

# بررسی بازاریابی مرکبات استان فارس

ناصر آقا عباسی<sup>۱</sup>

## چکیده

کشور ما در سالهای قبل از انقلاب مقادیر قابل توجهی مرکبات از کشورهای فلسطین اشغالی، لبنان، اردن، اسپانیا، و پاکستان وارد می نمود. با پیروزی انقلاب واردات این محصول کاهش یافت که این مسئله باعث افزایش قیمت مرکبات در داخل کشور شد و این موضوع عاملی شد که هر ساله احداث باغهای مرکبات روند رشد قابل ملاحظه‌ای یابند تا جایی که در حال حاضر افزایش سطح زیرکشت مرکبات باعث پائین آمدن قیمت مرکبات و در نتیجه کاهش درآمد در واحد سطح باغداران شده است. البته در این بین برداشته شدن یارانه‌های دولتی نیز بی تأثیر نبوده است. کاهش سودآوری تولید مرکبات استان فارس تأثیر دو گانه‌ای داشته است، از یک طرف انگیزه باغداران را در رسیدگی و افزایش سطح زیرکشت باغ کاهش داده است و از طرف دیگر باغداران را در رسیدگی و افزایش سطح زیرکشت باغ کاهش داده است و از طرف دیگر باغداران مجبور شدند که محصول را در سر باغ بفروش رسانند تا بتوانند هزینه‌های تولید را بپردازند تا جایی که قیمت محصول که توسط باغدار به فروش می‌رسد حدود ۳۰ درصد قیمت خرید مصرف کننده است. این مطلب نشان می‌دهد که باغداران باید فعالیت خود را فراتر از تولید محصول نمایند و خود را در بازاریابی محصول سهیم کنند. بر این اساس مطالعه بازاریابی مرکبات (پرتقال، نارنگی، لیموشیرین) ضروری به نظر می‌رسد.

در لغت، بازاریابی به معنای فعالیت یا رشته فعالیتهاست که مربوط به خرید یا فروش در بازار می‌شود. از نظر اقتصاد کشاورزی بازاریابی عبارتست از مرحله‌ای که یک محصول کشاورزی پس از تولید طی می‌کند تا به مرحله مصرف برسد. برخی از صاحب نظران در این زمینه پا را فراتر نهاده‌اند و معتقدند که بازاریابی از زمان تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای تولید شروع می‌شود. در این مطالعه بازاریابی را از همان دروازه مزرعه (باغ) تا زمان رسیدن بدست مصرف کننده در نظر می‌گیریم.

## مقدمه

اقدامات چند ساله اخیر نشان می‌دهد که کشاورزی خود قادر است تا حدودی زیادی ارزش مورد احتیاج را تهیه نماید. گذشته از جنبه توسعه صادرات اثرات جانبی و مستقیم دیگری نیز روی تولید دارد و چه بسا که منشاء حرکات جدیدی در راه بهبود وضع تولید محصولات کشاورزی و تهیه ارقام مناسب بازارهای خارجی باشد. به علاوه چون امروزه در بازارهای مصرف، کالاها باید در بسته بندهای و اشکال خاصی عرضه گردند این مسئله صنایع بسته‌بندی و امور بازاریابی محصولات کشاورزی نیز اثر خواهد گذاشت و روحیه تحرک جدیدی در میان تولیدکنندگان به وجود خواهد آورد و در صورت ایجاد امکانات و شرایط مناسب در ظرف چند سال میوه و تره‌بار ارزش زیادی در سال نصیب کشور خواهد شد. صادرات محصولات کشاورزی علاوه بر تأمین ارزش باعث ایجاد اشتغال برای بسیاری از صنوف مختلف شده کشاورزان را ملزم به رعایت معیارهای علمی و جدید در کاشت و داشت و برداشت محصولات کشاورزی می‌کند و نیز باعث در تولید محصولات مرغوبتر شده و نهایتاً پیشرفت در امر کشاورزی را باعث خواهد شد. از جمله محصولات قابل صدور کشور خرما و مرکبات است که یکی از رویشگاه‌های اصلی آنها استان کرمان می‌باشد و بهترین خرما یعنی خرمای مضافتی و بهترین مرکبات کشور استان کرمان بعمل می‌آید.

سهم تولید استان کرمان از مجموع تولید مرکبات کشور ۱۶/۳٪ با تولیدی حدود ۵۰۰ هزار تن و سهم خرمای استان کرمان ۳۴/۹ درصد از تولید کشور با تولیدی بیش از ۲۰۰ هزار تن و سطح زیر کشت خرمای استان حدود ۴۴ هزار هکتار می‌باشد (۲۰).

با توجه به وضع خاک و آب و هوای استان کرمان و در نظر گرفتن قابلیت رشد و مقاومت خرما در برابر کم آبی، شوری و سرما و گرما و همچنین امکان کشت مرکبات در نخلستانها می‌توان گفت که کاشت خرما. آینده درخشانی در کشور ما خواهد داشت و چنانچه فعالیت‌های سازمانها و ارگانها در زمینه آموزش صاحبان خرما و آرایه‌های بهتر تولید، بسته‌بندی و بازاریابی این محصول هم چنان ادامه یابد ایران خواند توانست در راس کشورهای تولید کننده و صادر کننده جهان قرار گیرد.

در این تحقیق سعی در شناخت وضعیت بازاریابی مرکبات و خرما، مشکلات و نارسایی‌ها در صادرات و راههای بهبود، شده است. برای نیل به این هدف وضعیت خدمات بازاریابی و شبکه‌های توزیع موجود بررسی می‌شود.

## روش تحقیق

با توجه به عنوان و هدف بین شده، جامعه مورد بررسی از تولیدکنندگان شروع و به خرده فروشی و عرضه نهایی و صادرات ختم می‌شود، شامل کلیه افراد و موسساتی که به نحوی در این فاصله فعالیت دارند

می‌شود. بعنوان نمونه، تولیدکنندگان، سلف خران و عمده فروشان، موسسات حمل و نقل، تعاونی باغداران، تولیدکنندگان وسایل بسته بندی، سردخانه‌ها و ... ولی مهمترین و اصلی‌ترین محور تحقیق بر روی تولیدکنندگان و عمده فروشان و صادرکنندگان قرار گرفته است. بر اساس آمار موجود در سرشماری عمومی کشاورزی تعداد باغداران مرکبات و خرما در این استان حدود ۲۹۰/۰۰۰ بهره‌بردار تخمین زده می‌شود. در آزمون و مصاحبه تعداد باغدارانی که محصول خود را به میدان تره‌بار تهران و اصفهان و سایر استانهای کشور حمل می‌کنند.

در این طرح با اطلاعات قبلی درباره شکل جمعیت، امکان پیشنهاد یک طرح نمونه‌گیری که واریانس را بر این نمونه به حجم  $n$  عضو حداقل سازه امکان‌پذیر است.

برای تعیین حجم نمونه از جامعه تولیدکنندگان بدلیل وجود محدودیت بودجه از روش تجزیه و تحلیل هزینه استفاده شده و تعداد ۱۲۰ فقره پرسشنامه پر شده هم چنین با ۱۲ نفر از جامعه عمده فروشان و صادرکنندگان بصورت تصادفی مصاحبه شد.

روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای وزنی بوده است. بدلیل اینکه میزان تولیدات استان در مناطق مختلف یکنواخت نمی‌باشد، تولید بستگی به وضعیت منطقه دارد در مناطق کوهپایه سطح زیر کشت و تولید مرکبات به مراتب بیشتر از مناطق جلگه است.

لذا لزوم نمونه‌گیری با احتمالهای نامساوی توجیه‌پذیر است. از طرف دیگر از میان متغیرها تعداد بهره‌برداری، سطح زیر کشت و تولید، که هر کدام می‌توان بعنوان نمونه‌گیری انتخاب شوند، متغیر سطح زیر کشت بدلیل ثبات بیشتر و وجود آمار مربوطه انتخاب شده است.

## نتایج و بحث

صادرکنندگان معمولاً از عمده فروشان یا تولیدکنندگان و یا از سلف خران و حق‌العمل‌کاران اقدام به خرید محصول نموده و عمدتاً از طریق بندرعباس به کشورهای حوزه خلیج فارس حمل می‌نمایند و تا حدودی صادرکنندگان محصولات، درجه بندی و بسته بندی را مطابق سلیقه کشور وارد کننده انجام می‌دهند. از جمله نقایص محصولات تولید شده جهت صادرات مسئله استاندارد و بسته بندی است که خرما و مرکبات نیز از این وضع مستثنی نیستند در بررسی یک بسته خرما کاستیهای زیادی از جمله عدم درج روی وزن بسته روی قوطی و عدم یکنواختی بچشم می‌خورد در صورتیکه در روی هر بسته، اندازه و نوع بسته، علامت بسته، نام کمپانی یا تولید کننده و وزن خالص، تعداد دانه در یک کیلوگرم، درصد رطوبت، رقم میوه و تاریخ بسته بندی باید قید شود. اهمیت اقتصادی این محصول از اینجا روشن می‌شود که اگر قیمت هر کیلوگرم خرما را در نخلستان ۱۰۰ تومان بگیریم ارزش خرماي کشور سالیانه حدود ۲۰ میلیارد تومان بدون در نظر گرفتن محصولات جانبی خواهد بود از کل خرماي تولید ایران ۳۴/۹ درصد در استان

کرمان تولید می‌شود. از سال ۱۳۵۶ به بعد عملاً صادرات خرما به کشورهای آفریقایی قطع و صادرات به کشورهای آمریکایی هم بسیار ناچیز و در بعضی سالها فقط به کانادا صورت می‌گیرد. صادرات خرما به آلمان، انگلیس، هلند، کویت، دانمارک، روسیه، پاکستان، دوی، قطر، استرالیا و ژلاندنو از کشورهای می‌باشند که در سالهای پس از انقلاب عمده وارد کننده خرما می‌باشد (۲۱). در سالهای ۱۳۵۶ تا ۱۳۶۰ بطور میانگین ۴/۵ درصد تولیدات خرما در سالهای ۱۹۸۶۳-۱۹۹۲ به کشورهای دیگر صادر شده است (۴). از حیثیت بسته‌بندی باید گفت بسته‌بندی خرما به روشهای جدید امروزی احتیاج به کارگاههای بسیار مجهز و بهداشتی دارد متأسفانه در استان کرمان چندین کارگاه بسته‌بندی خرما وجود دارد اما فقط یکی از آنها مجهز و استاندارد شده است که ظرفیت این کارخانه در حد خیلی پایینی است و خرما را هم بسته‌بندی نمی‌کند معمولاً خرما را در قوطی و کارتن بسته‌بندی و صادر می‌کنند. هم چنین فقط ۱۰ درصد تولیدکنندگان خرما را درجه‌بندی و بسته‌بندی می‌کند.

با توجه به اظهارات پاسخ دهندگان معلوم می‌شود که ۸۴٪ محصول توسط کامیون و تنها ۱۶٪ آن با کامیونت و وانت به مراکز فروش حمل می‌شود. قیمت سر باغ محصول خرما و مرکبات بطور متوسط ۱/۳ قیمت در سایر استانها و تهران می‌باشد. ۹۲٪ محصول خرما و مرکبات به مصرف سایر استانهای کشور می‌رسد. هم چنین فقط ۱۵ درصد تولیدکنندگان خرما را درجه‌بندی و بسته‌بندی می‌کنند. با توجه به حداکثر نقل و انتقالات محصول مرکبات، در اواسط (دیماه) طبق برآورد ۴۰۰/۰۰۰ هزار تن محصول توسط باغداران به مراکز فروش ارسال می‌گردد. طبق اظهارات بنگاههای بازرسی و میدان داران علاوه بر افزایش کرایه حمل و پرکردن بیش از گنجایش بسته‌ها و چیدن آنها بر روی موجب می‌شود. فشار زیادی به محصول وارد شود مضافاً بر اینکه شعاع بازاریابی طولانی است لذا در این شعاع ضایعات قابل ملاحظه است. ضایعات مرکبات و خرما در استان نشان داده است که بالای ۳۰٪ تولید بوده است. انبارداری نامناسب نداشتن آگاهی و تجربه دلیل عمده آن می‌باشد.

جدول ۱- علل ضایعات مرکبات از نظر باغداران استان کرمان

علل ضایعات	٪۱۰۰
تغییرات آب و هوایی	۵۵
شرایط انبار	۱۶
آفات و بیماریها	۱۳
طولانی شدن زمان برداشت	۷
عدم رعایت مسایل باغبانی	۶
عدم بهنژادی	۱
نحوه چیدن میوه	۲

مأخذ: نتایج تحقیق

جدول ۲- میزان ضایعات مرکبات در مراحل مختلف بازاریابی در استان کرمان

شرح	درصد	برآوردن نمونه (تن)	برآورد در منطقه (تن)
تولید	٪۱۰۰	۴۸۴۸	۴۴۸۰۰
ضایعات در باغ	۵	۲۴۲/۴	۲۲۴۰۰
ضایعات در حمل	۵	۲۴۲/۴	۲۲۴۰۰
ضایعات در انبار	۵	۲۴۲/۴	۲۲۴۰۰
ضایعات خرده فروشی	۱۰	۴۸۴۸/۴	۴۴۸۰۰
ضایعات نزد مصرف کننده	۵	۲۴۲/۴	۲۲۴۰۰
کل ضایعات	٪۳۰	۱۴۵۴/۴	۱۳۴۴۰۰

مأخذ: نتایج تحقیق

در این طبق آمار حدود ۲۰ میلیون اصله درخت خرما با تولیدی حدود ۵۰۰ هزار تن وجود دارد رشد تولید در سالهای گذشته ۸/۱ درصد بوده است. که مساحتی معادل ۰/۸٪ از مساحت کل کشور را به خود اختصاص داده است ۱۶/۳٪ تولید خرمای جهان به ایران تعلق دارد تعداد رقم نخل در نخلستانهای ایران ۳۰۵ رقم است که در استان کرمان بیشترین سطح زیر کشت اختصاص به رقم مضافتی دارد. تولید خرمای استان حدود ۲۰۰/۰۰۰ هزار تن تخمین زده می شود که ۳۴/۹ درصد خرمای کشور را شامل می گردد (۶). در مورد مرکبات وضع را می توان به این صورت بیان کرد. در دهه ۱۹۸۱-۱۹۹۲ تجارت این محصول در سطح جهانی رونق داشته و از ۶/۷ میلیون تن به ۷/۹ میلیون تن در سال رسیده در حالی که سهم ایران از این بازار جزئی است در سال ۱۳۵۹ سهم ایران ۲۱ تن در سال ۱۳۷۱ سهم کشور ایران به هزار تن رسید سهم تولید ایران از کل تولیدات جهانی در سال ۱۹۹۲ بیش از ۳۰٪ بوده است در تجارت این سهم از نظر حجم ۵٪ و از ارزش ۱۶٪ می باشد (۶).

جدول ۳- صادرات مرکبات ایران سالهای ۷۱-۱۳۶۰

محصول	پرتقال	نارنگی	گریپ فروت	لیمو شیرین	لیمو ترش	سایر	کل
۱۳۶۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲	۲۱
۶۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۶۲	۰	۰	۱	۰	۳	۰	۴
۶۳	۰	۰	۲	۵	۱	۵۶	۶۴
۶۴	۱۰	۸۸	۳۵۷	۳۰	۱۴۴	۱۲۱	۷۵۰
۶۵	۱۶	۵۹	۵۶۳	۸۳	۴۲۸	۵	۱۱۵۴
۶۶	۱۵۴	۲۷۸	۱۰۲	۳۸۰	۱۴۴	۰	۱۰۵۸
۶۷	۳۸	۳۸۵	۷۲	۳۸۴	۷۰۱	۳۹۵	۱۶۶۶
۶۸	۴۰	۳۳۹	۱۳۷	۳۹۷	۵۲۲	۰	۱۲۲۵
۶۹	۱۲۱۸	۱۲۱۹	۲۰۵	۵۴۴	۵۳	۳۳	۳۳۷۲
۷۰	۴۹۷۳	۳۳۹۲	۲۹۷	۲۰۲۲	۴۸۳	۸	۸۰۷۷
۷۱	۹۵۱۱	۷۶۵۸	۴۱۴	۱۱۶۵	۱۷۶	۵۹	۱۸۸۶۵

ماخذ: اداره گمرک، سالنامه آمار بازرگانی خارجی ایران

در سال ۱۳۷۰ بطور متوسط به ازاء هر تن میوه صادر شده ۱۶۳ دلار نصیب کشور ما شده در حالی که همان زمان در سطح جهانی به ازاء هر تن مرکبات ۵۱۷ دلار نصیب کشور صادر کننده گردیده و کشورهای اروپایی بطور میانگین به ازاء هر تن از مرکبات وارداتی ۶۱۴ دلار پرداخت نموده‌اند (۱۴).

جدول ۴- صادرات خرما و مرکبات از استان کرمان

کشور مقصد	مرکبات		خرما		سال
	ارزش هزار ریال	وزن تن	ارزش هزار ریال	وزن تن	
	--	--	۲۱۸۱	۵۰	۱۳۶۵
	--	--	--	--	۱۳۶۶
	--	--	۸۰۰۱	۱۵	۱۳۶۷
	--	--	۱۹۵۱	۱۹	۱۳۶۸
	--	--	--	--	۱۳۶۹
هلند	۷۳	۱۱	۴۷۷۶	۶۵	۱۳۷۰
	--	--	۶۳۰۵۲	۱۵۵۸	۱۳۷۱
دانمارک، روسیه، آذربایجان، آلمان	۶۳۴۸	۵۷۰	۳۵۰۸۲	۶۴۱	۱۳۷۲
	--	--	۱۲۵۰۵۵۵	۱۰۲۳	۱۳۷۳
قزاقستان	۶۰۲۹	۳۴	۴۲۵۵۵۹	۲۶۷	۱۳۷۴

ماخذ: گمرک کرمان

مهمترین بازار فروش مرکبات ایران در دنیا کشورهایی حوزه خلیج فارس و آسیای میانه هستند و بطور کلی رقبای ایران در بازارهای جهانی عبارتند از آمریکا، اسپانیا کشورهای آفریقایی و هند (۵). امروزه صادرات ما به کشورهای خلیج فارس افزایش یافته و دلیل آن کاهش ارزش ریال است که سبب می شود تولیدات ما با قیمت نازلی به بازارهای جهانی عرضه شده و عاملی برای پیشی گرفتن از سایر رقبا باشد. بعنوان مثال یک کارتن سیب آمریکایی ۶۰-۷۰ در هم تمام می شود در حالی که یک کارتن با همان وزن سیب ایران ۱۰-۲۰ در هم عرضه می شود. ویژگی دیگری که صادرات ما وجود دارد کوتاهی فاصله تا کشورهای حاشیه خلیج فارس است که لازم می باشد از این موقعیت حداکثر استفاده را ببریم. کشور عراق با ۴۰۰ هزار تن تولید خرما در سال ۱۹۷۲ (قبل از جنگ) با ۲۴۰ هزار تن صادرات (۶۰٪ تولید خود) بیش از ۷۴٪ صادرات جهانی خرما را در اختیار داشته است در همان سال ایران با تولید ۳۰۰ هزار تن دومین کشور تولیدکننده خرما بوده و سهمش از صادرات جهانی خرما ۷/۷٪ بوده است با توجه به شرایط کنونی بیشترین فرصت برای معرفی و عرضه خرمای پیش آمده است. به منظور بهبود وضع صادرات انجام کارهای زیر مفید بود می باشد.

- اطلاعات کافی در زمینه منطقه و مقدار و فصل تولید داخلی در اختیار تمام صادرکنندگان قرار گیرد.  
 - امکانات بسته بندی و تجهیزات حمل و نقل تأمین شود و اطلاعاتی در زمینه بازار مصرف از جمله میزان تقاضا، زمان، قیمت خرید و حقوق گمرکی در اختیار صادرکننده قرار گیرد.  
 - هم چنین از زمان برداشت محصول در کشورهای رقیب اطلاع حاصل کنند.  
 - آگاهی از ذایقه مصرف کننده در کشور مقصد هم مهم است صادرکنندگان جهت موفقیت بایستی علاوه بر جمع آوری اطلاعات در زمینه های مذکور اقدام به تهیه و تأمین ماشین آلات و وسایل ابزار مورد نیاز صادرات میوه از جمله دستگاههای شستشو، درجه بندی ضد عفونی، واکس زنی و بسته بندی را تهیه نمایند.  
 مسئله مهم دیگر تهیه برچسب و آگهی های تبلیغاتی محرک و کامل مناسب می باشد.  
 مشکل ترین کار در امر صادرات حمل و نقل است که باید تا حد امکان از وسایل یخچال دار مخصوصاً در حمل رطب مورد استفاده قرار گیرد. ضمناً پیشنهادات زیر باعث تسریع در امر صادرات خواهد بود.

۱- حذف تشریفات و مقررات زاید گمرکی

۲- احداث انبار و سردخانه

۳- توسعه صنایع تبدیلی

۴- تکامل استانداردها و بسته بندی

۵- تکنیک سرویسهای حمل و نقل هوایی و هماهنگ کردن با سرویس های دریایی

۶- اصلاح سیستم موجود در بازار داخل

۷- اصلاح سیاستهای پولی و اعتباری

۸- ایجاد و تقویت تعاونیها تولیدی موجود و مساعدت به تولیدکنندگان

۹- ایجاد بانکهای اطلاعاتی با اطلاعات روز که بتواند آگاهی های لازم را به صادرکنندگان ارایه نماید.

## منابع مورد استفاده

- ۱- اداره آمار و اطلاعات کشاورزی ۱۳۶۸. آمارنامه‌های کشاورزی ایران.
- ۲- اداره گمرک ۱۳۷۰. سالنامه آمار بازرگانی خارجی ایران تهران.
- ۳- ازیابی، ع ۱۳۵۹. بازاریابی.
- ۴- اکبری، الف، بخشوده، م ۱۳۷۴. تولید، توزیع و مصرف خرما در کرمان، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- ۵- آمار تجارت خارجی ایران سال ۱۳۷۳.
- ۶- آمار نامه‌های بازرگانی خارجی سال ۶۸-۷۳.
- ۷- انوری، ف. ۱۳۶۱. مرکبات شمال ایران.
- ۸- بهرامی، الف. ۱۳۷۰. بازاریابی در بازرگانی پیشرفته، تهران.
- ۹- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. گزارش اقتصادی و ترازنامه سالهای مختلف.
- ۱۰- بورافضل، ح. و همکاران. ۱۳۶۴. بررسی مسایل بازاریابی میوه و تره‌بار در شیراز و چگونگی بهبود آن. گزارش پژوهشی شماره ۳. انتشارات دانشگاه شیراز.
- ۱۱- حاجی، ح. ۱۳۶۰. صنعت مرکبات ایران - تهران.
- ۱۲- حمید نژاد، م. ۱۳۶۴. مارکتینگ مرکبات تهران.
- ۱۳- صدرالاشرفی، م. ۱۳۵۴. مدیریت حسابداری و بازاریابی چاپ سوم. انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۴- مجله سنبله شماره هفتم بهمن ماه. ۱۳۶۷.
- ۱۵- مرکز آمار ایران سالنامه آماری ۷۳-۱۳۶۷.
- ۱۶- منفرد، م. ۱۳۶۵. بازاریابی محصولات کشاورزی، تهران.
- ۱۷- موسسه مطالعات و پژوهشنامه بازرگانی. ۱۳۶۶. ماهنامه بررسیهای بازرگانی. تهران.
- ۱۸- نشریات اداره گمرک ایران وزارت اقتصادی و دارایی، سال ۱۳۷۳.
- ۱۹- نشریات گمرک جمهوری اسلامی ایران سالهای ۷۴-۱۳۷۳.
- ۲۰- وزارت کشاورزی. ۱۳۷۳. آمار نامه‌های کشاورزی کرمان.
- ۲۱- یونسی، الف. ۱۳۶۶. موقعیت ارقام مرکبات در ایران، تهران.
- 22- F. A. O. Trade year book (1970-1990)
- 23- Kilmer R. Economic Efficiency in Agr. and Food Market (1994).
- 24- Tomek. W. G. and K.L. Robinson, Agr. Product Prices (1995).
- 25- Wough F.V, Denard and Price. Analysin.
- 26- Gadner, B.L. The Farin Ratali price spread in a competeve food industry.
- 27- RL, Relation model (1989).
- 28- Wohlgrnant wok, and J. Mollen. modeling the farm Ratil price sprend for Boof (1992).
- 29- Harvey Jm. Houck G, Trensportion the market (1990).
- 30- Karl A. Elling, Intrduction to modern marketing an Applied Approach, the macmillan company New York (1991).
- 31- Marketing improvment in the Developing world F.O. byc. Abbotte (1989).