

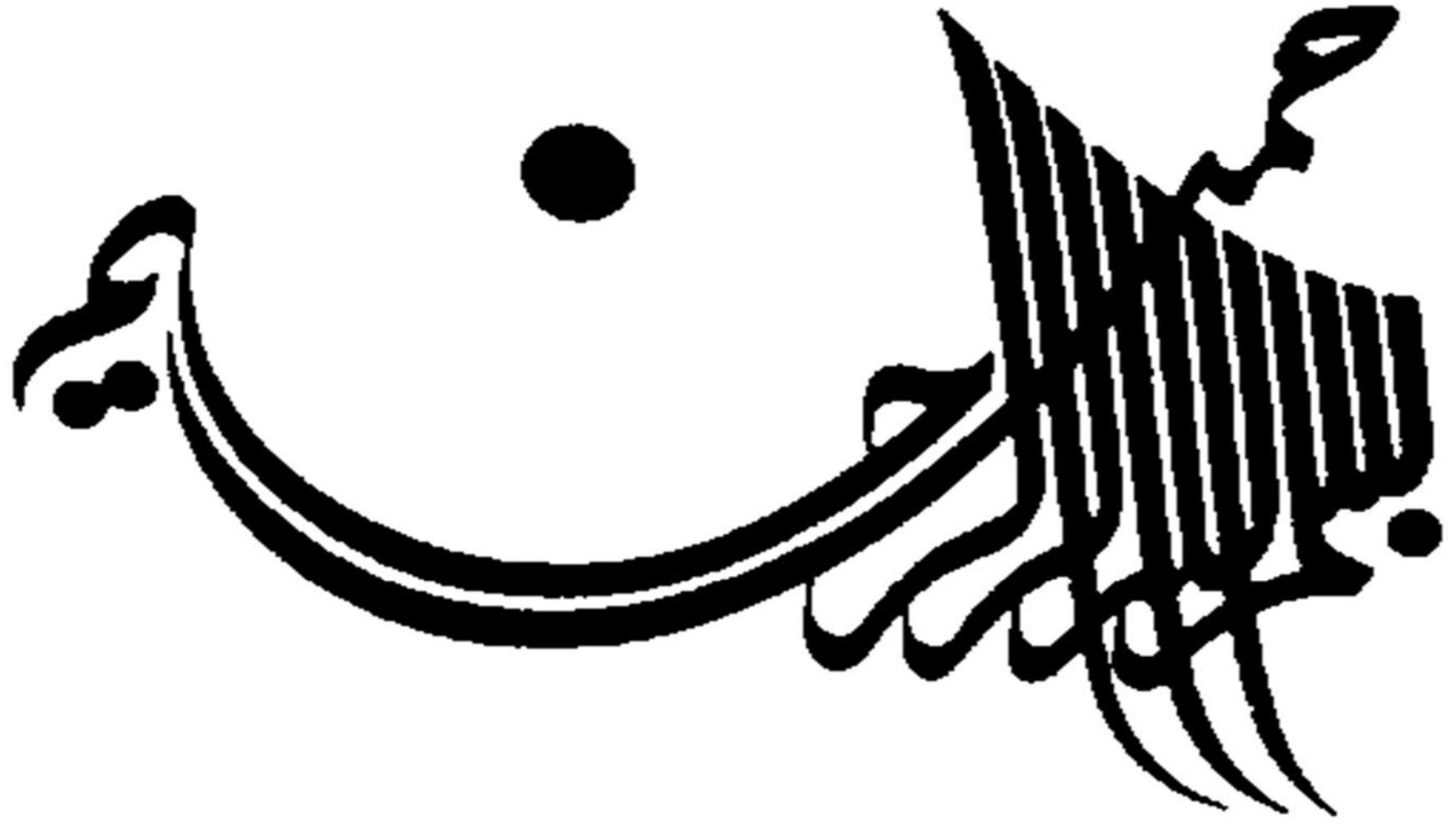


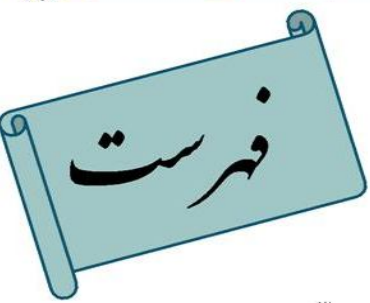
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

خبرنامه داخلی

شماره ۳۲ تیرماه ۹۳

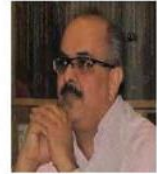






- ۳.....سخنی کوتاه
- ۴.....مطلب روز
- ۵.....ابزار تولید بذر
- ۶.....اصول بازار یابی و مدیریت بازار
- ۷.....گزارش بازدید دانشجویان و مسئولان دانشگاه علمی کاربردی صنعت روغن نباتی
- ۸.....کاشت نخل روغنی
- ۱۱.....گزارش اقتصادی

سخنی کوتاه



مهندس کامبیز فروزان
مدیر امور تحقیقات، بذر و آموزش
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

در کشورهای موفق در حوزه کشاورزی حضور فعالانه بخش خصوصی به عنوان شاه کلید کار در این عرصه شناخته می شود و به خوبی شاهد آن هستیم که شرکتهای فعال در حوزه بذر به تعداد قابل توجه حتی با فاصله مکانی اندک در کنار یکدیگر مشغول فعالیتند و حتی محصولات مشابهی را تولید می کنند. آنچه باعث می شود که این شرکت ها بتوانند ادامه حیات دهند این است که تنوع ارقام تولیدی آنها از یک گونه گیاهی، متعدد است و این تعدد ارقام حق انتخاب متعددی را برای کشاورز ایجاد می نماید تا آنچه از نظر صفات مطلوب مد نظر دارد اعم از زودرسی، عملکرد بالا و ... را در بین محصولات شرکت های مختلف انتخاب و مصرف نماید. ولی این چرخه در کشور ما کاملاً بر عکس است.

سفارشات تولید بر روی تعدادی از ارقام خاص ثبت شده که مبدا تولید آن وابستگی مطلق به تحقیقات دولتی دارد صورت می پذیرد و این باعث می گردد تا تعداد ارقام هر گونه گیاهی از تعداد انگشتان یک دست بالاتر نرفته و هر یک از شرکت های به اصطلاح تولید کننده بذر (به واقع تکثیر کننده بذر) تنها بخشی از تولید هر یک از این ارقام محدود را بر عهده بگیرند این امر باعث می گردد حق انتخاب ارقام اصلح از کشاورزان سلب و دایره تولید محدود به چند رقم باشد، لذا به نظر می رسد برای ایجاد تحول در بخش کشاورزی و بالاخص دانه های روغنی می بایست تلاش بیشتر شود. شاید در این راستا لازم باشد.

- تولی گری سیستم دولتی در برنامه ها تولید بذر دانه های روغنی به حداقل برسد.
- حمایت های لازم در زمینه تحقیقات خصوصی صورت پذیرد.
- تسهیلات مناسب به شرکتهای علاقمند به فعالیت در این حوزه اعطا گردد.
- اجازه ارائه مستقیم محصولات و ارقام تولید شده توسط شرکت ها به کشاورزان بدون مسایل بوروکراتیک اداری صادر و اختیار عرضه محصولات با توجه به عرضه و تقاضا توسط شرکتهای مدیریت گردد.



کنترل بیولوژیک علف های هرز توسط قارچها



مهندس علی زمان میرآبادی
رئیس مجتمع تحقیقات کاربردی و تولید بذر
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

مقدمه:

آنچه را که ما به اصطلاح علف های هرز می‌شناسیم در حال حاضر در سرتاسر جهان به خصوص در مزارع و یا باغات به طور معنی داری در حال افزایش می باشد. پیشرفت های چشمگیر و غیر قابل تصور و تغییرات در فعالیت های کشاورزی به منظور تولید محصولات با کمیت و کیفیت بیشتر، نه تنها باعث کاهش اینگونه از جمعیت علف های هرز نشده بلکه نسبت به گذشته به خصوص در مزارع غلات باعث مشکلات عدیده ای گشته است. برای مثال در مزارع برنج (*Oryza sativa L.*) کمبود نیروی کارگری و افزایش هزینه ها، باعث گرایش به کشت مستقیم نسبت به کشت از طریق سنتی و انتقال نشاء شده و همزمان با این مسئله توسعه کشت ارقام مختلف در ارتفاعات و زمینهای خشک تر در مناطقی که جمعیت علف های هرز در آنجا به طور معنی داری متفاوت می باشد در حال رخ دادن است و این موارد باعث غلبه علف های هرز بر آن کشت خواهد شد. علاوه بر آن کمبود آب و نوع سیستمهای آبرسانی باعث افزایش تراکم جمعیت های مختلفی از علف های هرز به خصوص نازک برگها می گردد. چنین مواردی در خصوص سایر کشتها و مناطق مختلف نیز وجود دارد.

به طور میانگین تاثیر و خسارت ناشی از علف های هرز در مزارع و باغات محصولات کشاورزی حدود ۱۰ تا ۲۰ درصد برآورد شده است. در آمریکا به طور میانگین خسارت ناشی از علف های هرز بر تولید محصولات کشاورزی بطور سالانه ۱۵ میلیارد دلار برآورد شده است. در سیستم های پیشرفته کشاورزی به خصوص در کشورهای مدرن که اساس کشت آنها بر پایه سیستم های تک محصولی بنا نهاده شده است، زمانی می توانند به حداقل تولید اقتصادی دست یابند که در ۵۰ درصد سطح تولید محصولات کشاورزی خود از سموم شیمیایی یا آفت کش ها استفاده شود. علاوه بر این استفاده از این علف کش ها در سطحی وسیع و به مقدار زیاد اگرچه به عنوان یک ابزار مدیریتی مورد استفاده قرار گرفته اما در موضوع ایجاد مقاومت در جمعیت علف های هرز به ویژه در مزارع گندم و ذرت مشکلاتی را بوجود آورده است.

بنابراین در مدیریت طولانی مدت و پایدار در عرصه تولید محصولات کشاورزی ضرورت بازنگری و بازبینی روشهای مدیریتی اهمیت زیادی دارد اگر چه در حال حاضر تنها فعالیتهای زراعی و تولیدات شیمیایی مورد توجه قرار گرفته است. هرچند در برخی کشورهای در حال توسعه که در حال حاضر بر پایه داشته های اقتصادی و لجستیکی نیروی انسانی عملیات حذف علف های هرز به طور دستی انجام می گردد اما استفاده از علف کشها به آنها دائما دیکته می شود.

مسافرتها و فعالیتهای تجاری در حال افزایش بوده و این مسئله در خصوص علفهای هرز دارای پتانسیل انتقال بذر باعث انتقال و جابجایی آنها به سرتاسر جهان به خصوص باعث ورود آنها به اکوسیستم های طبیعی و غیر زراعی شده که باعث تهدید و تخریب زیستگاههای مذکور خواهد شد. لذا بهتر است به منظور ایجاد یک سیستم پایدار و کاهش خسارات زیست محیطی با در نظر گرفتن منافع ملی نوع نگرش به مدیریت و کنترل علف های هرز تغییر کند و یا رویکردهای جدید و مطلوبتری اتخاذ شود

منبع: ترجمه ای از کتاب کنترل بیولوژیک توسط قارچها توسط T.M.Buttle



مهندس سید ایمان جنانی
کارشناس امور تحقیقات، بذر و آموزش
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

اصول بازاریابی و مدیریت بر بازار

خدمت

معنی واقعی زندگی، خدمت به دیگران است. (لئو تولستوی)

نکات کلیدی در بازاریابی در هر یک از عرصه ها، شرکت یا سازمان را به سر منزل مقصود نزدیکتر می نماید. در عرصه خدمت و خدمت رسانی نکات ذیل از اهمیت خاصی در ماندگاری و جلب رضایت مشتریان دارد.

- ۱- درک صحیح و بجا از انتظارات مشتریان.
- ۲- طبقه بندی و اولویت بندی مشتریان به شیوه ای مدیریت شده و اصولی: مشتریان اصلی. مشتریان محوری. مشتریان در حال رشد.
- ۳- مشخص نمودن اهداف خدمت: متمایز نمودن شرکت از رقبا. برای مشتریان قابل درک و ارزشمند باشد. انعطاف پذیر باشد. قابل دستیابی باشد.
- ۴- تعهد به ارائه خدمت در تمامی سطوح سازمانی.
- ۵- خدماتی بیش از انتظارات مشتریان ارائه دهید.
- ۶- برای ارائه خدمت ساختار مناسب و بنیادی بوجود آورید.
- ۷- پرورش کارکنان را جدی بگیرید.

برای ارائه یک خدمت واقعی، باید چیزی بر آن بیافزایی که نتوان آن را با مادیات ارزش گذاری کرد و آن مروت و صداقت است. (دونالد آدامز)

کیفیت خدمات:

همیشه باید به یادداشت: ۹۹ درصد خدمات خوب، کافی نیست زیرا معنی آن یعنی:

۲۰۰۰۰ بسته گمشده پستی در هر ساعت،

۵۰۰۰ عمل جراحی غلط در هفته.

۲۰۰۰۰ نسخه پزشکی اشتباه در هر سال.

۷ ساعت قطع جریان برق در هر ماه.

۲ پرواز خارج از وقت و با تاخیر.

کیفیت مناسب خدمات: ارائه خدمت مطابق یا بیش از انتظارات مشتری.

عمل خودداری مشتریان از ادامه خرید خدمات:

ناتوانی و بی تفاوتی کارکنان خدمات ۶۶ درصد.

ضعف و ناقص بودن کیفیت خدمات ۱۴ درصد.

سایر موارد شامل تسهیلات و امکانات ... ۲۰ درصد.

هیچ کس به تنهایی نمی تواند شرکت را به موفقیت برساند
اما هر کسی به تنهایی می تواند به شهرت آن لطمه بزند.

نتایج تحقیقات از خدمات به مشتریان نشان

می دهد که:

- ۹۰ درصد از فروش شرکتها از ۵۰ درصد از مشتریان بدست آمده است.
 - درحالی که ۷۶ درصد مدیران فروش معتقدند که حفظ مشتریان موجود بسیار مهم است. فقط ۶۳ درصد آنها بطور فعال به این موضوع می پردازند.
 - درحالی که برای بستن یک قرارداد فروش جدید، بطور متوسط ۷ ملاقات یا ارتباطات با خریداران صورت می گیرد. تنها ۳ ملاقات یا ارتباط با همان خریدار برای خریدهای بعدی کافی خواهد بوده است.
- ۱۷ درصد از مجموع فروش شرکت هایی که مورد تحقیق قرار گرفته حاصل مشتریان جدید بوده است



گزارش بازدید دانشجویان و مسئولان دانشگاه علمی کاربردی صنعت روغن نباتی



مهندس سید ایمان جناتی
کارشناس امور تحقیقات، بذر و آموزش
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

با عنایت به هماهنگی های به عمل آمده و دستور مدیریت محترم عامل شرکت و همچنین اتفاق نظر مدیریت بذر، تحقیقات و آموزش شرکت جناب آقای مهندس فروزان با مسئولان دانشگاه علمی کاربردی صنعت روغن نباتی (تعاونی فردا) جهت افزایش سطح دانش علمی و تحقیقاتی دانشجویان رشته های مرتبط خصوصا صنایع غذایی و آشنایی بیشتر با فضای کار کشاورزی، تحقیقات کشاورزی، تولید بذر و آزمونهای آزمایشگاهی در روز هفتم خرداد امور بذر، تحقیقات و آموزش پذیرای ۳۸ نفر از این دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی صنعت روغن نباتی بود. طی این بازدید که شرکت کنندگان در سالن کنفرانس شرکت گرد آمدند و بعد از خوشامدگویی جناب آقای مهندس فروزان و آشنایی با شرکت و امور بذر، تحقیقات و آموزش در قالب برنامه آموزشی، به مدت یک ساعت با ارائه پاورپونت و فیلم با مفاهیم اصلی عملیات تولید بذر و آزمایش های مربوطه از جمله تفاوت بذر و دانه، فیزیولوژی بذر، قوه نامیه، وسایل و ادوات مورد نیاز خلوص، قدرت نامیه، طبقات و کلاسهای بذر، ارگانها و سازمانهای داخلی و بین المللی در زمینه تولید بذر، لزوم رعایت شرایط و مفاهیم استاندارد و اخذ لیبل، آزمایشهای قوه نامیه و قدرت نامیه، انبارداری و پارت چینی و اهمیت تولید گیاهان روغنی در صنعت آشنا شدند. پس از برگزاری جلسه آموزشی بازدیدکنندگان در دو گروه ۱۹ نفری به بازدید از آزمایشگاه بذر امور بذر، تحقیقات و آموزش پرداختند. جناب آقای مهندس منقبتی رئیس این آزمایشگاه توضیحات جامعی در خصوص بذور دانه های روغنی و آزمایشات مرتبط در حوزه بذر در محصولات مختلف ارائه نمودند و نمونه های شماتیک آزمایشات قوه نامیه محصولات کلزا، آفتابگردان و سویا که منحصر برای این بازدید تهیه گردید بود با علاقمندی به استحضار شرکت کنندگان رساندند. در پایان این جلسه حاضرین سوالات خود را مطرح نمودند که توسط جناب آقای مهندس فروزان و جناب آقای منقبتی پاسخ و توضیحات ارائه گردید..



نخل روغنی (Oil Palm)



مهندس مهتاب صمدی
کارشناس مجتمع تحقیقات کاربردی و تولید بذر
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

منشا نخل روغنی (*Elaeis guineensis* Jacq.) غرب آفریقا است که در آن بصورت وحشی رشد می کند، این گیاه بتدریج به عنوان محصول کشاورزی توسعه داده شد. کشت نخل روغنی برتری های منحصر به فردی نسبت به محصولات روغنی یک ساله مانند سویا، کلزا و آفتابگردان دارد، که در افزایش سریع آن برای تبدیل شدن به بزرگترین محصول روغنی جهانی منعکس شده است. بین سال های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۸ تولید جهانی نخل روغنی بیش از ۳۰۰ درصد افزایش یافته است. نخل روغنی ۳۰ ماه بعد از کاشت در مزرعه شروع به تولید میوه می کند که برای ۲۰ تا ۳۰ سال آینده ادامه خواهد داشت، بنابراین اطمینانی از عرضه مداوم روغن از این گیاه وجود دارد. مالزی یکی از بزرگترین تولید کنندگان و صادر کنندگان نخل روغنی در جهان است. در حال حاضر ۹۵ درصد از افزایش تولید نخل روغنی در مالزی و اندونزی با تقاضای رو به رشد داخلی و خارجی برای بیودیزل ایجاد شده است.

نخل روغنی محصول مناطق مرطوب است. این گیاه به بارندگی یکنواخت از ۱۵۰ میلی متر در ماه یا ۴۰۰۰-۲۵۰۰ میلی متر در سال نیاز دارد. کشت نخل روغنی در مناطقی که بارندگی یکنواخت و کافی نیست با شرط لحاظ آبیاری توصیه می شود. جهت دستیابی به عملکرد کافی از نخل روغنی سه سال به بالا، حداقل ۱۵۰ تا ۲۰۰ لیتر آب در هر روز مورد نیاز است. در گیاهان مسن تر طی تابستان گرم میزان آب مورد نیاز ممکن است به بیشتر از ۳۰۰ لیتر افزایش یابد. این گیاه در دمای حداکثر ۲۳-۲۹ و دمای حداقل ۲۴-۲۲ درجه سانتی گراد و با نور آفتاب حداقل پنج ساعت به خوبی رشد می کند. نخل روغنی خاک مرطوب به خوبی زهکشی شده، آبرفتی لومی، غنی از مواد آلی با نفوذ خوب آب را ترجیح می دهد. از کشت این گیاه در خاک های قلیایی، شور، اشباع از آب و خاک شنی ساحلی باید اجتناب شود. نخل روغنی گیاهی چند ساله با دوره طولانی نونهالی سه سال است. بذور جوانه زده این گیاه در خزانه کشت شده و نهالها یک سال قبل از انتقال به زمین در خزانه نگهداری می شوند. نهال های جوان با فاصله حدود نه متر از هم کاشته شده و بنابراین در هکتار ۱۴۰-۱۲۸ درخت کشت می شود. در مرحله نونهالی فضای بین و داخل ردیف می تواند برای تولید محصولات دیگر مورد استفاده قرار گیرد. هنگامی که محصولات زراعی بین نخل روغنی بالغ ۱۲ - ۸ ساله و با ارتفاع ۳ متر کشت می شوند، محصول انتخاب شده باید سازگار با محصول اصلی بوده و تا حدی در شرایط سایه قادر به رشد باشد، همچنین نباید با نخل روغنی برای نور، آب و مواد غذایی رقابت کند. مناسب ترین محصولات، سبزیجات، موز، گل، تنباکو، فلفل، زردچوبه، زنجبیل، آناناس می باشند. نخل روغنی ۱۸-۱۴ ماه پس از کاشت وارد مرحله گلدهی می شود. این گیاه هر دو جنس گل های نر و ماده را به طور جداگانه در یک پایه گیاهی تولید می کند. برداشتن گل های نر و ماده در مراحل اولیه کشت این گیاه را، فرسآب (Ablation) گویند. این فرآیند سبب می شود گیاه تنه، بنیه و سیستم ریشه ای کافی پیدا کند. عملیات فرسآب می تواند تا ۲/۵ یا ۳ سال با توجه به رشد و بنیه گیاه ادامه داده شود. نخل روغنی گیاهی شدیداً دگرگرده افشان است. باد و حشرات به گرده افشانی کمک می کنند، اما گرده افشانی باد کافی نیست. حشرات گرده افشان موثر مانند شپشک *Elaeidobius kamerunicus* به گرده افشانی خوب و تشکیل دانه کمک می کند. آزاد سازی این حشره ۲ تا ۲/۵ سال بعد از کاشت توصیه شده است. اگر گیاه تنه و بنیه خوبی نداشته باشد آزاد سازی شپشک سه سال بعد از کاشت توصیه می شود. هر درخت، خوشه فشرده با وزن بین ۱۰ تا ۲۵ کیلوگرم با ۱۰۰۰ تا ۳۰۰۰ میوه (fruitlet) در هر دسته تولید می کند. میوه ارغوانی تیره، تقریباً سیاه و سفید است و در زمان رسیدگی به رنگ نارنجی قرمز تبدیل می شود. هر میوه شامل یک هسته سخت محصور در یک پوسته است که توسط یک میان بر گوشتی احاطه شده است. عملکرد نخل روغنی در مراحل اولیه شروع تولید میوه، نسبتاً کم است. بتدریج که گیاه به رشد خود برای رسیدن به بلوغ ادامه می دهد، عملکرد افزایش می یابد و به اوج تولید در هفت تا ۱۸ سال می رسد. پس از ۱۸ سال عملکرد به تدریج شروع به کاهش می کند. طول عمر تجاری معمول نخل روغنی در حدود ۲۵ سال است.

منابع:

1. Prasad, M.V. Arulraj, S and Mounika, B. Oil palm, cultivation practices. Published by: Indian Council of Agriculture Research. 1-4.
2. Murphy, D. J. 2009. Oil palm: future prospects for yield and quality improvements. Lipid Technology, Vol. 21, No. 11/12. 257-260.
3. <http://www.wilmar-international.com/our-business/plantations-palm-oil-mills>

حوزه اقتصادی ابعاد گوناگون بازاریابی



مهندس عباس خلخالی
کارشناس مجتمع تحقیقات کاربردی و تولید بذر
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

بازارگرایی

گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیر کاهیب کسی است که سازمان را با شرایط روز همگام کند و این زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

بازارشناسی

"شناخت" لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر می گذارند.

بازاریابی

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آن جا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها.

بازارسازی

بازارسازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و

خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش). بازاریابان با بکارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست ها و برنامه های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند.

بازارگردی

بازارگردی وظیفه ای است که بازار یاب را وادار می سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و میدانه و مشاهده بازارها امکان پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاهها، بازدید از بازار های گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر می سازد. به عبارتی، مهمترین نقش بازار گردی تقویت و گاهی تغییر "دید" است.

بازارسنجی

بازارسنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل رشد، بلوغ و اشباع، و افول است و هر مرحله شرایط ویژه ای دارد

که بازاریاب باید براساس این ویژگی ها واکنش های مناسبی نشان دهد. بازار سنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به خوبی نمایان می سازد.

بازارداری

بازار داری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد "رضایت" در آنان. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده ای در حفظ مشتری دارد.

بازارگرایی

برای بازاریابی لازم است بازارگرایی را از دست ندهیم. بازارگرایی یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب. یکی از مهمترین ابزارهای بازارگرایی استفاده از خلاقیت ها، نوآوری ها و ابتکارات است.