



## دستورالعمل فنی

# بازاریابی در تولید خرما

## ویژه کار آفرینان



نویسنده: سارا احمدی زاده - احمد مستعان

مؤسسه تحقیقات علوم باغبانی کشور  
پژوهشکده خرما و میوه‌های گرمسیری



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت جهاد کشاورزی  
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی  
مؤسسه تحقیقات علوم باغبانی  
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: [dptfrie@yahoo.com](mailto:dptfrie@yahoo.com)

وبگاه: <http://khorma.arei.ir>

شماره دستورالعمل:

شماره بازنگری:

تاریخ شروع اجرا:

تاریخ اعتبار



**دستور العمل فنی**

## **بازاریابی در تولید خرما ویژه کار آفرینان**

نویسنده: سارا احمدی زاده - احمد مستعان

موسسه تحقیقات علوم باغبانی کشور

پژوهشکده خرما و میوه‌های گرمسیری

شناسنامه نشریه:

وزارت جهاد کشاورزی

سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

موسسه تحقیقات علوم باغبانی کشور

پژوهشکده خرما و میوه‌های گرمسیری

عنوان دستورالعمل: بازاریابی در تولید خرما ویژه کارآفرینان

نام و نام خانوادگی نگارنده/ ان: سارا احمدی‌زاده – احمد مستعان

شماره دستورالعمل:

شماره بازنگری:

تاریخ شروع/اجرا:

تاریخ اعتبار:

نام و نام خانوادگی ویراستاران: عزیز تراهی، بهمن پناهی و ابراهیم سابکی

ناشر: پژوهشکده خرما و میوه‌های گرمسیری

شمارگان (تیراژ): محدود

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲	۱- هدف.....
۲	۲- دامنه.....
۲	۳- مخاطبین.....
۲	۴- تعاریف.....
۲	۴-۱. بازاریابی چیست و چرا اهمیت دارد؟.....
۳	۵- بازاریابی در تولید خرما.....
۳	۵- ۱. مقدمه.....
۴	۵-۲. بازاریابی خرما بصورت گام به گام:.....
۴	گام اول: تفحص و تحقیق در بازار خرما.....
۵	گام دوم: درک بازار، نیازهای مشتری و خواسته‌هایش.....
۱۱	گام سوم. طراحی استراتژی بازاریابی مشتری‌گرا.....
۱۲	گام چهارم. ایجاد یک برنامه بازاریابی.....
۱۳	گام ششم. دریافت ارزش از مشتری.....
۱۳	۵-۳. جمع‌بندی.....
۱۴	۶. مستندات مرجع.....
۱۴	۷. پیوست.....

## ۱- هدف

این دستورالعمل با هدف ارتقای قابلیت‌های کارآفرینان در سه محور زیر نگاشته شده است:

- محصول خود را به بازار برسانند.
- در بازار باقی بمانند.
- بازار محصول خود را توسعه دهند.

## ۲- دامنه

دامنه کاربرد این دستورالعمل شامل تمامی مناطق خرماخیز کشور است.

## ۳- مخاطبین

مخاطبین این دستورالعمل کلیه کارآفرینانی هستند که تمایل به سرمایه‌گذاری در تولید خرما دارند.

## ۴- تعاریف

تولید اقتصادی خرما مانند هر فعالیت کارآفرینی اصولی دیگر، از مطالعه بازار شروع می‌شود و به نفوذ در بازار منتهی می‌شود.

### ۴-۱. بازاریابی چیست و چرا اهمیت دارد؟

امروزه، بازاریابی را همچون گذشته معادل فروش نمی‌دانند؛ بلکه بازاریابی به معنی برآورده کردن نیازهای مشتری می‌باشد. اگر بازاریاب خوب عمل کرده و نیازهای مشتری را به درستی تشخیص دهد، محصولی با ارزش بالا و قیمت مناسب تولید شود، محصول به خوبی توزیع و به شکلی مؤثر معرفی شود، درنهایت به‌سادگی به فروش می‌رسد.

بازاریابی، مدیریت رابطه سودآور با مشتری است. هدف دوگانه بازاریابی، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به‌وسیله جلب

رضایت آن‌ها است. بازاریابی درست، برای موفقیت هر کسب‌وکاری حیاتی است. بهره‌گیری از فنون بازاریابی و رعایت معیارهای استاندارد محصول، کسب درآمد مذکور را افزایش می‌دهد.

## ۵- بازاریابی در تولید خرما

### ۵-۱. مقدمه

یکی از محصولات مهم باغی که از دیرباز در ایران کشت می‌شده است، نخل خرماست که بالتبع بازارهای فروش محصول آن نیز در کشور از سابقه طولانی برخوردار است. علاوه بر بازارهای داخلی، خرما یک محصول صادراتی نیز می‌باشد. بنابراین دامنه بازار آن به ایران محدود نمی‌گردد. باوجود پتانسیل‌های فراوان، متأسفانه خرمای ایران هنوز نتوانسته است آن‌چنان‌که بایدوشاید جایگاه صادراتی خود را در بازار جهانی کسب نماید. این امر علاوه بر اشاره به وجود چالش‌های تولید، نشان‌دهنده ضعف در سیستم بازاریابی و فعالیت‌های مرتبط با آن می‌باشد.

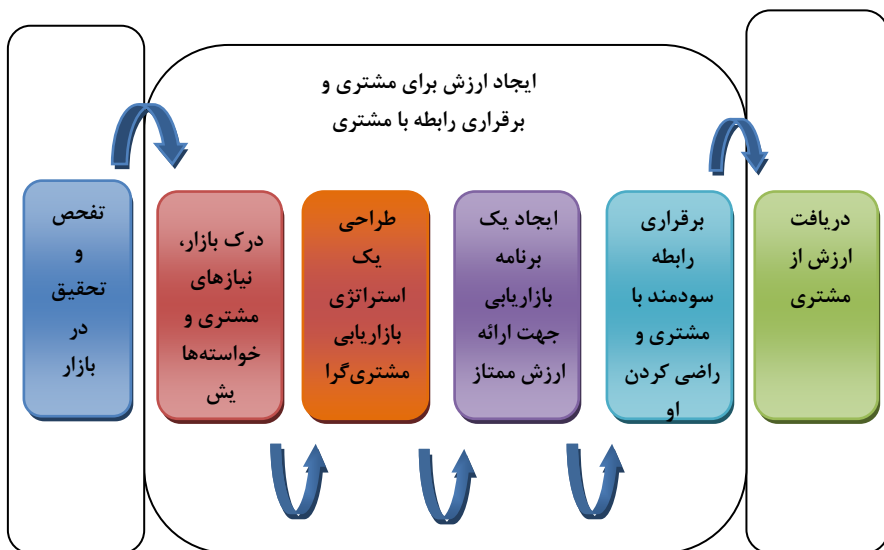
تغییر روند جاری و بالفعل نمودن پتانسیل‌های اقتصادی قابل توجه موجود در این عرصه نیازمند ارتقای آگاهی نزد فعالان بالقوه و بالفعل این عرصه تجاری است. امروزه حوزه کارآفرینی در صنعت خرما به یک فرصت اقتصادی خوب و جذاب تبدیل شده و هدایت آن در مسیر صحیح می‌تواند زمینه‌ساز اتفاقات مثبت در این حوزه و ارتقای اقتصاد نخیلات و جایگاه جهانی خرمای کشور گردد.

از آنجائی که تولید اقتصادی خرما مانند هر فعالیت کارآفرینی اصولی دیگر، از مطالعه بازار شروع می‌شود و به نفوذ در بازار منتهی می‌شود، لذا در تمام گام‌های راه‌اندازی بنگاه اقتصادی تولید خرما ردپای بازار دیده می‌شود. مراحل نخست با پژوهش در خصوص بازارهای نهاده و هدف آغاز می‌شود. در مرحله

دوم به بازار نهاده‌های تولید قدم می‌گذارد و در مراحل بعد بازاریابی محصول تضمین رشد و بقای صنعت می‌شود.

## ۵-۲. بازاریابی خرما به صورت گام به گام:

بازاریابی خرما در شش گام انجام می‌شود که طرح شماتیک آن در شکل (۳) نشان داده شده است و در ادامه به شرح گام‌های آن پرداخته می‌شود.



شکل ۳. فرایند بازاریابی در یک نگاه

### گام اول: تفحص و تحقیق در بازار خرما

تحقیقات بازار گامی اساسی برای تعیین ارزش اقتصادی تولید خرما محسوب می‌گردد، زیرا در آن نیاز واقعی به تولید خرما و میزان تقاضای احتمالی برای محصول را بررسی می‌کند. مشتریان بالقوه شناسایی و دامنهٔ نیاز آن‌ها تعیین می‌شود. تحقیقات بازاریابی، بازاریابان را در درک میزان رضایت مشتریان و

رفتارهای خریدشان یاری می‌کند. همچنین پتانسیل‌های بازار و سهم بازار را شناسایی نماید. این عمل امکان تولید محصولاتی منطبق بر سلیقه‌ها و نیازمندی‌های آنان را فراهم می‌کند. روند عمومی صنعت و رقبا را بررسی می‌کند و فرصت‌های جدید پیش روی این صنعت را نیز شناسایی می‌کند.

جستجوی شما می‌تواند با روش‌های مختلف از خواندن روزنامه، مطالعه اینترنتی و کتابخانه‌ای، جمع‌آوری و تحلیل پرسشنامه‌ها گرفته تا تعیین تعداد کارگاه‌هایی که در محدوده محل فعالیت شما می‌باشند و بازدید از آن‌ها، انجام شود. قبل از نوشتن طرح توجیهی، کسب اطلاعات کامل به‌منظور شناسایی نوع محصولات قابل عرضه در بازار با توجه به سلیقه و تقاضای بازار، انتخاب یک محل مناسب، تعیین اندازه و مشخصات بازار هدف، مشخص کردن بهترین روش بازاریابی محصولات یا خدمات موردنظر ضرورت دارد.

گام دوم: درک بازار، نیازهای مشتری و خواسته‌هایش برای درک بازار این بنگاه‌های اقتصادی باید وقت زیادی را صرف یادگیری و درک نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتریان کنند. این مرحله دارای پنج رکن اساسی زیر می‌باشد:

#### • نیازها و تقاضا

اساسی‌ترین اصل بازاریابی، نیازهای انسانی است. خواست، نوعی از نیاز انسانی است که با توجه به فرهنگ و خصوصیات شخصیتی تغییر یافته است؛ مانند خواستن یک رقم تر خرما جهت مراسم مذهبی. وقتی که قدرت خرید برای یک خواسته وجود داشته باشد، به آن تقاضا گفته می‌شود. شرکت‌های برجسته بازاریابی، وقت زیادی را صرف یادگیری و درک نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتریان می‌کنند. لذا جهت دستیابی به اهداف کارآفرینی توجه به این قسمت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.



یک کارآفرین موفق در زمینه تولید خرما بعد از انتخاب بازار هدفش، علاوه بر بررسی قدرت خریدش به سلايق و خواستههای مشتریان در آن بازار توجه خاصی می‌کند تا بتواند محصولی تولید کند که علاوه بر نفوذ در بازار و فروش محصولش، بتواند در بازار با آن محصول بماند و توسط رقبایش حذف نشود.

#### • پیشنهادهای بازاریابی (محصولات، خدمات و تجربیات)

نیازها و خواستههای مشتری از طریق پیشنهاد بازاریابی برآورده می‌شود؛ پیشنهاد بازاریابی ترکیبی از محصولات، خدمات، اطلاعات و یا تخصص‌هایی است که برای رفع نیاز یا خواسته‌ای به بازار عرضه می‌شود. پیشنهاد بازاریابی در مورد خرما، صرفاً محدود به ارائه خرما و فرآورده‌های آن نیست، بلکه شامل نوع بسته‌بندی محصول، اطلاعاتی که در مورد محصول داده می‌شود و استانداردهای ارائه شده و مزیت‌های مصرف آن است.

#### • ارزش و رضایت

طرح ارزش، مجموعه مزیت‌ها و ارزش‌هایی است که شرکت به مشتری وعده داده تا نیازهای او را مرتفع سازد. طرح ارزش، باعث متمایز ساختن یک برند از دیگر برندها می‌شود و به یک سؤال مشتری که چرا من باید به جای رقیب، محصول شما را خریداری کنم، پاسخ می‌دهد.

مصرف‌کنندگان خرما، معمولاً با طیف گسترده‌ای از محصولات خرما و فرآورده‌های آن روبرو هستند که نیازشان را بر طرف می‌سازند؛ ولی آنها چگونه یک پیشنهاد بازاریابی خاص را از بین گزینه‌های مختلف انتخاب می‌کنند؟ در واقع آنها به پیش‌بینی ارزش و میزان رضایتی که هر پیشنهاد برایشان ایجاد می‌کند، پرداخته و بر اساس آن خرید می‌کنند. مشتریان رضایت‌مند مجدداً خرید می‌کنند و در مورد تجربه خوب خود با دیگران صحبت می‌کنند. مشتریان

ناراضی، معمولاً به محصولات رقبا روی آورده و به بی اعتبار کردن محصول قبلی نزد دیگران می‌پردازند. ارزش از دید مشتری و رضایت خریدار، سنگ بنای اصلی توسعه و مدیریت ارتباط با مشتریان است.

#### • تبادل و ارتباط

بازاریابی، شامل اقداماتی در جهت ایجاد و نگهداری یک رابطه تبادلی با مخاطبان هدف می‌باشد. هدف یک کارآفرین در زمینه تولید خرما نباید تنها جذب مشتری جدید و ایجاد تراکنش باشد؛ بلکه فراتر از آن حفظ مشتری است و این ارتباط از طریق ارائه ارزش‌های ممتاز استحکام بیشتری می‌یابد.

#### • بازار

بازار، مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا است. این خریداران دارای نیاز یا خواسته مشترکی هستند که می‌توان آن را از طریق داد و ستد مرتفع ساخت. گاهی تصور می‌شود که مدیریت بازاریابی یعنی پیدا کردن هرچه بیشتر مشتریان و افزایش درخواست‌ها؛ اما مدیران بازاریابی می‌دانند که امکان خدمتگزاری به همه مشتریان به همه اشکال وجود ندارد. وقتی برای خدمتگزاری به همه مشتریان تلاش کنید، به هیچ مشتری خدمات مناسب ارائه نخواهید کرد.

مدیریت بازاریابی، هنر و علم انتخاب بازار هدف و ایجاد رابطه سودمند با آن است. شرکت باید ابتدا بازار را به گروه‌هایی از مشتریان تقسیم نموده (تقسیم‌بندی بازار) و سپس بخش موردنظر (بازار هدف) را انتخاب کند. در مورد خرما نیز یک نوع تقسیم‌بندی بازار هدف به این شکل است که بازار خرمای داخلی و یا بین‌المللی باشد؛ لذا برای روشن شدن وضعیت بازار خرما برای

کارآفرینان در ادامه مطلب به شرح مختصری از وضعیت این دو بازار پرداخته می‌شود.

#### الف) معرفی بازارهای داخلی خرما

طبق آخرین آمار جهانی فائو در سال ۲۰۱۷، ایران از نظر سطح زیر کشت خرما و تولید در جایگاه دوم قرار دارد. بر اساس آخرین آمار منتشرشده وزارت جهاد کشاورزی در سال ۱۳۹۶، باغات خرما بر اساس بالاترین سطح زیر کشت (بارور و غیر بارور) به ترتیب در ۱۳ استان کشور شامل استان‌های 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 (شکل ۳).

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 قابل‌توجه دیگری که در مورد کانون‌های بازار داخلی خرما باید مدنظر داشت، وجود تنوع رقم و اختصاص هر بازار به یک یا چند رقم خاص خرما است.

#### ب) بازارهای هدف جهانی

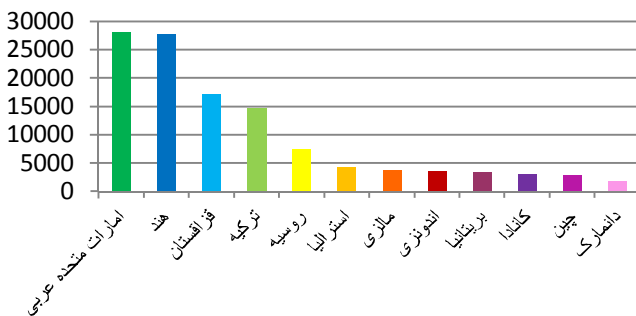
در یک دیدگاه بازاریابی، هر انسان زنده در جهان می‌تواند بالقوه یک مشتری برای محصول موردنظر باشد. آخرین آمار منتشر شده از شبکه ورلدمتر (Worldometer, 2019) نشان می‌دهد که جمعیت جهان در حدود هفت میلیارد و ششصد و چهل و پنج میلیون نفر است که به‌طور متوسط سهم سالانه هر فرد

در جهان از خرمای تولیدشده حدود یک کیلوگرم می‌باشد. به عبارت دیگر سهم روزانه هر فرد در جهان، بسیار ناچیز و چیزی در حدود سه گرم است. لذا تنها با توجه به این آمار و صرف نظر از تفاوت‌های رفتاری و معیشتی افراد مختلف، می‌توان کمابیش به این نتیجه رسید که بازار این محصول در دنیا به حد اشباع نرسیده است و پتانسیل لازم برای توسعه تولید و بازارهای هدف این محصول وجود دارد.

مطالعه بازارهای کنونی خرمای ایران در آمارهای فائو نشان می‌دهد که بیش از ۸۵ درصد میانگین صادرات خرمای ایران در سه سال (۲۰۱۴-۲۰۱۶) به ۱۲ کشور صادر شده است. بقیه محصول به حدود ۶۰ کشور صادر شده است که گرچه در حال حاضر از نظر حجم مبادلات تجاری خرما از اهمیت بالایی برخوردار نیستند، ولی نباید به‌طور کلی نادیده گرفته شوند؛ زیرا وجود آن‌ها منجر به شناخت محصول و توسعه دامنه بازار می‌شود. (نمودار ۱).



شکل ۳. نقشه پراکنش کانون‌های عمده بازارهای داخلی



نمودار (۱). مهم‌ترین بازارهای بین‌المللی خرمای ایران در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۴ (فائو، ۲۰۱۹)

## گام سوم. طراحی استراتژی بازاریابی مشتری‌گرا

پس از درک مفهوم مصرف‌کننده و بازار، مدیریت بازاریابی می‌تواند به طراحی استراتژی بازاریابی بر اساس مشتری بپردازد.

برای طراحی یک استراتژی موفق بازاریابی، مدیر بازاریابی باید ابتدا بتواند به

دو سؤال مهم پاسخ دهد:

- خدمتگذار کدام مشتریان هستیم (بازار هدف ما چیست)؟
- چطور می‌توانیم به بهترین شکل به این مشتریان خدمت کنیم (طرح ارزش ما چیست)؟

یک کارآفرین برای تعیین استراتژی بازاریابی خود ممکن است از یکی از پنج

رویه زیر تبعیت کند:

(الف) رویکرد تولید (سود بیشتر توأم با افزایش کمیت تولید)

(ب) رویکرد محصول (افزایش سود با بهبود کیفیت تولید و با تأکید بر خود محصول)

(ج) رویکرد فروش (افزایش سود با استفاده از ترفندهای فروش بیشتر)

(د) رویکرد بازاریابی (سود بیشتر توأم با ایجاد رضایت‌مندی مشتری و پیشی گرفتن از رقبا)

(ه) رویکرد بازاریابی اجتماعی (افزایش سود همراه با ایجاد رضایت در مشتری و در نظر گرفتن رفاه جامعه)

در مورد تولید خرما نیز پا به پای همه موضوعات دیگر کارآفرینی، انتخاب استراتژی‌ای که میان منفعت شرکت، خواسته‌های مشتری و مصلحت جامعه بتواند یک توازن و تعادلی ایجاد کند، از مطلوبیت بالاتری برخوردار است. برای

مثال انتخاب فرآورده‌ای سالم از خرما؛ که مطابق سلیقه مشتریان و بازار موردنظر باشد و تولید و بسته‌بندی آن به شکلی که به محیط‌زیست کمترین آسیب را بزند، می‌تواند هم‌زمان با ایجاد سود و رضایت برای تولیدکننده و مشتری، رفاه اجتماع را نیز در نظر بگیرد و این استراتژی موفقیت بیشتری را کسب می‌کند.

#### **گام چهارم. ایجاد یک برنامه بازاریابی**

ابزارهای اصلی بازاریابی به چهار گروه محصول، قیمت، محل و ترویج تقسیم‌بندی شده‌اند. یک کارآفرین در زمینه تولید خرما نیز باید ابتدا پیشنهاد تولید یک یا چند نوع محصول یا فرآورده خرما را ایجاد کند، سپس تصمیم بگیرد محصول (ها) را به چه قیمتی عرضه کند و ضمن تصمیم‌گیری در خصوص نحوه و محل ارائه این محصول (ها) به مشتری بتواند با مشتریان ارتباط برقرار کرده و شایستگی آن (ها) را به آن‌ها نشان دهد و تبلیغ کند. یک شرکت کارآفرین موفق همه این ابزارها را باهم ترکیب کرده و برنامه بازاریابی جامع و یکپارچه‌ای به وجود می‌آورد که ارزش موردنظر را به مشتری ارائه دهد.

#### **گام پنجم. برقراری رابطه سودمند با مشتری**

مدیریت ارتباط با مشتری شاید مهم‌ترین مفهوم بازاریابی نوین باشد. تا چندی پیش، برقراری ارتباط با مشتری، تنها به صورت مدیریت اطلاعات تفصیلی در مورد هر کدام از مشتریان و مدیریت دقیق نقاط تماس در راستای حداکثر سازی وفاداری مشتری، تعریف می‌شد. اما در تعریف جدید، مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم گسترده‌تری دارد. این مفهوم به‌طور گسترده شامل فرایندی است که به ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش‌های بالاتر به او منجر

می‌شود. این تعریف همه جنبه‌های جذب، نگهداری و زیاد کردن مشتریان را شامل می‌شود.

کلید اصلی برقراری رابطه‌های بادوام با مشتری، ایجاد ارزش‌های برتر و رضایتمندی زیاد می‌باشد. مشتریان رضایتمند، معمولاً تبدیل به مشتریان وفاداری شده و شرکت را بیشتر در تجارت خود سهیم می‌کنند.

### گام ششم. دریافت ارزش از مشتری

فرایند چهارگانه بازاریابی، با برقراری رابطه با مشتری از طریق ایجاد و ارائه ارزش‌های برتر آغاز می‌شود. گام آخر، جذب ارزش از مشتری در عوض ارزش ارائه‌شده توسط تولیدکننده می‌باشد که به صورت فروش در حال حاضر و آینده، سهم از بازار و سود می‌باشد. شرکت یا فرد کارآفرین با ایجاد ارزش‌های برتر برای مشتریان، مشتریانی بسیار رضایتمند خلق می‌کند که به شرکت وفادار باقی‌مانده و بیشتر خرید می‌کنند. در واقع این کار همچون سرمایه‌گذاری درازمدت برای شرکت منجر به ایجاد وفاداری و حفظ مشتری، سهم از بازار و مشتریان، و دارایی مشتری می‌باشد.

### ۳-۵. جمع‌بندی

تولید اقتصادی خرما مانند هر فعالیت کارآفرینی خوب و اصولی دیگر، از مطالعه بازار شروع می‌شود و به نفوذ در بازار منتهی می‌شود. بررسی‌های موجود نشان می‌دهد که ظرفیت‌های بالقوه بسیاری در بازاریابی خرما در هر دو بازار هدف داخلی و خارجی وجود دارد. بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها نیازمند طراحی دقیق و فرآیند کسب‌وکار و استراتژی‌های بازاریابی مطابق با الگوهای پذیرفته‌شده جهانی است. در هر صورت باید توجه نمود که ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش‌های بالاتر، مهم‌ترین اصل در بازاریابی نوین است که



دستیابی به آن می‌تواند به صورت هم‌زمان منافع مشتری و کارآفرین را تأمین نموده و سبب رشد کسب‌وکار در این حوزه گردد.

## ۶. مستندات مرجع

- احمدی، کریم، حمیدرضا عبادزاده، فرشاد حاتمی، ربابه حسین‌پور، هلداد عبدشاه. ۱۳۹۷. آمارنامه کشاورزی سال ۱۳۹۶، جلد سوم: محصولات باغبانی. مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی وزارت جهاد کشاورزی.
- احمدی زاده، سارا و احمد مستعان. ۱۳۹۷. تحلیلی بر تحقیقات بازار خرمای ایران. اهواز: پژوهشکده خرما و میوه‌های گرمسیری، مؤسسه تحقیقات باغبانی کشور.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. ۱۳۸۹. اصول بازاریابی، ویرایش دوازدهم، ۲۰۰۸ (مهدی زارع، مترجم). تهران: انتشارات مهرجرد: مدیر فردا (تاریخ انتشار اثر به زبان اصلی ۱۹۹۳).

Datamatrix Worldometer.2019. Current Earth population, Available: <http://www.datamatixgroup.com/Worldometer.aspx>, Accessed February 16,2019.

Faostat. 2017. Date palm trade statistics, Available: <http://www.faostat.org>, Accessed February 12, 2019.

## ۷. پیوست