

## بررسی مسایل بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن (گلاب و اسانس): مطالعه موردی در شهرستان کاشان

احمد سلیمانی پور<sup>۱</sup>، علیرضا نیکویی<sup>۱</sup> و ابوالقاسم باقری<sup>۲</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر، به منظور بررسی مسایل و تنگناهای موجود در طول مسیر بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن و همچنین ارائه راه حل‌های مناسب جهت ارتقای کارایی بازاریابی این محصول، صورت پذیرفت. بر پایه نتایج به دست آمده از بررسی مسیر بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن، بازار این محصول در هر دو گروه سنتی و صنعتی موردنظری ناکارا می‌باشد به طوری که شاخص کارایی برای گلاب سنتی ۹۲/۹ درصد و برای گلاب تولید شده در واحدهای صنعتی به طور متوسط معادل ۵۵ درصد بوده است. علاوه بر این، با در نظر گرفتن قیمت عوامل بازاریابی، سهم هر یک از عوامل در قیمت نهایی محصول محاسبه شد.

نتایج بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد در بین عوامل بازار، واحدهای تبدیلی از بالاترین سهم برخوردارند. در مقایسه واحدهای تبدیلی، واحدهای سنتی با ۴۷/۲ درصد، سهم بالاتری از قیمت خرده فروشی را نسبت به واحدهای صنعتی به خود اختصاص داده‌اند. این سهم برای واحدهای گلاب‌گیری صنعتی به طور متوسط ۴۴/۵ درصد به دست آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده، سهم عوامل تولید کننده، خرده فروش، عملده فروش و واسطه‌ها به ترتیب در مکان‌های بعدی قرار دارند. نتایج محاسبه ضریب هزینه بازاریابی نشان می‌دهد ۷۰ درصد قیمت خرده فروشی گلاب تولید شده از یک کیلوگرم گل محمدی در واحدهای سنتی مربوط به هزینه‌های بازاریابی این محصول بوده است. این میزان برای واحدهای صنعتی با ظرفیت بالا و پایین به ترتیب ۶۷/۷ و ۶۵/۴ درصد بوده است.

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

### مقدمه

عملده کشت گل محمدی شامل استان‌های فارس، کرمان، اصفهان و آذربایجان شرقی می‌باشد که در این مناطق مجموعاً ۱۰۹ مجوز تولید گلاب و عرقیات توسط وزارت صنایع با ظرفیت ۵۹۵۰ تن در سال صادر گردیده است. با این وجود،

کاشت و نگهداری گلستان‌های گل محمدی و استخراج گلاب و عطر از این گیاه قدمت هزار ساله دارد و در ایران، در حال حاضر سطح زیر کشت آن بالغ بر ۴۰۰۰ هکتار می‌باشد. مناطق

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

۲. کارشناس ارشد اقتصاد 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 فعالیت را برای فروش کالا با فایده به مصرف کنندگان، تعیین و رهبری می‌کند»<sup>(۹)</sup>.

محصولات کشاورزی به علت ویژگی‌های خاص خود، دارای نوع خاصی از بازاریابی هستند که آنها را از محصولات دیگر، به ویژه محصولات صنعتی متمایز می‌سازد. از جمله این ویژگی‌ها آن است که این محصولات در مرحله‌ای از بازاریابی تبدیل به محصولات صنعتی می‌شوند، فسادپذیرند و محدودیت زمان کاشت و برداشت دارند. شفرد و فوتول<sup>(۱۶)</sup>، تعریف گستره‌ای از بازاریابی محصولات کشاورزی را ارائه می‌کنند. به باور آنها، بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت است از، مطالعه کلیه عملیات و خدماتی که از مرحله تصمیم‌گیری برای تولید تا زمانی که به دست مصرف کننده برسد، روی محصول انجام می‌گیرد. طبق این تعریف، در محل تولید (مزرعه یا باغ) نیز، با مسایل بازاریابی در ارتباط هستیم.

به این ترتیب، تحقیقات بازاریابی محصولات کشاورزی، شناخت به نسبت وسیعی از علوم کشاورزی و اقتصاد را می‌طلبند. سیستم بازاریابی نه تنها محصولات تولید شده در داخل کشور را توزیع می‌کند، بلکه با گسترش دائمی تجارت بین‌المللی، این وظیفه را در سطح جهانی نیز انجام می‌دهد. از این رو، اهمیت تحقیقات و مطالعات بازاریابی محصولات کشاورزی، روز به روز بیشتر گردیده است. از جمله این تحقیقات، مطالعات سازمان همکاری اقتصادی اروپا<sup>(۱۵)</sup> در زمینه بازاریابی میوه و تره بار در دو کشور اسپانیا و ترکیه است. در این بررسی‌ها، با توجه به وضعیت موجود سیستم بازاررسانی و شناسایی عوامل، نهادها و سازمان‌های ذی‌ربط و آمار مصرف و صادرات این محصول در طی سال‌های بررسی، شاخص‌هایی جهت استاندارد کردن این محصولات با در نظر گرفتن هزینه‌های تمام شده آنها، پیشنهاد شد. در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی بررسی‌های زیادی در کشورهای مختلف جهان صورت پذیرفته است. از جمله این تحقیقات، مطالعه

علی‌رغم قدمت و اهمیت بی‌نظیر تولید گل محمدی در ایران، وجود مسایلی چون روش‌های متفاوت و بعضًا نامناسب تولید و استحصال گلاب و اسانس گل و هم‌چنین بازاریابی نامناسب آن، نوسانات تولید و درآمد را برای تولید کنندگان گل و فرآورده‌های آن به همراه داشته است.

در میان مناطق مختلف کشور، شهرستان کاشان با سطح زیر کشت ۸۰۰ هکتار، همواره به عنوان یکی از قطب‌های مهم کشور در امر تولید گلاب و اسانس از دیر باز مورد توجه بوده است. وجود مسایلی چون اشتغال‌زایی در تولید گل محمدی و فرآورده‌های آن، ارزآوری قابل توجه محصول در مقوله صادرات غیر نفتی و هم‌چنین اهمیت منطقه کاشان به عنوان الگو برای احداث گلستان‌های گل محمدی در سایر مناطق کشور، انجام تحقیقات مختلف در مورد این محصول را ایجاب نموده است. بدون شک با انجام تحقیقات اقتصادی و آگاهی نسبت به ارزش‌های اقتصادی گل محمدی و فرآورده‌های آن، می‌توان در جهت کسب این ارزش‌ها به منظور تأمین نیازهای داخلی و خارجی، گام‌های مؤثری برداشت. در میان مسایل اقتصادی مربوط به این محصول، توجه به امر بازار جهت شناسایی مسیرهای بازاریابی گل از مرحله تولید تا مرحله تبدیل و مصرف فرآورده‌های فرعی (گلاب و اسانس) و هم‌چنین تعدیل فعالیت عوامل مختلف بازار قبل از هر بررسی دیگری، از اهمیت خاصی برخوردار است.

بازاریابی لغت بسیار گسترده‌ای است که برگردان لغت مارکتینگ (Marketing) می‌باشد. از زمانی که بازاریابی جای خود را در علوم اقتصادی باز کرده، تعاریف مختلفی از آن صورت گرفته است که هر کدام از آنها بیانگر دیدگاه افرادی است که با توجه به شرایط مکانی و زمانی خود، این تعاریف را ارائه کرده‌اند. بازاریابی به نقل از انجمن بازاریابی و مدیریت فروش انگلستان چنین تعریف می‌شود: «بازاریابی عبارت از عملیات ابتکاری مدیریت که باعث پیشرفت در تجارت می‌شود و پیش‌بینی و تخمين احتیاجات مصرف کنندگان و بررسی آن به منظور توسعه تولید به نحوی

فروشی میوه و تره بار و برخی محصولات اساسی، رابطه میان قیمت عمدۀ فروشی و خردۀ فروشی را برای ۳۳ محصول تخمین زدند. نتایج این بررسی نشان داد که بین ۹۰ تا ۹۶ درصد از تغییرات قیمت خردۀ فروشی برگرفته از قیمت عمدۀ فروشی است و هر درصد تغییر در قیمت عمدۀ فروشی، قیمت خردۀ فروشی را بین ۱/۰۵ تا ۱/۵۶ درصد تغییر داده است.

نجفی (۱۱)، با بررسی ویژگی‌های میدان تره بار شیراز به این نتیجه رسیده است که میدان‌دار نقش واسطه را بین تولیدکننده و خردۀ فروش به عهده دارد. عوامل مؤثر بر درصد حق العمل دریافتی توسط میدان‌دار، به طور عمدۀ به نوع محصول، درجه وابستگی تولیدکننده به میدان‌دار و قیمت محصول بستگی دارد. حسن پور (۴)، تولید و بازاریابی انجیر در باغ‌های دیم استان فارس را مورد بررسی قرار داده است. وی در بررسی خود به تعیین کارایی انجیرکاران، حاشیه عمدۀ فروشی، خردۀ فروشی و حاشیه کل، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی آن پرداخته است. او در نهایت، با محاسبه سهم عوامل بازاریابی به میزان ۵/۶۴ درصد، پشتیبانی دولت را برای بهبود وضعیت بازاررسانی انجیر، ضروری دانست.

زارع (۵)، وضعیت تولید و بازاریابی انگور در استان فارس را مورد بررسی قرار داده و توابع ضایعات انگور و حاشیه بازار را برآورد نمود. وی، انجام فعالیت‌های ترویجی گسترده و کارا به همراه تحقیقات بهتردادی را جهت بهبود کارایی بازار محصول ارائه داد. هم‌چنین، سعادت اختر (۶) با بررسی بازار محصولات دریابی، الگوی مناسب حمل و نقل و توزیع آنها را ارائه نموده است.

از مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در نقاط مختلف جهان مورد اشاره در مقاله، سعی بر روشن نمودن اهمیت و ضرورت مسئله بازاریابی محصولات مختلف کشاورزی بوده تا با استفاده از روش‌های مورد استفاده در تحقیقات مذکور، مسایل و تنگناهای موجود در امر بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن برای نخستین بار در ایران مورد بررسی و شناسایی قرار گیرد. در این راستا، به ارزیابی اقتصادی

کاهلون و سینگ (۱۴) است. آنها سیستم بازاریابی محصول بادام زمینی را در ایالت پنجاب هندوستان بررسی کردند. در این بررسی، حاشیه خردۀ فروشی بادام زمینی در سال‌های ۱۹۶۵ و ۱۹۶۶، به ترتیب، ۴۳ و ۵۸ روپیه برای یک واحد وزن گزارش شد و برای بهبود سیستم بازاریابی، پیشنهادهایی به منظور عرضه بهتر محصول به کمک تعاونی‌های بازاریابی در منطقه ارائه شد.

شریواستاوا و رانادیر (۱۷)، مسیرهای بازاررسانی ماهی را در هندوستان بررسی کردند. آنها در این مطالعه نتیجه گرفتند که ۷ درصد محصول در بازار خردۀ فروشی، ۸ درصد محصول به طور مستقیم به خردۀ فروشان و ۸۵ درصد محصول از طریق حق العمل کاران به فروش می‌رسد.

کاتریل (۱۳) مسایل بازار رسانی فرآورده‌های مختلف شیر در مسیرهای مختلف بازار این محصول در انگلستان را مورد مطالعه قرار داد. نتایج نشان داد، بالا بودن سود خالص عوامل مختلف در بازار این محصول قیمت خردۀ فروشی آن را به میزان ۵ برابر افزایش داده است.

حاجی (۳) در گزارشی با عنوان «صنعت مرکبات ایران» به نقد و تحلیل برنامه خرید مرکبات پرداخت. وی مهمترین علت ناکامی این برنامه را عدم امکانات بازاریابی دانست. بر این اساس در پیشنهاد خود، طرح تشکیل شورای مرکبات ایران را ارائه کرد.

موسی نژاد و مجاوریان (۱۰) در تحقیقی تحت عنوان بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل، نشان دادند که کیفیت خدمات بازاریابی در حداقل ممکن قرار دارد و در بیشتر موارد، سطح آن خارج از حدود استاندارد است. آنها در پایان، برای بهبود سیستم بازاریابی، تأسیس انبار و سرخانه، اجباری کردن استاندارد جهت فروش به بازارهای خارجی، تأسیس مراکز خدمات بازاریابی مانند درجه بندی، جداسازی، بسته بندی و غیره و هم‌چنین توسعه صنایع تبدیلی را توصیه کردند.

سلطانی، ترکمانی و زرنگار (۸) برای تعیین سود خردۀ

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

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{100}{1 + \frac{100}{112}} = 52 \quad [۲]$$

پس از تعیین حجم نمونه، برای انتخاب نمونه‌ها در هر منطقه با توجه به نسبت حجم اعضای هر منطقه به حجم کل جامعه آماری، تعداد نمونه‌ها محاسبه شد. بر این اساس از ۱۳ گل کار در منطقه جوشقان قالی، ۱۲ گل کار در قهرود، ۱۷ گل کار در بزرگ و ۱۱ گل کار در نیاسر مصاحبه به عمل آمد. در مورد سایر عوامل نیز، از آن جایی که لیست مستندی از آنها در دسترس نبود، بنابراین به طور تصادفی از ۲۵ واسطه، ۱۰ تبدیل‌کننده (۲ واحد صنعتی و ۸ واحد سنتی)، ۲۵ عمدۀ فروش و ۳۰ خردۀ فروش به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (Simple random sampling) مصاحبه به عمل آمد.

پس از جمع آوری اطلاعات لازم، به منظور بررسی بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های 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. بنابراین تعریف والن و ترنر (۱۸)، به مجموع هزینه‌ها و منافع ایجاد شده از زمان برداشت محصول تا زمانی که به دست مصرف کننده می‌رسد، حاشیه بازار گویند. با توجه به این‌که این مسیر برای گل محمدی توانم با تبدیل آن به فرآورده‌های فرعی است، محاسبه دقیق این حاشیه در طول مسیر بازار رسانی، برای بررسی مسائل و مشکلات و تنگناهای بازار، از اهمیت خاصی برخوردار است. بیان ریاضی حاشیه بازار به صورت زیر می‌باشد:

$$M_m = P_r - P_f \quad [۳]$$

در این رابطه  $M_m$  حاشیه بازار،  $P_r$  و  $P_f$  به ترتیب قیمت هر واحد محصول در خردۀ فروشی و سر مزروعه می‌باشد. رابطه فوق می‌تواند به دو قسمت کلی زیر تقسیم شود:

(الف) حاشیه خردۀ فروشی (Retail Margin)

جامع، جهت ارائه سیستم بازاریابی مناسب برای تولید کاراتر گل و فرآورده‌های آن به منظور شناسایی و بررسی مسیرهای بازاریابی گل از مرحله تولید تا مرحله تبدیل و مصرف فرآورده‌های فرعی (گلاب و اسانس) پرداخته شده است.

## مواد و روش‌ها

تکنیک در نظر گرفته شده برای این پژوهش، روش تحقیق پیمایشی (Survey research) است که در آن، پس از تعیین جامعه مورد نظر، براساس روش‌های نمونه‌گیری، حجم نمونه تعیین می‌شود. در این بررسی علاوه بر اطلاعات کلی به دست آمده از سازمان‌ها و مراکز مربوطه، پنج نوع پرسشنامه از عوامل مختلف بازار شامل تولیدکننده، واسطه‌ها، تبدیل‌کننده، عمدۀ فروش و خردۀ فروش، تهیه و از طریق مصاحبه حضوری تکمیل شده است. انتخاب تولیدکننده‌ان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای انجام گرفته، بدین صورت که نخست از بین مناطق گل کار شهرستان کاشان، ۴ منطقه بزرگ، جوشقان قالی، نیاسر و قهرود به عنوان مناطق عمدۀ تولید گل انتخاب شدند. سپس در هر منطقه تعدادی آبادی گل کار، به روش تصادفی انتخاب شد. در پایان تعدادی از گل کاران از روستاهای منتخب، انتخاب شدند و بعد با آنها مصاحبه شد. انتخاب حجم نمونه نیز به روش کوکران (Cochran) صورت پذیرفته که فرمول آن به صورت زیر است.

$$n = \frac{N t^2 s^2}{N d^2 + t^2 s^2} \quad [۱]$$

در این فرمول،  $N$  حجم جامعه آماری،  $s$  پیش‌برآورد واریانس،  $d$  دقت احتمالی مجاز و  $t$  ضریب اطمینان می‌باشند که در پژوهش حاضر، مقدار  $n$  به شکل زیر محاسبه شد:

$$n = \frac{112 \times (1/96)^2 \times (779)^2}{112 \times (0/05)^2 + (1/96)^2 \times (779)^2} = 100 \quad [۲]$$

در مرحله بعد، به خاطر محدودیت‌های اقتصادی و زمانی و نبودن امکانات لازم جهت دسترسی به این تعداد نمونه، با

(نهاده‌ها) است که مصرف گردیده است. با استفاده از این فرضیات، شفرد و فوتول (۱۶) کارایی بازاریابی را چنین تعریف می‌کنند:

$$\text{ارزش افزوده ایجاد شده به وسیله بازار} = \frac{\text{هزینه خدمات بازاریابی}}{100} \quad [9]$$

در رابطه فوق، ارزش افزوده معادل اختلاف قیمت محصول در خرده‌فروشی و کلیه پرداخت‌های انجام شده توسط عوامل بازاریابی (هزینه‌جاری عمدۀ فروشی + هزینه جاری خرده فروشی + هزینه تولیدکننده جهت ارسال محصول به بازار + قیمت محصول سر مزرعه) می‌باشد.

### نتایج و بحث مرحله تولید گل

در این مرحله، اطلاعات لازم در زمینه هزینه‌های تولید و هم‌چنین درآمد حاصل از فروش هر کیلوگرم گل محمدی، به منظور محاسبه درآمد خالص عملیات بازاریابی تولیدکنندگان مناطق مختلف شهرستان کاشان جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول ۱، میانگین هزینه، درآمدناخالص و درآمد خالص یک کیلوگرم گل محمدی را در مناطق مورد مطالعه نشان می‌دهد. براساس این جدول، هزینه تولید هر کیلوگرم گل محمدی از حداقل ۱۰۵۲ ریال در جوشقان قالی تا حدکثر ۲۵۳۴ ریال در قمصر متفاوت است. درآمد خالص تولید هر کیلوگرم گل محمدی نیز در مناطق مختلف متفاوت بوده و از ۵۰۷ ریال در سده و مشهد اردهال تا ۲۰۶۲ ریال در کامو متغیر است. به طورکلی، میانگین هزینه، درآمدناخالص و درآمد خالص یک کیلوگرم گل محمدی در مناطق مورد مطالعه به ترتیب برابر ۱۶۶۲، ۳۱۹۰ و ۱۵۱۰ ریال است.

### مرحله واسطه‌گری (دلای) گل

پس از تولید گل در گلستان‌های گل محمدی مناطق مختلف، قسمتی از گل تولید شده توسط بعضی از گل کاران، مستقیماً به کارخانجات یا کارگاه‌های تولید گلاب فروخته می‌شود. در عین

(Wholesale margin) ب) حاشیه عمدۀ فروشی (Wholesale margin) تفاوت قیمت خرده فروشی و عمدۀ فروشی را حاشیه خرده فروشی و تفاوت بین قیمت عمدۀ فروشی و قیمت سر مزرعه حاشیه عمدۀ فروشی گویند. رابطه بالا را زمانی می‌توان مورد استفاده قرار داد که محصول با کیفیت و قیمت مشخصی از تولیدکننده به دست مصرف کننده برسد. ولی در صورتی که محصول دارای کیفیت مشخصی نبوده و از طرف دیگر دارای نوسانات فصلی قیمت باشد، باید از طریق میانگین وزنی حاشیه بازار را محاسبه کرد. از آنجا که اجزای حاشیه، قیمت محصولات می‌باشد، بنابراین با محاسبه قیمت متوسط و با استفاده از میانگین وزنی، حاشیه خرده‌فروشی، عمدۀ فروشی و حاشیه کل بازار محاسبه می‌شود.

در مطالعات بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی در قیمت خرده فروشی به عنوان معیاری مهم همواره مورد توجه است. در این راستا، سهم عوامل تولیدکننده، عمدۀ فروش و خرده‌فروش را می‌توان به صورت زیر محاسبه کرد (۱۶):

$$SH_f = \frac{P_f}{P_r} * 100 \quad [5]$$

$$SH_w = \frac{P_w - P_f}{P_r} * 100 \quad [6]$$

$$SH_r = \frac{P_r - P_w}{P_r} * 100 \quad [7]$$

در این روابط  $SH_f$  و  $SH_r$  به ترتیب سهم تولیدکننده، عمدۀ فروش و خرده‌فروش و  $P_f$  و  $P_r$  میانگین وزنی قیمت در سطح مزرعه، عمدۀ فروشی و خرده‌فروشی است. ضریب هزینه بازاریابی ( $C_m$ ) (Marketing Cost Coefficient) که حاشیه بازار را به صورت درصدی از قیمت خرده‌فروشی نشان می‌دهد، به صورت زیر تعریف می‌شود (۱۶):

$$C_m = SH_w + SH_r \quad [8]$$

معیار دیگر، کارایی بازاریابی است. بازاریابی یک فرآیند تولیدی است، زیرا درنتیجه عملیات بازاریابی، فایده ایجاد می‌شود. بنابراین محاسبه کارایی بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار است. در محاسبه کارایی بازاریابی نیاز به اطلاعاتی راجع به منابع (ستاندها) حاصل از بازاریابی و هزینه‌ها

جدول ۱. میانگین هزینه و درآمد ناخالص و خالص تولید یک کیلوگرم گل در مناطق مورد مطالعه (ریال)

منطقه	هزینه تولید	درآمد ناخالص	درآمد ناخالص	درآمد خالص
سده و مشهد اردہال	۱۲۶۹	۳۱۵۷	۳۱۵۷	۵۰۷
قهرود	۱۵۱۲	۳۱۷۸	۳۱۷۸	۱۵۰۸
قمصر	۲۵۳۴	۴۰۰۸	۴۰۰۸	۱۴۷۴
کامو	۱۲۴۸	۳۲۹۳	۳۲۹۳	۲۰۶۳
جوشقان قالی	۱۰۵۲	۳۱۰۰	۳۱۰۰	۲۰۴۷
کل مناطق	۱۶۶۲	۳۱۹۰	۳۱۹۰	۱۵۱۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

متغیر بوده است. در عین حال، قیمت فروش گل نیز به واحدهای تولیدی، بسته به کیفیت گل در مناطق مختلف، متفاوت بوده است. به طوریکه گل مربوط به دو منطقه کامو و جوشقان قالی، از کیفیت بیشتری برخوردار بوده و به همین دلیل دارای حداکثر قیمت فروش نیز می‌باشد. بنابراین درآمد خالص دلالان گل محمدی بسته به دو عامل هزینه واسطه‌گری و درآمد فروش، از حداقل ۸۲/۷ ریال در بزرگ تا حداکثر ۱۳۳ ریال در جوشقان قالی متغیر بوده است. میانگین درآمد ناخالص دلالان جهت واسطه‌گری هر کیلو گل در کل مناطق کاشان در سال، ۱۱۰ ریال می‌باشد.

### مرحله تولید گلاب، عطر و اسانس

پس از تولید گل در گلستان‌های مناطق مختلف کاشان، این محصول توسط تولیدکنندگان یا دلالان گل محمدی به واحدهای تبدیل کننده گل به گلاب، تحویل داده می‌شود. به طورکلی، واحدهای تولیدی از لحاظ مساحت، نوع وسایل و تجهیزات شامل واحدهای تولید سنتی و واحدهای تولیدی صنعتی هستند.

#### الف) تولید گلاب و عرقیات در واحدهای تولید سنتی

واحدهای تولید عرقیات به شیوه سنتی، واحدهایی هستند که عموماً در روستاهای مناطق تولید گل محمدی قرار داشته و با استفاده از دیگرها می‌باشند. گنجایش حداکثر ۱۰۰ لیتر و وسایل

حال، برخی از گل کاران تولید خود را به واسطه‌های خرید گل (دللان گل) که به طور عمده ساکن روستاهای محل تولیدشان می‌باشند، فروخته و این واسطه‌ها، روزانه مجموع تولید دریافتی از گل کاران را به کارگاه‌ها یا کارخانجات تولید عرقیات تحويل می‌دهند. در هر دو صورت، گل کاران قسمتی از مبلغ فروش گل را (معمولًاً یک سوم از کل فروش که با توجه به سابقه تولید گل از سال‌های قبل مشخص می‌گردد) از خریداران دریافت می‌نمایند. قیمت خرید گل در مناطق مختلف نیز متغیر بوده و از حداقل قیمت ۳۰۰۰ ریال برای هر کیلو در منطقه بزرگ تا حداکثر ۳۵۰۰ ریال در منطقه جوشقان قالی در سال ۱۳۷۸ متغیر بوده است.

واسطه‌های خرید گل (دللان) در روزهای تولید گل، به منظور جمع آوری گل از گلستان‌ها و تحویل آن به واحدهای تولیدی متحمل هزینه‌هایی می‌گردد. در مقابل، مابه التفاوت مبلغ خرید هر کیلو گل از گل کاران و فروش آن به واحدهای تولید را، به عنوان درآمد ناخالص تولید، دریافت می‌نمایند. جدول ۲، درآمدهای و هزینه‌های واسطه‌گری گل برای دلالان گل محمدی در سه بخش نیاسر، بزرگ و جوشقان قالی را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج جدول، هزینه‌های واسطه‌گری گل محمدی در مناطق مختلف کاشان بسته به پراکندگی گلستان‌ها، فاصله منطقه تا واحدهای تولید عرقیات مورد نظر دلالان، قیمت منطقه‌ای هر کیلو گل و مدیریت مالی دلال، از حداقل ۳۱۱۷ ریال در منطقه بزرگ تا حداکثر ۳۵۶۷ ریال در جوشقان قالی

جدول ۲. میانگین درآمد و هزینه‌های واسطه‌گری خرید گل از گل کاران و فروش آن به واحدهای تولید عرقیات در سه منطقه بزرگ، نیاسر و جوشقان قالی، برای یک کیلوگرم گل محمدی (ریال)

منطقه فروش	خلاصن درآمد	درآمد	جمع هزینه	کسری گل <sup>۱</sup>	حمل و نقل <sup>۲</sup>	توزین <sup>۳</sup>	جمع آوری گل <sup>۱</sup>	خرید	منطقه خرید	هزینه
نیاسر	۸۲/۷	۳۲۰۰	۳۱۱۷	۳۰	۴۲/۵	۱۴/۸	۳۰	۳۰۰۰	بزرگ	
نیاسر	۹۶	۳۳۵۰	۳۲۵۴	۱۶	۲۵/۸	۷/۵	۵	۳۲۰۰	نیاسر	
قمصر	۱۳۳	۳۷۰۰	۳۵۶۷	۳۵	۲۵/۶	۵/۵	۱/۶	۳۵۰	جوشقان قالی	

ماخذ : یافته‌های تحقیق

۱. شامل میانگین هزینه جمع آوری گل از محل گلستان‌ها، کيسه‌گیری و بستن درب کيسه

۲. شامل هزینه متغیر کارگر و هزینه ثابت ترازوی توزین

۳. هزینه حمل از محل تحویل گرفتن گل در منطقه تا واحدهای تولید عرقیات

۴. هزینه افت محصول از هنگام توزین در مکان‌های تحویل گرفتن گل از گل کاران تا محل توزین در هنگام تحویل دادن به واحدهای تولید عرقیات

نشان می‌دهد. قیمت خرید گل، تعیین کننده قسمتی از هزینه تولید و استحصال گلاب است. خصوصیات دیگری از جمله تعداد دیگ، مدیریت واحد تولیدی، وضعیت بسته‌بندی و بازاریابی واحدهای تولیدی نیز می‌توانند در تغییر هزینه‌ها و درآمدهای واحد نقش داشته باشند.

جدول ۴، میانگین ضریب تبدیل گل به گلاب، قیمت تمام شده و درآمدهای حاصل تولید گلاب از هر کیلوگرم گل محمدی مربوط به کارگاه‌های تولید گلاب جمعیت نمونه با تعداد دیگ متفاوت را نشان می‌دهد. براساس این جدول میانگین گلاب تولید شده حاصل از هر کیلوگرم گل محمدی در واحدهای تولیدی، از حداقل ۱/۱۳ تا حداقل ۲/۵۷ لیتر گلاب برای هر کیلوگرم گل محمدی متغیر است. از طرفی قیمت و درآمد ناخالص حاصل از فروش هر لیتر گلاب نیز بسته به کیفیت گلاب تولیدی و نوع بسته‌بندی برای واحدهای مختلف، متغیر است. بنابراین، در آمد ناخالص فروش گلاب حاصل از هر کیلوگرم گل در واحدهای تولیدی مختلف، متفاوت می‌باشد، به گونه‌ای که از حداقل ۱۳۶۰ ریال در واحد تولیدی ۱۲ دیگی تا حداقل ۶۷۳۰ ریال در واحد تولیدی ۳ دیگی با میانگین ۴۴۰۰ ریال تغییر می‌کند.

جانبی مربوطه (تغار، پارچ، نی و غیره) به تولید عرقیات مختلف می‌پردازند. ساختمان و مترادز زمین مورد نیاز برای این واحدها، بسته به تعداد دیگ و ارزش زمین در مناطق مختلف متفاوت است. ولی برای واحدهای ۱ الی ۱۲ دیگی، می‌تواند در یک دامنه ۵۰ الی ۵۰۰ متری متغیر باشد.

واحدهای سنتی در مقایسه با واحدهای صنعتی تولید گلاب، از محصول تولیدی با کیفیت بالا برخوردارند. کیفیت بالای گلاب تولید شده در این واحدها از کیفیت بالای گل خردباری شده و هم‌چنین زمان حرارت بیشتر ناشی می‌شود. گل‌های خردباری شده توسط واحدهای سنتی به دلیل استقرار این واحدها در حاشیه و مناطق نزدیک گلستان‌ها، تحویل زود هنگام گل، حجم کمتر خرید و در نتیجه فشردگی کمتر گل‌های خردباری شده از کیفیت بالاتر برخوردارند. با وجود کیفیت بالای گلاب تولیدی در واحدهای سنتی، به دلیل این‌که عمل پاستوریزه کردن گلاب در این واحدها صورت نمی‌گیرد، در بعضی از آنها، گلاب‌های تولید شده دارای آلوودگی‌های میکروبی است.

قیمت خرید گل توسط این واحدها، بسته به زمان تحویل و منطقه تولید گل و گلاب متفاوت است. جدول ۳، میانگین قیمت خرید گل توسط واحدهای تولید گلاب از مناطق مختلف را

جدول ۳. میانگین قیمت خریدگل توسط واحدهای تولیدگلاب سنتی از مناطق مختلف در سال ۱۳۷۸ (ریال)

منطقه	جوشگان قالی	کامو	قمصر	آزاران	سده و بزرگ	نیاسر
میانگین قیمت	۳۵۵۰	۳۵۰۰	۴۰۰۰	۳۶۰۰	۳۲۰۰	۳۳۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. میانگین ضریب تبدیل گل به گلاب، قیمت تمام شده و درآمدهای حاصل تولید گلاب از هر کیلوگرم گل محمدی کارگاههای تولید گلاب جمعیت نمونه با تعداد دیگ متفاوت در سال ۱۳۷۸ (ریال)

میانگین	تعداد دیگ							شرح
	۱۲	۵	۴	۳	۲	۱		
۱/۹۷	۱/۱۳	۲/۰۰	۲/۰۷	۲/۴۹	۱/۶۷	۱/۹۵	ضریب تبدیل گل به گلاب (لیتر)	
۹۴۲۰	۴۶۲۰	۲۱۵۹۰	۱۰۶۷۰	۶۸۵۰	۶۲۶۰	۶۵۳۰	قیمت تمام شده گلاب حاصل از هر کیلو گل	
۱۳۸۲۰	۵۹۸۰	۲۴۳۴۰	۱۴۸۸۰	۱۳۵۸۰	۱۲۲۱۰	۱۱۹۴۰	درآمد ناخالص فروش گلاب حاصل از هر کیلو گل	
۴۴۰۰	۱۳۶۰	۲۷۵۰	۴۲۱۰	۶۷۳۰	۵۹۵۰	۵۴۱۰	درآمد خالص فروش گلاب حاصل از هر کیلو گل	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ناشی شده باشد.

فاصله محل برداشت و جمع آوری محصولات اولیه تا محل واحدهای صنعتی نسبت به محل واحدهای سنتی بیشتر می‌باشد. ضمن این‌که واحدهای صنعتی در هر بار تولید نیاز به حجم بیشتری از محصولات اولیه دارند. این مسئله باعث شده از کیفیت مواد اولیه کاسته شود. با این حال، تولید محصول در مقیاس وسیع و به صورت پاستوریزه، با غلظت یکسان و یکنواخت با تکنولوژی بالا، همچنان از مزیت‌های واحدهای صنعتی به شمار می‌رود. محصولات نهایی در بطری‌های شیشه‌ای، پلاستیکی و هم‌چنین گالن‌ها با ظرفیت‌های متفاوت بسته‌بندی می‌شوند. ظرفیت شناخته شده در بازار برای این محصولات، ۳۳۰ گرمی، ۴۳۰ گرمی، ۶۰۰ گرمی، یک لیتری، دو لیتری و ده لیتری می‌باشد.

به منظور محاسبه حاشیه بازار گل محمدی در واحدهای گلاب‌گیری صنعتی در خصوص تولید گلاب و اسانس گل (مرحله تبدیل) و به دنبال آن محاسبه حاشیه بازاریابی این محصول از مرحله تولید تا مصرف آن به صورت فرآوری شده توسط مصرف کنندگان، لازم است درآمد ناخالص ناشی از

## ب) تولید گلاب، اسانس و عرقیات در واحدهای گلاب‌گیری صنعتی

واحدهای صنعتی تولید گلاب، اسانس و عرقیات، واحدهایی هستند که به صورت مدرنیزه و با تکنولوژی برتر نسبت به واحدهای سنتی، به تولید محصولات نهایی مورد اشاره فعالیت دارند. این واحدها با استفاده از دیگ‌های استیل با گنجایش و وزن‌های مختلف (معمولًا ۵۰۰ کیلویی) به تولید محصولات مختلف می‌پردازنند. ساختمان و متراث زمین مورد نیاز برای این واحدها با توجه به تعداد دیگ‌های استیل و محصولات تولیدی متفاوت می‌باشد، به طوری که برای واحدهای ۴ و ۱۲ دیگی به ترتیب ۵۰۰ و ۱۲۰۰ مترمربع سوله مورد نیاز است. آنچه به نظر می‌رسد این است که، واحدهای گلاب‌گیری صنعتی به منظور پوشش بیشتر هزینه‌ها و سودآوری بالاتر، به تولید محصولات دیگری مانند انواع مختلف اسانس‌ها، عرقیات، آبلیمو و... می‌پردازنند. 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 اشیاع بودن بازارهای داخلی و خارجی، نبود مواد اولیه با کیفیت بالا و غیره برای تولید گلاب

به خود اختصاص می‌دهند. بخش عمدہ‌ای از مصرف‌کنندگان جمعیت نمونه شامل شیرینی‌سراها، گزسازی‌ها و کارگاه‌ها یا کارخانه‌های تولید مریبا و کمپوت هستند که به دلیل حجم زیاد خرید امکان خرید با حداقل قیمت را از کارخانه‌ها و عمدہ‌فروشی‌ها دارا می‌باشند. بخش دیگر مصرف‌کنندگان جزء هستند که بیشترین قیمت را برای خرید هر لیتر گلاب پرداخت می‌نمایند. بنابراین، به دلیل تهیه گلاب از منابع و با کیفیت‌های متفاوت توسط مصرف‌کنندگان، قیمت خرید آنها از حداقل ۴۲۰ تا حداً کثر ۶۹۷۶ ریال با میانگین خرید ۴۶۱۳ ریال برای هر لیتر گلاب متغیر می‌باشد.

شکل ۱، چرخه بازار رسانی گل محمدی، گلاب و اسانس را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار مسیر بازاریابی گل محمدی به دلیل تبدیل و فرآوری آن به محصولات دیگر (گلاب و اسانس) مسیری نسبتاً پیچیده است. بنابراین شناخت عوامل مختلف بازاریابی به منظور تعیین حاشیه بازار، سهم عوامل بازار در قیمت نهایی و کارایی نظام بازاریابی از اهمیت خاص برخوردار است. در این راستا، با محاسبه معیارهای اقتصادی هر یک از عوامل بازار جهت پی بردن به مسایل و تنگناهای بازار این محصول به تفکیک برای واحدهای گلاب‌گیری سنتی و صنعتی اقدام شده است. در این رابطه، توضیح این نکته ضروری است که به دلیل فرآیند تبدیل و در نتیجه وجود دو محصول در طول مسیر بازار (گل و گلاب) لازم است معادل سازی قیمت محصول نسبت به محصول دیگر صورت گیرد. در اینجا با توجه به ضریب تبدیل گل در واحدهای سنتی و صنعتی، معادل قیمت گل مصرف شده برای تولید هر واحد از گلاب در نظر گرفته شده است.

در راستای ارزیابی و محاسبه موضوعات فوق، بررسی وضعیت هزینه و درآمد عوامل مختلف بازار ضروری است. بدین منظور با تعیین قیمت دریافتی، هزینه‌های بازاریابی و هم‌چنین قیمت خرید محصول، درآمد خالص عملیات بازاریابی برای هر یک از عوامل بازار محاسبه شده است.

مقدار تولید فرآورده‌ها (گلاب و اسانس) که از هر کیلوگرم گل محمدی حاصل می‌شود را محاسبه نمود. بدین منظور، همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، درآمد ناخالص هر کیلوگرم گل در این فرآیند با حاصل ضرب قیمت فروش هر واحد از گلاب (اسانس) در ضریب تبدیل آنها، مورد اشاره در جدول فوق، به دست می‌آید. در نهایت با کسر هزینه خرید هر کیلوگرم گل به عنوان مواد اولیه مورد مصرف کارخانه از درآمد ایجاد شده آن، حاشیه بازار در این مرحله (تبدیل) به دست می‌آید. چنانچه هزینه بازاریابی را که معادل اختلاف قیمت تمام شده هر کیلو گل فرآوری شده با قیمت خرید گل است از درآمد ناخالص به دست آمده کسر نماییم، میزان به دست آمده درآمد خالص ناشی از عملیات بازاریابی تبدیل کننده می‌باشد.

### مرحله عمدہ فروشی، خرده فروشی و مصرف

پس از این‌که گلاب در کارخانجات و کارگاه‌های مختلف تولید و با بسته‌بندی‌ها و کیفی‌های متفاوت به بازار عرضه شد، مسیرهای متفاوتی را پشت سر گذاشتند تا به مصرف برسد. در برخی از موارد گلاب تولیدی از طریق کارخانجات به طور مستقیم به دست مصرف‌کنندگان که شامل مصرف کنندگان خانگی و کارگاه‌های تولید شیرینی یا کارخانه‌های تولید مریبا و مواد غذایی دیگر است، می‌رسد. در سایر موارد توسط عمدہ فروشان و مراکز توزیع دیگر وارد مسیر عمدہ فروشی، خرده فروشی و مصرف می‌گردد. هر کدام از مسیرهای نام برده دارای حاشیه بازار مخصوص به خود می‌باشند. جدول ۶، میانگین قیمت خرید، قیمت فروش، هزینه‌های انجام شده، درآمد خالص عمدہ فروشان و خرده فروشان و میانگین قیمت خرید مصرف‌کنندگان برای هر لیتر گلاب را در میان جمعیت نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد. براساس این جدول، درآمد خالص عمدہ فروشان برابر ۳۹۷ ریال می‌باشد. در حالی که درآمد خالص خرده‌فروشان با وجودی که میانگین هزینه‌ای برابر ۱۲۰ ریال بیشتر از عمدہ‌فروشان دارند، ولی درآمد خالص بیشتری (در حدود ۱/۵ برابر) عمدہ‌فروشان برای فروش هر لیتر گلاب

جدول ۵. قیمت تمام شده و حاشیه بازار برای هر کیلوگرم گل فرآوری شده به گلاب و اسانس در واحدهای صنعتی (ریال)

ردیف	متغیر	واحد با ظرفیت بالا			واحد با ظرفیت پایین	ملاحظات
		گلاب	اسانس	گلاب		
۱	ضریب تبدیل گل به گلاب(اسانس)	۱/۶	۰/۰۰۰۲	۱/۶		-
۲	مقدار گل لازم برای تولید هر واحد گلاب(اسانس)	۰/۶۲۵	۵۳۶۹	۰/۶۲۵		۱/(۱)
۳	قیمت تمام شده هر واحد گلاب(اسانس)	۳۳۷۲	۱۹۱۵۲۸۷۰	۳۸۲۰		-
۴	هزینه خرید هر کیلوگرم گل محمدی	۳۰۰۰	۳۲۰۰	۳۲۰۰		-
۵	هزینه بسته بندی محصول تولیدی از هر کیلوگرم گل	۱۴۱۴	۳۹	۱۴۴۰		-
۶	سایر هزینه های محصول تولیدی از هر کیلوگرم گل	۷۹۷	۵۶۹	۱۱۹۶		-
۷	معادل قیمت تمام شده هر کیلوگل فرآوری شده	۵۲۱۱	۳۸۱۰	۵۸۳۶		(۴)+(۵)+(۶)
۸	قیمت فروش هر واحد از محصول تولید شده	۴۳۴۸	۲۸۰۰۰۰۰	۴۳۴۸		-
۹	درآمد ناخالص هر کیلوگرم گل فرآوری شده	۶۹۵۷	۵۶۰۰	۶۹۵۷		(۸)×(۱)
۱۰	حاشیه بازار(درآمد ناخالص)	۳۹۵۷	۲۴۰۰	۳۷۵۷		(۹)-(۴)
۱۱	درآمد خالص	۱۷۴۶	۱۷۹۰	۱۱۲۱		(۱۰)-{(۵)+(۶)}

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۶. حداقل، حداکثر و میانگین قیمت خرید، قیمت فروش، هزینه و درآمد خالص عمده فروشان و مصرف کنندگان گلاب با کیفیت های متفاوت جمعیت نمونه مورد مطالعه در سال ۱۳۷۸ (ریال)

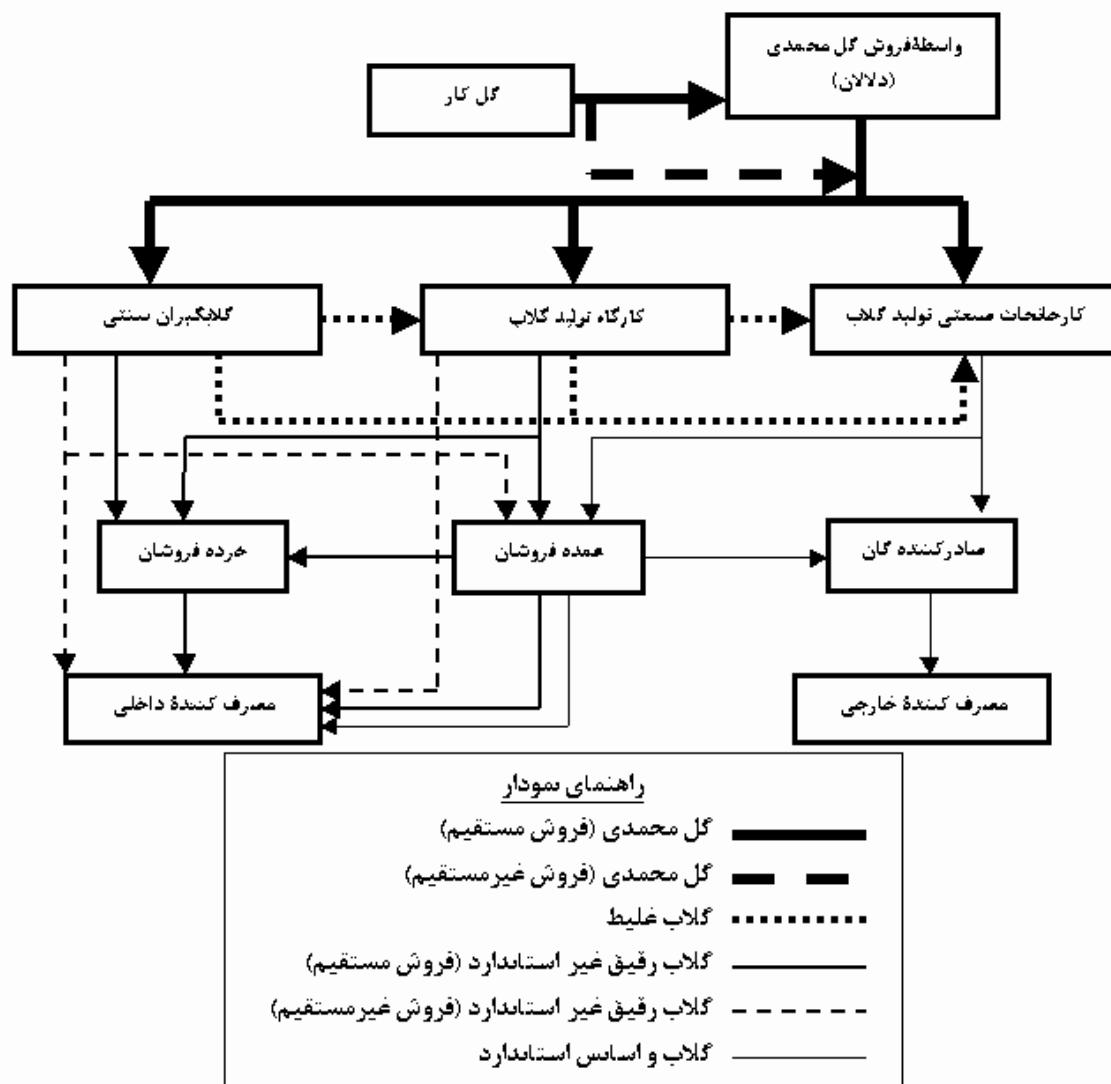
نوع عاملیت	قیمت خرید					درآمد خالص	
	قیمت فروش						
	هزینه های صورت گرفته	حداقل	حداکثر	میانگین	حداکثر		
حداقل	حداکثر	میانگین	حداقل	حداکثر	میانگین	حداکثر	
عملده فروشی	۴۲۳۳	۵۸۱۳	۴۳۴۸	۶۹۷۶	۴۵۰۰	۳۹۵	
خرده فروشی	۴۲۱۰	۶۹۷۶	۴۷۳۸	۸۱۳۹	۴۵۰۰	۵۳۶	
صرف کننده	۴۲۲۰	۶۹۷۶	۴۶۱۳	-	-	-	

مأخذ: یافته های تحقیق

می کنند. چنانچه هزینه های واسطه گری که شامل جمع آوری، توزین، حمل و نقل و کسری گل است از درآمد ناخالص کسر شود، درآمد خالص عملیات بازاریابی واسطه ها به دست می آید. همان طور که جدول ۸ نشان می دهد درآمد خالص واسطه گری در واحدهای سنتی به مرتب بیشتر از واحدهای صنعتی است که می توان این موضوع را به کیفیت برتر گل و در نتیجه داشتن قیمت بالاتر و هم چنین کاهش هزینه حمل به دلیل نزدیکی واحدهای سنتی مربوط دانست.

جدول ۷، درآمد خالص عملیات بازاریابی تولیدکنندگان را که شامل هزینه برداشت، جمع آوری و بسته بندی است نشان می دهد. بر اساس اطلاعات این جدول، هزینه بازاریابی تولیدکننده ۸۸۱ ریال به دست آمده است. با صرف این هزینه و فروش هر کیلوگرم گل معادل ۱۱۹ ریال عاید تولید کننده می شود.

واسطه ها در مقابل خرید گل از گل کاران و فروش آن به واحدهای تبدیلی، مبلغی به عنوان درآمد ناخالص دریافت



شکل ۱. چرخه بازارسازی گل محمدی، گلاب و اسانس

جدول ۷. درآمد خالص عملیات بازاریابی تولیدکنندگان گل (کیلوگرم - ریال)

واحدهای صنعتی	واحدهای سنتی	واحد با ظرفیت پایین	واحد با ظرفیت بالا	شرح
۲۸۰۰	۳۲۰۰	۳۰۰۰	۲۸۰۰	متوجه قیمت دریافتی تولید کننده
۸۸۱	۸۸۱	۸۸۱	۸۸۱	متوجه هزینه برداشت و بازاریابی
۱۹۱۹	۲۳۱۹	۲۱۱۹	۱۹۱۹	خالص دریافتی گل کار
۱۸۰۰	۲۲۰۰	۲۰۰۰	۱۸۰۰	قیمت تمام شده گل قبل از عملیات بازاریابی
۱۰۰۰	۱۰۰۰	۱۰۰۰	۱۰۰۰	درآمد ناخالص
۱۱۹	۱۱۹	۱۱۹	۱۱۹	درآمد خالص عملیات بازاریابی تولید کننده

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به میانگین قیمت تولیدکننده گل در گلستان، قیمت واسطه‌ها، قیمت تبدیل کننده، قیمت عمدۀ فروشی و قیمت خردۀ فروشی مورد اشاره در جداول ۷ تا ۱۱ و بر اساس فرمول‌های پیش‌گفته در روش تحقیق طرح، می‌توان حاشیه بازار، سهم عوامل بازاریابی و همچنین ضریب هزینه بازاریابی را محاسبه نمود. نتایج این محاسبات در جدول ۱۲، آورده شده است.

براساس جدول فوق، حاشیه کل بازار گلاب ستی ۷۴۶۹ ریال و برای گلاب صنعتی به طور متوسط ۵۷۶۵ ریال به دست آمده است. ضریب تبدیل بالای واحدهای ستی باعث شده گلاب خریداری شده از این واحدهای حاشیه بالاتری برخوردار باشد.

بر پایه نتایج به دست آمده در جدول فوق، ۷۰ درصد قیمت خردۀ فروشی گلاب تولید شده از یک کیلوگرم گل محمدی در واحدهای ستی مربوط به هزینه‌های بازاریابی این محصول بوده است. این میزان برای واحدهای صنعتی با ظرفیت بالا و پایین به ترتیب ۶۷/۷ و ۶۵/۴ درصد بوده است.

علاوه بر این، با در نظر گرفتن قیمت عوامل بازاریابی، 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 بازار، واحدهای تبدیلی از بالاترین سهم برخوردارند. در مقایسه واحدهای تبدیلی، واحدهای ستی با ۴۷/۲ درصد، سهم بالاتری از قیمت خردۀ فروشی را نسبت به واحدهای صنعتی به خود اختصاص داده‌اند. این سهم برای واحدهای گلاب‌گیری صنعتی به طور متوسط ۴۴/۵ درصد به دست آمده است. نتایج همچنین نشان می‌دهد سهم عوامل تولید کننده، خردۀ فروش، عمدۀ فروش و واسطه‌ها به ترتیب در مکان‌های بعدی قرار دارند.

با در نظر گرفتن جمع هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم گل محمدی از تولید تا مصرف آن به صورت فرآوری شده(گلاب) و همچنین متوسط قیمت یک کیلوگرم گل در گلستان(قیمت سر گلستان) و در نظر گرفتن معادل قیمت

جدول ۹، درآمد خالص عملیات بازاریابی واحدهای گلاب‌گیری را با در نظر گرفتن ضریب تبدیل نشان می‌دهد. بر پایه اطلاعات این جدول، درآمد خالص واحدهای ستی به دلیل تولید گلاب با کیفیت و عطر بیشتر به استناد دلایل پیش‌گفته و همچنین ضریب تبدیل بالاتر نسبت به واحدهای صنعتی از میزان بیشتری برخوردار است. لازم به ذکر است هزینه‌های بازاریابی این مرحله با کسر نمودن هزینه خرید گل از کل هزینه‌های تولید گلاب اعم از هزینه ادوات و تجهیزات، هزینه متغیر سالیانه، بسته بندی، حمل، ساختمان و سایر هزینه‌ها به دست آمده است. همان طور که ملاحظه می‌شود واحد صنعتی با ظرفیت پایین و واحدهای ستی به ترتیب با ۲۶۳۶ ریال و ۲۵۴۰ ریال از هزینه بالاتری نسبت به واحدهای صنعتی با ظرفیت بالا برخوردار می‌باشند که این مسئله را می‌توان به تولید در مقیاس پایین در مقابل هزینه‌های بالای تولید که در نتیجه مدیریت ضعیف ناشی می‌شود مربوط دانست.

درآمد خالص عمدۀ فروش‌های گلاب در جدول ۱۰، آمده است. عملیات بازاریابی این مرحله شامل حمل و نقل، انبارداری و هزینه محل کسب می‌باشد که در واحدهای ستی به دلیل دور بودن و در نتیجه داشتن هزینه حمل بالاتر، مقدار بیشتری را به خود اختصاص داده است. درآمد خالص عمدۀ فروشان گلاب ستی، علی‌رغم داشتن هزینه خرید بالاتر به دلیل ضریب تبدیل بالا، نسبت به عمدۀ فروشان گلاب صنعتی در مرتبه بالاتری قرار دارد. به طوری که این میزان برای عمدۀ فروش‌های گلاب تولید شده در واحدهای ستی و صنعتی به ترتیب، ۶۹۳ و ۵۸۵ ریال به دست آمده است.

براساس جدول ۱۱، درآمد خالص خردۀ فروشان گلاب ستی ۱۰۴۱ ریال و این میزان برای گلاب صنعتی ۸۴۳ ریال برآورد شده است. عملیات بازاریابی این مرحله شامل هزینه حمل و نقل از عمدۀ فروشی به خردۀ فروشی و همچنین هزینه محل کسب می‌باشد. چنانچه ملاحظه می‌شود در مسیر بازار گل محمدی، خردۀ فروشان بعد از تبدیل کننده دارای بالاترین میزان از درآمد خالص می‌باشند.

#### جدول ۸. درآمد خالص عملیات بازاریابی واسطه‌های (دلان) گل (کیلوگرم - ریال)

فروش گل به واحدهای صنعتی

درآمد خالص	درآمد ناخالص (حاشیه بازار واسطه‌ها)	قیمت خرید گل از گل کار	قیمت خالص دریافتی	کل هزینه‌های بازاریابی	متوسط قیمت فروش واسطه‌ها (دلان)
واحد با ظرفیت بالا	واحد با ظرفیت پایین	واحد با ظرفیت پایین	واحد با ظرفیت بالا		
۳۰۰۰	۲۲۰۰	۳۵۲۵			
۱۰۰	۱۰۰	۸۰			
۲۹۰۰	۳۱۰۰	۳۴۴۵			
۲۸۰۰	۳۰۰۰	۳۲۰۰			
۲۰۰	۲۰۰	۳۲۵			
۱۰۰	۱۰۰	۲۴۵			

مأخذ: یافته‌های تحقیق

#### جدول ۹. درآمد خالص عملیات بازاریابی واحدهای گلاب‌گیری (تبدیل و فرآوری گل) (کیلوگرم - ریال)

واحدهای صنعتی

درآمد خالص	درآمد ناخالص (حاشیه بازار تبدیل کننده)	قیمت خرید از گلاب‌گیری	ضریب تبدیل	متوسط قیمت فروش واسطه‌ها (دلان)
گلاب	گلاب	گلاب	گلاب	
۱/۶	۰/۰۰۰۲	۱/۶	۱/۹۷	
۶۹۵۷	۵۶۰۰	۶۹۵۷	۸۵۶۵	ضریب تبدیل کننده از هر کیلوگرم گل
۲۲۱۱	۶۱۰	۲۶۳۶	۲۵۴۰	قیمت تمام شده منهای قیمت خرید)
۴۷۴۶	۴۹۹۰	۴۳۲۱	۶۰۲۵	قیمت خالص دریافتی
۳۰۰۰	۳۲۰۰	۳۲۰۰	۳۵۲۵	قیمت خرید از واسطه‌ها (دلان)
۳۹۵۷	۲۴۰۰	۳۷۵۷	۵۰۴۰	درآمد ناخالص (حاشیه بازار تبدیل کننده)
۱۷۴۶	۱۷۹۰	۱۱۲۱	۲۵۰۰	درآمد خالص

مأخذ: یافته‌های تحقیق

#### جدول ۱۰. درآمد خالص عملیات بازاریابی عمدہ فروش‌های گلاب (کیلوگرم - ریال)

درآمد خالص	ضریب تبدیل	متوسط قیمت فروش واسطه‌ها (دلان)
گلاب صنعتی	گلاب سنتی	
۱/۶	۱/۹۷	
۷۵۹۲	۹۳۴۸	قیمت دریافتی عمدہ فروش از خرد فروشی
۵۰	۹۰	کل هزینه‌های بازاریابی (حمل، انبار و محل کسب)
۷۵۴۲	۹۲۵۸	قیمت خالص دریافتی
۶۹۵۷	۸۵۶۵	قیمت خرید از واحدهای گلاب‌گیری
۶۳۵	۷۸۳	درآمد ناخالص (حاشیه بازار عمدہ فروشی)
۵۸۵	۶۹۳	درآمد خالص

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۱. درآمد خالص عملیات بازاریابی خرده فروش های گلاب (کیلوگرم - ریال)

گلاب صنعتی	گلاب سنتی	شرح
۱/۶	۱/۹۷	ضریب تبدیل
۸۶۶۵	۱۰۶۶۹	قیمت دریافتی خرده فروش از مصرف کننده
۲۳۰	۲۸۰	کل هزینه های بازاریابی (هزینه حمل و محل کسب)
۸۴۳۵	۱۰۳۸۹	قیمت خالص دریافتی
۷۵۹۲	۹۳۴۸	قیمت خرید از عمدۀ فروش
۱۰۷۳	۱۳۲۱	درآمد ناخالص(حاشیه بازار خرده فروشی)
۸۴۳	۱۰۴۱	درآمد خالص

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۱۲. حاشیه بازار، سهم عوامل بازاریابی و ضریب هزینه بازار گلاب سنتی و صنعتی (ریال- درصد)

گلاب صنعتی	واحد با ظرفیت پائین	گلاب سنتی	شرح
۱۰۷۳	۱۰۷۳	۱۳۲۱	حاشیه خرده فروشی
۶۳۵	۶۳۵	۷۸۳	حاشیه عمدۀ فروشی
۳۹۵۷	۳۷۵۷	۵۰۴۰	حاشیه تبدیل کننده
۲۰۰	۲۰۰	۳۲۵	حاشیه واسطه ها
۵۸۶۵	۵۶۶۵	۷۴۶۹	حاشیه کل
۳۲/۳	۳۴/۶	۳۰	سهم تولید کننده
۲/۳	۲/۳	۳/۱	سهم واسطه
۴۵/۶	۴۳/۳	۴۷/۲	سهم تبدیل کننده
۷/۳	۷/۳	۷/۳	سهم عمدۀ فروش
۱۲/۴	۱۲/۴	۱۲/۴	سهم خرده فروش
۶۷/۷	۶۵/۴	۷۰	ضریب هزینه بازاریابی

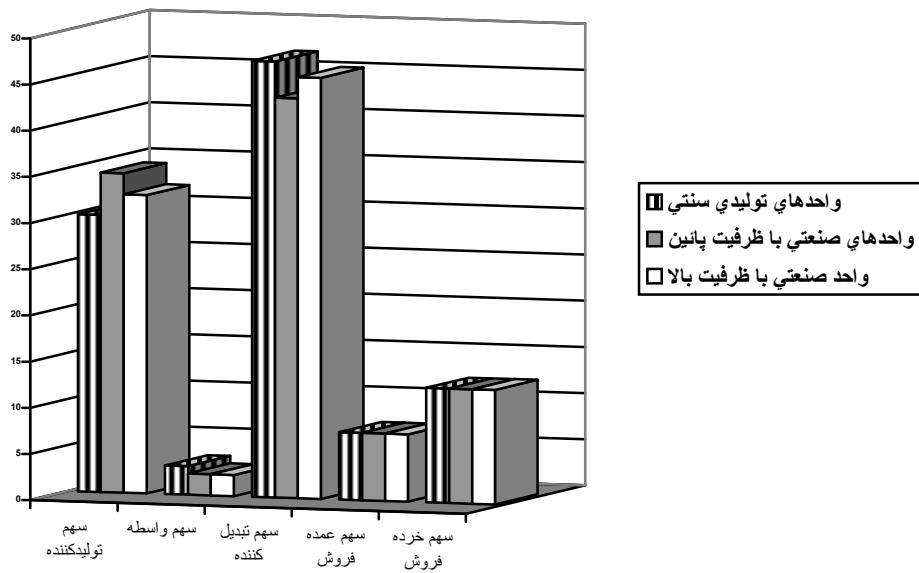
مأخذ: یافته های تحقیق

نسبت این دو مقدار که به بهرهوری یا کارایی نظام بازاریابی معروف است، به دست آمد. کارایی بازاریابی، شاخصی است که مقدار ارزش افزوده نظام بازاریابی موجود در برابر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی را نشان می دهد. بر پایه نتایج به دست آمده، مسیر بازاریابی گل محمدی در هر دو گروه سنتی و صنعتی مورد مطالعه ناکارا می باشد به طوری که این شاخص برای گلاب سنتی ۹۲/۹ درصد و برای گلاب تولید شده در

متوسط گلاب تولید شده از هر کیلوگرم گل محمدی در سطح خرده فروشی، ارزش افزوده یک کیلوگرم گل به صورت زیر محاسبه شده است :

[۱۰]

قیمت خرده فروشی = ارزش افزوده  
 (قیمت سرگلستان + هزینه خدمات عوامل بازاریابی) -  
 پس از محاسبه ارزش افزوده گل و هزینه های بازاریابی،



شکل ۲. مقایسه سهم هر یک از عوامل بازاریابی گل محمدی در تولید گلاب در واحدهای سنتی و صنعتی

جدول ۱۳. ارزش افزوده، هزینه خدمات و کارایی نظام بازاریابی گلاب سنتی و صنعتی (ریال - درصد)

گلاب صنعتی	واحد با ظرفیت پائین	واحد با ظرفیت بالا	گلاب سنتی	شرح
۲۳۹۳	۱۷۶۸	۳۵۹۸	ارزش افزوده	
۳۴۷۲	۳۸۹۷	۳۸۷۱	هزینه خدمات	
۶۸/۹	۴۵/۴	۹۲/۹	کارایی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

علاوه بر این، با توجه به این‌که در بین عوامل بازاریابی، عامل تبدیل کننده بالاترین سهم از قیمت خرده‌فروشی را در اختیار دارد، بنابراین می‌توان کاهش هزینه‌های مرحله تبدیل را به عنوان راه حل اساسی در بهبود و ارتقای کارایی بازار ارائه نمود. در این رابطه، ارتقای پتانسیل بالقوه تولید فرآورده‌های گل تا حد بهینه و بالفعل آن ضروری است. ضمن این‌که یافتن بازارهای جدید داخلی و خارجی که بتواند تولید بالاتر این واحدها را پاسخگو باشد امری اجتناب ناپذیر می‌باشد. نبود این بازارها به عنوان یک معضل اساسی باعث رویکرد واحدهای تولیدی به انواع دیگری از محصولات مانند عرقیات، ترشیقات و غیره شده است. به نظر می‌رسد در شرایط فعلی که واحدهای

واحدهای صنعتی به طور متوسط معادل ۵۵ درصد است. به عبارت دیگر به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه در خدمات بازاریابی، ارزش افزوده‌ای کمتر از این میزان عاید خواهد شد (جدول ۱۳). به این ترتیب، تلاش در جهت بهبود و بالا بردن ارزش افزوده ایجاد شده در نظام بازاریابی گل محمدی می‌تواند برنامه‌ریزان و سیاست گزاران بخش کشاورزی را در افزایش کارایی بازار این محصول هدایت کند. در این میان، کاهش هزینه‌های خدمات عوامل بازار از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. از جمله راههای ممکن در کاهش هزینه‌های تولید به عنوان نخستین مرحله از مسیر بازاریابی گل محمدی، تقویت تعاوونی‌های تولید و بازاریابی گل در مناطق مختلف است.

حجم‌های مختلف و مورد تقاضای دنیا متمدن امروزی، مسئله‌ای است که حل آن را باید در واحدهای صنعتی جستجو نمود. طبیعی است در چنین شرایطی واحدهای صنعتی با تولید بالاتر و به دنبال آن برخورداری از صرفه‌های مقیاس، می‌توانند راه‌گشای موضوع باشند. به خصوص آن که در تکنولوژی‌های موجود بتوان راههای ارتقا و بهبود نرخ تبدیل گل به گلاب را کشف نمود.

تبدیلی به دلیل اشباع بودن بازار گلاب، حجم کمی از تولیدات خود را به گلاب اختصاص می‌دهند توجه به واحدهای سنتی به علت داشتن هزینه پایین‌تر از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. واحدهای نام بردۀ باید ضمن خرید گل در حجم بالاتر و در نتیجه تولید اقتصادی خود و تلاش در جهت به کارگیری مکانیزم‌هایی به منظور تولید گلاب پاستوریزه و استاندارد شده، کام بردارند. صرف نظر از این امکان، تولید در مقیاس بالا و به صورت استاندارد با بسته‌بندی‌های مناسب در طرح‌ها و

### منابع مورد استفاده

۱. بی‌نام. ۱۳۷۷. آمار منتشر نشده تولید، سطح زیرکشت بارور و نهال گل محمدی در شهرستان کاشان. اداره اطلاعات و آمار سازمان کشاورزی استان اصفهان.
۲. ثابتی، ح. ۱۳۵۵. جنگل‌ها، درختان و درختچه‌های ایران. سازمان تحقیقات کشاورزی، تهران.
۳. حاجی، ح. ۱۳۵۶. صنعت مرکبات ایران. مرکز بهبود توسعه بازاریابی کشاورزی، تهران.
۴. حسن پور، ب. ۱۳۷۶. بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انجیر در استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.
۵. زارع، ش. ۱۳۷۶. بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انگور در استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شیراز.
۶. سعادت اختر، ع. ۱۳۷۲. بازاریابی محصولات دریابی و ارائه الگوی مناسب حمل و نقل و توزیع. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۷. سلطانی، غ. ر. ۱۳۶۹. اقتصاد مهندسی. انتشارات دانشگاه شیراز.
۸. سلطانی، غ. ر. ج. ترکمانی و د. زرنگار. ۱۳۶۵. چگونگی تعیین سود خرده فروشی میوه و ترهبار و برخی محصولات اساسی در شیراز، علوم کشاورزی ایران ۱۷ (۳ و ۴): ۱۵-۱۱.
۹. صدرالاشرافی، م. ۱۳۶۶. مدیریت، حسابداری و بازاریابی کشاورزی. انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. موسی نژاد، م. و م. مجاوریان. ۱۳۷۵. بررسی بازاریابی مرکبات در شهرستان بابل، اقتصاد کشاورزی و توسعه ۱۳: ۱۰۱-۱۱۸.
۱۱. نجفی، ب. ۱۳۶۵. بررسی میدان میوه و تره بار شیراز و ارائه الگوی مطلوب بازار عمده فروشی. علوم کشاورزی ایران ۱۷ (۱ و ۲): ۳۱-۴۳.
۱۲. هومن، ح. ع. ۱۳۷۳. استنباط آماری در پژوهش‌های رفتاری. نشر پارسا، تهران.
13. Cotterill, R. 2001. Testimony on the impact of the northeast dairy comoact channel pricing strategies on the performance of the New England dairy industry. Food Marketing Policy Issue Paper, England.
14. Kahlon, A.S. and B.Singh. 1968. Marketing of Groundnut in the Panjab. P.A.V. Press Pub., India.
15. O.E.E.C. 1960. Marketing of Fruit and Vegetables in Spain and Turkey. O.E.E.C Pub., France.
16. Shepherd, G.S. and G.A. Futrell. 1969. Marketing Farm Products. State University Press Iowa, U S A.
17. Shrivastava, R. S. and M. Ranadhir. 1995. Efficiency of fish marketting Bhubaneshwar of orissa. Bangladesh J. Agric. Econ. 18: 89-97.