

# بازاریابی خرما در استان فارس با تاکید بر صادرات

بهاءالدین نجفی<sup>۱</sup>

## چکیده

با توجه به اهمیت خرما در محصولات باغی استان فارس و مشکلات مربوط به صادرات آن، وضعیت بازاریابی خرما به ویژه در رابطه با صادرات در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور انجام مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ابتدا شهرستان‌های کازرون و جهرم که از مناطق عمده تولید خرما می‌باشند انتخاب و در هر یک از این شهرستان‌ها با یک نمونه منتخب از تولیدکنندگان، عمده فروشان، و همچنین گروهی از صادرکنندگان که عمدتاً در شیراز مستقر می‌باشند، از طریق تکمیل پرسش‌نامه مصاحبه به عمل آمد. علاوه بر این اطلاعات تکمیلی از سازمان‌های مربوطه مانند سازمان کشاورزی، اداره استاندارد و تحقیقات صنعتی جمع‌آوری گردید. به منظور تخمین تابع صادرات خرما از اطلاعات سری زمانی مربوط به سالهای ۱۳۵۵ تا ۱۳۷۴ استفاده شده است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که در زمینه خدمات بازاریابی بسته بندی خرما و گرانی مواد اولیه آن از مشکلات اساسی بوده و درجه بندی محصول انجام نمی‌گیرد فقدان انبارهای مناسب، انبارداری با روش علمی را غیر ممکن ساخته و این امر موجب افزایش ضایعات گردیده است. عدم وجود صنایع تبدیلی نیز از مشکلات دیگر در این زمینه می‌باشد. بررسی مسیر بازاریابی خرما و محاسبه حاشیه بازاریابی حاکی از آنست که افزایش مشارکت تولیدکنندگان موجب افزایش سود آنان می‌گردد و دیدگاههای آنان در مورد تشکیل تعاونی بازاریابی به منظور افزایش مشارکت مثبت می‌باشد. بررسی روند صادرات خرما از استان فارس در سالهای ۱۳۶۱ تا ۱۳۷۵ نشان می‌دهد که این روند تا سال ۱۳۷۳ روند افزایشی داشته ولی در سال ۱۳۷۴ به علت تغییر مقررات ارزی و همچنین اجبار به سپردن پیمان ارزی به میزان سال ۱۳۷۳ کاهش و مجدداً به سبب تجدید نظر در مبلغ پیمان ارزی افزایش قابل ملاحظه یافته است. در زمینه صادرات مشکلات مربوط به بسته بندی، درجه بندی، و انبارداری ابعاد بیشتری یافته و شیوه حمل که عمدتاً به وسیله لنج انجام می‌گیرد سبب افزایش ضایعات و عدم عرضه مناسب محصول گردیده است. به ویژه صادرکنندگان بر بهبود شیوه حمل محصول و ارسال آن به وسیله کشتی از طریق بوشهر و بندرعباس تأکید داشتند. بررسی حاشیه بازاریابی در صادرات خرما نشان می‌دهد که علیرغم تفاوت قابل توجه میان قیمت تولیدکننده و قیمت فروش محصول در بازار

۱- عضو هیئت علمی و استاد بخش اقتصاد کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز

دبی به علت بالا بودن نسبی هزینه بازاریابی سهم صادرکننده از قیمت نهائی به استثنای خرما بسته بندی شده در سلوفان اندک می باشد. تخمین تابع صادرات خرما با استفاده از داده های سری زمانی نشان می دهد که افزایش نرخ ارز، تسهیلات اعطائی بانک ها و همچنین افزایش قیمت صادراتی بر صادرات خرما اثر مثبت و افزایش نرخ تورم و افزایش نرخ سود بانکی اثر منفی داشته است. همچنین وجود پیمان ارزی که معرف کاهش سود حاصله از صادرات می باشد بر صادرات اثر منفی داشته است. در پایان مقاله پیشنهاداتی جهت بهبود وضعیت بازاریابی خرما به ویژه در رابطه با صادرات مطرح گردیده است.

**مقدمه:**

خرما یکی از محصولات صادراتی ایران بوده و از جمله محصولات کشاورزی است که به علت مزاد تولید پتانسیل بالایی جهت صادرات دارد. علیرغم اینکه ایران از نظر نوع خرما در جهان از موقعیت مطلوبی برخوردار است. ولی به سبب عدم توجه و سرمایه‌گذاری در بازاریابی این محصول تولید کنندگان با مسائل گوناگونی در بازار داخلی مواجه بوده و در بازار خارجی نیز صادر کنندگان در موقعیت ضعیف‌تری نسبت به کشورهای تولید کننده دیگر قرار دارند. در این میان استان فارس با دارا بودن سهمی حدود ۱۲ درصد در تولید و صادرات خرما و با توجه به نزدیکی به بازار خلیج فارس از موقعیت مطلوبی برخوردار بوده و می‌توان با رفع مشکلات موجود به میزان صادرات و سود حاصل از آن به میزان قابل توجهی افزود. به منظور بررسی وضعیت بازاریابی خرما و مشکلات مربوط به آن به ویژه در رابطه با صادرات این محصول، شهرستان‌های جهرم و کازرون که از مناطق عمده تولید خرما با پتانسیل‌های بالای صادراتی می‌باشند، جهت مطالعه انتخاب گردیدند. در این مناطق ۱۱۰ تولید کننده، ۳۰ عمده فروش و ۱۲ صادر کننده انتخاب و با آنان مصاحبه به عمل آمد. علاوه بر این اطلاعات تکمیلی از سازمان‌های ذیربط مانند سازمان کشاورزی و اداره استاندارد و تحقیقات صنعتی جمع آوری گردید. علاوه بر این به منظور تخمین تابع صادرات از اطلاعات سری زمانی. مربوط به سالهای ۱۳۵۵ تا ۱۳۷۴ استفاده شده است.

**روش تحقیق**

الگوهای مورد استفاده:

برای محاسبه حاشیه کل و حاشیه‌های عمده فروشی و خرده فروشی از روابط زیر استفاده شده است:

$$MM = RP - PP$$

$$WM = WP - PP$$

$$RM = RP - WP$$

که در آن متغیرها عبارتند از:

MM = حاشیه کل بازاریابی

RP = قیمت خرده فروشی

PP = قیمت تولید کننده

WM = حاشیه عمده فروشی

WP = قیمت عمده فروشی

RM = حاشیه خرده فروشی

به منظور تعیین عوامل مؤثر بر صادرات خرما از تابع زیر استفاده شده است.

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + D + U_i$$

که در آن:

$Y =$  میزان صادرات

$X_1 =$  نرخ ارز

$X_2 =$  تسهیلات اعطایی بانک‌ها به بخش کشاورزی

$X_3 =$  نرخ تورم

$X_4 =$  نرخ سود بانکی

$X_5 =$  قیمت صادراتی

$D =$  متغیر مجازی پیمان ارزی

$U_i =$  جمله اخلاص

### نتایج و بحث

در این بحث ابتدا ویژگی‌های نمونه مورد مطالعه و سپس یافته‌های دیگر تحقیق ارائه خواهد شد. ویژگی‌های نمونه مورد مطالعه شامل خصوصیات واحد تولیدی مانند، اندازه باغ، تعداد قطعات، مشاغل جانبی، و ویژگی‌های فردی مانند سن و سواد می‌باشد. بطوریکه در جدول ۱ مشاهده می‌شود سطح زیر کشت غالب باغداران (۶۴ درصد) کم‌تر از یک هکتار، ۳۲ درصد بین ۱ تا ۱۰ هکتار و تنها ۴ درصد بهره‌برداری‌ها بیش از ۱۰ هکتار می‌باشد، ارقام غالب در منطقه کازرون کبکاب و در جهرم شاهانی می‌باشد. در بسیاری از باغات به ویژه در جهرم درخت خرما بصورت پوشش سبزی جهت حفاظت درختان مرکبات از آفتاب بکار برده می‌شود. از نظر تعداد قطعات بطوری که جدول ۲ نشان می‌دهد. ۸ درصد از بهره‌برداران کمتر از ۳ قطعه، ۱۲ درصد ۳ یا ۴ و هشت درصد بیش از ۵ قطعه باغ داشته‌اند.

جدول ۱ - توزیع بهره‌برداری‌های نمونه بر اساس اندازه باغ

اندازه (هکتار)	تعداد	درصد
۱	۷۰	۶۴
۱ - ۱۰	۳۵	۳۲
۱۰	۵	۴
جمع	۱۱۰	۱۰۰

منبع: داده‌های بررسی

جدول ۲ - توزیع بهره‌برداری‌های نمونه بر اساس تعداد قطعات

تعداد قطعات	تعداد	درصد
کمتر از ۳	۸۸	۸۰
۳ - ۴	۱۳	۱۲
بیشتر از ۵	۹	۸
جمع	۱۱۰	۱۰۰

منبع: داده‌های بررسی

بررسی واحدهای تولید خرما نشان می‌دهد که تولید خرما یک فعالیت تمام وقت نبوده و معمولاً در رابطه با فعالیت‌های دیگر مانند باغ مرکبات، زراعت، دامداری و برخی مشاغل دیگر انجام می‌گیرد.

بررسی اطلاعات مربوط به توزیع سنی باغداران، چنانچه جدول ۳ نشان می‌دهد اکثریت باغداران (۵۴ درصد) بیش از ۴۵ سال و ۴۲ درصد بین ۳۰ و ۴۵ و تنها پنج درصد ۳۰ سال سن داشته‌اند که نشانه بالا بودن نسبی سن باغداران می‌باشد.

جدول ۳ - توزیع سن و سواد باغداران

سن	تعداد	درصد
۳۵	۵	۴
۳۰ - ۴۵	۴۶	۴۲
۴۵	۵۹	۵۴
جمع	۱۱۰	۱۰۰

منبع: داده‌های بررسی

### تعریف بازاریابی:

از جمله عواملی که در بهبود اوضاع اقتصادی و بالابردن درآمد کشاورزی و افزایش قدرت چانه‌زنی آنها نقش مهمی داشته و همگام با سایر تحولات در حال تغییر و تکامل است، مسئله بازاریابی محصولات کشاورزی است.

بازاریابی جریان انتقال کالا یا خدمات را از مرکز تولید تا مرکز مصرف فراهم می‌سازد و عوامل بازاریابی با انجام خدماتی مطلوبیت مکان، زمان، مالکیت و شکل را در کالا ایجاد می‌نمایند. بر اساس

تعریف گسترده، بازاریابی همه عملیات و خدماتی را که از مرحله تولید محصول و تصمیم‌گیری برای تولید شروع می‌شود تا زمانی که محصول بدست مصرف‌کننده می‌رسد در بر می‌گیرد. در این بررسی نخست جریان بازاریابی داخلی را مورد بررسی قرار داده و سپس به موضوع صادرات آن می‌پردازیم.

### فروش محصول

با توجه به موقعیت مالی و سطح زیرکشت، باغدار برای فروش محصول خرما می‌تواند به چند طریق عمل می‌نماید.

**الف - سلف فروشی:** زمانی که باغدار دارای قدرت مالی محدود بوده و نسبت به وضعیت بازار در زمان برداشت محصول بدبین باشد این شیوه فروش را انتخاب می‌نماید. در این حالت به چند روش عمل می‌شود. در روش اول باغدار محصول خود را معمولاً در ایام فروردین با یک قیمت مشخص به ازاء هر کیلو محصول به واسطه یا عمده فروش می‌فروشد و در قبال اخذ وجه متعهد می‌شود که در زمان برداشت که معمولاً اواخر تابستان و اوایل پاییز است محصول خود را برداشت نموده و به میزان مورد قرار داد محصول به خریدار (واسطه یا عمده فروش) تحویل نماید. محل سکونت خریداران این روش معمولاً خارج از منطقه است.

در روش دوم، بر اساس مقدار اصله نخیلات بارور و تخمین میزان تولید، خریدار محلی یا واسطه باغ را اجاره می‌نماید. در این حالت به ازاء هر نخل بارور مبلغی به باغدار پرداخت شده و باغدار تعهدی در خصوص میزان تولید آن ندارد و در مورد نحوه برداشت محصول نیز طرفین توافق می‌نمایند. معمولاً عمده فروش یا واسطه خود کارگر تهیه نموده و اقدام به برداشت محصول می‌نماید. بیشتر واسطه‌ها و عمده فروشهایی که بدین ترتیب عمل می‌نمایند در منطقه حضور دارند.

در روش سوم، واسطه یا عمده فروش با پرداخت مبلغی به باغدار به عنوان مساعده، وی را موظف می‌سازد که در زمان برداشت محصول خرما تولیدی خود را به قیمت روز به وی بفروشد. معمولاً در زمان انعقاد قرارداد بین طرفین، میزان محصول مورد معامله تعیین می‌گردد که می‌تواند معادل مبلغ بیعانه و یا اینکه کل محصول تولیدی باغدار باشد.

**ب - فروش خرما در زمان برداشت:** در زمانی که قیمت مناسب و بازار رونق داشته باشد تعداد واسطه‌ها و عمده فروشها خود به خود زیاد بوده و تقاضا برای خرید محصول زیاد است، در این شرایط باغدار پس از برداشت محصول آن را به بالاترین قیمت پیشنهادی می‌فروشد. بدیهی است در این حالت قیمت خرما می‌پاک شده از ناخالصی‌ها و خرمایی که هنوز ناخالصی‌ها درون آن است متفاوت است. بیشتر باغداران در این شرایط خود اقدام به گرفتن کارگر و پاک کردن محصول می‌نمایند.

باغدارانی که امکانات انباری و وسیله حمل محصول دارند در این شرایط معمولاً نیمی از محصول را برای شرایط بهتر و قیمت مناسب‌تر در انبار خود نگه می‌دارند تا به تدریج آنرا عرضه نمایند. معمولاً

باغدارانی که قدرت ریسک خوبی دارند این طریقه را برمی‌گزینند.

در شرایطی که قیمت مناسب نبوده و تقاضا برای محصول زیاد نباشد بسته به میزان خرما تولید و قدرت مالی، باغدار ممکن است به چند روش عمل نماید. در روش اول، باغدارانی که دارای امکانات انباری و توانایی مالی باشند معمولاً پس از برداشت و پاک کردن محصول آن را انبار می‌کنند. محصول ممکن است به صورت فله‌ای یا بصورت بسته‌بندی در کارتنهای سه کیلویی انبار شود و با مناسب شدن قیمت و رواج بازار اقدام به فروش محصول می‌نمایند. مشاهده شده است که در سالهایی که رکود بازار خرما ادامه پیدا می‌کند محصول فروش نرفته و یا در سال بعد در صورت رواج بازار همراه با خرما تولیدی با قیمت نازلتر به فروش می‌رسد یا اینکه به عنوان خوراک دام مصرف می‌گردد.

در شرایطی که باغدار بدهکار بوده و امکانات انباری نیز نداشته باشد. محصول را به نازل‌ترین قیمت می‌فروشد. معمولاً در این شرایط پاک کردن محصول و صرف هزینه بابت آن از طرف باغدار مقرون به صرفه نیست و محصول را "زیر نخلی" به فروش می‌رساند.

#### خدمات بازاریابی

معمولاً بتدریج با رسیدن باغداران اقدام به برداشت محصول می‌کنند مقداری از محصول به صورت ربی برداشت می‌گردد. برداشت به شیوه سنتی و به وسیله دست با بالا رفتن از درخت نخل انجام می‌شود. خرما برداشت شده در مرحله ربی در جعبه‌های چوبی مخصوص که ۵ تا ۸ کیلو محصول را در خود جای می‌دهد قرار گرفته و جهت فروش به بازار منطقه و سایر شهرستانها ارسال می‌گردد. بیشتر محصول به شهرهای شیراز، اصفهان و تهران حمل می‌شود.

در بیشتر موارد جهت برداشت محصول از کارگران محلی استفاده می‌شود. هزینه برداشت محصول معمولاً با برحسب تعداد نخيلات بارور یا بر اساس روزکاری محاسبه می‌گردد. شکل اول بیشتر رایج می‌باشد. خرما برداشت شده معمولاً در محل باغ یا مکانهایی که باغدار یا خریداران محلی از قبل آماده کرده‌اند پاک شده و بسته‌بندی می‌گردد. عمل پاک کردن توسط زنان انجام می‌گیرد و ناخالصی‌های خرما که شامل خرما نارس و دیگر ارقام خرما می‌باشد از آن جدا شده و بسته‌بندی می‌گردد. در ۷۵ درصد موارد خود زارعین عمل بسته‌بندی را انجام می‌دهند. بیشتر بسته‌بندی در کارتن‌های سه کیلویی می‌باشد. در ۱۵ درصد موارد علاوه بر کارتن‌های سه کیلویی باغداران خرما را در حلب‌های ۱۸ کیلویی نیز بسته‌بندی می‌نمایند. هزینه بسته‌بندی برای کارتنهای سه کیلویی بین ۲۰۰ - ۱۵۰ ریال و برای حلب‌های ۱۸ کیلویی ۸۰ - ۶۰ ریال به ازاء هر کیلو خرما محاسبه شده است.

مشکل عمده در زمینه بسته‌بندی خرما، گران بودن پلاستیک و کارتن می‌باشد. ضمناً روشهای بسته‌بندی اغلب سنتی بوده و هیچ‌گونه ضد عفونی انجام نمی‌گیرد. بلاک درجه‌بندی محصول اندازه خرما و رنگ آن می‌باشد. که با بزرگی میوه و شفافیت رنگ آن به محصول درجه یک و درجه ۲ درجه‌بندی

می‌گردد. در منطقه مورد مطالعه درجه بندی ویژه حاکم نبود و تنها محصول بر اساس بازار پسندی و قیمت آن تفکیک می‌شد.

در زمان مورد مطالعه تنها ده درصد تولیدکنندگان اقدام به انبار کردن محصول خود نموده و مابقی یا به صورت بسته‌بندی شده و یا به اشکال دیگر اقدام به فروش و انتقال محصول خود نموده‌اند. انبارها بیشتر بصورت سنتی بوده و در مواردی اطاقهای سیمانی با سقف ایرنیتی مشاهده شد. رعایت نکات بهداشتی و ضد عفونی در انبارها به ندرت اعمال می‌گردد.

مدت انبارداری بسیار متفاوت بوده از یک تا شش ماه در نوسان است. بعضی اوقات اگر قیمت فروش مناسب نباشد باغدار و خریدار محلی محصول خود را تا برداشت سال بعد نگه داشته و با محصولات تولیدی جدید به قیمت پائین تری بفروش می‌رساند، معیار خاصی برای محاسبه هزینه انبارداری وجود ندارد. زیرا در بیشتر موارد باغداران و خریداران محلی با امکاناتی که دارند اقدام به انبار محصول خود می‌نمایند. در منطقه انبارهای تخصصی که با اخذ وجه اقدام به انبارداری محصول خرما می‌نمایند وجود ندارد.

مهمترین عاملی که باعث شده تولیدکنندگان و یا واسطه‌ها اقدام به احداث انبارهای مناسب نمایند بالا بودن میزان سرمایه‌گذاری ثابت است و از طرف دیگر فسادپذیری محصول خرما نسبت به دیگر محصولات باغی کمتر می‌باشد. ایجاد انبارهای مناسب و اعمال اصول صحیح انبارداری که باعث افزایش ریسک‌پذیری تولیدکنندگان می‌گردد.

### حمل و نقل:

مهمترین وسیله حمل و نقل محصول در منطقه تراکتور می‌باشد. معمولاً محصول برداشت شده از باغ تا محل بسته‌بندی با تراکتور و در مواردی با وانت حمل می‌شود. سپس محصول بسته‌بندی شده توسط کامیون به مقاصد مورد نظر مثل شهرهای شیراز، اصفهان و تهران حمل می‌شود. هزینه حمل محصول از باغ تا محل بسته‌بندی که بیشتر موارد روستاهای محل سکونت باغداران می‌باشد بین ۲۰ تا ۳۰ ریال به ازاء هر کیلو خرما متفاوت است. هزینه حمل خرما می‌بسته‌بندی شده نیز به شهرهای دیگر با توجه به بعد مسافت از ۳۰ تا ۶۰ ریال به ازاء هر کیلو خرما متغیر می‌باشد.

یکی از مشکلات عمده حمل و نقل، گران بودن کرایه می‌باشد. همچنین کامیونهای مورد استفاده جهت حمل محصول فاقد هرگونه امکانات جهت حمل مطمئن و بدون خسارت محصول می‌باشند. معمولاً به علت پایین بودن کیفیت بسته‌بندی و بارگیری و حمل نامناسب تعدادی از کارتن‌ها در انتهای مسیر پاره شده و همچنین باعث می‌شود محصول به هم چسبیده و له شود.

### تبدیل:

کلیه تولیدکنندگان و واسطه‌ها در جواب این سؤال که آیا خرما می‌تواند تبدیل می‌کنند



جواب منفی داده‌اند. صنایع تبدیلی و تکمیلی یکی از حلقه‌های مهم زنجیر بازاریابی است که با ایجاد مطلوبیت شکل سهم بسیار زیادی در ارزش افزایی محصولات خام دارند. عدم وجود صنایع تبدیلی پیشرفته در منطقه خشت و کمارج باعث شده که در سالهایی که تقاضا برای محصول خرما کم است شاهد کاهش چشمگیر قیمت محصول باشیم. در صورتی که اگر امکان تبدیل محصول باشد علاوه بر اینکه پاسخی به نیاز مصرف کننده است باعث ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا شده و نه تنها مصرف کننده از این موضوع منتفع می شود بلکه تولید کننده نیز از کاهش قیمت زیان کمتری می بیند.

#### اعتبارات:

از طریق اعطای اعتبارات می توان تولید کننده و عوامل بازاریابی را مورد حمایت قرار داد تا بتوانند خدمات خود را به نحو احسن انجام دهند. در سال مورد مطالعه تنها حدود ۸ درصد تولید کنندگان مورد مصاحبه موفق به اخذ وام شده‌اند. عدم دسترسی از عمده ترین مشکلات دریافت وام در منطقه مورد مطالعه به شمار می رود. تولید کنندگان بیشتر علاقمند به دریافت وام از بانک کشاورزی، تعاون روستایی و صندوق قرض الحسنه می باشند که به علت محدود بودن سقف اعتبارات حمایتی این منابع و وجود مقررات دست و پاگیر، دریافت اعتبار از این منابع با مشکلاتی روبرو می باشد.

#### تعاونی بازاریابی:

در مطالعه انجام شده تقریباً تمام تولید کنندگان خرماي منطقه مورد بحث از شرکت تعاونی بازاریابی اطلاعی نداشتند و نمی توانستند اهدافی که معمولاً اینگونه تعاونی ها دنبال می کنند تشریح نمایند. ولی وقتی در مورد هدف از ایجاد اینگونه تعاونی ها توضیح داده می شد ۹۵ درصد از پاسخ دهندگان با تأسیس آن موافق بودند و آنرا عاملی مؤثر در جهت افزایش تقاضا و قیمت خرماي منطقه می دانستند. تنها ۵ درصد با توجه به تجربیات گذشته در مورد تعاونی ها نسبت به عملکرد مثبت آن تردید داشتند و با ایجاد تعاونی بازاریابی علاوه بر اینکه می توان محصول را به قیمت بالاتری فروخت ایجاد صنایع بسته بندی و تبدیلی نیز امکان پذیر خواهد شد.

پاسخ دهندگان ایجاد تعاونی بازاریابی را توسط دولت امکان پذیر دانسته و پیشنهاد می کردند که شرکت به وسیله دولت و معتمدین محلی بطور مشترک اداره شود.

#### حاشیه بازاریابی:

اختلاف قیمت مصرف کننده و قیمتی که تولید کنندگان دریافت می کنند، حاشیه بازاریابی نامیده می شود. بر طبق این تعریف حاشیه بازاریابی بستگی به قیمت مصرف کننده نهایی و قیمت دریافتی باغدار و هزینه خدمات بازاریابی دارد.

در این بخش حاشیه بازاریابی محاسبه گردیده و با توجه به هزینه های بازاریابی انجام شده توسط هر یک از گروه های فعال در امر بازاریابی خرما و سود خالص بازاریابی هر گروه محاسبه خواهد شد:

- تولید کنندگان: در پاره‌ای موارد برحسب نوع محصول و موقعیت محل، باغداران بخشی از عملیات بازاریابی را شخصاً انجام می‌دهند، از جمله این عملیات می‌توان جمع‌آوری، حمل و نقل، بسته‌بندی و انبارداری را نام برد. بطور مثال در مورد خرما بیشتر عملیات مربوط به جمع‌آوری و بسته‌بندی محصول را باغداران انجام می‌دهند، در جدول ۴ حاشیه بازار و هزینه‌های بازاریابی و سود خالص بازاریابی تولید کنندگان از بازاریابی خرما نشان داده شده است.

جدول ۴ - سود خالص بازاریابی تولید کنندگان (کیلوگرم - ریال)

موضوع	مبلغ
قیمت دریافتی تولید کننده	۱۰۰۰
هزینه جمع‌آوری	۱۵
هزینه پاک کردن	۲۰
هزینه حمل	۲۵
هزینه انبار	۱۵
هزینه بسته‌بندی	۱۵۰
کل هزینه بازاریابی	۲۲۵
خالص دریافتی باغدار	۷۷۵
قیمت خرما قبل از عملیات بازاریابی	۶۵۰
سود خالص عملیات بازاریابی تولید کننده	۱۲۵

#### عمده فروشها:

عملیات بازاریابی عمده فروشان پس از خرید خرما از باغدار به چند طریق ادامه می‌یابد. آنان پس از خرید خرما از باغدار در صورتی که پاک و بسته‌بندی نشده باشد اقدام به حمل محصول به محل‌های مورد نظر که اغلب در اطراف شهر شیراز یا در منطقه می‌باشد نموده و نسبت به پاک کردن و بسته‌بندی اقدام می‌کنند، واسطه‌ها معمولاً زمانهای مختلفی را برای فروش محصول خریداری شده خود انتخاب کرده و گاهی مستقیماً پس از خرید اقدام به فروش آن می‌نمایند.

در پاره‌ای موارد محصول را به امید افزایش قیمت در انبار نگهداری کرده و پس از مناسب شدن قیمت آنرا به فروش می‌رسانند. در بعضی مواقع نیز محصول را به شرکتهای بسته‌بندی و یا صادر کنندگان می‌فروشند. بعضی از صادر کنندگان نیز پس از خرید خرما از باغداران و واسطه‌ها با پرداخت هزینه‌های مربوطه شامل شستشو، پاک کردن و بسته‌بندی در کارخانه بسته‌بندی پارس خرما، در برازجان محصول را آماده صدور می‌نمایند.

جدول ۵ - سود خالص عمده فروشان (کیلو گرم - ریال)

موضوع	مبلغ
قیمت دریافتی	۱۴۰۰
هزینه حمل و نقل	۵۰
هزینه انبار	۱۵
سایر هزینه‌ها	۵
کل هزینه بازاریابی	۷۰
قیمت خالص دریافتی واسطه‌ها	۱۳۳۰
قیمت خرید	۱۰۰۰
سود خالص	۳۳۰

جدول ۶ - سود خالص صنایع تبدیلی (کیلو گرم - ریال)

موضوع	مبلغ
قیمت فروش خرما	۱۵۰
هزینه انبار	۱۵
هزینه شستشو و ضد عفونی	۳۰
هزینه بسته بندی	۱۵۰
هزینه بانکی	۲۰
هزینه بیمه	۵
کل هزینه بازاریابی	۲۲۰
قیمت خالص دریافتی	۱۲۸۰
هزینه خرید	۱۰۰۰
سود خالص	۲۸۰

بررسی و شناخت وضعیت موجود صادرات خرما و بررسی امکانات توسعه آن کشورهای حاشیه خلیج فارس به دلیل نزدیکی به بنادر جنوبی ایران و حضور خیل عظیم ایرانیان که جهت بدست آوردن کار مناسب و درآمد بیشتر به آن کشورها مهاجرت کرده‌اند از سالیان پیش همواره از مشتریان عمده محصولات صادراتی ایران به ویژه میوه و تره‌بار می‌باشند. در آمد سرانه بالای این کشورها، وسعت کم، عدم وجود اراضی مرغوب در سطح وسیع و گرمای شدید هوا در فصل بهار تابستان و عدم

امکان کشت محصولات صیفی و میوه‌جات در فصول تابستان و نیز میوه‌جات سردسیری نظیر سیب، بازار مناسبی را برای عرضه محصولات کشاورزی کشورهای مجاور فراهم آورده است در این میان کشور ما به دلیل نزدیکی و تنوع در نوع و میزان تولید محصولات کشاورزی سهم زیادی در بازار این کشورها داشته و بخش قابل توجهی از محصولات غذایی به ویژه میوه و تره بار را به این کشورها ارسال کرده است. جدول ۷ که صادرات محصولات منتخب زراعی و باغی را در سال ۱۳۷۲، که هنوز سیاستهای ارزی جدید به اجرا گذاشته نشده بود و بازار ارز نیز از تنش سال ۷۳ برخوردار نبوده و در واقع شرایط حالت عادی داشته است نشان می‌دهد، موید این موضوع است. در این میان، چنانچه در جدول ۷ مشاهده می‌شود، خرما نیز یکی از محصولات صادراتی استان بوده و در سال ۱۳۷۲، حدود ۱۱۰ هزار تن آن به خارج صادر گردیده که ۶۵ هزار تن آن (۵۹ درصد) به کشورهای حاشیه خلیج فارس بوده است.

استان فارس با توجه به موقعیت مناسب آب و هوایی نسبت به سایر نقاط کشور از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده و عمدتاً مازاد محصولات ذکر شده به سایر استانها یا به خارج از کشور صادر می‌شود. خرما یکی از محصولات عمده باغی است که از این استان به کشورهای حاشیه خلیج فارس به ویژه کشور امارات متحده عربی و به خصوص بندر دبی صادر می‌شود.

جدول ۷ - صادرات برخی محصولات منتخب به خارج از کشور و حوزه خلیج فارس - ۱۳۷۲

میزان صادرات	کل صادرات (تن)	صادرات به کشورهای حاشیه خلیج (تن)	سهم کشورهای حاشیه خلیج فارس از کل صادرات به کشورهای حاشیه خلیج فارس (درصد)	میزان صادرات	سهم امارات از کل صادرات به کشورهای حاشیه خلیج فارس (درصد)	نام محصول
۳۱۸۵	۳۲۵۳	۹۷/۹	۹۸/۹	۳۱۵۱	۹۸/۹	هویج و شلغم و چغندر
۱۰۱۱۵	۱۴۰۹۳	۷۱/۷۷	۸۷/۳	۸۸۳۲	۸۷/۳	پیاز و سیر
۹۶۰۲	۱۵۹۳۴	۶۰/۲۶	۸۵/۷	۸۲۲۸	۸۵/۷	انار
۶۵۰۳۷	۱۰۹۱۱۹	۶۰	۹۶/۵	۶۲۶۳۰	۹۶/۵	خرما
۱۹۸۳	۱۶۷۱۵	۱۱/۸	۷۴	۱۴۶۹/۴	۷۴	ربگوجه‌فرنگی

مأخذ: اداره استاندارد و تحقیقات صنعتی استان فارس

محصولات صادراتی استان فارس عمدتاً به شیخ‌نشین دبی صادر می‌شود لذا توجه به سهم امارات در کل صادرات به کشورهای حوزه خلیج فارس در جدول شماره ۷ اهمیت این استان را در صادرات محصولات کشاورزی بیشتر آشکار می‌سازد. سهم بالای امارات متحده عربی موید این نکته نیز می‌باشد که کشور ما در دسترسی به بازار گسترده حاشیه خلیج فارس چندان موفق نبوده است و در حقیقت کالاهای ایران عمدتاً به یک بازار ارسال شده است این موضوع نشان دهنده وجود پتانسیل صادرات محصولات کشاورزی به سایر کشورهای حوزه خلیج و افزایش درآمدهای ارزی از این طریق می‌باشد.

روند صادرات خرما از استان فارس:

بررسی پیشینه صادرات محصول خرما نشان می‌دهد که با توجه به سیاستهای صادراتی مانند دریافت مجوز برای صادرات، تغییرات قیمت این محصول در خارج از کشور، نرخ ارز، حجم صادرات این محصول از استان فارس نوسان داشته است جدول شماره ۸ صادرات خرما را در دوره ۷۵-۱۳۶۱ نشان می‌دهد.

جدول ۸ - روند صادرات خرما از استان فارس ۷۵ - ۱۳۶۱ (تن)

سال	۶۱	۶۲	۶۳	۶۴	۶۵	۶۶	۶۷	۶۸	۶۹	۷۰	۷۱	۷۲	۷۳	۷۴	۷۵
شرح															
خرما	۱۰۶	۶۹۵	۵۹۶	۴۵۱	۶۱۴	۱۰۲۶	۱۷۱۴	۱۷۹۰	۶۱۳۶	۴۹۴۲	۲۱۶۹	۵۴۰۰	۱۲۲۳۷	۲۹۴۶	۱۲۹۸۳

ماخذ: اداره استاندارد و تحقیقات صنعتی استان فارس

با توجه به جدول ۸ و نمودار شماره (۱) آشکار می شود که در مورد خرما با پایان یافتن جنگ تحمیلی و برقراری امنیت بیشتر در آبهای خلیج فارس به عنوان اصلی ترین مسیر ارسال محصول استان فارس و نیز آغاز برنامه اول توسعه در سال ۱۳۶۸ صادرات کلیه محصولات از جمله خرما روند صعودی داشته است. این روند تقریباً تا سال ۱۳۷۳ ادامه یافته است ولی در سال ۱۳۷۴ شاهد کاهش چشمگیر در صادرات این محصول می باشیم. به گونه ای که میزان صادرات از ۱۲۲۳۷ تن در سال ۷۳ به ۲۹۴۶ تن در سال ۷۴ کاهش یافته است. عوامل دست اندرکار صادرات علت این کاهش را ثابت نمودن قیمت ارز و نیز اقدام به سپردن پیمان ارزی می دانند.

#### نحوه عمل، خدمات و مسیر بازاریابی خرمای صادراتی از استان فارس

خرمای صادر شده از استان فارس عمدتاً در خود استان تولید می شود و در صورت کمبود و نیز در ابتدا و انتهای فصل از استانهای همجوار مثل بوشهر تأمین می گردد. چنانچه محصول متعلق به استان باشد معمولاً توسط خریداران محلی و یا کشاورزانی که صاحب وسیله نقلیه اند مستقیماً به صادرکنندگان تحویل می شود در این حالت معمولاً کرایه حمل بعهده باغدار بوده و محصول بوسیله وانت بار و کامیون به انبار تحویل می شود. خرمایی که از استان بوشهر تهیه می شود یا در همان محل بسته بندی و به بنادر حمل می شود و یا اینکه محصول خریداری شده بصورت فله و یا بسته بندی های غیر صادراتی به انبار در شیراز حمل شده و بعد از درجه بندی و بسته بندی برای صادر شدن به بنادر جنوبی که عمدتاً بندر لنگه می باشد حمل می شود.

حدود ۵۰ درصد خرمای صادراتی استان فارس از استان بوشهر تهیه می شود. این امر نشان می دهد که استان فارس به دلیل نزدیکی به کشورهای خلیج و وجود صادرکنندگان با سابقه می تواند نقش واسطه را برای ارسال محصولات صادراتی دیگر استانها نیز داشته باشد.

#### بسته بندی و درجه بندی محصول

در حال حاضر کل محصول صادراتی از استان فارس بوسیله کارگران درجه بندی می شود معیار درجه بندی صرفاً سالم بودن، اندازه و سایر صفات فیزیکی محصولات می باشد. بسته بندی ها به دو فرم

کارتن بزرگ و سلوفان می باشد. اندازه بسته ها متفاوت و بیشتر شامل بسته های ۲۵۰ گرمی و یک کیلویی و کارتن های سه کیلویی می باشد. در این مرحله معمولاً آن قسمت از محصول که برای صادرات مناسب نیست به عمده فروش و یا خرده فروشی ها حمل شده و با قیمت پایین تری به فروش می رسد و در صورت عدم قابلیت استفاده صرف تغذیه دام می گردد. بررسی بعمل آمده نشان می دهد که بسته بندی محصول خرما ی صادراتی از یکنواختی برخوردار نیست و صادرکنندگان بسته به وضعیت بازار در کشور مقصد و نوع تقاضا و کیفیت محصول، بسته بندی را انجام می دهد.

وزن بسته ها براساس استاندارد موجود معمولاً باید یکسان باشد ولی در عمل به دلیل عدم یکنواختی محصول درصد بالایی خطا در وزن بسته ها وجود دارد. مواد مورد استفاده در بسته بندی ها عمدتاً از داخل کشور و شهرهای تهران و اصفهان و شیراز تهیه می شود و در مواردی نیز کارتن های حمل از امارات وارد می شود. صادرکنندگان عمدتاً از کیفیت مواد استفاده شده در ساخت کارتن ها اظهار نارضایتی کرده و آن را در مقایسه با کارتن های خارجی ضعیف می دانند.

بررسی حاضر نشان می دهد که درجه بندی و بسته بندی محصولات صادراتی بزرگترین نقطه ضعف محصولات کشورمان در برابر رقبای خارجی است.

اولین مشکل در درجه بندی عدم یکنواختی محصولات می باشد. بدلیل عدم رعایت فنی در برداشت محصول، محصولات از یکنواختی برخوردار نیستند و بهمین سبب جداسازی محصولات برای باغدار به صرفه نمی باشد، به همین دلیل محصول ارسال شده برای صادرکنندگان غیر یکنواخت است. بهمین رو صادرکنندگان قادر نیستند محصول کاملاً یکنواخت و درجه یک را در بسته ها جای دهند. به گفته صادرکنندگان این نقطه ضعف در مورد تمام محصولات صادراتی صادق می باشد.

مشکل دیگر در زمینه درجه بندی نداشتن دستگاه درجه بندی می باشد. در حال حاضر در انبارهای صادراتی درجه بندی محصول توسط کارگر انجام می شود که بالطبع توانایی درجه بندی کامل محصول را از لحاظ وزن و اندازه نخواهد داشت و همین موضوع به عدم یکنواختی محصول کمک می کند. نکته دیگر عدم زیبایی و استحکام بسته ها می باشد که باعث اولاً درصدی از بسته ها طی مسیر حمل به کشور مقصد از بین برود و از طرف دیگر در جلب مشتریان خارجی نیز ناتوان باشد.

به گفته صادرکنندگان بخاطر ضعف درجه بندی و بسته بندی و حمل نامناسب کلیه محصولات کشورمان از نظر قیمت پایین تر از سایر کشورهای حاضر در بازار حاشیه خلیج فارس نظیر ترکیه، اردن، سوریه، کشورهای اروپایی و آمریکایی به فروش می رسد. صادرکنندگان دلیل عدم استفاده از کارتن های خارجی را گرانی این مواد و نیز مقررات اداری مربوط به واردات بخصوص مقررات ثبت سفارش می دانند افزایش شدید هزینه های درجه بندی و بسته بندی محصول از دیگر مشکلات صادرکنندگان در این زمینه است.

از آنجا که صادرکنندگان درآمد خود را از فروش محصولاتشان در یک بازار رقابتی کم نوسان در خارج

از کشور بدست می آورند و نرخ ارز نیز در یکی دو سال اخیر ثابت بوده است قادر به هماهنگ کردن درآمدها و هزینه های خویش نبوده و برای جلوگیری از افزایش قیمت تمام شده محصول و حفظ موقعیت خود در بازار خارجی توانائی و یا انگیزه برای سرمایه گذاری در بهبود کیفیت بسته بندی ندارند.

#### انبارداری محصولات صادراتی:

خرمای صادر شده از استان بیشتر از رقم کبکاب بوده و در شرایط طبیعی امکان نگهداری آن برای مدت طولانی محدود است. به همین دلیل سعی می شود پس از حمل به انبار در اسرع وقت بسته بندی شده و صادر گردد. اصولاً بعلت عدم سرمایه گذاری در ایجاد تأسیسات مناسب، انبارداری نقش چندانی در روند صادرات محصول ندارد. این امر باعث می شود که ریسک بازررسانی محصول صادراتی بالاتر از بازاریابی داخلی باشد، زیرا مواقعی پیش می آید که محصول مورد نظر با یک قیمت معین از باغدار خریداری شده و به انبار حمل شده باشد ولی در اثر بروز مسائل مانند موانع صادراتی یا عرضه زیاد محصول خرما در بازار خارجی صدور محصول در مدت زمان مقرر امکان پذیر نبوده و یا اینکه همراه با زیان احتمالی باشد. در اینگونه موارد بعلت نبودن امکان انبار و نگهداری بخشی از محصول خرما ضایع می شود. صادرکنندگان علت عدم سرمایه گذاری در زمینه ایجاد سردخانه های مناسب بالا بودن هزینه احداث و افزایش سهم هزینه ثابت در قیمت تمام شده محصول می دانند.

#### حمل و نقل خرمای صادراتی از انبار به کشور مقصد:

حمل و نقل خرمای صادراتی از استان فارس به دو صورت انجام می شود. صورت یا مسیر اول که بیشتر محصولات صادراتی از آن طریق صادر می شوند بوسیله کامیون محصول خرما از شیراز به بنادر جنوبی که عمدتاً بندرلنگه می باشد حمل شده و از آنجا توسط لنج به دبی یا سایر شیخ نشینها حمل می شود. این مسیر از سالیان پیش بدون تغییر مانده است و هیچگونه تحولی در آن مشاهده نمی شود. کامیونهای مورد استفاده در این مسیر معمولی و فاقد هرگونه تجهیزات ویژه برای حفاظت محصول می باشند. صادرکنندگان برای کاهش ضایعات معمولاً کامیونها را شبانه به بنادر اعزام می کنند و در صورتی که کامیون در بین راه با مشکلی مواجه نشود بعلت نزدیکی مسیر و خنک تر بودن هوا در شب مشکل چندانی برای خرمای صادراتی پیش نمی آید ولی چنانچه کامیون به هر دلیلی از حرکت باز ایستد محموله دچار ضایعات می شود.

عمل تخلیه و بارگیری مجدد محصول از کامیون به لنج در بنادر نیز توسط کارگر و به روش سنتی انجام می شود. عدم دقت و عدم احساس مسئولیت باعث می شود که قسمتی از محصول در این مرحله ضایع شود. در این مسیر حمل محصول از بنادر جنوبی به شیخ نشینها از طریق لنجهایی انجام می شود که از سالیان پیش اینکار را انجام داده و بعلت ارزانی مورد استفاده صادرکنندگان قرار می گیرند. این لنجها فاقد هرگونه وسائل خنک کننده می باشد. علاوه بر این کهنگی و عدم رعایت اصول بهداشتی باعث می شود که قسمتی



از محصول در بین راه ضایع گردد. از سوی دیگر بعلت کوچک بودن، لنج‌ها در مقابل خرابی هوای دریا بسیار آسیب‌پذیر بوده و به محض تغییر هوا توسط صاحبان خویش از حرکت باز داشته می‌شوند. در این گونه مواقع به دلیل رطوبت بالا و گرمای شدید هوا خرمای ارسالی دچار افت و ضایعات می‌شود. در این موارد صاحبان لنج‌ها هیچگونه تعهدی نداشته و کل زیان به صادرکننده وارد می‌شود.

در مسیر دوم خرمای صادراتی با کامیون به بوشهر یا بندرعباس حمل شده و از طریق کشتی‌های بزرگ باربری به شیخ‌نشینها حمل می‌شود. میزان ضایعات در این روش بسیار پایین بوده و صادرکنندگان معتقدند چنانچه محصولاتشان سالم به کشتی تحویل شود بدون هیچگونه آسیبی به بندر مقصد خواهد رسید. صادرکنندگان زمانی از این مسیر خرمای خود را صادر می‌کنند که انتظار ارزش افزوده بالاتری داشته باشند زیرا ظرفیت کم و هزینه بالای حمل از عوامل محدودکننده این مسیر است.

به نظر صادرکنندگان با سابقه استان، حمل و نقل نامناسب همراه با عدم درجه‌بندی مطلوب محصولات صادراتی اصلی‌ترین مانع افزایش حجم و ارزش محصولات صادراتی در بازارهای جنوبی کشور است و حتی برخی معتقدند تا زمانی که مسئله حمل و نقل محصول حل نشود بهبود کیفیت بسته‌بندی هیچگونه اثری در بهبود روند صادرات نخواهد داشت زیرا بهترین بسته‌بندی نیز در پیمودن مسیر نامناسب حمل و نقل دچار آسیب می‌شود. این مسئله کاملاً مورد توجه کشورهای دیگر بوده است و محصولات کشورهای عربستان، اردن، سوریه در بسته‌بندی مناسب و بوسیله کامیونهای یخچال‌دار به صورت کاملاً مرغوب وارد دبی می‌شوند. به گفته صادرکنندگان چنانچه به علت افزایش قیمت تمام شده، قیمت محصول ایران با کیفیت فعلی بخواند افزایش یابد کاملاً مزیت خود را از دست داده، توسط رقبا از میدان خارج خواهد شد. در حقیقت در حال حاضر تنها مزیت کالاهای ایران قیمت پایین آنها می‌باشد. ضمن اینکه تجار قدیمی ایرانی بخصوص در بازار دبی با در اختیار داشتن بنگاههای شخصی عرضه خرما و تره‌بار می‌توانند تا اندازه‌ای با دیگر کشورها رقابت کنند.

#### مسیر بازاریابی خرما:

توالی و پشت سرهم قرار دادن عوامل و بازارهای مختلف را مسیر بازاریابی می‌نامند. با توجه به موارد گفته شده می‌توان مسیر بازاریابی خرما بصورت نمودار شماره ۲ ترسیم نمود.

#### هزینه‌های بازاریابی خرمای صادراتی:

در حال حاضر مراحل بازاریابی محصولات صادراتی از استان فارس شامل خرید از تولیدکننده یا خریداران محلی، حمل محصول به انبار صادراتی، درجه‌بندی و بسته‌بندی محصول، حمل از انبار به بنادر و بارگیری در لنج، حمل از طریق دریا، و تخلیه و حمل به میادین

نمودار شماره ۲- مسیر بازاریابی خرما:



تربار در حاشیه خلیج فارس و عمدتاً دبی می باشد. هر کدام از این مراحل در بر دارنده هزینه هایی هستند که در مورد خرما صادراتی در جدول ۹ به تفصیل ذکر شده اند. هزینه های فوق با توجه به قیمت مواد اولیه مورد استفاده و کرایه حمل محاسبه گردیده است. لازم به ذکر است در این جدول عوارض گمرکی در بندر دبی براساس میزان متوسط ۱۰۰ درهم برای هر کامیون در نظر گرفته شده است. هزینه های اداری در داخل کشور نیز شامل هزینه های استاندارد، عوارض شهرداری و گرفتن پیمان ارزی و سایر هزینه های متفرقه است که با توجه به اطلاعات بدست آمده از صادرکنندگان هر کیلو ۱۰۰ ریال برای کلیه محصولات برآورد شده است.

معمولاً خرما از واسطه ها و خریداران محلی خریداری می شود. به همین دلیل حق العمل برای این محصول در نظر گرفته شده است. ضمن اینکه بسته بندی و صادرات خرما به دو صورت انجام می گیرد. یک حالت فقط شامل بسته بندی در کارتن های ۳ کیلویی و سپس قرار دادن این بسته ها در کارتن های بزرگتر است که عمدتاً از کارتن های دست دوم موزه های وارداتی استفاده می شود و متأسفانه قسمت اعظم خرما صادراتی را تشکیل می دهد و قسمت دیگر بسته بندی در سلوفان که به مقدار کم در سالیان اخیر صادر می شود و بعلت عملیات انجام شده از کیفیت بالایی برخوردار است و هزینه آن بیش از ۳ برابر خرما نوع اول می باشد.

جدول ۹- هزینه بازاریابی خرما صادراتی از استان فارس به بندر دبی، ۱۳۷۴ (کیلوگرم - ریال)

نوع محصول	خرما در کارتون بزرگ	خرما در سلوفان
درجه بندی و بسته بندی	۱۰۰	۱۳۵۵
حمل به بنادر	۳۰	۳۰
حمل به کشور مقصد	۳۵	۳۵
حق العمل و هزینه گمرکی در داخل کشور	۱۰	۱۰
تخلیه و حمل از بندر مقصد به میدان تره بار خارجی ۱۳	۱۳	
گمرکی در بندر مقصد	۸	۸
اداری و قانونی	۱۰	۱۰
ضد عفونی	۱۵	۱۵
جمع	۲۵۱	۱۵۲۱

مأخذ: داده های بررسی

## حاشیه بازاریابی صادرات:

در بازار صادراتی حاشیه بازاریابی کل عبارت است از اختلاف قیمت تولیدکننده و قیمت فروش در بازار دبی. در این تحقیق با تعیین هزینه های بازاریابی و نیز میزان ضایعات محصول سهم صادرکنندگان و زارعین از قیمت نهایی محصول تعیین می شود. قیمت فروش محصول از صادرکنندگان و قیمت تولیدکننده از زارعین و خریداران محلی اخذ گردیده است.

نکته ای که در تعیین حاشیه بازاریابی صادراتی وجود دارد. این است که صادرکننده بایستی به ازاء ارسال محصولات خویش مبلغی را بعنوان پیمان ارزی به بانک واریز کند حال چنانچه قیمت فروش محصول نتواند به سطح پیمان ارزی تعیین شده برسد بازرگان مجبور است دلار را از بازار آزاد تهیه کرده و به قیمت ۳۰۰۰ ریال بفروشد همچنین چنانچه در مورد محصولی زیان داشته باشد بایستی زیان مضاعفی را در خرید دلار از بازار آزاد و فروش آن به نرخ رسمی به دولت تحمل کند. بالا بودن پیمان ارزی خرما در سال ۷۴ سبب زیان در فروش محصول گردیده است. جدول شماره ۱۰ حاشیه بازاریابی، هزینه بازاریابی و هزینه های ضایعات انواع خرما را نشان می دهد. همانگونه که جدول شماره ۱۰ نشان می دهد علیرغم تفاوت قابل توجه قیمت تولیدکننده و قیمت فروش محصول در بازار دبی به علت بالا بودن هزینه بازاریابی محصول سهم صادرکننده از قیمت نهایی به استثناء خرما بسته بندی شده در سلوفان اندک می باشد. این امر سبب گردید که صادرات خرما به کمتر از  $\frac{1}{4}$  سال قبل برسد.

در سال ۷۵ حداقل ۱۰ نفر از صادرکنندگان که حدود  $\frac{1}{4}$  از کل صادرکنندگان را تشکیل داده اند و در

بین آنها افراد بسیار با سابقه دیده می شود با تعطیلی فعالیت هایشان با ورشکستگی مواجه گردیدند.

جدول ۱۰- قیمت خرید، فروش و هزینه بازاریابی انواع خرماي صادراتی استان فارس - ۱۳۷۴ (کیلوگرم - ریال)

نام محصول	قیمت خریداز زارعین	قیمت فروش در بازار	هزینه بازار رسانی	هزینه ضایعات	حاشیه بازار- یابی	سهم صادر کننده از قیمت فروش
خرمای کبکاب	۱۲۰۰	۱۳۸۵/۵	۲۵۱	۹۰/۳	۱۸۵/۵	۱۵۵/۸
خرمای شاهانی	۸۵۰	۱۰۵۹/۵	۲۵۱	۶۳/۹	۲۰۹/۵	۱۰۵/۴
خرمای کبکاب در سولفان	۱۲۰۰	۳۰۰۰	۱۵۲۱	۳۷	۱۸۰۰	۲۴۲

مأخذ: داده های بررسی

همچنین تفاوت قیمت ارز در بازار آزاد و ارز صادراتی موجب زیان بیشتر صادرکنندگان می گردد. بعنوان مثال، در مورد خرماي شاهانی صادرکننده به ازاء هر تن صادرات می بایست ۵۱۶ دلار پیمان ارزی را واریز نماید ولی قیمت فروش این محصول بطور متوسط ۳۵۳/۱ دلار بوده است یعنی به ازاء هر تن صادرات بایستی حدود ۱۶۳ دلار را با قیمت ۴۳۰۰ ریال خریداری کرده و به قیمت ۳۰۰۰ ریال به دولت بفروشد که خود زبانی برابر با ۲۱۱/۹ ریال برای هر کیلوگرم محصول شده و در مجموع زیان وی را از هر کیلو صادرات خرماي شاهانی به ۳۲۷/۳ ریال می رساند.

تخمین تابع صادرات خرما:

با استفاده از داده های سری زمانی ۷۴-۱۳۵۵ تابع صادرات خرما تخمین و نتایج آن در جدول ۱۱

آمده است.

جدول ۱۰ نشان می دهد که چنانچه انتظار می رود، افزایش نرخ ارز، تسهیلات اعطائی بانکها به بخش کشاورزی و همچنین افزایش قیمت صادراتی بر صادرات خرما اثر مثبت داشته است. اما از سوی دیگر افزایش نرخ تورم یا افزایش عمومی قیمت ها که مبین افزایش هزینه بازاریابی می باشد و همچنین افزایش نرخ سود بانکی که نشان دهنده مشکل شدن دسترسی به اعتبار می باشد بر صادرات اثر منفی داشته است. همچنین وجود پیمان ارزی که معرف کاهش سود حاصله از صادرات می باشد، بر صادرات

جدول ۱۱- ضرائب تابع صادرات خرما

متغیرها	ضرائب	t
X۱ نرخ ارز	۹/۳	۸/۲
X۲ تسهیلات بانکی	۰/۰۶۳	۳/۲۷
X۳ نرخ تورم	-/۶۴۵/۲	-۵/۴۲
X۴ نرخ سود بانکی	-۹۲۰۰/۴	-۷/۳۲
X۵ قیمت صادراتی	۱۴۸/۱	۲۴/۶
	D-W=2.2	R2=0.96

اثر منفی داشته است. یکی از مشکلات اصلی صادرکنندگان که در سالهای اخیر تثبیت نرخ ارز از یک سو و افزایش هزینه‌های بازاریابی به سبب تورم بوده و این امر سبب کاهش انگیزه صادرکنندگان گردیده است. با توجه به فسادپذیری خرما و وضعیت نامطلوب حمل و نقل و بسته‌بندی میزان ریسک افزایش یافته و کاهش‌های بین سود می‌تواند بر صادرات خرما اثر نامطلوب داشته و موجب کاهش میزان آن گردد. تسهیلات و نرخ سود بانکی نیز بر صادرات اثرات متفاوتی دارند. بدینگونه که افزایش تسهیلات بانکی موجب تشویق صادرات و افزایش نرخ کارمزد وام بر صادرات اثر منفی دارند. با توجه به محدودیت‌های نظام بانکی در اعطای تسهیلات در بیشتر سالها این امر مشکلاتی را در صادرات خرما بوجود آورده و افزایش نرخ کارمزد وام ابعاد این مشکل را گسترده‌تر ساخته است. قیمت خرما در بازار جهانی نیز از عوامل مؤثر بر صادرات خرما بوده است. بعنوان مثال کاهش صادرات خرمای عراق بعزت تحریم اقتصادی در یک دوره خاص موجب افزایش قیمت خرما شده و این امر بر صادرات خرمای ایران اثر مثبت داشته است.

## پیشنهادات

- ۱- با توجه به شرایط اقلیمی مناسب استان، با کمک‌های فنی و آموزشی می‌توان باغداران را تشویق به استفاده بهینه از منابع کرده و عملکرد را افزایش داد. افزایش عملکرد و کاهش هزینه‌ها سبب قدرت رقابت خرمای ایران در بازارهای بین‌المللی می‌گردد.
- ۲- بایستی موجبات دخالت بیشتر تولیدکنندگان در امر انتقال محصول از مزرعه تا رسیدن به دست مصرف‌کننده نهایی را فراهم ساخت. افزایش سهم کشاورزان و تولیدکنندگان در ارزش افزوده محصولات را می‌توان از طریق مشارکت بیشتر آنها در امر بازاریابی با تشکیل تعاونی بازاریابی فراهم ساخت.
- ۳- با توجه به اینکه بسیاری از تصمیمات نهاده‌های تصمیم‌گیرنده با توجه به واقعیت‌های موجود حاکم بر بازار نیست، افزایش کارآیی نهاده‌های تصمیم‌گیرنده از طریق انجام پژوهش توصیه می‌گردد.

۴- در صورت عدم وجود درجه بندی و صنایع بسته بندی و تبدیلی، مصرف کنندگان محصولات کشاورزی تمایل کمتری جهت پرداخت بیشتر به کشاورزان و تولیدکنندگان پیدا می کنند. در صورتیکه با وجود صنایع بسته بندی و تبدیلی نه تنها مصرف کنندگان به مطلوبیت بالاتری دسترسی پیدا می کنند بلکه تولیدکنندگان نیز سود بیشتری عایدشان می گردد. در حال حاضر ضعف درجه بندی و بسته بندی محصولات کشاورزی مشکل اصلی در صدور این محصولات بشمار می رود و باعث گردیده که محصول با قیمتی به مراتب پایین تر از محصولات سایر کشورها به فروش رود لذا اقدام دولت در سرمایه گذاری یا اعطاء وام به بخش خصوصی برای فراهم آوردن دستگاههای درجه بندی و تبدیل و تأمین مواد بسته بندی مناسب در کوتاه مدت و انجام تحقیقات در زمینه شیوه های نوین بسته بندی متناسب با تقاضای کشورهای وارد کننده و تلاش وزارت کشاورزی در شناخت و ترویج ارقام غالب به منظور تولید محصولات یکنواخت و آموزش زارعین در کاربرد روشهای زراعی نو توصیه می گردد.

۵- مقررات ارزی در کشور باعث شده است که درآمد صادرکنندگان در یکی دو سال اخیر تقریباً ثابت بوده و یا افزایش اندکی داشته باشد ولی هزینه های بازاریابی با توجه به نرخ تورم در داخل کشورمان نیز افزایش چشمگیری داشته باشد از طرف دیگر مبلغ پیمان ارزی نیز برای خرما در مواردی بیش از مقدار واقعی برآورد شده است. مجموع عوامل فوق باعث گردیده که صادرات محصولات کشاورزی در سال ۷۴ نسبت به سال ۷۳ از افت چشمگیری برخوردار شده و در ضمن تعدادی از صادرکنندگان نیز ورشکست شوند، لذا به منظور حفظ منابع ملی و برگشت ارز به داخل کشور و از طرف دیگر گسترش صادرات محصولات توصیه می شود اولاً در کوتاه مدت قیمت ارز خریداری شده از بازرگانان با توجه به هزینه های بازاریابی محصولات و قیمت تمام شده محصول برای بازرگانان تعیین شود. از طرف دیگر در دریافت پیمان ارزی به قیمت واقعی محصول و نوسانات آن در بازار خارجی توجه گردد.

۶- با توجه به اینکه حمل و نقل از مشکلات بسیار عمده در صدور محصولات کشاورزی می باشد، به منظور ایجاد تحول در سیستم سنتی موجود حمل و نقل توصیه می شود به منظور جلوگیری از ضایعات محصول در طول مسیر جهت حمل خرما از شیراز به بندر از کانتینر و برای حمل از بندر به کشورهای حاشیه خلیج فارس از کشتی های بزرگ سردخانه دار استفاده گردد.

### منابع مورد استفاده

- نجفی، ب. ۱۳۷۶. درباره اقتصاد کشاورزی ایران، انتشارات علمی و فرهنگی، ص ۱۹-۲۱۳.  
 Abbott, J.C. 1958 Marketing Problems and Improvement Programs, F A O, Rome.  
 Abbott, J.C. 1986, Marketing Improvement in the Developing World, F A O, Rome.  
 Shepherd, G.A. Futrell, G.A. 1969, Iowa State University Press, Iowa, U.S.A.