

## طعم شیرین خرما؛ کام تلخ فعالان

واریتنه خرما در ایران تولید می‌گردد که به لحاظ تنوع و اریته‌ای رتبه اول دنیا را به خود اختصاص داده است. تنوع آب و هوایی ایران، پتانسیل تولید انواع واریته‌ها را به وجود آورده است که می‌توان بزرگ‌ترین کلکسیون خرمای دنیا را در کشور ایجاد کرد. استان کرمان به دلیل تنوع آب و هوایی نیز این استعداد را داراست. میزان صادرات ایران بین ۲۰ تا ۳۰ درصد و حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون دلار است. رتبه صادراتی کشورمان در دنیا به لحاظ وزنی بین اول و دوم است، ولی متأسفانه به لحاظ ارزشی در رتبه سوم تا پنجم قرار دارد که دلیل آن قیمت پایین خرمای ایران است. ۱۴ واریته مضافتی، کبکاب، ربی، استعمران، زاهدی، شاهانی، شهابی، پیارم، کلوته، خصوصی، برحی، گنتار، آلوبی

### محمدحسین اکبری

عضو هیئت نمایندگان، نایب رئیس انجمن ملی خرمای کرمان و ایران



خرما یکی از مهم‌ترین محصولات باغی کشور است. کشور ایران با تولید ۱/۲ میلیون تن خرما در سال با سطح زیر کشت ۱۹۸۵۱۱ هکتار، رتبه دوم در جهان به لحاظ تولید و اولین به لحاظ سطح زیر کشت است. این محصول در ۱۵ استان کشور تولید می‌شود که شش استان کرمان، سیستان و بلوچستان، بوشهر، خوزستان، هرمزگان و فارس بالاترین تولید را به خود اختصاص داده‌اند. بیش از ۴۰۰





چرا در حال حاضر رونق لازم در بازار خرما وجود ندارد؟ میزان تولید خرما طی ۳۰ سال گذشته طبق آمار وزارت جهاد کشاورزی حدود ۶ برابر افزایش داشته است، در حالی که بازار مصرف آن دو یا سه برابر شده است. معنای دیگر این سخن این است که مازاد تولید یکی از چالش‌های امروز صنعت خرما خصوصاً نخل داران است. طی ۳۰ سال گذشته آن قدری که در تولید سرمایه‌گذاری شده است و نخلستان‌ها توسعه یافته‌اند، در ایجاد و توسعه بازار تلاش نشده است. در نتیجه بازار موجود توانایی هضم این میزان تولید را ندارد. اگر بتوان به تولیدکنندگان خرما به‌واسطه تلاش در افزایش تولید احسن گفت که در جای دیگر توضیح خواهیم داد، ولی باید از صادرکنندگان سؤال کرد چرا در جهت توسعه بازار و کشف بازارهای جدید گام برنداشته‌اند. قطعاً آن‌ها پاسخ خواهند داد: «در بازاری که تجار آن در تأمین خرما با مشکل مواجه هستند، توان برنامه‌ریزی بلندمدت نخواهند داشت و نمی‌توان از آن‌ها توقع ایجاد بازارهای جدید را داشت.» ایجاد زنجیره ارزش خرما باید اولویت فعالان و مسئولان باشد.

و مرداسنگ ارقامی هستند که بیشترین میزان تولید را دارا بوده و وارینه‌های تجاری محسوب می‌گردند.

یکی از شاخصه‌های خرمای ایران سالم و ارگانیک بودن این محصول ارزشمند است. خرما یک محصول سه وجهی است؛ یعنی هم غذا است هم میوه است و هم خشکبار محسوب می‌گردند.

ارزش غذایی بالا و عناصر و ویتامین‌های موجود در خرما می‌تواند نیاز روزانه بدن انسان را تأمین کند. در جنگ‌ها و بحران‌هایی نظیر سیل و زلزله، خرما از غذاهای استراتژیک محسوب می‌شود. این ویژگی‌ها خرما را در زمره غذاها قرار می‌دهد.

رطب مرحله قبل از رسیدن کامل و خرما شدن است. رطب طعم بسیار خوشمزه و لذیذی دارد و می‌توان آن را جزو میوه‌ها قلمداد کرد. انواع خشک و نیمه‌خشک این محصول در زمره خشکبار محسوب شده و وجود بعضی ارقام در آجیل دلیل دیگری بر خشکبار بودن آن است. سالیان زیادی است که صادرکنندگان خشکبار، خرما را در سبد محصولات صادراتی خود قرار داده‌اند.



تولید و فروش دو حلقه یک زنجیر هستند. با این‌که این دو فعالیت از هم جدا بوده ولی با هم ارتباط تنگاتنگی دارند.

قضیه را بیشتر باز کنیم.

اگر به مقوله تولید تا فروش خرما به‌عنوان یک پروسه نگاه کنیم که در سه فاز یا مرحله انجام می‌پذیرد، مرحله اول تولید خرما یا برداشت است، مرحله دوم بسته‌بندی یا فرآوری است و مرحله سوم و آخر، فروش است. عوامل اجرایی این سه مرحله دارای سه شخصیت جدا هستند ولی در عین جدا بودن باید با هم ارتباط داشته باشند.

امروزه تمام امور در دنیا تخصصی شده‌اند و نیاز به مدیریت علمی دارند. در گذشته شاید یک نفر می‌توانست هم تولیدکننده باشد و هم بازار را در اختیار داشته باشد ولی امروزه به دلیل تولید انبوه و رقابت و قوانین مزاحم و مشکلات ریز و درشت دیگر در هر کاری نمی‌توان دو مقوله را با هم هدایت کرد و هر کار نیاز به مدیریت واحد دارد، البته مالکیت هر دو کار منافاتی با مدیریت ندارد؛ یعنی شخص مالک و مدیر باید دو شخص متفاوت باشند. در حوزه خرما تولید و تجارت باید دارای مدیریت جداگانه باشد ولی این جدا بودن مدیریت به معنای بی‌ارتباط بودن نیست، بلکه به‌عکس تولیدکننده باید ارتباط تنگاتنگی با تاجر داشته و برای تولید بهتر از نظرات تاجر بهره‌مند گردد و محصول خود را برای عرضه به بازار در اختیار تاجر قرار دهد. در حال حاضر این ارتباط وجود ندارد و تولیدکنندگان خرما کار فروش را خود انجام می‌دهند؛ و عموماً می‌بینیم در این کار نمی‌توانند مدیریت صحیح داشته باشند. مدیریت بازار به‌جز تجربه و علم، نیاز به حضور دائم در بازار دارد تا بتوان بهترین زمان فروش را دانست، بهترین مشتری را شناخت، بهترین قیمت را کشف نمود، بهترین روش معامله را انتخاب کرد و ...

داشتن بازاری دائم، نیاز به داشتن اطمینان از تأمین خرما است؛ یعنی صادرکننده باید خیالش بابت تأمین خرما و ثبات نسبی قیمت آن راحت باشد تا بتواند بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی کند. لذا نیاز است زنجیره تأمین تشکیل گردد که بازیگران این زنجیره، تولیدکنندگان و صادرکنندگان و سردخانه داران و صنایع جنبی خرما هستند. این بازیگران باید در سرنوشت هم دخیل باشند و تشکیل زنجیره‌ای دهند که در سود و زیان یکدیگر شریک گردند. نتیجه این می‌شود که تولیدکنندگان مطمئن هستند محصولشان با مناسبترین قیمت به فروش خواهد رفت و صادرکنندگان خیالشان بابت تأمین و ثبات قیمت راحت خواهد بود و با اطمینان خاطر کامل به وظیفه اصلی خود که توسعه بازار است خواهند پرداخت. در این صورت هر دو طرف می‌توانند

برنامه‌ریزی بلندمدت داشته باشند؛ به‌عنوان مثال صادرکننده خواهد توانست طی یک برنامه بلندمدت تعیین کند که در ۵ سال آینده چه میزان صادرات و به چه کشورهایی خواهد داشت و نیازسنجی نماید و به تولیدکننده اعلام کند چه میزان خرما و با چه کیفیتی و چه نوع بسته‌بندی در سال‌های آتی نیاز است.

و اما چرا گفتم اگر بتوان از تولیدکنندگان تشکر کرد.

بهره‌وری در نخلستان‌های کشور بسیار پایین بوده و قیمت تمام شده خرما بالا است. ما با داشتن بالاترین سطح زیر کشت در دنیا، رتبه دوم تولید را داریم این یعنی این‌که تولید ما در هکتار بسیار پایین است، مثلاً مصر که اولین تولیدکننده خرما است، حدود ۳۰ تن در هکتار عملکرد تولید دارد ولی ایران با حدود ۶ تن در رتبه دوم است. به معنی دیگر یعنی ما با بالا بردن بهره‌وری در نخلستان‌ها و همچنین اصلاح باغات و تغییر الگوی کشت با داشتن همین سطح زیر کشت فعلی می‌توانیم تولید را چند برابر کنیم که کمترین فایده آن کاهش قیمت تمام شده خرما خواهد بود و قدرت رقابت و چانه‌زنی ما را در بازارها افزایش می‌دهد؛ یعنی مزیت نسبی ما در دنیا بالا خواهد رفت. در شرایط فعلی باغداران ما اتلاف منابع دارند؛ یعنی با این میزان مصرف آب که در تأمین آن بحران داریم و برق یارانه‌دار و سایر منابعی که مصرف می‌شود چون بر طبق اصول علمی کار نمی‌شود، تولید در هکتار بسیار پایین است. به این دلیل بود که عرض کردم «اگر بتوان از نخل‌داران تشکر کرد.»

این روزها کام فعالان با شیرینی خرما شیرین نمی‌شود. از طرفی با افزایش هزینه‌ها قیمت تمام شده بالا رفته و بازار این افزایش قیمت را نمی‌تواند هضم کند و لذا با رکود روبرو شده است و از طرف دیگر مسئولان با بخشنامه‌های غیر کارشناسی و خلق‌الساعه نته‌تها کمکی نمی‌کنند بلکه بر مشکلات اضافه هم می‌نمایند.

تصمیماتی مثل ممنوعیت صادرات خرما و یا وضع عوارض بر خرمای صادراتی، باعث گردیده که رکود حاکم بر بازار تشدید گردد یا دخالت در امر قیمت‌گذاری و خریدهای تضمینی، توافقی و حمایتی باعث هیجان و شوک به بازار و ایجاد قیمت‌های کاذب و حتی بلاتکلیفی تولیدکنندگان می‌شود. شاید سؤال شود؛ چرا قیمت‌گذاری توسط دولت و یا خریدهای تضمینی، توافقی و حمایتی دولت کار اشتباهی است؟

قیمت‌گذاری‌ها که عموماً مبنای کارشناسی نداشته باعث دادن نشانی غلط به کشاورزان و فعالان می‌شود و کار بر شالوده‌ای بسیار سست قرار می‌گیرد و در نهایت این بازار کاذب فرو

### داشتن بازاری

دائم، نیاز به

داشتن اطمینان از

تأمین خرما است؛

یعنی صادرکننده

باید خیالش بابت

تأمین خرما و

ثبات نسبی قیمت

آن راحت باشد تا

بتواند بازاریابی و

بازاریابی و

بازاریابی کند. لذا

نیاز است زنجیره

تأمین تشکیل

گردد که بازیگران

این زنجیره،

تولیدکنندگان و

صادرکنندگان و

سردخانه داران

و صنایع جنبی

خرما هستند.

این بازیگران باید

در سرنوشت هم

دخیل باشند و

تشکیل زنجیره‌ای

دهند که در سود

و زیان یکدیگر

شریک گردند.



نیز کمک کند. در حال حاضر تفاوت قیمت قند و شکر با قیمت خرما انگیزه مصرف خرما را برای مردم کاهش داده است. باید برای مردم تبیین کرد که با توجه به هزینه‌های درمانی به واسطه مصرف قند و شکر و شیرینی‌های مضر در بلندمدت، مصرف‌کننده هزینه بیشتری پرداخت خواهد کرد. ۲- برند سازی؛ با بهبود بسته‌بندی و تنوع‌بخشی به آن به اصلاح فرهنگ مصرفی و افزایش مصرف کالای موردنظر کمک می‌کند و یکی از راه‌های ایجاد ثبات و اصلاح ساختار بازار خواهد بود.

۳- ایجاد زنجیره ارزش؛ به ثبات بازار، توسعه بازار، اصلاح ساختار بازار، اصلاح ساختار تولید خواهد انجامید؛ و به دلیل همین اصلاحاتی که صورت خواهد گرفت به اصلاح فرهنگ مصرف کمک خواهد کرد.

۴- الزامی کردن استاندارد بسته‌بندی و داشتن نشان سلامت برای بازار داخل و مجوزهای بهداشتی بین‌المللی برای صادرات که اطمینان خاطر برای مصرف‌کننده خواهد داشت؛ البته قبل از اجباری شدن این مجوزها باید زیرساخت لازم در کشور ایجاد گردد.

۵- نظارت بیشتر و مؤثر بر توزیع خرما خصوصاً در خرده‌فروشی‌های کشور. در حال حاضر این نظارت وجود ندارد و اختلاف قیمت بین عمده‌فروشی و فروشگاه‌های محلی و زنجیره‌ای بسیار زیاد است و توجه‌پذیر نیست و همین مسئله باعث کاهش مصرف شده است.

صنعت خرما دارای این پتانسیل هست که بتواند به‌عنوان یک صنعت ارزآور مهم برای کشور مطرح شود. ما به‌راحتی می‌توانیم با همین منابع موجود تولید را چند برابر کنیم و مازاد نیاز داخل را هم به‌صورت خام و نیز محصولات فرآوری شده به دنیا صادر کنیم. در حال حاضر میزان ارزآوری این صنعت سالانه حدود ۳۰۰ میلیون دلار است ولی این میزان به‌راحتی قابل افزایش است و می‌تواند به افزایش رشد اقتصادی کشور کمک شایانی نماید؛ فقط مستلزم یک عزم ملی و تحت یک برنامه‌ریزی بلندمدت و با همت و یکدلی فعالان است.

در پایان یادآور می‌شوم که تدوین نقشه راه صنعت خرما، کشور و اتخاذ سیاست واحد و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در زیر سایه یک تشکل ملی امکان‌پذیر است؛ تشکلی که حضور حداکثری فعالان را در خود داشته باشد. اکنون انجمن ملی خرما ایران شکل گرفته و شعبات استانی آن نیز در حال فعالیت است. ضرورت دارد فعالان این صنعت، خصوصاً افراد شاخص در انجمن حضور فعال داشته باشند. تنها به این وسیله می‌توان به اهدافی که در بالا ذکر شد دست پیدا کرد. ♦♦



#### این روزها کام فعلان با شیرینی

خرما شیرین نمی‌شود. از طرفی با افزایش هزینه‌ها قیمت تمام شده بالا رفته و بازار این افزایش قیمت را نمی‌تواند

هضم کند و لذا با رکود روبرو شده است و از طرف دیگر مسئولان با بخشنامه‌های

غیر کارشناسی و خلق الساعه نه تنها کمکی نمی‌کنند بلکه بر مشکلات اضافه هم می‌نمایند.

خواهد ریخت و هدفی که به خاطر آن قیمت‌گذاری انجام گرفته محقق نخواهد شد.

خریدهای دولتی به هر شکل آن در ظاهر خوب و در کوتاه‌مدت راضی‌کننده است، ولی مانند مسکن عمل کرده و باعث می‌شود بیمار به شکل موقت احساس درد نداشته باشد و از اصل بیماری غافل شود و به درمان اصلی نپردازد. خرید تضمینی باعث فراموشی فعالان از حل مشکل اصلی خواهد شد و در سال‌های بعد دوباره مشکل بروز خواهد کرد. ناکی باید به انتظار خریدهای دولتی و حمایت‌های دولت بنشینیم و آیا این صنعت باید کمک‌کننده به اقتصاد کشور باشد یا به‌عکس، باری بر بارها. خریدهای دولت عموماً با حداکثر قیمتی است که هزینه‌ها را پوشش می‌دهد و حتی دیده شده خرماي خریداری شده توسط دولت، در مواقعی وارد بازار شده که از افزایش قیمت و رسیدن به قیمت واقعی جلوگیری می‌کند و این یعنی خسارت تولیدکننده.

یکی دیگر از عوامل تلخ‌کننده کام فعالان در صنعت خرما، رقابت ناسالم بین خود آنهاست. صادرکنندگان برای جلب نظر مشتریان به‌جای ارائه خدمات بهتر و رقابت سالم، سیاست کاهش قیمت را اعمال می‌کنند که باعث زیان به خود و فعالان این بخش و در نهایت به کل اقتصاد کشور می‌گردند.

چرا بازار داخلی خرما گرفتار رکود شده است؟ و چطور می‌توان از این رکود عبور کرد؟

قیمت داخلی خرما در سال قبل متأثر از افزایش نرخ ارز و افزایش میزان صادرات و همچنین تورم موجود در کشور، افزایش ۳ برابری را شاهد بود. این افزایش قیمت با توجه به کاهش ارزش پول ملی، تأثیری بر قیمت ارزی خرما نداشت (نرخ صادراتی خرما تغییری نداشت). از طرفی با افزایش هزینه‌ها و ثابت بودن نسبی درآمد مردم، عکس‌العمل آن‌ها حذف کالاهای لوکس مانند خرما از سبد خریدشان بود و هم‌اکنون این امر در بازار ایجاد رکود کرده است. در کوتاه‌مدت برای ایجاد رونق دوباره در بازار داخل، دو راه حل بیشتر نداریم، یا درآمد مردم باید افزایش یابد تا مردم بتوانند سبد کالای خود را بزرگ‌تر کنند که این اتفاق وابسته به سیاست‌های اقتصادی دولت است و یا باید قیمت تعدیل گردد.

در بلندمدت برای افزایش میزان مصرف خرما در داخل و بازار صادراتی چند کار باید صورت بگیرد:

۱- اصلاح فرهنگ مصرفی و ترویج مصرف غذاهای سالم؛ به‌عنوان مثال باید برای جایگزین کردن مصرف خرما به‌جای مصرف مواد غذایی مضر مانند قند و شکر و شیرینی تبلیغ گردد که این امر می‌تواند به کاهش هزینه‌های درمانی