

# بررسی چالش‌های محصول خرما و برخی راهکارها

## < مقدار تکلوزاده

دبیر کمیسیون کشاورزی اتاق کرمان  
و دبیر انجمن خرمای استان کرمان

کشور باشد. چراکه خرما میوه‌ای مورد تقاضای بازار است؛ ولی باید توجه کرد حجم تقاضا به‌تنهایی جهت صدور يك کالا کافی نیست، بلکه چگونگی عرضه آن در بازار اهمیت فراوانی دارد. چه‌بسا کالاهایی با کیفیت بالا و مرغوبیت فراوان از ایران به بازارهای بین‌المللی عرضه می‌شود که به دلیل نبود بسته‌بندی صحیح و تبلیغات مناسب در درجه اول تقاضا قرار ندارد. بنابراین فرآوری و بسته‌بندی نامناسب خرما در کشور به‌هیچ‌وجه جوابگوی رقابت در بازارهای خارجی با دیگر کشورهای صادرکننده چون عربستان و کویت نخواهد بود.

## گونه‌های خرما در ایران

یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند در بهبود کیفیت محصول و در نتیجه رونق دادن به صنعت خرما در جهان مؤثر باشد، استفاده از گونه‌های (ارقام) برتر و تجاری است. در اسناد تاریخی که حدود ۲۰۰ سال قبل نوشته شده است از ۲۵ رقم درخت خرما که در عراق و اطراف خرمشهر کشت می‌شده نام‌برده شده است که امروزه نیز به همان نام‌ها شناخته می‌شوند، اما آمارهای موجود نشان می‌دهند که بالغ بر ۳۰۰۰ رقم خرما در دنیا شناخته شده است که بخش عمده‌ای از آن متعلق به ایران است. از ۳۰۰۰ رقم شناخته شده خرما در دنیا ۴۰۰ رقم آن متعلق به ایران است. بیشتر این ارقام در ۶ استان خوزستان، هرمزگان، کرمان، بوشهر، فارس و سیستان و بلوچستان پراکنده شده‌اند

خرما به‌عنوان دومین محصول باغی کشور به دلیل مزایای نسبی فراوانی که در مقایسه با دیگر محصولات کشاورزی دارد بسیار مورد توجه است. ارزآوری، ایجاد اشتغال (به‌طور مستقیم و غیرمستقیم) در صنایع جانبی، تأمین امنیت غذایی و اجتماعی جامعه، حفظ و پایداری محیط زیست، تقویت قابلیت رقابت کشور در بازارهای جهانی و ... از جمله ثمرات متعدد ناشی از تولید و صادرات خرماست. خرمای ایران به لحاظ مزه و طعم، مورد علاقه مصرف‌کنندگان در سراسر جهان بوده و می‌تواند یکی از منابع عمده کسب درآمد ارزی در بخش کشاورزی باشد. ایران قادر است همچنان موقعیت خود را به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان خرما در جهان حفظ کند. درآمد ناشی از صادرات این محصول پرارزش می‌تواند گام مؤثری در جهت بهبود اوضاع صادراتی ایران باشد. به علت کمبود کارخانه‌های فرآوری و بسته‌بندی، بخش قابل‌توجهی از خرمای تولیدی ایران ضایع می‌شود. بیشتر خشکبار ایران به‌صورت فله صادر شده و ارزش‌افزوده حاصل از بسته‌بندی‌های کوچک نصیب دیگر کشورها می‌شود. علاوه بر موارد مذکور عدم تجاری مطمئن واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده از یک‌طرف و عدم دسترسی صادرکننده به بازارهای اصلی باعث کاهش درآمد ارزی حاصل از صادرات این محصول می‌شود. با توجه به محدودیت کشت و برداشت این محصول در دنیا، تولید و عرضه صحیح آن می‌تواند عهده‌دار نقش مهمی در ارزآوری و اقتصاد

### مهم‌ترین چالش‌های تولید و صادرات خرما در کشور

وجود مشکلات در تولید و صادرات خرما، تقریباً مشکل مبتلابه بخش کشاورزی ایران است که کم‌وبیش انواع محصولات باغی و زراعی را درگیر خود نموده است. تولید خرما با مشکلات و محدودیت‌های زیادی مواجه است که اهم آن‌ها به شرح زیر است:

۱. سنتی بودن ساختار تولید: خرده مالکی و پراکندگی نخلستان‌ها در مناطق خرماخیز، به کم‌توجهی مالکین و نگاه‌داری نامناسب نخلستان‌ها منجر شده است. این مسئله بر میزان عملکرد و کیفیت خرما تأثیرگذار بوده است؛ بر اساس بررسی‌های انجام‌شده در سال ۱۳۹۴ کل مساحت نخلستان‌های مورد بهره‌برداری کشور مساحت ۳۳ درصد آن‌ها کمتر از ۰/۵ هکتار بود و فقط ۱ درصد نخلستان‌های کشور بیش از ۱۵ هکتار مساحت دارند که این امر نشان‌دهنده سنتی بودن ساختار تولید خرما در کشور است.

۲. بالا بودن سن نخلستان‌ها: در حدود ۵۵ درصد از باغ‌های خرما کشور نیازمند اصلاح، حذف و جایگزینی است. این در حالی است که در قانون برنامه چهارم توسعه فقط ۲۵ هزار هکتار از نخلستان‌های کشور برای بازسازی مورد هدف قرار گرفته بود، اما از همین میزان اندک فقط برای ۵ هزار هکتار بودجه مصوب شد.

۳. عدم تغذیه بهینه در نخلستان‌ها: بیشتر نخل داران کشور کود را برحسب سلیقه، توان مالی و وضعیت بازار (وجود یا عدم وجود کود) در نخلستان‌ها استفاده می‌کنند. در بررسی‌های انجام‌شده مشخص شده است که در ۷۸ درصد نخلستان‌های هرمزگان و ۷۲ درصد نخلستان‌های منطقه جیرفت هیچ‌گونه کودی مصرف نمی‌شود و به‌طور کلی می‌توان گفت در بیش از ۵۰ درصد نخلستان‌ها هیچ‌گونه کودی مصرف نمی‌شود و در نخلستان‌هایی هم که تغذیه صورت می‌گیرد فقط کودهای ازته مصرف می‌شود.

۴. عدم آبیاری مناسب: نخل خرما برخلاف تحمل نسبتاً بالا نسبت به شرایط نامساعد محیطی نظیر خشکی و کم‌آبی، برای تولید محصول باکیفیت و کمیت مناسب نیاز به آب کافی و با کیفیت مطلوب دارد. بر اساس گزارش‌های موجود حدود ۹۵ درصد اراضی نخلستان‌های کشور با روش‌های آبیاری سطحی نظیر روش‌های کرتی، نواری، شیاری، تشتکی و جزر و مدی آبیاری می‌شود.

۵. عدم کارایی روش‌های کنترل خسارات ناشی از شرایط نامناسب (عوامل جوی و...): در سال‌های اخیر بروز دو پدیده خشک‌سالی و گردوخاک در استان‌های خرماخیز، علاوه بر کاهش کمی تولید، کاهش کیفیت این محصول را نیز به همراه داشته است. به دلیل خشک‌سالی استان خوزستان و کاهش محسوس بارندگی در این مدت و توأم شدن آن با کاهش خروجی آب پشت سدهای کارون و همچنین کاهش آب رودخانه‌های دجله و فرات در کشور عراق، آب ارون‌درود شور و کم‌آب شده است که این شوری بیش‌ازحد باعث ضررهای زیادی به نخل‌داران و تولید محصول خرما در کناره‌های این رود شده است. همچنین بعضی از کارشناسان دلیل دیگر شور و کم‌آب شدن ارون‌درود و در نتیجه تأثیر سوء آن بر نخلستان‌ها را آلودگی شیمیایی و سرریز شدن پساب‌های صنعتی کارخانه‌ها در آن می‌دانند.

که اسامی گونه‌های غالب ایران و منطقه کشت این گونه‌ها در جدول شماره (۱) آمده است.

مهم‌ترین گونه‌هایی که در کشورمان تولید می‌شود شامل گونه سایر (یا استعمران) در خوزستان، گونه مضافتی در کرمان و بم و گونه‌های زاهدی و پیارم در حاجی‌آباد هرمزگان است. ضمناً تعداد گونه‌های خرما تولیدی در کشورهای خرماخیز جهان نیز در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول شماره ۱. گونه‌های خرما تولیدی کشور جمهوری اسلامی ایران

نام گونه	محل کاشت
خرمای خارک	-
خرمای پیارم	استان هرمزگان
خرمای ربی	جیرفت و کهنوج
خرمای سایر (استعمران)	استان خوزستان
خرمای کروت	استان کرمان (بم)
خرمای کلوته	جیرفت و کهنوج
خرمای مضافتی	استان کرمان (بم)
خرمای هلیله‌ای	جیرفت و کهنوج و بم
خرمای شاهانی	استان فارس
خرمای خاصه	-
خرمای خشک	استان سیستان و بلوچستان
خرمای قصب (زاهدی)	استان خوزستان و بوشهر
خرمای کبکاب	استان بوشهر

مأخذ: وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۵

جدول شماره ۲. تعداد گونه‌های خرما موجود در کشورهای مهم خرماخیز جهان

نام کشور	تعداد ارقام
ایران	۴۰۰
عراق	۳۷۰
تونس	۲۵۰
مراکش	۲۴۴
آمریکا	۱۹۶
مصر	۲۶
سودان	۲۲
جهان	بیش از ۳۰۰۰

۶. پایین بودن کیفیت محصول: کیفیت پایین خرمای تولیدی در کشور به دلیل عواملی چون استفاده از گونه‌های نامناسب، مدیریت نامطلوب نخلستان، شیوه نامناسب برداشت و حمل‌ونقل، شیوه نامناسب فرآوری و بسته‌بندی، نبود استاندارد کیفی ارقام، کمبود انبارها و سردخانه، نبود استاندارد بهداشت و نبود فرآیند کنترل کیفی و ضعف قوانین در زمینه مقررات و موازین بهداشتی در هنگام برداشت و پس از برداشت و عدم وجود قوانین و مقررات جامع در جهت ارتقای سطح بهداشتی خرمای صادراتی و نحوه بسته‌بندی آن مطابق با معیارهای بهداشتی اتحادیه اروپا و جهان حاصل شده است. این کیفیت پایین باعث شده است تا حدود ۳۰ درصد از خرمای تولیدشده کشور به علت نامرغوب بودن و نداشتن ظاهری بازاری پسند، جذب بازار مصرف نشود. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پایین بودن کیفیت محصول خرما عبارت‌اند از:

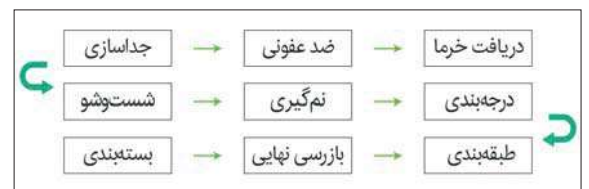
۹۰ درصد خرمای صادراتی ایران بدون فرآوری و به‌صورت فله و با ارزش افزوده پایین به بازارهای جهانی عرضه می‌شود، در صورتی که کشورهای نظیر فرانسه، انگلیس و هلند بدون آنکه تولیدکننده خرما باشند با وارد کردن خرما از کشورهای تولیدکننده، پس از فرآوری و بسته‌بندی مناسب، آن را با ارزش افزوده بیشتر روانه بازارهای جهانی می‌نمایند. وجود تعرفه‌ها و حقوق گمرکی بالا برای واردات و مواد اولیه بسته‌بندی خرمای صادراتی نیز موجب بالا بودن هزینه بسته‌بندی خرما در ایران در مقایسه با سایر کشورها شده و چون هزینه بسته‌بندی در سایر کشورها مانند امارات بسیار پایین‌تر از ایران است، لذا صادرکنندگان ایرانی، خرمای صادراتی خود را به‌صورت فله‌ای به آنجا صادر که پس از بسته‌بندی مجدد به بازارهای هدف صادر می‌شود؛ این امر ارزش افزوده زیادی را نصیب کشورهای دیگر می‌کند.

در شرایط کنونی هنوز در ایران استفاده از روش‌های سنتی و غیرمکانیزه در تولید و آماده‌سازی برای عرضه محصولات بسیار متداول است که عدم زیبایی و غیربهداشتی بودن بسته‌بندی‌ها، رغبت خرید آن را به‌طور چشمگیری کاهش می‌دهد و درصد قابل توجهی از این محصول با ارزش، ضایع و غیرقابل مصرف می‌شود. تسریع در امر به‌کارگیری روش‌های مکانیزه فرآوری و بسته‌بندی خرما و استفاده از روش‌های ضدعفونی و بهداشتی یکی از نیازهای عمده صنعت صادرات خرماست. این امکانات سبب افزایش نرخ و دلگرمی کشاورزان در جهت ترویج کشت و پرورش نخلستان‌ها شده و عاملی در جهت به‌کارگیری استعدادها و واقعی در کشاورزی و صنعت خواهد بود. در زنجیره به‌هم‌پیوسته تولید و صادرات خرما، بسته‌بندی نقطه عطفی است که هم مرتبط با تولید و هم یاری‌دهنده تبلیغات و بازاریابی است.

شیوه نامناسب فرآوری و ضعف صنایع تبدیلی: بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی با توجه به جایگاه مهم و نقش مؤثر خود به‌عنوان حلقه رابط بین مراحل تولید تا مصرف خرما می‌تواند از طریق عملیات و مراحل مختلف دریافت، فرآوری، بسته‌بندی، انبارداری، بازاریابی و فروش، محصول خام اولیه را به‌صورت محصول (یا محصولات)

۶. پایین بودن کیفیت محصول: کیفیت پایین خرمای تولیدی در کشور به دلیل عواملی چون استفاده از گونه‌های نامناسب، مدیریت نامطلوب نخلستان، شیوه نامناسب برداشت و حمل‌ونقل، شیوه نامناسب فرآوری و بسته‌بندی، نبود استاندارد کیفی ارقام، کمبود انبارها و سردخانه، نبود استاندارد بهداشت و نبود فرآیند کنترل کیفی و ضعف قوانین در زمینه مقررات و موازین بهداشتی در هنگام برداشت و پس از برداشت و عدم وجود قوانین و مقررات جامع در جهت ارتقای سطح بهداشتی خرمای صادراتی و نحوه بسته‌بندی آن مطابق با معیارهای بهداشتی اتحادیه اروپا و جهان حاصل شده است. این کیفیت پایین باعث شده است تا حدود ۳۰ درصد از خرمای تولیدشده کشور به علت نامرغوب بودن و نداشتن ظاهری بازاری پسند، جذب بازار مصرف نشود. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پایین بودن کیفیت محصول خرما عبارت‌اند از:

۹۰ درصد خرمای صادراتی ایران بدون فرآوری و به‌صورت فله و با ارزش افزوده پایین به بازارهای جهانی عرضه می‌شود، در صورتی که کشورهای نظیر فرانسه، انگلیس و هلند بدون آنکه تولیدکننده خرما باشند با وارد کردن خرما از کشورهای تولیدکننده، پس از فرآوری و بسته‌بندی مناسب، آن را با ارزش افزوده بیشتر روانه بازارهای جهانی می‌نمایند. وجود تعرفه‌ها و حقوق گمرکی بالا برای واردات و مواد اولیه بسته‌بندی خرمای صادراتی نیز موجب بالا بودن هزینه بسته‌بندی خرما در ایران در مقایسه با سایر کشورها شده و چون هزینه بسته‌بندی در سایر کشورها مانند امارات بسیار پایین‌تر از ایران است، لذا صادرکنندگان ایرانی، خرمای صادراتی خود را به‌صورت فله‌ای به آنجا صادر که پس از بسته‌بندی مجدد به بازارهای هدف صادر می‌شود؛ این امر ارزش افزوده زیادی را نصیب کشورهای دیگر می‌کند.



نمودار - عملیات فرآوری بهداشتی خرما تا بسته‌بندی

ایران با وجود داشتن رتبه دوم در سطح زیر کشت در جهان از نظر میزان عملکرد (تن در هکتار) در رتبه سوم قرار گرفته است. به علاوه برای صادرات محصولاتی مانند خرما، راهبرد صادراتی مشخصی وجود ندارد و مزیت نسبی این محصول بر اساس مطالعات رو به کاهش است که نشان می‌دهد قدرت رقابتی خرما در بازارهای جهانی در حال کم‌رنگ شدن است. این محصول همچنان با کیفیت نازل و عمدتاً به صورت فله‌ای، بدون بسته‌بندی و نامتناسب با سلیقه متقاضیان در بازارهای هدف، صادر و در کشورهای دیگر به صورت مناسب بسته‌بندی و مجدداً صادر می‌شود. بنابراین ضروری است با تقویت پیوند بخش‌های صادرات و تولید و برنامه‌ریزی مناسب، زمینه برای «تولید برای صادرات» فراهم شود.

۹. بازاریابی و بازرسانی و قیمت خرما در بازارهای جهانی: مسئله حائز اهمیت در صادرات انواع خشکبار مسئله بازرسانی است. بازرسانی خشکبار به مرحله‌ای اطلاق می‌شود که جریان حرکت کالا از کشور تولیدکننده تا دریافت آن توسط مصرف‌کننده نهایی در بازار مصرف را شامل می‌شود. بازرسانی خشکبار به‌طور عمده شامل مباحث حمل‌ونقل، توزیع، بسته‌بندی و تبلیغات می‌باشد. از جمله عواملی که در بهبود اوضاع اقتصادی و بالا بردن درآمد کشاورزی و افزایش قدرت چانه‌زنی نقش مهم 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 می‌کند. 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 به دست مصرف‌کننده می‌رسد در برمی‌گیرد. با وجود اینکه ایران از نظر نوع خرما در جهان از موقعیت مطلوبی برخوردار است، ولی به سبب بی‌توجهی و نبود سرمایه‌گذاری در بازاریابی این محصول، تولیدکنندگان با مسائل گوناگونی در بازار داخلی روبرو بوده و در بازار خارجی نیز در موقعیت ضعیف‌تری نسبت به کشورهای تولیدکننده دیگر قرار دارند.

مهم‌ترین و اصلی‌ترین تنگنای بازاریابی و فروش محصولات نخیلات، از عدم وجود تشکیلات و سازمان‌دهی مناسب در بین تولیدکنندگان ناشی می‌شود؛ زیرا تاکنون هیچ تشکل یا شرکت با برنامه‌ای مناسب و با حتی حرکت گروهی چشمگیر و مؤثری به این منظور تحقق نیافته است. نبود فعالیت مستمر مؤسسات و شرکت‌های دست‌اندرکار بازاریابی و خریداران منفرد جهت تنظیم یک برنامه مدون خرید محصول در نقاط مختلف کشور و آغاز فعالیت‌های مناسب صادراتی از مسائل اصلی در بازاریابی خرماست.

۱۰. تبلیغات در صادرات خرما: تبلیغات، هنر و فن رساندن یک پیام و القای یک فکر به افراد مورد نظر است. هدف از تبلیغات افزایش فروش و سهم بازار، بالا بردن سطح سود و درآمد بیشتر، تقویت زمینه‌های موجود برای جلب افراد به ایده‌ها، کالاها و خدمات ارائه‌شده و همچنین جهت دادن به علایق و انگیزه‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان به‌منظور ایجاد تقاضای بیشتر است. طبیعت اولیه

غذایی با ارزش افزوده تبدیل نموده و به بازار مصرف عرضه نماید. با توجه به تنوع محصول خرما و وجود خرماهایی با درجات پایین‌تر به لحاظ کیفیت و خوش طعمی، که جهت عرضه مستقیم در بازار مناسب نخواهد بود؛ در صورت تأمین صنایع تبدیلی می‌توان از آن‌ها به‌عنوان مواد اولیه در صنایع تبدیلی مانند شیر خرما، قند مایع، سرکه، مواد صنعتی مثل الکل و غیره استفاده کرد و از نفاذ و هسته آن جهت خوراک دام بهره جست. سالیانه حدود ۳۰ درصد از خرما تولیدی کشور قابل استفاده در صنایع تبدیلی می‌باشد که در صورت تأمین اعتبارات جهت خرید ماشین‌آلات و احداث واحدهای صنعتی تبدیلی می‌تواند اهمیت زیادی در اقتصاد کشور داشته باشد که با توجه به شرایط فعلی که امکان بسته‌بندی صحیح و ظرفیت سردخانه‌ها وجود ندارد، احداث این‌گونه واحدها سبب جذب ارزش افزوده زیادی خواهد شد. صنایع تبدیلی و تکمیلی یکی از حلقه‌های مهم زنجیره بازاریابی است که با ایجاد شرایط مطلوب، سهم بسیار زیادی را در ارزش‌افزایی محصولات خام دارد. در صورتی که امکان تبدیل محصول خرما فراهم شود، افزون بر اینکه پاسخی به نیاز مصرف‌کننده است، بلکه باعث ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا شده و نه تنها مصرف‌کننده از این موضوع سود می‌برد، بلکه تولیدکننده نیز از کاهش قیمت زبان کمتری می‌بیند. بر پایه آمار موجود، بخش قابل توجهی از خرما تولیدی ایران از نوع نامرغوب است و نمی‌تواند مستقیماً وارد بازار شود. از طرفی نبود زمینه مناسب برای مصرف این نوع خرما، نه تنها درآمد کشاورزان را کاهش می‌دهد، بلکه مشکلات محیط زیستی فراوانی پدید می‌آورد و منجر به بالا رفتن هزینه تمام‌شده برای کشاورزان و واحدهای بسته‌بندی می‌شود. برخی محققین بر این عقیده‌اند که یکی از راه‌های ممکن و موجود برای استفاده از خرما نامرغوب، تولید شهد خرما، قند مایع و خوراک دام است. حضور در بازارهای جهانی نیازمند کسب اطلاع از سلیقه مصرف‌کنندگان کشورهای خریدار است، بنابراین عرضه محصول خرما به شکل کنونی نه تنها غیربهداشتی و مخالف سلیقه مشتریان خارجی است، بلکه قدرت رقابت با سایر تولیدکنندگان خرما را ندارد. از این‌رو بهتر است به‌موازات افزایش تولید، برای گسترش صنایع بسته‌بندی و تبدیلی خرما اقدام شود.

۷. پایین بودن قیمت: پایین بودن قیمت به دلیل عواملی مانند استفاده از ارقام نامناسب، سنتی بودن ساختار تولید، عدم تنوع در تولید، پایین بودن کیفیت، عدم بازاریابی و بازرسانی مطلوب بوده است.

۸. کاهش مزیت نسبی تولید: مزیت نسبی با استفاده از هزینه‌های تولید محصول محاسبه می‌شود. بر اساس مطالعات انجام‌شده، خرما از محصولات باغی دارای مزیت نسبی در تولید و صادرات است، ولی با توجه به مبنای محاسباتی مزیت نسبی که همان هزینه‌های تولید است، این شاخص پایدار نبوده و با توجه به افزایش هزینه‌های تولید در کشور ما دارای روند کاهشی است. در این شرایط، با دور باطل افزایش هزینه‌های تولید در داخل کشور و سایر عوامل، کاهش مزیت نسبی تولید و صادرات ادامه می‌یابد که به همراه آن کاهش میزان تولید در هکتار را نیز باید به آن افزود به‌طوری‌که

نداشته، بلکه مرتبه‌های پایین را به خود اختصاص می‌دهد که در صورت رفع ضعف‌های بازاریابی، بسته‌بندی و صادراتی می‌تواند در صدر و یا در مقام‌های بالای صادراتی قرار گیرد.

مشکلات و محدودیت‌های ذکر شده در صنعت خرمای کشور همه ناشی از برخورد غیر جامع با این بخش است، لذا حل این معضلات نیازمند برنامه‌ریزی جامع، هماهنگی دستگاه‌های اجرایی و فعالان بازار و ایجاد انگیزه جهت جلب مشارکت تمامی حلقه‌های زنجیره به‌منظور ایجاد بازاری یکپارچه است. علاوه بر آن پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- لازم است از تجربه کشورهای پیشرو در بازار جهانی خرما به‌ویژه تونس و الجزایر که مطالعات جامعی در خصوص ساماندهی این بخش انجام داده‌اند استفاده شود. به‌علاوه از کمک‌های فنی و مالی سازمان‌های بین‌المللی - مانند یونیدو، فائو و دیگر نهادهای بین‌المللی که کشورهای مغرب را در شناسایی بازار و معرفی طرح‌های پایلوت یاری دادند - و آموزش‌های تخصصی آن‌ها در تحقیق بازاریابی بیشتر و مؤثرتر از قبل بهره گرفته شود.

- تأسیس تعاونی‌های تولید و تهیه طرح‌های توجیهی و سودآور برای جلب مشارکت شبکه بانکی در تأمین بخشی از نقدینگی مورد نیاز برای پیگیری حل مسائل و مشکلات تولید و تجارت خرما، انجمن صنفی واحدهای فرآوری و صنعتی ایجاد شود.

- تأسیس یک نهاد به‌عنوان سازمان تخصصی حامی خرما همانند گروه بین حرفه‌ای خرما در تونس و واگذاری مسئولیت برنامه‌ریزی، هماهنگی و یکپارچگی بین زنجیره‌های مختلف بازار (تولید، جمع‌آوری، بسته‌بندی، بازرگانی داخلی، صادرات و فرآوری) توصیه می‌شود.

- کشورهای نظیر الجزایر و تونس به‌رغم تولید اندک در مقایسه با ایران و فقط با اعمال سیاست‌های مناسب تولید ویژه در مقوله بسته‌بندی و بازاریابی توانسته‌اند بر سهم درآمدهای حاصل از صادرات این محصول بیفزایند. از این‌رو با بهبود سطح کیفی بسته‌بندی، دستیابی به جایگاه مطلوب در بازار جهانی برای صادرات خرمای ایران میسر خواهد بود. بنابراین به‌منظور کاهش هزینه بسته‌بندی خرما، کاهش حجم بسته‌بندی خرما، کاهش حجم صادرات فله و رقابت‌پذیری آن و ایجاد ارزش افزوده بیشتر در این بخش باید تعرفه‌ها و حقوق گمرکی واردات مواد اولیه و ماشین‌آلات مدرن بسته‌بندی خرمای صادراتی کاهش یابد.

- قوانین استاندارد، کنترل کیفیت و بهداشت نباتی محموله‌های صادراتی خرما مطابق با مقررات بین‌المللی موردبازنگری و اصلاح قرار گیرد. به‌علاوه ضوابط و استانداردهای لازم در مورد زنجیره‌های مختلف بخش خرما و محصولات تبدیلی آن جهت مصرف داخل و یا صدور به خارج از کشور تدوین گردد و سازوکار اجرایی مناسبی برای نظارت بر رعایت آن‌ها ایجاد شود. ●

منابع:

- گزارش مطالعه شناختی خوشه صنعتی خرمای بم
- گزارش تحلیلی مرکز تحقیقات اتاق تهران

تبلیغات این است که به مصرف‌کننده اطمینان داده شود محصول موردنظر دارای ارزش مثبت است. کالاها و محصولات منحصربه‌فرد ایران مانند خاویار و کالاهای صنعتی خاص بدون نیاز به تبلیغ و تنها با صرف هزینه‌های اندک به‌راحتی بازارهای جهانی را تسخیر می‌کنند؛ اما برای محصولات منحصربه‌فرد خرما که جایگاه محکم و باثباتی را در بازارهای جهانی ندارد بدون کاربرد شیوه‌های صحیح تبلیغاتی نمی‌توان انتظار فتح بازارهای جهانی را داشت. بنابراین یکی از دلایل عدم رشد مناسب صادرات خرما ناشی از عدم اعمال تبلیغات صحیح، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم است.

کارشناسان عقیده دارند با رفع شماری از موانع صادرات غیرنفتی، چنانچه بازاریابی و تبلیغات مؤثری درخصوص کیفیت خرمای ایران صورت گیرد و در همین حال مشکلات مربوط به تولید این محصول مرتفع گردد، صادرات خرما به‌سرعت افزایش خواهد یافت، به‌طوری‌که بیش از یک‌سوم خرمای تولیدی کشور را می‌توان روانه بازارهای خارجی کرد.

۱۱. نبود مکانیزاسیون: در فرآیند برداشت به علت کوچک بودن واحدهای تولیدی، سنتی بودن ساختار تولید، کمبود ادوات مکانیزه و نیز کمبود دانش فنی در بخش‌های مختلف و در فرآیند پس از برداشت نیز به دلیل کمبود وسایل حمل‌ونقل، کمبود سردخانه و انبارهای بهداشتی، ضعف تکنولوژی بسته‌بندی و صنایع تبدیلی و تکمیلی و کمبود دانش تولیدکنندگان در این زمینه باعث ضعف تولید از لحاظ مکانیزاسیون شده است.

۱۲. بالا بودن ضایعات: به دلیل استفاده از ارقام نامناسب با شرایط تولید، سنتی بودن ساختار تولید و خسارت عوامل زنده و غیرزنده و عدم استفاده بهینه از ضایعات در زمان قبل از برداشت و نیز به علت فرآیند برداشت نامناسب، حمل‌ونقل و نگهداری نامناسب، فرآوری و بسته‌بندی و بازاریابی نامناسب، ضایعات تولید خرما در کشور بسیار بالاست که این امر بر فرآیند تولید و صادرات تأثیر سوئی داشته است.

۱۳. ناکارآمد بودن شیوه سیاست‌گذاری و مدیریت: متأسفانه آمار و اطلاعات دقیق در رابطه با وضعیت تولید خرما در ایران و جهان وجود ندارد و این امر باعث بروز مشکلات و اشتباهات زیادی در سیاست‌گذاری برای وضعیت موجود تولید، صادرات و مصرف و در نتیجه اعمال مدیریت ضعیف و غیرتخصصی در زمینه تولید این محصول ارزشمند است.

۱۴. قیمت تجاری خرما در بازارهای بین‌المللی ثابت و در مواردی با کاهش مواجه است، در صورتی‌که نرخ تورم بالا در ایران، رقابت محصول خرما را در بازارهای جهانی با مشکل مواجه می‌سازد. در ضمن جایزه ۲ تا ۳ درصدی صادراتی نمی‌تواند این خلأ را پر نماید.

۱۵. انفرادی بودن بازاریابی صادرکنندگان: بازاریابی صادرکنندگان خرما در کشور ما به‌صورت انفرادی است، در صورتی‌که خریداران از انسجام و سازمان‌یافتگی برخوردار هستند.

باوجود همه مشکلات موجود در زمینه خرما، وقتی آمار صادراتی محصولات را مرور می‌کنیم، مرتبه صادرات ایران، آخرین مقام را