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

احمد سلیمانی پور[۱]، علیرضا نیکویی[۱] و ابوالقاسم باقری[۲]

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 مورد بررسی 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، عمده فروش و واسطه‌ها به ترتیب در مکان‌های بعدی قرار دارند. نتایج محاسبه ضریب هزینه بازاریابی نشان می‌دهد ۷۰درصد قیمت خرده‌فروشی 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

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 عمده 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،

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

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

علی‌رغم قدمت و اهمیت بی نظیر تولید گل محمدی در ایران، وجود مسایلی چون روش‌های متفاوت و بعضاً 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 واسانس) 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) می باشد. 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 می شود: « بازاریابی عبارت از عملیات ابتکاری مدیریت که باعث پیشرفت در تجارت می شود و پیش بینی و تخمین احتیاجات مصرف کنندگان و بررسی آن به منظور توسعه تولید به نحوی 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 می کند» (۹).

محصولات کشاورزی به علت ویژگی‌های خاص خود، دارای نوع خاصی از بازاریابی هستند که آنها را از محصولات دیگر، به ویژه محصولات صنعتی متمایز می سازد. از جمله این ویژگی‌ها آن است که این محصولات در مرحله‌ای از بازاریابی تبدیل به محصولات صنعتی می شوند، فسادپذیرند و محدودیت زمان کاشت و برداشت دارند. شفرد و فوترل(۱٦)، تعریف گسترده‌ای از بازاریابی محصولات کشاورزی را ارائه می کنند. به باورآنها، بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت است از، مطالعه کلیه عملیات و خدماتی که از مرحله تصمیم گیری 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 می‌طلبد. سیستم بازاریابی نه تنها محصولات تولید شده در داخل کشور را توزیع می کند، بلکه با گسترش دائمی تجارت بین‌المللی، این وظیفه را در سطح جهانی نیز انجام می دهد. 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 (۱۵) 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

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

کاهلون و سینگ (١٤) است. آنها سیستم بازاریابی محصول بادام زمینی را در ایالت پنجاب هندوستان بررسی کردند. در این بررسی، حاشیه خرده فروشی بادام زمینی در سال‌های ١٩٦٥ و ١٩٦٦، به ترتیب، ٤٣ و ٥٨ روپیه برای یک واحد وزن گزارش شد و برای بهبود سیستم بازاریابی، پیشنهادهایی به منظور عرضه بهتر محصول به کمک تعاونی های بازاریابی درمنطقه ارائه شد.

شریواستاوا و رانادیر(١٧)، مسیرهای بازاررسانی ماهی را در هندوستان بررسی کردند. آنها در این مطالعه نتیجه گرفتند که ٧ درصد محصول در بازار خرده فروشی، ٨ درصد محصول به طور مستقیم به خرده‌فروشان و ٨٥ درصد محصول از طریق حق العمل کاران به فروش می‌رسد.

کاتریل(١٣) 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 خرده فروشی آن را به میزان ٥ برابر افزایش داده است.

حاجی(٣) 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 ومجاوریان(١٠) 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 سردخانه، 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(٨) برای تعیین سود خرده فروشی میوه و تره بار و برخی محصولات اساسی، رابطه میان قیمت عمده فروشی و خرده فروشی را برای ٣٣ محصول تخمین زدند. نتایج این بررسی نشان داد که بین ٩٠ تا ٩٦ درصد از تغییرات قیمت خرده فروشی برگرفته از قیمت عمده فروشی است و هر درصد تغییر در قیمت عمده فروشی، قیمت خرده فروشی را بین ١/٠٥ تا ١/٥٦ درصد تغییر داده است.

نجفی(١١)، با بررسی ویژگی‌های میدان تره بار شیراز به این نتیجه رسیده است که میدان‌دار نقش واسطه را بین تولیدکننده و خرده فروش به عهده دارد. عوامل مؤثر بر درصد حق العمل دریافتی توسط میدان‌دار، به طور عمده به نوع محصول، درجه وابستگی تولیدکننده به میدان دار و قیمت محصول بستگی دارد.

حسن پور(٤)، تولید و بازاریابی انجیر در باغ‌های دیم استان فارس را مورد بررسی قرار داده است. وی در بررسی خود به تعیین کارایی انجیرکاران، حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی آن پرداخته است. او در نهایت، با محاسبه سهم عوامل بازاریابی به میزان ٥٦/٤ درصد، پشتیبانی دولت را برای بهبود وضعیت بازاررسانی انجیر، ضروری دانست.

زارع(٥)، 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 فعالیت های ترویجی گسترده و کارا به همراه تحقیقات بهنژادی را جهت بهبود کارایی بازار محصول ارائه داد. هم‌چنین، سعادت اختر(٦) با بررسی بازار محصولات دریایی، 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 مسأله 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

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

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، تبدیل کننده، عمده‌فروش و خرده فروش، تهیه و از طریق مصاحبه حضوری تکمیل شده است. انتخاب تولیدکنندگان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای انجام گرفته، بدین صورت که نخست از بین مناطق گل‌کار شهرستان کاشان، ۴ منطقه برزک، جوشقان قالی، نیاسر و قهرود به عنوان مناطق عمده تولید گل انتخاب شدند. سپس در هر منطقه تعدادی آبادی گل‌کار، به روش تصادفی انتخاب شد. در پایان تعدادی از گل‌کاران 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.

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2} \qquad [۱]$$

در این فرمول، N حجم جامعهٔ آماری، S^2 پیش برآورد واریانس، d دقت احتمالی مجاز و t ضریب اطمینان می‌باشند که در پژوهش حاضر، مقدار n به شکل زیر محاسبه شد:

$$n= \frac{۱۱۲\times(۱/۹۶)^2\times(۷۷۹)^2}{۱۱۲\times(۰/۵)^2+(۱/۹۶)^2\times(۷۷۹)^2} =۱۰۰ \qquad [۲]$$

در مرحله بعد، به خاطر محدودیت‌های اقتصادی و زمانی و نبودن امکانات لازم جهت دسترسی به این تعداد نمونه، با استفاده از فرمول تصحیح شده، به تقلیل نمونه‌ها به شرح زیر اقدام شد.

$$n = \frac{n'}{۱+\frac{n'}{N}} = \frac{۱۰۰}{۱+\frac{۱۰۰}{۱۱۲}} = ۵۳ \qquad [۳]$$

پس از تعیین حجم نمونه، برای انتخاب نمونه ها 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 گل‌کار در منطقه جوشقان قالی، ۱۲ گل‌کار در قهرود، ۱۷ گل‌کار در برزک و ۱۱ گل‌کار 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 و۸ واحد سنتی)، ۲۵ عمده فروش و ۳۰ خرده 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. بنا به تعریف والن و ترنر(۱۸)، به مجموع هزینه ها و منافع ایجاد شده از زمان برداشت محصول تا زمانی که به دست مصرف کننده می رسد، حاشیه بازار گویند. با توجه به این‌که این مسیر برای گل محمدی توأم با تبدیل آن به فرآورده‌های فرعی است، محاسبه دقیق این حاشیه در طول مسیر بازار رسانی، برای بررسی مسایل و مشکلات و تنگناهای بازار، از اهمیت خاصی برخوردار است. بیان ریاضی حاشیه بازار به صورت زیر می‌باشد:

$$M_m=P_r - P_f \qquad [۴]$$

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

الف) حاشیه خرده فروشی (Retail Margin)

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

ب) حاشیه عمده فروشی (Wholesale margin)

تفاوت قیمت خرده فروشی و عمده فروشی را حاشیه خرده فروشی وتفاوت بین قیمت عمده‌فروشی و قیمت سر مزرعه حاشیه عمده 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. ازآنجا که اجزای حاشیه، قیمت محصولات می‌باشد، بنابراین با محاسبه قیمت متوسط و با استفاده از میانگین وزنی، حاشیه خرده‌فروشی، عمده‌فروشی 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، عمده‌فروش و خرده‌فروش را می‌توان به صورت زیر محاسبه کرد (١٦):

$$SH_f = \frac{P_f}{P_r} * ١٠٠ \qquad [۵]$$

$$SH_w = \frac{P_w - P_f}{P_r} * ١٠٠ \qquad [۶]$$

$$SH_r = \frac{P_r - P_w}{P_r} * ١٠٠ \qquad [۷]$$

در این روابط SH_f، SH_w و SH_rبه ترتیب سهم تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش و P_f ، P_w و P_r میانگین وزنی قیمت در سطح مزرعه، عمده فروشی و خرده فروشی 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 (١٦):

$$C_m = SH_w + SH_r \qquad [۸]$$

معیار دیگر، کارآیی 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 (ستاده‌ها) حاصل از بازاریابی و هزینه ها (نهاده‌ها) است که مصرف گردیده است. با استفاده از این فرضیات، شفرد و فوترل (١۶) کارایی بازاریابی را چنین تعریف می کنند:

$$\text{کارایی نظام بازاریابی} = \frac{\text{ارزش افزوده ایجاد شده به وسیله بازار}}{\text{هزینه خدمات بازاریابی}} \times ١٠٠$$

[۹]

در رابطه فوق، ارزش افزوده معادل اختلاف قیمت محصول در خرده‌فروشی و کلیه پرداخت‌های انجام شده توسط عوامل‌بازاریابی(هزینه‌جاری عمده 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. جدول١، 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 ١٠۵٢ ریال در جوشقان قالی تا حداکثر ٢۵٣٤ ریال در قمصر متفاوت است. درآمد خالص تولید هرکیلوگرم گل محمدی نیز در مناطق مختلف متفاوت بوده و از ۵٠٧ ریال در سده و مشهد اردهال تا ٢٠٦٢ ریال در کامو متغیر است. به طو رکلی، میانگین هزینه، درآمد ناخالص و درآمد خالص یک کیلوگرم گل محمدی در مناطق مورد مطالعه به ترتیب برابر ١٦٦٢، ٣١٩٠ و ١۵١٠ ریال است.

مرحله واسطه‌گری (دلالی) گل

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

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

جدول۱. میانگین هزینه و درآمد ناخالص و خالص تولید یک کیلوگرم گل در مناطق مورد مطالعه (ریال)

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

حال، برخی از گل‌کاران تولید خود را به واسطه‌های خرید گل (دلالان گل) که به طور عمده ساکن روستاهای محل تولیدشان می‌باشند، فروخته و این واسطه‌ها، روزانه مجموع تولید دریافتی از گل‌کاران را به کارگاه‌ها یا کارخانجات تولید عرقیات تحویل می‌دهند. در هر دو صورت، گل‌کاران قسمتی از مبلغ فروش گل را (معمولاً یک سوم ازکل 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 برزک تا حداکثر ۳۵۰۰ ریال در منطقه جوشقان قالی در سال ۱۳۷۸ متغیر بوده است.

واسطه‌های خرید گل (دلالان) در روزهای تولید گل، به منظور جمع‌آوری گل از گلستان‌ها و تحویل آن به واحدهای تولیدی متحمل هزینه‌هایی می‌گردند. در مقابل، مابه التفاوت مبلغ خرید هر کیلو گل از گل‌کاران و فروش آن به واحدهای تولید را، به عنوان درآمد ناخالص تولید، دریافت می‌نمایند. جدول۲، درآمدها و هزینه‌های واسطه‌گری گل برای دلالان گل محمدی در سه بخش نیاسر، برزک 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 برزک تا حداکثر ۳۵۶۷ ریال در جوشقان قالی متغییر 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 برزک تا حداکثر ۱۳۳ ریال در جوشقان قالی متغیر بوده است. میانگین درآمد خالص 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. به‌طورکلی، 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 عموما، در روستاها و مناطق تولید گل محمدی قرار داشته و با استفاده از دیگ‌های مسی با گنجایش حداکثر ۱۰۰ لیتر و وسایل

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

جدول۲. میانگین درآمد و هزینه‌های واسطه‌گری خرید گل از گل‌کاران و فروش آن به واحدهای تولید عرقیات در سه منطقه برزک، نیاسر و جوشقان قالی، برای یک کیلوگرم گل محمدی (ریال)

منطقه خرید	هزینه							درآمد	خالص درآمد	منطقه فروش
	خرید	جمع‌آوری گل[1]	توزین[2]	حمل و نقل[3]	کسری گل[4]	جمع هزینه				
برزک	۳۰۰۰	۳۰	۱۴/۸	۴۲/۵	۳۰	۳۱۱۷		۳۲۰۰	۸۲/۷	نیاسر
نیاسر	۳۲۰۰	۵	۷/۵	۲۵/۸	۱۶	۳۲۵۴		۳۳۵۰	۹۶	نیاسر
جوشقان قالی	۳۵۰	۱/۶	۵/۵	۲۵/۶	۳۵	۳۵۶۷		۳۷۰۰	۱۳۳	قمصر

ماخذ : یافته‌های تحقیق

۱ . شامل میانگین هزینه جمع‌آوری گل از محل گلستان‌ها، کیسه‌گیری و بستن درب کیسه

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 گل‌کاران تا محل توزین در هنگام تحویل دادن به واحدهای تولید عرقیات

جانبی مربوطه (تغار، پارچ، نی و غیره) به تولید عرقیات مختلف می‌پردازند. ساختمان و متراژ 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 خریداری شده و هم‌چنین زمان حرارت بیشتر ناشی می‌شود. گل‌های خریداری 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 خریداری 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 آلودگی‌های میکروبی است.

قیمت خرید گل توسط این واحدها، بسته به زمان تحویل و منطقه تولید گل و گلاب متفاوت است. جدول۳، میانگین قیمت خرید گل توسط واحدهای تولید گلاب از مناطق مختلف را 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 تغییرهزینه‌ها و درآمدهای واحد نقش داشته باشند.

جدول۴، 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 حداکثر 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 خالص 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 حداکثر ۶۷۳۰ ریال در واحد تولیدی ۳ دیگی با میانگین ۴۴۰۰ ریال تغییر می‌کند.

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

جدول۳. میانگین قیمت خریدگل توسط واحدهای تولیدگلاب سنتی از مناطق مختلف در سال ۱۳۷۸ (ریال)

منطقه	جوشقان قالی	کامو	قمصر	آزران	سده و برزک	نیاسر
میانگین قیمت	۳۵۵۰	۳۵۰۰	۴۰۰۰	۳۶۰۰	۳۲۰۰	۳۳۰۰

ماخذ : یافته‌های تحقیق

جدول۴. 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)

شرح	تعداد دیگ						میانگین
	۱	۲	۳	۴	۵	۱۲	
ضریب تبدیل گل به گلاب (لیتر)	۱/۹۵	۱/۶۷	۲/۴۹	۲/۵۷	۲/۰۰	۱/۱۳	۱/۹۷
قیمت‌تمام‌شده گلاب حاصل از هر کیلو گل	۶۵۳۰	۶۲۶۰	۶۸۵۰	۱۰۶۷۰	۲۱۵۹۰	۴۶۲۰	۹۴۲۰
درآمد ناخالص فروش گلاب حاصل از هر کیلو گل	۱۱۹۴۰	۱۲۲۱۰	۱۳۵۸۰	۱۴۸۸۰	۲۴۳۴۰	۵۹۸۰	۱۳۸۲۰
درآمد خالص فروش گلاب حاصل از هر کیلو گل	۵۴۱۰	۵۹۵۰	۶۷۳۰	۴۲۱۰	۲۷۵۰	۱۳۶۰	۴۴۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

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

واحدهای صنعتی تولیدگلاب، 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(معمولا ۵۰۰ کیلویی) به تولید محصولات مختلف می‌پردازند. ساختمان و متراژ زمین مورد نیاز برای این واحدها با توجه به تعداد دیگ‌های استیل و محصولات تولیدی متفاوت می‌باشد، به طوری‌که 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... می‌پردازند. این در حالی است که در برخی واحدها، تولید این محصولات نسبت به تولید گلاب بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. این مسأله ممکن است از اشباع بودن بازارهای داخلی و خارجی، نبود مواد اولیه با کیفیت بالا و غیره برای تولید گلاب 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 مسأله 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

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

مقدار تولید فرآورده‌ها (گلاب و اسانس) که از هر کیلوگرم گل محمدی حاصل می‌شود را محاسبه نمود. بدین منظور، همان‌طور که در جدول۵ 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.

مرحلهٔ عمده 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 گذاشته تا به مصرف برسد. در برخی از موارد گلاب تولیدی از طریق کارخانجات به طور مستقیم به دست مصرف کنندگان که شامل مصرف کنندگان خانگی و کارگاهای تولید شیرینی یا کارخانه‌های تولید مربا و مواد غذایی دیگر است، می‌رسد. در سایر موارد توسط عمده فروشان و مراکز توزیع دیگر وارد مسیر عمده فروشی، خرده فروشی و مصرف می‌گردد. هر کدام از مسیرهای نام برده دارای حاشیه بازار مخصوص به خود می‌باشند. جدول٦، میانگین قیمت خرید، قیمت فروش، هزینه‌های انجام شده، درآمد خالص عمده فروشان و خرده فروشان و میانگین قیمت خرید مصرف‌کنندگان برای هر لیتر گلاب را درمیان جمعیت نمونهٔ مورد بررسی نشان می‌دهد. براساس این جدول، درآمد خالص عمده فروشان برابر ۳۹۷ ریال می‌باشد. در حالی که درآمد خالص خرده‌فروشان با وجودی که میانگین هزینه‌ای برابر ۱۲۰ ریال بیشتر از عمده‌فروشان دارند، ولی درآمد خالص بیشتری (درحدود ۱/۵ برابر) عمده فروشان برای فروش هر لیتر گلاب به خود اختصاص می‌دهند. بخش عمده‌ای از مصرف‌کنندگان جمعیت نمونه شامل شیرینی‌سراها، گزسازی‌ها و کارگاه‌ها یا کارخانه‌های تولید مربا و کمپوت هستند که به دلیل حجم زیاد خرید امکان خرید با حداقل قیمت را از کارخانه‌ها و عمده‌فروشی‌ها دارا می‌باشند. بخش دیگر مصرف کنندگان جزء هستند که بیشترین قیمت را برای خرید هر لیتر گلاب پرداخت می‌نمایند. بنابراین، به دلیل تهیهٔ گلاب از منابع و با کیفیت‌های متفاوت توسط مصرف‌کنندگان، قیمت خرید آنها از حداقل ٤٢٢٠ تا حداکثر ٦٩٧٦ ریال با میانگین خرید ٤٦١٣ ریال برای هر لیتر گلاب متغیر می‌باشد.

شکل۱، چرخه بازاررسانی گل محمدی، گلاب و اسانس را نشان می دهد. 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 شناسایی و بررسی مسیرهای بازاریابی گل و هم‌چنین 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.

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

جدول۵. 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 پایین		واحد با ظرفییت بالا	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)	۳۸۲۰	۱۹۱۵۲۸۷۰	۳۳۷۲	–
۴	هزینه خرید هر کیلوگرم گل محمدی	۳۲۰۰	۳۲۰۰	۳۰۰۰	–
۵	هزینه بسته بندی محصول تولیدی از هر کیلوگرم گل	۱۴۴۰	۳۹	۱۴۱۴	–
۶	سایر هزینه های محصول تولیدی از هر کیلوگرم گل	۱۱۹۶	۵۶۹	۷۹۷	–
۷	معادل قیمت تمام شده هرکیلوگل فرآوری شده	۵۸۳۶	۳۸۱۰	۵۲۱۱	(۴)+(۵)+(۶)
۸	قیمت فروش هر واحد از محصول تولید شده	۴۳۴۸	۲۸۰۰۰۰۰۰	۴۳۴۸	–
۹	درآمد ناخالص هر کیلوگرم گل فرآوری شده	۶۹۵۷	۵۶۰۰	۶۹۵۷	(۸)×(۱)
۱۰	حاشیه بازار(درآمد ناخالص)	۳۷۵۷	۲۴۰۰	۳۹۵۷	(۹)_(۴)
۱۱	درآمد خالص	۱۱۲۱	۱۷۹۰	۱۷۴۶	(۱۰)_{(۵)+(۶)}

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول٦. حداقل، حداکثر و میانگین قیمت خرید، قیمت فروش، هزینه و درآمد خالص عمدفروشان، خرده‌فروشان و مصرف کنندگان گلاب با کیفیت‌های متفاوت جمعیت نمونهٔ مورد مطالعه در سال ۱۳۷۸ (ریال)

نوع عاملیت	قیمت خرید			قیمت فروش			هزینه‌های صورت گرفته			درآمد خالص		
	حداقل	حداکثر	میانگین	حداقل	حداکثر	میانگین	حداقل	حداکثر	میانگین	حداقل	حداکثر	میانگین
عمده فروشی	٤۲۳۳	۵۸۱۳	٤۳٤۸	٤۵۰۰	٦۹۷٦	٤۷٤۵	۲۱	۲۹	۲۲	۲۰۰	۱۱٦۳	۳۹۵
خرده فروشی	٤۲۱۰	٦۹۷٦	٤۷۳۸	٤۵۰۰	۸۱۳۹	۵٤۱٦	۱۲٦	۲۰۹	۱٤۲	۲۰۰	۲۳۲۵	۵۳٦
مصرف کننده	٤۲۲۰	٦۹۷٦	٤٦۱۳	–	–	–	–	–	–	–	–	–

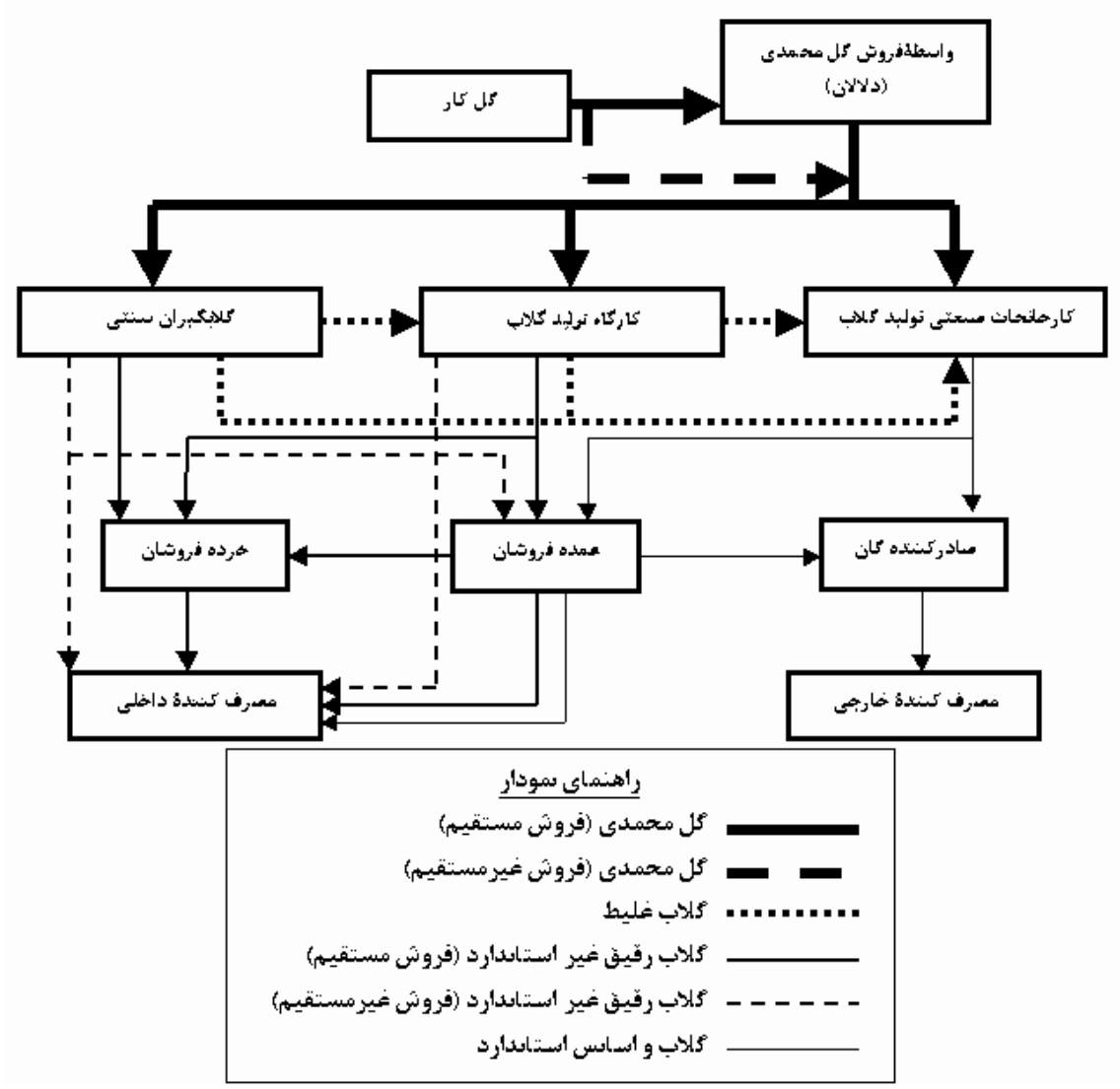
مأخذ: یافته های تحقیق

جدول۷، درآمد خالص عملیات بازاریابی تولیدکنندگان را که شامل هزینه برداشت، جمع‌آوری و بسته‌بندی است نشان می‌دهد. 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 می‌شود.

واسطه‌ها در مقابل خرید گل از گل‌کاران و فروش آن به واحدهای تبدیلی، مبلغی به عنوان درآمد ناخالص دریافت می‌کنند. چنانچه هزینه‌های واسطه گری که شامل جمع آوری، توزین، حمل و نقل و کسری گل است از درآمد ناخالص کسر شود، درآمد خالص عملیات بازاریابی واسطه‌ها به دست می‌آید. همان طور که جدول۸، نشان می‌دهد درآمد خالص واسطه‌گری در واحدهای سنتی به مراتب بیشتر از واحدهای صنعتی است که می‌توان این موضوع را به کیفیت برتر گل و در نتیجه داشتن قیمت بالاتر و هم‌چنین کاهش هزینه حمل به دلیل نزدیکی واحدهای سنتی مربوط دانست.

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]



شکل۱. چرخهٔ بازاررسانی گل محمدی، گلاب و اسانس

جدول۷. درآمد خالص عملیات بازاریابی تولیدکنندگان گل (کیلوگرم - ریال)

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

جدول۹، درآمد خالص عملیات بازاریابی واحدهای گلابگیری را با در نظر گرفتن ضریب تبدیل نشان می‌دهد. بر پایه اطلاعات این جدول، درآمد خالص واحدهای سنتی به دلیل تولید گلاب با کیفیت و عطر بیشتر به استناد دلایل پیش گفته 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 سنتی به ترتیب با ۲۶۳۶ ریال و ۲۵۴۰ ریال از هزینه بالاتری نسبت به واحدهای صنعتی با ظرفیت بالا برخوردار می‌باشند که این مسأله را می‌توان به تولید در مقیاس پایین در مقابل هزینه‌های بالای تولید که در نتیجه مدیریت ضعیف ناشی می‌شود مربوط دانست.

درآمد خالص عمده فروش‌های گلاب در جدول۱۰، آمده است. عملیات بازاریابی این مرحله شامل حمل و نقل، انبارداری و هزینه محل کسب می‌باشد که در واحد های سنتی به دلیل دور بودن و در نتیجه داشتن هزینه حمل بالاتر، مقدار بیشتری را به خود اختصاص داده است. درآمد خالص عمده فروشان گلاب سنتی، علی‌رغم داشتن هزینه خرید بالاتر به دلیل ضریب تبدیل بالا، نسبت به عمده فروشان گلاب صنعتی در مرتبه بالاتری قرار دارد. به طوری که این میزان برای عمده فروش‌های گلاب تولید شده در واحدهای سنتی و صنعتی به ترتیب، ۶۹۳ و ۵۸۵ ریال به دست آمده است.

بر اساس جدول۱۱، درآمد خالص خرده فروشان گلاب سنتی ۱۰۴۱ ریال و این میزان برای گلاب صنعتی۸۴۳ ریال برآورد شده است. عملیات بازاریابی این مرحله شامل هزینه حمل و نقل از عمده فروشی به خرده فروشی و هم‌چنین هزینه محل کسب می‌باشد. چنانچه ملاحظه می‌شود در مسیر بازار گل محمدی، خرده فروشان بعد از تبدیل کننده دارای بالاترین میزان از درآمد خالص می‌باشند.

با توجه به میانگین قیمت تولیدکننده گل در گلستان، قیمت واسطه ها، قیمت تبدیل کننده، قیمت عمده فروشی و قیمت خرده فروشی مورد اشاره در جداول ۷ تا ۱۱ و بر اساس فرمول‌های پیش گفته در روش تحقیق طرح، می‌توان حاشیه بازار، سهم عوامل بازاریابی و هم‌چنین ضریب هزینه بازاریابی را محاسبه نمود. نتایج این محاسبات در جدول۱۲، آورده شده است.

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

بر پایه نتایج به دست آمده در جدول فوق، ۷۰ درصد قیمت خرده‌فروشی 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.

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 جدول۱۲ و شکل۲، 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. نتایج هم‌چنین نشان می‌دهد سهم عوامل تولید کننده، خرده فروش، عمده فروش و واسطه ها 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

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

جدول۸. درآمد خالص عملیات بازاریابی واسطه‌های(دلالان)گل (کیلوگرم – ریال)

شرح	فروش گل به واحدهای سنتی	فروش گل به واحدهای صنعتی	
		واحد با ظرفیت پایین	واحد با ظرفیت بالا
متوسط‌قیمت فروش واسطه‌ها(دلالان)	۳۵۲۵	۳۲۰۰	۳۰۰۰
کل هزینه‌های بازاریابی	۸۰	۱۰۰	۱۰۰
قیمت خالص دریافتی	۳۴۴۵	۳۱۰۰	۲۹۰۰
قیمت خرید گل از گل‌کار	۳۲۰۰	۳۰۰۰	۲۸۰۰
درآمد ناخالص(حاشیه بازار واسطه‌ها)	۳۲۵	۲۰۰	۲۰۰
درآمد خالص	۲۴۵	۱۰۰	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول۹. درآمد خالص عملیات بازاریابی واحدهای گلاب‌گیری(تبدیل و فرآوری گل) (کیلوگرم – ریال)

شرح	واحدهای سنتی	واحدهای صنعتی		
		واحد با ظرفیت‌پایین		واحد با ظرفیت بالا
	گلاب	گلاب	اسانس	گلاب
ضریب تبدیل	۱/۹۷	۱/۶	۰/۰۰۰۲	۱/۶
قیمت دریافتی تبدیل‌کننده‌ازهرکیلوگرم گل فرآوری شده (به گلاب و اسانس)	۸۵۶۵	۶۹۵۷	۵۶۰۰	۶۹۵۷
کل هزینه بازاریابی (قیمت تمام شده منهای قیمت خرید)	۲۵۴۰	۲۶۳۶	۶۱۰	۲۲۱۱
قیمت خالص دریافتی	۶۰۲۵	۴۳۲۱	۴۹۹۰	۴۷۴۶
قیمت خرید از واسطه‌ها(دلالان)	۳۵۲۵	۳۲۰۰	۳۲۰۰	۳۰۰۰
درآمد ناخالص(حاشیه بازار تبدیل کننده)	۵۰۴۰	۳۷۵۷	۲۴۰۰	۳۹۵۷
درآمد خالص	۲۵۰۰	۱۱۲۱	۱۷۹۰	۱۷۴۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول۱۰. درآمد خالص عملیات بازاریابی عمده فروش‌های گلاب (کیلوگرم – ریال)

شرح	گلاب سنتی	گلاب صنعتی
ضریب تبدیل	۱/۹۷	۱/۶
قیمت دریافتی عمده‌فروش از خرده فروشی	۹۳۴۸	۷۵۹۲
کل هزینه های بازاریابی(حمل، انبار و محل کسب)	۹۰	۵۰
قیمت خالص دریافتی	۹۲۵۸	۷۵۴۲
قیمت خرید از واحدهای گلابگیری	۸۵۶۵	۶۹۵۷
درآمد ناخالص(حاشیه بازار عمده فروشی)	۷۸۳	۶۳۵
درآمد خالص	۶۹۳	۵۸۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

جدول۱۱. درآمد خالص عملیات بازاریابی خرده فروش های گلاب (کیلوگرم – ریال)

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول۱۲. حاشیه بازار، سهم عوامل بازاریابی و ضریب هزینه بازار گلاب سنتی و صنعتی (ریال- درصد)

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

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]

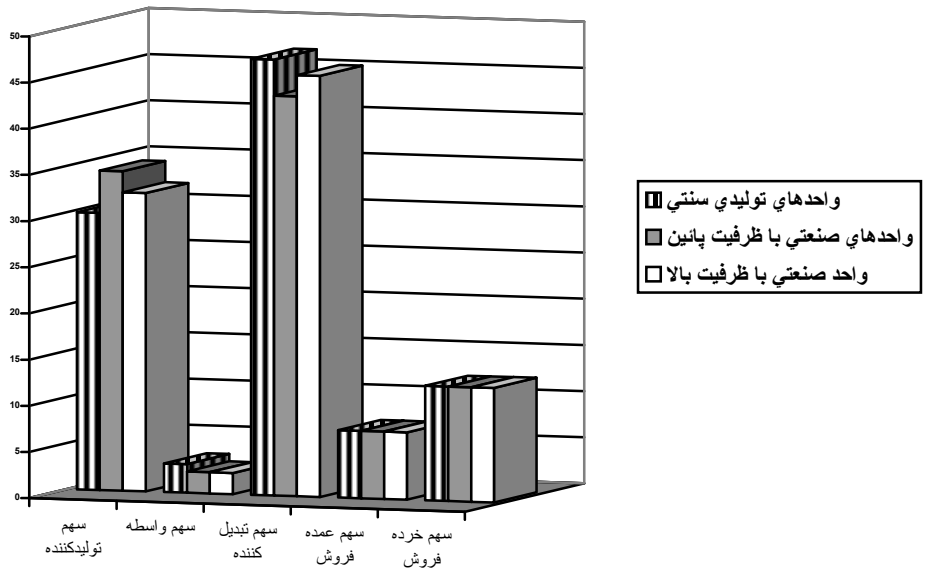
قیمت خرده فروشی = ارزش افزوده

(قیمت سرگلستان + هزینه خدمات عوامل بازاریابی) –

پس از محاسبه ارزش افزوده گل و هزینه‌های بازاریابی، 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 می‌دهد. بر پایه نتایج به دست آمده، مسیر بازاریابی گل محمدی در هر دو گروه سنتی و صنعتی مورد مطالعه ناکارا می‌باشد به طوری که این شاخص برای گلاب سنتی ۹۲/۹ درصد و برای گلاب تولید شده در

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]



شکل۲. مقایسه سهم هر یک ازعوامل بازاریابی گل محمدی در تولید گلاب در واحدهای سنتی و صنعتی

جدول۱۳. ارزش افزوده، هزینه خدمات و کارایی نظام بازاریابی گلاب سنتی و صنعتی (ریال – درصد)

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

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(جدول۱۳).

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 تعاونی های تولید و بازاریابی گل در مناطق مختلف است.

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 راه‌حل 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، ترشیجات و غیره شده است. به نظر می‌رسد در شرایط فعلی که واحدهای

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]
[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]

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 برده باید ضمن خرید گل در حجم بالاتر و در نتیجه تولید اقتصادی خود و تلاش در جهت به کارگیری مکانیزم هایی به منظور تولید گلاب پاستوریزه و استاندارد شده، گام بردارند. صرف نظر از این امکان، تولید در مقیاس بالا و به صورت استاندارد با بسته‌بندی‌های مناسب در طرح‌ها و حجم‌های مختلف و مورد تقاضای دنیای متمدن امروزی، مسأله‌ای 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.

منابع مورد استفاده

۱. بی نام. 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. ۱۳۵٦. *صنعت مرکبات ایران*. مرکز بهبود توسعه بازاریابی کشاورزی، تهران.

٤. حسن پور، ب. ۱۳۷٦. بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انجیر در استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.

۵. زارع، ش. ۱۳۷٦. بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انگور در استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.

٦. سعادت اختر، ع. ۱۳۷۲. بازاریابی محصولات دریایی 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. ۱۳٦۹. *اقتصاد مهندسی*. انتشارات دانشگاه شیراز.

۸. سلطانی، غ. ر.، ج. ترکمانی و د. زرنگار. ۱۳٦۵. چگونگی تعیین سود خرده فروشی میوه و تره‌بار و برخی محصولات اساسی در شیراز، علوم کشاورزی ایران ۱۷ (۳ و ۴):۱ – ۱۵.

۹. صدرالاشرافی، م. ۱۳٦٦. *مدیریت، حسابداری و بازاریابی کشاورزی*. انتشارات دانشگاه تهران.

۱۰. موسی نژاد، م. و م. مجاوریان. ۱۳۷۵. بررسی بازاریابی مرکبات در شهرستان بابل.، اقتصادکشاورزی و توسعه ۱۳: ۱۰۱–۱۱۸.

۱۱.نجفی، ب. ۱۳٦۵. بررسی میدان میوه و تره بار شیراز و ارائه الگوی مطلوب بازار عمده فروشی. علوم کشاورزی ایران۱۷(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.

[Downloaded from jcpp.iut.ac.ir on 2026-02-01]

[DOR: 20.1001.1.22518517.1384.9.1.6.9]