

بازاریابی گل رز هلندی در شهرستان اصفهان

الهه واثقی و محمد بخشوده^{*۱}

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۵/۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۳/۱۶)

چکیده

در این مطالعه، تنگناها و مشکلات تولید و بازاریابی و نیز مسیرهای مختلف بازاریابی و خدمات مربوط به آن از قبیل حمل و نقل، بسته‌بندی، انبارداری، درجه‌بندی و استاندارد گل رز هلندی در شهرستان اصفهان، به عنوان یکی از عمده تولیدکننده‌های این گل، مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا، مقادیر حاشیه بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی در حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی محاسبه شد. اطلاعات این تحقیق از طریق تکمیل پرسش‌نامه از ۳۸ تولیدکننده، عمده فروش (پخش‌کننده‌های گل‌های شاخه بریده) و خرده فروش (گلفروشی‌های سطح استان) و مصاحبه حضوری با ۴ شرکت مشاوره در زمینه تولید و بازاریابی گل رز هلندی جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که ۵۶/۵ درصد تولیدکنندگان فقط فعالیت تولیدی دارند و هیچ‌گونه فعالیتی در زمینه صادرات به کشورهای خارجی و حتی استان‌های دیگر نداشته‌اند. کارایی تکنیکی (۷۸/۱۷ درصد) در مسیر اصلی بیشتر از کارایی قیمتی (۳۴/۶۷ درصد) است و کارایی بازاریابی محاسبه شده نشان می‌دهد که به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی، ۱۸۸ ریال ارزش افزوده ایجاد می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده، مشکلات بازار گل رز هلندی بررسی و پیشنهادهای در زمینه حل مسایل موجود و بهبود تولید و بازاریابی گل رز هلندی ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، کارایی، گل رز هلندی، اصفهان

مقدمه

و فروش نیز مراحل از فرایند بازاریابی را تشکیل می‌دهند. به عقیده شفر و فوترل بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت از کلیه عملیات و خدماتی است که از مرحله تصمیم‌گیری برای تولید تا زمانی که محصول به دست مصرف‌کننده برسد را در بر می‌گیرد (۶ و ۱۳). شعار امروز بازاریابی برای همه کارآفرینان و مدیران و بازاریابان حرفه‌ای در این جمله کوتاه خلاصه می‌شود: جهانی بیندیش، محلی عمل کن. جهانی شدن بازار یعنی اقتصاد و تجارت بدون مرز، و

بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد. بازار پدیده‌ای است که به تدریج چهره خود را نمایان می‌سازد. در منابع اقتصادی کلمه بازاریابی به صورت مختلفی تعریف شده است که اکثر آنها بازاریابی را شامل کلیه مراحل فروش و هر عملی که بتواند زودتر و سریع‌تر کالا را به فروش رساند مطرح کرده‌اند. در حالی که بازاریابی دارای مفهوم وسیع‌تری و شامل عملیات مختلف دیگری نیز است که توزیع

۱. به ترتیب دانشجوی سابق کارشناسی ارشد و دانشیار اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز

*: مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: bakhshoodeh@hotmail.com

لازمه آن بیش وسیع، حرکت هدفمند، نگرش سیستمی، افزایش توانمندی‌ها و بهبود مقررات و قوانین است (۸).

اگر بخواهیم مرزی میان معنا و ماده پیدا کنیم، «گل» همان مرز است. لطافت، زیبایی و طراوتی که در گل است خود رمز زندگی و مظهر مهربانی است، گل مظهر بهره‌گیری از همه زیبایی‌هاست. شاید در امر گل و گیاه سخن گفتن از مقولات خشک اقتصادی چون تولید، سود، بازدهی، خط تولید، صادرات، ارز و... با طبع لطیف آدمی چندان خوش نیاید چرا که ما همیشه گل و گیاه را چون جلوه زیبایی و فراتر از مادیات روزمره نگریده‌ایم. اما در جهان امروز که تولید هرچه بیشتر متراکم‌تر و صنعتی‌تر می‌شود، در جهانی که مصرف انبوه، تولید انبوه را می‌طلبد و تولید انبوه جز به یاری مدیریت علمی، کاربرد تکنولوژی، ابزار و دانش اقتصاد ممکن نیست حتی در کار گل و گیاه نیز سخن گفتن از اقتصاد و علم و دانش ناگزیر است (۲).

در گذشته پرورش گل‌های شاخه بریده بیشتر به صورت سنتی و در گلخانه‌های معمولی صورت می‌گرفت. هنوز هم در بیشتر شهرهای کشورمان چنین گلخانه‌هایی را می‌توان مشاهده نمود ولی در سال‌های اخیر کشت و پرورش گل‌های شاخه بریده و زینتی مدرنیزه‌تر شده است، مخصوصاً بعد از این که کشت گل‌های شاخه بریده به روش آبکشت یا هایدروپونیک (کلمه هایدروپونیک از ترکیب دو واژه یونانی "هایدرو" به معنای آب و "پونوس" به معنای کار و تلاش، ساخته شده است. آبکشت فن کاشت گیاهان بدون خاک است. ریشه‌ها در هوا، که باید بسیار مرطوب نگاه داشته شود یا در آب، که باید خوب تهویه شود و یا در برخی مواد جامد غیر خاک، که رطوبت را در خود نگه می‌دارد، رشد می‌کنند. آب موجود در اطراف ریشه‌ها که غذای مورد نیاز گیاه را تأمین می‌کند، حاوی ترکیبات متعددی از مواد غذایی است (۵). آبکشت در شهرهای بزرگ کشور شروع شد. صنعت پرورش گل‌های شاخه بریده در چند سال اخیر رونق گرفته است و روز به روز سهم تولید گل به صورت آبکشت روبه افزایش می‌باشد. در میان گل‌های شاخه

بریده گل رز طرفداران زیادی را به خود اختصاص داده است. اخیراً غیر از گل‌های رز معمولی که سالیان سال است در کشور پرورش داده می‌شوند، پرورش انواع مختلف رزهای هلندی نیز رواج پیدا کرده است. بوته‌های گل رز هلندی از کشور هلند وارد کشور می‌شوند و بقیه مراحل تولید و پرورش این گل در گلخانه‌های مجهز داخلی صورت می‌گیرد. پرورش این واریته‌ها (گونه‌ها) هم به روش خاکی و هم آبکشت صورت می‌گیرد و اخیراً به دلیل مزایای کشت آبکشت، پرورش این گیاه اغلب به صورت آبکشت انجام می‌گیرد. لازم به ذکر است که با وجود این که ایران در زمینه تولید و کشت رز هلندی از پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل برخوردار است ولی سهم ایران در تولید و تجارت جهانی این محصول بسیار ناچیز است. بر اساس آمار ارائه شده توسط سازمان جهاد کشاورزی در بهمن ماه ۱۳۸۵، در میان تمام شهرستان‌هایی که به تولید و پرورش گل رز هلندی مشغول هستند، اصفهان اولین مقام تولیدی و کیفی را داشته است. البته شهرهای بزرگی مثل تهران و نیز شهرستان محلات دارای تعداد گلخانه‌های بیشتر و تنوع تولیدی بالاتری در زمینه گل‌های شاخه بریده هستند. ولی در شهرستان اصفهان گلخانه‌ها بیشتر به صورت تک محصولی به رز هلندی اختصاص داده شده‌اند و از نظر تولید رز به صورت مدرن و هایدروپونیک در میان تمام شهرستان‌ها مقام اول را داراست. براساس همین آمار سطح زیر کشت گل رز هلندی در استان اصفهان ۲۰/۴ هکتار گزارش شده است و کل تولید ۲۰ تا ۲۳ میلیون شاخه در سال می‌باشد. با توجه به افزایش روزافزون تولید گل و گیاه در این استان و استان‌های دیگر کشور و علی‌رغم تحقیقات گسترده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی، در مورد بازاریابی و توسعه صادرات گل و گیاهان زینتی تحقیقات چندانی صورت نگرفته است. لازم به ذکر می‌باشد که تحقیقات انجام گرفته در داخل و خارج از کشور در زمینه گل و گیاه بیشتر حالت کلی به خود گرفته است، به طوری که نوروزی و همکارانش (۷) در مطالعه خود موانع تولید و بازاریابی گل و گیاه در استان

به صورت تخصصی تر و بررسی این مشکلات برای ارقام مختلف گل و گیاه به صورت جداگانه کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. لذا بر اساس مطالب فوق لزوم شناخت شبکه تولید و بازاریابی گل‌های شاخه بریده کاملاً مشهود است. در مطالعه حاضر بازار گل رز هلندی در شهرستان اصفهان به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز اصلی تولید و بازاریابی محصول به سایر نقاط کشور انتخاب شده و سایر مطالعات بازاریابی در سطح گلخانه‌ها، پخش‌کننده‌ها و گل‌فروشی‌ها انجام شده است.

مواد و روش‌ها

اطلاعات این مطالعه که در شهرستان اصفهان انجام شد به صورت اسنادی از منابع آماری سازمان جهاد کشاورزی و پیمایشی بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری شد. جامعه آماری در این پژوهش مدیران گلخانه‌های تولید رز هلندی، پخش‌کننده‌های ثابت گل، پخش‌کننده‌های سیار گل، گل‌فروشی‌ها و شرکت‌های مشاوره در زمینه تأسیس گلخانه‌های پرورش گل و بازاریابی گل‌های شاخه بریده می‌باشد. بر اساس تمرکز سطح زیر کشت رز هلندی در مناطق مختلف استان اصفهان، جهت بررسی بازار این گل در شهرستان اصفهان بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی در مجموع ۳۸ نمونه به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه انتخاب شدند و دو مورد پرسش‌نامه در این زمینه آماده شد. یک مورد برای تولیدکننده (۱۷) گلخانه تولید رز هلندی به روش آبکشت) و مورد دیگر برای عوامل بازاریابی (۵) پخش‌کننده ثابت، ۱ پخش‌کننده سیار و ۱۵ گل‌فروشی در داخل شهرستان اصفهان) تهیه شد. در واقع با مراجعه به هر یک از واحدها و از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسش‌نامه برای آنها، نسبت به جمع‌آوری آمار و اطلاعات اقدام گردید و برای تکمیل اطلاعات در زمینه تولید و بازاریابی گل رز هلندی با ۴ شرکت مشاوره در زمینه تولید و بازاریابی رز هلندی و متخصصین پرورش گل و سبزی در بخش باغبانی جهاد کشاورزی استان اصفهان نیز مصاحبه‌ای صورت گرفت. در ضمن آمار و اطلاعات جمع‌آوری شده مربوط

مازندران را بررسی نمودند و نتایج نشان داد که با وجود مزیت نسبی تولید، به دلیل ضعف بازاریابی، میزان صادرات گل و گیاه چندان چشمگیر نمی‌باشد. کافی و همکارانش (۴) روند توسعه تولید و صادرات گل و گیاه زینتی کشور کلمبیا را با ایران مقایسه کردند. تقسیمی (۱) نیز مسائل و مشکلات تولیدی و صادراتی گل و گیاه زینتی در استان مرکزی را بررسی کرد و نتیجه گرفت سرمایه‌گذاری خارجی، تبلیغات و بازاریابی برای انواع گیاهان می‌تواند در رونق صادرات غیر نفتی مؤثر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود در هیچ کدام از پژوهش‌های مذکور نام نوع یا گونه خاصی از گل بیان نشده است و در واقع کل بازار مورد بررسی قرار گرفته است. شایان ذکر است که سلیمانی پور و نیکویی (۳) به طور اختصاصی مسایل بازاریابی و بازاریابی گل محمدی را در شهرستان کاشان بررسی کردند و نتیجه گرفتند تشکیل تعاونی‌های تولید گلکاران در مناطق مختلف با حمایت دولت می‌تواند از جمله راه‌کارهای مناسب باشد. این مطالعه تنها مطالعه‌ای است که بازاریابی نوع خاصی از گل را مورد بررسی قرار داده است، البته باید توجه نمود که این گل جز گیاهان دارویی می‌باشد و باز هم نتیجه‌گیری می‌شود که در زمینه گل‌های شاخه بریده و زینتی تحقیقات گسترده‌ای صورت نگرفته است. البته تحقیقات صورت گرفته در کشورهای خارجی نیز گواه بر این مدعا می‌باشد. به طوری که راها و سلطان (۱۲) بازاریابی گل را در شهر داکا و کاتزی و همکارانش (۹) محدودیت‌ها و چالش‌های صنعت تولید گل و گیاهان بومی را در آفریقای جنوبی مورد بررسی و مطالعه قرار دادند و مهم‌ترین مشکلات بازاریابی گل در این مناطق را ارزیابی کردند. مولر (۱۰) به مقایسه تطبیقی روش‌ها و سیستم‌های مختلف بازاریابی و فروش گل در کشور آلمان پرداخت و اوزکان و همکاران (۱۱) ساختار تولید و مسایل اساسی بازاریابی صادراتی گل و گیاه را در کشور ترکیه مورد مطالعه قرار دادند.

با توجه به بررسی مطالعات گذشته در زمینه گل و گیاهان زینتی بررسی مسائل و مشکلات بازاریابی گل‌ها و گیاهان زینتی

به سال زراعی ۸۵-۱۳۸۴ می‌باشد.

$$\text{SHr} = \text{Mr/pr} \times 100 = \text{سهم خرده فروش از خرده فروش} = \text{SHr}$$

[۶]

حاشیه و سهم عوامل بازاریابی

هزینه‌هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصول، از زمان برداشت محصول تا قبل از این که بدست مصرف کننده برسد، ایجاد می‌شود را حاشیه بازاریابی (Marketing margin) می‌نامند (۱۵). برای سادگی، حاشیه بازاریابی به دو جزء حاشیه عمده فروشی (Wholesale margin) و حاشیه خرده فروشی (Retail margin) تقسیم شد و برای محاسبه آنها از روابط ۱ و ۲ استفاده گردید (۶):

$$\text{pf} = \text{قیمت سر مزرعه}$$

$$\text{pw} = \text{قیمت عمده فروشی}$$

$$\text{pr} = \text{قیمت خرده فروشی}$$

$$\text{Mr} = \text{pr} - \text{pw}$$

$$\text{Mr} = \text{حاشیه خرده فروشی}$$

[۱]

$$\text{Mw} = \text{pw} - \text{pf}$$

$$\text{Mw} = \text{حاشیه عمده فروشی}$$

[۲]

$$\text{Mm} = \text{Mw} + \text{Mr} = \text{pr} - \text{pf}$$

$$\text{Mm} = \text{حاشیه کلی بازار}$$

[۳]

به عبارت خیلی ساده می‌توان حاشیه را سود ناخالص عوامل بازار در نظر گرفت و با کسر کردن هزینه خدمات بازاریابی از آن در هر مرحله از مبادلات بازار سود خالص را محاسبه نمود.

یکی از معیارهای کارایی بازاریابی سهم تولیدکنندگان از قیمت‌های پرداختی مصرف کنندگان است. با توجه به این که قیمت پرداختی مصرف کنندگان همان قیمت خرده فروشی می‌باشد، سهم تولیدکنندگان از قیمت پرداختی مصرف کنندگان به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$\text{SHf} = \text{pf} / \text{pr} \times 100$$

$$\text{SHf} = \text{سهم تولید کننده از خرده فروش}$$

[۴]

برای محاسبه سهم عمده فروش از قیمت خرده فروشی و سهم خرده فروش از قیمت خرده فروشی برای یک شاخه گل رز هلندی روابط زیر مورد استفاده قرار گرفت:

$$\text{SHw} = \text{Mw/pr} \times 100$$

$$\text{SHw} = \text{سهم عمده فروش از خرده فروش}$$

[۵]

کارایی بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی

برای محاسبه کارایی بازاریابی گل رز هلندی از تعریف ارائه شده توسط شریواستاوا و رانادهیر (۱۴) استفاده شد که طبق آن اختلاف قیمت شامل دو جزء حاشیه ناخالص (Gross margin) و هزینه‌های بازاریابی (Marketing cost) است که با توجه به روابط زیر محاسبه شدند:

$$\text{PA} = \text{قیمت پرداخت شده توسط عامل بازاریابی مورد نظر}$$

$$\text{PB} = \text{قیمت فروش عامل بازاریابی قبلی}$$

$$\text{GM} = \text{PA} - \text{PB} \quad [۷]$$

$$\text{GM} = \text{حاشیه ناخالص}$$

$$\text{Mc} = \text{کلیه هزینه‌های خدمات بازاریابی}$$

$$\text{NM} = \text{GM} - \text{Mc} \quad [۸]$$

$$\text{NM} = \text{حاشیه خالص}$$

همچنین عدم کارایی کلی سیستم بازاریابی شامل عدم کارایی قیمتی (Price inefficiency) و عدم کارایی فنی (Technical inefficiency)، با استفاده از روابط زیر محاسبه گردید (۶):

$$\text{WC} = \text{هزینه ضایعات}$$

$$\text{PI} = (\text{MC}/\text{GM}) \quad [۹]$$

$$1 - \text{PI} = \text{کارایی قیمتی}$$

$$\text{PI} = \text{قیمتی}$$

$$\text{TI} = (\text{WC}/\text{GM}) \quad [۱۰]$$

$$1 - \text{TI} = \text{کارایی فنی}$$

$$\text{TI} = \text{فنی}$$

$$\text{OI} = (\text{MC} + \text{WC}) / \text{GM} \quad [۱۱]$$

$$1 - \text{OI} = \text{کارایی کلی}$$

$$\text{OI} = \text{کلی}$$

اگر کارایی بازاریابی در رابطه بین قیمت محصول و هزینه‌های بازاریابی ذکر شود، برای این منظور فرمول زیر برای سنجش کارایی بازاریابی پیشنهاد می‌گردد (۱۳):

$$\text{Va} = \text{ارزش افزوده محصول}$$

$$\text{ME1} = [\text{Va}/\text{Mc}] * 100$$

$$= [(\text{Mm} - \text{Mc}) / \text{Mc}] * 100$$

$$\text{ME1} = (\text{Marketing Efficiency})$$

[۱۲]

ولی از آنجا که ارزش افزوده محصول همواره بیشتر از هزینه‌های بازاریابی است، لذا مقدار کارایی محاسبه شده توسط فرمول فوق

آبکشت اختصاص داده شده است. از نظر تولید رز هلندی شهرستان‌های فلاورجان، اصفهان و مبارکه مقام اول تا سوم را دارا می‌باشند (آمار دفتر باغبانی جهاد کشاورزی استان اصفهان).

خدمات بازاریابی گل رز هلندی

تمام انواع گل‌های شاخه بریده در گلخانه‌های مجهز پرورش داده می‌شوند و به همین دلیل فصل کاشت خاصی ندارند. برداشت انواع رز هلندی به صورت روزانه صورت می‌گیرد. میزان برداشت روزانه گل متناسب با فصل سال متفاوت می‌باشد به طوری که برای یک گلخانه چهار هزار متر مربع، برداشت روزانه از ۴۰۰ شاخه در زمستان تا ۱۵۰۰ شاخه در تابستان متغیر می‌باشد. گل‌های برداشت شده بعد از برداشت در همان محل گلخانه بر اساس درشتی و ریزی غنچه، رنگ گل و ارتفاع ساقه درجه بندی می‌شوند. گل‌ها بعد از درجه‌بندی در بسته‌های ۲۰ الی ۳۰ تایی به وسیله نخ و محافظ‌های نایلونی به صورت ساده یا به وسیله ورقه‌های کارتون مانند خاص به صورت زیک‌زاک بسته‌بندی می‌شوند. گل‌هایی که جهت استان‌های دیگر بسته‌بندی می‌شوند، داخل کارتون‌های بزرگ به ترمینال‌های مسافرتی منتقل می‌شوند و یا توسط وانت بارهای سیار (گل‌ها داخل آب قرار می‌گیرند ولی این ماشین‌ها بدون سردخانه می‌باشند) به استان مربوطه منتقل شده و در همان محل درجه‌بندی و بسته‌بندی می‌شوند. زمانی که تولید پایین باشد و میزان برداشت به میزان حمل نرسیده باشد لازم است که گل‌ها در سردخانه‌های موجود در گلخانه نگه‌داشته شوند. لازم به ذکر است که در پخش کننده‌ها و گلفروشی‌ها هیچ گونه امکان انبارداری در سردخانه وجود ندارد و برای خنک نگه‌داشتن شاخه‌ها از کولر استفاده می‌شود. نوع بسته‌بندی گل‌ها تا مرحله‌ای که به دست گلفروشی می‌رسند تغییری نمی‌کند ولی در گلفروشی گل‌ها با توجه به نظر خریدار و سلیقه فروشنده در کنار گل‌ها و تزئینات جانبی به شکل‌های متنوع بسته‌بندی می‌شوند. هزینه این نوع بسته‌بندی با توجه به مواد به کار رفته و این که گلفروشی در کجای شهر قرار دارد متفاوت می‌باشد به

همواره بیشتر از ۱۰۰ خواهد بود، بنابراین می‌توان با قرار دادن هزینه‌های خدمات بازاریابی در صورت کسر و ارزش افزوده در مخرج آن رابطه فوق را به صورت زیر اصلاح کرد (۶ و ۱۳):

$$ME2 = [Mc/Va] * 100 \quad [13]$$

مقدار کارایی محاسبه شده در رابطه فوق به صورت درصد و مقدار آن بین ۱ تا ۱۰۰ خواهد بود. بنابراین زمانی کارایی بازاریابی ۱۰۰ درصد خواهد بود که هزینه خدمات بازاریابی برابر با ارزش افزوده محصول شود.

هرگاه هزینه‌های بازاریابی به صورت درصدی از قیمت محصول نهایی بیان شود، ضریب به دست آمده را ضریب هزینه بازاریابی (Marketing Cost Coefficient) گویند. اگر ضریب هزینه بازاریابی شاخه گل رز هلندی با r نمایش داده شود، به صورت رابطه ۱۴ محاسبه می‌گردد:

$$r = Mc/pr \times 100 \quad [14]$$

نتایج و بحث

به طور کلی گل‌ها و گیاهان زینتی به سه دسته گل‌های شاخه بریده، گیاهان آپارتمانی و درخت و درختچه‌های زینتی تقسیم می‌شوند. از نظر نوع تولید گل‌های شاخه بریده گلخانه‌های سطح استان اصفهان از تنوع زیادی برخوردار نمی‌باشند. بطوریکه از مهم‌ترین گل‌های شاخه بریده تولیدی در استان می‌توان آلسترومریا، لیسیانтус، ژربرا و انواع رز را نام برد. رز هلندی خود واریته‌های مختلف با رنگ‌های مختلف دارد که می‌توان به جرأت گفت بیشتر این واریته‌ها در این استان پرورش داده می‌شوند و سالانه به تنوع آنها اضافه می‌شود. گلخانه‌ها در سطح استان به دو دسته خاکی و آب‌کشت تقسیم می‌شوند. بوته‌های رز هلندی وارداتی هم در خاک و هم در محیط آبی کشت می‌شوند. در زمینه تولید رز هلندی در استان اصفهان سطح زیر کشت گلخانه‌های آب‌کشت بیشتر از خاکی می‌باشد. همین‌طور که در جدول ۱ مشهود است، از ۶۴ گلخانه گل‌های شاخه بریده با مساحت ۲۴۱۷۰۰ مترمربع، ۲۶ گلخانه با مساحت ۹۶۹۰۰ مترمربع تنها به کشت گل رز هلندی به روش

جدول ۱. مشخصات گلخانه‌های مدرن تولید گل‌های شاخه بریده استان اصفهان

نوع تولید	مساحت (مترمربع)	تعداد گلخانه‌ها	درصد (سطح زیر کشت)
رز هلندی (هایدروپونیک)	۹۶۹۰۰	۲۶	۴۰/۱
رز معمولی و هلندی (خاکی)	۱۰۶۴۰۰	۲۷	۴۴
سایر گل‌های شاخه بریده	۳۸۴۰۰	۱۱	۱۵/۹
کل	۲۴۱۷۰۰	۶۴	۱۰۰

مأخذ: مجموعه آمار دفتر باغبانی جهاد کشاورزی استان اصفهان

بعد مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

بررسی وضعیت فروش و صادرات گل رز هلندی

جدول ۲ چگونگی فروش شاخه‌های رز هلندی را نشان می‌دهد. مطابق این جدول گل‌های تولیدی غیر از فروش در داخل خود استان به میزان زیادی (۴۳/۵ درصد) به خارج از استان ارسال می‌گردند که از این میزان درصد پایینی (۷/۸ درصد) را صادرات به خارج از کشور تشکیل می‌دهد.

جدول ۳ نحوه خرید عوامل بازار گل رز هلندی (پخش کننده‌ها و گلفروشی‌ها) را نشان می‌دهد. مطابق جدول ۳ مشاهده می‌شود که بیشتر مبادلات به صورت غیر نقدی و در هفته‌ها و ماه‌های بعد از تحویل گل‌ها صورت می‌گیرد.

جدول ۴ دیدگاه تولید کننده‌ها و عوامل بازاریابی را در رابطه با قیمت خرید و فروش نشان می‌دهد. همین‌طور که این جدول نشان می‌دهد بیش از نیمی از افراد از قیمت خرید و فروش راضی نیستند.

انواع قیمت‌ها و متوسط آنها

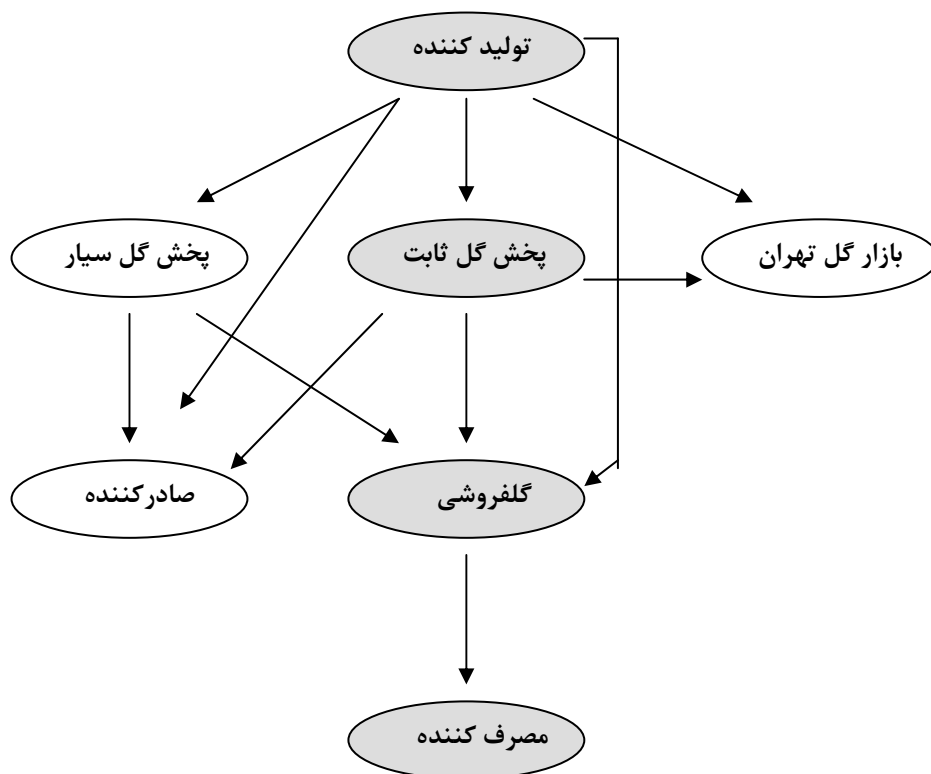
انواع قیمت موجود در بازار عبارت‌اند از قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان، قیمت عمده فروشی (پخش کننده‌های ثابت و سیار)، قیمت خرده فروشی (گل‌فروشی) و قیمت فروش به استان‌های دیگر. حداقل و حداکثر قیمت موجود در بازار و متوسط قیمت برای هر چهار گروه در جدول زیر ارائه شده است:

طوری که گلفروش‌های پایین شهر ادعا می‌کنند برای تزئین و بسته‌بندی گل هزینه‌ای دریافت نمی‌کنند در صورتی که در گلفروشی‌های بالای شهر برای یک شاخه با کمترین مواد تا ۵۰۰ تومان هم از خریدار دریافت می‌کنند.

گلخانه‌های تولیدی با برچسب مشخصات گلخانه روی بسته‌ها به تبلیغ تولید خود می‌پردازند. البته در کار گل و گیاه مهم‌ترین مسئله در تبلیغات ارائه شاخه‌های گل با کیفیت بالا و متناسب با نیاز بازار است. در مرحله پخش بسته‌بندی مناسب، ارائه پوستر و کارت‌های تبلیغاتی و در مرحله گل‌فروشی ترئین مناسب و داشتن ویتترین مناسب از جمله مراحل تبلیغات می‌باشد که تمام این موارد روی میزان فروش این واحدها اثر مستقیم دارند.

مسیرهای بازاریابی

نمودار ۱ مسیر بازاریابی گل رز هلندی در منطقه مورد مطالعه را نشان می‌دهد. عوامل بازاریابی گل رز هلندی تولیدکننده‌های گل، پخش کننده‌های ثابت و سیار، گلفروشی‌ها، شرکت‌های مشاوره و صادر کننده‌ها می‌باشند. مسیری که قسمت عمده انتقال گل (۶۵ درصد) در منطقه را به خود اختصاص داده است، در مرکز مسیر رسم شده است. در اصفهان قسمت عمده گل‌های رز از طریق دلان و واسطه‌ها به پخش کننده‌های گل و از آنجا به گلفروشی‌های سطح شهر انتقال داده می‌شوند. بنابراین برای محاسبه حاشیه‌ها، سهم عوامل و کارایی، مسیر اصلی در نظر گرفته شده است و در قسمت‌های



نمودار ۱. مسیرهای بازاریابی گل رز هلندی در شهرستان اصفهان

جدول ۲. چگونگی فروش واحدهای تولید و پخش گل رز هلندی مورد مطالعه

وضعیت فروش	تعداد واحدها	درصد فراوانی	درصد تجمعی
فروش در خارج استان	۸	۳۴/۸	۳۴/۸
صادرات به خارج کشور	۲	۷/۸	۴۳/۵
فروش در داخل استان	۱۳	۵۶/۵	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق (۸۵-۱۳۸۴)

جدول ۳. نحوه خرید عوامل بازار گل رز هلندی

نحوه خرید و پرداخت پول	تعداد واحدها	درصد فراوانی	درصد تجمعی
نقدی در هنگام تحویل گل	۳	۱۴/۳	۱۴/۳
قرارداد سالیانه با تولید کننده	۴	۱۹/۱	۳۳/۴
هفتگی یا ماهیانه	۱۴	۶۶/۶	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق (۸۵-۱۳۸۴)

جدول ۴. میزان رضایت عوامل بازار از قیمت خرید و رضایت تولیدکننده ها و عوامل بازار از قیمت فروش

قیمت فروش			قیمت خرید			میزان رضایت
درصد تجمعی	درصد فراوانی	تعداد	درصد تجمعی	درصد فراوانی	تعداد	
۲۱/۱	۲۱/۱	۸	۱۹/۱	۱۹/۱	۴	خیلی کم
۵۷/۹	۳۶/۸	۱۴	۵۲/۴	۳۳/۳	۷	کم
۹۲/۱	۳۴/۲	۱۳	۹۰/۵	۳۸/۱	۸	متوسط
۱۰۰	۷/۹	۳	۱۰۰	۹/۵	۲	زیاد
۱۰۰	۰	۰	۱۰۰	۰	۰	خیلی زیاد

مأخذ: یافته‌های تحقیق (۸۵-۱۳۸۴)

بررسی ضایعات گل رز هلندی

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده متوسط نرخ ضایعات در مرحله برداشت و فروش توسط تولیدکنندگان، مرحله عمده فروشی و خرده فروشی به شرح زیر می‌باشد. مطابق با جدول ۶ ضایعات در قسمت تولید و عمده فروشی بین ۳ تا ۱۰ درصد و در مرحله خرده فروشی بیش از ۲۰ درصد است.

حاشیه و سهم عوامل بازاریابی

جهت محاسبه سود خالص بازاریابی و کارایی بازاریابی گل رز هلندی، ابتدا هزینه خدمات بازاریابی تولیدکننده و عوامل بازاریابی محاسبه گردید و به طور خلاصه در جدول ۷ نشان داده شده است. سپس با توجه به این جدول و جدول ۵، مقادیر حاشیه، سود خالص و سهم عوامل بازاریابی برای گل رز هلندی در مسیر اصلی بر اساس روابط ارائه شده در روش تحقیق محاسبه و در جدول ۸ نمایش داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، به‌زای هر شاخه گل رز هلندی ۶۲۳۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌گردد. به عبارت دیگر در فاصله تولید تا خرده فروشی به‌زای هر شاخه گل رز برابر با ۶۲۳۰ ریال مربوط به حاشیه کل است و از این مقدار ۲۲۳۰ ریال مربوط به حاشیه عمده‌فروشی و ۴۰۰۰ ریال مربوط به حاشیه خرده فروشی است.

محاسبه سود خالص عملیات بازاریابی نشان می‌دهد که سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکنندگان، ۸۶/۸۵ درصد متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده می‌باشد و حدود ۱۳/۱۵ درصد قیمت تولیدی صرف هزینه‌های بازاریابی گردیده است. در مورد عمده‌فروش و خرده فروش نیز، سود خالص عمده‌فروشی و خرده فروشی به ترتیب ۸۲/۵۱ درصد و ۶۶/۵ درصد حاشیه‌ها می‌باشد و ۱۷/۴۹ درصد و ۳۳/۵ درصد حاشیه عوامل بازاریابی صرف هزینه‌های بازاریابی گردیده است.

کارایی بازاریابی

با توجه به این که مقدار هزینه ضایعات در مسیر اصلی ۱۳۶۰ ریال محاسبه شده و با توجه به مطالب توضیح داده شده در روش تحقیق انواع کارایی برای گل رز هلندی محاسبه و در جدول ۹ نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد کارایی کلی در مسیر مورد مطالعه کم و سیستم بازاریابی مناسب نبوده است.

در ارتباط با انواع کارایی، کارایی تکنیکی برای گل رز هلندی از کارایی قیمتی بیشتر بوده است. با کاهش هزینه‌های بازاریابی و هم‌آهنگ سازی تولید و مصرف می‌توان کارایی قیمتی را افزایش داد. از طرف دیگر با توجه به مزیت نسبی استان اصفهان در تولید گل رز هلندی می‌توان با کارا تر کردن بازار و بالا بردن کیفیت محصول جهت کسب رضایت خاطر

جدول ۵. انواع قیمت موجود در بازار برای هر شاخه گل رز هلندی (به ریال)

انواع قیمت	حداقل	حداکثر	متوسط
قیمت تولید کننده	۲۵۰۰	۴۰۰۰	۳۲۷۰
قیمت عمده فروشی	۵۰۰۰	۶۰۰۰	۵۵۰۰
قیمت خرده فروشی	۷۰۰۰	۱۵۰۰۰	۹۵۰۰
فروش به استان‌های دیگر	۳۳۰۰	۳۵۰۰	۳۴۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق (۸۵-۱۳۸۴)

جدول ۶. متوسط نرخ ضایعات در مرحله تولید، مرحله عمده فروشی و مرحله خرده فروشی

نرخ ضایعات	مرحله تولید		مرحله عمده فروشی		مرحله خرده فروشی	
	تعداد واحد	درصد فراوانی	تعداد واحد	درصد فراوانی	تعداد واحد	درصد فراوانی
کمتر از ۳ درصد	۸	۴۷/۱	۰	۰	۰	۰
۳ تا ۱۰ درصد	۹	۵۲/۹	۳	۵۰	۴	۲۶/۷
۱۰ تا ۲۰ درصد	۰	۰	۲	۳۳/۳	۵	۳۳/۳
بیش از ۲۰ درصد	۰	۰	۱	۱۶/۷	۶	۴۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق (۸۵-۱۳۸۴)

جدول ۷. برآورد هزینه تولید و خدمات بازاریابی برای هر شاخه گل رز هلندی

عنوان	مبلغ (ریال)		
	حداقل	حداکثر	متوسط
هزینه تولید	۷۵۰	۹۵۰	۸۰۰
کل هزینه بازاریابی در مرحله تولید (برداشت، بسته‌بندی اولیه، بارگیری)	۳۵۰	۴۷۰	۴۳۰
کل هزینه بازاریابی در مرحله عمده فروشی (حمل و نقل، درجه‌بندی و استاندارد، بسته‌بندی و انبارداری)	۳۴۰	۴۵۰	۳۹۰
کل هزینه بازاریابی در مرحله خرده فروشی (حمل و نقل، بسته‌بندی)	۱۳۰۰	۱۵۴۰	۱۳۴۰
کل هزینه بازاریابی در مسیر اصلی بازاریابی	۲۱۶۰		

مأخذ: یافته‌های تحقیق (۸۵-۱۳۸۴)

زمانی است که به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی ۱۰۰ ریال ارزش افزوده ایجاد کند، لذا ۶۶ درصد ارزش افزوده‌ای که توسط بازار بر گل رز ایجاد شده، بدون ضوابط بوده و تنها ۳۴ درصد ارزش افزوده صرف هزینه خدمات بازاریابی محصول شده است، این امر می‌تواند به دلیل

بیشتر مصرف کنندگان عمل نمود و سهم بیشتری از بازار را به دست آورد.

کارایی بازاریابی محاسبه شده نشان می‌دهد که به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی ۱۸۸ ریال ارزش افزوده ایجاد می‌کند. از نظر رفاه اجتماعی یک نظام بازاریابی مطلوب

جدول ۸. سود خالص بازاریابی تولید کنندگان و عوامل بازاریابی برای هر شاخه گل رز هلندی

عنوان	مبلغ (ریال)
متوسط قیمت دریافتی تولید	۳۲۷۰
کل هزینه بازاریابی در مرحله تولید (برداشت، بسته‌بندی اولیه، بارگیری)	۴۳۰
سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکنندگان	۲۸۴۰
سهم تولیدکننده از قیمت خرده فروش	۳۴/۴۲
حاشیه عمده فروشی	۲۲۳۰
کل هزینه بازاریابی در مرحله عمده فروشی (حمل و نقل، بسته‌بندی و انبارداری)	۳۹۰
سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش	۱۸۴۰
سهم عمده فروشی از قیمت خرده فروش	۲۳/۴۷
حاشیه خرده فروشی	۴۰۰۰
کل هزینه بازاریابی در مرحله خرده فروشی (حمل و نقل، بسته‌بندی)	۱۳۴۰
سود خالص عملیات بازاریابی خرده فروش	۲۶۶۰
سهم خرده فروش از خرده فروش	۴۲/۱۱
حاشیه کل بازاریابی	۶۲۳۰
هزینه کل بازاریابی	۲۱۶۰
سود کل عوامل بازاریابی	۴۰۷۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق (۸۵-۱۳۸۴)

جدول ۹. محاسبه انواع عدم کارایی‌ها و کارایی بازاریابی در مسیر مورد مطالعه (به درصد)

نوع کارایی	کارایی قیمتی	کارایی تکنیکی	کارایی کلی	کارایی بازاریابی
درصد	۶۵/۳۳	۷۸/۱۷	۴۳/۵	۱۸۸

مورد مطالعه ۲۲/۷ درصد از متوسط قیمت هر شاخه گل رز هلندی را تشکیل می‌دهد.

بررسی مشکلات بازاریابی گل رز هلندی

مهم‌ترین مشکلات تولید، بازاریابی و صادرات این گل در شهرستان اصفهان با توجه به مطالب مستخرج از پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه‌های انجام شده به شرح زیر خلاصه شده است:

- حدود ۷۲ درصد از تولید کنندگان بالا بودن ضایعات را به دلیل عدم مقاوم بودن سرشاخه‌های گل به انبارداری طولانی می‌دانند.

ضعف نظام بازاریابی گل‌های شاخه بریده از مرحله تولید تا مرحله مصرف و نارسایی بازار باشد. بنابراین به نظر می‌رسد که با کاهش هزینه‌های ضایعات و بازاریابی بتوان در بهبود کارایی وضعیت بازار داخلی و افزایش سهم تولید کنندگان از قیمت نهایی مؤثر بود.

ضریب هزینه بازاریابی

ضریب هزینه بازاریابی (۲۲/۷ درصد) گل رز هلندی نشان می‌دهد که هزینه‌های بازاریابی برای گل رز هلندی در مسیر

با توجه به این که نوسان قیمت برای این محصول بسیار بالا ارائه شده است. صرف سرمایه‌گذاری‌های مناسب برای تبلیغ و شناسایی این محصول مانند برگزاری انواع نمایشگاه‌های داخلی در زمان‌هایی که افت زیاد قیمت دارد می‌تواند کمبود تقاضا را تا حدودی کاهش دهد و خود منجر به افزایش سهم تولید کننده از قیمت نهایی گردد.

توصیه می‌شود که هر فردی که قصد ورود به چنین بازاری را دارد، قبل از ورود از آموزش کافی در جهت کاهش هزینه‌های تولید و بازاریابی بهره‌گیرد و با شناخت عوامل بازار در جهت کاهش سهم پخش کننده‌های سیار سعی نماید تا با افزایش سهم تولید کننده‌ها بر کارایی بازار بیفزاید.

با بهره‌گیری از بسته‌بندی‌های مناسب و محافظ و سیستم‌های حمل و نقل مجهز به سردخانه، ضایعات این محصول در هر مرحله از مسیر انتقال کاهش داده شود و با توجه به بالا بودن حجم ضایعات این محصول در خرده فروشی‌ها (گلفروشی‌ها)، توصیه می‌شود با انجام اقداماتی در زمینه کاهش ضایعات (استفاده از مواد نگه‌دارنده در آب‌ها، استفاده از خنک کننده‌های مناسب و ...) از افزایش بی‌رویه قیمت در این مرحله جلوگیری نمود.

یکی از کلیدهای اصلی موفقیت در زمینه‌های مختلف فعالیت‌های تجاری، "شناخت و آگاهی از فعالیت‌های بازار است". اگر هر فرد قادر به شناخت تقاضای بازار باشد، می‌تواند برای تعیین نوع کاشت و پرورش خود برنامه‌ریزی کرده و با معین کردن دقیق موقعیت مکانی تقاضا تغییر عمده‌ای در راستای افزایش موفقیت خود، ایجاد نماید، بنابراین ایجاد یک پایانه تخصصی جهت اطلاع رسانی به عوامل بازار و مصرف کننده‌ها می‌تواند با کامل کردن اطلاعاتی در رابطه با میزان تقاضا، عرضه و قیمت‌های عوامل بازار به ایجاد یک بازار تقریباً رقابتی کمک کند.

- نوسان قیمت بسیار شدید است به طوری که اکثر فروشندگان این مشکل را به دلایل زیر خلاصه می‌کنند:

- فصل، به طوری که در تابستان قیمت پایین و در زمستان بالاست.

- مناسبت‌های مذهبی، به طوری که به علت شرایط فرهنگی، خرید و فروش گل در ایامی از سال مانند محرم، صفر، رمضان و ایام فاطمیه بسیار پایین است و افت قیمت شدیدی را در بازار ایجاد می‌کند.

- با توجه به نتایج جدول ۳ مشاهده می‌شود که ۶۶/۶ درصد از عوامل بازار مدت‌ها بعد از تحویل گل به پول نقد دسترسی می‌یابند و به علت زیاد بودن فاصله زمانی خرید گل تا پرداخت پول، پیگیری مطالبات برای تولید کننده مشکل آفرین است.

- بالا بودن هزینه‌های بازاریابی به ازای هر شاخه گل رز هلندی، عدم اطلاع دقیق عمده و خرده فروشان از آدرس تولید کننده‌ها، نبود تشکل قوی صادراتی، عدم حمایت دولت و کمبود زیرساختارها مثل فقدان سردخانه، سیستم مکانیزه بسته‌بندی استاندارد و حمل و نقل سریع، مطمئن و مناسب از جمله مشکلاتی است که تمام عوامل بازار به آن اشاره نمودند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصله و بررسی مشکلات اساسی بازار این محصول در شهرستان اصفهان می‌توان به این نتیجه رسید که به دلیل کارایی تقریباً پایین بازار گل رز هلندی، تولید کنندگان ما سهم اندکی از قیمت نهایی را دارا هستند، لذا ضروری است که راهکارهای مؤثری در جهت حل مشکلات و تنگناهای تولید و بازاریابی برداشته شود که برای این منظور می‌توان راهکارهای زیر را پیشنهاد نمود:

منابع مورد استفاده

۱. تقسیمی، ج. ۱۳۷۸. نگاهی به بازار جهانی گل و گیاه. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
۲. ذاکری، مصطفی. ۱۳۷۱. گلنامه. اولین نمایشگاه بین المللی گل و گیاه، شهرداری تهران.

۳. سلیمانی پور، ا. و ع. نیکویی. ۱۳۸۰. بررسی بازاریابی و بازاریابی گل محمدی در شهرستان کاشان. مجموعه مقالات نخستین سمینار علمی - کاربردی گل و گیاه زینتی ایران، محلات.
۴. کافی، م. ا. ایرانشاهی و ن. خنجری. ۱۳۸۰. بازار جهانی صادرات گل و گیاه زینتی و مقایسه روند توسعه ایران و کلمبیا. مجموعه مقالات نخستین سمینار علمی، کاربردی گل و گیاه زینتی ایران، محلات.
۵. می سن، ج. ۱۳۸۰. راهنمای کاشت گیاهان گلخانه‌ای به روش هایدرپونیک. وزارت جهاد کشاورزی، نشر آموزش کشاورزی، کرج.
۶. نجفی، ب. و م. کاظم نژاد. ۱۳۸۳. بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی.
۷. نوروزی، ق.، ع. ر. زمانیان و ع. ا. هاشمیان. ۱۳۸۴. بررسی موانع تولید و بازاریابی صادرات گل و گیاه در استان مازندران. پنجمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.
۸. ونوس، د. ا. روستا و ع. ابراهیمی. ۱۳۷۸. مدیریت بازاریابی. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.
9. Coetzee, J.H., W.J.H. Eigenhuis and G.M. Littlejohn. 2001. The South African indigenous flower industry: challenges and limitations, at: www.actahort.org.
10. Muller, CH.R. 2000. Results of comparative analysis of flower marketing organizations with different systems for sale in Germany, at: www.actahort.org.
11. Ozkan, B., M.A. Çelikyurt, O. Karagüzel and F. Akkaya. 2003. Production structure and main marketing problems of export oriented cut flower industry in turkey, at: www.actahort.org.
12. Raha, S. K. and N. Sultan. 1995. Marketing of flowers in Daka city. Bangladesh J. Agric. Econ. 18(1): 3-56.
13. Sheepher, G.S. and G.A Futrell. 1996. Marketing Farm Products: Economic Analysis. Iowa State Univ. Press, at: [Http://ecsocman.edu.ru/db/msg/119211.html](http://ecsocman.edu.ru/db/msg/119211.html).
14. Shrivastava, R.S. and M. Ranadhir. 1995. Efficiency of fish marketing at Bhubaneshwar city of Orissa (India): Some policy implication. Bangladesh J. Agric. Econ. 18: 89-97.
15. Wollen, G. H. Turner. 1970. The cost of food marketing, J. Farm Econ. 21: 63- 68.