

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دهم، شماره ۳۹، پاییز ۱۳۸۱

بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی 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 شاهانی 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 بازاریابی خرمای شاهانی بسیار بالاست به طوری که حداکثر ناکارایی قیمتی برابر با یک (مربوط به مسیر تولیدکننده، عمده فروش و مصرف کننده) و حداقل آن برابر با ۲۷٪ (مربوط به مسیر تولیدکننده و مصرف کننده) است. همچنین حداکثر ناکارایی فنی برابر با ۳۷٪ (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 خرمای 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 خرمای 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:

بازاریابی، صادرات، ضایعات، خرما.

مقدمه

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

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 نرخی 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 خرماي 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 خرماي کشور از جمله استانهای خرماخیز کشور به شمار می‌آید.

خرما یکی از محصولات صادراتی ایران و از جمله محصولات کشاورزی است که به علت مازاد تولید، پتانسیل بالایی جهت صادرات دارد. اما متأسفانه به علت نامرغوب بودن، جذب حدود ۳۰ درصد از خرماي 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 فراورده‌های جانبی خرما، افزودن کارایی عاملان بازاریابی از طریق کاهش تفاوت قیمت

سرمرزعه محصول با قیمت مصرف‌کننده، کاهش ضایعات محصول در مراحل مختلف بازاررسانی 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 خرما‌ی‌شاهانی 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).

- رنجبریان و همکاران در مطالعه‌ای با عنوان "شناخت بازار و فرصت‌ها واهیت آن در صادرات خرمای 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).

- مهرابی بشرآبادی 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 (مهرابی بشرآبادی، 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 خرمای سایر (استعمران) در استان خوزستان را بررسی کرد. نتایج مطالعه وی نشان داد که به ازای هر کیلوگرم خرمای 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 سفرد مکانی خاص نیست، بلکه مجموعه‌ای از زنان و مردان و یا گروهی از خریداران و فروشندگان با تسهیلات 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^۱ به صور 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^۲ 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^۱ 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^۲ و حاشیه خرده‌فروشی^۳ 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^۴ گویند. این ضریب با r نمایش داده می‌شود و رابطه آن به صورت زیر است:

$$r = (WP - PP / WP) \times 100 \quad (۴)$$

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. بالا بودن 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 مصرف‌کنندگان با کاهش قیمت خرید یا هر دو با کاهش تفاوت قیمت بین خرید و فروش نهایی^۱ در بازار منتفع گردد (Thakur, 1992).

شریواستاوا و رانادهیر روشی را برای محاسبه کارایی بازاریابی ارائه کرده‌اند. به عقیده آنان اختلاف قیمت شامل دو جزء است: حاشیه ناخالص^۲ و هزینه‌های بازاریابی^۳. 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^۴ و ناکارایی فنی^۵ 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

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 هماهنگ سازی تولید و مصرف. هدف از کارایی قیمتی، تخصیص بهینه منابع و به دست آوردن حداکثر محصول اقتصادی است (Sherivastava and Ranadhir, 1995).

عوامل تعیین کننده مقدار حاشیه بازار

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

مدل اضافه بها^۷

این مدل نخستین بار توسط واگ ارائه شد. به عقیده او قیمت محصولات کشاورزی در سرمزرعه حاصل اختلاف قیمت های خرده فروشی از هزینه های 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 خرده فروشی، PF قیمت سرمزرعه و Z هزینه های بازاریابی است.

حاشیه بازاریابی در این مدل را می توان به صورت مطلق درصد و یا ترکیبی از این دو به کار برد (Waugh, 1964). گاردنر و هین نیز در توجیه نظری این مدل تلاش های گسترده ای 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 سرمزرعه 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):

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

در این رابطه، M_t حاشیه بازاریابی در زمان t ، Pft قیمت سرمزرعه در زمان t و $E_t(Pf_{t+1})$ قیمت مورد انتظار سرمزرعه در زمان $t+1$ است. g و z 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^۱ 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

براساس 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 خرما استان را به خود اختصاص می‌دهد که ۹۰٪ خرما 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 خرمای باکیفیت 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 بیشتری هستند. خرمای 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. خرمای 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 (خازک) 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

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 سبدهایی 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 حلهای 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 خرمای صادراتی 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 خرمای برداشت شده به سردخانه‌ها حمل می‌شود و در آنجا در شرایط نسبتاً مطلوب نگهداری می‌گردد. البته لازم به ذکر است که نگهداری خرما در سردخانه‌ها یا توسط باغدارانی که از بنیه مالی بالاتری برخوردار هستند انجام می‌گیرد یا از سوی واسطه‌ها که این اقدام البته شکاف مزاد 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 سردخانه‌ها 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. سردخانه‌ها حالت نیمه‌مکانیزه دارند و دارای امکانات تهویه، سردکن، گاز متیل بروماید به منظور ضد عفونی کردن خرما، سائلن شستشو و بسته‌بندی خرما هستند. البته باید گفت که ظرفیت نگهداری سردخانه‌ها نسبت به خرمای تولیدی بسیار پایین است. هزینه نگهداری خرما در سردخانه تقریباً به ازای هر کیلوگرم آن ۴۰ ریال در ماه است.

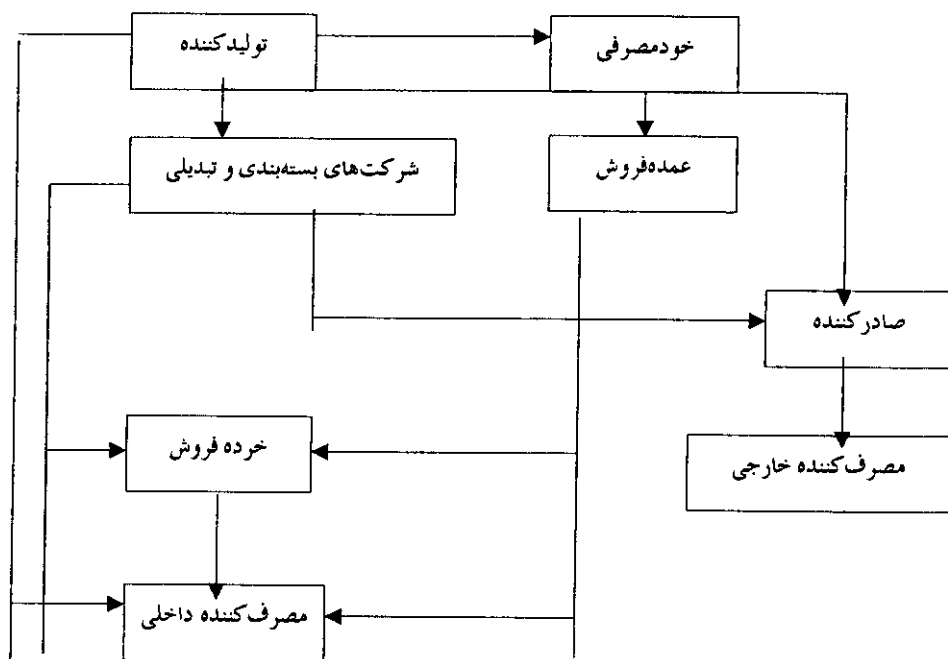
فراوری محصول

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

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

مسیر بازاریابی

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



نمودار ۱. مسیر بازاریابی خرماي 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 برای هر کیلوگرم خرمای 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	۱۲۵

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

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

عنوان	مبلغ (ریال)
متوسط قیمت دریافتی عمده فروش	۱۳۵۰
هزینه حمل	۳۰
هزینه انبار	۲۵
کل هزینه بازاریابی	۶۵
قیمت خالص دریافتی	۱۲۸۵
قیمت خرید	۱۰۸۰
سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش	۲۰۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳. سودخالص خرده‌فروش برای هر کیلوگرم خرماي شاهانی

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

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. مقادیر حاشیه و سهم عوامل بازاریابی خرماي شاهانی

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

ماخذ: داده‌های بررسی

کارایی بازاریابی

همان طور 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 خرماي 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

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی میزان ضایعات خرماي 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 محللهای 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 سرخرما؛

عوارض فیزیولوژیک 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 می دهند؛ فلس دارشدن 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 می شود. 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، درجه بندی و بسته بندی نامطلوب خرما و عدم رعایت اصول انبارداری و بهداشت انبار و ضد عفونی نیز از جمله مواردی است که باعث ضایعات خرما می شود.

ضایعات ناشی از برداشت نکردن بموقع خرماي شاهانی و روشهای برداشت نامناسب آن حدود ۸ درصد است. برداشت زودتر از موعد باعث می شود 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 می شود، ثانیاً میزان رطوبت محصول برداشت شده را افزایش می دهد که با توجه به گرمی نسبی هوا در منطقه، محصول برداشت شده به سرعت در معرض عوامل بیماریزا و غیربیماریزا قرار می گیرد. همچنین اگر خرما دیرتر از موعد برداشت شود از ۳ طریق دچار مشکل می شود؛ اولاً خرماي سردرخت با هجوم پرندهگان مواجه می شود و بازارپسندی خود را از دست می دهد، ثانیاً احتمال باران زدگی افزایش می یابد که در این صورت به باغها خسارت کلی وارد می شود، و ثالثاً خرما رطوبت خود را بیش از حد معمول از دست می دهد و پوست آن از قسمت گوشتی خرما جدا می گردد که این امر منجر به کاهش بازارپسندی و قیمت خرما می شود.

برداشت نامناسب خرما مانند پرتاب خوشه خرما (پنگ) به پایین درخت باعث شکسته شدن خرما و خارج شدن شیره آن می شود که با توجه به فشاری که هنگام پرس شدن به خرما وارد می شود، کل بسته خرما از بازارپسندی می افتد. ضمن اینکه شیره دار شدن خرما باعث جذب بیشتر گرد و خاک و حشرات می گردد.

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^۱ و استفاده از وسایل نامناسب در بسته بندی خرما. در این زمینه مواردی از قبیل نشستن و ضدعفونی 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 شرکتی 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 کارتهای 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 بازارپسند

۱. در حال حاضر درجه بندی خرما یا در محل سکوهای سبانی 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 خرمای 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 خرمای 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 سردخانه‌دار یا هواپیماهای سردخانه‌دار ویژه صادرات حمل شوند و چنانچه چند روز خارج از سردخانه نگهداری گردند رنگشان تیره می‌شود و بازاریسندی 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 گاز متیل بروماید و یا قرص سولفید آمونیم ضد عفونی می‌شود و هزینه ضد عفونی به ازای هر کیلو خرمای 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 خرمای 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 سردخانه‌دار 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 خرمای 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 سرمایه گذاری نمی کنند و خرما را با قیمت بسیار پایین (خرما با کیفیت پایین از نظر بسته بندی، ضد عفونی و کیفیت) به فروش می رسانند و این مسئله خود تأثیر منفی بر قیمت محموله های خرمای شاهانی با کیفیت بالا می گذارد.

تخمین تابع حاشیه بازاریابی براساس الگوی مارک-آپ

در این الگو عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی (MM) مواردی همچون قیمت خرده فروشی (RP) و هزینه های بازاریابی (MC) فرض می شود. در تخمین تابع حاشیه بازاریابی براساس الگوی مارک آپ، MM متغیر وابسته و RP و MC متغیرهای مستقل در نظر گرفته می شود. ضرایب تابع مذکور به صورت زیر به دست می آید:

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

$$(1) \quad (-2/81) \quad (-2/15) \quad (4/62)$$

$$N=28 \quad R^2=0/63 \quad \bar{R}^2=0/62 \quad F=47/7 \quad D.W=1/89$$

نتایج این تابع نشان می دهد که حاشیه بازاریابی با قیمت خرده فروشی رابطه مستقیم و با هزینه های بازاریابی رابطه معکوس دارد. به عبارت دیگر یک واحد افزایش در قیمت خرده فروشی 1/21 واحد افزایش در حاشیه بازاریابی را موجب شود و همچنین یک واحد افزایش در هزینه های بازاریابی 0/004 واحد حاشیه بازاریابی را کاهش می دهد.

\bar{R}^2 برابر با 0/62 به دست آمد که نشان می دهد 62 درصد از تغییرات مربوط به حاشیه بازار توسط متغیرهای مستقل (هزینه های بازاریابی و قیمت خرده فروشی) توضیح داده می شود. مقدار F برابر با 47/7 و در سطح یک درصد معنی دار شده که نشان می دهد برآورد الگوی حاشیه بازاریابی از نظر آماری معنی دار است. مقدار D.W نمایان می سازد که احتمالاً مشکل

خود همبستگی وجود نخواهد داشت.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

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 می شود)، 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 قهوه ای شدن میوه خرما می شود)، استفاده از دماهای پایین و رطوبت مناسب در نگهداری خرما یا تلفیق از هر دو (به منظور کنترل شکرزدگی)، 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 سکوهای 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 می تواند قدرت چانه زنی آنها را افزایش دهد.
۵. با توجه به ناکارایی قیمتی در مسیرهای بازاررسانی خرماي شاهانی و پایین بودن قدرت چانه زنی 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 چانه زنی آنها افزایش و در نتیجه بازاررسانی شان کاهش خواهد یافت.

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

۹. از یک سو با توجه 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 شاهانی 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 می شود 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 برنامه ریزی درازمدت و ایجاد ثبات در مقررات ارزی و گمرکی استاندارد دوبرای 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. رنجبریان، بهرام، علی صناعی و منیجه بحرینی زاده (۱۳۸۰)، شناخت بازار و فرصت ها و اهمیت آن در صادرات خرمای یوشهر، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال نهم، شماره ۳۳، بهار ۱۳۸۰، صفحه ۱۸۵-۲۰۳.
۴. کرباسی، علیرضا و سید نعمت الله موسوی (۱۳۸۱)، بررسی رابطه صادرات و بهره وری خرما در ایران، مجموعه خلاصه مقالات هشتمین همایش تخصصی خرما، ص ۶۴ و ۶۵.
۵. مهربانی بشرآبادی، حسین (۱۳۸۱)، بازار جهانی خرما، مجموعه خلاصه مقالات هشتمین همایش تخصصی خرما، ص ۵۳-۵۵.
۶. نجفی. بهاء الدین (۱۳۷۶)، درباره اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه تهران، تهران.
۷. نجفی، بهاء الدین (۱۳۷۷)، بازاریابی خرما در استان فارس یا تأکید بر صادرات، فصلنامه

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ششم، شماره ۲۳، صفحه ۷-۴۰.

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.