



پیام هرمزگان، فرصتی طلایی برای نقش آفرینی ایران در تجارت جهانی خرما

شهلا لجم‌اورک رمه‌چری*

دانش‌آموخته‌ی دکتری اگرواکولوژی دانشگاه شهید بهشتی

پژوهشگر بخش تحقیق و توسعه پرفیرو (شرکت آرمان پندار هستی)

*نویسنده مسئول: arasorak9686@gmail.com

چکیده

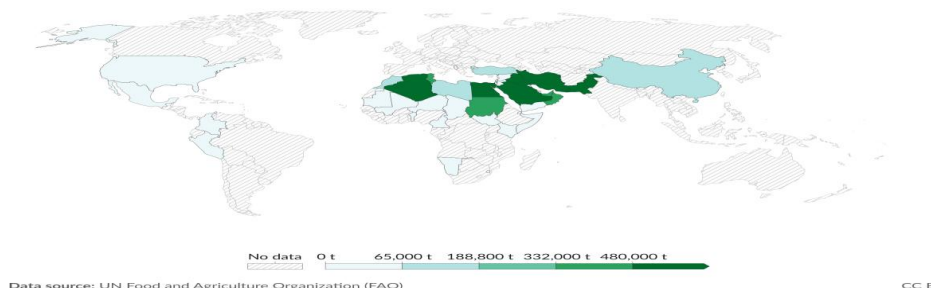
خرما یکی از محصولات راهبردی ایران و رقبای تجاری آن به‌شمار می‌رود. امروزه در سراسر جهان تقاضاهای زیادی برای خرما ایجاد گردیده است و با گسترش فرهنگ اهمیت به سلامتی خوراک و همچنین یافتن مواد مغذی‌ای که برای اقشار خاصی از قبیل بیماران مبتلا به دیابت به‌عنوان یک میان‌وعده مناسب قابل استفاده باشد، بیش از گذشته در مرکز توجهات جهانی قرار گرفته است. از طرفی ایران به‌عنوان سومین تولیدکننده خرما در جهان، به‌دلیل کمبود راهبردهای مناسب برای عرضه خرما، پیام به‌عنوان یک محصول ویژه عملاً سهم کمی از بازار جهانی تجارت این محصول را در اختیار دارد. به‌نظر می‌رسد با توجه به اهمیت یافتن نقش خرما در تجارت جهانی لازم است توجه بیشتری به این میوه ارزشمند مبذول گردد و تلاش شود تا نیازهایی را پیدا کرد که پیام ایران بتواند آنها را مرتفع گرداند.

واژه‌های کلیدی: خرما، بازار جهانی، *Phoenix dactylifera*، حاجی‌آباد، میان‌وعده سالم.

مقدمه

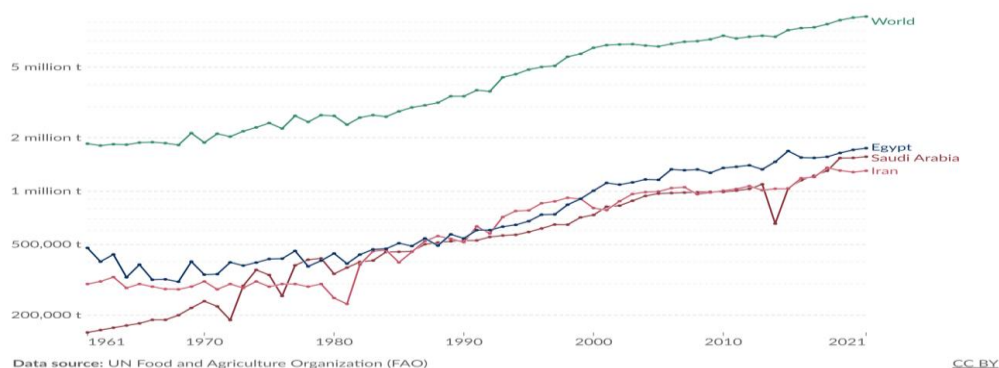
بازار جهانی خرما میلیاردها دلار ارزش دارد و پیش‌بینی می‌شود در طی سال‌های آینده به رشد فراینده خود ادامه دهد. انتظار می‌رود این بازار با نرخ مرکب سالانه ۳/۹ درصد در دوره سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۸ رشد کند و احتمالاً تا سال ۲۰۲۸ به ۱۴/۰۶ میلیارد دلار برسد. عوامل مختلفی باعث رشد بازار خرما شده‌اند و در ایجاد تقاضای رو به رشد آن نقش داشته‌اند، برای مثال کاربردهایی از قبیل خرما، تازه و خشک، خمیر خرما، پوره و شربت و موارد دیگر در سراسر جهان تأثیر مستقیمی بر رشد تقاضای خرما داشته‌اند.

تولید خرما از نظر اقتصادی برای کشورهای شمال آفریقا و آسیا، به‌ویژه در شبه‌جزیره عربستان، مهم است و به‌عنوان منبع قابل‌توجهی برای تامین غذا و درآمد به‌شمار می‌رود. کشورهای عمده تولیدکننده خرما (شکل ۱) مانند مصر، عربستان سعودی، ایران، عراق، پاکستان، عمان و امارات‌متحده عربی ترکیبی روش‌های کشت قدیمی و جدید دارند و از حمایت دولت برای تحقیق و توسعه درباره این محصول برخوردار هستند. از طرفی، تولید خرما در کشورهای شورای همکاری خلیج‌فارس تنها یک شیوه زندگی نیست؛ بلکه نوعی گزینه سرمایه‌گذاری و منبع درآمد برای بسیاری از ذینفعان محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر فرانسه، ایالات‌متحده آمریکا و سازمان‌های بین‌المللی در توسعه کشت خرما کمک کرده‌اند و نیاز به یک سازمان بین‌المللی جدید در راستای گرد هم آوردن تلاش‌ها در زمینه تحقیق و توسعه درباره این گیاه و محصول ارزشمند آن وجود دارد و همین موضوع نوید آن را می‌دهد که در آینده‌ای نه‌چندان دور بازارهای جهانی بیشتری برای این محصول به‌وجود خواهد آمد (۱). براساس مطالعات پیش‌بینی شده است که افزایش پذیرش و استفاده از این محصول عامل رشد بازار جهانی آن در دوره ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۸ خواهد بود.



شکل ۱: کشورهای عمده تولیدکننده خرما در جهان در سال ۲۰۲۱

ایران دارای تنوع غنی از ارقام خرما است که آن را به یکی از برترین تولیدکنندگان جهانی تبدیل کرده است. جایگاه ایران در تولید خرما پس از مصر و عربستان سعودی در پله سوم قرار دارد (شکل ۲). برخی از ارقام معروف خرمای ایرانی عبارتند از مضافتی، پیارم و زاهدی. عمده صادرات خرمای ایران به کشورهای مختلف اروپایی و آسیایی است. در میان ارقام معرفی شده، خرمای پیارم (*Phoenix dactylifera*) یکی از ارقام نیمه خشک و مهم تجاری کشور است که عمدتاً در منطقه حاجی آباد واقع در استان هرمزگان تولید می شود و به دلیل شیرینی طبیعی و قند کم، جایگزین سالم تری برای شکر است. پیارم علاوه بر طعم خوشمزه، از خواص درمانی بسیاری نیز برخوردار است. این خرما سرشار از مواد مغذی بوده (جدول ۱) و در حفظ سلامت بدن نقش بسزایی دارد و به دلیل کیفیت بالای خود در سال ۱۳۹۵ به عنوان میراث ملی ایران و در فهرست آثار طبیعی ملی ایران ثبت شد. خرمای پیارم به روش های مختلفی کشت می شود، اما محبوب ترین روش کشت آن به صورت ارگانیک است. در روش کشت ارگانیک از هیچ گونه کودهای شیمیایی یا آفت کش ها استفاده نمی شود و خرما به صورت طبیعی رشد می کند.



شکل ۲: جایگاه ایران در میان تولیدکنندگان عمده خرما جهان تا سال ۲۰۲۱.

جدول ۱: ارزش غذایی خرمای پیارم (به ازای هر ۱۰۰ گرم)

مقدار	ماده غذایی
۳۰۰ کیلوکالری	انرژی
۳۸ گرم	کربوهیدرات ها
۷۰ گرم	قند
۰ گرم	چربی ترانس
۸ گرم	پروتئین
۰/۹۷ میلی گرم	آهن
۲۵-۵۵ میلی گرم	کلسیم
۷ میلی گرم	سدیم
۴/۰۷ میلی گرم	پتاسیم
۳۰/۹۷ گرم	گلوکز

امروزه اهمیت تغذیه سالم در میان جوامع، به خصوص اروپاییان به طور چشمگیری در حال افزایش است. رژیم های غذایی سالم در اروپا برای مبارزه با بیماری های غیرواگیر و ارتقای رفاه کلی امروزه از اهمیت بالایی برخوردار است (۲). از آنجایی که عادات غذایی ناسالم، مانند مصرف غذاهای فرآوری شده سرشار از انرژی، چربی، شکر و نمک، منجر به افزایش چاقی و خطرات مرتبط با آن برای سلامتی شده است، رعایت رژیم های سالم، مانند رژیم مدیترانه ای و رژیم جدید نوردیک، می تواند به کاهش عوامل خطر مرتبط با بیماری های قلبی-عروقی و دیابت نوع ۲ کمک کند. در این رژیم های غذایی، میان وعده های سالم و مغذی نقش بسیار کلیدی دارند که باید علاوه بر تامین انرژی، مواد مغذی مورد نیاز بدن را نیز تامین کنند. خرما برای میان وعده ها مهم است زیرا دارای ویژگی های تغذیه ای و عملکردی قابل توجهی است. آنها غنی از مواد درشت و ریزمغذی با خواص زیست فعال قوی، از جمله فعالیت های آنتی اکسیدانی، ضد التهابی، ضد تومور، ضد فشارخون و ضد میکروبی هستند (۳). خرما را می توان به عنوان ماده اصلی در میان وعده ها استفاده کرد که غلظت بالایی از کربوهیدرات ها را برای بدن فراهم می کند. از طرفی با افزایش روزافزون آمار مبتلایان به دیابت در سراسر جهان و اهمیت تغذیه اصولی برای آنها، با تمرکز بر خرما می توان میان وعده هایی را برای آنها پیشنهاد داد که در عین مفید بودن، مقدار قندخون آنها را همانند سایر میان وعده ها با همان حجم انرژی بالا نمی برد، زیرا شاخص گلیسمی پایینی دارد (۴) و راه حل بالقوه ای برای توسعه میان وعده های مغذی و کاربردی است که می تواند نیازهای مصرف کنندگان آگاه به سلامتی را برآورده کند. با افزایش افراد آگاه به سلامت و مطلع درباره فواید مصرف خرما برای سلامتی، برآورد می شود که تقاضای کلی برای بازار جهانی خرما افزایش یابد. برای این منظور لازم است از تمامی ظرفیت های خرما پیارم برای ایجاد جایگاه آن در بازارهای جهانی بهره برد. جایگاه هر محصول اساسا زمانی ایجاد می شود که بتواند نیازی را در میان جوامع شناسایی کرده و راهکارهایی برای حل آن ارائه دهد. از همین رو، لازم است تمامی فواید و مزیت های آن را به خوبی به جامعه جهانی معرفی کرد تا نقش آن در تامین این نیازها به خودی خود ایجاد شود.

از جمله دلایلی که سبب می شود نقش ایران در بازار جهانی این محصول، علی رغم تولید بالای خود جایگاه شاخصی نباشد می توان موضوع صادرات خام آن به کشورهای دیگر باشد. صادرات خرما ایران موضوع مهمی در توسعه اقتصادی این محصول است. ایران صادرکننده عمده خرما است، اما چالش هایی مانند بسته بندی نامطلوب، درجه بندی نامناسب و عدم انطباق در استانداردهای کیفیت در راه صادرات این محصول یکی از دلایل رشد ناکافی آن در عرصه تجارت جهانی است (۵). براساس آمارهای ارائه شده ۹۰ خرما ایران به صورت فله و بدون بسته بندی و فرآوری و با ارزش افزوده پایین به بازارهای جهانی عرضه می شود و برخی از کشورهای همسایه مانند پاکستان و امارات خرما ایران را پس از پردازش و فرآوری شدن و بسته بندی های شکل به کشورهای دیگر صادر می کنند و ایران عملا از دایره سودبری این محصول خارج می شود؛ زیرا در کشور ما اساسا استراتژی و راهبرد مشخصی در راستای ارتقای شاخص های بهره وری و استفاده از تکنولوژی های جدید برای بالابردن درصد ارزش افزوده و رساندن آن به قیمتی که قابل مقایسه با بازار باشد، وجود ندارد. برای این موضوع همانطور که پیش از این ذکر گردید لازم است تلاش شود تا از این مهره ارزشمند در صفحه تجارت جهانی که عملا رقبای کمی در برابر ما وجود دارد، به خوبی استفاده شود و با رساندن آن به سطح استانداردهای جهانی هم نظر مصرف کننده مشتاق جهانی (از جمله اروپایی) به خرما پیارم معطوف شود و هم نیازهایی را ایجاد کرد که دیگران قادر به پاسخ گویی به این نیاز نباشند و از این روش بر سایر رقبا پیشی گرفت.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به مطالب ارائه شده برای وارد کردن خرما نفیس پیارم ایرا به بازارهای جهانی خرما لازم است این محصول را در دسته بندی های زیر مورد بررسی قرار داد و آن را به خوبی معرفی کرد:

— بر اساس طبیعت، بازار نخل خرما به ارگانیک و معمولی تفکیک شده است که عمده تولید پیارم در ایران از نوع ارگانیک آن است.

- بر اساس فرم، بازار خرما به صورت خام و فرآوری شده تقسیم بندی شده است؛ پیارم را به دلیل ظاهر مرغوب و شکل آن بهتر است به صورت فرآوری شده معرفی کرد تا از این طریق بازار کار را برای بخشی از ساکنان مناطق تولیدکننده این محصول ارزشمند تامین و حفظ نمود.
- بازار خرما همچنین بر اساس تنوع به شاخه های دگلتنور، مدجول، برهی و زاهدی تقسیم شده است؛ که جای خالی پیارم در میان این ارقام به خوبی قابل مشاهده و پر شدن است. زیرا اساسا خواص تغذیه ای خرما پیارم بسیار بالا بوده و قادر به رقابت با خرما مدجول نیز می باشد.
- بر اساس برنامه های کاربردی، بازار خرما به محصول خرما کامل، شربت خرما، خمیر خرما و غیره تقسیم می شود. پس از برداشت پیارم و جداسازی انواع آن برای محصول کامل می توان فرآورده های دیگر را نیز از آن تولید کرد که سبب غنای صنایع تولیدی در مناطق زیر کشت این محصول شده و جنبه کارآفرینی بالایی دارد و باعث ایجاد رونق این مناطق می گردد.
- بر اساس مصرف کننده نهایی، بازار خرما به بخش های خانگی، خدمات غذایی، مکمل های غذایی، مراقبت های شخصی و لوازم آرایشی و صنایع غذایی تقسیم می شود. لازم است از پتانسیل های خرما پیارم (جدول ۱) در این زمینه ها بهره کافی برد.

منابع

1. Johnson, D.V., Al-Khayri, J.M. and Jain, S.M., 2015. Introduction: Date production status and prospects in Asia and Europe. *Date Palm Genetic Resources and Utilization: Volume 2: Asia and Europe*, pp.1-16.
2. Bach-Faig, A., Wickramasinghe, K., Panadero, N., Fàbregues, S., Rippin, H., Halloran, A., Fresán, U., Pattison, M. and Breda, J., 2022. Consensus-building around the conceptualisation and implementation of sustainable healthy diets: A foundation for policymakers. *BMC Public Health*, 22(1), pp.1-20.
3. Barakat, H. and Alfheaid, H.A., 2023. Date Palm Fruit (*Phoenix dactylifera*) and Its Promising Potential in Developing Functional Energy Bars: Review of Chemical, Nutritional, Functional, and Sensory Attributes. *Nutrients*, 15(9), p.2134.
4. Asghari-pour, S., Noshad, M., Nasehi, B., Jooyandeh, H. and Beiraghi-Toosi, S., 2018. Optimization of physicochemical and functional properties of corn-based snacks containing date kernel flour. *Journal of Food Processing and Preservation*, 42(11), p.e13821.
5. Safdari, Mehdi., Motiee, Reza., 2011. Sources of Date Export Supply and investigating the elasticity's of supply for Date Export in Iran. *European Journal of Experimental Biology*, 1(3).

Hormozgan's Piarom, a unique opportunity for Iran at world date trade**Shahla Lajmorak Rame'chari***

Ph.D. in Agroecology, Shahid Beheshti University

Researcher of R&D Department of Porfiro; Arman Pendar Hasti co.

*Corresponding Author: arasorak9686@gmail.com**Abstract**

Dates are one of the special products of the Persian Gulf countries. Nowadays, there is a great demand for dates all over the world, and with the spread of healthy eating culture and also finding a suitable snack that can be used for certain groups such as patients with diabetes, it has been placed in the center of global conflicts more than in the past. On the other hand, Iran, as the third producer of dates in the world, due to the lack of suitable strategies for the supply of its own dates (Piarom), practically has a small share of the world market in the trade of this product. It seems that due to the importance of finding the role of dates in world trade, it is necessary to pay more attention to this valuable fruit and try to find the needs that Iran's Piarom can meet.

Keywords: Dates, World Market, *Phoenix dactylifera*, Hajiabad, Healthy Snack.