

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۰، پاییز ۱۳۸۵، ۲۸۸

ارزیابی علل موفقیت بازاریابی گلوتن چینی در صنعت نشاسته ایران

دکتر جعفر ممی‌زاده* و وحید کشمیری**

ارزیابی موفقیت بازاریابی / بازاریابی گلوتن / صنعت نشاسته ایران /
گلوتن

چکیده

امروزه یکی از علل موفقیت شرکت‌های پیشرو توجه به بازاریابی و علمی کردن فرایندهای تولید و خدماتی آن‌ها در راستای بازاریابی است. چنانکه جک وِلش (مدیر سابق جنرال-الکتریک) می‌گوید: بازاریابی باید در تک تک بخش‌های سازمانی و فرایند تولید اعمال شود^۱. توجه به بازاریابی می‌توانست از بحران حاصله از گلوتن چینی در واحدهای تولیدی ایران جلوگیری به عمل آورد.

در این مقاله سعی شده است تا جایگاه، میزان تأثیرگذاری و روابط فیما بین چهار ابزار (4p) اصلی بازاریابی یعنی قیمت، محصول، ترویج و توزیع در صنعت نشاسته ایران که صنعتی واسطه است مشخص گردد. این کار با جمع‌آوری

* دکترای مدیریت تحول و استراتژیک، عضو هیأت علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

** فوق‌لیسانس مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز.

1. فلیپ (۱۳۷۹).

اطلاعات اولیه و ثانویه از خبرگان (روش دلفی) شروع و سپس با مدل‌سازی تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌های خام به مرحله تحلیل اطلاعات و استنباط آماری می‌رسد. در این مرحله از تحقیق، طبق اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی از طریق آزمون فریدمن به این نتیجه می‌رسیم که در ادامه ورود گلو تن چینی (از مشتقات نشاسته) و متزلزل شدن بازار (گلو تن داخلی و صنایع وابسته)، صنعت نشاسته و معاملات آرد و در ادامه زیان دیدن صنایع نشاسته و گلو تن به ازای عدم توجه به مانورهای بازاریابی گلو تن چینی در راستای ورودش، صورت گرفته است. با توجه به بحران حاصله، هدف تحقیق شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اصلی موفقیت گلو تن چینی است.

طبقه‌بندی JEL: F14, L65, M31.

مقدمه

برنامه تولید گلو تن در ایران از دهه گذشته آغاز شده است که قیمت گلو تن در بازارهای جهانی به ازاء هر کیلو ۷۵۰-۷۰۰ تومان می باشد. اما در ایران بین ۹۰۰ تا ۱۰۵۰ تومان تناوب داشته است و سپس به ۱۲۰۰ و ۱۲۵۰ افزایش یافت.

با توجه به اینکه این محصول فاقد مزیت مطلق و نسبی بود ($pd > pf$)، تقاضا برای ورود آن از خارج ایجاد شد. اما چون تعرفه ۵۶ درصدی بر آن وضع شده بود، ورود آن نمی باید تولید کنندگان داخل را با خطر روبرو می ساخت، چون در این حالت $pf+t > pd$ می بود^۱.

اما چون کیفیت محصول تولید شده در داخل پست تر از مشابه خارجی بود، دو مصرف کننده عمده آن توانستند با توجیه لزوم (سیاست بازرگانی) ورود این محصول، گران بودن و کیفیت پایین محصول داخلی نهایتاً حقوق گمرکی آن را کم کنند. در نتیجه کاهش تعرفه ورود مشابه خارجی را با صرفه کرد که در این راستا عوامل زیر نیز باعث کمک به این پدیده و تسریع ورود این محصول شد و گلو تنی بنام گلو تن چینی وارد بازار شد:

۱- اولاً کیفیت گلو تن چینی بسیار بالاتر بود به نحوی که تا دو برابر آب جذب می کرد و به محض ورود، مصرف کنندگان را به خود جذب کرد.

۲- این محصول با قیمت بسیار مناسب و حتی پایین تر از قیمت جهانی به متقاضیان ایرانی (وارد کنندگان) ارائه شد.

۳- نحوه ورود و توزیع سریع آن دو مزیت برای وارد کنندگان و گسترش گلو تن چینی داشت، آن ها توانایی قدرت بازی با قیمت و گسترش سریع و بدون واکنش مستقیم کالایی (ارائه کالای متقابل از طرف کارخانجات)، را داشتند.

۴- گلو تن چینی، به شکل اعتباری به وارد کنندگان ایرانی فروخته می شد و نیز تسهیلات اعتباری بلندمدت بود. بنابراین واردات این محصول افزایش یافته و باعث بحران در صنعت تولید نشاسته ایران گردید.

1. قدیری اصلی (۱۳۷۹)؛ تقوی (۱۳۷۳).

در تبیین پیشینه تحقیق بر طبق مرکز مطالعات و مدارک علمی ایران هیچ موضوع یا مطالعه موردی مشابه یافت نشد (به دلایلی که جلوتر در متن می‌آید منجمله مشتمل بر چهار جنبه بازاریابی، اقتصاد، صنعت نشاسته و کشاورزی بودن موضوع) لیکن با توجه به ضرورت انجام تحقیق و با استفاده از تحقیقات و پایان‌نامه‌هایی چند این مهم را به انجام رساند از آنجمله عبارتند از:

- اندازه‌گیری گلو تن و نشاسته در گندم‌های نقاط مختلف ایران (انوشیروان-افلاطون)
- میکروگرافی نشاسته و پودرهای نشاسته‌دار (اعیان-علی)
- بررسی و تولید نشاسته و امکان تأسیس یک کارخانه نشاسته در ایران (دارابی فرد)
- عوامل مؤثر در انتخاب تکنولوژی در صنایع استان فارس، مقایسه مدل مناسب و مدل واقعی (یداللهی فارسی - جهانگیر)

۱. لزوم و اهمیت تحقیق

در دهه گذشته حضور کشور چین و کالاهای چینی در عرصه اقتصاد جهانی و اقتصاد ایران موجب ایجاد بحران در برخی از صنایع کشور شده است که در این بین صنعت نشاسته نیز در آستانه بحران قرار گرفته است. صنعتی که واسطه‌ای بوده و محصول آن در صنایع غیر از صنایع خوراکی نیز مورد استفاده می‌باشد، صناعی که وجودشان منوط به بودن نشاسته در دسترس و با قیمتی معقول است (نشاسته ایران طی چهار سال گذشته تغییر قیمت کلی نداشته است).

صنایع در ارتباط با نشاسته صناعی مانند؛ صنعت نساجی، صنعت حقّاری، صنعت کارتن‌سازی و غیره^۱ می‌باشند. بنابراین در صورت تعطیلی این صنعت، برخی صنایع دیگر نیز دچار بحران می‌شوند و آن‌گاه برای رفع نیازهای داخلی، کشور مجبور به ورود محصولات آن‌ها خواهد شد.

این در حالی است که در این صنعت نه تنها تولیدکنندگان با وجود مشکلات از حمایت دولت بی‌نیاز بودند، بلکه افق‌های صادرات مازاد عرضه داخل نیز وجود داشت و

1. Kerr (1986).

قراردادهایی با کشورهای حوزه خلیج فارس برای صدور نشاسته به منظور استفاده صنایع خوراکی و صنایع حفاری آنها در مرحله مذاکره قرار داشت (که این تقاضا به علت کوچک بودن بازار با وجود کیفیت پائین گلو تن ایران تا حدودی تأمین می شد). در گذشته نیز محصولات این صنعت به کشورهای آسیای میانه (خصوصاً ازبکستان و قزاقستان)، افغانستان، عراق (در گذشته)، و ترکیه (در حال حاضر) صادر می شد.

۲. فرضیات و قلمرو تحقیق

قیمت گلو تن چینی به عنوان عامل (اصلی) موفقیت بازاریابی گلو تن چینی در صنعت نشاسته ایران بوده است.

کیفیت گلو تن چینی به عنوان عامل ثانویه تأثیرگذار در بازاریابی گلو تن چینی بوده است که گلو تن چینی توانسته است در صنعت رخنه کند.

در این پژوهش از نظر مکانی تحقیقی در سطح کارخانه‌های صنعت نشاسته استان فارس انجام شده است. داده‌های آماری تحلیل روند تغییرات صنعت نشاسته را از مرداد سال ۱۳۷۹ تا پائیز ۱۳۸۳ را پوشش می دهند. نمونه آماری شامل خبرگان و متخصصین فن که در زمینه نشاسته، گلو تن و گلو تن چینی اطلاعات داشتند، بوده به نحوی که ۱۰ نفر از مسئولین و خبرگان و ۱۰ نفر از متخصصین را شامل می شود.

روش نمونه گیری با استفاده از نظر خبرگان و متخصصین طی دو مرحله متغیرها را پیدا کرده و روش دلفی را اعمال کردیم (انتخاب خوشه‌ای).

۳. متغیرها و مدل^۱ تحقیق

متغیرهای تحقیق به شرح زیر می باشند:

- ۱- متغیر مستقل ← گلو تن چینی
- ۲- متغیر وابسته ← جذب بازار نشاسته ایران

1. سکاران (۱۳۸۱).

۳- متغیرهای میانجی ←

۱- برتری کیفیت (محصول- تکنولوژی)

۲- برتری قیمت

۳- برتری توزیع (پنهان کاری، عدم اطلاع ورود و قدرت بازی)

۴- برتری ترویج (تسهیلات)

۴- متغیرهای تعدیل ←

۱- کیفیت مواد اولیه برای کارخانجات

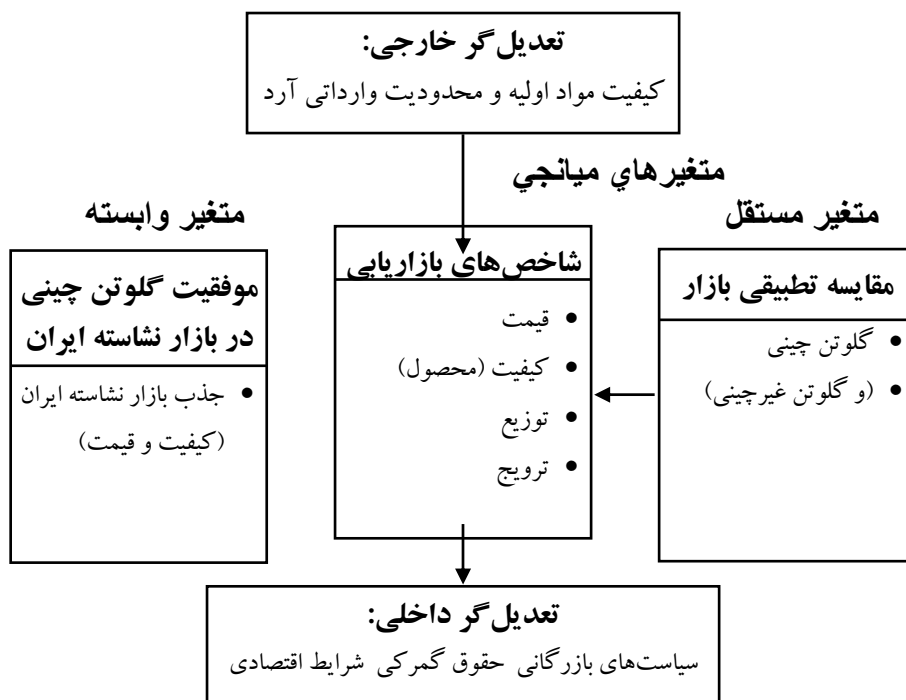
۲- حقوق گمرکی کم

۳- سیاست‌های بازرگانی

۴- شرایط (و رویه‌های) اقتصادی

مدل تحقیق

متغیرهای تعدیل‌گر



در ادامه به تعریف برخی واژگان استفاده شده در این مقاله می‌پردازیم:

۱. نشاسته: ماده‌ای انرژی‌ساز است، که بیشتر از اندوسپرم (جوانه) دانه غلات گرفته شده و همچنین از سیب‌زمینی و کاساوا گرفته می‌شود.^۱

۲. گلو تن^۲: بصورت عامیانه، گلو تن چسب خوراکی گرفته شده از گندم و آرد گندم می‌باشد ولی بصورت علمی پروتئین گندم با خواصی مانند: ۱. قابلیت جذب آب ۲. خاصیت فنریت (الاستیسیته) و فرم‌پذیری (پلاستیسیته) ۳. قابلیت نگهداری گازها (در نان) است.

از لحاظ قیمت، گلو تن گرانترین محصول فرعی^۳ نشاسته (و گرانترین مشتقات^۴ عادی نشاسته) می‌باشد. استخراج آن با وجود مشکلات بسیار، همه جا به علت مقرون به صرفه بودن آن (قیمت چند برابر نسبت به نشاسته) پیشرفت داشته است.

خصوصیات گلو تن ایرانی این است که قابلیت جذب آن حداکثر ۱/۵ برابر وزن خودش می‌باشد و در صنایع خوراکی سنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، تولید آن در ایران از ۱۵ سال پیش آغاز شده و بدلیل تقاضای زیاد فروش آن بدون مشکل بوده بطوریکه قبل از ورود گلو تن چینی تولید داخل نیاز داخل را پاسخگو بود. ولی گلو تن چینی با کیفیت بالا که مهمترین عامل کیفیتش قابلیت جذب آب به میزان ۲-۲/۳ برابر وزن خودش می‌باشد، توانسته است جایگزین مناسبی برای تولید داخل شود.

۳. نشاسته صنعتی: نشاسته در صنعت استفاده‌های مختلف دارد که از مهمترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

در داروسازی، از انواع نشاسته برای فرمول داروهای گوناگون استفاده می‌شود به‌علاوه از نشاسته‌های درجه ۲ یا انواع ویژه‌ای از نشاسته در تولید غذای دام، نساجی، حفاری چاه‌های نفت، چسب‌سازی، کاغذسازی و پودرهای آرایش صورت، استفاده می‌شود.

1. پایان (۱۳۸۰).

2. رجب‌زاده (۱۳۸۰).

3. By-product.

4. Derivative-product.

در این مقاله از روش هزینه منابع داخلی (DRC)^۱ که روشی است برای تعیین مزیت نسبی داخلی کشور یا شرکت استفاده می‌شود.^۲

۴. انواع گلوتن و موارد کاربرد^۳

گلوتن که از لحاظ زیست‌شناسی و شیمی یک نوع پروتئین می‌باشد به رنگ قهوه‌ای کم رنگ می‌باشد و در جوانه گندم به وفور و در دانه‌های دیگر غلات منجمله ذرت یافت می‌شود که ۸۰ درصد پروتئین گندم را گلوتن تشکیل می‌دهد. بر اساس تحقیقات انجام شده پس از سویا مهمترین پروتئین گیاهی به شمار می‌آید، گلوتن گندم از دو قسمت: محلول (گلیادین) و نامحلول (گلوٹینی) در الکل اتیلیک ۷۰ درصد تشکیل شده است که هر یک دارای ویژگی‌های متفاوت با یکدیگر هستند و مقدار آن‌ها کم و بیش با هم برابر است، اما هر چه مقدار گلوٹین بیشتر باشد کیفیت گلوتن بالاتر است. برای تولید نان‌های حجیم و ماکارونی نسبت بیشتر از یک گلوٹین به گلیادین مورد نیاز است، گلوتن چسب خوراکی نیز نامیده می‌شود.

۶۱ درصد کل گلوتن تولیدی در جهان در صنایع پخت، ۱۳ درصد در سایر صنایع آرد و ۹ درصد جهت خوراک حیوانات خانگی، ۶ درصد در فرآورده‌های گوشتی، ۴ درصد در فرآورده‌های صبحانه‌ای، ۱ درصد در محصولات خمیری، ۱ درصد تغذیه و پرورش آبزیان، ۵ درصد سایر محصولات و فرآورده‌ها (پنیر پیتزا، آدامس - روکش قرص - تهیه آمینون اسیدها) به کار می‌رود.

گلوتن چینی نوعی از گلوتن است که پس از ورود به ایران و توسط تولیدکنندگان به این نام در بازار رایج شده است و در سطح جهانی به این نام نمی‌باشد، گلوتن مزبور مربوط به شرکت کوئینگ دائو^۴ واقع در شانگهای چین می‌باشد. گلوتن مزبور یکی از محصولات شرکت فوق و تنها واردات ایران می‌باشد از لحاظ کیفی در حد مطلوب جهانی بوده و از

1. Domestic Resource Cost.

2. تقوی (۱۳۷۹).

3. پایان (۱۳۸۰)؛ رجبزاده (۱۳۸۰).

4. Qingdao.

استانداردهای ایران بالاتر است و کیفیت جذب آب آن ۲ برابر وزن خودش یا اصطلاحاً ۲۰۰ درصد می‌باشد و این در حالیست که بهترین گلوتن ایران که متعلق به استان فارس می‌باشد ۱/۵ برابر جذب آب مفید دارد و تکنولوژی تولیدش فن آوری تری فیز^۱ می‌باشد.^۲

۵. فن آوری تهیه گلوتن^۳

۵-۱. سیستم خمیر

این روش در بسیاری از کشورها و کشور ما (رایج ترین در ایران) برای جداسازی نشاسته از خمیر استفاده می‌شود و بنام روش مارتین معروف است. این روش صنعتی با شستشو نشاسته را از گلوتن جدا کرد بدون آن که گلوتن صدمه ببیند یا هدر برود.

۵-۲. سیستم خمیر رقیق^۴

چنانچه از اسم روش پیداست آب و آرد را به نسبت مساوی مخلوط کرده، خمیر رقیقی تهیه می‌شود. در اثر انرژی مکانیکی خمیر گسترش می‌یابد و گلوتن در مقابل فرآیند شستشو مقاومت نموده، نشاسته با آب خارج می‌گردد.

در ادامه لازم به ذکر است جدا از فناوری‌های متفاوت تهیه گلوتن، نوع آرد و غلات نیز در میزان گلوتن موثرند چنان که گندم آمریکا ۳۶ درصد گلوتن دارد در حالی که در گندم ایران بیش از ۱۰ درصد مشاهده نشده است. به همین دلیل، خلاصه‌ای از قدرت شرکت‌های غلات را نیز ارائه می‌دهیم.

شرکت‌های غلات در سراسر دوران حیات و فعالیت خود، همواره از این اصل پیروی می‌کنند که تا سرحد امکان، سرمایه و قدرت و نفوذ خود را پنهان نگاه دارند (که تنها راه مقابله، علمی شدن و حساب شده عمل کردن است). شرکت کارگیل در کتاب کوچکی که منتشر کرده است، اعلام می‌کند که: «۹۹ درصد مشتریان حتی ما را نمی‌شناسند». در این

1. Three phase.

2. برگرفته از نظرات مسئول آزمایشگاه و معاون کنترل کیفیت.

3. منبع پیشین.

4. Batter System.

شرکت همیشه می گویند: «فریبور ترجیح می دهد یک میلیون دلار از دست بدهد ولی نامش در هیچ یک از روزنامه ها درج نگردد». یک نمونه از این شرکت ها شرکت بانج در آرژانتین است که مردم آن را «هشت پا» می خوانند. این شرکت هیچ کس، هیچ چیز درباره آن نمی دانست. یکی از شرکت های وابسته به آن شرکت و لینوس ریود و لاپلاتا (رشته آردسازی و آسیاب) است.^۱

شرکت های غلات از جمله شرکت میلو، از نوسان های قیمت ها سود می برند، عملیات شگفت انگیز میلو، به سبب اطلاعات دقیقی که به دست می آورد و به علت تحرک بی مانند وی، سودآور است، وضع اداره شرکت های غلات نیز به همین گونه است. شرکت های غلات، علاوه بر سرمایه های ثابت عظیم خود، سلاح های دیگری را نیز مانند: سرعت عمل، تحرک، ارتباطات سریع بین المللی و اطلاعات دقیق در اختیار دارند.^۲

بدون وجود این شرکت ها درآمد کشاورزان کاهش می یابد و قیمت های مواد غذایی بالا می رود و عملاً دولت ها نمی توانند روی عملیات آن ها نظارت داشته باشند. آن ها از عمل کردن به مقررات، پرداخت مالیات، کنترل ارز و به طور کلی از تمامی قوانینی که کمترین مانعی در راه پیشرفتشان ایجاد کند، می گریزند. از جمله شرکت هایی که می توان به عملکرد آن و نقش آن در فروش غلات اشاره داشت، ترادکس است بطوریکه خرید و فروش غلات با کشورهای خارجی نیز از طریق این شرکت صورت می گیرد.

از دیگر سیاست ها می توان به شیوه اداره امور به مقیاس جهانی که به شرکت های چند ملیتی امکان عظیمی می دهد (سایر مؤسسات از آن ها برخوردار نیستند) اشاره داشت. شرکت های غلات همانند شرکت های نفتی، دارای «بورس خصوصی» برای کالاهای خود هستند. آن ها محموله های کشتی های مخصوص حمل غلات را تحت عنوان «مقابلۀ با خطرات»، در مواردی که بازار به آن غلات نیاز داشته باشد، و یا صرفاً برای به دست آوردن سود بیشتر، به صورت «تک محموله ای» معامله می کند.^۳

1. مورگان (۱۳۶۳).

2. امیترا راویندر.

3. مورگان، همان منبع.

۶. توسعه کشاورزی چین

تا قبل از ۱۹۷۸ تولیدات کشاورزی چین توسط مرکز سیاسی و بدون هدف‌های تولیدی هدایت می‌شد و سهمیه‌ها از سطوح دولتی به یکایک کمون‌ها ابلاغ می‌شد. قانون اصلاحات ارضی در ۱۹۵۰ در جهت ریشه کن کردن مالکان، توزیع زمین و برپایی تیم‌های همیاری در عملیات کشاورزی و... بود. طبق نظریات رویزن علت رشد کشاورزی در چین تخصصی‌تر شدن با دو روند است شمار دهقانانی که بی زمین مانده‌اند و به کارهای دیگر مانند جنگلبانی، دامپروری، ماهیگیری، کارهای جنبی صنایع روستایی و خدمات تجاری اشتغال دارند؛ و ازسوی دیگر زمین در دست خانوارهایی متمرکز شده که در کشت محصول مهارت بیشتری دارند. این تخصیص به توسعه سریعتر طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های خدمات روستایی که از نیروهای اخیراً آزاد شده برای رشد کشاورزی پشتیبانی می‌کنند، تعمیم یافته است.

آشکارا به نظر می‌رسد که درهم آمیختگی آزادی بازار محصولات کشاورزی و سلب اختیار تولید از مزارع اشتراکی و واگذاری آن به افراد، موجب جهش شدید در رشد تولیدات کشاورزی شده باشد. آمارهای یان رویزن نشان می‌دهد که بین سال‌های ۱۹۷۹ و ۱۹۸۳ تولید بسیاری از کالاهای مهم بیش از ۲ برابر میزان تولید پانزده سال قبل از آن دوره افزایش داشته است.

۷. روابط بازرگانی ایران و چین

روابط بازرگانی ایران و چین در دهه‌های اخیر بخصوص بعد از پیروزی انقلاب اسلامی شاهد تحولات زیادی بوده است، روابط دو کشور در زمینه تجارت کالایی، خدمات و انتقال فن آوری حائز اهمیت می‌باشد. امضای یادداشت تفاهم بین ایران و چین حکایت از بسط روابط دو کشور در زمینه‌های بازرگانی، سرمایه‌گذاری و همکاری‌های فنی دارد.

حجم مبادلات بازرگانی ایران و چین در سال ۱۳۷۲ معادل ۶۲۵ میلیون دلار بود. در سال ۱۳۷۳ این رقم به ۳۰۳ میلیون دلار، یعنی به نصف تقلیل یافت. بعد از آن حجم مبادلات بازرگانی دو کشور روبه افزایش گذاشت و در سال ۱۳۷۶ به رقم ۴۵۷ میلیون دلار

بالغ گشت. ایران در سال ۱۳۷۶ معادل ۳۳۲ میلیون دلار کسری تجاری با آن کشور داشت و در طول دوره مورد بررسی ایران تنها در سال ۱۳۷۳، مازاد تجاری به میزان ۱۱ میلیون دلار به ثبت رساند^۱.

هم اکنون رابطه با چین از مرز یک میلیارد گذشته، لیکن ایران برای رشد صنایعش در راستای منشور سازمان تجارت جهانی باید تعرفه‌هایش را حفظ کرده یا لااقل همانند اروپا به کنترل آنان اهتمام ورزد.

۸. روش تحقیق

با استفاده از مطالعات اینترنتی و کتابخانه‌ای در کنار مورد کاوی و روش تصمیم‌گیری گروهی (GDM)^۲ دلفی، ایسم و گراف^۳، ضمن بررسی میدانی به بومی‌سازی متغیرها در کشور پرداختیم و دلیل انتخاب دلفی این بود که داده‌های کمی در خصوص گلو تن چینی و تأثیرات و نحوه ورودش به بازار و صنعت نشاسته ایران در دست نبود، و این به دلیل عدم پیاده‌سازی یکپارچه و کامل سیستم‌های آماری در گمرکات و وجود برخی ضعف‌های زیربنایی بوده است.

بنابراین، از روش دلفی برای بومی‌سازی متغیرهای استخراج شده در ایران با استفاده از نظر خبرگان استفاده شد. در این شرایط استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری گروهی با کمک خبرگان که به طور مستقیم درگیر موارد فنی و مطالعه مفهومی گلو تن چینی و بحران حاصله هستند برای طراحی مدل مورد نظر و اولویت متغیرهای آن بهترین راه حل ممکن تشخیص داده شد. بعد از بومی‌سازی متغیرها با کمک خبرگان و همین‌طور تعیین اعتبار متغیرها، به تعیین نحوه ارتباطات از نظر جهت و نوع بین متغیرها به صورت زوجی و تعیین ساختار یک دیاگرام و میزان اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر پرداخته شده است.

در این خصوص ابتدا گلو تن چینی از نظر ساختار و متغیرهای تأثیر گذارش مورد

1. گرجی، فاضل و فهیمی فر (۱۳۷۹).

2. Group decision-making method.

3. اصغرپور (۱۳۸۱).

مطالعه قرار داده شده و از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و با کمک داده‌های ثانویه و استفاده از مستندات موجود و اخبار و مقالات اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. سپس با استفاده از مطالعه موردی در کارخانجات فارس گلو کرین، نشاسته خوشه‌فارس، ممتاز شیراز، آمیڈن پارس، نشاسته توحید و شرکت خوشه پرداز فارس، به چگونگی ورود گلوتن چینی، و اثرات آن بر کارخانجات و کارخانجات تابعه بعنوان نمونه‌های بکار گرفته شده، پرداختیم. در اینجا بود که با استفاده از خبرگان منتخب و از طریق روشی دلفی، متغیرها استخراج شده و بررسی شدند. برای آنکه بتوان ارتباطات بین متغیرها را در قالب یک مدل طراحی کنیم از روش ایسم برای تشکیل یک دیاگرام معتبر استفاده شده است. پس فنون تصمیم‌گیری دلفی و ایسم را بکار بردیم.

۹. محدودیت‌های تحقیق

در جریان تحقیق مشکلاتی به شرح زیر وجود داشته است:

- ۱- در دسترس نبودن یک پرسشنامه استاندارد به صورت جامع برای این امر در کشور.
 - ۲- عدم دسترسی یا سختی دسترسی به منابع داخلی و خارجی در رابطه با مباحث نظری.
 - ۳- عدم تمایل و همکاری پرسش‌شوندگان به پاسخ سئوالات.
 - ۴- مخلوط بودن موضوع با چهار حوزه بازاریابی، اقتصاد، سیاست و کشاورزی.
- از نظر فنی نیز مسائلی وجود داشته که بدین شرح می‌باشند. بدلیل اینکه از سیستم پنج‌گانه لیکرت استفاده شده است، نمره‌های حاصله کیفی بوده و نمی‌توانند نمره دقیق باشند و باید جنبه کیفی آن‌ها را نیز در سایر تحقیقات در نظر گرفت. خبرگان نیز محدودیت فنی دیگری ایجاد کردند که با وجود تلاش بسیار برای شناسائی آن‌ها حاصلی جز همین گروه ۲۰ نفره نداشت. حجم نمونه از دیگر محدودیت‌های فنی بود که به دلیل محدود بودن (۲۰ نفر) قابلیت تعمیم کامل نتایج تحقیق را به دیگر موارد مشابه در بحران‌ها کاهش می‌دهد.

۱۰. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

با استفاده از نرم‌افزار SPSS، رگرسیون بین عوامل بدست آمد و تأثیر متغیرها بر

یکدیگر سنجیده شد و سپس پرسشنامه‌ای با استفاده از منابع استاندارد و نظر اساتید راهنما و مشاور تنظیم و به مورد اجرا گذاشته شد، ضمناً اعتبار و روایی پرسشنامه با روش آزمون مجدد بدست آمد. این پرسشنامه در سطح جامعه آماری که شامل؛ کارخانه‌های نشاسته استان فارس می‌باشد توزیع گردید. نمونه آماری نیز شامل؛ متخصصین فن که در زمینه نشاسته، گلوتن و گلوتن چینی اطلاعات دارند و خبرگان (مدیران خبره در صنعت نشاسته و گلوتن، اساتید خبره در زمینه کشاورزی و نشاسته و گلوتن و پرسنل گروه‌های تحقیق صنعت نشاسته و گلوتن و مسئولین فروش گلوتن) بودند.

۱۱. استنتاج از تئوری‌ها و تعیین نوع تحلیل مورد نظر در این تحقیق

پس از بررسی‌های پرسشنامه اول و مصاحبه‌ها، متغیرهایی که از طریق آن‌ها گلوتن چینی بر گلوتن ایرانی برتری یافته بود بدست آمده و این در حالی است که با شروع بحران پنهان گلوتن چینی کارخانه فارس گلوکزین از طریق گروه تحقیق و توسعه‌اش به بررسی عوامل و خصیصه‌های گلوتن چینی پرداخته و پیشگامتر از آن‌ها کارخانه ممتاز شیراز بود که با افزایش قیمت، بازاریابی واکنشی را بکار برده و محصولاتش را طبق نیاز بازار آینده خود تغییر حجم تولید داده بود و بخش‌بندی^۱ خود را به بخش‌بندی بر پایه حجم خرید فرآورده تغییر داد و سیستم را بازاریابی دو بخشی کرد (صادرات زیاد) و فارس گلوکزین راهکاری را در پیش گرفت که در خور توجه است.

شرکت فارس گلوکزین با بکارگیری شاخص «DRC»^۲ مزیت نسبی خود را پیدا کرد و بازاریابی دلخواه فرد و بازاریابی دلخواه انبوه را پس از بررسی‌ها ترویج داد و مشتریان سفارشی خود را زیاد کرد (مانند شرکت کامپیوتری دل)، و حجم تولیدات تخصصی را افزایش داد و بدنبال مشتریان تازه و ارائه امکانات به صناعی رفت که از استفاده نشاسته در صنعتشان غافل بودند (مانند فوم نگه داری غذاهای ساندویچی).

نهایتاً پس از بررسی سیستم‌های بازاریابی شرکت‌ها (دو کارخانه اصلاً نداشتند)

1. Segmentation.

2. DRC-Domestic Resource Cost.

در یافتیم که کارخانجات از بازاریابی خارجی غافل بوده‌اند و از عوامل تعدیل گر فقط شرایط اقتصادی بوجود آمده (افزایش کاذب قیمت و طبق تقاضای گلو تن ایرانی) تا حدودی در کوتاه مدت قابل کنترل بود و متغیرهای دیگری نیاز به برنامه‌های بلندمدت برای پیشگیری داشته و دارند. سیاستهای بازرگانی متغیر تعدیل گر دیگر بود که عامل سد کننده گلو تن چینی بود ولی لزوم ورود آن توجیه شد. عامل کند کننده بعدی حقوق گمرکی بود که باید به عنوان عامل کند کننده ورود گلو تن چینی عمل می نمود ولی کاهش حقوق گمرکی مانع از عملکرد آن شد. آخرین عامل تعدیل گر بر روند تولید گلو تن ایرانی که باعث تقویت قدرت گلو تن چینی شد، کیفیت مواد اولیه کارخانجات ایران بود که مهمترین مشکل عدم امکان رقابت پذیر بودن با آن‌ها را بوجود آورد. کیفیت آرد که ماده اولیه نشاسته می باشد در ایران پائین بوده (میزان گلو تن در آن) و قیمت آن نامعقول و بالاست و در ضمن عرضه کننده آن انحصاری و دولت می باشد که این خود از دیرباز موانع توسعه اقتصادی و تحول بخش اقتصادی صنعت مربوطه بوده است. قیمت جهانی آرد ۱۱۰ تومان بوده در حالی که قیمت آرد تحویلی ایران ۱۶۰ تا ۱۶۵ و با کیفیت گلو تن پائین می باشد^۱.

در این راستا خصایص گلو تن چینی باعث سرعت بخشیدن به روند جذب آن در بازار نشاسته ایران به عنوان متغیر وابسته گردید:

گلو تن چینی چنانکه گفتیم عامل جذب اولیه آن کیفیت جذب آب آن بود که در ایران قبلاً چنین کیفیتی را ندیده بودند. علت این برتری کیفیت دو عامل است:

اولین عامل تکنولوژی «تریفیز» west-falia می باشد (که در ایران تازه مشغول به کار- تنها فارس گلو کزین) و دومین عامل جنسیت آرد است.

برتری دوم مربوط به توزیع گلو تن چینی بود که پنهان کاری و عدم اطلاع ورود، به گلو تن چینی کمک کرد که به یکباره بازار را قبضه کند و قدرت بازی دادن تولید کنندگان را داشته باشد.

برتری بعدی مربوط به برتری ترویج گلو تن چینی بود که با داشتن تسهیلات هم از

1. کلنن و نیکسون (۱۳۷۲)؛ سیاستهای قیمت در کشاورزی (۱۳۷۳).

طرف چین و فروشنده چینی و هم از طرف واردکننده به خریداران (خود مصرف کننده عمده، حالا تبدیل به فروشنده عمده) مزیت دیگری برای گلو تن چینی به ارمغان آورد. مزیت و برتری توزیع گلو تن چینی را نیز می توان در گسترش و فروش آن از طریق کانال های توزیع شناخته شده مصرف کنندگان دانست. اما مهمترین عامل شتاب دهنده به سرعت گلو تن چینی برتری قیمت آن بود که تا هنوز دلیل این قیمت بسیار ارزان کشف نشده است. قیمت گلو تن جهانی ۷۵۰ تا ۸۰۰ تومان می باشد در حالی که قیمت گلو تن چینی ۷۰۰ تومان تحویل در ایران بوده است.

چنانچه ذکر شد وارد کنندگان قدرت بازی قیمت را پیدا کرده و با مشخص نبودن قیمت ورود برای تولید کنندگان هر ماه قیمت را تنزل می دادند تا جاییکه قیمت روی ۷۰۰ تومان قفل شد و باعث گردید که تولید کنندگان محصولات خود را به قیمت ۶۵۰ تا ۶۸۰ دلیل کیفیت پائین بفروشند. این در حالی است که قیمت تمام شده برآوردی حدود ۵۷۰ تا ۵۹۰ تومان می باشد که نشان دهنده میزان ضرر تولید کنندگان و گلو تن ایرانی می باشد. خرید آرد بصورت پیش فروش است و این در حالی است که همیشه نقد بودن گلو تن به این امر برای کارخانه های نشاسته و گلو تن کمک می کرد. مشکلات مالی شرکت های داخلی باعث شد عده ای قیمت را فراتر از حد انتظار و زودتر بشکنند. چنانکه تولید کننده یزدی قیمت ۶۲۰ و ۶۳۰ تومان را ارائه داد و تقریباً اقتصاد کارخانه های متوسط و خوب قفل شد (عده ای مجبور به پرداخت قسط بودند). تحلیل روند برای آینده با نظر اکثریت خبرگان به صورت قبضه شدن بازار توسط گلو تن چینی و تسلط قیمت آن خواهد بود.

۱۲. طرح پرسشنامه

پس از بررسی های لازم پرسشنامه ای در چهار بخش با ۲۴ سؤال طراحی گردید که تعداد ۶ سؤال مربوط به بحث و عامل محصول (کیفیت) و همچنین ۶ سؤال مربوط به عامل قیمت، ۶ سؤال عامل ترویج و ۶ سؤال آخر مربوط به عامل توزیع بودند. پرسشنامه از درجات ۵ تایی بر اساس مقیاس لیکرت تنظیم شده است^۱ و در آن برای تعیین امتیاز هر

1. سکاران (۱۳۸۱).

یک از گزینه‌ها اینگونه عمل گردیده است.

۱ = خیلی کم ۲ = کم ۳ = متوسط ۴ = زیاد ۵ = خیلی زیاد

اکنون جهت بررسی روایی پرسشنامه، از روش دلفی^۱ استفاده می‌کنیم.

هدف از این روش دسترسی به مطمئن‌ترین توافق گروهی (از عقاید خبرگان) در مورد یک موضوع مورد بحث خواهد بود. این دسترسی با استفاده از پرسشنامه و نظر خواهی از خبرگان به دفعات مکرر با توجه به بازخور حاصل از آن‌ها صورت می‌پذیرد. این روش در زمینه‌های متعددی از قبیل: تحقیقات دانشگاهی، پیش‌بینی فناوری، تجزیه و تحلیل خدمات دولتی، ابداعات آموزشی، طراحی و برنامه‌ریزی و غیره مورد استفاده واقع شده است. روش دلفی از عقاید خبرگان می‌باشد که ویژگی آن عبارتند از: پاسخ بی‌طرفانه به پرسشنامه‌ها، تکرار دفعات ارسال پرسشنامه و بازخور از آن‌ها و تجزیه و تحلیل آماری در پاسخ به سؤالات به صورت گروهی. دفعات تکرار ارسال پرسشنامه ممکن است زیاد شود و این تغییر درجه توافق گروهی می‌تواند از پاسخ‌دهندگان و اطلاعات اضافی لازم آن‌ها حادث شده باشد. اولین پرسشنامه معمولاً نیاز به پاسخ به یک سؤال عمده و وسیع از مسأله مورد بحث را داشته است؛ در حالی که پرسشنامه‌های بعدی بر اساس پاسخ‌های دریافتی از پرسشنامه‌های قبلی تنظیم می‌شود. فرایند دلفی زمانی متوقف می‌شود که توافق گروهی در بین خبرگان پاسخ‌دهنده حاصل شده باشد و یا آن که تبادل اطلاعات به قدر کافی صورت گرفته باشد.^۲

در واقع ما نیز نمونه را مشخص شده گرفتیم و شواهد نشان می‌دهد که این گروه بهترین گروه است، یعنی گروه معرف است که شامل خبرگان و متخصصین در استان فارس می‌باشد. اولین بار پرسشنامه‌ای با سؤالات اولیه وجود بحران گلوتن چینی و نحوه و دلیل کم شدن فروش و سؤالاتی تشریحی از این قبیل که شامل چند سؤال عمده و وسیع بودند توزیع گردید. از این طریق متغیرها استخراج گردید. در طی پرسشنامه دوم متغیرهای استخراج شده پرسشنامه اول (از پنجاه نفر) که همراه مصاحبه‌هایی به بحث و گفتگو

1. اصغری‌پور (۱۳۸۱).

2. صفاری (۱۳۷۹).

گذاشته شده بودند، توسط پرسشنامه دوم (این دفعه ۲۰ نفر) ارزیابی شدند.

۱۳. ابزار سنجش، روش اجرا و نمره‌گذاری

الف: معرفی آزمون: آزمون اصلی استفاده شده آزمون t وابسته بوده که برای صحت بیشتر تحقیق از روش t مستقل نیز استفاده شد.

ب: روش تصحیح آزمون: با توجه به اینکه آزمون پاسخ بسته (یعنی جواب‌دهندگان بدون دانستن چهار عامل آزمون شدن) و بدون پاسخ صحیح (رتبه‌ای) است بنابراین برای پاسخ‌های بسیار کم نمره یک و برای پاسخ‌های کم نمره دو و برای پاسخ‌های متوسط نمره سه و برای پاسخ‌های زیاد نمره چهار و برای پاسخ‌های بسیار زیاد نمره پنج در نظر گرفته شده است تا بتوان از روش‌های آزمون آماری پارامتریک استفاده کرد.

ج: استخراج و تنظیم اطلاعات: در ابتدا پاسخ‌های سئوالات و ویژگی‌های فردی به کد تبدیل شده است، سپس پاسخ‌های مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی به نمرات عددی تبدیل شده است. برای استفاده مناسب از میانگین، هر یک از عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی به عنوان نماینده آن عامل استفاده شده است و از میانگین کل پاسخ‌ها نیز به عنوان میزان تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی استفاده شده است. این اطلاعات به جدول مادر منتقل شده و مورد تجزیه و تحلیل و پردازش قرار گرفته است.

جهت بررسی اعتبار آزمون ساخته شده از آزمون ری تست استفاده می‌کنیم:

جدول ۱- Correlations

		First Time	reTest Second
FirstTime	Pearson Correlation	1	.972(**)
	Sig. (2-tailed)	0	.006
	N	20	5
reTestSecond	Pearson Correlation	.972(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.006	0
	N	5	20

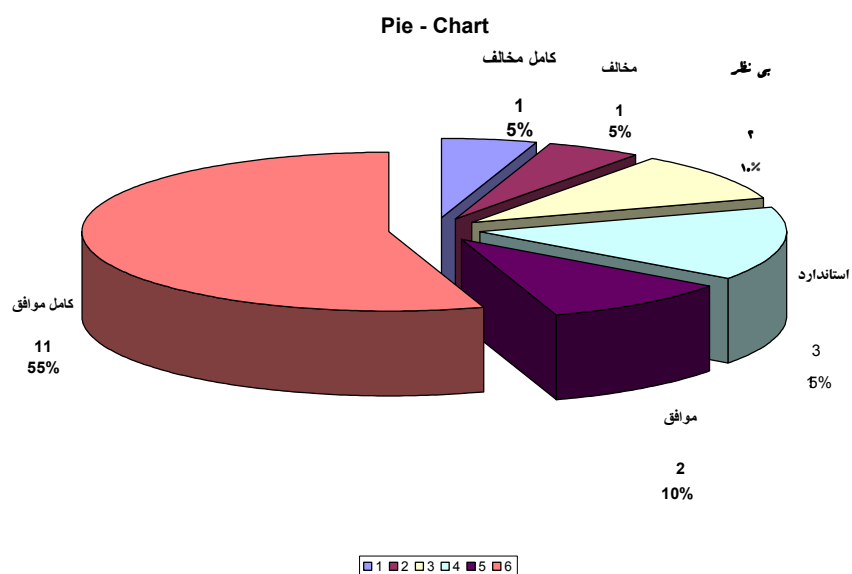
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			First Time	reTest Second
Spearman's rho	First Time	Correlation Coefficient	1.000	.949(*)
		Sig(2-tailed)	.	.014
		N	20	5
	reTest Sec.	Correlation Coefficient	.949(*)	1.000
		Sig(2-tailed)	.014	.
		N	5	5

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

شکل ۱ - نمودار دایره‌ای نظر سنجی جهت روائی پرسشنامه



آزمون‌های فوق نشان می‌دهند که بین اجرای اول و دوم تست روی ۵ نفر از گروه نمونه همبستگی معنی داری با سطح ۰/۹۴۹ اطمینان وجود دارد. بنابراین پرسشنامه با استفاده از روش آزمون، آزمون مجدد دارای اعتبار لازم و کافی است.

برای بررسی روایی^۱ در ابتدا وسیله اندازه‌گیری دارای روایی صوری بود. اساتید راهنما و مشاور و متخصصان صاحب‌نظر روا بودن این وسیله اندازه‌گیری را تأیید کردند. ولی برای صحت بیشتر با گذاردن سؤال تشریحی در آخر پرسشنامه از جواب دهندگان نظر سنجی شد. که این نظر سنجی در زیر آورده شده است. در ضمن در ابتدای امر برای هر سنجش روایی در این تحقیق از نظرات محققان کارخانجات نشاسته به عنوان ابزار اصلی روایی تحقیق استفاده شد. بدین صورت که ابتدا ۸ نفر از محققان کارخانجات متبوع انتخاب و با طرح سؤالاتی نظرات آنان از طریق میزان موافقت و مخالفت مورد سنجش قرار گرفت. همانگونه که از محاسبات جدول پیداست ۵۵٪ از خبرگان با سؤالات ارائه شده کاملاً موافق و ۱۰٪ از آنان موافق و همچنین ۱۰٪ بی‌نظر و ۵٪ نیز مخالفند، ۵٪ از پاسخگویان نیز با طرح این سؤالات کاملاً مخالف بوده‌اند و ۱۵٪ نیز پرسشنامه را استاندارد می‌دانستند. در مجموع می‌توان گفت که ۸۰٪ از خبرگان با طرح سؤالات پرسشنامه موافق بوده‌اند. نتیجه اینکه روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

۱۴. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر آورد اعتبار آزمون با اجرای دوبار پرسشنامه روی ۵ نفر و از روش همبستگی استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها نیز به شرح زیر می‌باشد:

۱. بررسی توزیع متغیرها: برای آزمون فرضیه نرمال بودن توزیع از آزمون کالموگراف - اسمیرنف استفاده شده است.
۲. آزمون t تک نمونه: یا t وابسته که هر چهار عامل بازاریابی را مرتبط با یکدیگر فرض کرده است.
۳. آزمون آنالیز واریانس یک طرفه: چنانچه گفته شد برای تکمیل صحت تحقیق در کنار t وابسته آورده شد.
۴. آزمون رتبه بندی فریدمن^۲: برای رتبه‌بندی اولویت عامل‌ها از آزمون ناپارامتریک

1. Validity.

2. Friedman Test.

فریدمن استفاده شده است.

۵. **آزمون ویلکاکسون:** پس از معنی دار شدن آزمون رتبه‌ای فریدمن، از آنجائی که متغیر فرضیه‌ها وابسته به گروه نمونه است بنابراین از روش مقایسه جفت ناپارامتریک (ویلکاکسون) استفاده شده است.

۶. **آزمون مقابله‌های شفه^۱:** برای اولویت‌بندی عوامل، استفاده از تلفیق نمره‌های چهار عامل با استفاده از آزمون تحلیل واریانس بین گروهی یک طرفه صورت گرفته است و سپس از پس آزمون شفه برای اولویت‌بندی فرضیه‌ها استفاده شده است.

۷. **آزمون کروسکال والیس:** برای مقایسه میانگین گروه‌ها از معادل ناپارامتریک تحلیل واریانس (کروسکال والیس) استفاده شده است.

۸. **آزمون یومان ویتنی:** برای مقایسه میانگین رتبه دو گروه مستقل از آزمون یومان ویتنی استفاده شده است.

۹. **آزمون همبستگی اسپیرمن:** برای مقایسه رابطه همبستگی از آزمون ناپارامتریک همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

۱۵. یافته‌های پژوهش

۱۵-۱. توضیح آزمون ناپارامتریک فریدمن

آزمون مزبور شامل دو جدول است که در جدول اول عامل‌های بازاریابی براساس رتبه میانگینشان آورده شده‌اند و ترتیبشان بدین صورت است. عامل قیمت رتبه اول را دارا است و رتبه‌های بعدی به ترتیب شامل موارد کیفیت، توزیع و نهایتاً کوچکترین ترویج می‌باشد.

Ranks

Mean Rank	
2.98	p1
3.60	p2
1.33	p3
2.10	p4

1. Scheffé.

Test Statistics(a)

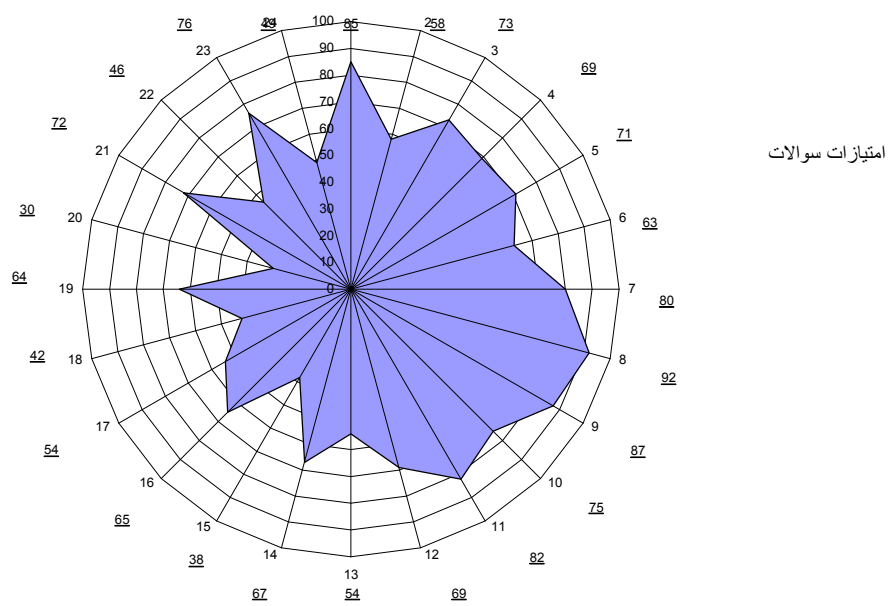
20	N
36.820	Chi-Square
3	df
.000	Asymp. Sig.

a Friedman Test

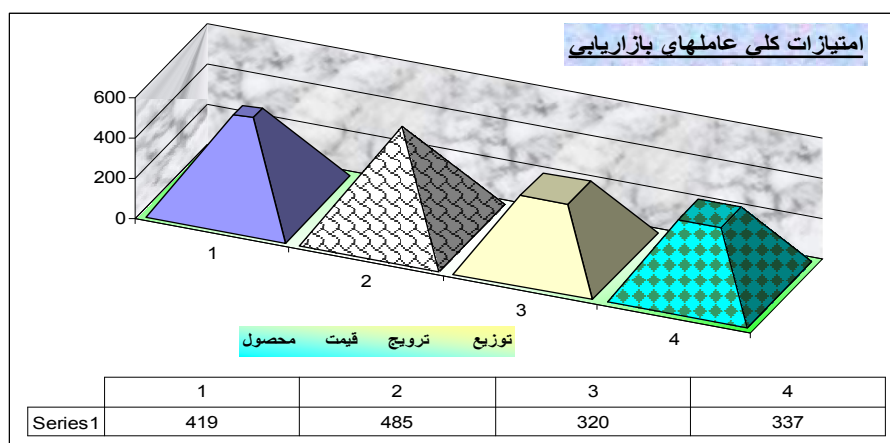
آمار آزمون در جدول دوم محتوی فراوانی، میزان کای مجذور و مهمترین عامل یعنی سطح معنی دار می باشد. سطح معنی دار حاصل از این آزمون نیز سه صفر بوده که به عبارتی نشان دهنده بالای ۹۹/۹٪ وجود اختلاف معنی دار و صحت رتبه ها می باشد.

جدول ۱- شاخص های توصیفی متغیرها

		p1 product	p2 price	p3 promotion	P4 place
N	Valid	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.4917	4.0417	2.6667	2.8083
Std. Error of Mean		.10078	.09962	.09823	.08742
Median		3.5000	4.0000	2.6667	2.6667
Mode		3.33(a)	4.00(a)	2.83	2.50(a)
Std. Deviation		.45071	.44549	.43930	.39096
Variance		.203	.198	.193	.153
Skewness		-.669	-.922	.690	1.015
Std. Error of Skewness		.512	.512	.512	.512
Kurtosis		-.190	1.288	.286	.778
Std. Error of Kurtosis		.992	.992	.992	.992
Range		1.50	1.83	1.67	1.50
Minimum		2.50	2.83	2.00	2.33
Maximum		4.00	4.67	3.67	3.83
Sum		69.83	80.83	53.33	56.17
Percentiles25		3.3333	3.7083	2.3333	2.5000
50		3.5000	4.0000	2.6667	2.6667
70		3.9583	4.4583	2.8333	3.1667



شکل ۲- نمودار تار عنكبوتی



شکل ۳- نمودار تأییدیه فرضیه‌ها (قیمت رتبه اول و کیفیت رتبه دوم)

جمع‌بندی و ملاحظات

این بررسی به دنبال شناسایی عوامل اصلی موفقیت بازاریابی گلو تن چینی در صنعت

نشاسته ایران بوده است. تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق نشان می‌داد که بیش از سایر عوامل متغیر قیمت و کیفیت محصول به نحوی (و با نسبت‌های مختلف) در روند سرعت بخشی به جذب گلو تن چینی در بازار نشاسته ایران مؤثر بودند. جداول فراوانی و آزمون ناپارامتریک کولموگروف - اسمیرنوف این موضوع را به وضوح نشان می‌دهد. در ادامه آزمون t-student سطح معنی دار ۴ عامل را مشخص کرد که بعد از این مرحله آزمون ویل کاکسون فرضیه‌های ما را شکسته و بین عوامل تجزیه و تحلیل دقیقی ارائه داد و معنا دار بودن رابطه ۴ عامل آمیخته بازاریابی را با درصدهای اطمینان تأیید کرد. طبق آزمون فریدمن نتایج مین این است که عامل قیمت قوی‌ترین متغیر تعیین گردیده است که با نقشش به گلو تن چینی بیشترین امکان فعالیت را داده است که این همان فرضیه اول تحقیق ما بود.

دومین رتبه مربوط به عامل کیفیت گلو تن چینی و عدم کیفیت گلو تن ایرانی (نشأت گرفته از مواد اولیه گران و نامطلوب کیفی) تعیین گردید که طی فرضیه دوم ما یعنی «وجود رابطه‌ای مابین گلو تن چینی و عامل کیفیت» بررسی شده و با نتیجه آماری تحقیق هم خوانی داشت.

نتیجه کلی این که قیمت بیشترین تأثیر را داشته و بعد از آن کیفیت نقش آفرین بوده است. ترویج و تبلیغات اثری نداشته است و عاملی نبوده که حتی در آینده نزدیک یا دور نیز گلو تن چینی از طریق آن بتواند جذب بازار شود.

نتیجه آخر مربوط به عامل توزیع می‌شود که سطح آماری مطلوبی را ارائه کرده است، که می‌تواند نشان‌دهنده پتانسیل این عامل در نقش آفرینی آتی بوده و در برنامه‌های آتی گلو تن چینی جای گیرد. در ضمن اختلاف عامل فوق با عامل کیفیت زیاد نبوده است.

نتیجه‌گیری کلی کاربردی تحقیق در زمینه تأثیر عوامل مختلف بر موفقیت گلو تن چینی در جذب بازار و صنف نشاسته ایران چنین می‌تواند باشد، که به لحاظ عدم امکان ایجاد نظام کشت و صنعت در کوتاه‌مدت (که هم قیمت و هم کیفیت را می‌تواند پوشش دهد) می‌بایست اقدامات زیر صورت گیرد:

بایستی در جهت شناساندن تأثیر ایجاد بحران و نتایج جبران ناپذیرش جلسات

متمادی (مابین تولیدکنندگان) صورت گرفته و در کنار آن عامل مهم و اساسی قیمت را فقط با سیاست‌های قیمت‌گذاری مناسب و آراء عمومی جابجاگردد. این رویه‌ها باید الزامی و یکپارچه شود و باعث شود که مدیریت مشورتی و مشارکتی در کنار مدیریت یکپارچه و کل نگر عمل کند تا صنعت نشاسته ایران لااقل از جانب قیمت ضربه نخورد. کیفیت با داشتن رتبه دوم و آسیب‌رسانی دو جانبه (هم مقدار گلوتن کمتر هم فرایند تولید وقت‌گیرتر و پرهزینه‌تر) نیاز شدید به توجه و ارائه راهکار مناسب دارد. جلسات حداقل یکساله تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان عمده به منظور آشنایی همیشگی آنان و اطلاع بیشتر از نیازهای بازار، هم عامل قیمت را در نقش آفرینی ثابت کرده و هم به عامل توزیع توجه کافی مبذول می‌دارد. تسهیلات برای خرید ابزار آلات و ماشین آلات به روز کیفیت جنبه دوم (جنبه اول مواد جنبه دوم تولید کارخانه‌ای) را به حداکثر رسانده و زمینه رقابتی گلوتن ایرانی در زمینه کیفیت را نیز تقویت کرد.

پیشنهادات به پژوهشگران آتی

تحقیقات مشابهی در زمینه محصولات دیگری که با نشاسته تولید می‌شوند یا پروسه تولیدشان شبیه به نشاسته هستند مانند گلوکز قبل از ایجاد بحران برای آن‌ها می‌تواند مفید بوده و انجام پذیرد. پژوهشگران با ارائه تحقیقاتی در زمینه لزوم و مزایا و اهمیت نظام کشت و صنعت، می‌توانند به ترویج کشاورزی و کیفیت محصولات بهتر آنان کمک کرده و از طرفی نیز سبب استحکام پایه‌ای صنایع با مواد اولیه کشاورزی گردند. توصیه می‌شود بررسی‌هایی در زمینه کشف و شناسایی صنایع حیاتی و صنایع زنجیره‌ای وابسته به گلوتن همراه با عواقب ورشکستگی هریک از صنایع مذکور به عمل آید. پیشنهادات اقتصادی کشوری: ۱- (کوتاه مدت) با بررسی امکانات داخل سعی در تولید این محصولات در داخل شود و سپس در صورت عدم موفقیت به بازار خارجی رجوع شود.

- ۲- (میان مدت) نظارت کیفی بر اداره غلات و لزوم برنامه ریزی کنترلی و کیفی و ایجاد مدیریت یکپارچه تحویل مناسب زمانی و کیفی آرد.
- ۳- (بلندمدت) بررسی امکان خصوصی سازی پروسه تولید آرد یا حداقل آرد صنعت و کمتر کردن کنترل دولت.
- چهار صنعت نساجی، کاغذ- کارتن- مقوا، رنگ سازی و چسب در صورت هر گونه اختلال در صنعت نشاسته- گلو تن به طور مستقیم دچار زیان می شوند.
- در صورت افزایش قیمت نشاسته کارخانه های مذکور مجبور به افزایش قیمت فاحش یا تقبل زیان سنگین خواهند شد. این در حالی است که حداقل قیمت وارداتی تحویل در ایران ۳۸۰ تومان (قیمت فعلی ۲۹۰ تومان) خواهد بود.

منابع

- کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹)؛ کاتلر در مدیریت بازاریاب، مترجم: عبدالرضا رضائی نژاد، انتشارات فرا.
- قدیری اصلی، باقر (۱۳۷۹)؛ کلیات علم اقتصاد، انتشارات سپهر.
- تقوی، مهدی (۱۳۷۳)؛ اقتصاد خرد پیشرفته، انتشارات پیشبرد.
- سکاران، اوما (۱۳۸۱)؛ روشهای تحقیق در مدیریت، مترجمان: محمد صائبی و محمود شیرازی، انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- پایان، رسول (۱۳۸۰)؛ مقدمه‌ای بر تکنولوژی فرآورده‌های غلات، انتشارات نوپردازان.
- رجب‌زاده، ناصر (۱۳۸۰)؛ میانی فناوری غلات، انتشارات دانشگاه تهران، جلد اول.
- تقوی، مهدی (۱۳۷۹)؛ اقتصاد سیاسی بین‌الملل، انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی وزرات امور اقتصادی و دارایی.
- مورگان، دن (۱۳۶۳)؛ گولهای غلات، مترجم: امیر حسین جهاننگلو، نشر نو.
- امیترا راویندر، بحران بزرگ ۱۹۹۰، مترجم: خسرو اسدی، انتشارات وزارت امور خارجه دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- گرچی، ابراهیم و ماندانا فاضل و جمشید فهیمی‌فر (۱۳۷۹)؛ راهنمای صادرات به چین، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ اول.
- اصغرپور، محمدجواد (۱۳۸۱)؛ تصمیم‌گیری گروهی، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
- کلمن، دیوید و فدریک نیکسون (۱۳۷۲)؛ تحول بخش کشاورزی و توسعه اقتصادی، مترجم: سیاوش مریدی، انتشارات مرکز مطالعات برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، چاپ اول.
- سیاستهای قیمت در کشاورزی (۱۳۷۳)؛ انتشارات روستا و توسعه.
- صفاری، مهدی (۱۳۷۹)؛ آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات دانا.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۷۳)؛ استنباط آماری در پژوهش رفتاری، نشر پارسا، تهران.

Kerr, R. (1986); Chemistry & Industry of Strach, Second Edition, A Subsidiary of
Harcourt Brace Jovanovich Publisher.