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 بازاررسانی 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 تولید کننده‌های 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 تولید کننده، عمده فروش (پخش کننده‌های گل‌های شاخه بریده) و خرده فروش (گلفروشی‌های سطح استان) و مصاحبه حضوری با ۴ شرکت مشاوره در زمینه تولید و بازاریابی رز هلندی جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که ۵۶/۵ درصد تولید کنندگان فقط فعالیت تولیدی دارند و هیچ‌گونه فعالیتی در زمینه صادرات به کشورهای خارجی و حتی استان‌های دیگر نداشته‌اند. کارایی تکنیکی (۷۸/۱۷ درصد) در مسیراصلی 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 رز هلندی بررسی و پیشنهاداتی در زمینه حل مسایل موجود و بهبود تولید و بازاررسانی گل رز هلندی ارائه گردیده است.

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

مقدمه

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 صور 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 و فروش نیز مراحلی از فرایند بازاریابی را تشکیل می‌دهند. به عقیده شفرد 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

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

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

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]

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

اگر بخواهیم مرزی میان معنا و ماده پیدا کنیم، «گـل» همـان مرز است. لطافت، زیبایی و طراوتی که در گل است خـود رمـز زندگی و مظهر مهربانی است، گـل مظهـر بهـره‌گیـری از همـه زیبایی‌هاست. شاید در امر گل و گیاه سـخن گفـتن از مقـولات خـشک اقتـصادی چـون تولیـد، سـود، بـازدهی، خـط تولیـد، صادرات، ارز و... با طبع لطیف آدمی چندان خوش نیاید چرا که ما همیشه گل و گیاه را چون جلوه زیبـایی و فراتـر از مادیـات روزمره نگریسته‌ایم. اما در جهان امروز که تولیـد هرچـه بیـشتر متراکم‌تر و صنعتی‌تر می‌شود، در جهانی که مصرف انبوه، تولیـد انبوه را می‌طلبد و تولید انبـوه جـز بـه یـاری مـدیریت علمـی، کاربرد تکنولوژی، ابزار و دانش اقتصاد ممکن نیـست حتـی در کار گل و گیاه نیز سخن گفتن از اقتصاد و علم و دانش نـاگزیر است (۲).

در گذشته پرورش گل‌های شاخه بریـده بیـشتر بـه صـورت سنتی و در گلخانه‌های معمولی صورت می‌گرفت. هنوز هـم در بیشتر شهرهای کشورمان چنین گلخانه‌هایی را می‌توان مـشاهده نمـود ولـی در سـال‌هـای اخیـر کـشت و پـرورش گـل‌هـای شاخه‌بریده و زینتی مدرنیزه‌تر شده است، مخصوصاً بعد از ایـن که کشت گل‌های شاخه بریده به روشآبکشت یا هایـدروپونیک (کلمه هایـدروپونیک از ترکیـب دو واژه یونـانی " هایـدرو" بـه 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، کـه بایـد خـوب تهویه شود و یا در برخی مواد جامد غیر خاک، کـه رطوبـت را در خود نگه مـی‌دارد، رشـد مـی‌کننـد. آب موجـود در اطـراف ریشه‌ها که غـذای مـورد نیـاز گیـاه را تـأمین مـی‌کنـد، حـاوی ترکیبات متعالی از موادغذایی است (۵). آبکـشت در شـهرهای بزرگ کشور شروع شد. صنعت پرورش گل‌های شاخه‌بریده در چند سال اخیر رونق گرفته است و روز به روز سهم تولید گـل به صورت آبکشت روبه افزایش می‌باشد. در میان گل‌های شاخه بریده گل رز طرفداران زیادی را به خود اختـصاص داده اسـت. اخیراً غیر از گل‌های رز معمولی که سالیان سال است در کـشور پرورش داده می‌شوند، پرورش انواع مختلف رزهای هلندی نیز رواج پیدا کرده است. بوته‌های گل رز هلنـدی از کـشور هلنـد وارد کشور می‌شوند و بقیه مراحل تولید و پرورش این گـل در گلخانه‌های مجهز داخلی صورت می‌گیرد. پرورش این واریته‌ها (گونه‌ها) هم به روش خاکی و هم آبکشت صورت مـی‌گیـرد و اخیراً به دلیل مزایای کشت آبکشت، پرورش این گیاه اغلب بـه صورت آبکشت انجام می‌گیرد. لازم به ذکر است که بـا وجـود این که ایران در زمینه تولید و کشت رز هلندی از پتانـسیل‌هـای بالقوه و بالفعلی برخوردار اسـت ولـی سـهم ایـران در تولیـد و تجارت جهانی این محصول بسیار ناچیز است. بر اسـاس آمـار ارائه شده توسط سازمان جهاد کشاورزی در بهمـن مـاه ۱۳۸۵، در میان تمام شهرستان‌هـایی کـه بـه تولیـد و پـرورش گـل رز هلنـدی مـشغول هـستند، اصـفهان اولـین مقـام تولیـدی و کیفی را داشته است. البته شـهرهای بزرگـی مثـل تهـران و نیـز شهرسـتان محـلات دارای تعـداد گلخانـه‌هـای بیـشتر و تنـوع تولیدی بالاتری در زمینه گل‌های شاخه بریده هـستند. ولـی در شهرستان اصفهان گلخانه‌ها بیـشتر بـه‌صـورت تـک محـصولی به رز هلندی اختـصاص داده شـده‌انـد و از نظـر تولیـد رز بـه صورت مدرن و هایدروپونیک در میان تمام شهرسـتان‌هـا مقـام اول را داراست. براساس همین آمار سـطح زیـر کـشت گـل رز هلندی در استان اصفهان ۲۰/۴ هکتار گزارش شده است و کـل تولید ۲۰ تا ۲۳ میلیون شاخه در سـال مـی‌باشـد. بـا توجـه بـه افزایش روزافزون تولید گل و گیاه در این اسـتان و اسـتان‌هـای دیگر کشور و علی‌رغم تحقیقـات گـسترده در زمینـه بازاریـابی محصولات کشاورزی، در مـورد بازاریـابی و توسـعه صـادرات گل و گیاهان زینتی تحقیقات چندانی صورت نگرفته است. لازم بـه ذکـر مـی‌باشـد کـه تحقیقـات انجـام گرفتـه در داخـل و خارج از کـشور در زمینـه گـل و گیـاه بیـشتر حالـت کلـی بـه خود گرفته است، به طوری کـه نـوروزی و همکـارانش (۷) در مطالعـه خـود موانـع تولیـد و بازاریـابی گـل و گیـاه در اسـتان

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]

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 سلیمانی‌پور و نیکویی (۳) به طور اختصاصی مسایل بازاررسانی 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 قرر 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 صورت تخصصی‌تر 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 بازاررسانی گل‌های شاخه بریده کاملاً مشهود است. در مطالعه حاظر بازار گل رز هلندی در شهرستان اصفهان به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز اصلی تولید و بازاررسانی 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، پخش کننده‌های ثابت گل، پخش کننده‌های سیار گل، گلفروشی‌ها و شرکت‌های مشاوره در زمینه تأسیس گلخانه‌های پرورش گل و بازاررسانی 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 پخش کننده ثابت، ۱ پخش کننده 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 جمع آوری 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. درضمن آمار و اطلاعات جمع‌آوری شده مربوط

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]

به سال زراعی ۸۵-۱۳۸۴ می‌باشد.

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):

قیمت سر مزرعه = pf

قیمت عمده فروشی = pw

قیمت خرده فروشی = pr

حاشیه خرده فروشی= Mr $Mr = pr - pw$ [۱]

حاشیه عمده فروشی= Mw $Mw = pw - pf$ [۲]

حاشیه کلی بازار= Mm $Mm = Mw+Mr = pr - pf$ [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:

سهم تولید کننده از خرده فروش= SHf $SHf = pf / pr \times ۱۰۰$ [۴]

برای محاسبهٔ 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:

سهم عمده‌فروش از خرده‌فروش= SHw $SHw = Mw/pr \times ۱۰۰$ [۵]

سهم خرده فروش از خرده فروش= SHr $SHr = Mr/pr \times ۱۰۰$ [۶]

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:

قیمت پرداخت شده توسط عامل بازاریابی مورد نظر= PA

قیمت فروش عامل بازاریابی قبلی= PB

حاشیه ناخالص= GM $GM=PA - PB$ [۷]

کلیه هزینه‌های خدمات بازاریابی = Mc

حاشیه خالص= NM $NM = GM- Mc$ [۸]

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):

هزینه ضایعات= WC

عدم کارایی قیمتی= P I $P I = (MC/GM)$ [۹] 1– P I

عدم کارایی فنی= T I $T I = (WC/GM)$ [۱۰] 1 – T I

عدم کارایی کلی= O I $O I = (MC+WC)/GM$ [۱۱] 1- O I

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):

ارزش افزوده محصول = Va

کارایی بازاریابی $ME1 =[Va/Mc] *100 =[(Mm-Mc)/Mc] * 100$

ME1 = (Marketing Efficiency) [۱۲]

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

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]

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):

$$ME2 = [Mc/Va]*100 \quad [۱۳]$$

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:

$$r = Mc/pr \times 100 \quad [۱۴]$$

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، لیسیانتوس، 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 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 بسته های 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 این‌که گلفروشی در کجای شهر قرار دارد متفاوت می‌باشد به

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]

جدول۱. 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

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 ترئیین مناسب و داشتن ویترین مناسب از جمله مراحل تبلیغات می‌باشد که تمام این موارد روی میزان فروش این واحدها اثر مستقیم دارند.

مسیرهای بازاررسانی

نمودار ۱ مسیر بازاررسانی گل رز هلندی در منطقه مورد مطالعه را نشان می‌دهد. عوامل بازاررسانی 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 دلالان و واسطه‌ها به پخش‌کننده‌های 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 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 بازارگل رز هلندی (پخش کننده‌ها و گلفروشی‌ها) را نشان می‌دهد. مطابق جدول ۳ مشاهده می‌شود که بیشتر مبادلات به صورت غیر نقدی و در هفته‌ها وماه‌های بعد از تحویل گل‌ها صورت می‌گیرد.

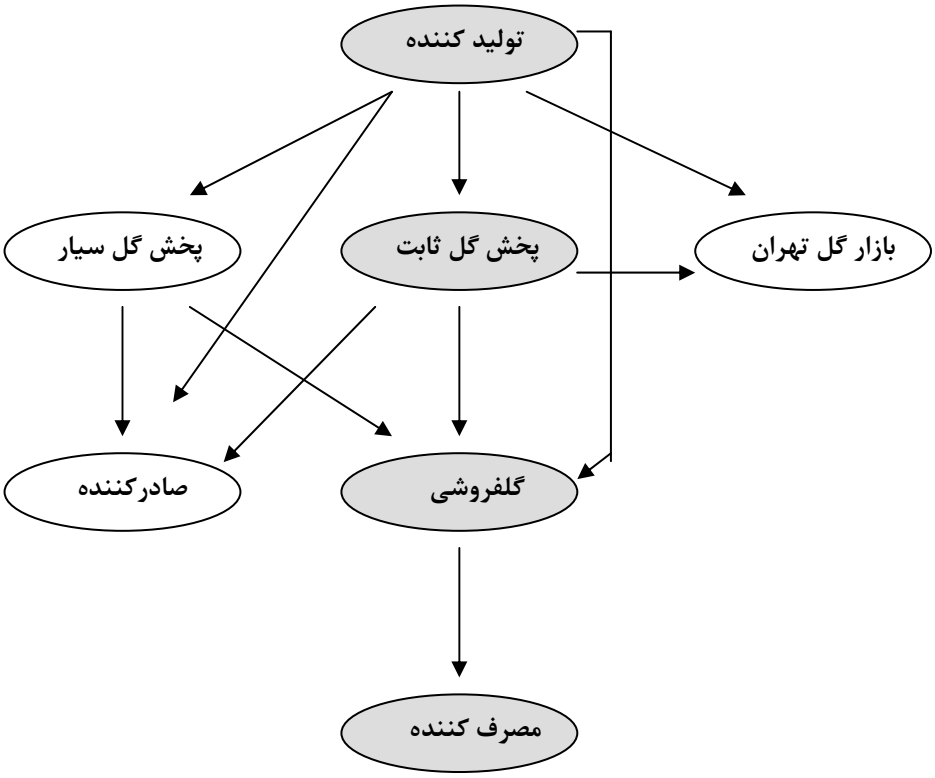
جدول ۴ دیدگاه تولید کننده‌ها و عوامل بازاریابی را در رابطه با قیمت خرید و فروش نشان می‌دهد. همین‌طور که این جدول نشان می‌دهد بیش از نیمی از افراد از قیمت خرید و فروش راضی نیستند.

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:

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]



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)

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]

جدول۴. میزان رضایت عوامل بازار از قیمت خرید و رضایت تولید کننده ها و عوامل بازار از قیمت فروش

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق (۸۵-۱۳۸۴)

بررسی ضایعات گل رز هلندی

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده متوسط نرخ ضایعات در مرحله برداشت و فروش توسط تولید کنندگان، 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، به‌ازای هر شاخه گل رز هلندی ۶۲۳۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌گردد. به عبارت دیگر در فاصله تولید تا خرده فروشی به‌ازای 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 ۱۳/۱۵درصد 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 می باشد 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 کاراتر کردن بازار و بالا بردن کیفیت محصول جهت کسب رضایت خاطر

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]

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 وانبارداری)	۳۴۰	۴۵۰	۳۹۰
کل هزینه بازاریابی در مرحله خرده فروشی (حمل و نقل، بسته‌بندی	۱۳۰۰	۱۵۴۰	۱۳۴۰
کل هزینه بازاریابی در مسیر اصلی بازاررسانی		۲۱۶۰	

مأخذ: یافته‌های تحقیق (۸۵-۱۳۸۴)

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

کارایی بازاریای 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 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

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]

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

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

بررسی مشکلات بازاررسانی 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.

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]

- نوسان قیمت بسیار شدید است به طوری که اکثر فروشندگان این مشکل را به دلایل زیر خلاصه می‌کنند:
- فصل، به طوری کـه در تابـستان قیمـت پـایین و در زمـستان بالاست.
- مناسبت‌های مذهبی، به طوری که به علت شـرایط فرهنگـی، خرید و فروش گـل در ایـامی از سـالماننـد محـرم، صـفر، 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 نقـد دسترسـی می‌یابند و به علت زیاد بـودن فاصـله زمـانی خریـد گـل تـا پرداخت پول، پیگیری مطالبـات بـرای تولیـد کننـده مـشکل آفرین است.
- بالا بودن هزینه‌های بازاریابی به ازای هر شاخه گل رز هلنـدی، عـدم اطـلاع دقیـق عمـده و خـرده فروشـان از آدرس تولیـد کننده‌ها، نبـود تـشکل قـوی صـادراتی، عـدم حمایـت دولـت وکمبود زیرساختارها مثـل فقـدان سـردخانه، سیـستم مکـانیزه بسته‌بندی استاندارد و حمل و نقل سریع، مطمئن و مناسـب از جمله مشکلاتی است که تمام عوامل بازار به آن اشاره نمودند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

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

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

توصیه می شود که هر فردی که قصد ورود به چنین بـازاری را دارد، قبل از ورود از آموزش کافی در جهت کاهش هزینه‌هـای تولید و بازاریابی بهره گیرد و با شناخت عوامل بازار در جهـت کاهش سهم پخش کننده‌های سیار سعی نماید تا با افزایش سهم تولید کننده‌ها بر کارایی بازار بیفزاید.

بـا بهـره‌گیـری از بـسته‌بنـدی‌هـای مناسـب و محـافظ و سیستم‌های حمـل و نقـل مجهـز بـه سـردخانه، ضـایعات ایـن محصول در هر مرحله از مـسیر انتقـال کـاهش داده شـود و بـا توجه بـه بـالا بـودن حجـم ضـایعات ایـن محـصول در خـرده فروشی‌ها (گلفروشی‌ها)، توصیه می‌شود بـا انجـام اقـداماتی در زمینه کاهش ضایعات (اسـتفاده از مـواد نگـه‌دارنـده در آب‌هـا، استفاده از خنک کننده‌های مناسـب و ...) از افـزایش بـی رویـه قیمت در این مرحله جلوگیری نمود.

یکی از کلیـدهای اصـلی موفقیـت در زمینـه‌هـای مختلـف فعالیت‌های تجاری، " شناخت و آگـاهی از فعالیـت‌هـای بـازار است ". اگر هر فرد قادر به شناخت تقاضای بازار باشد، می‌تواند برای تعیین نوع کاشت و پرورش خود برنامه‌ریـزی کـرده و بـا معین کردن دقیق موقعیت مکانی تقاضا تغییر عمده‌ای در راسـتای افزایش موفقیت خود، ایجـاد نمایـد، بنـابراین ایجـاد یـک پایانـه تخصصی جهت اطلاع رسانی به عوامل بازار و مصرف کننـده‌هـا می‌تواند با کامل کردن اطلاعاتی در رابطه با میزان تقاضا، عرضه و قیمت‌های عوامل بازار به ایجاد یک بازار تقریباً رقابتی کمک کند.

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.

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]

۳. سلیمانی‌پور، ا. و ع. نیکویی. ۱۳۸۰. بررسی بازاریابی و بازاررسانی 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 وگیاه 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 هایدروپونیک*. 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.
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.

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1388.13.48.26.1]