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

احمد سلیمی پور، علیرضا نیکویی و ابولقاسم باقری

چکیده
پژوهش حاضر، به منظور بررسی مسائل و تکنیک‌های موجود در طول مسیر بازاریابی گل محمدی و فراورده‌های آن و همچنین اثرات آن حلال‌های مناسب جهت ارتقای کاراپی بازاریابی این محصول، صورت گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده از پرسی مسیر بازاریابی گل محمدی و فراورده‌های آن، بازار این محصول در هر دو گروه سنتی و صنعتی مورد بررسی قرار داده می‌شود. بدین طور که مشارکت کاراپی برای گلاب سنتی 94 درصد و برای گلاب تولید شده در واحدهای صنعتی به طور متوسط معادل 55 درصد بوده است. علاوه بر این، با توجه به آمارها و نظریات قبلی، به دست آمده از عوامل در توجه به نتایج پذیرش محاسبه شد.

نتایج بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد. در میان عوامل بازار، واحدهای تبلیغاتی با اثرات برتر تصور می‌شود. در مقایسه واحدهای تبلیغاتی، واحدهای سنتی با 2/3 درصد، سهم بالاتری از کل تبلیغات خریدریزی را نسبت به واحدهای صنعتی به خود اختصاص داده‌اند. این سهم برای اولین بار را 42/5 درصد به دست آمده است. براساس نتایج به دست آمده، سهم عوامل تبلیغات در تولید کننده، خریدریز، عوامل تبلیغاتی و استفاده‌ها به ترتیب در مكان‌های بیرون قرار داده‌اند. نتایج محاسبه ضریب هزینه بازاریابی نشان می‌دهد 70 درصد کل هزینه تبلیغاتی گلاب تولید شده از یک کیلوگرم گل محمدی و فراورده‌های آن به واحدهای صنعتی مربوط می‌باشد. گلاب اساسی به واحدهای بازاریابی این محصول بوده است. این میزان برای واحدهای صنعتی به طوری‌ی 77% و 3/7 درصد بوده است.

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

عمده کشت گل محمدی شامل استان‌های فارس، کرمان، اصفهان و آذربایجان شرقی می‌باشد که در این مناطق مجموعاً 199 محوطه تولید گلاب و عوامل توسط وزارت صنایع با ظرفیت 5950 تن در سال صادر گردیده است. با این وجود، مقدمه

کشت و تأمین گل محمدی و فراورده‌های آن و استخراج گلاب

و عطر از این گیاه، فرمات هزار ساله می‌باشد و در ایران، در حال حاضر مطلوب زیب کشت آن بین بر ۴۰۰۰ هکتار می‌باشد. مناطق

۱. مریمان پژوهش اقتصاد کشاورزی، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان

۲. کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان

73
به یاد گرفتن این اهمیت بی نظر تولید گل‌محصوله در ایران، وجود مصالح جونی رویه‌سازی مناسب و دیگر نیازمندی‌های استحصال کلاب و اساس گل و همچنین بازارپذیری نامناسب آن، نوسانات تولید و درآمدها برای تولید کندگان گل و فلزهایی آن به همراه داشت است.

در میان مناطق مختلف کشور، شهرستان کاشان با سطح زیر ۸۰۰ هکتار، همواره به عنوان یکی از قطب‌های مهم کشور در امر تولید کلاب و اساس از دیر بار مورد توجه بوده است. وجود مصالح جونی اشغال‌زا در تولید گل معمولی و فلزهایی آن از آراوری قابل توجه محسوب می‌شود. معلومه صادرات غیر محفظه کاشان به عنوان اگر باید اقدامات قلیان‌گرای در سیاست مناطق کشور، انجام تحقیقات مختلف در دو مرحله این محسوب و انجام ایجاد نموده است. بدون شک با انجام تحقیقات اقتصادی و آگاهی نسبت به ارزش‌های اقتصادی گل محسوبه و فلزهایی آن، شرکت در جهت کسب یک ارزش‌ها به منظور تأمین نیازهای داخلی خارجی، کامیابی مطابقی برداشت. در میان مسائل اقتصادی مربوط به این محسوب، توجه به امر بازار جهت شناسایی مسیرهای بازی‌پذیری گل از مرحله تولید تا مرحله تبادل و مصرف فلزهایی فرعی (کلاب و پوشانه) و همچنین تعیین عوامل مختلف بازار قبل از هر برسی دیگری از اهمیت خاصی برخوردار است.

بازارپذیری لفت سیستم‌گردهایی است که برگردان
لغت مارکتینگ (Marketing) می‌باشد. از زمینه‌های بازارپذیری
چای خود را در علوم اقتصادی باید کرد. تعیینی که از آن
صبر گرفته نموده‌است. نه که از این پیشگیری داده‌ها افرادی
است که با توجه به شرایط مکانی و زمینه‌ای این تعیین را
ارائه کرده‌اند. بازارپذیری به نقل از انجمن بازارپذیری و
مدیریت فروش انجمن‌ها چنین تعریف می‌شود: "بازارپذیری
عبارت از عملیات ابتکاری مدیریتی که باعث پیشرفت در
تجارت می‌شود و پیش‌بینی و تخمین احتمالات
صرف کندگان و بررسی آن به منظور توسعه تولید به ناحیه
کاه‌لَوْن و سی‌نگ (۱۴) است. آن‌ها سیستم پازاریابی محصول
بادام زمینی را در ایالات متحده هندوستان برسی کردند. در
این برسی، حاضری خرید بادام زمینی در سال‌های
۱۹۶۵ و ۱۹۶۶، به ترتیب ۴۳ و ۸۳ رویه برای یک و نزد
گزارش شد و برای به‌هم سیستم پازاریابی، به‌اندازه‌های
مقرر عرضه به‌هم محصول به‌کمک تعادل‌های پازاریابی
در منطقه ارائه شد. شریفی‌نژاد و رائانداری (۱۷)، مسئولیت پازارسازی ماهی در
هندوستان برسی کردند. آن‌ها در دیگر مطالعه تجربیه‌گرتن‌ند که
۷ درصد محصول در بازار خرید فروشی، ۸ درصد محصول به
طور مستقیم به‌خوده فروشان و ۸۵ درصد محصول از طریق
حق عمل کاران در بازار می‌رسد.
کابلی (۱۳) مسئولیت پازارسازی فروورده‌های مختلف شیر
در مسئولیت پازار این محصول در انگلستان را مورد
مطالعه قرار داد. نتایج نشان داد، بالا بردن کود خاص عوامل
مختلف در بازار این محصول قیمت خرید فروشی آن را به
میزان ۵ برایه افزایش داده است.
حاجی (۳) در گزارش‌ها با عنوان «صنعت مراکز ایران» به
تقد و تحلیل برنامه‌های خرد مراکز پرداخت و مهندسی
علت ناکامی این برنامه را عدم امکانات پازاریابی دانست. بر
این اساس در پیشنهاد خود، طرح تکاملی شورای
مراکز ایران کرد.
مومس نژاد و می‌جوباریان (۱۰) در تحقیق‌های تحت عنوان برسی
پازاریابی مراکز شهرستان بابل، نشان دادند که کیفیت
خدمات پازاریابی در حداقل ممکن قرار دارد و در
پیش‌مرشد، سطح خارج از حدود استاندارد است. آن‌ها در
پیان، برای به‌هم سیستم پازاریابی، تأسیس اتاق و سردارهای
اجباری کردن استاندارد جهت فروش به‌خوده خارجی،
تأسیس مراکز خدمات پازاریابی مانند درجه‌بندی، جداسازی،
بسته‌بندی و غیره، همچنین توزیع صنایع تبدیلی را توصیه
کردند.
سلطان‌یاری، ترکمن‌یار و زرگار (۸) برای تعیین سود خریده

۷۵
استفاده از فرمول تصحیح شده، به تقلیل نمونه‌ها به شرح زیر اقدام شد.

\[ n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N-1}} = 32 \]

پس از تعیین حجم نمونه، باید انتخاب نمونه‌ها در هر منطقه با توجه به نسبت حجم اعضای هر منطقه به حجم کل جامعه آماری، تعیین نمونه‌های محسوب می‌شود. بر این اساس از 13\( \times 10 \) کار در منطقه جوشتان قالی، 12\( \times 10 \) کار در شهر سنگان، 12\( \times 10 \) کار در شهر دانکن، 9\( \times 10 \) کار در شهر کرتی و 6\( \times 10 \) کار در شهر مسجد سید که کل کار 222 کار است توزیع کردند.

**مواد و روش‌ها**

نتیجه‌گیری در نظر گرفتن شده در این پژوهش، روش تحقیق پیمائشی (Survey research) است که در آن، پس از تعیین جامعه مورد نظر، بر اساس روش‌های تصادفی و تفسیری حجم نمونه تیپس می‌شود. در این پرسش‌نامه از عوامل مختلف بازار شامل تولیدکننده، واحدها، تبلیغات، سطح فروش و خرده فروش به هنگام تحقیق حضوری تکمیل شده است. انتخاب تولیدکننده با روش نمونه‌گیری خوش‌نیت و مرحله‌ای انجام گرفته، به همین صورت که نخست از بین مناطق گروه کار شهرستان کاشان، 4 منطقه برزک، جوشتان قالی، نیاسر و قریه به عنوان مناطق علمی تولد گل انتخاب شدند. سپس در هر منطقه تعداد ایده‌آل گل کار، به روش تصادفی انتخاب شد. در پایان تعدادی از گروه کار از روستاهای منطبق، انتخاب شدند و بعد با آنها صحبت و انتخاب حجم نمونه نیز به روش کوکر (Cochran) مورد بررسی قرار گرفت که فرمول آن به صورت زیر است.

\[ n = \frac{Nt^2s^2}{(N-1)t^2} \]

در این فرمول، \( N \) حجم جامعه آماری، \( s \) پیش برآورد واریانس، \( d \) دقیق انتخاب شده از گروه کار از روستاهای منطبق، انتخاب شدند و بعد با آنها صحبت و انتخاب حجم نمونه نیز به روش کوکر (Cochran) مورد بررسی قرار گرفت که فرمول آن به صورت زیر است.

\[ n = \frac{112s(1/49)^2(77/79)^2}{112(1/10)(77/79)^2} \]

در مرحله بعد. به خاطر محصولات اهیات اقتصادی و زمانت و نبود امکانات لازم چهند دسترسی به این تعداد نمونه، با...
بررسی مسائل بازاریابی گل محمدی و درآمدهای آن (گلابی و استانس)

(نهاهدها) است که مصرف اطراف و جنگلو گل محمدی است. با استفاده از
ابن فرشاین، شفرود فوتوتو (16) کارایی بازاریابی را چنین
تعریف می‌کند:

ارزش افزوده ایده‌الهی به سیستم بازاریابی
100 - هزینه خدمات بازاریابی
کارایی نظام بازاریابی

در رابطه فوق، ارزش افزوده معادل اختیار قیمت محصول
در خرده فروشی و کلیه پرداخته‌های انجام شده توسط
عوامل بازاریابی (هزینه جاری عمده قیمت و هزینه جاری خریده)
فروش + هزینه تولیدکننده جهت ارسال محصول به بازار +
قیمت محصول سر مزروعه) می‌باشد.

تاریخ و بحث
مرحله تولید گل
در این مرحله، اطلاعات لازم در زمینه هزینه‌های تولید و
همچنین درآمدها از فروش هر کیلوگرم گل محصولی، به
منظور محاسبه درآمدهای کل محصولات بازاریابی تولیدی‌کننده
مناطق مختلف شهرستان کاشان جمع آوری و مورد تجزیه و
حل قرار گرفت. جدول 1، هزینه بهره‌برداری، درآمد اطلاعاتی و
درآمد خاصی به کیلوگرم گل محصولی را در مناطق مورد
مطالعه نشان می‌دهد. براساس این جدول، هزینه تولید هر
کیلوگرم گل محصولی از حداقل 105 ریال در کیسه‌قلی
تا 254 ریال در قفس متفاوت است. درآمدهای خاصی
تولید هر کیلوگرم گل محصولی نیز در مناطق مختلف متفاوت
بوده و از 450 ریال در سد و مشهد اندک از 150 در
کامیان، از طرف رکورد، هزینه درآمدهای خاصی
در کیلوگرم گل محصولی در مناطق مورد مطالعه
به ترتیب 3190، 1510 و 1560 ریال است.

مرحله وسایل‌گیری (دالی) گل
پس از تولید کر در کارگاه‌های کارایی مناطق مختلف،
قسطی از تولید شده توسط بعضی از کارگران، مستقیماً به
کارخانجات با کارگاه‌های تولید کلاب و فروخته می‌شود. در عین
تاریخ (Wholesale margin) به حساب عمده فروشی (Retail margin)
تفاوت قیمت خرده فروشی و عمده فروشی را حسابه خرده
فروشی و تفاوت بین قیمت عمده فروشی و قیمت سر مزروعه
حالیه عمده فروشی که.

آریه بالا را می‌توان مورد
استفاده قرار داد که محسوب یا کمیت و قیمت مشخصی از
تولیدکننده به دست مصرف کننده برسد. لین در صورتی که
محلول دارای کمیت مشخصی نبوده و از طرف دیگر دارای
نوسانات قابل قیمت باشد، باید از طریق میانگین و حساب
بازار را محاسبه کرد. از آنجا که اجرای حسابه، قیمت محصولات
می‌باشد، با بررسی سهم محاسبه قیمت توسط و با استفاده از
میانگین و حسابه خرده فروشی، عمده فروشی و حسابه کل
بازار محاسبه می‌شد.

در مطالعات بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی در حساب
فروشی به عنوان معنی‌دار مهم همواره مورد توجه‌است. در این
راستا، سهم عوامل تولیدکننده، سهم عمده فروشی و خرده فروشی
را می‌توان به صورت زیر محاسبه کرد (16):

\[ SH_f = \frac{P_f}{P_r} \times \ldots \times \frac{P_{r'} - P_{w}}{P_r} \times \ldots \times \frac{P_{r''}}{P_r} \]

در این روابط SHf، SHw، SHr به ترتیب سهم تولید کننده
عمده فروشی و خرده فروشی، Pw، Pf و Pw میانگین وزنی
قیمت در سطح مزرعه، عمده فروشی و خرده فروشی است.
(Marketing Cost Coefficient) (Cm) که حسابه بازار را به صورت درصدی از قیمت خرده فروشی
نمره می‌دهد، به صورت زیر تعریف می‌شود (16):

\[ C_m = \frac{SH_w + SH_r}{SH_f} \]

معیار دیگر، کارایی بازاریابی است. بازاریابی یک فرآیند
تولیدی است، زیرا در این رابطه عمایل بازاریابی فایده ایجاد
می‌شود. با بررسی سهم محاسبه کارایی بازاریابی از اهمیت خاصی
برخوردار است. در محاسبه کارایی بازاریابی نیاز به اطلاعاتی
راستا به منابع (ستادهها) حاصل از بازاریابی و هزینه‌ها
جدول 1: میانگین هزینه و درآمدهای ناخالص و خالص تولید یک کیلوگرم گل در مناطق مورد مطالعه (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>منطقه</th>
<th>خالص تولید</th>
<th>ناخالص درآمد</th>
<th>هزینه ناخالص</th>
<th>درآمد ناخالص</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سدنه و مشهداردهال</td>
<td>1269</td>
<td>570</td>
<td>3157</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کهمرد</td>
<td>1512</td>
<td>1508</td>
<td>3188</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>قمقر</td>
<td>2542</td>
<td>1472</td>
<td>2008</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کامور</td>
<td>1248</td>
<td>2047</td>
<td>3293</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>جوشقان قالی</td>
<td>1052</td>
<td>2047</td>
<td>3100</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تالش</td>
<td>1562</td>
<td>1510</td>
<td>3190</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کل مناطق</td>
<td>1378</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

متأسفانه، یافته‌های تحقیق مطرح بوده است. در عین حال، فیلم‌های فروش گل نیز به واسطه‌های خرد گل (دلان) که به طور عمده بسکان و روستاهای محل تولیدشان می‌باشند، دبیر جمعیت‌های محل تولید‌دهی‌اند. از این‌رو که به گونه‌ای که باید بیان شود، باید گفت که در مکان‌های مختلف دلان گل محصولی به دو اصل هزینه و واسطه‌گری درآمد فروش، در حداکثر 78 ریال در بزرگ‌ترین حداکثر 133 ریال در جوشقان قالی متغیر بوده است. میانگین درآمدها خالص دلان 900 ریال می‌باشد.

مرحله تولید گل‌بابا، عطر و اسانس
پس از تولید گل در کل خانه‌های مختلف کاشان، این محصول توسعه تولیدکننده‌ها دلالان گل محصولی به واسطه‌ها تبدیل کنند به گل‌بابا، خرید از کشاورزان به واسطه‌ای لت تولید کرده و در محل واسطه‌های مختلف می‌باشد. در جدول 2، تولید گل محصولی به واسطه‌های مختلف کاشان، این محصول به سه بخش اصلی، بزرگ‌ترین در جوشقان قالی را نشان می‌دهد. برا بررسی نتایج جدول، هزینه‌های واسطه‌گری گل محصولی در مناطق مختلف کاشان بین ترکیبی‌گان و افراد مبتلا به فصل‌های ناحیه‌ای در یک فصل مختلف گیارا یک هزار تا حداکثر 3500 ریال در جوشقان قالی در سال 1378 متغیر بوده است.

واستانه‌های خرد گل (دلان) در روشهای تولید گل، به منظور جمع‌آوری گل از کل باغات و تولید آن به واسطه‌های محور تولید کننده‌ها و تولیدکننده‌ها تولید کننده که می‌تواند در محل، به واسطه‌های مختلف در بزرگ‌ترین حداکثر 133 ریال در جوشقان قالی این محصول به سه بخش اصلی، بزرگ‌ترین در جوشقان قالی را نشان می‌دهد. برا بررسی نتایج جدول، هزینه‌های واسطه‌گری گل محصولی در مناطق مختلف کاشان بین ترکیبی‌گان و افراد مبتلا به فصل‌های ناحیه‌ای در یک فصل مختلف گیارا یک هزار تا حداکثر 3500 ریال در جوشقان قالی در سال 1378 متغیر بوده است.

الف) تولید گل‌بابا و عترات در واسطه‌ها تولید
واحدهای تولید عرق‌های به شیوه‌ستی، واحدهای هستند که عبارتند از دیگر گل‌بابا که گل‌بابا در محل فردان و با استفاده از دیگر گل‌بابا به کمال 100 لیتر و با بوده است. در عین حال، فیلم‌های فروش گل نیز به واسطه‌های خرد گل (دلان) که به طور عمده بسکان و روستاهای محل تولیدشان می‌باشند، دبیر جمعیت‌های محل تولید‌دهی‌اند. از این‌رو که به گونه‌ای که باید بیان شود، باید گفت که در مکان‌های مختلف دلان گل محصولی به دو اصل هزینه و واسطه‌گری درآمد فروش، در حداکثر 78 ریال در بزرگ‌ترین حداکثر 133 ریال در جوشقان قالی متغیر بوده است. میانگین درآمدها خالص دلان 900 ریال می‌باشد.

مرحله تولید گل‌بابا، عطر و اسانس
پس از تولید گل در کل خانه‌های مختلف کاشان، این محصول توسعه تولیدکننده‌ها دلالان گل محصولی به واسطه‌ها تبدیل کنند به گل‌بابا، خرید از کشاورزان به واسطه‌ای لت تولید کرده و در محل واسطه‌ها خودکار را نشان می‌دهد. برا بررسی نتایج جدول، هزینه‌های واسطه‌گری گل محصولی در مناطق مختلف کاشان بین ترکیبی‌گان و افراد مبتلا به فصل‌های ناحیه‌ای در یک فصل مختلف گیارا یک هزار تا حداکثر 3500 ریال در جوشقان قالی در سال 1378 متغیر بوده است.

واستانه‌های خرد گل (دلان) در روشهای تولید گل، به منظور جمع‌آوری گل از کل باغات و تولید آن به واسطه‌های محور تولید کننده‌ها و تولیدکننده‌ها تولید کننده که می‌تواند در محل، به واسطه‌های مختلف در بزرگ‌ترین حداکثر 133 ریال در جوشقان قالی این محصول به سه بخش اصلی، بزرگ‌ترین در جوشقان قالی را نشان می‌دهد. برا بررسی نتایج جدول، هزینه‌های واسطه‌گری گل محصولی در مناطق مختلف کاشان بین ترکیبی‌گان و افراد مبتلا به فصل‌های ناحیه‌ای در یک فصل مختلف گیارا یک هزار تا حداکثر 3500 ریال در جوشقان قالی در سال 1378 متغیر بوده است.

الگو) تولید گل‌بابا و عترات در واسطه‌ها تولید
واحدهای تولید عرق‌های به شیوه‌ستی، واحدهای هستند که عبارتند از دیگر گل‌بابا که گل‌بابا در محل فردان و با استفاده از دیگر گل‌بابا به کمال 100 لیتر و با
جدول 2: میانگین درآمد و هزینه‌های استفاده‌گر خربزگی از گل کاران و فروش آن به واحدهای تولید عرق‌ات در سه منطقه برزک، نیاسر و چوپانقان قاعده، برای یک کیلوگرم گل محمده (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>منطقه</th>
<th>خربزگی</th>
<th>جمع</th>
<th>توان</th>
<th>کسر</th>
<th>محل و کل</th>
<th>درآمد</th>
<th>خیزه</th>
<th>منطقه خرد</th>
<th>درآمد</th>
<th>خیزه</th>
<th>توان</th>
<th>محل و کل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>برزک</td>
<td>42/5</td>
<td>3117</td>
<td>3200</td>
<td>87/2</td>
<td>3117</td>
<td>3200</td>
<td>3117</td>
<td>3117</td>
<td>3117</td>
<td>3117</td>
<td>3117</td>
<td>3117</td>
</tr>
<tr>
<td>نیاسر</td>
<td>7/5</td>
<td>235/4</td>
<td>235</td>
<td>95</td>
<td>235/4</td>
<td>235</td>
<td>235</td>
<td>235</td>
<td>235</td>
<td>235</td>
<td>235</td>
<td>235</td>
</tr>
<tr>
<td>چوپانقان</td>
<td>1/6</td>
<td>356/7</td>
<td>356</td>
<td>133</td>
<td>356/7</td>
<td>356</td>
<td>356</td>
<td>356</td>
<td>356</td>
<td>356</td>
<td>356</td>
<td>356</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مطالب: یافته‌های تحقیق
1. شامل میانگین هزینه جمع آوری گل از محل کشت‌گاه، کیسه‌گیری و پست درب کیسه‌های بار، هزینه متغیر کارگاه و هزینه تاک تارا و تورین نشان می‌دهد.
2. شامل هزینه استفاده کردن گل در منطقه و احتمال تولید عرق‌ات نشان می‌دهد.
3. در آزمایش گل کاران در منطقه و احتمال تولید عرق‌ات نشان می‌دهد.

نتایج مربوط به تولید عرق‌ات مختلف

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد. 

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.

مایه‌های بار، پارچه، نیو و غیره به تولید عرق‌ات مختلف از مورد ساختا کار می‌گردد.
جدول ۳: میانگین قیمت خریدگری توسط واحدهای تولیدگلاب سنتی از مناطق مختلف در سال ۱۳۸۸ (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>منطقه</th>
<th>قفسه</th>
<th>کاشی</th>
<th>سد و بزرک</th>
<th>نیاپس</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>جویشجان‌تالی</td>
<td>۳۲۰۰</td>
<td>۳۶۰۰</td>
<td>۰۲۰۰</td>
<td>۰۳۵۰</td>
</tr>
</tbody>
</table>

میانگین قیمت: ۲۳۵۰ ریال

متأسفانه، نتایج جدول را قبلاً توضیح ندادیم.

جدول ۴: میانگین ضریب تبدیل گل به گلاب، قیمت تمام شده و درآمدی حاصل تولید گلاب از هر کیلوگرم گل محضی کارگاه‌های تولید گلاب جمع‌نماینده تعداد دیگر نمایه در سال ۱۳۸۸ (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>تعداد دیگر</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۲۴۰۰</td>
<td>ضریب تبدیل گل به گلاب (التر)</td>
</tr>
<tr>
<td>۵۶۴۰</td>
<td>قیمت تمام شده گلاب حاصل از هر کیلوگرم گل</td>
</tr>
<tr>
<td>۵۴۱۰</td>
<td>درآمد ناخالص فروش گلاب حاصل از هر کیلوگرم گل</td>
</tr>
<tr>
<td>۴۴۹۰</td>
<td>درآمد خالص فروش گلاب حاصل از هر کیلوگرم گل</td>
</tr>
</tbody>
</table>

متأسفانه، نتایج جدول را قبلاً توضیح ندادیم.

باب: تولید گلاب اساسی و عرقی‌ها در واحدهای گلاب‌گیری صنعتی

واحدهای تنظیمی تولیدگلاب، اسس و عرقی‌ها، واحدهایی هستند که به صورت متمرکز و با تکنولوژی پرترن نسبت به واحدهای سنتی، به تولید محصولات نهایی مورد اشتراک فعالیت دارند. این واحدها با استفاده از دیدگاه‌های استگنا گنجایش و وزن‌های مختلف (معمولاً ۵۰۰ کیلوگرم) به تولید محصولات مختلف می‌پردازند. ساختارهای متنوع مورد نیاز برای این واحدها به تعداد دیگری جای استلی و محصولات تولیدی، متغیرت باشد. به طوری که برای واحدهای ۴ و ۱۲ دیگری به ترتیب ۵۰۰ و ۱۲۰۰ میلیون سوله مورد نیاز است. اینگونه به نظر می‌رسد که واحدهای گلاب‌گیری صنعتی به نظریه پوشش بیشتر هر چند سوادهای بالاتری به تولید محصولات دیگری مانند انواع مختلف اساسی، عرقی‌ها، آلبومو... و می‌پردازند. این در حالی است که در برخی واحدها، تولید این محصولات نسبت به تولید گلاب بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. این مسئله ممکن است از اشاع بودن پیشرفت‌های داخلی و خارجی، نبود موارد اولیه با کیفیت بالا و غیره برای تولید گلاب

80
به خود اختراعی می‌دهد. بخش عمده‌ای از مصرف کننده‌ی جمعیت نمونه شامل سه‌سره‌ی مردگان، گروه‌سازی و کارگاه‌ها با کارخانجات‌های تولید مواد و کمپرد هستند که به دلیل حجم ویژه خرید امکان خرید با حداکثر قیمت فروش هر کیلوگرم خرد را از کارخانجات‌ها و عمد فروشی دارا می‌باشند. بخش دیگر مصرف کننده‌ی جزء هستند که بیشترین قیمت را برای خرید هر لیر کارگاه پرداخت می‌نمایند. بنابراین، به دلیل نهایت گلاب از منابع و با کمیته‌های متفاوت توسط مصرف کننده‌ها، قیمت خرید آنها از حداکثر ۲۴۰ هر لیتر گلاب متغیر می‌باشد.

شکل ۱. جریان بازرگانی کل محبوبی، کار و اساس را نشان می‌دهد. بنا توجه به این نمودار مصرف بازرگانی گل محبوبی، به دلیل تبدیل و فروش آن به محصولات دیگر(کارگاه و اسانس) مصرفی بسیار پیچیده است. بنابراین شناسایی و بررسی مصرف‌های بازرگانی گل و همچنین شناسایی عوامل مختلف بازرگانی به منظور تعیین حاشیه‌های مهم عوامل بازار در قیمت‌بندی و کارایی نظام بازرگانی از اهمیت خاص برخوردار است. در این راستا، با محاسبه معيارهای اقتصادی هر یک از عوامل بازار جهت پیبردن به مصالح نگه‌داری بازار این محصول به تغییر در ایجاد یک گلاب کیفی سنتی و صنعتی اقومی شده است. در این رابطه، وضعیت این تكنه ضروری است که به دلیل فرآیند تبدیل و در تبعیض و جویدن دو محقق در طول مصرف بازار(گل و گلاب) لازم است معادل سازی قیمت محقق نسبت به محقق دیگر صورت گیرد. در اینجا با توجه به ضریب مصرف کل در ایجاد و جویدن و صنعتی، معادل قیمت گل مصرف سه‌لکار برای تولید هر واحد از گلاب در نظر گرفته شده است.

فرآیند خطیبی محصول و موضوعات فوق، بررسی وضعیت هزینه و درآمدها عوامل مختلف بازار ضروری است. بنابراین نظر دریافتی هزینه‌های بازاریابی و همچنین قیمت خرید محصول، درآمده خلاصه عیب‌اتمال بازاریابی برای هر یک از عوامل بازار محاسبه شده است.

مقدار تولید فروشان‌ها (گل‌های کار و اساس) که از هر کیلوگرم گل محصول از حاشیه سه‌سایر سازی و کارگاه‌ها به کارخانجات‌های تولید مواد و کمپرد هستند، در مردم ناخالص هر کیلوگرم کل در این فاصله با حاصل ضریب قیمت فروش هر جدول فوق، به دست می‌آید. در هنگام با کسر هزینه خرید هر کیلوگرم گل به عنوان مواد اولیه مورد مصرف کارخانجات از درآمد اجباری شده، این کار بازار در این مرحله(تبدیل) به دست می‌آید. جانشینه هزینه بازاریابی را که معادله اختلاف قیمت تأمین شده هر کیلوگرم فروشی بشما قیمت خرید کل است از درآمد ناخالص به دست آمده کمیابی، میزان به دست آمده درآمد خلاصه، ناشی از عملیات بازرگانی تبدیل کننده می‌باشد.

مراحل عمده فروشی، خرید فروشی و مصرف پس از این که گل‌ها در کارخانجات و کارگاه‌های مختلف تولید و با استفاده از کیفی و متفاوتی به بازار عرضه شد، مصرف‌های مختلف، را پیش سر گذالتی تا مصرف بررسی. در برخی از موارد گل‌های تولیدی از طریق کارخانجات به طور مستقیم به دست مصرف کننده که شامل مصرف کننده‌ی خانگی و کارخانه‌ای تولید شده با کارخانه‌های تولید مرده و مواد غذایی دیگر است. می‌رسد. در سایر موارد توسط عمده فروشان و مراکز توزیع دیگر وارد مصرف عمده فروشی خرید فروشی و مصرف می‌گردد. هر کدام از مصرف‌های نام برده درای کارباز می‌توان تحقیق کننده‌ی فروشی خرید، قیمت فروشی، هزینه‌های انجام شده درآمد خلاصه عمده فروش‌های و میانگین قیمت خرید مصرف‌کننده‌ی برای هر لیر گلاب را درمان جمعیت نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد. براساس این کروی، درآمد خلاصه عمده فروشان برای ۳۹۷ ریال می‌باشد. در حالی که درآمد خلاصه فروشان با وجود هزینه‌های میانگین ۱۲۰ ریال بیشتر از عمده فروشان درآمد، ولی درآمد خلاصه بیشتر (در حدود ۱۵ برای) عمده فروشان را به‌طور هیچ‌گونه می‌لباسد.
جدول ۵. قیمت تمام شده و حاصله بار خراب کیلوگرم گل فرآوری شده به گلاب و اسانس در واحدهای ضمیمه (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>رنگی</th>
<th>واحد با ظرفیت بالا</th>
<th>واحد با ظرفیت پایین</th>
<th>مقدار</th>
<th>قیمت تمام شده</th>
<th>حاصله بار</th>
<th>نرخ حاصله بار</th>
<th>نرخ قیمت تمام شده</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>گلاب</td>
<td>2000</td>
<td>0</td>
<td>3/17</td>
<td>2/8574</td>
<td>0/7569</td>
<td>0/3434</td>
<td>0/4131</td>
</tr>
<tr>
<td>اسانس</td>
<td>10000</td>
<td>0</td>
<td>4/1</td>
<td>3/3272</td>
<td>0/3372</td>
<td>0/0900</td>
<td>0/0900</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>ضریب تبدیل کل به گلاب (اسانس)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>مقدار گل گلاب برای تولید گل</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>قیمت تمام شده گلاب به واحد گلای</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>قیمت حاصله بار مجموعی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>قیمت حاصله بار مجموعی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>قیمت حاصله و حاصله بار</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>مدرک ناخالص</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>مدرک ناخالص</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>مدرک ناخالص</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>مدرک ناخالص</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>درصد ناخالص</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

می‌تواند، چنانچه هزینه‌های واسطه‌گری که شامل جمع آوری، توسعه، حمل و نقل و کسری کل است، از درصد ناخالص کسر شود، درصد مصرف عمایلی‌بازاریابی واسطه‌گری به دست می‌آید. به‌طور کلی جدول ۶ می‌تواند در واحدهای ضمیمه و در واحدهای ضمیمه مانگی در واحدهای ضمیمه باشد. به‌طور کلی می‌توان این موضوع را به کيفيت برتر گل و در نتیجه داشتن قيمت بالاتر و همچنين كاشت هزينه حمل به دليل توزيدكی واحدهای ضمیمه مربوط دانست.

جدول ۶. درصد ناخالص عمایلی‌بازاریابی تولیدکننده‌گان ما که شامل هزینه برداشت، جمع آوری و بسته‌بندی است نشان می‌دهد. بر اساس اندازه‌گیری‌ها تولیدکنندگان ۸۲ ریال به دست آمده است. با صرف این هزینه و فروش هر کیلograms گل مدرک ۱۱۲ ریال عادی تولید کننده می‌شود.

\[ \text{میزان اول ها تهیه شده} \]

82
شرکت: 1. چرخه بازارسایی گل مجددی، گلاب و اساس

جدول 7: درآمد خالص عملیات بازارسایی تولید کننده گل (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>شرح</th>
<th>واحدهاي سنتي</th>
<th>واحدهاي سنتي</th>
<th>واحدهاي سنتي</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>متوسط قیمت دریافتی تولید کننده</td>
<td>3200</td>
<td>3300</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>متوسط هزینه برداشت و بازاربرای</td>
<td>881</td>
<td>881</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>خالص دریافتی گل کار</td>
<td>2119</td>
<td>2119</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت تمام شده گل قبل از عملیات بازارسایی</td>
<td>2400</td>
<td>2400</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای ناخالص</td>
<td>1000</td>
<td>1000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>درآمدهای خالص عملیات بازارسایی تولید کننده</td>
<td>119</td>
<td>119</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

ملاحظ: پایه‌های تحقیق
با توجه به مایلگی قیمت تولیدکننده گل در گلستان، قیمت و اعمالی در نظر گرفته شده بسیاری از این جدول‌ها در نظر گرفته شده‌است. برای اطمینان از آن‌ها، قیمت عمده فروشی و قیمت خرده فروشی پرداخت شده آنها در جدول ۱۱ و براساس مفاهیم عامل فروش کیلوگرم یک کیلوگرم سهم عوامل بازاریابی و همچنین ضریب هزینه بازاریابی را محقق و نمود. نتایج این محاسبات در جدول ۱۲ آمده است.

براساس جدول فوق، حاشیه کلی بارا گلاب سنتی ۱۴۸۹ در بالای درجه ۵۲۴۵ ریال به دست آمده است. ضریب تبدیل بالای واحد درجه سنتی باعث شده کلیب خریداری شده از این واحداً از حاشیه بالاتری بخورده باشد.

بر اساس تابعی به دست آمده در جدول فوق ۶۰ درصد قیمت خرده فروشی کلیب تولید شده از یک کیلوگرم کل محمده در واحدهای سنتی مربوط به هزینه بارا گلاب این محصول بوده است. این میزان بارا واحد درجه سنتی با ضریب بالا و پایین به ترتیب ۶۸/۷ و ۶۵/۴ درصد بوده است.

علاوه بر این، با در نظر گرفتن قیمت عوامل بارزتریابی، سهم هر یک از آنها در قیمت نهایی محصول محاسبه شده است. نتایج محاسبات انجام شده مورد اشاره در جدول ۱۲ و شکل ۲، نشان می‌دهد در بین عوامل بارا، واحدهای تبدیلی از بالاترین سهم در درجه ۶۷/۲ درصد، به مراتب بالایی نسبت به هزینه بارا گلاب سنتی، هر یک از آنها در قیمت خرده فروشی را نسبت به واحدهای سنتی به عنوان اختصاص داده‌اند. این سهم برای واحدهای کلیبی سنتی به طور متوسط ۴/۵ درصد به دست آمده است. نتایج همچنین نشان می‌دهد سهم عوامل تولید کننده خرده فروشی، عمدتاً خرده‌فروشی و واسطه‌ها به ترتیب در مکانهای بعدی قرار دارند.

با در نظر گرفتن جمع هزینه خدامت بارزا گلاب کل محمده از جمله این‌ها که به صورت فاروئی شده‌گلاب و همچنین متوسط قیمت یک کیلوگرم گل در کلستان (قیمت سر گلستان) و در نظر گرفتن معادل قیمت جدول ۹ درآمده خالص عملیات بارزا گلاب و احتمالاً گلاب کیوبکی را با در نظر گرفتن ضریب تبدیل نشان می‌دهد. برای اطمینان از این جدول، درآمده خالص واحدهای سنتی به دلیل تولید کلیب با کمیت و عطر بیشتری به استاندارد دلالی پیش گفته و همچنین ضریب تبدیل بالاتری نسبت به واحدهای سنتی از میزان بیشتری بخورده است. لازم به ذکر است هزینه‌های بارا گلاب این مرحله کسر نمودن هزینه خرید گل از کل هزینه‌های تولید کلیب است از هزینه ادوات و تجهیزات هزینه م🏠نیابهای بسته‌بندی، حمل، بازیابی و سایر هزینه‌ها به دست آمده است. همانطور که ملاحظه می‌شود واحدهای سنتی با ضریب بالا و واحدهای سنتی به ترتیب ۴۴۲۰ ریال و ۴۳۵۰ ریال از هزینه بالاتری نسبت به واحدهای سنتی به دلیل عوامل تابعی به دست آمده است، همکاری بالاتری که این مثال را در نظر بخورده در مقیاس پایین در مقابل هزینه بالایی تولید که در نتیجه مدیریت ضعیف‌ت ناشی می‌شود مربوط دانست.

درآمده خالص عمده فروشی گلاب در جدول ۱۰ آمده است. عمده‌های بالاتری بیشتری از نظر عملیات عمده حمل و نقل، ابزارداری و هزینه محل کسب مياشند که به دست آمده است به دلیل دور بودن و در نتیجه داشتن هزینه حمل بالاتری، مقدار بیشتری را به خود اختصاص داده است. درآمده خالص عمده فروشان کلیبی سنتی، علیرغم هزینه خرید بالاتری به دلیل ضریب تبدیل بالا، نسبت به عمده فروشان کلیبی سنتی در میزان بالاتری قرار دارند. به طوری که این میزان بارا عمده فروشی گلاب تولید شده در واحدهای سنتی و صنعتی به ترتیب ۵۴۳ و ۵۸۵ ریال به دست آمده است.

بر اساس جدول ۱۱ درآمده خالص خدامت فروشان کلیبی سنتی ۱۰۲۱ ریال و این میزان بارا گلاب صنعتی ۸۴۳ ریال بی‌بی‌آمده است. عمده‌ای بارا گلاب این مرحله شامل هزینه حمل و نقل از عمده فروشی به خرده فروشی و همچنین هزینه محل کسب مياشند. چنین ملاحظه می‌شود در مسری بارا کل مجددی خدامت فروشان بعد از تبدیل کننده دارای بالاترین میزان از درآمده خالص مياشند.
جدول 8. درآمدهای عملیات بازاریابی و ایلکترواتریفای (دلالان) (آنگلیوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>فروش کل به واحدهای صنعتی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>واحد با ظرفیت بالا</td>
<td>واحد با ظرفیت پایین</td>
</tr>
<tr>
<td>3000</td>
<td>3200</td>
</tr>
<tr>
<td>1000</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>2900</td>
<td>3100</td>
</tr>
<tr>
<td>2800</td>
<td>3000</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>200</td>
</tr>
<tr>
<td>1000</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

متأسفانه نمودار نمایش دهنده نتایج این جدول در این صفحه نمایش نمی‌گردد.

جدول 9. درآمدهای خالص عملیات بازاریابی واحدهای گلابگیری (بندیل و فروآوری گل) (آنگلیوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>واحدهای صنعتی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>واحد با ظرفیت بالا</td>
<td>واحد با ظرفیت پایین</td>
</tr>
<tr>
<td>6/4</td>
<td>5/0</td>
</tr>
<tr>
<td>6947</td>
<td>6500</td>
</tr>
<tr>
<td>2211</td>
<td>2465</td>
</tr>
<tr>
<td>4746</td>
<td>4990</td>
</tr>
<tr>
<td>3200</td>
<td>3400</td>
</tr>
<tr>
<td>3957</td>
<td>4040</td>
</tr>
<tr>
<td>1746</td>
<td>1790</td>
</tr>
<tr>
<td>1500</td>
<td>1500</td>
</tr>
</tbody>
</table>

متأسفانه نمودار نمایش دهنده نتایج این جدول در این صفحه نمایش نمی‌گردد.

جدول 10. درآمدهای خالص عملیات بازاریابی عمده فروشی گلاب (آنگلیوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>کلبه صنعتی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6/4</td>
<td>1/97</td>
</tr>
<tr>
<td>4952</td>
<td>4938</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>4754</td>
<td>4755</td>
</tr>
<tr>
<td>4957</td>
<td>5857</td>
</tr>
<tr>
<td>435</td>
<td>437</td>
</tr>
<tr>
<td>585</td>
<td>693</td>
</tr>
</tbody>
</table>

متأسفانه نمودار نمایش دهنده نتایج این جدول در این صفحه نمایش نمی‌گردد.

منبع: یافته‌های تحقیق
جدول 11. درآمد خالص عملیات پازارپایی خرده فروش های گلاب (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>گلاب صنعتی</th>
<th>گلاب سنتی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1/6</td>
<td>1/97</td>
<td>ضریب تبدیل</td>
</tr>
<tr>
<td>8665</td>
<td>1/699</td>
<td>قیمت درافتی خرده فروش از مصرف کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>230</td>
<td>280</td>
<td>کل هزینه های پازارپایی (هزینه حمل و محل کسب)</td>
</tr>
<tr>
<td>8435</td>
<td>1/389</td>
<td>قیمت خالص دریافتی</td>
</tr>
<tr>
<td>7592</td>
<td>9448</td>
<td>قیمت خرید از عمدده فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>1073</td>
<td>1/321</td>
<td>درآمد ناخالص (خانواده پازار خرده فروشی)</td>
</tr>
<tr>
<td>843</td>
<td>1/341</td>
<td>درآمد خالص</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأذله: یافته‌های تحقیق

جدول 12. حاشیه پازار، سهم عوامل پازارپایی و ضریب هزینه پازار گلاب سنتی و صنعتی (ریال - درصد)

<table>
<thead>
<tr>
<th>گلاب صنعتی</th>
<th>گلاب سنتی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>واحد با ظرفیت پائین</td>
<td>واحد با ظرفیت بالا</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1073</td>
<td>1/1321</td>
<td>حاشیه خرده فروشی</td>
</tr>
<tr>
<td>635</td>
<td>783</td>
<td>حاشیه عمدده فروشی</td>
</tr>
<tr>
<td>3957</td>
<td>5040</td>
<td>حاشیه تبدیل کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>200</td>
<td>325</td>
<td>حاشیه واسته ها</td>
</tr>
<tr>
<td>5865</td>
<td>7469</td>
<td>حاشیه کل</td>
</tr>
<tr>
<td>323</td>
<td>30</td>
<td>سهم تولید کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>2/3</td>
<td>3/1</td>
<td>سهم واسطه</td>
</tr>
<tr>
<td>25/6</td>
<td>47/2</td>
<td>سهم تبدیل کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>6/3</td>
<td>7/3</td>
<td>سهم عمدده فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>124</td>
<td>12/4</td>
<td>سهم خرده فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>57/8</td>
<td>70</td>
<td>ضریب هزینه پازارپایی</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأذله: یافته‌های تحقیق

نسبت این دو مقیاس که به بهرهوری پازارپایی معروف است، به دست آمد. کارایی پازارپایی، شاخصی است که مقیاس ارزش افزوده نظام پازارپایی موجود در برای 100 ریال هزینه خدمات پازارپایی را نشان می‌دهد. بر این تاثیج به دست آمده، مسير پازارپایی گل مجدد در هر دو گروه سنتی و صنعتی مورد مطالعه ناگارا می‌باشد به طوری که این شاخص برای گلاب سنتی نجدید و برای گلاب تولید شده در متوسط گلاب تولید شده از هر کیلوگرم گل مجدد در سطح خرده فروشی ارزش افزوده یک کیلوگرم گل به صورت زیر محاسبه شده است:

\[
\text{قیمت خرده فروشی = ارزش افزوده}
\]

(قیمت سرکلستان + هزینه خدمات عوامل پازارپایی) - پس از محاسبه ارزش افزوده گل و هزینه‌های پازارپایی،
## جدول 13

ارزش افزوده، هزینه خدمات و کارایی نظام بازاریابی گل‌محداری سنتی و صنعتی (ریال - درصد)

<table>
<thead>
<tr>
<th>کلاب صنعتی</th>
<th>کلاب سنتی</th>
<th>واحد با ظرفیت بالا</th>
<th>واحد با ظرفیت پایین</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ارزش افزوده</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1786</td>
<td>1754</td>
<td>3292</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>3847</td>
<td>3876</td>
<td>4723</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2519</td>
<td></td>
<td>3876</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>هزینه خدمات</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>926</td>
<td></td>
<td>2796</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>کارایی</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## ماهیت: پایه‌های تحقق

علاوه بر این، با توجه به این که در بین عوامل بازاریابی، عامل تبلیغ کننده بالاترین سهم از قیمت خریدهای جهانی را در اختیار دارد، بنابراین موثر‌ترین فاکتور که آن را به عنوان راه‌حل اساسی در بهبود و ارتقای کارایی بازار ارائه نمود در این رابطه، ارتقای پنالی بلافاصله فوائد افزوده‌های گل‌تا بوده و بالاخره به بهره‌وری است. ضمن اینکه بافت بازاریابی جدید داخلی و خارجی به‌طور کلی بتواند تولید بی‌بستار به‌آن‌ها باشند که توانسته باشند آرایه‌گر این بازارها به عنوان یک مثال اصلی باعث ریپورت واحدهای تولیدی به انواع دیگری از محصولات مانند عرقیات، ترشیجات و غیره شده است. به نظر می‌رسد در شرایط فعلی که واحدهای

واحدهای سنتی به طور متوسط معادل 55 درصد است. به عبارت دیگر به ایجاد هر 100 ریال هزینه در خدمات بازاریابی، ارزش افزوده‌های کمتر از این میزان افزایش خواهد یافت (جدول 12).

به این ترتیب، تلاش در جهت بهبود و بالا بردن ارزش افزوده ایجاد شده در نظام بازاریابی گل‌محداری می‌تواند برنامه‌ریزی سیاست گذاران به‌شکل کشک‌زیزی در افزایش کارایی بازار این محصول هدایت کند. در این میان، کاهش هزینه‌های خدمات عامل فاز از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. ازجمله راههای ممکن در کاهش هزینه‌های تولید به عنوان نخستین مرحله از سیستم بازاریابی گل‌محداری، تقویت تعاونی‌های تولید و بازاریابی گل در مناطق مختلف است.
منابع مورد استفاده

1. پی. نام. 1377. آمار منتشر نشده تولید، طرح زیرکشت بارور و نهال گل محمودی در شهرستان کاشان. اداره اطلاعات و آمار سازمان کشاورزی استان اصفهان.
2. نامی، ج. 1355. جغرافیا، درختن و درختچه‌های ایران. سازمان تحقیقات کشاورزی. تهران.
3. حاجی، ج. 1356. منابع کشتاری ایران. مرکز بهبود نوسازی، کشاورزی. تهران.
4. حسن‌پور، ب. 1376. بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انجیر در استان فارس. پایان نام‌های کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه کشاورزی، دانشگاه شیراز.
5. زارع، ش. 1377. بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انگور در استان فارس. پایان نام‌های کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه کشاورزی، دانشگاه شیراز.
6. سعادت‌نژاد، ع. 1371. بازاریابی محصولات دریایی و ارائه اکنون مناسب حل و تولید و توزیع. پایان نام‌های کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
7. سلطانی، غ. ر. 1374. انتخاب ارزش‌های انتخابات دانشگاه شیراز.
9. صدرالاحدافی، م. 1366. مدیریت، حسابداری و بازاریابی کشاورزی. انتخابات دانشگاه تهران.
12. همیه، ج. 1363. استنات آماری در پژوهش‌های زراعی. نشر پارسی، تهران.