه إنشاء مركز آخر عام ١٩٨٨م، وقد ساهمت تلك المراكز في تطور هذه الصناعة كماً ونوعاً إنتاج، وشهد السوق حالة تسويقية أكثر استقراراً [ ١ ، ص ٧ ] .

ينتج الأردن حالياً ما يزيد عن مائة وخمسين صنفاً من الأزهار من أصول بذرية ، أصال، والعقل ، موزعة على مزارع في البقعة ، وأبو نصير ، وجرش ، والسلط ، وغيرها من مناطق المملكة. وتمتلك تلك المزارع مؤسسات تسويقية زراعية أردنية خاصة بها، وتقوم بتزويد السوق المحلي مليون زهرة أسبوعياً ، يتم تصدير نسبة ٢٥% إلى أسواق عربية و ٢٥% إلى أسواق أوروبية [ ٢ ] .

إن زراعة الأزهار وقطفها لها العديد من المزايا والفوائد، فهي تعتبر بالإضافة إلى أنها مصدر دخل للمزارعين ومن السهل نسبياً زراعتها وبتكلفة أقل . كما أنها تستخدم لأغراض ومناسبات مختلفة مما يجعلها أكثر طلباً في بعض الأسواق كاليابان وفرنسا وغيرها. كما أن زراعة الأزهار لها فوائد وبالذات في جذب النحل والحشرات الأخرى النافعة ومعالجة بعض المشكلات الصحية والنفسية لدى الناس.

وفي هذه الدراسة تم التركيز على المحددات والمشكلات التي تواجه عملية تصدير منتجات الأزهار في الأردن إلى الأسواق الأوروبية وذلك بسبب التوجه الحكومي في تنشيط الصادرات الأردنية نحو الأسواق الأوروبية بحكم توقيع اتفاقية الشراكة الأردنية الأوروبية بالإضافة إلى عدم وجود دراسات سابقة في الأردن تناولت هذه الدراسة بالشكل الحالي.

## أهمية الدراسة

تشكل الصادرات الأردنية الزراعية أكثر من ٢٠% من الناتج القومي الإجمالي وقد بدأ الاهتمام بالصادرات الأردنية الزراعية من

منتجات الأزهار مجدداً حيث رافق التطور العلمي الذي حدث في وسائل إنتاج الأزهار في الأردن وقرار الحكومة بمنع استيراد الأزهار عام ١٩٨٥م ودخول الأردن في اتفاقية تجارية مع الأسواق الأوروبية حيث يصدر الأردن ٢٥% من منتجات الأزهار إلى الأسواق الأوروبية [ ٣ ] وتتبع أهمية هذه الدراسة من تطبيقها في بيئة اقتصادية مثل الأردن التي تحتاج مكنتاتها ومتخذي القرارات فيها إلى التعرف على المتغيرات والعوامل المؤثرة على تصدير منتجات الأزهار الأردنية إلى الأسواق الأوروبية وذلك بهدف مساعدتهم في كيفية التغلب عليها ومواجهتها . حيث .

#### أهداف الدراسة

- ١- تحديد أهم المشكلات - المحددات - التي تعترض مؤسسات منتجات الأزهار الأردنية عند تصدير منتجاتها إلى الأسواق الأوروبية.
- ٢- التعرف على مدى إمكانية تصنيف هذه المشكلات بناء على خصائص المؤسسات والمزارع المنتجة للأزهار المصدرة ( حجم المبيعات وطول الخبرة في مجال التصدير وحجم راس المال).
- ٣- تقديم التوصيات المناسبة للمساعدة في حل مشكلات تصدير منتجات الأزهار الأردنية إلى الأسواق الأوروبية .

#### واقع إنتاج أزهار القطف في الأردن

ينتج في الأردن وعلى مدار العام ما يقارب المائة وخمسين صنفاً من أزهار القطف موزعه على مواسم الإنتاج الأربعة ، كما تقدر المساحة المزروعة بأزهار القطف بحوالي ١١٠ هكتارات تشكل المساحة المحمية منها ما يقارب إلى ٨٠% موزعه على مناطق الإنتاج الغورية والشفاغورية والشفوية كل حسب موسمية إنتاجه والظروف المناخية السائدة .

ومن الصعوبة بمكان في حالة غياب مركز معلومات موحد التكهّن بالكميات المنتجة إلا أنها تقدر بحوالي خمسين مليون زهرة سنوياً حسب تقديرات عام ١٩٩٦م حيث يصدر ما يقارب ٥٠% منها للأسواق العربية والأجنبية ويبقى الباقي متاح للاستهلاك المحلي [٢]، ومن الجدير بالذكر أن إنتاج القرنفل يحظى بالمركز الأول، ومن ثم الجبربير، ومن ثم الورد الجوري .

تختلف مناطق الإنتاج حسب الظروف المناخية، فعلى الرغم من أن الأردن يقسم إلى أربعة مناطق مناخية من حيث إمكانية إنتاج أزهار القطف وهذه المناطق هي : الأغوار ووادي عربة و المناطق الشفاغورية و سلسلة السهول المحاذية للمرتفعات الممتدة من شمال الأردن إلى جنوبه و المناطق الصحراوية . إلا أن زراعة الأزهار تتركز في المناطق المرتفعة المحاذية للسلسلة الشرقية من جبال الاردن ومناطق الأغوار .

كما يوجد تشكيله واسعة من أزهار القطف ذات الاحتياجات الخاصة وغيرها وتلك الموسمية وتلك التي تزرع على مدار العام التي تختلف أيضاً باختلاف أصول هذه الأزهار فتختلف ذات المنشأ البذري عن تلك ذات المنشأ من العقل أو من الامصال، فبالنسبة للأنواع التي تبدأ من أصول بذرية هناك الصيفية منها والشتوية وهناك تلك التي تعطي قطفة واحدة فقط وتلك التي تعطي أكثر من قطفة. اما أهم العوامل المؤثرة على موسمية الإنتاج فتتكون من أصول الأزهار و نوعيتها بالنسبة لاستجابتها المناخية - شتوي أو صيفي و الظروف المناخية لمناطق الإنتاج و تكنولوجيا الإنتاج و عدد مرات القطف و الاحتياجات الخاصة لبعض الأصناف .

أما فيما يتعلق بأساليب إنتاج أزهار القطف في الأردن فهناك مصادر محلية لأصول الأزهار تنتج على مستويات متعددة تبدأ من مستوى المزرعة وتنتهي بمستوى تجاري واسع ويعتمد ذلك على سهولة الإكثار والإمكانات المتوفرة في موقع إنتاج الأشتال وتجدر الإشارة إلى

أن هناك مشاتل محمية متخصصة في تشتيل بذور أزهار القطف المستوردة من الخارج أو تجذير العقل بعد معاملتها بالهرمونات ودرجات الحرارة المناسبة .

ويعتمد إنتاج أزهار القطف اعتماداً مباشراً على توفير الظروف البيئية المناسبة لإنتاج نوعيات منافسة للتصدير والسوق المحلي، لذلك وجد أن المستثمرين في هذا القطاع توجهوا إلى استخدام تكنولوجيا الأزهار المتطورة وأهم هذه المدخلات التكنولوجية الجديدة هي استخدام البيوت متعددة الصوب (Multispan) : حيث يمكن إنتاج أزهار قطف بكميات أعلى وجودة أفضل وذلك بسبب ما تؤمنه من :

١- ثبات أكبر في درجات الحرارة وتقليل الفارق بين درجتي حرارة الليل والنهار .

٢- تهوية أفضل وذلك بسبب التهوية الجانبية الممتدة على جوانب البيت وكذلك التهوية العلوية المتوفرة في تصاميم معينة والتي تصل بمجملها إلى حوالي ٤٠% من المساحة الكلية .

٣- استغلال أعلى للأرض الزراعية وتقليل المساحات الجانبية غير المستغلة في البيوت التقليدية حيث تصل كفاءة واستغلال الأرض إلى ٧٨% بدلاً من ٦٠% من البيوت التقليدية.

٤- سهولة إحكامها والتحكم بالظروف الجوية الداخلية أن تطلب الأمر .

٥- تؤمن تهوية أفضل في منطقة الجذور للنباتات المزروعة .  
هذا وبدأت بعض التجارب المحدودة منذ عام ١٩٩٤م باستخدام البيئات الزراعية الصناعية بدلاً من التربة وذلك لأسباب أهمها : القدرة على التحكم بتغذية النباتات حسب احتياجاتها وتقليل كلفة المياه المستخدمة وزيادة الإنتاجية في وحدة المساحة كما ونوعاً .  
هذا وقد قدرت الكميات المنتجة محلياً بـ ٥٠ مليون زهرة أي ما يعادل ١٦٠٠ طن كل عام وتقدر الكميات المصدر بـ ٢٥ مليون زهرة سنوياً أي ما يعادل ٨٠٠ طن .

## الدراسات السابقة

لقد ركزت معظم الدراسات السابقة في بحث محددات التصدير ومعوقاته في مجال المنتجات الصناعية على اختلاف أنواعها [ ٤ ، ٥ ] ، اما الدراسات في هذا الموضوع في مجال تصدير المنتجات الزراعية بشكل عام و منتجات تصدير الأزهار بشكل خاص تكاد تكون قليلة جدا في الأردن، حيث أن معظم ما هو متوفر منها كان عبارة عن أوراق عمل تفتقر إلى المنهجية العلمية باستثناء بعضا منها الذي ركز على جوانب أخرى في تسويق محاصيل ومنتجات زراعية أخرى [ ٣ ، ٦ ، ٧ ] . وفيما يلي استعراض لأهم ما هو متوافر منها:

## البيئة الإنتاجية للأزهار في الأردن

وهي عبارة عن ورقة عمل قدمت في المؤتمر الوطني الأول لنقابة المهندسين الزراعيين تناول الباحثون فيها البيئة الإنتاجية للأزهار من مناخ و تقنية مستخدمة و أساليب الإنتاج ، إضافة إلى معوقات الإنتاج : البحث العلمي، وأسعار مستلزمات الإنتاج، والمشكلات الفنية ، والتخطيط و رأس المال . وركز الباحثون حول أهمية التسويق وخصوصاً الترويج من خلال المشاركة بالمعارض الدولية و النشرات الترويجية الإرشادية [ ٨ ] .

## خطة عمل لقطاع الأزهار في الأردن (١٩٩٦م)

وهي من إعداد مؤسسة التسويق الزراعي الأردني بالتعاون مع المكتب الأمريكي للتطوير الدولي . وقد تعرضت الدراسة إلى عدة مواضيع من مثل : معايير النوعية المطلوبة و المناخ البيئي لإنتاج الأزهار و التكاليف التسويقية من نقل و شحن و المنافسين الرئيسيين لمؤسسات منتجات الأزهار الأردنية و تكاليف إنتاج الأزهار التي تتضمن تكاليف المياه و العمالة و التعبئة و التفريغ و التبريد [ ٩ ] .

### دور المؤسسات التسويقية لتجارة الجملة في تسويق الخضار والفواكه

لقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة النشاطات التي تقوم بها مؤسسات الجملة لتسويق المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه في الأردن والخارج وتحديد المشكلات الرئيسية التي تعاني منها أظهرت النتائج أن هذه المؤسسات ليس لها دور فعال في تسويق المنتجات الزراعية نظرا لضعف الخدمات التي تقدمها، كما بينت أن هذه المؤسسات تعد أيضا ضعيفة كمصدر للمعلومات [ ١٠ ] .

### تقييم الفرص المتاحة لتصدير محاصيل مختارة من الخضار والفواكه إلى الأسواق الأوروبية

تناولت الدراسة التوزيع الجغرافي والموسمي لصادرات الخضار والفواكه الأردنية إلى الأسواق الأوروبية، عمليات تجهيز المحاصيل، والمواصفات القياسية المعتمدة لدى الاتحاد الأوروبي، وكذلك المشكلات التي تواجه المصدر على الصعيد المحلي من مثل أنظمة التصدير، والعبوات الكرتونية، ومشكلة خدمات ما بعد القطف، معوقات في النقل، صغر حجم الاستثمار، وعن المعوقات التي تواجه المصدر على الصعيد الخارجي مثل: مشكلة المنافسة الخارجية، التعريفات الجمركية وأسعار دخول البضائع [ ٣ ] .

اما الدراسات الأجنبية بهذا الشأن فقد تناولت جوانب مختلفة في موضوع تسويق منتجات أزهار القطف والتي من أهمها:

١- دراسة ركزت على تسويق منتجات أزهار القطف إلى اليابان وهونغ كونغ، حيث أظهرت هذه الدراسة ظروف هذين السوقين والفرص السوقية المحتملة للمصدرين فيهما ، بالإضافة إلى توضيح متطلبات الاستيراد وقضايا المنافسة. كما أشارت الدراسة إلى مدى جاذبية هذين السوقين كأسواق آسيوية للمصدرين من الدول النامية ، فالسوق الياباني يأتي بالمرتبة السادسة من حيث حجم مستورداته من الأزهار الطبيعية في العالم وذلك بعد كل من ألمانيا والولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا ونيوزلندا والسويد. كما أظهرت الدراسة خصائص



منتجات أزهار القطف المستوردة والشروط المطلوبة من حيث التصنيف والتغليف والتصميم مقارنة بالأسواق الأوروبية [ ١١ ]

٢- ودراسة أخرى تناولت عملية الإبداع والابتكار لدى أكثر دول العالم شهرة في تصدير أزهار القطف الطبيعية وهي هولندا، فقد أظهرت الدراسة إلى أن ما نسبته ٦٥% من الصادرات العالمية في مجال أزهار القطف تأتي من هولندا . وقد عزى أسباب قيادة هولندا في صناعة أزهار القطف إلى عدة أسباب من أهمها : الإبداع في كل خطوة من خطوات سلسلة القيمة (لوجيستية) واستخدام التقنية الحديثة في الإنتاج والقطف والتخصص في مدخلات الإنتاج ، إضافة إلى ما تتمتع به هولندا من مناخ ومياه. اما فيما يتعلق بالبيع والتوزيع ، فقد ذكرت الدراسة إلى أن هولندا يوجد فيها خمسة بيوت متخصصة في مزايدات قطف الأزهار، وتتميز هذه البيوت بالكفاءة والسرعة والقدرة على تسويق المنتجات [ ١٢ ، ١٣ ] .

#### أهم مميزات الدراسة الحالية

- ١- لقد تناولت الدراسة الحالية وحسب حدود علم الباحث هذا الموضوع لأول مرة في الأردن من حيث استخدام المنهجية العلمية وتطبيقها على المشكلات التي تواجهها المزارع الأردنية **المنتجة للأزهار**، حيث أن معظم ما كتب حول هذا الموضوع كان عبارة عن أوراق عمل تناول أصحابها هذه المشكلات من طبيعة وواقع عملهم دون دراسة علمية وتحليل موضوعي.
- ٢- أن معظم ما كتب في هذه المجال في الدراسات الأجنبية كانت عبارة عن تقارير و أوراق عمل توصف الدول المنتجة للأزهار

وحجم صادراتها ومساهماتها في اقتصادياتها\* [ ١٢ ، ١٣ ] كما  
ركز البعض منها على تسويق منتجات الأزهار الاصطناعية [ ١٤ ].

#### فرضيات الدراسة

تبنى هذه الدراسة على الفرضيات التالية والمصوغة بشكلها العدمي

##### الفرضية الأولى

لا يوجد علاقة بين نوع المشكلات التي تعترض مؤسسات منتجات  
الأزهار الأردنية عند التصدير إلى أوروبا ونسبة حجم مبيعاتها  
التصديرية وذلك عند أخذ جميع هذه المشكلات بصورة كلية.

##### الفرضية الثانية

لا يوجد علاقة بين نوع المشكلات التي تعترض مؤسسات  
منتجات الأزهار الأردنية عند التصدير إلى أوروبا وطول الخبرة  
لهذه المؤسسات في مجال التصدير وذلك عند أخذ جميع هذه المشكلات  
بصورة كلية.

##### الفرضية الثانية

لا يوجد علاقة بين نوع المشكلات التي تعترض مؤسسات  
منتجات الأزهار الأردنية عند التصدير إلى أوروبا و حجم رأسمالها  
وذلك عند أخذ جميع هذه المشكلات بصورة كلية.

التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة

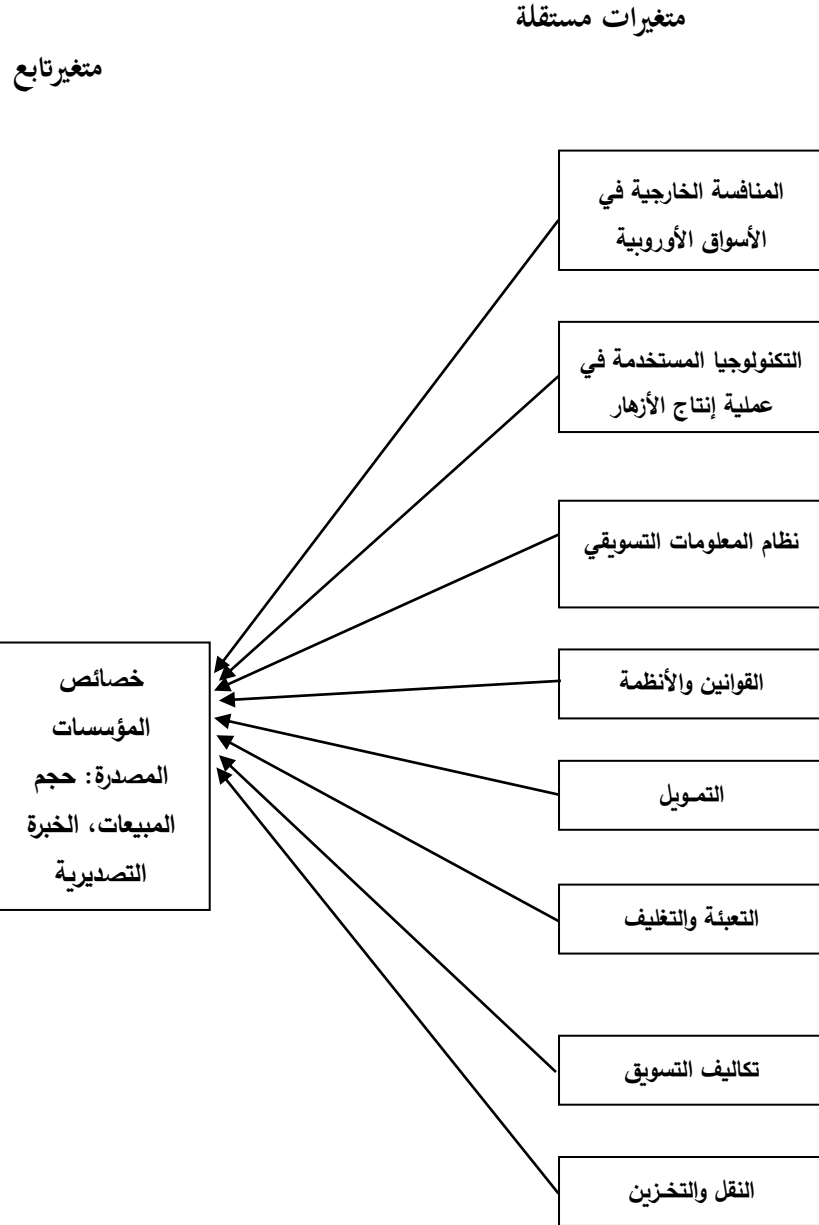
(أ) المتغير التابع (خصائص المؤسسات)

ويتكون هذا المتغير من: حجم المبيعات المصدرة و طول الخبرة  
التصديرية، وحجم راس المال. (الشكل رقم ١)  
المتغيرات المستقلة ( الشكل رقم ١)

\* لقد تم إجراء مسح للدراسات السابقة على عدة مواقع في الإنترنت ولكن لم يتم  
الحصول على دراسة علمية في مجال تسويق الأزهار.

- ١- المنافسة الخارجية: وهي الدول التي تنافس الصادرات الأردنية من الأزهار في الأسواق الأوروبية. وتعتمد شدة المنافسة على: أسعار البيع ، وجودة المحصول ، وكلفة الإنتاج ، والتسويق ، ومن الدول المنافسة في هذا المجال في الأسواق الأوروبية: المكسيك ، والمغرب ، وفنزويلا و كولومبيا ، أوغندا ، وغيرها. وتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثاني (١ ، ٢ ، ٣) في الاستبانة.
- ٢- التكنولوجيا المستخدمة في عملية إنتاج الأزهار: تلعب التكنولوجيا المستخدمة دوراً فاعلاً في إعداد الظروف البيئية المناسبة لإنتاج نوعيات منافسة للتصدير. ومن تلك المدخلات التكنولوجية الجديدة: بيوت متعددة الصوب - multispan وهي بيوت زراعية تؤمن ظروف مناخية ملائمة لإنتاج الأزهار، والبيئات الزراعية الصناعية ، التحكم بالظروف البيئية ، تكنولوجيا ما بعد الحصاد. لقد تم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثاني (٤ ، ٥ ، ٦) في الاستبانة.
- ٣- نظام المعلومات التسويقي: يؤثر نظام المعلومات التسويقي على كفاءة العملية التسويقية ، حيث يساعد في تسهيل تسويق الإنتاج من خلال بناء القرارات الرشيدة استناداً للمعلومات فهي توفر المعلومات الضرورية واللازمة لكل من المنتج والتاجر حول حاجة الأسواق الأوروبية كماً ونوعاً ، وتساعد المؤسسة المنتجة في تنظيم عملية الإنتاج والشحن من حيث الكم والنوع والتوقيت ، كما توفر أنظمة المعلومات واستناداً لبحوث التسويق حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الأوروبية وكذلك حالة المنافسين. وتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثاني (٧ ، ٨ ، ٩).
- ٤- القوانين والأنظمة: تشمل القوانين المحلية - الأردنية ومدى تدخل أمانة عمان الكبرى و قوانين الدول المصدر لها - الأوروبية - من حيث شروط التعبئة والتغليف والنوعية ورسوم الدخول والخروج وغيرها . وتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثاني (١٠ ، ١١).

نموذج الدراسة:



الشكل رقم (١) . المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

٥- التمويل : وتتضمن الكلفة الرأسمالية لمشاريع إنتاج الأزهار وتكمن الصعوبة في مدى توفر مصدر التمويل من ناحية ، وتعدد التكاليف الرأسمالية وارتفاعها الخاصة بالإنتاج من معدات إنتاجية ، وتكاليف عمل ، وتبريد حرارة ، ومياه . وتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثاني ( ١٢ ، ١٣ ، ١٤ ) .

٦- التعبئة والتغليف: وهنا يجب معرفة مدى ملائمة بدائية الكرتون الأردني المستخدم في تعبئة الأزهار للتصدير حيث يعتقد الباحث أنه يشكل مشكلة تسويقية ، ومدى ملائمة مواد التغليف المتوفرة محلياً . وتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثاني ( ١٥ ، ١٦ ) .

٧- التكاليف التسويقية: تشمل تكاليف الإعلانات التجارية والكتالوجات والمعارض التجارية. وتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثاني (١٧، ١٨).

٨- وسائل النقل والتخزين : مدى توفر تقنيات التبريد والتحميل اللازمة للحفاظ على الأزهار في أثناء النقل ، وتؤثر توفر وسائل النقل على تصدير الأزهار من خلال تأثيرها على موقع السوق والتكاليف التسويقية ووسائل التوزيع وتشمل وسائل النقل : الجوي ، والبري ، والبحري . وغالباً ما يعتمد على وسيلة النقل الجوي في نقل منتجات الأزهار الأردنية إلى الأسواق الأوروبية . وتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثاني (١٩، ٢٠).

#### منهجية الدراسة

#### مجتمع الدراسة

يشمل نطاق الدراسة ومجتمعها جميع المؤسسات والمزارع الأردنية التي تقوم بتصدير منتجات الأزهار الأردنية إلى الأسواق الخارجية . وبالتعاون مع مؤسسة التسويق الزراعي تم اختيار عينة

ملائمة حجمها ٣٥ مؤسسة ومزرعة وذلك بناء على القرب الجغرافي ولشهرة هذه المزارع في زراعة وتسويق الازهار للخارج وقد بلغ عدد المؤسسات والمزارع التي تجاوبت ٣٠ مؤسسة ومزرعة الاردن . والجدول (١) يوضح خصائص المؤسسات الزراعية المشاركة في الدراسة.

#### أسلوب جمع البيانات

- ١- المصادر الأولية : تم توزيع استبانة الدراسة على أصحاب المؤسسات والمزارع الأردنية محل الدراسة .
- ٢- المصادر الثانوية : والمتمثلة في الدراسات النظرية المتعلقة لموضوع الدراسة وكذلك ما كتب في هذا الموضوع من الكتب والمراجع العلمية.

جدول رقم (١) خصائص مجتمع الدراسة.

النسبة المئوية	الفئات	خصائص مجتمع الدراسة
٢٨%	٥٠٠٠٠ د. فأقل	١- حجم راس المال
٣٦%	٥٠٠٠١ - ٧٠٠٠٠ د	
٢٠%	٧٠٠٠١ - ١٠٠٠٠٠ د	
١٦%	١٠٠٠٠١ د فأكثر	
١٠٠%		المجموع
٤٠%	١٠٠٠٠٠ زهرة فأقل	٢- حجم المبيعات (الكمية)
٢٨%	١٠٠٠٠١ - ٢٠٠٠٠٠ زهرة	
١٦%	٢٠٠٠٠١ - ٣٠٠٠٠٠ زهرة	
١٦%	٣٠٠٠٠١ فأكثر	
١٠٠%		المجموع
٤٨%	٣٠٠٠ زهرة فأقل	٣- الكميات المصدرة
٣٢%	٣٠٠٠١ - ٧٠٠٠٠ زهرة	

١٢%	□	٧٠٠٠١ - ١٠٠٠٠٠ زهرة
٨%	□	١٠٠٠٠١ زهرة فأكثر
١٠٠%		المجموع
٦٠%	□	جمعية محلية تسويقية
٢٠%	□	شعبة تصديرية تابعة للمؤسسة
٢٠%	□	وكيل للمؤسسة - وكيل المنتج

#### أساليب التحليل الإحصائية واختبار صدق الأداة

١- الإحصاء الوصفي (Descriptive statistics) : حيث تم استخدام التكرارات لمعالجة البيانات الوصفية كحجم المبيعات وحجم رأسمال وطول الخبرة التصديرية .

٢- اختبار مربع كاي الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة.

٣- أسلوب التحليل التمايزي: لإيجاد أهم الفروقات بين أفراد مجتمع الدراسة من حيث نوع المشكلات التي تعترضهم عند تصدير منتجاتهم إلى أوروبا.

٤- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) : واستخدم في قياس مدى الاعتمادية على نتائج الدراسة .

تحليل الاعتمادية وصدق الأداة وثباتها

تم احتساب معامل المصدقية (ألفا كرونباخ) لمعرفة مدى مصداقية الإجابة عن استبانة محل الدراسة وقد وجدت هذه القيمة لجميع أسئلة الاستبانة تساوي (٧٩,٦٦%) وهي نسبة جيدة لأنها أعلى من النسب المقبولة وقدرها ٦٠%.

#### تحليل النتائج

يمكن أيراد نتائج الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: نتائج التوزيع التكراري لمتوسط إجابات مجتمع الدراسة

يظهر متوسط إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول مدى صعوبة المشكلات التي تعترض تصدير منتجات الأزهار الأردنية إلى الأسواق الأوروبية (انظر الجدول رقم ٢) إلى أن عامل مشكلات "الشحن والتخزين" يحتل المرتبة الأولى من حيث درجة صعوبته (أهميته) مقارنة بأهمية صعوبة العوائق الأخرى للتصدير، وقد بلغت نسبة متوسط الإجابات على هذا العامل ٤,١٥٠ وبانحراف معياري مقداره ٦,١١٤. أما عامل مشكلات "تكاليف التسويق" كمعيق للتصدير إلى أوروبا فقد جاء بالترتيب الثاني من حيث درجة صعوبته وأهميته بين مشكلات التصدير، حيث بلغت متوسط الإجابات عليه ٣,٩٥٥٦. أما عامل مشكلات "المنافسة الخارجية" وعامل مشكلات "التمويل" كمعيقين للتصدير فقد جاءا بالترتيب الثالث والرابع من حيث درجة صعوبتهما حيث بلغ متوسط الإجابة عليهما ٤,٠١١١ و ٣,٨٨٣ على التوالي. هذا وقد جاء عامل مشكلات "القوانين والأنظمة" كمعيق للتصدير بالترتيب الخامس حيث بلغ متوسط إجابات مجتمع الدراسة عليه ٣,٨٧٨٣. أما متوسط الإجابات على بقية عوامل مشكلات التصدير حسب أهميتها فقد جاءت على النحو الآتي:

١- عامل التكنولوجيا (٣,٦٨٨٨)

٢- عامل المعلومات التسويقية (٣,٤٧٧٦)

٣- عامل التعبئة والتغليف (٣,٣٨٧٧)

ومما سبق تبين أن عامل مشكلات "الشحن والتخزين" وعامل مشكلات "تكاليف التسويق" هما المعيقان الأكثر صعوبة في تصدير منتجات الأزهار الأردنية إلى الأسواق الأوروبية.

الجدول رقم (٢). التوزيع التكراري لمتوسط الإجابات لمدى صعوبة مشكلات تصدير الأزهار

عوائق التصدير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية



مشكلات التصدير السلعي للأسواق الأوروبية ، ...

١٦١

أ)	عامل المنافسة	٤,٠١١١	٠,٦٧٩٩	الثالث
-١	تنوع منتجات الدول الأخرى - المنافسين - من الأزهار في الأسواق الأوروبية .	٣,٧٣٣٣	٠,٩٤٤٤	
-٢	الجودة العالية لمنتجات الأزهار لدى المنافسين في الأسواق الأوروبية.	٣,٩٦٦٧	٠,٨٥٠٣	
-٣	شدة المنافسة السعرية في الأسواق الأوروبية بين منتجات الأزهار	٤,٢٣٣٣	٠,٦٧٨٩	

تابع الجدول رقم (١).

عوائق التصدير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	عوائق التصدير
ب)	عامل التكنولوجيا	٣,٦٨٨٨	٠,٥٥١٨	السادس
-٤	ضعف استخدام البيوت متعددة الصوب في إنتاج الأزهار في الأردن.	٣,٧٣٣٣	٠,٩٢٢٩	
-٥	ضعف استخدام البيئات الزراعية الصناعية في إنتاج الأزهار.	٣,٩٠٠٠	٠,٩٠٧٢	
-٦	ضعف استخدام الغطاء البلاستيكي المضاعف في إنتاج الأزهار.	٣,٤٣٣٣	٠,٨٩٧٦	
ج)	عامل المعلومات التسويقية	٣,٥٣٣٣	٠,٦١٦٥	السابع
-٧	ضعف أنظمة المعلومات التسويقية الحالية في مساعدة المصدر الأردني في معرفة الوقت ، الكم ، النوع ، الواجب تصديره إلى السوق الأوروبي.	٣,٦٦٦٧	٠,٨٤٤٢	
-٨	ضعف أنظمة المعلومات التسويقية الحالية في مساعدة المصدر الأردني في مواجهة المنافسين في السوق الأوروبي.	٣,٥٠٠٠	١,٠٧٤٨	

٩-	ضعف أنظمة المعلومات التسويقية الحالية في مساعدة المصدر الأردني في معرفة احتياجات السوق الأوروبي.	٣,٢٦٦٧	١,١٤٢٧
(د)	<b>عامل القوانين والأنظمة</b>	٣,٨٧٨٣	٥,٧٣١١ الخامس
١٠-	تدخل أمانة عمان الكبرى في عملية تسويق الأزهار في عملية تصدير منتجات الأزهار في الأردن إلى الأسواق الأوروبية.	٣,٧٣٣٣	٥,٨٢٧٧
١١-	صعوبة تلبية القوانين الأوروبية المتعلقة بالمواصفات والمقاييس المطبقة على منتجات الأزهار المستوردة.	٤,٠٣٣٣	٥,٧١٨٤

تابع الجدول رقم (١).

عوائق التصدير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	عوائق التصدير
(هـ)	<b>عامل التمويل</b>	٣,٨٨٣٠	٥,٤١٦٨	الرابع
١٢-	قلة توافر مصدر التمويل لإنتاج الأزهار	٣,٤٠٠٠	٥,٩٣٢٢	
١٣-	ارتفاع تكلفة تمويل تصدير منتجات الأزهار.	٤,١٢٥٠	٥,٧٩٧٤	
١٤-	ضعف القروض التي تقدمها مؤسسة الإقراض الزراعي	٤,١٢٥٠	١,٠٣٤٧	
(و)	<b>عامل التعبئة والتغليف</b>	٣,٣٨٧٧	٥,٦٨٦٣	الثامن
١٥-	ضعف وسائل التعبئة الحالية في السوق الأردني (بدائية الكرتون الأردني المستخدم في تعبئة الأزهار).	٣,٠٤١٧	٥,٩٩٩٩	
١٦-	مواد التغليف المحلي لمنتجات الأزهار .	٣,٧٣٣٣	٥,٨٦٨٣	
(ز)	<b>عامل تكاليف التسويق</b>	٤,٠٧٨٣	٥,٦٦٠٩	الثاني
١٧-	ارتفاع تكلفة المشاركة بالمعارض التجارية في الأسواق الأوروبية.	٣,٩٣٣٣	٥,٧٨٤٩	

	٠,٧٢٧٩	٤,٢٣٣٣	ارتفاع تكلفة الإعلان عن الأزهار في الأسواق الأوروبية.	-١٨
الأول	٠,٦١١٤	٤,١٥٠٠٧	عامل الشحن والتخزين	(ح)
	٠,٨٠٥٢	٤,٢٠٠٠	ضعف تقنيات التبريد والتحميل المتوافرة حالياً لغايات التصدير.	-١٩
	٠,٦٦١٨	٤,١٠٠٠	سوء خدمات الشحن الجوي المتوافرة لغايات التصدير إلى الأسواق الأوروبية.	-٢٠
		٣,٨١٩٣	المتوسط الحسابي الكلي	

#### نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

فيما يلي استعراض لنتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها:

**الفرضية الأولى:** لا يوجد علاقة بين نوع المشكلات التي تعترض مؤسسات منتجات الأزهار الأردنية عند التصدير إلى أوروبا ونسبة حجم مبيعاتها التصديرية وذلك عند اخذ جميع هذه المشكلات بصورة كلية.

لاختبار هذه الفرضية، فقد تم استخدام اختبار مربع كاي الناتج أتوماتيكياً عن استخدام أسلوب التحليل التمايزي وقد وجدت قيمة مربع كاي المحسوبة مع درجة حرية ( ١ ) هي ٧,٦٠٥. وبما أن قيمة مربع كاي التي تم الحصول عليها تفوق القيمة الحرجة على مستوى ثقة يساوي أو أقل من صفر، فإن القرار ( $\alpha \geq 0,000$ ) هو رفض الفرضية والاستنتاج على وجود علاقة بين نوع المشكلات التي تعترض مؤسسات منتجات الأزهار الأردنية عند التصدير إلى أوروبا ونسبة حجم مبيعاتها التصديرية، وذلك عند أخذ جميع أنواع هذه المشكلات بصورة كلية.

الجدول رقم (٣). نتائج اختبار مربع كاي باستخدام التحليل التمايزي

Canonical Correlation	Cumulative %	Eigenvalue	df	Chi-square	Wilks' Lambda	Sig.
.492	100.0	.319	1	7.605	.758	.006

هذا وقد دلت نتائج اسلوب التحليل التمايزي عند اخذ المتغيرات جميعا وباستخدام طريقة Wilks Lambda على وجود عامل واحد فقط من جميع عوامل المشكلات الثمانية (العوامل التي تم تصنيفها في الجدول ٢) له علاقة ذات دلالة في التمييز بين المؤسسات المبحوثة على اساس حجم مبيعاتها التصديرية، وهذا العامل يتعلق بعامل مشكلات التكنولوجيا.

وبالمقارنة بين نتائج المتوسط الحسابي لاجابة المجموعتين التي تم تصنيفهما على اساس حجم مبيعاتهم التصديرية إلى أوروبا كما هي ملخصة بالجدول (٤) ، تبين بأن المتوسط الحسابي لاجابة المجموعة الأولى على عامل مشكلات التكنولوجيا أعلى من المتوسط الحسابي لاجابات المجموعة الثانية. وهذا يعني أن المؤسسات التي يقل حجم مبيعاتها التصديرية عن ١٠% من منتجات الأزهار إلى أوروبا تعاني بشدة من عامل مشكلة التكنولوجيا في إنتاج وتسويق منتجاتها مقارنة بتلك المؤسسات التي يزيد أو يساوي حجم مبيعاتها التصديرية عن ١٠%.

وبناء عليه يمكن الاستنتاج بأن استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج وتسويق الأزهار إلى أسواق أوروبا تلعب دورا مهما في التأثير على حجم المبيعات المصدرة. وبالتالي فإن على المؤسسات المعنية أن تولي أهمية كبيرة لعامل إدخال التكنولوجيا الحديثة في إنتاج وتسويق منتجات الأزهار إذا ما أردت زيادة حجم مبيعاتها التصديرية إلى أوروبا.

الجدول رقم (٤). مقارنة بين المتوسط الحسابي لإجابات المؤسسات المصنفة حسب حجم مبيعات<sup>(١)</sup>

أنواع المشكلات	المجموعة الأولى المؤسسات التي يقل حجم صادراتها عن %١٠	المجموعة الثانية المؤسسات التي تزيد أو تساوي صادراتها %١٠
١- عامل مشكلة التكنولوجيا	٤,٠١٠	٣,٣٦٤٣

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة بين نوع المشكلات التي تعترض مؤسسات منتجات الأزهار الأردنية عند التصدير إلى أوروبا وعدد سنوات العمل (الخبرة) لهذه المؤسسات وذلك عند أخذ جميع هذه المشكلات بصورة كلية.

لاختبار هذه الفرضية، فقد تم استخدام اختبار مربع كاي وقد وجدت قيمة مربع كاي المحسوبة مع درجة حرية (٢) هي ١٠,٨٧٩. وبما أن قيمة مربع كاي التي تم الحصول عليها تفوق القيمة الحرجة على مستوى ثقة يساوي أو أقل من صفر، فإن القرار  $\alpha \geq 0,000$  هو رفض الفرضية العدمية والاستنتاج على وجود علاقة بين نوع المشكلات التي تعترض مؤسسات منتجات الأزهار الأردنية عند التصدير إلى أوروبا والخبرة في مجال التصدير، وذلك عند أخذ جميع أنواع هذه المشكلات بصورة كلية.

هذا وقد دلت نتائج أسلوب التحليل التمايزي عند أخذ المتغيرات جمعياً وباستخدام طريقة Wilks Lambda على وجود عاملين فقط من أصل عوامل المشكلات الثمانية (العوامل التي تم تصنيفها في الجدول رقم ٢) له علاقة ذات دلالة في التمييز بين المؤسسات المبحوثة على

(١) تم تصنيف المؤسسات المبحوثة على أساس حجم المبيعات المصدرة من منتجات الأزهار إلى الأسواق الأوروبية إلى مجموعتين: المجموعة الأولى وتتكون من المؤسسات التي يقل حجم مبيعاتها التصديرية عن ١٠% والمجموعة الثانية وتتكون من المؤسسات التي يزيد حجم مبيعاتها التصديرية عن أو يساوي ١٠%.

أساس خبرتها في مجال التصدير وهذان العاملان هما: (١) عامل التعبئة والتغليف و (٢) عامل تكاليف التسويق.

الجدول رقم (٥). نتائج اختبار مربع كاي باستخدام التحليل التمايزي

Canonical Correlation	Cumulative %	Eigenvalue	df	Chi-square	Wilks' Lambda	Sig.
.576	100.0	.496	2	10.879	.668	.004

وبالمقارنة بين نتائج المتوسط الحسابي لإجابة المجموعتين التي تم تصنيفهما على أساس طول الخبرة في مجال التصدير إلى أوروبا كما هي ملخصة بالجدول (٦) ، تبين بأن المتوسط الحسابي لإجابة المجموعة الأولى على عامل التعبئة والتغليف وعامل تكاليف التسويق أعلى من المتوسط الحسابي لإجابة المجموعة الثانية . وهذا يعني أن المؤسسات التي تقل طول خبرتها التصديرية عن ٥ سنوات في منتجات الأزهار إلى أوروبا تعاني بشدة من العامل الذي يمثل مشكلات التعبئة والتغليف والعامل الذي يمثل مشكلات تكاليف التسويق مقارنة بتلك المؤسسات التي تزيد أو تساوي طول خبرتها التصديرية ٥ سنوات. وقد تفسر هذه النتيجة بان المؤسسات التي تكتسب الخبرة التصديرية تكون أكثر قدرة من غيرها في معالجة مشكلات تكاليف التسويق والمشاكل المتعلقة بالتعبئة والتغليف وبالتالي فإن على المؤسسات ذات الخبرات المحدودة الاستفادة من تجارب وخبرات هذه المؤسسات في معالجة هذه المشكلات ومواجهتها.

٢

الجدول رقم (٦). مقارنة بين المتوسط الحسابي لإجابات المؤسسات المصنفة على أساس الخبرة التصديرية (١)

أنواع المشاكل	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية
---------------	-----------------	------------------

(٢) تم تصنيف المؤسسات المبحوثة بناء على طول الخبرة في مجال التصدير إلى مجموعتين بهدف معرفة أهم الفروقات فيما يتعلق بالمشكلات التي تواجهها في تصدير الأزهار إلى أوروبا.

١- عامل مشكلات التعبئة والتغليف	اقل من ٥ سنوات	تساوي أو تزيد عن ٥ سنوات
٢- عامل مشكلات التسوق	٣,٧١٨٧	٣,٠٤٥٨
	٤,٢٦٦٦	٣,٩٠٠٠

الفرضية الثالثة: لا يوجد علاقة بين نوع المشكلات التي تعترض مؤسسات منتجات الأزهار الأردنية عند التصدير إلى أوروبا وحجم هذه المؤسسات ممثلاً بحجم رأس المال فيها وذلك عند أخذ جميع هذه المشكلات بصورة كلية.

لاختبار هذه الفرضية، فقد تم استخدام اختبار مربع كاي وقد وجدت قيمة مربع كاي المحسوبة مع درجة حرية (٢) هي ٢٤,٩٤٦. وبما أن قيمة مربع كاي التي تم الحصول عليها تفوق القيمة الحرجة على مستوى ثقة يساوي أو أقل من صفر، فإن القرار ( $\alpha \geq 0,000$ ) هو رفض الفرضية العدمية والاستنتاج على وجود علاقة بين نوع المشكلات التي تعترض مؤسسات منتجات الأزهار الأردنية عند التصدير إلى أوروبا وحجم رأس المال ، وذلك عند أخذ جميع أنواع هذه المشكلات بصورة كلية.

هذا وقد دلت نتائج أسلوب التحليل التمايزي عند أخذ المتغيرات جمعياً وباستخدام طريقة Wilks Lambda على وجود عاملين فقط من أصل عوامل المشكلات الثمانية (العوامل التي تم تصنيفها في الجدول رقم ٢) له علاقة ذات دلالة في التمييز بين المؤسسات المبحوثة على أساس حجم رأس المال وهذين العاملين هما: (١) عامل تكاليف الشحن والتخزين و(٢) عامل مشكلات تكاليف التسويق.

الجدول رقم (٧). نتائج اختبار مربع كاي باستخدام التحليل التمايزي

Canonical Correlation	Cumulative %	Eigenvalue	df	Chi-square	Wilks' Lambda	Sig.
.777	100.0	1.519	2	24.946	.397	.000

وبالمقارنة بين نتائج المتوسط الحسابي لإجابة المجموعتين التي تم تصنيفهما على حجم راس المال كما هي ملخصة بالجدول (٨) ، تبين بأن المتوسط الحسابي لإجابة المجموعة الأولى على عامل مشكلات الشحن والتخزين وعامل مشكلات تكاليف التسويق أعلى من المتوسط الحسابي لإجابة المجموعة الثانية . وهذا يعني أن المؤسسات الصغيرة الحجم من حيث راس المال (محدودة الإمكانيات) تعاني بشدة من العامل الذي يمثل مشكلات الشحن والتخزين والعامل الذي يمثل مشكلات تكاليف التسويق مقارنة بتلك المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم.

وهذه يعني أن المؤسسات الصغيرة الحجم تعاني من ضعف في مجال اللوجستية (الشحن والتخزين) وعدم القدرة على تحمل تكاليف التسويق عند التصدير إلى أوروبا مقارنة بالمؤسسات التي تتمتع بحجم وإمكانيات مالية أكبر.

الجدول رقم (٨) مقارنة بين المتوسط الحسابي لإجابات المؤسسات المصنفة حسب راس

المال (٣)

أنواع المشاكل	المجموعة الأولى الصغيرة الحجم	المجموعة الثانية المتوسطة والكبيرة الحجم
١- عامل مشكلات الشحن و التخزين	٤,٢٥٠	٤,٠٥٠
٢- عامل مشكلات التسوق	٤,٢٢٢	٣,٩٤٤

### النتائج

فيما يلي استعراض لاهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

(٣) تم تصنيف المؤسسات المبحوثة بناء على حجم راس المال إلى مجموعتين بهدف معرفة أهم الفروقات فيما يتعلق بالمشكلات التي تواجهها في تصدير الأزهار إلى أوروبا (الصغيرة الحجم التي يقل رأسمالها عن ٥٠ الف دينار والمتوسطة والكبيرة الحجم التي يزيد رأسمالها عن ٥٠ الف دينار).



١ - دلت نتائج الدراسة إلى أن شركات منتجات الأزهار تعاني من أنواع مختلفة من المشكلات عند تصديرها إلى الأسواق الأوروبية وأن أهم هذه الأنواع حسب أهميتها :

- أ) مشكلات الشحن والتخزين.
- ب) مشكلات تكاليف التسويق.
- ج) مشكلات المنافسة الخارجية.
- د) مشكلات التمويل.
- هـ) مشكلات القوانين والأنظمة .
- ز) مشكلات التكنولوجيا.
- ح) مشكلات المعلومات.
- ط) مشكلات التعبئة والتغليف.

٢ - دلت نتائج الدراسة إلى أن أنواع المشكلات التي تعترض تصدير منتجات الأزهار إلى أوروبا تختلف باختلاف حجم مبيعات المؤسسات المصدرة وخبرتها التصديرية وحجم رأس المال.

٣ - لقد كشفت الدراسة إلى أن أهم المشكلات التي تعترض تصدير منتجات الأزهار إلى أوروبا هي المشكلات المتعلقة بعامل التكنولوجيا وذلك عند تصنيف المؤسسات حسب حجم مبيعاتها التصديرية، حيث وجد أن المؤسسات التي تقل حجم مبيعاتها التصديرية عن ١٠% تعاني بشدة من عامل مشكلات التكنولوجيا في إنتاج وتسويق منتجاتها مقارنة بتلك المؤسسات التي يزيد أو يساوي حجم مبيعاتها التصديرية عن ١٠%.

٤ - كما كشفت نتائج الدراسة إلى أن أهم المشكلات التي تعاني منها المؤسسات عند تصدير منتجات الأزهار إلى أوروبا وذلك إذا صنفت بناء على طول خبرتها التصديرية تتضمن: (أ) مشكلات التعبئة والتغليف و(ب) مشكلات تكاليف التسويق، حيث تبين بأن المؤسسات ذات الخبرة التصديرية التي تقل عن ٥ سنوات تعاني من تلك المشكلات بصورة أكبر من المؤسسات التي تزيد خبرتها التصديرية عن أو تساوي ١٠ سنوات.

٥- لقد بينت الدراسة إلى أن بعض المشكلات التي تعترض المؤسسات الصغيرة الحجم من حيث الإمكانيات المالية عند تصدير منتجاتها إلى أوروبا تبدو بأنها أكثر أهمية مقارنة بالمؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم وأن هذه المشكلات تتعلق بكل من عامل الشحن والتخزين وعامل تكاليف التسويق.

#### التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ، يمكن اقتراح التوصيات التالية:

١- أن على المؤسسات المنتجة للأزهار والتي ترغب في تصدير منتجاتها إلى أوروبا الاستفادة من تجارب المؤسسات الناجحة في هذا المجال وبالذات الاستفادة منها في كيفية مواجهتها للمشكلات المختلفة في التسويق والتصدير.

٢- إن على الجهات الرسمية المهتمة في تنشيط الصادرات الأردنية أن تدرك بأن نوع المشكلات التي تعترض المؤسسات الأردنية عند تصدير منتجاتها من الأزهار إلى أوروبا تختلف شدتها وأهميتها إذا ما صنفت هذه المؤسسات على أساس حجم المبيعات المصدرة أو طول خبرتها التصديرية أو حجم راس المال. وهذا يعني أن البرامج والخطط التي تضعها الحكومة أو المؤسسات ذات العلاقة في تنمية الصادرات أن تؤخذ بالاعتبار هذه الاختلافات الناتجة عن خصائص هذه المؤسسات وإعطاء أهمية وحلول مناسبة لكل فئة حسب أهدافها.

٣- يمكن للمؤسسات المنتجة للأزهار أن تتعاون مع بعضها بعضاً في مجموعات حسب نوع الأزهار في تبادل المعلومات .

٤- قد تحاول هذه المؤسسات تشكيل اتحاد لترويج مفهوم الزهور الأردنية في العالم ، وقد تضع لها موقعا على الإنترنت كما قد تطور كتالوجا باللغتين العربية والإنجليزية .

٥- اما التوصيات العملية التي يمكن أن يستفيد منها مسؤولي المؤسسات وذوي العلاقة في تنمية وتشجيع التصدير لمواجهة هذه المشكلات هي:

فيما يتعلق بمشكلات وسائل النقل والتخزين

- ١- ضرورة الاهتمام بتوفير وسائل النقل الملائمة والمجهزة بالتكييف والتبريد المناسب عند النقل من المزرعة إلى التخزين ومن المطار ثم إلى الخارج .
- ٢- التنظيم المستمر للخطوط الجوية الملكية في نقل منتجات الأزهار إلى الأسواق الأوروبية وإعطاء المؤسسات الزراعية بشكل عام والمنتجة والمصدرة للأزهار بشكل خاص أسعار تشجيعية .
- ٣- الاهتمام بتأمين قنوات النقل والتوزيع في الأسواق الأوروبية بالشكل الذي يكفل تأمين احتياجات العملاء في الوقت والمكان المناسبين .

فيما يتعلق بمشكلات التعبئة والتغليف

- ١- ضرورة الإسراع في تطوير وتنفيذ نظام وطني للمواصفات والمقاييس في مجال التعبئة والتغليف لمنتجات الأزهار ووضع الإجراءات الكفيلة بإلزام المنتجين بتطبيقه .
- ٢- الحزم في مراقبة تطبيق وتنفيذ المعايير والمواصفات القياسية التي تم وضعها واتخاذ القرارات الصارمة بهذا الشأن لإنهاء عمليات الغش .
- ٣- الالتزام التام بالمعايير والمواصفات الأوروبية الخاصة باستيراد منتجات الأزهار.
- ٤- كتابة المعلومات المطلوبة كافة مثل اسم المنتج والعلامة التجارية للمنتج ، شهادة النوعية حيث تسهل تلك المعلومات الإجراءات الإدارية والرقابية .
- ٥- الاهتمام بالناحية الجمالية لشكل التعبئة والتغليف لما له من دور فعال في الترويج .

٦- إعداد الاوراق الرسمية المطلوبة كافة من قبل الجهات الأوروبية.

فيما يتعلق بمشكلات التمويل

١- العمل على مساعدة المؤسسات الزراعية المنتجة للأزهار على تخفيض بعض التكاليف الرأسمالية لإنتاج الأزهار ، مثل إزالة أو تقليل الضرائب المفروضة على استيراد بعض المعدات الزراعية: كأنظمة التبريد أو الري المستخدمة في إنتاج الأزهار .

٢- القيام بعمليات الاستثمار المشترك أو المضاربة بين المؤسسات المالية والمؤسسات الزراعية المصدرة للأزهار .

إن المضاربة تشجع المؤسسات المالية على دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع المطروحة من قبل المؤسسات الزراعية .

٣- إعطاء مؤسسة الإقراض الزراعي اهتماماً أكبر للجدوى الاقتصادية للمشروع أكثر من الضمانات المقدمة ، ورفع سقف التمويل مثال ذلك : دعم المشاريع التي تساهم في إنتاج الأزهار المرغوبة أكثر من قبل الأسواق الأوروبية .

فيما يتعلق بمشكلات تكنولوجيا إنتاج الأزهار

١- العمل على تعيين مهندسين زراعيين أردنيين من ذوي الخبرة وذوي خلفية تسويقية ومالية .

٢- الاستفادة من خبرات المؤسسات الزراعية الأوروبية في إنتاج الأزهار .

٣- استخدام البيئات الزراعية الصناعية بدلاً من التربة عند الضرورة، لما لها من فوائد مثل التحكم بتغذية النباتات حسب احتياجاتها وزيادة الإنتاجية في وحدة المساحة كماً ونوعاً وكما أنها تؤمن تهوية أفضل في منطقة الجذور .

٤- استخدام متعدد الصوب (Multispan) لما له من فوائد جمة كتوفير المياه .

٥- الاختيار بحرص موقع المزرعة كأن تكون قريبة من مصادر المياه ومراكز الطاقة والتجمعات العمالية والبنية التحتية الملائمة، إضافة إلى أن تكون بعيدة عن المراكز الصناعية .  
فما يتعلق بمشكلات المعلومات التسويقية

ضرورة العمل على إيجاد جهاز مستقل يتولى تنظيم الإجراءات اللازمة وتخطيطها وتنفيذها لإنشاء نظام وطني للمعلومات التسويقية يعنى بمنتجات الأزهار ليوفر قاعدة معلوماتية تساعد مختلف الأطراف في العملية التسويقية في رسم السياسات المناسبة واتخاذ القرارات الرشيدة...، حيث يقوم بالمهام التالية بالتنسيق مع الأطراف المعنية وذوي الاختصاص :

١- توفير المعلومات اللازمة حول الأراضي الزراعية المروية وغير المروية في مختلف المناطق عن طريق الحصر الدقيق للمساحات ، ومدى ملاءمتها لإنتاج الأزهار من حيث الموارد المتاحة كالمناخ ومواسم الإنتاج وتوفير المياه والخصوبة وغيرها وذلك بالتعاون مع الجهات المختصة .

٢- استخدام الكوادر البشرية المؤهلة علمياً والقادرة على إجراء الدراسات والبحوث التسويقية اللازمة .

٣- توفير المعلومات اللازمة عن المستهلكين سواء في الأسواق المحلية أو أسواق التصدير المتاحة أو المستهدفة ...، وذلك من خلال بحوث التسويق للتعرف على أنواع الأزهار المرغوبة في تلك الأسواق .

٤- توفير المعلومات اللازمة عن أسواق التصدير المتاحة والمستهدفة سواء من حيث المواصفات والمقاييس أو من حيث الأصناف المطلوبة ونوعياتها ، وعن أوضاع المنافسين فيها ، والقوانين والأنظمة المعمول بها ، وغيرها كأوقات حاجاتها ومنافذ التسويق فيها .

٥- إجراء الدراسات والإحصاءات التي تساعد في تقدير حجم الطلب والتنبؤ بالكميات المتوقع طلبها سواء للاستهلاك المحلي أو التصنيع ، والتصدير ...، ونشر هذه المعلومات المستقبلية عن ظروف السوق المتوقعة وفرص التسويق المتاحة على المستوى الداخلي والخارجي لتساعد ذوي الشأن في رسم وتنفيذ السياسات الإنتاجية والتسويقية المناسبة .

إن وجود الأنظمة المعلوماتية التي توفر المعلومة الدقيقة في الوقت المناسب يسهم بشكل فاعل في رفع مستوى أداء العمليات التسويقية بكفاءة وفاعلية مما يساعد مختلف أطراف العملية التسويقية في تخطيط عملياتهم وتنفيذها ، وتمكنهم من رسم السياسات واتخاذ القرارات الرشيدة بدأ بالمنتج وانتهاء بالمستهلك .

(و) فيما يتعلق بمشكلات القوانين والأنظمة:

١- العمل على إزالة مظاهر الازدواجية والتداخل في الصلاحيات والمسؤوليات لمختلف المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بالقطاع الزراعي لضمان توحيد الجهود وتفاذي تضارب القرارات والإجراءات وتشتت المسؤولية .

٢- العمل على وضع وتطبيق نمطاً زراعياً مدروساً ضمن إطار عملية الإصلاح الشامل للنظام التسويقي لهذا القطاع ، بحيث يضمن تدفق مستمر ومتوازن للإنتاج لمختلف منافذ التوزيع ويحقق الاستقرار النسبي للأسعار.

٣- العمل على وضع القوانين التي تقدم الدعم اللازم للمصدر الأردني ، وتحفزه على استقطاب الأسواق الخارجية سواء من خلال الدعم المباشر للصادرات أو دعم أجور الشحن الجوي ومنح التسهيلات الائتمانية ، وغيرها من الطرق الأخرى المناسبة التي تحقق الهدف المنشود .

٤- ضرورة وضع سياسة ثابتة تجاه التصدير، وتخطي مرحلة تصدير الفائض إلى مرحلة التصدير المنتظم من خلال إنتاج الأصناف والنوعيات المطلوبة في أسواق التصدير المستهدفة ، وإحكام الرقابة على مطابقة الشحنات لمصدرة للمواصفات والمقاييس .

٥- ضرورة استغلال الميزة النسبية التي يتمتع بها غور الأردن في فصل الشتاء في التخطيط لدخول الأسواق الأوروبية ، حيث يشح

فيها الإنتاج وتضعف قدرة المصدرين المنافسين على تلبية احتياجاتها في فصل الشتاء .

٦- التعرف على سياسات دعم الصادرات التي تتبعها البلدان المنافسة وتطبيق السياسات المماثلة لها في حدود الإمكانيات المتاحة .. ، والعمل على إزالة المعوقات التي تقف دون زيادة الصادرات الأردنية ، وتشجيع التجمعات المؤسسية ودعمها القدرة على التصدير بكفاءة وتقديم الحوافز المناسبة لتشكيلها .

فيما يتعلق بمشكلات التسويق والترويج

١- إعداد برامج التدريب والإرشاد في مجال التسويق الزراعي عن طريق عقد الندوات والدورات التدريبية بهدف توعية أطراف العملية التسويقية وتأهيلها للارتقاء بالمستوى العام للتسويق الزراعي بشكل عام وفي مجال منتجات الأزهار بشكل خاص

٢- الاهتمام بشكل التعبئة الخارجية لمنتجات الأزهار لما له من أثر ترويجي.

٣- تفعيل دور مديرية المراكز التجارية في الترويج دولياً للمنتجات الزراعية الأردنية ، والمشاركة في المعارض الزراعية الدولية

٤- استخدام الكوادر البشرية المؤهلة علمياً القادرة على التخطيط والتنفيذ للبرامج الترويجية المستهدفة .

فيما يتعلق بمشكلات المنافسة الخارجية

١- التعرف على هيكل المنافسة ، عدد وأنواع المنافسين ، سلوك المنافسين والأدوات التنافسية المتوفرة في القرارات المتعلقة بالسلعة ، والتوزيع ، والسعر ، والترويج ، في الأسواق الأوروبية.

٢- التعرف على المزايا التنافسية ونقاط القوة والضعف لدى المنافسين وما هي الأوقات التي يقل فيها إنتاجهم من الأزهار.

- ٣- التعرف على أنواع الأزهار المرغوبة في الأسواق الأوروبية .
- ٤- اختيار الأسواق الأوروبية الأقل تنافساً .
- ٥- الاهتمام بجميع المتغيرات السابقة (التكنولوجيا ، توافر رأس المال ، نظام معلومات التسويقية ... الخ) التي تم الحديث عنها لما لها من تأثير مباشر في تقوية الوضع التنافسي للمؤسسات والمزارع الأردنية في الأسواق الأوروبية .
- ٦- أن تحاول الحكومة التفاوض مع الدول الأوروبية في زيادة الحصة السوقية Quota للأردن في مجال منتجات الأزهار المصدرة إلى الأسواق الأوروبية .



### المراجع

- [١] المؤتمر الزراعي الوطني الأول ، قطاع أزهار القطف ونباتات الزينة، واقع ومتطلبات ، ورقة عمل ، نقابة المهندسين الزراعيين ، (١٩٩٨م)، ص، ٧
- [٢] الربيع، فاتن . "الصادرات الأردنية في الأسواق الأوروبية" . مجلة التسويق الزراعي ، (١٩٩٨م)، عدد ٦، ص، ٢٣
- [٣] الحيارى، محمد. "تقييم الفرص المتاحة لتصدير محاصيل مختارة من الخضار والفواكه إلى الأسواق الأوروبية" ، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، (١٩٩٧م).
- [٤] الضمور، هاني ومحمد الحنيطي . "المشكلات والاحتياجات التصديرية ومدى الرضا عن السياسات والمساعدات الحكومية والتصديرية" ، مجلة دراسات ، عدد ١ ، كانون ثاني، الجامعة الأردنية (١٩٩٦م).
- [٥] الضمور ، هاني. "اتجاهات مديري المنشآت الصناعية الأردنية نحو عملية التصدير" ، مجلة دراسات ، عدد ١ ، كانون ثاني، الجامعة الأردنية ، (١٩٩٦م).
- [٦] الطروانة، راضي . "تقييم أداء الشركة الأردنية لتسويق وتصنيع المنتجات الزراعية" ، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، (١٩٩٢م).
- [٧] عربيات، شاهر . "التصدير إلى الأسواق الأوروبية"، مجلة التسويق الزراعي، ٧٤، (١٩٩١م).
- [٨] العواملة، محمد وآخرون . "قطاع أزهار القطف ونباتات الزينة واقع ومتطلبات" ورقة عمل ، نقابة المهندسين الزراعيين ، المؤتمر الزراعي الأردني الوطني الأول، (١٩٩٨م).
- [٩] مؤسسة التسويق الزراعي بالتعاون مع المكتب الأمريكي للتطوير ، خطة عمل لقطاع الأزهار في الأردن ، (١٩٩٦م) .

- [١٠] سمارة، عبدالله. "دور المؤسسات التسويقية لتجارة الجملة لتسويق الخضار والفواكه"، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، (١٩٨٦م).
- [١١] Gunnerod, Per k. " Marketing cut Flowers in Japan & Hong Kong", International Trade Forum, Jul -Sep Issue 3. (1991),.28
- [١٢] Kevin,J, Floraplex *Grows New Net Market, Inter @active week*, Vol.6, Issue 4, (1999).37, 3\4
- [١٣] Kevin, J. Innovating to Be Competitive: The Dutch Flower Industry, *Harvard Business Review*, Sep- Oct. 1995, Vol. 73, Issue 5, (1995).130.
- [١٤] Elizabeth, l, *Pretty, Perfumed & Profitable*. NZ Business, June 2001, Vol.15, Issue 5, (2001)22
- [١٥] Caldera, Norman j. , How Honduras Developed Exports of Artificial Flowers. *International Trade Forum*, Jan-Marc90 Issue 1, (1995),4.

## استبانة الدراسة

## المشكلات التي تعترض تصدير منتجات الأزهار الأردنية إلى الأسواق الأوروبية: دراسة ميدانية

الجزء الأول:

(أ) تقريبا، كم بلغت إجمالي مبيعات السنوية لمؤسستكم (لمزرعتكم) في نهاية السنة المالية (بالكمية)؟:

١- ١٠٠٠٠٠٠ زهرة فأقل.

٢- ١٠٠٠٠٠١ زهرة إلى ٢٠٠٠٠٠٠ زهرة.

٣- ٢٠٠٠٠٠١ زهرة إلى ٣٠٠٠٠٠٠ زهرة.

٤- ٣٠٠٠٠٠١ فأكثر.

(ب) تقريبا ، كم بلغت كمية منتجات الأزهار المصدرة إلى الأسواق الأوروبية في السنة المالية الأخيرة؟

١- ٣٠٠٠٠٠ زهرة فأقل.

٢- ٣٠٠٠٠٠١ زهرة إلى ٧٠٠٠٠٠ زهرة.

٣- ٧٠٠٠٠٠١ زهرة إلى ١٠٠٠٠٠٠ زهرة

٤- ١٠٠٠٠٠١ زهرة فأكثر.

(د) كم سنة لمؤسستكم (مزرعتكم) في مجال التصدير؟ .....

(هـ) تقريبا، كم تقدر نسبة حجم مبيعاتكم التصديرية مقارنة بحجم المبيعات الكلية في السنة المالية الأخيرة؟ .....

## الجزء الثاني: يرجى وضع إشارة x مقابل الإجابة التي قمت باختيارها

غير مهم جدا	غير مهم	محايد	مهم	مهم جدا		
					١- تنوع منتجات الدول الأخرى - المنافسون - من الأزهار في الأسواق الأوروبية.	
					٢- الجودة العالية لمنتجات الأزهار لدى المنافسين في الأسواق الأوروبية.	
					٣- شدة المنافسة السعرية في الأسواق الأوروبية بين منتجات الأزهار	
					٤- ضعف استخدام البيوت متعددة الصوب في إنتاج الأزهار في الأردن.	
					٥- ضعف استخدام البيئات الزراعية الصناعية في إنتاج الأزهار.	
					٦- ضعف استخدام الغطاء البلاستيكي المضاعف في إنتاج الأزهار.	
					٧- ضعف أنظمة المعلومات التسويقية الحالية في مساعدة المصدر الأردني في معرفة الوقت ، الكم، النوع ، الواجب تصديره إلى السوق الأوروبي.	
					٨- ضعف أنظمة المعلومات التسويقية الحالية في مساعدة المصدر الأردني في مواجهة المنافسين في السوق الأوروبي.	
					٩- ضعف أنظمة المعلومات التسويقية الحالية في مساعدة المصدر الأردني في معرفة احتياجات السوق الأوروبي.	
					١٠- تدخل أمانة عمان الكبرى في عملية تسويق الأزهار في عملية تصدير منتجات الأزهار في الأردن إلى الأسواق الأوروبية.	
					١١- صعوبة تلبية القوانين الأوروبية المتعلقة لمواصفات والمقاييس المطبقة على منتجات الأزهار المستوردة.	
					١٢- صعوبة الحصول على مصدر لتمويل إنتاج الأزهار لعمليات التصدير.	
					١٣- ارتفاع تكلفة تمويل تصدير منتجات الأزهار.	
					١٤- ضعف القروض التي تقدمها مؤسسة الإقراض الزراعي لمزارعي منتجات الأزهار	
					١٥- ضعف وسائل التعبئة الحالية في السوق الأردني (بدائية الكرتون الأردني المستخدم في تعبئة الأزهار).	

					١٦- سوء مواد التغليف المحلية لمنتجات الأزهار .
					١٧- ارتفاع تكلفة الإعلانات التجارية لتسويق الأزهار في الأسواق الأوروبية.
					١٨- ارتفاع تكاليف المشاركة بالمعارض التجارية في أوروبا.
					١٩- ضعف تقنيات التبريد والتحميل المتوافرة حاليا لغايات التصدير.
					٢٠- سوء خدمات الشحن الجوي المتوافرة لغايات التصدير إلى الأسواق الأوروبية.

## Exports of Goods to the European Markets: A Case Study of Exports of Flowers

**Hani Hamed Al-Damor**

*Marketing Dept., Jordan University*

(Received 18/2/1423H; accepted for publication 30/3/1424H.)

**Abstract.** This study aims to identify the most important problems encountered by Jordanian exporters of cut-flowers to European markets. The data was collected from 30 farms by using self-administrated questionnaire and it was analyzed by using chi-square test and discriminant analysis. The main findings of the study were:

1. Transportation, warehousing, cost of marketing activities and foreign competition found to be the most important problems encountered by cut-flowers exporting to European markets.
2. The types of the relative important of the problems encountered by Jordanian exporters of cut-flowers to European markets were differed based on their sales volume of exporting and length of experience in exporting.

On the basis of these results, the study includes various applications for the exporters of cut-flowers.

