



نشریه الکترونیکی انجمن ملی خرمای ایران

سال سوم / شماره هشتم / خرداد ۱۴۰۱

www.naid.ir

من اما داستان پینه بسته اش را دیدم

هم خدا را داشت و هم خرما را



آخرالزمان کشاورزی

* مهندس محسن جلال پور
* فعال و تحلیل گر اقتصادی (رئیس پیشین اتاق بازرگانی ایران)

ما با توهم فراوانی، زندگی کرده ایم

* مهندس مهدی ایرانی کرمانی
* پژوهشگر



باید ها و نباید های تیغ تیز اصلاحات اقتصادی

* مهندس محسن رشیدفرخی
* رئیس انجمن ملی خرمای ایران
* عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی ایران

بیتنا الیوم الذی

در این شماره بخوانید:

- بخش اول - یادداشت ها و مصاحبه ها.....۶**
۶..... مهندس محسن جلال پور: آخرالزمان کشاورزی.....
۷..... مهندس مهدی ایرانی کرمانی: ما با توهم فراوانی زندگی کرده ایم.....
۹..... مهندس محسن رشیدفرخی: باید ها و نباید های تیغ تیز اصلاحات اقتصادی.....
۱۲..... مهندس علی محمد صمیمی: انجمن و برنامه پیش رو.....
۱۳..... دکتر مقداد تکلوزاده: کشت فرا سرزمینی.....
۱۴..... فاطمه صفارزاده: بررسی اجمالی و ظرفیت بالقوه بازار خرما در کشور های اروپایی.....
۱۷..... نگار کربلایی: استراتژی رشد یک کسب و کار.....
۲۱..... امرالله صولتی: مصاحبه با نخلدار منطقه دالکی.....
۲۲..... زهرا علیدادی: سرکه خرما.....
۲۳..... **بخش دوم - پژوهش ها و تحلیل ها.....۲۴**
۲۴..... مونا کنعانیان: برنامه مدیریت نشانه جغرافیایی خرماي پيارم حاجی آباد.....
۲۵..... گلی احمدی فرد: نقش رویکرد های مشارکتی در توسعه کشاورزی.....
۲۸..... **بخش سوم - عملکرد انجمن ملی خرماي ايران.....۳۰**
۳۰..... برپایی سیزده غرفه جهت عرضه مستقیم خرما در ماه مبارک رمضان.....
۳۱..... نشست مدیر کل دفتر امور میوه های گرمسیری و نیمه گرمسیری با انجمن ملی خرماي ايران.....
۳۲..... نشست هم اندیشی ارتقا مکانیزاسیون خرما با همکاری بخش خصوصی.....
۳۳..... هم اندیشی و تبادل نظر در خصوص پرتودهی محصول خرما.....
۳۴..... گزارش جلسه مدیریت نشانه جغرافیایی خرماي پيارم حاجی آباد.....
۳۵..... گزارش کمیته تامین انجمن ملی خرماي ايران.....
۳۶..... گزارش نمایشگاه ايران اگروفود ۲۰۲۲.....
۳۷.....

نشریه الکترونیکی انجمن ملی خرماي ايران سال دوم / شماره ششم / آذر ماه ۱۴۰۰

مدیر مسئول: مهندس محسن رشید فرخی
رئیس هیات تحریریه: مهندس مهدی ایرانی کرمانی
گرافیک و صفحه آرایی: نگار کربلایی
عکس: امید غریبی
تلفن پذیرش آگهی و مقالات: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۱



نشریه نخل ايران - انجمن ملی خرماي ايران

نشانی: میدان هت تیر، مفتوح جنوبی، کوچه افشار، پلاک ۸، واحد ۷

تلفن: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۱ / فکس: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۰

وب سایت: www.naid.ir / ایمیل: info@naid.ir / اینستاگرام: @naid.ir



شرکت هادیان توسعه فردا

ارائه دهنده خدمات تخصصی در حوزه خرما

ثبت شرکت

ثبت برند و علائم تجاری

مشاوره و اخذ گواهی FDA

مشاوره و اخذ گواهی اورگانیک

مشاوره و اخذ استاندارد حلال

مشاوره و اخذ کد بهداشتی (سیب سلامت)

پیاده سازی استانداردهای جهانی ایمنی و بهداشت مواد غذایی

اخذ استانداردهای ISO 9001 – ISO 22000-HACCP-GMP

09194600570 / 09194600540 / 09194600530 / 09194600520 / 09194600510

کرمان، خیابان ۱۰۰۱ شب، برج هزار و یکشب، واحد ۵۰۲

WWW.HadianGroup.com





دارای نمایندگی از شش خط کشتیرانی معتبر با در اختیار داشتن کانتینرهای خشک و یخچالی با قابلیت سرویس دهی منظم از بندر عباس به بنادر حوزه خلیج فارس، شبه قاره هند، خاورمیانه، خاور دور و اروپا و بالعکس با امکانات کراس استافینگ (Cross Stuffing) در مالزی، هند و امارات

آدرس: تهران، بلوار آفریقا، بالاتر از پل میرداماد، کوچه تابان غربی، پلاک ۶۲، طبقه اول، واحد ۲
تلفکس: ۰۰۲۶۹ ۹۸۲۱۸۷+
وبسایت: www.rtmarine.co
ایمیل: info@rtmarine.co



**بسته بندی، کلید موفقیت
در افزایش صادرات محصولات خرمایی**



**با قابلیت چاپ اختصاصی
روی درب و بدنه ظرف (IML)**

سرپرست فروش سازمانی: ۰۹۱۲۰۰۴۳۶۹۲

www.tebplastic.com

آدرس: پاسداران، نگارستان سوم، پلاک ۱۹

تلفن: ۰۲۱ ۲۲۸۸۳۶۱۸

تلفن:



صادر کننده برتر در سالهای ۹۷ و ۹۸

صادرات به ۱۲ کشور از پنج قاره

مجمع شماره ۱:

واقع در نرماشیر با ظرفیت سالیانه ۷۰۰۰ تن بسته‌بندی و ۳۵۰۰ تن سردخانه خرما



مجمع شماره ۲:

واقع در منطقه ویژه اقتصادی ارگ جدید با ظرفیت سالیانه ۵۰۰۰ تن بسته‌بندی 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





یادداشت ها و مصاحبه ها

مهندس محسن جلال پور:
آخرالزمان کشاورزی
مهندس مهدی ایرانی کرمانی:
ما با توهم فراوانی، زندگی کرده ایم
مهندس محسن رشیدفرخی:
باید ها و نبایدهای تیغ تیز اصلاحات اقتصادی
مهندس علی محمد صمیمی:
انجمن و برنامه پیش رو
دکتر مقدار تکلوزاده:
کشت فرا سرزمینی
فاطمه صفارزاده:
بررسی اجمالی و ظرفیت بالقوه بازار خرما در کشورهای
اروپایی
نگار کربلایی:
استراتژی های رشد یک کسب و کار
امراالله صولتی:
مصاحبه با نخلدار منطقه دالکی
زهرا علیدادی:
سرکه خرما



آخرالزمان کشاورزی

* مهندس محسن جلال پور

* فعال و تحلیل گر اقتصادی (رئیس پیشین اتاق بازرگانی ایران)

نامی بر آن بگذاریم، با سرعت در حال دگرگون کردن ایران نیز هست. کسی چه می داند، شاید یک دهه دیگر یا شاید کمتر و بیشتر، مناطق مرکزی ایران به طور کامل بیابان و غیر قابل سکونت شود و شمال ایران چهره‌ای شبیه جنوب بگیرد.

تا امروز متوجه شده‌ایم که تحولات زیست محیطی، در حال تغییر مزیت نسبی مناطق مختلف کشور است. بخش‌هایی که تا دیروز دمای ایده‌آل برای کشاورزی داشتند، شامل بخش‌هایی از جنوب و نواحی مرکزی ایران اکنون مزیت خود را از دست داده‌اند اما به نظر می‌رسد کشاورزی در مناطقی از نواحی شمالی، شمال غربی و غرب همچنان دارای مزیت است. در نتیجه این تحولات شاهد جا به جایی جمعیت از بخش‌هایی از کشور به بخش‌های دیگر هستیم و احتمال می‌رود جمعیت از سمت جنوب و شرق به سوی شمال و شمال غربی مهاجرت کند. البته همان‌گونه که اشاره شد، آب و هوا برای کشاورزی در این مناطق مزیت خواهد بود اما این نواحی مشکلاتی هم دارند از جمله این که چون عمدتاً کوهستانی هستند، زمین برای کشاورزی در این مناطق کم است و دیگر این که در این نواحی، ظرفیت تجارت اندک است و جاده و زیر ساخت برای انتقال محصولات به بازارها وجود ندارد.

به هر حال سیاستمداران از کنار این تحولات به آسانی می‌گذرند اما تحولات غیر قابل پیش‌بینی زیادی پیش روی ما قرار دارد. تا این جا متوجه شده‌ایم که خشکسالی باعث آسیب دیدن

دلایل زیادی وجود دارد برای این که کشاورزی خاورمیانه را در نزدیکی‌های خط پایان مجسم کنیم. تغییرات زیست محیطی با سرعتی باور نکردنی در حال تغییر چهره این منطقه است. اثرات بحران اقلیمی در خاورمیانه، حوالی خلیج فارس، دریای سرخ، پاکستان، نپال، هند، بنگلادش و سریلانکا بیشتر از دیگر مناطق جهان است. این شرایط به طور ویژه باعث غیرقابل سکونت شدن بخش‌های زیادی از کشورهای حاشیه خلیج فارس می‌شود و کشاورزی در این مناطق را به نقطه پایان نزدیک می‌کند، در نتیجه پیش‌بینی می‌شود جمعیت ساکن این مناطق ناچار به تغییر شغل یا مهاجرت گسترده شوند.

موسسه رند پیش‌بینی می‌کند اگر این وضعیت تشدید شود، خطر شیوع بیماری‌های عفونی و انواع آفت‌های مخرب افزایش می‌یابد و احتمال درگیری‌های فرقه‌ای در کشورهای چند قومیتی افزایش پیدا می‌کند. افزایش دمای هوا بر افزایش تعداد امواج دریا هم تاثیر دارد، خطری برای سلامتی انسان است، امنیت آب، غذا و انرژی را کاهش می‌دهد. اکنون ما می‌دانیم که بحران آب و هوایی بر امنیت ملی و جنگ‌های آینده تاثیر مهمی دارد. دمای بالای هوا تقاضای مصرف برق را افزایش می‌دهد. همچنین پرخاشگری و ناسازگاری اجتماعی را افزون می‌کند. بهره‌وری اقتصادی و توانایی نهادهای دولتی را نیز به حداقل می‌رساند. برخی نام این پدیده را تغییرات اقلیمی می‌گذارند و برخی معتقدند این تغییرات، دوره‌ای و موقتی است. این تحولات، هر چه هست و هر





شمار چالش‌ها و نا اطمینانی‌های موجود و محتمل آینده در همه نقاط جهان در حال افزایش است. همه مردم جهان در برابر چالش‌هایی نظیر دسترسی به غذای سالم و کافی، درآمد و شغل، آب و هوا و محیط سالم برای زیست و ... آسیب‌پذیرند. در همین راستا فائو گزارشی منتشر کرده و هشدار داده است در سال ۲۰۵۰ از یک‌سوم جمعیت جهان به بیش از ۹ میلیارد نفر می‌رسد و از سوی دیگر تغییر اقلیم باعث کاهش بارندگی و کاهش تولید مواد غذایی می‌شود. هشدارهای سازمان‌های بین‌المللی حاکی از آن است که جهان به سمت کمبود مواد غذایی می‌رود مگر اینکه تغییری در رویکردهای سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی و مدیریت بخش کشاورزی و روستایی به وجود آید، به طوری که به سمت توسعه پایدار بخش کشاورزی و روستایی گام برداشته شود. توجه به مقولاتی همچون بهره‌وری، مدیریت بهینه آب و خاک، فناوری، تامین زیرساخت‌های اقتصادی و فناوری ارتباطات، حفاظت و صیانت از منابع طبیعی و توانمندسازی بیش از هر زمان دیگر مورد توجه قرار گرفته است. حال این سوال پیش می‌آید که با توجه به این هشدارهای جهانی و هشدارهای مداوم کارشناسان داخلی در خصوص بحران‌هایی که امنیت غذایی را به خطر می‌اندازد همانند بحران آب و خاک، بحران خشکسالی، بحران مهاجرت، بحران بیکاری، ما چه کرده‌ایم؟ چه رویکرد سیاستی تازه‌ای داشته‌ایم؟

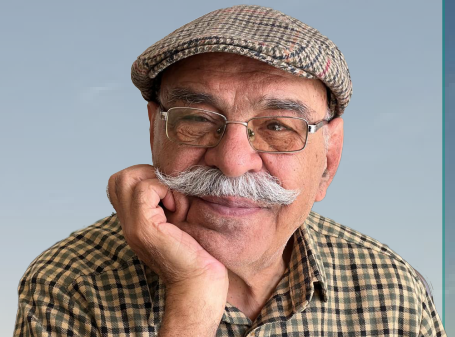
شیوه مدیریت ما چه تغییری کرده و آیا بهینه شده است؟ اگر هر کدام از ما پاسخ قانع‌کننده‌ای برای این پرسش داریم، می‌توانیم به تداوم کشاورزی در ایران امیدوار باشیم اما اگر پاسخ قانع‌کننده به این پرسش نداریم، باید با کشاورزی قابل تجارت خداحافظی کنیم.

زمین‌های کشاورزی و از دست رفتن مشاغل کشاورزی و پرورش دام شده است. این موضوع پدیده مهاجرت از مناطق آسیب دیده و فقیر به شهرهای بزرگ و حاشیه‌نشینی مهاجرت را به دنبال داشته. مهاجران در شهرهای بزرگ هم زندگی خوبی ندارند و اغلب در تله فقر می‌افتند. مثال‌های زیادی از رابطه بیابان‌زایی و تنش‌های اجتماعی و سیاسی موجود است. خشکسالی در شرق سوریه تا سال ۲۰۱۱ باعث آسیب دیدن زمین‌های کشاورزی و مرگومیر حدود ۸۵ درصد دام در این مناطق شد. حرکت بعدی این دومینو مهاجرت از این مناطق آسیب دیده و فقیر به شهرهای بزرگ سوریه و حاشیه‌نشینی در شهرهایی مانند حما، حمص، درعا بود که در نهایت باعث ناراضی‌تاری و شورش بر علیه بشار اسد شد. این تحولات فقط مختص ایران نیست اما چشم‌انداز را آنقدر تیره و تار نشان نمی‌دهد. مقاله برونو کانتیه و همکاران نشان می‌دهد افزایش دما در یک افق دوپست ساله مردم و همچنین فعالیت‌های اقتصادی را به سمت مناطق شمالی مانند سیبری، کانادا، و اسکندیناوی خواهد راند. همچنین مراکز کشاورزی از آفریقای مرکزی، برزیل، و هند به سمت آسیای مرکزی، بخش‌هایی از چین و شمال کانادا خواهد رفت. مناطق استوایی که به دلیل بازده پایین کشاورزی خود را از دست داده‌اند مجبور به کسب تخصص در صنایع غیرکشاورزی خواهند بود.

اما از طرفی افزایش هزینه تجارت منجر به پرهزینه‌تر شدن سازگاری و تغییر تخصص مناطق گشته، به کاهش تمرکز جغرافیایی کشاورزی و افزایش مهاجرت ناشی از تغییرات اقلیمی خواهد انجامید.

به هر حال جهان کنونی با چالش‌های پیچیده‌ای همچون بحران‌های زیست‌محیطی، ناامنی غذایی، ناامنی معیشتی، گرسنگی و فقر مواجه است.





ما با توهم فراوانی، زندگی کرده ایم

* مهندس مهدی ایرانی کرمانی
* پژوهشگر

ایران، جمعاً ۳۰۰ هزار کارمند دولتی دارد، در صورتی که ما در ایران با ۸۵ میلیون نفر جمعیت و حجم اقتصادی که یک چندم اقتصاد ژاپن است، به جز بازنشستگان دولت، بیش از چهار میلیون کارمند دولتی داریم و به همین نسبت مشکلات و موانع ارباب رجوع در دستگاه‌های دولتی از جمله وزارت کشاورزی، بیشتر از کشور ژاپن است. کارمندی که در دفاترشان نشسته اند، برای اینکه بیکار نباشند، ارباب رجوع را مثل توپ فوتبال به همدیگر پاس میدهند! کاملاً مطمئن نیستم ولی فکر میکنم وزارت کشاورزی ایران بیش از ۱۱۰ هزار نفر نیروی انسانی دارد؛ در صورتی که میدانیم که هر آنچه مربوط به تولیدات کشاورزی و محصولات غذایی ایران است، به دست بخش خصوصی انجام میشود. مرکز تحقیقات این وزارتخانه ۵۰۰۰ نفر نیرو دارد (اعداد را از حافظه نقل میکنم امیدوارم که خیلی دور نباشند). این پنج هزار نفر نیرو در مرکز تحقیقات وزارت کشاورزی چه گلی بر سر کشاورزی ایران زده اند؟! به خاطر دارم یکی از استانداران کرمان که از بدنه وزارت کشور انتخاب نشده بود (به عبارتی سلسله مراتب بخشدار، فرماندار، معاون استاندار و بعد استاندار را طی نکرده بود). بلکه یک دفعه استاندار شده و بسیار آدم توانمندی بود و در بخش خصوصی خیلی موفق بود؛ این فرد بعد از مدتی که از سمتش در استانداری کرمان میگذشت، موضوعی مطرح کرده بود به این صورت که «میخواهم حدود سه چهارم از کارمندان استانداری کرمان را به خانه‌هایشان بفرستم و حقوق همه آنها را به موقع بپردازم، برای اینکه تصورم بر این است که با این تصمیم، کارایی و سرعت کار اربابان رجوع و دیگر سازمان‌های دولتی بسیار تا بسیار بالاتر و بیشتر خواهد شد» البته ایشان با ساخت و ساز بروکراسی کشور آشنا نبود، طبیعتاً وزارت کشور چنین اجازهای به این استاندار نداد. تصور بفرمایید اگر با یک برنامه ریزی و یا حتی به صورت دفعته ادارات کشاورزی و وزارتخانه کشاورزی تعطیل شود، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ من مطمئن هستم که لطمه‌ای به تولیدات کشاورزی نخواهد خورد. در مورد وزارت نیرو و وزارت صنعت نیز همینطور؛ به عبارتی هرکجا که برویم آسمان همین رنگ است! میانگین مثبت کار بیش از چهار میلیون کارمند دولت

کشاورزی موفق همراه با بهره‌وری بالا، دیگر یک مسئله ساده اقتصادی نیست، بلکه یک مسئله امنیتی است. زمانی که از بهره‌وری بالا صحبت میشود، نسبت به حجم آبی است که مصرف میشود، نه برحسب هکتار. «کارل مارکس» معتقد بود که در همه جوامع، اقتصاد زیربنا است و مدنیت، فرهنگ و موارد دیگر، روبناهایی هستند که بر اساس و بر پایه ساختارهای اقتصادی ساخته و پرداخته میشوند. با توجه به شرایط فعلی جهان، تقریباً در همه کشورها بویژه در وضعیت کشور ما که در یک منطقه بسیار استراتژیک و ژئواستراتژیک جهان قرار گرفته است، تولید محصولات کشاورزی و غذایی زیربناست و یک مسئله ساده اقتصادی نیست، بی تردید یک مسئله امنیتی است و از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است. اما مسائل و مشکلات کشاورزی اعم از منطقه‌ای و سراسری بسیار است که مسئله چگونگی حکمرانی بخش کشاورزی کشور در این میان، نقطه عطف است.

تعطیلی وزارتخانه و ادارات کشاورزی در کشور، لطمه‌ای به تولیدات کشاورزی وارد نمیکند

کشور ژاپن با جمعیت ۱۳۰ میلیون نفری و اقتصاد چند برابری اقتصاد





کسانی در وزارتخانه هستند و آن‌ها متمتع میشوند و هر چه کشاورزان داد و فریاد بزنند که این کار بیهوده است، فایده ندارد چون وزارتخانه قدرت این را دارد که چاه کشاورز را پلمپ کند!

ما با توهّم فراوانی، زندگی کرده ایم

وسعت کشور هلند به اندازه سه استان شمالی کشور ماست، پس از ایالات متحده آمریکا، کشور هلند با این مساحت کم، دومین تولیدکننده محصولات کشاورزی دنیاست. واقعاً در این کشور چه کاری انجام شده که به چنین دستاوردی رسیده است؟ مرکز تحقیقات کشاورزی کشور ما چقدر دانش فنی، روش تولید و ابزار تولید را از هلندی‌ها یاد گرفته و به کشاورز ایرانی منتقل کرده است؟ دانشکده‌های کشاورزی ما در این مورد چه کاری انجام داده‌اند؟! در ایران میانگین برداشت پسته در هکتار ۷۰۰ کیلو یا کمتر است و در آمریکا چهار برابر کشور ماست. البته ما در ایران باغدارانی مثل «مهندس علی هجری در رفسنجان» و «حاج اکبر نام‌آور در خراسان» و بی‌تردید باغداران معدود و انگشت‌شمار دیگری داریم که بیش از هشت تن پسته خشک در هکتار برداشت میکنند. چرا مرکز تحقیقات وزارت کشاورزی در کشور ما، راز و رمز چنین موفقیت عملی را کپی نکرده و به اطلاع بقیه باغداران نرسانده است؟ همیشه هم نباید انگشت شماتت را به سوی ادارات دولتی دراز کرد، ما باغداران هم گناهکاریم ما بر اثر ارزانی برق و سایر حامل‌های انرژی، اسراف کار شده ایم. اصلاً با صرفه‌جویی هیچ رابطه‌ای نداریم و نمیدانیم و نه علاقه به یاد گرفتن آن داریم. ما با توهّم فراوانی، زندگی کرده ایم؛ در صورتی که همه میدانیم این روزها آب نه فقط کمیاب بلکه نایاب است. ما بهره‌برداران به همراه سوء مدیریت مدیران وزارت نیرو گناهکاریم!

چه باید کرد

در مجموع، اولاً نحوه حکمرانی و مدیریت امور در

به زیر ۱۰ درصد میرسد. اشتباه نشود، منظور این است که ما ۱۲۰ هزار نفر کارمند در وزارت کشاورزی یا چهار میلیون کارمند دولت به استثنای وزارت آموزش و پرورش مازاد داریم. وزارتخانه آموزش و پرورش هرچقدر نیرو از جمله دبیر، آموزگار و ... داشته باشد بهتر است؛ برای اینکه این وزارتخانه در حال پرورش نسل‌های آینده میباشد. مسئله‌ای که اهمیت دارد این است که کارمندان دولت هموطنان ما هستند، زن، شوهر و بچه دارند و بابت کاری که انجام میدهند یا نمیدهند باید معیشت خانواده را تأمین کنند. ما هرگز قصد توهین یا نائبری از آنها را نداریم. همه آنها آدم‌های شریف و با وجدانی هستند، ولی نظام مدیریتی و نظام حکمرانی ما غلط است، چون این نظام این انسان‌ها را در یکجایی سرکار گذاشته است و واقعاً سر کار گذاشته!

نصب کنتور حجمی برای چاه‌های دارای مجوز، برای گروهی منفعت دارد

بنده راجع به فساد و رانت در دستگاه‌های دولتی چیزی نگفته‌ام، اما به یک مورد چون مربوط به کشاورزی است، اشاره میکنم. میزان برداشت واقعی آب از چاه‌های عمیق بسیار کمتر از حد مجازی است که در پروانه‌ها ذکر شده است و این مسئله منحصر به استان کرمان نیست. برنامه‌ای بود که تمام چاه‌هایی که مجوز قانونی دارند را مجبور کنند که کنتور حجمی نصب کنند. کاری که باید ۳۰ یا ۴۰ سال پیش انجام میشد. البته این قانون مشمول ۲۰۰ یا ۳۰۰ هزار چاهی که فاقد پروانه هستند، نمیشود. هزینه نصب کنتور حجمی حدود ۲۰ میلیون تومان است. زمانی که میزان برداشت واقعی از چاه کمتر از دبی مجاز است چه ضرورتی داشت و دارد که بیش از ۲۰ هزار میلیارد تومان پول از جیب کشاورز و باغدار بیرون بکشند و صرف این کار مطلقاً بیهوده بکنند، درواقع عده‌ای کنتورساز یا واردکننده کنتور داریم که پسرخاله‌های یک





کشاورزی را تولید کند، در غیر این صورت، وزارت نیرو یا وزارت کشاورزی اول اخطار بدهد، بعد تنبیه کند و بعد از آن، واحد کشاورزی را که بهره‌وری مطلوبی ندارد، تعطیل کند. چون در اینجا آب یک متاع ملی و امنیتی است، نه ملک شخصی کسان یا واحدهای جمعی.

سوم، به اعتقاد من، ما باید الگوی کشت، الگوی غذایی کشور را عوض کنیم؛ ببینید برای تولید یک کیلو گوشت گاو ۱۵ مترمکعب آب مصرف می‌شود، در صورتی که تولید پروتئین‌های گیاهی بسیار تا بسیار آب کمتری را مصرف می‌کند. چهارم، مسئله توسعه کشاورزی در کرمان باید محدود شود، بیشتر از این مقداری که الان محدود شده است. در عوض ما فقط باید به توسعه گلخانه‌ها پردازیم و این از مهمترین و اساسی‌ترین کارهاست، مخصوصاً در اقلیم‌های گرمسیری. برای این منظور بایستی در کرمان حدود ۱۰ هزار هکتار گلخانه مدرن بسازیم، تأکید می‌کنم مدرن و با دانش روز. از کشور هلند یاد بگیریم، ببینیم آنها چه کرده‌اند ما هم از آنها الگوبرداری کنیم.

علاوه بر کشت گلخانه‌های، ما باید به توسعه کاشت و تولید محصولات معطر و گیاهان دارویی پردازیم؛ اقلیم کرمان، مخصوصاً مناطق کوهستانی آن و البته خشکی هوا مناسب‌ترین اقلیم برای تولید باکیفیت بالای چنین محصولاتی است. ما جایی برای توسعه کشاورزی جز در همین مواردی که عرض کردم، نداریم. در این بخش باید به سمت صنعتی شدن، آن هم صنایع مدرن، استارت‌آپی و آی‌تی برویم. در پایان مجدد تأکید می‌کنم که هرچند ما باید به سمت وسوی صنعتی شدن مدرن برویم، اما هرگز نباید از تولید محصولات غذایی و استفاده علمی و عقلایی از آب موجود غفلت کنیم، این مسئله یک مسئله امنیتی است.

وزارت جهاد کشاورزی و وزارت نیرو غلط است. در این مورد چیز بیشتری را نمی‌گوییم. باغداران و کشاورزان ما در ایران و در کرمان، فرهنگ صرفه‌جویی در آب و بالا بردن بهره‌وری را ندارند. ما اصلاً با موضوع بهره‌وری بیگانه‌ایم.

دولت با قیمت‌های دستوری و ممنوع کردن صادرات برخی ارقام نقش بسیار مخربی در کشاورزی دارد. اگر خاطرتان باشد چند سال پیش معاون رئیس‌جمهور، صادرات خرما را ممنوع کرد، ایشان میدانند که اگر یک صادرکننده‌ای که موفق شده است تا یک رابطه بازرگانی مناسب و مطلوب با یک واردکننده‌ای در کشور ایجاد کند، اگر بنا به دستور، او را از ارسال کالا به آن کشور محروم کنند، او باید پنج برابر بیشتر زحمت بکشد تا دوباره در آن کشور یک واردکننده را پیدا کند تا محصولات را از او بخرد.

منابع زیرزمینی آب را ظرف ۷۰، ۸۰ سال گذشته غارت کرده‌ایم و الان با کمبود آب مواجه هستیم. اما چه باید کرد؟ به اعتقاد من: از طلا گشتن پشیمان گشته‌ایم مرحمت فرموده ما را مس کنید ما از جلال، جبروت و بزرگی وزارت کشاورزی کشور خیری ندیده‌ایم، خواهش می‌کنم آن را کوچک کنید. با بهره‌گیری از کارآمدی بالای نیروهای زبده، تحصیل کرده و میدان دیده؛ کسانی که به جای اینکه در پشت میزشان در دفاترشان بنشینند، به طور میانگین روزی پنج شش ساعت در مزارع، در باغ‌ها، بین گله‌های گوسفندان و ... حضور پیدا کنند و از نزدیک در میدان با مسائل و مشکلات آشنا شوند.

دوم، به اعتقاد من، ما باید بهره‌وری را برحسب مترمکعب آب بسنجیم، نه برحسب هکتار؛ به عبارتی باید قانون و قاعده‌ای برقرار شود که هر کشاورزی به ازای هر مترمکعب آب، حداقلی از هر محصولی از جمله پسته، خرما و یا سایر محصولات





باید ها و نباید های تیغ تیز اصلاحات اقتصادی

* مهندس محسن رشیدفرخی

* رئیس انجمن ملی خرمای ایران

* عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی ایران

گفته شد رنجور و ناتوان است برای جراحی و درمان احتیاج به مراقبت های بسیار ویژه ایی دارد و دیگر کار به آسانی گذشته نیست. قصد نفی این اصلاحات نیست برعکس اقدامی ضروری و شجاعانه است ولی ورود به آن مسئله ای بسیار حساس و حیاتی است که می طلبد بر عکس گذشته با برنامه ریزی و احیاء زیر ساخت ها و بسیار مدبرانه و متخصصانه و خارج از هرگونه برخورد احساسی صورت گیرد.

شرایط ژئوپلیتیک منطقه و تحریم ها و مشکلات حاد معیشتی دلیلی بر تأیید نگرانی در این جراحی در شرایط حساس جاری بر کشور و منطقه است. لازم به ذکر است شرایط بیرونی دیگری نیز مانند مشکلات بعد از ویروس کوید ۱۹ و کمبود ها و تورم بالای ناشی از آن، جنگ در منطقه و کمبود مواد غذایی و غلات در دنیا این درمان را در این زمان بسیار پیچیده تر از قبل کرده است و شاید هم همین به هم تنیدگی مشکلات اقتصادی و سیاسی در دنیا و منطقه و ایران ما را به این سمت هدایت کند که حل مشکلات اقتصادی کشور در یک تصمیم و اراده سیاسی صحیح، جسورانه و عاقلانه نهفته باشد. در آخر بدانیم همانطور که تیغ تیز اصلاحات اقتصادی میتواند باعث حذف غده ها و ناهنجاری های اقتصادی کشور بشود، میتواند با اندک لغزشی باعث صدمه جدی به شاهرگ حیاتی این پیکر که همانا همراهی و اعتماد مردم است بشود که اگر چنین شود آن زمان دیگر هیچ درمانی بر آن متصور نیست.

درست حدود سه دهه از مطرح شدن لزوم یک جراحی اقتصادی بر پیکر اقتصاد بیمار کشور میگذرد. در آن زمان بیمار توانی به مراتب قوی تر از حال برای تحمل یک جراحی و یک درمان گسترده داشت اما اقدامی اساسی جهت پیچیدن یک نسخه مدبرانه و شجاعانه علی الرغم تمام فریاد های اقتصادیون کشور برداشته نشد و سیاسیون و دولت های وقت جهت جلب محبوبیت به جای درمان به تسکین درد پرداختند و ترس از مطالبات اقتصادی مردمی دست به تزریق مخدر های خطرناکی چون پول نفت و یارانه ها زدند این تجویز نه تنها کمکی به درمان نکرد بلکه به لحاظ تسکین موقت روز به روز در خفا بیشتر پذیرای غدد سرطانی وخیمی چون تورم، رشد نقدینگی، رکورد، نزول ارزش پول ملی، ورشکستگی بنگاه های اقتصادی و تولیدی و بیکاری در بدنه بیمار اقتصاد کشور شد که پیامدهای چون رانت و فساد و انحصار در برداشت.

حال که تصمیم به اصلاحات اقتصادی در کشور گرفته ایم و تیغ تیز اصلاحات را بر پیکر بیمار اقتصاد کشور فرو برده ایم نکته ایی مهم و حیاتی را باید در نظر بگیریم و آن وخامت و بنیه ناتوان این بیمار است.

آمارهایی چون افراد زیر خط فقر، بیکاری، آمار امید به زندگی و سایر آمارهای اقتصادی و اجتماعی، ما را به این تفکر وامیدارد که آنجائیکه این بیمار دارای چندین بیماری زمینه ایی است و همانطور که





انجمن و برنامه پیش رو

*مهندس علی محمد صمیمی
*نایب رئیس انجمن ملی خرمای ایران

اما متأسفانه شرایط و توانمندی انجمن در موقعیت فعلی برآورد این اقدام را تقریباً غیر ممکن گردانده است.

اما نبود چنین تجمعی احتمال قوت بخشیدن به القا یا تیوریزه کردن نظراتی که برخاسته از تعداد محدودی سخنگو باشد خواهد داشت.

ولی خوشبختانه با توجه هیات رئیسه این سال ها و تحمل آرای متضاد و نظر بر ارتقای توانمندی انجمن در حوزه ملی، این امید و آرزومندی، قوت قلبی را برای چاره سازی در نبود نمایندگان بدنه عمومی انجمن را میتوان با طراحی خاص به عمل نزدیک نمود.

واضح و روشن است که هیات مدیره انجمن ملی هرچند فعال در بخش های مختلف صنعت خرما هستند، اما انصاف گواه میدهد که همه توان صنعت خرما را قادر به نمایندگی نمی باشند. با چنین وضعیتی که دو محدودیت سخت را برای تصمیم گیری بر هیات رئیسه فعلی اعمال می نماید، شایسته و بایسته است که مقام ریاست انجمن همچنان که در

مراحلی به شکلی هایی از انجمن های استانی طلب یاری در امور را داشتند، بهتر است که دبیر محترم انجمن به فوریت از انجمن های استانی در خواست نظرات و پیشنهادات و حتی برنامه های استانی را نماید.

این شیوه سبب خواهد شد که به شکلی غیر مستقیم بدنه اصلی انجمن در تدوین برنامه دراز مدت نقش آفرین کرده و با ترسیم برآیند

برنامه های استانی، برنامه انجمن ملی به واقعیت اصلی هرچه بیشتر و بهتر نزدیک گردد. امید است بدین ترتیب انجمن ملی و بالتبع آن

انجمن های استانی گامی نوین را در اعتلای صنعت خرما آغاز نمایند.

انجمن بعد از مدتی برای آینده خود و نقشه راه برای رسیدن به اهداف مندرج در اساسنامه قرار

براین دارد که در یک کنفرانس متشکل از هیات مدیره، مشاورین و کارشناسان خصوصی و دولتی

برنامه دراز مدت برای رسیدن به اهداف انجمن را تدوین نماید.

شاید در این گونه جلسات برای شکل های صنفی که بن مایه آن اقتصادی است و بتوان گاه

آن را از حاشیه های سیاسی بدور نگهداشت، لازمه بنیادی برقراری

آن، حضور نمایندگان منتخب از بدنه عمومی شکل مربوطه است.

چنین حضوری علاوه بر غنا بخشیدن به مطالبات بدنه اصلی

و چاره کار مشکلات و معضلاتی که این بدنه با آن درگیر است، نیز

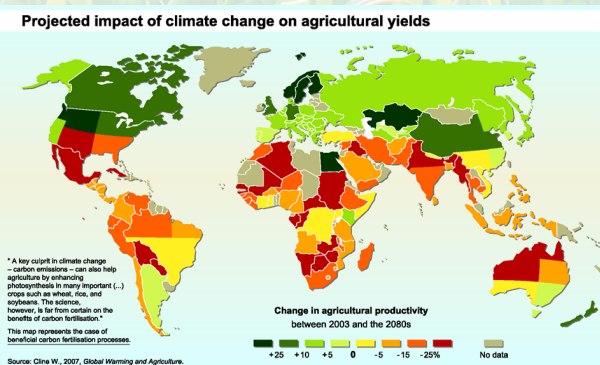
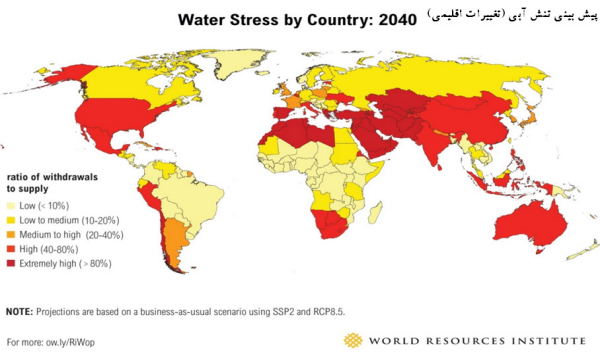
واقعی کردن و شفافیت بخشیدن به برنامه مدون خواهد بود.





کشت فرا سرزمینی

* دکتر مقدار تکلوزاده
* دبیر کل انجمن ملی خردمندی ایران



تغییر اقلیم به عنوان یکی از خطرهای جدی که توسعه پایدار را در ابعاد مختلف زیست محیطی، سلامت انسان، امنیت غذایی، فعالیت های اقتصادی، منابع طبیعی و ساختارهای زیربنایی تهدید می کند، مورد توجه کشورها و سازمان های مختلف قرار گرفته است. تغییرات آب و هوایی یا تغییر اقلیم یعنی هر تغییر مشخص در الگوهای مورد انتظار برای وضعیت میانگین آب و هوایی که در طولانی مدت در یک منطقه خاص یا برای کل اقلیم جهانی رخ بدهد.

امنیت غذایی یکی از مهمترین شاخص های هر جامعه مستقل می باشد. کشور های مختلف نیز این بخش را حائز اهمیت فوق العاده دانسته اند. کشورمان ایران هم به جهت نیاز روز افزون به مواد غذایی، و توجه به محدودیتهای ناشی از شرایط آب و هوایی و تغییرات حاد اقلیمی، و نیاز تامین مطمئن بسیاری از محصولات استراتژیک، اقدامات متعددی را در قالب اقتصاد مقاومتی در برنامه های راهبردی خود قرار داده و همچنین راهکار کشاورزی فراسرزمینی را در برنامه های خود گنجانده است. براین اساس آئین نامه کشت فراسرزمینی با محوریت وزارت جهاد کشاورزی به تصویب هیات محترم وزیران رسیده است.

با توجه به مطالعات صورت پذیرفته توسط سازمان های معتبر تحقیقاتی در دنیا برای یافتن نقشه های راهبردی و مدل کردن الگوهای تغییرات اقلیمی در سالهای آینده پیش بینی میشود که نقاط بسیاری از دنیا دستخوش تحولات جدی آب و هوایی خواهد بود. در بسیاری از نقاط خاورمیانه به علت خشکسالی و کمبود منابع آبی امکان کشاورزی کم یا به شدت کاهش میابد.

هم چنین شدت گرفتن محدودیت هایی نظیر فرسایش خاک و خشکسالی سبب شده تا کشت فراسرزمینی از اهمیت بیشتری برخوردار شود. بیش از ۸۵ درصد اراضی ایران در اقلیم بیابانی، خشک و نیمه خشک قرار گرفته است و این باعث شده در چهار محصول استراتژیک گندم، جو، ذرت و برنج نیازمند به واردات بوده ایم، در حالی که می توانیم با کشت فراسرزمینی این محصولات استراتژیک را خود تولید کنیم.





مناطق مختلف کشور تا سال هدف بین ۳/۵ تا ۴/۵ درجه سانتی گراد افزایش می یابد در حالی که میانگین بارش سالانه بین ۷ تا ۱۴ درصد کاهش خواهد یافت. به علاوه این تغییرات از غرب به شرق و از شمال به جنوب کشور شدیدتر خواهد بود. افزایش دما باعث طولانی تر شدن فصل رشد به دلیل افزایش تعداد روزهای بدون یخبندان می شود. البته کاهش بارش طول فصل خشک را از حدود ۲۰ روز در مناطق غربی تا بیش از ۳۰ روز در جنوب کشور افزایش خواهد داد که این امر بویژه در مناطق کشت دیم از اهمیت بیشتری برخوردار است. افزایش دما همچنین میزان تبخیر و تعرق بالقوه سالانه را در سال هدف بین ۱۸ تا ۳۰ درصد افزایش می دهد و در نتیجه تفاوت بین میزان بارش و تبخیر و تعرق بالقوه یا شاخص کمبود بارش بطور قابل توجهی افزایش می یابد که عمدتاً به دلیل افزایش میزان تبخیر و تعرق خواهد بود. با وجودیکه پی آمدهای تغییر اقلیم بر شاخص های آگروکلیماتیک تمامی مناطق کشور موثر می باشد، ولی نتایج این تحقیق نشان داد که بیشترین اثرات منفی به ترتیب در جنوب، شرق و مرکز کشور بروز کرده و کمترین اثرات در شمال و شرق کشور ظاهر خواهد شد.

با وجود خشکسالی های اخیر منابع آبی و خاکي ما محدود هستند، این امر باعث شده ایران در برخی از محصولات کشاورزی از جمله؛ ذرت، سویا، دانه های روغنی واردکننده باشد، بنابراین کشت فرا سرزمینی می تواند ظرفیت خوبی از آب و خاک در اختیار کشاورزان قرار دهد. در واقع کشت فراسرزمینی نه تنها باعث هدررفت سرمایه از ایران نمی شود، بلکه در بلندمدت بازگشت سرمایه بیشتر نیز به همراه دارد.

در کشاورزی فراسرزمینی باید بر اساس بازار جهانی، با الویت بازار هدف ایران و بررسی روند تغییر تولید و مصرف محصولات کشاورزی مورد مطالعه قرار گیرد. با توجه به میزان آب بر بودن محصولات از یک سو (آب مجازی یا جلوگیری از صادرات آب) و میزان وابستگی به محصولات مختلف، پیشنهاد می گردد بر روی دانه های روغنی و ذرت در کشورهای دارای اقلیم مناسب و با دسترسی آسان، توجه جدی صورت گیرد.

تغییر اقلیم نشان دهنده تغییرات غیرعادی در اقلیم درون اتمسفر زمین و پیامدهای ناشی از آن در قسمت های مختلف کره زمین است. برای مثال در یخ های قطبی مدت این تغییرات از ۱۰ سال تا چند میلیون سال تغییر می کند.

گرچه بخش های مختلف اقتصادی اعم از کشاورزی، جنگلداری، آب، صنعت، گردشگری، انرژی و حتی بازارهای مالی و بیمه از تغییرات اقلیم متأثرند اما در این میان بخش کشاورزی وابسته ترین بخش به اقلیم است و اقلیم تعیین کننده اصلی مکان، منابع تولید و بهره وری فعالیت های بخش کشاورزی است، بخش کشاورزی از این جهت که سهم قابل توجهی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه دارد و از ارتباطات پسین و پیشین گسترده ای با دیگر بخش های اقتصادی برخوردار است.

نتایج گزارشات علمی نشان می دهد تغییرات اقلیمی بر محصولات کلیدی نظیر برنج، گندم و ذرت تاثیر خواهند داشت و کارشناسان با تحلیل و بررسی مطالعات قبلی دریافته اند افزایش دما تاثیر منفی بر محصولات جهانی گندم، ذرت و برنج خواهد داشت، به ازای هر درجه سانتیگراد افزایش میانگین دما، میانگین کاهش محصولات جهانی گندم تا ۶ درصد برآورد شده است همچنین محصول برنج تا ۳.۲ درصد و ذرت تا ۷.۴ درصد به ازای هر درجه افزایش سانتیگراد گرمای زمین کاهش خواهد یافت.

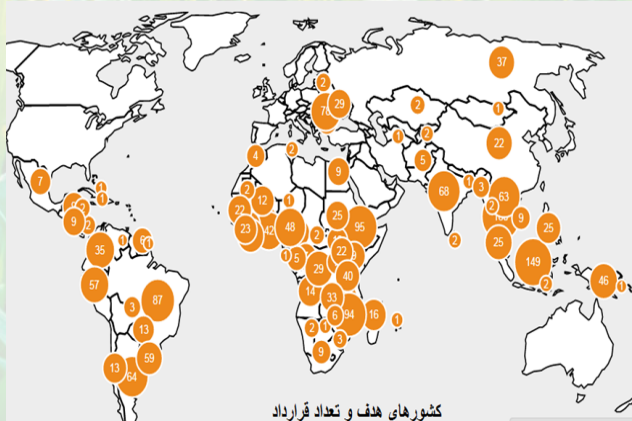
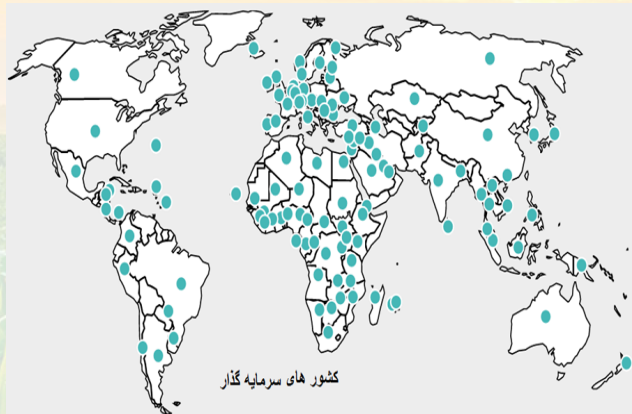
به گفته کارشناسان، این چهار محصول کلیدی بقای بشریت هستند که دو سوم مصرف کالری مردم جهان را تشکیل می دهند و تغییر آب و هوا بر میزان تولیدشان در آینده اثر خواهد گذاشت. در گزارش بررسی تغییرات اقلیمی دنیا که توسط سازمان FAO در سال ۲۰۲۰ منتشر گردید گرمایش جهانی و پی آمدهای ناشی از آن بسیاری از متغیرهای اقلیمی موثر در رشد و نمو گیاهان زراعی را تحت تأثیر قرار می دهد و پاسخ گیاهان به این امر تابع شدت و الگوی تغییرات می باشد.

در این مطالعه تأثیر تغییر جهانی اقلیم بر شاخصهای اقلیمی کشاورزی ایران برای سال ۲۰۵۰ میلادی (۱۴۳۰ شمسی) بر اساس سناریوی استاندارد IPCC توسط دو مدل گردش عمومی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که میانگین دما سالانه





روسیه ارزانتترین اراضی قابل دسترس در دنیا را در کارنامه دارد. با توجه به موارد فوق کشورهای ذیل جهت کشت فراسرزمینی پیشنهاد می گردد: اکراین- قزاقستان - آذربایجان- قرقیزستان - گرجستان - غنا- برزیل -اوگاندا - کنیا - صربستان -اروگوئه-روسیه
کشاورزی فراسرزمینی در جهان(کشورهای هدف و سرمایه گذار)



تجربه جهانی:

- ۲۱۸۲ اقدام برای سرمایه گذاری کشاورزی انجام
- ۱۶۰۰ مورد قرارداد امضا شده
- ۱۱۹ قرارداد با شکست همراه بوده
- ۱۸۳ مورد در حال مذاکره
- ۵۶ مورد کنسل شده
- تمایل سرمایه گذاری برای ۷۷ میلیون هکتار بوده
- به قرارداد رسیده حدود ۵۹ میلیون هکتار بوده
- به فعالیت رسیده آنها حدود ۱۴ میلیون هکتار

مهمترین الویت انتخاب کشورهای هدف برای کشاورزی فراسرزمینی انتخاب کشورهای هدف برای کشاورزی فراسرزمینی دارای الویت های زیادی می باشد.

اقلیم مناسب برای کشت، میزان بارندگی، استعداد های فنی، ظرفیت نیروی انسانی، زیرساخت های ارتباطی، حمل و نقل، ثبات سیاسی و اقتصادی، میزان بیکاری، روابط سیاسی و دیپلماتیک ایران با کشورهای یاد شده، کشورهای رقیب و حاضر در کشورهای مقصد، ولی شاید یکی از مهمترین الویت ها را بتوان سهولت دسترسی به بازار هدف (ایران و یا صادرات مجدد) دانست .

۶۶ کشور دنیا از ظرفیت های مناسب جهت کشت فراسرزمینی برخوردار هستند و با توجه به بررسی های انجام شده کشور اوکراین که انبار غله و دروازه اروپا می باشد جایگاه مناسبی از این لحاظ دارد هم چنین عضویت در اتحادیه اروپا شرایط خوب کنونی را نیز بهبود می بخشد.

انتخاب کشورها

انتخاب کشورهای سرمایه پذیر عمدتاً تابع شاخص های زیر است:

- ظرفیت های طبیعی و روند تغییرات آن شامل آب و خاک و شرایط اقلیمی،
- وضعیت و هزینه های اجتماعی: توسعه انسانی
- وضعیت زیر ساختها؛ راهها و راه آهن و بنادر و آب و کشاورزی،
- شرایط شفافیت، و قواعد کسب و کار،
- شرایط سیاسی و ثبات امنیتی،
- قواعد هزینه بر، مانند؛ تعرفه های اقتصادی و گمرکی،
- تجربه و سابقه حضور سرمایه های خارجی در آن کشور،
- کشورهای منتخب

نهایتاً با ارزیابی برآیند مزیت ها، ملاحظه تجربیات جهانی و بعضاً محدودیت های خاص سرمایه گذاران ایرانی، بعد مسافت، روابط و سازگاری های تجاری و فرهنگی، وزن سرمایه اولیه مورد نیاز؛ به عنوان مثال خرید زمین در مجارستان، اروگوئه و نیوزلند گران است و سرمایه اولیه هنگفتی را طلب می نماید، و در مقابل کشوری مثل اکراین که ارزانتترین کشور تولید کننده اروپایی و یا





بررسی اجمالی و ظرفیت بالقوه بازار خرما در کشورهای اروپایی



* فاطمه صفارزاده

* کار شده ارشد علوم اقتصادی

* عضو هیات مدیره انجمن ملی خرما استان هرمزگان

جایگزین وعده های غذایی شوند. مصرف کنندگان جوان تر از شیرینی هایی مانند آب نبات و اسنک های شکلاتی به جایگزین های کم قند روی می آورند. بنابراین با توجه به این عوامل، انتظار می رود بازار خرما در دوره های آینده رشد چشمگیری داشته باشد.

روند بازار و فرصت های آینده کشورهای اروپایی

منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA) بزرگترین تولید کننده و تامین کننده خرما در سراسر جهان است. در درازمدت، افزایش مصرف خرما در سراسر جهان، با افزایش آگاهی در مورد فواید سلامتی و افزایش تقاضا برای خرما از سوی صنایع تبدیلی، انتظار می رود که رشد بازار را هدایت کند. از این رو، افزایش آگاهی از فواید مصرف خرما برای سلامتی، واردات آنها را در سراسر جهان افزایش داده است. با این حال، انتظار می رود برخی از عوامل مانند مقررات سختگیرانه، خطر آفات و بیماری ها، و عدم اطمینان سیاسی در منطقه خاورمیانه رشد

مقدمه

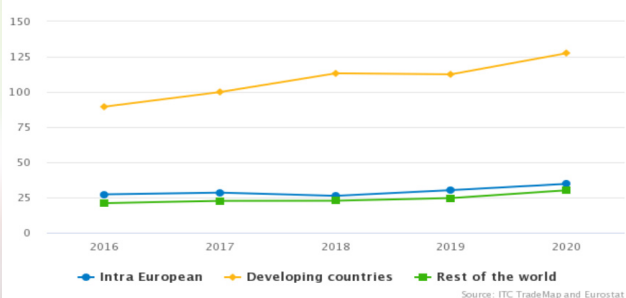
خرما با مشخصات تغذیه ای عالی منبع غنی از ویتامین ها و مواد معدنی از جمله آهن، پتاسیم، ویتامین ب، مس، منیزیم، فیبر و سرشار از آنتی اکسیدان های غذایی محبوب در سراسر خاورمیانه است. همچنین مردم اروپا و آمریکا از آن بعنوان یک محصول کشاورزی مدرن استفاده میکنند. هند با حجم واردات ۳۶۲ هزار تن بزرگترین کشور واردکننده خرما در سال ۲۰۲۰ بوده است. امارات متحده عربی با واردات حدود ۱۵۹ هزار تن در رتبه دوم واردات خرما قرار دارد. اندونزی یکی دیگر از واردکنندگان عمده خرما در منطقه آسیا و اقیانوسیه است. مصرف در کشورهای اروپایی نیز در حال افزایش است، از جمله ارزش فرانسه (۲۷٪)، آلمان (۱۵٪)، انگلستان (۱۳٪) و هلند (۹.۵٪). مصرف کنندگان اروپایی به دنبال جایگزین های سالم تری برای میان وعده های بین وعده های غذایی یا میان وعده هایی هستند که می توانند





اگرچه اروپا بزرگترین بازار واردات خرما نیست، اما سریع ترین منطقه وارداتی در جهان است. اروپا سهم واردات خود را از ۲۲ درصد در سال ۲۰۱۶ به بیش از ۳۲ درصد در سال ۲۰۲۰ افزایش داد. کل واردات خرمای اروپا در سال ۲۰۲۰ به ۱۵۸ هزار تن رسید. به ارزش ۳۹۵ میلیون یورو رسید. بیش از ۸۱ درصد خرمای وارداتی در اروپا از کشورهای در حال توسعه است. تجارت داخلی اروپا شامل صادرات مجدد ساده خرمای وارداتی است، اما بخش قابل توجهی از تجارت با ارزش افزوده شامل عملیاتی مانند بسته بندی خرده فروشی است. واردات اروپا از کشورهای در حال توسعه طی ۵ سال گذشته افزایش یافته است و از ۸۹ هزار تن در سال ۲۰۱۶ به ۱۲۷ هزار تن در سال ۲۰۲۰ رسیده است. خرمای سفره ای در اروپا تولید نمی شود، بنابراین تقاضا کاملاً به واردات بستگی دارد. مقدار کمی در اسپانیا تولید می شود، اما همه آنها به صورت تازه در بازارهای محلی فروخته می شوند. در پنج سال آینده، بازار اروپا برای خرما احتمالاً با نرخ رشد سالانه ۷ تا ۱۰ درصد افزایش خواهد یافت. نرخ رشد بالای واردات به دلیل تقاضای بالاتر برای شیرین کننده های طبیعی که می تواند جایگزین شکر باشد، پیش بینی می شود. همزمان با واردات خرمای سفره، احتمال افزایش واردات فرآورده های خرما نیز وجود دارد.

Figure 3: European imports of dates, by origin in tonnes



سه کشور فرانسه، آلمان و ایتالیا بیش از ۵۰ درصد از کل واردات را به خود اختصاص داده اند. فرانسه در سال ۲۰۲۰ بزرگترین واردکننده اروپا (با ۲۷ درصد سهم واردات) بود و پس از آن آلمان (۱۵٪)،

بازار را مهار کند. خاورمیانه و آفریقا به عنوان بزرگترین بازار خرما در سطح جهان مشاهده می شود. تونس، ایران، اسرائیل، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، عراق و مصر بر اساس میزان مصرف خرما بر منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا تسلط دارند. مصر با مصرف ۱,۶۸ میلیون تن خرما در سال ۲۰۲۰ رتبه اول را به خود اختصاص داده است. بیشترین مصرف سرانه خرما در عربستان سعودی، الجزایر، امارات متحده عربی و عمان ثبت شده است. با توجه به افزایش تقاضا برای خرما، انتظار می رود مصرف آنها در دوره آینده رشد قابل توجهی داشته باشد.

در بلندمدت، انتظار می رود بازار اروپا برای خرما رشد پایداری را نشان دهد. این رشد احتمالاً ناشی از تغییرات در الگوهای مصرف کشورهای اروپایی است. این شامل افزایش علاقه به میان وعده های سالم و جایگزینی شکر است. فرانسه، آلمان، بریتانیا، اسپانیا، ایتالیا و هلند بیشترین فرصت ها را برای تامین کنندگان کشورهای در حال توسعه ارائه می دهد. تولید جهانی خرما با سرعت ثابتی در حال افزایش است و به ۱ میلیون تن رسیده است در سال ۲۰۲۰، عربستان سعودی با سهم ۲۱ درصدی از تولید جهانی خرما، پیشرو در تولید خرما است. ایران (۱۶٪)، امارات متحده عربی (۱۳٪)، تونس (۱۱٪)، مصر (۱۰٪) و الجزایر (۹٪) بیش از ۳۰۰۰ رقم خرما در سراسر جهان تولید می کنند. از آنجا که مصرف شکر در اروپا رو به کاهش است و خرما نیز یکی از شیرین ترین میوه ها است که به طور طبیعی حاوی قندهای طبیعی فروکتوز میباشد، میتوند به طور فزاینده ای به عنوان جایگزین قند مورد استفاده قرار گیرد. تولیدکنندگان و صادرکنندگان خرما نیز به غیر از خرما، با معرفی محصولات جدید فرآورده های خرمایی مانند شیر خرما، قند خرما، چیپس و سس خرما و دیگر محصولات، پیشنهادات خود را گسترش دهند. است. مصرف کنندگان به دنبال جایگزین های سالم تری برای میان وعده بین وعده های غذایی یا میان وعده هایی هستند که می توانند جایگزین وعده های غذایی شوند.





۲۰۲۰، فرانسه ۱۸ هزار تن خرما صادر کرد که آلمان بازار اصلی آن بود. در سال ۲۰۲۰، فرانسه ۵۱ درصد خرما خود را از الجزایر وارد کرد و پس از آن تونس (۳۶ درصد) و اسرائیل (۵ درصد) قرار گرفتند. فرانسه تنها کشور اروپایی که الجزایر پیشروترین تامین کننده خرما است. به جز سه تامین کننده پیشرو، هیچ کشور دیگری سهم بازار بیش از ۲ درصد در فرانسه را ندارد. تامین کنندگان نوظهور با افزایش قابل توجه صادرات به فرانسه، اردن و عربستان سعودی هستند.

آلمان: واردکننده اروپایی با بازار ارگانیک بزرگ

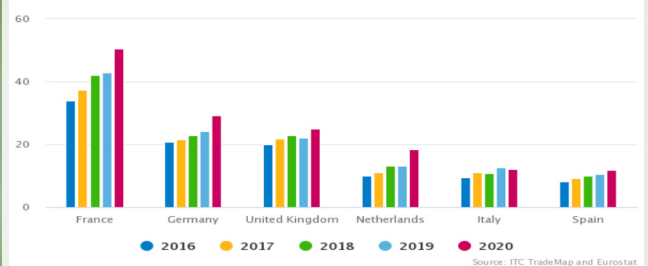
آلمان بازار جذابی برای خرما ارگانیک است، زیرا این کشور بزرگترین بازار اروپا برای خرما است. واردات خرما آلمان طی پنج سال گذشته با نرخ رشد متوسط سالانه ۹ درصد افزایش یافته است. در سال ۲۰۲۰، واردات خرما آلمان به حدود ۳۰ هزار تن و ارزش ۷۳ میلیون یورو رسید. سرانه آلمانی مصرف خرما ۲،۴ کیلوگرم در سال است. در سال ۲۰۲۰، آلمان ۴۳ درصد خرما خود را از تونس وارد کرد و پس از آن الجزایر (۱۳ درصد) و پاکستان (۱۱ درصد) قرار گرفتند. دیگر تامین کنندگان با افزایش صادرات به آلمان ایران، امارات متحده عربی و اسرائیل هستند. بیشترین افزایش در واردات برای امارات متحده عربی ذکر شده است. واردات خرما آلمان از امارات متحده عربی از ۳۵۰ تن در سال ۲۰۱۶ به ۱،۳ هزار تن در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است. دیگر تامین کنندگان نوظهور شامل فلسطین، عربستان سعودی، ترکیه، مصر و آفریقای جنوبی. اکثر خرماهای ارگانیک که در آلمان به فروش می رسد از تونس وارد می شود.

بریتانیا: فرصت هایی برای تامین کنندگان نوظهور

در سال ۲۰۲۰، انگلستان ۲۵ هزار تن خرما به ارزش ۶۸ میلیون یورو وارد کرد. وارداتی ترین خرما در داخل کشور مصرف می شود. درصد نسبتا کمی صادرات مجدد وجود دارد. تخمین زده می شود که مصرف خرما در انگلستان در سال ۲۰۱۹ حدود ۲۴ هزار تن بوده است.

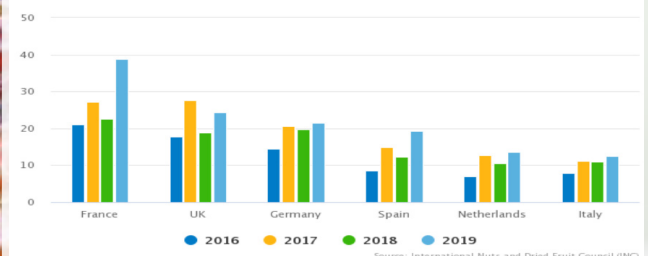
بریتانیا (۱۳٪)، هلند (۹٪) و ایتالیا (۶٪) قرار گرفتند. بر اساس گزارش شورای بین المللی آجیل و خشکبار، بزرگترین کشور مصرف کننده خرما در اروپا، فرانسه با ۳۸.۷ هزار تن در سال ۲۰۲۰ (شامل مصرف صنعتی و خدمات غذایی) است.

Figure 4: Leading importers of dates in Europe in tonnes



طی پنج سال گذشته، نرخ رشد واردات بالا در هلند، اسپانیا و ایتالیا نیز مشاهده شده است. بنابراین، هر شش کشور فرصت های زیادی را برای تامین کنندگان نوظهور خرما به اروپا ارائه می دهند. سایر کشورهایی که واردات بالایی دارند شامل بلژیک (نرخ رشد سالانه ۱۲ درصدی از سال ۲۰۱۶، لهستان (۱۱ درصد) و اتریش (۱۲ درصد) هستند.

Figure 5: Leading consumers of dates in Europe in tonnes



فرانسه: بازار پیشرو اروپا برای خرما

فرانسه بزرگترین واردکننده خرما در اروپا است و حدود ۲۵ درصد از بازار اروپا را به خود اختصاص داده است. طی ۵ سال گذشته افزایش یافته و به بیش از ۵۰ هزار تن و ارزش ۱۰۲ میلیون یورو در ۲۰۲۰ رسیده است. از این مقدار، حدود ۹۲ درصد مربوط به واردات از کشورهای در حال توسعه است. در سال





در سال ۲۰۲۰، ایتالیا ۷۵ درصد خرما را خود را از تونس وارد کرد و پس از آن اسرائیل (۹ درصد) و الجزایر (۵ درصد) قرار گرفتند. مشابه اسپانیا ایتالیا نیز مقادیری را از طریق صادرات مجدد از فرانسه وارد می کنند، فلسطین با سهم ۲ درصدی صادرات مستقیم در بازار ایتالیا حضور دارد. سایر تأمین کنندگان نوظهور عبارتند از ایران، مصر و اردن.

هلند: صادر کننده مجدد خرما

واردات خرما در هلند از سال ۲۰۱۶ به طور متوسط سالانه ۱۷ درصد افزایش یافته است. در سال ۲۰۲۰ به ۱۸ هزار تن و ارزش ۵۷ میلیون یورو رسید. اگرچه هلند خرما را بیشتری وارد می کند نسبت به ایتالیا و اسپانیا، مصرف نسبتاً کم است، زیرا اکثر خرما دوباره صادر می شود. در سال ۲۰۲۰، هلند بیش از ۱۰ هزار تن خرما را مجدداً صادر کرد. هلند تنها کشور اروپایی است که اسرائیل تأمین کننده اصلی آن است. در سال ۲۰۲۰، هلند ۲۵ درصد خرما را از اسرائیل وارد کرده و پس از آن تونس (۱۸ درصد)، فرانسه (۱۱ درصد) و ایران (۹ درصد) قرار دارند. سهم بازار هلند با سریعترین نرخ، از ۱،۲ هزار تن در سال ۲۰۱۶ به ۳ هزار تن در ۲۰۲۰ رسیده است. بازار پیشرو برای خرما صادرات مجدد از هلند آلمان و سپس فرانسه است.

نتیجه گیری

با توجه به مباحث مطرح شده فوق و بررسی اجمالی آمارها در این نوشتار می توان گفت افزایش تقاضای مصرف خرما در کشورهای اروپایی در آینده رو به گسترش است و کشورهای اروپا بی پتانسیل مناسبی برای مصرف داشته و دارند مهم این است که کشور ایران به عنوان دومین تولیدکننده خرما در جهان بتواند سهم خود را در بازار اروپا افزایش داده و جایگاه خود را به عنوان تولیدکننده خوشنام تثبیت نماید. این امر مستلزم داشتن چشم انداز روشن، برنامه ریزی هدفمند و استراتژی تجاری مناسب در این بخش می باشد.

افزایش ۵ هزار تنی نسبت به سال ۲۰۱۸. مصرف سرانه در سال ۲۰۱۹ ۰،۳۸ کیلوگرم در سال بوده است. ساختار بازار واردات در بریتانیا کاملاً خاص و متفاوت از دیگر کشورهای پیشرو اروپایی است بازارها در سال ۲۰۲۰، بریتانیا از پاکستان (سهم ۳۰٪)، اسرائیل (۱۳٪) و عربستان سعودی خرما وارد کرد. ۹٪) دومین تأمین کننده بزرگ اروپایی، الجزایر، تنها ۰،۷ درصد از بازار را در اختیار دارد. در بریتانیا تنها کشور اروپایی است که پاکستان پیشروترین تأمین کننده خرما برای آن است. جمعیت بزرگ پاکستانی الاصل در بریتانیا و برقرار روابط تجاری در بریتانیا، باعث شده خرما به طور فزاینده ای به عنوان یک عنصر در میان وعده های میوه ای بدون قند اضافه استفاده می شود.

اسپانیا: افزایش قابل توجه واردات

واردات خرما اسپانیا با نرخ رشد سالانه ۱۰ درصد افزایش قابل توجهی را نشان می دهد. واردات خرما در اسپانیا از ۸ هزار تن در سال ۲۰۱۶ به ۱۲ هزار تن در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است که ۳۳،۸ میلیون یورو برآورد شده است. مصرف خرما اسپانیا در سال ۲۰۱۹ حدود ۱۹ هزار تن برآورد شده است. مصرف سرانه حدود ۲۶۰ کیلوگرم در سال ۲۰۲۰. اسپانیا ۳۹ درصد خرما را از تونس وارد میکند و پس از آن الجزایر (۲۹ درصد) و اسرائیل (۱۷ درصد) قرار دارند که مقدار (۱،۳ هزار تن) از فرانسه از طریق صادرات مجدد وارد میشود. الجزایر در حال به دست آوردن سهم بازار بیشتر بود در اسپانیا است که افزایش عرضه آن از ۸۷۰ تن در سال ۲۰۱۶ به ۳،۵ هزار تن در سال ۲۰۲۰ بوده.

ایتالیا: عرضه تحت سلطه تونس

ایتالیا در سال ۲۰۲۰، ۱۲ هزار تن خرما به ارزش ۳۱ میلیون یورو وارد کرد. حدود ۱،۶ هزار تن مجدداً صادر شد و حدود ۱۰ هزار تن برای مصرف داخلی باقی ماند. سرانه مصرف خرما در ایتالیا ۰،۲۱ کیلوگرم در سال برآورد شده است. ایتالیا بیش از ۵۰ درصد خرما را در سه ماهه آخر سال وارد می کند که در ماه نوامبر به اوج خود میرسد.





استراتژی‌های رشد یک کسب و کار



* نگار کربلایی

که فیلیپ کاتلر آنها را در کتاب هشت راه برنده شدن، توضیح داده است نیز استفاده کنیم. این هشت استراتژی عبارتند از:

۱. افزایش سهم بازار محصولات اصلی و سودآورمان
 ۲. توسعه پایگاه مشتریان شرکت از طریق جذب مشتریان جدید بیشتر، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کنونی و کاهش نارضایتی و عدم تکرار خرید مشتریان کنونی
 ۳. افزایش محبوبیت و معروفیت برند کنونی‌مان و سپس استفاده از آن برای معرفی محصولات بیشتر
 ۴. ارائه محصولات و خدمات جدید و خلاقانه
 ۵. ورود به بازارهای بین‌المللی از طریق سرمایه‌گذاری در آنها یا صادرات به آنها
 ۶. خریدن رقبا یا ادغام شدن با آنها
 ۷. کسب شهرت از طریق پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی
 ۸. ارائه محصولات خاص به سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی
- همچنین کاتلر در کتاب هشت راه برنده شدن می‌نویسد، توسعه‌ای مطلوب است که این سه ویژگی را داشته باشد:
۱. پرسود باشد و سودآوری شرکت را در بلندمدت افزایش دهد.
 ۲. منافع بلندمدت مشتریان و جامعه را مدنظر قرار دهد.
 ۳. به منابع طبیعی و محیط زیست، کمترین آسیب را وارد کند.

توسعه یک کسب و کار، اگر مهم‌ترین وظیفه واحد بازاریابی نباشد، یکی از مهم‌ترین وظایف آن است. با این حال، بسیاری از مدیران بازاریابی به دلیل توجه بیش از حد به وظایف روزمره‌شان، از این وظیفه استراتژیک و بلند مدت غفلت می‌کنند. ماتریس آنسوف، یکی از اصلی‌ترین ابزارهای طراحی استراتژی‌های توسعه‌ای است که طبق آن، یک شرکت می‌تواند با کمک یک یا تمام این چهار استراتژی، کسب و کارش را توسعه بدهد:

استراتژی نفوذ در بازار

در این استراتژی با کمک ابزارهایی مثل تخفیف، تبلیغات، جشنواره فروش و غیره، فروش محصول فعلی‌مان را در بازارهای هدف فعلی‌مان افزایش می‌دهیم.

استراتژی توسعه بازار

در این استراتژی با گسترش شبکه‌های توزیع خود، وارد بازارهای هدف جدیدی می‌شویم که قبلاً در آنها حضور نداشتیم.

استراتژی توسعه محصول

در این استراتژی، با بهبود محصولات فعلی‌مان یا معرفی محصولات جدید، کسب و کارمان را توسعه می‌دهیم.

استراتژی تنوع‌بخشی

در این استراتژی وارد کسب و کارهای جدید می‌شویم و سبد سرمایه‌گذاری‌مان را متنوع می‌کنیم. علاوه بر این چهار استراتژی اصلی، برای توسعه کسب و کارمان می‌توانیم از هشت استراتژی دیگری





مصاحبه با آقای صولتی، نخلدار منطقه دالکی



مصاحبه با آقای صولتی، نخلدار منطقه دالکی

دالکی از قدیم به داشتن خرمای کبکاب شهره بوده و بعلت بودن در مسیر شارع اصلی از مراکز مهم خرید و فروش بصورت عمده و خرده به شمار می رود. معمیرین و نخلداران کهنی در این روستا هست که تاریخچه ای وزین در صنعت خرما محسوب میشوند. دالکی بعنوان مرکزی مهم موقعیت خود را بعنوان یک قطب خرما در همه زمینه حفظ نموده است.

در روز ۱۳/۰۳/۱۴۰۰ با آقای امرالله خان صولتی از خانواده قدیمی دالکی قرار گفتگو داشتیم. جناب آقای صولتی از اینکه دعوت انجمن ملی خرمای ایران را جهت گفتگو برای نشریه نخل ایران پذیرفتید سپاسگزاریم همینطور از آقای مهندس منصور صولتی اخوی جنابعالی که همکار و دوست قدیمی اعضا انجمن خرمای استان که موجب این جلسه را فراهم آوردند، کمال تشکر را داریم.

آقای صولتی از خودتان بفرمایید. بنده امرالله صولتی پسر مرحوم هیبت الله خان صولتی و از نوادگان محمد رضا بگ از سرداران جنگ ایران و انگلیس هستم که در دوره حمله انگلیس به ایران در زمان محمد شاه به تلافی لشکر کشی ایران به هرات روی داد و متولد سال ۱۳۰۸ هجری شمسی هستم که در شناسنامه ۱۳۰۹ نوشته شده است.

خانواده جنابعالی با توجه پیشینه نخلداری چه تعداد اصله نخل را در مالکیت داشته اند؟

در منطقه دالکی حدود ۲۴۰۰۰ اصله نخل، و بعدها هم با یکی از دوستان خانواده مرحوم کمارجی در منطقه جمیله حدود ده هزار نخل و مقداری لیمو غرس نمودم که با انجام اصلاحات ارضی از نصف سهم مالکی هم برای اینکه آبیاری برای مدت شش سال نخیلات انجام شود به نفع زارع گذشت کردم.

در حال حاضر خودتان در مدیریت این تعداد نخل نقشی دارید؟ بعلت کبر سن همه نخیلات در ید مالکیت افراد جوان خانواده قرار گرفته است.

روابط کاری حدود بیش از نیم قرن قبل که شما فعال بودید به چه صورتی بود؟

در دالکی باغبان برای آبیاری، کنه کردن (قراردادن خوشه) (پنگ) خرما بر روی شاخه نخل جهت استقرار و بو دادن امر لقا و گرده افشانی (ده - یک) یعنی ده درصد محصول را دریافت میکردند.

مقدار نهایی محصول چطور تعیین میشد؟

معمولا به وسیله (خرث) ارزیابی و (توسط خراث) ارزیاب انجام میشد و اگر طرفین توافق داشتند، پس از برداشت، به باغبان واگذار میگردد.

محصول به چه صورت برداشت میگردد؟

باغبان مکلف بود در دوره برداشت نخیلات را نظارت کرده و در صورتی که ثمر نخل آماده بود، خرما برداشت میشد، برعکس الان همه نخل های یک نخلستان بی توجه به وضعیت محصول برداشت میشود.





*زهرا علیدادی

سرکه خرما

طرز تهیه سرکه خرما

هسته خرما را درآورید و سپس با چرخ گوشت خرماها را کاملاً له کنید. خرما را درون شیشه ای بزرگ ریخته نمک، آب جوشیده، سرکه و مایه خمیر را به آن اضافه کنید. درب ظرف را بسته و به مدت ۲۵ تا ۵۰ روز در محیطی گرم و تاریک نگه دارید. هر هفته یک بار در ظرف را باز کرده و خرما را هم بزنید تا همه قسمت های سرکه یکدست تخمیر شود. پس از این مدت میتوانید سرکه را صاف کرده و از آن استفاده کنید.

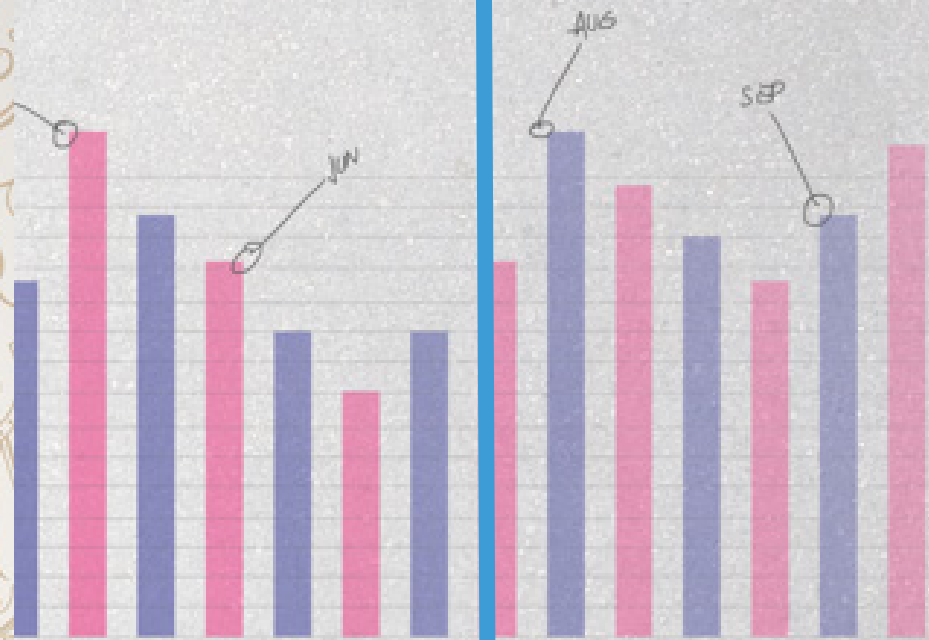
نکات لازم برای تهیه سرکه خرما

برای تهیه سرکه خرما سعی کنید از خرمایی که شیره کمتری داشته باشد استفاده کنید. هر چه خرما شیرین تر باشد سرکه بهتری خواهید داشت. بهتر است فقط سه چهارم ظرفتان را پر کنید که هنگام تخمیر سرکه سرریز نشود.

سرکه خرما سرشار از آنتی اکسیدان هایی است که از سرطان پیشگیری میکند. سرکه خرما میتواند به کاهش درد زایمان کمک کند و سلامت قلب را افزایش دهد. تقویت کننده سیستم ایمنی بدن است و مقدار بالای آهن و پتاسیم آن برای کم خونی مفید است. از سویی دیگر مقدار بالای پتاسیم آن باعث کاهش سردرد میشود. استفاده از سرکه خرما مانع از تجمع اسیدلاکتیک در عضلات و کاهش خستگی و گرفتگی عضلات میشود که برای ورزشکاران بسیار مفید است. سرکه خرما متابولیسم بدن را تنظیم کرده و سوخت و ساز چربی را افزایش میدهد.

سرکه خرما اگر قبل از غذا مصرف شود مانع از ترشح ساس اشتهای کاذب داشتید میتوانید روزانه ۱ قاشق غذاخوری سرکه خرما را با ۱ لیوان آب مخلوط کرده و ۳ مرتبه در روز میل نمایید.





75%

پژوهش ها و تحلیل ها

مونا کنعانیان
برنامه مدیریت نشانه جغرافیایی
خرمای پیارم حاجی آباد

گلی احمدی فرد
نقش رویکرد های مشارکتی در
توسعه کشاورزی





برنامه مدیریت نشانه جغرافیایی خرمای پیارم حاجی آباد



* مونا کنعانیان

* نماینده پروژه مالکیت فکری ایران و سوییس و متخصص توسعه زنجیره ارزش نشانه‌های جغرافیایی

پروژه مالکیت فکری ایران و سوییس-ایرسیپ (IRSIP) بنا به درخواست و رایزنی مرکز مالکیت معنوی ایران و با حمایت و تسهیلگری و همکاری این مرکز، از سال ۱۳۹۹ توسط سازمان مالکیت فکری سوییس (IPI) تامین بودجه و اجرا می‌شود. این پروژه، در همکاری نزدیک با مرکز مالکیت معنوی ایران و وزارتخانه‌ها و ذی‌نفعان سیستم مالکیت فکری ایران، در سه محور اصلی اقدام می‌کند. یکی از مولفه‌های پروژه ایرسیپ آرایه حمایت فنی به تولیدکنندگان و سازمان‌های تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی با هدف تجاری سازی و رقابت پذیری محصولات نشانه جغرافیایی (GI) ایرانی است. چون سازمان مالکیت فکری سوییس (IPI) تجربه طولانی در آرایه کمکی‌های فنی به و حمایت از تولیدکنندگان و ذی‌نفعان نشانه جغرافیایی در اجرای برنامه مدیریت نشانه جغرافیایی در کشورهای مختلفی که در آنها برنامه مشارکت توسعه ای اجرا می‌کند، دارد.

نشانه‌های جغرافیایی (GIs) نشانه‌هایی متمایز کننده هستند که محصولات با کیفیت و شهرت را با ناحیه یا منطقه تولید مرتبط کرده و در نتیجه به شناسایی و تشخیص این گونه محصولات در بازار کمک می‌کنند. امروزه، سیستم مدیریت نشانه‌های جغرافیایی به طور روز افزون در سراسر دنیا به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصاد محلی مورد توجه و علاقه قرار گرفته است. تاثیر اجرای برنامه نشانه جغرافیایی بسیار بیشتر از یک حمایت قانونی صرف است؛ چون با گرد هم آوردن ذی‌نفعان محلی حول یک دارایی جمعی (نشانه جغرافیایی) شرایط را برای توسعه اقتصادی-اجتماعی و حفظ میراث فرهنگی، منابع طبیعی، و دانش بومی فراهم کرده و موجب بهره‌مندی اقتصادی-اجتماعی جامعه محلی با مدیریت صحیح ترکیب این داراییها برای خلق

مالکیت فکری چیست؟

"مالکیت فکری، به ابداعات و دستاوردهای ذهنی اشاره دارد که شامل اختراعات، آثار ادبی و هنری، نمادها، نام‌ها، تصاویر و طراحی‌های مورد استفاده در تجارت می‌گردد. (۲۰۲۱، سازمان جهانی مالکیت فکری - WIPO)

حقوق مالکیت فکری حمایت شده در قانون جمهوری اسلامی ایران عبارتند از ثبت اختراع، کپی رایت، علائم تجاری، و نشانه‌های جغرافیایی. هدف سیستم مالکیت فکری توسعه ی محیطی متوازن است که در آن خلاقیت و نوآوری می‌تواند شکوفا شده و مردم بتوانند در نتیجه ی ابداعاتشان شهرت و منافع مالی به دست آورند.

نشانه جغرافیایی چیست؟

نشانه ی جغرافیایی یکی از انواع حقوق مالکیت فکری است چون اعتبار و شهرت یک محصول نشانه جغرافیایی، یک دارایی جمعی و متعلق به تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی است. این منحصر به فرد بودن و بی‌همتا بودن محصول در نتیجه ی برآیندی از فاکتورهای جغرافیایی، شامل، ویژگی‌های طبیعی، فرهنگ و سنت و روشهای تولید مردم محلی و یا ترکیبی از آن‌ها می‌باشد. علامت نشانه جغرافیایی بر روی محصول از رقابت ناعادلانه جلوگیری کرده و مصرف کننده را هم در برابر سوء استفاده از شهرت محصول نشانه جغرافیایی، مورد حمایت قرار می‌دهد. بنابراین تولیدکنندگان و صنایع مشابه که در منطقه ی جغرافیایی تولید محصول نیستند و یا محصولاتی با کیفیت پایین تر تولید میکنند اجازه ندارند که محصولاتشان را با علامت نشانه جغرافیایی به بازار عرضه کنند. این به این معناست که محصولی که در یک منطقه ی جغرافیایی خاص تولید می‌شود به عنوان بخشی از مالکیت فکری ذی‌نفعان آن منطقه به رسمیت شناخته می‌شود.





کشاورزی انتخاب شده است تا ذی نفعان زنجیره ارزش این نشانه جغرافیایی با بهره مندی از دانش تخصصی سوییس برای اولین بار برنامه مدیریت نشانه جغرافیایی خودشان را به صورت جمعی تدوین و اجرا کنند. اجرای این برنامه همچنین مدلی برای سایر محصولات بخش غذا-کشاورزی ایران فراهم می کند که محصول نشانه جغرافیایی خود را با موفقیت مدیریت کنند.

برای رسیدن به این هدف ذی نفعان زنجیره ارزش خرمای پیارم حاجی آباد شامل نمایندگان تولیدکنندگان از روستاهای قلمرو جغرافیایی تولید، فرآوری کنندگان، سردخانه داران و تاجران دور هم جمع شدند، و با تسهیلگری متخصصان پروژه ایرسیپ، پیشنویس شیوه نامه نشانه جغرافیایی خرمای پیارم حاجی آباد و الزامات آن را به صورت مشارکتی تدوین کردند.

شیوه نامه نشانه جغرافیایی خرمای پیارم حاجی آباد شامل اطلاعات مفصل و با جزئیات کامل درباره ویژگی های کیفی خاص محصول، روش تولید محصول، محدوده جغرافیایی تولید و رابطه ی علی بین ویژگی ها و مشخصه های محصول و منطقه ی تولید آن هست. شیوه نامه کلیه الزاماتی که برای داشتن حق استفاده از نشانه جغرافیایی باید رعایت شوند را تعریف می کند.

همچنین گردهم آمدن ذی نفعان زنجیره ارزش برای تدوین شیوه نامه نشانه جغرافیایی، فرصتی بی نظیر برای گفتگو درباره ضرورت تاسیس سازمان مدیریت نشانه جغرافیایی خرمای پیارم حاجی آباد فراهم کرد. در این گفتگوهای مشارکتی، شرکت کنندگان با روش ترسیم زنجیره ارزش، ترکیب اعضای احتمالی که باید عضو این سازمان باشند را مورد بررسی قرار دادند. شرط اصلی در مشخص کردن ترکیب اعضا این بود که گروه های مشخص شده بر کیفیت محصول تاثیر (مثبت یا منفی) داشته باشند.

همچنین ضروری است که سازمان مدیریت نشانه جغرافیایی خرمای پیارم حاجی آباد به طور واقعی نماینده ی ذی نفعان نشانه جغرافیایی در قلمرو تولید (حاجی آباد) باشد. این به این معناست که اعضای آن باید نماینده ی تعداد مشخصی از تولیدکنندگان، و سایر حلقه های زنجیره ارزش در صورت نیاز و همچنین نمایانگر حجم مشخصی از کل تولیدات محصول مورد نظر باشند.

ارزش از طریق فعالیتهای کسب و کار و اقدامات جمعی ایشان می شود.

به طور خاص، پروژه ایرسیپ (IRSIP) با هدف تقویت سیستم مدیریت نشانه جغرافیایی ایران به ذینفعان محلی زنجیره ارزش دو نشانه جغرافیایی انتخاب شده به عنوان پایلوت پروژه، خرمای پیارم حاجی آباد و زیلوی میبد، کمکهای فنی آرایه می دهد. آرایه این کمکهای فنی به شکل انتقال دانش فنی مدیریت نشانه جغرافیایی و افزایش ظرفیت مدیریتی و سازمانی و مهارتهای دسترسی به بازار به ذی نفعان زنجیره ارزش این دو محصول و ارتقای دانش و آگاهی عمومی درباره محصولات نشانه جغرافیایی ایرانی انجام می شود. همچنین، این پروژه به نهادهای دولتی ایرانی مرتبط برای حمایت از نشانه های جغرافیایی هم کمک فنی آرایه می کند.

این فعالیتهای ظرفیت سازی شامل انتقال دانش فنی متخصصان خبره نشانه جغرافیایی از طریق آموزش و راهبری ذی نفعان محلی و نهادهای مرتبط با تمرکز بر اجرای صحیح سیستم مدیریت نشانه جغرافیایی شامل تدوین شیوه نامه محصول نشانه جغرافیایی، راه اندازی سیستم کنترل داخلی و رهگیری، طراحی لوگو و لیبل زنی محصول نشانه جغرافیایی و همچنین، آرایه کمکهای فنی در آماده سازی و اجرای طرح ارتباط با مشتری و ترویج محصول نشانه جغرافیایی و طرح تجاری سازمان مدیریت نشانه جغرافیایی با هدف پایداری سازمانی، و تسهیل تبلیغات و دسترسی به بازار در طی دو سال آتی می باشد.

خرمای پیارم حاجی آباد در سال ۱۳۹۷ با تلاش و حمایت مرکز مالکیت معنوی ایران و وزارت صنعت معدن تجارت ایران موفق به دریافت گواهی نشانه جغرافیایی در هر دو سطح ملی و بین المللی شده است. این گواهی شهرت، مرغوبیت و ویژگی های خاص این محصول را تایید می کند.

همانطور که پیشتر گفته شد، ثبت قانونی بدون اجرای برنامه نشانه جغرافیایی منجر به بهره مندی از تمام منافع اقتصادی و اجتماعی بیان شده نخواهد شد. به همین دلیل است که، در همکاری تنگاتنگ با مرکز مالکیت معنوی ایران، وزارت جهاد کشاورزی و وزارت صنعت معدن تجارت، نشانه جغرافیایی خرمای پیارم حاجی آباد به عنوان پایلوت اجرایی پروژه ایرسیپ در بخش غذا





شایان ذکر است که در شهریور ماه سال ۱۴۰۰، با پیگیری و رایزنی‌های مرکز مالکیت معنوی ایران با سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو WIPO)، محصول نشانه جغرافیایی خرمای پیارم حاجی آباد در سمپوزیوم مجازی محصولات نشانه جغرافیایی وایپو به مدت ۶ ماه به نمایش گذاشته و در سطح جهانی به عنوان یک محصول نشانه جغرافیایی ترویج شد.



انجمن مدیریت نشانه جغرافیایی خرمای پیارم حاجی آباد فضایی برای گردهم آوردن ذی‌نفعان زنجیره ارزش و تسهیل و پیش‌بردن گفتگوهای ایشان برای تصمیم‌گیری درباره اقدامات جمعی مدیریت نشانه جغرافیایی فراهم می‌کند. همچنین پیروی تولیدکنندگان از الزامات تدوین شده در شیوه‌نامه را کنترل می‌کند، و در صورت تطابق محصول با شیوه‌نامه به تولیدکنندگان اجازه می‌دهد که از لوگوی نشانه جغرافیایی بر روی محصولات خود استفاده کنند. این انجمن با مدیریت فرایند کنترل و بازرسی، از تولید نا فرآوری، حفظ کیفیت و مرغوبیت محصول را کنترل کرده و با راه‌اندازی و مدیریت سیستم رهگیری، اصالت محصول و اینکه واقعا از همان سرزمین مشخص شده به عنوان قلمرو جغرافیایی تولید می‌آید را برای مصرف‌کنندگان تضمین می‌کند. ترویج و بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی در بازار، اطمینان مصرف‌کنندگان را هم جلب می‌کند. تضمین اصالت و کیفیت محصول برای مصرف‌کنندگان، یک اقدام بسیار موثر برای ترویج و بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی خرمای پیارم حاجی آباد در بازارهای خاص است.

با اقدام جمعی، انجمن مدیریت نشانه جغرافیایی، می‌تواند شهرت زیادی برای محصول خرمای پیارم حاجی آباد به دست آورد ضمن اینکه در بازار از آن به عنوان یک نشانه جغرافیایی حمایت می‌کند. در گام دوم، ذی‌نفعان خرمای پیارم حاجی آباد، با حمایت مرکز مالکیت معنوی ایران و کمک‌های فنی سازمان مالکیت فکری سوییس، شیوه‌نامه خود را نهایی کرده و به طور رسمی ثبت کرده و برای تاسیس رسمی سازمان مدیریت نشانه جغرافیایی خود اقدام می‌کنند. همچنین با انتقال دانش فنی متخصصان پروژه ابرسیپ، در زمینه راه‌اندازی سیستم کنترل و رهگیری متناسب با محصول خود آموزش دیده و برنامه کنترل و رهگیری مختص به خود را به صورت جمعی تدوین می‌کنند.

در گام بعدی، ذی‌نفعان با راهبری متخصصان پروژه به تدوین برنامه ترویج و بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی خود پرداخته و با حمایت مرکز مالکیت معنوی ایران و سازمان مالکیت فکری سوییس در قالب پروژه مالکیت فکری ایران و سوییس آن را اجرا می‌کنند.





نقش رویکردهای مشارکتی در توسعه کشاورزی

* گلی احمدی فرد
* مشاور و تسهیلگر پروژه های توسعه جوامع محلی

۱. بین کشاورزان
۲. کشاورزان و بخش خصوصی
۳. کشاورزان و بخش دولتی
۴. کشاورزان و جامعه مدنی. چنین مشارکت و همکاری می‌تواند در حوزه‌های دانشی و تحقیقاتی، اجرایی، بازار، تکنولوژی و نوآوری، سیاست‌گذاری و غیره نقش آفرینی کند و فراتر از آن در صورت استفاده از مدیریت یکپارچه و مشارکت چندبخشی می‌توان ضمن حفاظت از محیط زیست و منابع، کیفیت محصولات را بالا برده و هزینه‌ها را مدیریت کرد. تجربه کار با جامعه کشاورزان نشان می‌دهد همکاری آنها با یکدیگر در سطحی بسیار پایین است، اغلب به دلیل پیشگیری از ایجاد تعارض در منابع آب و خاک، حاضر به همکاری با هم نیستند. رقابت و برخی از باورهای سنتی مانع تبادل دانش و تجربه‌شان با یکدیگر می‌شوند. در مطالبه‌گری و انعکاس نیازها و درخواست‌هایشان توان و مهارت کافی ندارند. همچنین، میزان اعتماد آنها به ادارات دولتی بسیار کاهش یافته است که عمدتاً ناشی از آرایه مشاوره‌ها و اجرای طرح‌های غیرواقعی است که توسط کارشناسان و متخصصان بیرون از میدان طراحی و ترویج می‌شوند و یا تصمیمات بزرگی که بدون سنجش کافی و آزمودن نمونه‌ای در ابعاد وسیع، به کلیه کشاورزان نسخه می‌شوند. از سوی دیگر عدم مشارکت کشاورزان، ضمن اینکه آنها را وابسته به حمایت‌های بیرونی می‌کند، باعث می‌شود از بخش دولتی انتظاری نادرست و یا بیش از توان آن داشته باشند. باور کشاورزان به بخش خصوصی نیز غالباً نگاه واسطه‌گری است که

رویکردهای انسان محور در دهه‌های اخیر در حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، محیط زیستی و تکنولوژی با سرعتی کم و بیش متفاوت رشد روز افزونی داشته‌اند. در دنیای امروز کاربران و نیازهای آنها مقدم بر سلیقه و ترجیحات یک تولید کننده و خدمات دهنده است، از خلق یک ایده گرفته تا عملی شدن و در دسترس قرار گرفتن آن همگی تحت تاثیر نیازها و خواسته‌های کسانی است که قرار است از آن استفاده کنند. مدیران و مسئولان دیگر در اتاق‌های بسته تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نمی‌کنند، بلکه برای موفقیت‌شان در هر عرصه‌ای تلاش دارند تا از نظرات و ایده‌های حداکثر ذینفعان آگاه شوند و پاسخگوی آنها باشند در غیر این صورت بازنده بازار رقابت می‌شوند. "مشارکت و درگیر کردن ذینفعان" کلید موفقیت شده است.

مشارکت ذینفعان به طرق مختلف و در سطوح مختلف تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی می‌تواند صورت گیرد. هرچه سطح و عمق مشارکت افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مرتبط با یک امر بیشتر باشد، می‌توان دستیابی به خروجی‌ها و دستاوردهای بهتر را ضمن رضایتمندی ذینفعان انتظار داشت.

رویکردهای مشارکتی با توجه به اهمیت غذا در دنیا، در حوزه کشاورزی نیز به وفور به کار گرفته می‌شوند و مورد توجه ویژه سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد هستند. توسعه کشاورزی نیاز به مداخله و مشارکت جمعی و فعال بازیگران این حوزه دارد. این مشارکت در چندین سطح می‌تواند شکل بگیرد:





نمونه‌های موفق بسیاری در سطح دنیا شاهد و گواه بر اهمیت، نتیجه بخش بودن و اثرگذاری مشارکت هستند. اما باید در نظر داشت که مشارکت اصولی دارد که باید از سوی کلیه افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مرتبط و درگیر رعایت شود در غیر این صورت استفاده از کلمه مشارکت و یا اجرای فرایند مشارکتی اشتباه و ناقص، هزینه اجتماعی هنگفتی به همراه خواهد داشت. از جمله مواردی که بایستی بالاحص برای جلب اعتماد و مشارکت کشاورزان به کارگرفته شود می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- صداقت و شفافیت
 - تعهد و پاسخگویی
 - تبادل آزاد اطلاعات
 - ارتباط دو طرفه و موثر
 - نیازسنجی واقع‌گرایانه، شناسایی منافع
 - درگیری فعالانه کشاورزان در فرایندهای تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی
 - توجه به دانش و تجربه بومی
 - در نظرگیری اصول یادگیری بزرگسالان، یادگیری از طریق عمل، یادگیری از همتایان
 - در نظرگیری تفاوت‌های فردی، جمعی و محلی
 - تقسیم منصفانه منافع
 - توان‌افزایی و توسعه ظرفیت‌ها
- در نهایت فعالان جامعه مدنی که به دنبال منافع سیاسی و اقتصادی نیستند و اهداف اجتماعی را دنبال می‌کنند توانایی این را دارند که به عنوان حلقه اتصال بین کشاورزان و بخش‌های دولتی و خصوصی باشند و مشارکت بین آنها را شکل داده و تسهیل کنند.

کشاورز همیشه بازنده معامله است و کمترین درصد سود به او می‌رسد در حالیکه کشاورزان نیز به علت نداشتن دانش و یا مهارت‌های لازم برای دسترسی مستقیم به بازار، ارتباط منطقی با تاجران و یا قدرت چانه‌زنی در بسیاری مواقع ناچار به پذیرش شرایط تحمیلی می‌شوند. بخش خصوصی نیز با عدم در اختیارگذاری اطلاعات درست و شفاف بازار و مشتریان، کشاورز تولیدکننده را در ابهام نگاه می‌دارد و بعضاً از توانمند شدن و افزایش آگاهی کشاورز واهمه دارد. علاوه بر اینها فاصله بین جامعه آکادمیک و کارشناسان بخش‌های دولتی و خصوصی به قدری زیاد است که حتی درک درستی از یکدیگر ندارند چه رسد که با یکدیگر همکاری موثر و سازنده‌ای داشته باشند و ارزشی مشترک در حوزه کشاورزی خلق کنند. بنابراین، نقش مشارکت همه جانبه از سوی کلیه ذینفعان در مواجهه با چنین مسایل و چالش‌هایی پررنگ می‌شود.

از طریق مشارکت می‌توان فرصتی ایجاد کرد که کشاورزان منابع، دانش و مهارت‌هایشان را با هم به اشتراک گذارند در عین اینکه اطمینان ایجاد شود که منافع هر یک از آنها تامین شود. معایب خرده مالکی که در اکثر تولیدات کشاورزی کشور دیده می‌شود با استفاده از اقدامات جمعی تعدیل می‌شود. بخش دولتی می‌تواند مکانیسم‌های مشورتی تعریف کند که صدای کشاورزان در اتاق‌های تصمیم‌گیری شنیده شود. بخش خصوصی در صورت توانمندتر شدن کشاورزان در بازاری منصفانه می‌تواند محصولات بهتری به مشتریان عرضه کند.





عملکرد انجمن

اینفوگرافیک خلاصه ای از عملکرد انجمن ملی خرمای ایران

Solution

WWW.

Communication

Technology Innovation

Webinar Online Conference

Global Logistics Workshop Support



stability growth

WWW.

Jobs

BUSINESS



برپایی سیزده غرفه جهت عرضه مستقیم خرما در ماه مبارک رمضان

با توجه به جلسه برگزار شده در دفتر مدیریت محترم بهره برداری سازمان میادین در تاریخ ۱۴۰۱/۰۱/۲۱ با حضور نمایندگان و دفتر امور میوه های گرمسیری و نیمه گرمسیری وزارت جهاد کشاورزی و انجمن ملی خرمای ایران تعداد ۱۳ محل شامل غرف ایستگاه های مترو (۱. نیرو هوایی، ۲. شهید حقانی، ۳. امام حسین، ۴. منیریه، ۵. ولیعصر، ۶. شهدا، ۷. قیطریه، ۷. ارم سبز، ۸. شهید محلاتی، ۹. آزادی، ۱۰. شوش، ۱۱. ارم سبز، ۱۲. مدافعان سلامت و ۱۳. شادمان جهت فعالیت و عرضه مستقیم خرما در ماه مبارک رمضان تحویل خانم کربلایی نماینده انجمن ملی خرمای ایران گردید. هدف از این اقدام تامین خرمای مصرفی ماه رمضان و عرضه مناسب جهت تنظیم بازار بود.





نشست مدیر کل دفتر امور میوه های گرمسیری و نیمه گرمسیری با انجمن ملی خرمای ایران

به منظور هم اندیشی و تبادل نظر پیرامون مسائل خرما نشستی در محل انجمن ملی خرمای ایران برگزار شد. در این نشست در خصوص معرفی روش های جایگزین متیل بروماید برای ضد عفونی خرما از جمله روش پرتوتابی و همچنین لزوم اجرایی نمودن کشاورزی قراردادی برای محصول خرما بحث و تبادل نظر گردید.





نشست هم اندیشی ارتقاء مکانیزاسیون خرما با همکاری بخش خصوصی

نشستی با حضور خانم دکتر جلیلی مقدم مدیر کل دفتر امور میوه های گرمسیری و نیمه گرمسیری و آقایان دکتر تمهیدی از مرکز مکانیزاسیون کشاورزی، مهندس رستم پور مسئول طرح و برنامه معاونت، خانم کربلایی نماینده انجمن خرمای کشور، آقایان هکی و فروزنده نمایندگان بخش خصوصی، دکتر جلالی معاون دفتر و مجری نخیلات، دکتر آقا احمدی مسئول مطالعات معاونت باغبانی، مهندس اسدی و کارشناس نخیلات با هدف بررسی زمینه های همکاری با بخش خصوصی در زمینه مکانیزاسیون خرما برگزار شد.

در این نشست، ضرورت طراحی و تولید بالابر نخل مناسب با شرایط نخلستان های کشور به منظور دسترسی به تاج درخت و انجام عملیات به باغی، مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت. در ادامه، نماینده شرکت هیماکو ضمن ارائه توضیحاتی در خصوص بالابر نخل ساخته شده اعلام آمادگی تولید انبوه دستگاه یادشده پس از اخذ تأییدیه های لازم از مرکز مکانیزاسیون را نمودند.

در پایان، مقرر شد، پس از اخذ تأییدیه و گواهی آزمون برای دستگاه بالابر ساخته شده جدید توسط شرکت هیماکو، زمینه معرفی دستگاه در مناطق تولید خرما، با همکاری انجمن ملی خرمای ایران، مرکز توسعه مکانیزاسیون، طرح و برنامه معاونت و سازمان های جهاد کشاورزی استان ها و دفتر امور میوه های گرمسیری و نیمه گرمسیری صورت گیرد.





هم اندیشی و تبادل نظر در خصوص پرتودهی و انبارمانی محصول خرما

حاضرین در جلسه:

سرکار خانم دکتر جلیلی مقدم (مدیر کل امور میوه های گرمسیری و نیمه گرمسیری)، جناب آقای مقدم (نایب رئیس انجمن ملی خرما ایران)، خانم کوچی (کارشناس دفتر توسعه پایدار و امور فناوری)، خانم عباس آبادی (رئیس گروه میوه های نیمه گرمسیری)، خانم برنجی و خانم جبارپور (گروه نخیلات)، آقای کیانی (مدیر تجاری سازی سازمان پژوهشی وزارت دفاع)، آقای اسماعیلی (وزارت دفاع)، آقای دوست محمدی (سازمان پژوهش و نوآوری وزارت دفاع)، آقای جلیلی (مشاور حوزه وزارت - دفتر توسعه پایدار)، آقای میر (معاون بهبود تولیدات گیاهی استان لرستان)، پیرلند (کارشناس مسئول مدیریت باغبانی استان کردستان)، آقای کریمی (معاون دفتر توسعه پایدار)، آقای رستم پور (مسئول طرح و برنامه معاونت)، آقای احمدی (گروه مطالعات و معاونت) و آقای جلالی، آقای داودی و غلامی (دفتر امور میوه های گرمسیری و نیمه گرمسیری) بر اساس پروتکل مونترال به منظور حفاظت از لایه ازن و حفظ سلامت بشر تولید و مصرف مواد مخرب لایه ازن از جمله گاز متیل برو ماید در درجه اول باید محدودیت سازی و سپس حذف کامل گردد لذا تاکنون جایگزینی برای گاز متیل برو ماید معرفی نشده است و تیمار های گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است که هر یک از نقاط ضعف و قوت خود را داشته و استفاده از هر یک از این روش ها به شرایط اعلام شده از سوی کشاورزهای هدف و بستگی دارد به عنوان مثال برخی کشورها برای واردات محصولات پرتودهی شده ممنوعیت های قائل می شود از جایی که سلامت و کیفیت محصول و همچنین در دسترس بودن و اقتصادی بودن پرتودهی از موارد ضروری می باشد این موضوعات مورد بحث و تبادل نظر حاضرین در جلسه قرار گرفته و موارد زیر مقرر گردید:

وزارت دفاع طرح تحقیقاتی مناسبی در خصوص استفاده از پرتودهی برای دو محصول خرما و انار تدوین و به معاونت امور باغبانی به دفتر توسعه پایدار ارسال نماید. هزینه های انجام کار توسط وزارت دفاع برآورده گردیده و به معاونت باغبانی و دفتر توسعه پایدار و فناوری اعلام گردد.

بررسی و مرور منابع در خصوص موارد مذکور توسط دفتر توسعه پایدار و امور فناوری انجام گردیده و گزارش مربوط به معاونت باغبانی اعلام گردد.

اطلاعات مربوط به دو محصول خرما و انار شامل پراکنش مشکلات مناطق و... توسط معاونت باغبانی در اختیار وزارت دفاع قرار گیرد.

پس از جمع بندی موارد فوق نشستی با انجمن خرما ایران، دفتر توسعه پایدار و امور فناوری وزارت دما برای صورت گیرد.



گزارش جلسه مدیریت نشانه جغرافیایی خرماي پيام حاجي آباد

گزارش: مونا کنعانیان

در ادامه فعالیت‌های اجرای برنامه مدیریت نشانه جغرافیایی خرماي پيام حاجي آباد، در طی دومین سفر میدانی مشاور بین‌المللی پروژه، آقای پاسکال برناردونی، نشست مشترکی بین تیم پروژه، آقای برناردونی و خانم کنعانیان، و فعالان تجارت خرماي پيام، آقایان شهباء، عامری و ریاست محترم انجمن ملی خرماي ايران، آقای رشید فرخی در محل انجمن ملی خرماي ايران برگزار شد.

هدف از این نشست معرفی فعالیت‌های پروژه مالکیت فکری ايران و سوییس (ایرسیپ) برای اجرای برنامه نشانه جغرافیایی خرماي پيام حاجي آباد، تشریح گام‌های آتی پروژه، و گفتگو و تبادل تجارب درباره صنعت خرماي پيام حاجي آباد، فعالان زنجیره ارزش خرماي پيام حاجي آباد، و بازار و تجارت خرماي پيام حاجي آباد بود. در این گفتگوها تیم پروژه ابرسیپ بر اهمیت همکاری میان فعالان مختلف صنعت از باغدار تا سردخانه دار و بسته بندی کنندگان و تجار محلی و صادرکنندگان تاکید کردند. در مدل نشانه جغرافیایی تاکید بر حفظ کیفیت خاص محصول مرتبط با جغرافیا (شرایط اقلیمی + دانش بومی) است. لذا ابزار بسیار مناسبی برای تعیین ویژگی‌های کیفی محصول، تدوین روش تولید برای حصول به این ویژگی‌ها، برنامه کنترل و سیستم رهگیری هست. در حقیقت این مدل، سیستمی مشارکتی برای کنترل کیفیت خاص محصول به طور پایدار در سطح یک جغرافیایی خاص است. بنابراین علاوه بر اینکه از حق جمعی تولیدکنندگان بر نام، شهرت و اعتبار محصول حمایت می‌کند، به عنوان ابزاری برای جلب اعتماد مصرف کننده و تبلیغ در بازار هم عمل می‌کند. در ادامه بازارهای مناسب خرماي پيام حاجي آباد، نمایشگاه‌های مناسب، بهترین روش‌های عرضه و تبلیغ در بازارهای جهانی و آسیب شناسی مشکلات و مسائل پیش رو مورد گفتگو قرار گرفتند. همچنین انجمن خرماي ايران رضایت و حمایت خود را از اجرای برنامه نشانه جغرافیایی برای اولین بار در ايران برای محصول خرماي پيام حاجي آباد اعلام کرده، و تمایل خود را برای تعمیم این مدل به ۶ رقم دیگر خرما در ۶ استان خرماخیز دیگر ايران هم اعلام کردند.





جلسه کمیته تامین انجمن ملی خرما

اعضا جلسه:

جناب آقای مقدم
جناب آقای بدرآبادی
جناب آقای رضانی
جناب آقای جعفری
جناب آقای مرادی
جناب آقای حسن زاده
جناب آقای کریم پور
جناب آقای حجازی

تاریخ جلسه: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

موضوع جلسه:

۱. بررسی قیمت ها و هزینه های خرما در سال ۱۴۰۱ و هماهنگی شرکت های تامین کننده فروشگاه های زنجیره ای جهت درج قیمت واحد
 ۲. تعیین قیمت تمام شده خرما مضافتی بر اساس هزینه های سال جاری و بسته بندی استاندارد
 ۳. درج یا عدم درج قیمت تولید کننده
 ۴. تعیین میزان سود فروشگاه های زنجیره ای
- با توجه به شرایط موجودی خرما و هزینه های تولید، حقوق و دستمزد، مقرر شد واحد های تولیدی تامین کننده در فروشگاه های زنجیره ای به صورت هماهنگ و واحد قیمت های تمام شده و تولید کننده خود را اعلام کنند. همچنین مشخص گردید برای سال ۱۴۰۱ جهت فروشگاه های زنجیره ای کشور و فروشگاه های همواره تخفیف به صورت مشخص، درصد سود تعیین شده و به اتحادیه فروشگاه های زنجیره ای ارسال گردد.





گزارش بازدید از نمایشگاه ایران آگرو فود ۲۰۲۲

گزارش: سارا قزوینی کارشناس ارشد صنایع غذایی و الهام ضیغمی نژاد محقق محصولات خرما

Food Zech یا همان ماشین آلات صنایع غذایی انواع ماشین آلات خطوط تولید تجهیزات آشپزخانه های صنعتی، شوینده ها، ضد عفونی کننده ها، دستگاه های بسته بندی و ماشین آلات خانگی

Bakery and confectionary یا نان و قنادی انواع نان، محصولات بر پایه غلات، محصولات قنادی، و شیرینی جات و مواد و تجهیزات قنادی و شیرینی پزی

Food hospitality یا همان پذیرایی و تشریفات شرکت های ارائه دهنده انواع نوشیدنی و دسر، شیرینی و شکلات، انواع غذاهای آماده، ظروف یکبار مصرف و کلیه کالاهای خدمات پذیرایی و مهمانداری

گزارش بازدید از نمایشگاه ایران آگرو فود بازدید از نمایشگاه محصولات صنایع غذایی تجربه بسیار مفید و ارزشمندی بود و مشاهده انواع محصولات صنایع غذایی از نزدیک به ما دید بازتری از علاقه مندی های خریداران ارائه کرد. مشاهده شد که تمایل افراد برای مصرف هر چه بیشتر محصولات سالم و ارگانیک رو به افزایش است.

انواع محصولات سالم مانند محصولات کم شکر، ارگانیک، کم نمک، کم چربی، بدون رنگ و کم کربوهیدرات و ... و همچنین انواع غذاهای مناسب افراد خاص مثل محصولات مناسب برای افراد وگان، غذاهای کودک، غذای مناسب برای خانم های باردار، غذای مناسب برای افراد حساس به گلوتن و لاکتوز (محصولات عاری از گلوتن و لاکتوز) مشاهده گردید.

انواع محصولات رژیمی مرتبط با صنعت خرما مانند چیپس های خرما، شکلات خرما،

نمایشگاه بین المللی صنایع کشاورزی، مواد غذایی، ماشین آلات و صنایع وابسته در تاریخ ۲۷ تا ۳۰ خرداد ۱۴۰۱ در تهران برگزار شد.

بیست و نهمین نمایشگاه بین المللی صنایع کشاورزی، مواد غذایی، ماشین آلات و صنایع وابسته تهران (ایران آگرو فود ۲۰۲۲) که در نوع خود یکی از بزرگترین نمایشگاه های جهان محسوب می شود مورد استقبال گسترده کشورهای مختلف جهان و بازدید کنندگان داخلی قرار گرفت.

این نمایشگاه که ۲۷ سال است برگزار می شود قدیمی ترین نمایشگاه در صنعت مواد غذایی کشور با جذب بیش از ۱۵۰۰ مشارکت کننده و ۴۰۰۰۰ بازدید کننده، بزرگترین نمایشگاه صنایع غذایی در منطقه پس از گلفود دبی است.

این نمایشگاه هر ساله برگزار می شود. نمایشگاه آگرو فود به ۵ بخش مختلف تقسیم شده است که برای هر قسمت سالن های جداگانه در نظر گرفته شده است. این ۵ قسمت عبارتند از:

Agro یا کشاورزی

بذر ها، سموم دفع آفات، کودها، ماشین آلات کشاورزی، لوازم و تجهیزات گلخانه ای، ابزار آلات و ادوات باغبانی و گلکاری، سیستم های آبیاری و ...

Food ingredients یا مواد اولیه صنعت غذا

مواد خام اولیه غذایی و نوشیدنی مانند تخم مرغ، گوشت، شیر، روغن، آرد، نشاسته و افزودنی ها مثل رنگ ها، طعم دهنده ها، امولسیون کننده ها، پایدار کننده ها، صمغ ها، کف سازها، شیرین کننده ها مانند شربت فروکتوز، گلوکز، مالتوز و ...



ادامه...

بر مبنای شناخت رفتار مصرف کننده، عوامل تاثیرگذار بر آن و قدرت پیش بینی رفتار وی می باشد. یکی از ویژگی های محصولات سالم، نرخ افزوده (قیمت اضافی) این محصولات نسبت به محصولات متداول در عمده مواد غذایی است. تحقیقات متعددی در سال های اخیر برای بررسی عوامل تاثیرگذار در تمایل به پرداخت اضافی مصرف کنندگان برای محصولات سالم صورت گرفته است، نتایج چنین مطالعاتی می تواند دلایل خرید این محصولات توسط گروهی از خریداران با نرخ های افزوده و عدم خرید توسط گروه دیگر را تعیین و مشخص کند که چه ویژگی هایی در یک محصول سالم وجود دارد که با ورود خود به تابع مطلوبیت مصرف کننده، سبب افزایش مطلوبیت وی و در نتیجه پرداخت نرخ افزوده برای این محصولات نسبت به انواع متداول می شود و از سوی دیگر، چه عواملی به عنوان مانع، در برابر این تمایل به پرداخت قرار می گیرند. با توجه به اهمیت موضوع، در سال های اخیر پژوهشگران عوامل موثر به تمایل به پرداخت اضافی مصرف کنندگان برای محصولات سالم را مورد بررسی قرار دارند.

پس از بازدید از نمایشگاه و مشاهده غرفه های محصولات خرمایی که شامل غرفه خرمای ثمین، خمیر خرما و شیر خرما، سوژین، محصولات ارگانیک خرمایی تک چین، غرفه بسته بندی خرمای تکریم بودند به این نتیجه رسیدیم

که در کشور ما بازار مصرف خرمای تازه غالباً بیشتر بوده و در اوزان مختلف بسته بندی شده که با توجه به سلیقه و بازار هدف مصرف کنندگان از جنس بسته بندی و وزن های متفاوتی برخوردارند.

سرکه، شیر خرما، پودر و شکر خرما، انواع خرما و... مشاهده شد که با توجه به نقش خرما در سلامت و فواید بی مانند تغذیه آن جایگاه بالایی در صنعت محصولات سالم خواهد داشت. مواد غذایی سالم موجود در نمایشگاه شامل غذاهای غیر تراریخته (منجر به واکنش آلرژیک بعضی افراد را به دی ان ای خارجی می شود و بعضی افراد به این سری از محصولات حساس می باشند)، محصولات فاقد گلوتن (محصولات دارای گلوتن در بعضی افراد منجر به بیماری سلیاک می گردد که عوارض آن ناشی از عدم هضم این پروتئین توسط پرز های روده می باشد که منجر به اسهال و مشکلات گوارشی می گردد)، محصولات عاری از فروکتوز شربت ذرت (تهیه این فروکتوز در صنعت با کمک مواد شیمیایی و در نهایت آنزیم های صنعتی است که منجر بروز چاقی، سندروم های متابولیکی و بیماری های قلبی و عروقی می شود)، غذاهای کم کربوهیدرات (کربوهیدرات منجر به بیماری دیابت و افزایش وزن می شود)، مواد غذایی بدون آنتی بیوتیک، مواد غذایی ارگانیک (محصول ارگانیک محصولی است که بدون استفاده از مواد شیمیایی، آفت کش ها، افزودنی ها و طعم دهنده ها تولید شده باشد)، رژیم های مخصوص گیاه خواران (رژیم غذایی گیاه خواران شامل کربوهیدرات پیچیده بالاتر نسبت به همه چیز خواران و چربی دریافتی کمتر می باشد) و همین طور مواد غذایی عاری از سدیم برای افرادی که از بیماری فشار خون رنج می برند.

قدم اول در پرداختن و حرکت به سمت تولید محصولات سالم، شناسایی هدف، یعنی مصرف کنندگان است، چرا که عامل اصلی رشد هر سامانه اقتصادی، داشتن دانش مدیریت



ادامه...



همچنین اخیراً انواع بسته بندی های خرما از نشان هایی مثل ISO و نشانه های بین المللی موجود می باشد.

جعبه خرما یکی از مهم ترین و تاثیرگذارترین عواملی است که در فروش این محصول موثر است. زیرا خرما از کالاهایی می باشد که سهم انبوهی از آن به کشورهای دیگر مخصوصاً مناطق حوزه خلیج فارس فرستاده میشود. به همین دلیل، حداًالامکان باید سعی گردد که از بهترین متریال و طراحی های جذاب برای بسته بندی اینگونه محصولات استفاده کرد.



طراحی و جنس بسته بندی خرما مطابق با سلیقه مصرف کننده گردیده است که در انواع بسته بندی کارتنی، شیشه ای و... مشاهده شد.

