

عنوان گزارش

تحلیل توصیفی و مصورسازی فروش محصولات غذایی

داده های فروش از ابتدای سال 1399 تا انتهای 1401

نگارش: محمد حسین حیدری

چکیده

این گزارش با هدف بررسی و تحلیل جامع داده های فروش سه ساله کارخانه محصولات غذایی تدوین شده است. داده های مورد استفاده شامل اطلاعات مربوط به سفارش ها، مشتریان، محصولات، کانال های فروش، بازاریاب ها و تاریخ های ثبت سفارش در بازه زمانی ابتدای سال ۱۳۹۹ تا پایان ۱۴۰۱ می باشد.

در این تحلیل تلاش شده است تا با مصورسازی داده ها در ابعاد مختلف، بینش هایی کاربردی برای تصمیم گیری های مدیریتی و بازاریابی استخراج شود. تمرکز اصلی تحلیل بر روی محورهای زیر بوده است:

- روند فروش در سال ها، فصل ها و ماه های مختلف
- شناسایی محصولات پرفروش در بازه های زمانی گوناگون
- مقایسه عملکرد فروش بازاریاب ها و کانال های فروش
- تحلیل رفتار مشتریان و ویزیتور ها

یافته های این گزارش می توانند به تیم فروش و مدیریت کارخانه در بهینه سازی فرآیندهای فروش، تدوین استراتژی های قیمت گذاری و بازاریابی، و تخصیص هوشمند منابع انسانی و لجستیکی کمک شایانی نمایند.

آماده‌سازی و بررسی اولیه داده‌ها

در این پروژه، داده‌های فروش ثبت شده در فایل اکسل شامل اطلاعات مربوط به سفارش‌ها، مشتریان، محصولات، بازاریاب‌ها، کانال‌های فروش و تاریخ سفارش‌ها مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. بازه زمانی داده‌ها از ابتدای سال ۱۳۹۹ تا پایان سال ۱۴۰۱ را پوشش می‌دهد.

بررسی ساختار داده‌ها:

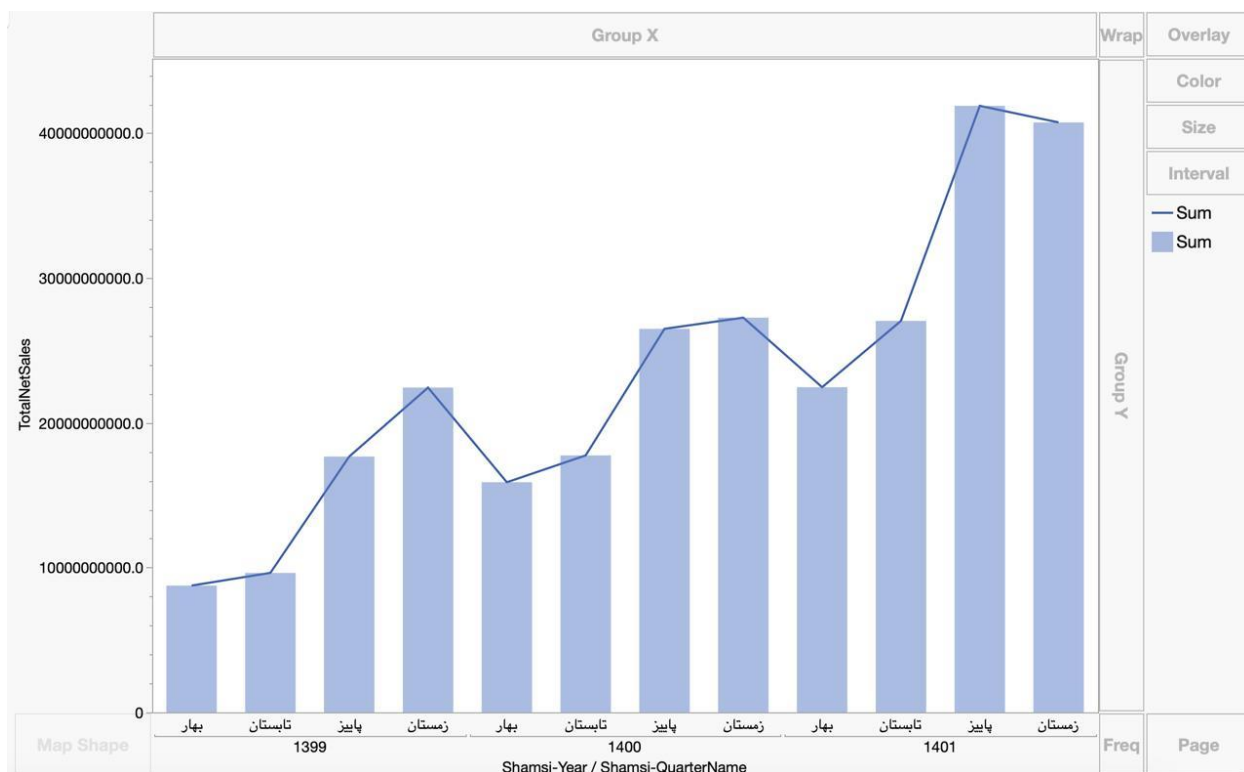
داده‌ها شامل ستون‌های کلیدی زیر هستند:

- تاریخ سفارش: تاریخ ثبت هر تراکنش فروش
- محصول: عنوان کالای فروخته شده
- مشتری: نام یا شناسه مشتری
- وزن یا مقدار فروش: مقدار فروش به واحد (مثلاً کیلوگرم)
- مبلغ فروش: مبلغ ریالی فروش
- بازاریاب (ویزیتور): نام یا کد بازاریاب مسئول ثبت فروش
- کانال فروش: روش یا کانال فروش (حضوری، تلفنی، آنلاین و...)

ساخت متغیرهای کمکی:

برای تحلیل دقیق بر اساس تقویم شمسی و عناصر تقویمی فارسی، متغیر تاریخ شمسی، نام روز، نام ماه و فصل شمسی از طریق ترکیب (join) با جدول کمکی dimdate تولید شد. این متغیرها به تحلیل‌های فصلی و رفتاری عمق بیشتری بخشیده‌اند و امکان ساخت نمودارهایی سازگار با تقویم بومی را فراهم کرده‌اند.

تحلیل روند فروش کل به تفکیک سال و فصل



♦ تحلیل روند فروش فصلی محصولات غذایی:

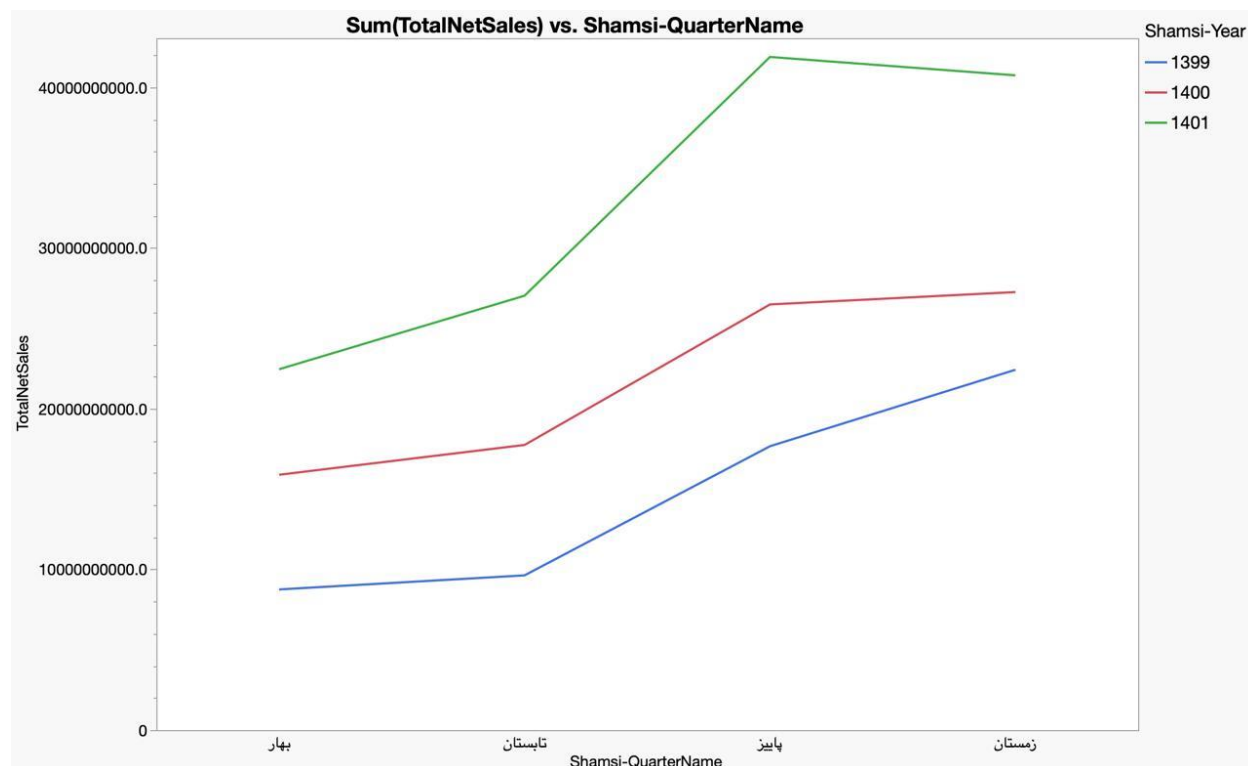
- نمودار فوق روند تجمعی فروش خالص را در بازه‌ی سه‌ساله‌ی ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱، به تفکیک فصل‌های شمسی نشان می‌دهد.
- روند کلی صعودی است: از ابتدای ۱۳۹۹ تا پایان ۱۴۰۱، حجم فروش فصلی به‌طور مداوم افزایش یافته که بیانگر رشد بازار یا افزایش سهم برند در بازار است.
- زمستان و پاییز ۱۴۰۱ پرفروش‌ترین فصل است، که می‌تواند ناشی از تقاضای بالا در پایان سال، مناسبت‌ها یا جشن‌ها باشد.
- در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ نیز، پاییز و زمستان همواره فروش بالاتری نسبت به بهار و تابستان داشته‌اند، که نشان‌دهنده‌ی الگوی فصلی مشخص در رفتار خرید مشتریان است.

جمع‌بندی کاربردی:

- تمرکز بیشتر بر تأمین و بازاریابی در نیمه دوم سال (پاییز و زمستان) می‌تواند بازده سرمایه‌گذاری را افزایش دهد.

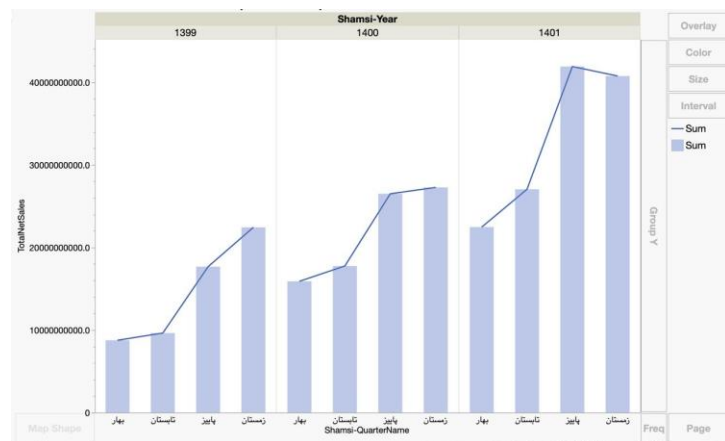
تحلیل روند فروش فصلی در سال های مختلف

در نمودار زیر، مجموع فروش خالص به تفکیک فصل های سال و سال های شمسی ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ نمایش داده شده است. این نمودار امکان بررسی همزمان روند رشد فروش در طول سال ها و مقایسه فصل ها را فراهم می کند.



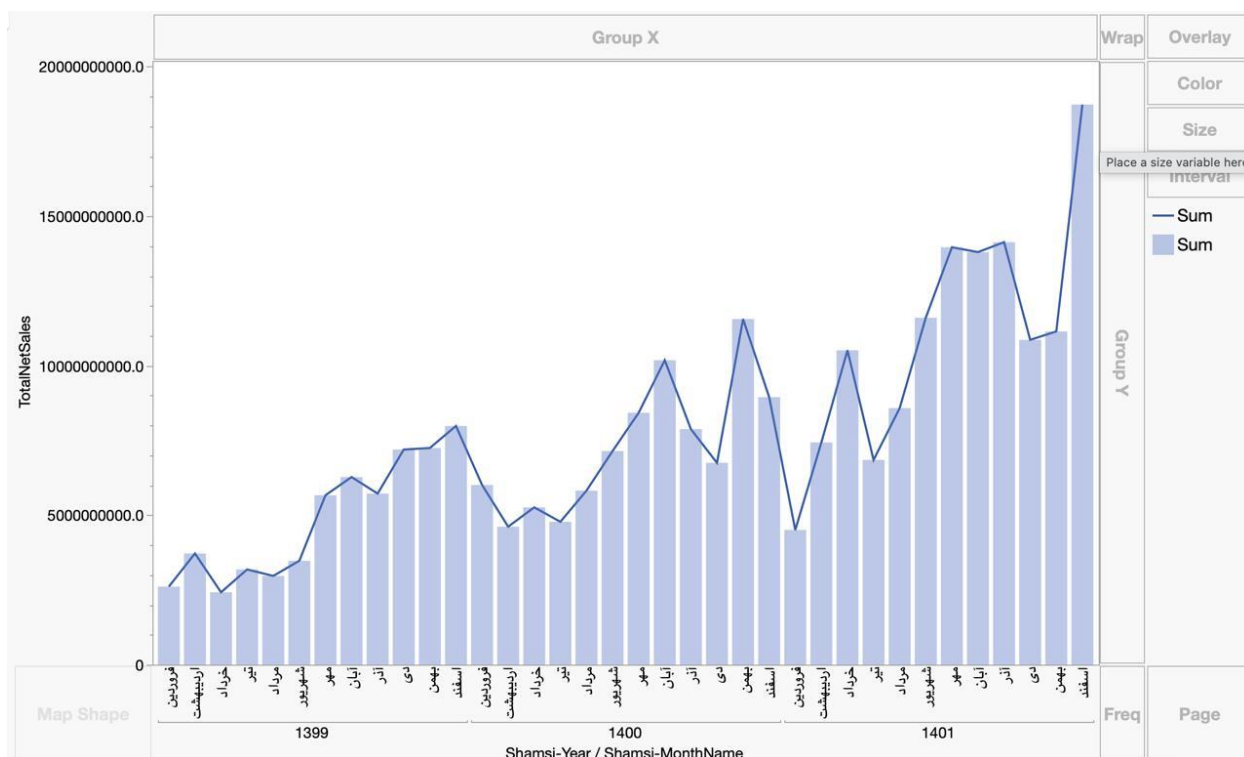
♦ تحلیل نمودار فروش فصلی

- افزایش یکنواخت در هر سال: در هر سه سال، فروش از بهار به زمستان روندی صعودی داشته است. این یعنی فروش در فصول سرد سال بیشتر بوده است.
- فصل پاییز نیز در همه سال ها رشد چشم گیری دارد، که احتمالاً به دلیل مناسبت ها، بازگشایی مدارس، یا تغییر رفتار مصرف کننده در آغاز نیمه دوم سال باشد.
- بهار در همه سال ها پایین ترین میزان فروش را دارد که می تواند فرصتی برای طراحی کمپین های تشویقی و افزایش فروش در فصل کم فروش باشد.



تحلیل روند فروش کل برای سال و ماه

این نمودار روند فروش خالص ماهانه را در طول سه سال ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ (بر اساس ماه و سال شمسی) نشان می‌دهد و تحلیل آن به شکل زیر است:

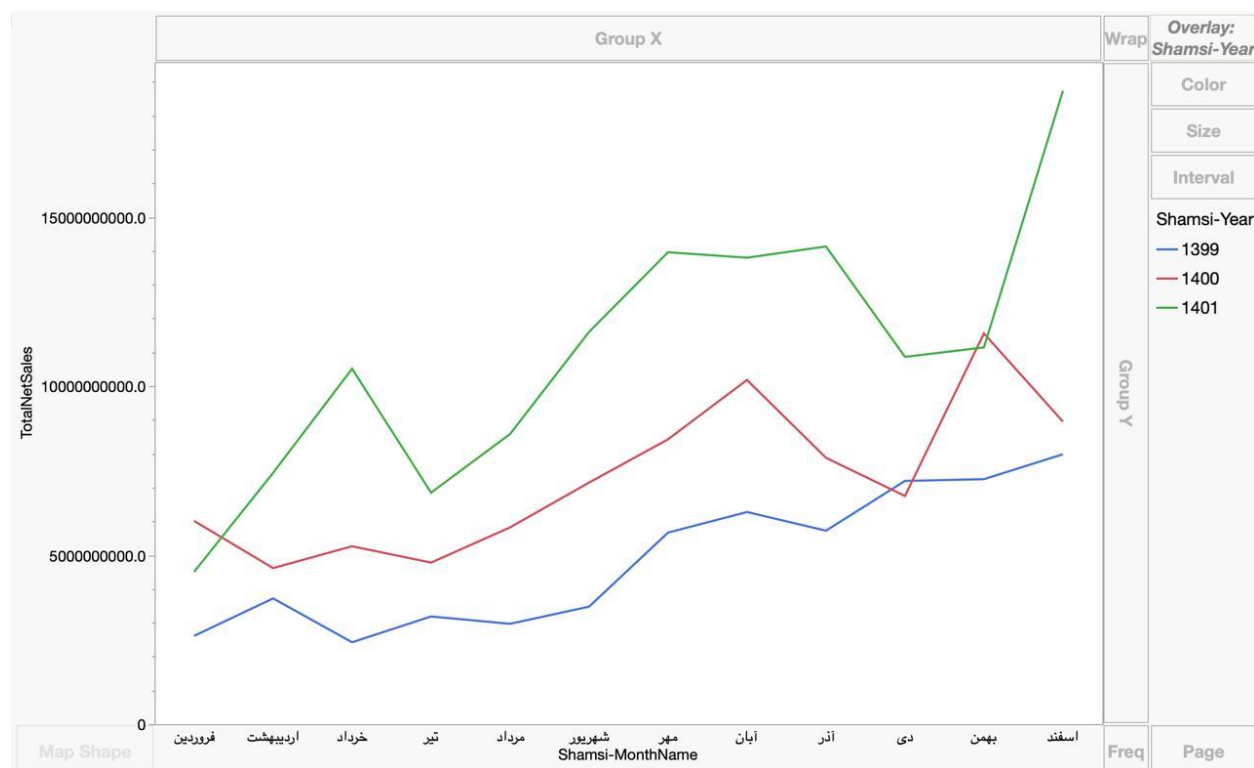


♦ تحلیل روند فروش ماهانه در سه سال

- روند کلی صعودی است: در طول سه سال، فروش ماهانه به‌طور پیوسته و قابل توجهی افزایش یافته، به‌ویژه در سال ۱۴۰۱ که اوج فروش در اسفندماه ثبت شده است.
- افزایش فروش در نیمه دوم سال‌ها (مهر تا اسفند): در هر سه سال، ماه‌های نیمه دوم (پاییز و زمستان) فروش بالاتری نسبت به نیمه اول داشته‌اند؛ این الگو می‌تواند به عوامل زیر مرتبط باشد:
 - افزایش تقاضای عمومی با نزدیک شدن به پایان سال
 - تغییرات فصلی در مصرف مواد غذایی
 - اثرگذاری مناسبت‌هایی مانند یلدا، عید و افزایش خرید خانوار
- اسفند ۱۴۰۱ اوج فروش سه‌ساله: فروش در اسفند ۱۴۰۱ رکورد کل دوره را شکسته است؛ احتمالاً تحت تأثیر خریدهای نوروزی، تورم یا افزایش سهم بازار.
- نوسان‌های تکرارشونده: در هر سال، بعد از ماه‌های اوج، افت‌هایی دیده می‌شود (مثلاً در خرداد یا تیر)، که می‌تواند بازتاب فصل‌های کم‌تقاضا یا تأثیر عوامل خارجی (تعطیلات، امتحانات، آب‌وهوا و...) باشد.

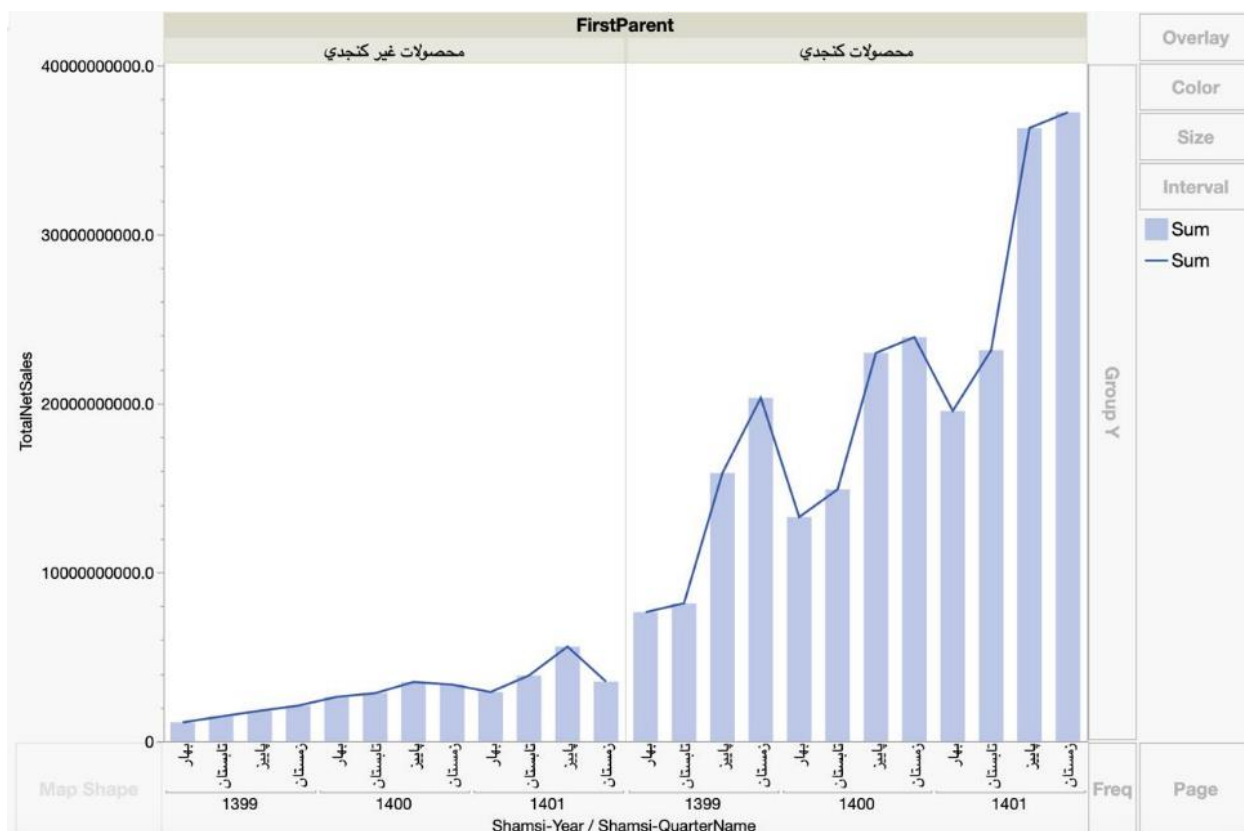
تحلیل روند فروش ماهانه در سال های مختلف

این نمودار روند فروش خالص ماهانه را در طول سه سال ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ (بر اساس ماه و سال شمسی) نشان می‌دهد و تحلیل آن به شکل زیر است:

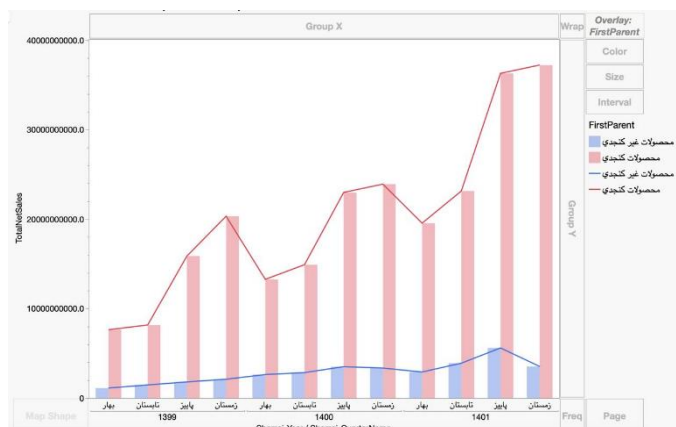


- روند صعودی در سال ۱۴۰۱: در بیشتر ماه‌ها، فروش ۱۴۰۱ به‌طور میانگین دو برابر سال‌های پیش بوده و در اسفند ۱۴۰۱ رکورد تاریخی فروش ثبت شده است.
- الگوی فصلی تکرارشونده: در هر سه سال، ماه‌های پاییز (مهر و آبان) و اسفند از پرفروش‌ترین دوره‌ها بوده‌اند؛ که می‌تواند نشان‌دهنده موفقیت کمپین‌های فصلی یا افزایش تقاضا در این بازه‌ها باشد.
- افت و نوسان: در برخی مقاطع مانند دی ۱۴۰۰ یا تیر ۱۴۰۱ افت نسبی مشاهده شده که بررسی علل آن (تغییرات بازار، موجودی، عرضه، سیاست فروش) می‌تواند به بهبود عملکرد کمک کند.

تحلیل روند فروش دسته نوع اول محصولات برای سال و فصل

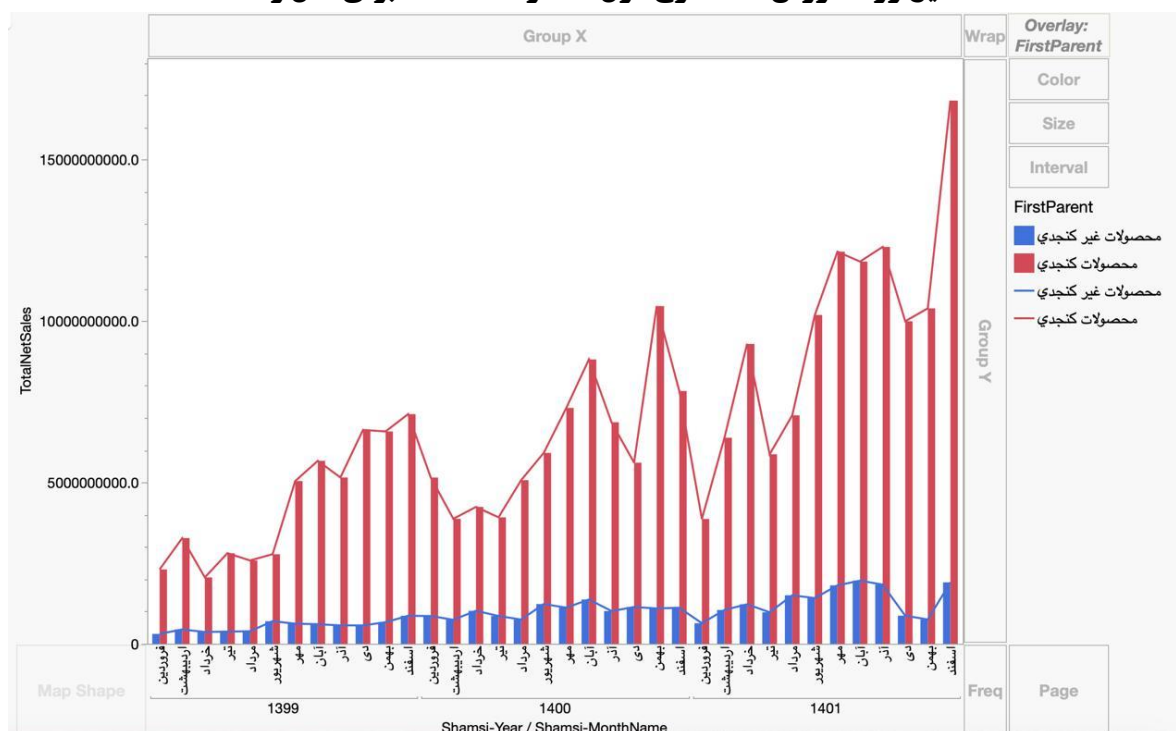


بررسی دو نمودار نشان می‌دهد که محصولات کنجدی سهم غالبی در فروش کل دارند و روند رشد آن‌ها در سال‌های اخیر پیوسته و صعودی بوده است. فروش این دسته از محصولات از سال ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱، به‌ویژه در فصل پاییز و زمستان ۱۴۰۱، جهش قابل توجهی داشته که احتمالاً ناشی از افزایش تقاضای فصلی یا سیاست‌های بازاریابی مؤثر در آن بازه زمانی بوده است.

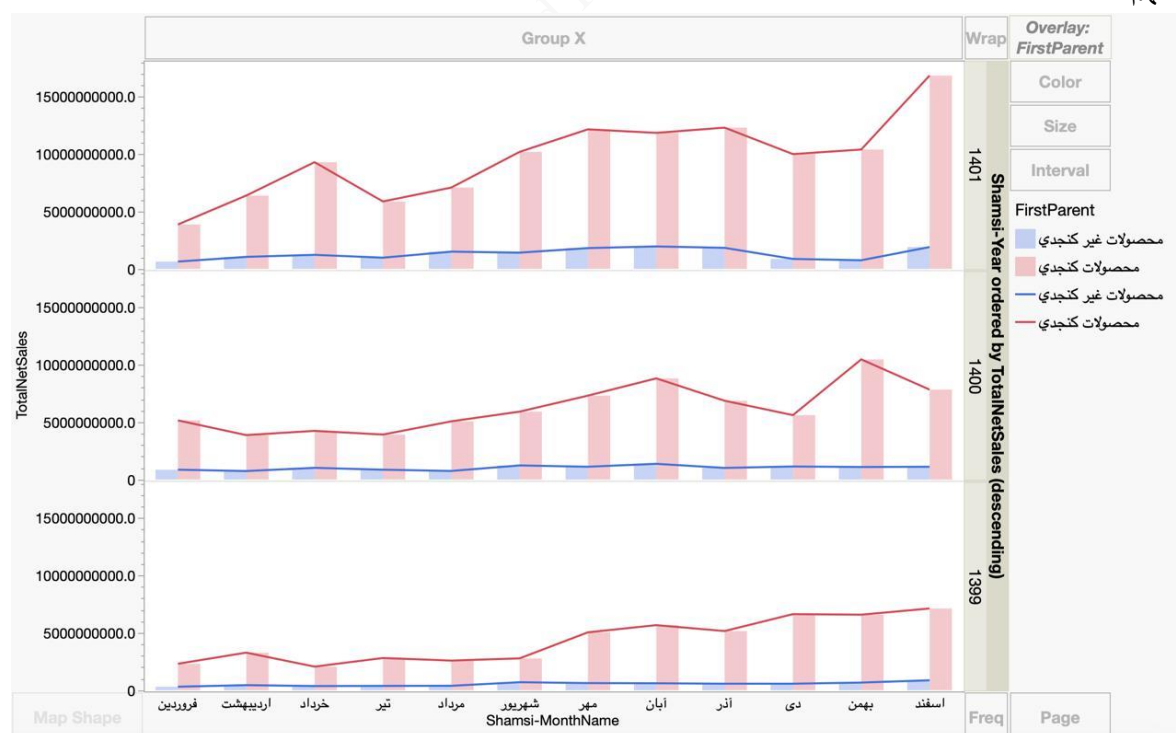


در مقابل، محصولات غیرکنجدی نیز رشد داشته‌اند، اما با شدت و نوسانات کمتر. روند فروش این دسته، پایدار و آهسته‌تر بوده و معمولاً در فصول بهار و تابستان با کاهش نسبی مواجه شده است. این موضوع می‌تواند نشانه‌ای از وابستگی کمتر فروش غیرکنجدی به فصل‌های سرد و پرمصرف باشد.

تحلیل روند فروش دسته نوع اول محصولات مختلف برای سال و ماه

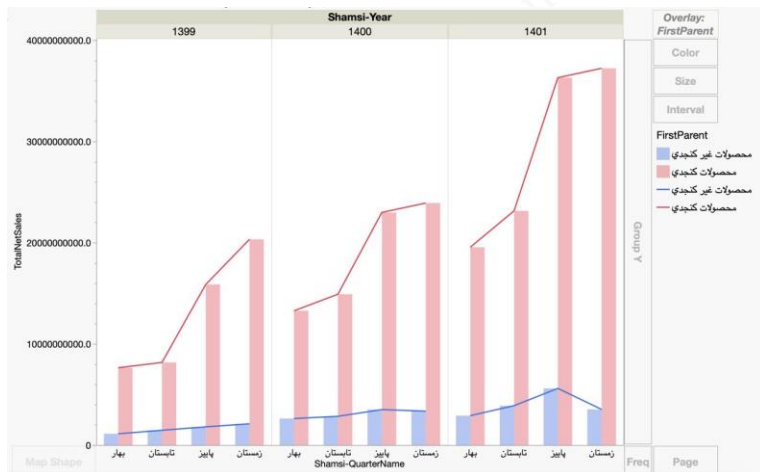
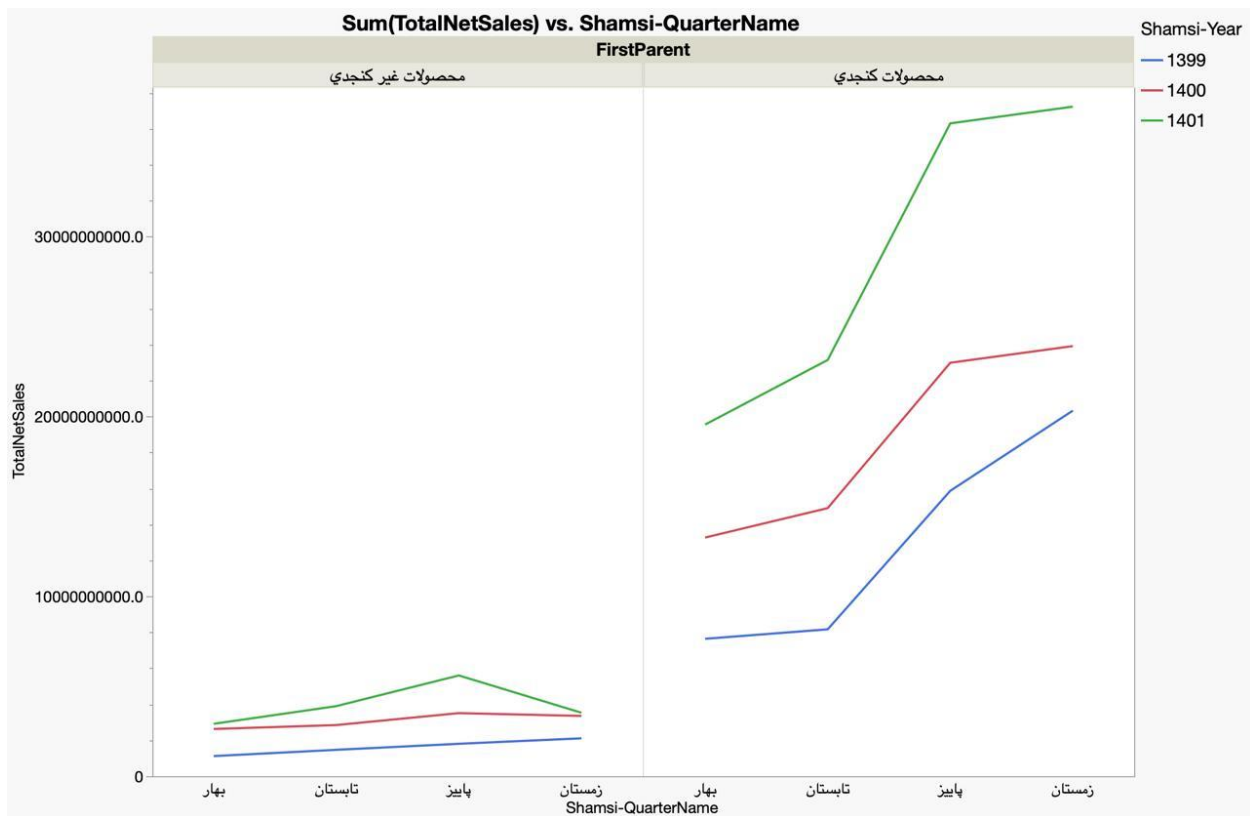


در این نمودار، روند فروش ماهانه دسته‌های کنجدی و غیرکنجدی در یک بازه‌ی سه‌ساله به‌صورت پیوسته نمایش داده شده است. نکات مهم:



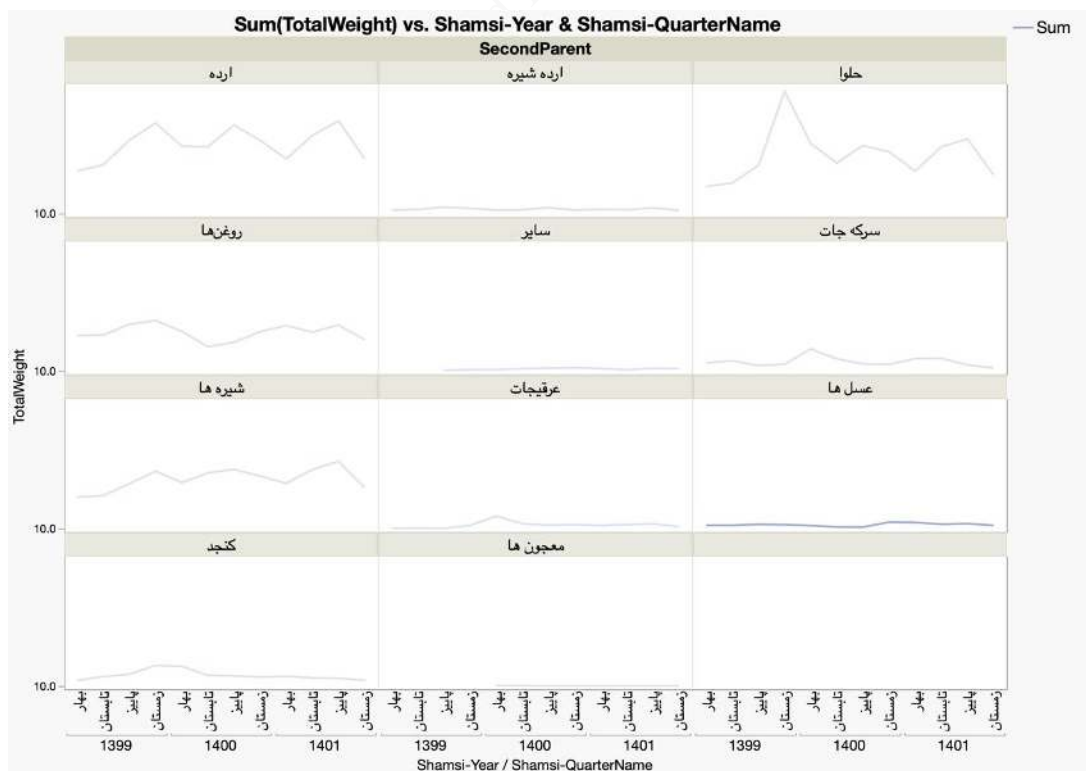
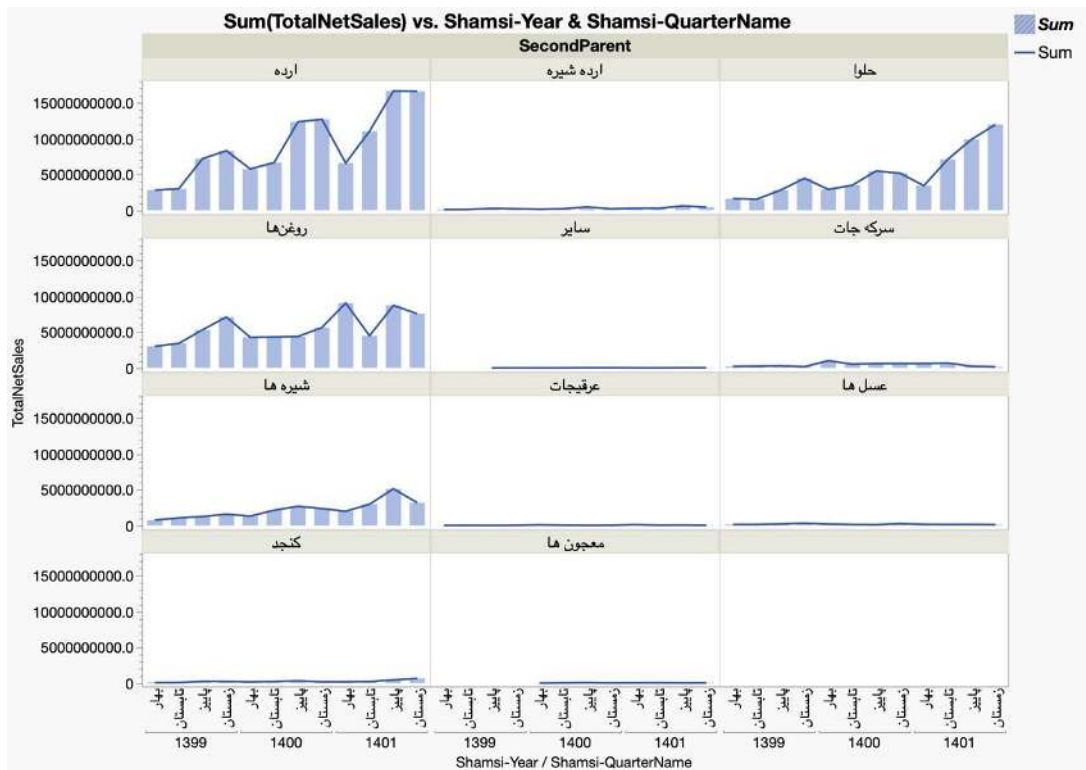
در این نمودار، روند فروش ماهانه محصولات کنجدی و غیرکنجدی به تفکیک سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ مقایسه شده است.

تحلیل روند فروش دسته نوع اول محصولات در فصل های مختلف و سال های مختلف

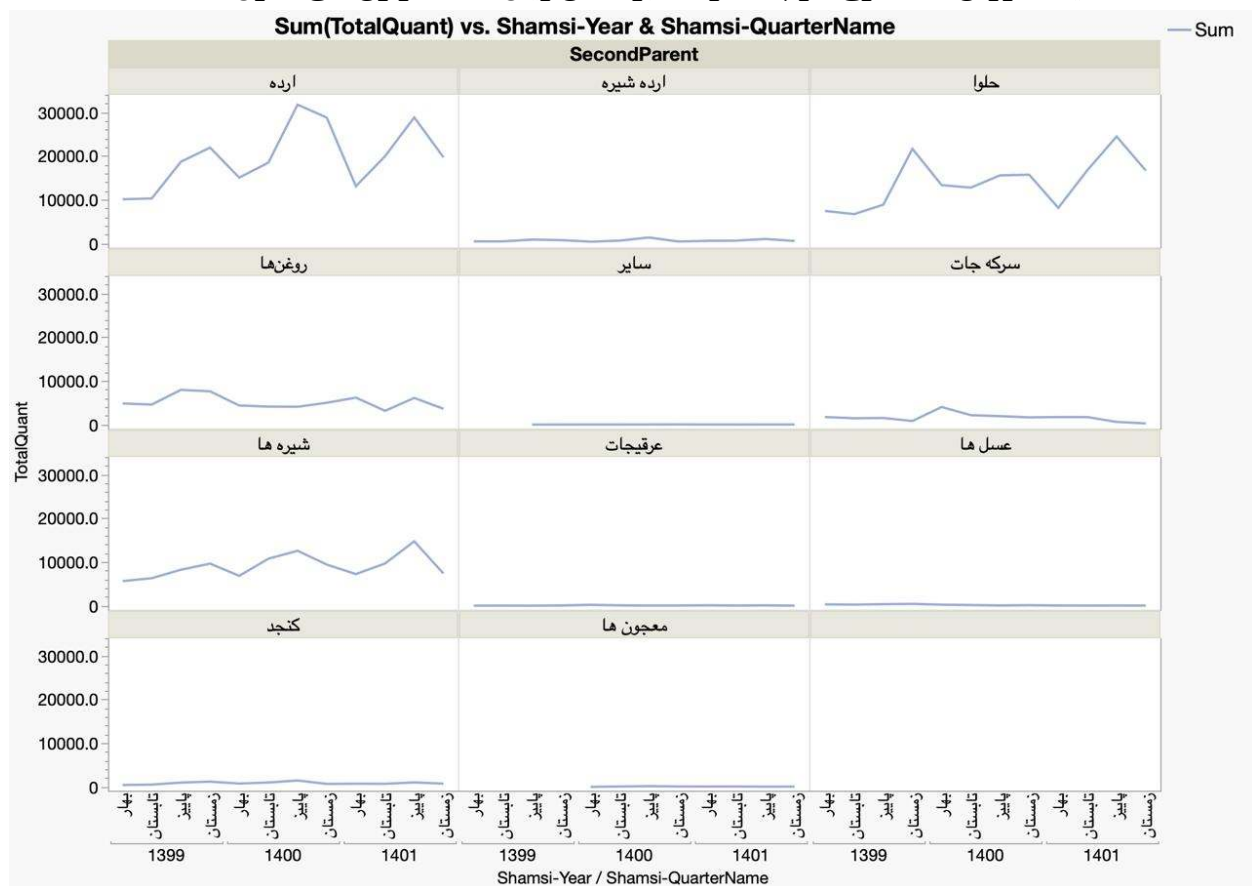


محصولات کنجی: رشد چشم گیر و پایدار در فروش فصلی طی سه سال گذشته. بیشترین فروش در زمستان ۱۴۰۱ ثبت شده و این گروه سهم غالب فروش را به خود اختصاص داده است. محصولات غیرکنجی: رشد ملایم تر و با سهم کمتر در مقایسه با کنجی ها. در سال ۱۴۰۱، فروش در پاییز به اوج رسید اما در زمستان کاهش یافت.

مقایسه فروش دسته نوع دوم محصولات بر اساس ریل ، تعداد و زن طی فصول مختلف



مقایسه فروش دسته نوع دوم محصولات بر اساس ریال، تعداد و زن طی فصول مختلف



دسته‌های پرفروش: ارده و حلوا در صدر فروش ریالی، تعدادی و وزنی قرار دارند. رشد فروش این دو دسته در سال ۱۴۰۱ چشمگیر است.

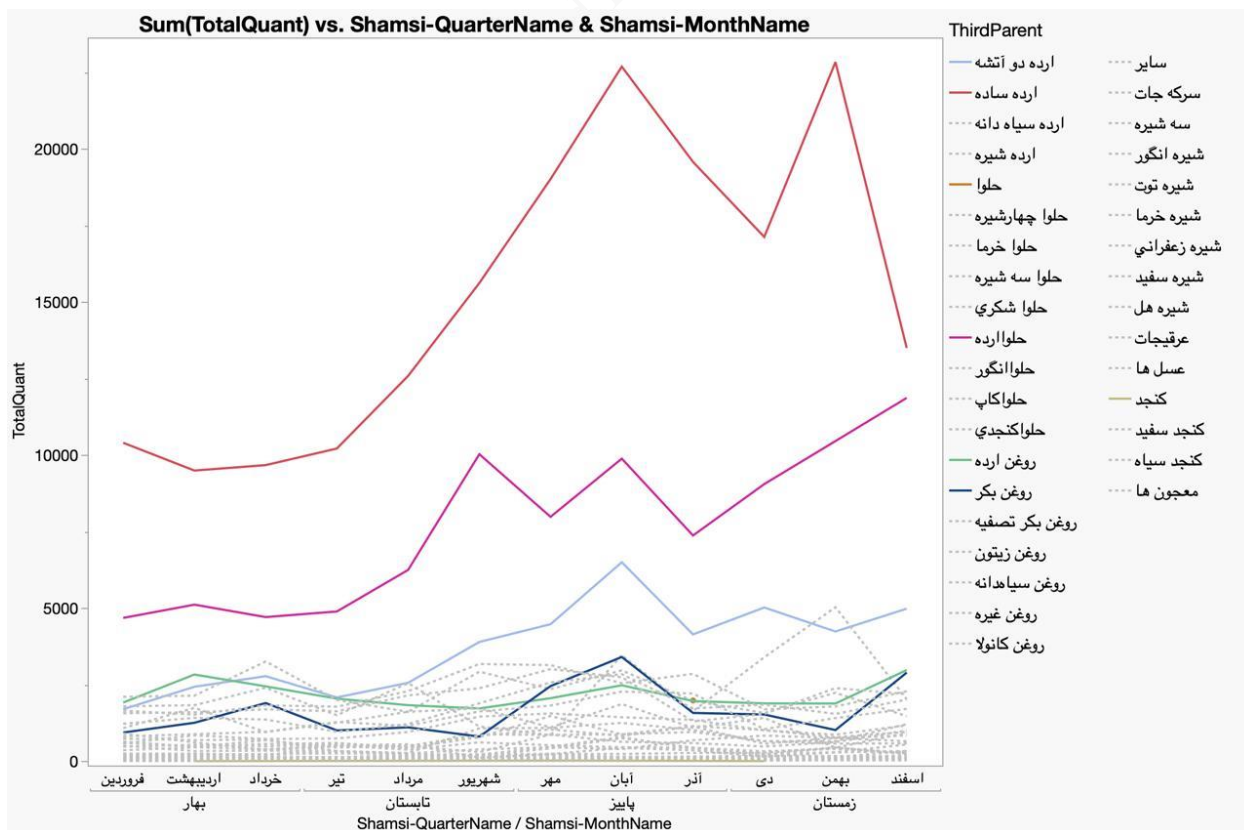
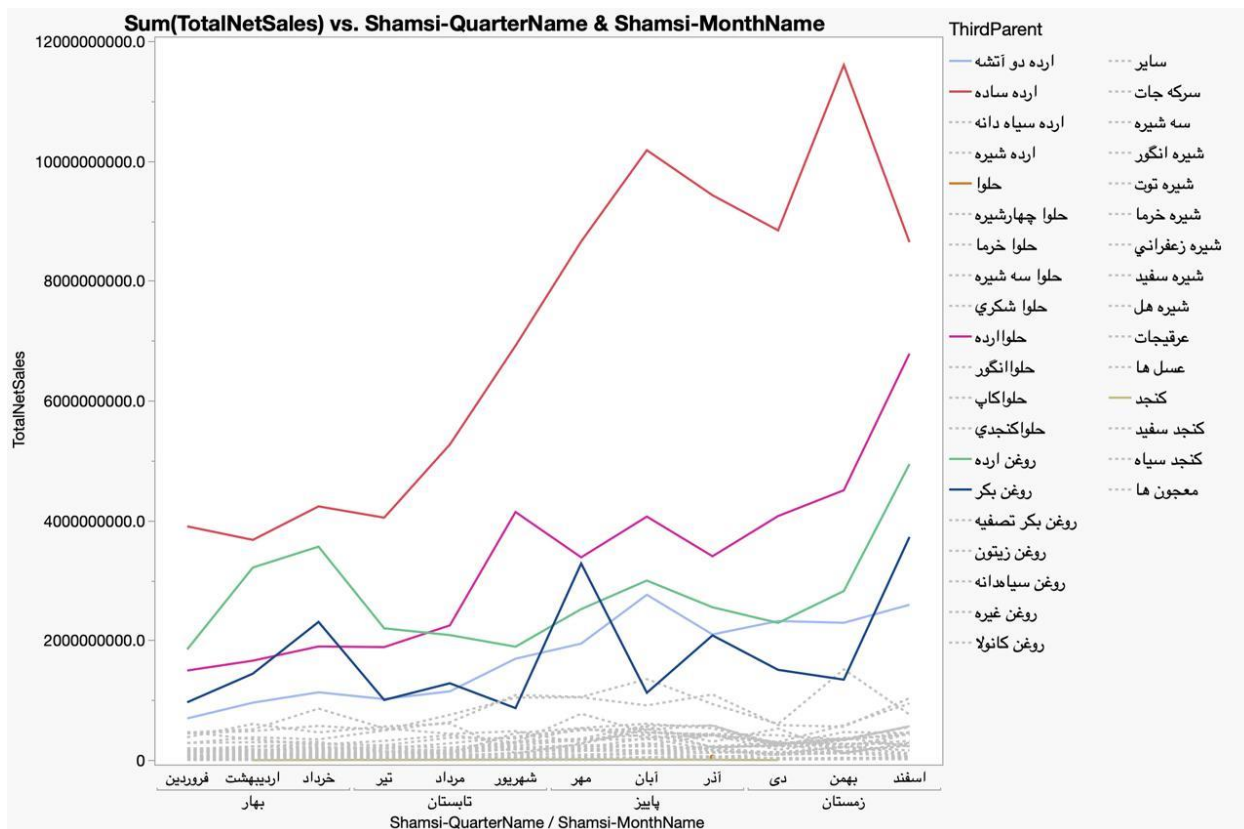
روند فروش ارده: در تمام شاخص‌ها (ریالی، وزنی، تعدادی) روندی صعودی داشته و در سال ۱۴۰۱ به بالاترین سطح خود رسیده است.

روند فروش حلوا: از نیمه دوم سال ۱۴۰۰ فروش حلوا با شیب تند رشد کرده و در سال ۱۴۰۱ به‌خصوص در فصل زمستان، جهش قابل توجهی داشته است.

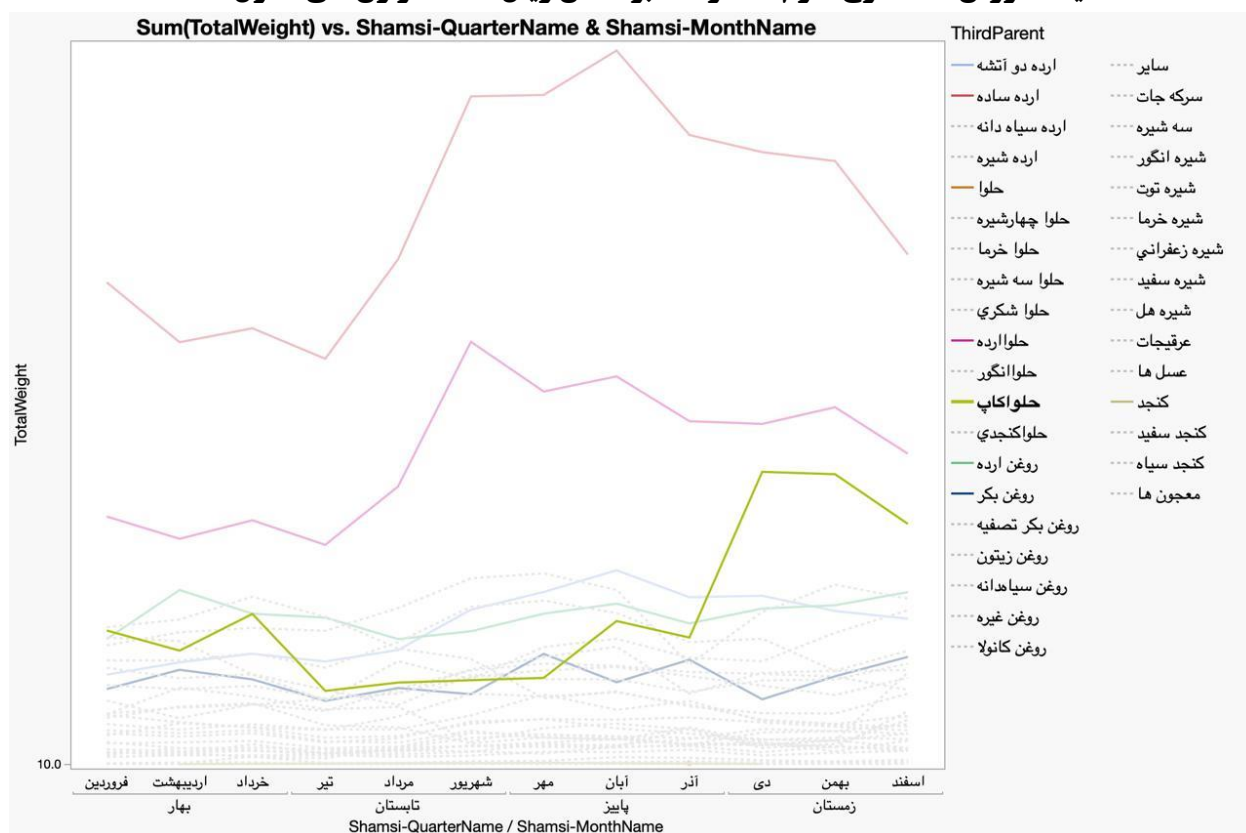
دسته‌های با رشد متوسط: شیرها، روغن‌ها و شیرینی‌ها در مقایسه با ارده و حلوا رشد آرام‌تری دارند، اما فروش پایدار و نسبتاً ثابت نشان می‌دهند.

نکته قابل توجه: هم‌راستایی روند سه شاخص در اکثر دسته‌ها نشان می‌دهد که رشد فروش بیشتر ناشی از افزایش حجم خرید است، نه فقط افزایش قیمت.

مقایسه فروش دسته نوع سوم محصولات بر اساس ریال، تعداد و زن طی فصول مختلف



مقایسه فروش دسته نوع سوم محصولات بر اساس ریال، تعداد و زن طی فصول مختلف

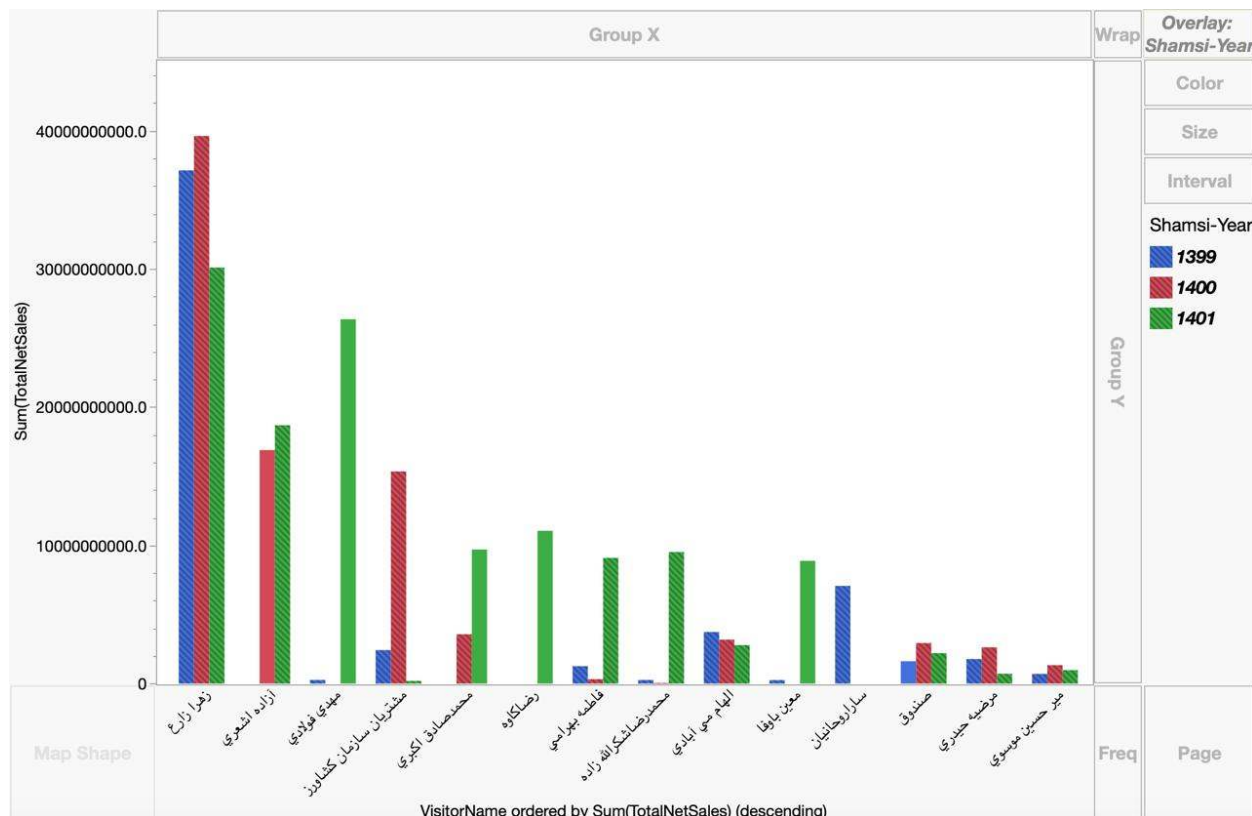


بررسی روند فروش در سه شاخص مبلغ فروش (TotalNetSales)، تعداد فروش (TotalQuant) و وزن فروش (TotalWeight) در بازه‌ی زمانی فصلی نشان می‌دهد که “ارده ساده” بیشترین سهم فروش را در هر سه معیار داشته است. این محصول از تابستان ۱۴۰۰ به بعد رشد قابل توجهی را تجربه کرده و در زمستان ۱۴۰۱ به اوج خود رسیده است.

پس از آن، “حلوا ارده” در رتبه دوم قرار دارد که در تمامی شاخص‌ها روندی نسبتاً پایدار و صعودی داشته است، به‌ویژه از پاییز ۱۴۰۰ به بعد.

محصولات دیگری مانند “روغن ارده” و “ارده دو آتشه” در مقایسه با دو مورد فوق سهم کمتری دارند، اما در شاخص وزنی (TotalWeight) نسبت به تعدادی و مبلغی عملکرد قابل توجه‌تری نشان داده‌اند، که احتمالاً به علت بسته‌بندی‌های سنگین‌تر یا مصرف عمده‌فروشی آن‌هاست.

ویزیتور های برتر به ازای سال



تحلیل خلاصه:

1 زهرا زارع

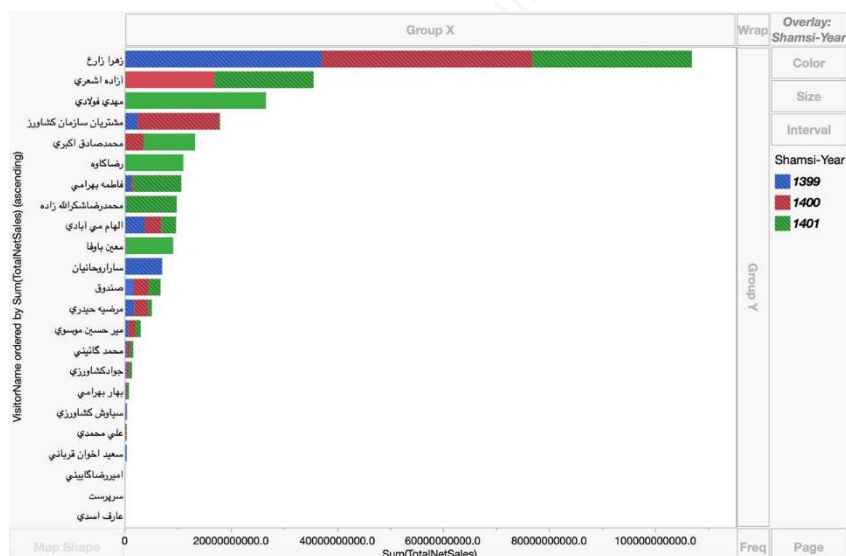
- در هر سه سال (به ویژه ۱۴۰۰) عملکرد بسیار قوی داشته و بالاترین فروش را دارد.
- با وجود کاهش در سال ۱۴۰۱ نسبت به ۱۴۰۰، همچنان در رتبه اول فروش باقی مانده است.

2 آزاده اشعری

- رشد فروش چشمگیری از ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ داشته.
- در دو سال آخر فروش خوبی دارد

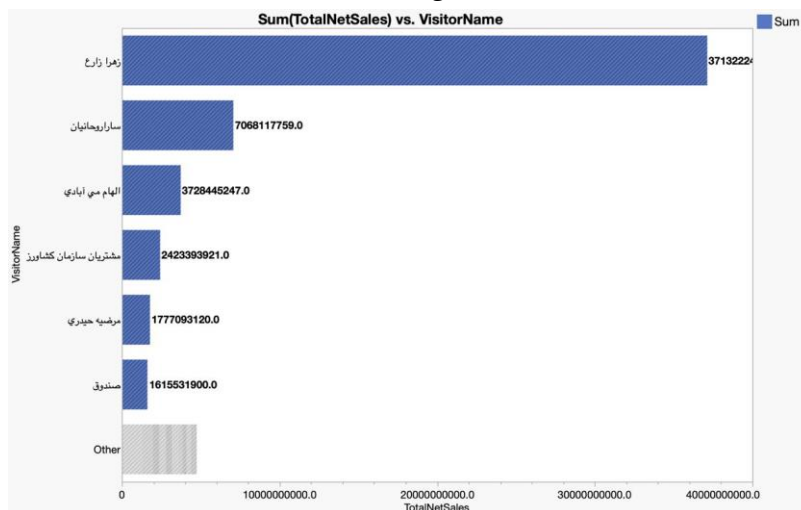
3 مهدی فولادی

- فقط در سال ۱۴۰۱ فروش دارد ولی همان یک سال او را در جایگاه سوم کل قرار داده!
- نشانه‌ای از یک ورود موفق یا پروژه بزرگ در سال ۱۴۰۱ است.

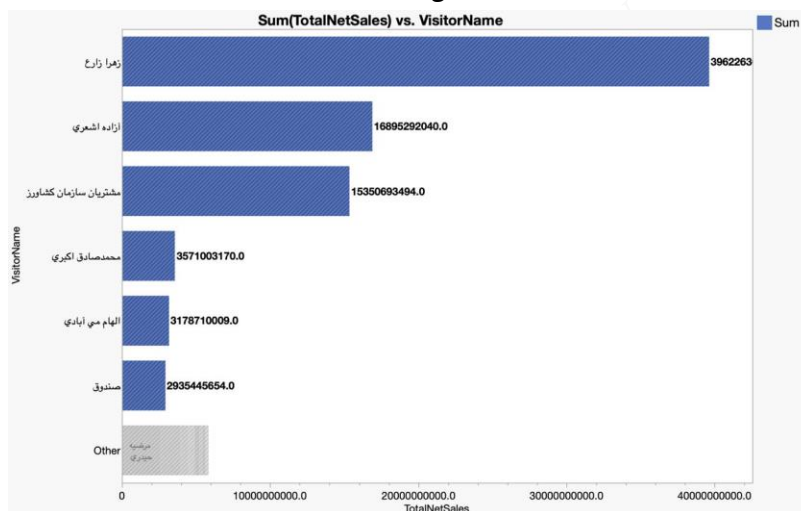


ویزیتور های برتر به ازای سال

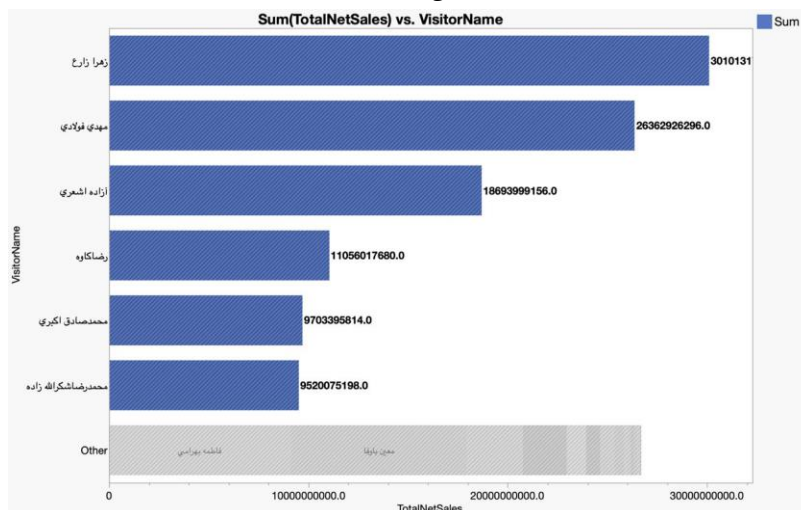
سال 1399



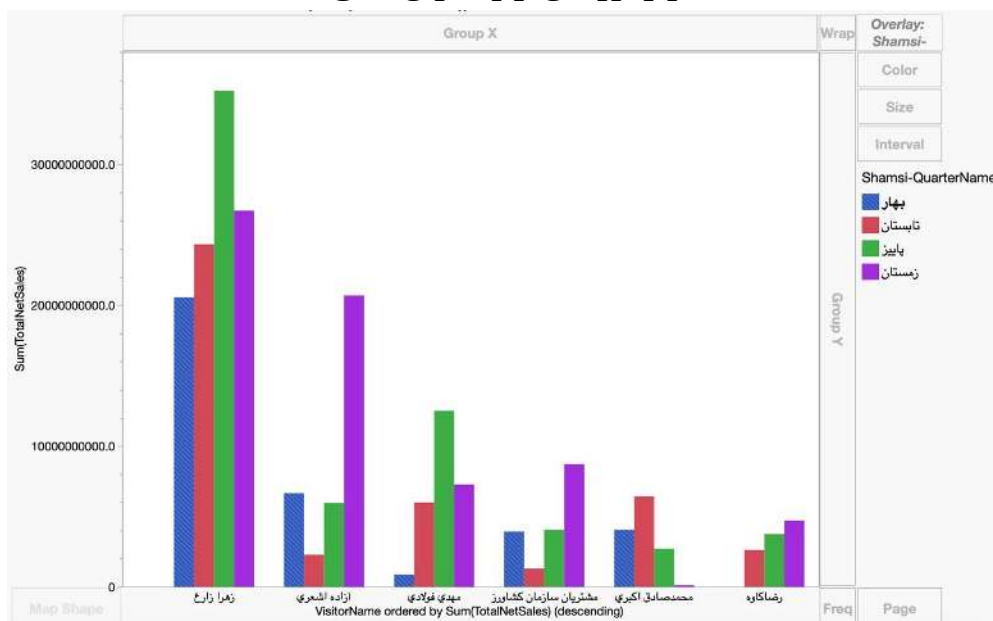
سال 1400



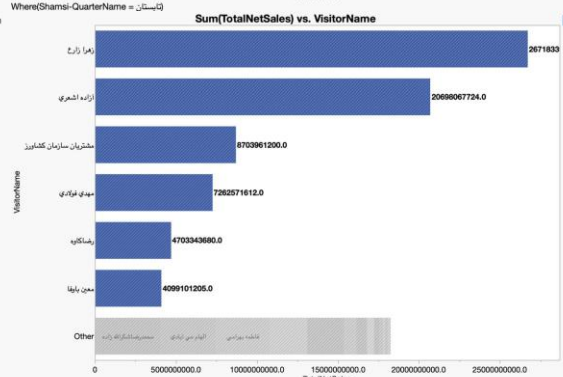
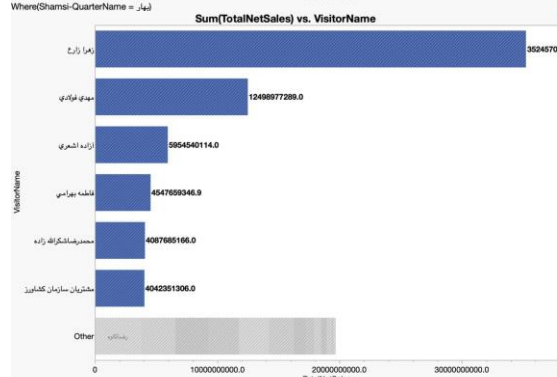
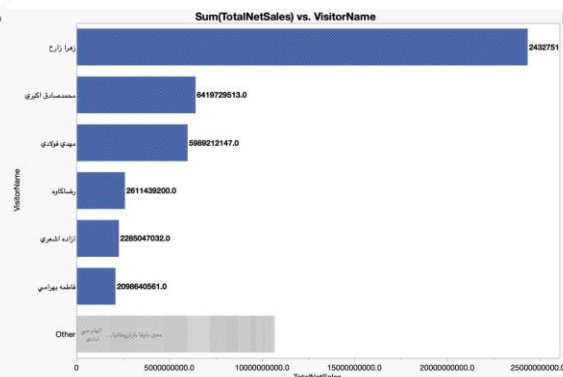
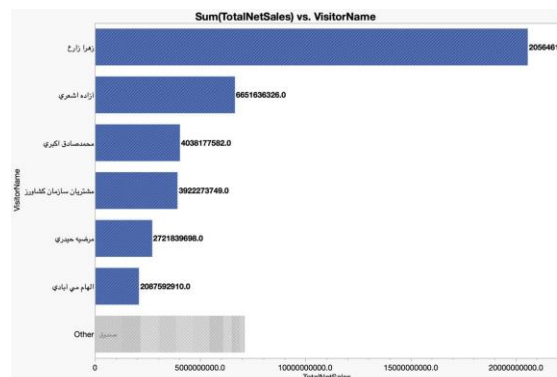
سال 1401



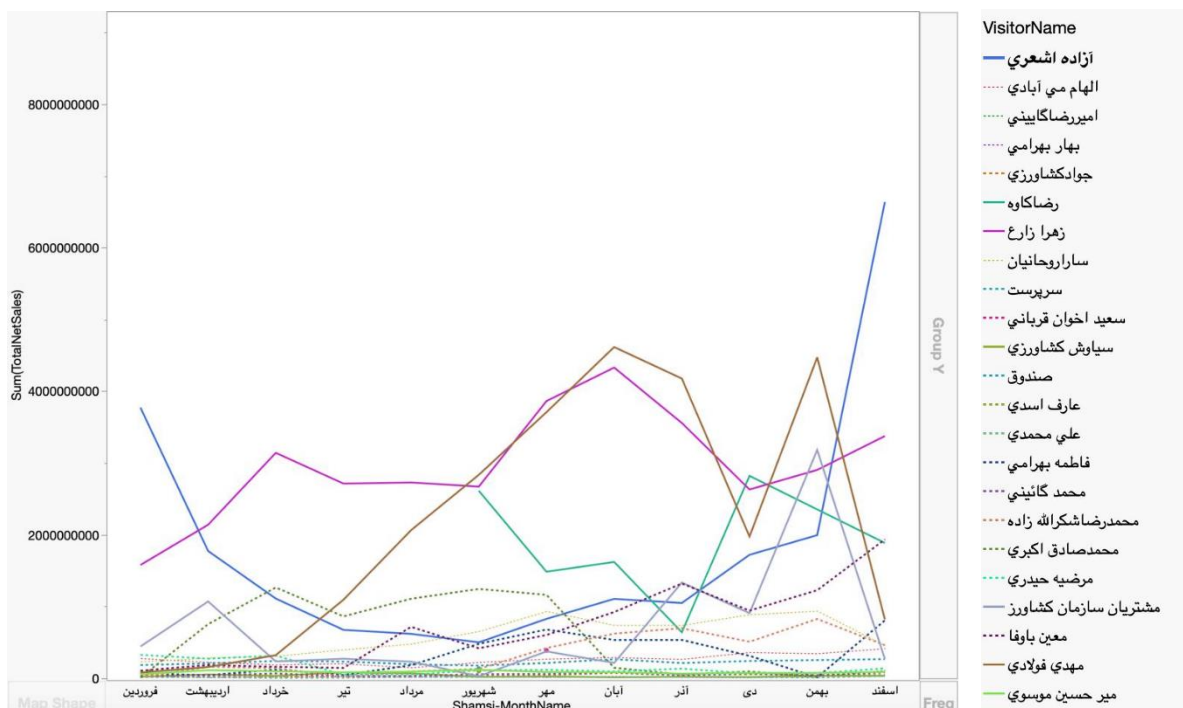
ویزیتور های برتر به ازای فصلی



- زهرا زارع در تمامی فصل‌ها عملکرد قدرتمندی دارد، به‌ویژه در پاییز و زمستان که فروش او به اوج می‌رسد.
- آزاده اشعری در زمستان بیشترین فروش را دارد و در سایر فصل‌ها فروش متوسطی دارد.
- مهدی فولادی عمدتاً در پاییز فعال بوده و بیشترین فروش خود را در این فصل داشته است.
- مشتریان سازمان کشاورز نیز در زمستان بیشترین عملکرد را ثبت کرده‌اند.
- سایر ویزیتورها مثل محمدصادق اکبری و رضا کاوه توزیع متعادل‌تری بین فصل‌ها دارند.



ویزیتور های برتر ماهانه



تحلیل روند فروش ماهانه ویزیتورها:

★ برترین ویزیتورها در ماه‌های مختلف:

1. فروردین تا خرداد

- آزاده اشعری و زهرا زارع عملکرد قوی‌تری نسبت به سایرین دارند.
- آزاده اشعری در فروردین به شدت برجسته است، اما روندی نزولی دارد تا تیر.

2. تیر تا شهریور

- زهرا زارع روند رشد قابل توجهی دارد و در شهریور به اوج می‌رسد.
- مهدی فولادی و محمدصادق اکبری در تابستان رشد خوبی نشان می‌دهند.

3. مهر تا آذر (پاییز)

- همچنان زهرا زارع پیشتاز است.
- رضا کاوه و مهدی فولادی نیز در مهر و آبان فعال ظاهر می‌شوند.
- مشتریان سازمان کشاورز در آذر فروش خوبی دارند.

4. دی تا اسفند (زمستان)

- دوباره آزاده اشعری و زهرا زارع در بهمن و اسفند قوی ظاهر می‌شوند.
- در اسفند، آزاده اشعری یک جهش چشم‌گیر دارد.
- مهدی فولادی در دی رشد ناگهانی دارد.

مشتری های برتر سالانه

گزارش سال 1399

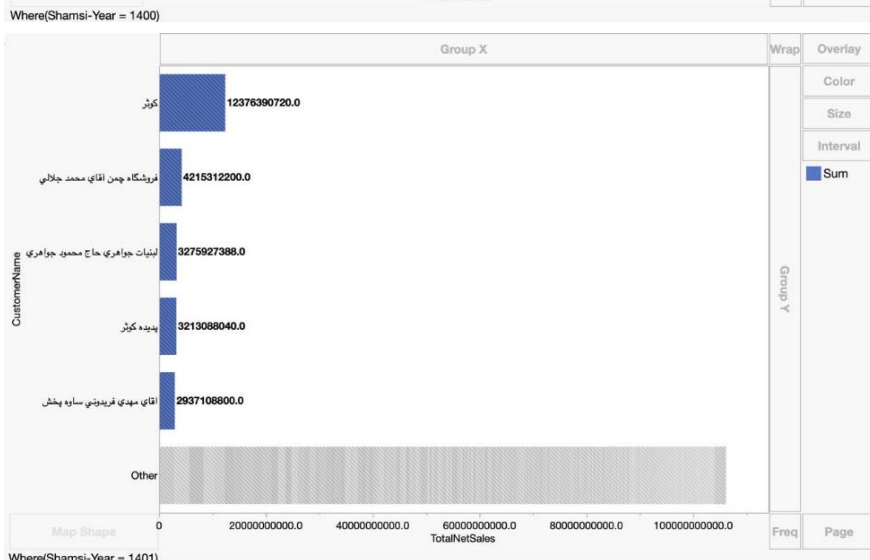
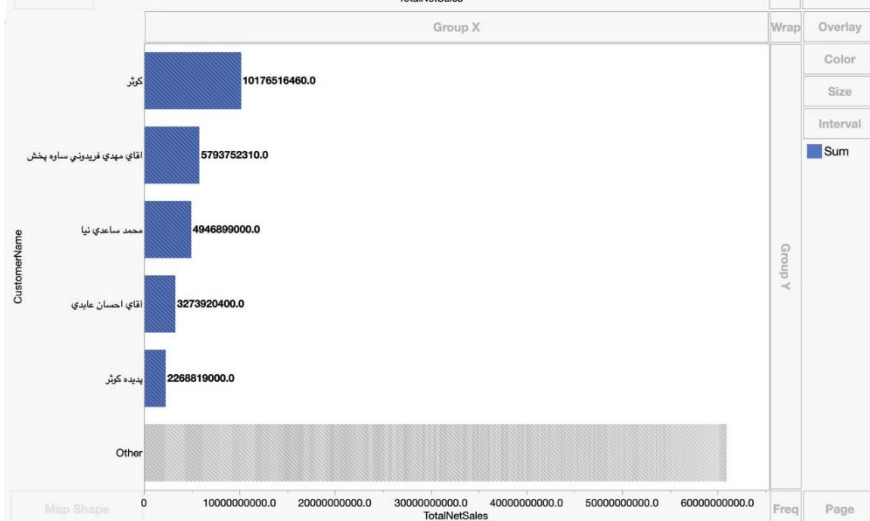
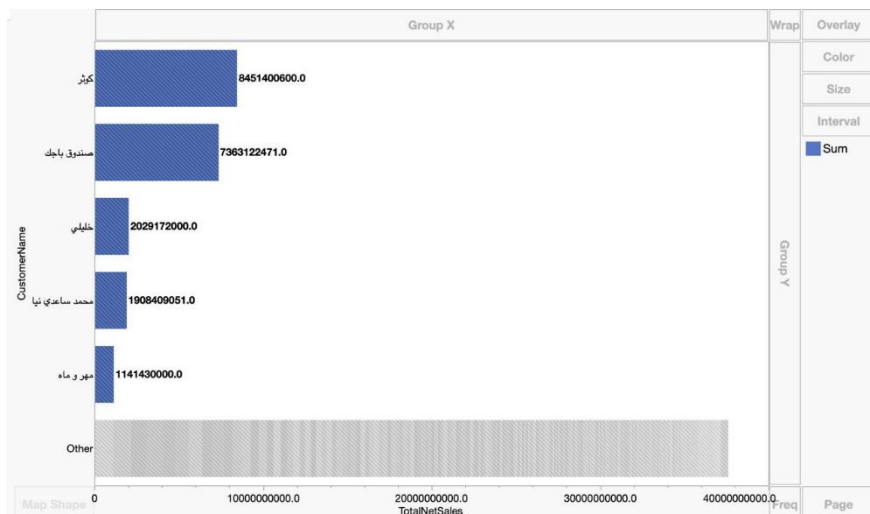
- بیشترین خرید توسط کوثر
- صندوق باجک نیز با اختلاف کم دوم است
- مشتریان پایین تر فاصله معناداری با دو نفر اول دارند.
- تمرکز فروش در دو مشتری اصلی بوده است.

گزارش سال 1400

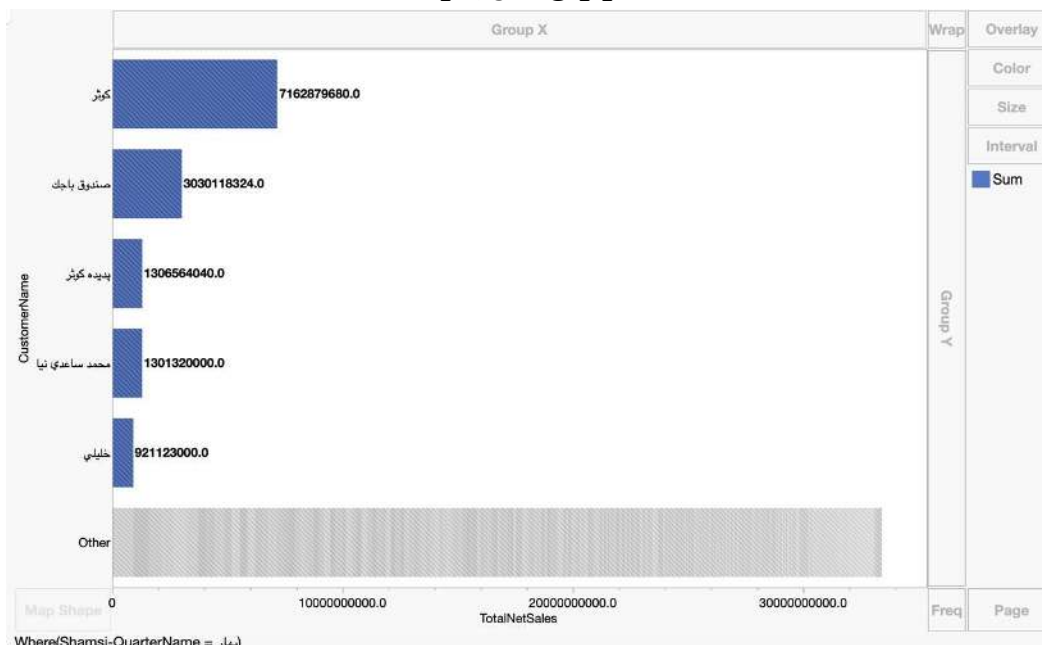
- رشد چشمگیر خرید کوثر.
- ورود مشتری جدید با حجم بالا: مهدی فریدونی
- محمد ساعی نیا به عنوان مشتری ثابت در رتبه سوم باقی مانده است.
- ساختار فروش نسبت به ۱۳۹۹ متنوع تر شده، اما همچنان سهم کوثر غالب است.

گزارش سال 1401

- کوثر رکورددار فروش.
- سهم بازار پراکنده تر شده و مشتریان جدیدی وارد ۵ رتبه اول شده اند.
- فاصله بین نفر اول و بقیه همچنان بسیار زیاد است، اما سهم سایرین در حال رشد است.

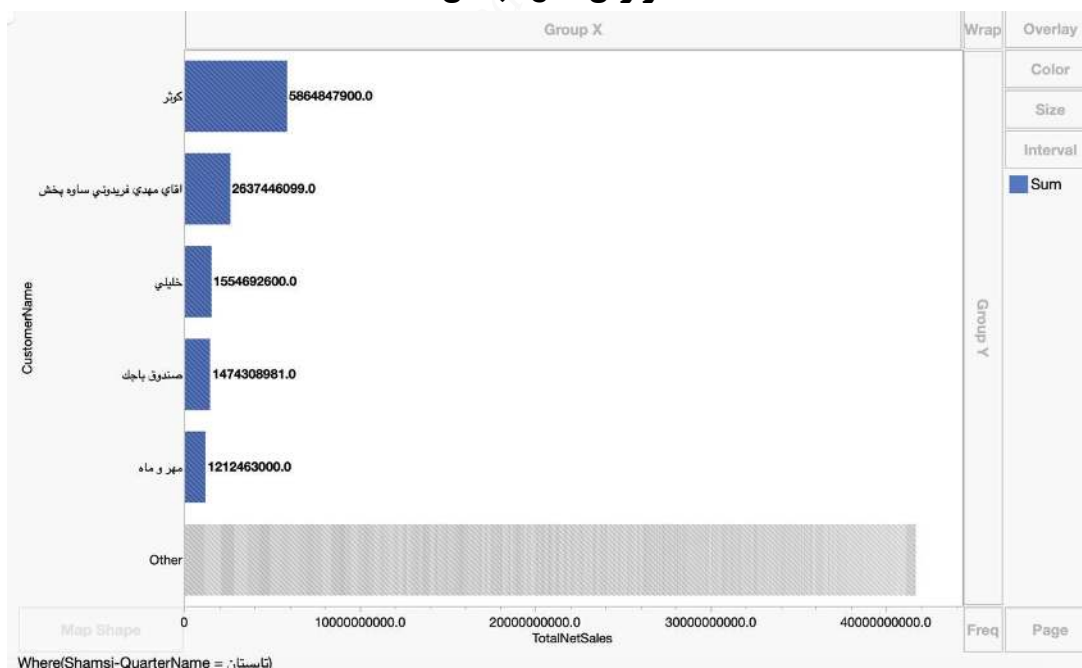


مشتری های برتر فصلی گزارش فصل بهار



- برترین مشتری: کوثر — ۷۱۶'۲۸۷'۹۶۸'۰ تومان • مشتریان بعدی: • صندوق باجک • پدیده کوثر • محمد ساعدی نیا
- نکته کلیدی: کوثر با اختلاف زیادی از سایر مشتریان پیشتر است. مشتریان بعدی عملکرد تقریباً نزدیکی دارند.

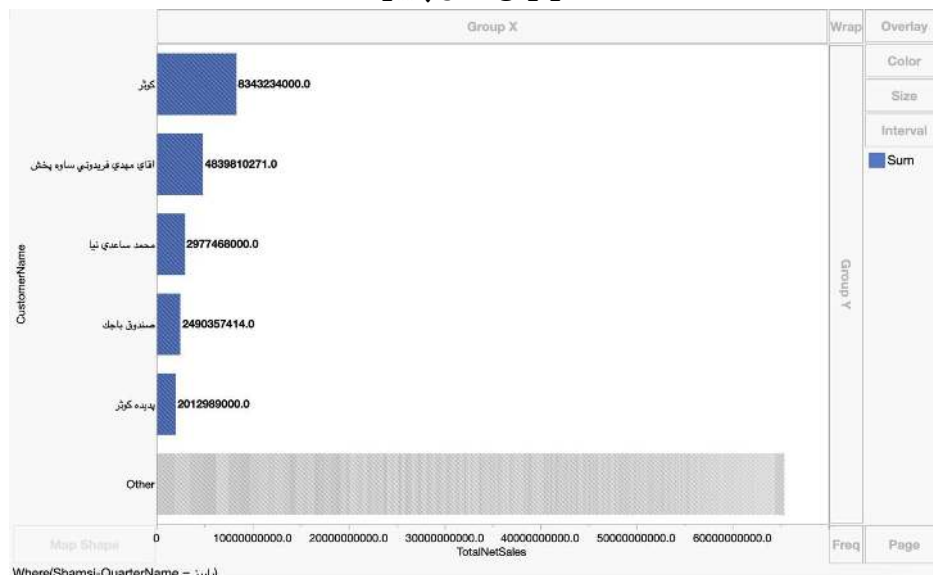
گزارش فصل تابستان



- برترین مشتری: کوثر — ۵۸۶'۴۸۴'۷۹۰'۰ تومان • سایر مشتریان: • آقای مهدی فریدونی ساوه پخش • خلیلی • صندوق باجک
- نکته کلیدی: کاهش نسبی خرید کوثر نسبت به بهار، اما همچنان در جایگاه اول باقی مانده. حضور مهر و ماه در میان ۵ مشتری برتر تابستان جالب توجه است.

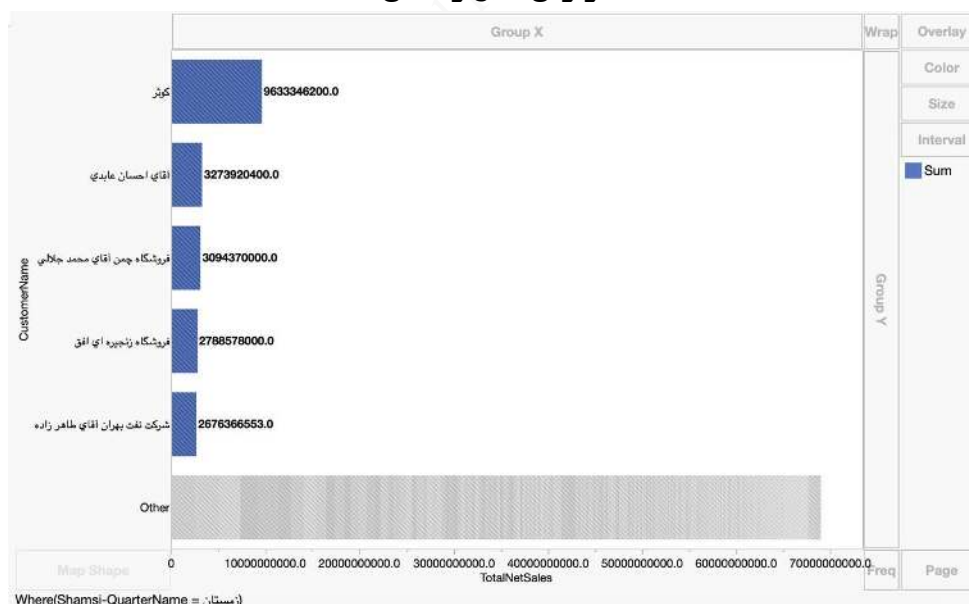
مشتری های برتر فصلی

گزارش فصل پاییز



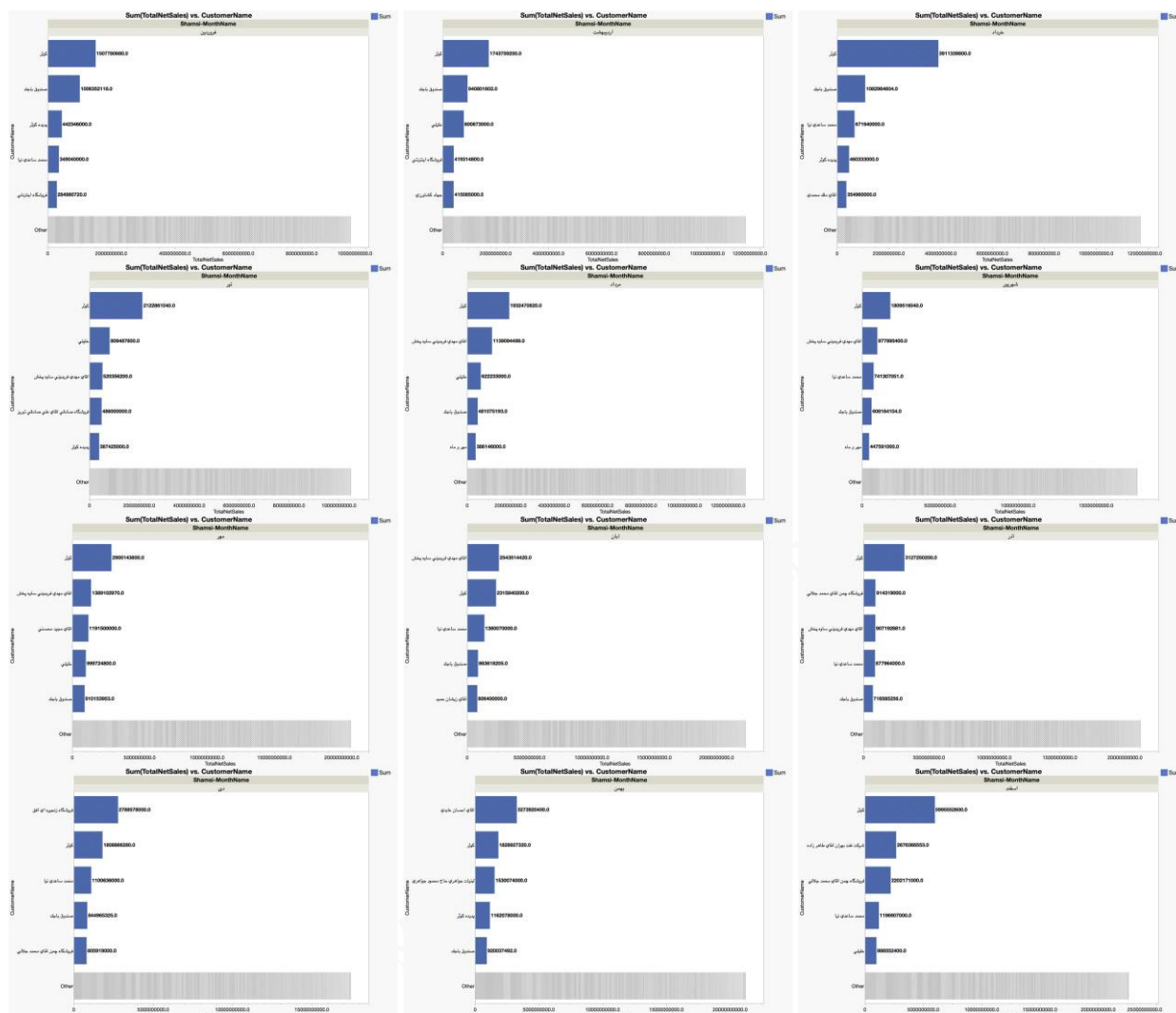
- برترین مشتری: کوثر — ۸۳۴'۳۲۳'۴۰۰'۰ تومان • سایر مشتریان: آقای مهدی فریدونی ساوه پخش • محمد ساعدی نیا
- نکته کلیدی: کوثر مجدد رشد چشمگیری دارد. فصل پاییز برای مشتریان بزرگ پویاتر بوده و جمع مبالغ به نسبت فصول قبل بیشتر شده است.

گزارش فصل زمستان



- برترین مشتری: کوثر — ۹۶۳'۳۳۴'۶۲۰'۰ تومان • سایر مشتریان: آقای احسان عابدی • فروشگاه چمن آقای محمد جلالی
- نکته کلیدی: کوثر با اختلاف بسیار زیاد نسبت به سایرین، همچنان جایگاه نخست را حفظ کرده و در این فصل حتی بیش از پاییز و تابستان خرید داشته است. حضور فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سازمانی مثل افق و نفت بهران در میان ۵ مشتری برتر زمستان، نشان‌دهنده‌ی رشد تقاضای سازمانی در این فصل است.

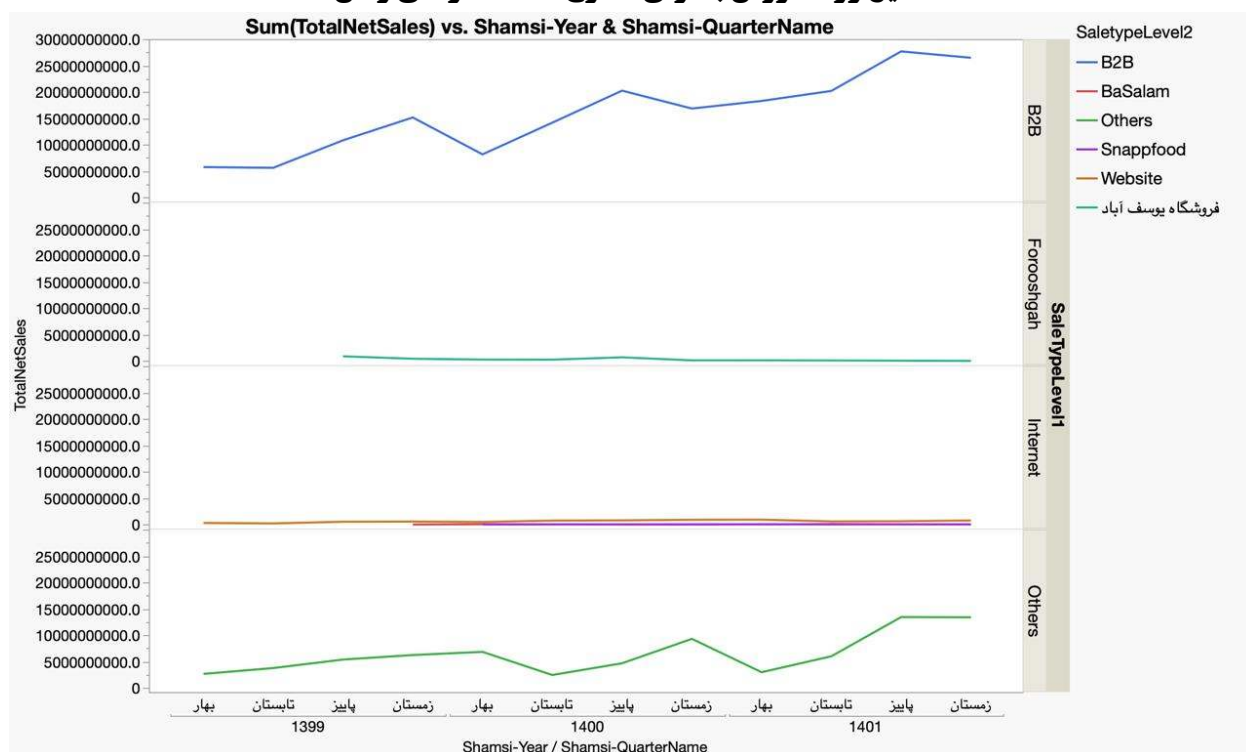
مشتری های برتر ماهانه



جمع بندی سریع:

- کوثر با صدرنشینی در ۹ ماه از ۱۲ ماه سال، باثبات ترین و قوی ترین مشتری در طول سال بوده.
- آقای فریدونی، فروشگاه افق و آقای عابدی تنها رقبایی هستند که موفق به گرفتن جایگاه اول در برخی ماهها شده اند.
- کوثر در ماههای آبان، دی و بهمن جایگاه اول را واگذار کرده، اما در اسفند با قدرت بازگشته.

تحلیل روند فروش به ازای سطوح مختلف در طی زمان



تحلیل کلی روند فروش بر اساس کانال‌ها

1. کانال B2B:

- مهم‌ترین و اصلی‌ترین منبع درآمد شرکت.
- روند بلندمدت فروش در این کانال صعودی و پایدار است.
- سهم بسیار بیشتری نسبت به سایر کانال‌ها دارد، با اوج فروش در پاییز ۱۴۰۱.

2. کانال‌های اینترنتی (Website, Snappfood, BaSalam):

- حجم فروش در این کانال‌ها بسیار کمتر از B2B است.
- رشد آهسته یا ایستایی نسبی در این کانال‌ها دیده می‌شود.
- نشان می‌دهد هنوز پتانسیل این کانال‌ها به خوبی فعال نشده.

3. فروشگاه یوسف‌آباد (حضوری):

- سهم کوچکی در کل فروش دارد.
- عملکرد آن ثابت بوده و نوسان خاصی ندارد.
- نقش برندینگ یا پشتیبانی محلی می‌تواند داشته باشد.

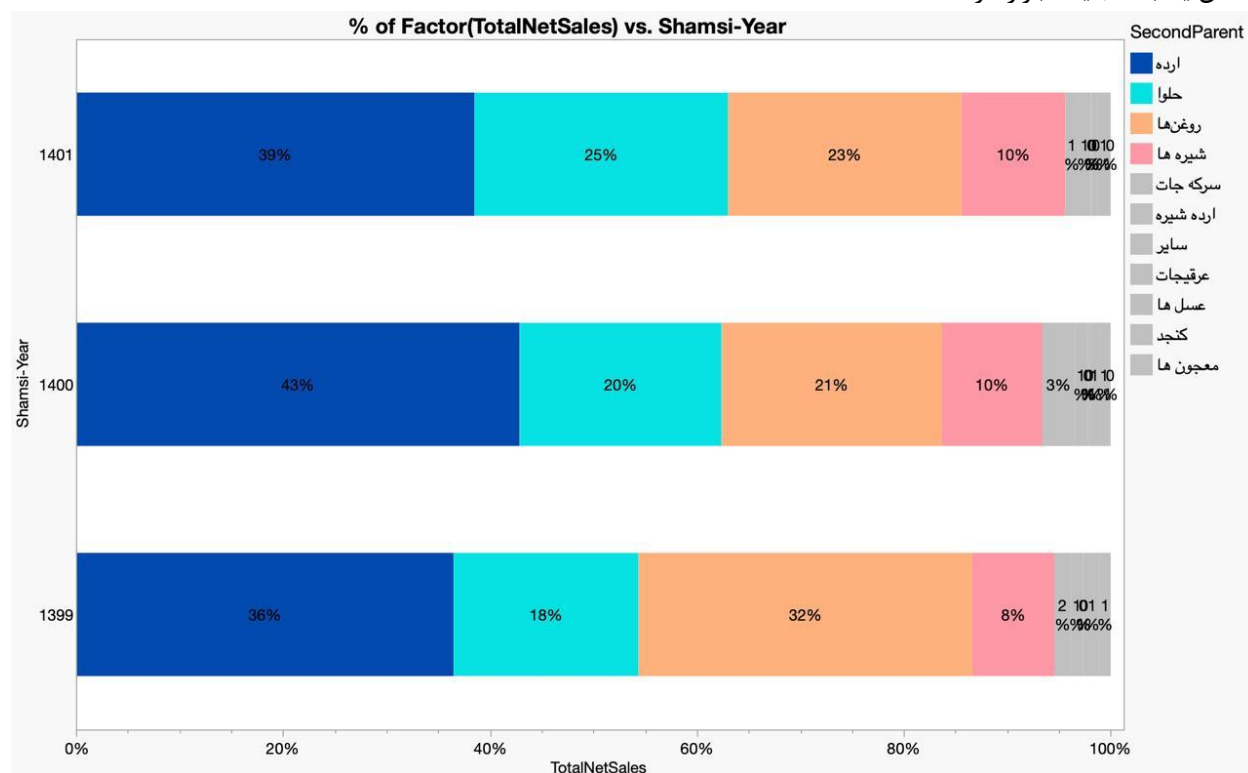
4. کانال "Others":

- با وجود سهم کمتر نسبت به B2B، در برخی فصل‌ها رشد قابل توجهی داشته.
- نیازمند بررسی دقیق‌تر برای شناسایی منابع این رشد (مثلاً کانال‌های جدید یا کمپین‌ها)

تحليل های بصری دیگر

تحلیل سهم بازار

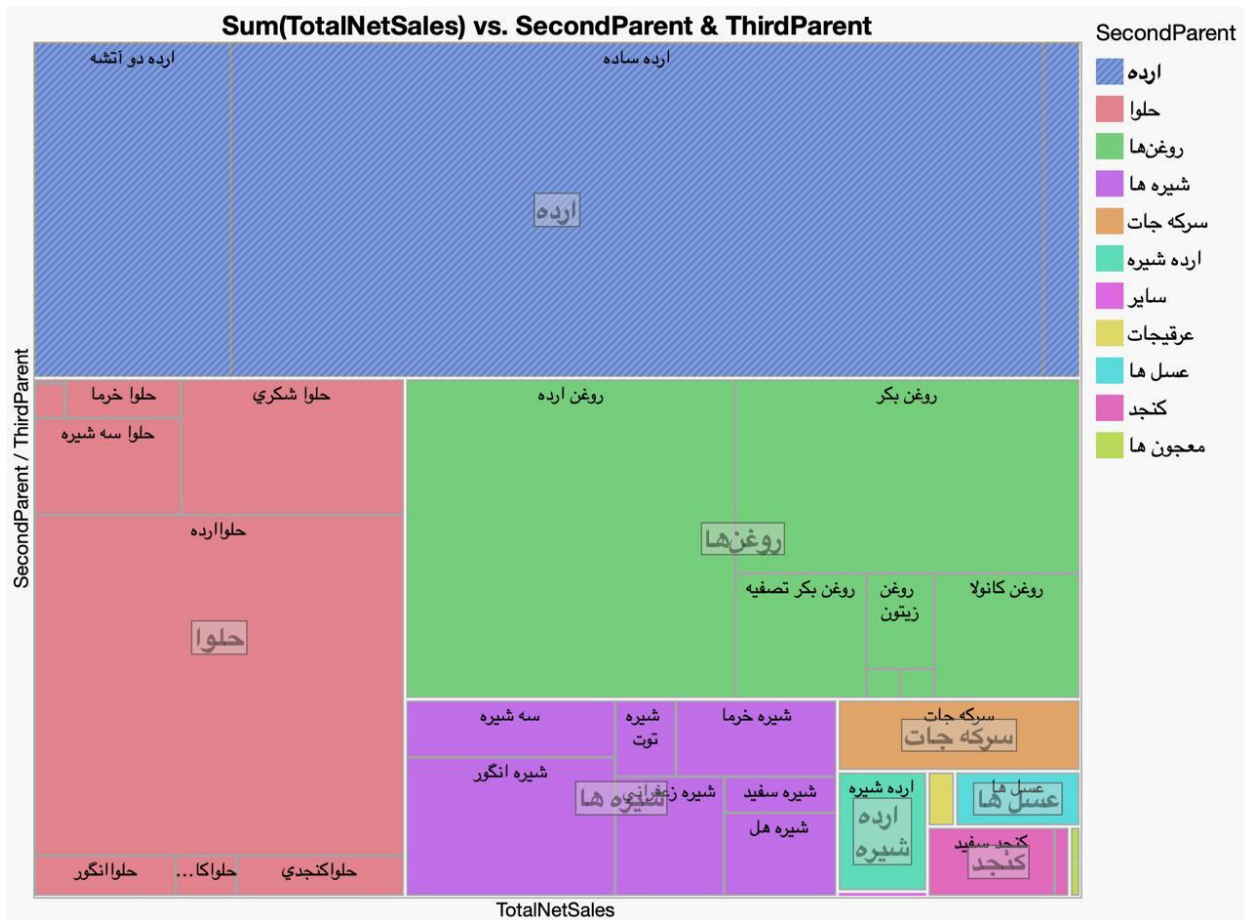
مقایسه درصد سهم فروش ریالی هر دسته‌ی محصول (SecondParent) نسبت به کل فروش سالانه برای بررسی روند رشد، کاهش یا ثبات جایگاه بازار هر دسته.



تحلیل سهم دسته‌های مختلف از فروش سالانه (۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱)

- در نمودار بالا، سهم ریالی هر دسته محصول از کل فروش سالانه بررسی شده است:
- ارد در هر سه سال بیشترین سهم را داشته است و از ۳۶٪ در سال ۱۳۹۹ به ۴۳٪ در ۱۴۰۰ رسیده، اما در سال ۱۴۰۱ با کاهش نسبی به ۳۹٪ رسیده است.
 - حلوا روندی صعودی و پایدار داشته؛ از ۱۸٪ در سال ۱۳۹۹ به ۲۵٪ در ۱۴۰۱ رسیده که نشان‌دهنده افزایش استقبال بازار از این گروه است.
 - روغن‌ها در سال ۱۳۹۹ بیشترین سهم را داشتند (۳۲٪) اما در سال‌های بعد کاهش پیدا کردند و در سال ۱۴۰۱ به ۲۳٪ رسیدند.
 - شیرها با سهمی نسبتاً پایدار (۸-۱۰٪) در جایگاه چهارم باقی مانده‌اند.
 - سایر دسته‌ها مانند عرقیات، عسل‌ها، کنجد و معمون‌ها، هر کدام کمتر از ۳٪ سهم داشته‌اند و تغییر قابل توجهی در سهم‌شان دیده نمی‌شود.

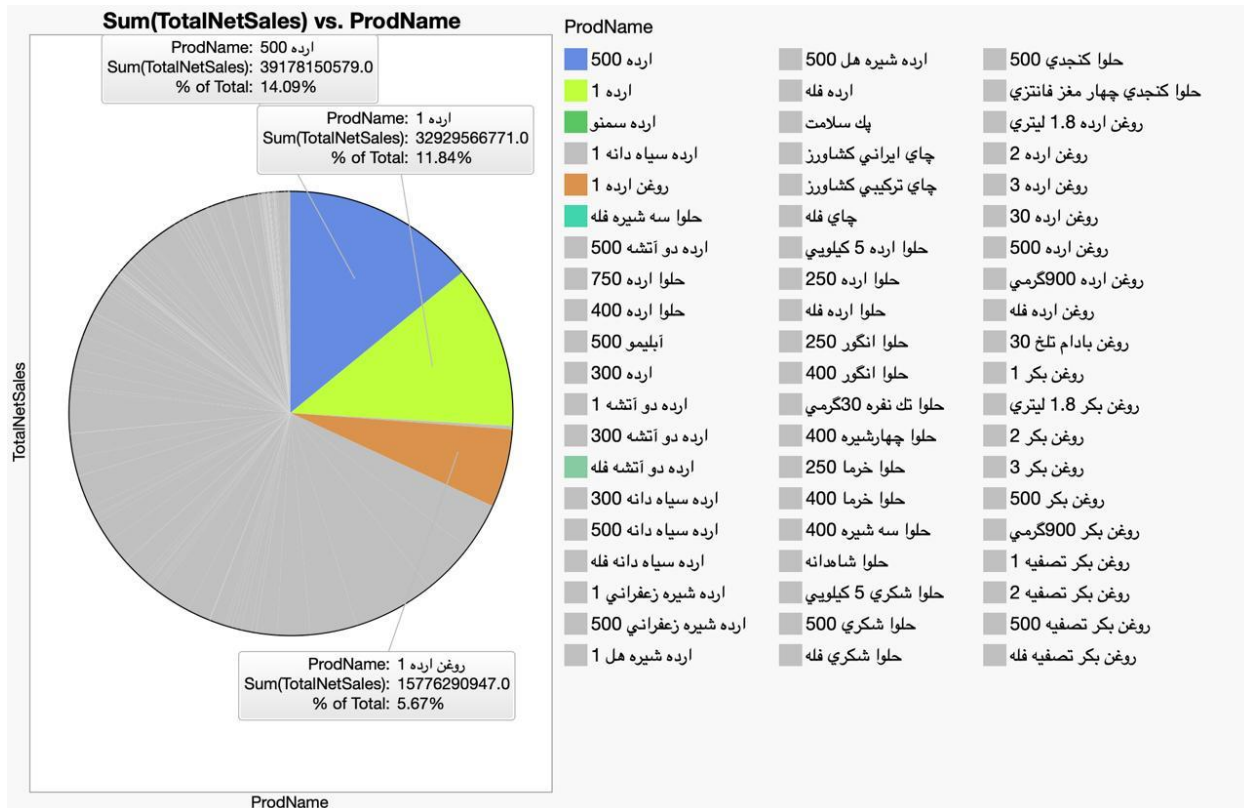
تحلیل فروش محصولات بر اساس دسته بندی های نوع دوم و سوم



بر اساس تحلیل فروش خالص محصولات، گروه‌های ارده و حلوا سهم غالب بازار را به خود اختصاص داده‌اند. روغن‌ها نیز عملکرد مطلوبی دارند، به‌ویژه روغن‌های ارده و بکر. سایر گروه‌ها مانند شیره‌ها در رتبه‌ی بعدی قرار دارند، اما نیازمند تمرکز بیشتر برای رشد هستند. دسته‌هایی همچون عرقیات، عسل‌ها و معجون‌ها با وجود تنوع، از نظر فروش در سطح پایین‌تری قرار دارند که می‌تواند فرصت‌هایی برای بازنگری در استراتژی بازاریابی، بسته‌بندی یا توسعه محصول ایجاد کند.

تحلیل تمرکز فروش بر اساس محصولات

نمودای دایره ای سهم فروش ریالی



بررسی سهم محصولات مختلف از مجموع فروش خالص ریالی نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از درآمد شرکت، تنها از تعداد محدودی از کالاها حاصل شده است. مطابق با اصل پارتو (۲۰/۸۰)، معمولاً بخش عمده‌ای از فروش تنها توسط اقلیت کوچکی از محصولات ایجاد می‌شود.

در نمودار دایره‌ای زیر، مشاهده می‌شود که:

- محصول "ارده ۵۰۰ گرمی" با سهم ۱۴.۰۹٪ از کل فروش، پرفروش‌ترین کالای شرکت بوده است.
- پس از آن، "ارده ۱ کیلویی" با ۱۱.۸۴٪، و "روغن ارده ۱" با ۵.۶۷٪ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

این ۳ محصول در مجموع حدود ۳۲٪ از کل فروش خالص ریالی را به خود اختصاص داده‌اند، در حالی که ده‌ها محصول دیگر (نمایش داده شده با رنگ خاکستری) هرکدام سهم بسیار ناچیزی داشته‌اند و جمع آن‌ها کمتر از نیمی از کل فروش را تشکیل می‌دهد.

در پایان، از توجه شما به این گزارش سپاسگزارم. امیدوارم یافته‌های ارائه‌شده در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی مفید واقع شود.
در تهیه برخی تحلیل‌ها و نگارش بخش‌هایی از متن، از کمک ابزارهای هوشمند از جمله ChatGPT نیز بهره گرفته شده است.