

واکاوی محدودیت‌های موجود در بازاریابی خرما دیدگاه کارشناسان مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان جهرم

معصومه محبی اسفلی^۱ و داریوش حیاتی^۲

چکیده

خرما یکی از محصولات مهم باغی کشور است و تولید آن در کشور سالانه به یک میلیون تن می‌رسد. در حدود ۱۵ درصد خرما جهان در ایران تولید می‌گردد و متوسط سهم ایران از کل صادرات جهانی خرما ۱۶/۴ درصد است. چنانچه فرآوری محصول خرما طبق روش‌های علمی از نظر کیفیت و بسته‌بندی طبق استانداردهای مدون انجام گیرد می‌توان شاهد ارزآوری و بازاریابی بیشتر این محصول باشیم. روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه، روش پیمایش و استفاده از منابع موجود و جستجوی اینترنتی می‌باشد. جامعه آماری کلیه کارشناسان مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان جهرم بوده است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که براساس نظرات کارشناسان مربوطه می‌توان عوامل موثر بر بازاریابی محصول خرما را به سه دسته عوامل حمایتی-مالی، اقتصادی، و فرهنگی - اجتماعی، تقسیم بندی نمود. با توجه به اینکه یکی از دلایل ضعف بازاریابی محصول خرما در شهرستان جهرم بسته بندی غیرمناسب و غیر بهداشتی آن می‌باشد به همین منظور پیشنهاد شده که در نوع بسته بندی این محصول تجدید نظر شود تا این محصول بتواند با محصولات دیگر در داخل و خارج رقابت داشته باشد.

طبقه‌بندی JEL:

واژه‌های کلیدی: "بسته بندی"، "بازاریابی"، "خرما"، "جهرم"

مقدمه

از دیر باز بحث بررسی بازار مورد توجه برخی از متخصصین امر بوده است. در این راستا اکثر محققین به تحقیقات کیفی بازار پرداخته و عموماً تولیدکنندگان را به تنهایی مورد توجه قرار داده و به عبارت دیگر اقدام به تخمین تابع عرضه و تقاضا به صورت انفرادی نموده‌اند، و براساس آن کسب‌های قیمتی عوامل را تعیین نموده‌اند و میزان تاثیرپذیری هر یک از گروهها (شامل مصرف‌کننده و تولیدکنندگان) از قیمت‌های بازار را بررسی کرده‌اند. اما واقعیت این است که با این عمل مهمترین بخش بازار که در فاصله بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مطرح بوده و تحت عنوان بازاریابی بیان گردیده، چشم پوشی شده و بدان توجهی نشده

به ترتیب ۱- کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز و ۲- استادیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز

است. در حالی که می توان با بررسی این بخش از بازار بسیاری از راهکار های مورد توصیه را تعدیل کرده و اقدامات جدیدتری را ارائه نمود. بازاریابی در ادبیات امروز دنیا، به معنی کلیه تلاش هایی است که یک کارآفرین اقتصادی برای طراحی، تولید و توزیع یا فروش کالا و خدمت به مصرف کننده نهایی و جلب رضایت او متحمل می شود (عماد زاده، ۱۳۷۹). یکی از مسائلی که همواره در بازاریابی و بازرسانی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران مطرح می باشد، اختلاف بین قیمت دریافتی تولید کننده و قیمت پرداختی مصرف کننده است. این مساله در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد به طوری که در حدود ۵۰ درصد از قیمتی را که مصرف کننده برای هر واحد از محصولات کشاورزی می پردازد، هزینه های بازاریابی تشکیل می دهد. اما در این کشورها، این اختلاف قیمت، بیشتر مربوط به خدماتی مانند بسته بندی، درجه بندی، و تبدیل محصول است و حال آن که در کشورهای در حال توسعه، خدمات اندکی روی محصول انجام می گیرد (کوپاهی، ۱۳۸۵). براساس مطالعات انجام شده در این زمینه که از جمله می توان به مطالعه ریچارد همکاران (۱۹۹۶)، سارتول و همکاران (۲۰۰۰)، کاظم نژاد و صدر الاشرافی (۱۳۷۹)، حسن پور (۱۳۷۹)، شجری (۱۳۸۱)، و صمصامی (۱۳۸۳)، اشاره نمود، نشان می دهد که وجود یک نظام بازار کارا، بخصوص در بخش کشاورزی از اهمیت زیادی برخوردار است. با وجود اینکه ایران از نظر نوع خرما در جهان از موقعیت مطلوبی برخوردار است ولی بی توجهی و نبود سرمایه گذاری در بازاریابی این محصول (کمبود امکانات سردخانه و بسته بندی مناسب و بهداشتی، کمبود صنایع تبدیلی و هزینه های بالای تولید و برداشت خرما) باعث شده است که تولید کنندگان با مسائل گوناگونی در بازار داخلی روبرو شوند و صادرکنندگان نیز در بازار خارجی در موقعیت ضعیفتری نسبت به صادر کنندگان کشورهای دیگر قرار گیرند.

گسترده‌گی دامنه تفاوت‌های موجود در جوامع بشری (از ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و...) و همچنین در نظر گرفتن بعد زمان (در هنگام پرداختن به موضوع و بیان تعاریف) موجب ارائه تعاریف متعدد (با دامنه و گستره متفاوت) در خصوص مفاهیم بازار، بازاریابی و بازرسانی، توسط دانشمندان و محققان شده است. تفاوت‌های ماهوی گروه محصولات کشاورزی با گروه محصولات صنعتی، موجب ارائه تعاریف متفاوت برای مفاهیم مورد نظر در گروه‌های فوق شده است. در این بخش با توجه به اهداف تحقیق، پس از بیان تعدادی از تعاریف ارائه شده در خصوص لغت بازاریابی، برخی از تعاریف مطرح در بازاریابی محصولات کشاورزی تشریح و در نهایت خصوصیات، ویژگیها، مفاهیم و معیارهایی که در مقوله بازاریابی محصولات کشاورزی مطرح می باشند، تشریح خواهد شد. لغت بازاریابی در علم اقتصاد، به مجموعه فعالیت‌هایی انسانی و اقتصادی هدایت شده (با هدف ارضای نیازها و خواسته های افراد جامعه) که از طریق فرآیند مبادلات فرآیند مبادلات انجام می شوند، اطلاق می شود. (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۸ و صناعی، ۱۳۷۲).

با توجه به بررسی های موجود پیشینه نگاشته هایی در مورد مطالعه مورد نظر بدست آمد که عبارتند از: نجفی در کتاب اقتصاد کشاورزی ایران بیان می کند که خرما در زندگی بیش از دو سوم مردم خشت دارای تاثیر بسزایی است به طوری که بیش از ۵۰ درصد درآمد کل منطقه از طریق تولید و فروش خرما حاصل می شود. وی بر این اساس به بررسی مسائل بازاریابی خرما با این دیدگاه که افزایش درآمد تولیدکنندگان و کاهش قیمت مصرف کنندگان از طریق رفع مسائل بازاریابی امکان پذیر است، اقدام نمود. بدین منظور پاره ای از مسائل موجود در زمینه خدمات بازاریابی از جمله نبود امکانات مربوط به ضد عفونی و بهداشتی کردن محصول و درجه بندی آن را مورد توجه قرار خواهد داد (نجفی، ۱۳۷۶، ۴۳).

نتایج بررسی دیگر نجفی نشان می دهد که در زمینه خدمات بازاریابی مواردی همچون بسته بندی خرما و گرانی مواد اولیه آن از مشکلات اساسی بوده و درجه بندی محصول نیز انجام نمی گیرد. 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 می شود و دیدگاه‌هاشان در مورد تشکیل تعاونی بازاریابی به منظور افزایش مشارکت نیز می تواند مثبت باشد (نجفی، ۱۳۷۷، ۴۰).

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 تولیدکنندگان می‌شود، نقش بسیار موثری نیز در محرومیت زدایی استان می‌تواند ایفا کند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۰، ۱۹۲).

مهرابی بشر آبادی در مطالعه خود بازار جهانی خرما را مورد بررسی قرار داده است. وی ابتدا به شرح کشورهای تولیدکننده، 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 موثر بر سهم ایران از بازار جهانی خرما را مورد بررسی قرار داد (مهرابی بشرآبادی، ۱۳۸۱، ۵۴).

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 جزیی نشان داد که میزان بهره‌وری جزیی 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، ۶۴).

رحمانی در مطالعه خود بازاریابی خرماي سایر (استعمران) در استان خوزستان را بررسی کرد. نتایج مطالعه وی نشان داد که به ازای هر کیلوگرم خرماي سایر صادراتی و مصرف داخلی به ترتیب ۱۸۷۶.۷ و ۳۰۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌شود. برای خرماي صادراتی سهم تولید کننده و کارگاههای بسته بندی و صادراتی از قیمت صادراتی به ترتیب ۴۶.۲ و ۵۳.۸ درصد است. برای خرماي مصرف داخلی سهم تولید کننده و خرده فروش از قیمت خرده فروشی به ترتیب ۱۵/۸۵ درصد است. نتایج ناکارایی بازاریابی نشان داد که ناکارایی در مسیرهای بازررسانی خرما بالاست، به طوری که ناکارایی قیمتی برای خرماي صادراتی و مصرف داخلی به ترتیب ۰.۳۷ و ۰.۶ و ناکارایی تکنیکی به ترتیب ۰.۶۶ و ۰.۵۳ است (رحمانی، ۱۳۸۱، ۷۷).

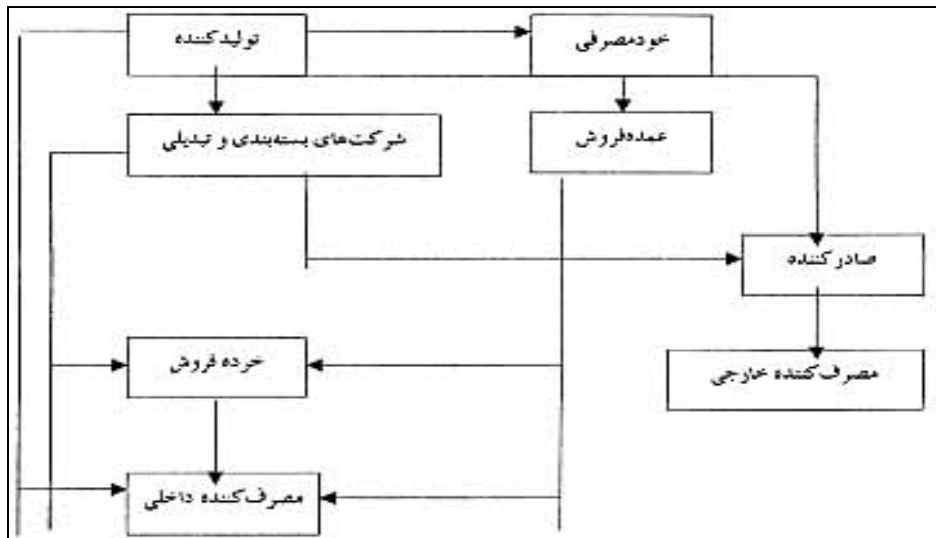
هدف کلی این مطالعه، بررسی و شناخت عوامل موثر در بازاریابی محصول خرما می‌باشد و اهداف اختصاصی عبارتند از بررسی و تحلیل وضعیت کنونی بازار خرما در ایران، نقش دولت در بازاریابی خرما، نقش واسطه‌ها در بازاریابی خرما، نقش فروشندگان و عاملان تولید در بازاریابی خرما، ارائه راهکارهای مناسب برای بازاریابی خرما در ایران. لذا در این مطالعه با توجه به اهمیت تولید خرما در شهرستان جهرم و مشکلات بازاریابی این محصول در این منطقه به بررسی بازاریابی پرداخته شده است.

روش تحقیق

در این مطالعه از روش پیمایش و استفاده از منابع موجود و جستجوی اینترنتی با استفاده از نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. این تحقیق از نوع پیمایش بوده است و برای بخشی از کار که نیاز به جمع آوری اطلاعات از منطقه ی تحقیق داشته به صورت میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گردید. جامعه آماری کلیه کارشناسان کشاورزی مدیریت کشاورزی شهرستان جهرم و نمونه آماری ۴۰ نفر از این کارشناسان بوده است. ابزار جمع آوری داده‌ها و اطلاعات در مورد عوامل موثر در بازاریابی خرما در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد. که با انجام آزمون‌های روایی سنجی و اعتبارسنجی، و محاسبه آلفای کرونباخ صحت سوالات تعیین گردید. این تحقیق براساس روش پیمایش انجام شده که در این روش برای دسته بندی گروه‌های آزمودنی از نظر صفات مختلف و توصیف خصوصیات جامعه آماری، محاسبه میانگین، واریانس و انحراف معیار با استفاده از نرم افزار SPSS در محیط Windows استفاده شده است.

یافته‌ها

با توجه به نگاره ۱ که مسیر بازاریابی خرما را در شهرستان جهرم نشان می‌دهد این مسیر شامل تولید کننده خرما و صادر کننده این محصول می‌باشد که تولید کنندگان همان شرکت‌های بسته بندی و تبدیلی خرما و خود مصرفی این محصول می‌باشد که شرکت‌های بسته بندی و تبدیلی خرما به صورت خرده فروش و مصرف کننده داخلی قابل تقسیم می‌باشد و خود مصرفی همان عمده فروشان محصول خرما می‌باشد همچنین تولید کننده محصول خرما شامل صادر کننده که همان مصرف کننده خارجی است، می‌باشد.



"نگاره (۱)". مسیر بازاریابی خرماي جهرم

منبع: جهاد کشاورزی جهرم

همانطور که در جدول ۱ قابل مشاهده است در بین گویه‌های اجتماعی-فرهنگی میزان مصرف با مقدار ۱/۸۴ بیشترین میانگین و انحراف معیار را دارا می‌باشد.

"جدول (۱)". میانگین و انحراف معیار گویه‌های اجتماعی- فرهنگی

انحراف معیار	میانگین	گویه‌های اجتماعی و فرهنگی
۰/۶۹	۱/۸۲	فرهنگ سازی
۰/۷۰	۱/۷۰	قوانین حاکم
۰/۸۵	۱/۶۴	میزان تقاضا
۱/۱۸	۱/۸۴	میزان مصرف
۰/۹۷	۱/۷۸	سرمایه و دارایی
۰/۸۶	۱/۴۶	آداب و رسوم

"مأخذ: یافته‌های تحقیق"

با توجه به جدول ۲ بیشترین میانگین برای گویه‌های اقتصادی به گویه تبلیغات با مقدار ۱/۸۰ اختصاص دارد.

جدول (۲). میانگین و انحراف معیار گویه های اقتصادی

انحراف معیار	میانگین	گویه های اقتصادی
۱/۰۷	۱/۷۰	مقدار عرضه
۰/۹۶	۱/۶۶	قیمت
۰/۹۶	۱/۶۶	بسته بندی
۰/۸۸	۱/۵۸	کیفیت
۰/۸۶	۱/۵۴	ذائقه
۰/۹۲	۱/۶۰	حمل و نقل
۱/۰۶	۱/۸۰	تبلیغات

"مأخذ: یافته‌های تحقیق"

با توجه به جدول ۳ بیشترین میانگین برای گویه های حمایتی- مالی به گویه پیش فروش با مقدار ۱/۹۸ اختصاص دارد.

جدول (۳). میانگین و انحراف معیار گویه های حمایتی- مالی

انحراف معیار	میانگین	گویه های حمایتی - مالی
۰/۸۳	۱/۴۸	اعتبارات
۰/۸۱	۱/۵۴	مردم
۱/۱۲۵	۱/۸۶	رضایت مصرف کننده
۱/۰۹	۱/۹۸	پیش فروش
۱/۰۹	۱/۵۲	بهره وری
۱/۰۹	۱/۹۰	بهبود اقتصاد
۰/۸۱	۱/۵۲	سرمایه

"مأخذ: یافته‌های تحقیق"

جدول ۴، ۵، ۶ و ۷ مشخصات فردی کارشناسان مدیریت جهاد شهرستان جهرم را نشان می دهد که شامل تعداد زنان و مردان، سن، میزان تحصیلات و میزان سابقه خدمت در جهاد می باشند که بیشترین افراد جهاد را مردان ، سن بیشتر افراد مشغول به کار در جهاد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، که بیشتر آنها دارای تحصیلات لیسانس و بین ۵ تا ۲۰ سال سابقه کار را در جهاد داشته اند.

"جدول (۴). تعداد زنان و مردان مشغول به کار در جهاد"

جنس	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۴۶	۹۲
زن	۴	۸

"مأخذ: یافته‌های تحقیق"

"جدول (۵) سن کارشناسان موجود در جهاد"

ســــــــــــن کارشناسان جهاد	فراوانی	درصد فراوانی
بــــــــــــالتر از ۲۰ سال	۱۸	۳۶
۳۰ تا ۴۰ سال	۲۳	۴۶
بالاتر از ۴۰ سال	۹	۱۸
کل	۵۰	۱۰۰

"مأخذ: یافته‌های تحقیق"

"جدول (۶) میزان تحصیلات کارشناسان جهاد"

تحــــــــــــصیلات کارمندان	فراوانی	درصد فراوانی
لیسانس	۴۰	۸۰
فوق لیسانس	۱۰	۲۰
کل	۵۰	۱۰۰

"مأخذ: یافته‌های تحقیق"

"جدول (۷) میزان سابقه خدمت در جهاد"

سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی
بین ۵ تا ۲۰ سال	۴۸	۹۶
بین ۲۰ تا ۳۰	۲	۴
کل	۵۰	۱۰۰

"مأخذ: یافته‌های تحقیق"

همبستگی

با توجه به جدول ۸ میان بازاریابی و آداب و رسوم موجود در یک جامعه رابطه معنی دار ولی غیر مستقیم وجود دارد (در سطح ۰/۰۱) ضریب همبستگی پیرسون منفی درآمده و این نشان می دهد که تغییرات در هر دو متغیر غیر همسو می باشد.

"جدول (۸). رابطه همبستگی میان بازاریابی خرما و گویه های اجتماعی - فرهنگی

همبستگی	گویه های اجتماعی و فرهنگی
-۰/۷	قوانین حاکم در بازار
۰/۶	میزان تقاضا
-۰/۳	سرمایه و دارایی
-۰/۰۰۳۷**	آداب و رسوم

*معناداری در سطح ۰/۰۵ - **معناداری در سطح ۰/۰۱

"مأخذ: یافته‌های تحقیق"

همانطور که در جدول ۹ قابل مشاهده است ضریب همبستگی بین بازاریابی خرما و گویه های اقتصادی تنها در گویه کیفیت معنادار و مثبت شد یعنی هرچه کیفیت محصول خرما بیشتر شود به تبع بازاریابی این محصول نیز بیشتر خواهد شد. .

"جدول (۹). رابطه همبستگی میان بازاریابی خرما و گویه های اقتصادی

همبستگی	گویه های اقتصادی
۰/۳۹	میزان مصرف
۰/۳۶	مقدار عرضه
۰/۰۹	بسته بندی
-۰/۰۶	قیمت
۰/۰۲۶*	کیفیت
۰/۰۶	ذائقه
-۰/۰۱	حمل و نقل

*معناداری در سطح ۰/۰۵ - **معناداری در سطح ۰/۰۱

"مأخذ: یافته‌های تحقیق"

با توجه به جدول ۱۰ بین تعداد خرده فروشان و بازاریابی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد چون تغییرات در هر دو متغیر همسو می باشد و این رابطه مستقیم است (در سطح ۰/۰۵) پس با افزایش تعداد خرده فروشان بازاریابی هم افزایش خواهد یافت. بین بازاریابی و رضایت مصرف کننده رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد چون ضریب همبستگی پیرسون مثبت درآمده است یعنی با افزایش و تامین رضایت مصرف کننده برای تولید و عرضه یک محصول ، بازاریابی آن محصول خودبه خود افزایش خواهد یافت. میان سرمایه و بازاریابی رابطه مستقیمی وجود دارد چون ضریب همبستگی پیرسون در اینجا مثبت درآمده است پس می توان نتیجه گرفت که افزایش سرمایه به طور مستقیم بر افزایش بازاریابی تاثیر دارد. میان بهبود اقتصاد یک جامعه و بازاریابی رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد چرا که ضریب همبستگی پیرسون مثبت شده است پس بهبود اقتصاد در یک جامعه باعث افزایش و رونق بازاریابی محصول در آن جامعه خواهد شد.

"جدول (۱۰). رابطه همبستگی میان بازاریابی خرما و گویه های حمایتی - مالی"

همبستگی	گویه های حمایتی ومالی
-۰/۱۶	اعتبارات
-۰/۱۱	مردم
۰/۰۲۳*	رضایت مصرف کننده
-۰/۸۰	پیش فروش
-۰/۱۷	مقدار تولید
۰/۰۱۳	بهبود اقتصاد
۰/۰۴*	سرمایه
۰/۰۳۲*	تعداد خرده فروشان
۰/۱۳	تعداد عمده فروشان

*معناداری در سطح ۰/۰۵ - **معناداری در سطح ۰/۰۱

"مأخذ: یافته‌های تحقیق"

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به یافته های تحقیق می توان اینگونه نتیجه گیری نمود: با توجه به جدول ۱ میان بازاریابی و آداب و رسوم موجود در یک جامعه رابطه معنی دار ولی غیر مستقیم وجود دارد (در سطح ۰/۰۱) ضریب همبستگی پیرسون منفی درآمده و این نشان می دهد که تغییرات در هر دو متغیر غیر همسو می باشد یعنی هرچه افراد به آداب و رسوم اعتقاد داشته باشند ، بازاریابی محصول خرما کمتر می شود. همبستگی بین تعداد خرده فروشان نیز معنادار و مثبت شده است این بدان معنا است که هرچه تعداد خرده فروشان برای محصول خرما بیشتر شود ، بازاریابی این محصول نیز بیشتر خواهد شد. بین رضایت مصرف کننده و بازاریابی خرما نیز همبستگی معنادار شده یعنی هرچه رضایت مصرف کننده از محصول خرما بیشتر باشد بازاریابی آن نیز بیشتر خواهد شد. همبستگی بین بهبود اقتصاد در جامعه و بازاریابی محصول خرما نیز معنادار و مثبت شده است که این بدان معنا است که هر چه اقتصاد در درون یک جامعه بهبود یابد ، بازاریابی محصولات نیز بیشتر خواهد شد. همچنین بین سرمایه و بازاریابی همبستگی مثبتی بدست آمد که می توان گفت هر چه سرمایه بیشتری در اختیار داشته باشیم بازاریابی نیز افزایش خواهد یافت. به طور کلی علیرغم وجود مزیت نسبی در تولید در شهرستان جهرم برآیند مجموعه مداخلات و سیاستهای برون و درون بخشی به زیان تولیدکنندگان خرما در این منطقه بوده و میزان درآمد و سود آنها را بطور چشم گیری کاهش داده است. افزایش درآمد و سود بهره برداران و کاهش شکاف موجود بین درآمد و سود مستلزم برنامه ریزی در راستای اصلاح ارقام و ارتقا کیفیت صادرات (از جمله: درجه بندی، بسته بندی و...) جهت تامین هر چه بیشتر مطلوبیت های مطرح شده (از ابعاد کیفی و...) در بازارهای جهانی، ارائه تسهیلات لازم جهت صادرات و... می باشد. از دلایل بازاریابی ضعیف خرما در شهرستان جهرم می توان به مواردی همچون غیر بهداشتی بودن وسایل بسته بندی خرما، عدم درجه بندی مناسب، بسته بندی با دست واز دست دادن مرغوبیت و تازگی خرما اشاره کرد. که اگر دولت و صادر کنندگان خرما به این امر توجه زیادی میدول کنند باعث بالا رفتن بازاریابی و صادرات این محصول در شهرستان جهرم خواهد شد. در آخر میزان ضایعات خرما در مراحل مختلف بازاریابی آورده شده است که مقدار ضایعات در مراحلی مانند بسته بندی، انتقال به انبار و... بیشتر می باشد. آگاهی در مورد فرصتهای موجود در بازارهای خارجی خرما ، تلاش در جهت دسترسی به کانالهای توزیع گسترده برای محصول خرما، دقت و توجه به بسته بندی خرما، توجه به درجه بندی در خرما، صادرات

این محصول به روش مستقیم، رعایت بهداشت در بسته بندی خرما، فرهنگ سازی در مورد شیوه ی صحیح بسته بندی خرما باعث افزایش بازاریابی این محصول می گردد .

با توجه به نتایج تحقیق در خصوص بازاریابی خرما پیشنهادات زیر قابل ارائه می باشد:

با توجه به اینکه همبستگی در بین گویه های اقتصادی تنها در گویه کیفیت معنادار شد می توان پیشنهاد داد که دست اندرکاران این محصول شامل تولیدکننده، صادر کننده، خرده فروش، عمده فروش و... در بهبود کیفیت این محصول از طریق بسته بندی مناسب، تولید محصول مناسب با سلیقه و ذائقه مشتری و... کوشش کنند تا این محصول بتواند به بازارهای جهانی دست یابد. با توجه به اینکه بین رضایت مصرف کننده و بازاریابی همبستگی مثبتی وجود داشت می توان پیشنهاد داد که صادر کنندگان و تولیدکنندگان خرما می توانند با افزایش کیفیت و بهبود روش های تولید و استفاده از روشهای مناسب بسته بندی رضایت مصرف کننده را افزایش دهند.

بهبود اقتصاد در یک جامعه باعث افزایش بازاریابی می شود می توان پیشنهاد کرد که دولت با استفاده از استراتژی های مناسب مثل عرضه مناسب، کاهش تورم، تشویق تولیدکنندگان نمونه خرما، دادن وام به تولیدکنندگان خرما به صورت اقساط، ویرگری نمایشگاههای تولید و بهره وری خرما با استفاده از روش های مدرن و مناسب می تواند بازاریابی این محصول را افزایش دهد. به طور کلی پیشنهادات زیر برای بازاریابی محصول خرما نیز ارائه می شود:

تسهیل و اصلاح مقررات و قوانین دست و پاگیری در خصوص بازاریابی خرما، ایجاد واحدهای فعال بازاریابی علمی جهت نظارت و آموزش بر رعایت مسائل برداشت، بسته بندی، درجه بندی و حمل و نقل محصول خرما، تلاش در جهت عرضه مداوم و یکنواخت محصول خرما به بازارهای بین المللی (با توجه به پایین بودن کارائی بازاریابی)، حمایت دولت از صادر کنندگان محصولات کشاورزی (با توجه به برخورداری از مزیت نسبی صادرات آن)، عرضه محصول خرما بهداشتی و مطابق با استانداردهای جهانی (با توجه به کم بودن کارائی بازاریابی)، نظارت و کنترل دائمی بر بسته بندی و درجه بندی خرما، توجه دولت به فرآیند بازاریابی محصولات کلیدی مانند خرما، فرهنگ سازی برای بهبود بازاریابی خرما در جهرم.

آموزش باغداران در مورد اهمیت و زمان مناسب برداشت خرما، الزام باغداران به ایجاد سکوهای سنگی یا سرامیکی برای جداسازی خرما به نحوی که رفت و آمد کارگران بر روی آنها ممکن نباشد، سرمایه گذاری برای تشکیل تعاونی بازاریابی از طریق اعتبارات دریافتی از سوی منابع رسمی تامین اعتبار برای احداث انبار و سردخانه، از طریق سرمایه گذاری در صنایع تبدیلی خرما (تولیدشده، قند، مایع، شیر، الکل، سرکه، کنسر و خرما و...) می توان از محصول با درجات پایین تر استفاده و تا حد زیادی از ضایعات آن در سطوح مزرعه، عمده فروشی و خرده فروشی جلوگیری کرد.

همچنین با سرمایه گذاری در این صنایع می توان از ضایعات خرما نیز در مصارف صنعتی بهره برد. از یک سو با توجه به تمایل مصرف کنندگان برای پرداخت قیمت بالاتر به منظور تهیه محصولات با کیفیت بهتر و از طرف دیگر برای کاهش ضایعات، سرمایه گذاری جهت درجه بندی و بسته بندی خرما و مطالعه در زمینه امکان ایجاد تنوع در بسته بندی های خرما با توجه به خصوصیات فیزیکی خرما توصیه می گردد.

تدوین مقررات اجرایی جهت بسته بندی و درجه بندی محصول خرما به منظور شفاف سازی بازار از نظر کیفیت و قیمت محصول در مراحل عمده فروشی و خرده فروشی و نظارت کامل و دقیق اداره بهداشت بر نحوه بسته بندی و درجه بندی خرما به منظور جلوگیری از آلودگی خرما و عوامل تشدید کننده ضایعات امری است ضروری. 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 اطلاع رسانی سریع به تولیدکنندگان و عوامل بازاریابی در مورد وضعیت قیمت و عوامل موثر بر آن به منظور انتخاب بازارهای مناسب برای فروش محصولات و کمک به افزایش رقابت در بازار انجام گیرد. اعمال نظارت کافی و کامل از طریق اداره استاندارد برای صدور خرما و

تعیین حداقل شرایط قابل قبول جهت صدور این محصول برای صادر کنندگان صورت پذیرد. حذف کلیه موانع فیزیکی و وضع قانون صادرات خرما به منظور امکان برنامه ریزی دراز مدت و ایجاد ثبات در مقررات ارزی و گمرکی استاندارد و برای یک دوره چند ساله انجام شود.

"منابع"

- بلوریان تهرانی، م، (۱۳۷۶) *بازاریابی و مدیریت بازار*، تهران، چاپ و نشر بازرگانی.
- رحمانی، ر. (۱۳۸۱)، تحلیل اقتصادی، بازاریابی خرما (سایر استعمران) در استان خوزستان، مجموعه خلاصه مقالات هشتمین همایش تخصصی خرما، ص ۷۶-۷۸.
- رنجبریان، ب، صانعی، ع و بحرینی زاده، م. (۱۳۸۰)، شناخت بازار و فرصت‌ها و اهمیت آن در صادرات خرما، *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۹(۳۳): ۱۸۵-۲۰۳.
- سرائی، ج. (۱۳۷۵) *خرما فرآیند و عمل آوری تولید فرآورده‌های جنبی*، شیراز، بارثاو.
- عراقی، ح. (۱۳۵۶) *اصول بازاریابی و مدیریت امور بازار*، توکا.
- عمادزاده، م، (۱۳۷۹) *بازاریابی محصولات کشاورزی*، مجله توسعه مدیریت، ۱۶: ۲۹-۳۱.
- کرباسی، ع. و موسوی، ن. (۱۳۸۱)، بررسی رابطه صادرات و بهره‌وری خرما در ایران، مجموعه مقالات هشتمین همایش تخصصی خرما، ص ۶۴ و ۶۵.
- کوپاهی، م. (۱۳۸۵). *اصول اقتصاد کشاورزی*، انتشارات دانشگاه تهران. مهرابی بشرآبادی، ح. (۱۳۸۱). بررسی بازار جهانی خرما، هشتمین همایش تخصصی خرما، بم.
- نجفی، ب. (۱۳۷۶)، *درباره اقتصاد کشاورزی ایران*، دانشگاه تهران، تهران.
- هاشم پور، م، (۱۳۷۸) *گنجینه خرما*، کرج، نشر آموزش کشاورزی.
- دسترسی به سایت <http://www.ettelaat.com> در تاریخ ۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۸.
- دسترسی به سایت <http://www.dbase.irandoc.ac.ir> در تاریخ ۹ اسفند ۱۳۸۷.
- دسترسی به سایت <http://www.foodna.ir> در تاریخ ۹ اسفند ۱۳۸۷.
- دسترسی به سایت <http://shaka.blogfa.com> در تاریخ ۹ اسفند ۱۳۸۷.
- دسترسی به سایت <http://www.magiran.com> در تاریخ ۲۲ اردیبهشت ۱۳۸۸.
- دسترسی به سایت <http://www.civilica.com> در تاریخ ۲۲ اردیبهشت ۱۳۸۸.



Analysis of Dates Marketing Constraints: Agricultural Experts' Opinion in Jahrom county

Masomeh Mohebbi¹ - Dariush Hayati^{1}*

Abstract

Dates is one of important orchard production in Iran and its annual production is about one million tonnage. About 15 percent of world date production, produces in Iran, and its production of world exports is 16.4 percent. We can expect more income toward dates production if its processing and packaging will be improved and more standardized. Survey and archival research were the research method. Agricultural experts in Jahrom county were the research population. Findings revealed we can categorize dates marketing factors in three categories: Supporting-financial; economic; socio-cultural factors. Moreover, lack of hygienic and appropriate packaging is one of important weak point in dates marketing in Jahrom. Some recommendations have been presented at the end of the article regarding the research findings.

JEL classification:

"Key words": "packaging", "marketing", "dates", "jahrom"

* 1-M.Sc. Student of Agriculture Extension and Education 2 - Assistant Professor, Department of Agricultural Extension and Education
Email address: Mohebbi_m63@yahoo.com