

عنوان مقاله:

توسعه و ترویج صنایع تبدیلی و تکمیل خرما با تاکید بر صادرات آن

محل انتشار:

کنفرانس ملی خرما، چالشها و پتانسیلهای تولید و صادرات خرما در ایران (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سید احسانعلی موسوی - مدرس دانشکده کشاورزان سراوان

مجید جعفری - عضو هیئت علمی دانشکده کشاورزی سراوان

طاهر میرکزی - عضو هیئت علمی دانشکده کشاورزی سراوان

محرم ولی زاده - عضو هیئت علمی دانشکده کشاورزی سراوان

خلاصه مقاله:

صادرات کالا و خدمات نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشور ما دارد. با رونق گرفتن تجارت همه کشورهای دنیا تلاش می‌کنند که با اتخاذ سیاستهای مناسب موتور رشد اقتصادی را فعالتر نمایند لذا رقابت در عرصه تجارت افزایش یافته که در این میان کشورهایی موفق بوده‌اند که یک استراتژی مشخص برای صادرات محصول و کالاهای تولیدی خود داشته‌اند. خرما علاوه بر نقش تغذیه‌ای و درآمدی که در استانهای جنوبی کشور دارد به عنوان یک محصول عمده صادرات غیرنفتی کشور محسوب می‌شود و صادرات آن قدمت طولانی دارد. اما کشور ما ایران علی‌رغم تولید بسیار بالا در محصول خرما به دلیل عدم وجود شرایط مناسب جهت ایجاد صنایع تکمیلی و تبدیلی خرما از لحاظ صادرات اگرچه پس از جنگ تحمیلی روند رو به رشدی را داشته است اما با توجه به پتانسیلهای تولیدی می‌تواند با استفاده از برنامه‌های منسجم‌تر نسبت صادرات به تولید خود را افزایش دهد. فراورده‌های جانبی خرما شامل مواردی چون عسل، شیر، خمیر (آرد)، مربا، چاشنی، دسر، سرکه، سس، شکلات، قند، خرما و نیز تولید الکل اتلیک از خرما می‌باشد. توجه به توسعه و ترویج صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما می‌تواند نه تنها موجب ایجاد ارزش افزوده این محصول گردد بلکه می‌تواند به اشتغالزایی کمک نماید و نیز از برخی ضایعات جلوگیری نماید و صادرات این محصول را بهبود بخشد و منجر به ترغیب تولیدکنندگان به تولید با کیفیت تر و متنوع‌تری شود. متأسفانه دلیل عدم وجود استانداردهای بهداشتی و نیز بسته‌بندی مناسب این محصول محموله‌های صادراتی ایران که خصوصاً به کشورهای اروپایی صادر می‌شوند برگشت داده می‌شوند و به کشورهای دیگر انتقال داده می‌شوند. آموزش و ترویج می‌تواند با برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه و بلندمدت می‌تواند علاوه بر آموزش ارتقاء سطح بهداشتی خرما به آموزش باغداران در مدیریت باغ و نحوه برداشت، نحوه بسته‌بندی و تنوع در تولیدات محصولات فراوری شده خرما و برگزاری نمایشگاه‌های مختلف در رابطه با بازاریابی در داخل و خارج از کشور و نیز قوانین مربوط به صادرات به موانع موجود در رابطه با صادرات آن کمک نماید.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/86915>

