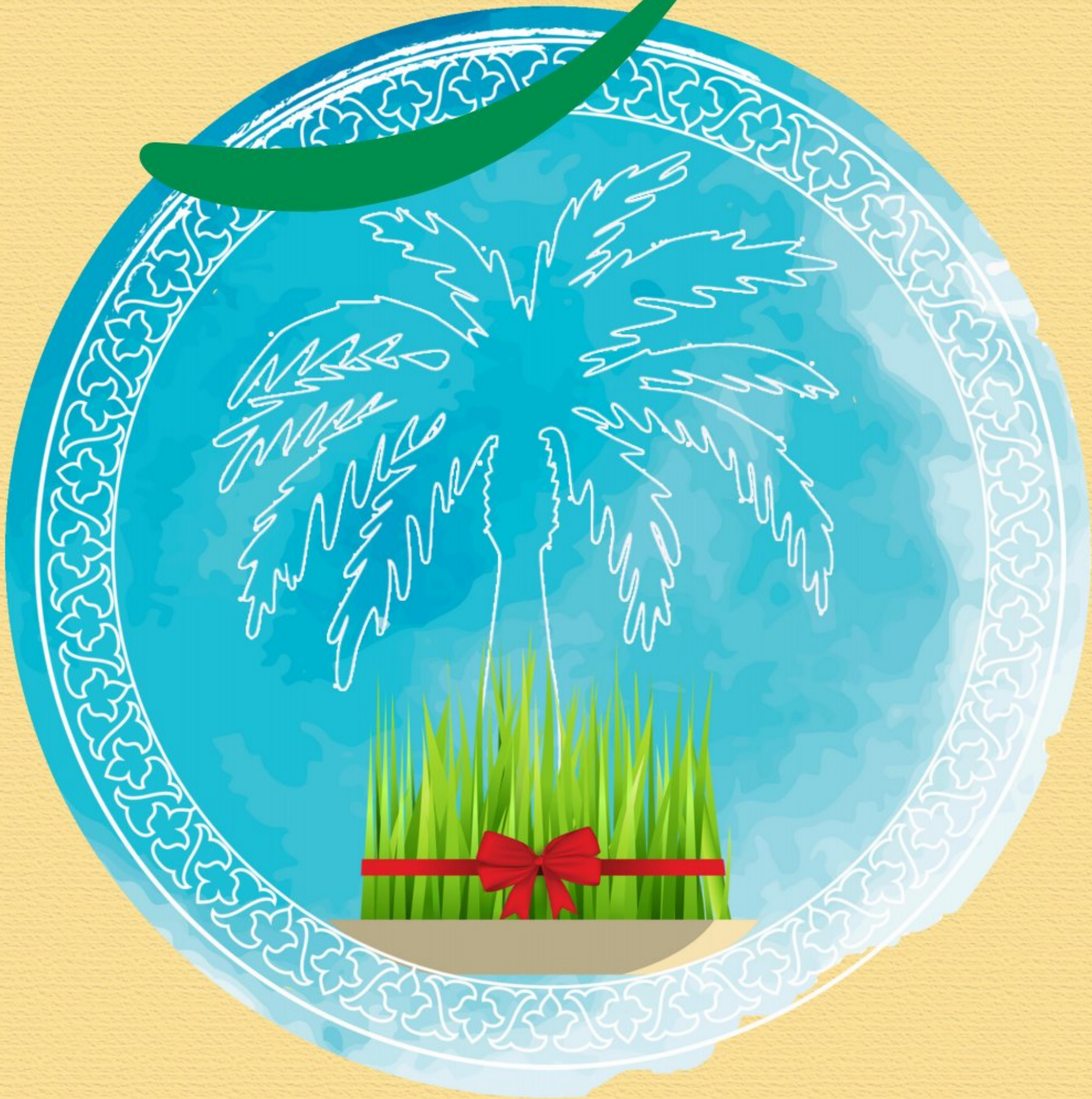


نخدر ایران

انجمن ملی خرمای ایران
شماره سوم - اسفند ۹۹
www.naid.ir



سپهر الذکر الذکر الذکر

مدیر مسوول : محسن رشید فرخی

سردبیر : مهدی کرمانی ایرانی

همکاران این شماره:

علی محمد صمیمی، ندیر پورجم

محمدرضا همت آبادی، نادر خدادادی، مقداد تکلوزاده

علی سلیمانی، عبدالحمید بازاری،

هادی امیری ، عزیز تراهی و مریم مهرعلی بیگی



و بر آمد بهاری دیگر...

سال نو مبارک

۱۴۰۰



شرکت هادیان توسعه فردا

خدمات ما

مشاوره و اخذ کد بهداشتی (سیب سلامت)
مشاوره و اخذ استانداردهای اجباری
ثبت برند و علایم تجاری
ثبت شرکت
طراحی وبسایت
مشاوره دیجیتال مارکتینگ
پیاده سازی استانداردهای جهانی ایمنی و بهداشت مواد غذایی
اخذ استانداردهای HACCP-GMP-ISO ۲۲۰۰۰-ISO ۹۰۰۱
مشاوره و اخذ استاندارد حلال
مشاوره و اخذ گواهی FDA
مشاوره و اخذ گواهی اورگانیک

WWW.HadianCo.ir

Happy
NOWRUZ 1400

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مُحَمَّدٌ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ
الْحَسَنِيُّ بْنُ عَلِيِّ بْنِ أَبِي تَالِبٍ
الْمَدِينِيُّ الْبَصْرِيُّ الْكَلْبِيُّ الْهَلَبِيُّ

[@hadianco.ir](https://www.instagram.com/hadianco.ir)

۰۹۱۹۴۶۰۰۵۱۰ / ۰۹۱۹۴۶۰۰۵۲۰

کرمان ، بلوار نصر ، ساختمان ۲۰۰۰ ، طبقه ۴





صادر کننده برتر در سالهای ۹۷ و ۹۸

صادرات به ۱۲ کشور از پنج قاره

مجتمع شماره ۱: واقع در نرماشیر با ظرفیت سالیانه ۷۰۰۰ تن بسته بندی و ۳۵۰۰ تن سردخانه خرما

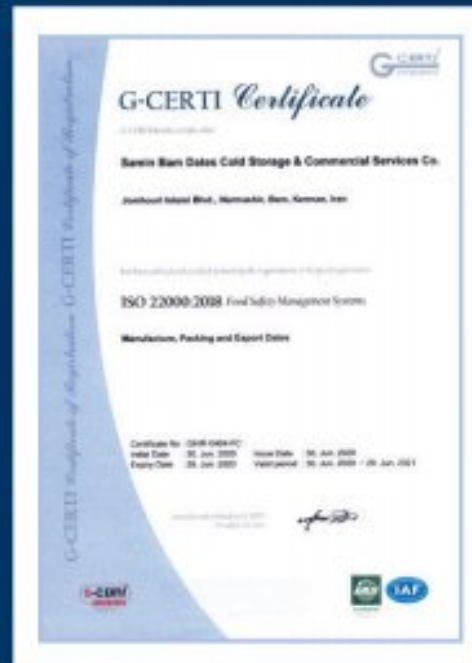
مجتمع شماره ۲: واقع در منطقه ویژه اقتصادی ارگ جدید با ظرفیت سالیانه ۵۰۰۰ تن بسته بندی و ۱۵۰۰ تن سردخانه خرما



گواهینامه محصولات حلال



گواهی محصولات ارگانیک از اتحادیه اروپا



گواهینامه ISO22000:2018



کارآفرین برتر استان کرمان در سال ۱۳۹۹



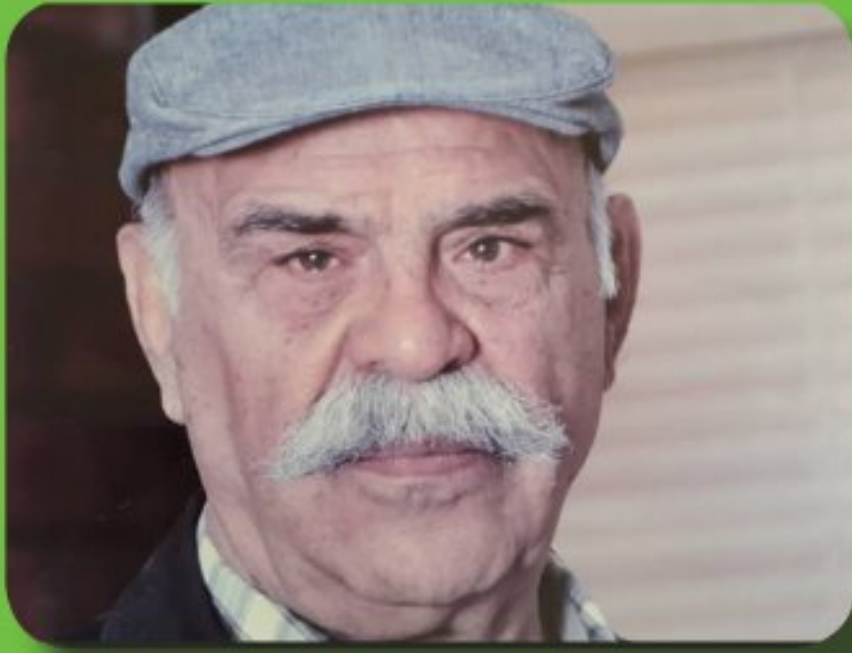
www.samindates.com
+983444270975





Noshid

www.noshidfood.com



مسئولیت اجتماعی کسب و کارها و سرمایه اجتماعی

مهدی کرمانی ایرانی
پژوهشگر

پیشتر راجع به مسئولیت اجتماعی کارآفرینان و کنشگران اقتصادی صحبت کردم اما به صورت خلاصه مسئولیت اجتماعی کارآفرینان یعنی اینکه کارآفرین سرمایه گذار، سرمایه دار و کنشگری اقتصادی تا چه حد از جایگاه خودش و مسئولیتش در قبال جوامعی که او در آنها فعال است، اعم از شرکت و کارخانه و شهر و کشور آگاه است. در قبال این مسئولیت چه میکند آیا کار خیر میکند، راه تلقی برای نسل جوان طبقات محروم را فراهم می کند، یعنی مدرسه می سازد، یا برای سلامت همه مردم به ویژه طبقات محروم تسهیلات درمانی میسازد یا به گرسنگان به جای غذا دادن یا در کنار غذا دادن، قلاب ماهیگیری در اختیارشان می گذارد و نحوه صید را به آنها آموزش میدهد. یا در نهایت در بزنگاه هایی از خیر سود و فایده شخصی و شرکتی در می گذرد تا سود و فایده ای به اجتماع کوچک و بزرگ برساند. اما سرمایه ی اجتماعی مقوله دیگریست!

سرمایه ی اجتماعی رابطه ی مستقیم و معادل با اعتماد دارد و پرهیز کامل از دروغ، این بنظرم خلاصه ای از کلمه است اگر بخواهم قدری مفصل تر و مشروط تر در این باره سخن بگویم باید وارد شبکه هایی از روابط اجتماعی و مشارکت مدنی و حتی مسئولیت اجتماعی و این گونه مباحث شویم. به طور خلاصه در جامعه کلان یا ماکرو سوسایتی در ایران یا در جامعه کوچک یا مایکروسوسایتی مثل جامعه ما کرمانی ها یا بمی ها یا جیروفتی ها یا فلان شهر در مناطق خرماخیز سرمایه اجتماعی چگونه است. در جامعه ی کلان چقدر کنشگران سیاسی اصلی در انعکاس حقایق اهتمام دارند یا چقدر بنا به ضرورت های قدرت حقایق را دچار قضاوت می کنند و به زبان ساده دروغ می گویند! به موازات راست گویی ها یا دروغ گویی ها اعتماد مردم را به دست می آورند و یا از دست می دهند. شاخص های سرمایه اجتماعی شبکه در هم تنیده این رفتارهای کنشگران سیاسی و اقتصادی کلان در مملکت است.

در صنعت خرما از ب بسم الله تا تای تمت یعنی از تولیدکننده که صاحب چند نخل یا چند هزار نخل است و تا شبکه مویرگی در تهران یا صادرکننده به اقصی نقاط عالم همه در عین حفظ منافع کسب و کار حقیقی یا حقوقی خودشان باید در پی اتحاد و اقدامات مشترک برای اعتلا و ارتقا جایگاه صنعت خرما باشند، دروغ نگویند، گندم نمای جو فروش نباشند، رقابت تخریبی نکنند، با عمل جلب اعتماد نمایند و به تدریج نه فقط فرد فرد یا حلقه به حلقه ی زنجیره صنعت خرما صاحب سرمایه ی اجتماعی میشود، بلکه کل صنعت خرما صاحب سرمایه اجتماعی میشود. به مصداق مثل معروف که اول پسر یا دختر بودن ات را ثابت کن و بعد تقاضای ارث کن حالا اگر صنعت خرما که انجمن ملی خرمای ایران سخنگو و متولی آن است و صاحب سرمایه اجتماعی بشود، آن وقت است که نه فقط اعضا به توصیه هایش بیشتر عمل می کنند بلکه ارگانهای حکومتی هم بیشتر و بهتر به خواسته هایشان توجه می نمایند. این عرایض من بسیار بدیهی است و منحصر به صنعت خرما هم نیست. پسته و کشمش و زعفران، همه شامل همین قاعده و قانون هستند منتهی ما دغدغه خرما را داریم. اعتلاء کیفی محصول را میخواهیم و بسته بندی بهداشتی بازار پسند، بازاریابی یا فتح بازارهای جدید را در عین حفظ بازارهای سنتی و قدیمی و به امید آن روزی که حجم صادرات خرمای ایران از مصرف داخلی بیشتر بشود.



چرا افق ۱۴۰۰ اقتصاد کشور روشن نشد!؟

محسن رشیدفرخی
رئیس انجمن ملی خرمای ایران

به بیراهه رفته ایم و خطاهای استراتژیک خود را به گردن دشمن و دلال و چند کارت اجاره ای و چند سلطان انداختیم. اما دیگر فرصتی برای تکرار خطا و حرفها و وعده های عامیانه قدیمی نمانده است، یا باید پیله را با تکیه بر تفکر و تعقل و تخصص و تعامل پاره کرد و پروانه وار در این افق پرگشود، یا با تکیه بر تکرار خطاهای گذشته و عدم شهامت بر اقرار اشتباه در درون پیله خود همچنان ماند و پوسید. اری افق ۱۴۰۰ انتخاب است.

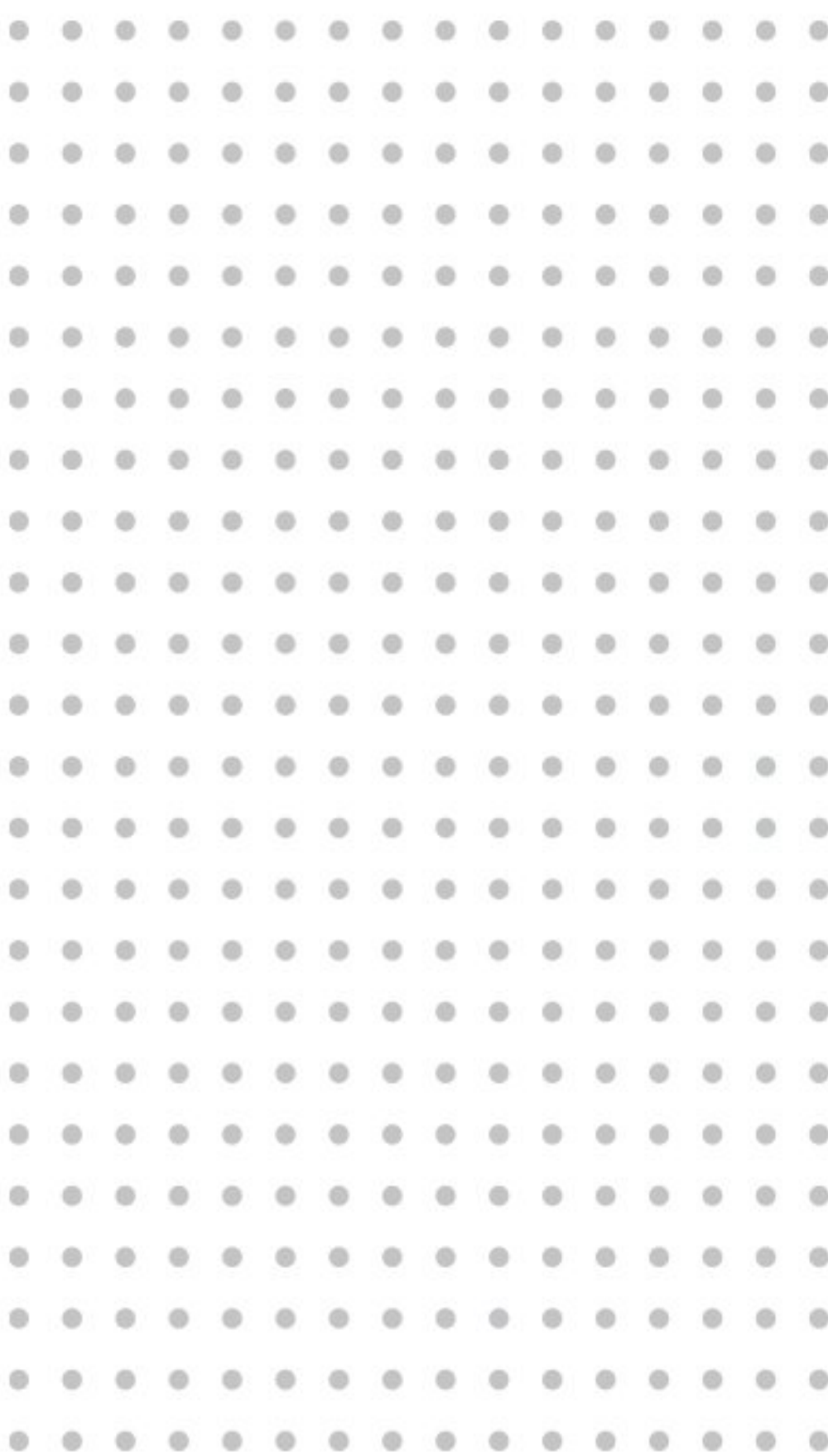
اگر بخواهیم تعریفی ساده از علم اقتصاد داشته باشیم باید گفت علم اقتصاد تلفیقی از علم و تخصص، هنر، ذوق و استعداد، جسارت و شفافیت و البته صداقت و سلامت است و اقتصادی بالنده و با طراوت و پویا را نمیتوان پیدا کرد و مثال زد که بدون رعایت این اصول اولیه از تعریف اقتصادپله های ترقی را طی کرده باشد. حال شاید با این تعریف ساده و مقایسه آیمهای آن با شرایط حاکم بر اقتصاد کشور جوابمان را راحت تر بگیریم.

افق سال ۱۴۰۰ که همه در شعار منتظر برکاتش بودند فرا رسید با نزدیک به یک سوم جمعیت زیر خط فقر و صفهای گسترده برای مایحتاج اولیه ای چون مرغ و تخم مرغ! ایا این وعده ای بود که به مردمی فداکار و صبور و غیور در کشوری چنین زرخیز در افق ۱۴۰۰ داده بودیم؟

در زمانی که تصمیمات خلق الساعه و غیر تخصصی بلای جان ذی نفعان اقتصادی کشور شده و محدودیتها و امضاء های طلایی، رانت و فساد گسترده را به ارمغان آورده و صداقت در گفتار و امانتداری و صیانت از حقوق مردم کم ارزش شده است و هر سال ارزش پول ملی که اولین شرط یک اقتصاد پایدار است بی ارزش تر می گردد ایا منتظر افقی روشن تر میبایست باشیم.

در این اقتصاد جاری و ساری بر ایران ایا تخصص جایگاهی دارد؟ در این کشور انجمنان سیاست دور اقتصاد تنیده شده است که هیچگونه قدرت عرض اندامی را به اقتصاد تخصصی نداده. کدام یک از مدیران کلان اقتصادی کشور در جایگاه واقعی خود هستند کدام یک از مدیران کلان اقتصادی کشور بدون جلب حمایت سیاسیون جسارت و ذوق تصمیم گیری به صورت مستقل را دارند. این است اقتصادی که دولت بجای بخش خصوصی تصمیم گیرنده در سیاست گذاری و اجراست و تشکل های اقتصادی کوچکترین نقشی حتی در مشورت ندارند!

اری افق ۱۴۰۰ هم فرا رسید، شک نکنید که با اندک نگاهی به گذشته در میابیم که کاملا





انجمن ملی خرمای ایران و گامهای پیش رو

علی محمد صمیمی

عضو هیات مدیره انجمن خرمای بوشهر و انجمن ملی خرمای ایران

متاسفانه افزایش ناامنی در تجارت خرماحتی در مبادلات خارجی که فضای نامطلوبی را که به کاهش بنیه تولید کننده و واحدهای صنعتی وارد میکند قابل چشم پوشی نیست. ۴. چنانچه برای احیای قانونمند کردن این مناسبات که در دهه های پیش متداول بود و به فراموشی سپرده شده چاره ای اندیشه نشود، دیری نخواهد پایید که خیل عظیمی زیان دیده از معاملات شفاهی و بقولا سرپایی ضربه های چبران ناپذیر تا حد نابودی متحمل شوند. انجمن ملی خرمای ایران بعنوان اصلی ترین تشکل مدافع فعالین حوزه خرما لازم است، مورد پیشنهادی زیر را در دستور کار خود قرار دهد و خدمت دیگری به ذینفعان خود تقدیم دارد. ۵. انجمن با بهره گیری از فعالین حوزه خرمای مناطق خرما خیز و کارشناسان متخصص و متبحر دولتی و استفاده از حقوقدانان دارای اشراف به قوانین تجاری آشنا به حوزه روستایی، طرح تیپ قرارداد دادوستد جهت مبادلات تجاری داخلی و خارجی تهیه کرده و با تنظیم سند و نظارت انجمن های استانی که بعدا ایننامه ان تدوین میگردد، به مبادلات تجاری حوزه خرما قانونیت بخشد. در این سند علاوه بر مشخصات متعاملین و تامین تضامین و نصب حکم و موارد دیگر یک سند قانونی مورد نیاز است، لحاظ باید گردد. به امید روان و شفاف نمودن فعالیت در حوزه خرما

خرما بعنوان یک محصول استراتژیک در مناطق خرما خیز همیشه محور اصلی ابعاد مختلف زندگی بوده است، شنیده ها و دیده ها و همچنین مستندات بجا مانده، این ادعا را که خرما نقش تعیین کننده اصلی جریان زندگی در مناطق مذکور را تأیید می کند. در این یادداشت کوتاه با ارائه سندی نحوه روابط تجاری حاکم در حوزه خرما را نشان داده و با مقایسه با مناسبات امروز حوزه خرما اثرات این تغییر را ارزیابی نموده و با شروع این مطلب گفتگویی را بقصد آغاز مباحثی در حوزه های مختلف که اقتصاد نخل و خرما در آن نقش دارد را خواهیم داشت. باشکل گیری انجمن ملی خرمای ایران و انجمن های استانی فضای مناسب و مطلوب جهت کنکاش در مسائل و مباحث حوزه صنعت نخیلات و خرما ایجاد گردید. بقول استاد دکتر محسن رنانی "این تلخ کام شیرین دهن" و حیات مغفول مانده آن، حکایت ها دارد برای شراره خوانی (آواز بوشهری) ۱. در این یادداشت با استفاده از یک سند معامله خرما به تاریخ ۲۵/۳/۱۳۲۶ مربوط به ۷۳ سال قبل، تقریباً سه ربع قرن پیش، خرید و فروش حجمی از خرما در منطقه دشتستان بررسی میگردد. ۲. سند مذکور که از اوراق رسمی کشور و با عنوان وزارت دادگستری می باشد، دارای عنوان "برگ داد و ستد متفرقه" است. نوع سند قطعی منقول و ثبت دفترخانه رسمی شماره دو حوزه بوشهر به سر دفتر سید محمد ابراهیم حجت تنظیم گردیده است. حق التحریر ۲۳۹ ریال، موضوع فروش چهار هزار قطعه خرمای کبکاب و هر قطعه بوزن سی کیلو به جمع ۱۲۰ تن، مبلغ گل ۲۲۰۰۰۰ ریال، مدت تحویل چهار ماه از تاریخ قرارداد، محل تحویل قریه درودگاه زیره تحویل خریدار، مقدار تمپر باطل شده ۶۷۸ ریال و ۵۰ دینار. فروشنده آقای محمد حسین صمیمی کمارجی، خریدار آقای هیبت الله صولتی. ۳. مشاهدات بر مندرجات سند گواه بر قانونمند بودن تجارت خرما در آن دوره برخلاف زمان حاضر است. متاسفانه تبادل خرما اکثر در بین فعالین و حتی تجارت خارجی فاقد یک مدرک قانونی می باشد، که امروزه عده کثیری در این حوزه بعلت عدم وجود یک مدرک قانونی ماه ها و سالها به اتلاف وقت در محاکم گذران وقت مینمایند. سند کلیه شرایط و نکات مورد نیاز را به شفافی بیان نموده است. محکمه پسند بودن سند وقت و زمان را برای ادعای هر طرف بعلت نقض عهد طرف دیگر به روشنی بیان نموده است. این گونه اسناد و مدارک بازمانده از تجار و فعالین چند دهه قبل مناطق خرما خیز، چراغ راهی برای شفاف کردن و پالایش بازار و تجارت خرمای کشور است. یکی از محسنات بکارگیری و الزام تبادل های تجاری در حوزه خرما، سبک کردن بار قوه قضائیه، کاهش هزینه های زیان طرفین قرارداد است.

Handwritten signature and text in Persian script, including the date ۱۳۷۸/۱۲/۱۰.

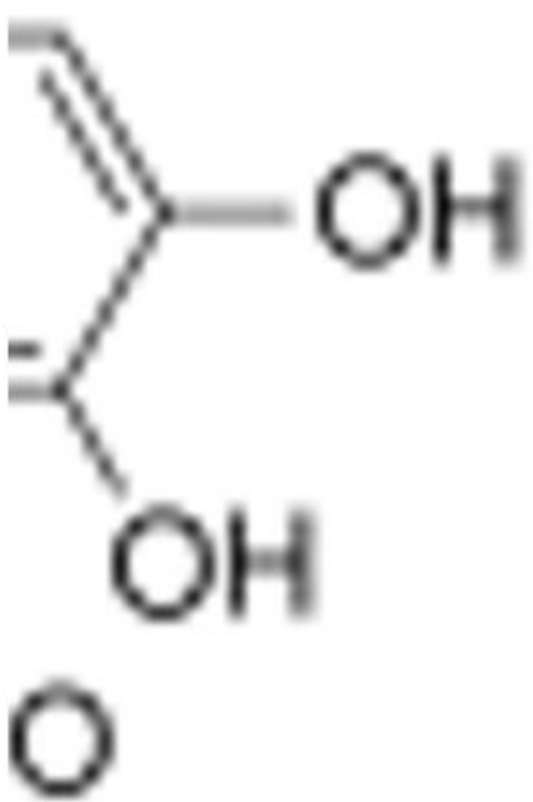
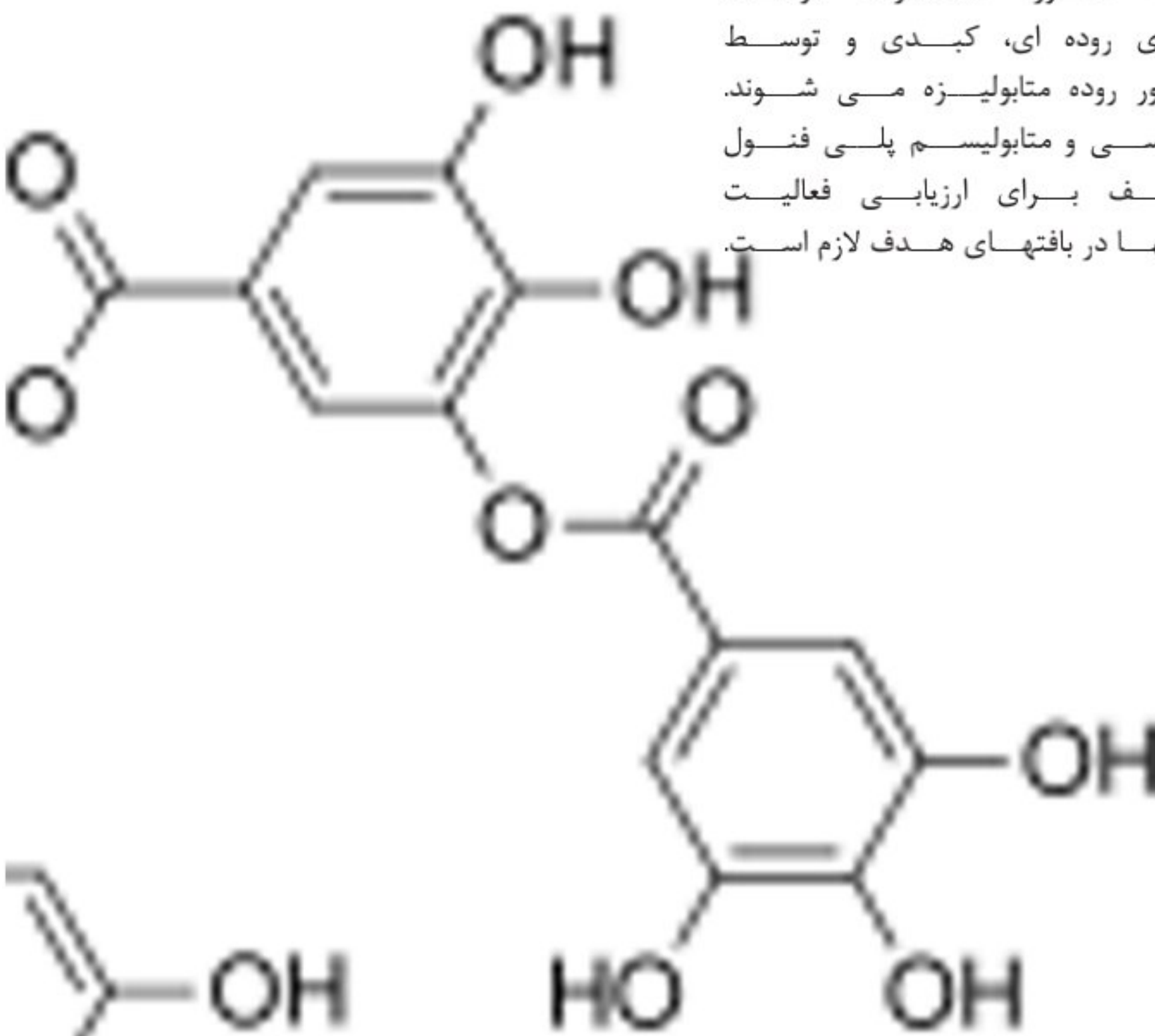
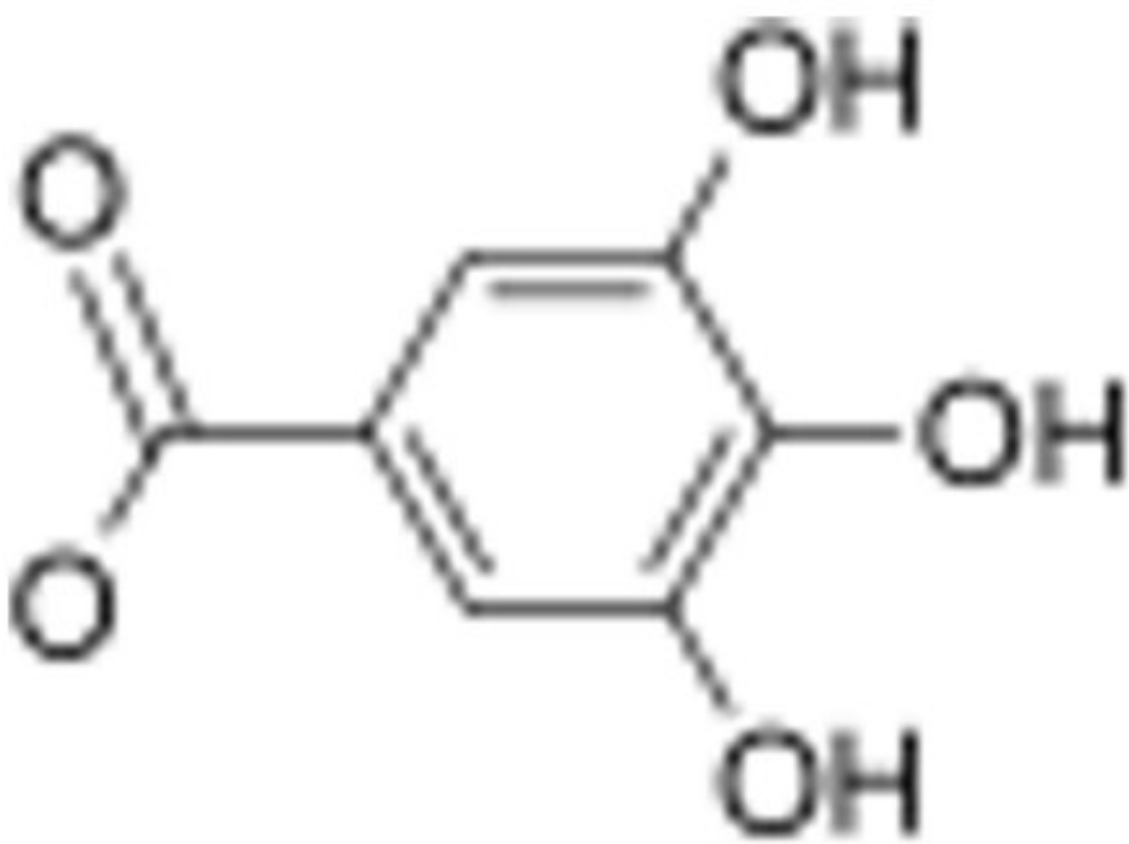




عكاس: مجيد كماله پور

خرما و پلی فنول

ندیر پورجم
رئیس انجمن خرمای بوشهر



آنها به طور گسترده توسط آنزیم های روده ای، کبدی و توسط میکرو فلور روده متابولیزه می شوند. دانش دسترسی و متابولیسم پلی فنول های مختلف برای ارزیابی فعالیت بیولوژیکی آنها در بافتهای هدف لازم است.

در طول ۱۰ سال گذشته، محققان و تولیدکنندگان مواد غذایی به طور فزاینده ای به پلی فنول عاقله مند شده اند. دلیل اصلی برای این عاقله، شناخت خواص آنتی اکسیدانی پلی فنول ها، وفور فراوان آنها در رژیم غذایی ما و احتمال نقش آنها در پیشگیری از بیماری های مختلف مرتبط با استرس اکسیداتیو، مانند سرطان و بیماری های قلبی عروقی و تخریب عصبی می باشد. عالوه بر این، پلی فنول ها که مواد موثره موجود در بسیاری از گیاهان دارویی را تشکیل می دهند، فعالیت طیف وسیعی از آنزیم ها و گیرنده های سلولی را تعدیل می کنند. عالوه بر داشتن خواص آنتی اکسیدانی ، پلی فنول ها چندین خاصیت بیولوژیکی دیگر نیز دارند که هنوز به درستی شناخته نشده اند. هدف تحقیق ایجاد شواهدی در مورد اثرات مصرف پلی فنول بر روی سالمی و شناسایی یکی از صدها مورد پلی فنولی است که بیشترین احتمال محافظت در زمینه تغذیه را فراهم می کند برای رسیدن به این هدف ابتدا ضروری است ماهیت و توزیع این ترکیبات در رژیم غذایی ما مشخص گردد. چنین دانشی ارزیابی درستی از مصرف پلی فنول و امکان تجزیه و تحلیل اپیدمیولوژیک و همچنین درک صحیحی از رابطه بین مصرف این مواد و خطر ابتال به چندین بیماری را فراهم می کند. عالوه بر این، همه پلی فنول ها با کارایی مساوی قابل جذب نیستند.



شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر صادرات خرما توسط تکنیک های MADM

عبدالحمید بازاری
دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی

چکیده:

برای ورود به بازار جهانی شرکت ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته اند که یکی از آنها توسعه صادرات می باشد. در این میان استفاده از روش مناسب صادرات می تواند تاثیر بالایی بر عملکرد شرکت ها در این زمینه داشته باشد. هدف اصلی این تحقیق بررسی و انتخاب برترین روش صادراتی خرما می باشد که از روش تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است. حجم نمونه این تحقیق ۳۰ نفر از خبرگان فعال در صادرات خرما بوده است و به منظور جمع آوری اطلاعات از دو نرم افزار تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس استفاده شده است. نتایج تحلیل وزن معیارها نشان داده است که از میان عوامل، تبلیغات با وزن (۰,۲۱۰)، توزیع (۰,۱۷۳)، ریسک فروش (۰,۱۴۲)، قیمت (۰,۱۱۷)، رقابت پذیری خارجی (۰,۰۹۹)، بسته بندی (۰,۰۸۸)، کیفیت (۰,۰۶۶)، ریسک خرابی (۰,۰۴۴)، رقابت پذیری درونی (۰,۰۲۵)، و تحویل خدمات (۰,۰۲۵) به ترتیب بیشترین و کمترین وزن را در میان عوامل مطرح شده نشان داده است. همچنین در بررسی روش های صادراتی مشخص گردید که از میان

روش های صادراتی به ترتیب حالت واسطه ای (۰,۷۲) دولتی (۰,۵۵) و شخصی (۰,۱۹) به ترتیب بالاترین و پایین ترین اولویت را در میان گزینه های مورد بررسی داشته اند.
مقدمه

برای ورود به بازار جهانی شرکت ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته اند که یکی از آنها توسعه صادرات می باشد. موفقیت صادرات یک شرکت می تواند در بقاء و رشد شرکت موثر باشد. تعداد فزاینده ای از شرکت ها در این فضا فرصت مناسبی برای گسترش فعالیت های بین المللی شان به منظور کسب اهداف چون رشد، کسب سود و فروش، ایجاد تنوع برای ریسک های تجاری و حتی تلافی حضور خارجی ها در بازارشان، یافته اند. در این شرایط تقریباً تمام شرکت ها بدون توجه به اندازه آنها و صنعت در حال فعالیت یا ملیت شان با این واقعیت مواجه هستند و دریافته اند که انتخاب گزینه عدم فعالیت در بازارهای جهانی به زودی برای آنها دیگر وجود نخواهد داشت. در این راستا و در جهت توسعه تجارت، اقتصادها در سراسر جهان در حال پیچیدگی زدایی جهت دستیابی به بازارهای بین المللی و نیز آزاد سازی تجاری هستند. می توان گفت که مجموعه گسترده ای از عوامل بر صادرات تأثیرگذار هستند. عواملی چون انگیزش، تجربه، رشد، نوع شرکت و رفتارهای صادراتی بر عملکرد صادراتی دارند (فیلیس، ۲۰۰۲). در واقع موفقیت صادرات و ارزیابی آن را می توان با عملکرد صادراتی اندازه گرفت. در این فصل از تحقیق به بررسی کلیات تحقیق می پردازیم. در ابتدا مسأله اصلی تحقیق بیان می گردد، سپس مطالبی در خصوص اهمیت موضوع مورد بحث ارائه می شود. در بخش بعدی اهداف، سوالات و فرضیات تحقیق بیان می گردد.



NATIONAL ASSOCIATION
OF IRANIAN DATES

بیان مسئله

برای چندین سال، محیط کسب و کار با ویژگی‌هایی همچون افزایش رقابت و همچنین عدم ثبات مشخص می‌شود. برای تمامی کسب و کارها در محیط کنونی عملکرد صادراتی نشان دهنده تمایز جدی بین کشورهای مختلف می‌باشد (آسیبو و همکاران، ۲۰۰۷). با در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر بازارهای جهانی، ورود به بازارهای صادراتی و کسب نتایج مطلوب از این بازارها دارای موانع و مشکلاتی است. از این رو شرکت‌های صادراتی تلاش می‌کنند براین موانع غلبه کرده، عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند. این مهم امکان پذیر نمی‌باشد مگر آنکه مؤسسات تجاری دارای یک نظام بازاریابی علمی باشند. تغییر شرایط اقتصاد جهانی و پیچیده شدن آن نیز تمام شرکت‌ها را مجبور ساخته که به روش‌های علمی و جدید بازاریابی روی آورند و خود را با ضرورت‌های جامعه جهانی هماهنگ سازند (احمدی و ویرجیناری، ۱۰۴). شرکت‌های فعال در کشورهای مختلف به محض اشباع بازارهای داخلی و یا بواسطه جذابیت بازارهای خارجی، محصولات خود را به سایر کشورها صادر می‌کنند. در بین شیوه‌های مختلف ورود به بازارهای بین‌المللی، صادرات به عنوان روشی ساده و در عین حال اساسی و مهم از سوی شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و آن‌ها در راستای بهره‌مندی از فرصت‌ها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا همواره بدنبال توسعه صادرات هستند، به طوری که در بسیاری از کشورها در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین می‌شود (آقا زاده و همکاران، ۱۳۸۵). اگر صادرات محصولات و خدمات سازمان را فرایندی پویا در نظر بگیریم، تصمیم‌گیری درباره سه فعالیت اصلی، باید در این فرایند انجام شود. این زیرنظام‌ها در فرایند صادرات کالاها و خدمات، انتخاب بازار هدف، ورود به بازار بین‌الملل و زیرنظام آمیخته بازار بین‌الملل هستند (ره‌نورد و همکاران، ۱۳۹۰). به اعتقاد وارن جی کیگان برخی مشکلات مرتبط با صادرات که شرکت‌ها معمولاً با آن‌ها مواجه هستند شامل مشکلات مرتبط با ارتقا فروش (تبلیغات، بسته بندی، فعالیت فروشندگان، اطلاعات بازاریابی و هماهنگی در زمینه توزیع) و مشکلات مرتبط با کسب اطلاعات در مورد بازارهای خارجی (شناسایی و انتخاب بازارها، محدودیتهای تجاری و بررسی رقابت در خارج از کشور) است (وارن جی کیگان، ۱۳۸۳). به طور کلی اثرات تجارت خارجی را می‌توان به دو بخش اثرات مستقیم از قبیل تقسیم کار بین‌المللی، گسترش بازار، افزایش اثرات جانبی سرمایه‌گذاری، تخصیص منابع و اثرات غیر مستقیم از قبیل تامین مواد و اقلام مورد نیاز، انتقال دانش و فناوری مدرن، انتقال سرمایه خارجی و ایجاد رقابت و تشویق آن تقسیم نمود (اقبالی و همکاران، ۲۰۰۴). به نظر می‌رسد که صادرات نفتی مجموع اثرات فوق را بر توسعه اقتصادی در ایران نداشته است. اما آنچه مسلم است، بر اساس مطالعات می‌توان

گفت که بیشترین سهم درآمد ملی مربوط به نرخ رشد صادرات نفتی می‌باشد و این نشان دهنده وابستگی شدید اقتصاد ایران به صادرات نفتی است (آنافچه، ۲۰۰۷). در این میان وابستگی به صادرات کالاهای نفتی زیان‌های بسیاری را در طول دوره تحریم اقتصادی ایران وارد نمود که این امر به دلیل نبود زیرساخت‌های مناسب صادرات کالاهای غیر نفتی شدت بیشتری گرفت. ایران با توجه به موقعیت جغرافیایی و آب و هوایی از نظر تولید محصولات کشاورزی در سطح مناسبی قرار دارد که یکی از این محصولات خرما می‌باشد. باید بیان نمود که خرما یکی از مهمترین اقلام صادرات غیر نفتی ایران است که صادرات آن قدمت طولانی دارد. ایران از نظر صادرات خرما در سال‌های قبل ۱۳۸۵ همواره در سطح جهان رتبه اول یا دوم را به خود اختصاص داده است (کاظم زاده و ابونوری، ۱۳۸۵). با این حال همانطور که بیان گردید با توجه به تحریم‌های شدت گرفته در سال‌های اخیر صادرات کلیه محصولات با مشکلات فراوانی رو به رو بوده است. که لازم است با شناسایی عوامل موثر بر صادرات هر یک از محصولات زمینه‌های لازم برای اجرای اثر بخش فعالیت‌های صادراتی در هر بخش شناسایی شود. عملکرد صادراتی و عوامل موثر بر آن به صورت گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته است و مطالعات صورت گرفته بیشتر بر دو جنبه عوامل درون شرکتی و برون شرکتی تاکید نموده‌اند. عوامل درونی مانند: استراتژی بازاریابی، ساختار سازمانی، تجارب مدیریتی، و دسترسی منابع و عوامل بیرونی در قالب رقابت پذیری صنعت، محیط کسب و کار، ویژگی‌های محصول در این زمینه مطرح شده است (کالانتونه و همکاران، ۲۰۰۶). در این تحقیق نیز تلاش می‌شود تا با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی عوامل موثر بر صادرات خرما شناسایی و رتبه بندی شوند.

پیشینه تحقیق

کریمی فرد و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان بیان نموده‌اند که در این مطالعه، به بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان به عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق تولید کننده خرما پرداخته شد. بدین منظور، مقادیر حاشیه بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و انواع کارایی برای ۵ نوع خرماهای مهم استان (کبکاب، گنتار، استعمران، بریم و زاهدی) محاسبه گردید. همچنین تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های مارک آپ (اضافه بها)، حاشیه نسبی و هزینه بازاریابی، برآورد گردید. آمار و اطلاعات مورد نیاز برای این مطالعه به دو صورت اسنادی با مطالعه منابع موجود و پیمایشی از طریق نمونه

و تکمیل ۲۴۰ پرسشنامه جمع آوری شده و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و EViews به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شد. نتایج نشان داد که در بین انواع خرما، خرمای کبکاب با هزینه بازاریابی ۶۰۰۰ ریال در هر کیلو، کمترین و خرمای زاهدی با ۱۲۰۰۰ ریال در هر کیلو، بیشترین هزینه های بازاریابی را به خود اختصاص داده اند. نتایج مربوط به کارایی بازاریابی، نشان می دهد که در رابطه با کارایی تکنیکی برای انواع خرما نیز بیشترین آن مربوط به خرمای استعمران (۶۷٪) و کمترین آن مربوط به خرمای کبکاب (۱۳٪) بوده است و کارایی قیمتی انواع خرما نیز بالا می باشد. نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی نشان داد که حاشیه بازاریابی در مدل های مارک آپ و حاشیه نسبی با قیمت خرده فروشی دارای رابطه مستقیم و همچنین در مدل هزینه بازاریابی نیز حاشیه بازاریابی با هزینه بازاریابی رابطه مستقیم دارد. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می شود که با توجه به پایین بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول، اقداماتی به عمل آورده شود که انجام خدمات بازرسانی توسط باغداران و از طریق تشکیل تعاونی های بازاریابی صورت گیرد تا نقش واسطه ها کاهش یافته و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول افزایش یابد. همچنین می توان از طریق برگزاری کلاس های آموزشی در مراحل مختلف تولید، باعث بالا بردن کیفیت محصول تولیدی شده و از این طریق میزان صادرات محصول با کیفیت بالا را افزایش داد.

جفره و فرج الهی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان تحلیلی بر عوامل موثر بر صادرات پسته در ایران بیان نموده اند که عدم شناخت شرایط تجارت جهانی و عوامل موثر بر صادرات کالا و خدمات از موضوعات اساسی در صادرات پسته می باشد. بر اساس بیماری هلندی، اتکا به صادرات نفت موجب شده تا صادرات پسته در دهه های اخیر کاهش یابد. برای رشد صادرات پسته توجه به دو دسته از عوامل ضروری است، دسته اول متغیرهای اقتصادی مانند نرخ ارز واقعی، درآمد خارجی و میزان تولید پسته هستند که تاثیر مثبتی در گسترش صادرات این محصول دارند. برای این منظور از الگوی اقتصادسنجی و داده

حسینی و هومن (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران بیان نموده است که در این مقاله پس از ارزیابی مبانی نظری و روش شناسی تحقیق (در دو محور ساختار بازار و بازارهای هدف)، به ساختار تولید جهانی خرما، ساختار تجارت (واردات و صادرات) جهانی این محصول، ساختار صادرات خرمای ایران، بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران و سرانجام نتیجه گیری و توصیه های سیاستی پرداخته می شود. نتایج این تحقیق نشان می دهد ساختار تولید جهانی خرما با نوسان هایی در طول دوره ۱۹۸۹-۲۰۰۱، انحصار چند جانبه 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 می سازد که ساختار صادرات جهانی خرما از انحصار چند جانبه بسته به انحصار چند جانبه باز تغییر یافته و از قدرت انحصاری صادرکنندگان جهانی خرما کاسته شده است و در مقابل، ساختار واردات جهانی خرما از انحصار چند جانبه پیروی کرده و بر قدرت انحصاری واردکنندگان جهانی خرما نیز افزوده شده است. مقایسه ساختار صادرات و واردات جهانی خرما نشان می دهد که انحصار از آن واردکنندگان خراماست نه صادرکنندگان آن. ساختار صادرات خرمای ایران مبین آن است که واردکنندگان خرما از ایران ثبات نسبی نداشته اند و طی سال های ۱۳۵۸-۶۸ پیوسته از قدرت چانه زنی ایران در میان واردکنندگان خرما کاسته شده، ولی طی سال های ۱۳۶۸-۷۹، به ویژه 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 بوده اند که به صادرات مجدد این محصول اقدام کرده اند. سرانجام ۲۹ کشور دارای ویژگی های مشابه با بازار هدف خرمای صادراتی ایران به عنوان بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران معرفی شده اند. تحقیق حاضر با جمع بندی، توصیه های سیاستی، پیشنهادها و ملاحظات پایانی خاتمه می یابد.

رستگاری پور و همایونی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل سیاسی و اقتصادی موثر بر صادرات غیرنفتی ایران بیان نموده اند که صادرات نفت خام به دلیل نوسانات قیمت این محصول در بازارهای جهانی، سبب نوسان در وضع تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه و سایر متغیرهای اقتصادی کشور می شود. در نتیجه بررسی رشد صادرات غیرنفتی و عوامل موثر بر آن از اهمیت زیادی برخوردار است. در این مطالعه اثر متغیرهای اقتصادی و سیاسی برخی از مهمترین کشورهای طرف تجاری ایران در بخش صادرات غیرنفتی بررسی شده است.

آمارهای مربوطه برای ۱۵ کشور و مدت زمان ۱۰ سال (۱۹۹۵-۲۰۰۵) جمع آوری شده و متغیرهای قطعی و سری زمان توسط مدل ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفته اند. در بخش اقتصادی عواملی مانند درآمد سرانه، جمعیت، شاخص قیمت مصرف کننده و نرخ مبادله در کشورهای طرف



بی ثباتی سیاسی در کشورهای مذکور نیز بر روند صادرات ایران اثرگذار است. نتایج نشان داد هر چه جمعیت، درآمد سرانه و شاخص قیمت مصرف کننده در کشورهای طرف تجاری ایران افزایش یابد، صادرات ایران به آن کشورها نیز افزایش می یابد. اما نرخ مبادله و بی ثباتی سیاسی در کشورهای مذکور با صادرات ایران رابطه عکس دارد.

محمد زاد و همکاران (۱۳۸۲) در تحقیقی با عنوان بررسی تولید و بازار یابی خرما در ایران بیان داشته اند که بمنظور بررسی جامع خرما از تولید تا صادرات، مزیت نسبی تولید و صادرات، رشد تولید و صادرات و همچنین کارائی و حاشیه بازاریابی محاسبه شد. استانهای بوشهر و کرمان بعنوان مناطق شاخص در تولید خرما انتخاب و با استفاده از روش نمونه گیری طبقه بندی شده از مرحله تولید تا صادرات، اقدام به مصاحبه و تکمیل پرسشنامه گردید. نتایج حاصل از ماتریس تحلیل سیاستی بیانگر مزیت نسبی در تولید محصول و پتانسیل کسب درآمد قابل توجه از طریق اصلاح نژاد پایه های محصول می باشد. بهره گیری از فنون بازاریابی و رعایت معیارهای استاندارد محصول کسب درآمد مذکور را تشدید می نماید. همچنین نتایج موید وجود مزیت نسبی ایران در صادرات خرما است.

کاظم زاده و ابونوری (۱۳۸۵) برآورد توابع عرضه و تقاضای صادرات خرما ایران با استفاده از الگوی سیستم معادلات همزمان جهت تخمین توابع عرضه و تقاضای صادرات از سیستم معادلات همزمان و آمار سری زمانی سالهای ۱۳۵۰-۸۲ وزارت جهاد کشاورزی و وزارت بازرگانی استفاده گردیده است. در این راستا با به کارگیری آزمون ریشه واحد و فیلیپس- پرون، همگرایی متغیرها بررسی شده که نتایج نشان می دهد متغیرهای موجود در مدل در دراز مدت با یکدیگر ارتباط دارند. الگوی معادلات نیز در دو حالت اولیه و شرایط همگرا تخمین زده شدند. نتایج حاصل از تخمین نشان می دهد که در تابع تقاضای صادرات خرما، متغیرهای عرضه از مبداء، قیمت نسبی صادرات خرما، نرخ واقعی ارز، میزان تولید خرما در سایر کشورها، میزان صادرات خرما و متغیر مجازی جنگ معنی دار شده اند. در تابع عرضه صادرات خرما نیز متغیرهای عرضه از مبداء، مقدار صادرات، مقدار صادرات تاخیری، قیمت عمده فروشی داخلی، تولید داخلی خرما و ارزش صادرات تاخیری و متغیر مجازی جنگ معنی دار شده اند و لذا جزو متغیرهای تاثیرگذار محسوب می شوند. در این بررسی همچنین کشش قیمتی کوتاهمدت تقاضای صادراتی برابر ۰,۵۳- محاسبه گردید که کوچکتر از کشش قیمتی دراز مدت (۱,۱۸-) است. کشش قیمتی کوتاهمدت برای عرضه صادرات خرما نیز معادل ۷,۲۱ برآورد شد.

خلیلیان و فرهادی در سال ۱۳۸۱ به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران طی دوره ۷۸-۱۳۴۱ پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان داد که تولید ناخالص داخلی کشور (ظرفیت تولیدی)، قیمت های نسبی صادرات و مصرف داخلی در عرضه صادرات محصولات کشاورزی تاثیر معنی داری دارند.

همچنین تاثیر نرخ ارز در عرضه صادرات محصولات کشاورزی معنی دار نیست که این خود دلیلی بر نامناسب بودن سیاست های ارزی در دولت در زمینه صادرات محصولات کشاورزی در دوره مورد مطالعه بوده است.

آمورنکیدویکیا و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر مشارکت صادراتی و عملکرد صادراتی در شرکت های کوچک و متوسط تایوانی

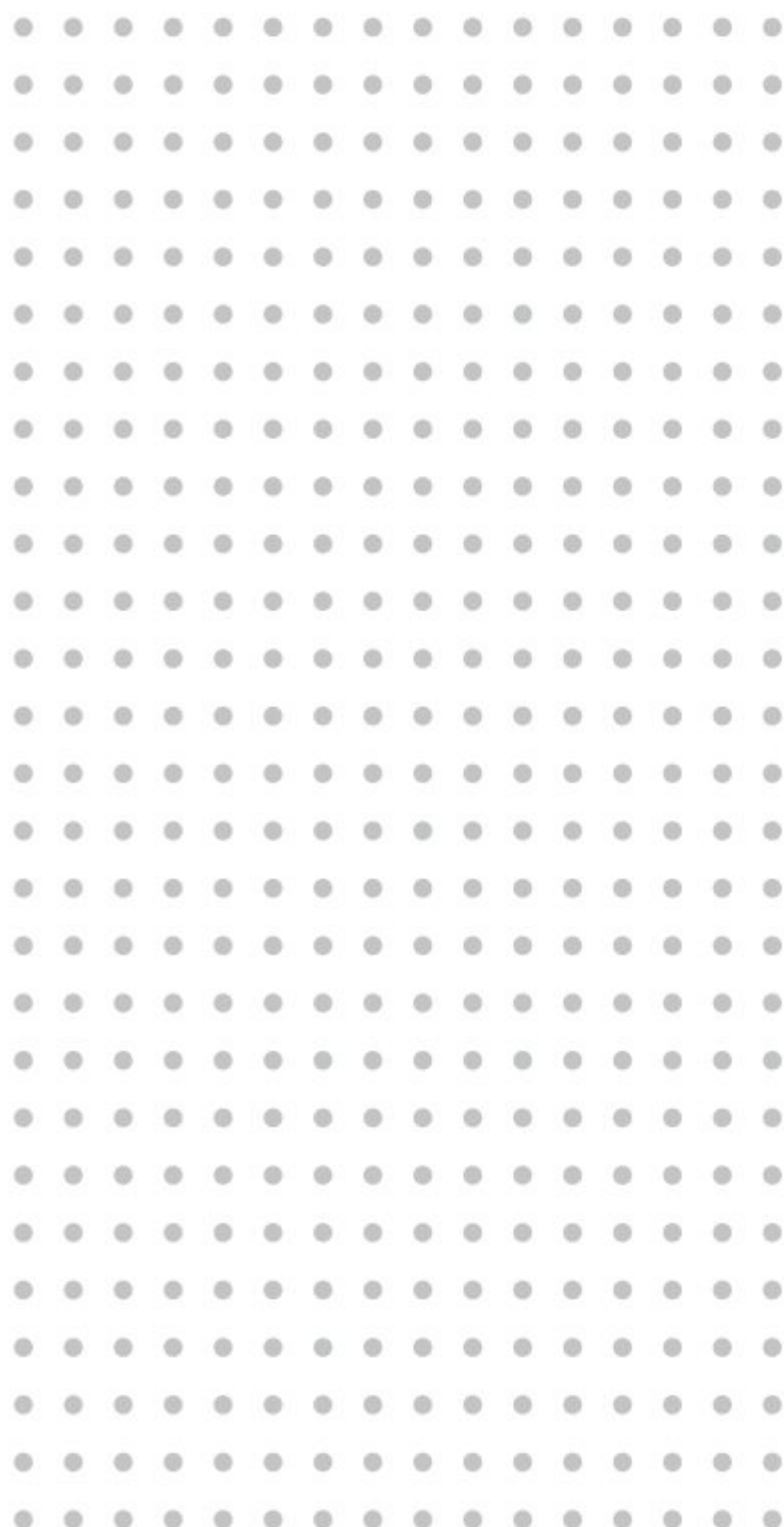
به دسته بندی این عوامل پرداخته است. وی عوامل سطح شرکتی را در قالب اندازه شرکت، سن شرکت، سرمایه گذاری خارجی، بهره وری، مهارت کارکنان، موقعیت شرکت، حمایت دولت، معرفی نموده است.

ندیم و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بیان نموده اند که نتایج این تحقیق نشان داد، درآمد جهانی، ارزش افزوده صنعت، مالیات غیر مستقیم، نرخ ارز، و ذخیره صادرات از عوامل مؤثر بر صادرات در پاکستان می باشد.

سیدین (۲۰۰۸) تاثیر عوامل محیطی به عنوان واسطه گر در عملکرد بازاریابی صادراتی در صنایع چوب بیان نموده است که در این تحقیق عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی از بعد عوامل محیطی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان داد که عملکرد استراتژیک صادراتی تاثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی ندارد. این در حالی است که بین آمیخته بازاریابی محصولات و عملکرد صادراتی رابطه معنی داری مشاهده شده است.

کالانتونه و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان عوامل داخلی و خارجی شرکت ها بر وفق پذیری تولید بین المللی و عملکرد صادراتی عوامل مؤثر بر صادرات را در سه بخش عوامل شرکتی، عوامل مربوط به صنعت و عوامل مربوط به بازار دسته بندی نموده است.

متسون و همکاران (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که عامل های کارآمد بر صادرات گوشت گاو و خوک از کانادا به آمریکا، نرخ ارز، تولید، تفاوت قیمت در کانادا و آمریکا و محدودیت تجاری در موافقتنامه آزاد تجاری کانادا و آمریکا در سال ۱۹۸۹ می باشد.





اطلاع رسانی و حضور در بازار هدف

بنابراین استراتژی دسته محصول تازه خوری را می توان توسعه بازارهای موجود و ایجاد بازارهای جدید به همراه بهبود سطح کیفی و تنوع محصول و ارتقا دانش بومی بازاریابی در نظر گرفت.

استراتژی

با در نظر گرفتن نقاط فشار که عدم وجود درجه بندی و بسته بندی مناسب و فقدان زیر ساخت و دانش توسعه بازار می باشد استراتژی های ذیل پیشنهاد می گردد:

الف) توسعه بازارهای داخلی و توانمند سازی افراد بومی در حوزه ی بازاریابی

ب) هزینه کرد در زمینه ی توسعه بازار و تکمیل حلقه های مفقوده زنجیره ارزش بازار خرما

ج) ارتقاء کیفیت و تنوع بسته بندی های خرما جهت مصرف تازه خوری

مشکلات و محدودیت های بازار خرمای کشور

- پایین بودن کیفیت و قیمت محصول تولیدی

- رعایت نکردن موازین بهداشتی در زمان برداشت و مراحل پس از برداشت

- شیوه نامناسب و غیراستاندارد بسته بندی و فرآوری و ضعف صنایع تبدیلی خرما

- عدم رعایت استانداردهای ملی و بین المللی

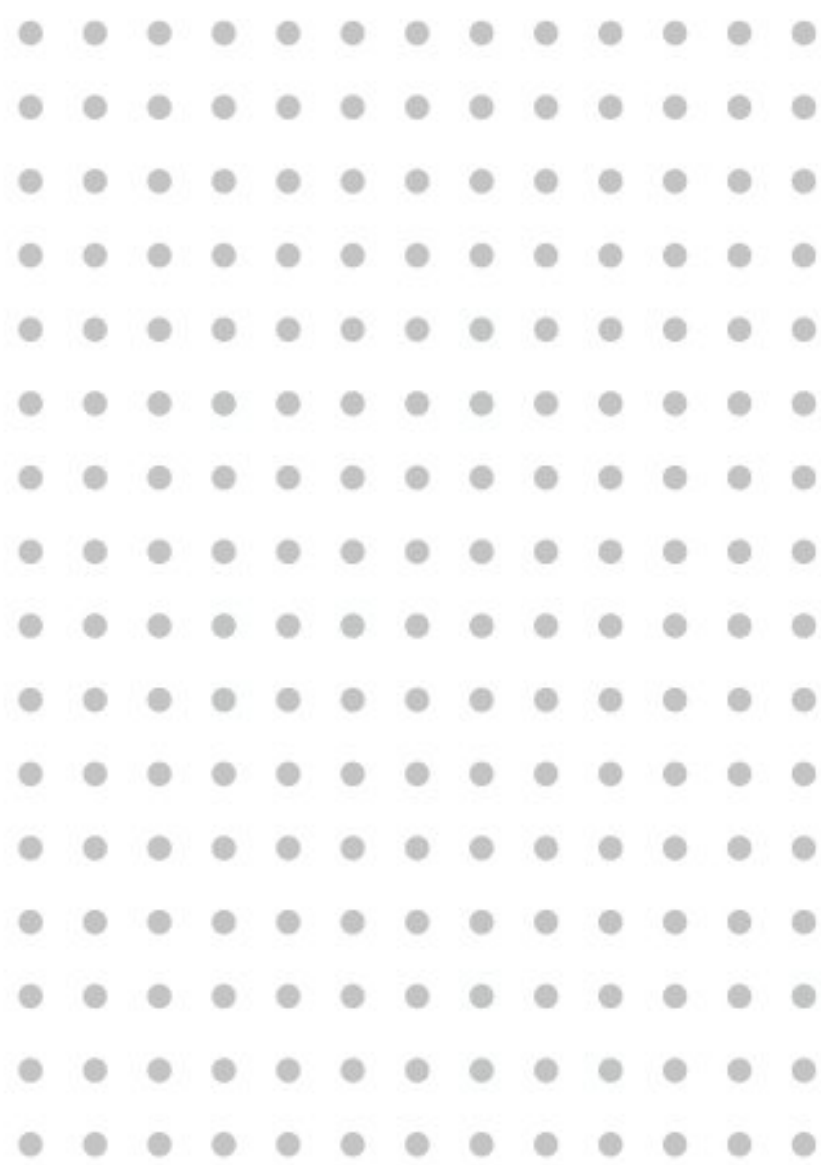
- عدم آشنائی فعالین بازار به روشهای نوین بازاریابی و اتکا به بازارهای سنتی

- نبود استاندارد بهداشت و فرآیند کنترل کیفی

- عدم سرمایه گذاری مناسب در صنایع بسته بندی و فرآوری

- ارسال فله ای خرما به سایر مناطق و بسته بندی مجدد جهت ارسال به بازارهای هدف.

- نداشتن یک برنامه جامع و مدون بازاریابی



مشکلات و اولویت های توسعه بازار خرمای ایران

مقداد تکلوزاده

دبیر انجمن ملی خرمای ایران

تحقیقات مناطق تولید خرمای کشور نشان می دهد که توسعه پایدار بازار باید به صورت پیوسته و همه جانبه انجام گیرد و در فرآیند توسعه، علاوه بر عوامل اقتصادی، باید به عوامل زیست محیطی و اجتماعی نیز توجه شود. مدل رایج شده، دارای رویکردی همه جانبه و چند بعدی توسعه است و می تواند توسط عاملین توسعه به منظور تحقق توسعه پایدار به کار گرفته شود. یکی از فعالیتهای مد نظر پروژه تقویت مشارکت و توانمند سازی کشاورزی روستایی بخش مذکور از طریق افزایش ضریب نفوذ دانش، افزایش بهره وری باغات و تنوع بخشی درجه بندی و بسته بندی و توسعه بازار می باشد.

از منظر کسب و کار در حال توسعه: صرف نظر از اینکه چه مدل هایی مطلوب و مناسب است با رویکردی واقع گرایانه و همدلانه این سؤال مطرح است که نیاز فعلی فعالین کسب و کار خرمای منطقه برای تداوم فعالیت و مراحل بعدی رشد خود چه می باشد؟ چه برنامه ای برای افزایش ظرفیت موجود شکل گرفته می توان در نظر گرفت؟ مطابق برآوردهای صورت گرفته در خصوص فعالیت در کنار هزینه سرمایه گذاری ثابت هزینه های جاری مشتمل بر هزینه های مواد اولیه و نیروی انسانی جهت عملیات تولید و پشتیبانی مورد نیاز است. برنامه ظرفیت افزایی در سه بخش زیر می بایست اجرا گردد که جزئیات آن در جداول برنامه عمل کوتاه مدت درج شده است.

- ظرفیت افزایی فنی تولیدی و تکمیل نهاد بازار و زیر ساخت های فعالیت های توسعه بازار

- ظرفیت افزایی مدیریتی و ارتقا دانش و اصلاح روش بازاریابی و فروش محصول

- ظرفیت افزایی بازار به وسیله استفاده از ابزارهای تبلیغات و اطلاع

چهار راهبرد کلیدی برای تشکل‌ها: (نام تجاری تشکل‌ها)

علی سلیمانی
مدیر امور تشکل‌های اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران



همانطور که از نام یک تشکل اقتصادی پیداست (گروهی از افراد تاثیرگذار در صنعتی خاص)، یک سازمان غیر انتفاعی است که باید همواره برای جذب و حفظ مخاطبین ارزشمند و یا اعضای خود بکوشد تا در فضای رقابتی، نامش مطرح و معتبر باقی بماند. در اینجا چهار راهبرد کلیدی برای خلق توسعه نام تجاری و رشد مخاطبان یک تشکل را شرح خواهیم داد:

۱. تعریف یک هدف و ویژگی اخلاقی

موسسات تحقیقات بازار به این نتیجه رسیده‌اند که ۹۱ درصد از مردم برندهای مورد علاقه خود را به آنهایی تغییر می‌دهند که با هدف اخلاقی همراه باشد. تشکل‌ها نیز لازم است نگرش اخلاق کسب و کاری را که دارند در مرکز امور خود قرار دهند. چه چیز بهتر از این برای یک تشکل اقتصادی که علاوه بر انجام امور تجاری به پرورش یک استاندارد حرفه‌ای و اخلاقی خوب در جامعه کمک کند.

۲. رعایت شفافیت در امور

مفهوم شفافیت برای کسانی که در توسعه بین‌المللی کسب و کار فعالیت میکنند نکته جدیدی نیست. اما، مخاطبان یا اعضا یک تشکل همواره نیازمند شفافیت بیشتری هستند. امروزه در دنیایی زندگی میکنیم که اهمیت این مطلب تا جایی زیاد شده که شرکت‌های تولیدکننده محصولات، تمام مراحل تولید خود را در معرض بازدید همگان قرار میدهند تا بیش از پیش مورد وثوق مخاطبانشان قرار گیرند. اهمیت این موضوع را تشکل‌ها نیز درک کرده‌اند و برای افزایش شفافیت، تمام اسناد و صورتجلسه‌های مدیریتی و تغییرات و تصمیمات خود را به شکل عمومی نمایش میدهند تا قابل اطمینان‌تر از قبل باشند.

۳. نمایش اصالت

تحقیقات در مورد رفتار مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که بسیاری از مردم سازمانها را مانند یک انسان میدانند؛ مانند انسان‌هایی با شخصیت، ویژگی‌ها، تمایلات و ارزش‌های خاص خود. ثبت ویدئو یک روش مناسب برای تشکل‌ها است تا جنبه‌های انسانی بیشتری از ارزشها و اقدامات خود را ارائه دهند. استفاده از فیلم‌های معتبر یا عکس‌های واقعی از افراد واقعی می‌تواند برند آن سازمان را انسان‌محور و ارزشمندتر نماید.

۴. سفر به دنیای دیجیتال

همراه با تغییرات جهان باید تغییر کرد. امروزه در دنیایی زندگی میکنیم که در دسترس بودن مهمترین ویژگی یک برند میباشد. برای در دسترس بودن، بهترین و ارزانترین شیوه استفاده از امکانات دنیای دیجیتال میباشد. شبکه‌های مجازی، وبسایت‌ها و... این امکان را به تشکل‌ها میدهند که راحت‌تر فعالیت‌ها، دغدغه‌ها و تلاش‌های خود را به معرض نمایش بگذارند و حتی در جهت نیل اهدافشان تاثیرگذار بوده و طرفداران بیشتری را جذب نمایند.





عکاس: رضا اسدی



تغییر در جغرافیای ارقام خرما؛ راهبردی یا سلیقه ای

عزیز تراهی و احمد مستعان
اعضای هیئت علمی پژوهشکده خرما و میوه‌های گرمسیری

نامساعد می‌تواند به کاهش بهره‌وری در آن منجر شود.

جغرافیای ارقام ایران

بالغ بر ۴۰۰ رقم خرما در ایران شناسایی شده است با این وجود تنها تعداد اندکی از این ارقام را می‌توان در زمره ارقام تجاری به حساب آورد. این ارقام در طول قرن‌ها با اقلیم کشت خود سازگاری یافته و بر این اساس گسترش یافته‌اند. گرایش به تغییر در جغرافیای ارقام در حال حاضر اطلاع دقیقی در خصوص تعداد و میزان پاجوش ارقام مورد استفاده در برنامه‌های جایگزینی در دست نیست. با این وجود با احتساب تقریبی ۳۰ میلیون اصله نخل خرما در کشور و با احتساب متوسط عمر ۵۰-۶۰ ساله آن، حجم نوسازی نخیلات کشور بالغ بر ۵۰۰ هزار اصله در سال است. این میزان در شرایط طبیعی از پاجوش نخل‌های موجود تامین می‌شود. گسترش تولید نهال نخل خرما به روش کشت بافت در سال‌های اخیر منبع جدیدی را برای برنامه‌های کشت و جایگزینی برای نخل‌داران عرضه نموده است. بررسی آمار عرضه نهال کشت بافتی نخل خرما طی سال‌های گذشته نشان می‌دهد که حجم تامین نهال کشت بافتی با میانگین ۱۲۰ هزار اصله در سال، حدود ۲۵ درصد از منابع کشت جدید نخل خرما را به خود اختصاص می‌دهد. این امر از آن جهت اهمیت می‌یابد که افزون بر سیر صعودی سهم این روش در تامین نهال نخل خرما در شرایط وجود گزینه‌های انتخابی، می‌تواند گرایش باغ‌داران به تولید ارقام مختلف را نمایان سازد. با توجه به بررسی‌های انجام شده بالغ بر ۲ میلیون اصله نهال حاصل از کشت بافت خرما در قالب ۱۳ رقم تجاری شامل دو رقم خارجی در کشور توزیع شده‌اند. بررسی‌ها نشان داد که توزیع برخی ارقام مانند برخی و پیارم، بدون توجه به میزان کشت بازار و حتی میزان سازگاری اولیه در مناطق مختلف، به میزان زیادی صورت گرفته است به گونه‌ای که رقم برخی بیش از نیمی از ارقام تولید شده و توزیع یافته به روش کشت بافت را به خود اختصاص داده است. این موضوع نشان دهنده آن است که تولید و توزیع ارقام مختلف بدون کارشناسی و تا حدود زیادی سلیقه‌ای انجام شده است. آن چه مسلم است در ارتباط با توزیع جغرافیایی ارقام محصولات مختلف، مدیریت تقاضا نه براساس تقاضا بلکه بر اساس مدیریت تقاضا باید صورت پذیرد. بدین معنی که با در نظر گرفتن کلیه شرایط لازم جهت تعیین سطح قابل توسعه ارقام هر محصول به منظور حفظ پتانسیل تولید تجاری در مناطق مستعد کشت آن‌ها، میزان و نحوه توزیع ارقام کارشناسی و مدیریت گردد. عدم لحاظ نمودن مسائل کارشناسی، توزیع سنتی و سلیقه‌ای را به دنبال

بخش خرما در کشور با قدمت دیرینه خود و با توجه به متوسط عمر اقتصادی ۵۰ تا ۶۰ ساله نخل خرما، در شرایط طبیعی با سالانه ۱ تا ۲ درصد نوشدگی همراه بوده است. این امر با توجه به شیوه کند و محدود تکثیر نخل خرما طی قرن‌ها باعث سازگاری و گسترش ارقامی خاص در هر منطقه شده به نوعی که امروزه جزئی از ویژگی‌های ساختار مناطق خرماخیز به شمار می‌آیند. مثال این امر رقم استعمران در استان خوزستان، مضافتی در استان کرمان، کبکاب در استان بوشهر، شاهانی در استان فارس، ربی در استان سیستان و بلوچستان، پیارم در استان هرمزگان و اشرسی در استان کرمانشاه است. با این وجود امروزه با توجه به توسعه ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی، آگاهی عمومی در سطح جامعه، شناخت و معرفی ارقام خرما توسط محققین، ابداع و توسعه روش کشت بافت و افزایش قابلیت جابجایی ارقام، شاهد تغییر در جغرافیای ارقام کشور و حتی ورود ارقام خارجی به بخش خرما در کشور هستیم. این تغییر می‌تواند به عنوان ابزاری برای رشد و توسعه مناطق خرماخیز و مناطق مستعد کشت و کار آن مورد استفاده قرار گیرد. با این وجود عدم توجه به مسائل کارشناسی و نبود راهبرد کلان می‌تواند این بخش از کشاورزی کشور را در آینده با چالش‌های فراوان همچون اختلاط ناشی از عدم سازگاری ارقام با مناطق کشت جدید، خلا و ناکارآمدی در زنجیره تولید و بازاریابی و هدر رفتن پتانسیل‌های اقلیمی منطقه‌ای روبرو سازد. از این رو توجه به مسائل کارشناسی در تعیین رقم برای مناطق را باید به عنوان نخستین گام در برنامه‌های جایگزینی و توسعه کشت نخل خرما در کشور مورد توجه قرار داد. انتخاب صحیح رقم برای احداث نخلستان تجاری نقش حیاتی در ثبات تولید، جلوگیری از اتلاف عمر و سرمایه نخل کار، تضمین‌کننده درآمد تجاری و پایداری صنعت خرما دارد. به منظور حداکثر بهره‌وری از نخیلات، کشت ارقام سازگار، تجاری و پرتانسیل ضروری است. رعایت اولویت سازگاری و تجاری بودن با اهداف از پیش تعیین شده، نسبت به پتانسیل تولید اهمیت ویژه‌ای دارد. لذا توصیه مناسب و اصولی ارقام باغی بالاخص نخل خرما با طول عمر و دوره بهره‌وری بیش از ۳۰ سال، بایستی با در نظر گرفتن اولویت سازگاری انجام گردد. چنین فرآیندی باید با رعایت کامل اصول توصیه ارقام و با نظارت کارشناسان خبره و کارکشته به انجام برسد و اقدامات فردی و سلیقه‌ای و بدون مطالعات صحیح اولیه، همواره با ریسک بالای اقتصادی همراه خواهد بود. این مخاطرات با توجه به گستردگی بخش خرما در کشور و دوره طولانی مدت انتظار و بهره‌برداری خرما، در شرایط

توزیع سنتی و سلیقه‌ای را به دنبال خواهد داشت که در درازمدت نه تنها سودآور نخواهد بود بلکه مشکلات مختلف اقتصادی و اجتماعی را در پی دارد. قیمت و سوسه‌انگیز برخی ارقام مانند پیارم و مجول و بازارپسندی ارقامی مانند خاصویی، برحی و مضافتی، تقاضای فراوان سنتی را به دنبال دارد و عدم مدیریت تقاضا، توسعه این ارقام را بدون کارشناسی کافی و حتی در خارج از محدوده سازگاری این ارقام در پی خواهد داشت. همین خطر می‌تواند برای سایر ارقام موجود یا وارداتی خارجی در آینده وجود داشته باشد. بدین معنی که با اشیاع یک یا چند رقم و با معرفی ارقام جدید داخلی و خارجی، هجوم تقاضا به سمت ارقام جدید خواهد بود و سیکل قبلی تکرار می‌گردد. عوامل موثر در تعیین نقشه توزیع و پراکنش ارقام خرما در کشور: **تغییرات اقلیمی جهانی:**

از جمله مسایل مهمی که در مدیریت و کارشناسی تقاضا و تعیین نقشه توزیع و پراکنش ارقام خرما در کشور باید مدنظر قرار داد تغییرات شرایط اقلیمی جهانی در درازمدت است. با توجه به مطالعات صورت گرفته تغییرات شرایط آب و هوایی کشورمان طی سال‌های آینده به گونه‌ای خواهد بود که منطقه کشت خرما از دو بعد عرض جغرافیایی و ارتفاع از سطح دریا رو به افزایش است و در آینده‌ای نه چندان دور، مناطقی از کشور که در حال حاضر جهت کشت و پرورش تجاری خرما چندان مطرح نیست به قطب‌های تولید خرما مبدل خواهند شد. **سازگاری ارقام:**

طبعاً یکی از مهم‌ترین موارد مورد نظر در تعیین نقشه توزیع و پراکنش ارقام خرما، میزان سازگاری ارقام به شرایط مختلف میکروکلیمایی مناطق مختلف است. بررسی آمارهای حداقل ۳۰ ساله آب و هواشناسی، وقوع یخبندان‌های دوره‌ای در بعضی مناطق، ویژگی‌های آب و خاک هر منطقه، تعیین مناطق دارای شرایط میکروکلیمایی و در نظر گرفتن نحوه تغییر شرایط اقلیمی جهانی و ملی، در انتخاب و توصیه ارقام بسیار مهم است. **پتانسیل مصرف داخلی و خارجی:**

ارقام از نظر نوع بازار هدف ممکن است دارای بازار مصرف داخلی، خارجی یا هر دو باشند. شناخت و تعیین ویژگی‌های مورد نظر مصرف کنندگان داخلی و خارجی و پیش‌بینی نحوه تغییر آن به مرور زمان، در تعیین نقشه ارقام دارای اهمیت حیاتی است. همچنین شناخت اثر تبلیغات و تغییرات الگو و فرهنگ مصرف ارقام، اهمیت خاص خود را دارد. می‌توان پتانسیل کاربرد ارقام مختلف را در صنایع جانبی و مصارف صنعتی را نیز به موضوع این بخش اضافه نمود. **مزیت‌های نسبی ارقام**

در شرایط یکسان آب و هوایی، ارقام دارای برخی مزایا و معایب نسبت به یکدیگر هستند. حساسیت یا مقاومت نسبت به سرما، گرما، رطوبت، آفات، بیماری‌ها، حمل و نقل، انبارداری و غیره، گاهی نقشی کلیدی را در گسترش ارقام دارد. میوه رقم پیارم در مرحله رطب و خرما شدیداً نسبت به رطوبت نسبی محیط حساس است. بدین جهت علی‌رغم منشا بودن منطقه حاجی‌آباد برای رقم پیارم، منطقه مجاور آن یعنی میناب که از بعد فضایی فاصله چندانی به حساب نمی‌آید، به دلیل مجاورت با دریا و تجمع رطوبت بالا، مناسب کشت و پرورش این رقم نمی‌باشد. دامنه تحمل ارقام زاهدی و اشرسی نسبت به سرما، برنامه‌ریزی و مدیریت تقاضای آن‌ها برای توسعه در مناطق حاشیه‌ای آب و هوایی را که خطرات وقوع یخبندان‌های دوره‌ای دارند ضروری می‌نماید. هر چند ممکن است در این مناطق برخی ارقام مانند پیارم در دوره محدودی سازگاری خوبی نشان دهد اما با کاهش ناگهانی دما در مناطق مذکور، تنها ارقام مقاوم به سرما قدرت تحمل و حفظ بقای خود را دارند و آسیب اندکی می‌بینند. ارقام خشک و نیمه‌خشک به راحتی قابلیت حمل و نقل، شستشو، سورتینگ، بسته‌بندی و بازرسانی دارند. اما ارقام تر با مشکلات زیادی در این مسیر مواجه می‌شوند و خطر ترشیدگی آن‌ها نیز در چرخه تولید تا بازرسانی وجود دارد.

رنگ، شکل و اندازه میوه ارقام در جلب نظر مشتریان بسیار مهم است. در این ارتباط جوامع مختلف جهان، سلیقه‌های متفاوتی دارند و رنگ‌ها و شکل‌های خاصی را ترجیح می‌دهند. ظرفیت منابع و پتانسیل‌های مناطق و مسایل زیست محیطی سطح زمین‌های قابل کشت و میزان آب در دسترس و میزان آب و زمینی که می‌توان به کشت ارقام خرما بر اساس نیاز ارقام و شرایط منطقه اختصاص داد، رعایت مسایل اکولوژیک، دوری از کشت‌های تک محصولی، تاثیر توسعه ارقام بر تغییرات جمعیتی موجودات مختلف و رعایت مسایل زیست محیطی در تعیین نوع و میزان ارقام بسیار مهم است. ظرفیت‌های مناطق از جمله فاصله از بازارهای مصرف، جاده‌های مواصلاتی، مبادی صادرات، جمعیت منطقه و دانش بومی منطقه نیز در مدیریت توزیع ارقام نقش دارند. **مدیریت تقاضا**

تقاضا برای کشت و توسعه ارقام به روش سنتی، اغلب براساس مشاهدات افراد و مقایسه قیمت فروش و سود خالص محصول ارقام مختلف در واحد سطح صورت می‌گیرد. با توجه به مطالب قبلی و به دلیل دیربازهی نخل خرما (۸ الی ۱۰ سال) و بسیار طولانی بودن دوره تولید تجاری (حدود ۵۰ تا ۶۰ سال)، این گونه تقاضا می‌تواند بسیار خطرآفرین باشد. لذا مدیریت تقاضا باید با رعایت کلیه مسایل علمی و فنی، سازگاری ارقام، تغییرات اقلیمی، رعایت مسایل زیست محیطی، تغییرات شیب تجاری بودن ارقام، حفظ تنوع و تامین انواع مصارف داخلی و خارجی انجام شود. منظور از این مبحث این است که تقاضاهای کشت ارقام در هر منطقه، باید با در نظر گرفتن جمیع شرایط تعدیل و مدیریت گردد و از گسترش بی‌رویه یک یا چند رقم خودداری گردد. در این مطالعه، سهم ارقام خرما در برنامه توسعه نخیلات کشور نیز مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که بدون هر گونه مطالعات و بررسی‌های اولیه علمی و میدانی، ارقام برحی، پیارم، خلاص، خنیزی، دیری، ربی و توری به ترتیب بیش‌ترین سهم توسعه ارقام کشور را در استان‌های مختلف به خود اختصاص داده‌اند. با اندکی تامل می‌توان دریافت که توزیع ارقام در اغلب استان‌ها و در نتیجه کل کشور بسیار نامتعادل می‌باشد و افزایش بی‌رویه سطح زیرکشت برخی ارقام به ویژه در مناطقی که از قبل پژوهش‌های سازگاری صورت نپذیرفته است، به دلیل افزایش ناگهانی تولید برخی ارقام مانند برحی و پیارم، در آینده نزدیک می‌تواند برای تامین بازار و همچنین اقتصادی بودن قیمت این ارقام خطرناک باشد. در این میان توزیع ارقام در برخی استان‌ها مانند خراسان جنوبی، خوزستان، فارس و سمنان، کاملاً نامتعادل و در اغلب آن‌ها بدون پیشینه پژوهشی است. ظاهراً توزیع نهال ارقام در مناطق مختلف براساس موجودی نهال رقم یا ارقام بوده است نه سازگاری آن‌ها. تنها استانی که نسبتاً متعادل عمل شده است استان سیستان و بلوچستان می‌باشد. گزینش ارقام نخل خرما نیازمند بررسی همه جانبه، داشتن استراتژی بلندمدت و حرکت در راستای اهداف کلان منطقه‌ای است و باید با در نظر گرفتن ۴ عامل اساسی زیر صورت پذیرد.

- سازگاری اقلیمی
 - فناوری و هزینه‌های تولید
 - اهداف تولید، شیوه مصرف و تجارت
 - مزیت‌های نسبی و رقابتی
- در مجموع، به منظور استفاده بهتر از پتانسیل‌های منطقه‌ای و توسعه پایدار می‌توان سیاست‌های راهبردی زیر را به عنوان مبانی اساسی توسعه ارقام خرما معرفی نمود:
- توجه به مبانی علمی و فنی انتخاب رقم در برنامه‌های توسعه‌ای
 - اولویت‌دهی به برنامه‌های اصلاح و جایگزینی ارقام ناکارآمد و متفرقه و نخلستان‌های مسن
 - ایجاد کانون‌های منطقه‌ای رقم محور
 - تخمین و تعیین میزان کشت بازار داخلی و خارجی برای تک تک ارقام
 - بازاریابی داخلی و خارجی و تبلیغات علمی و فنی جهت افزایش مصرف سرانه خرما
 - توسعه صنایع جانبی و استفاده از شیرینی‌های طبیعی سالم



خرما در کشور تونس

گردآورنده: مقداد تکلوزاده
دبیر انجمن ملی خرما ایران

Deglet noure

خرمای دگلت نور بعنوان چراغ تابان یا تابش نور لقب دارد. که رقمی شفاف و نیمه خشک است. دگلت نور تنها واریته ای است که با منطقه فروخته می شود.

Allig

خرمای نیمه خشک به رنگ قهوه ای مایل به قرمز، تازه و نرم با مزه شیرین .

Khovat

واریته ای نیمه خشک ، خیلی مشابه Allig در بافت و رنگ است. بنحوی که افراد محلی به آن (خواهر خوانده Allig) می گویند. میوه ای کشیده دارد لیکن شیرین نیست . واریته **Kenta** ، خرمایی جذاب نیمه نرم و شیرینی آن کمتر از سایر ارقام است. طلایی رنگ است.

برداشت خرماها بین ماههای سپتامبر و دسامبر بصورت سنتی می باشد. گرچه بهترین ظرفیت برای نگهداری در انبار سرد در دوره ی فروش در طول مدت سال می تواند باشد. انبارداری: خرما می تواند در سرد خانه برای یک دوره ۱۲ ماهه (با درجه حرارت صفر تا ۲ درجه سانتی

مردم مسلمان ، یک درصد مسیحی و یک درصد یهودی و غیره هستند. واحد پول آن دینار پایتخت آن تونس است که در سواحل شمالی دریای مدیترانه واقع شده است . زبان رسمی کشور عربی و زبان دوم آن فرانسوی است. کشور تونس از سال ۱۹۵۶ از فرانسه استقلال یافته است. مهمترین منابع اقتصادی کشور، توریسم، کشاورزی ، صنایع کشاورزی ، پتروشیمی و صنعت مونتاژ است، بخش خصوصی بسیار فعال تر از بخش دولتی است. جمعیت تونس ۱۰ میلیون نفر می باشد و سالانه ۱۲ میلیون توریست به این کشور سفر می کند. - ارقام خرما باغات نخیلات در این کشور با فواصل منظم احداث شده است. وزارت کشاورزی تونس تقریباً ۱۵۰ واریته خرما را تا کنون شناسایی کرده است. که تنها ۴ واریته شناخته شده در صادرات نقش دارند که شامل:

- اوضاع سیاسی ، جغرافیایی ، اقتصادی کشور تونس کشور تونس در شمال آفریقا قرار گرفته و از سه جهت در سواحل دریای مدیترانه واقع شده است. از غرب به الجزایر و از جنوب شرقی به لیبی محدود می باشد. آب و هوایی معتدل بازمستان های نسبتاً سرد و تابستان هایی نسبتاً گرم با میانگین دمای سالانه ۲۲ درجه سانتیگراد اکثر شهرهای آن را در بر گرفته است. میزان رطوبت نسبی در مناطق مختلف و فصول مختلف سال متغیر است ولی بطور متوسط حدود ۴۰ درصد است. پراکنش بارندگی در شمال و جنوب این کشور متناوب است بنحوی که متوسط آن در مناطق شمالی گاهی به ۱۵۲۰ میلیمتر و در مناطق جنوبی تر با عرض های جغرافیایی کمتر سالانه کمتر از ۱۰۰ میلیمتر در سال می باشد. این کشور حدود ۱۰ میلیون نفر جمعیت دارد و مساحت آن برابر ۱۶۳۶۱۰ کیلومتر مربع است. نظام سیاسی حاکم بر آن جمهوری و ۹۸

گزاره (نگهداری شوند).

- محصولات ارگانیک تونس

ویژگی کشاورزی ارگانیک: این موضوع تقریباً در تونس جدید است. عمده تولید این کشور زیتون، خرما، بادام، سبزیجات، درختان میوه و گیاهان دارویی معطر و عسل است که مستقیماً به بازار صادر می‌گردد. بیشتر مزارع تولید محصول ارگانیک در مرکز و در قسمت جنوبی کشور واقع شده‌اند. در سال ۱۹۹۷ تقریباً ۱۰ مزرعه با مساحت ۳۰۰ هکتار زیر پوشش تولید ارگانیک قرار گرفته و در سال ۲۰۰۰ این رقم به ۱۳۷ مزرعه با مساحت ۱۵۰۳۵ هکتار افزایش یافت و در سال ۲۰۱۷ بالغ بر ۲۰۰۰ هکتار را شامل می‌شود. مراکز جمع آوری خرما: این مراکز بعنوان حلقه واسطه می‌باشند که تعداد زیادی باغداران خبره بعنوان سهامدار در این مراکز عضویت دارند. تحویل خرما در این مراکز به دو صورت است: خرمای توافقی با تعیین قیمت پایه و کیفیت بالابا رعایت استاندارد- و دیگر بصورت خرمای معمولی که با روش‌های موجود تولید می‌شود

تحویل محصول خرما با رعایت حداقل آلودگی از لحاظ درجه بندی، اندازه، رنگ، نرمی و سفتی بافت است که بر طبق فرم‌های گواهی محصول که نمونه آن در ضمیمه پیوست می‌باشد پس از تأیید به مرکز اصلی در تونس ارسال می‌شود. قابل ذکر است قیمت‌های پرداختی جهت تحویل خرما در دو حالت یکسان است و بر اساس نرخ مصوب که توسط کمیته قیمت‌گذاری تعیین می‌گردد این نرخ در سال ۲۰۰۹ دو ونیم دلار می‌باشد. برای خرماهایی که تأیید مذکور را بهمراه داشته باشد علاوه بر یک دلار حدود ۲۰ درصد قیمت هر کیلو خرما بعنوان کمک بلاعوض پرداخت می‌شود (۴/۰ دلار) مساعدت‌های بعمل آمده توسط مرکز به باغداران عضو شامل ارائه خدمات فنی نظیر کود، پوشش خرما و آموزش‌های لازم در کلیه مراحل کاشت تا برداشت نیز نظارت کافی توسط کارشناسان مرکز می‌باشد. دولت صرفاً نقش نظارتی داشته و از مراکزی که استانداردهای بین‌المللی را رعایت کنند حمایت می‌کند.

باغات نخیلات:

باغات نخیلات احداث شده در مناطق مورد بازدید با غالبیت رقم دگل‌ت نور بعضاً بصورت متراکم، با فواصل منظم است. سیستم آبیاری بر اساس استفاده از ظروف هم سطح با فواصل معین و استفاده از کرت‌هایی با عرض کم باعث کاهش هدر رفت آب و کاهش هزینه انسانی و افزایش راندمان آبیاری شده است به نحوی که آبیاری در شب نیز به سهولت انجام می‌پذیرد. متوسط عملکرد خرمای این باغات ۶

تن درهکتار است. محصول تولیدی در سه درجه تحویل می‌گردد. رده کلاس آ حدود ۲۰ درصد رده کلاس ب حدود ۵۰ درصد رده کلاس س حدود ۳۰ درصد در نخلستان‌ها ۳ روش برای تولید خرما اعمال می‌شود. روش اول: تولید محصول ارگانیک که محدود می‌باشد در این باغات از کود، سموم شیمیایی، استفاده نمی‌شود. کودهای دامی کمپوست بایستی مطابق با دستور العمل، زیر نظر کارشناسان خبره، این فرایند عمل آوری کنترل شود. روش دوم: تولید خرما به روش در این روش آزمایشات خاک، آب و مسائل زیست محیطی، بهداشت و سایر دستورالعمل‌های موجود مورد اجرا گذاشته شده و چک لیست‌های لازم تهیه و فرایند تولید محصول بایستی توسط کارشناس ارزیابی مورد تأیید قرار گرفته و گواهی لازم توسط صادر گردد. محصولاتی که دارای این نوع گواهی هستند میزان ۲۰-۱۵ درصد کمک بلاعوض دریافت می‌کنند. روش سوم: تولید خرما به روش معمولی است قابل ذکر اینکه در هیچ یک از باغات نخیلات سموم شیمیایی مصرف نمی‌شود و برای کنترل آفات از روش‌های غیر شیمیایی استفاده می‌شود. عمده آفات باغات خرما پروانه میوه خوار می‌باشد که موفق‌ترین و اصولی‌ترین روش کنترل آن، استفاده از توری‌های مخصوص می‌باشد که ضمن کنترل آفت، منطقه خرما را از آلودگی‌های گرد و خاک، خسارت پرنندگان و سایر حشرات مصون نگه می‌دارد.

کمک‌های دولتی که به باغداران برای بهبود کیفیت و کمیت محصول پرداخت می‌گردد شامل:

- ۵۰ درصد هزینه پوشش خرما
- ۶۰ درصد هزینه طرح‌های آبیاری که منجر صرفه جویی در مصرف آب شود از جمله آبیاری قطره‌ای، سیستم انتقال آب و ...

- ۲۵ درصد هزینه‌های آماده‌سازی زمین، کاشت نهال، حذف و جایگزینی

قابل ذکر است که ۲ درصد قیمت محصول توسط باغداران به حساب دارائی واریز و سپس به اعتبار وزارت کشاورزی منظور و نهایتاً به مجمع شرکتهای تعاونی میوه‌کاران پرداخت و این کمک‌ها علاوه بر کمک‌های دولتی جهت بهبود کیفیت محصول و خدمات فنی و آموزشی هزینه می‌شود. **تشکل‌ها:** بیش از ۸۰ درصد بهره‌برداران زیر یک هکتار نخلستان دارند. لذا برای خدمات رسانی آسانتر تشکل‌هایی تحت عنوان شرکت تعاونی میوه‌کاران تشکیل گردید. این شرکت در سال ۲۰۰۵ تاسیس شده از ادغام سه شرکت دیگر از جمله شرکت تعاونی خرما کاران، میوه کاران و مرکز جمع آوری محصول با مباشرین به وجود

آمده است. این شرکت کلیه باغداران را در خصوص مسائل بهزرایی آموزشی داد و خدمات فنی از جمله تأمین نهاده‌های کشاورزی تأمین پوشش خرما، جمع آوری و بسته بندی خرما و بازاریابی را ارائه می‌دهد. عبارتی کلیه فعالیت‌های صنعت خرما تحت پوشش تعاونی‌ها قرار می‌گیرد. از جمله وظایف عمده این شرکت تثبیت قیمت خرما است. به نحوی که در صورتیکه قیمت خرمای تحویلی کمتر از قیمت خرمای کف تعیین شده باشد و موجبات خسارت مالی به باغدار را فراهم سازد. محصول باغدار در این مرکز تا رسیدن قیمت به قیمت واقعی نگهداری می‌شود. فروش محصول توسط باغدار است. کل خرمای خریداری شده در سال جاری توسط این شرکت حدود ۱۲۴۰۰۰ تن بوده که ۸۰ هزار تن آن رقم دگل‌ت نور و بقیه از سایر ارقام شامل می‌شود. میزان صادرات آن در سال گذشته حدود ۶۰ هزار تن با کسب درآمد ارزی ۱۸۰ میلیون دلار بوده که این امر باعث شده تونس بعنوان بزرگترین منبع صادر کننده، خرما از لحاظ ارزشی مطرح شود خرما در این کشور به بیش از ۶۰ کشور دنیا صادر می‌شود که مهمترین آنها کشورهای اروپایی از جمله فرانسه، آلمان، ایتالیا می‌باشد ضمناً مراکش بعنوان دومین بازار خرمای تونس است. افزایش وزنی و ارزش صادرات نشان دهنده ارتقاء کیفیت خرما و اهمیت آن در کشور است. رقم غالب دگل‌ت نور بتنهائی ۸۵ درصد کالای صادراتی را پوشش داده است. در خصوص خرماهای صادراتی در واقع چهار پارامتر اصلی می‌بایست روی بسته بندی درج شود: اول آرم شرکت صادرکننده، دوم محل تولید و عمل آوری محصول، سوم رعایت هسپ، چهارم لیبل گذاری (تثبیت مشخصات خرما از نظر ارزش غذایی و ترکیبات آن) قیمت صادراتی خرمای دگل‌ت نور حدود ۳ یورو به ازای هر کیلو می‌باشد. شرکتهای تعاونی سالانه ۱ میلیون تخته توری جهت پوشش خرما بین باغداران توزیع می‌کنند که دوام هر توری ۵ سال می‌باشد. هیئت مدیره شرکتها ۱۲ نفر است که شامل ۴ نفر باغدار، ۴ نفر صاحب کارگاه، ۴ نفر از وزارت کشاورزی است. اعضاء وزارت کشاورزی می‌توانند بعنوان رئیس هیئت مدیره انتخاب شوند ضمناً مدیر عامل را وزارت کشاورزی انتخاب و معرفی می‌نماید.



در سال ۲۰۳۰، پنجاه درصد غذای بیشتر، چهل درصد آب بیشتر و سی درصد انرژی بیشتر نسبت به امروز احتیاج خواهیم داشت

آشامیدنی را به خود نسبت خواهند داد. گزارش یورومانیفور همچنین حاکی از این است که بازارهای نوظهور رشد قابل ملاحظه‌ای برای محصولات با برچسب اخلاقی (مانند رعایت موازین زیست محیطی) داشته‌اند و انتظار می‌رود این روند رو به رشد ادامه یابد. وضعیت صنعت غذا در آینده حاکی از این است که مواد غذایی طبیعی، کاهش شکر و برچسب‌های Free-From (به مواد غذایی یا آشامیدنی اشاره دارد که فاقد برخی مواد غذایی است که برخی مصرف‌کنندگان به آنها آلرژی داشته و بدن آنها تحمل این ماده‌های غذایی را ندارد)، اولویت‌های اصلی صنعت مواد غذایی یا آشامیدنی هستند.

بسته‌بندی شده و نوشیدنی‌ها تا سال ۲۰۳۰ افزایش یابد. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود جمعیت شهری بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ میانگین نرخ رشد سالانه ۱/۷ درصدی را تجربه کند که از نرخ رشد یک درصدی جمعیت کل در دوره مشابه بیشتر است. این رشد جمعیتی بیش از هر چیز، تقاضا برای مواد غذایی و آشامیدنی بسته‌بندی شده را افزایش می‌دهد. در عین حال، تغییر بی‌سابقه از زندگی روستایی به شهری، بزرگ‌ترین تغییر جمعیتی در جهان بوده که رفتارهای مصرفی جهان را تحت تأثیر قرار داده است. به نظر می‌رسد عمده مصرف‌کنندگان آینده، افرادی جوان، شهرنشین و ساکن مناطق جنوب صحرای آفریقا، آسیا و اقیانوسیه یا آمریکای لاتین باشند. این گروه جمعیتی با توجه به افزایش قدرت خرید و تمایل به سمت سبک غذا و

تا سال ۲۰۳۰، هم به دلیل رشد جمعیت و هم بدلیل رشد طبقه متوسط و شهر نشینی در حوزه غذا، آب و انرژی، تقاضا افزایش خواهد یافت. و در بین مناطق مختلف جهان، آسیا و اقیانوسیه بیشترین مصرف را طی سال‌های آینده خواهد داشت. پیش‌بینی می‌شود جمعیت جهان تا سال ۲۰۳۰ به حدود ۸/۴ میلیارد نفر افزایش یابد. انتظار می‌رود به دلیل رشد جمعیتی تقاضا برای مواد غذایی



NATIONAL ASSOCIATION
OF IRANIAN DATES





عاشقی، رمز موفقیت من است!

که اقدامات بازار یابی آن انجام شده بود و بازارش را به دست آورده بودم

اگر امکانش هست از تحصیلات خودتون و مدیران مجموعه
یتان بگویید که مرتبط با این صنعت هست یا خیر

تیم ما یک تیم خانوادگی هست و فرزندان من همه تخصص در این صنعت دارند البته بنده باید ذکر کنم که من دیپلم طبیعی زمان شاه هستم و دلیل عشق و علاقه به خرما بخاطر این هست که من جنوبی هستم و علاقه به خرما دارم و در گذشته بهترین خوراکی که ما مصرف میکردیم خرما بوده است و برای ما به عنوان یک غذا و خوراک بوده است در تابستان خرما با ماست میخوردیم و در زمستان خرما با ارده ی کنجد میخوردیم همیشه دغدغه من ارتقا جایگاه این میوه در کشور بوده است؛ اینکه من با اعضای خانواده ام کار میکنم مزیت بسیاری ایجاد کرده است، زیرا که نیروی کاری متخصص و متعهد در کنار خودم دارم بنابراین شما تجربه ی خیلی خوبی دارید از مدیریت یک شرکت خانوادگی

شاید بتوانم بگویم اصلی ترین دلیل موفقیت من، خانوادگی بودن کسب و کارم هست آقای قناعتیان قبل از این پدرتان یا افرادی از خانواده تان در زمینه ی صنعت خرما فعال بوده اند؟ بله ما یک پیشینه در این کار داریم ما نخلستان داشتیم، من اصالتاً چهارمی هستم تعدادی نخل داشتیم در چهارم و از گرده افشانی تا فرآوری تمام مراحل را از کودکی در کنار پدر و مادرم فراگرفتم و آموخته بودم که با خرما خیلی کارها می توان انجام داد و اکنون که حدود ۲۳ سال از فعالیت حرفه ای من میگذرد معتقدم که ما یک گام کوچک

*جناب آقای قناعتیان موسس گروه خرما بن جنوب-برند دمباز- افتخار این را دادند تا چند دقیقه ای با سوالاتمان، در محضرشان باشیم؛

فعالیت خودتون را از چه سالی شروع کردید و چه شد که وارد صنعت خرما شدید؟ شروع کار ما از سال ۷۷ با بسته بندی خرما شروع شد و بعد از یکسال متوجه شدیم که بسته بندی فعلی امکان ایجاد تغییر و تحولی در صنعت خرما را ندارد، بنابراین تصمیم گرفتم که در صنعت خرما کار جدیدی انجام دهم و صنعت فرآوری را راه اندازی کنم . طرحم (یعنی تولید قند از خرما) را به وزارت صنایع معادن آن زمان ارسال کردم و با آن ها در میان گذاشتم. با توجه به اینکه یکی از دوستان در دانشگاه شهید بهشتی این کار را انجام داده بود و یک کار آزمایشگاهی انجام داده بود، تصمیم گرفتم که این کار را به صورت انبوه انجام بدهم، همیشه در انجام کارم مصر بودم، حدود سه سال و نیم طول کشید که ماشین آلات را شناسایی و تهیه کنیم و به نتیجه برسیم در این بین متحمل هزینه های بسیاری بابت سفرهای متعدد، فراگیری و البته دعوت از کارشناسان ایتالیایی به ایران و راه اندازی خط تولید شدم. خوشبختانه این کار به نتیجه رسید اما پس از مدتی متوجه شدیم که تک محصولی نمیتوان در بازار دوام آورد و فکری که ما داشتیم این بود که یک کار کلی و اساسی روی خرما باید انجام بدهیم. با توجه به اینکه بخش زیادی از خرما تولیدی در ایران به مصرف صنعتی در می آید، با مطالع بیشتر میتوان از آن مقدار خرما، با خلق ارزش افزوده، محصولات فرآوری شده خرما را تولید کرد. از اولین محصولاتی که تولید شد، شیره ی خرما بود که اقدامات

در صنعت خرما برداشتی ام، خرما میتواند یک صنعت بسیار بسیار بزرگ و پول ساز باشد برای کشور ما و با توجه به این که مساحت زیر کشت ما نسبت به کشورهای دیگر خیلی بالا هست اگر مکانیزه شود ظرفیت تولید ما بالا می رود و اقتصاد جنوب کشور و ایران را دگرگون خواهد کرد

شما بیشتر حجم فعالیتتان صادرات محصولات هست و اگر تمایل دارید از این نوع فعالیت سازمانتان میتوانیید بگویید:

بله، ما سالها برای تولید محصولی جهان پسند زحمت کشیده ایم، به این معنا که اول کیفیت محصولمان را را بهبود دادیم و اکنون حدود ۷۰ درصد تولیدات ما صادر میشود. سالانه حدود ۱۵ تا ۱۸ هزار تن خرما برای فراوری خریداری مینماییم و انشالا قصد داریم که این عدد را به دو برابر فعلی برسانیم.

آقای قناعتیان شما در بین همکارانتان فردی هستید که معتبر و موفق شناخته شده ایید، حالا ما می خواهیم بدنییم تعریف خود شما از موفقیت چه هست؟

عرض کردم اگر شما به کار ما می گوئید موفق این عشق و علاقه ایی هست که ما به صنعت و خرما داریم، من اگر کلمه ی جمع بکار می برم به دلیل این است که ما یک تیم هستیم و من به شخصه نیستم و حالا بچه ها هم این عشق و علاقه را دارند و همین عشق و علاقه هم به پرسنل ما انتقال داده شده است و تمام نیروهایی که به صورت شبانه روز در حال فعالیتند مثل بچه های من هستند.

نظر شما در مورد اخلاق حرفه ای در تجارت چیست؟

اول از همه، تاجر خوب کسی است که اگر در محصولش ایرادی وجود دارد آن را منصفانه بپذیرد و با خود و مشتریانش صادق باشد. و بعلاوه، در بین رقبا همواره بزرگوار باشد. آیا تحصیلات دانشگاهی از نظر شما با اهمیت است؟ صد در صد، عرض کردم من خودم تحصیلات دانشگاهی ندارم اما گروهی از متخصصین و کارشناسان مرتبط با فعالیت در تیمم دارم که تلفیق دانش آنان و تجربیات من این موفقیت را رقم زده است. و من خودم کشاورز نیستم ولی با کشاورزها سروکار داریم، طبیعی هست اگر این که کشاورزها علمی با کاشت و برداشت محصول خرما برخورد کنند کیفیت بالاتری در محصول خرما خواهیم داشت.

سخن پایانی

من امیدوارم که صنعت خرما غنی تر بشود و حرفی برای گفتن داشته باشد، ما دیگر اخبار تلخ از قبیل باقی ماندن خرما در سردخانه ها و کاهش تقاضای خرما را نشنویم...



NATIONAL ASSOCIATION
OF IRANIAN DATES



اهمیت مالکیت معنوی در صنعت خرما

هادی امیری
مشاور مدیریت و توسعه کسب و کار

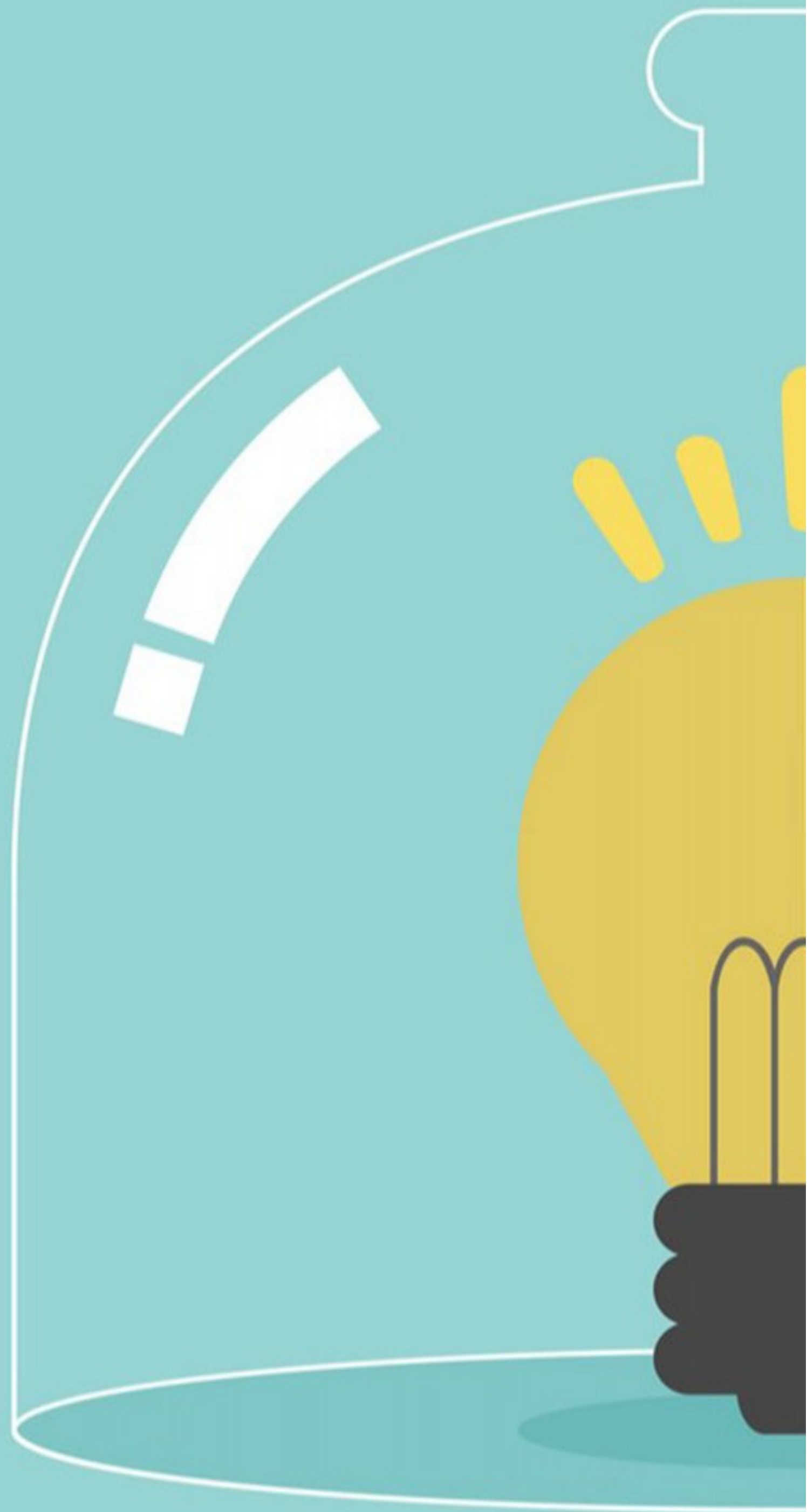
مرور استفاده از بسته بندی های عمومی خرما کاهش پیدا کرده و استفاده از نام های تجاری مشخص رو به افزایش می باشد. نام و علائمی که مشخصا محصول شما را توصیف می کند بایستی در سازمان مالکیت معنوی ایران ثبت شوند تا حق استفاده انحصاری از این نام برای شما باشد. علامت تجاری که ثبت شود، دیگران عینا یا مشابه آن را نمی توانند ثبت کنند. داشتن نام تجاری مشخص روی بسته بندی خرما و ثبت آن مزایایی برای مصرف کنندگان دارد از جمله کمک به آنها برای تصمیم گیری و انتخاب کالا و همینطور مزایایی برای تولید کنندگان دارد از جمله امکان ایجاد تمایز میان محصولات خود و دیگر محصولات موجود در بازار و معرفی آسان محصولات به مصرف کنندگان برنند اختصاصی مسئولیت تولید کنندگان را بالا برده و بایستی به کیفیت محصولات دقت بیشتری داشته باشند. توزیع کارتن با برنند اختصاصی و عدم کنترل روی بسته بندی خرما، باعث بی اعتباری نام تجاری در بلند مدت می شود. همچنان در میان فعالان خرما، توزیع محصول در بازار با نام و علامت تجاری مشخص و بدون ثبت آن اتفاق می افتد که این موضوع باعث سو استفاده و ثبت علامت تجاری آنها توسط دیگران می شود. این موضوع در بازارهای بین المللی نیز صدق می کند و در صورتی که برنند شما در ایران، در کشور دیگری توسط شرکت دیگری ثبت شود، امکان صادرات به آن کشور، با آن نام وجود ندارد. توزیع محصول در شرایطی که حمایت قانونی از مالکیت صنعتی شما وجود ندارد، ریسک بزرگی به همراه دارد. ثبت طرح کارتن و جعبه بسته بندی: تولید کنندگان، طرح های مختلفی روی بسته بندی های خود استفاده می کنند

صاحبان کسب و کار، همواره با تفکر، ابتکار و خلاقیت خود، سرمایه هایی را ایجاد کرده اند که علاوه بر ارزش معنوی، ارزش های مادی نیز داشته اند. هر آنچه از فکر انسان سرچشمه گرفته باشد در زمره مالکیت فکری و یا مالکیت معنوی (Intellectual Property) قرار می گیرد. در حقوق ملی کشورها و هم در حقوق بین الملل، پیش بینی ها و اقداماتی جهت حمایت از مالکیت معنوی صورت گرفته و سازمانی به نام سازمان جهانی مالکیت فکری (World Intellectual Property Organization) موسوم به (WIPO) تاسیس گردید و در آن معاهده های گوناگونی همچون معاهده پاریس و توافقنامه مادرید برای حمایت از مالکیت صنعتی منعقد گشته است. حمایت از مالکیت های معنوی در ایران نیز همواره وجود داشته و "قانون ثبت علائم و اختراعات" مصوب ۱۳۱۰ به حق مخترع و مالکیت فکری در حوزه صنعت و تجارت می پردازد. مالکیت معنوی سالها در صنعت خرما مغفول ماند و افراد و کسب و کارهای مختلفی از این حیث دچار زیان های زیادی شدند. عدم آگاهی نسبت به حقوقی که در زمینه مالکیت معنوی وجود دارد باعث سو استفاده از نام تجاری، علامت تجاری، طرح بسته بندی خرما و... شده است. فعالان حوزه خرما، تجارب زیاد و غالبا تلخی در این زمینه به یاد دارند. با توجه به تجربیات گذشته، در سالهای اخیر اهمیت علائم تجاری، طرح بسته بندی و اختراعات در حوزه خرما، برای همگان روشن شده است. عمده مواردی که در زمینه مالکیت معنوی در صنعت خرما وجود دارد موارد زیر می باشد: ثبت نام و علائم تجاری: در طول سال های گذشته، به



و گاهی خود طرح بسته بندی که شامل مدل طراحی ، رنگ های استفاده شده ، خطوط و... می شود به قدری شناخته شده می شود که مشتری بدون توجه به نام تجاری و صرفاً به دلیل شناختن رنگ و طرح بسته بندی ، خرید می کند. طرح های صنعتی نیز قابلیت ثبت داشته و این موضوع کمتر مورد توجه فعالان خرما قرار گرفته است و باعث شده که کارتن ها و بسته بندی های مشابه در بازار خرما وجود داشته باشد . **ثبت مدل بسته بندی جدید خرما** : ایجاد بسته بندی های جدید در سال های اخیر مورد تاکید دلسوزان صنعت خرما بوده و خوشه های صنعتی و انجمن ملی خرما تلاش های زیادی در این زمینه کرده اند . تغییر بسته بندی های معمول ، خواسته مصرف کنندگان می باشد و هر سال ، تنوع بیشتری از بسته بندی ها در بازار مشاهده می شود. نکته ای که وجود دارد امکان ثبت مدل و نوع بسته بندی جدید برای طراح آن می باشد. در صورتی که بسته بندی جدید ، شرایط مربوط به طرح صنعتی را در قانون داشته باشد قابل ثبت می باشد. **ثبت فرآورده های جدید خرما** : توجه به فرآورده های خرما و ایجاد ارزش افزوده بالاتر از محصول خرما ، موضوعی مورد تاکید در حوزه خرما می باشد. در صورتی که فرآورده جدیدی با مشخصات متمایز تولید شود امکان ثبت به عنوان اختراع را خواهد داشت. ثبت اختراع برای ۲۰ سال حق انحصاری تولید را برای مخترع آن به همراه دارد.

قانون به مخترع مبتکر و به فرد خلاق امکان می دهد که به طور انحصاری از علامت یا اختراع خود استفاده کند و فرد متجاوز به حقوق خود را از طریق حقوقی یا جزایی تحت تعقیب قانونی قرار دهد. (مواد ۵۲۸ تا ۵۳۰ ق.م.اسلامی - تعزیرات) امروزه بد اخلاقی ها و سو استفاده های زیادی در زمینه مالکیت های معنوی در جریان می باشد و لزوم افزایش دانش فعالان حوزه خرما در این زمینه ضروری به نظر می رسد.



معرفی واحد صنعتی خرما

باتوجه به فعالیت های صنعتی که در حوزه خرما انجام میگیرد، پسندیده است که فعالین واحدهای فعال وکوشا در حوزه خرما را در مناطق خرما خیز درنشریه نخل ایران معرفی نماییم، باشد که بدین روش تقدیری از کارآفرینان خرما به عمل آید.

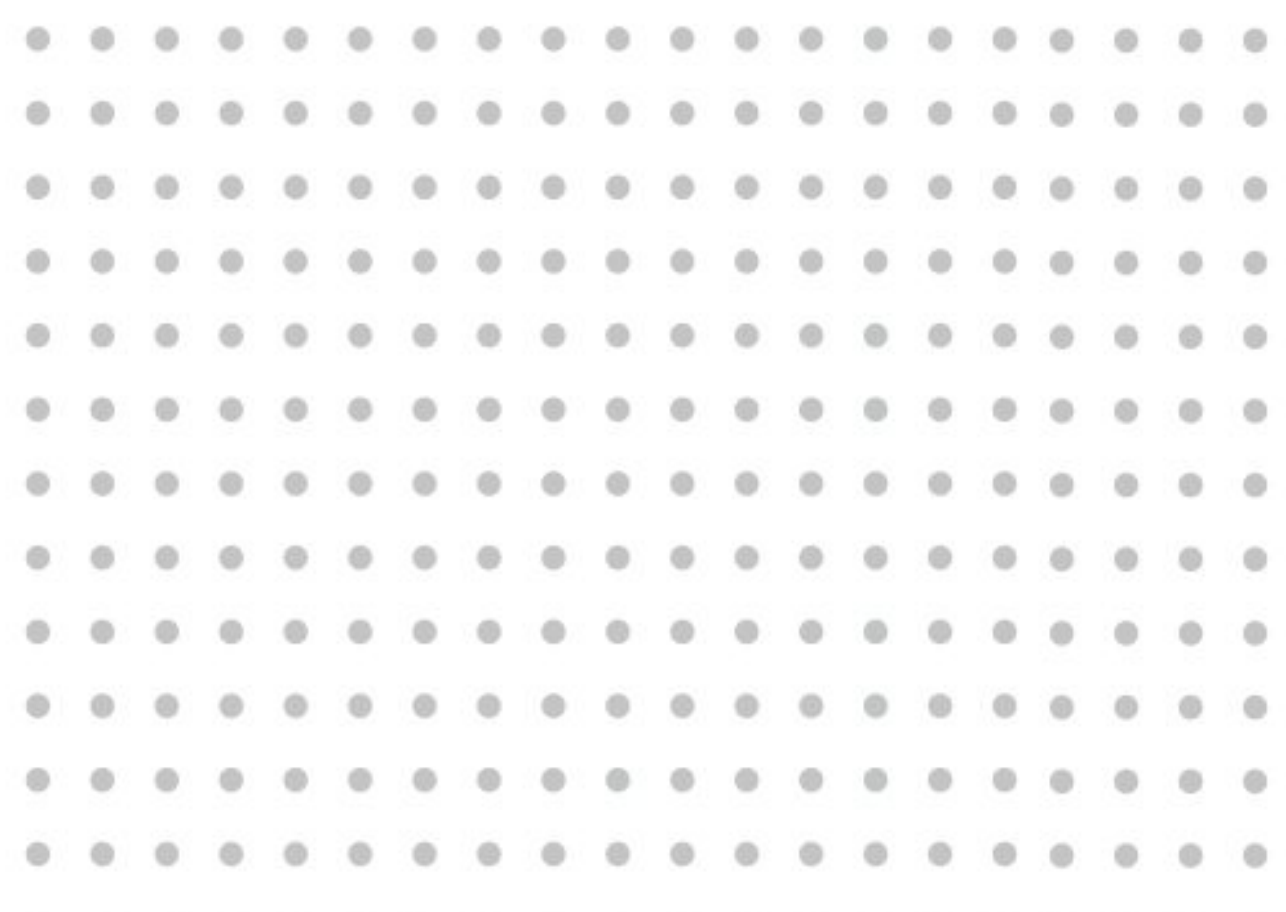
در این شماره به معرفی خانواده ای میپردازیم که با بنیان گذاشتن سه واحد درحوزه خرما نقش چشمگیری در صنعت خرمای استان بوشهر داشته اند. جناب آقای حاج غلامحسین زکی بعد از حداقل سی سال فعالیت سنتی درحوزه خرما دردهه هفتاد باهمکاری برادران ایزدی اولین واحد بسته بندی و شیرگی گیری صنعتی خرمای خود را درشهرک صنعتی گزبلند استان بوشهر بنام «نخلستان خرما» تاسیس نمودند، سپس فرزندان ایشان باتجربه حاصله بیش از نیم قرن واحد بسته بندی ونگهداری «مشکین خرما» درشهرک گزبلند، واحد بسته بندی ونگهداری «شرکت سهامی خاص نخل هانی جنوب» و یک واحد صنعتی ماشین سازی «شرکت پویش» را درشهرک صنعتی برازجان تاسیس نمودند. تبحر درمحصول خرما که حاصل تجارب بیش از نیم قرن گروه می باشد، سبب شده که نسل سوم خانواده با داشتن تخصص های مورد نیاز برنامه ریزی شده به گروه بپیوندند. همزمان نیازمندی به پیاده سازی اتوماسیون در صنعت خرمای استان، خصوصا نیاز وارپته کبکاب به دستگاههای خاص، این گروه را درحوزه طراحی و ساخت ماشین آلات هدایت نمود. ساخت خطوط جدا سازی، شتشو، بسته بندی به شکلی که بهره وری را به حد خیلی مطلوب بالابرد ازاهداف این گروه بوده است. این ها سبب شده که فعالیت دراین حوزه را از یک کارفصلی به یک فعالیت وتولید مستمر تبدیل نماید. دستگاههای ساخته شده علاوه برمصارف داخلی به کشورهای اطراف نیز صادر گردیده است.



نقشه راه انجمن ملی خرمای ایران

علی محمد صمیمی
عضو هیات مدیره انجمن خرمای بوشهر و انجمن ملی خرمای ایران

روزی که حدود سیصد نفر از فعالین حوزه خرما در اتاق بازرگانی ایران حاضر شدند و تشکل نوپایی متولد شد. به خاطر دارم که به تمسک از حرف عرب بدوی به خلیفه دوم رضوان الله علیه، به رئیس منتصب شده گفتم چنانچه خط مشی انجمن پی گیری نشود با کلاش می کشمت! این حرف بظاهر مزاح در درون خود نیتی را که از درون همه فعالین بود ظاهر میکرد و همان روال و روش بود که انجمن نوپا را به امروز رسانده است. عده زیادی این تجسم را نداشتند که انجمن بتواند حضوری چنین وزین در سطح استانی و ملی داشته باشد. انجمن امروز تقریباً در همه تصمیم گیری های ملی و استانی خرما و نخیلات تصمیم ساز است و این جز اراده ای که بمرور بر نمایندگان اعضا انجمن به مثابه هیات رئیسه به اجماع رسید محقق نگردیده است. عملکرد انجمن مطمئناً از نقص بری نیست، که جز ذات اقدسش کسی کامل است، اما مرور و جمع بندی که باید ان شاء الله بشکل اساسی در سال آینده صورت گیرد، توانمندی های بدست آمده که کم نیست حتماً نقائص موجود را در کمترین مدت رفع خواهد کرد، هیات مدیره و در راس آن رئیس انجمن ملی خرمای ایران در حد بیش از توان با کمترین پشتیبانی های مالی توانست این سالها را طی کند و به مرحله ای جدید و طرح اندازی نو در سپهر صنعت خرمای کشور داشته باشد. انجمن پایگاهی خواهد بود برای رسیدن به اهداف اقتصادی و الاثر در توسعه ملی و میهنی. چه بهتر که مزاح را از خاطر نبریم و انجمن را والا تر از قبل نماییم





کرونا چه بر سر صنعت غذا آورد؟

گردآورنده: نگار کربلایی

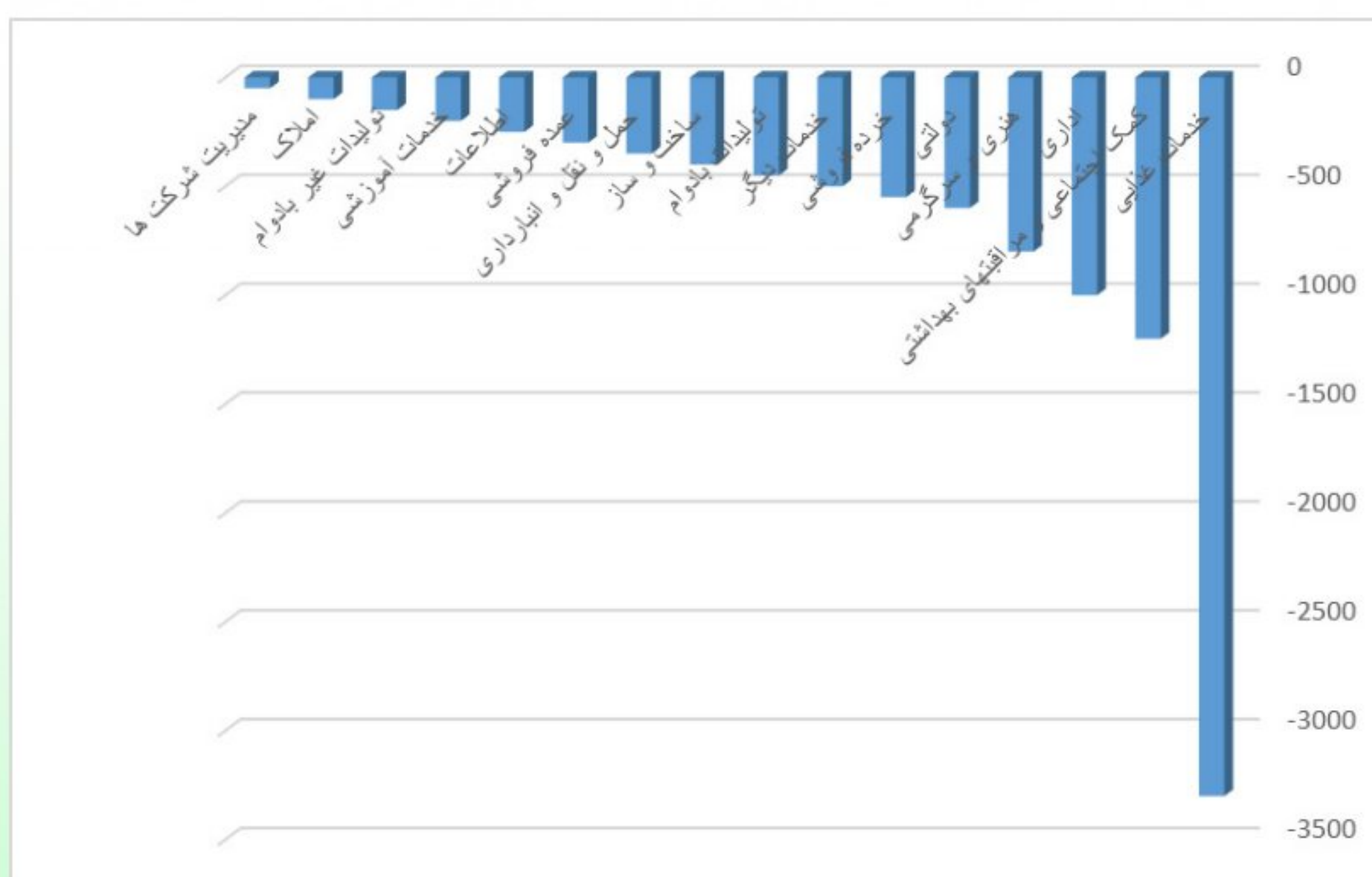
با مشکلاتی چون حفظ زنجیره توزیع مواجه بودند. تولیدکنندگان میوه و سبزیجات به علت ترس مردم از مصرف مواد غذایی تازه فرآوری نشده و ضدعفونی نشده با کاهش تقاضا روبرو شدند. در ادامه و با کاهش محدودیت ها و افزایش آگاهی اجتماعی نسبت به این بیماری مصرف مواد غذایی تازه و به خصوص محصولات ارگانیک رو به افزایش گذاشت و با رعایت پروتوکول های بهداشتی این مواد غذایی توانستند مجددا جای خود را در سبد خرید مصرف کنندگان باز پس بگیرند هرچند که همچنان محصولات کشاورزی به علت وابستگی زیاد به نیروی انسانی و همچنین سرعت کار زنجیره توزیع جهت حفظ سلامت و تازگی محصول با چالش های بزرگی جهت ادامه فعالیت روبه رو هستند. **تغییر عادات خرید غذایی و تولیدکنندگان مواد غذایی آماده مصرف و بسته بندی به علت شیوع کرونا:** عادات غذایی و الگوی خرید در بسیاری از افراد و کشورها با تغییرات عمده روبه رو بوده است. به عنوان مثال در طول دوران قرنطینه تقاضا برای آرد در بسیاری از کشورهای اروپایی به شدت افزایش یافت، احتمالاً به این علت که بسیاری تصمیم به پخت نان در منزل گرفتند، چه از ترس آلوده بودن نان، چه ترس از بیرون رفتن از منزل، این شرایط در آمریکا باعث شده فروش حبوبات مانند لوبیا ۶۰ درصد، شیر خشک ۱۲۵ درصد و جایگزین های محصولات گوشتی ۲۰۵ درصد افزایش داشته باشد. همچنین در اروپا تقاضا برای مواد غذایی ارگانیک با افزایش شدید همراه بود، هم به این علت که افراد بیشتر سعی در خرید در فروشگاه های کوچک تر دارند

در بخش کشاورزی با شیوع ویروس کرونا زنجیره ای از مشکلات بر سر ادامه ی راه صنعت مواد غذایی به وجود آمد. در ابتدا و با فراگیری ترس حاصل از بیماری بسیاری از مغازه ها و فروشگاه ها با کمبود مواد خوراکی از جمله نان مواجه شدند. در ادامه و با شیوع قوانین سخت گیرانه قرنطینه در سراسر دنیا، بسیاری از کشورهای وارد کننده محصولات کشاورزی به علت بسته شدن مرزها با مشکلات تامین کالا مواجه شد و در طرف دیگر اکثر کشورهای صادر کننده نیز با مازاد تولید در بخش کشاورزی روبه رو شدند. این امر در نهایت باعث شد برداشت محصول در بسیاری از مزارع با توجیح اقتصادی همراه نبوده و بالاجبار مزرعه داران محولات خود را رها کردند. این مشکلات بیشتر در مورد مصرف تازه مثل میوه و سبزیجات روی داد. در حالی که تولید کنندگان غلات مانند گندم و ذرت به علت ادامه تقاضا و حتی افزایش تقاضا برای مواد غذایی با تاریخ مصرف طولانی



NATIONAL ASSOCIATION
OF IRANIAN DATES

و هم اینکه شیوع این بیماری باعث توجه بیش از پیش مردم به سلامت خود شده است. بسیاری از تولیدکنندگان مواد غذایی با طول عمر بالا از جمله خشکبار، مواد غذایی یخ زده، فراورده های گوشتی مانند سوسیس و کالباس و مواد خوراکی کنسروی به ناگهان با افزایش شدید تقاضا روبه رو شدند. برخلاف بخش های درگیر در تولید مواد غذایی مصرف تازه، این بخش از صنایع غذایی در طول دوران شیوع کووید-۱۹ و ترس از مصرف مواد غذایی ضدعفونی نشده و باز، با رشد فروش و سواوری بالاتر همراه بوده است. هرچند در این بخش نیز با شیوع محدودیت ها و تغییر پروتکل های بهداشتی تغییراتی در چرخه تولید نیاز بود، بعد از به کار گیری این تغییرات مشکل عمده حفظ چرخه تولید و توزیع جهت پاسخگویی به این نیاز روزافزون مصرف کنندگان بوده است. همچنین بخش عظیمی دیگری در صنایع غذایی مرتبط با مواد غذایی که تحت شرایط ایجاد شده در پی شیوع گسترده بیماری کرونا شاهد رشد روزافزون بود، بخش بسته بندی مواد غذایی است. درحالیکه اقبال به مصرف مواد غذایی باز مانند میوه و سبزیجات با افت شدیدی همراه بود مصرف کنندگان برای جبران خلاء ناشی از مصرف این محصولات به دنبال مواد غذایی جایگزین با بسته بندی مناسب طبق پروتکل های بهداشتی و ضد عفونی شده رفته اند. به همین دلیل بسیاری از شرکت ها و فعالان حوضه غذا شروع به بسته بندی بسیاری از محصولات به صورت ایزوله و ضد عفونی شده کرده اند و در حال حاضر در اکثر فروشگاه های دنیا تمامی محصولات خوراکی را میتوان در بسته بندی های مناسب و ضد عفونی شده پیدا کرد. صنعت بسته بندی نیز البته با توجه به وابستگی به نیروی انسانی با مشکلات خاص خود روبه رو بوده و مخصوصاً در دوران قرنطینه و در ماه های ابتدایی شیوع بیماری حفظ تولید و توزیع با سختی های خاص خود مواجه بوده است.





چالش خرماي ايران

نادر خدادادی
عضو هیات مدیره انجمن خرماي بوشهر و
انجمن ملی خرماي ايران

به جرات میتوان مهمترین چالش خرماي ايران را تولید محصول با کیفیت نامید، که متأسفانه به درستی به آن پرداخت نگردیده است. از ۱۲۰۰۰۰ تن امار ارائه شده توسط وزارت جهاد کشاورزی، بنا به اظهار کارشناسان وزارت خانه تا ۲۵ درصد کل تولید قابل مصرف انسانی نبوده و باقیمتی کمتر از هزینه تولید در صنعت و خوراک دام و طیور استفاده میگردد. که حجم قابل ملاحظه ای می باشد. اصلاح نخیلات و آموزش کشاورزان این خسارت در تولید را میتولند کاهش دهد. حدود ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار تن مصرف داخلی است، که با توجه به جمعیت کشور میانگین مصرف پائینی نسبت به مصر و عربستان که مصرفی حدود ۱۶ کیلوگرم برای هر نفر به طور میانگین است به دست میدهد. حجم صادرات حدود ۲۵۰ هزار تن در سال، که حتی بعضی وقت بیش از ۳۰۰ هزار تن هم بوده، نشانگر این است که با یک برنامه ریزی جامع توسط انجمن میتوان کل تولید سالانه کشور را بشکل بهینه مصرف کرد و از انباشت محصول هر سال به سال بعد جلوگیری نمود.

بررسی عارضه خشکیدگی خرما و راه حل مقابله

محمد رضا همت آبادی
کشاورز و پژوهشگر

می میرد و یا زیر آب رود خفه می شود نظریه ترس: درخت خرما بر اثر به وجود آمدن گرمای بیش از حد هوا ترس را در خود احساس میکند و برای اینکه آب کافی برای خود ذخیره کند تعدادی از خوشه های خود را خشک می کند. بله... این دستور را خود درخت خرما صادر می کند تا خوشه های اندکی برای خود باقی بگذارد. این نظریه ما را بران داشت که آزمایش بر روی چند درخت انجام دهیم که نتایج خارق العاده و دور از ذهن هر کارشناس و کشاورزی بود. چند اصله درخت را در باغ خود به عنوان آزمایش انتخاب کردیم. یک درخت را دور خوشه های آن بوسیله گونی های که کارشناسان توصیه کرده بودند را پوشاندیم. درخت دیگر را طوق خوشه های آن را با فویل های آلومینیوم پوشاندیم درخت دیگر را بنا به ضرورت در حیاط خانه انتخاب کردیم و درختی دیگر به عنوان شاهد. یادآوری می شود که این درختان در سال های قبل هم به صورت مداوم دچار خشکیدگی می شوند مخصوصاً درختی که در حیاط خانه انتخاب کرده بودیم سال قبل هشتاد درصد خوشه های آن خشک شده بودند. این کارها را قبل از اینکه هنوز درخت شروع به خشک شدن کند انجام دادیم. درختی که در حیاط خانه بود و باید مورد آزمایش ماقرار می گرفت مد نظر ما بود به همین دلیل به آن یازده خوشه بستیم این درخت را هر روز آب می دادیم و ضمن اینکه شبها آنرا با شلنگ آبیاری می کردیم. نتیجه بسیار جالب و درخور تامل بود. درختی که دور خوشه های آن را با گونی پوشانده بودیم و درختی که دور خوشه آن فویل پیچیده بودیم تا از گزند آفتاب در امان بمانند و همچنین درخت شاهد ۵۰ درصد خوشه های آنها و چه بسا تا ۶۰ درصد خشک شده بودند و جالبتر اینکه درختی که هر روز آب می دادیم و آبیاری می کردیم به رغم اینکه سال قبلش هشتاد درصد خوشه های آن خشک شده بود این بار میزان خشکیدگی آن به صفر رسیده بود. این درخت

بحث خشکیدگی خوشه خرما در طی سالیان اخیر خسارات زیادی را به کشاورزان خرما وارد کرده است. با آنکه راه حل های زیادی از طرف کارشناسان توصیه شده ولی به نظر می رسد همچنان خشکیدگی خوشه خرما خسارت زیاد خود را به جا می گذارد. نگارنده با توجه به اینکه خود کشاورز خرما در درجه اول است و با عنایت به اینکه در رشته تحصیلی مهندسی کشاورزی و مهمتر گرایش صنایع غذایی ادامه فعالیت داده است و از طرفی خود دارای سردخانه خرما می باشد بر خود لازم دانست تحقیقی در مورد این مشکل داشته باشد. کارشناسان دلیل اصلی خشکیدگی خوشه خرما را گرمای بیش از حد بیان کرده اند و این اصلی ترین دلیل هم از نظر نگارنده است. ولی مشاهدات از باغات به دلیل اینکه بعضی خوشه ها سالم و بعضی خشک شده اند باعث تعجب می شود زیرا اگر گرمای هوا را در نظر بگیریم باید تمام خوشه ها خشک شوند نه تعدادی. ضمن اینکه خشک شدن خوشه ها منظم نیست و از هیچ رابطه ای تبعیت نمی کند. در مشاهدات چیزی که بیشتر باعث تعجب می شود این است که بعضی خوشه هایی که در آن طرفی از درخت که نور مستقیم هم به آن نمیخورد هم از این آسیب جان به در برده اند و چه بسا بعضی خوشه هایی که در معرض آفتاب مستقیم قرار گرفتند خشک نشده بودند و هیچ رابطه منظمی در خشک شدن خوشه ها وجود نداشت و این موضوع ما را به نظریه بسیار مهم و کمیابی نزدیک کرد. نظریه ترس. قبل از توضیح دادن این نظریه باید ابتدا درخت نخل را شناخت. درخت نخل را اگر در احساس و درک از انسان بالاتر نپنداریم مطمئناً پایین تر هم نیست و تنها درختی که اگر سرش را قطع کنند به سان انسان



NATIONAL ASSOCIATION
OF IRANIAN DATES



بود این بار میزان خشکیدگی آن به صفر رسیده بود. این درخت با اینکه تعداد زیادی خوشه یعنی یازده خوشه برایش بسته بودیم و از لحاظ کشاورزی کاری غیر کارشناسی و شاید خنده آور بود همه خوشه های آن سالم ماندند با توجه به اینکه همه این درختان در یک آب و هوا به سر می بردند. این آزمایش ما را به این باور رساند که خشکیدگی خوشه خرما امری روانی از طرف درخت است و اگر بتوانیم این ترس را از درخت دور بداریم و این اطمینان را به درخت بدهیم که تحت هر شرایطی آب کافی در اختیارش بگذاریم مطمئناً درخت خرما هم این جرات و جسارت را می کند که هیچ خرمائی مناسب بدون خشکیدگی تولید کند. نتیجه: درخت خرما بر اثر گرمای بیش از حد هوا در خود این ترس را حس می کند که آب کافی در اختیارش قرار نگیرد و به همین دلیل تعدادی از خوشه هایش را بر اثر تصادف خشک می کند. پیشنهاد این است که به هر طریقی این ترس باید از درخت دور شود آبیاری درختان در صورت امکان بهترین روش است و آبیاری حتماً و حتماً باید بصورت منظم انجام شود. این نظم باید طوری انجام شود که هر دوره آبیاری ثانیه ای تاخیر نداشته باشد تا درخت خرما این احساس را داشته باشد که سر وقت دفعه بعد به آن آب حتماً می رسد. متأسفانه آبیاری درخت خرما به هیچ وجه کارشناسی و دقیق انجام نمی شود. شاید به این دلیل که درخت خرما بسیار صبور و مقاوم می باشد ولی در کشاورزی مدرن باید به جزئیات هم اهمیت داد. شاید آبیاری قطره ای که به صورت مداوم درخت را آبیاری کند بسیار موثر باشد ولی در آزمایش ما درخت آبیاری هم می شد. در هر صورت این عارضه یک عارضه روانی از طرف درخت است. درختی که حس دارد و با کارهایش ما را بیشتر و بیشتر به تفکر در مورد خداوند بزرگوار می دارد.

عکاس: مجید کمالی پور



طرز تهیه رولت خرما

گردآورنده: زهرا علیدادی

مواد لازم:

- خرمای هسته گرفته ۶۰۰ گرم
- آرد گندم سیوس دار یا آرد سفید ۱/۵ لیوان
- کره یا روغن جامد ۵۰ گرم
- روغن مایع ۱/۴ لیوان
- پودر گردو کمتر از نصف لیوان
- دارچین و زنجبیل هر کدام نصف ق غ (بسته به ذائقه قابل تغییر است)

طرز تهیه:

۱. خرما را چرخ میکنیم یا با دست چرب شده ورز میدهیم تا به صورت خمیری در بیاید؛
۲. بین دولایه کیسه فریزر چرب شده با وردنه به ضخامت ۵ تا ۶ میلی متر باز میکنیم (روغن مایع را کم کم اضافه میکنیم)؛
۳. آرد را با حرارت ملایم تفت میدهیم تا تغییر رنگ بدهد سپس الک میکنیم و دوباره به تابه برمیگردانیم
۴. کره و روغن مایع را اضافه میکنیم (روغن مایع را کم کم اضافه میکنیم، مایه خمیری باید سفت تر از حلوای معمولی باشد)

۵. پودر دارچین و زنجبیل میریزیم و از روی حرارت برمیداریم و بعد از اینکه از داغی افتاد روی خرما میریزیم و صاف میکنیم؛
۶. حدود نصف پیمانه پودر گردو میریزیم و به آرومی از یک طرف شروع به رول کردن میکنیم؛
۷. کنجد میپاشیم و رولت را داخل همان کیسه فریزر پیچیده و چند ساعت داخل یخچال قرار میدهیم با چاقو برش میزنیم و سرو میکنیم.



ما را در اینستاگرام دنبال نمایید
@naid.ir

عکاس: مجید کمالی پور