

مسائل بازاریابی خرمای ایران

نوشین ترکیان

(دکترای اقتصاد توسعه، عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی)

کشاورزی اختصاص دارد و با توجه به ارزیابی پائین این بخش در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی کشور و همین‌طور عدم وابستگی آن به فناوری پیچیده، می‌توان با توسعه صادرات محصولاتی که تولید آن‌ها از نظر شرایط اقلیمی و اقتصادی دارای مزیت نسبی است، بخشی از ارز مورد نیاز کشور را از طریق این کالاها تأمین کرد.

یکی از محصولات درختی مهم «خرما» است که ایران یکی از مهمترین تولیدکنندگان این محصول در جهان است. بالغ بر ۴۰۰ رقم خرما در کشور تولید می‌شود که اکثر آن‌ها از بهترین ارقام صادراتی و نوعاً مطلوب کشورهای خریدار است. اما به رغم تولید بسیار بالا (بیش از ۹۰۰ هزار تن در سال ۱۳۷۸ - حدود $\frac{1}{8}$ تولید جهان) و صادرات نسبتاً بالا از نظر وزن (نسبت میزان صادرات به تولید کشور حدود $\frac{1}{4}$ است)، ارز قابل توجهی نصیب کشور نمی‌شود (فقط $\frac{22}{8}$ میلیون دلار در سال ۱۳۷۸ معادل $\frac{0}{7}$ درصد از صادرات غیر نفتی کشور در سال مذکور).^(۱)

انواع مختلف و ارقام معروف خرما در ایران

خرما کلاً به سه دسته تازه یا مرطوب، نیمه خشک و خشک تقسیم می‌شود. معروف‌ترین ارقام خرما و تعداد درختان بارور برحسب نوع در جدول (۱) آمده است که مربوط به مناطق زیر می‌شود:

در خوزستان: ارقام زاهدی، هلاوی، خضراوی و عبدالهی

در فارس: ارقام زاهدی، کیکاب و شاهانی

در بلوچستان: انواع مضافتی، هلیله، ربی و موسلی

در کرمان: انواع مضافتی (زرد و سیاه)

«شبکه بازرگانی خرمای بم» بخش عمده‌ای از خرمای مضافتی مناطق بلوچستان و کرمان را خریداری و تحت عنوان «خرمای مضافتی بم» به فروش می‌رساند که در بازار داخلی شهرت مطلوبی دارد. هم‌اکنون حدود ۴۵ هزار تن از خرمای منطقه بم به دلیل وقوع زلزله و اختلال در

بحث آسیب‌پذیری اقتصادی تک محصولی و لزوم توجه به صادرات غیرنفتی در ایران از دیرباز مطرح بوده، اما جهشی قابل ملاحظه‌ای در این راستا صورت نگرفته است. ایران با توجه به وسعت خاک، تنوع آب و هوا و استعدادهای بالقوه نیروی انسانی در زمینه‌های مختلف بخش کشاورزی، در تولید بسیاری از محصولات زراعی و درختی از جمله «خرما» که مورد بحث این مقاله است، مزیت نسبی دارد. به رغم قرار داشتن در جایگاه نخست تولیدکنندگان جهانی این محصول، متأسفانه در مرحله صدور و در صحنه بین‌المللی به دلیل ناکارایی عملیات بازاریابی، در مقایسه با کشورهای رقیب، این مزیت را از دست داده و با وجود افزایش وزنی صادرات، مواجه با کاهش درآمد ریالی یا دلاری در صدور خرما است. در این مقاله با جمع‌آوری اطلاعات میدانی از طریق مصاحبه با کارشناسان مختلف و مطالعات کتابخانه‌ای، سعی شده است علل ناکامی‌ها، تنگناها، کاستی‌ها و ناکارآمدی بازاریابی این محصول مورد بررسی قرار گیرد و راهکارهای عملی در راستای بهبود وضع صادرات و سطح درآمد تولیدکنندگان ارائه شود.

مقدمه

سال‌هاست در محافل اقتصادی بحث آسیب‌پذیری شدید اقتصاد تک محصولی و لزوم خروج ایران از وضع اقتصاد مبتنی بر درآمد نفتی مطرح است لیکن متأسفانه باگذشت بیش از یک ربع قرن از انقلاب و پشت سر گذاشتن سه برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، گامی جهشی و چشمگیر در راستای هدف فوق برداشته نشده و کماکان اتکاب به درآمدهای نفتی اساس و پایه اصلی تأمین هزینه‌های ملی را تشکیل می‌دهد. نظر به اینکه در حال حاضر حدود یک - سوم صادرات غیر نفتی ایران به بخش



عملیات برداشت و بلا تصدی بودن امور فروش، انبار و بسته بندی و حمل آن، در معرض نابودی است. (۲)

اشتغال و پراکندگی بهره برداران خرما

بر اساس آخرین نتایج آمارگیری از بهره برداران خرما در سال ۱۳۷۲، بیش از ۵۰۰ هزار نفر در ارتباط مستقیم با بهره برداری خرما فعالیت می کنند؛ البته بخشی از این بهره برداران در زیربخش های زراعت و دامپروری نیز اشتغال دارند که اگر نیروی انسانی شاغل در عملیات بازاریابی و صادرات خرما را نیز به این رقم اضافه کنیم، نشان دهنده درصد قابل توجه اشتغال زایی از سوی این محصول است که بخش اعظم این نیروی کار در محروم ترین مناطق کشور با حداقل امکانات و فرصت های شغلی هستند. جدول (۲) پراکندگی بهره برداران را بر حسب استان نشان می دهد.

سطح زیر کشت، تولید و عملکرد خرما در ایران

۹۵/۵ درصد از تولید خرما در کشور آبی و ۴/۵ درصد دیمی است. جدول (۳) سطح زیر کشت، میزان تولید و عملکرد خرما در کل کشور را به تفکیک استان ها در سال ۱۳۸۰ نشان می دهد. اوج تولید در سال های گذشته مربوط به سال ۱۳۷۸ است که بیش از ۹۰۸ هزار تن تولید با متوسط عملکرد بیش از پنج تن در هکتار را نشان می دهد (جدول ۴).

بیشترین تولید خرما در کشور به استان هرمزگان با ۱۷/۷ درصد از کل تولید تعلق دارد. سپس استان های کرمان، سیستان و بلوچستان، فارس و بوشهر و خوزستان در رده های بعدی قرار می گیرند. جمعاً ۷ استان کشور ۹۹ درصد از خرما در کشور را تولید می کنند.

بالاترین عملکرد تولید آبی با ۸۰۲۲ کیلوگرم در هکتار به استان کرمان و کمترین عملکرد با ۱۰۶۳ کیلوگرم در هکتار به استان یزد تعلق دارد. متوسط عملکرد دیم کشور ۲۴۸۰ کیلوگرم است؛ بالاترین عملکرد دیم با ۳۰۶۶ کیلوگرم به استان بوشهر تعلق دارد.

جایگاه ایران در تولید و صادرات جهانی خرما

تولید کشورهای عمده تولید کننده خرما در جهان در سال های ۱۹۹۵ و

۲۰۰۲ مطابق جدول (۵) است. همانگونه که مشاهده می شود ایران در تولید مقام دوم و در سهم از صادرات جهانی مقام سوم را با ۸/۶ درصد دارد و سپس مصر و عراق و عربستان و پاکستان به ترتیب در مقام های دوم تا پنجم قرار گرفته اند. نکته بسیار جالب در مورد فرانسه است که بدون هیچ تولیدی، از طریق صادرات مجدد، ۴/۸ درصد از بازار جهانی خرما را به خود اختصاص داده است.

بر اساس آمار منتشره از سوی گمرک، با وجود افزایش ۲۴ درصدی وزن خرما در صادراتی ایران در سال ۱۳۳۷، درآمد ناشی از صادرات آن فقط ۱۰ درصد افزایش یافت. در سال مذکور ایران حدود ۶۷/۳ هزار تن خرما به ارزش ۱۶/۳ میلیون دلار صادر کرد. در سال ۱۳۷۸ صادرات خرما ایران به ۱۰۱/۱ هزار تن به ارزش ۲۲/۸ میلیون دلار بالغ شد که نسبت به سال ۱۳۷۷ از نظر وزن ۳۷/۳ درصد و از نظر ارزش ۳۳ درصد فزونی داشت. این رقم نسبت به سال های پیشین نقطه اوج محسوب می شود. در یازده ماه اول سال ۱۳۷۹ جمعاً ۷۲/۳ هزار تن خرما به ارزش ۱۶/۵ میلیون دلار صادر شد. به این ترتیب در طول برنامه پنج ساله دوم جمعاً ۳۶۵/۶ هزار تن خرما به بازارهای جهانی عرضه شده که تقریباً معادل $\frac{1}{3}$ تولید خرما در کشور در یک سال است؛ این مطلب نشان می دهد که میزان صادرات خرما تا توانایی های تولید فاصله زیادی دارد. شاید این گونه برداشت شود که مصرف داخلی خیلی بالاست. اما چنین نیست زیرا قیمت برای مصرف کننده داخلی (با درآمد متوسط) نیز بالاست.

مصرف سرانه خرما در کل کشور حدود هشت کیلوگرم در سال است. البته مصرف سرانه در مناطق تولید حدود ۲۶ کیلوگرم تخمین زده می شود. این رقم در سایر کشورهای تولید کننده مثل عربستان، عراق، مصر و الجزایر به ترتیب ۱۰/۵، ۲۱، ۲۷ و ۸/۵ کیلوگرم در سال است. مصرف سرانه در کل کشورهای در حال توسعه معادل ۰/۳ کیلوگرم در سال است. (۳)

حتی اگر مصرف سرانه سالیانه خرما را برای ایران نه کیلوگرم فرض کنیم که با توجه به درآمد سرانه کشور و در قیاس با دیگر کشورهای منطقه تخمین پایینی نیست باز هم نظر به رقم تولید کل می توان به این نتیجه رسید که حدود ۲۲/۵ درصد از تولید خرما در کشور در جریان داشت، برداشت و مراحل مختلف بازاریابی ضایع می شود. در اینجا به علل ضایعات بالا

جدول (۱) - تعداد درختان بارور خرما در ایران برحسب نوع

نوع خرما	درختان بارور	
	تعداد - اصله	درصد
استعمران	۱۴۷۱۷۵۵	۸/۶۲
خضراوی	۱۴۵۰۸۱	۰/۸۵
کبکاب	۱۵۴۹۴۷۲	۹/۰۷
قصب زاهدی	۴۴۲۴۴۸	۲/۵۹
شاهانی	۸۷۷۷۵۶	۵/۱۴
لشت	۲۹۹۸۶۳	۱/۳۵
زرک	۸۱۳۹۴۳	۴/۷۷
شکر	۳۸۴۰۱۶	۲/۲۵
مردار سنگ	۷۴۳۶۵۲	۴/۳۵
خاصدی	۳۱۲۸۹۰	۱/۸۳
مضافتی	۳۶۲۴۱۷۷	۲۱/۲۲
کروت	۸۲۹۶۱۳	۴/۸۶
هلیلی	۴۴۳۸۴۰	۲/۶۰
ربی	۶۱۶۴۲۶	۲/۶۱
سایر انواع	۴۵۹۶۳۸۷	۲۶/۹۱
جمع	۱۷۰۸۱۳۱۹	۱۰۰/۰۰

ماخذ: نتایج طرح آمارگیری از بهره برداری های دارای درخت خرما، اداره کل آمار و اطلاعات وزارت کشاورزی، ۱۳۷۲.

جدول (۲) - تعداد و درصد پراکندگی بهره برداران خرما

بر حسب استان های تولیدکننده خرما

استان	تعداد	درصد
سیستان و بلوچستان	۴۵۸۷۳	۱۷/۲۹
هرمزگان	۵۷۷۹۶	۲۱/۷۸
فارس	۳۱۰۶۹	۱۱/۷۰
کرمان	۵۴۰۰۱	۲۰/۳۵
خوزستان	۳۶۴۱۴	۱۳/۷۲
بوشهر	۲۹۵۶۱	۱۱/۱۴
سایر استان ها	۱۰۶۵۹	۴/۰۲
جمع	۲۶۵۳۷۳	۱۰۰

ماخذ: همان.

و پایین بودن درآمد ارزی حاصل از صادرات خرما خواهیم پرداخت. لیکن شایان ذکر است که موفقیت های نسبی صادرات خرما در سال های اخیر را باید در ارتباط با مساله تحریم اقتصادی عراق و سپس جنگ در آن منطقه و همچنین حذف پیمان ارزی دانست. نکته مثبت قابل ذکر دیگر در مورد صادرات خرمای ایران مقاصد پراکنده و بسیار متعدد در صدور آن است (خرمای ایران به کشورهای متعدد صادر می شود). اصولاً تمرکزگرایی در بازاریابی کالاها، به عبارتی تسلیم در برابر انحصارات خرید است و سرانجام به آسیب پذیری وضع کشور صادرکننده می انجامد. لیکن در این مورد خاص در خصوص تمرکززدایی مراکز ارسال محصول تا حدود زیادی موفق بوده ایم. جدول (۶)، میزان واردات کشورهای واردکننده خرمای تازه و خشک ایران را در سال ۱۳۷۹ نشان می دهد.

مشکلات بازاریابی و صدور خرما

همانگونه که قبلاً هم اشاره شد، به رغم ظرفیت های بالقوه بالای تولید در کشور و همچنین تولید بیش از ۴۰۰ رقم خرما، تولید نزدیک به $\frac{1}{5}$ تولید جهانی، عملکرد در بازارهای جهانی ضعیف است و ارزش مورد انتظار از صدور آن حاصل نمی شود. در جست و جوی علل این ضعف، کاستی ها و مشکلات موجود به شرح زیر طبقه بندی می شود:

۱. طبقه بندی ارقام تولیدی و توسعه ارقام صادراتی: از آنجایی که برخی انواع خرمای ایران در میان کشورهای تولیدکننده بی نظیر و برخی نیز کم نظیر است و در تجارت جهانی مشتریان خاص خود را دارد، بهتر است در برنامه های توسعه کشت نهال خرما به انتخاب این ارقام اولویت داده شود و به تدریج در عملیات به - زراعی، نهال های اصلاح شده و مرغوب جانشین نامرغوب شود. با توجه به صفات ظاهری خرمای مطلوب خریداران خارجی (اندازه بزرگ با بافتی نیمه خشک و کاملاً گوشتی، رنگ روشن و پوست بدون چین و چروک و کاملاً چسبیده به بدنه)، به نظر می رسد گونه های استعمران، زاهدی، مضافتی، پیارم و کبکاب ایران کم و بیش دارای این صفات هستند و برای بازارهای جهانی مناسب اند. در این باره فناوری، تحقیق و سرمایه لازم باید بکار گرفته شود.

۲. مسائل مربوط به برداشت محصول: متأسفانه برداشت خرما در ایران هنوز به روش های بسیار ابتدایی و سنتی - بالا رفتن از درخت همراه سید و جدا کردن دانه ها از خوشه با تکان های شدید - صورت می گیرد؛ در این روش علاوه بر خطرات جانی، خسارات و صدمات فیزیکی زیادی به شاخه های درخت و میوه ها نیز وارد می شود. در حالی که در کشورهای پیشرفته عمل برداشت با بکارگیری ادوات مکانیزه و ماشینی انجام می شود. ضمناً بهتر است به جای سیدهایی که خاصیت ارتجاعی دارند از ظروف غیر قابل ارتجاع در جمع آوری محصول استفاده شود تا لهیدگی و صدمات فیزیکی محصول کاهش یابد. همچنین میوه های ریخته شده پای درخت که آلوده به خاک و شن شده اند، جداگانه جمع آوری شوند و در عملیات برداشت از مخلوط شدن چند رقم خرمای متفاوت در یک ظرف خودداری شود زیرا از درجه مرغوبیت و قیمت محموله کاسته می شود. (۴)

۳. خشک کردن، درجه بندی و استاندارد: اصولاً خرما برای ماندگاری بیشتر باید از رطوبتی بین ۱۸ تا ۲۳ درصد برخوردار باشد لذا با استفاده از فن فرآوری باید رطوبت دانه ها را به طور یکنواخت در اندازه فوق تنظیم کرد. عمل خشک کردن و درجه بندی خرما در ایران به طور نامناسب و غیر اصولی اکثراً توسط کارگران در انبارها به صورت دستی انجام می شود.

جدول (۳) - سطح زیر کشت، میزان تولید و عملکرد خرما در کل کشور به تفکیک استان در سال ۱۳۸۰

عملکرد (کیلوگرم در هکتار)	میزان تولید (تن)		سطح کشت باغات (با احتساب درختان پراکنده) (هکتار)						استان	
	بارور			نهال			جمع	آبی		
	دیم	آبی	جمع	دیم	آبی	جمع				
۰/۰۰	۰	۵۰۰	۶۰	۰	۶۰	۰	۰	۲۲۳	۲۲۳	کرمانشاه
۰/۰۰	۰	۷۰۴۸۶	۲۳۹۲۰/۵	۰	۲۳۹۲۰/۵	۵۸۹۱/۱	۰	۵۸۹۱/۱	۵۸۹۱/۱	خوزستان
۱۷۸۰/۷۰	۵۰۷۵	۱۲۶۹۲۲	۲۴۵۳۳	۲۸۵۰	۲۱۶۸۳	۲۹۶۵	۱۵۰	۲۸۱۵	۲۸۱۵	فارس
۰/۰۰	۰	۹۵۰۱۵/۹	۱۸۰۴۸	۰	۱۸۰۴۸	۴۶۵۳	۰	۴۶۵۳	۴۶۵۳	کرمان
۰/۰۰	۰	۳۱۹۲	۷۴۴	۰	۷۴۴	۴۳۶	۰	۴۳۶	۴۳۶	خراسان
۰/۰۰	۰	۲۶۸۴	۶۱۰	۰	۶۱۰	۱۴۰	۰	۱۴۰	۱۴۰	اصفهان
۱۳۸۳/۳۱	۱۶۲۰۰	۱۱۵۳۳۵/۹	۳۰۷۵۰/۵	۱۱۷۱۱	۱۹۰۳۹/۵	۴۸۵۲/۵	۲۲۰/۵	۴۶۳۲	۴۶۳۲	سیستان و بلوچستان
۰/۰۰	۰	۵۰/۶۹	۱۸/۵	۰	۱۸/۵	۱۰۲/۵	۰	۱۰۲/۵	۱۰۲/۵	ایلام
۰/۰۰	۰	۲۶	۶/۵	۰	۶/۵	۱۰	۰	۱۰	۱۰	کهگیلویه و بویراحمد
۲۶۲۷/۰۲	۷۶۰۲/۶	۱۰۸۹۱۱	۲۷۰۲۴	۲۸۹۴	۲۴۱۳۰	۷۲۸۷	۵۲	۷۲۳۵	۷۲۳۵	بوشهر
۰/۰۰	۰	۲۰	۱۰	۰	۱۰	۸۲	۰	۸۲	۸۲	سمنان
۰/۰۰	۰	۱۵۵۸	۱۴۹۰	۰	۱۴۹۰	۷۸۳	۰	۷۸۳	۷۸۳	یزد
۲۰۹۵/۶۱	۱۱۳۱۰	۲۲۲۰۷۴	۳۲۸۸۶	۵۳۹۷	۲۷۴۸۹	۲۶۷۹	۷۰	۲۶۰۹	۲۶۰۹	هرمزگان
	۴۰۱۸۷/۶	۸۳۴۷۹۸/۱۹	۱۸۳۲۶۹	۲۲۸۵۲	۱۶۰۴۱۷	۳۵۱۸۹/۱	۴۹۲/۵	۳۴۶۹۶/۶	۳۴۶۹۶/۶	جمع کل کشور

ماخذ: آمارنامه کشاورزی، اداره کل آمار و اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی، سال ۱۳۸۱.

جدول (۴) - سطح زیر کشت، میزان تولید و عملکرد خرما در کل کشور از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۰

سال	سطح زیر کشت باغات		میزان تولید واحد: تن	عملکرد (کیلوگرم در هکتار)
	نهال	بارور		
۱۳۶۸	۱۸۲۳۵	۱۲۰۹۱۳	۵۳۸۵۲۰	۴۴۵۴
۱۳۶۹	۱۸۷۴۰	۱۱۸۹۸۸	۵۱۶۲۹۵	۴۳۳۹
۱۳۷۰	۲۰۴۳۱	۱۳۱۰۹۰	۵۷۷۹۱۲	۴۴۰۹
۱۳۷۱	۲۴۱۰۷	۱۳۶۴۱۳	۵۷۸۲۰۳	۴۲۳۹
۱۳۷۲	۲۳۹۸۳	۱۳۸۵۶۵	۷۱۵۶۶۲	۵۱۶۵
۱۳۷۳	۳۰۳۲۰	۱۵۰۶۷۲	۷۷۴۰۲۶	۵۱۳۷
۱۳۷۴	۳۶۱۹۵	۱۵۱۰۶۶	۷۸۰۰۱۰	۵۱۶۳
۱۳۷۵	۳۷۰۸۳	۱۶۶۱۳۳	۸۵۵۴۹۴	۵۱۴۹
۱۳۷۶	۳۷۶۴۷	۱۹۶۱۳۳	۸۷۶۵۳۱	۴۵۵۹
۱۳۷۷	۴۰۸۵۷	۱۷۶۹۰۸	۹۱۸۱۳۱	۵۱۹۰
۱۳۷۸	۳۸۵۱۴	۱۷۷۲۷۲	۹۰۸۳۴۰	۵۱۲۴
۱۳۷۹	۳۵۶۳۵	۱۸۴۷۲۵	۸۶۹۵۷۵	۴۷۰۷
۱۳۸۰	۳۵۱۸۹	۱۸۳۲۶۹	۸۷۴۹۸۶	۴۷۷۷۴

ماخذ: آمارنامه کشاورزی، اداره کل آمار و اطلاعات، وزارت کشاورزی، سال‌های مختلف.

خرما در سه درجه جداسازی می‌شود: در درجه یک حبه‌ها باید کاملاً جدا از یکدیگر، از نظر ظاهری و باطنی سالم، پوست نازک و به بدنه چسبیده، کمی شیره دار، رنگ خرمایی یا زرد، حبه درشت با هسته کوچک، شیرین و خوش طعم بدون لکه و لهیدگی، تخمیر نشده، تمیز و بدون گرد و خاک و مواد خارجی در بسته‌های کوچک، کاملاً ضد عفونی شده و عاری از آفات انباری باشد؛^(۵) در درجه دو به نسبت، مرغوبیت اهمیت کمتری دارد. درجه ۳ صرفاً مصرف صنعتی دارد و خرما در بسته‌های بزرگ ۱۰ تا ۲۰ کیلویی به هم چسبیده و فشرده بسته‌بندی می‌شود و برای تهیه شیره الکل، سرکه، مخمر و سایر فرآورده‌های صنعتی بکار می‌رود. برخی از ارقام خرما جهت کاهش آلودگی اولیه و کم کردن بار میکروبی و فساد و ایجاد بیماری باید شست و شو یا ضد عفونی و سپس رطوبت خارجی اش گرفته شود. برای بعضی ارقام نیز بهتر است از گلیسرین خالص جهت شست و شو و افزایش کیفیت و ماندگاری استفاده کرد. معمولاً تولیدکنندگان عاری از هر گونه امکانات فرآوری و نگهداری محصول هستند لذا با تسلیم قیمت‌های بسیار پایین روزهای برداشت می‌شوند و یا به دلیل رطوبت بالای خرمای جمع آوری شده و روی هم انباشته شده در جای محدود و غیر مناسب، بخشی از محصول در اثر فعالیت مخمرها ترش و فاسد می‌شود و خسارت زیادی به تولیدکننده‌ها و اقتصاد ملی وارد می‌شود. همه ساله به علت نبود

امکانات حمل و نقل مناسب مانند کانتینرهای سردخانه دار جهت صدور خرما، حدود ۱۰ درصد محموله‌های صادراتی ضایع شده و برگشت داده می‌شود.
۴. انبار کردن خرما: همان گونه که پیشتر اشاره شد، اکثر بهره برداران پراکنده در استان‌های جنوب غربی، جنوبی و سیستان و بلوچستان که جزء مناطق محروم کشورند، از امکانات اولیه برای برداشت، فرآوری و نگهداری محصول بی‌بهره‌اند. بنابراین مجبورند به سرعت محصول را به قیمت‌های پایین به واسطه‌ها بفروشند و یا ضایعات زیادی را متحمل شوند. حتی تجار واسطه نیز به اندازه مورد نیاز انبار مناسب و بهداشتی، سردخانه و امکانات فرآوری و حمل و نقل مناسب را ندارند. این مساله ضایعات بالای محصول در شبکه توزیع و مراحل عملیات بازاریابی داخلی و کانال صدور را توجیه می‌کند.

۵. مسائل مربوط به بسته بندی خرما: شایان ذکر است که از کل خرمای صادراتی ایران فقط دو درصد در بسته بندی‌های کمتر از یک کیلوگرم و با رعایت کلیه شرایط استاندارد و ضد عفونی شده و شرایط قابل قبول و مطلوب به بازارهای جهانی عرضه می‌شود؛ ۹۸ درصد بقیه به صورت فله‌ای، در گونی یا کارتن و بسته بندی ۱۰ الی ۲۰ کیلویی با وضع نامطلوب و غیر مستحکم، بدون رعایت شرایط استاندارد و بدون حک هیچ

مشخصاتی از کالا بر روی بسته‌ها به بازارهای جهانی ارسال می‌شود (حتی گاه ارسال به بازارهای داخلی به علت نبود وسایل بسته بندی و کارتن، در حلب‌های روغن نباتی صورت گرفته است). نکته جالب توجه اینکه در سال‌های اخیر کشورهای خریدار (شرکت‌های خارجی) سفارش خود را برای محموله‌ها و بسته‌های بزرگ می‌دهند زیرا می‌خواهند ارزش افزوده قابل توجه را نصیب خود کنند. این شرکت‌ها بهترین خرمای صادراتی ایران (استعمران) را که کلیه شاخص‌های خرمای درجه یک خوراکی را دارد، به علت ناآشنایی و سرمایه‌گذاری صادرکنندگان به عنوان خرمای درجه سه در محموله‌های بزرگ خریداری و پس از فرآوری و بسته بندی‌های لوکس به قیمت‌های بالا به ممالک مصرف‌کننده می‌فروشند. حتی در سوپر مارکت‌های بعضی از کشورها مثل کانادا هر دانه از خرمای درجه یک ایران را مانند شکلات در بسته بندی جذاب و زیبا به مصرف‌کننده نهایی عرضه می‌کنند. در حالیکه ایران نام خود را در ردیف نخست تولیدکنندگان خرمای در جهان قرار داده، کشور تونس که فقط یک دهم ایران خرمای تولید می‌کند، نام خود را به عنوان یکی از کشورهای شاخص در زمینه فرآوری و بسته بندی آن ثبت کرده است. با یک محاسبه ساده می‌توان دریافت که چنانچه در این زمینه سرمایه‌گذاری لازم صورت گیرد و خرمای صادراتی را در بسته‌های یک کیلوپی، رعایت کلیه نکات استاندارد و ثبت مشخصات کامل روی بسته‌ها و تبلیغات مناسب به بازارهای جهانی عرضه کنیم، (۶) نه تنها بازدهی سرمایه‌گذاری خیلی سریع حاصل می‌شود، ضایعات به طور محسوس کاهش می‌یابد و منافع ارزش افزوده حاصل از آن نیز به تناسب نصیب تولیدکننده، کارخانه‌دار و صادرکننده و در کل اقتصاد ملی می‌شود.

۶ ضایعات خرمای در مراحل مختلف بازرسانی: ضایعات خرمای به دو دسته تقسیم می‌شود؛ ضایعات ناشی از عوامل بیماری زا و عوامل بیماری زا. عوامل بیماری زا شامل مخمرها، قارچ‌ها و باکتری هاست. عوامل غیر بیماری زا شامل تیرگی رنگ خرمای، شیره دادن، پیدایش و گسترش محل‌های تجمع قند، از بین رفتن طعم، خشک شدن، لهیدگی و فساد و ریزش در تاخیرهای برداشت، حمل، انبار، تبدیل و فرآوری، ضد عفونی، درجه بندی، بسته بندی و مراحل اداری و قانونی در صدور و به

مصدر: آمار فائو

کشور	سال ۱۳۷۴						سال ۱۳۸۱						میانگین	
	تولید (تن)	سطح زیرکشت نخلستان‌ها (هکتار)	مقدار صادرات خرمای (تن)	ارزش صادرات (هزار دلار)	سهم از صادرات (با احتساب صادرات خرمای)	رتبه صادراتی	میانگین صادراتی خرمای (کیلو/دولار)	تولید (تن)	سطح زیرکشت نخلستان‌ها (هکتار)	مقدار صادرات خرمای (تن)	ارزش صادرات (هزار دلار)	سهم از صادرات (با احتساب صادرات خرمای)		رتبه صادراتی
۱- الجزایر	۳۷۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰	۷۸۵۰	۱۰۴۴۱	۱۰۰۰۰	۸	۱۳۳	۲۸۵۱۵۵	۷۸۱۱۴	۸۷۰۲۰	۲۱۸۵۲	۷۹۱۱۴	۳۴	۳/۶۲۱
۲- مصر	۱۱۱۳۲۷۰	۲۴۴۶۱	۵۸۲	۷۸۷	۰/۰۹	۱۳	۶۷۷۱۳۴	۲۵۶۲۵	۰/۳۲	۲۵۱۳	۱۰۶۱	۰/۳۲	۱۳	۰/۴۲
۳- ایران	۸۷۴۸۵	۱۸۲۴۶۱	۱۱۹۲۶۴	۸۰۶۲	۸۰/۶۲	۳	۷۸۰۰۱۰	۱۵۱۰۶۶	۱۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰	۴۳۰۰۰	۱۳۱۰۵	۳	۰/۴۳
۴- عراق	۶۵۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰	۲۰۰۰۰	۱/۵۱	۱/۵۱	۱۱	۸۸۱۰۲۰	۱۶۸۰۰۰	۴۰۰۰۰	۴۰۰۰۰	۶۰۰۰	۱/۸۲	۱۰	۰/۱۵
۵- لیبی	۱۳۲۵۰۰	۲۶۵۰۰	۳۲۵	۰/۰۱	۰/۰۱	۱۲	۱۲۵۰۰۰	۲۲۰۰۰	۶۳۳	۶۳۳	۱۲۱۴	۰/۳۷	۱۲	۱/۹۵
۶- مراکش	۳۵۰۰۰	۶۷۰۰۰	۵۳	۰	۰	۱۴	۹۷۶۰۰	۴۴۰۰۰	۲۲	۲۲	۶۸	۰/۰۲	۱۴	۱/۶۴
۷- عمان	۲۴۴۵۸	۲۵۶۱۶	۱۲/۱۹	۵/۲۲	۱/۵۳	۱۰	۱۷۳۰۰۰	۲۸۰۰۰	۵۶۸۷	۵۶۸۷	۳۱۵۹	۰/۹۶	۱۱	۰/۵۵
۸- پاکستان	۶۳۱۶۵	۷۸۹۹۱	۶۲۸۴	۲۳۳۲	۷/۰۳	۶	۵۳۲۵۳۱	۳۳۱۵	۶۵۰۰	۶۵۰۰	۱۵۳۲	۴/۸۴	۸	۰/۳۵
۹- عربستان سعودی	۷۳۵۰۰۰	۱۴۲۵۰	۳۱۸۸۱	۱۸۹۹۴	۵/۶۶	۵	۵۸۲۶۱	۹۳۸۵	۳۳۲۳	۳۳۲۳	۲۱۷۸۵	۶/۶۱	۵	۰/۶۲
۱۰- تونس	۱۱۰۰۰۰	۴۰۰۰۰	۶۷/۴۴	۳۳/۱۲	۲۲/۳۳	۲	۶۹۰۰۰	۲۸۶۶	۲۰۸۷۲	۲۰۸۷۲	۶۱۶۶۳	۱۸/۷۱	۲	۲/۹۵
۱۱- امارات	۷۵۷۰۰۰	۱۸۵۳۰	۳۷۵۰۰۰	۱۱۵۰۰۰	۴۴/۸۲	۱	۳۳۹۶۵۰	۳۰۲۱۵	۶۶۶۱۶	۶۶۶۱۶	۲۳۹۱۲	۷/۲۵	۴	۰/۳۷
۱۲- آمریکا	۱۵۵۷۸	۱۸۲۰	۴۱۱۶	۱۱۸۱۴	۳/۵۸	۷	۲۰۵۹۰	۲۰۰۴	۵۸۱۴	۱۶۶۴۷	۱۶۶۴۷	۴/۴۴	۹	۲/۵۲
۱۳- فرانسه	۰	۰	۸۴۵۶	۱۵۸۵۷	۴/۸	۶	۰	۰	۵۶۶۶	۵۶۶۶	۱۸۹۲۴	۵/۳۴	۷	۲/۴۶
جهان	۶۱۳۵۱۸	۱۱۰۰۰۰۰	۷۴۴۰۸۸	۳۳۰۲۷۸	۱۰۰	۰	۳۸۹۴۱۰	۸۳۰۵۴	۳۶۹۸۰	۳۶۹۶۸	۳۶۹۶۸	۱۰۰	۰	۰/۸۹

جدول (۵) - وضعیت تولید، صادرات و بازار جهانی خرمای

طور کلی ناکارایی نظام بازاریابی است. هریک از علل ذکر شده سهم خاص و متفاوتی در میزان ضایعات انواع مختلف خرمای با توجه به ماهیت و رقم خرمای دارد. به طور مثال ۱۴ درصد از ضایعات خرمای شاهانی جهرم ناشی از وضع نامناسب انبارهای شهرستان جهرم و رعایت نکردن اصول انبارداری است؛ هشت درصد از ضایعات نیز ناشی از برداشت نکردن به موقع و یا روش‌های برداشت نامناسب است. (۷) حتی برداشت زودتر از موعد نیز موجب نامرغوب شدن محصول و کاهش قیمت آن می‌شود؛ میزان رطوبت محصول را افزایش می‌دهد که به دلیل گرمای نسبی هوا در منطقه، محصول برداشت شده به سرعت در معرض انواع بیماری‌ها قرار

جدول (۶) - مقدار و ارزش صادرات خرما به کشورهای مقصد (سال ۱۳۷۹)

نام کشور	وزن (kg)	ارزش ریالی	ارزش دلاری
امارات متحده عربی	۴۳۷۰۸۴۹۱	۱۰۳۲۸۸۵۷۸۷۵	۵۸۸۵۳۹۳
افغانستان	۲۱۵۳۶۷۹	۴۶۷۷۲۱۵۴۰	۲۶۶۵۰۸
ارمنستان	۴۷۰۳۹۰	۳۱۲۷۵۷۱۴۶	۱۷۸۲۰۹
آرژانتین	۴۱۲۰	۳۶۱۵۳۰	۲۰۶
اتریش	۶۴۱۱۱	۵۰۴۱۹۳۹۵	۲۸۷۲۹
استرالیا	۲۷۹۴۵۴۱	۲۲۰۳۶۵۱۷۱۰	۱۲۵۵۶۴۲
آذربایجان	۳۱۳۹۷۶۳	۲۱۶۵۶۲۹۶۳۵	۱۲۳۳۹۷۷۷
بوسنی و هرزگوین	۱۴۵۹۶	۱۰۷۳۱۸۲۵	۶۱۱۵
بلغارستان	۵۳۱۷۶	۲۸۷۸۹۰۲۰	۱۶۴۰۴
بحرین	۲۱۶۱۹	۹۳۳۱۳۳۵	۵۳۱۷
کانادا	۲۳۳۸۲۶۸	۱۶۷۵۸۱۶۱۵۵	۹۵۴۸۸۱
جمهوری آفریقای مرکزی	۲۰۰۰۸	۱۵۸۰۲۰۲۰	۹۰۰۴
سوئیس	۸۲۹۷	۶۴۷۰۶۸۵	۳۶۸۷
چین	۳۴۰۰۴	۱۰۶۱۹۵۰۵	۶۰۵۱
جمهوری چک	۱۰۷۳۰۴	۴۶۹۳۸۷۲۱	۲۶۷۴۶
آلمان	۳۲۸۱۸۴۶	۲۵۷۱۹۴۰۲۱۵	۱۴۶۵۴۹۳
دانمارک	۸۳۷۵۰۱	۵۹۰۱۵۲۰۹۵	۳۳۶۲۶۹
اتیوپی	۲۸۸۳۶	۸۴۲۴۰۰۰	۴۸۰۰
فنلاند	۳۶۰۰۰	۱۱۸۱۴۶۶۰	۶۷۳۲
فرانسه	۵۴۹۶۰۲	۲۵۴۸۳۱۲۶۵	۱۴۵۲۰۳
انگلستان	۴۱۴۶۷۸۸	۲۹۴۶۳۵۵۴۲۵	۱۶۷۸۸۳۵
یونان	۱۰۰۰۰	۷۸۹۷۵۰۰	۴۵۰۰
هنگ کنگ	۱۸۰۰۰	۶۳۱۸۰۰۰	۳۶۰۰

۶۹۶۴۷	۱۲۲۲۳۰۴۸۵	۱۶۹۶۰۶	مجارستان
۱۸۷۸۲۳	۳۲۹۶۲۹۳۶۵	۷۸۰۵۷۳	اندونزی
۱۳۱۱۸۷	۲۳۰۲۳۳۱۸۵	۳۹۷۵۳۴	هند
۱۰۰۱	۱۷۵۶۷۵۵	۸۵۱۰	عراق
۸۱۰۰	۱۴۲۱۵۵۰۰	۱۸۰۰۰	ایتالیا
۸۳۶۰	۱۴۶۷۱۸۰۰	۱۹۰۰۰	اردن
۱۵۱۷۸	۲۶۶۳۷۳۹۰	۴۵۲۶۹	ژاپن
۲۸۶۴	۵۰۲۶۳۲۰	۱۱۶۵۰	کنیا
۵۹۱۰۳	۱۰۳۷۲۵۷۶۵	۳۲۹۳۵۹	قرقیزستان
۱۶۳۲۵۴	۲۸۶۵۱۰۷۷۰	۹۱۷۹۶۳	کویت
۸۷۱۶۸	۱۵۲۹۷۹۸۴۰	۴۱۷۸۲۲	قزاقستان
۱۸۸۱۱۶	۳۳۰۱۴۳۵۸۰	۴۵۹۱۶۸	لبنان
۸۲۲۸	۱۴۴۴۰۱۴۰	۱۸۷۰۰	سری لانکا
۱۶۱۹۲۱	۲۸۴۱۷۱۳۵۵	۳۶۱۷۸۰	لیتوانی
۱۹۵۱۰	۳۴۲۴۰۰۵۰	۴۷۰۰۰	لتونی (لاتویا)
۴۵۳	۷۹۵۰۱۵	۱۰۳۰	جماهیر عربی لیبی
۱۳۷۷	۲۴۱۶۶۳۵	۲۷۸۲	جمهوری مولداوی
۶۱۰۰۳	۱۰۷۰۶۰۲۶۵	۱۷۵۸۹۵	مقدونیه
۲۲۹۶۸	۴۰۳۰۸۸۴۰	۵۰۷۸۴	مالت
۴۲۱۱۰۲	۷۳۹۰۳۴۰۱۰	۸۶۲۳۱۴	مالزی
۶۳۰۰	۱۱۰۵۶۵۰۰	۱۴۰۰۰	موزامبیک
۱۶۷۱۰۶	۲۹۳۲۷۱۰۳۰	۴۰۶۱۱۴	هلند
۱۷۱۴۶	۳۰۰۹۱۲۳۰	۳۸۴۷۳	نروژ
۲۹۵۶۷۲	۵۱۸۹۰۴۳۶۰	۶۵۳۱۴۵	نیوزیلند
۱۲۳۹۰	۲۱۷۴۴۴۵۰	۲۷۵۹۲	فیلیپین
۲۴۶۰۱۷۱	۴۳۱۷۶۰۰۵۹۷	۱۳۱۰۱۴۹۰	پاکستان
۸۵۸۱۳	۱۵۰۶۰۱۸۱۵	۱۹۱۱۲۰	لهستان
۴۳۱۰۵	۷۵۶۴۹۲۷۵	۲۳۷۷۰۱	قطر

۳۹۴۲۸	۶۹۱۹۶۱۴۰	۱۶۲۳۱۷	رومانی
۳۲۴۹۴۲۵	۵۷۰۲۷۳۷۸۴۱	۹۰۰۵۹۸۹	فدراسیون روسیه
۱۲۴۲۷۰	۲۱۸۰۹۳۸۵۰	۲۹۱۲۵۸	سوئد
۲۵۵۳۷	۴۴۸۱۷۴۳۵	۵۱۸۹۱	سنگاپور
۲۰۵۴۴	۳۶۰۵۴۷۲۰	۴۶۶۰۰	سوریه
۲۴۶	۴۳۱۷۳۰	۵۶۰	تایلند
۵۲۷۱۵	۹۲۵۱۴۸۲۵	۲۶۳۴۳۰	تاجیکستان
۱۸۸۹۷۸	۳۳۱۶۵۶۳۹۰	۶۱۳۷۲۶	ترکمنستان
۲۷۰۴۷۸۲	۴۷۴۶۸۹۲۴۶۳	۹۱۴۳۵۹۵	ترکیه
۷۸۷۵	۱۳۸۲۰۶۲۵	۱۷۵۰۰	ترینیداد و توباگو
۱۱۰۳۹	۱۹۳۷۳۴۴۵	۲۴۵۳۰	تایوان
۱۰۸۵۵۰۸	۱۹۰۵۰۶۶۵۴۰	۳۰۹۲۶۷۵	اکراین
۷۰۲۱۶	۱۲۳۲۲۹۰۸۰	۱۶۰۸۸۴	ایالات متحده آمریکا
۵۵۷۵۷۸	۹۷۸۵۴۹۳۹۰	۲۷۵۱۳۸۳	ازبکستان
۱۶۵۵	۲۹۰۴۵۲۵	۸۴۶۰	یمن
۱۶۶۰۶۳	۲۹۱۴۴۰۵۶۵	۳۷۷۷۲۴	آفریقای جنوبی
۴۲۶۰	۷۴۷۶۳۰۰	۱۰۰۰۰	زیمبابوه
۲۶۵۳۸۴۸۶	۴۶۵۷۵۰۳۳۴۴۳	۱۰۹۷۲۷۸۲۶	جمع

ماخذ: گمرک، آمار بازرگانی خارجی، ۱۳۸۰.

می‌گیرد. خرما می‌دیر برداشت شده نیز به سه طریق خسارت می‌بیند: اول، خرما می‌سر درخت مورد هجوم پرندگان واقع می‌شود؛ دوم، احتمال باران زدگی و خسارات ناشی از آن افزایش می‌یابد؛ سوم، ممکن است خرما رطوبت خود را بیش از حد از دست دهد و پوستش از گوشت جدا شود؛ این امر موجب کاهش درجه مرغوبیت و قیمت خرما می‌شود. برداشت نامناسب خرما مانند پرتاب خوشه خرما به پایین درخت، شکسته شدن و خارج شدن شیرخوره خرما که موجب جذب بیشتر گرد و خاک و حشرات می‌شود، از مرغوبیت محصول می‌کاهد. ضایعات مرحله درجه بندی و بسته بندی خرما شاهی چهارم نیز ۱۲ درصد از ضایعات را تشکیل می‌دهد که شامل جداسازی ناکامل خرماهای معیوب و کپک زده از خرماهای سالم، رعایت نکردن بهداشت فردی توسط کارگران، نامناسب بودن محل درجه بندی و بسته بندی و استفاده از وسایل نامناسب در بسته بندی خرما، شست و شو و ضد عفونی نکردن قبل از بسته بندی و نبود امکانات اولیه برای خشک کردن و نگهداری، سرعت فساد را افزایش می‌دهد؛ و سرانجام ضایعات مربوط به مرحله حمل و نقل خرما شاهی که از ارقام نرم به شمار می‌رود به بیش از دو درصد کل ضایعات تخمین زده، می‌رسد. (۸)

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که ناکارایی نظام بازاریابی در مسیرهایی که حداقل عوامل بازاریابی (تولیدکننده - مصرف کننده) در آن قرار دارد کمترین مقدار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت چنانچه اقداماتی به عمل آید که کلیه خدمات بازاریابی توسط تولیدکنندگان صورت گیرد کارایی بازاریابی افزایش و هزینه‌ها کاهش می‌یابد؛ این روش فقط با تشکیل تعاونی‌های توزیع و بازاریابی توسط تولیدکنندگان امکان پذیر می‌شود.

۷. تبلیغات و قیمت گذاری: به جرات می‌توان گفت اکنون در صحنه رقابت بین‌المللی، در مقایسه با وضع خرما صادراتی همه کشورها، تنها مزیت صادرات خرما ایران، قیمت پایین آن است. به عبارت دیگر با توجه به نکاتی که پیشتر اشاره شد از نظر بی‌توجهی به آماده سازی و بسته بندی و نحوه ارائه، فقط پیشنهاد پایین است که جایی برای خرما ایران در بازار جهانی باز می‌کند. این قیمت تحمیلی به صادرکنندگان در سال‌های اخیر گاه حتی کمتر از ۳۵ سنت برای هر کیلو خرما درجه یک بوده است. با توجه به هزینه‌های بالای عملیات بازاریابی و سهم واسطه‌های متعدد، می‌توان نتیجه گرفت که سهم تولیدکننده برای هر واحد محصول تا چه حد نازل است. در اینجا به نقش مهم تبلیغات باید اشاره کرد که متأسفانه شرکت‌های صادراتی به این مسأله توجه چندانی ندارند در حالی که امروزه بدون کاربرد شیوه‌های صحیح تبلیغاتی نمی‌توان انتظار فتح بازارهای جهانی را داشت؛ بنابراین ابتدا با مطالعه و تحقیق کافی در مورد بازار مصرف و کشور مقصد باید به بهترین شیوه‌ها در شناساندن و آگاهی دادن به مصرف‌کنندگان خارجی در مورد خرما ایران متوسل شد. روش‌های تبلیغاتی با توجه به ساختار اقتصادی، سیاسی، بازرگانی و فرهنگی کشورهای مقصد، همچنین مقررات حاکم بر آن‌ها، درآمد، سلیقه و ذائقه مصرف‌کنندگان نهایی می‌تواند به صورت مختلف باشد از جمله چاپ و انتشار

بروشور، کاتالوگ، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، سینما، پوستره‌های خیابانی، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، ارائه مقالات علمی در سمینارهای بین‌المللی و نشریات تخصصی و یا مجموعه‌ای از این روش‌ها؛ البته، تهیه «کاتالوگ» موثرترین و اقتصادی‌ترین نوع تبلیغ برای معرفی کالا تلقی می‌شود مشروط بر اینکه در تهیه طرح، انتخاب نوع کاغذ و تصاویر دقت کافی به عمل آمده. به علاوه متن «بروشور» به زبان کشور مورد نظر و زبان بین‌المللی ترجمه باید شده باشد و توزیع آن در حد نسبتاً وسیع در مکان‌های مؤثر مثل نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های چند ملیتی بزرگ و شرکت‌های واردکننده صورت گیرد. تبلیغات تلویزیونی نیز هنگامی مؤثر است که مقطعی نباشد؛ مستمر، کوتاه، واضح، قابل درک و محتوی پیام با وضع فرهنگی جامعه مورد نظر مرتبط باشد.

۸. سایر موانع و مشکلات در بازاریابی و صدور خرما: علاوه بر مسایلی که در حین تجزیه و تحلیل مراحل و عملیات مختلف بازاریابی به عنوان مشکلات از آن‌ها یاد شد، فهرست وار به برخی موانع و مشکلات دیگر در زیر اشاره می‌شود:

الف. حضور نیافتن فعال مؤسسه استاندارد در صدور مجوز برای صادرات با کنترل عملیات و فرآوری محصول، درجه بندی، بسته بندی و... به خرما درجه یک لطمه فراوان می‌زند. زیرا با صدور خرما نامرغوب و غیر استاندارد عمل ضد تبلیغ انجام شده، اعتماد کشور خریدار و شرکت‌های خارجی از بین می‌رود و تاثیر منفی بر قیمت محموله‌های خرما درجه یک استعمران و شاهانی و مضافتی گذاشته می‌شود؛

ب. با توجه به اینکه محصولات آسیب‌پذیر از نظر زمان، تاخیرپذیر نیستند، قوانین دست و پاگیر اداری و گمرکی و اتلاف وقت بابت انجام تشریفات اداری، ضایعات و خسارات جبران‌ناپذیری بر جای می‌گذرد؛

ج. ضعف مؤسسات پژوهشی در ارائه اطلاعات به تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و صادرکنندگان؛

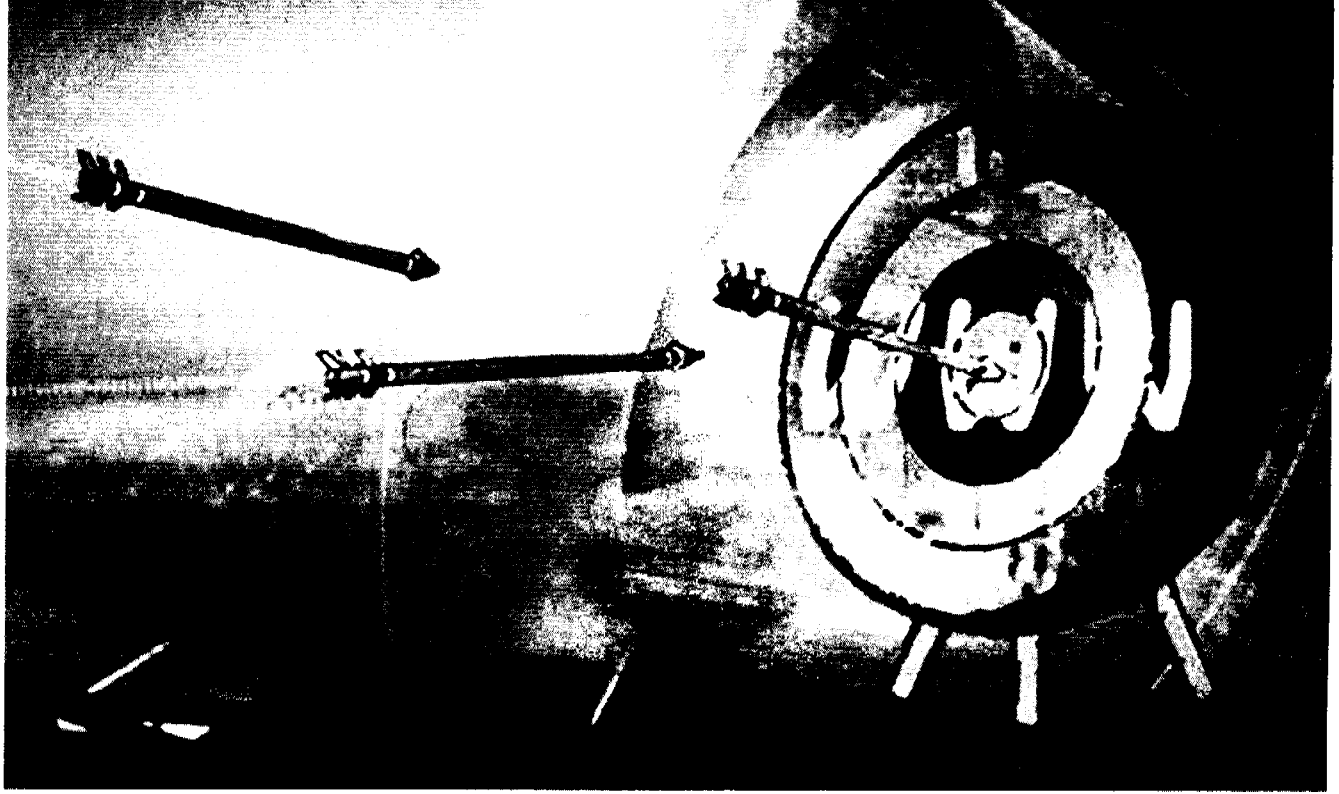
د. بی‌ثباتی قوانین صادرات و سیاست‌های اقتصادی دولت و نوسانات ارز؛

ه. امکانات ضعیف مالی، اعتباری تولیدکنندگان، واسطه‌ها و صادرکنندگان؛ و

و. وثیقه‌هایی که صادرکنندگان ملزم‌اند بابت صدور محصول و برگشت ارز گرو بگذارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

خرمای ایران با توجه به توضیحاتی که در صفحات قبل در ارتباط با انواع و گونه‌های مختلف محصول و بی‌نظیر بودن برخی ارقام در سطح جهان داده شد نوعاً کیفیت محصول درجه یک تولید شده از دیدگاه متخصصین مطلوب است اما پس از طی مراحل بازاریابی و در مرحله صدور، مزیت نسبی کیفیت کاهش می‌یابد؛ همچنین به دلیل نارسایی ابزار توزیع و کاستی‌هایی که در امر نحوه ارائه، بسته بندی و تبلیغات صورت می‌گیرد، کارایی بازاریابی نازل است. بنابراین کشورهای رقیب در منطقه در امر صدور خرما در کسب مزیت‌های بالاتر موفق‌تر ظاهر می‌شوند و



۳. آموزش باغداران در مورد اهمیت و زمان مناسب برای برداشت محصول، نحوه تنک کردن خوشه‌ها از خوشه‌های اصلی در حد متعادل، رعایت بهداشت پس از برداشت و الزام باغداران به ایجاد سکوهایی سنگی برای جداسازی خرما به نحوی که رفت و آمد کارگران روی آن‌ها ممکن نباشد؛

۴. با توجه به ضعف نقدینگی باغداران در هنگام برداشت خرما و روابط ناعادلانه حاکم بر بازار خرید خرما از سوی واسطه‌ها، ضمن تأمین اعتبار بانکی از سوی منابع رسمی، نظارت کمیته‌های نرخ‌گذاری و حمایت از باغداران، در افزایش قدرت چانه زنی در مقابل خریداران بسیار مؤثر است؛

۵. مطالعه و تحقیق در مورد بازارهای بزرگ مصرف و اعزام هیأت بازرگانی و کارشناسان برای پژوهش‌های اولیه بازاریابی در کشورهای مقصد و شناخت سلیقه و ذائقه مصرف‌کنندگان نهایی از یک سو و همچنین شناخت رقبا در بازار جهانی و آگاهی از راهبردهای صادرکنندگان مهم در صحنه بین‌المللی و آشنایی با فرهنگ مذاکره با تجار عمده در بازارهای داخلی و خارجی؛

۶. فعال شدن موسسه استاندارد در کشور، کنترل کیفیت و نظارت بر عملیات درجه بندی، حمل، فرآوری و بسته بندی خرما (کنترل نصب برچسب با کلیه مشخصات بر روی بسته‌ها) و مخالفت با صدور محصول به صورت فله‌ای و یا رعایت نکردن هرگونه ضوابط استانداردهای بین‌المللی که موجب خدشه دار شدن نام محصولات ایرانی می‌شود. تسریع در عملیات صدور مجوز صادرات با استاندارد و اداره بهداشت مواد غذایی؛

۷. اعطای تسهیلات برای صادرات از سوی دولت، کاهش تشریفات گمرکی دست و پاگیر، حذف کاغذبازی‌های زائد اداری و به طور کلی اصلاح قوانین صادرات؛

۸. تشویق سرمایه‌گذاری در زمینه ایجاد کارگاه‌های بسته بندی و فرآوری خرما، استفاده از مواد اولیه مستحکم (کارتن، سولوفون، نایلون

ایران مجبور به شکستن قیمت می‌شود تا امکان صدور بیابد. در اینجا لازم به تأکید است که مزیت‌های نسبی در عرصه بین‌المللی و در عرصه اقتصاد ملی لازم و ملزوم یکدیگرند و این دو تنها زمانی می‌توانند همزمان محقق شوند که مطلوب‌ترین شیوه بهره‌برداری از منابع در کشور امکان پذیر باشد. در مورد ایران متأسفانه کارایی پایین بازاریابی در صحنه بین‌المللی برای محصولاتی چون خرما مزیت‌های نسبی بالای تولید را خنثی می‌کند. در حالی که با مطالعه وضع کشورهای مانند امارات متحده عربی که در بعضی از سال‌ها تا ۷۰ درصد از محصول ایران را به قیمت ارزان خریداری و با روش‌های نوین عملیات تبدیل، فرآوری و بسته‌بندی و صادرات مجدد به کشورهای اروپایی، ارزش افزوده قابل ملاحظه‌ای را کسب می‌کند، می‌توان دریافت که تا چه حد کسب مزیت نسبی در امر کیفیت بازاریابی و تجارت می‌تواند کاستی‌های تولید را بپوشاند. واقعیت این است که با استعدادهای فراوان تولید خرما در ایران از جنبه‌های جغرافیایی، اقلیمی و منابع انسانی، نه آن گونه که انتظار می‌رود درآمد نصیب باغدار می‌شود و نه ارزش قابل توجهی نصیب اقتصاد ملی. نارسایی مهم در این ارتباط متوجه ناکارایی نظام بازاریابی است که در زیر راه کارهایی در راستای افزایش مزیت نسبی در تولید و همین‌طور در کیفیت و تجارت خرما ارائه می‌شود:

۱. توسعه تحقیقات و ترویج در امر کاشت، داشت و برداشت خرما، آموزش باغداران برای فراگیری اصول صحیح، فنی و نوین باغداری و انتخاب مناسب‌ترین ارقام مرغوب و پر محصول و بازار پسند صادراتی و جایگزینی آن‌ها با ارقام نامرغوب فعلی خرما؛

۲. فراهم آوردن تسهیلات اعتباری برای باغداران در راستای استفاده از نظام‌های آبیاری تحت فشار و روش‌های ماشینی در امر سمپاشی، ضد عفونی و برداشت خرما و پایان دادن به وضعیت نامطلوب جمع‌آوری سنتی در نخلستان‌ها که منجر به صدمات و ضایعات فراوان می‌شود؛

و...) در ساخت جعبه‌ها و تنظیم میزان رطوبت در خرما و کنترل متحدالشکل بودن خرما در یک جعبه؛

۹. استفاده از سبدهای پلاستیکی با جعبه‌های سبک و محکم در جمع‌آوری و نگهداری خرما در نخلستان و در انبار، کنترل مواد خارجی و حشرات با استفاده از پرتوافکنی، استفاده از انبارها و وسایط حمل و نقل سردخانه دار، ماشینی کردن عملیات بسته بندی و ضدعفونی در ترمینال‌ها، بسته بندی در شرایط خلاء و تزریق گاز ازت، مکانیزه کردن خارج سازی هسته و تولید محصولات متنوع (آمیخته خرما و سایر خشکبار مثل گردو، بادام و...)

۱۰. قبل از شروع به کار کارگاه‌ها، باید آموزش لازم به کارگران در زمینه‌های فرآوری، درجه بندی و بسته بندی خرما داده شود؛

۱۱. تشویق سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی خرما و استفاده از خرماها با درجه پایین‌تر در صنعت و کاهش ضایعات در این زمینه؛

۱۲. اهمیت دادن به امر تبلیغات محصول صادراتی در سطح جهانی و انتخاب روش‌های بهینه در تبلیغ با استفاده از مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناختی در کشورهای مقصد؛ و

۱۳. در نهایت، در راستای اعمال توصیه‌های پیش‌گفته، به منظور و هدف مشترک افزایش درآمد زارع و باغدار از یک سو و حفظ منافع ملی در صحنه رقابت جهانی از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود تشکل‌های منطقه‌ای در قالب «شرکت‌های تعاونی یا سهامی تولید و بازاریابی خرما» با همکاری باغداران هر منطقه و سپس ارتباط بین تعاونی‌ها و عضویت آن‌ها در اتحادیه استان‌ها به منظور سرمایه‌گذاری مشترک در عملیات بازررسانی، فرآوری و تبدیل بسته بندی و صدور محصول به وجود آید و در امر سیاست‌گذاری و امور بنیادی مورد حمایت دولت قرار گیرد تا شاهد جای پای محکم‌تری در عرصه بازار جهانی خرما باشیم.

پی‌نوشت‌ها:

۱- «نامه اطاق بازرگانی» «خرمای ایران و بازار آن در جهان»، شماره ۷، مهر ۱۳۷۹، ص ۱۶-۱۳.

۲. روزنامه ایران، ۱۳ دیماه ۸۲، ص ۱.

۳. هوشنگ رفاهیت، مهر و فروهیده و عذرا طیب زاده، «بررسی وضعیت اقتصادی خرما در ایران و جهان»، زمستان ۱۳۷۸.

۴. «صادرات خرما»، زیتون، شهریور ۱۳۷۹، ص ۵۴.

۵. اخیراً بسته‌های کوچک پلاستیکی ۲۰۰ و ۵۰۰ گرمی نوعی طراحی می‌شود که هر خرما جداگانه داخل یک فرورفتگی به اندازه خرما (به طور مثال شکل بسته‌های ۶ تایی تخم مرغ) جای می‌گیرد و از اصطکاک، فشرده شدن با دیگر خرماها و تخمیر مصون می‌ماند.

۶. هزینه بسته‌بندی هر کیلوگرم خرمای جهرم برای صادرکنندگان حدود ۷۰۰ ریال و برای بسته‌های ۶۰۰ گرمی حدود ۴۳۰ ریال است (شاهرخ شجری، «بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرمای شاهانی جهرم» - اقتصاد کشاورزی

و توسعه ۱۳۸۲ ش ۳۹).

۷. همان.

۸. همان.

منابع:

وزارت کشاورزی، آمارنامه کشاورزی سال زراعی ۱۳۷۹۸۰.

احسانی، الف، «جایگاه، نقش و اهمیت خرما در اقتصاد بیم»، مجموعه

مقالات اولین سمینار خرما- بوشهر، ۷-۴ بهمن ماه ۱۳۷۲.

الهام، پورا، «جایگاه خرما در صادرات غیر نفتی کشور»، مجموعه مقالات

اولین سمینار خرما- بوشهر، سال ۱۳۷۲.

انجم روز عباس، خرمستان ایران، انتشارات مؤلف، ۱۳۷۳.

ایران منش، سید مصطفی، مقدمه‌ای بر تکنولوژی کاربردی تولید خرما،

نگارش آیدا، سال ۱۳۷۸.

«بانک اطلاعات کشاورزی ایران»، وزارت کشاورزی- معاونت برنامه ریزی

و بودجه (اداره کل آمار)، آبان ۱۳۸۲.

«بانک اطلاعات کشاورزی جهان»، وزارت کشاورزی- دفتر آمار و

اطلاعات، اسفند ماه ۱۳۷۷.

پژوهشنامه بازرگانی، فصلنامه شماره ۶، ۱۳۷۷.

حسینی، میر عبدالله «ساختار بازار تولید و تجارت جهانی خرما»، مجموعه

مقالات همایش تخصصی خرما، ۱۳۸۱.

رفاهیت، هوشنگ، فروهیده، مهر و طیب زاده، عذرا، «بررسی وضعیت

اقتصادی خرما در ایران و جهان» مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد

کشاورزی، زمستان ۱۳۷۸.

رنجبریان، بهرام و صناعی، علی، «شناخت بازار و فرصت‌ها و اهمیت آن

در صادرات خرمای بوشهر».

روحانی، ایرج، خرما، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۷.

مرکز آمار ایران، سالنامه آماری کشور، ۱۳۸۱.

گمرک، سالنامه آماری بازرگانی خارجی، ۱۳۸۰.

شجری، شاهرخ، «بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرمای شاهانی

جهرم»، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۹، ۱۳۸۲.

«شناسنامه تصویری خرما»، وزارت کشاورزی- معاونت برنامه ریزی و

پشتیبانی اداره کل آمار و اطلاعات، نشریه شماره ۱۳، دی ماه ۱۳۷۵.

عرفان، حیدر، «نخلستان در استان بوشهر»، ۱۳۷۸.

میرزائی، مهرنوش و به‌الدین نجفی، «تحلیل اقتصادی بازاریابی خرمای

بیم با تاکید بر صادرات»، فصلنامه علمی- پژوهشی «اقتصاد کشاورزی و توسعه»

شماره ۲۷، ۱۳۷۸.

رنجبریان، بهرام؛ علی صناعی و منیژه بحرینی‌زاده، «شناخت بازار و

فرصت‌ها و اهمیت آن در صادرات خرمای بوشهر»، فصلنامه علمی- پژوهشی

«اقتصاد کشاورزی و توسعه» شماره ۳۳، بهار ۱۳۸۰.

فلاحی، مسعود (ترجمه) رشد و نمو، فرآوری و بسته بندی خرما، ۱۳۷۷.

کاشانی، محمد «خرما». صندوق مطالعاتی نخلیات.

«گزارش وضعیت نخلستان‌ها در استان بوشهر». سازمان کشاورزی استان

بوشهر ۱۳۷۸.

مجله «سنبله» آبان ۱۳۷۷، شماره ۱۰۲.