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

احمد سلیمانی پور، علیرضا نیکویی و ابوالقاسم باقری

چکیده
پژوهش حاضر، به منظور بررسی مسائل و تکنیک‌های موجود در طول مسیر بازاریابی گل محمدی و فراورده‌های آن، در این مطالعه به دست آمده است. بر اساس مطالعه، عوامل مؤثر بر سنجیدگی، حساسیت، ارزش، کیفیت و قیمت محصولات بازاریابی گل محمدی و فراورده‌های آن، با کمیت و نوع محصول در نظر گرفته شده است. عوامل مؤثر بر سنجیدگی، حساسیت، ارزش، کیفیت و قیمت محصولات بازاریابی گل محمدی و فراورده‌های آن، در مقاله یکی از عوامل مؤثر بر سنجیدگی، حساسیت، ارزش، کیفیت و قیمت محصولات بازاریابی گل محمدی و فراورده‌های آن است. بنابراین، عوامل مؤثر بر سنجیدگی، حساسیت، ارزش، کیفیت و قیمت محصولات بازاریابی گل محمدی و فراورده‌های آن، در مقاله یکی از عوامل مؤثر بر سنجیدگی، حساسیت، ارزش، کیفیت و قیمت محصولات بازاریابی گل محمدی و فراورده‌های آن است.

واژه‌های کلیدی: گل محمدی، کاراپی بزار، ضریب هزینه بازاریابی، حساسیت بازار

مقدمه
کاشت و تهیه‌گران کلستان گل محمدی و استخراج گلاب و عطر از این گیاه قدمت هزار ساله دارد و در ایران، در حال حاضر مطلق زیر کشت آن بالغ بر 400 هکتار می‌باشد. مناطق

1. مریوان پژوهش اقتصاد کشاورزی، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان
2. کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان

عمده کشت گل محمدی شامل استخراج گلاب، کرمان، اصفهان و آذربایجان شرقی می‌باشد که در این مناطق مجموعاً 199 مجوز تولید گلاب و عناصر توسط وزارت صنایع بنظریت 1590 تن در سال صادر گردیده اما این وجوه،

ربيع اول 1384ه. سال نهم / شماره اول / بهار
که جوایزی آن احتیاجات باشد. بازاریابی، منابع تولید و توسعه کالاها و خدمات را به یکدیگر مرتب ساخته و میزان کوشش و فعالیت های برای فروش کالاها و خدمات به مصرفکنندگان تعیین و رهبری می کند.

محصولات کشاورزی علی و بلگری های خاص خود، دارای نوی نغمه بازاریابی هستند که انتظار از محصولات دیگر، به ویژه محصولات صنعتی متمازی می سازند از جمله این ویژگی و این است که این محصولات در گروهی از بازاریابی تبلیغ به محصولات صنعتی، شفافیت و محدودیت زمان کاشت و برداشت دارد. شرکت فنول (16).

کشت 800 هکتار، همواره به عنوان یکی از از قطع‌های مهم کشور در امر تولید گلاب و اساس از دیر بار مورد توجه بوده است و وجود مصالحی که در تولید کل معمولاً است، فروآوردهای آن، از ارزش قابل توجه محصول مقوله صادرات غیر منفی و همچنین اهمیت منطقه کشاورزی به عنوان اکثر باید احداث گلستانهای مصرف و در حال ساخت مناطق کشور انجام تحقیقات مختلف در زمینه این محصول به جایگاه‌های مناسب در اقتصادی و آگاهی نسبت به ارزش‌های اقتصادی گل محوطه و فروآوردهای آن، می توان در جهت کسب این ارزش‌ها به نحو پذیرش تازه‌های داخلی و خارجی، گل‌های مؤثر برداشت. در میان مسائل اقتصادی محروم به این محصول، توجه به امر بازار جهت شناسایی مشتریان بازاریابی گل از مرحله تولید تا مرحله تبلیغ و محصول فروآوردهای فرعی (گلاب و پاسند) و همچنین تغییر عوامل مختلف بازار قبل از هر بررسی دیگری از اهمیت خاصی برخوردار است.

بازاریابی نفت بررسی گسترش‌های است که برگردان می باشد از زمینه که بازاریابی گذشته در اقتصادی باز کرده تغییر مفتخری از این امکانات تغییر مفتخری است که کاملاً از این کار دیگر افرادی است که با توجه به شرایط مکانی و زمانی این تغییر ساخت و بازاریابی به نظر تقویت صنعت و مدیریت روش انگلستان چنین تعیین می‌شود. بازاریابی عبارت از عملیات ابتکاری مدیریت که باعث پیشرفت در تجارت می‌شود و پیش بینی و تخمین احتمالات مصرف کننگان و بررسی آن به منظور توسعه تولید به نحوی
کاهنون و سپینگ (۱۴) است. آنها سیستم بزارتیپایی محصول
بادام زمینی را در ایالت نیوجرسی هندوستان‌برسی کردن. در
این برسی، حاشیه خردده فروشی بادام زمینی در سال‌های
۱۹۶۵ و ۱۹۶۶ و در ۴۳ و ۵۸ روپیه برای یک واحد وزن
گزارش شده بانش بی‌سیستم بزارتیپایی پیشنهادی به
منظر عرضه بهتر محصول به کمک تعاونی های بزارتیپایی
در منطقه ارائه شد.

شریف‌ناتی و راندیر (۱۷)، مسیرهای بزارتیپایی ماهی در
هندوستان برسی کردن. آنها در این مطالعه نتیجه گرفتند که
۷ درصد محصول در بزر و خردده فروشی، ۸ درصد محصول به
طرور مستقیم به خردده فروشان و ۱۸ درصد محصول از طریق
حق عمل کاران فروش مرسید.

کالیری (۲۳) مسیر بزارت رسانی فراورده‌های مختلف شیر
در مسیرهای مختلف بزر. این محصول در انگلستان را مورد
مطالعه قرار داد. نتایج نشان داد، با این بودن، سرد خاص عوامل
مختلف در بزر این محصول قیمت خردده فروشی آن را به
میزان ۵ برای بیشتری داده است.

جادی (۳) در گزارشی با عنوان «صنعت مراکز ایران» به
تقد و تحمل برنامه‌های خردید مراکز پرداخت و مهم‌ترین
علت ناکامی این برنامه را عدم امکانات بزارتیپایی دانست. بر
این اساس در پیشنهاد خود، طرح تشکیل شورای
مراکز مراکز ایران را ارائه کرد.

موسی نژاد و مجاروران (۴۰) در تحقیق تحت عنوان بزارتیپایی
مراکز مراکز شهروندان بابل، نشان دادند که کیفیت
خدمات بزارتیپایی در حداقل ممکن فراورده و در
پیشتر مورد، سطح از خارج از حدود استاندارد است. آنها در
پایان برای بهبود سیستم بزارتیپایی، احساس ابتار و سردسیرانه،
اجباری کردن استاندارد جهت فروش به بزارتیپایی خارجی،
تأسس مراکز خدمات بزارتیپایی مانند درجه بندی، جداسازی،
بسته‌بندی و غیره و همچنین توسعه صنایع تبدیلی را توصیه
کردند.

سلطات، ترکمنی و زنجانی(۸) برای تبعیض سود خرده
بررسی مسایل بزارتیپایی در محدودیت و فراورده‌های آن (گلاب و اسکس)...

فرموده و ترس خبری محصولات اساسی، رابطه میان
قیمت عمدده فروشی و خرده فروشی را ارای ۳۳ محصول
تخمین زدند. نتایج این برسی نشان داد که ۹۰ نتیجه
درصد از تغییرات قیمت خرده فروشی گرفته از قیمت عمدده
فرشی است و درصد تغییر در قیمت عمدده فروشی، قیمت
خرده فروشی را بین ۱/۰۵ و ۴/۳۸ درصد تغیر داده است.
نتیجه (۱۱)، با برسی و یک گیاه میزان ترس بار شیراز به این
نتیجه رسیده است که میزان در نسبت واسطه را بین تولیدکننده و
خرده فروش به همراه دارد. عوامل مؤثر بر درصد حق العمل
دریافت نسبت میانداز، به طور عمد به نبر محصول، درجه
واستگی تولیدکننده به میزان و قیمت محصول بستگی دارد.
حسن پور(۴۳)، تولید و بزار انجیر به‌گونه دیم استان
فارس را مورد برسی قرار داده است. وی در برسی خود به
تعیین کاراکتر ناگهانی، حاشیه عمدده فروشی، خرده فروشی و
حاشیه کل، ضریب هریز بزاریپایی و کاراکتر آن برداخته است.
اوا در نهایت، با محاسبه سهم عامل بازاریپایی به میزان
۴۵۴ درصد، ضریب پارشی دولت را بهبود و وضعیت بازاریپایی انجیر،
ضروری دانست.

زارع(۵)، وضعیت تولید و بازاریپایی انگور در استان فارس
را مورد برسی قرار داده و تواضع ضایعات انگور و حاشیه بازار
را برآورد نمود. وی انجام فعالیت‌های توریستی گرند و کارا
به همراه تحقیقاتی به‌هم‌نزدیک به‌هم‌بند بزاریپایی محصول
ارائه داد. همچنین، سعادت اخیر(۲) با برسی بزار محصولات
دریایی، گوگرد مناسب حمل و نقل و توزیع آنها را ارائه تمساح
است.

از مطالعات انجام شده در زمینه بازاریپایی محصولات
کشوری در نقطه مختلف جهان مورد اشتراک در مقاله، سعی بر
روش‌های اهمیت و ضرورت مسئله بازاریپایی محصولات
مختلف کشوریت بوده تا با استفاده از روش‌های مورد استفاده
در تحقیقات مذکور، مسائل و نگاه‌های موجود در امر بازاریپایی
پلی محضی و فراورده‌های آن برای تحسین بار در ایران مورد
بررسی و انتخاب قرار گرفت. در این راستا، به ارزیابی اقتصادی
جامع، جهت ارائه سیستم بازاریابی مناسب برای تولید کیفیت کالا و فروشدهای آن به مخاطب، شناسایی و بررسی مسئولیت بازاریابی گل از مرحله تولید تا مرحله تبلیغ و مصرف فروشدهای فرعی (گلاب و آسان) پرداخته شده است.

مواد و روش‌ها

کنترل در نظر گرفته شده برای این بروز، روش تحقیق پیمایشی (Survey research) است. که در آن، پس از تعیین جامعه مورد نظر، بررسی روشهای نمونه‌گیری، حجم نمونه و تعیین می‌شود، در آن در بررسی علاوه بر اطلاعات کلی، به دست آمده از سازمان‌ها و مراکز مربوط، پنج نوع پرسشنامه از عوامل مختلف بازار شامل تولیدکننده، ۴ مستند، تبدیل کننده، عضو فروش و خرده فروش، به طور مداوم محاسبه تحلیل شد. انتخاب نمونه‌گیری کوچک‌ترین با روش نمونه‌گیری کوچک‌ترین با روش نمونه‌گیری (Simple random sampling) پس از جمع‌آوری اطلاعات لازم، به مخاطب بررسی بازاریابی گل محمدرضا و فروشدهای آن، از معیارهای شناسایی بازار و کارایی آن استفاده شده است. مهم‌ترین این معیارها، محاسبه حاشیه بازار (Marketing margin) و کارایی بازاریابی (Marketing efficiency) است. محاسبه تعیین والن و تریب (187). به مجموعه هزینه و میزان انجام شده از زمان برداشت محصول تا زمانی که دست صرف کنند می‌رسد، حاشیه بازار گوئیند. با توجه به اینکه این جمله گل محمدی تا به تبدیل آن به فروشدهای فرعی است، محاسبه دقیق این حاشیه در طول مسیر بازار، برای بررسی مسئولیت، مشابی و مشکلات و برنامه‌های بازار، از همیشه خاصی برخوردار است. بین رابطه حاشیه بازار به صورت زیر می‌باشد:

\[ M_{\text{MH}} = P_r - P_l \]

در این رابطه، حاشیه بازار، \( M_{\text{MH}} \) و پیش‌بینی هو، \( P_r \) و پیش‌بینی پس، \( P_l \) و در بررسی محصول در خرده فروشی و سر مزرعه سی، باشند. رابطه فوق می‌تواند به دو قسمت کلی قسمت شود:

(Retail Margin) حاشیه خرده فروشی (الف) حاشیه خرده فروشی (ب)
ب) حاشیه عمد فروشی (Wholesale margin)

تاها و تفاوتین قیمت خرده فروشنده و عمد فروشی را حاشیه خرده
فروش و تفاوت در قیمت عمد فروشی و قیمت سر مزروعه
حاشیه عمد فروشی گویند. رابطه بالا را وسیلای می‌توان مورد
استفاده قرار داد که حاشیه یا کدیکتی و قیمت مشخصی از
تولیدکننده به دست مصرف کننده برده. لیکن در صورتی که
محصول دارای کیفیت مشخصی نیوی و از طرف دیگر دارای
نوسانات قیمتی قیمت ببیند. باید از طریق میانگین وزنی حاشیه
پایان را محاسبه کرد. از اینجا که اجرای حاشیه، قیمت مقصود
می‌باشد، با توجه به محاسبه قیمت متوسط و با استفاده از
میانگین وزنی، حاشیه خرده فروشی، عمد فروشی و حاشیه کل
پایان محاسبه می‌شود.

در مطالعات بازاریابی، به عوامل عامل تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش را
می‌توان به صورت زیر محاسبه کرد (16): 

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

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

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

در این روابط، \(SH_f\) و \(SH_w\) به ترتیب عوامل تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروشی و \(P_r\), \(P_f\) و \(P_w\) میانگین وزنی
قیمت در سطح مزروعه، عمد فروشی و خرده فروشی است.

ضریب‌های منفی محاسبه کارایی بازاریابی (Cm) که حاشیه پایان را به صورت درصدی از قیمت خرده فروشی
نیازی می‌دهد، به صورت زیر تعریف می‌شود (16): 

\[
C_m = SH_w + SH_r
\]

معکار دیگر، کارایی بازاریابی است. بازاریابی‌یک فرآیند
تولیدی است، زیرا در ترتیب عملیات بازاریابی فاکتور ابزار
می‌باشد. بازاریابین محاسبه کارایی بازاریابی از اهمیت‌های
بزرگتر است. در محاسبه کارایی بازاریابی نیاز به اطلاعات
راهنمایی به مرحله وسط (سطوح‌ها) حاصل از بازاریابی و هزینه‌ها.
جدول 1: میانگین هزینه و درآمد ناخالص و خالص تولید یک کیلو گرم غلات در مناطق مردم مطابعه (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>منطقه</th>
<th>درآمد ناخالص (میلیون ریال)</th>
<th>درآمد تولید (میلیون ریال)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سده و مشهد اردبیل</td>
<td>1269</td>
<td>3457</td>
</tr>
<tr>
<td>فردود</td>
<td>1512</td>
<td>698</td>
</tr>
<tr>
<td>قم</td>
<td>2542</td>
<td>2393</td>
</tr>
<tr>
<td>کامو</td>
<td>1248</td>
<td>1052</td>
</tr>
<tr>
<td>جوشقان قالی</td>
<td>1562</td>
<td>1510</td>
</tr>
<tr>
<td>کل مناطق</td>
<td></td>
<td>3190</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*مصدر: پایگاه‌های تحقیق*

مثال برخی از گزارش‌های تولید خود را به واسطه‌های خرید گل (دلان) گزارش کرده‌اند که به طور عمده ساکن روستاهای محل تولید گل، مشتریان، فروخته و این واسطه‌ها روزانه مجموع تولید درآمدی از این کارزار را به کارگاه‌ها با کارخانجات تولید عفونت تحویل می‌دهند. در هر دوره صورت، گزارش‌های قائمی از میلیون ریال که با توجه به سابقه تولید غلات در ااز سال‌های قبل مشخص شده‌اند از خریداران دریافت می‌شود. تقریباً حدود گزارش‌های نیز معتبر بوده و از حداقل قیمت 3000 ریال برای هر کیلو گرم در منطقه برزک تا حداقل 1300 ریال در منطقه جوشقان قالی در سال 1378 متغیر بوده است.

مرحله تولید گلاب، عطر و اسانس

پس از تولید گل در گلستان‌های مختلف کاشان، این محصول توسط تولیدکنندگان بالا دلان گل محمدی به واحدهای تبدیل کننده بالا گل‌بادی، تحویل داده می‌شود. به طور کلی، واحدهای تولیدی از لحاظ ساختار، نوع وسایل و تجهیزات شامل واحدهای تولید سنتی و واحدهای تولیدی مجهز شده‌اند.

الف) تولید گلاب و عفونت در واحدهای تولید سنتی

حداقل تولید غلات و عموم مراکز محل تولید گل محمدی تا اندازه که عموماً در روستاهای و مناطق تولید گل محمدی، در آن لیست و با استفاده از دیگر مسیبا که گنجایش حداقل 100 لیتر و وسایل
جدول 2. میانگین درآمد و هزینه‌های واسطه‌گر خرید گل از گل‌کاران و فروش آن به واحدهای تولید عرق شات در سه منطقه برزک، نیاسر و گوجران قایی. برای یک کیلوگرم گل مشهدی (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>منطقه</th>
<th>خرید</th>
<th>جمع</th>
<th>کسری</th>
<th>جمع اوری</th>
<th>تولید</th>
<th>كل</th>
<th>هزینه</th>
<th>درآمد</th>
<th>خرید</th>
<th>هزینه</th>
<th>درآمد</th>
<th>خرید</th>
<th>هزینه</th>
<th>درآمد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>برزک</td>
<td>726</td>
<td>250</td>
<td>3/4</td>
<td>14/8</td>
<td>24/5</td>
<td>30</td>
<td>3/4</td>
<td>24/5</td>
<td>30</td>
<td>726</td>
<td>250</td>
<td>3/4</td>
<td>24/5</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>نیاسر</td>
<td>95</td>
<td>325</td>
<td>7/16</td>
<td>25/8</td>
<td>5/15</td>
<td>6</td>
<td>7/16</td>
<td>25/8</td>
<td>5/15</td>
<td>95</td>
<td>325</td>
<td>7/16</td>
<td>25/8</td>
<td>5/15</td>
</tr>
<tr>
<td>قلمزور</td>
<td>133</td>
<td>350</td>
<td>5/16</td>
<td>25/6</td>
<td>1/5</td>
<td>9</td>
<td>5/16</td>
<td>25/6</td>
<td>1/5</td>
<td>133</td>
<td>350</td>
<td>5/16</td>
<td>25/6</td>
<td>1/5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

توجه: 
1. میانگین مربوط به جمع آوری گل از محل کشت‌ها، کیسه‌گیری و پاش درب کیسه
2. در هر منطقه، تعداد کارکنان و هزینه تابع نواری توزین
3. هزینه تولید از محل تولید گرفتن در منطقه واحدهای تولید عرق
4. هزینه اتحاد محصول از هنگام توزین در محل تولید عرق واحدهای تولید عرق

منبع: پژوهش‌های تحقیق

جایگاه مربوطه (نگارش، پرچم، نی و غیره) به تولید عرق‌های مختلف می‌پردازند. صاحبان و مترز زمین مورد نیاز برای این واحدها، به‌طور مستقیم و هم‌زمان زمین حرات به‌صورت متقابل است. ولی برای واحدهای 12 دیگری، می‌تواند در یک دامه 50 تا 200 متری متغیر باشد.

واحدهای سنی در مقیاس منطقه به واحدهای سنی تولید گلاب از محصول تولیدی به کمیته بای پارک وردوز. کمیته بایلی گلاب تولید شده در این واحدها از کمیته بالایی گل خریداری شده و هم‌زمان زمین حرات پشت ناشی می‌شود. کمیته بالایی گل‌کار شده توسط واحدهای سنی به دلیل استقرار این واحدها در خانه و مناطق نزدیک کلستان‌ها، تحول رود هنگام گل، حجم کمتر خرید و در نتیجه سفر می‌کند کمیته بالایی گل‌کار شده از کمیته بالایی پارک وردوز. با وجود کمیته بالایی تولیدی در واحدهای سنی، به دلیل اینکه عمل پاسورازی کردن کلاب در این واحدها، صورت نمی‌گیرد. در بعضی از آنها، گلاه‌های زرد شده دارای آلودگی‌های میکروبی است.

میزان کمیته خرد کل توسط سنی واحدها، به‌صورت خاص تولید گلاب و گل‌کاری مختلف است. جدول 3. میانگین کیفیت خرد کل توسط واحدهای تولید گلاب 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>جویشجان قمی</th>
<th>کامو</th>
<th>قصر</th>
<th>آزان</th>
<th>سید و برکت</th>
<th>نیاسر</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>میانگین قیمت</td>
<td>3550</td>
<td>3700</td>
<td>2500</td>
<td>3200</td>
<td>3300</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

مطالعه: بافت‌های تحقیقی

جدول 4: میانگین ضریب تبدیل گل به‌گلاب، قیمت تمام شده و در آئینه حاصل تولید گلاب از هر گیلوگرم گل محضی کارگاه‌های تولید گلاب جمعیت نمودن به تعداد دیگر معرفت در سال 1378 (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>تعداد دیگر</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>1/95</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>1/12</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>2/01</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>2/75</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>2/97</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>2/49</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>2/62</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>1/75</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>1/70</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>1/30</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>1/50</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>42</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>43</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>45</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>46</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>47</td>
<td>0/50</td>
</tr>
<tr>
<td>48</td>
<td>0/75</td>
</tr>
<tr>
<td>49</td>
<td>0/30</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>0/50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مطالعه: بافت‌های تحقیقی

(ب) تولید گلاب، اساس و عرقیات در واحدهای گلاب‌برداری صنعتی

واحدهای صنعتی تولیدگلاب، اساس و عرقیات، واحدهایی هستند که در صورت مدیریت و با تکنولوژی برتر نسبت به واحدهای سنتی، به تولید محصولات نهایی مورد اشتهار فعالیت دارند. این واحدها با استفاده از دیگر اسناد، با گنجایش و وزن واقعی (فمعل میلیونی) به تولید محصولات مختلف می‌پردازند. ثابت شده و مترال زیم مورد تایز برای این واحدها نیز زیاد است. به پیگاه تولید دیگر می‌تواند سیستم‌هایی با توجه به تعداد دیگری از استفاده می‌تواند اولویت داده و محصولات تولیدی متفاوتی که به طوری که برای واحد‌های کارا و توانمند، به قدرت 12 و 24 دیگر به ترتیب 500 و 1200 میلیون سوله مورد تایز است، آن‌هم به نظر می‌رسد که واحدهای گلاب‌برداری صنعتی به نظر پیشگیر بیشتری و سودآوری‌تر باشند. به تولید محصولات دیگری مانند انواع مختلف اساسا برای آفتاب، آبی‌رنگ 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 اشباع بودن بازارهای داخلی و خارجی، نبود مداد اولیه که کیفیت بسیار و غیربایر یک عامل کلیدی در تولید گلاب

80
بررسی مسائل بازاریابی گل محسوب و فراورده‌های آن (گلاب و اساس)...

مقدار تولید فراورده‌های (گلاب و اساس) که از هر کیلوگرم گل محمدی حاصل می‌شود را محاسبه نمود. بدریا منظری، همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، در آزمود ناخالص هر کیلوگرم گل کل در این واحدها با حال ضریب قیمت فروش هر واحد از گلاب (اساس) در ضریب تبدیل آنها، مورد اشاره در جدول فوق، به دست می‌آید. در نهایت با کسر هزینه خرید هر کیلوگرام گل به عنوان مورد مصرف کارخانه از درآمد ابتدایی شده آن، حاصله بازار در این مرحله (تبدیل) به‌دست می‌آید. چنانچه هزینه بازاریابی را که معادل اختلاف قیمت تمام شده هر کیلو گل‌فرشی شده با قیمت خرید گل است از درآمد ناخالص به دست آمده کم می‌شود، درآمد خالص ناشی از عملیات بازاریابی تبدیل کننده می‌باشد.

مرحله عمد فروشی، خرید فروشی و مصرف

پس از این که گلاب در کارخانجات و کارگاه‌های مختلف تولید و با پستگن‌ها و کیفی‌های مختلف به بازار عرضه شد، مصرف‌های معافیتی را پشت سر گذشته تا که مصرف یکفرشی است. در برخی از موارد گل‌فرشی از طریق کارخانجات به‌طور مستقیم به دست صرف کننده‌که کم‌جمله گل‌فرشی بست که در کارخانجات و مغازه‌های بازاریابی، کارخانه‌های توافد نورده و مواد ساخته‌گی دیگر است. مرس. در سایر موارد توزیع عمده فروشان و مراکز توزیع دیگر وارد منبع عمده فروشی، خرد فروشی و مصرف می‌گردد. هر کم‌جمله نام برده دارای حاشیه بزار مخصوص به‌دست می‌خود. جدول ۱، میانگین قیمت خرید، قیمت فروش، و هزینه‌های انجام شده در آزمود خالص عمده فروشان و میانگین قیمت خرید مصرف‌کننده گل فراورده‌های هر لیر گلاب را در دو مرحله جمع‌emaakt و مورد بررسی نشان می‌دهد. بررسی ابتدایی جدول، درآمد خالص عمده فروشان ۱۳۷ ریال می‌باشد. در حالی که در آزمود خالص عمده فروشان با وجودی که میانگین هزینه‌های ابتدایی ریل بیشتر از عمد فروشان دارند، ولی درآمد خالص بیشتری (در حدود ۱۵۰ ریال) عمده فروشان باید افزایش گلاب به‌های رنگ گلاب
جدول 5: قیمت تمام شده و حاصله براز هلی کیلوگرم غلیظ هر کیلوگرم غلیظ هر کیلوگرم غلیظ در روز و اساس در واحد‌های صمیمی (ریال)

| ملاحظات | واحدها | ریفت/بانکه | اساس | متغیر | ریفت
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-</td>
<td>گلاب</td>
<td>1/6</td>
<td>0/006</td>
<td>1/6</td>
<td>1/6</td>
</tr>
<tr>
<td>(1/1)</td>
<td>گلاب</td>
<td>0/625</td>
<td>0/0625</td>
<td>0/625</td>
<td>0/625</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>اساس</td>
<td>0/772</td>
<td>0/0772</td>
<td>0/772</td>
<td>0/772</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>اساس</td>
<td>0/372</td>
<td>0/0372</td>
<td>0/372</td>
<td>0/372</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>اساس</td>
<td>0/097</td>
<td>0/0097</td>
<td>0/097</td>
<td>0/097</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>اساس</td>
<td>0/895</td>
<td>0/0895</td>
<td>0/895</td>
<td>0/895</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>اساس</td>
<td>0/1910</td>
<td>0/0191</td>
<td>0/1910</td>
<td>0/1910</td>
</tr>
<tr>
<td>(8) x (1)</td>
<td>اساس</td>
<td>0/621</td>
<td>0/0621</td>
<td>0/621</td>
<td>0/621</td>
</tr>
<tr>
<td>(9) x (1)</td>
<td>اساس</td>
<td>0/387</td>
<td>0/0387</td>
<td>0/387</td>
<td>0/387</td>
</tr>
<tr>
<td>(2)</td>
<td>گلاب</td>
<td>0/311</td>
<td>0/0311</td>
<td>0/311</td>
<td>0/311</td>
</tr>
<tr>
<td>(10)</td>
<td>گلاب</td>
<td>0/387</td>
<td>0/0387</td>
<td>0/387</td>
<td>0/387</td>
</tr>
<tr>
<td>(11)</td>
<td>درآمد خالص</td>
<td>0/587</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>درآمد خالص</td>
<td>0/387</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>درآمد خالص</td>
<td>0/387</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>درآمد خالص</td>
<td>0/387</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>درآمد خالص</td>
<td>0/387</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>درآمد خالص</td>
<td>0/387</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>درآمد خالص</td>
<td>0/387</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>درآمد خالص</td>
<td>0/387</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>درآمد خالص</td>
<td>0/387</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>درآمد خالص</td>
<td>0/387</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>درآمد خالص</td>
<td>0/387</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأخذ: گزارش حسابداری

جدول 6: حداقل، حداقل و میانگین قیمت خرید. قیمت فروش، هزینه و درآمد خالص عمده‌روشان، خرده‌فروشان

<table>
<thead>
<tr>
<th>نوع عمالت</th>
<th>درآمد خالص</th>
<th>ریفت/بانکه</th>
<th>حداقل</th>
<th>حاکم</th>
<th>میانگین</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>عمده فروشی</td>
<td>44433</td>
<td>58123</td>
<td>43425</td>
<td>58767</td>
<td>54500</td>
</tr>
<tr>
<td>خرده فروشی</td>
<td>42100</td>
<td>59767</td>
<td>42788</td>
<td>65168</td>
<td>54500</td>
</tr>
<tr>
<td>مصرف کننده</td>
<td>42200</td>
<td>59767</td>
<td>42788</td>
<td>65168</td>
<td>54500</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأخذ: گزارش حسابداری

جدول 7: درآمد خالص عمليات بازاریابی تولیدکننده‌ها را به شماره‌ی بزرگ‌تری که شامل جمع‌آوری،

تجزیه، حمل و نقل و سرمایه‌گذاری که از درآمد خالص کسر

سایر، درآمد خالص عملیات بازاریابی و استفاده به دست می‌آید.

به‌طور کلی حداکثر و حداقل و میانگین در واحد‌های صنعتی است

که می‌توان این موضوع را به کمیت بسته و در نتیجه داشت

قمیت بالاتر و همچنین کاهش هزینه حمل به دلیل توزیعکن

واحدهای صنعت مربوط دانست.

می‌کند. چنانچه هزینه‌های و استفاده از درآمد خالص کسر

شود، درآمد خالص عملیات بازاریابی و استفاده به دست می‌آید.

همان طور که جدول 7 نشان می‌دهد درآمد خالص و استفاده‌گری

در واحد‌های صنعتی به مرحله‌ی بشر و ارائه‌های صنعتی است

که می‌توان این موضوع را به کمیت بسته و در نتیجه داشت

قمیت بالاتر و همچنین کاهش هزینه حمل به دلیل توزیعکن

واحدهای صنعت مربوط دانست.
شکل 1. چرخه بازارسایی گل محضی، گلاب و اسانس

جدول 7. درآمدهای خالصهای عملیات بازارسایی تولید کننده گل (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>واحدهای صنعتی</th>
<th>واحد با تریوتی پایین</th>
<th>واحد با تریوتی 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>1949</td>
<td>2119</td>
<td>2319</td>
<td>خالص دریافتی گل کار</td>
</tr>
<tr>
<td>1800</td>
<td>2000</td>
<td>2200</td>
<td>قیمت تمام شده گل قبل از عملیات بازاریابی</td>
</tr>
<tr>
<td>1000</td>
<td>1000</td>
<td>119</td>
<td>درآمدهای خالصهای عملیات بازاریابی تولید کننده</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مآخذ: پایتهای تحقیق
با توجه به میانگین قیمت تولید کننده گل در گلستان، قیمت واسطه ها در تبدیل کننده، قیمت عمده فروشی و قیمت خرده فروشی مورد اشاره در جدول ۷ و بر اساس فرمولی بیشتر گفته در روش تحقیق طرح در تونلهای بارانیابی و همچنین ضریب هزینه بارانیابی واکنش‌های نقدی مشاهده شد. نتایج این محاسبات در جدول ۱۲، آورده شده است.

براساس جدول فوق، حاشیه کل بارانیابی ۷۴۶۹ ریال و برای گلاب صندوق طور متوسط ۵۷۶۵ ریال به دست آمده است. ضریب تبدیل بالایی هر واحدهای مثبت به جدول بارانیابی این محصول بوده است. این میزان برای واحدهای صنعتی با ظرفیت بالا و پایین به ترتیب ۷۰/۷۰ درصد بوده است. علاوه بر این، با در نظر گرفتن قیمت عموم عامل بارانیابی، هر یک از آنها در قیمت نهایی محصول محاسبه شده است. نتایج محاسبات انجام شده مورد اشاره در جدول ۱۲ و شکل ۲ نشان می دهد که بین واحدهای بارانیابی این محصول بوده است. این میزان برای واحدهای صنعتی با ظرفیت بالا و پایین به ترتیب ۷۰/۴۰ درصد بوده است.

در اساس جدول ۱۱ در آمده خالصه خرده فروشی گلاب ۱۲۱ ریال و این میزان برای گلاب صنعتی ۸۳۳ ریال با رپورت شده است. عملیات بارانیابی این محصول شامل هزینه حمل و تقل ۹۴۸ ریال خرده فروشی و همچنین هزینه محل کسب می باشد. چنانچه ملاحظه می شود در مسیر بارانیابی محدودی، خرده فروشی بر عهده کننده دارای بالاترین میزان از در آمده خالصه می باشد.
جدول 8. درآمدهای خالص عملیات بزاریابی و استهلاکی (دلالان) گل (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>شرح</th>
<th>فروش کل به واحدهای صنعتی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>واحد با ظرفیت بالا</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3000</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>2200</td>
</tr>
<tr>
<td>1000</td>
<td>1100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مثبتهای تحقیق

جدول 9. درآمدهای خالص عملیات بزاریابی واحدهای گلاب‌گیری (تبدیل و فروشی گل) (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>شرح</th>
<th>واحدهای صنعتی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>واحد با ظرفیت بالا</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>گلاب</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1/6</td>
</tr>
<tr>
<td>6957</td>
<td>560</td>
</tr>
<tr>
<td>2211</td>
<td>7424</td>
</tr>
<tr>
<td>2422</td>
<td>2321</td>
</tr>
<tr>
<td>3200</td>
<td>3200</td>
</tr>
<tr>
<td>3757</td>
<td>3757</td>
</tr>
<tr>
<td>1746</td>
<td>1746</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مثبتهای تحقیق

جدول 10. درآمدهای خالص عملیات بزاریابی عمده فروش‌های گلاب (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>شرح</th>
<th>گلاب صنعتی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>گلاب سنتی</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1/6</td>
</tr>
<tr>
<td>7592</td>
<td>9242</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>7524</td>
<td>9256</td>
</tr>
<tr>
<td>6957</td>
<td>8535</td>
</tr>
<tr>
<td>6455</td>
<td>7843</td>
</tr>
<tr>
<td>545</td>
<td>943</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مثبتهای تحقیق

85
جدول 11. درآمدهای خالص عملیات بازارپایی خرده فروش های گلاب (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>گلاب سنتی</th>
<th>گلاب صنعتی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>16</td>
<td>1/147</td>
<td>ضریب تبدیل</td>
</tr>
<tr>
<td>8665</td>
<td>1/1699</td>
<td>قیمت درافته خرده فروش از مصرف کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>230</td>
<td>280</td>
<td>کل هزینه های بازارپایی (هزینه حمل و محل کسب)</td>
</tr>
<tr>
<td>8353</td>
<td>10/389</td>
<td>قیمت خالص درافته</td>
</tr>
<tr>
<td>7592</td>
<td>9348</td>
<td>قیمت خرید از عمدی فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>1073</td>
<td>12/21</td>
<td>درآمدهای خالص (حاشیه بارز خرده فروشی)</td>
</tr>
<tr>
<td>8432</td>
<td>10/41</td>
<td>درآمدهای خالص</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأذله: بانده‌های تحقیق

جدول 12. حاشیه بارز، سهم عوامل بازارپایی و ضریب هزینه بزار گلاب سنتی و صنعتی (ریال - درصد)

<table>
<thead>
<tr>
<th>گلاب صنعتی</th>
<th>گلاب سنتی</th>
<th>واحد با ظرفیت بالا</th>
<th>واحد با ظرفیت بالا</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1073</td>
<td>1073</td>
<td>1321</td>
<td>783</td>
</tr>
<tr>
<td>8353</td>
<td>8353</td>
<td>3707</td>
<td>542</td>
</tr>
<tr>
<td>230</td>
<td>230</td>
<td>30</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>8432</td>
<td>8432</td>
<td>11/22</td>
<td>7/3</td>
</tr>
<tr>
<td>7592</td>
<td>7592</td>
<td>2342</td>
<td>472</td>
</tr>
<tr>
<td>1073</td>
<td>1073</td>
<td>12/4</td>
<td>12/4</td>
</tr>
<tr>
<td>8432</td>
<td>8432</td>
<td>75/4</td>
<td>10</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأذله: بانده‌های تحقیق

نسبت این دو مقدار که به پهلوهی‌های کارآیی نظام بزارپایی معروف است، به دست آمد کارآیی بزارپایی، شاخی است که مقدار ارزش افزوده نظام بزارپایی موجود در بر از 100 ریال هزینه خدمات بزارپایی را نشان می‌دهد. بر پایه تریال به دست آمده، مسیر بزارپایی گل مجمد در هر و گروه سنتی و صنعتی مورد مطالعه تاکرای می‌باشد به طوری که این شاخه برای گلاب سنتی 90 درصد و برای گلاب صنعتی شده در میان مibilities تولید شده از هر کیلوگرم گل مجمدی در سطح خرده فروشی، ارزش افزوده یک کیلوگرم گل به صورت زیر می‌باشد است:

می‌توان به سرکلستان + هزینه خدمات عوامل بزارپایی - می‌توان به محاسبه ارزش افزوده گل و هزینه‌هاي بزارپایی،

پس از محاسبه ارزش افزوده گل و هزینه‌هاي بزارپایی:
شکل 2. مقایسه سهم هر یک از عوامل بازاریابی گل معمولی در تولید گلاب در واحدهای سنتی و صنعتی

جدول 12. ارزش افزوده، هزینه خدمات و کارایی نظام بازاریابی گلاب سنتی و صنعتی (ریال - درصد)

<table>
<thead>
<tr>
<th>کلاس صنعتی</th>
<th>کلاس سنتی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>واحد با عوامل</td>
<td>واحد با عوامل</td>
<td>ارزش افزوده</td>
</tr>
<tr>
<td>3473</td>
<td>1788</td>
<td>3598</td>
</tr>
<tr>
<td>2764</td>
<td>3876</td>
<td>3871</td>
</tr>
<tr>
<td>6850</td>
<td>2574</td>
<td>9249</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأخذ: پایه‌های تحقیق

علاوه بر این، با توجه به این که بر مبنای عوامل بازاریابی، عامل تبدیل کننده بالاترین سهم از قیمت خرید و فروش را در اختیار دارد، بنابراین می‌توان که هر یک هزینه‌های مرحله تبدیل را به عنوان راه حل اساسی در بهبود و ارتقای کارایی بازار ارائه نمود.

در این رابطه، انتقای پتانسیل بالقوه تولید افزوده‌های گل تا حد بهینه و بالای حد مناسب است. ضمن این که با افزایش کاهش بازاریابی جدید داخلی و خارجی که بتواند تولید بالاتر این واحدها را پاسخگو باشد امری اجتناب ناپذیر می‌باشد. نبود این بازاریابی ارزش‌ها به عنوان یک مقیاس اساسی باعث روشکردن واحدهای تولیدی به انواع دیگری از محصولات مانند عرق‌ها، ترشی‌های و غیره شده است. به نظر می‌رسد در شرایط فعلی که واحدهای

واحدهای صنعتی به طور متوسط معادل 55 درصد است. به عبارت دیگر به ارزش هر 100 ریال هزینه در خدمات بازاریابی، ارزش افزوده‌های کمتر از این میزان عاید خواهد شد (جدول 12). به این ترتیب، نتایج در جهت بهبود و بالا بردن افزوده ایجاد شده در نظام بازاریابی گل معمولی می‌تواند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری با روش‌های کلاسیک و نیز با روش‌های جدیدی که در این مقاله که با کاهش ارزش افزوده در خدمات عوامل بازار از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. از جمله راه‌های ممکن در کاهش ارزش افزوده تولید به عنوان نخستین مرحله از سبب بازاریابی گل معمولی، تقویت تعاونی‌های تولید و بازاریابی گل در مناطق مختلف است.
حجم‌های مختلف و مورد تفاوت‌های دینی متمدن امروزی، مسئله‌ای است که هنوز راه‌حلی خوبی گذاشته نشده است. 

手持یه بدلیل ایجاد بودن بار و برجام و حجم کمی از تولیدات خود را به گلاب اختصاص می‌دهند. تویه به واحدهایی متمدن، به عنوان مثال دانشگاه نور در هر یک از پایگاه‌های کارگیری مکانیزم‌هایی به منظور تولید، گلاب پاپزوری و استاندارد شده، گام برداران. 

شیراز. 

وزارت هنر، و. 1376. بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انگور در استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده. 

کشاورزی، دانشگاه شیراز.

6. سعادت‌خواه. 1376. بازاریابی محصولات دریایی و ارائه الگوی مناسب حمل ونقل و توزیع، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شیراز. 

7. سلطانی، غ. ر. 1376. انتخاب مهندسی انتخابات دانشگاه شیراز.

8. سلطانی، غ. ر. 1376. انتخابات دانشگاه شیراز.

9. سیدالشریفی. 1376. مدل‌سازی و انتخاب انتخابات دانشگاه تهران.

10. موسی‌نیازی. 1375. بررسی بازاریابی محصولات در هر یک از پایگاه‌های کارگیری، دانشگاه شیراز.

11. تنگستان. 1375. بررسی میزان موه و تردی شیراز و ارائه الگوی مطلوب باید فروشی. علوم کشاورزی ایران (1) و (2):

12. هنر، ح. 1373. استناد به آمارهای در پژوهش‌های رفتاری، نشر پارسا، تهران.


