



جمهوری اسلامی ایران
وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
مؤسسه تحقیقات علوم باغبانی
پژوهشکده خرما و میوه‌های گرمسیری

تحلیلی بر تحقیقات بازار خرماهای ایران



نویسندگان:

سارا احمدی زاده - احمد مستعان
پژوهشکده خرما و میوه‌های گرمسیری

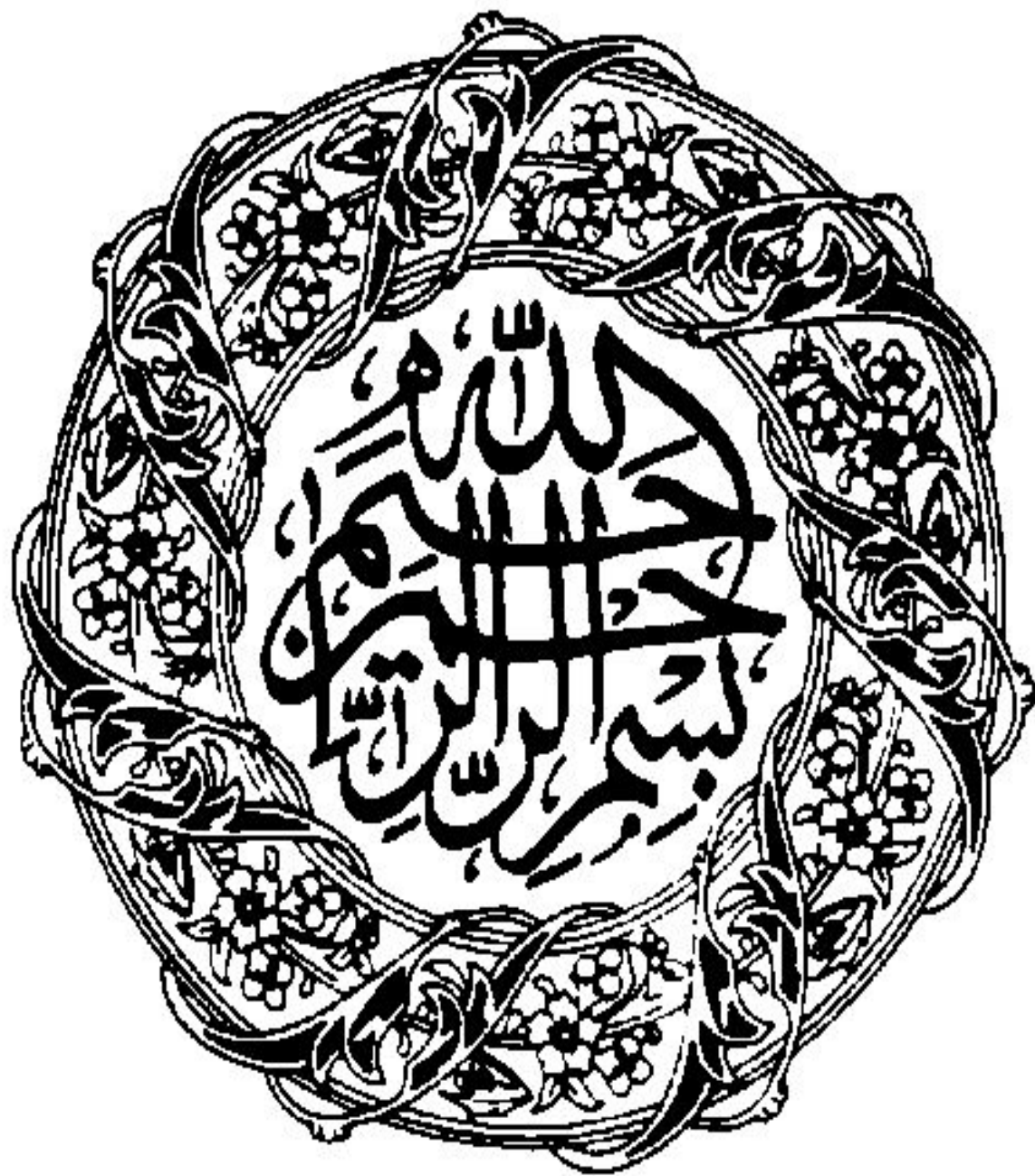
نشانی: اهواز، کیلومتر ۱۰ جاده ساحلی اهواز - خرمشهر

صندوق پستی: ۶۱۳۵۵-۱۶

تلفن: ۰۶۱ - ۳۵۷۱۰۵۴۰ دورنگار: ۰۶۱ - ۳۵۷۱۰۵۴۱

پست الکترونیک: dptfri@yahoo.com

وبگاه: <http://khorma.areeo.ac.ir>



شناسنامه نشریه:

وزارت جهاد کشاورزی

سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

موسسه تحقیقات علوم باغبانی

پژوهشکده خرما و میوه‌های گرمسیری

عنوان نشریه: تحلیلی بر تحقیقات بازار خرمای ایران

نوع نشریه: گزارش تحلیلی - فنی

نام و نام خانوادگی نگارندگان: سارا احمدی زاده- احمد مستعان

نام و نام خانوادگی ویراستاران: عزیز تراهی - مجید علی حوری

ناشر: پژوهشکده خرما و میوه‌های گرمسیری

شمارگان (تیراژ): ۱۰ نسخه

تاریخ انتشار: ۱۳۹۷

فهرست مطالب

۱	چکیده
۲	مقدمه
۲	الف- تعریف واژه‌های اختصاصی
۴	ب) بازارهای داخلی
۴	۱- معرفی بازارهای عمده داخلی
۶	۲- شناخت وضعیت بازار خرما در ایران با توجه به تحقیقات گذشته
۹	۳- جمع‌بندی و تحلیل تحقیقات بازار داخلی خرما
۱۰	ج) بازارهای بین‌المللی
۱۰	۱- رقبای جهانی
۱۳	۲- بازارهای هدف جهانی
۱۶	۳- شناخت وضعیت بازار خرمای ایران در جهان با توجه به تحقیقات گذشته
۲۲	۴- جمع‌بندی و تحلیل تحقیقات بازارهای بین‌المللی خرما
۲۳	د) جمع‌بندی، تحلیل و پیشنهادها
۲۵	منابع

چکیده

یکی از محصولات مهم باغی که از گذشته‌های دور در مناطق مختلف ایران کشت و کار می‌شده، نخل خرماست که بالتبع بازارهای فروش محصول آن در داخل کشور و همچنین در بازارهای خارج از کشور از سابقه طولانی برخوردار است. با توجه به اهمیت و جایگاه استراتژیک این محصول در برهه‌های تاریخی این سرزمین، تحقیقات موردی زیادی در زمینه‌ی بازار آن صورت گرفته است. متأسفانه تاکنون تحلیل جامعی در این زمینه که بتواند تمام جوانب بازار را بررسی نماید، انجام نگرفته است. لذا در این پژوهش، ضمن بررسی تمام تحقیقات داخلی انجام‌گرفته بر بازار خرما در ایران در داخل و خارج از کشور، نتایج مطابق با آمار و اطلاعات روز تحلیل شده است. تحلیل نتایج تحقیقات، نشان می‌دهد که به‌طور کلی کارایی بازاریابی این محصول پایین است. حاشیه بازاریابی باقیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس دارد و قیمت سرباغ و هزینه برداشت خرما از عوامل مؤثر بر حاشیه کل بازاریابی خرما هستند. کاهش قیمتی بلندمدت خرما در بازار کمتر از یک بوده و تقارن در انتقال قیمت وجود ندارد. در تعیین قیمت توافقی، محاسبه قیمت کف در هر منطقه با توجه به تفاوت‌های تابع هزینه انجام نمی‌شود؛ و تأثیرگذاری سیاست‌های حمایتی در کاهش ریسک درآمدی نخل‌داران بسیار اندک می‌باشد. این در حالی است که ساختار صادرات جهانی خرما روز به روز به حالت رقابتی نزدیک می‌شود و در مقابل، ساختار واردات جهانی خرما از انحصار چندجانبه پیروی کرده و بر قدرت انحصاری واردکنندگان جهانی خرما نیز افزوده شده است. کاهش تقاضای صادرات کم است. صادرات خرما در ایران دارای مزیت نسبی بوده و در رتبه‌بندی مزیت نسبی صادراتی کشورهای عمده صادرکنندگان خرما جهان، پس از تونس در رتبه دوم قرار دارد. انتقال قیمت‌ها از بازار صادرات به سر مزرعه نامتقارن است و سرعت انتقال افزایش‌های قیمت کندتر از سرعت انتقال کاهش‌های قیمت است. از جمله عواملی که بر میزان صادرات خرما در ایران تأثیر می‌گذارند، می‌توان به مواردی نظیر تولید ناخالص داخلی کشور، تسهیلات بانکی، قیمت داخلی، کاهش ظرفیت تولید، تورم، نرخ سود بانکی، پیمان ارزی و سیاست‌های ارزی، نرخ ارز، کاهش نرخ ارز، ناپایداری نرخ ارز، نقدینگی، نوسانات قیمت نفت، قیمت صادراتی، کیفیت محصولات و ضریب شاخص استاندارد، افزایش جمعیت کشورهای واردکننده و آگاهی و استفاده از فرصت‌ها اشاره نمود. سیاست‌های حمایتی دولت، ثبات قوانین تجاری و مالی، اعطای تسهیلات و امتیازات لازم به صادرکنندگان، مراکز اطلاع‌رسانی و تبلیغات تجاری نقش بسزایی در توسعه صادرات دارند و سیاست‌های قیمتی بر درآمدهای حاصل از صادرات خرما اثر مثبتی نداشته است. در پایان ضمن بررسی ناکارایی بازار این محصول، راهکارهای مناسب جهت خروج از این چالش‌ها نیز پیشنهاد گردید.

کلید واژه: خرما، بازار، تحلیل نتایج تحقیق

مقدمه

نخل خرما یکی از محصولات مهم باغی است که از گذشته دور در مناطق مختلف ایران کشت و کار می‌شود و از این رو بازارهای فروش محصول آن نیز در کشور از سابقه طولانی برخوردار است. علاوه بر بازارهای داخلی، خرما یک محصول صادراتی نیز می‌باشد. صادراتی بودن آن را شاید بتوان به دلایلی از جمله نزدیکی مناطق عمده کشت به مرزهای کشور و یا تقاضای خرید این محصول توسط برخی کشورهای اروپایی مانند بریتانیا و نفوذ تدریجی محصول در بازارهای اروپا نسبت داد. در هر حال صادراتی بودن و گسترش دامنه بازار یک محصول، یک فرصت است و همواره جزو اهداف بلندمدت توسعه پایدار برای مناطق تولیدکننده آن محصول می‌باشد. استفاده از این فرصت، مستلزم مطالعه صحیح بازارهای هدف و تحلیل وضعیت بازار است که طبعاً تنها به داخل کشور محدود نمی‌شود.

در ایران با توجه به سابقه دیرین کشت خرما و اهمیت و جایگاه استراتژیک این محصول در برهه‌های تاریخی این سرزمین، تحقیقات موردی زیادی در زمینه بازار صورت گرفته است که نشان‌دهنده دیدگاه مثبت پژوهشگران علم اقتصاد، بر اهمیت موضوع می‌باشد. ولی با این که تلاش‌های زیاد و تحقیقات موشکافانه‌ای در این زمینه شده است، متأسفانه تاکنون تحلیل جامعی در این زمینه که بتواند تمام جوانب بازار را شفاف نماید، انجام نگرفته است. لذا هدف از این نوشتار این است که ضمن بررسی تمام تحقیقات داخلی انجام شده در خصوص بازار خرما، نتایج را مطابق با آمار و اطلاعات روز تحلیل کند.

الف- تعریف واژه‌های اختصاصی

- **بازاریابی^۱**: بازاریابی عملیاتی بازرگانی است که جریان کالا یا خدمات را از تولیدکننده به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد. کتلر (۲۰۱۷) به زبان ساده، بازاریابی را جذب مشتریان و مدیریت سودمند ارتباط با مشتری معرفی نموده است. هدف از بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتریان جهت کسب درآمد از آنان است. پنج مرحله در روند بازاریابی تعریف می‌شوند که شامل درک بازار و نیازهای مشتری، طراحی استراتژی بازاریابی مبتنی بر ارزش مشتری، ایجاد یک برنامه بازاریابی یکپارچه که ارزش فوق‌العاده‌ای را به ارمغان بیاورد، درگیر کردن مشتریان و ایجاد روابط سودآور و لذت مشتریان و همچنین تبدیل ارزش به سود توأم با حفظ حقوق مشتری می‌باشند.
- **حاشیه بازار**: والن و ترنر^۲ (۱۹۷۰) حاشیه بازاریابی را تمام هزینه‌هایی تعریف کرده‌اند که در جریان مسیر بازاریابی محصول از زمان برداشت آن تا قبل از رسیدن به مصرف‌کننده ایجاد شده است. بنا به تعریف حاشیه بازاریابی و بازرسانی مابه‌التفاوت قیمت دریافتی تولیدکننده (قیمت در نخلستان، انبار یا سردخانه) باقیمت پرداخت شده توسط مصرف‌کننده نهایی می‌باشد. حاشیه بازاریابی به دو جز حاشیه عمده‌فروشی^۳ و حاشیه خرده‌فروشی^۴ تقسیم می‌شود.

¹ Marketing

² Wollen and Turner

³ Wholesale margin

⁴ Retail margin

- **کارایی بازاریابی:** تاکر^۵ (1992) معتقد است که کارایی بازاریابی حداکثر اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد و سود در بازار مستقیماً به کارایی ارتباط دارد. سیستم بازاریابی ناکارا موجب افزایش هزینه‌ها، ایجاد ضایعات و قیمت‌های نامعقول می‌گردد. کارایی یک سیستم بازاریابی از دو جزء کارایی قیمتی و کارایی فنی (تکنیکی) تشکیل شده است. کارایی قیمتی به هزینه‌های بازاریابی و کارایی فنی به هزینه‌های ضایعات مرتبط است.
- **مسیر بازاریابی:** مسیرهای بازاریابی خرما در مناطق مختلف خرماخیز کشور و بر اساس مرحله برداشت (خارک، رطب و خرما رسیده)، رقم خرما، نوع بازار (داخلی یا صادراتی) متفاوت است. برای مثال در مورد خرما رقم سایر در استان خوزستان عوامل بازاریابی شامل تولیدکنندگان، خریداران محلی، کارگاه‌های بسته‌بندی و صادراتی، تعاون روستایی و خرده‌فروشان می‌باشند درحالی‌که در مورد رقم شاهانی جهرم، عوامل بازاریابی شامل تولیدکننده، عمده‌فروش، شرکت‌های بسته‌بندی، صنایع تبدیلی و خرده‌فروشان است.
- **مزیت نسبی^۶:** این واژه بیانگر توانایی یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه‌ای ارزان‌تر و کیفیت بالاتر در سطح جهانی است (پورمقیم، ۱۳۹۳).
- **سیاست‌های حمایتی:** با توجه به اهمیت تولید خرما به‌عنوان یک محصول باغبانی دارای مزیت نسبی در اقتصاد کشور، تمرکز سیاست‌های حمایتی دولت منجر به پایداری این بخش و کاهش ریسک درآمدی خواهد شد. بر اساس تعریف سازمان توسعه و همکاری‌های مشترک اقتصادی، سیاست‌های مربوط به تولیدکننده دارای سه مؤلفه‌ی پشتیبانی از قیمت بازار، پرداخت‌های بودجه‌ای و پشتیبانی خدمات عمومی مانند اختصاص یارانه است. مؤلفه‌ی اول بر اساس اختلاف قیمت داخلی محصول و قیمت معادل جهانی آن محاسبه می‌شود. پرداخت‌های بودجه‌ای شامل کلیه پرداخت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت مانند بیمه و تسهیلات بانکی با نرخ ترجیحی است. پشتیبانی خدمات عمومی نیز عبارت است از سرمایه‌گذاری عمومی دولت به‌منظور توسعه زیرساخت‌ها است که شامل اختصاص یارانه به نهاده‌های کشاورزی می‌باشد (Badri and Keeney, 2015).
- **جایگاه اقتصادی:** جهت بهبود وضعیت اقتصادی صنعت خرما و تدوین استراتژی‌های لازم در جهت توسعه این صنعت، جایگاه و وضعیت کنونی صنعت باید سنجیده شود. برای این کار روش‌های مختلفی تعریف شده است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها مدل تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و پیشنهاد راهبردهای خرد و کلان (تکنیک سوات) می‌باشد.
- **کشش تقاضا^۷:** برای مطالعه تغییرات تقاضا برای هر محصول در زمان‌ها و بازارهای مختلف از معیاری به نام کشش تقاضا استفاده می‌شود. به‌عبارت‌دیگر تقاضا، حساسیت تغییرات مقادیر تقاضا شده از محصول در مقابل تغییرات قیمت را نشان می‌دهد (کوپاهی، ۱۳۸۲).

⁵ Thaker

⁶ Comparative advantage

⁷ Stretch the demand

- **بازار رقابت و انحصار:** ساختار هر بازاری را به دو شکل انتزاعی انحصار و رقابت کامل با ویژگی‌هایی نظیر تعدد بنگاه‌ها، درجه آزادی ورود و خروج، وجود اطلاعات کامل، درجه همگنی کالا و میزان سود اقتصادی می‌توان تقسیم کرد. این ویژگی‌ها عامل تفکیک بازارها از یکدیگر محسوب می‌شوند. از برجسته‌ترین جنبه‌ها و خصوصیات سازمانی بازار می‌توان به تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت کالا اشاره کرد. درجه تمرکز فروشندگان در بازار توسط تعداد فروشندگان و چگونگی توزیع اندازه آن‌ها تعیین می‌شود. تمرکز خریداران نیز اشاره به توزیع محصول بازار بین خریداران مختلف دارد. هرچه مقدار بیشتری از محصول تولیدشده توسط تعداد کمی از خریداران خریداری شود، درجه تمرکز خریداران بیشتر خواهد بود و تولیدکنندگان قادر به تعیین و تثبیت قیمت به دلخواه خود نخواهند بود (حسینی و هومن، ۱۳۸۶).
- **مطلوبیت^۸:** احساسی که انسان از به دست آوردن یک کالا یا خدمت و یا هر چیز ارزش‌دار در خود احساس می‌کند، مطلوبیت نام دارد (کوپاهی، ۱۳۸۲).
- **مزیت نسبی صادراتی:** قانون مزیت نسبی در تجارت بین‌الملل بدان معناست که اگر کشوری بتواند کالایی را در مقایسه با دیگر کشورها با هزینه کمتری صادر کند، در مقایسه با کشورهای دیگر دارای مزیت نسبی در صادرات است و با وارد شدن به صحنه تجارت جهانی می‌تواند از صدور کالایی که در آن مزیت نسبی دارد بیشتر بهره‌مند شود (دشتی و همکاران، ۱۳۸۹).

(ب) بازارهای داخلی

۱- معرفی بازارهای عمده داخلی

طبق آخرین آمار جهانی فائو در سال ۲۰۱۶، ایران از نظر سطح زیر کشت خرما و تولید در جایگاه دوم قرار دارد. بر اساس آخرین آمار منتشرشده وزارت جهاد کشاورزی در سال ۱۳۹۵، سطح زیر کشت نخلستان‌های بارور ایران حدود ۲۱۲ هزار هکتار و میزان تولید خرما بیش از یک میلیون تن اعلام شده است (جدول ۱ و ۲). باغ‌های خرما بر اساس سطح زیر کشت (بارور و غیر بارور) به ترتیب در ۱۳ استان کشور شامل استان‌های کرمان (کرمان و جنوب استان کرمان)، سیستان و بلوچستان، خوزستان، بوشهر، هرمزگان، فارس، یزد، خراسان جنوبی، کرمانشاه، اصفهان، ایلام، سمنان و کهگیلویه و بویراحمد پراکنده شده‌اند. با توجه به نقشه پراکندگی این مناطق می‌توان کانون‌های اصلی بازار این محصول را در کشور، به‌راحتی شناسایی نمود. خوشبختانه به دلایل مختلفی همچون گسترش سیستم حمل‌ونقل کشوری و ارتباطات یکپارچه بازارهای داخلی در سال‌های اخیر، محصولات کشاورزی به‌سادگی در کل کشور توزیع می‌شوند و از این بابت تولیدکنندگان در بازارهای داخلی مشکلات کمتری دارند.

نکته قابل توجه دیگری که در مورد مناطق خرماخیز و کانون‌های بازار داخلی خرما باید مدنظر داشت، وجود تنوع رقم و اختصاص هر بازار به یک یا چند رقم خاص خرما است. لذا این مسئله در تحقیقات انجام‌گرفته نیز مشاهده می‌شود که اغلب گروه‌های تحقیقاتی وضعیت ارقام غالب منطقه موردتحقیق را موردبررسی قرار داده‌اند.

⁸ Utility

جدول ۱: سطح زیر کشت خرما (هکتار) به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵ (آمارنامه کشاورزی، ۱۳۹۶)

استان	سطح غیر بارور	سطح بارور	کل سطح زیر کشت
کرمان	۵۵۳۶	۵۲۹۱۵	۵۸۴۵۱
سیستان و بلوچستان	۱۳۱۵۰	۳۹۶۸۵	۵۲۸۳۵
خوزستان	۷۲۵۰	۲۷۵۴۵	۳۴۷۹۵
بوشهر	۳۳۰۱/۵	۳۰۲۴۶/۶	۳۳۵۴۸/۱
هرمزگان	۳۱۳۰	۳۰۲۲۵	۳۳۳۵۵
فارس	۳۹۸۳/۴	۲۷۰۷۶	۳۱۰۵۹/۴
یزد	۴۴۶	۲۱۶۳	۲۶۰۹
خراسان جنوبی	۵۵۴/۷	۱۳۹۶	۱۹۵۰/۷
کرمانشاه	۳۴۹	۳۱۲/۷	۶۶۱/۷
اصفهان	۱۴۴	۲۱۵	۳۵۹
ایلام	۲۰۴/۹	۸۴	۲۸۸/۹
سمنان	۴۹	۶۷	۱۱۶
کهگیلویه و بویراحمد	۵۱/۵	۵۷	۱۰۸/۵
جمع کل	۳۸۱۵۰	۲۱۱۹۸۷/۳	۲۵۰۱۳۷/۳

جدول ۲: میزان تولید و عملکرد محصول خرما به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵ (آمارنامه کشاورزی، ۱۳۹۶)

استان	تولید (تن)	عملکرد (کیلوگرم/هکتار)
کرمان	۳۴۲۹۴۰	۵۸۶۷/۱
سیستان و بلوچستان	۲۰۳۶۵۰	۳۸۵۴/۴
خوزستان	۱۴۷۷۷۹	۵۳۶۵
بوشهر	۱۵۰۵۲۶	۴۴۸۶/۸
فارس	۱۶۲۰۰۲	۴۳۲۸/۵۵
هرمزگان	۱۳۹۶۵۷	۲۹۵۷/۴۵
یزد	۸۷۴۹	۴۰۴۴/۹
خراسان جنوبی	۵۶۶۱/۲	۴۰۵۵/۵
سمنان	۳۵۳	۵۲۶۸/۷
کهگیلویه و بویراحمد	۱۸۶/۳	۳۲۶۷/۵
کرمانشاه	۱۷۱۹/۹	۵۵۰۰
ایلام	۱۸۲/۴	۲۱۷۱/۷
اصفهان	۸۸	۴۰۹/۳
کل	۱۱۶۳۴۹۴/۸	۴۶۵۱/۴

۲- شناخت وضعیت بازار خرما در ایران با توجه به تحقیقات گذشته

خدمات مختلف بازاریابی خرما در ایران در اغلب موارد شامل مراحل برداشت و جمع‌آوری محصول، حمل‌ونقل، جداسازی محصول بر اساس کیفیت، درجه‌بندی و استانداردسازی، بسته‌بندی و یا فرآوری محصول، انبارداری، تبلیغات و فروش است.

در دهه اخیر تحقیقات ناپیوسته‌ای در زمینه‌ی وضعیت بازار خرما در ایران انجام شده است که بررسی آن‌ها نشان می‌دهد که تحقیقات با توجه به اهمیت موضوع بیشتر حول مسائلی مانند بررسی کارایی بازاریابی^۹، حاشیه بازاریابی^{۱۰} و اثبات مزیت نسبی و یا بررسی تأثیر سیاست‌های حمایتی دولت بر بازار خرما داخلی می‌باشد.

میرزایی و نجفی (۱۳۷۸) بازاریابی خرما مضافتی بم را بررسی نمودند. نتایج تحقیق نشان داد که سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی به ترتیب برابر ۴۵/۵، ۳۶/۴ و ۱۸/۱ درصد و ضریب هزینه بازاریابی نیز برابر ۵۴/۵ به دست آمده است. کارایی بازاریابی این رقم در مسیرهای بازاریابی کوتاه‌تر بیشتر است ولی در کل کارایی بازاریابی این محصول پایین می‌باشد.

رحمانی و همکاران (۱۳۸۰) تحقیقی در خصوص مسائل بازاریابی و بازار رسانی رقم سایر در استان خوزستان انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که سهم تولیدکننده از قیمت خرده‌فروشی این رقم برای مصرف داخلی ۸۵ درصد و سهم خرده‌فروشی ۱۵ درصد است و برای رقم سایر صادراتی به ترتیب ۴۶/۲ و ۵۳/۸ درصد از قیمت صادراتی سهم تولیدکننده و کارگاه‌های بسته‌بندی و صادراتی می‌باشد. بررسی کارایی قیمتی، کارایی فنی و کارایی کلی خرما صادراتی و مصرف داخلی خرما سایر در این تحقیق، نیز نشان داد که کارایی کلی در هر دو مسیر (صادرات و مصرف داخلی) کم و سیستم بازاریابی مناسب نبوده است. در مسیر صادرات، ضعف سیستم بازاریابی دوچندان بوده است که به نظر می‌رسد بیشتر ناشی از ضعف کارایی قیمتی است که با کاهش هزینه‌های بازاریابی و هماهنگ‌سازی تولید و مصرف تا حدودی جبران می‌گردد. در ضمن با توجه به مزیت نسبی منطقه در تولید خرما سایر می‌توان با کارا تر کردن بازار و بالا بردن مطلوبیت محصول جهت کسب رضایت مصرف‌کنندگان سهم بیشتری از بازار را به دست آورد.

شجری (۱۳۸۱) مسائل بازاریابی و صادرات خرما شاهانی را در منطقه جهرم استان فارس در سال زراعی ۱۳۷۸-۷۹ مورد بررسی قرار داد. نتایج آنها نشان داد که به ازای هر کیلوگرم خرما شاهانی ۵۷۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌گردد. از این مقدار ۲۷۰ ریال مربوط به حاشیه عمده‌فروشی و ۳۰۰ ریال مربوط به حاشیه خرده‌فروشی می‌شود. نتایج کارایی بازاریابی نیز نشان داد که ناکارایی قیمتی در مسیرهای بازار رسانی بسیار بالاست، به طوری که حداکثر ناکارایی قیمتی برابر یک (مربوط به مسیر تولیدکننده، عمده‌فروش و مصرف‌کننده) و حداقل آن برابر با ۰/۲۷ (مربوط به مسیر تولیدکننده و مصرف‌کننده) است. همچنین حداکثر ناکارایی فنی برابر با ۰/۳۷ (مربوط به مسیر تولیدکننده، عمده‌فروش و مصرف‌کننده) و حداقل آن برابر با صفر (مسیر تولیدکننده و مصرف‌کننده) است. نتایج تخمین

^۹ Marketing efficiency

^{۱۰} Marketing margin

تابع حاشیه بازاریابی نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی باقیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس دارد.

عباسیان و همکاران (۱۳۸۶) در تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی خرما (مطالعه موردی استان سیستان و بلوچستان) از مدل‌های افزایش قیمت، قیمت نسبی و هزینه بازاریابی استفاده نمودند. نتایج نشان داد که قیمت سر باغ و هزینه برداشت خرما از عوامل مؤثر بر حاشیه کل بازاریابی هستند. تابع حاشیه خرده‌فروشی متأثر از قیمت و هزینه خرده‌فروشی و تابع حاشیه عمده‌فروشی نیز متأثر از قیمت و هزینه عمده‌فروشی است. معیار تعیین شفافیت بازار نیز نشان می‌دهد که در مسیرهای بازاریابی خرما در استان سیستان و بلوچستان به علت این‌که مجموع قیمت سر مزرعه و هزینه‌های بازاریابی کمتر از قیمت خرده‌فروشی می‌باشد، بنابراین مسیرهای موردبررسی شفاف نبوده که این امر از کارایی بازار می‌کاهد.

زاد و همکاران (۱۳۸۶) تولید و بازاریابی خرما در استان‌های کرمان و بوشهر را بررسی نمودند. نتایج حاصل از ماتریس تحلیل سیاستی بیانگر مزیت نسبی در تولید محصول و پتانسیل کسب درآمد قابل توجه از طریق استفاده از ارقام با کیفیت می‌باشد. بهره‌گیری از فنون بازاریابی و رعایت معیارهای استاندارد محصول کسب درآمد مذکور را تشدید می‌نماید. همچنین نتایج مؤید وجود مزیت نسبی ایران در صادرات خرما است. در کل حاشیه بازاریابی خرما در استان کرمان بیشتر از استان بوشهر بوده و در هریک از این استان‌ها حاشیه عمده‌فروشی بیشتر از حاشیه خرده‌فروشی می‌باشد. در استان کرمان عمده‌فروشان سهم بیشتری از حاشیه کل را به خود اختصاص داده‌اند. در استان‌های کرمان و بوشهر کارایی نظام بازاریابی خرما به ترتیب ۳۲/۹ و ۱۷ درصد می‌باشد و ضریب هزینه بازاریابی خرما به ترتیب ۱۵/۹ و ۱۶/۸ درصد می‌باشد.

فاضلی و مقدسی (۱۳۸۶) چگونگی انتقال قیمت در بازار محصولات باغی (مطالعه موردی پسته و خرما) را در بازه زمانی ۱۳۸۵-۱۳۷۵ مطالعه نمودند. نتایج تحقیق در بازار خرما نشان داد که کشش بلندمدت در بازار خرما ۰.۶۸ می‌باشد، یعنی یک درصد تغییر در قیمت‌های سر مزرعه منجر به تغییر ۰/۶۸ درصد تغییر در قیمت‌های خرده‌فروشی در بلندمدت می‌گردد و مطابق آزمون والد انتقال قیمت در بازار خرما نامتقارن است. افزایش در قیمت‌های سر مزرعه کامل‌تر به قیمت‌های خرده‌فروشی منتقل می‌گردد تا کاهش‌هایی که در ناحیه تولیدکننده صورت می‌گیرد که این امر حاکی از عدم تقارن در انتقال قیمت می‌باشد.

استخر و اسماعیلی (۱۳۸۹) جهت تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرما کبکاب در شهرستان کارون از معیارهای حاشیه بازاریابی، کارایی بازاریابی، توابع حاشیه بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی استفاده کردند. نتایج نشان داد که ناکارایی کل بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی در مسیری که عوامل بازاریابی بیشتری دخالت داشتند، بالاتر است، به بیان دیگر کارایی بازاریابی در این مسیر پایین‌تر از سایر مسیرها محاسبه شد. توابع حاشیه بازاریابی وجود رابطه مثبت و معنادار بین قیمت خرده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و ارزش کالای فروخته‌شده با حاشیه بازاریابی را نشان می‌دهد.

عابدین و عبداللهی (۱۳۸۹) در مطالعه میزان و نحوه اثرگذاری سیاست‌ها و اقدامات دولت در بازار خرما ایران، پس از بررسی اجمالی بازار خرما، به معرفی سیاست‌های حمایتی و تنظیمی دولت در این بازار و ارزیابی آن‌ها پرداختند. این ارزیابی از طریق تحلیل‌های کمی و با استفاده از روش‌های رگرسیونی و همبستگی و تحلیل‌های آمار توصیفی انجام شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اجرای اغلب مداخلات دولت در بازار خرما

که در قالب سیاست‌های داخلی و تجاری و باهدف حمایت از تولید خرما به اجرا درآمده است، تاثیر بامعنا و مطلوبی بر متغیرهای اساسی این بخش نداشته و این بازار همچنان با نارسایی‌های زیادی در حوزه‌های تولید، بازرگانی داخلی و خارجی مواجه می‌باشد. برای ساماندهی بازار خرماي کشور، بازرگاری در نحوه مداخلات و سیاست‌های دولت و نیز برنامه‌ریزی جامع، هماهنگی دستگاه‌های اجرایی، تعامل فعالان بازار و ایجاد انگیزه جهت جلب مشارکت و یکپارچگی بخش‌های تولید، جمع‌آوری، بسته‌بندی، فرآوری، توزیع و بازررسانی داخلی و صادرات ضروری است.

کریمی‌فرد و همکاران (۱۳۹۰) مسائل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان را بررسی نمودند. نتایج نشان داد که در بین انواع خرما، خرماي کبکاب و زاهدی به ترتیب کمترین و بیشترین هزینه بازاریابی را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج کارایی بازاریابی نشان داد که کارایی تکنیکی استعمران و کبکاب به ترتیب بیشترین و کمترین بوده است و کارایی قیمتی انواع خرما نیز بالا می‌باشد. تخمین تابع حاشیه بازاریابی نیز نشان داد که حاشیه بازاریابی باقیمت خرده‌فروشی دارای رابطه مستقیم است. در رابطه با صادرات نیز نتایج نشان داد که وجود نوسان در تقاضای محصول عامل ناپایداری درآمدهای صادراتی است.

ساعی (۱۳۹۱) بازاریابی خرماي مضافتی و تعیین مناسب‌ترین روش عرضه آن در منطقه جیرفت را از نظر اقتصادی تحلیل نموده‌اند. در این مطالعه هزینه خدمات و سود خالص عوامل بازاریابی در هفت مسیر بازاریابی شناسایی شده خرماي مضافتی موردبررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که مسیر بازاریابی که تشکیل شده بود از تولیدکننده، سردخانه، میدان میوه و تره‌بار، خرده‌فروش و مصرف‌کننده، بالاترین سهم تولیدکننده از قیمت نهایی را به خود اختصاص داده است. ضریب هزینه بازاریابی در کلیه مسیرها ۸۸ درصد محاسبه گردید. قیمت یکسان و کارایی بازاریابی محصول در مسیرهای مختلف به دست آمد و در نهایت هیچ‌یک از مسیرهای موجود کارا نبودند.

قوام (۱۳۹۱) بازاریابی خرماي مضافتی در استان کرمان را در سال ۱۳۹۰ موردبررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که به ازای هر کیلوگرم خرماي مضافتی ۲۰۰۰۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌گردد. از این مقدار سهم حاشیه عمده‌فروش و حاشیه خرده‌فروشی به ترتیب ۷۰۰۰ ریال و ۱۳۰۰۰ ریال می‌باشد. درجه‌بندی و بسته‌بندی نامناسب و عدم امکانات حمل‌ونقل مناسب را می‌توان از جمله مشکلات بازاریابی خرماي مضافتی ب‌م دانست.

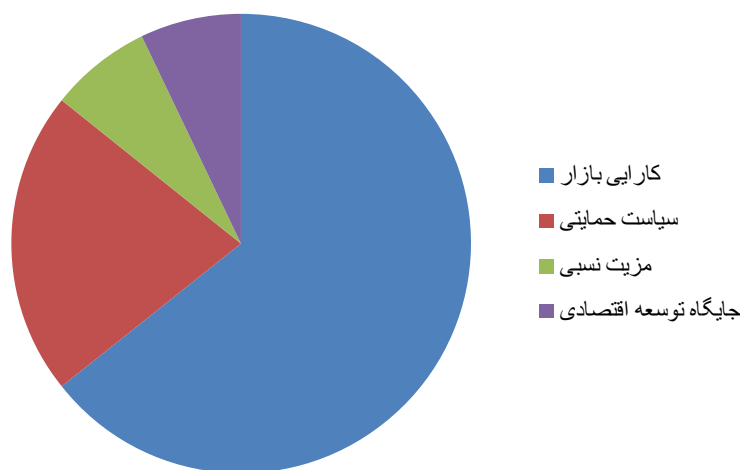
رضایی و همکاران (۱۳۹۲) تاثیر سیاست حمایتی دولت را بر ریسک درآمدی و هزینه تولید محصولات باغی پسته، خرما، سیب و مرکبات در دوره زمانی ۱۳۸۹-۱۳۶۸ انجام دادند. نتایج نشان داد که حمایت‌ها به‌طور متوسط توانسته‌اند ریسک درآمدی را برای خرما ۵ درصد کاهش دهند. همچنین در مورد هزینه‌ها در خصوص محصول خرما، این حمایت‌ها تنها ۴/۰ درصد در کاهش هزینه‌های تولید تاثیر داشته است.

احمدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان خوزستان با استفاده از روش ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک، افزایش سهم بازار محصولات خرما در بازارهای خارجی و داخلی با افزایش گستره جغرافیایی بازاریابی و تبلیغاتی و

همچنین بهسازی و نوسازی کارگاه‌ها در راستای افزایش کیفیت محصول مطابق با استانداردهای مطلوب جهانی را از مهم‌ترین استراتژی‌های بهبوددهنده وضعیت این صنعت معرفی نمودند.

۳- جمع‌بندی و تحلیل تحقیقات بازار داخلی خرما

آنچه تحقیقات به‌عنوان یک سیاست حمایتی به آن توجه خاص داشته است، مسائل اقتصاد کلان و بررسی چالش‌های بازار خرما با دید کلان‌نگری است. تحقیقات اقتصادی بیشتر در جهت افزایش توانایی مدیریتی کاربرد دارد. در چهارده سال موردبررسی (۱۳۷۸-۱۳۹۲) مشاهده می‌شود که به‌طور میانگین سالانه یک پژوهش در این زمینه انجام شده است. در زمینه‌های کارایی، سیاست‌های حمایتی، مزیت نسبی و جایگاه توسعه اقتصادی به ترتیب نه، سه، یک و یک پژوهش انجام گرفته است؛ که نمودار (۱) توزیع موضوعی تحقیقات اقتصادی در بازار داخلی را بهتر نشان می‌دهد.



نمودار (۱) وضعیت پراکنش تحقیقات اقتصادی در بازار داخلی خرما

تحلیل نتایج تحقیقات، نشان می‌دهد که با وجود افزایش کارایی بازاریابی خرما در مسیرهای بازاریابی کوتاه‌تر، کارایی بازاریابی این محصول به‌طور کل، پایین است. به‌عبارت‌دیگر سیستم بازاریابی این محصول مناسب و مطلوب نمی‌باشد. حاشیه بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس دارد و قیمت سرباغ و هزینه برداشت خرما از عوامل مؤثر بر حاشیه کل بازاریابی خرما هستند.

کاهش قیمتی بلندمدت خرما در بازار کمتر از یک می‌باشد، از این‌رو کم‌کاهش محسوب می‌شود. به‌عبارت‌دیگر در صورت کاهش یا افزایش یک درصد قیمت، تغییر صورت گرفته در بازار تقاضا، کمتر از یک درصد می‌باشد. افزایش در قیمت‌های سر مزرعه کامل‌تر به قیمت‌های خرده‌فروشی منتقل می‌گردد تا کاهش‌هایی که در ناحیه تولیدکننده صورت می‌گیرد که این امر حاکی از عدم تقارن در انتقال قیمت می‌باشد. یکی از ضروریات تعیین قیمت توافقی یا تضمینی خرما، تعیین قیمت کف محصول است که در مناطق مختلف با توجه به تغییر تابع هزینه متفاوت است. لذا نه تنها برای هر منطقه باید، قیمت کف به‌طور جداگانه محاسبه شود؛ بلکه این کار در سال‌های دارای نوسانات اقتصادی نیز باید تکرار شود. لازم به ذکر

است سیاست‌های حمایتی بدون همراه داشتن این بررسی‌ها، نمی‌تواند شکوفایی و توسعه موردنظر را در بخش نخیلات در سطح کشور ایجاد نماید. متأسفانه بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که تنها یک تحقیق منطقه‌ای در این زمینه انجام شده است. لذا با استناد به تحقیقی که در زمینه تأثیر سیاست‌های حمایتی انجام گرفته، می‌توان گفت تأثیرگذاری سیاست‌های حمایتی در کاهش ریسک درآمدی نخل داران بسیار اندک می‌باشد.

ج) بازارهای بین‌المللی

طبق آخرین آمار جهانی فائو در سال ۲۰۱۷ سطح زیر کشت نخلستان‌های جهان حدود یک میلیون و سیصد و هفتاد هکتار و میزان تولید خرما در جهان چیزی در حدود ۸ میلیون و ششصد هزار تن اعلام شده است. در شناخت بازار یک محصول، دو اصل عمده، شناخت رقبا و بازارهای هدف می‌باشد که در ادامه به تفکیک، جهت شناخت بازار جهانی خرما به آن‌ها پرداخته شده است.

۱- رقبای جهانی

جهت شناخت رقبا، بررسی آخرین آمار موجود در فائو نشان داد که کشورهای عمده تولیدکننده آسیایی تقریباً ۶۷ درصد از سطح زیر کشت و حدود ۵۵ درصد از تولید را به خود اختصاص داده‌اند. برای نشان دادن بهتر موضوع، در جدول‌های (۳)، (۴) و (۵) جایگاه ایران و کشورهای عمده تولیدکننده خرما از نظر میزان و درصد سهم سطح زیر کشت جهانی خرما، موقعیت ایران در تولید جهانی و همچنین وضعیت عملکرد نخل خرما در جهان و ایران نشان داده شده است.

جدول (۳) جایگاه ایران از نظر سطح زیر کشت خرما در سال ۲۰۱۶ (فائو، ۲۰۱۷)

ردیف	کشور	سطح زیر کشت (هکتار)	درصد زیر کشت جهانی
۱	عراق	۳۱۰۲۴۳	۲۲/۹۳
۲	ایران	۱۹۳۳۶۸	۱۴/۲۹
۳	الجزایر	۱۶۷۲۷۹	۱۲/۳۶
۴	عربستان سعودی	۱۴۵۵۱۶	۱۰/۷۵
۵	پاکستان	۹۵۸۰۲	۷/۰۸
۶	امارات متحده عربی	۹۳۵۶۱	۶/۹۱
۷	تونس	۶۱۲۴۰	۴/۵۳
۸	مراکش	۵۸۱۲۲	۴/۳۰
۹	مصر	۴۸۱۵۳	۳/۵۶
۱۰	سودان	۳۷۲۱۲	۲/۷۵
۱۱	سایر کشورها	۱۴۲۶۶۵	۱۰/۵۴
	کل کشورها	۱۳۵۳۱۶۱	۱۰۰

همان‌طور که ارقام جدول (۳) و (۴) نشان می‌دهند، حدود ۹۰ درصد سطح زیر کشت و تولید فقط متعلق به ۱۰ کشور تولیدکننده می‌باشد و ۲۸ کشور دیگر تولیدکننده، تنها حدود ۱۰ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. ایران از نظر سطح زیر کشت و تولید در رتبه دوم قرار گرفته است و دارای ۹ رقیب اصلی می‌باشد. از میان این رقبا از نظر میزان تولید، کشورهای مصر، الجزایر، عربستان سعودی، عراق و پاکستان

رقیبان اصلی می‌باشند ولی به‌جز مصر و عمان، هیچ‌یک از این کشورهای تولیدکننده اصلی، رتبه بالایی در عملکرد ندارند. همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، ایران از نظر رتبه عملکردی در ردیف هیجدهم قرار گرفته است.

جدول (۴) جایگاه ایران از نظر میزان تولید خرما در سال ۲۰۱۶ (فائو، ۲۰۱۷)

ردیف	کشور	میزان تولید (تن)	درصد از جهان
۱	مصر	۱۶۹۴۸۱۳	۲۰/۰۳
۲	ایران	۱۰۶۵۷۰۴	۱۲/۶۰
۳	الجزایر	۱۰۲۹۵۹۶	۱۲/۱۷
۴	عربستان سعودی	۹۶۴۵۳۶	۱۱/۴۰
۵	امارات متحده عربی	۶۷۱۸۹۱	۷/۹۴
۶	عراق	۶۱۵۲۱۱	۷/۲۷
۷	پاکستان	۴۹۴۶۰۱	۵/۸۵
۸	سودان	۴۳۹۱۲۰	۵/۱۹
۹	عمان	۳۴۸۶۴۲	۴/۱۲
۱۰	تونس	۲۴۱۰۰۰	۲/۸۵
۱۱	سایر کشورها	۸۹۵۲۱۶	۱۰/۵۸
	کل کشورها	۸۴۶۰۳۳۰	٪۱۰۰

جدول (۵) جایگاه ایران از نظر عملکرد تولید خرما در سال ۲۰۱۶ (فائو، ۲۰۱۷)

رتبه عملکردی	اختلاف از میانگین عملکرد جهانی	عملکرد (کیلوگرم در هکتار)	کشور
۱	۲۷۱۰۲/۲۱	۳۵۱۹۶۰/۵	مصر
۲	۲۴۴۷۱/۷۱	۳۲۵۶۶	کویت
۳	۲۱۲۳۲/۱۱	۲۹۳۲۶۰/۴	آلبانی
۴	۷۷۱۱/۹۱	۱۵۸۰۶/۲	ترکیه
۵	۶۳۶۰/۲۱	۱۴۴۵۴/۵	عمان
۶	۴۷۸۵/۸۱	۱۲۸۸۰/۱	چین
۷	۴۱۵۱/۳۱	۱۲۲۴۵/۶	مالی
۸	۳۹۰۵/۵۱	۱۱۹۹۹/۸	قطر
۹	۳۷۰۶/۲۱	۱۱۸۰۰/۵	سودان
۱۰	۲۲۸۰/۳۱	۱۰۳۷۴/۶	فلسطین اشغالی (اسرائیل)
۱۸	-۲۵۸۲/۹۹	۵۵۱۱/۳	ایران
		۸۰۹۴/۳	میانگین عملکرد جهانی

اگرچه ممکن است عوامل غیرقابل‌پیش‌بینی مانند شرایط بحرانی، گزارش‌های اشتباه کشورهای دیگر و یا خطاهای آمارگیری نیز در پایین بودن رتبه عملکردی دخیل باشند؛ اما انکار این واقعیت که پایین بودن عملکرد تولید داخلی از میانگین جهانی عملکرد خرما با توجه به شاخص اختلاف عملکرد تولید خرما

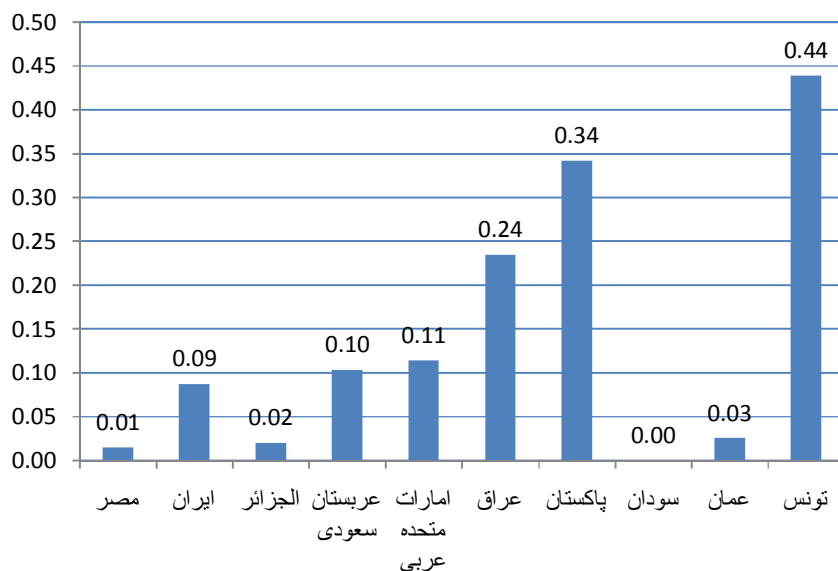
در ایران از میانگین عملکرد خرمای جهانی، منجر به عدم شناخت نقاط ضعف و ایجاد راهکار خروج از این وضعیت می‌شود. آنچه در بررسی چالش‌ها غیرقابل اغماض می‌باشد؛ وجود سوء مدیریت در تولید محصول در اکثر کشورهای عمده تولیدکننده است. سوء مدیریت منجر به عدم اتخاذ تصمیم در خصوص استفاده از ارقام بهینه، حذف نخل‌های پیر و با عملکرد پایین، تکنولوژی تولید و استفاده از علم به‌روز تولید است.

با اینکه شاخص میزان تولید، می‌تواند در شناسایی رقبای تولیدکننده مؤثر باشد ولی آنچه در افزایش بازده اقتصادی و توانایی رقابت یک محصول و شکوفایی و توسعه تولید آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، میزان ارزآوری، قدرت رقابت، ماندگاری در بازار و توسعه دامنه بازار است. لذا در جدول (۶) کشورهای صادرکننده خرما بر اساس میزان صادرات این محصول رتبه‌بندی می‌شوند. انحصار صادرات خرما (حدود ۹۳ درصد از کل صادرات جهانی خرما) به ۱۰ کشور عمده صادرکننده در جدول به‌خوبی مشاهده می‌شود. سایر کشورهای صادرکننده که تعدادشان به ۷۹ کشور می‌رسد، تنها حدود ۶/۷ درصد از صادرات جهانی سهم می‌برند. البته اغلب این کشورها خود تولیدکننده نبوده و اقدام به صادرات مجدد می‌کنند. ایران در رده‌بندی میزان صادرات و ارزش کالای صادراتی رتبه پنجم را به خود اختصاص داده است. با مرور سهم کشورها از ارزش صادرات خرما در جهان مشاهده می‌شود که برخی کشورها همچون فلسطین اشغالی (اسرائیل) که از نظر کمیت صادرات بعد از ایران قرار دارد، در رتبه بالاتری قرار دارند. این نکته مجدداً بر موضوع مدیریت بهینه و استفاده از ارقام با مطلوبیت بازار، تکنولوژی روز و افزایش ارزش‌افزوده محصول، تأکید مضاعف می‌کند. کشورهایی که در تولید بر افزایش مطلوبیت محصول در بازار تکیه بیشتری دارند، از قدرت رقابت بیشتری برخوردار خواهند شد.

جدول (۶) رقبای اصلی در بازار خرمای جهانی در سال ۲۰۱۳ (فائو، ۲۰۱۷)

کشور	میزان صادرات (تن)	سهم از صادرات جهانی (%)	ارزش صادرات (برحسب ۱۰۰۰ دلار)	سهم از ارزش صادرات جهانی خرما
پاکستان	۱۶۹۱۵۹	۲۰/۴۸	۸۵۸۲۶	۸/۶
عراق	۱۴۴۶۰۷	۱۷/۵	۵۴۲۸۹	۵/۵
تونس	۱۰۵۸۰۳	۱۲/۸	۲۳۳۹۶۲	۲۳/۵
عربستان سعودی	۹۹۷۷۰	۱۲/۱	۱۰۳۵۷۱	۱۰/۴
ایران	۹۳۰۳۰	۱۱/۲۶	۷۴۶۹۵	۷/۵
امارات متحده عربی	۷۶۶۶۹	۹/۲۸	۵۸۵۲۴	۵/۹
فلسطین اشغالی (اسرائیل)	۲۶۳۳۲	۳/۱۹	۱۳۲۳۹۸	۱۳/۳
مصر	۲۴۵۹۰	۲/۹۸	۳۳۴۰۲	۳/۴
الجزایر	۲۰۶۸۲	۲/۵	۲۹۷۳۸	۳
فرانسه	۱۰۳۲۹	۱/۲۵	۳۰۲۸۲	۳
سایر کشورهای صادرکننده	۵۵۰۷۷	۶۷/۶	۱۵۸۳۶۲	۱۵/۹
کل	۶۲۷۷۵۰	۱۰۰	۹۹۵۰۴۹	۱۰۰

جهت بررسی بیشتر، مقایسه‌ای میان میزان تولید و میزان صادرات ۱۰ کشور برتر صورت گرفت. نمودار (۲) ضریب تبدیل میزان تولید به صادرات را نشان می‌دهد. این ضریب در ایران ۰/۰۹ می‌باشد. به عبارت دیگر تنها ۹ درصد از کل تولید خرما به بازارهای جهانی صادر می‌شود و این به معنای سودآوری و ارزآوری کم به نسبت میزان تولید آن در کشور است. بررسی دیگر کشورهای صادرکننده عمده جهان، این حقیقت را آشکار می‌سازد که کشور فلسطین اشغالی (اسرائیل) که از نظر میزان تولید بسیار محدودیت دارد و جزء کشورهای عمده تولیدکننده محسوب نمی‌شود؛ حدود ۶۵ درصد از میزان تولیدش را صادر می‌کند. یک از دلایل این اختلاف را می‌تواند ناشی از تفاوت در نوع برنامه‌ریزی و مدیریت بهینه، کارایی بازاریابی، توجه به بازاریابی و مطلوبیت بازار باشد. در دنیای اقتصاد کنونی، هدف تنها افزایش میزان تولید نیست، بلکه توانایی رساندن به بازار و ارزآوری بیشتر، افزایش قدرت رقابت در بازار جهانی و افزایش کارایی بازاریابی است. تا زمانی که رقم خرما صادراتی، کیفیت محصول، نوع بسته‌بندی و نحوه صادرات ما تغییری نکند، نه تنها وضعیت خرما کشور توسعه نمی‌یابد، بلکه به علت افزایش سهم کشورهای دیگر در بازار، روزبه‌روز دامنه فعالیت بازار خرما و قدرت رقابت‌پذیری ما، کاهش می‌یابد.



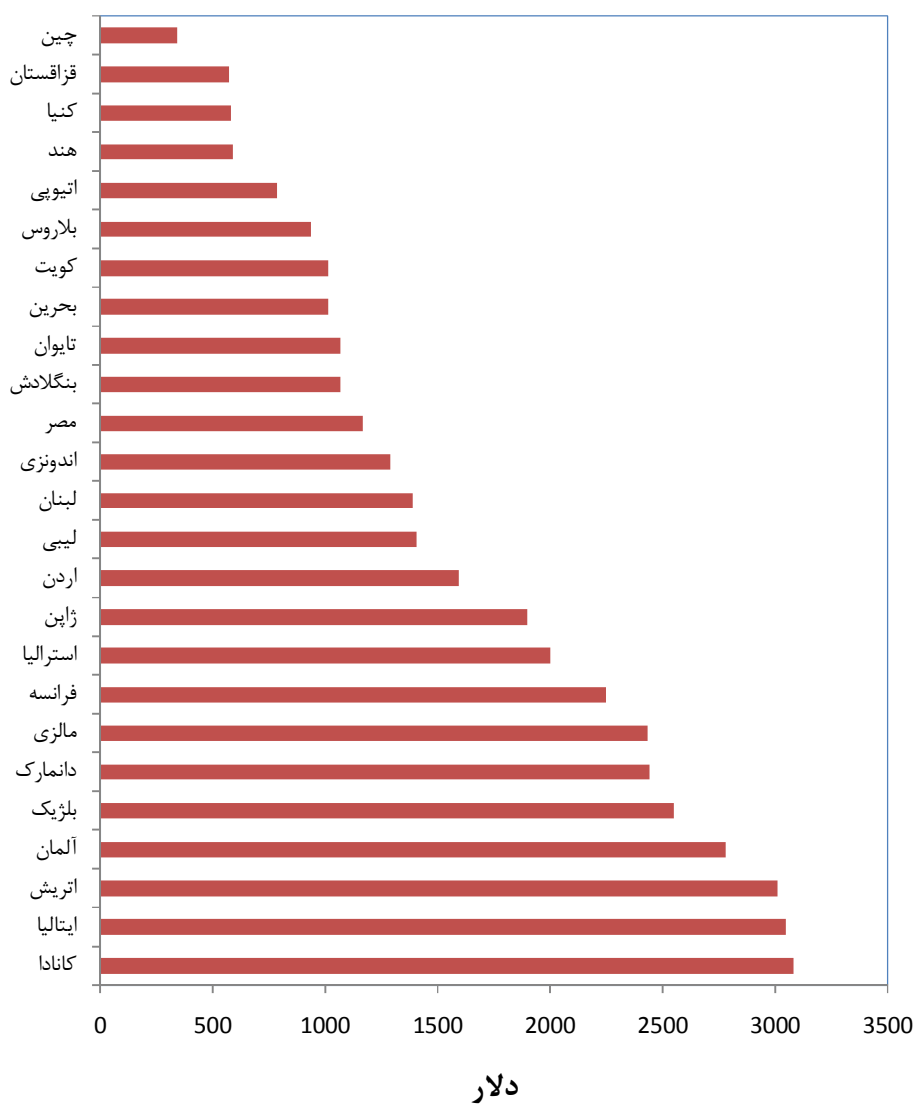
نمودار (۲) ضریب تبدیل تولید به صادرات ده کشور عمده صادرکننده خرما

۲- بازارهای هدف جهانی

در یک دیدگاه بازاریابی، هر انسان زنده در جهان می‌تواند بالقوه یک مشتری برای محصول موردنظر باشد. آخرین آمار منتشرشده از شبکه ورلدمتر (Worldometer, 2017) نشان می‌دهد که جمعیت جهان در حدود هفت و نیم میلیارد نفر است که به طور متوسط سهم سالانه هر فرد در جهان از خرما تولیدشده حدود یک کیلوگرم می‌باشد. به عبارت دیگر سهم روزانه هر فرد در جهان، بسیار ناچیز و چیزی در حدود سه گرم است.

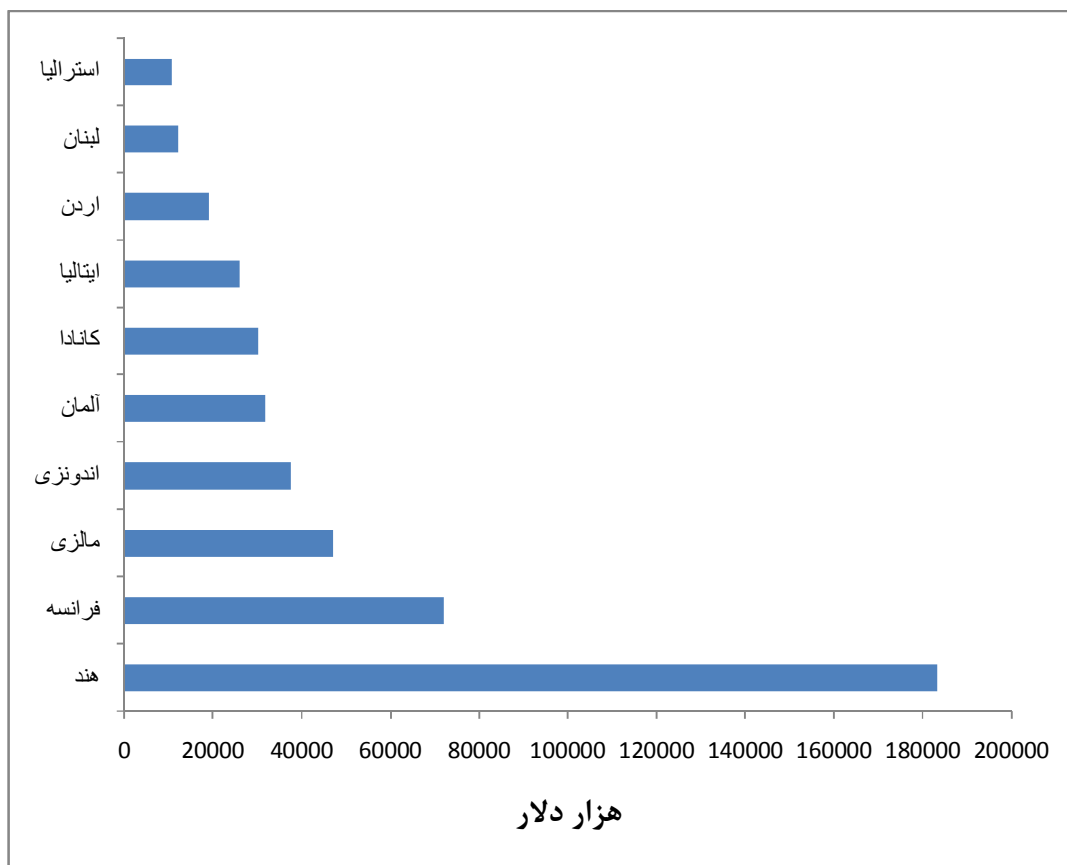
لذا بر اساس این آمار می‌توان دریافت که بازار این محصول در دنیا به حد اشباع نرسیده است و پتانسیل لازم برای توسعه تولید و بازارهای هدف این محصول وجود دارد.

برای تحلیل بهتر دامنه بازار به بررسی آخرین آمار ارائه شده فائو در خصوص کشورهای واردکننده می‌پردازیم. اگر هر کشور را یک بازار بالقوه خرما در نظر بگیریم، بررسی ارزش واحد پرداختی برحسب هزار دلار برای هر تن خرما توسط کشورهای واردکننده، یکی از معیارهای انتخاب بازار هدف و میزان اهمیت آن بازار در بازاریابی قرار می‌گیرد. لذا جهت بررسی این شاخص، مقایسه‌ای میان بازارهایی که حجم واردات آن‌ها از هزار تن بیشتر بودند، انجام گرفت. نتایج مقایسه در نمودار (۳) نشان می‌دهد که قیمت پرداختی واحد (برای هر تن) در کشورهایی که بیش از هزار تن خرما خریداری می‌نمایند، از ۳۰۸۰ دلار در کانادا تا ۳۴۱ دلار در چین متغیر است.



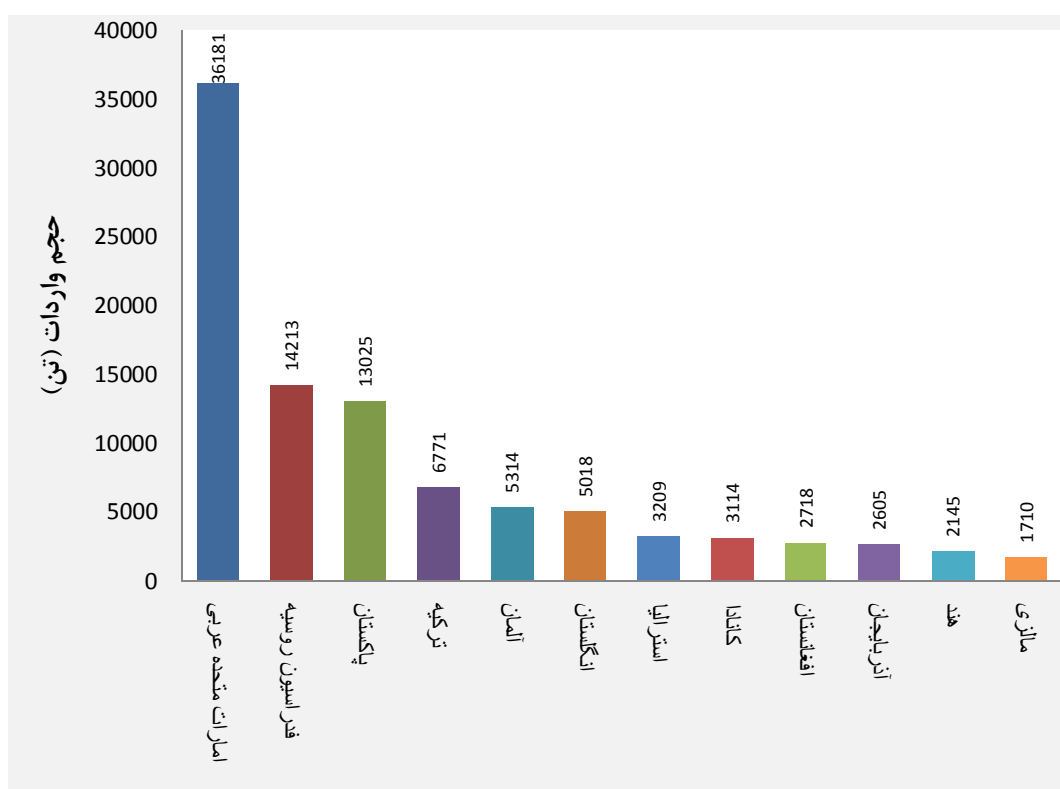
نمودار (۳) ارزش پرداختی برای هر تن خرما در کشورهای واردکننده عمده خرما در سال ۲۰۱۳ (فائو، ۲۰۱۷)

گرچه در بازار، قیمت هر واحد شاخص مهمی در بازاریابی محصول است؛ ولی قیمت واحد همواره نمی‌تواند شاخص مناسبی باشد؛ زیرا ممکن است با وجود بالا بودن بهای پرداخت شده هر تن در یک کشور حجم تقاضای بسیار اندک آن، هزینه‌های بازاریابی را به‌طور نامعقولی بالا ببرد که دادوستد در آن صرفه اقتصادی نداشته باشد. حجم تقاضای یک کشور برای یک محصول به‌صورت تابعی از جمعیت، ثروت، سطح زندگی و استانداردهای موردپذیرش، عادات غذایی، ویژگی‌های فرهنگی، شرایط اقلیمی، روابط سیاسی حاکم، هزینه‌های بازاریابی و میزان شناخت محصول است. بنابراین این شاخص بهتر می‌تواند گویای بسیاری از این متغیرها باشد و اهمیت بیشتری در بازاریابی پیدا می‌کند. اما برای آن که هم حجم تقاضای وارداتی و هم قیمت واحد بررسی شود، از شاخصی به نام ارزش پرداختی برای کل محصول وارداتی استفاده می‌شود. نمودار (۴) این شاخص را برای کشورهای مهم واردکننده نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود در این نمودار اولویت کشورهای واردکننده از نظر حضور در بازار کاملاً متفاوت شده است. برای مثال کشور هند با وجودی که قیمت واحد نسبتاً اندکی برای هر تن خرما می‌پردازد؛ ولی به دلایلی که در بالا ذکر شد مانند جمعیت، در اولویت اول حضور در بازار قرار گرفته است.



نمودار (۴) کل ارزش پرداختی برای واردات خرما در مهم‌ترین کشورهای واردکننده خرما در سال ۲۰۱۳ (فائو، ۲۰۱۷)

مطالعه بازارهای کنونی خرمای ایران در آمارهای فائو نشان می‌دهد که اغلب کشورهای عمده شریک تجاری ایران برای محصول خرما را کشورهای آسیایی تشکیل می‌دهند (نمودار ۵). متأسفانه شواهد نشان می‌دهد بسیاری از کشورهای واردکننده خرمای ایران، اقدام به بسته‌بندی مجدد بر اساس فنون بازاریابی نوین و صادرات می‌نمایند. به عبارت دیگر، بدون آن که تولیدکننده اصلی باشند با صرف هزینه‌های بازاریابی در ارزش افزوده با کشور ما سهیم می‌شوند. بیش از ۵۰ درصد میانگین صادرات خرمای ایران در سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۰۰ به ۱۲ کشور صادر شده است. بقیه محصول به حدود ۸۶ کشور صادر شده است که گرچه در حال حاضر از نظر حجم مبادلات تجاری خرما از اهمیت بالایی برخوردار نیستند، ولی نباید به طور کلی نادیده گرفته شوند؛ زیرا وجود آن‌ها منجر به شناخت محصول و توسعه دامنه بازار می‌شود و واردکنندگان را از انحصار خارج می‌سازند.



نمودار (۵) مهم‌ترین کشورهای واردکننده خرمای ایران بر حسب میانگین صادرات خرمای ایران در سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۰۰ (فائو، ۲۰۱۷)

۳- شناخت وضعیت بازار خرمای ایران در جهان با توجه به تحقیقات گذشته

تحقیقات انجام گرفته جهت شناخت وضعیت بازارهای بین‌المللی خرمای ایران در دو دامنه معرفی و بیان نوع بازار و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازار خرمای ایران صورت گرفته است. در این تحقیقات بیشتر به موضوعاتی مانند کشش تقاضا، بازار رقابت و انحصار و مزیت نسبی صادراتی پرداخته است.

الف) تحقیقات در دامنه معرفی و بیان نوع بازار:

رنجبریان و همکاران (۱۳۸۰) تحقیقی با عنوان شناخت بازار و فرصت‌ها و اهمیت آن در صادرات خرمای بوشهر را انجام دادند. نتایج نشان داد که خرمای بوشهر به کشورهای حوزه خلیج فارس، فرانسه، بلژیک، ترکیه، فنلاند، روسیه، ازبکستان، قزاقستان، استرالیا، مالزی، اندونزی، سنگاپور، کانادا، پاکستان، آلمان، انگلستان و آذربایجان صادر می‌شود. در ۸۰ درصد صادرکنندگان، حجم صادرات محصولشان روندی کاهنده داشته است. نتایج نشان داد آگاهی از فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی خرما در افزایش صادرات آن بسیار مؤثر است.

میرعبدالله و هومن (۱۳۸۶) به تعیین نوع ساختار تولید و تجارت جهانی و ساختار صادرات خرمای ایران و نیز شناسایی بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ساختار تولید جهانی خرما با نوسان‌هایی در طول دوره ۲۰۰۱-۱۹۸۹، انحصار چندجانبه داشته و سهم ایران از تولید جهانی رو به افزایش و در مقابل، سهم عربستان سعودی و عراق رو به کاهش گذاشته است. ساختار تجارت جهانی نمایان می‌سازد که ساختار صادرات جهانی خرما از انحصار چندجانبه بسته به انحصار چندجانبه باز تغییر یافته و از قدرت انحصاری صادرکنندگان جهانی خرما کاسته شده است و در مقابل، ساختار واردات جهانی خرما از انحصار چندجانبه پیروی کرده و بر قدرت انحصاری واردکنندگان جهانی خرما نیز افزوده شده است. مقایسه ساختار صادرات و واردات جهانی خرما نشان می‌دهد که انحصار از آن واردکنندگان خرماست نه صادرکنندگان آن. ساختار صادرات خرمای ایران مبین آن است که واردکنندگان خرما از ایران ثبات نسبی نداشته‌اند و طی سال‌های ۶۸-۱۳۵۸ پیوسته از قدرت چانه‌زنی ایران در میان واردکنندگان خرما کاسته شده، ولی طی سال‌های ۷۹-۱۳۶۸، به‌ویژه در برنامه اول توسعه، با ورود تعداد زیادی کشور به جمع واردکنندگان، از قدرت انحصاری آن کشورها کاسته شده است و عمده واردکنندگان خرما از ایران، کشورهای بوده‌اند که به صادرات مجدد این محصول اقدام کرده‌اند. سرانجام ۲۹ کشور دارای ویژگی‌های مشابه با بازار هدف خرمای صادراتی ایران به‌عنوان بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران معرفی شده‌اند.

امجدی و همکاران (۱۳۸۹) بر اساس تحقیقی که برای تعیین بازارهای هدف صادرات خرمای ایران و با استفاده از الگوی تقاضای صادرات و روش غربال‌گیری در دوره ۸۶-۱۳۵۰ انجام دادند، بازارهای هدف خرما را کشورهای غیر آسیایی با درآمد بالاتر معرفی نمودند. در این تحقیق بازارهای هدف مناسب برای صادرات خرمای ایران به ترتیب اولویت کشورهای فرانسه، بریتانیای کبیر، آلمان، مراکش، ایالات متحده، ایتالیا، اسپانیا، کانادا، روسیه، گرجستان، سوئیس، هلند، استرالیا و بلژیک پیشنهاد شده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق کشش تقاضای صادرات خرما به‌طور متوسط در کوتاه‌مدت و بلندمدت به ترتیب ۰/۴۶- و ۰/۵۱- می‌باشد و به‌طور کلی کم‌کشش معرفی گردید. این بدین معنی است که اگر قیمت خرما افزایش یابد، مقدار تقاضای صادرات خرما دستخوش تغییرات قابل‌توجهی نخواهد شد. گرچه این مسئله در کوتاه‌مدت ممکن است منجر به افزایش سودآوری صادرات گردد، ولی در بلندمدت به دلایلی چون پدید آمدن رقبای جدید و از دست دادن بازارهای هدف، به ضرر بازار خرمای ایران باشد؛ بنابراین به نظر می‌رسد افزایش قیمت خرمای صادراتی باید معقولانه و توأم با ارتقای سطح بهداشتی خرمای صادراتی و بسته‌بندی مناسب باشد.

مهرپرور حسینی و همکاران (۱۳۹۲) با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی، مزیت وارداتی، نسبت‌های تمرکز و هرفیندال هیرشمن، به بررسی الگوی تجاری و ساختار بازار محصول خرما در ایران و جهان در دوره زمانی ۲۰۱۱-۱۹۹۲ می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد، نوسان ساختار بازار جهانی خرما بین انحصار چندجانبه بسته و انحصار چندجانبه بوده است. در سال ۱۹۹۲ چهار کشور برتر صادرکننده بالغ بر ۶۱ درصد صادرات جهان را انجام داده‌اند. این درصد در سال ۱۹۹۷ به ۵۴ رسیده است که نشان می‌دهد، در این دوره ساختار بازار جهانی و ساختار بازار صادراتی ایران، رقابتی‌تر شده است. با وجود کاهش مزیت، همچنان خرما در ایران در بازار جهانی دارای توان رقابت‌پذیری است. نتایج همبستگی نیز نشان‌دهنده رابطه منفی مزیت صادراتی صادرکنندگان برتر مانند پاکستان، فرانسه و آلمان با ایران است که به معنی رقابت این کشورها در بازارهای هدف مشترک است. شایان‌ذکر است، بررسی همبستگی مزیت صادراتی ایران و رقیبان آن با مزیت وارداتی واردکنندگان برتر، بیانگر بی‌رقیب بودن ایران در بازار کشورهای امارات، روسیه، امریکا، استرالیا و هنگ‌کنگ است؛ زیرا هیچ‌یک از رقیبان صادراتی ایران با کشورهای نام‌برده، رابطه‌ای همسو ندارند. همچنین مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی کشورهای امارات، روسیه، استرالیا و نیوزیلند رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. این رابطه بین ایران با پاکستان، انگلستان، آلمان، مالزی و سوئد منفی است که احتمال از دست دادن این بازارها برای ایران را نشان می‌دهد.

ب) تحقیقات بررسی عوامل تأثیرگذار در وضعیت صادرات خرما

نجفی (۱۳۷۷) بازاریابی خرما در استان فارس را با تأکید بر امر صادرات در طی سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۵۵ را بررسی نمودند. نتایج نشان داد که در زمینه خدمات بازاریابی، بسته‌بندی خرما و گرانی مواد اولیه آن از مشکلات اساسی بوده و درجه‌بندی محصول انجام نمی‌گیرد. شیوه حمل که بیشتر به وسیله لنج انجام می‌گیرد، سبب افزایش ضایعات و عرضه نامناسب محصول شده است فقدان 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، نشانگر آن است که افزایش مشارکت تولیدکنندگان موجب افزایش سودشان می‌شود. بررسی روند صادرات نشان می‌دهد، صادرات هم‌زمان با تغییر مقررات ارزی و همچنین اجبار به سپردن پیمان ارزی به میزان مربوط در سال ۱۳۷۳، کاهش یافته و سپس به سبب تجدیدنظر در مبلغ پیمان ارزی، افزایش چشمگیری داشته است. بررسی حاشیه بازاریابی در صادرات نیز نشان داد که با وجود تفاوت قابل توجه میان قیمت تولیدکننده و قیمت فروش محصول در بازار، به علت بالا بودن نسبی هزینه بازاریابی، سهم صادرکننده از قیمت نهایی به‌استثنای خرما بسته‌بندی‌شده در سلوفان اندک است. برآورد تابع صادرات خرما نشان داد، نرخ ارز، تسهیلات اعطایی بانک‌ها و افزایش قیمت صادراتی بر صادرات اثر مثبت و افزایش تورم و نرخ سود بانکی اثر منفی دارد. همچنین پیمان ارزی که نشانگر کاهش سود صادرات است بر میزان صادرات اثر منفی دارد.

بی‌ریا و جبل عاملی (۱۳۸۵) در تحقیق خود عوامل تأثیرگذار بر صادرات سه محصول پست، زعفران و خرما را بررسی کردند. محاسبه نتایج تحقیق نشان می‌دهد ضریب قیمت داخلی و کشش عامل قیمت داخلی خرما به ترتیب منفی ۰/۶۲ و ۱/۰۱- است که به معنی آن است که با افزایش قیمت داخلی، عرضه

صادراتی این محصول به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌یابد و این محصول در داخل کشور مصرف می‌شود. همچنین ضریب قیمت صادراتی منفی ۰/۴۶ و کشش ۰/۲۳-، بدین معنی است که با افزایش قیمت صادراتی انتظار می‌رود عرضه صادرات این محصول به طور متوسط کاهش یابد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که محصول خرما به همراه دو محصول زعفران و پسته، کالای صادراتی راهبردی و مهم جهانی نمی‌باشند به نحوی که با افزایش قیمت جهانی تقاضای جهانی آن‌ها و در پی آن میزان صادرات محصولات کشاورزی ایران کاهش می‌یابد. ضریب متغیر نرخ ارز و ظرفیت تولید خرما مثبت با کشش مثبت ۰/۷۶ و ۳/۱۲ است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت این دو متغیر در افزایش میزان صادرات است. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که افزایش درآمد صادراتی حاصل از صادرات محصولات کشاورزی با ابزارهای قیمتی صرف ممکن نیست. لذا اساسی‌ترین اقدام رسیدگی بیشتر به وضعیت تولید محصولات است و این تنها از طریق سرمایه‌گذاری در امر تولید و متنوع کردن محصولات صادراتی حاصل می‌گردد.

کاظم‌زاده و ابو نوری (۱۳۸۵) توابع عرضه و تقاضای صادرات خرما را در دوره زمانی ۸۲-۱۳۵۰ با استفاده از الگوی سیستم معادلات هم‌زمان را برآورد کردند. نتایج نشان داد که در تخمین الگوی همگرایی تابع تقاضای صادرات خرما، ضریب نرخ واقعی ارز در سطح یک درصد معنی‌دار شده است و مقدار آن ۰/۶۵ است، یعنی در صورت افزایش یک درصد این متغیر میزان تقاضای صادرات خرما ۰/۶۵ درصد افزایش می‌یابد. معنی‌دار شدن متغیر مجازی جنگ نیز با توجه به نابودی نخیلات و تحریم اقتصادی در آن بازه زمانی، منجر به کاهش تقاضای صادراتی خرما شده است. متغیر دیگری که در تابع تقاضای صادرات معنی‌دار شده است ضریب متغیر تأخیری صادرات خرما است که نشان‌دهنده وجود ارتباط میان میزان تقاضای صادراتی خرما و میزان صادرات سال قبل است. در تابع عرضه صادرات خرما نیز متغیرهای عرض از مبدأ، متغیر تأخیری صادرات خرما، میزان تولید داخلی خرما، شاخص قیمت عمده‌فروشی داخلی و متغیر تأخیری قیمت صادرات معنی‌دار شده‌اند. در این بررسی کشش قیمتی کوتاه‌مدت تقاضای صادراتی برابر منفی ۰/۵۳ محاسبه گردید که کوچک‌تر از کشش قیمتی درازمدت منفی ۱/۱۸ است. به عبارت دیگر افزایش در قیمت با این که می‌تواند در کوتاه‌مدت بدون تأثیر زیاد در تقاضای جهانی درآمد صادرکنندگان را افزایش دهد ولی در درازمدت منجر به کاهش تقاضای جهانی خرما ایران می‌شود. کشش قیمتی کوتاه‌مدت برای عرضه صادرات خرما نیز معادل ۷/۲۱ برآورد شده است که نشان‌دهنده با کشش بودن عرضه صادرات خرما ایران است و در صورت افزایش قیمت عرضه صادراتی افزایش می‌یابد.

عزیزی و یزدانی (۱۳۸۶) میزان پایداری درآمد صادراتی خرما را بررسی نمودند. در این مطالعه ضمن بررسی وضعیت صادراتی خرما ایران در بازه زمانی ۲۰۰۳-۱۹۷۰، تابع عرضه صادرات خرما تخمین و میزان عدم پایداری درآمد صادراتی آن تعیین گردید. نتایج نشان داد که با این که خرما ایران بر اساس معیار ^{۱۱}RCA دارای مزیت نسبی است ولی روند نزولی این معیار نشان می‌دهد قدرت رقابتی خرما ایران در بازارهای جهانی در حال کمرنگ شدن است. همچنین با توجه به این که حجم بالای صادرات خرما ایران به یک کشور مانند امارات متحده عربی است تحولات سیاسی و اقتصادی در منطقه به ویژه در مورد کشور امارات متحده عربی تأثیر زیادی بر صادرات خرما ایران خواهد داشت. بر اساس میزان تغییرات این

¹¹ Revealed Comparative Advantage (RCA)

معیار استراتژی صادراتی خرمای ایران بر اساس معیار ضعیف‌تر از عراق، تونس، عربستان و الجزایر بوده و با اصلاً استراتژی مشخصی نداشته است. همچنین میزان ناپایداری درآمد صادراتی حاصل از خرمای ایران طی دوره موردنظر نشان‌دهنده نوسانات بالای درآمد صادراتی خرما در طول زمان می‌باشد

عاقل و همکاران (۱۳۸۷) عوامل مؤثر بر ارزش صادرات محصولات کشاورزی با تأکید بر استانداردهای صادرات (پسته، بادام، زعفران، خرما و سیب) را در بازه زمانی ۸۴-۱۳۷۹ بررسی نمودند. نتایج برآورد الگو برای محصول خرما وجود یک رابطه مستقیم بین تولید ناخالص داخلی ایران و صادرات خرما را نشان داد. این موضوع بیانگر آن است که با بهبود شرایط اقتصادی ایران و رشد تولید ناخالص داخلی صادرات این محصولات افزایش پیدا می‌کند. در این الگو ضریب شاخص استاندارد رابطه مثبتی با صادرات محصول خرما دارد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت رعایت سطح استاندارد بین‌المللی صادراتی و بهبود کیفیت بر میزان صادرات و افزایش سطح درآمد ارزی است. همچنین رابطه منفی ضریب نرخ ارز نشان می‌دهد، افزایش درآمد صادراتی با ابزارهای قیمتی صرف ممکن نیست. ضریب متغیر جمعیت در این رابطه معنی‌دار شده است. به عبارت دیگر با افزایش جمعیت کشورهای واردکننده، میزان صادرات ایران به آن کشور کاهش یافته است که نشان از ضعف بازاریابی ایران در کشورهای واردکننده می‌باشد که در مقابل دیگر رقبای صادرکننده نتوانسته است از فرصت بازارهای روبه رشد استفاده کند.

شکوهِی و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی استراتژی‌های رقابتی در بازارهای اروپایی صادرات خرمای ایران از آزمون‌های آمار استنباطی تی برای گروه‌های مستقل استفاده نمودند. نتایج به دست آمده نشان داد که ایران از جایگاه قدرتمندی در بازار خرمای اروپا برخوردار نیست، اما در بین صادرکنندگان خرمای ایران نامان‌های قدرتمند وجود دارد بسیاری از آن‌ها در برابر رقبای خود در بازار خرمای اروپا از نوعی استراتژی رقابتی استفاده می‌کنند.

مرتضوی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی رابطه نرخ ارز با صادرات محصول خرما با استفاده از تابع ارزش صادرات خرما با استفاده از الگوی تحلیل هم‌جمع‌ی پرداختند. نتایج نشان داد که قیمت صادراتی و ارزش افزوده بخش کشاورزی تأثیری مثبت و معنی‌دار بر ارزش صادرات دارند. همچنین، متغیر نرخ ارز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش صادرات خرما دارد که این امر لزوم توجه به اتخاذ سیاست‌های مناسب ارزی به منظور حمایت از صادرات و حفظ موقعیت ایران در بازارهای جهانی را خاطر نشان می‌سازد.

مهرابی و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری صادرات خرمای ایران پرداختند. نتایج نشان داد که ایران در طی دوره زمانی ۲۰۰۵-۱۹۹۵ در صادرات خرما دارای مزیت نسبی بوده در رتبه‌بندی مزیت نسبی صادراتی کشورهای عمده صادرکنندگان خرمای جهان پس از تونس در رتبه دوم قرار دارد. نتایج به دست آمده از نقشه‌ریزی تجاری حاکی از آن است که در دوره موردبررسی هرچند بازار واردات خرمای جهان به رکود رفته بود، اما صادرات خرمای ایران در این وضعیت سهم بیشتری از بازار را در اختیار داشته است.

خلیقی سیکارودی و شوکت فدایی (۱۳۹۱) تأثیر نرخ ارز و سیاست‌های ارزی بر صادرات خرمای ایران را بررسی نمودند. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده این است که نرخ ارز عاملی مؤثر بر صادرات خرما است؛ به نحوی که صادرکنندگان نسبت به تغییرات نرخ ارز واکنش نشان می‌دهند. همچنین عوامل مؤثر دیگر نظیر

سیاست‌گذاری‌های دولت که بر صادرات در این دوره تأثیر داشته‌اند، نیز در مدل صادرات جای گرفته‌اند. چنانچه سیاست پیمان سیاسی ارزی که همواره از دید صادرکنندگان به‌عنوان سیاستی کوتاه‌مدت تلقی شده بر صادرات خرما اثر منفی داشته و یکسان‌سازی نرخ ارز با توجه به ماهیت بلندمدتی که داشته از آنجا که در بازه‌ی زمانی کوتاهی در دوره مورد مطالعه اجرا شده است، نتوانسته تأثیر معنی‌داری بر صادرات خرما بگذارد. همچنین اعمال سیاست تثبیت نرخ ارز با توجه به تورم موجود در کشور و افزایش هزینه‌های تولید، باعث شده تا در نهایت درآمدهای بالقوه صادرکنندگان کاهش یابد.

امیرزاده مرادآبادی و اسپیرا (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر صادرات خرما در ایران را با استفاده از روش هم‌انباشتگی در بازه‌ی زمانی ۱۳۸۹-۱۳۴۶ بررسی نمودند. نتایج حاصل از تخمین تابع بلندمدت عرضه صادراتی خرما نشان می‌دهد که افزایش یک درصدی در نرخ ارز واقعی با افزایش ۰/۴ درصدی در میزان صادرات همراه است. همچنین بررسی سایر متغیرهای مدل نشان داد که میزان تولید و قیمت صادرات تأثیر مثبت بر میزان صادراتی خرما دارد. علاوه بر این، نتایج حاصل از رابطه کوتاه‌مدت نشان می‌دهد که حدود ۹۳ درصد از انحرافات کوتاه‌مدت عرضه صادرات از مقدار تعادلی درازمدت آن طی یک دوره تعدیل می‌شود؛ بنابراین با توجه به بالا بودن سرعت تعدیل در مدل، می‌توان به اثرگذاری سیاست‌ها در کوتاه‌مدت امیدوار بود.

اثنی‌عشری و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر نا اطمینانی نرخ ارز بر ارزش صادرات خرما در ایران را در دوره زمانی ۱۳۸۸-۱۳۵۸ مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه، نشان‌دهنده تأثیر منفی شاخص نا اطمینانی نرخ ارز بر ارزش صادراتی خرما است که باید به‌عنوان یک مسئله مهم از سوی سیاست‌گذاران اقتصادی مورد بررسی قرار گیرد و سیاست‌های مناسب به‌منظور ایجاد فضای مناسب و مطمئن برای تولید و تجارت اتخاذ گردد. تأثیرگذاری نا اطمینانی نرخ ارز بدین گونه است که صادرکنندگان نمی‌توانند مطمئن شوند، زمانی که ارز خارجی حاصل از صادرات را به پول داخلی تبدیل می‌کنند، نرخ ارز با زمان صدور کالا چه تفاوتی خواهد داشت. لذا با نوسان نرخ ارز و نا اطمینانی، صادرکنندگان خرما، به دلیل عدم آگاهی از روند آینده صادرات خود را محدود می‌کنند. سیاست‌های ارزی، نقدینگی، تورم، نوسانات قیمت نفت از عوامل مهم نوسانات نرخ ارز واقعی در کشور محسوب می‌شود.

شجاعی باغینی (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر مقدار صادرات خرما را در دوره زمانی ۸۶-۱۳۵۵ مورد مطالعه قرار داد. نتایج نشان داد که مقدار تولید داخلی، قیمت‌های داخلی و صادراتی، نرخ ارز بر عرضه صادرات خرما تأثیر معنی‌دار دارند.

شارعی و مهربابی بشرآبادی (۱۳۹۱) بر الگوی انتقال قیمت خرما در بازار جهانی در دوره زمانی ۱۳۸۸-۱۳۷۰ تحقیق نمودند. نتایج برآورد الگوی تجربی تحقیق نشان می‌دهد که انتقال قیمت‌ها از بازار صادرات به سر مزرعه نامتقارن است و سرعت انتقال افزایش‌های قیمت کندتر از سرعت انتقال کاهش‌های قیمت است؛ به طوری که هر افزایشی در قیمت صادراتی پس از پنج دوره زمانی به قیمت‌های سر مزرعه منتقل می‌گردد. در حالی که هرگونه کاهش در قیمت صادراتی پس از یک دوره زمانی، اثر خود را روی قیمت‌های سر مزرعه نشان می‌دهد.

امیری‌نژاد و صادقی (۱۳۹۲) عوامل مؤثر بر صادرات خرما در میناب را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به پتانسیل و امکانات شهر میناب و استفاده از راهکارهای ارائه شده از جمله بسته‌بندی

مناسب، توجه به نوع خرما جهت افزایش صادرات محصول و افزایش اشتغال و درآمد ملی می‌توان گامی مؤثر جهت توسعه این صنعت برداشت.

علی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) عوامل مهم مؤثر بر افزایش صادرات محصول خرما را در فاصله زمانی ۸۷-۱۳۸۵ بررسی نمودند. نتایج حاصل حاکی از این بود که سیاست‌های حمایتی دولت، ثبات قوانین تجاری و مالی، اعطای تسهیلات و امتیازات لازم به صادرکنندگان، مراکز اطلاع‌رسانی، تبلیغات تجاری مختلف، حمل‌ونقل مناسب، قیمت و کیفیت مناسب محصول نقش بسزایی در توسعه صادرات داشته‌اند.

۴- جمع‌بندی و تحلیل تحقیقات بازارهای بین‌المللی خرما

بررسی تحقیقات درزمینه‌ی وضعیت خرمای ایران در بازار بین‌المللی در دوره زمانی نوزده سال (۱۳۷۷-۱۳۹۵)، نشان می‌دهد که همانند تحقیقات بر بازار داخلی، سالانه به‌طور میانگین یک پژوهش در این زمینه انجام‌گرفته است. تحقیقات در دو دامنه معرفی نوع بازار و عوامل تأثیرگذار بر میزان صادرات صورت گرفته است و در دامنه معرفی نوع بازارها تنها ۴ پژوهش انجام‌گرفته است.

تحلیل و جمع‌بندی نتایج تحقیقات، نشان می‌دهد که ساختار صادرات جهانی خرما از انحصار چندجانبه بسته به انحصار چندجانبه باز تغییر یافته و از قدرت انحصاری صادرکنندگان جهانی خرما کاسته شده است و روزبه‌روز به حالت رقابتی نزدیک می‌شود. در مقابل، ساختار واردات جهانی خرما از انحصار چندجانبه پیروی کرده و بر قدرت انحصاری واردکنندگان جهانی خرما نیز افزوده شده است.

کشش تقاضای صادرات کم است. لذا افزایش قیمت در این بازار در کوتاه‌مدت موجب سودآوری می‌شود ولی در درازمدت منجر به از دست رفتن بازارهای هدف می‌شود. روند صادرات ایران در سال‌های مختلف نوساناتی داشته است. صادرات خرمای ایران دارای مزیت نسبی بوده و در رتبه‌بندی مزیت نسبی صادراتی کشورهای عمده صادرکنندگان خرمای جهان، پس از تونس در رتبه دوم قرار دارد.

بررسی مسیر بازاریابی در شکل کنونی با مشکلاتی مانند بسته‌بندی نامناسب، گرانی مواد اولیه، عدم درجه‌بندی، فقدان انبارهای مناسب، حمل‌ونقل نامناسب، نشانگر افزایش سود در مسیرهایی است که تولیدکنندگان مشارکت دارند. انتقال قیمت‌ها از بازار صادرات به سر مزرعه نامتقارن است و سرعت انتقال افزایش‌های قیمت کندتر از سرعت انتقال کاهش‌های قیمت است؛ به‌طوری‌که هر افزایشی در قیمت صادراتی پس از پنج دوره زمانی به قیمت‌های سر مزرعه منتقل می‌گردد. درحالی‌که هرگونه کاهش در قیمت صادراتی پس از یک دوره زمانی، اثر خود را روی قیمت‌های سر مزرعه نشان می‌دهد.

محققین موارد زیادی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر میزان صادرات خرمای ایران بیان نموده‌اند. در تحقیقات انجام‌گرفته از مواردی نظیر تولید ناخالص داخلی کشور، تسهیلات بانکی، قیمت داخلی، کشش ظرفیت تولید، تورم، نرخ سود بانکی، پیمان ارزی و سیاست‌های ارزی، نرخ ارز، کشش نرخ ارز، نا اطمینانی نرخ ارز، نقدینگی، تورم، نوسانات قیمت نفت، قیمت صادراتی، کیفیت محصولات و ضریب شاخص استاندارد، افزایش جمعیت کشورهای واردکننده و آگاهی و استفاده از فرصت‌ها یادشده است.

سیاست‌های حمایتی دولت، ثبات قوانین تجاری و مالی، اعطای تسهیلات و امتیازات لازم به صادرکنندگان، مراکز اطلاع‌رسانی و تبلیغات تجاری نقش بسزایی در توسعه صادرات دارند. سیاست‌های قیمتی

بر درآمدهای حاصل از صادرات خرما اثر مثبتی نداشته است؛ بنابراین به زعم محققین باید سیاست‌هایی برگزید که موجب تشویق تولید و عرضه کالاهای کشاورزی شود.

د) جمع‌بندی، تحلیل و پیشنهادها

هریک از محققین مشکلات بازاریابی خرما را به‌گونه‌ای بیان نموده‌اند و استراتژی‌هایی نیز برای خروج از وضعیت کنونی پیشنهاد نموده‌اند. آنچه در تحلیل تحقیقات و بازار کنونی خرما کشور به‌وضوح قابل‌مشاهده است، عدم کارایی بازار این محصول در هر دو مسیر (صادرات و مصرف داخلی) و نامناسب بودن سیستم بازاریابی است. انتقال قیمت در بازار داخلی و خارجی خرما نامتقارن است. افزایش در قیمت‌های سر مزرعه به صورت کامل‌تر به قیمت‌های خرده‌فروشی منتقل می‌گردد تا کاهش‌هایی که در ناحیه تولیدکننده صورت می‌گیرد. همچنین انتقال قیمت‌ها از بازار صادرات به سر مزرعه نیز نامتقارن است و سرعت انتقال افزایش‌های قیمت کندتر از سرعت انتقال کاهش‌های قیمت است.

نویسندگان این نوشتار با توجه به جمع‌بندی صورت گرفته، یکی از دلایل عمده‌ی وجود این وضعیت را عدم تمرکز و یکپارچگی در صنعت خرما می‌دانند. کشاورز یا یک کارگاه دار گرچه می‌تواند مستقیماً یا با استفاده از واسطه‌ها وارد بازار شود، ولی با توجه به عدم وجود تخصص بازاریابی و شناخت بازار، کوچک بودن بنگاه اقتصادی و قدرت ریسک‌پذیری پایین در مقابل رقبای بسیار قدرتمند در بازار جهانی، قدرت چانه‌زنی بسیار کمی دارد. برای استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس و توسعه این محصول، کاهش هزینه‌های تولید و افزایش مزیت‌های نسبی خرما ایران در بازار جهانی، ایجاد انسجام در بازار گزیرناپذیر است. یک شرکت بزرگ اختصاصی بازاریابی خرما می‌تواند ضمن ارتباط با شبکه بزرگ بازار جهانی خرما، تمام مسائل بازاریابی از نخلستان تا بازار شامل نظارت بر بهبود کیفیت محصول در نخلستان‌ها با عقد قراردادهای دوطرفه فی‌مابین نخل‌داران و شرکت، بهینه کردن برداشت محصول با در اختیار گذاشتن ظروف مناسب و سواسازی محصول از نظر درجه‌ی کیفی در نخلستان، نظارت بر کارگاه‌های بسته‌بندی و فراوری با توجه به استانداردهای مطلوب جهانی، استانداردسازی و برندسازی، انبارداری و حمل‌ونقل، مطالعه مطلوبیت بازار و بازاریابی جهانی را انجام دهد. مزیت به وجود آمدن این شرکت‌ها این است که ضمن انتقال بازخوردی بازار به نخل‌داران می‌تواند در اصلاح رقم، اصلاح عملیات نگهداری و برداشت نخیلات منطقه، توسعه باغ‌ها، اصلاح کیفیت کارگاه‌های بسته‌بندی و فراوری مطابق با استانداردهای موردنظر برند خرما مطلوب منطقه بسیار تأثیرگذار باشد. به وجود آمدن این شرکت‌ها در هر منطقه با حمایت و پشتیبانی ضمنی دولت و با مدیریت هیئت‌مدیره متشکل از سرمایه‌گذاران، نمایندگان نخل‌داران، نمایندگان کارگاه‌داران می‌تواند بدون تکرار تجارب نافرجام گذشته شرکت‌های کشت و صنعت، نخل‌داران را به مشارکت تشویق کند، زیرا این شرکت‌ها ضمن افزایش سود و کارایی بازار محصولشان، تمامیت مالکیت زمین‌های اجدادی‌شان را به رسمیت می‌شناسند و علیرغم میل باطنی آن‌ها را مجبور به فروش زمین‌هایشان نمی‌کنند. کشاورز درحالی‌که مالک اصلی نخلستان است و این مالکیت نیز به‌صورت کامل قابل‌انتقال و واگذاری به غیر نیز می‌باشد، تنها از مزایای مدیریتی شرکت استفاده می‌کند. به وجود آمدن این شرکت‌های واحد ضمن ایجاد اشتغال از نیروهای انسانی روستایی همان منطقه نیز جهت نیروی کار موردنیاز استفاده می‌کند. لذا

روستائیان مشتاقانه از هر جهت با این شرکت همکاری می‌کنند. بدیهی است لازم است قبل از تأسیس این شرکت‌ها، ترویج مزایای این مشارکت به صورت مستمر انجام گیرد.

منابع

- اثنی عشری، هاجر، یحیی حاتمی و سمیه نقوی. ۱۳۹۱. تأثیر نااطمینانی نرخ ارز بر ارزش صادرات خرما در ایران. همایش ملی خرما/ایران، ۱۳-۱۲ شهریورماه، ۱۳۹۱، دانشگاه شهید باهنر کرمان، پژوهشکده باغبانی، کرمان، ایران، ۳۳۸-۳۴۴.
- احمدی، کریم، حشمت الله قلی زاده، حمیدرضا عبادزاده، فرشاد حاتمی، ربابه حسین پور، هلداد عبدشاه، محمدمهدی رضایی و مصطفی فضلی استبرق. ۱۳۹۶. *آمارنامه کشاورزی سال ۱۳۹۵*، جلد سوم: محصولات باغبانی. مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی وزارت جهاد کشاورزی.
- استخر، محمد و عبدالکریم اسماعیلی. ۱۳۸۹. تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرما کبکاب در شهرستان کازرون. *مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۲(۲)، ۱۰۹-۱۲۶.
- امجدی، افشین، رؤیا محمدزاده و الهام باریکانی. ۱۳۸۹. تعیین بازارهای هدف صادرات پسته و خرما ایران با استفاده از الگوی تقاضای صادرات و روش غربال‌گیری. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۸(۷۰)، ۱۹۳-۲۳۵.
- امیری نژاد، محمدرضا و ناصر صادقی. ۱۳۹۲. بررسی عوامل مؤثر بر صادرات خرما در شهر میناب. اولین همایش سراسری کشاورزی و منابع طبیعی پایدار، بهمن، ۱۳۹۲، تهران، ایران، ۱۱ ص.
- امیرزاده مرادآبادی، سمیرا و مرتضی آسپیرا. ۱۳۹۱. بررسی عوامل مؤثر بر صادرات خرما در ایران: کاربرد روش هم‌انباشتگی. همایش ملی خرما/ایران، ۱۳-۱۲ شهریورماه، ۱۳۹۱، دانشگاه شهید باهنر کرمان، پژوهشکده باغبانی، کرمان، ایران، ۳۲۹-۳۳۷.
- بی‌ریا، سهیلا و فرخنده جبل عاملی. ۱۳۸۵. عوامل مؤثر بر صادرات پسته، زعفران و خرما در سبد کالاهای صادرات غیرنفتی ایران (۱۳۷۰-۱۳۸۰). *مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۴(۵۴).
- چراغی، محمد حسین، یونس حسین نژادیان، مرتضی محسنی‌مقدم، مارال لطفی و اکرم آذر. ۱۳۹۰. خرما طلای خوزستان. نشر کلهر.
- حسینی، میرعبدالله و تقی هومن. ۱۳۸۶. مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرما صادراتی ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۵(۵۷)، ۲۹ ص.
- خلیقی سیکارودی، لیلا و محسن شوکت فدایی. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر نرخ ارز و سیاست‌های ارزی بر صادرات خرما ایران. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۴(۴)، ۹۷-۱۱۲.

دشتی، ق. خداوردیزاده، م. و محمدرضایی، ر. (۱۳۸۹). تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، جلد ۲۴ (۱): ۹۹-۱۰۶.

رضایی، زهرا، ناصر شاهنوشی، حسین محمدی و علی کیانی راد. ۱۳۹۲. بررسی تأثیر سیاست حمایتی دولت بر ریسک درآمدی و هزینه تولید محصولات باغی منتخب (پسته، خرما، سیب و مرکبات). *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۵(۴)، ۱۵۹-۱۳۱.

رحمانی، رهام، شاهرخ شجری، مهنوش میرزایی و پرویز بیات. ۱۳۸۰. بررسی مسائل بازاریابی و بازار رسانی ارقام عمده تجاری خرما و تعیین مناسب‌ترین روش عرضه آن. تهران: دفتر بررسی‌های اقتصادی طرح‌های تحقیقاتی کشاورزی.

رنجبریان، بهرام، علی صناعی و منیجه بحرینی زاده. ۱۳۸۰. شناخت بازار و فرصت‌ها و اهمیت آن در صادرات خرما بوشهر. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۹(۳۳)، ۲۰۴-۱۸۵.

زاد، محمد، محسن رفعتی، پرویز بیات و لادن شفیعی. ۱۳۸۶. بررسی تولید و بازاریابی خرما در ایران. *ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران*.

ساعی، مهدیه. ۱۳۹۱. تحلیل اقتصادی بازاریابی خرما مضافتی و تعیین مناسب‌ترین روش عرضه آن در منطقه جیرفت. *همایش ملی خرما ایران*، ۱۳-۱۲ شهریورماه، ۱۳۹۱، دانشگاه شهید باهنر کرمان، پژوهشکده باغبانی، کرمان، ایران، ۳۲۸-۳۱۹.

شارعی، محبوبه و حسین مهرابی بشرآبادی. ۱۳۹۱. الگوی انتقال قیمت خرما ایران در بازار جهانی. *همایش ملی خرما ایران*، ۱۳-۱۲ شهریورماه، ۱۳۹۱، دانشگاه شهید باهنر کرمان، پژوهشکده باغبانی، کرمان، ایران، ۳۸۷-۳۸۰.

شجاعی باغینی، محدثه. ۱۳۹۱. بررسی عوامل مؤثر بر مقدار صادرات خرما ایران. *همایش ملی خرما ایران*، ۱۳-۱۲ شهریورماه، ۱۳۹۱، دانشگاه شهید باهنر کرمان، پژوهشکده باغبانی، کرمان، ایران، ۳۷۹-۳۷۲.

شجری، شاهرخ. ۱۳۸۱. بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما شاهانی مطالعه موردی استان فارس (شهرستان جهرم). *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۰(۳۹)، ۱۶۷-۱۴۱.

شکوهی، حسن صدرالدین، محمدعلی شم‌آبادی و حسن حسینی. ۱۳۸۹. بررسی استراتژی‌های رقابتی در بازار صادرات جهانی خشکبار ایران با تأکید بر برندهای ایرانی -مورد مطالعه: صادرات خرماي ایران به بازار اروپا. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور.

عابدین، محمدرضا و مهدی عبداللهی. ۱۳۸۹. مطالعه میزان و نحوه اثرگذاری سیاست‌ها و اقدامات دولت در بازار خرماي ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، (۵۴)، ۲۱۹-۲۰۱.

عاقل، حسن، سمیه یوسف زاده و هومن منصورى. ۱۳۸۷. بررسی عوامل مؤثر بر ارزش صادرات محصولات کشاورزی با تأکید بر استانداردهای صادرات (پسته، بادام، زعفران، خرما و سیب). مجله علوم و صنایع کشاورزی، ویژه اقتصاد و توسعه کشاورزی. ۲۲(۱)، ۱۳۵-۱۲۵.

عباسیان، مجتبی، محمدحسین کریم کشته و علیرضا کرباسی. ۱۳۸۶. تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی خرماي مضافتی (مطالعه موردی استان سیستان و بلوچستان). علوم کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۴(۱)

عزیزی، جعفر و سعید یزدانی. ۱۳۸۶. بررسی میزان پایداری درآمد صادراتی خرماي ایران. علوم کشاورزی، (۱)، ۱۹-۱.

علی پور، حامد، معصومه توکلی و سکینه دلیری. ۱۳۹۵. بررسی عوامل مهم مؤثر برافزایش صادرات محصول خرما. دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، ۱۳۹۵، ۱۴ ص.

فاضلی، فاطمه و رضا مقدسی. ۱۳۸۶. مطالعه چگونگی انتقال قیمت در بازار محصولات باغی (مطالعه موردی پسته و خرما). ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران.

قادری، خبات. ۱۳۹۲. شیوه‌نامه توجیه اقتصادی تحقیق. تهران: معاونت پژوهش و فناوری سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی.

قوام، ناهید. ۱۳۹۱. بررسی بازاریابی خرماي مضافت در استان کرمان. همایش ملی خرماي ایران، ۱۳-۱۲ شهریورماه، ۱۳۹۱، دانشگاه شهید باهنر کرمان، پژوهشکده باغبانی، کرمان، ایران، ۳۵۹-۳۴۹.

کاظم‌زاده، لیلا و عباسعلی ابو نوری. ۱۳۸۵. برآورد توابع عرضه و تقاضای صادرات خرماي ایران با استفاده از الگوی سیستم معادلات هم‌زمان. اقتصاد کشاورزی و توسعه. ۱۴(۵۴). ص ۱۲۴-۱۰۳.

کریمی فرد، ساناز، عباس عبدشانی و رضا مقدسی. ۱۳۹۰. بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۳(۴)، ۱۶۷-۱۵۱.

کوپاهی، مجید. ۱۳۸۲. اصول اقتصاد کشاورزی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ هشتم.

مرتضوی، سید ابوالقاسم، الهام دربندی، پژمان اعلائی بروجنی، حامد رفیعی. ۱۳۹۰. بررسی رابطه نرخ ارز با صادرات محصول خرما. *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۲۵(۲)، ۲۵۲-۲۴۶.

مهرابی بشر آبادی، حسین، محمدرضا پاکروان و علیرضا شکیبایی. ۱۳۸۹. بررسی مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجارت صادرات خرما ایران. *اقتصاد کشاورزی*، ۴(۲)، ۸۱-۶۳.

مهرپرور حسینی، الهام، میلاد امینی زاده، حامد رفیعی، اندیشه ریاحی و مهدی باستانی. ۱۳۹۲. طرح‌ریزی الگوی تجاری خرما ایران؛ کاربرد مزیت‌های تجاری و تئوری ساختار بازار. *اقتصاد کشاورزی*، ۷(۲)، ۴۶-۱۹.

میرزایی، مهرنوش و بهاء‌الدین نجفی. ۱۳۷۸. تحلیل اقتصادی بازاریابی خرما مضافتی بم با تأکید بر صادرات. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۷(۲۷)، ۶۹-۴۷.

نجفی، بهاء‌الدین. ۱۳۷۷. بازاریابی خرما در استان فارس با تأکید بر صادرات. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۳(۲)، ۴۶-۶.

پورمقیم، ج. ۱۳۹۳. تجارت بین‌الملل: نظریه‌ها و سیاست‌های بازرگانی، چاپ نوزدهم، تهران: نشر نی.

Faostat. 2015. Date palm trade statistics, Available: <http://www.faostat.org>, Accessed 2016/08/12.

Worldometer. 2015. world population, Available: <http://www.web-tools.ir/census.php>, Accessed 2017/05/01.

Thakur, D.S., 1992., Food grain marketing efficiency: A case study of Gujarat, *Indian Journal of Agricultural Economics*, 29: 61-74.

Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson: Prentice Hall, 2017.

Badri Narayanan and Roman Keeney. 2015. Evaluating Agricultural Domestic Support in Developing Countries. Meetings of International Agricultural Trade Research Consortium, December 13-15, 2015.