



تولید پیارم ارگانیک در هرمزگان برای حضور در بازارهای جهانی: ملاحظات و الزامات

عبدالمجید مهدوی دامغانی

دانشیار اگرواکولوژی دانشگاه شهید بهشتی و مشاور علمی پرفیرو (آرمان پندار هستی)

*نویسنده مسئول (mmd323@yahoo.com)

چکیده

خرمای پیارم فخر خرمای ایران زمین است و از نظر کیفیت، ارزش غذایی، بازارپسندی و سودآوری اقتصادی در جایگاه بالایی قرار دارد. با این حال، هنوز از ظرفیتهای منحصر به فرد پیارم برای حضور در بازارهای داخلی و بین‌المللی به درستی استفاده نشده است و این محصول راهبردی استان هرمزگان نتوانسته سهم و جایگاه حقیقی خود را در بازارهای جهانی به دست بیاورد. در حالی که سهم بازار رقبای پیارم (از جمله مجول) در بازارهای منطقه و جهان در دو دهه اخیر رشد چشمگیری داشته است، این فرصت تاریخی برای خرمای پیارم نیز فراهم است. شرط ورود قدرتمند پیارم به بازارهای داخلی و خارجی، تولید محصول سالم و ارگانیک، بسته‌بندی استاندارد، برندینگ و بازاریابی مناسب بر اساس نیازها و دائقه مصرف‌کنندگان بازارهای هدف و تزریق سرمایه، دانش فنی و مدیریت منابع انسانی در طول زنجیره ارزش پیارم هرمزگان است. در پایان، تجارب ارزشمند برند پرفیرو به عنوان مطالعه موردی قید شده است.

واژه‌های کلیدی: محصول سالم، شناخت بازار، آمیخته بازاریابی، کشاورزی دانش‌بنیان.

مقدمه

خرما یکی از محصولات راهبردی صادراتی کشاورزی ایران است. سالانه در ایران ۱/۳ میلیون تن انواع خرما تولید می‌شود که حدود ۱ میلیون تن آن در بازار داخل عرضه شده و ۳۰۰ هزار تن آن صادر می‌شود. خرما همواره در میان ۵ محصول باارزش صادراتی ایران قرار دارد: در سال ۱۳۹۹، ایران ۳۳۸ هزار تن خرما به ارزش ۲۹۶ میلیون دلار صادر کرده است؛ در سال ۱۳۹۸ نیز ایران ۲۳۹ هزار تن خرما به ارزش ۲۳۲ میلیون دلار صادر کرده بود. از نظر ارزش دلاری، صادرات ۲۹۶ میلیون دلاری خرمای ایران در سال ۱۳۹۹ در مقام چهارم محصولات کشاورزی کشور بوده است (مقام اول در اختیار پسته با ۱/۴ میلیارد دلار، سپس گوجه‌فرنگی تازه با ۳۵۸ میلیون دلار، جایگاه سوم برای سیب تازه با ۳۲۷ میلیون دلار و جایگاه پنجم متعلق به انگور خشک‌کرده با ۲۳۴ میلیون دلار بوده است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۴۰۰). به گزارش گمرک ایران، در ۹ ماهه نخست سال جاری، ایران در مجموع ۲۰۸ تن خرما صادر کرده است؛ در سال گذشته نیز ارزش صادرات خرمای ایران ۳۱۵ میلیون دلار حاصل از صادرات ۳۶۴ هزار تن بوده است و ایران دومین صادرکننده خرما در بازار جهانی بوده است. از نظر وزنی، تونس، امارات و عربستان سعودی پس از ایران قرار داشته‌اند (خبر فارسی، ۱۴۰۲).

خرمای پیارم فخر خرمای ایران زمین به شمار می‌رود و شهرستان حاجی‌آباد قطب تولید پیارم استان هرمزگان است. از آغاز دهه ۱۳۷۰ فروش عمده خرما پیارم حاجی‌آباد برای بازار داخل و همچنین صادرات رونق قابل توجهی گرفت و این محصول به صورت فله و بسته‌بندی به بازار عرضه می‌شد. در سال ۱۳۹۹ هر کیلو خرمای پیارم ممتاز با ۴۰ درصد افزایش، ۸۵۰ هزار ریال قیمت‌گذاری شد. هرچند بازدید میدانی نگارنده از روستاهای دهستان بالا، باینوج و دشتبویه در ۱۵ اردیبهشت ۱۴۰۰ حاکی از آن بود که حداکثر قیمت خرید از خلداران ۷۰ هزار تومان بوده است؛ مهم‌ترین عامل خرید با کمتر از قیمت تعیینی، مساله کرونا و کاهش تقاضای ناشی از اختلال زنجیره تامین بوده است. بررسی‌های پرفیرو نشان می‌دهد خرمای پیارم این شهرستان علاوه بر مصرف داخلی به کشورهای روسیه، ترکیه، آفریقای جنوبی، ژاپن، آلمان، چین، مالزی، کانادا، کلمبیا، نیوزلند، سوئیس و کشورهای حاشیه خلیج فارس صادر می‌شود.

ضرورت‌های تولید خرمای پیارم سالم و ارگانیک

در چند دهه اخیر، بحث سلامت مواد غذایی مورد توجه جدی عموم جامعه، سیاست‌گذاران، پژوهشگران و متخصصان حوزه سلامت و غذا قرار گرفته است که بخش زیادی از آن ناشی از تغییر جدی رهیافت‌ها، نظام‌ها و نهادهای تولید مواد غذایی با ابعادی تازه است. امنیت غذایی دیگر صرفاً به معنی بهره‌مندی از غذای کافی نیست، بلکه مواد غذایی باید از سلامت نیز برخوردار باشند (مهدوی دامغانی و همکاران، ۱۳۹۲). دلایل گوناگونی برای نگرانی نسبت به سلامت و ایمنی مواد غذایی وجود دارد. برخی نهادهای رهیافت‌های تولید مواد غذایی در چند دهه اخیر موجب تهدید سلامت مواد غذایی و در نتیجه سلامت انسان شده‌اند. کاربرد مفرط و نسنجیده برخی نهادهای شیمیایی، مانند کودهای شیمیایی و آفت‌کش‌ها می‌تواند به انباشت بیش از حد مجاز این مواد در تولیدات کشاورزی منجر شود که مصرف آنها برای انسان زیان‌بار است. علاوه بر این، شیوع بیماری‌های فراگیر در جهان که ناشی از ضعف سیستم ایمنی انسان است مصرف‌کنندگان را نسبت به مواد غذایی که در سبد غذایی خود قرار می‌دهند نگران و حساس ساخته است.

بر پایه آنچه گفته شد، امروز انتظار و توقع مصرف‌کنندگان در سراسر جهان این است که مواد غذایی به سالم‌ترین شکل در اختیار آنها قرار گیرد. کشاورزی ارگانیک، بنا بر ماهیت و رسالتی که برای خود تعریف کرده است به دنبال تولید غذای سالم و حفظ و پاسداشت محیط است و بر همین اساس، می‌توان آن را پاسخی به نیازهای جامعه کنونی بشری دانست. محصولات ارگانیک دارای دو ویژگی هستند که آنها را از سایر محصولات متمایز می‌سازد. امروزه محصولات سالم و ارگانیک برای همه مخاطبان و مصرف‌کنندگان در سراسر جهان مترادف با اطمینان از اثرات مثبت مصرف این محصولات بر سلامت خانواده از یک سو و کمینه‌سازی اثرات نظام‌های تولید محصولات سالم و ارگانیک بر محیط زیست از سوی دیگر است.

محصولات سالم و ارگانیک علاوه بر امتیازاتی که برای سلامت انسان و محیط زیست به همراه دارند، واجد یک ویژگی ارزشمند دیگر در بازار جهانی نوین هستند که عبارت است از ارزش افزوده و مزیت رقابتی که به محصول اعطا کرده و فروش و جایگاه آن را در بازارهای رقابتی و سنگین جهانی بهبود می‌بخشد. امروزه خرمای پیارم با رقبای متعدد داخلی و خارجی در بازارهای کشور و بین‌المللی روبروست که ورود، استقرار و موفقیت پایدار خرمای پیارم ایران را در این بازارها با چالش جدی روبرو کرده است.

ملاحظات تجاری، اقتصادی و بازاری

آماره‌هایی که در بخش پیشین ذکر شد نشان می‌دهد ارزش صادراتی هر کیلو خرما ایران حدود ۱ دلار است، این در حالی است که عربستان و الجزایر به عنوان دو تامین‌کننده اصلی بازارهای جهانی از هر کیلو خرما صادراتی خود ۱۲ دلار کسب می‌کنند. با دانستن این که ایران در سال ۱۴۰۱ حدود ۳۶۴ هزار تن خرما به ارزش ۳۱۵ میلیون دلار صادر کرده است، مشخص می‌شود ارزش هر کیلوگرم خرما صادراتی ایران ۰/۸۶ دلار بوده است. این در حالی است که خرما مجول رقیب راهبردی ما، یعنی عربستان سعودی در بازار جهانی ۱۲/۵ دلار و مجول ارگانیک این کشور در بازارهای جهانی ۲۰-۲۲ دلار عرضه می‌شود (مهدوی دامغانی، ۱۴۰۱).

پیام استان هرمزگان (به عنوان کلیدی‌ترین استان تولیدکننده پیارم در کشور) چه برای حضور موفق در بازار داخلی و چه برای حضور موثر در بازارهای بین‌المللی با چند چالش جدی تاریخی روبرو بوده است. این چالش‌ها عبارتند از:

(۱) ایراد در انتخاب بازار

(۲) ایراد در زنجیره ارزش محصول، از پیش از تولید تا فناوری‌های فراوری، انبارداری، و بسته‌بندی

(۳) ایراد در عرضه (فله، بدون فراوری ظاهری استاندارد از پولیش تا ویت‌ترین)

(۴) عدم شناخت پیارم به عنوان «یک خشکبار ممتاز» و یک «میان‌وعده مغذی» در بازار ایران و جهان.

به بیان فنی، مطالعه آمیخته بازاریابی پیارم هرمزگان برای حضور در بازارهای داخلی و بین‌المللی که از سال ۱۳۹۹ توسط شرکت آرمان پندار هستی انجام شده است نشان می‌دهد پیارم هرمزگان در هر ۷ رکن این آمیخته با چالش‌های جدی روبروست (شکل ۱). این در حالی است که فرصت‌های ارزشمندی نیز در همین زمینه در تولید پیارم این منطقه وجود دارد.



شکل ۱. آمیخته بازاریابی و مولفه‌های آن. در متن ارجاعات مربوط به پیارم هرمزگان بررسی شده است.

نخست، توسعه بازار جهانی خشکبار ارگانیک در سال‌های اخیر، به ویژه در دوره کنونی پساکرونا فرصت ممتازی برای توسعه بازارهای جهانی پیارم ایجاد کرده است. اگر مصرف‌کنندگان جهانی خرما را بشناسند و بر تاثیرات آن بر بهبود سیستم ایمنی آگاه شوند و سپس خرما پیارم ارگانیک ایرانی با شمایی مناسب، بسته‌بندی زیبا و ظریف، حجمی متناسب با نیاز مخاطب و در مکان و زمان صحیح در بازار حضور داشته باشد، عرضه خرده‌فروشی آن با قیمت ۱۵-۲۰ دلار دست‌یافتنی خواهد بود. دوم، در سال ۱۳۹۵، طرح ثبت خرما پیارم حاجی آباد، به عنوان میراث طبیعی این منطقه تهیه و پس از تأیید کارشناسان در فهرست آثار ملی کشور ثبت شده است. در شهریور این سال، خرما پیارم به عنوان مرغوب‌ترین خرما صادراتی کشور در فهرست آثار طبیعی- ملی ایران به ثبت رسید. افزون بر آن، تقاضای ثبت نشان جغرافیایی (GI) خرما پیارم حاجی آباد در قلمرو جغرافیایی شهرستان حاجی‌آباد انجام شده است که فرصت ارزشمندی برای برندینگ خرما پیارم برای صادرات به اتحادیه اروپا و سایر بازارهای بین‌المللی است. برند پرفیرو پایلوت پیارم ارگانیک خود را از سال ۱۴۰۱ در حاجی‌آباد ایجاد کرده است و امیدوار است در نیمه دوم سال ۱۴۰۳ پیارم ارگانیک خود را به بازارهای داخلی و خارجی عرضه کند (شکل ۲).



شکل ۲. تابلوی نخلستان پایلوت ارگانیک پرفیرو در منطقه باینوج، حاجی‌آباد

بحث و نتیجه‌گیری

بازارهای داخلی و جهانی منتظر و تشنه حضور محصولاتی مانند پیارم هرمزگان است. پیارم هرمزگان بالقوه می‌تواند بازارهای جهانی را اشغال کند و سهم شایسته‌ای از آن را در اختیار بگیرد. این امر مستلزم رعایت ملاحظات بازار، دغدغه‌های مخاطبان و مشتریان و الزامات بازاریابی است. تولید محصول سالم و ارگانیک در قالب برندی با استانداردهای جهانی و شناخت دقیق مولفه‌های بازار و نیازهای مصرف‌کنندگان سه رکن حضور موفق و پایدار این محصول در بازارهای امروز و آینده است.

قدردانی

بدین‌وسیله از مدیریت شرکت آرمان پندار هستی (برند پرفیرو) برای تامین هزینه‌های پروژه و پشتیبانی کامل از توسعه‌ی پایدار و دانش‌بنیان کشاورزی شهرستان حاجی‌آباد سپاسگزاری می‌شود.



اولین همایش نباتات گرمسیری و خرما هرمزگان
The First Conference of Tropical Plants & Date in Hormozgan

منابع

خبر فارسی. ۱۴۰۲. صادرات ۲۰۸ هزار تن خرما در ۹ ماهه سال جاری؛ ایران دومین صادرکننده جهان. قابل دسترس در:
<https://khabarfarsi.com/u/165949398>

مهدوی دامغانی، ع. ۱۴۰۱. بررسی بازار جهانی خرده‌فروشی محصولات ارگانیک. کارگاه آموزشی، سازمان تعاون روستایی حاجی‌آباد،
۲۲ شهریور ۱۴۰۱.

مهدوی دامغانی، ع.، م. دکامین، م. حقیقی. ۱۳۹۲. راهنمای تناوب زراعی در کشاورزی ارگانیک. انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

وزارت جهاد کشاورزی. ۱۴۰۰. صادرات و واردات کالاهای کشاورزی و غذا در سال ۹۹. مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات.

Organic Piarom Production in Hormozgan for Global Market; Considerations & Requirements

Abdolmajid Mahdavi Damghani

Associate Professor of Agroecology of Shahid Beheshti University & Technical Adviser of Porfiro (Arman Pendar Hasti), mmd323@yahoo.com

Abstract

Piarom is one of the best Iranian dates in term of quality, nutrition value, market preference as well as economic profitability. Its unique capacities for presence in domestic and international markets, however, has not utilized well. Although its competitors' (including Medjool) market share has grown substantially during last two decades, the situation is ready for powerful presence of Piarom in these markets. Successful and sustainable Piarom participation in national and international markets is tied to clean & organic production, standard packaging, suitable branding and marketing according to consumers' needs and preferences and applying investment, technical knowledge as well as human resource throughout of Piarom value chain in the Hormozgan. Some useful experiences of Porfiro brand are mentioned in the manuscript.

Keywords: Healthy product, market identification, marketing mix, knowledge-based agribusiness.