

## بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهاني مطالعه موردی استان فارس (شهرستان جهرم)

شاهرخ شجری\*

### چکیده

در این تحقیق ضمن ارائه کلیاتی در مورد بازار خرما، خدمات بازاریابی، مقادیر حاشیه بازاریابی، سود عوامل بازاریابی، سهم عوامل در حاشیه بازاریابی و کارایی بازاریابی بررسی شده است. تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی مارک - آپ برآورد گردیده و در نهایت وضعیت صادرات و مسائل و مشکلات صادرکنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. آمار و اطلاعات لازم برای انجام این مطالعه از منابع آماری و روش پیمایشی جمع آوری شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که به ازای هر کیلوگرم خرماي شاهاني ۵۷۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌گردد. از این مقدار ۲۷۰ ریال مربوط به حاشیه

\* عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی فارس، وزارت جهاد کشاورزی.

عمده فروشی و ۳۰۰ ریال مربوط به حاشیه خرده فروشی می شود. نتایج کارایی بازاریابی نیز نشان می دهد که ناکارایی قیمتی در مسیرهای بازرسانی خرماي شاهانی بسیار بالاست به طوری که حداکثر ناکارایی قیمتی برابر بایک (مربوط به مسیر تولیدکننده، عمده فروش و مصرف کننده) و حداقل آن برابر با ۲۷/۰ (مربوط به مسیر تولیدکننده و مصرف کننده) است. همچنین حداکثر ناکارایی فنی برابر با ۳۷/۰ (مربوط به مسیر تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش و مصرف کننده) و حداقل آن برابر با صفر (مربوط به مسیر تولیدکننده و مصرف کننده) است. نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی نشان می دهد که حاشیه بازاریابی باقیمت خرده فروشی رابطه مستقیم و با هزینه های بازاریابی رابطه معکوس دارد.

از جمله مشکلات صادرات خرماي شاهانی جهرم می توان به درجه بندی، بسته بندی، عدم امکانات حمل و نقل مناسب، تشریفات دست و پاگیر گمرکی و وثیقه گذاری بابت صدور محصول خرما و برگشت ارز نام برد.

لذا بهبود و افزایش کارایی نظام بازاریابی در گرو دقت بیشتر در ارائه خدمات مربوط به حمل و نقل، فراوری، انبارداری و انتخاب شیوه صحیح بسته بندی خرماست. همچنین از طریق سرمایه گذاری در تولید محصولات جنبی خرماي شاهانی می توان از ضایعات خرما در مصارف صنعتی جلوگیری کرد و از راه کاهش هزینه برداشت و تبلیغات مناسب برای معرفی این ماده مغذی به بازارهای جهانی زمینه لازم را برای عرضه خرما به طور مطلوب به دست آورد.

کلید واژه ها: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
بازاریابی، صادرات، ضایعات، خرما.  
پژوهشگاه علوم انسانی

#### مقدمه

وجود نوسانهایی در قیمت محصولات کشاورزی حکایت از آن دارد که از یک سو

بررسی مسائل بازاریابی ...

نظامهای مناسب قیمتگذاری و توزیع برای محصولات کشاورزی در داخل کشور وجود نداشته و از طرف دیگر ناکارایی و نارساییها در بازار محصولات کشاورزی (در فاصله بین تولیدکننده و مصرفکننده) حاکم بوده است به طوری که در این باره بررسیهای مختلف نشان می‌دهد که سهم ناچیزی از قیمت پرداختی توسط مصرفکننده عاید تولیدکننده می‌شود و نرخ هم که توسط مصرفکننده پرداخت می‌شود غالباً بالاست.

ایران با تولید حدود ۸۷۶ هزار تن خرما در مساحتی بالغ بر ۲۳۰ هزار هکتار در رده کشورهای عمده تولیدکننده خرما جهان قرار دارد. حدود ۲ درصد از کل مساحت زمینهای زراعی ایران زیرکشت درخت خرما قرار دارد و استان فارس با داشتن ۱۱/۶ درصد از سطح زیرکشت خرما کشور از جمله استانهای خرماخیز کشور به شمار می‌آید.

خرما یکی از محصولات صادراتی ایران و از جمله محصولات کشاورزی است که به علت مزایای تولید، پتانسیل بالایی جهت صادرات دارد. اما متأسفانه به علت نامرغوب بودن، جذب حدود ۳۰ درصد از خرما تولیدی در بازار مصرف با مشکلات اقتصادی و بهداشتی زیادی روبه رو شده است. علاوه بر آن پایین بودن مصرف سرانه خرما در کشور نشان می‌دهد که این میوه جایگاه مناسب خود را در برنامه غذایی مردم کشور پیدا نکرده است.

با وجود اینکه ایران از نظر نوع خرما در جهان از موقعیت مطلوبی برخوردار است ولی بی‌توجهی و نبود سرمایه‌گذاری در بازاریابی این محصول (کمبود امکانات سردخانه و بسته‌بندی مناسب و بهداشتی، کمبود صنایع تبدیلی و هزینه‌های بالای تولید و برداشت خرما) باعث شده است که تولیدکنندگان با مسائل گوناگونی در بازار داخلی روبه رو شوند و صادرکنندگان نیز در بازار خارجی در موقعیت ضعیفتری نسبت به صادرکنندگان کشورهای دیگر قرار گیرند.

با مطالعه بازاریابی این محصول می‌توان به انتخاب شیوه صحیح بسته‌بندی، کاهش هزینه برداشت و تنظیم برنامه تبلیغاتی مناسب برای معرفی این ماده مغذی به دنیا پرداخت و همچنین با توجه به مصارف بی‌شمار خرما می‌توان به سرمایه‌گذاری در زمینه صنعتی کردن تولید فرآورده‌های جانبی خرما، افزودن کارایی عاملان بازاریابی از طریق کاهش تفاوت قیمت

سر مزرعه محصول با قیمت مصرف‌کننده، کاهش ضایعات محصول در مراحل مختلف بازرسانی و برآوردن تقاضای بازار و نیاز مصرف‌کنندگان در هر زمان و مکان نائل آمد و در بازارهای جهانی قدرت رقابت با سایر عرضه‌کنندگان خرما را به نحو مطلوبی به دست آورد. هدف این مطالعه، بررسی خدمات، مسیر بازاریابی و قیمت‌ها در سطوح تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی؛ تعیین حاشیه و سهم عوامل بازاریابی؛ تعیین انواع کارایی بازاریابی (قیمتی، تکنیکی و کل)؛ بررسی میزان ضایعات در مراحل مختلف بازاریابی و راهکارهای مناسب برای کاهش آن؛ بررسی صادرات و تخمین تابع حاشیه بازاریابی خرماهای شاهانی در شهرستان جهرم است.

#### سابقه تحقیق

- نجفی در کتاب درباره "اقتصاد کشاورزی ایران" بیان می‌کند که خرما در زندگی بیش از دو سوم مردم خشت دارای تأثیر بسزایی است. به طوری که بیش از ۵۰ درصد درآمد کل منطقه از طریق تولید و فروش خرما حاصل می‌شود. وی براین اساس به بررسی مسائل بازاریابی خرما با این دیدگاه که افزایش درآمد تولیدکنندگان و کاهش قیمت مصرف‌کنندگان از طریق رفع مسائل بازاریابی امکانپذیر است، اقدام کرد. بدین منظور پاره‌ای از مسائل موجود در زمینه خدمات بازاریابی از جمله نبود امکانات مربوط به ضدعفونی و بهداشتی کردن محصول و درجه‌بندی آن را مورد توجه قرار دارد (نجفی، ۱۳۷۶).

- نتایج بررسی دیگر نجفی نشان می‌دهد که در زمینه خدمات بازاریابی مواردی همچون بسته‌بندی خرما و گرانی مواد اولیه آن از مشکلات اساسی بوده و درجه‌بندی محصول نیز انجام نمی‌گیرد. نبود انبارهای مناسب، انبارداری با روش علمی را ناممکن ساخته و این امر موجب افزایش ضایعات شده است. بررسی مسیر بازاریابی خرما و محاسبه حاشیه بازاریابی نشان داده است که افزایش مشارکت تولیدکنندگان موجب ازدیاد سودشان می‌شود و دیدگاه‌هاشان در مورد تشکیل تعاونی بازاریابی به منظور افزایش مشارکت نیز می‌تواند مثبت باشد (نجفی، ۱۳۷۷).

بررسی مسائل بازاریابی ...

- رنجبریان و همکاران در مطالعه‌ای با عنوان "شناخت بازار و فرصتها و اهمیت آن در صادرات خرماي بوشهر" معتقدند که با توجه به بالاتر بودن میزان تولید خرما در استان بوشهر نسبت به سطح تقاضای داخلی، صادرات این محصول ضروری است. این امر ضمن آنکه موجب بالا رفتن قیمت محصول در بازارهای داخلی و حمایت از تولید کنندگان می‌شود، نقش بسیار مؤثری نیز در محرومیت‌زدایی استان می‌تواند ایفا کند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۰).

- حسینی در مطالعه خود نتیجه‌گیری می‌کند که ساختار تولید جهانی خرما از انحصار چندجانبه با کمترین نوسان در طول دوره ۱۹۸۹-۲۰۰۱ برخوردار بوده و سهم ایران از تولید جهانی روبه افزایش و در مقابل سهم تولید عربستان سعودی و عراق رو به کاهش گذاشته است (حسینی، ۱۳۸۱).

- مهربانی بشر آبادی در مطالعه خود بازار جهانی خرما را مورد بررسی قرار داده است. وی ابتدا به شرح کشورهای تولید کننده، صادر کننده و وارد کننده خرما پرداخت، سپس روند قیمت جهانی خرما، ماتریس بازار جهانی خرما و سهم کشورهای عمده وارد کننده و صادر کننده در بازارهای هدف و عوامل مؤثر بر سهم ایران از بازار جهانی خرما را مورد بررسی قرار داد (مهربانی بشر آبادی، ۱۳۸۱).

- کرباسی و موسوی در مطالعه خود رابطه صادرات و بهره‌وری خرما در ایران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که در تابع عرضه صادرات خرما در ایران، نرخ ارز و نسبت قیمت صادراتی به قیمت داخلی خرما با میزان صادرات رابطه منفی دارد. همچنین نتایج رابطه علیت بین میزان صادرات و میزان بهره‌وری جزئی نشان داد که میزان بهره‌وری جزئی علیت میزان صادرات است؛ یعنی بهره‌وری باعث افزایش تولید و در نتیجه رشد صادرات و در نهایت رشد اقتصادی شده است (کرباسی و موسوی، ۱۳۸۱).

- رحمانی در مطالعه خود بازاریابی خرماي سایر (استعماران) در استان خوزستان را بررسی کرد. نتایج مطالعه وی نشان داد که به ازای هر کیلوگرم خرماي سایر صادراتی و مصرف داخلی به ترتیب ۷/ ۱۸۷۶ و ۳۰۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی

می‌شود. برای خرما صادراتی سهم تولید کننده و کارگاههای بسته بندی و صادراتی از قیمت صادراتی به ترتیب ۴۶/۲ و ۵۳/۸ درصد است. برای خرما مصرف داخلی سهم تولید کننده و خرده فروش از قیمت خرده فروشی به ترتیب ۸۵ و ۱۵ درصد است. نتایج ناکارایی بازاریابی نشان داد که ناکارایی در مسیرهای بازاریابی خرما بالاست، به طوری که ناکارایی قیمتی برای خرما صادراتی و مصرف داخلی به ترتیب ۶/۰ و ۳۷/۰ و ناکارایی تکنیکی به ترتیب ۶۶/۰ و ۵۳/۰ است (رحمانی، ۱۳۸۱).

### نظریه و روش تحقیق

بازار برپایه تعریف شفرد مکانی خاص نیست، بلکه مجموعه‌ای از زنان و مردان و یا گروهی از خریداران و فروشندگان با تسمیلات خاص مبادله محصولات با یکدیگر است. بنابراین آنچه از این تعریف استنباط می‌شود مسئله کیفیت ارتباطی است که میان عاملان بازار وجود دارد.

در منابع اقتصادی کلمه بازاریابی<sup>۱</sup> به صورت مختلفی تعریف شده است که اکثر آنها بازاریابی را شامل کلیه مراحل فروش و هر عملی که بتواند زودتر و سریعتر کالا را به فروش رساند می‌دانند در حالی که بازاریابی دارای مفهوم وسیعتری نیز هست و شامل عملیات مختلف دیگری نیز می‌شود که توزیع و فروش و نیز مراحل از فرایند بازاریابی را تشکیل می‌دهند.

### حاشیه و ضریب هزینه بازاریابی

تقاضای محصولات کشاورزی در سر مزرعه، یک تقاضای مشتق شده<sup>۲</sup> است که از تقاضای محصول در بازار خرده‌فروشی ناشی می‌شود. بنابراین قیمت محصول در سر مزرعه در ارتباط با قیمت آن در بازار خرده‌فروشی است. خریدار محصول سر مزرعه قیمتی را پیشنهاد می‌کند که با افزودن هزینه‌های بازاریابی به آن برای مصرف کننده در سطح خرده‌فروشی قابل

1. marketing

2. derived demand

قبول باشد.

والن و ترنر حاشیه بازاریابی<sup>۱</sup> را تمام هزینه‌هایی تعریف کرده‌اند که در جریان مسیر بازاریابی محصول از زمان برداشت آن تا قبل از رسیدن به دست مصرف‌کننده ایجاد شده‌است (Wollen and Turner 1970). اما برای سادگی در تجزیه و تحلیل می‌توان حاشیه بازاریابی را به دو جزء حاشیه عمده‌فروشی<sup>۲</sup> و حاشیه خرده‌فروشی<sup>۳</sup> تقسیم کرد که برای محاسبه آنها از روابط زیر استفاده می‌شود:

$$MM = RP - PP \quad (۱)$$

$$WM = WP - PP \quad (۲)$$

$$RM = RP - WP \quad (۳)$$

در روابط فوق متغیرها عبارت است از: MM حاشیه کل بازار، RP قیمت خرده‌فروشی، PP قیمت تولیدکننده،

WM حاشیه عمده‌فروشی، WP قیمت عمده‌فروشی و RM حاشیه خرده‌فروشی.

هرگاه هزینه‌های بازاریابی به صورت درصدی از قیمت محصول نهایی بیان شود، ضریب به دست آمده را ضریب هزینه بازاریابی<sup>۴</sup> گویند. این ضریب با  $r$  نمایش داده می‌شود و رابطه آن به صورت زیر است:

$$r = (WP - PP / WP) \times ۱۰۰ \quad (۴)$$

که در آن، WP قیمت عمده‌فروشی و PP قیمت تولیدکننده است.

### کارایی بازاریابی و عملکرد عوامل بازاریابی

تاکنون معتقد است که کارایی، حداکثر اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد. سود در بازاریابی مستقیماً مرتبط با کارایی آن است. نظام بازاریابی ناکارا و عقب‌مانده موجب بالا رفتن هزینه‌ها، زیان وسیع، نابودی محصولات و قیمت‌های نامعقول می‌گردد. بالابودن کارایی بازاریابی موجب

1. marketing margin

2. wholesale margin

3. retail margin

4. coefficient marketing cost

می‌شود که درآمد تولیدکنندگان با فروش با قیمت بالاتر یا رضایت مصرف کنندگان با کاهش قیمت خرید یا هر دو با کاهش تفاوت قیمت بین خرید و فروش نهایی<sup>۱</sup> در بازار منتفع گردد (Thakur, 1992).

شر یواستاوا و رانادهیر روشی را برای محاسبه کارایی بازاریابی ارائه کرده‌اند. به عقیده آنان اختلاف قیمت شامل دو جزء است: حاشیه ناخالص<sup>۲</sup> و هزینه‌های بازاریابی<sup>۳</sup>. چنانچه حاشیه ناخالص را با GM، هزینه‌های بازاریابی را با MC، قیمت پرداخت شده توسط عامل بازاریابی مورد نظر را با PA، قیمت فروش عامل بازاریابی قبلی را با PB، حاشیه خالص را با NM، هزینه نیروی کار را با CL، هزینه انبارداری را با CI و هزینه‌های حمل و نقل را با CT نمایش دهیم آنگاه روابط زیر را خواهیم داشت:

$$GM = PA - PB \quad (5)$$

$$MC = CL + CI + CT \quad (6)$$

$$MM = GM - MC \quad (7)$$

سپس این دو محقق با تقسیم ناکارایی کلی یک نظام بازاریابی به دو جزء ناکارایی قیمتی<sup>۴</sup> و

ناکارایی فنی<sup>۵</sup> با استفاده از روابط فوق، ناکارایی را به صورت زیر تعریف کردند:

$$PI = MC / GM \rightarrow \text{ناکارایی قیمتی} = 1 - PI \quad (8)$$

$$TI = CW / GM \rightarrow \text{ناکارایی فنی} = 1 - TI \quad (9)$$

$$OI = (MC + CW) / GM \rightarrow \text{ناکارایی کلی} = 1 - OI \quad (10)$$

که در آن CW هزینه ضایعات است.

اگر مجموع هزینه بازاریابی و هزینه ضایعات برابر صفر باشد، ناکارایی صفر خواهد بود و

این نشانه کارایی کامل نظام بازاریابی و در واقع نشانه بازار رقابت کامل است. اگر این مقدار

- |                           |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| 1. price spread           | 2. gross margin       |
| 3. marketing cost         | 4. price inefficiency |
| 5. technical inefficiency |                       |



بررسی مسائل بازاریابی ...

برابر حاشیه ناخالص باشد ناکارایی نظام بازاریابی برابر یک خواهد بود که نشانه ناکارا بودن این نظام است. هر چه مقدار ناکارایی نظام بازاریابی کمتر باشد مسیر و نظام بازاریابی بهتر است و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

کارایی قیمتی عبارت است از استعداد بازار در جهت تشخیص بهینه منابع و هم‌هنگ‌سازی تولید و مصرف. هدف از کارایی قیمتی، تخصیص بهینه منابع و به دست آوردن حداکثر محصول اقتصادی است (Sherivastava and Ranadhir, 1995).

### عوامل تعیین‌کننده مقدار حاشیه بازار

اصولاً چهار مدل حاشیه بازاریابی تاکنون ارائه شده است که عبارتند از: مدل مارک-آپ<sup>۱</sup>، مدل ارتباط نسبی<sup>۲</sup>، مدل هزینه بازاریابی<sup>۳</sup> و مدل فرضیه انتظارات نسبی<sup>۴</sup>. از سه سه مدل فوق مدلهای اول، دوم و سوم ایستا<sup>۵</sup> و مدل چهارم پویا<sup>۶</sup> است. در اینجا اصول و مفهوم نظریه هریک به طور مختصر ارائه می‌شود:

#### مدل اضافه بها<sup>۷</sup>

این مدل نخستین بار توسط واگ ارائه شد. به عقیده او قیمت محصولات کشاورزی در سرمزرعه حاصل اختلاف قیمت‌های خرده‌فروشی از هزینه‌های بازاریابی است. رابطه ریاضی این مدل به صورت زیر است:

$$M=PR-PF \text{ و } M=f(PR,Z) \quad (11)$$

در رابطه فوق، M حاشیه بازاریابی، PR قیمت خرده‌فروشی، PF قیمت سرمزرعه و Z هزینه‌های بازاریابی است.

حاشیه بازاریابی در این مدل را می‌توان به صورت مطلق درصد و یا ترکیبی از این دو به کار برد (Waugh, 1964). گاردنر و هین نیز در توجیه نظری این مدل تلاش‌های گسترده‌ای انجام دادند (Heien, 1980; Gardner, 1975).

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. mark-up model        | 2. relative model                        |
| 3. marketing cost model | 4. rational expectation hypothesis model |
| 5. static               | 6. dynamic                               |
| 7. mark-up model (MUM)  |  |

## مدل ارتباط نسبی (RLM)

این مدل توسط گاردنر ارائه شد. او در این مدل متغیرهای میانگین قیمت خرده فروشی و مقدار عرضه شده محصول (Q) را در نظر گرفت. فرم ریاضی این مدل به صورت زیر است:

$$M=f(PR, PR^*Q, Z)= \quad (۱۲)$$

در رابطه فوق، Z هزینه‌های بازاریابی، PR قیمت خرده فروشی و  $PR^*Q$  ارزش کلای ارائه شده به بازار است (Gardner, 1975).

## مدل هزینه بازاریابی (MCM)

این مدل از سوی ولگنانت و مولن ارائه شد. در مدل پیشگفته فرض بر این است که مؤسسات بازاریابی، هزینه نهایی خدمات بازاریابی را برابر درآمد نهایی خود قرار می‌دهند. این دو در مدل خود متغیر مقدار محصول و هزینه بازاریابی را نیز در نظر گرفتند. فرم ریاضی مدل یادشده به صورت زیر است (Wohlgenant and Mullen, 1987):

$$M= f(Q,Z) \quad (۱۳)$$

سه مدل فوق به صورت ایستا و مقطعی حاشیه بازاریابی را محاسبه می‌کنند. اما مدل دیگری به شرح زیر وجود دارد که به صورت پویا حاشیه بازار را برآورد می‌کند:

## مدل فرضیه انتظارات نسبی (REHM)

ولگنانت با توجه به هزینه نگهداری محصول و وقفه بین زمان تولید و فروش و قیمت خرده فروشی و سر مزرعه این مدل را ارائه داد. در این مدل متغیرها در واقع با وقفه زمانی در نظر گرفته شد. اساس این مدل بر پایه حداکثر سازی ارزش حال و درآمدهای قابل انتظار حاصل از انبار و نگهداری محصول بنا نهاده شده است. وی این مدل را "فرضیه انتظارات نسبی" نامید. فرم ریاضی مدل پیشگفته به صورت زیر است (Wohlgenant, 1985):

$$M_t=f[Pf_t, E_t(Pf_{t+1}), Z_t, r, g] \quad (۱۴)$$

بررسی مسائل بازاریابی ...

در این رابطه،  $M_t$  حاشیه بازاریابی در زمان  $t$ ،  $Pf_t$  قیمت سرمزرعه در زمان  $t$  و  $E_t(Pf_{t+1})$  قیمت مورد انتظار سرمزرعه در زمان  $t+1$  است.  $r$  و  $g$  نیز به ترتیب نرخ تنزیل و تغییر در موجودی انبار است. از میان ۴ مدل فوق، مدل مارک - آپ در امر تحقیقات بازاریابی بسیار مورد توجه و از کارایی بالا برخوردار بوده و به همین منظور نیز در این مطالعه از آن جهت تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازار استفاده شده است.

### مکان و زمان مطالعه

مطالعه حاضر در استان فارس (شهرستان جهرم و رقم مورد مطالعه رقم شاهانی) انجام شده است. به همین منظور ۴۰ باغدار با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده<sup>۱</sup> از مناطق حومه (۲۱ نفر)، خَبر (۸ نفر)، کردیون (۷ نفر) و سیمکان (۴ نفر) انتخاب شدند. آمار و اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه جمع‌آوری گردید. همچنین آمار و اطلاعات لازم در سطوح عمده‌فروش، صادرکننده و خرده‌فروش از راه تکمیل ۳۵ پرسشنامه در سطوح مذکور جمع‌آوری شد. آمار و اطلاعات پیشگفته مربوط به سال زراعی ۱۳۷۸ - ۱۳۷۹ است.

### نتایج و بحث

#### ویژگیهای منطقه مورد مطالعه

بر اساس آخرین آمار انتشار یافته، سطح زیرکشت خرما در استان فارس افزون بر ۲۲ هزار هکتار و تولید آن بیش از ۱۱۸ هزار تن گزارش شده است. شهرستان جهرم با حدود ۴۸۰۰ هکتار سطح زیرکشت و ۲۸۲۰۶ تن تولید خرما به ترتیب ۲۱/۵ و ۲۳/۷ درصد از سطح زیرکشت و تولید خرمای استان را به خود اختصاص می‌دهد که ۹۰٪ خرمای منطقه جهرم را رقم شاهانی و ۱۰٪ دیگر را ارقام خاصویی یا خاصیون، زاهدی (قصب)، هلیله ای، گیوانی، لشت، پنجه عروس، حاج قنبری، شیخی، گچخوار و کبکاب تشکیل می‌دهد. بنابراین بررسی بازاریابی

1. stratified random sampling

رقم شاهانی در منطقه جهرم با توجه به سطح زیرکشت و میزان تولید آن از اهمیت خاصی برخوردار است، ضمن اینکه در مناطق دیگر استان فارس مانند لارستان، مناطق خسویه و حاجی آباد داراب، فسا و لامرد نیز به ترتیب ۶۰، ۹۰، ۹۸ و ۱۰ درصد از سطح زیرکشت نخیلات را رقم شاهانی تشکیل می‌دهد.

در شهرستان جهرم باغهای خرما به صورت ترکیبی از مرکبات و نخل خرما (به طور عمده) و یا فقط نخل خرماست. از کل سطح زیرکشت خرما شهرستان حدود ۳۰۷۵ هکتار مربوط به منطقه حومه جهرم، ۸۶۵ هکتار مربوط به منطقه خفر، ۶۹۵ هکتار مربوط به منطقه کردیون و ۱۶۵ هکتار مربوط به منطقه سیمکان است. رقم عمده در شهرستان جهرم، رقم شاهانی است و دارای متوسط عملکردی حدود ۶۰ هزار کیلوگرم در هکتار است. حداکثر و حداقل عملکرد تولید خرما در شهرستان جهرم به ترتیب برابر با ۸ هزار و ۵۰۰ کیلوگرم در هکتار است. هر اصله نخل به طور متوسط حدود ۶۵ کیلوگرم خرما تولید می‌کند.

منطقه خفر به رغم داشتن خرما با کیفیت بهتر نسبت به مناطق دیگر شهرستان جهرم، به دلیل نامناسب بودن شرایط آب و هوایی، عملکرد پایینتری دارد. به همین دلیل در این منطقه از درختان نخل بیشتر به عنوان حفاظ برای درختان مرکبات (جهت جلوگیری از سرمازدگی) استفاده می‌شود. همچنین مطالعه نمونه‌های مورد بررسی نشان داد باغهایی که فقط دارای درختان نخل هستند نسبت به باغهایی که مخلوطی از نخل و مرکبات دارند دارای عملکرد تولید بیشتر هستند. خرما شاهانی جزو خرماهای نرم و شهددار ورقی به نسبت زودرس محسوب می‌شود. میوه آن کشیده و دارای نوک باریک است و رنگ آن زرد مایل به قهوه‌ای و رنگ خلال آن (مرحله قبل از رطب و دارای ۵۰ درصد رطوبت) زرد می‌باشد. خرما شاهانی در شهرستان جهرم از اواخر مهرماه و عمدتاً طی آبان ماه در یک مرحله و در حالت ۸۰ تا ۱۰۰ درصد رسیده برداشت می‌شود. ۲۰ درصد آن به صورت نارس (خارک) و درصد کمی نیز در شهریور به صورت رطب برداشت می‌شود که در بازار داخلی رطب آن طرفدار بیشتری دارد ولی به دلایل زیر: الف) برداشت به صورت رطب مستلزم چندین نوبت برداشت دستی است. ب) به دلیل

بررسی مسائل بازاریابی ...

رطوبت بالا، بلافاصله بعد از برداشت تا قبل از مصرف باید در سردخانه نگهداری شود. (ج) به علت بافت بسیار نرم نیاز به بسته بندی مخصوص دارد. برداشت و عرضه آن بسیار هزینه بر است و به رغم اینکه قیمتش حتی به ۲ برابر قیمت خرما ی خشک نیز می رسد، باغداران تمایلی به برداشت رطب ندارند.

## خدمات بازاریابی خرما ی شاهانی جهرم

### برداشت محصول

برداشت خرما به وسیله کارگران مرد، که تبحر لازم در چیدن خرما دارند، انجام می گیرد. این نوع برداشت در واقع به شکل سنتی است و کارگر به وسیله یک کمر بند، که معمولاً از جنس طناب است، خود را به بالای درخت نخل می بندد و پس از مستقر شدن اقدام به چیدن خرما می کند و آنها را در سیدهای می ریزد که از برگ درخت نخل بافته شده است. خرماهای چیده شده بر روی پلاستیک یا روی زمین و زیر سایه انداز درخت به وسیله کارگران زن و مرد جمع آوری می شود.

### بسته بندی

مهمترین خدمات بازاریابی خرما ی شاهانی، بسته بندی آن است. این مرحله اکثراً در باغها و (پس از جدا کردن ضایعات آن) از طریق بسته بندی در پلاستیک و سپس در کارتهای ۳ کیلویی صورت می گیرد. البته نوع دیگری از بسته بندی خرما در حلبه ای ۱۷ کیلویی نیز وجود دارد. نوع دیگر بسته بندی، که بیشتر برای صادرات توسط شرکتهای شیرین نخل، نخل و مرکبات و خرما و مرکبات جهرم و... صورت می گیرد، بسته بندی در بسته های یک کیلو گرمی، ۶۰۰ گرمی، ۴۵۰ گرمی و ۱۰۰ گرمی به نامهای دانه چین یک بار مصرف، بی هسته فشرده با مغز پسته یا گردو و یا به صورت رطب در بسته های ۱۰۰ گرمی و در دمای زیر صفر است. بسته بندی ها منوط به اینکه خرما برای مصرف داخلی باشد یا صادرات، با یکدیگر تفاوت دارند

که کیفیت انواع بسته‌های خرما صدراتی به مراتب از بسته‌های مصرف داخلی بالاتر است.

### حمل و نقل

پس از بسته‌بندی خرما در باغها، باغداران مقداری از این محصول را در خانه خود انبار می‌کنند و مقداری دیگر را مستقیماً به بازار عرضه می‌کنند. همچنین حدود ۱۰ درصد از خرما برداشت شده به سر دخانه‌ها حمل می‌شود و در آنجا در شرایط نسبتاً مطلوب نگهداری می‌گردد. البته لازم به ذکر است که نگهداری خرما در سر دخانه‌ها یا توسط باغدارانی که از بنیه مالی بالاتری برخوردار هستند انجام می‌گیرد یا از سوی واسطه‌ها که این اقدام البته شکاف مازاد عرضه را نسبت به تقاضا مقداری تعدیل می‌کند. مشکل عمده در این مرحله، گرانی هزینه‌های حمل، ضایعات هنگام حمل محصول و بارگیری و همچنین ضایعات به دلیل تخلیه نامناسب است.

### انبارداری

همان‌طور که توضیح داده شد، محصول خرما یا در خانه و یا در انبار مغازه‌ها و یا سر دخانه‌ها انبار می‌شود. در خانه و انبار مغازه‌ها به دلیل شرایط نامطلوب نگهداری (نبود تهویه و درجه حرارت مناسب) انواع حشرات و میکروارگانیسم‌ها، که نقش بسزایی در فساد و کاهش کیفیت خرما دارند، تکثیر و رشد می‌کنند. سر دخانه‌ها حالت نیمه‌مکانیزه دارند و دارای امکانات تهویه، سردکن، گاز متیل‌بروماید به منظور ضدعفونی کردن خرما، سالن شستشو و بسته‌بندی خرما هستند. البته باید گفت که ظرفیت نگهداری سر دخانه‌ها نسبت به خرما تولیدی بسیار پایین است. هزینه نگهداری خرما در سر دخانه تقریباً به ازای هر کیلوگرم آن ۴۰ ریال در ماه است.

### فراوری محصول

باتوجه به شکل، رنگ و کیفیت خرما شاهانی شاید بهتر باشد که از این محصول بیشتر

بررسی مسائل بازاریابی ...

درموارد تبدیلی و صنعتی استفاده کرد که در این زمینه می توان شیره و شهد خرما، قندمایع، کمپوت خرما، حلوا شکری، سرکه، نئوپان، شیرینی، شکلات، شکر کریستال والکل صنعتی را نام برد. در شهرستان جهرم فقط شرکت نخل و مرکبات جهرم با ظرفیت پایین اقدام به تهیه کمپوت خرما، شیره، حلوا شکری و سرکه کرده که در حال حاضر به دلیل مشکلات مالی تعطیل می باشد.

### مسیر بازاریابی

نمودار ۱ مسیرهای عمده بازاریابی خرماهای شاهانی جهرم را نشان می دهد. عوامل مهم بازاریابی خرماهای شاهانی عبارتند از: تولیدکننده خرما، عمده فروش، شرکت های بسته بندی و تبدیلی و خرید و فروش. تبدیلی و خرده فروش.



نمودار ۱. مسیر بازاریابی خرماهای شاهانی جهرم

### انواع قیمت‌ها و متوسط آنها

انواع قیمت موجود در بازار خرما عبارت است از: قیمت دریافتی توسط باغداران (تولیدکنندگان خرما)، قیمت عمده فروش و قیمت خرده فروش. در سال ۱۳۷۹ - ۸۰ متوسط قیمت دریافتی تولیدکنندگان خرما ۱۰۸۰ ریال و متوسط قیمت دریافتی عمده‌فروش ۱۳۵۰ ریال و متوسط قیمت دریافتی خرده‌فروش ۱۶۵۰ ریال بوده است.

### حاشیه و سهم عوامل بازاریابی

جدول ۱ سودخالص بازاریابی تولیدکنندگان بر ای هر کیلوگرم مخرمای شاهانی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. سودخالص بازاریابی تولیدکنندگان و هزینه‌های آن برای هر کیلوگرم

#### خرمای شاهانی

عنوان	مبلغ (ریال)
متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده	۱۰۸۰
هزینه جمع‌آوری	۱۰۰
هزینه پاک کردن	۵۰
هزینه حمل	۲۵
هزینه انبار	۲۰
هزینه بسته‌بندی	۱۰۰
کل هزینه بازاریابی	۲۹۵
خالص دریافتی باغدار	۷۸۵
قیمت خرما قبل از عملیات بازاریابی	۶۵۰
سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده	۱۳۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج این جدول نشان می‌دهد که بیشترین سهم از کل هزینه‌های بازاریابی به ترتیب مربوط به هزینه جمع‌آوری، بسته‌بندی و پاک کردن است. همچنین ارقام مربوط به هزینه‌های



بررسی مسائل بازاریابی ...

بازاریابی نمایان می‌سازد که سودخالص عملیات بازاریابی باغدار حدود ۱۲/۵ درصد متوسط قیمت دریافتی او از فروش هر کیلوگرم خرماي شاهانی است و حدود ۲۷/۳ درصد قیمت دریافتی باغدار صرف هزینه‌های بازاریابی شده است.

جدول ۲ سودخالص بازاریابی عمده فروش برای هر کیلوگرم خرماي شاهانی را نشان می‌دهد. نتایج این جدول حاکی از آن است که سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروش و هزینه‌های بازاریابی آن به ترتیب ۱۵/۲ و ۴/۸ درصد از قیمت دریافتی عمده‌فروش است.

جدول ۳ سودخالص بازاریابی خرده‌فروشی را برای هر کیلوگرم خرماي شاهانی نشان می‌دهد. براساس نتایج این جدول، حدود ۱۰/۹ و ۷/۳ درصد از قیمت دریافتی خرده فروش به ترتیب مربوط به سود خالص و هزینه‌های خرده‌فروشی است.

جدول ۴ حاشیه خرده‌فروشی، عمده فروشی و کل و همچنین سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی را نشان می‌دهد. برپایه نتایج این جدول، به ازای هر کیلوگرم خرماي شاهانی ۵۷۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌شود. به عبارتی فاصله پرداختی مصرف‌کننده و دریافتی تولیدکننده به ازای هر کیلوگرم خرماي شاهانی برابر با ۵۷۰ ریال است که از این مقدار ۳۰۰ ریال مربوط به حاشیه خرده‌فروشی و ۲۷۰ ریال مربوط به حاشیه عمده فروشی است.

جدول ۲. سود خالص عمده فروش برای هر کیلوگرم خرماي شاهانی

مبلغ (ریال)	عنوان
۱۳۵۰	متوسط قیمت دریافتی عمده فروش
۳۰	هزینه حمل
۳۵	هزینه انبار
۶۵	کل هزینه بازاریابی
۱۲۸۵	قیمت خالص دریافتی
۱۰۸۰	قیمت خرید
۲۰۵	سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳. سودخالص خرده‌فروش برای هر کیلوگرم خرمای شاهانی

مبلغ (ریال)	عنوان
۱۶۵۰	متوسط قیمت دریافتی خرده‌فروش
۴۵	هزینه حمل
۳۵	هزینه انبار
۴۰	هزینه محل کسب
۱۲۰	کل هزینه بازاریابی
۱۵۳۰	قیمت خالص دریافتی
۱۳۵۰	قیمت خرید
۱۸۰	سود خالص خرده‌فروش

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. مقادیر حاشیه و سهم عوامل بازاریابی خرمای شاهانی

شرح	تولیدکننده	عمده‌فروش	خرده‌فروش	کل
حاشیه (ریال)	-	۲۷۰	۳۰۰	۵۷۰
سهم (درصد)	۶۵/۴۵	۱۶/۳۶	۱۸/۱۸	۱۰۰

مأخذ: داده‌های بررسی

## کارایی بازاریابی

همان‌طور که در قسمت روش تحقیق توضیح داده شد، در این مطالعه انواع کارایی (قیمتی، فنی و کل) در مسیرهای مختلف بازاریابی بررسی می‌شود. در جدول ۵ مقدار انواع ناکارایی مسیرهای مختلف بازاریابی خرمای شاهانی آمده است. نتایج نشان می‌دهد که ناکارایی بازاریابی در مسیری که حداقل عوامل بازاریابی (مصرف‌کننده و تولیدکننده) در آن قرار دارد حداقل مقدار را داراست به عبارت دیگر در این مسیر، کارایی بازاریابی بیشترین مقدار را دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که چنانچه اقداماتی به عمل آید تا انجام کلیه خدمات بازاریابی توسط تولیدکنندگان (مثلاً تشکیل تعاونی توزیع توسط تولیدکنندگان) صورت گیرد، هزینه کاهش و کارایی افزایش می‌یابد.

## جدول ۵. ناکارایی قیمتی، فنی و کل مسیرهای مختلف بازاریابی خرما

### شاهانی

ناکارایی کل	ناکارایی فنی	ناکارایی قیمتی	مسیر بازاریابی
۱	۰/۳۷	۰/۸۴	مصرف کننده، خرده فروش، عمده فروش و تولید کننده
۱	۰/۲۲	۱	مصرف کننده، عمده فروش و تولید کننده
۱	۰/۲۷	۰/۷۳	مصرف کننده، خرده فروش و تولید کننده
۰/۲۷	۰	۰/۲۷	مصرف کننده و تولید کننده

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### بررسی میزان ضایعات خرما شاهانی در مراحل مختلف بازاریابی

ضایعات خرما به دو دسته تقسیم می‌شود: ضایعات ناشی از عوامل بیماریزا و ضایعات

ناشی از عوامل غیر بیماریزا.

عوامل بیماریزا شامل مخمرها، قارچها و باکتریهاست که از میان آنها مخمرها بیشترین زیان را بر خرما وارد می‌کنند. زیرا مخمرها در محلولهای قندی مقاومت و بخوبی رشد و تکثیر می‌کنند. ترشیدگی خرما بر اثر تولید اسید لاکتیک و اسید سیتریک و تخمیر خرما به علت تولید الکل به وسیله فعالیت مخمرها و باکتریها در میوه خرما صورت می‌گیرد. همچنین انواعی از آفتهای انباری (حشرات) خرما را در شرایط انباری آلوده می‌سازد. از جمله ضایعات ناشی از عوامل غیربیماریزا می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تیرگی رنگ خرما؛ شیره دادن؛ پیدایش و گسترش محلهای تجمع قند؛ از بین رفتن طعم خرما؛ خشک شدگی یا مرطوب شدن بیش از اندازه خرما و تبدیل شدن ساکاروز به فروکتوز و گلوکز و نیز تولید اسید در خرما؛ پوسیدگی خشک و سیاه (از جمله عوارضی است که موجب عدم بازارپسندی و ضایع شدن مقدار زیادی از میوه‌ها در انبار می‌شود)؛ سیاه شدگی سر خرما؛ عوارض فیز یولوژیک نظیر جداشدن پوست میوه، قهوه ای شدن و شکرک زدن که کیفیت میوه

۱. بیشتر در اثر رطوبت بالای محیط و زمان بیش از آغاز مرحله خلال در خرما آشکار می‌شود و باعث تیرگی رنگ، شکنندگی پوست و سخت شدن گوشت سرخرما می‌شود. کاهش قند و چروکیدگی خرما از آثار این آسیب دیدگی است.

خرما را پس از برداشت کاهش می‌دهند؛ فلس‌دارشدن خرما که در این عارضه فلس‌های سیاه رنگ و فرورفته در بخش‌های کناری خرما و ناحیه سرخرما در اثر دمای زیاد بر روی این محصول ایجاد می‌شود. بیشتر موارد مذکور معلول شرایط نامطلوب انبارهای شهرستان جهرم است که بیشترین میزان ضایعات خرماي شاهانی نیز مربوط به این مرحله و حدود ۱۴ درصد است. همچنین برداشت نکردن بموقع خرما، روش برداشت نامناسب، درجه‌بندی و بسته‌بندی نامطلوب خرما و عدم رعایت اصول انبارداری و بهداشت انبار و ضدعفونی نیز از جمله مواردی است که باعث ضایعات خرما می‌شود.

ضایعات ناشی از برداشت نکردن بموقع خرماي شاهانی و روش‌های برداشت نامناسب آن حدود ۸ درصد است. برداشت زودتر از موعد باعث می‌شود که درصد خازک و رطوبت در محصول برداشت شده زیاد باشد که این دو موضوع از دو جهت نامطلوب است؛ اولاً وجود خازک باعث نامرغوب شدن محصول و کاهش قیمت آن می‌شود، ثانیاً میزان رطوبت محصول برداشت شده را افزایش می‌دهد که با توجه به گرمی نسبی هوا در منطقه، محصول برداشت شده به سرعت در معرض عوامل بیماریزا و غیربیماریزا قرار می‌گیرد. همچنین اگر خرما دیرتر از موعد برداشت شود از ۳ طریق دچار مشکل می‌شود؛ اولاً خرماي سردرخت با هجوم پرندگان مواجه می‌شود و باز اریسندی خود را از دست می‌دهد، ثانیاً احتمال باران زدگی افزایش می‌یابد که در این صورت به باغها خسارت کلی وارد می‌شود، و ثالثاً خرما رطوبت خود را بیش از حد معمول از دست می‌دهد و پوست آن از قسمت گوشتی خرما جدا می‌گردد که این امر منجر به کاهش باز اریسندی و قیمت خرما می‌شود.

برداشت نامناسب خرما مانند پرتاب خوشه خرما (پنگ) به پایین درخت باعث شکسته شدن خرما و خارج شدن شیره آن می‌شود که با توجه به فشاری که هنگام پرس شدن به خرما وارد می‌شود، کل بسته خرما از باز اریسندی می‌افتد. ضمن اینکه شیره دار شدن خرما باعث جذب بیشتر گرد و خاک و حشرات می‌گردد.

در مرحله درجه بندی و بسته بندی خرماي شاهانی نیز ضایعات حدود ۱۲ درصد است.

در این مرحله، ضایعات خرما به علت موارد زیر افزایش می‌یابد: عدم جداسازی کامل خرماهای معیوب و کپک زده از خرماهای سالم، رعایت نکردن بهداشت فردی توسط کارگران، نامناسب بودن محل درجه بندی و بسته بندی<sup>۱</sup> و استفاده از وسایل نامناسب در بسته بندی خرما. در این زمینه مواردی از قبیل نشستن و ضد عفونی نکردن خرما قبل از بسته بندی و نبود حداقل تجهیزات اولیه برای نگهداری خرما در انبارهای موجود در شهرستان جهرم نیز سرعت فساد خرما را افزایش می‌دهد. در مرحله حمل و نقل محصول هم به دلیل اینکه رقم شاهانی از ارقام نرم به شمار می‌آید و کیفیت بسته‌بندی‌ها نامناسب است، حدود ۲ درصد ضایعات وجود دارد.

### صادرات خرمای شاهانی جهرم

در زمینه صادرات خرمای شاهانی جهرم مشاهده گردید شرکت‌هایی که در جهرم به عنوان صادرکنندگان خرما فعالیت می‌کنند خود مستقیماً اقدام به صادرات خرما نمی‌کنند و در واقع تنها به بسته‌بندی خرما و افزودن ترکیباتی به خرما (مانند گردو و پسته) به سفارش صادرکنندگان خارج از جهرم (عمدتاً در تهران) می‌پردازند. در این رابطه لازم به توضیح است که بسته‌ها نیز در تهران تهیه می‌شود و برای بسته‌بندی خرما به شرکت‌های شیرین نخل، نخل و مرکبات جهرم و... ارسال می‌گردد.

صادرکنندگان خرمای شاهانی جهرم را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱. صادرکنندگانی که خرماهای با کیفیت پایین (درجه ۲ و ۳) را با قیمت‌های بسیار نازل از باغداران خریداری و در کارتن‌های ۳ کیلویی و ۱۰ کیلویی با قیمت اندک به دبی صادر می‌کنند که در آنجا احتمالاً برای مصارف صنعتی و خوراک دام مورد استفاده قرار می‌گیرد.
۲. صادرکنندگانی که خرماهایی با کیفیت بالا در بسته‌بندی‌های مطلوب و باز اریسند

---

۱. در حال حاضر درجه بندی خرما یا در محل سکوه‌های سمانی یا با پهن کردن پلاستیک روی زمین انجام می‌شود که در هر دو حالت بویژه در حالت دوم گردو خاک و خاشاک به خرما چسبیده و وارد بسته می‌شود.

صادر می‌کنند. این گونه بسته‌بندی‌های خرماهای شاهانی در جهرم همان طور که توضیح داده شد، به سفارش صادرکنندگان مقیم تهران صورت می‌گیرد و مقصد صادرات آنها اکثراً دبی و ترکمنستان است.

از انواع بسته‌بندی‌های صادراتی خرماهای شاهانی می‌توان به دانه‌چین یک بار مصرف در بسته‌های ۶۰۰ گرمی، لگاره طلایی بسته‌بندی فشرده با مغز گردو یا پسته و به صورت رطب با شرایط نگهداری درجه حرارت زیر صفر اشاره کرد. بسته‌های رطب باید با کانتینرهای سر دخانه‌دار یا هواپا‌های سر دخانه‌دار ویژه صادرات حمل شوند و چنانچه چند روز خارج از سر دخانه نگهداری گردند رنگشان تیره می‌شود و باز ارسندی آنها بشدت کاهش می‌یابد.

مبنای درجه‌بندی و استاندارد بسته‌های صادراتی خرما مواردی همچون اندازه، رنگ و میزان رطوبت خرما به صورت سنتی (دستی) است. همچنین باید گفت که انواع بسته‌ها به وسیله گازمتیل بروماید و یا قرص سولفید آمونیم ضدعفونی می‌شود و هزینه ضدعفونی به ازای هر کیلو خرما شاهانی ۸ ریال است.

برای صادرکنندگان خرما، هزینه بسته‌بندی هر کیلوگرم حدود ۷۰۰ ریال و هزینه بسته‌بندی بسته‌های ۶۰۰ گرمی حدود ۴۳۰ ریال است. از مشکلات اساسی در زمینه صادرات خرماهای شاهانی، نبود امکانات بسته‌بندی کامل و به شکل مکانیزه در شهرستان جهرم و هزینه بالای تهیه بسته‌هاست.

همچنین نبود امکانات حمل و نقل مناسب همچون کانتینرهای سر دخانه‌دار جهت صادرات به کشورهای مقصد باعث کاهش صادرات و همچنین افزایش ضایعات گردیده که در این باره حدود ۱۰ درصد از محموله‌های صادراتی برگشت داده شده است.

صادرکنندگان معتقدند که دقت در انجام بسته‌بندی‌های شکیل و با کیفیت قابل قبول (خرمای شاهانی) و شرایط مطلوب نگهداری و حمل و نقل برای حفظ کیفیت بسته‌های خرما بر میزان صادرات و قیمت فروش تأثیر بسیار خواهد داشت. از مشکلات صادرکنندگان خرماهای شاهانی می‌توان نوسانهای نرخ ارز، وثیقه‌هایی که صادرکنندگان ملزمند بابت صدور محصول و

برگشت ارز گرو بگذارند و تشریفات گمرکی برای صدور خرما را نام برد. همچنین یکی از مشکلات عمده صادرکنندگان خرمای شاهانی با کیفیت بالا، حضور صادرکنندگان خرمای با کیفیت پایین در صادرات این محصول است؛ زیرا این گونه صادرکنندگان در صادرات خرما سرمایه‌گذاری نمی‌کنند و خرما را با قیمت بسیار پایین (خرما با کیفیت پایین از نظر بسته‌بندی، ضد عفونی و کیفیت) به فروش می‌رسانند و این مسئله خود تأثیر منفی بر قیمت محموله‌های خرمای شاهانی با کیفیت بالا می‌گذارد.

### تخمین تابع حاشیه بازاریابی براساس الگوی مارک-آپ

در این الگو عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی (MM) مواردی همچون قیمت خرده‌فروشی (RP) و هزینه‌های بازاریابی (MC) فرض می‌شود. در تخمین تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی مارک آپ، MM متغیر وابسته و RP و MC متغیرهای مستقل در نظر گرفته می‌شود. ضرایب تابع مذکور به صورت زیر به دست می‌آید:

$$MM = -0.41/56 - 0.004 MC - 1/21 RP$$

$$(t) \quad (-2/81) \quad (-2/15) \quad (4/62)$$

$$N = 28 \quad R^2 = 0.63 \quad \bar{R}^2 = 0.62 \quad F = 47/7 \quad D.W = 1/89$$

نتایج این نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس دارد. به عبارت دیگر یک واحد افزایش در قیمت خرده‌فروشی 1/21 واحد افزایش در حاشیه بازاریابی را موجب شود و همچنین یک واحد افزایش در هزینه‌های بازاریابی 0.004 واحد حاشیه بازاریابی را کاهش می‌دهد.

$\bar{R}^2$  برابر با 0.62 به دست آمد که نشان می‌دهد 62 درصد از تغییرات مربوط به حاشیه بازار توسط متغیرهای مستقل (هزینه‌های بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی) توضیح داده می‌شود. مقدار F برابر با 47/7 و در سطح یک درصد معنی‌دار شده که نشان می‌دهد برآورد الگوی حاشیه بازاریابی از نظر آماری معنی‌دار است. مقدار D.W نمایان می‌سازد که احتمالاً مشکل

خودهم بستگی وجود نخواهد داشت.

### پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. آموزش باغداران در مورد اهمیت و زمان مناسب برداشت خرما
۲. آموزش باغداران در زمینه نحوه تنک کردن خوشه‌ها یا حذف خوشچه‌ها از خوشه اصلی در حد متعادل (که باعث کاهش عارضه خشکیدگی پوست می‌شود)، استفاده از پرتوها (پرتودهی) و تنظیم رطوبت انبار و توجه به بهداشت آن (که در کنترل عوامل میکروبی مؤثر است)، روشهای جلوگیری از فعالیت آنزیمی شامل استفاده از گرما یا قراردادن خرما در محلول غلیظ آب و شکر (که مانع قهوه‌ای شدن میوه خرما می‌شود)، استفاده از دماهای پایین و رطوبت مناسب در نگهداری خرما یا تلفیقی از هر دو (به منظور کنترل شکرک‌زدگی)، تغییر شرایط اتمسفریک انبار، خروج هوای بسته‌ها و فشردن خرما، استفاده از فرمونها، کنترل شیمیایی مانند استفاده از متابی سولفیت سدیم، اکسید اتیلن، اتیلن فرمیت و اکسید سولفور (به منظور کنترل آفات انباری).
۳. الزام باغداران به ایجاد سکویهای سنگی یا سرامیکی برای جداسازی خرما به نحوی که رفت و آمد کارگران بر روی آنها ممکن نباشد.
۴. با توجه به نیاز مبرم باغداران به نقدینگی در فصل برداشت، تأمین اعتبارات بانکی از سوی منابع رسمی تأمین اعتبار می‌تواند قدرت چانه‌زنی آنها را افزایش دهد.
۵. با توجه به ناکارایی قیمتی در مسیرهای بازاریابی خرمای شاهی و پایین بودن قدرت چانه‌زنی باغداران در تعیین قیمت و میزان افت، چنانچه اقداماتی به عمل آید تا انجام کلیه خدمات بازاریابی توسط باغداران از طریق تشکیل تعاونیهای بازاریابی (سوق دادن شرکتهای تعاونی تولید به سوی تعاونیهای بازاریابی و با توجه به زمینه ذهنی مساعد باغداران در فروش دسته جمعی محصول خرما) صورت گیرد، قدرت چانه‌زنی آنها افزایش و در نتیجه بازاریابی شان کاهش خواهد یافت.



بررسی مسائل بازاریابی ...

۶. کمبود انبار و امکانات نگهداری برای خرما منجر به کاهش کیفیت محصول عرضه شده به بازار و ایجاد ضایعات فراوان می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود باغداران در قالب تعاونی بازاریابی تشکیل یافته از طریق اعتبارات دریافتی از سوی منابع رسمی تأمین اعتبار برای احداث انبار و سردخانه سرمایه‌گذاری لازم را انجام دهند.

۷. از طریق سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی خرما (تولید شهد، قند مایع، شیر، الکل، سرکه، کنسرو خرما و...) می‌توان از محصول با درجات پایینتر استفاده و تا حد زیادی از ضایعات آن در سطوح مزرعه، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی جلوگیری کرد. همچنین با سرمایه‌گذاری در این صنایع می‌توان از ضایعات خرما نیز در مصارف صنعتی بهره برد.

۸. باتوجه به اینکه بر سطح باغ و میدانهای میوه و تره بار روابط ناعادلانه‌ای در خرید خرما از باغداران حاکم است، نظارت کمیته‌های نر خگذاری و حمایت از کشاورزان به منظور افزایش قدرت چانه‌زنی در مقابل خریداران پیشنهاد می‌شود.

۹. از یک سو باتوجه به تمایل مصرف‌کنندگان برای پرداخت قیمت بالاتر به منظور تهیه محصولات با کیفیت بهتر و از طرف دیگر برای کاهش ضایعات، سرمایه‌گذاری جهت درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما و مطالعه در زمینه امکان ایجاد تنوع در بسته‌بندی‌های خرما با توجه به خصوصیات فیزیکی خرماهای شاهی توصیه می‌گردد.

۱۰. تدوین مقررات اجرایی جهت بسته‌بندی و درجه‌بندی محصول خرما به منظور شفاف‌سازی بازار از نظر کیفیت و قیمت محصول در مراحل عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و نظارت کامل و دقیق اداره بهداشت بر نحوه بسته‌بندی و درجه‌بندی خرما به منظور جلوگیری از آلودگی خرما و عوامل تشدیدکننده ضایعات امری است ضروری.

۱۱. نظام اطلاعات بازار در وزارت جهاد کشاورزی به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به عرضه، تقاضا و قیمت در بازارهای مختلف ایجاد شود و اطلاع‌رسانی سریع به تولیدکنندگان و عوامل بازاریابی در مورد وضعیت قیمت و عوامل مؤثر بر آن به منظور انتخاب بازارهای مناسب برای فروش محصولات و کمک به افزایش رقابت در بازار انجام گیرد.

۱۲. اعمال نظارت کافی و کامل از طریق اداره استاندارد برای صدور خرمای شاهانی و تعیین حداقل شرایط قابل قبول جهت صدور این محصول برای صادرکنندگان صورت پذیرد.
۱۳. به منظور افزایش انگیزه صادرات خرما پیشنهاد می‌شود اقداماتی به عمل آید تا مراحل جابه جایی خرما از گمرگ ایران تسریع شود و صدور گواهی استاندارد و بهداشت مواد غذایی برای صادرات این محصول سریعتر صورت گیرد.
۱۴. حذف کلیه موانع فیزیکی و وضع قانون صادرات خرما به منظور امکان برنامه‌ریزی درازمدت و ایجاد ثبات در مقررات ارزی و گمرکی استاندارد دوبر ای یک دوره چندساله انجام شود.

## منابع

۱. حسینی، میرعبدالله (۱۳۸۱)، ساختار بازار تولید و تجارت جهانی خرما و بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران، مجموعه خلاصه مقالات هشتمین همایش تخصصی خرما، ص ۱۶ و ۱۷.
۲. رحمانی، رهام (۱۳۸۱)، تحلیل اقتصادی، بازاریابی خرمای سایر (استعمران) در استان خوزستان، مجموعه خلاصه مقالات هشتمین همایش تخصصی خرما، ص ۷۶-۷۸.
۳. رنجریان، بهرام، علی صناعی و منیجه بحرینی زاده (۱۳۸۰)، شناخت بازار و فرصت‌ها و اهمیت آن در صادرات خرمای بوشهر، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال نهم، شماره ۳۳، بهار ۱۳۸۰، صفحه ۱۸۵-۲۰۳.
۴. کرباسی، علیرضا و سید نعمت‌الله موسوی (۱۳۸۱)، بررسی رابطه صادرات و بهره‌وری خرما در ایران، مجموعه خلاصه مقالات هشتمین همایش تخصصی خرما، ص ۶۴ و ۶۵.
۵. مهرابی بشرآبادی، حسین (۱۳۸۱)، بازار جهانی خرما، مجموعه خلاصه مقالات هشتمین همایش تخصصی خرما، ص ۵۳-۵۵.
۶. نجفی، بهاء‌الدین (۱۳۷۶)، درباره اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه تهران، تهران.
۷. نجفی، بهاء‌الدین (۱۳۷۷)، بازاریابی خرما در استان فارس با تأکید بر صادرات، فصلنامه

8. Gardner, B.L. (1975), The farm-retail price spread in a competitive food industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 57:399-409.
9. Heien, D.M. (1980), Mark up pricing in dynamic model of the food industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 62:10-18
10. Thakur, D.S. (1992), Food grain marketing efficiency: A case study of Gujarat, *Indian Journal of Agricultural Economics*, 29: 61-74.
11. Sherivastava, R.S. and M. Ranadhir (1995), Efficiency of fish marketing Bhubaneshwar of orissa (India): Some policy implications, *Bangladesh Journal Agricultural Economics* .18-89-97.
12. Waugh, F.V. (1964), Demand and analysis: Some examples from agriculture, Washington D.C.: U.S.D.A. Tech. Bull, No. 13.6.
13. Wohlgenant, M.K. and J.D. Mullen (1987), Modelling the farm-retail price spread for beef, *Western Journal of Agricultural Economic*, 12: 119-125.
14. Wohlgenant, M.K. (1985), Competitive storage, rational, expectations and short-run food price determination, *American Journal of Agricultural Economics*, 67(11):736-748.
15. Wollen, G.H. and G. Turner (1970), The cost of food marketing, *Journal of Farm Economic*, 21: 63-83.



پروژه شگانه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی