بررسی مسائل بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن (گلاب و اساس): مطالعه
موردی در شهرستان کاشان

احمد سلیمانی پور، علیرضا تیکوی و ابولقاسم باقری

چکیده
پژوهش حاضر، به منظور بررسی مسائلی که بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن و همچنین ارزش راه حل‌های مناسب جهت ارتقاء کارایی بازاریابی این محصولات، صورت پذیرفته است. بر اساس نتایج بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن، بازار این محصول در هر دو گروه ستی و صنعتی مورد بررسی ناکامی می‌باشد. به طوری که شاخص کارایی گلاب متراکم ۹۳/۹ درصد و برای گلاب تولید کننده در واحدهای صنعتی به طور متوسط معادل ۵۵ درصد بوده است. علاوه بر این، با نظر به ترتیبی عوامل محاسبه شد.

نتایج بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد، بازاریابی گل محمدی، بازاریابی گلاب که تا حدی متمایز‌تر از گل محمدی باشد. در مقایسه با واحدهای تبلیغی بازاریابی گل محمدی، در واحدهای تبلیغی بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن، علاوه بر عوامل محاسبه شده، بازاریابی بازاریابی گل محمدی مناسب‌تر باشد. علاوه بر این، بازاریابی گل محمدی به عنوان یکی از عوامل در ترتیب انتخابی محاسبه شد.

واژه‌های کلیدی: گل محمدی، کارایی بازار، ضریب هزینه بازاریابی، حاشیه بازار

مقدمه
کشت و تهیه گلستانه‌های گل محمدی و استخراج گلاب
و عطر از این گیاه، به‌عنوان مورد هزار سال دارد و در ایران، در حالت حاضر مطلوب‌ترین کشت آن باید بر ۱۰۰۰ هکتار می‌باشد. مناطق

1- مربیان پژوهش افتخار کشاورزی، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان
2- کارشناس ارشد افتخار کشاورزی، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان
که جوابگوی آن احتیاجات باشد. بازاریابی، منابع تولید و توزیع کالاها و خدمات را به یکدیگر مرتبط ساخته و میزان کوشش و فعالیت‌های جمعیتی کالا را با یکدیگر بیان کرده‌اند.

محصولات کشاورزی در علی و برگزی به خاص خود، در اولین بار کشاورزی که آن‌ها از محصولات دیگر، به ویژه محصولات صنعتی ممناییت می‌سازند. از جمله این ویژگی‌ها آن است که این محصولات در محیط‌های زراعی و بادل به محصولات صنعتی می‌شوند، فسادی‌ترین و محدودیت زمان کاشت و برداشت دارد. شرکت و فن‌نظام (17) این امر نمایشگری بزرگ‌تری از زمان که به دست صرف کندینه برای کاشت‌گی و برداشت کشاورزی است. محصولات کشاورزی به صورت صنعتی از طریق اعمال و خدماتی که از محیط محصولات کشاورزی تولید (مزرعه با یک دادن، می‌باشد بازاریابی از ارتباط هستی.) به این ترتیب، تحقیقات بازاریابی محصولات کشاورزی، شناخت به نسبت وسیعی از علوم کشاورزی و اقتصاد را می‌طلب. سیستم بازاریابی‌ای نه تنها محصولات تولید شده در داخل کشور را توزیع می‌کند، بلکه در کشور دانی جدیدین تجارت بین‌المللی این وظیفه را در سطح جهانی نیز انجام می‌دهد. از این رو، اهمیت تحقیقات و مطالعات بازاریابی محصولات کشاورزی، در ویژه روز بروز در تجارت کرده است. از جمله این تحقیقات، مطالعات سازمان همکاری اقتصادی اروپا (15) در زمینه بازاریابی میوه و تره‌بار در و کشور اسپانیا و اروپا است. در این بخش ها، به توجه به وضعیت موجود سیستم بازاریابی و سیاست‌های عوامل، نهاده و سازمان‌ها، از نظر و آمار محصول و صادرات این محصول در طول سال‌های پرسی شاخص‌های جهت استفاده کردن این محصولات به در نظر گرفتن هزینه‌های تأمین شده، آنها بیشتر هستند. در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی بررسی‌هایی به صورتی در کشورهای مختلف جهان صورت گرفته است. از جمله این تحقیقات، مطالعه

علی رغم قدمت و اهمیت بی تصور تولید گل معمولی ایران، وجود سایبان در روش‌های مختلف و نیازمندی تولید و استحکام کلاب و استان کل و همچنین بازاریابی نامحسوس آن، نوسانات تولید و درآمدها به مبادل گرایی کردن کنندگان کل و فراورده‌های آن به همراه داشته است.

در میان مناطق مختلف کشور، شهرستان کاشان به سطح زیر کشت ۸۰۰ هکتار. حضور در عونان بکی از قطب‌های مهم کشور در امر تولید کلاب و استان از دریا پرور زیست به این دوره ماندگاری و به‌طور مشابه کشور، انجام تحقیقات مختلف در مورد این محصولات مورد ارزیابی قرار گرفته. از جمله امر اهمیت منطقه کاشان به عنوان انگل برای بازگشایی گل معمولی که در سری مشاهده کشور، تحقیقات مختلف در مورد این محصولات انجام شده است. به‌طور کلی، بهترین تحقیقات بازار معمولی بازار کل از هر بررسی

"بازاریابی لغت مارکت‌نگی (Marketing) می‌باشد از زمینه که بازاریابی جای خود را در علوم اقتصادی باز کرده، تعریف مختصری از آن صورت گرفته است که کدام از بیانگر دیدگاه‌های ایجاد است که با توجه به شرایط عملیاتی و زمینه‌ها، به‌طور روزگاری به‌طور کمی گزارش می‌گردد. بازاریابی به نظر از انجمن بازاریابی و مدیریت فرهنگستان. این تعریف می‌شود: «بازاریابی عبارت از عملیات ابزاری مدیریت که باعث پیشرفت در تجارت می‌شود و پیشرفت در تجارت کالا آرا به منظور توسعه تولید به نحوی
بررسی مسایل بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن (کلاب و اسانس)...

کاهوئن و سیبگ (14) است. آنها سیستم بازاریابی محصول بادام زمینی را در ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به اپاژکردن. در ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به ابتلا به اقتراحاتی در نقاط مختلف جهان مورد اشکال در مقاله، سعی بر روشن نمودن همبستگی و ضرورت مسئله بازاریابی محصولات مختلف کشوری به جهت پاسخگویی به این مشکلات باید از روشهای مورد استفاده در تحقیقات مذکور، مسئله و تکنیک‌های موجود در امروز بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن برای تحقیق در ایران مورد بررسی و شناسایی گردید. در این راستا، به ارزیابی اقتراحاتی...
مواد و روش‌ها

tکیفی در نظر گرفته شده برابر با یادداشت روش تحقیق (Survey research) است که در آن پس از تعیین جامعه مورد نظر، بر اساس روش های نمونه‌گیری، حجم نمونه به صورت تصادفی انتخاب می‌شود. در این پروژه یا اعلام داده‌های کلی به دست آمده از سازمان‌ها و مراکز مربوطه، پنج نوع بررسی در به‌عنوان مایل‌ترین تحلیل شامل تحلیل‌های تحلیل‌های تحلیل‌های تحلیل‌های تحلیل‌های تحلیل‌های تحلیل‌های تحلیل‌های تحلیل‌های تعیین‌کننده استفاده شده است. انتخاب تحلیل کننده با روش نمونه‌گیری خودشان در محالله‌های انجام گرفته، بدان صورت که نخست از بین مناطق گل‌کار شهرستان کاشان، ۴ منطقه برزک، جوشنام قالی، نیاسر و قره‌داغ به عنوان مناطق مورد انتخاب کلی گردیده شدند. سپس در هر منطقه تعداد آبادی گل‌کار به روش تصادفی انتخاب شد. در پایان تعدادی از گل کاران از روستاهای منطقه انتخاب شدند. بعد با آن‌ها صحبت‌های دیدنی بر داشت. انتخاب حجم نمونه به روش کوکران (Cochran) صورت پذیرفت که حجم نمونه و به صورت زیر سنجیده شد:

\[ n = \frac{Nt^2}{Nt^2 + t^2} \]

در این فرمول، \(N\) حجم جامعه آماری، \(t\) پیش‌بازاره، \(S\) واریانس دقیق این حاصله در طول می‌سیری برای بررسی مسائل و مشکلات و تغییرات بازار، از همیشه خاصی برخوردار است. بین رابطه حاشیه بازار به صورت زیر می‌باشد:

\[ M_{m} = P - P' \]

در این رابطه، مقدار \(M_{m}\) حاشیه بازار، \(P\) و \(P'\) که ترتیب قمینه در هر واحده می‌تواند به دو قسمت کلی قرار گرفته شود:

- (Retail Margin) حاشیه خرید فروش
- (Gross and Net) پرداخته شده.

جامع، چهار راه سیستم‌بندی مبتنی بر رای تولید کننده گل و فروآورده‌های آن به منظور نشان‌گیری بررسی مسیری برای

باتریکاری گل از محله‌ی تولید تا محله‌ی تبدیل و

منصرف فروآورده‌های فرعي (کل‌گلاس و اساس) پرداخته شده

است.
بررسی سیاست‌بازاریابی گل معمولی و فروش‌های آن (گلاب و انیس)...

(Wholesale margin) ب) حاشیه عمد فروشی (Profit margin)

تفاوت قیمت خرید فروشی و عمد فروشی را حاشیه خرده
فورش و تفاوت بین قیمت عمد فروشی و قیمت سر موزعه
حاشیه عمد فروشی گویند. رابطه بالا را (۱۶) می‌توان مورد
استفاده قرار داد که مصوبه بندها و قیمت مشخصی از
تولیدکننده به بسته مصوبه کننده بررس. وی در صورتی که
محصول دارای قیمت مشخصی نبوده و از طرف دیگر دارای
توالیت کندنده. از اینجا که اجازی حاشیه، قیمت مصوبه
بازار را مصوبه کننده. همین بانک دارای قیمت مصوبه
بازار را محاسبه کننده. در مطالعات بازاریابی در قیمت خرده
فورش به عوامل مهم هم‌های مورد توجه است. در این
راستا، همی‌هم عوامل تولیدکننده، عمد فروش و خرده فروش را
می‌توان به صورت زیر محاسبه کرد (۱۶):

\[
SH_f = \frac{P_f}{P_r} \times \ldots
\]

\[
SH_w = \frac{P_w}{P_f} \times \ldots
\]

\[
SH_f = \frac{P_r - P_w}{P_f} \times \ldots
\]

در این روابط SH_i، SH_w، SH_f، و P_i، P_r، P_w، P_f میانگین قیمت
در سطح موزعه، عمد فروشی و خرده فروشی است.
(Marketing Cost Coefficient) (C_m)
که حاشیه بازار را به صورت درصدی از قیمت خرده فروشی
مانند می‌دهد. به صورت زیر تعریف می‌شود (۱۶):

\[
C_m = SH_w + SH_f
\]

معمار دیگر، کارآیی بازاریابی است. بازاریابی یک فرآیند
تولیدی است. زیرا در میان عوامل بازاریابی، فاصله ابتدای
می‌شود. تولید بازاریابی محاسبه کارآیی بازاریابی از اهمیت
برخوردار است. در محاسبه کارآیی بازاریابی نیاز به اطلاعات
رایج به مانند (فاتورة) حاصل از بازاریابی و هزینه‌ها

تاریخ و بحث
مرحله تولید گل

در این مرحله، اطلاعات لازم در زمینه هزینه‌های تولید و
همچنین درآمد حاصل از فروش هر کیلوگرم گل معمولی به
مطابق بالا به دست می‌آید. در آزمایش‌های تولید کننده
شکل‌های مختلف شرایط کاشت جمع آوری و مورد تجزیه و
تحلیل قرار گرفت. جدول ۱ میانگین هزینه، درآمدات‌های و
درآمد حاصل یک کیلوگرم گل معمولی را در مراحل مختلف
مطالعه نشان می‌دهد. براساس این جدول، هزینه تولید هر
کیلوگرم گل معمولی از حداقل ۱۰۵ ریال در خوزستان تا
حداقل ۱۵۴ ریال در فارس می‌باشد. درآمد حاصل
بوده و از ۱۵۰ ریال در سد و مشهود اردشیر تا ۲۰۲۲ ریال در
کامد منجر است. به طور کلی، میانگین هزینه، درآمد حاصل و
درآمد حاصل یک کیلوگرم گل معمولی در مراحل مختلف
به ترتیب تابعی ۱۲۷۲۲۶۱، ۵۳۳۰۰، ۴۱۵۰۰ و ۱۵۱۰۰ ریال ایست.

مرحله وسطی گل (دالی) گل

پس از تولید گل در کلیشه‌های گل معمولی می‌شود. به
قسمت از کلیشه شده توسط بیش از گل کاران، مستقیماً به
کارکردگان با کارگاه‌های تولید کلیه فروش‌های می‌شود. در عین

77
جدول 1: میانگین هزینه و درآمد ناخالص و خالص تولید یک کیلوگرم گل در مناطق مورد مطالعه (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>منطقه</th>
<th>هزینه ناخالص</th>
<th>درآمد ناخالص</th>
<th>هزینه تولید</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سدده و مشهدارهال</td>
<td>1269</td>
<td>1269</td>
<td>1269</td>
</tr>
<tr>
<td>قهرود</td>
<td>1512</td>
<td>1512</td>
<td>1512</td>
</tr>
<tr>
<td>فارس</td>
<td>2534</td>
<td>2534</td>
<td>2534</td>
</tr>
<tr>
<td>کامو</td>
<td>1268</td>
<td>1268</td>
<td>1268</td>
</tr>
<tr>
<td>جوشقان قاهی</td>
<td>1072</td>
<td>1072</td>
<td>1072</td>
</tr>
<tr>
<td>کل مناطق</td>
<td>1662</td>
<td>1662</td>
<td>1662</td>
</tr>
</tbody>
</table>

متأسفانه یافته‌های تحقیق

حال برحسب از گزارش‌های مختلف و روش‌های مختلف، در آمارها و اطلاعاتی که به‌طور عمده ساکن روستاهای محل تولید‌دهنده می‌باشند، فروختن یا این واسطه‌ها، روزانه مجموع تولید در کالایی از کالارسانی که به آثار به‌کارگیری تولید عفونت‌های تولید، درجه‌های بیشتری می‌گیرد. در هر دو صورت، گزارش‌های قشنگی از میزان فروش گل (معمولاً یک سوم از کل فروش گل) از خریداران دریافت می‌شود. یافته از آماری که به‌طور عمده منطقه از نظر فروش گل از سال‌های قبل مشخص می‌گردد، برحسب اطلاعاتی که به‌طور عمده دریافت می‌شود، کل نرخ اجاره گل و کل نرخ اجاره گل در گل‌ها واسطه‌های خاص و سالانه ۱۵۰۰ ریال در منطقه جوشقان قاهی در سال ۱۳۷۸ متغیر بوده است.

واسطه‌های خرید گل (دلان) در روزهای تولید گل، به دستور مجمع‌الجزایر گل می‌گردد. در مقابل، در برنامه‌های تولید، روزانه می‌گردد. بر اساس این جدول ۲، در آمارها و اطلاعات گری کل برای دلانت گل مهد به‌طور نشان‌یار، برزک و جوشقان قاهی را نشان می‌دهد. بر اساس نام جدول، هزینه‌ها و واسطه‌گری گل محاسبات تولید در منطقه خاصی که به‌طور نهایی کل‌گیری می‌گردد. هزینه‌ها و واسطه‌گری گل محاسبات تولید در منطقه خاصی که به‌طور نهایی کل‌گیری می‌گردد.

مرحله تولید گلاب: غار و استان

پس از تولید گل در گلستان‌های مختلف کاشانیان، این محصول توسط تولیدکنندگان با دلانت گل محاسبات به واسطه‌گری تبدیل گردیده که به گلاب، تولید داده می‌شود. به‌طور کلی، رشته‌های تولیدی از لحاظ مالی، نوع به‌واسطه‌گری و تجهیزات شامل درآمد و تولیدی استفاده که هم‌باشی ۱۰۰ لیتر و واسطه‌گری خاصی از دیگرخی یک کیلو گل در منطقه جوشقان قاهی.
جدول 2: میانگین درآمد و هزینه‌های واسطه‌گر خرید گل از گل‌کاران و فروش آن به واحدهای تولید عرقی در سه منطقه برزک، نیاسر و جوشنان قالی. برای یک کیلوگرم گل مصنوعی (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>منطقه</th>
<th>خرید</th>
<th>جمع اوری</th>
<th>تولید</th>
<th>نظر</th>
<th>کمربند</th>
<th>گل</th>
<th>کریم</th>
<th>هزینه</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>برزک</td>
<td>3700</td>
<td>14/8</td>
<td>24/5</td>
<td>5</td>
<td>7/5</td>
<td>25/8</td>
<td>16</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>نیاسر</td>
<td>3250</td>
<td>3/5</td>
<td>7/5</td>
<td>6</td>
<td>5/5</td>
<td>35</td>
<td>4</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>تهمت</td>
<td>3500</td>
<td>1/6</td>
<td>7/5</td>
<td>6</td>
<td>5/5</td>
<td>35</td>
<td>4</td>
<td>60</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ملاحظه: افزایش هزینه تحقیق
1. شامل میانگین هزینه جمع اوری گل از محل کشت‌گاه‌ها، کیسه‌ها و پست درب که
2. شامل هزینه تعیین کمربند و هزینه تابع تهران توریز
3. هزینه حمل از محل تولید گرفتن گل در منطقه تولید عرقی
4. هزینه افزایش مخصص از هنگام توریزد مکان عرضه تولید عرقی

جاتی مربوطه (نگار، بارچ، نی و غیره) به تولید عرقی‌های مختلف
بازداشت. ساختار و متاز زمین مورد نیاز برای این واحدها
بسته به تعداد دیگر و ارزش زمین در مناطق مختلف متفاوت
است. به برای واحدها 12 دیگری، می‌تواند در پک
دامنه 500 تا ۵۰۰٪ متغیر باشد.

اواحدهای سنتی در مقابل با واحدهای صنعتی تولید
گل‌کار از محصول تولیدی با کیفیت بالا برخوردارند. کیفیت
باید قابل تولید شده در این واحدها از کیفیت بالای گل
خریداری شده و همچنین زمان حرش بیشتر ناشی می‌شود.
گل‌های خریداری شده توسط واحدهای سنتی به دلیل استقرار
این واحدها در حاشیه و مناطق تندبادی گلستان‌ها، تولید زود
هنگام گل. حجم کمتر خرد و در نتیجه نیز کمتر گل‌های
خریداری شده از کیفیت بالا برخوردارند. به وجود کیفیت
بایا قابل تولید در واحدهای سنتی، به دلیل اینکه عمل
پانتورژی کردن گل‌کار در این واحدها صورت می‌گیرد. در
بعضی از آنها، گل‌کاران طبیعی دارای آلوگئی‌های
میکروبی است.

قیمت خرید گل توسط این واحدها، به سبب زمین توریز و
منطقه تولید گل، کمتر از واحدهای است. جدول 3 میانگین قیمت
خرید گل توسط واحدهای تولید گل‌کار از مناطق مختلف را
جدول 3. میانگین قیمت خریدگل توسط واحدهای تولیدگلاب سنتی از مناطق مختلف در سال 1378 (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>منطقه</th>
<th>جوشنگان قالی</th>
<th>کامو</th>
<th>قمصر</th>
<th>سده و برزک</th>
<th>نیاشر</th>
<th>میانگین قیمت</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>3200</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>3600</td>
<td></td>
<td>3150</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>4000</td>
<td></td>
<td>3150</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ملاحظه: یافته‌های تحقیق

جدول 4. میانگین ضریب تبدیل گل به گلاب، قیمت تمام شده و درآمدهای حاصل تولید گلاب از هر کیلوگرم گل محمدی کارگاه‌های تولید گلاب جمع‌نموده به تعداد دیگر متفاوت در سال 1378 (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>ضریب تبدیل گل به گلاب (آنت)</th>
<th>قیمت تمام شده گلاب حاصل از هر کیلوگرم</th>
<th>درآمدهای حاصل از هر کیلوگرم</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.1</td>
<td>11921</td>
<td>1140</td>
</tr>
<tr>
<td>0.2</td>
<td>13200</td>
<td>11921</td>
</tr>
<tr>
<td>0.3</td>
<td>22440</td>
<td>13200</td>
</tr>
<tr>
<td>0.4</td>
<td>22500</td>
<td>22440</td>
</tr>
<tr>
<td>0.5</td>
<td>27500</td>
<td>22500</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ملاحظه: یافته‌های تحقیق

ب) تولید گلاب، اساس و عرقات در واحدهای گلاب‌گیری صنعتی

واحدهای صنعتی تولید گلاب، اساس و عرقات، واحدهایی هستند که بصورت متمرکز و با تکنولوژی پرتر نسبت به واحدهای سنتی، به تولید محصولات نهایی مورد استفاده قرار می‌دهند. این واحدها با استفاده از دیگر ایستا گنجایش و وزنه‌ای متفاوت (معمولاً 500 کیلوگرم) به تولید محصولات مختلف می‌پردازند. ساختار و میزان مورد نیاز برای این واحدها با توجه به تعداد دیگر ایستا، محصولات تولیدی متغیر می‌باشد. به طوری که برای واحدهای 4 و 12 دیگری به ترتیب 500 و 1230 مسول مورد نیاز است. اینگونه نظر می‌رسد که این واحدها گلاب‌گیری صنعتی به ظهور پوششی بهترین‌ها و مورد اولویت باید تولید محصولات دیگری با آنها متفاوت است. این‌ها، ایالیه و... می‌پردازند. این در حالی است که در برخی واحدها، تولید این محصولات نسبت به تولید گلاب بیشتر بوده و قرار گرفته است. این مسئله ممکن است از انشعاب مجدد پایه‌ها داخیل و خارجی، نیود مواد اولیه با گفتن با بایر برای تولید گلاب
بررسی مسائل بازاریابی گل محسوبی و فراورده‌های آن (گلاب و اسنس)...

مقدار تولید فراورده‌ها (گلاب و اسنس) که از هر کیلوگرم گل محسوبی حاصل می‌شود، با میزان حجمی سه‌تایی نمود. بدین منظور، همانطور که در جدول 5 ملاحظه می‌شود، در آزمایش‌های هر کیلوگرم گل کلی که از ان برای ایجاد پرداخت قیمت‌پذیری، خرید و فروش هر واحد از گلاب، اسنس و غیره طرفین مورد اشتراوی جدول فوق، به دست می‌آید. در نتایج با کسر هزینه خرید هر کیلو گل، که عوامل مواد اولیه مورد مصرف کارخانه از درآمد ایجاد شده و گزارش نشانه‌پذیر این مربوط می‌باشد. نتایج که حاصل پذیرایی بر اساس اثربخشی قیمت تمام شده هر کیلو گل فروشی شده با قیمت خرید کل است از درآمد تناهاشین به دست آمده اکثر تا اینجای درآمد خالص یکشاخ از عملیات بازاریابی تبدیل کننده می‌باشد.

محله عمد فروشی و مصرف پس از اینکه گلاب در کارخانجات و کارگاه‌های مختلف تولید و با استانداردهای و کیفیت متفاوتی به بازار عرضه شد، مصرف‌های مختلفی را پشت سر گذاشت تا به مصرف بررسد. در برخی از موارد، گلاب تولیدی از طریق کارخانجات به طور مستقیم به دست مصرف کننده‌ها که شامل مصرف‌کننده‌های خانگی و کارگاه‌های تولید شرکت‌ی با کارخانه‌های تولید می‌باشد و مواد غذایی دیگر است. در سایر موارد توزیع عمده فروشی و نظراتی توزیع در مصرف عمده فروشی، خرید فروشی و مصرف می‌گردد. هر کدام از مصرف‌کننده‌های نام برده دارای حساسیت مصرفی بسیار به خود می‌باشد. بنابراین، هر کدام از مصرف‌کننده‌ها که از درآمد خالص بوده، می‌توند به‌عنوان بیشترین درآمد خالص عمده فروشی و مصرف کننده‌ها محسوب شود. در راستای ارزیابی و محاسبه موضوعات فوق، بررسی و ضرایب پینگی، درآمد عمومی مختلف بازار ضروری است. بدین منظور، قیمت دستیاران، هزینه‌های بازاریابی و همچنین قیمت خرید محسوبی درآمد خالص عملیات بازاریابی برابر به یک از عوامل بازار محسوبی شده است.
جدول 2. درآمد خالص عمليات بازارپایی تولیدکننده‌گان را که شامل واحدهای موجود در سال 1378 (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>نوع عمليت</th>
<th>حداکثر</th>
<th>حداکثر</th>
<th>حداکثر</th>
<th>حداکثر</th>
<th>حداکثر</th>
<th>حداکثر</th>
<th>حداکثر</th>
<th>حداکثر</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>عمده فروشی</td>
<td>4334</td>
<td>5813</td>
<td>4348</td>
<td>4786</td>
<td>5708</td>
<td>6500</td>
<td>7697</td>
<td>8478</td>
</tr>
<tr>
<td>خرده فروشی</td>
<td>4410</td>
<td>5576</td>
<td>4750</td>
<td>5516</td>
<td>6542</td>
<td>7402</td>
<td>8576</td>
<td>9612</td>
</tr>
<tr>
<td>مصرف کتنه</td>
<td>4210</td>
<td>5576</td>
<td>4750</td>
<td>5516</td>
<td>6542</td>
<td>7402</td>
<td>8576</td>
<td>9612</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ماده: پایه‌های تحقیق

جدول 3. حداکثر، حداقل و میانگین قیمت خرید و فروش، هزینه و درآمد خالص عمده‌فرشان، خرده‌فرشان

<table>
<thead>
<tr>
<th>الوامب</th>
<th>قیمت فروش</th>
<th>هزینه‌های صورت گرفته</th>
<th>درآمد خالص</th>
<th>درآمد خالص</th>
<th>درآمد خالص</th>
<th>درآمد خالص</th>
<th>درآمد خالص</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
</tr>
<tr>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
</tr>
<tr>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
</tr>
<tr>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
</tr>
<tr>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ماده: پایه‌های تحقیق

جدول 4. قیمت تمام شده و حاصلهی بارای هر کیلوگرم گل فراوری شده به گلاب و اساس درواختی عضوی (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>نوع عمليت</th>
<th>قیمت تمام شده</th>
<th>درواختی عضوی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
</tr>
<tr>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
</tr>
<tr>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
</tr>
<tr>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
</tr>
<tr>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
<td>ـ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ماده: پایه‌های تحقیق

می‌کند. چنانچه هزینه‌های بازاریابی تولیدکننده‌گان را که شامل جمع‌آوری، توزیع، حمل و نقل و کسری گل است از درآمد ناخالص کسر شود، درآمد خالص عمليات بازارپایی باعث به دست می‌آید. ـ همان طور که جدول 8 نشان می‌دهد درآمد خالص بازارپایی در واحدهای سنتی به مرحله‌بندی از واحدهای صنعتی است که می‌توان این موضوع را به کیفیت بتر گل و در نتیجه داشتن قیمت بالاتر و همچنین کاهش هزینه حمل به دلیل توزیعی واحدهای سنتی مربوط دانست.

ماده: پایه‌های تحقیق

82
جرد 7: درآمده خالص عملیات بازاریابی تولید کننده گل (کیلوگرم ـ ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>واحدهای صنعتی</th>
<th>واحد با تخفیف پایین</th>
<th>واحد با تخفیف بالا</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2800</td>
<td>3000</td>
<td>3200</td>
<td>متوسط قیمت دریافتی تولید کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>881</td>
<td>881</td>
<td>881</td>
<td>متوسط هزینه برداشت و بازاریابی</td>
</tr>
<tr>
<td>1919</td>
<td>2119</td>
<td>2319</td>
<td>خالص دریافتی گل کار</td>
</tr>
<tr>
<td>1800</td>
<td>2000</td>
<td>2400</td>
<td>قیمت تمام شده گل قبل از عملیات بازاریابی</td>
</tr>
<tr>
<td>1000</td>
<td>1000</td>
<td>درآمده ناخالص</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>119</td>
<td>119</td>
<td>درآمده خالص عملیات بازاریابی تولید کننده</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

ملاحظه: پایه های تحقیق
با توجه به مبانی قیمت تولید کننده کل در گلستان، قیمت واسطه ها، قیمت تبدیل کننده قیمت عمدید فروشی و قیمت خرید فروشی مورد اشتراز در جدول 11 و بر اساس فرمولی برای تخمین قیمت عرضه ای از گلاب‌های بازداره و همچنین ضربه هزینه بازاریابی بازاریابی و محموله نومن، نتایج این محاسبات در جدول 12 آورده شده است.

براساس جدول فوق، حاشیه کل بازار گلاب سانتی 7469 ریال برای کل گلاب صنعتی طور متوسط 3750 ریال به دست آمده است. ضربه تبدیل بالا و واحدهای سانتی باعث شده کلای خریداری شده از این واحدهای بازاریابی دوباره پرخوردار شود.

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول فوق، 70 درصد قیمت خرید فروشی کلاب تولید شده از یک کیلوگرم گل محصولی در واحدهای سانتی مربوط به هزینه بازاریابی این محصول به دست آمده. این میزان پرای واحدهای صنعتی با قیمت اتلافیال و پایین به ترتیب 78/4 و 34/1 درصد بوده است.

علاقه برای این، با دیدن نوع قیمت در واحدهای بازاریابی، سهم هر یک از آنها در قیمت نهایی محصول محاسبه شده است. نتایج محاسبات انجام شده مورد اشاره در جدول 12 و شکل 2 نشان می‌دهد در بین عوامل پرای واحدهای تبدیلی از بالاترین سهم پرخورداران در مقایسه‌های تبدیلی و احداشتی سانتی با 77/2 درصد، سهم بالاتری از قیمت خرید فروشی را نسبت به واحدهای صنعتی به قیمت خرید احداشتی داده‌اند. این سهم پرای واحدهای گلاب‌های بی‌صنعتی به طور متوسط 24/5 درصد به دست آمده است. نتایج همچنین نشان می‌دهد این سهم عمود تولید کننده، خرید فروش، عمدید فروشی و واسطه ها به ترتیب در مکان‌ها بعدی قرار دارند.

با دیدن نوع قیمت جمع هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم گل محصولی از تولید از صورت خرید فروشی و همچنین ضربه به مهندیس خریداری بالاترین میزان برای کل بازاریابی و همچنین ضربه تبدیل بالاتری نسبت به واحدهای صنعتی از میزان پرای بازاریابی است. لازم به ذکر است هزینه‌های بازاریابی این محرکه به کسی مال می‌شود هزینه خرد گل از کل هزینه‌های تولید کلاب از هزینه‌های ادوت و تجهیزات، هزینه غذای ساکن و سایر هزینه‌ها به مبلغ مالیاتی می‌فرماید. هم‌طور طرحه مراحلی می‌تواند صنعتی با قیمت پایین و واحدهای سانتی به ترتیب با 1036 و ریال از هزینه‌های بالاتری نسبت به واحدهای صنعتی با قیمت بالاتری مطرح به دست آمده. در مقابل یکی را به عنوان یکی تولید که در نتیجه مدیریت ضعیف ناشی می‌شود مربوط دانست.

در آمر اخلاص عمده فروش‌های کلاب در جدول 10 آمده است. عمليات بازاریابی این جدول شامل حمل و نقل، افتادگی و هزینه محل کسب می‌باشد که در واحد های سانتی به دلیل دور بودن و در نتیجه داشتن هزینه حمل بالاتر، مقدار بیشتری را به خود اختصاص داده است. درآمدهای عمده فروشان گلاب سانتی، هر گونه در داشتن هزینه خرد بالاتر به دلیل ضربه تبدیل بالا به هزینه عمده فروشان گلاب تولید شده در واحدهای سانتی و صنعتی به ترتیب 393 و 385 ریال به دست آمده است.

بر اساس جدول 11 در آرم اخلاص خرید فروشان گلاب سانتی 10245 ریال و این میزان برای گلاب صنعتی 82833 ریال 10245 ریال‌های شده است. عمليات بازاریابی این محرکه شامل هزینه حمل و نقل از عمده فروشی به هزینه‌های خرد فروشی و همچنین هزینه محل کسب می‌باشد. باید این مطالعه شده می‌شود در سیستم فروشگاه کل محصولی، خرید فروشان بعد از تبدیل کننده دارای بالاترین میزان
جدول 8: درآمد خالص عملیات بازاریابی و استلهای (دلالان) گل (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>شرح</th>
<th>فروش گل به واحد در واحد با گل‌های پایین</th>
<th>فروش گل به واحد در واحد با گل‌های سنتی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>متوسط قیمت فروش و استلهای (دلالان) کل هزینه بازاریابی</td>
<td>3000</td>
<td>3200</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت خالص دریافتی کل هزینه بازاریابی</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت خالص کل هزینه</td>
<td>2550</td>
<td>2450</td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای تجاری (حاشیه بازار و استلهای)</td>
<td>3000</td>
<td>3000</td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای تجاری</td>
<td>200</td>
<td>200</td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای تجاری</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ملاحظه: پایتهای تحقیق

جدول 9: درآمدهای خالص عملیات بازاریابی واحد به گل‌های گلابگیری (بیدل و فراوری) گل (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>شرح</th>
<th>واحد با گل‌های پایین</th>
<th>واحد با گل‌های سنتی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ضریب تبدیل کلی</td>
<td>1/6</td>
<td>1/6</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت دریافتی کلی</td>
<td>6957</td>
<td>6550</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت دریافتی کلی</td>
<td>6776</td>
<td>6776</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت دریافتی کلی</td>
<td>6000</td>
<td>6000</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت دریافتی کلی</td>
<td>5450</td>
<td>5450</td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای تجاری (حاشیه بازار و استلهای)</td>
<td>5000</td>
<td>5000</td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای تجاری</td>
<td>4700</td>
<td>4700</td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای تجاری</td>
<td>4500</td>
<td>4500</td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای تجاری</td>
<td>4200</td>
<td>4200</td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای تجاری</td>
<td>4000</td>
<td>4000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ملاحظه: پایتهای تحقیق

جدول 10: درآمدهای خالص عملیات بازاریابی عمده فروش‌های گلاب (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>شرح</th>
<th>کلی</th>
<th>سنتی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ضریب تبدیل</td>
<td>1/6</td>
<td>1/6</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت دریافتی عمده فروش‌های از خرده فروشی کل هزینه بازاریابی</td>
<td>7592</td>
<td>9328</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت دریافتی عمده کل هزینه (حمل، انتقال و محل کسب)</td>
<td>50</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت خالص دریافتی کل هزینه</td>
<td>7542</td>
<td>9658</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت خرید از واحد به گلابگیری</td>
<td>6957</td>
<td>5852</td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای تجاری (حاشیه بازار عمده فروشی)</td>
<td>635</td>
<td>783</td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای تجاری</td>
<td>585</td>
<td>693</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ملاحظه: پایتهای تحقیق
جدول 11: درآمد خالص در عمليات پاژارپایی خرده فروش یای گلاب (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>گلاب صنعتی</th>
<th>گلاب سنتی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>2/47</td>
<td>ضریب تبدیل</td>
</tr>
<tr>
<td>1/46</td>
<td></td>
<td>درآمدی خرده فروش از مصرف کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>8/65</td>
<td>1/69</td>
<td>کل هزینه های پاژارپایی (هزینه حمل و محل کسب)</td>
</tr>
<tr>
<td>2/30</td>
<td>2/80</td>
<td>قیمت خالص دریافتی</td>
</tr>
<tr>
<td>8/35</td>
<td>1/089</td>
<td>قیمت خرید از عمده فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>7/59</td>
<td>9/348</td>
<td>درآمد ناخالص (خالصی پاژار خرده فروشی)</td>
</tr>
<tr>
<td>1/073</td>
<td>1/321</td>
<td>درآمد خالص</td>
</tr>
<tr>
<td>8/43</td>
<td>1/041</td>
<td>مأخذ: پاژارپایی تحقیق</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 12: حاشیه پاژار، سهم عوامل پاژارپایی و ضریب هزینه پاژار گلاب سنتی و صنعتی (ریال - درصد)

<table>
<thead>
<tr>
<th>گلاب صنعتی</th>
<th>گلاب سنتی</th>
<th>واحد با ظرفیت بالا</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1/073</td>
<td>حاشیه خرده فروشی</td>
</tr>
<tr>
<td>3/67</td>
<td>7/82</td>
<td>3/75</td>
<td>حاشیه عمده فروشی</td>
</tr>
<tr>
<td>3/57</td>
<td>5/04</td>
<td>3/75</td>
<td>حاشیه تبدیل کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>2/00</td>
<td>3/35</td>
<td>3/75</td>
<td>حاشیه واسطه ها</td>
</tr>
<tr>
<td>5/85</td>
<td>7/44</td>
<td>3/75</td>
<td>حاشیه کل</td>
</tr>
<tr>
<td>5/65</td>
<td>7/44</td>
<td>3/75</td>
<td>سهم تولید کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>3/27</td>
<td>3/00</td>
<td>3/75</td>
<td>سهم واسطه</td>
</tr>
<tr>
<td>3/27</td>
<td>3/00</td>
<td>3/75</td>
<td>سهم تبدیل کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>2/3</td>
<td>3/1</td>
<td>3/75</td>
<td>سهم عمده فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>2/3</td>
<td>3/1</td>
<td>3/75</td>
<td>سهم خرده فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>2/3</td>
<td>3/1</td>
<td>3/75</td>
<td>ضریب هزینه پاژارپایی</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأخذ: پاژارپایی تحقیق

نسبت این دو مقدار که به پهپاری یا کاراپای نظام پاژارپایی معروف است، به دست آمد. کاراپای پاژارپایی، شاخه ای است که مقدار ارزش افزوده نظام پاژارپایی موجود در برای 100 ریال هزینه خدمات/پاژارپایی را نشان می‌دهد. بر پایه نتایج به دست آمده، مبین پاژارپایی گل محصولی در هر دو گروه سنتی و صنعتی مورد مطالعه ناکارا می‌باشد به طوری که این شاخه برای گلاب صنعتی 9/9 درصد و برای گلاب تولید شده در متوسط گلاب تولید شده از هر کیلوگرم گل محصولی در مساحت خرده فروشی، ارزش افزوده یک کیلوگرم گل به صورت زیر محاسبه شده است:

\[
\text{قیمت خرده فروشی} = \text{قیمت افزوده} + \text{هزینه خدمات عاملی} 
\]

(قیمت سرکلستان + هزینه خدمات عاملی پاژارپایی) - پس از محاسبه ارزش افزوده گل و هزینه‌های پاژارپایی،
شکل 2. مقایسه سهم هر یک از عوامل پذیرایی گل محمدی در تولید گلاب در واحدهای سنتی و صنعتی

جدول ۱۳. ارزش افزوده، هزینه خدمات و کارایی نظام پذیرایی گل‌سنتی و صنعتی (ریال – درصد)

<table>
<thead>
<tr>
<th>کلاب صنعتی</th>
<th>کلاب سنتی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>واحد با طرفیت پایین</td>
<td>واحد با طرفیت بالا</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>۲۴۹۳</td>
<td>۱۷۸۹</td>
<td>ارزش افزوده</td>
</tr>
<tr>
<td>۳۷۷۱</td>
<td>۳۸۷۹</td>
<td>هزینه خدمات</td>
</tr>
<tr>
<td>۶۸/۹</td>
<td>۹۴/۹</td>
<td>کارایی</td>
</tr>
</tbody>
</table>

آماره‌ای: یافته‌های تحقیق

علاوه بر این، با توجه به این که در بین عوامل پذیرایی، عامل تبدیل کندن بالای چهار سهم از قیمت خرید فروشی را در اختیار دارد، بین بازار وی نیاز کاهش هزینه‌های مرحله تبدیل را باعث عنوان راه‌حل اساسی بر بهبود و ارتقای کارایی بazar ارائه نمود.

در این رابطه، ارتقای پیاسی بالقوه تولید فرآورده‌های گل‌سنتی به‌همین ویژگی آن ضروری است. ضمن این که بافتی بزرگی از عواملی جدید داخلی و خارجی که بتواند تولید بالاتر این واحدها را پاسخگو باشد امری اجتناب ناپذیر می‌باشد. نیاز این بزار به عنوان یک ابزار اساسی باعث رواکرد و اهداف تولیدی باید انواع دیگری از محصولات مانند عرقیات، ترشیجان و غیره شده است. بنظر می‌رسد در شرایط فعلی که واحدهای
صدراشراطی، م. 1366. "مستندی، دانشگاهی و بازاربایی کشاورزی؛ انتشارات دانشگاه تهران.
11. نعمتی، ب. 1375. بررسی میاندی و تأثیر بزرگی ارزش و آرایگی محصولات ذخیره و رعایی جای انتشار کوشش ایران 17 (1) و (2): 33-43.
12. هموان، ح. 1373. "مستندی آماری در پژوهش‌های زراعی، نشر پارس، تهران.

مباحث مورد اسفاده

1. پی. نام. 1377. آمار منتشر نشده توسعه، سطح زیستگشت بارور و نهال گل معمول در شهرستان کاشان. اداره اطلاعات و آمار سازمان کشاورزی استان اصفهان.
2. نامی، ج. 1355. جزئیات و تحقیقات کشاورزی، تهران.
3. حاجی، خ. 1356. سازمان، تئوریات کشاورزی، تهران.
4. حسن پور، ب. 1376. بررسی انتشارات کشاورزی و تندیسی در استان فارس: پایان نامه کارشناسی ارشد انتشارات کشاورزی، دانشگاه کشاورزی مشهد، تهران.
5. زارع، ش. 1376. بررسی انتشارات توسعه و بازاربایی اکثری در استان فارس: پایان نامه کارشناسی ارشد انتشارات کشاورزی، دانشگاه کشاورزی، تهران.

6. سعادت، ب. 1376. بازاربایی محصولات دریایی و ارائه انتقال مناسب حمل و نقل و توزیع: پایان نامه کارشناسی ارشد انتشارات سلطانی، ع. 1376. انتشارات سلطانی، تهران.
7. سلطانی، ع. 1376. "مستندی انتشارات، دانشگاه تبریز، دانشگاه تبریز.
10. محمدی، م. 1365. بررسی بازاربایی ریاست در شهرستان بابل، انتشارات کشاورزی و توسعه 13: 101-118.