

آشنائی با صنعت گل و گیاهان زینتی در راستای مزیت‌های رقابتی صادرات در استان سیستان و بلوچستان

### حسین پیری

استادیار گروه باغبانی، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه ولایت

پست الکترونیکی: h.piri@vu.ac.ir

### چکیده

این خطه از میهن، با وجود وسعت زیاد زمین‌های مرغوب و قابل کشت، مزیت مرزهای آبی و خاکی، همجواری با کشورهای که به شدت نیازمند واردات گل و گیاهان زینتی هستند، امکان ترانزیت دریائی و کاهش قابل ملاحظه هزینه‌های حمل و نقل، شرایط آب و هوائی مشابه غالب کشورهای همجوار با شرایط آب و هوائی استان بویژه بلوچستان جنوبی، مغفول واقع شده است. پس، زمینه‌ای مساعد برای توسعه زیرساخت‌های تولید گل و گیاهان زینتی محیا می‌باشد. برای محقق ساختن این مهم، باید بازرنگری و توجه ویژه بر راهبردهای تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران رخ دهد. تمرکز بر بهره‌وری حداکثری از توان صادرات گل و گیاه، برداشتن موانع در این بخش، در کنار اجرای برنامه‌های کارآمد و هدفمند در رونق و توسعه صنعت گل امری ضروری است. گلکاران دیگر نقاط کشور بدلیل هزینه‌های ناشی از گرمایش در زمستان و تامین رطوبت در تابستان و هزینه‌های بالای حمل و نقل و فاصله بسیار زیاد از مرزهای صادراتی نمی‌توانند چشم انتظار راهبردهایی باشند تا ظرفیت‌های خود را در تولید و صادرات گل بگونه‌ای که ارز-آور و سود-ده باشد، عملی نمایند. حتی با فرض فراهم نمودن تسهیلات ترانزیت و حمل و نقل زمینی برای گل و گیاهان زینتی که از موجودات زنده، حساس و آسیب پذیر هستند، توجیه اقتصادی ندارد. موفقیت هلند در امر تولید، زیرساخت‌های مناسب انتقال گل و گیاه در یک بازه زمانی 48 ساعته به هر نقطه از کره زمین هست. صادرات گل و گیاه به نقاط دوردست، به‌منظور سرعت و ایمنی این محصولات باید از طریق حمل و نقل هوایی انجام شود.

**کلید واژه‌ها:** صنعت گل، مزیت‌های رقابتی، سیستان و بلوچستان

### مقدمه

هنر گل‌کاری و پرورش گل به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی از سال ۱۳۰۰ در محلات آغاز شد و این شهر کوچک اما قابل، بدلیل نزدیکی به پایتخت کشور توانست پایه‌گذار، ایجادکننده و توسعه‌دهنده‌ی این صنعت با ارزش در عرصه کشاورزی ایران باشد، و نام "پایتخت گل ایران" را از آن خود نماید، اگرچه تا حدودی جایگاه خاصی را در زمینه تولید گل و گیاه زینتی به خود اختصاص داد، اما نتوانست سهم خود را در حوزه اقتصاد کشور عملی نماید. در این راستا، دولتمردان و سیاستگذاران کشور در چند سال اخیر کوشیده‌اند تا زمینه‌های مساعدی را برای رونق و رشد صادرات محصولات و کالاهای غیرنفتی به‌عنوان یکی از محورهای اصلی رشد و توسعه اقتصادی، افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد اشتغال و از همه مهمتر رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت و وابستگی

کمتر به درآمدهای ارزی نفتی فراهم نمایند، اما توفیق قابل قبولی محقق نشد. از آنجائیکه توجه به صادرات نیز، رویکرد مهم وزارت جهاد کشاورزی است و لازم است که کشاورزان در تولید محصولات با قابلیت صادرات، اقدامات شایسته و بایسته را انجام دهند، طراحی‌ها و بستر تولید باید مطابق با استانداردهای روز باشد. یکی از مزیت‌های استان، شرایط آب و هوایی مشابه غالب کشورهای همجوار با شرایط آب و هوایی این منطقه بویژه بلوچستان جنوبی است، که این امر باعث می‌شود، گیاهان صادر شده بدلیل سازگاری و مقاومت لازم، حداقل تلفات را در کشورهای مقصد داشته باشند. به گفته مدیر دفتر برنامه و بودجه معاونت باغبانی وزارت جهاد کشاورزی، بخش کشاورزی ایران در صورت برنامه‌ریزی مناسب قادر به صدور ۱۰ میلیارد دلار گل و گیاه زینتی در سال به خارج از کشور است (1). افزایش در تجارت از طریق رشد صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی و بین‌المللی و رهایی از اقتصاد تک محصولی برای دستیابی به رشد اقتصادی مستمر و پایدار از اهداف اقتصادی همه کشورهای از جمله کشور ما می‌باشد. مسئولان وزارت جهاد کشاورزی نیز بر قابلیت‌های صادراتی صنعت گل و گیاه زینتی تاکید دارند و نتایج نشان می‌دهد که کشورهای اردن و امارات متحده عربی در درخت و درختچه، بوته گل رز، قطر در درختچه‌های چندساله، جنگلی و سبزی‌های زینتی، عربستان، پاکستان و کویت در گل‌های شاخه‌ای خشک و رنگ شده در اولویت واردات از ایران قرار دارند.

با وجود توانایی‌های بالقوه برای پرورش گل و گیاهان زینتی و برتری نسبی این محصول در مناطق جنوبی استان که می‌تواند یکی از مراکز اصلی تولید در کشور باشد. میزان صادرات این محصول در مقایسه با سطح جهانی بسیار پایین بوده و نتوانسته است به جایگاه واقعی خود در بازارهای جهانی دست یابد. این مسئله خود مبین مشکلات و تنگناهای تولید و صادرات می‌باشد. شیوه سنتی تولید و عدم استفاده از فناوری‌های جدید در تولید این محصول و عدم سرمایه‌گذاری مناسب در جهت صنعتی کردن آن، ضعف بازاریابی صادراتی نظیر ضعف بسته‌بندی و درجه‌بندی، ضعف سیستم حمل و نقل، فقدان یا کمبود پایانه‌های صادراتی، عدم شناخت از ساختار بازارهای مختلف خارجی و وضعیت رقبا، تبلیغات و دیگر موانع صادراتی عواملی هستند که صادرات و تجارت این محصول را تحت‌الشعاع خود قرار داده است.

مزرعه‌ها و عرصه‌های گل در فصول مختلف سال میزبان علاقه‌مندان به گل است که ضمن گذران لحظات پر لطافت در فضای گلخانه‌ای و مزارع را به همراه خواهد داشت، و در پویایی اقتصاد این صنعت سهیم هستند اما شکوفایی این اقتصاد با نگاه علمی و فضا سازی برای صادرات محصولات گل کامل می‌شود.

### اهداف تحقیق

- بررسی قابلیت‌های تولید گل و گیاه در استان
- شناسایی تنگناها، موانع و مشکلات تولید و تأثیر آن بر صادرات

### قابلیت‌ها و محدودیت‌های بازار گل و گیاهان زینتی

در گزارش‌های وزارت جهاد کشاورزی ارزش صادرات یک بشکه نفت معادل ۱۲۰ شاخه گل برآورد شده است. پس نیاز است که آگاهانه و هوشمندانه از ظرفیت سرمایه‌گذاری در حوزه کشاورزی به ویژه تولید گل در این مناطق

به منظور صادرات به کشورهای همجوار استفاده شود. گردش مالی گل و گیاه در کشور ۴۰ میلیون دلار است و این رقم در دنیا ۲۰۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود. ایران در رتبه ۱۷ تولید گل و رتبه ۱۱۵ صادرات گل قرار دارد. هزینه‌های بالای تولید که ناشی از دستمزدهای بالای نیروی انسانی، هزینه انرژی و نهاده‌های تولید در مناطق پرورش است باعث بالا رفتن قیمت محصول شده است (2).

با توجه به پتانسیل وحجم بالای واردات انواع گل و گیاه زینتی از سوی کشورهای حوزه خلیج فارس و دریای عمان به منظور افزایش سهم ایران در بازارهای جهانی لازم است سیاست‌هایی موثر و هدفمندی در راستای ایجاد زیرساخت‌های تولید گل و گیاهان زینتی بویژه گیاهان مناطق گرمسیری و نیمه گرمسیری در محدوده منطقه آزاد نمود بطوری که مشکلات تولید و صادرات گیاهان زینتی در پایانه‌های محلات و مازندران تکرار نشود. قابلیت صادرات ۱۰ هزار دلاری گل گنجی است پنهان در استان برای کارآفرینی صدها فارغ‌التحصیل بیکار حوزه باغبانی و ایجاد اشتغال و رفاه برای هزاران نفر جویای کار را فراهم نمود (1). منابع مختلف از جمله معاون امور باغبانی وزیر جهاد کشاورزی ارزش صادرات یک بشکه نفت را معادل ۱۲۰ شاخه گل بریده عنوان نموده اند که نشان دهنده ارزآوری بالاست. نیاز است که آگاهانه و هوشمندانه از ظرفیت سرمایه‌گذاری در حوزه کشاورزی به ویژه تولید گل استفاده شود (3).

۱۵۰ هزار نفر در تولید گل و گیاه و گلخانه کشور اشتغال دارند و ۲۵ هزار میلیارد تومان در این حوزه سرمایه‌گذاری شده و ایران در رتبه ۱۷ تولید گل و رتبه ۱۱۵ صادرات گل قرار دارد. برخلاف کیفیت مطلوب تولیدات گل و گیاه در کشور، تولیدکنندگان نمی‌توانند در بازارهای جهانی حضور داشته باشند و این ضعف باید هرچه زودتر جبران شود. ۳۰ درصد از مردم محلات در صنعت گل اشتغال دارند ۳۵۰ گونه مختلف گیاهان زینتی، آپارتمانی و فضای سبز، این شهرستان را به یکی از قطب‌های پرورش و تجارت گل و گیاه ایران تبدیل کرده است. گل از محصولاتی است که فساد پذیری آن بالا است. با این وجود، به علت عدم وجود سردخانه و انبارهای پیشرفته در کشور، انبارداری به صورت موقت و غیر استاندارد صورت می‌پذیرد. از طرفی دیگر، نظام بازار رسانی گل و گیاه در ایران ناکارا و ساختار بازار، یک ساختار غیر رقابتی است. این شرایط غیر رقابتی است که باعث وجود اطلاعات ناقص در بازار خواهد شد (4). هزینه‌های بالای تولید که ناشی از دستمزدهای بالای نیروی انسانی، هزینه انرژی و نهاده‌های تولید باعث بالا رفتن قیمت محصول شده قیمت تمام شده تولید گل در ایران بسیار بالا محصول از حالت رقابت خارج نموده است. گل و گیاهان نمی‌توانند، مانند مواد پتروشیمی و سنگ در صف انتظار برای صادرات بمانند. موفقیت هلند در امر تولید، زیرساخت‌های مناسب انتقال گل و گیاه و تکمیل زنجیره از تولید تا فروش، بگونه ای که امکان ترانزیت گل و گیاه در یک بازه زمانی 48 ساعته به هر نقطه از کره زمین میسر است (5).

## بحث و نتیجه گیری

در یک مطالعه‌ای که در استان مازندران انجام شده است، کاهش زمان تخلیه و بارگیری، تشریفات گمرکی، هزینه های بازاریابی و مدت زمان صدور پایانه‌های صادراتی گل و گیاه، ساختاری متناسب با اقتضات این محصول ایجاد نموده است (6). در خیلی از کشورها که از نظر تولید این محصولات سابقه چندانی ندارند از حدود 3 دهه قبل نسبت به مطالعه بازار جهت رفع تگناها را شروع کردند و الان از این مسیر به ارزآوری رسیده‌اند: راه‌ها و سلطان در بررسی که در سال ۱۹۹۵ جهت بازاریابی گل در شهر داکا انجام دادند. نشان دادند که عدم وجود تسهیلات انبارداری و در نتیجه ضایعات بالا، کمبود تسهیلات حمل و نقل و بازرسانی، کمبود فروشنده‌های آگاه به بازار، کمبود گونه‌های جدید گل از نظر تجاری و عدم آگاهی کشاورزان فعال در امر تولید و پرورش گل از مشکلات بازاریابی گل در این منطقه است (7). کوئتری و همکاران (۲۰۰۱)، محدودیت‌ها و چالش‌ها ی صنعت تولید گل و گیاهان بومی در آفریقای جنوبی را فقدان تکنولوژی‌های مدرن تولید و صنعتی کردن آن و همینطور عدم سرمایه‌گذاری در بخش تحقیقات و آموزش دانستند (8). در مطالعه‌ای دیگر مولر (۲۰۰۰)، به مقایسه تطبیقی روش‌ها و سیستم‌های مختلف بازاریابی و فروش گل در کشور آلمان پرداخت. نتایج نشان داد که تولیدکنندگان در صورتی که از طریق تعاونی‌های بازاریابی، اقدام به فروش و بازار رسانی محصول خود کنند، دارای سود و مزیت بیشتری نسبت به حالتی هستند که خود به تنهایی اقدام به فروش محصول خود میکنند (9). در کشور ترکیه در همسایگی ما تولید گل‌های شاخه بریده را از دهه 1940 شروع کرد (10)، و در حال حاضر یکی از رقبای کشور ایران به حساب می‌آید. اوزکان و همکاران (1997) به بررسی ساختار تولید و مسائل اساسی در بازاریابی و صادرات گل و گیاه در کشور ترکیه پرداختند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که بیشترین هزینه‌ها مرتبط با بسته‌بندی مناسب می‌باشد. اما نکته حائز توجه اینکه، اکثر تولیدکنندگان به شیوه سنتی به پرورش و تولید گل اشتغال دارند و تولید آنها صنعتی نمی‌باشد و از شیوه یا استراتژی مناسب بازاریابی استفاده نمی‌کنند. اغلب واحدها، با وجود عدم آگاهی کافی از شرایط بازار مستقیماً با واردکنندگان وارد مذاکره شوند (11).

افزایش استفاده از گل‌های شاخه بریده برای اهداف تزئینی، هر روز تقاضای آنها را در بازار افزایش می‌دهد. گل‌های تازه بریده در چیدمان گل‌دان‌ها و دسته گل‌هایی که در رویدادهای رسمی، تزئینات عروسی و تشییع جنازه، جشنواره‌هایی مانند کریسمس و عید پاک، و نمایش‌های غیررسمی در خانه‌ها و مکان‌های عمومی اجرا می‌گردند، استفاده می‌شوند. همچنین به عنوان هدیه در مناسبت‌ها و به‌عنوان نشانه تبریک و آرزوی سلامتی در هنگام ویزیت بیماران استفاده می‌شوند. از گل‌ها در بوتونیرها، گلچین‌ها، تاج گل‌ها و اجناس تزئینی مشابه نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند (12). منطقه آزاد چابهار بعنوان پنجره‌ای واحد با قرار گرفتن در نزدیکی به شاهراه‌های حمل و نقل بین‌المللی میتواند دارای تمام بخش‌های تسهیل کننده همچون نمایندگی قرنطینه برای کنترل کنترل بهداشتی، گمرک، دفاتر نمایندگی شرکت‌های حمل و نقل زمینی، هوایی، ریلی و

دریایی، نمایندگی بانک‌های عامل و شرکت‌های بیمه‌گر، دفاتر خدمات بازاریابی و تبلیغاتی و مهمتر از همه تالار بورس کالایی گل و گیاه باشد. با ایجاد یک پایانه صادرات گل و گیاه که ارتباط مستقیم میان تولیدکنندگان، صادرکنندگان و خریداران خارجی را میسر می‌سازد، ضمن کاهش هزینه‌های بازاریابی، امکان رقابت سالم و شفاف را فراهم ساخت. خاصیت فسادپذیری سریع گل و گیاه را لحاظ و در اسرع وقت نسبت به صادرات آن اقدام کرد. با ایجاد نمایشگاه و بازار دائمی گل و گیاه دائمی در جنوب استان، به‌عنوان یکی از مهمترین شاخص‌های گردشگری گل، صنعت گردشگری در منطقه را نیز بهبود و توسعه داد. نمونه بارز، استان آنتالیا در ترکیه هست که بدلیل حمل و نقل هوایی سریع به اروپا، به آنتالیا برتری نسبی در تولید گل و گیاه داده است. استان آنتالیا به مرکز اصلی تولید گل شاخه بریده صادرات محور در ترکیه تبدیل شده است، و غالب تولید گل شاخه بریده در زیر تونل‌های پلاستیکی بدون بکارگیری لوازم گرمایشی انجام میشود (13-14).

#### منابع

1. خبرگزاری جمهوری اسلامی، ID: 84529495 <https://www.irna.ir/news/>
2. خبرگزاری جمهوری اسلامی، ID: 84179162 <https://www.irna.ir/news/>
3. خبرگزاری جمهوری اسلامی، ID: 84517426 <https://www.irna.ir/news/>
4. نیکوئی، ع.، رفعتی، م.، و بخشوده، م. 1388. بررسی ساختار بازار و نظام بازاریابی گل و گیاهان زینتی در ایران مطالعه موردی؛ بازار گل رز شاخه بریده در اصفهان. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی). جلد 23، شماره 2، نیمسال دوم 1388، ص. 146-134.
5. مظفری، ا. 1387. تولید گل و گیاه در هلند به زنجیره فنی و تجاری وابسته است. مجله کشاورز، سال 20، شماره 232، ص 29-24.
6. زمانیان، ع. 1388. تحلیلی بر تولید و بازاریابی صادراتی گل و گیاه در ایران و ارائه راهبردهای موثر با استفاده از الگوی آمیخته بازاریابی. بررسی‌های بازرگانی، شماره 29، بهمن و اسفند 1388. قابل دسترس در [WWW.SID.ir](http://WWW.SID.ir).
7. Raha, S.K. and Sultan, N. 1995. Marketing of Flowers in Daka City. Bangladesh Journal of Agricultural Economic. 18(1): 33-56.
8. Coetzee, J.H., W.J.H. Eigenhuis and G.M. Littlejohn. 2001. the South African Indigenous Flower Industry: Challenges and Limitations. Available at: [www.actahort.org](http://www.actahort.org).
9. Muller, Ch.R. 2000. Results of a Comparative Analysis of Flower Marketing Organizations with Different Systems for Sale in Germany. Available at: [www.actahort.org](http://www.actahort.org).

10. Mehmet, E.B., and Aysel U. 2009. Cut flower production and marketing in Turkey. African Journal of Agricultural Research Vol. 4 (9), pp. 765-771, September, 2009. Available online at <http://www.academicjournals.org/ajar>.
11. Ozkan, B., Celikyurt M.A., Karaguzel, O., Akkaya, F. 1997. Production Structure and Main Marketing Problems of Export Oriented Cut Flower Industry in Turkey. Acta Hort. 491: 481-487.
12. Anonymous. (2020). Europe Cut Flowers Market Forecast to 2027 - COVID-19 Impact and Regional Analysis by Flower Type, and Application. <https://www.reportlinker.com/> ID: 05999675
13. Doldur, H., 2008. Production and Trade of the Cut Flower. Istanbul University, Faculty of Letters Department of Geography. Geogr. J. 2008, 16: 26-44.
14. Babadogan, G., 2008. Cut Flowers. Prime Ministry Undersecretariat for Foreign Trade Export Promotion Centre (IGM). Ankara, Turkey.