

یادداشت/ چالشهای صنعت خرما، از فرآوری تا صادرات به قلم مهدی کریمی تفرشی



ایران سومین تولید کننده خرما در جهان است که سالانه ۱٫۳ میلیون تن خرما تولید می کند. از طرفی زنجیره فرآوری خرما نیز در کشور فعال است و سالانه بیش از یک میلیون تن خرما تولید می کند. یعنی ضریب فرآوری خرما در کشور ۷۸٫۷ درصد است.

اما علیرغم ارزش افزوده ای که این صنعت می تواند در کشور ایجاد کند همچنان با مشکلات و چالش های فراوانی دست و پنجه نرم می کند.

اصلاح و جایگزینی ارقام مناسب تجاری و توسعه ارقام از طریق کشت بافت از جمله چالش های تولید خرما در کشور است. از طرفی عملیات کاشت و برداشت خرما نیاز به مکانیزه شدن دارد و باید بالابرهای مناسب در این زمینه فراهم شود.

متأسفانه تعاونی های کارآمدی هم در زمینه مسائل نخلداران در کشور وجود ندارد.

ظرفیت صنایع فرآوری و بسته بندی خرما در کشور ناکافی است. احداث این صنایع فرآوری در قطب های تولید به طور مناسبی انجام نشده است. در واحدهای بسته بندی و فرآوری خرما از فناوری های مدرن و به روز

استفاده نمی شود و بنابراین سطح فرآوری به نسبت پایین است.

به علاوه در فرآوری محصولات خرما جای خلاقیت و نوآوری بسیاری وجود دارد که لازم است انجمن های تخصصی تحقیق و توسعه و پژوهشکده ها در این حوزه به طور فعالتری ورود کنند و با ایده های نوآورانه به این صنعت وارد شوند.

اصول و الزامات مرتبط با برجسبزی محصولات منطبق با استانداردهای ملی یا بین المللی نیز در این صنعت آنچنان که انتظار می رود رعایت نمی شود. ظرفیت های سردخانه ای نیز در برخی استان ها با کمبود مواجه است.

بعلاوه واحدهای فناوری در صنعت خرما نیز با کمبود نقدینگی مواجهند و تامین منابع مالی در این حوزه با چالش مواجه است.

بازار فروش خرما در زنجیره ارزش خرما اهمیت بسیار بالایی دارد که این روزها این بازار همچون گذشته به دلیل افزایش قیمت ها رونق چندانی ندارد و تقاضا برای مصرف این محصول کاهش پیدا کرده است.

بررسی آمار و اطلاعات مربوط به صادرات خرما نشان دهنده آن است که ایران، در سال ۱۳۹۹ با رقمی حدود ۲۹۷ میلیون دلار دومین صادر کننده بزرگ خرما در جهان بوده است. با این حال، با توجه به پایین بودن متوسط قیمت خرمای صادراتی ایران به کشورها در سال ۲۰۲۰ در مقایسه با قیمت صادراتی کشورهای دیگر نظیر تونس، عربستان، فرانسه، هلند و آمریکا، ارزش آوری به نسبت کمتری دارد. ضمن اینکه خرمای ایران عمدتاً به صورت فله ای و در بسته بندی های بزرگ ۵ الی ۱۰ کیلویی به کشورهای دیگر صادر می شود که هم از نظر بازار پسندی مناسب نیست و هم اینکه فرصت و زمینه انجام فراوری های مختلف را محدود می کند. از این رو، صادرات خرمای ایران با ارزش افزوده پایین تری همراه است. در واقع می توان گفت معمولاً خرمای ایران بعد از صادرات به کشورهای هدف، در آنجا با انجام فراوری های مختلف، مجدداً بسته بندی شده و با الصاق برجسب مربوط به انواع استانداردهای کیفی و بهداشتی (حلال، ایزو ۲۲۰۰۰، ایزو ۹۰۰۲ HACCP)، با برند و بسته بندی های دیگر به بازار عرضه می شود. حتی به کشور ایران نیز صادر می شود و این جای تاسف بسیار دارد.

عدم توجه شرکت های صادرکننده به الزامات، ویژگی ها، سلیق و نیاز بازارهای هدف به ویژه از نظر نوع بسته بندی محصول، یکی از مهم ترین دلایل ضعف نظام بازاریابی محصول خرما است.

با توجه به اینکه ایران سومین تولیدکننده خرما در جهان است انتظار می رود روی صادرات این محصول به عنوان یکی از کالاهای با ارزش گسترش دهنده صادرات غیر نفتی مدیریت بیشتری صورت گیرد چرا که این محصول پتانسیل این را دارد که منشاء ارزآوری و ایجاد ارزش افزوده در کشور باشد.