

بررسی مسائل بازاریابی و بازاریابی خرماي خشک رقم پيارم

و تعيين مناسبترين روش عرضه آن

مهرنوش ميرزايي

کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی مرکز تحقیقات هرمزگان

خرما یکی از مهمترین محصولات ایران است و کشور ما از عمده ترین تولید کنندگان خرماي جهان محسوب می شود. وابستگی کشاورزان مناطق خرماخیز کشور به درختان خرما و اهمیت اشتغالزایی آن در چهارچوب توسعه اقتصادی کشور ایجاب می کند که، توجه بیشتری به تولید این محصول مهم مبذول گردد. با توجه به شرایط کنونی جهان که تولید از شکل سنتی خارج شده، تولید برای بازار فروش یکی از اهداف اصلی تولید کنندگان محسوب می شود. در این راستا هدف از انجام این مطالعه، شناخت مسیر بازاریابی خرماي پيارم، بررسی و شناخت عوامل و خدمات بازاریابی، بررسی استانداردهای موجود در عملیات بازاریابی، ارزیابی حاشیه بازاریابی، روند قیمت و مسائل و مشکلات صادرات می باشد. اطلاعات لازم به دور روش پیمایشی و اسنادی جمع آوری شده است. برای تحلیل نتایج با استفاده از یکسری روابط ریاضی، حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و کل، کارایی نظام بازاریابی، کارایی فنی و قیمتی محاسبه گردیده است. همچنین سهم عواملی مانند، سن، سواد، اصلی بودن درآمد باغ، انجام بسته بندی، درجه بندی، امکان انبارداری و... بر روی قیمت نهایی تولید کننده با استفاده از تابع تولید کاب - داگلاس و به روش OLS برآورد گردیده است. سودخالص عملیات بازاریابی یک کیلوگرم خرماي پيارم برای تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش به ترتیب ۸۷۵، ۵۴۵، ۱۴۲۵، ریال است. همچنین حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و کل به ترتیب ۲۵۰۰، ۱۵۰۰ و ۴۰۰۰ ریال می باشد. کارایی نظام بازاریابی ۲۶٪ و کارایی فنی و قیمتی به ترتیب ۷۸٪ و ۲۰٪ می باشد. عواملی مانند، سواد و سن هیچ اثری بر روی قیمت دریافتی تولید کننده ندارند. اصلی بودن درآمد باغ، امکان انبارداری، انجام بسته بندی، درجه بندی و میزان عملکرد در واحد سطح دارای اثر مثبت و فاصله تا نزدیکترین مرکز فروش اثر منفی بر روی قیمت دریافتی دارند.