

نسخه ایران



نشریه الکترونیکی انجمن ملی خردایران

سال چهارم / شماره یازدهم / خرداد ماه ۱۴۰۲
www.irandatesorg.com



صنعت نمایشگاهی
ضرورت یا یک سرگرمی
در اقتصاد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



در این شماره بخوانید:

- بخش اول - یادداشت ها و مصاحبه ها ۹
- صنعت نمایشگاهی ضرورت یا یک سرگرمی در اقتصاد ۱۰
- نخلستان یادآور زیبایی، برکت و ثروت ۱۱
- خرمای ارگانیک، تقاضای جهانی ۱۲
- اصلاحات جدید قانون مالیات در حوزه کشاورزی ۱۴
- بازاریابی و ترویج محصولات نشانه جغرافیایی ۱۶
- طرز تهیه مافین خرما و کدو حلوائی ۲۰
- بخش دوم - پژوهش ها و تحلیل ها ۲۱
- سوسک سرخرطومی حنایی خرما ۲۲
- سوسک کرگدنی (شاخدار) خرما ۲۴
- بخش سوم - کمیته های تخصصی انجمن ملی خرمای ایران ۲۵
- ممنوعیت صادرات خرما، خیرخواهی یا موقعیت سوزی؟! ۲۶
- بخش چهارم - عملکرد انجمن ۲۷
- گزارش جلسه با سازمان ملی استاندارد ایران ۲۸
- گزارش جلسه با سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران ۲۹
- گزارش نشست خبری انجمن ۲۹
- اطلاعیه پاوپون ۳۱
- راه های ارتباطی ۳۲

نشریه الکترونیکی انجمن ملی خرمای ایران
سال چهارم / شماره یازدهم / خرداد ماه ۱۴۰۲

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



نشریه نخل ایران - انجمن ملی خرمای ایران

نشانی: میدان هفت تیر، مفتوح جنوبی، کوچه افشار، پلاک ۸، واحد ۷
تلفن: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۱ / فکس: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۰ / واتس اپ: ۰۹۱۰۸۱۰۱۵۲۰
وب سایت: irandatesorg.com / ایمیل: info@irandatesorg.com
اینستاگرام: naid.ir

پولاد پویشن

شرکت قطعات پلاستیک

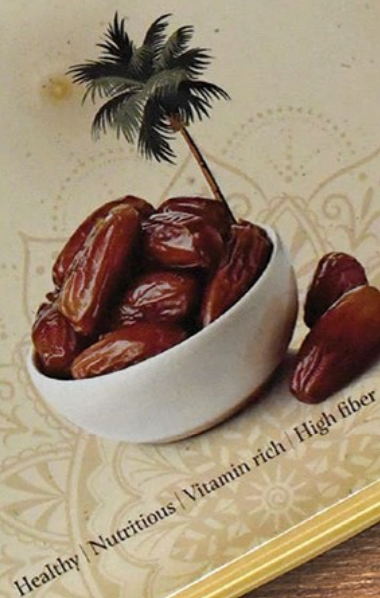


تولید انواع ظروف پلاستیکی IML جهت بسته بندی خرما

تهران، تهرانپارس، خیابان ناهیدی، خیابان میوه، خیابان صبوری، پلاک ۲
تلفن: ۰۲۱-۷۷۳۳۳۳۳۷ | www.pooladpooyesh.com | کدپستی: ۱۴۵۱۱ ۱۶۵۸۶
داخلی فروش: ۱۲۷ | info@pooladpooyesh.com | صندوق پستی: ۱۱۱ ۱۶۸۹۵



کیفیت بسته بندی
کلید افزایش
فروش و صادرات



Teb plastic IML Product

با قابلیت چاپ اختصاصی روی درب و بدنه ظرف (IML)
نشانی: تهران، خیابان پاسداران، نگارستان سوم، پلاک ۱۹

ارتباط با واحد فروش

☎ ۰۲۱-۲۲۸۸۳۶۱۸-۹

📱 ۰۹۱۲۰۰۴۳۶۹۶

🌐 www.tebplastic.com

✉ sales@tebplastic.com



شرکت رطب ثمین بام
Samin Bam Dates Co.

تولید، بسته بندی و صادرات انواع خرما و رطب



صادر کننده برتر خرما
در سالهای ۹۷ و ۹۸



کارآفرین برتر استان کرمان
در سال ۱۳۹۹



امتیاز
Embiaz

رامیلا
RAMILA



دوبرا
Dobra

رامیز
RAMIZ

آرسیس
Arsis

اشهر
ASHHAR

اتیاب
Atiab

یلام
YALAM

مجتمع شماره ۱: نرماشیر با ظرفیت سالیانه ۷۰۰۰ تن بسته بندی و ۳۵۰۰ تن سردخانه خرما
مجتمع شماره ۲: منطقه ویژه اقتصادی ارگ جدید با ظرفیت سالیانه ۵۰۰۰ تن بسته بندی و ۱۵۰۰ تن سردخانه خرما

+983444270971-5

+989139479005

www.samindates.com

@samindates

فراورده های خرمایی



Chocolate Covered Stuffed Dates

100% Natural
Dates Productions
Full Energy
PREMIUM GRADE
No Preservatives

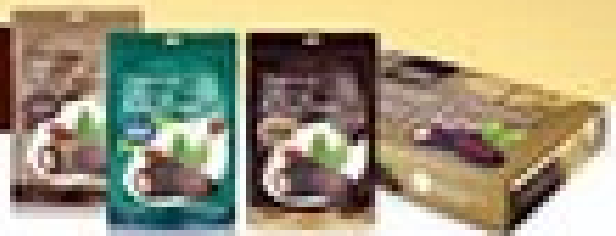


شکلات خرما با مغز بادام

واحد نمونه برای در استان خوزستان
صنعتگر نمونه در آبدان



تلفون: 061-2222222
www.eyvan-ir.com
eyvan@eyvan.com
eyvan.com



شرکت بسته بندی و فرآوری

خرمای تعاونی ۸۹۴ دشتستان

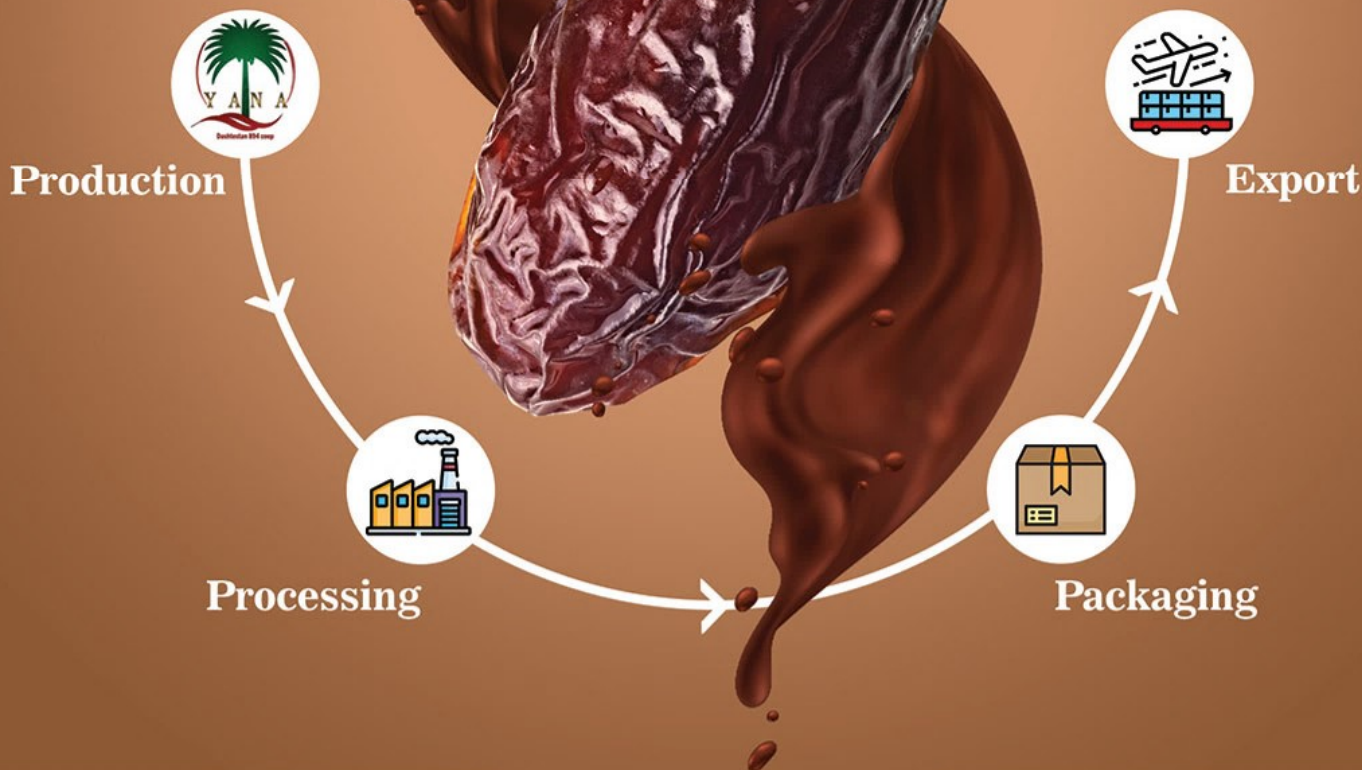
Dashtestan 894 dates

Processing and packaging co-op



YANA

خرما و فراورده های خرمایی



WWW.Yanadate.ir



[Yana894coop](https://www.instagram.com/Yana894coop)



09173731065

09173731697

آدرس: بوشهر، برازجان، کیلومتر ۷ جاده شیراز جنب پایانه بار باسکول



شرکت بازرگانی نوین طعم بم
تامین کننده و صادر کننده انواع خرماهای ایران



www.novindates.com

شرکت راهیان تجارت مارین Rahian Tejarat Marine Co.



Agent of NVOCC

- * Providing Export and Import Services on Transshipment and cross stuff basis.
- * Cross Stuffing Services in :
Emirates , Malaysia and India.
- * Warehousing Services in :
All India and Emirates ports.
- * Having Special Equipments such as :
Reefer , Flatrack , open top and ISO Tank.

نماینده شرکت NVOCC

- * حمل کانتینر وارداتی و صادراتی به صورت Transship و Cross Stuff
- * انجام عملیات (CROSS STUFFING) در امارات ، هند و مالزی
- * ارائه خدمات (WAREHOUSING) در بندر هند و امارات
- * حمل تخصصی بارهای کانتینر یخچالی ، FlatRack ، Open top و Iso Tank

تلفکس : +۹۸ ۲۱ ۸۷۷۰۰۲۶۹

ایمیل : info@rtmarine.co

وبسایت : www.rtmarine.ir

آدرس: تهران ، بلوار آفریقا ، بالاتر از پل میرداماد ، کوچه تابان غربی ، پلاک ۶۲ ، طبقه اول ، واحد ۲

Add:Unit.2,1st floor , Block No.62,West Taban Alley,After Mirdamad Bridge, Africa Blv,TEHRAN-IRAN



یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها

مهندس محسن رشید فرخی:
صنعت نمایشگاهی ضرورت یا یک سرگرمی در اقتصاد

مهندس محمد هادی مقدم:
نخلستان یادآور زیبایی، برکت و ثروت

دکتر مقدار تکلوزاده:
خرمای ارگانیک، تقاضای جهانی

مهندس محمد حسین اکبری یزدی:
اصلاحات جدید قانون مالیات در حوزه کشاورزی

مونا کنعانیان:
بازاریابی و ترویج محصولات نشانه جغرافیایی

زهرا علیدادی:
طرز تهیه مافین خرما و کدو حلوائی



صنعت نمایشگاهی ضرورت یا یک سرگرمی در اقتصاد

مهندس محسن رشید فرخی

* رئیس انجمن ملی خرمای ایران

* عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی ایران

شاید کمتر رویدادی را در جهان مانند صنعت نمایشگاهی یافت که در زمان و مکانی مشخص عرضه رقابتی سالم بین بنگاه‌های کوچک و بزرگ باشد و محلی برای رشد بنگاه‌های کوچک و عرضه کالای جدید و به روز بنگاه‌های بزرگ.

با مروری بر تاریخچه نمایشگاهی جهان که اولین بار به صورت امروزی در سال ۱۸۵۱ در هاید پارک لندن اتفاق افتاد این صنعت شاهد روند تکاملی سریع و پیچیده‌ای بوده است که به طور محسوس و غیر قابل انکاری در ثبات و رشد اقتصادی کشورها تأثیر گذار بوده است. بطوریکه کشوری توسعه یافته یا در حال توسعه را نمی‌توان یافت که بدون اهمیت گذاشتن به این امر مهم توانسته باشد به این موفقیت دست یافته باشد. با نگاهی به کشورهایی که چه به صورت خاص مانند تونس در خرما یا به صورت عام در صنعت مانند آلمان در امر نمایشگاهی ورود کرده‌اند در یک نقطه اشتراک عمل و نظر دارند که رسالت اصلی آنها معرفی و حمایت از صنعت یا کالاهای استراتژیک کشورشان و سپس رشد صنعت نمایشگاهی به عنوان صنعتی حیاتی و درآمدزا است و در رسیدن به این هدف از هیچگونه سرمایه‌گذاری مادی، تحقیقاتی، تخصصی بلند مدت مضایقه و کوتاهی نمی‌کنند و در ترغیب بنگاه‌ها و تشکل‌های اقتصادی به حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی در هیچ ابزاری اعم از تشویقی و حتی تنبیهی رویگردان نیستند چرا که اثرات معجزه آسای فرهنگ نمایشگاهی را در تار و پود اقتصاد کشورشان لمس کرده‌اند.

حال با نگاهی به تحولات نمایشگاهی ایران که اولین بار در سال ۱۳۳۷ در تهران تحت عنوان نمایشگاه صنعتی ایتالیا برگزار شد تأثیرات مشهودی را در شکوفایی اقتصاد کشور چه در قبل و چه در بعد انقلاب متاسفانه شاهد نبودیم. اگر بخواهیم نگاه اجمالی و بدون غرض بر عرضه موجود بیندازیم شاید دلیل آن را کوتاهی در دو بازوی اقتصادی کشور یعنی دولت و بخش خصوصی دانست. بدون شک سرمایه از عوامل اصلی و مهم یک تجارت است اما تجارتی که بدون تخصص و آگاهی از نیازهای روز کشور و جهان صورت گیرد مانند قطاری از ریل خارج شده اسن که نه تنها باعث ضرر و زیان به سرمایه بلکه به اقتصاد کشورها می‌گردد و باعث بسیاری از بیماری‌های خطرناک اقتصادی مانند رانت و تورم و رشد نقدینگی میشود که اکنون نیز متاسفانه شاهد گروهی از آنها در اقتصاد کشور می‌باشیم و یکی از دلایل مهم آن هم همین عدم هدایت سرمایه بدون دانش اصول اولیه یک تجارت در یک رقابت سالم بدون درک به روز نیازهای بازارها است که همگی به لحاظ عدم اهمیت حضور در نمایشگاه‌ها خلاصه میشود که این آموزش و اجبار و فرهنگ سازی نمایشگاهی بر اتاق‌های بازرگانی واگذار و تکلیف می‌شود که در این مورد به طور قاطع و کامل عمل ننموده است.

از سوی دیگر دولت نیز نه تنها سرمایه‌گذاری عمده‌ای چه از لحاظ مادی و چه از نظر تخصصی و پشتیبانی به عمل نیاورده بلکه بخش خصوصی را در این خصوص به حال خود رها کرده و از هرگونه سوبسید و سرمایه گذاری بلند مدت اجتناب کرده است. چنانچه گاهی چنین تلقی می‌شود که بخش دولتی جایگاه صنعت نمایشگاهی را یک سرگرمی در اقتصاد کشور قلمداد کرده و از جایگاه ویژه این موهبت در اقتصاد کشور غافل شده است و هرگونه ورود جدی در آن را اتلاف وقت و سرمایه می‌داند و این در صورتی است که بر نخبگان اقتصادی این موضوع پوشیده نیست که تحول در سه بخش تولید، صنایع تبدیلی و صادرات محتاج اکسیر صنعت نمایشگاهی است امیدوارم با تعامل بیشتر دولت و بخش خصوصی و تهیه یک نقشه راه عملی در شرایط ویژه اقتصادی کنونی و درک اینکه سرمایه‌گذاری در این صنعت ضرورتی حیاتی است و باور کنیم اگر چنین نشود اثرات نامطلوب این خمودگی و رخوت به بیماری‌های مزمنی تبدیل خواهد شد که براندام‌های حرکتی اقتصاد کشور تأثیرات جبران‌ناپذیری خواهد گذاشت.



نخلستان یاد آور زیبایی، برکت و ثروت

مهندس محمد هادی مقدم
* نایب رئیس انجمن ملی خرما ایران



ایران به عنوان دومین تولیدکننده خرما جهان و تنوع بی نظیر ارقام خرما، زمینه ساز برکت، افزایش ثروت ملی و حضور در بازارهای جهانی است به نحوی که با تولید بیش از یک میلیون و سیصد هزار تن خرما میتواند با برنامه ریزی صحیح و رشد تولید، جایگزینی برای فروش نفت باشد. تنوع بهره وری از خرما، افزایش بهره مندی از این نعمت گران بهای خداوند را برای ملت ایران نوید می دهد. ارزش غذایی، ویتامین ها، خواص دارویی و فرآورده های متنوع از خرما همه مواردی هستند که ضرورت توجه به خرما و بهینه سازی صنعت نخلستان و خرما را در اقتصاد کشور به همراه خواهد داشت. ظرفیت اشتغال زایی و ایجاد درآمد مطلوب در خرما، یکی دیگر از دلایل اساسی برای توجه به این صنعت و تکامل آن می باشد.

به بهانه برگزاری اولین رویداد صنعت خرما ایران در نمایشگاه صنایع غذایی ایران در خرداد ماه ۱۴۰۲ لازم میدانم مواردی را که می تواند دستاوردهای بزرگی برای خرما کشور به همراه داشته باشد اشاره کنم:

۱. در این نمایشگاه ۴۶ شرکت برتر خرما کشور در مساحتی بالغ بر ۱۵۳۶ متر دوره جمیع شده و جدیدترین دستاوردهای صنعت خرما را در زمینه های تولید، بسته بندی، فرآوری و صنایع وابسته به نمایش خواهند گذاشت.

۲. سفرای کشورهای دوست، بازرگانان و تجار داخلی و خارجی از این نمایشگاه دیدن کرده و ظرفیت های خرما ایران را مشاهده خواهند کرد.

۳. انجمن ملی خرما ایران به عنوان برگزارکننده این نمایشگاه و تنها تشکل تخصصی خرما در کشور، برنامه های خود را برای مدیران کشوری، سفرا و تجار خارجی تشریح کرده و آمادگی خود را جهت هرگونه تفاهم نامه داخلی و بین المللی اعلام خواهد کرد.

امید است با برگزاری این نمایشگاه، شاهد رشد و اعتلای خرما ایران، افزایش تولید، صادرات و اجرای هرچه بیشتر و بهتر برنامه های انجمن ملی خرما ایران باشیم.





خرمای ارگانیک، تقاضای جهانی

دکتر مقصداد تکلوزاده
* دبیر انجمن ملی خرمای ایران

پس کاملاً مشخص است که عدم استفاده بی‌رویه و هم‌چنین استفاده از نهاده‌های کشاورزی در حد نیاز محصول، بایستی ترویج و توسعه یابد که به دنبال آن تولید محصول سالم صورت می‌پذیرد و برآیند کلی آن سلامت بیشتر جامعه و عدم بروز بسیاری از مشکلات و بیماری‌های خاص و تحمیل هزینه‌های ناشی از درمان آن به دولت می‌شود و علاوه بر سلامت جسمانی، سلامت روانی جامعه را هم در پی خواهد داشت. به امید آنکه با عزم ملی و توجه همگانی به موضوع تولید محصول سالم، گام‌های بلندی به سوی سلامت برداریم.

محصول GAP و محصول ارگانیک هر دو بر اساس اعمال استانداردهای خاص برای رسیدن به محصول سالم، تولید می‌شوند. لیکن از نظر شیوه و روش، فرق عمده‌ای در اجرا دارند. محصول GAP، محصولی است که می‌توان آن را در هر مزرعه‌ای تولید نموده و ضرورت و الزام تولید آن کنترل و بازرسی فرآیند تولید تا عرضه بر اساس استانداردهای عملیات خوب کشاورزی است. این محصول که توسط یک نهاد بازرسی یا گواهی‌کننده تأیید و گواهی می‌شود، دارای حد مجاز آلاینده‌ها و باقی‌مانده سموم و فلزات سنگین و... بوده و سالم است. اما محصول ارگانیک، نتیجه نهایی کشاورزی زیستی (ارگانیک) می‌باشد که می‌توان در مزارع و باغ‌هایی با استقرار شرایط ویژه و اعمال مدیریت خاص و پس از طی یک فرآیند گذار به مرحله تولید به آن دست یافت. از اصول مهم کشاورزی زیستی (ارگانیک) منع کاربرد نهاده‌های شیمیایی مصنوعی مانند آفت‌کش‌ها، کودهای شیمیایی و افزودنی‌های شیمیایی در تولید محصول است، به طوری که همه مراحل تولید شامل تقویت زمین، کاشت و برداشت با استفاده از نهاده‌های ارگانیک نظیر بذر و نهال ارگانیک، کودهای زیستی، کمپوست‌ها، حشرات سودمند و میکروارگانیسم‌های مفید صورت می‌گیرد. کشاورزی ارگانیک در واقع یک نظام مدیریت جامع‌نگر است که موجب افزایش سلامت کشت بوم از نظر تنوع زیستی، چرخه طبیعی عناصر غذایی و فعالیت میکروبی و زیستی خاک می‌شود و سلامت خاک، اکوسیستم و انسان را توأم با هم تضمین می‌کند. محصول ارگانیکی که توسط یک نهاد بازرسی یا گواهی‌کننده، تأیید و گواهی گردیده است محصولی عاری از عناصر و ترکیبات سمی و آلاینده است و سالم می‌باشد.

در شرایط پیشرفته جهانی امروز، که مصرف‌کنندگان بیش از گذشته به سلامت خود و کیفیت محصولی که می‌خرند و مصرف می‌کنند اهمیت می‌دهند و تمایل دارند از صحت سلامت محصول

آنچه در شرایط فعلی کشورمان به عنوان ویژگی محصول سالم کشاورزی اهمیت زیادی دارد، میزان بقایای کود و سم در محصولات کشاورزی است. همان‌گونه که در مورد آلودگی هوا در اغلب شهرها با استانداردهای جهانی فاصله زیادی داریم در مورد محصولات غذایی و کشاورزی نیز این شرایط حاکم است.

مشاهده می‌شود کشاورزان برای تولید حداکثر به همه ابزارها متوسل می‌شوند یعنی در محصولاتی که ارزش اقتصادی بالایی دارند توجهی به نیاز واقعی گیاه و یا توصیه‌ها نکرده و به صورت بی‌رویه از کودها بهره می‌برند.

در بعضی موارد برای کاهش خسارت آفات و بیماری‌ها به دفعات سمپاشی می‌کنند در صورتی که اگر اینکار در زمان یا مکان مناسب انجام گیرد، ضمن کاهش هزینه‌ها از کاربرد بی‌رویه سموم نیز جلوگیری خواهد شد.

البته باید در نظر داشت که برداشت میوه یا محصول سالم منافاتی با مبارزه با آفات و بیماری‌های گیاهی و حتی کاربرد سموم آفتکش ندارد، امروز وجود عوامل کنترل بیولوژیک و آفتکش‌های بیولوژیک، این امکان را فراهم می‌کند تا بدون هیچ‌گونه اثر سوء بر روی محصول، عوامل خسارت‌زا را نیز از بین برد.

محصول سالم در آیین‌نامه اجرایی بند "ب" ماده (۶۱) قانون برنامه چهارم توسعه، به محصولی تعریف گفته می‌شود که عاری از عناصر و ترکیبات سمی و آلاینده بوده و یا با رعایت حداکثر باقی‌مانده مجاز (MRLs) تولید شده باشد. با استناد به این تعریف، میتوان گفت محصول سالم یا می‌تواند حاصل اعمال دستورالعمل‌ها و روش‌های تولید ارگانیک (کشاورزی زیستی) باشد که در این حالت عاری از عناصر و ترکیبات سمی و آلاینده است و به آن محصول ارگانیک اطلاق می‌شود یا محصول به دنبال اعمال سایر دستورالعمل‌ها و روش‌های تولیدی به دست آورده باشد و عناصر و ترکیبات سمی و آلاینده در محصول کمتر از حداکثر باقی‌مانده مجاز (MRLs) باشد که یکی از این دستورالعمل‌ها، (GOOD AGRICULTURAL PRACTICES) یا عملیات خوب کشاورزی حداکثر باقی‌مانده مجاز (MRLs) است که به تولید محصول GAP منتهی می‌شود.

یکی از مهمترین نکات سازمان بهداشت جهانی، مسئله آفت‌کش‌ها است. افزایش آگاهی متخصصین و به طور کلی عمومی مردم از خطرات ناشی از تماس کوتاه مدت و بلند مدت شامل سرطان‌زایی، بیماری‌های سیستم عصبی، تنفسی و زرداوری ایجاد ناهنجاری‌های ژنتیکی و توجه دولتمردان را به خود جلب کرده است.



دارا بودن ۴۰۰ رقم (برخی منابع ۶۰۰ رقم را هم گزارش کرده اند) از مجموع بیش از ۳۰۰۰ رقم مختلف موجود در جهان، غنی ترین منبع ژرم پلاسما خرما را داراست. ارقام خرما از لحاظ درصد رطوبت و بافت میوه در سه گروه نرم، نیمه خشک و خشک دسته بندی می شوند. در میان ارقام موجود در کشور استعمران، پیارم، برحی، مضافتی، زاهدی، کبکاب، ربی، دیری، شاهانی و گنطار به دلیل کیفیت میوه، سازگاری و ارزش صادراتی از اهمیت خاصی برخوردار هستند.

خرما به دلیل ارزش غذایی بالا در تأمین امنیت غذایی نقش مهمی را ایفا می کند. این میوه به دلیل داشتن مقاومت به خشکی و کم آبی و تحمل شرایط نامساعد خاک، جز گیاهانی است که توانسته گسترش و اسکان انسان در سرزمینهای گرم و غیر حاصلخیز را امکان پذیر کند. خرما از نظر درصد رطوبت و بافت آن به ۳ گروه نرم، نیمه خشک و خشک دسته بندی می شود. خوب است بدانید ایران یکی از بزرگترین تولیدکنندگان خرما در جهان محسوب می شود.

هدف از تولید خرما ارگانیک

- مدیریت نخلستان سازگار با محیط زیست
 - بهبود سطح سلامت مردم متناسب با پرخره های زیست محیطی
 - افزایش سودآوری و ماندگاری زیست بوم محصول خرما
 - حفظ تنوع ژنتیکی در سامانه تولید و پیرامون آن
 - مراقبت شایسته از تمام موجودات زنده درون نخلستان
 - تولید فرآورده های ارگانیک زوال پذیر زیستی
 - کاربرد هرچه بیشتر منابع تجدید شونده در تولید خرما
 - کمک به برقراری امنیت غذایی متناسب با رشد جمعیت
 - ایجاد و افزایش درآمد و اشتغال در مناطق خرماخیز
 - حفاظت و حمایت از منابع طبیعی و محیط زیست نخلستانها
- روند توسعه سطح زیر کشت محصولات ارگانیک در جهان رو به افزایش است، با این وجود چالش های زیادی در این خصوص وجود دارد از جمله افزایش تقاضای جهانی برای مصرف محصولات ارگانیک (حدود ۹۰ درصد از فروش در شمال آمریکا و غرب اروپا)، گسترش استانداردها و این واقعیت که اراضی مناسب کشاورزی در جهان در حال کاهش می باشد.

این بدان معنی است که نگرانی هایی در زمینه کمبود عرضه این محصولات وجود دارد و در آینده تقاضا بر عرضه پیشی خواهد گرفت همین مسأله مؤید اهمیت حرکت به سمت افزایش بهره وری و تولید خرما ارگانیک و دستیابی به بازارهای جهانی این محصول می باشد.

نتایج مطالعات حوزه صادرات بیانگر این است که سلیقه بازارهای هدف صادرات، به خرما ارگانیک متمایل است و این امر ضرورت حرکت به سمت تولید خرما ارگانیک جهت تصاحب بازارهای بین المللی را نشان می دهد.

اطمینان حاصل کنند، داشتن گواهی ضمن تسهیل دسترسی و ورود به بازارهای عرضه محصول، کمک می کند که یک محصول از محصولات دیگر متمایز باشد و فرصت و اعتبار خوبی را برای تبلیغ محصول در بازار ایجاد می نماید و منجر به افزایش قیمت، نسبت به محصولات مشابه عادی می گردد. هم چنین با همکاری مشترک بخش خصوصی (تولید کنندگان) با متخصصین در سطح کوچک جهت محصول سالم و با کیفیت بر اساس شاخص های GAP اقدام گردد زیرا تولیدکنندگان محصولات کشاورزی که از طریق بازرسی فنی تولید تا عرضه، موفق به اخذ گواهی نامه بازرسی فرایند براساس استانداردهای GLOBAL G.A.P شده اند، می توانند از علامت تجاری GLOBAL G.A.P در ارتباطات تجاری- تجاری و یا به منظور ردیابی، یا شناسایی و امکان تفکیک از سایر تولیدات مشابه در محل تولید استفاده نمایند اما این علامت هرگز نباید بر روی محصول، بسته بندی مصرف کننده محصول و یا حتی نقاط عرضه که در ارتباط مستقیم با محصولات است، استفاده گردد. فقط از یک کد ردیابی که به استناد گواهی نامه بازرسی شرکت های ذیصلاح، مشخصات کارگزار و نام تولیدکننده و محل تولید و نوع محصول بر روی برچسب قید می گردد و برای هر تولیدکننده منحصر به فرد است و علامت تجاری GLOBAL G.A.P را در برنارد، بر روی محصولات یا بسته بندی نهایی در نقاط فروش می توان استفاده کرد. کشاورزی ارگانیک (Organic agriculture)، یکی از شاخه های اصلی کشاورزی پایدار است که طی سالهای اخیر مورد توجه بسیاری از مردم در نقاط مختلف جهان قرار گرفته است و علت اصلی آن افزایش حساسیت عمومی نسبت به سلامت و ایمنی مواد غذایی و سلامت زیست محیطی می باشد. محصولات ارگانیک در گروه سالمترین و مغذی ترین محصولات غذایی قرار می گیرند که می توانند تاثیر زیادی در بهبود کیفیت زندگی مردم داشته باشند و به همین دلیل است که تولید محصولات ارگانیک این روزها به عنوان محصولات روزانه و پرمخاطب در کشورهای بزرگ و پیشرفته اروپایی و برخی از کشورهای آسیایی مانند ژاپن در تمامی فروشگاه ها و مغازه های محصولات غذایی در دسترس عموم مردم قرار دارد. محصولاتی که می توانند تاثیر زیادی در حفظ سلامت و تندرستی تک تک افراد جامعه داشته باشند. در میان محصولات کشاورزی، فرآورده های باغی به دلیل نقش مهمی که در تأمین نیاز غذایی و سلامت انسان بازی می کنند از اهمیت بسزایی برخوردار هستند. در این میان، میوه خرما به دلیل ارزش غذایی بالا در تأمین امنیت غذایی به ویژه در مناطق محروم و کشورهای جهان سوم که از مشکلات سو تغذیه رنج می برند نقش مهمی را ایفا می کند. خرما به دلیل ویژگی های منحصر بفرد نظیر مقاومت به خشکی و کم آبی و تحمل شرایط نامساعد آب و خاک، در زمره معدود گونه های گیاهی است که توانسته گسترش و اسکان انسان در سرزمین های گرم و غیر حاصلخیز دنیای قدیم را امکان پذیر سازد. از نظر تنوع رقم، ایران با





اصلاحات جدید قانون مالیات در حوزه کشاورزی

مهندس محمد حسین اکبری یزدی
* عضو هیات رئیسه انجمن ملی خرمای ایران

وابستگی بودجه کشور به درآمدهای مالیاتی، نه صرفاً درآمدهای باد آورده نفتی فواید بسیار زیادی برای مردم و مملکت به دنبال خواهد داشت به شرطی که قوانین و مقررات مالیاتی به سمت عدالت مالیاتی و حمایت از تولید اصلاح گردد.

یکی از پیامدهای مثبت وابستگی بودجه به درآمدهای مالیاتی، ایجاد شفافیت مالی و اصلاحات اقتصادی است. وقتی قانون مالیات به سمت عدالت مالیاتی پیش برود و همه بازیگران صحنه اقتصاد بدون تبعیض مالیات پرداخت کنند، مسلماً شفافیت مالی ایجاد خواهد شد و همچنین عملگرهای اقتصادی به سمت اصلاح و بهبود پیش خواهند رفت. رانتهای اقتصادی کمرنگ شده و رقابت سالم ایجاد می‌شود، توزیع منابع عادلانه صورت خواهد پذیرفت و سیستم‌ها به سمت بهره‌وری بیشتر حرکت خواهند کرد. یکی دیگر از پیامدهای مثبت، اصلاح سیاست‌های دولت به سمت حمایت از سرمایه‌گذاری و ایجاد اشتغال پایدار خواهد بود. وقتی قرار باشد دولت نیازهای کشور را از طریق مالیات تأمین کند؛ یعنی بودجه بر اساس مالیات بسته شود، بنابراین دولت باید زمینه درآمدزایی برای فعالان اقتصاد و بازار را فراهم نماید؛ به طوری که در راستای حذف قوانین و مقررات مزاحم و بسترسازی مناسب برای کسب‌وکار بهتر قدم بردارد تا کسب‌وکارها رونق یافته و درآمد مورد انتظار محقق شده و در نتیجه مالیات مورد نظر دریافت گردد.

در سال‌های گذشته، درآمد هنگفت و سهل‌الوصول نفت در کشور باعث شده بود که دولت‌ها و مجلس توجه چندانی به موضوع مالیات ستانی و درآمدهای مالیاتی نداشته باشند، حتی این درآمد را حاتم بخشی نموده و از این رهگذر بخش بزرگی از فعالان اقتصادی از معافیت‌های مالیاتی برخوردار شده‌اند و شاید بتوان گفت یکی از علل بی سرو سامانی در این بخش‌ها، ناشی از همین معافیت مالیاتی بوده است؛ زیرا عدم اخذ درآمد مالیاتی از این بخش‌ها باعث عدم توجه به این بخش‌ها در بعد نظارتی و همچنین برنامه اصلاحی شده است.

اکنون که تحریم‌ها، درآمدهای نفتی را به شدت کاهش داده است، دولت به فکر اصلاح قانون مالیات و حذف بسیاری از معافیت‌ها افتاده تا بتواند کشور را با درآمدهای مالیاتی اداره کند که البته کاری درست و اصولی است هرچند که دیر اقدام نموده است.

همیشه این سؤال برای بسیاری از مردم وجود داشته که چرا یک بازیگر سینما یا ورزشکار حرفه‌ای و حتی یک فعال در بخش کشاورزی که دارای درآمد هنگفت هستند نباید مالیات دهند، اما یک کارمند یا یک کاسب جزء با درآمد کم باید مالیات پرداخت نمایند؟ اگر دولت قصد دارد با معافیت مالیات در یک بخش یا یک منطقه، فعالان یا سرمایه‌گذاران را به آن سمت سوق دهد، این معافیت باید هدفمند، نظارت شده، برنامه‌ریزی شده و دارای زمان‌بندی باشد. صرفاً اعطای معافیت مالیاتی ما را به اهدافمان نمی‌رساند.





یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها

در اصلاحیه قانون جدید مالیات، بسیاری از معافیت‌ها از جمله معافیت بخش کشاورزی حذف گردیده است. در گذشته برای حمایت از بخش کشاورزی و همچنین به بهانه تأمین امنیت غذایی کشور، این بخش از پرداخت مالیات معاف شده بود. در نگاه اول به نظر می‌رسد که حذف معافیت بخش کشاورزی، بر درآمد دولت خواهد افزود، اما وقتی به آمارها توجه می‌کنیم متوجه می‌شویم که این نگاه کاملاً اشتباه بوده و درآمد دولت بابت حذف معافیت بخش کشاورزی قابل توجه نخواهد بود؛ زیرا بیش از ۸۰ درصد مالکیت در بخش کشاورزی به صورت خرده مالکی بوده و این بخش بزرگ، هنوز به شکل سنتی با صرف هزینه زیاد و بهره‌وری پایین و قیمت تمام شده بالا فعالیت می‌کند که باعث می‌شود کشاورزان از درآمد مورد انتظار برخوردار نباشند. البته کشاورزان بزرگی که توانسته‌اند از سیستم‌های نوین کشاورزی و مکانیزاسیون بهره ببرند از این قاعده مستثنی هستند. به گفته دکتر ساداتی نژاد وزیر کشاورزی، سهم بخش کشاورزی از تولید ناخالص داخلی ۱۱ درصد است که ۸۰ درصد از این ۱۱ درصد، مشمول پرداخت مالیات نخواهد شد. لذا به نظر می‌رسد در شرایط فعلی، حذف معافیت بخش کشاورزی، درآمد مالیاتی دولت را چندان افزایش نخواهد داد، اما چنانچه دولت انتظار دریافت مالیات قابل توجه از بخش کشاورزی را دارد باید برنامه‌ریزی جهت بهبود وضعیت کشاورزی از سنتی به مدرن را داشته باشد، باید یارانه‌های بخش کشاورزی با هدف اجرای سیستم‌های نوین کشاورزی و تغییر الگوی کشت و با حفظ منابع موجود و خلق ارزش افزوده مورد انتظار و افزایش بهره‌وری، هدفمند شوند. با بروز بحران کم‌آبی در کشور و جهان، تولید محصولات کشاورزی و صادرات آن‌ها با قیمت پایین هیچ توجیهی نداشته و منطقی و عقلانی نیست. به بهانه حفظ اشتغال در این بخش نباید منابع آبی و خاکی کشور را که متعلق به نسل آینده است نابود کرد. بنابراین دولت محترم می‌تواند مالیات بخش کشاورزی را چنان طراحی کند که کشاورزی ما از سنتی بودن خارج شود. برای داشتن کشاورزی مدرن نیاز است اقدامات زیربنایی زیر صورت پذیرد.

- زمین‌های کشاورزی و باغات از مدیریت خرد به مدیریت کلان تبدیل شوند،
- قانون ارث در مورد زمین‌های کشاورزی و باغات بازبینی و اصلاح گردد به نحوی که از خرد شدن زمین‌های زراعی و باغات جلوگیری به عمل آید،
- شرکت‌های سهامی زراعی ایجاد شود و یارانه‌های بخش کشاورزی به سمت آن‌ها هدایت شود،
- شرکت‌های مدیریت صادرات محصولات کشاورزی شکل گیرد که در سال‌های اول حمایت دولت از آن‌ها ضروری است.

اما مالیات در برنامه اجرایی اصلاحات در بخش کشاورزی چه نقشی می‌تواند داشته باشد؟ مالیات به‌عنوان یک ابزار تشویقی و تنبیهی می‌تواند در افزایش بهره‌وری منابع در بخش کشاورزی و همچنین پیاده‌سازی سیستم‌های نوین کشاورزی و به‌کارگیری مکانیزاسیون و تغییر الگوی کشت، استفاده شود؛ به‌عنوان مثال کشاورزانی که موارد زیر را انجام دهند مشمول نرخ پایین مالیات تا نرخ صفر شوند.

- کشاورزان خرده مالک که از برنامه اصلاحی دولت استقبال می‌نمایند؛ یعنی به شرکت‌های سهامی زراعی و مدیریت کلان مزرعه و باغات می‌پیوندند،
- کشاورزانی که از سیستم‌های مکانیزاسیون و نوین کشاورزی خصوصاً سیستم‌های نوین آبیاری استفاده می‌کنند به‌طوری‌که در مصرف منابع انرژی و منابع آبی صرفه‌جویی ایجاد کرده اند،
- کشاورزانی که از الگوی کشت مورد نظر تبعیت می‌کنند به‌طوری که محصولات تولیدی آن‌ها ارزش افزوده بالایی ایجاد کرده باشد.
البته این پیشنهادها فقط به‌عنوان مثال ذکر شد و پیشنهادهای نهایی بعد از بررسی‌های کارشناسان و اظهار نظر آن‌ها مطرح می‌گردد.
در نهایت از نقش بی‌بدیل مالیات در برنامه‌های اصلاحی نباید غافل بود، مالیات ابزاری است که در توسعه همه‌جانبه، فراگیر و عدالت محور بسیار کمک‌کننده خواهد بود.





بازاریابی و ترویج محصولات نشانه جغرافیایی

مونا کنعانیان

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

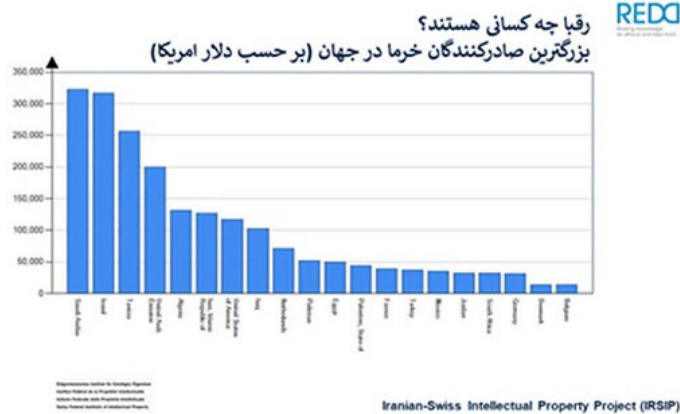


به طور کلی هدف از فعالیت تبلیغ و بازاریابی برای محصول، بهبود کسب و کار، افزایش حجم فروش، و یا فروش به قیمت بهتر و یا ورود به بازارهای جدید است. برای بازاریابی محصولات نشانه جغرافیایی هم تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی این اهداف را دنبال می کنند:

- ارتقا آگاهی درباره نشانه جغرافیایی
- بهبود تصویر نشانه جغرافیایی در بازار
- بهبود رضایت مشتری به منظور حفظ مشتریان کنونی
- جذب مشتریان جدید
- متمایز کردن خود از رقبا

برای تحقق این اهداف لازم است که تحلیل درستی از بازار داشته باشید تا بتوانید مشتریان تان را به درستی نشانه گیری کنید. مختصری از این اطلاعات درباره بازار جهانی خرما و پیش بینی روندهای جهانی بازار خرما در ذیل آمده است:

مصرف خرما در سطح جهان بر حسب تن



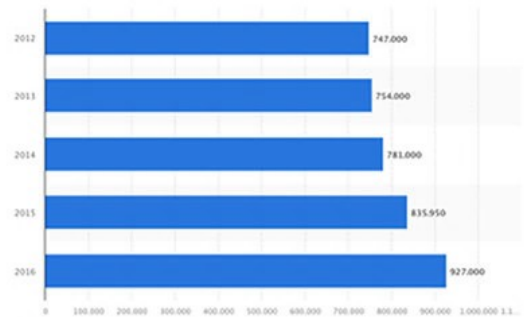
Iranian-Swiss Intellectual Property Project (IRSIP)



واردکنندگان دنیا در سال ۲۰۲۱ (بر حسب میلیون تن)



Iranian-Swiss Intellectual Property Project (IRSIP)



Iranian-Swiss Intellectual Property Project (IRSIP)



واردکنندگان



Iranian-Swiss Intellectual Property Project

رقبا چه کسانی هستند؟
بزرگترین تولیدکنندگان خرما (بر حسب میلیون تن)



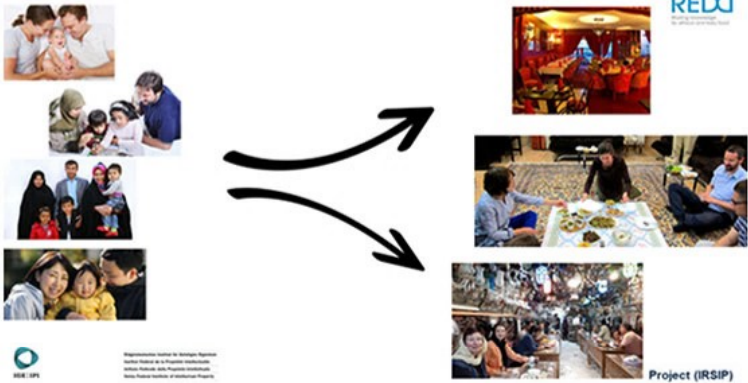
Iranian-Swiss Intellectual Property Project (IRSIP)





یادداشت ها و مصاحبه ها

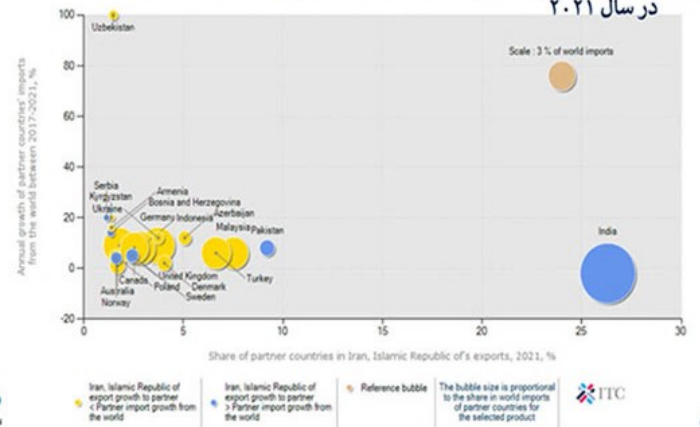
رشد جهانی بازار خرما- پیش بینی ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۸



Iranian-Swiss Intellectual Property Project (IRSIP)

وقتی بازار و مشتریان هدف خود را انتخاب کردید می توانید استراتژی بازاریابی تان را متناسب با آن بازار خاص طراحی کنید.

چشم انداز تنوع بازار خرمای تازه و خشک صادراتی جمهوری اسلامی ایران در سال ۲۰۲۱



(IRSIP)

برای تدوین استراتژی بازاریابی باید از خودتان بپرسید که می خواهید چه پیامی درباره محصول خود به مصرف کننده برسانید؟
• چه چیزی محصول شما را منحصر به فرد می کند؟
• چه داستانی درباره ی محصولتان می توانید برای مصرف کننده روایت کنید؟ داستان سرایی

براساس یافته های تیم کارشناسی پروژه مالکیت فکری ایران و سوییس (ایرسیپ)، مصرف در بازار کشورهای اروپایی از جمله فرانسه، آلمان، بریتانیا و هلند در حال افزایش است.
مصرف کنندگان اروپایی به دنبال جایگزین های سالم تر برای میان وعده های غذایی و یا میان وعده هایی که می توانند جایگزین وعده اصلی شوند، هستند و مصرف کنندگان جوان تر در حال تغییر عادت از مصرف میان وعده های شیرین مثل شیرینی و شکلات به سمت گزینه های با قند پایین تر هستند. همچنین علاقه زیادی برای استفاده از خرما در تغذیه ورزشکاران وجود دارد.

تضمین کیفیت و اصالت محصول روایت شما و داستانی است که نقل می کنید.
این قدرت محصول نشانه جغرافیایی شماست.
اینکه چگونه محصول تولید می شود، از جمله شرایط طبیعی و روش های سنتی تولیدی که به کار می بندید.
تمامی افراد دخیل در فرایند، و اینکه چرا مصرف کننده باید محصول شما را به محصولات جایگزین ترجیح بدهد (مثلاً: مزیت های سلامتی، مزیت های زیستی و ...).
این همان چیزی است که مصرف کننده را به خرید محصول شما علاقه مند می کند!

- با توجه به اطلاعات بازار، باید تصمیم بگیرید که:
- خریداران نهایی شما چه کسانی هستند؟
- می خواهید محصولات خود را کجا بفروشید؟
- رقبای شما در این بازار خاص چه کسانی هستند؟





یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها

• حواس پنج‌گانه مصرف‌کننده را برای لذت بردن از محصول درگیر می‌کند
• و دارای زمینه روایی قوی برای داستان‌گویی است (به کتابچه ویژگی‌های محصول که خودتان نوشتید مراجعه کنید).
در این صورت، محصول شما پتانسیل لازم برای تبدیل شدن به یک سوغات در بازار گردشگری را دارد.

گردشگران علاقه‌دارند بدانند چه چیزی درباره‌ی منطقه‌ای که از آن بازدید می‌کنند، خاص است. اغلب هم به دنبال محصولات منحصر به فرد به عنوان سوغاتی برای دوستان و خانواده هستند.

بنابراین، بسیار مهم است که محصولات خود را در محل‌هایی ارائه کنید که حضور گردشگران در آن زیاد است. تعامل مستقیم منجر به یک اثرگذاری عمیق می‌شود چون گردشگران می‌توانند محصول شما را مستقیماً امتحان کنند و داستان محصول را مستقیماً از زبان خود شما بشنوند.

با بازیگران اصلی صنعت گردشگری درباره‌ی اینکه محصول نشانه جغرافیایی شما چگونه می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری کمک کند، گفتگو کنید. محصول نشانه جغرافیایی می‌تواند به ایشان در توسعه گردشگری کمک کند

نکاتی درباره هدف قرار دادن بازار گردشگری

• با اداره گردشگری منطقه خود مشارکت کنید

• با هتل‌ها، استراحت‌گاه‌ها، یا مراکز تفریحی برای برپایی نمایشگاه محصول/رویداد تست مزه/فستیوال مشارکت کنید

• با راهنماهای تور، آژانس‌های گردشگری، و دارندگان ماشین‌های اجاره‌ای برای تدارک برنامه‌های گردشگری به محل تولید محصول مشارکت کنید

• با فروشگاه‌های کادوئی در مراکز گردشگری محلی مشارکت کنید.

• محصولتان در فروشگاه‌های کادوئی در فرودگاه، پایانه‌های اتوبوسرانی یا بنادر دریایی به فروش بگذارید.

بازار شهری

با توجه به قدرت خرید نسبتاً بالای ساکنین شهرها، معمولاً این افراد جذب محصولات باکیفیتی می‌شوند که داستان‌های جالبی دارند.

کافه‌چی‌ها، طراحان مد، یا آشپزهای معروف تشنه داستان‌های این چنینی و عاشق تعریف کردن این داستان‌ها هستند. آنها واقعاً محصول شما را تحسین خواهند کرد، اگر بتوانید داستان خوبی برای آن‌ها تعریف کنید که در حساب‌های کاربری خود در رسانه‌های اجتماعی بارگذاری کنند، شما باید داستان‌تان را به شیوه‌ای جذاب تعریف کنید. وبا تصویرهای زیبایی که جلب توجه می‌کنند، آن را تقویت کنید. انجمن می‌تواند در ساخت یک روایت و داستان و تهیه عکس و ویدئوهای فوق‌العاده، به شما کمک می‌کند.

شما همچنین می‌توانید به دنبال «قصه‌گو»هایی باشید که در مجلات و وبلاگ‌ها می‌نویسند یا در رسانه‌های اجتماعی تولید محتوا می‌کنند. از آن‌ها دعوت کنید تا محصول شما را از نزدیک ببینند و از آن‌ها

هرچند، هر بازار نیاز به چشم‌انداز روایی خاص خود دارد. شما باید، با حمایت انجمن، روایت‌ها و دیگر مولفه‌های بازاریابی خاص خود نظیر بسته‌بندی، انتخاب مسیر توزیع برای انواع مصرف‌کنندگان و علائق خاص ایشان را ایجاد کنید. و به همین دلیل خیلی مهم است که شما بازار هدف خود را به خوبی بشناسید.
در ادامه انواع بازارهایی که شما می‌توانید برای بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی خود در نظر بگیرید، آمده است.

بازار محلی

جامعه محلی، اولین طرفداران محصول شما هستند.

مصرف‌کنندگان محلی محصول شما خیلی مهم هستند. این مصرف‌کنندگان ممکن است زیاد نباشند و یا ظرفیت خرید بالایی نداشته باشند، ولی اولین کسانی هستند که از محصول شما تعریف می‌کنند و سفیران محصول شما می‌شوند. این نوع مصرف‌کنندگان احتمالاً از قبل شما را می‌شناسند و به خوبی می‌دانند که شما چگونه محصولتان را تولید می‌کنید. یک نزدیکی و صمیمیت فردی بین آن‌ها و محصول نشانه جغرافیایی شما وجود دارد. و همین نزدیکی است که باعث ایجاد افتخار و غرور به محصول محلی می‌شود.

در ابتدای امر آن‌ها احتمالاً علاقه‌ای به علامت نشانه‌های جغرافیایی نشان نخواهند داد. هرچند، اگر داستان‌هایی درباره‌ی فرهنگ، سنت‌ها، روش‌های فرآوری و کیفیت خاص محصول به خوبی برای آن‌ها بازگو شود، آن‌ها نسبت به محصول شما احساس افتخار خواهند کرد و می‌خواهند آن را به دوستان و بازدیدکنندگان از منطقه خود هم معرفی کنند. در این حالت، آن‌ها می‌توانند سفیران محصول شما باشند!

و اگر در طی زمان کیفیت محصولتان را حفظ کنید، آن‌ها نیز تماس‌شان را با شما به عنوان تولیدکننده/فرآور حفظ خواهند کرد.

این نکته بسیار مهم است که شما درها را بر روی مصرف‌کنندگان محلی باز نگه دارید و همواره با آن‌ها در تماس باشید.

نکاتی برای هدف‌گیری بازار محلی

• همکاری و مشارکت با شورای محلی صنایع دستی، خدمات کشاورزی، یا دیگر نهادهای مرتبط دولتی محلی

• ارائه و معرفی محصول از طریق رویدادهای تست مزه یا نمایشگاه محصول، بازدید از مدارس/مدارس شبانه‌روزی/ نهادهای دولتی مرتبط

• دعوت از رسانه‌های محلی برای پوشش فعالیت‌های تولیدی شما

• افتتاح یک فروشگاه در مرکز بخش، ادارات دولتی نزدیک، پایانه‌های مسافربری، ایستگاه‌های اتوبوس، بنادر، و فرودگاه‌ها.

• ایجاد شبکه‌ای از جوامع محلی در رسانه‌های اجتماعی

بازار گردشگری

اگر محصول نشانه جغرافیایی شما:

• در مقاصد گردشگری تولید می‌شود

• و برای حمل هوایی، زمینی و یا دریایی سبک و مطمئن (امن) است

• با دوام و قابل نگهداری است





یادداشت ها و مصاحبه ها

این پیام به مصرف کننده منتقل شود که محصول شما منحصر به فرد و بی رقیب است. به این ترتیب انجمن نشانه جغرافیایی اصالت و کیفیت محصول شما را تضمین می کند.

انجمن حمایت از نشانه جغرافیایی می تواند روایت هایی متنوع برگرفته از ویژگی های فیزیکی، شرایط طبیعی، تاریخ، سنتها و همچنین ارزش های محصول حکایت کند.

نکاتی برای فعالیت های بازاریابی و ترویجی مقرون به صرفه

- از رسانه های محلی برای پوشش خبری فعالیت های مربوط به برداشت یا فراوری محصول دعوت کنید
- با فعالان رسانه های اجتماعی محلی برای همکاری تماس بگیرید (این کار می تواند به صورت یک رویداد مشترک امتحان مزه، یک رویداد خلق و ابداع مشترک، گفتگو و مباحثه مجازی و ... انجام شود)
- ویدئوها و عکس هایی درباره اشکال فیزیکی محصول، چگونگی تولید یا ساخت آن، شرایط طبیعی، تولیدکنندگان یا اعلام نظرات مصرف کنندگانی که از محصول راضی بوده اند، را ضبط و ثبت کرده و سپس منتشر کنید
- کلاس های منظم تست مزه محصول یا رویدادهای اجتماعی در منطقه خودتان برگزار کنید. شما می توانید این رویدادها را به صورت مشترک با شرکای تجاری تان برگزار کنید.
- همچنین می توانید از شیوه «بازاریابی سرزمینی» استفاده کنید. در این روش از محصول نشانه جغرافیایی به عنوان یک کالای پیشروی منطقه برای معرفی جذابیت های منطقه و فرصت های منحصر به فرد آن به مشتریان و خریداران استفاده می کنید. برای توضیح بیشتر مثال نشانه جغرافیایی روغن آرگان را مطالعه کنید.

بازاریابی سرزمینی: مشارکت با بازیگران زنجیره ارزش در قلمرو جغرافیایی خودتان، مثال روغن آرگان



بخواهید محصول تان را امتحان کنید. در شهرهای بزرگتر، کار شما برای فروش مستقیم به مصرف کننده نهایی کمی سخت تر می شود. شما باید فروشگاه های خاص مواد غذایی، توزیع کننده ها و خرده فروش ها را ترغیب کنید تا محصول شما را خریداری کنند. و آن ها یک ضمانت برای تأیید گواهی نشانه جغرافیایی شما می خواهند تا مطمئن شوند که محصول شما «اصل» است و آن ها می توانند روی کیفیت محصول شما حساب کنند.

این فعالان کسب و کار جذب مطالب و محتواهای ترویجی شما مثل پوسترها، بروشورها، عکس ها و توصیف های زیبایی می شوند که داستان محصول شما را بیان می کنند.

بازار صادرات: از بازار محلی به بازار جهانی

در عصر جهانی شدن، مصرف کنندگان جهانی به راحتی می توانند محصولات مشابه را پیدا کنند، خواه این محصول در توکیو باشد، یا در نیویورک، یا جاکارتا. از سوی دیگر، این مصرف کنندگان به دنبال محصولات با کیفیت خاص مثل محصولات دارای لوگوی نشانه جغرافیایی هستند.

لازم به ذکر است که محصولات نشانه جغرافیایی از قرن ۱۵ تا کنون در اروپا شناخته شده هستند و از آن پس محصولات بیشتر و بیشتری در سراسر جهان با علامت نشانه جغرافیایی ثبت گواهی شده اند. ولی این را به خاطر داشته باشید که همه محصولات نشانه جغرافیایی در بازار جهانی جایگاه ندارند. به این خاطر که برخی از محصولات ممکن است به لحاظ فرهنگی بسیار خاص باشند که پیدا کردن خریدار برای آن ها دشوار باشد. مسأله دیگر این است که کشورهای وارد کننده نیز معمولاً الزامات سختگیرانه ای را به ویژه برای محصولات تازه مثل میوه، گوشت و عسل تعیین می کنند.

اگر محصول نشانه جغرافیایی شما:

- استانداردهای کیفیت، امنیت غذایی، بسته بندی و رهگیری را داراست
- حجم تولید بسیار بالایی دارد
- از ویژگی های منحصر به فردی (مثل یک داستان فوق العاده، مزه عالی و ...) برخوردار است
- در این صورت، محصول شما پتانسیل تبدیل شدن به یک محصول صادراتی را دارد.

انجمن مدیریت نشانه جغرافیایی از طریق ترویج منحصر به فرد بودن محصول نشانه جغرافیایی و تضمین کیفیت و اصالت آن نقش مهمی در بازاریابی و ترویج محصولات نشانه جغرافیایی شما ایفا می کند. از طریق همسویی در انجمن کار شما خیلی راحت تر می شود چون می توانید با دیگر تولیدکنندگان برای بازاریابی محصولاتان همکاری کنید و ایده های سازنده، انرژی، مسوولیت و منابع مالی خرد خود را به اشتراک بگذارید تا بتوانید از طریق «بازاریابی مشارکتی» برای توسعه بازار محصول نشانه جغرافیایی خود فعالیت کنید. چون محصول نشانه جغرافیایی دارای مشترک همه شماست.

انجمن حمایت از نشانه جغرافیایی یک لوگوی نشانه جغرافیایی طراحی می کند، که شما باید آن را روی محصول خود الصاق کنید. این لوگوی نشانه جغرافیایی یک نوع ضمانت است و کمک می کند





طرز تهیه مافین خرما و کدو حلوایی

زهرا علیدادی

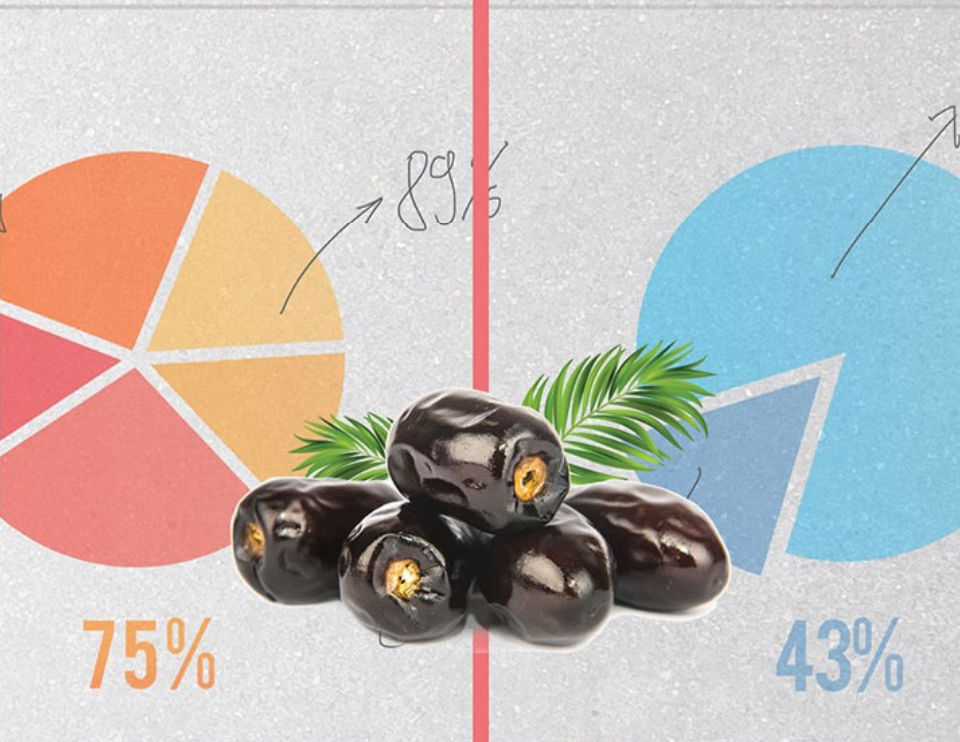
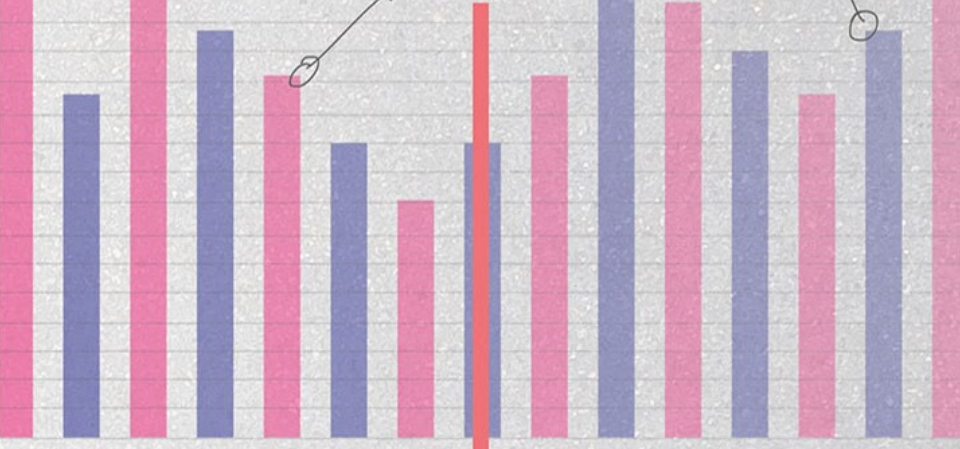
مواد لازم

- کدو حلوایی - پوره شده ۰.۵ پیمانه
- آب ۲ قاشق غذاخوری
- نمک ۰.۵ قاشق چای خوری
- عصاره وانیل ۰.۵ قاشق چای خوری
- تخم مرغ ۱ عدد
- جو دوسر پرک ۱ پیمانه
- جوش شیرین ۰.۵ قاشق چای خوری
- میوه خشک ۰.۳ پیمانه
- تخمه کدو تنبل ۰.۲۵ پیمانه
- خرما خشک ۰.۷۵ پیمانه

طرز تهیه مافین خرما و کدو حلوایی

- فر را روی دمای ۱۷۵ درجه سانتی‌گراد قرار دهید. خرما را در غذا ساز ریخته و تا حدی که خمیری و گلوله شوند، مخلوط کنید.
- با یک قاشق خرمای گلوله شده را از هم باز کنید و پوره کدو تنبل، آب، نمک، عصاره وانیل و تخم مرغ را به آن اضافه و تا مرحله نرم شدن ترکیب کنید.
- پرک جو دوسر و جوش شیرین را به مواد درون غذا ساز اضافه و مجدداً مخلوط کنید، تا جایی که مایه‌ای خمیری ایجاد شود. اگر مایه شما سفت شد می‌توانید ۱ تا ۲ قاشق غذاخوری آب ریخته و ترکیب کنید تا رقیق شود.
- مایه را در کاسه ریخته و دانه‌ها و میوه خشک را با آن مخلوط کنید تا کمی بافت در خمیرتان ایجاد کند.
- یک‌چهارم از مواد را در هر قالب مافین ریخته و برای ۲۰ تا ۲۲ دقیقه در فر قرار دهید تا جایی که مواد مافین به هم چسبیده و منسجم شوند. مافین‌ها باید حداقل ۲۰ دقیقه قبل از سرو خنک شوند.





پژوهش‌ها و تحلیل‌ها

سوسک سرخرطومی حنائی خرما
سوسک کرگدنی (شاخدار) خرما





سوسک سرخرطومی حنایی خرما

وزارت جهاد کشاورزی - معاونت قرنطینه و بهداشت گیاهی
مدیریت تدوین ضوابط، استانداردها و برنامه های کنترل

سوسک سرخرطومی حنایی خرما اما یکی از مهمترین آفات نخيلات در کشورهای حاشیه دریای مدیترانه و خلیج فارس است. آفت در سال ۱۳۶۸ وارد ایران شد و در حال حاضر استان های سیستان و بلوچستان، فارس، جنوب کرمان و هرمزگان آلوده به این آفت محسوب می شوند.

خسارت و علائم آلودگی:

این حشره وارد تنه درخت و پاجوش ها شده و درون آن ها تونل های ایجاد می کند. لاروها آفت از دستجات آوندی، جوانه مرکزی درخت، غلاف های تازه و لیفی نشده و بافت دمبرگ تغذیه کرده و درخت زرد و پژمرده و در صورت آلودگی شدید شکسته و نهایتاً خشک میشود.

- انتشار بوی خاص ترشیدگی و پوسیدگی از تنه
- وجود و مشاهده بافت جویده شده به مواد فیبری شبیه (خاک اره) در محل ورودی سوراخ های روی تنه همراه با شیرابه قهوه ای
- شنیدن صدای تغذیه لاروها به صورت خراپی
- سوراخ های متعدد (تونل لاروی) روی تنه
- وجود پیله های سفیرگی خالی افتاده در پای درخت و یا روی تنه و همچنین در آلودگی شدید مشاهده حشرات کامل روی تنه درخت و سوراخ ها
- خشک شدن جوانه مرکزی و نهایتاً مرگ کامل درخت
- شکستن تنه درخت و واژگون شدن تاج درخت در آمادگی شدید و یا آلودگی طولانی مدت



شکل شناسی:

تخم آفت به رنگ سفید مایل به شیری و شبیه دانه برنج روی تنه نخيلات در محل زخم های حاصل از هرس و حذف پاجوش ها و تنه جوش ها و یا بافت نرم قاعده برگها و دمبرگ های آسیب دیده یا زخم ناشی از سایر آفات گذاشته میشود.

لاروها آفت درشت، ضخیم و بدون پا، شیری رنگ مایل به زرد و کپسول سر قهوه ای قرمز و در حداکثر رشد به ۵۰ میلیمتر طول و ۲۰ میلی متر عرض می رسد. این آفت تا ۱۳ سن لاروی دارد. شفیره قهوه ای رنگ بوده و درون پیله لیفی درون تنه درخت احاطه می شود سطح شفیره براق با شیاردار است. حشره بالغ بزرگ به رنگ قرمز مایل به قهوه ای یا حنایی بوده و طول آن ۳۰ تا ۳۵ میلی متر و عرض آن ۱۰ میلی متر است. حشرات بالغ دارای دارای خرطوم بلند هستند که قسمت انتهایی خرطوم خمیده است. شاخک زانویی ۱۲ بندی بوده و درحالت استراحت روی شیاری روی خرطوم جای میگیرند. روی قسمت پشتی سینه گاهی لکه هایی دیده میشود. بالپوش ها کوتاه و تا انتهای بدن نمی رسند. روی بالپوش ها نیز شیاردار است. این حشره دارای دو شکلی جنسی است و تمام مراحل روی نخيلات زندگی می کنند. در حشره ماده خرطوم بلندتر، باریکتر و بدون مو است در حالی در حشره نر خرطوم کوتاه و ضخیم تر بوده و در انتهای آن در سطح پشتی یک دسته موی متراکم حنایی رنگ دیده می شود.

زیست شناسی:

حشرات ماده پس از جفت گیری می توانند بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ تخم بگذارند. لاروها حدود ۳ روز بعد تفریح می لاشوند و سریع وارد بافت های نرم و جوان و جوان خرما شده و تا یک ماه از درخت تغذیه میکنند و در زمان تغذیه کانال های زیادی را در درخت ایجاد می کنند. لاروها بعد از تغذیه کامل از داخل تنه خارج شده و به صورت پیله ای از الیاف خشک نخل معلق باقی می ماند. نسل های آفت شدیداً هم پوشانی دارند و در هر زمان از سال می توان کلیه مراحل زندگی آفت را مشاهده نمود.





ردیابی آفت:

قبل از اجرای استراتژی مدیریت آفت، مراقبت و ردیابی برای تعیین آلودگی لازم است. این امر توسط بازرسی‌های بصری نخیلات در منطقه مشکوک و همچنین با استفاده از تله غذایی- فرمونی برای کشف آفت بالغ امکان پذیر است. از این طعمه‌های آماده می‌توان به منظور ردیابی کشفی سرخرطومی حنایی خرما، در مناطق مظنون به آلودگی استفاده کرد و با شمارش تعداد حشرات شکار شده در یک دوره معین، اطلاعات مربوط به فعالیت پروازی و تراکم جمعیتی آفت به دست می‌آید و بر اساس این اطلاعات، برای کنترل آفت تصمیم مقتضی گرفته میشود. برای انجام ردیابی، گذاشتن حداقل یک تا دو تله در مناطقی که دارای درختان جوان، پاجوش و تنه جوش بوده و یا میزان ترجیحی آفت (رطب مضافتی) وجود دارد، کفایت میکند. استفاده از اپلیکیشن ردیاب حنایی، یک اپلیکیشن اندرویدی مبتنی بر GPS میتواند در ردیابی و تعیین مناطق آلوده کمک نماید.

مدیریت آفت:

- حذف پاجوش‌ها، تنه جوش‌ها، هرس برگ‌ها و سوزاندن آنها، پانسمان زخم‌های با استفاده از ترکیبات مسی و چسب باغبانی، اتخاذ روش آبیاری مناسب، تراکم (فاصله) نخل‌ها در باغ، بهداشت باغ و محصول
- بازرسی منظم نخیلات برای کشف آلودگی
- بدام اندازی انبوه حشرات بالغ با استفاده از تله‌های غذایی- فرمونی
- انجام کنترل شیمیایی پیشگیرانه و درمانی
- حذف و ریشه کن کردن نخیلات شدید آلوده
- استفاده از روش شیمیایی به روش تدخینی (سموم تدخینی از جمله فسفید آلومینیوم) در درختانی که هنوز به طور کامل خشک نشده اند
- در سوراخ‌های لاروی و سپس پوشاندن تنه درخت با استفاده از پلاستیک
- ممنوعیت نقل و انتقال اندام‌های گیاهی به خصوص پاجوش‌های نخیلات از منطقه آلوده.



سوسک کرگدنی (شاخدار) خرما

مدیریت حفظ نباتات سازمان جهاد کشاورزی
استان یوشهر



زیست‌شناسی:

در استان یوشهر آفت زمستان را عمدتاً به صورت لارو و در مواردی حشره کامل به سر می‌برد لاروهای زمستان گذران از اوایل بهار به تدریج تبدیل به شفیره شده و جزو حشرات کامل این آفت تقریباً از اوایل تیر تا اوایل شهریور می‌باشد حشرات ماده پس از اندک تغذیه، تخم‌های خود را در الیاف قاعده دم‌برگ‌ها می‌گذارند.

مدیریت مبارزه با آفت:

۱. مدیریت مبارزه مکانیکی: تکریب و بهداشت باغ، تله توری، تلف فرمونی، تغذیه کودی، بهداشت باغ از قبیل سوزاندن تاپول، بقایای گیاهی باقی مانده و حذف علف‌های هرز
۲. مبارزه شیمیایی: طعمه مسموم، پلاستیک کشی دور تنه و قرص گذاری (فسفید آلومینیوم)، سمپاشی با سموم مناسب سیستمیک و نفوذی



سوسک شاخدار یا کرگدنی خرما از آفات اختصاصی و خسارتزای نخيلات می‌باشد. این آفت در تمام استان‌های خرماخیز کشور انتشار دارد که متأسفانه طی سالیان اخیر جمعیت آفت به دلیل کاهش نزولات آسمانی، بروز خشکسالی و افزایش شوری آب و خاک به طور قابل توجهی افزایش یافته است.

نحوه‌ی خسارت آفت:

عمده خسارت آفات چوبخوار، توسط لاروهای آنها بوده که مدت طولانی داخل درخت حضور داشته و در خفا فرصت کافی برای تغذیه و آسیب زدن به درختان و نابودی تدریجی آنها را دارد. لاروها از بافت مریستمی یا پنیری قاعده دم برگ‌ها (تا پولها) داخل تنه و زیر تاج تغذیه نموده و پس از آن گذشت چندسال قسمت داخلی تنه پوک و حفره تونل مانند محتوای پودری نرم یا خاک‌اره مانند ناشی از تغذیه و فضولات لاروها ایجاد می‌گردد. این مسئله نهایت منجر به زوال و ضعف درخت شده و در اثر کوچکترین ضربه مکانیکی دچار شکستگی ناگهانی و نابودی کل درخت و محصول میشود.

حشرات کامل آفت نیز از قسمت‌های سبز و زنده در خط به ویژه برگ‌های جوان قاعده دم خوشه (دار پنگ) و حتی اسپات (تاره)‌های باز نشده تغذیه و با ایجاد حفره‌ای تونل مانند در بافت گیاه خسارت وارد می‌کنند. معمولاً در محل تغذیه و خسارت آفت خاک‌اره مشاهده می‌شود.

شکل‌شناسی و زیست‌شناسی آفت:

حشرات کامل آفت سوسک‌هایی با جثه قوی و محکم به طول حدود ۳-۴ سانتی‌متر و ارتفاع حدود ۱ سانتی‌متر و به رنگ قهوه‌ای تیره متالیک بوده که در جلوی سر مانند کرگدن یک زائده شاخ مانند خمیده دارند. این شاخ در حشرات ماده کمی کوتاه‌تر و در حشرات نر کاملاً مشخص و بلندتر بوده و به سمت عقب کشیده شده است. حشرات بالغ تا ۲۵ عدد تخم گرد و روشن حدود یک میلی‌متر و عموماً به صورت انفرادی می‌گذارند. لاروهای آفت بدنی خمیده سفید رنگ با سری قهوه‌ای تیره دارند. لاروهای سنین آخر به دلیل جثه بزرگتر میزان تغذیه بیشتری دارند و در پایان سنین لاروی در محفظه‌ای به نام گهواره یا پيله شفیرگی که از جنس چوب و خاک‌اره و محکم و به اندازه جثه حشره کامل و قهوه‌ای رنگ می‌باشد، تبدیل به شفیره شده و پس از مدتی حشرات کامل از پيله شفیرگی درآمده و از فاصله بین قاعده دم‌برگ‌ها و داخل آنها (تاپول) و احتمالاً تاج درخت خارج می‌شوند.





کمیتہ های تخصصی





ممنوعیت صادرات خرما، خیر خواهی یا موقعت سوزی؟!

* حامد بدآبادی
* رئیس کمیته تامین داخلی

در صورتی که بارها تبعات بسیار مخرب این گونه ممنوعیت های خلق الساعه توسط فعالین صنعت خرما یاد آوری شده و حتی توسط بخش های مختلف دولت و مجلس نیز منتقدین بسیاری داشته و دارد و عده ایی آن را حتی مغایر قانون میدانند. با این حال رایزنی های شبانه روزی انجمن ملی خرما با همراهی اتحادیه صادر کنندگان خشکبار و مساعدت فعالین در تامین بیش از ۵۵۰ تن خرما مضافتی و کبکاب و عرضه مستقیم آن به قیمت مصوب در میادین میوه و تره بار و فروشگاه های زنجیره ایی، مجدداً توانست با رفع نگرانی مسئولین، ممنوعیت صادرات را پس از چند روز لغو نموده تا نفس رفته صادرات خرما را نیمه جانی دوباره ببخشد. حال این سوال مطرح است آیا صنعت خرمای ایران و صادرات آن که تا به الان توانسته در مقابل رقابت ها و محدودیت های مالی بین المللی و جو سازی های مخرب کشورهای رقیب به سختی تحمل نماید چه قدر میتواند از پس هزینه

محدودیت ها و
ممنوعیت های داخلی
بر آید؟!

از آنجاییکه صادرات از عوامل بقاء و رشد اقتصاد کشورها میباشد افزایش صادرات و بالا بردن سهم از بازار دنیا یکی از مهمترین اهداف اقتصادی هر حاکمیت است، کشورهای خرما خیز و رقیب خرمای ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده اند به نحوی که در سال های اخیر صنعت خرمای جهان در حوزه های مختلف از کاشت و داشت و برداشت گرفته تا بسته بندی و فرآوری، تحولات و پیشرفتهای زیادی شاهد بوده و در کنار حمایت های دولتی از صادرات مانند اعطای تسهیلات بانکی ارزان و مشوق های صادراتی و معافیت های گوناگون به صادر کنندگان خود، با شتاب فراوان در پی به دست آوردن موقعیت بهتر در بازار دنیا هستند اما داستان در کشور ما کمی متفاوت است: صنعت خرمای ایران با وجود تحریم های بین المللی تنها با تلاش مضاعف فعالین خرما و صادر کنندگان و هم به مدد قیمت پایین محصول، تنها توانسته جایگاه خود را در جهان تاحدی حفظ نماید.

اما دولت ما گاهی به دنبال کنترل قیمت و همچنین اطمینان از تامین خرمای ماه مبارک رمضان در اوج بازار خرما اقدام به اعمال محدودیت هایی برای ارقام پر مصرف خرما به خصوص مضافتی و کبکاب مینماید.

اعمال این گونه محدودیت ها در مقایسه با حمایت برخی کشورهای خرما خیز از صادرات قابل تامل مینماید به عنوان مثال دولت عراق جهت تامین خرمای مورد نیاز ماه رمضان به جای ممنوعیت صادرات و به جهت از دست ندادن بازار خرمای خود در دنیا اقدام به صدور مجوز مقطعی واردات خرما از دیگر کشورها منجمله ایران می نمایند.

در ایران نخستین این محدودیت ها در سال ۹۷ توسط ستاد تنظیم بازار اعمال گردید و به واسطه آن صادرات خرما در اوج خود ممنوع شد.

هر چند این ممنوعیت در آن سال به واسطه تلاش فعالین صنعت خرما منجمله ریاست و اعضا انجمن ملی خرمای ایران و همچنین نمایندگان دلسوز شهرستان های خرما خیز در مجلس شورای اسلامی، بیش از چند روز به طول نینجامید لیکن صنعت خرما تا چند سال درگیر ترمیم اعتماد از دست رفته مشتریان خارجی و ضرر و زیان صادر کنندگان در خصوص قرار دادهای تامین محصول خرمای صادراتی بود.

از آن سال انجمن ملی خرمای ایران بر پایه رسالت خود و به جهت جلوگیری از تکرار تجربه تلخ ممنوعیت صادرات، هر ساله و از چند ماه قبل از ماه مبارک رمضان اقدام به رصد بازار و سنجش میزان تولید و مصرف و عرضه و تقاضا به جهت استخراج آمار و ارقام واقعی و ارائه پیشنهاد و راهکار به دستگاه های دولتی جهت اطمینان از تامین خرمای مورد نیاز داخل نموده است.

منجمله ما حاصل این اقدامات همکاری جهت عرضه مستقیم خرما در تعدادی از میادین میوه و تره بار و ایستگاه های مترو و با قیمت مناسب در فروردین ۱۴۰۱ مصادف با ماه رمضان بود که باعث گردید هیچ گونه کمبودی از لحاظ تامین خرما احساس نشود.

برای سال گذشته نیز از چند ماه قبل از شروع ماه رمضان انجمن ملی شروع به مکاتبه و تشکیل جلسات متعدد با وزارت جهاد کشاورزی و دیگر نهادها در خصوص تامین خرما و تنظیم بازار خرمای ماه مبارک نمود.

اما متأسفانه گزارش ها و برداشت های دور از واقعیت عرضه و تقاضا، ممنوعیت صادرات را در اسفند ماه ۱۴۰۲ نیز عملی کرد.





عملکرد انجمن

گزارش جلسه با سازمان ملی استاندارد ایران
گزارش جلسه با سازمان گمرک جمهوری
اسلامی ایران
گزارش نشست خبری انجمن
اطلاعیه پايون
راه های ارتباطی

WWW.
Communication
Technology Innovation
Webinar Online Conference
Global Logistics Workshop Support
WWW. Jobs



با هدف رشد تولید کیفی و توسعه بازارهای صادراتی صنعت خرما؛
تصدی گری حکمرانی در نظام استاندارد به انجمن ملی خرما واگذار می شود

نشست محمد هادی مقدم عضو هیات رئیسه انجمن ملی خرمای ایران با رییس سازمان ملی استاندارد ایران
چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲

رئیس سازمان ملی استاندارد ایران در نشستی با انجمن ملی خرمای ایران ضمن تاکید بر اهمیت کنترل بازار و حذف واسطه گری ها، در راستای حمایت و رفع موانع، تصدی گری حکمرانی در نظام استاندارد را با هدف رشد تولید کیفی و توسعه بازارهای صادراتی خرما به این انجمن واگذار نمود.

دکتر مهدی اسلام پناه در این نشست که پیش از ظهر امروز در سازمان ملی استاندارد ایران برگزار شد با اشاره به بسته تحولی بهار خدمت در دولت مردمی گفت: این بسته تحولی در سازمان ملی استاندارد ایران با نگاه ویژه به رشد تولید داخل و توسعه صادرات تهیه و در روزهای اخیر برای اجرا ابلاغ شده است.

دبیر شورای عالی استاندارد، تقویت تشکل ها را مورد توجه قرار داد و گفت: معتقدم انجمن ها با نگاه ویژه می توانند دست واسطه گری را در این زمینه از میان بردارند تا فضای مناسب تری را در کسب بازارهای صادراتی از آن خود کنند.

رئیس سازمان ملی استاندارد ایران با بیان اینکه محصول خرما در سبد غذایی کشور جایگاه ویژه ای دارد؛ افزود: با وجود ۴۰۰ نوع خرما در کشور ضرورت فرهنگ سازی جهت افزایش سرانه مصرف سالانه و برنامه ریزی افزایش سهم بازارهای صادراتی حائز اهمیت می باشد. دکتر اسلام پناه، اعلام کرد: این سازمان در دوره تحولی با تسهیل فرآیندها از تولید کیفی پایدار برای افزایش سهم بازارهای خارجی حمایت می کند.

در این نشست مقرر شد؛ کمیته مشترکی بین سازمان ملی استاندارد ایران و انجمن ملی خرمای ایران برای رفع موانع و مشکلات و دریافت نظرات و پیشنهادات راهبری در راستای اهداف کلان کشور تشکیل شود.

محدودیت ها و تعرفه های خدمات آزمایشگاهی، استاندارد متناسب با نیاز بازارهای صادراتی از دیگر موضوعات مورد بحث در این نشست بود. عضو انجمن ملی خرمای ایران نیز در این دیدار با بیان اینکه ایران سومین تولید کننده و هشتمین صادر کننده خرما در جهان است گفت: با حمایت های سازمان ملی استاندارد ایران رتبه صادراتی کشور تا پایان سال جاری ارتقاء خواهد یافت. وی از رویکرد حمایتی سازمان ملی استاندارد ایران به بخش خصوصی، تقدیر کرد.





جلسه انجمن ملی خرمای ایران و گمرک جمهوری اسلامی ایران برگزار گردید.

در این دیدار که ششم خرداد برگزار شد، ریاست محترم گمرک، جناب آقای دکتر رضوانی فر، آقای دکتر تکلوزاده دبیر انجمن و آقای مقدم نایب رئیس انجمن حضور داشتند.

با توجه به جلسات کارشناسی کمیته های تخصصی انجمن خرما و همچنین مشکلات مطرح شده فعالین و اعضای انجمن در خصوص صادرات خرما، پیشنهاداتی از سوی انجمن ملی خرمای ایران مطرح شد که ریاست محترم گمرک در همان جلسه پیگیری و دستورات لازم را ابلاغ کردند.

در پایان مقرر گردید انجمن ملی خرمای ایران به عنوان تشکیلی فراگیر در کشور، ارتباط مستقیمی در موضوعات مختلف صادرات خرما و خدمات گمرکی با این سازمان داشته و گزارش های فصلی قیمت خرما از سوی انجمن به گمرک ارائه گردد. همچنین آمارهای صادراتی خرمای ایران جهت بهبود برنامه سالیانه انجمن و توسعه فضای کسب و کار و صادرات از سوی گمرک ایران در اختیار انجمن قرار گیرد.

نشست خبری انجمن ملی خرمای ایران

در نشست خبری انجمن ملی خرمای ایران مورخ هفتم خرداد ۱۴۰۲ در محل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران که خبرنگاران رسانه های مختلف حضور داشتند، رئیس، نایب رئیس و دبیر انجمن ملی خرمای ایران برنامه سالیانه و مسائل مختلف صنعت خرما را در این جلسه مطرح کرده و گزارشی از اولین نمایشگاه تخصصی خرما در پایوبون اختصاصی نمایشگاه صنایع غذایی ارائه کردند.



ممنوعیت های صادراتی پیامد عدم همکاری دولت با تشکلهای خرما است

محسن رشید فرخی رئیس انجمن ملی خرمای ایران همچنین با انتقاد از آمارهایی که توسط سازمانهای دولتی ارائه می شود گفت: متأسفانه اقتصاد ما اقتصاد بیماری است و رفع آن در گروهی اعمال یکسری تحولات است و بایستی در موجود تکلیف یکسری موضوعات روشن شود. اما بخش دولتی صرفاً درگیر آمارها و ارقام است که به درد جامعه کشاورزی نمی خورد.

وی ادامه داد: در واقع به دلیل عدم همکاری بخش دولتی با تشکلهای و انجمن های بخش خصوصی مشکلات عدیده ای برای ما ایجاد شده است به عنوان مثال ممنوعیتها و محدودیت های صادراتی در سه تا چهار دوره به صورت خاص برای محصول خرما اتفاق افتاده است و این نمونه بارز عدم همکاری ها با ما است. آن هم در شرایطی که نیاز به ارز داریم.

رشید فرخی افزود: مساله اینجا است که برای مدیریت بازار داخل راه حل هایی بهتر از ممنوعیت های صادراتی در زمان هایی همچون ماه رمضان وجود دارد. به طوری که انجمن توانست با عرضه به موقع بازار رمضان را به خوبی مدیریت کند.

۶۰ تا ۶۵ درصد نخیلات کشور به صورت غرقابی آبیاری می شود؛ اجازه توسعه سطح زیرکشت را نمی دهیم

وی ادامه داد: با این وجود انجمن از طریق برگزاری دوره های آموزشی مختلف در دورترین روستاها و مناطق کشور توانسته افزایش بهره





وری داشته باشیم با این وجود با افزایش سطح زیرکشت برای رشد بهره وری کاملاً مخالف هستیم و در برابر آن مقاومت خواهیم کرد. رشید فرخی خاطر نشان کرد: در حقیقت با توجه به کم آبی شدید که کشور درگیر آن است اگر اجازه بدهیم در سطح زیرکشت خرما افزایشی اتفاق بیفتد، طی سالهای آینده همان بلایی به سر خرما می آید که امروز در مورد محصول پسته رخ داده است. این مقام مسئول با تأکید بر اینکه امنیت آبی برای ما بسیار حائز اهمیت است و لذا باید از هر اقدامی که موجب تشدید وضعیت بحران آب اجتناب کرد گفت: در حال حاضر بین ۶۰ تا ۶۵ درصد نخیلات کشور به صورت قرقابی آبیاری می شود و لذا باید با ورود تکنولوژی های نوین و آموزش کشاورزان این وضعیت را بهبود بخشید.

حمایت انجمن ملی خرمای ایران از اعضا خود برای حضور در آگروفود

آرزو جمالی مدیر استان های اتاق ایران نیز در این مراسم در خصوص اولین پاپویون تخصصی خرما در نمایشگاه آگروفود گفت: بطور کلی بر اساس سیاست هایی که در اتاق ایران به خصوص در ماه های اخیر مصوب شده بابت حضور شرکتهای توانمند صادراتی ایران در نمایشگاه های بین المللی مشوق هایی در جهت بهبود فضای کسب و کار و حمایت از واحدهای تولیدی اعطا می شود. جمالی افزود: در این راستا انجمن ملی خرما ایران که همواره نقش فعالی در تجاری سازی این محصول و ارز آوری برای کشور داشته و همچنین حضور فعال در نمایشگاه داخلی، بین المللی و حتی نمایشگاه های مجازی دارد، در راستای ایفای مسئولیت خود نقش پررنگی در گرفتن پاپویون و حمایت از تولید کننده خود نیز داشته و دارد.

خرما؛ صنعتی پولساز و با ارزش افزوده بالا

در نشست خبری که توسط انجمن ملی خرمای ایران در اتاق بازرگانی ایران برگزار شد «هادی مقدم» نائب رئیس انجمن ملی خرمای افزود: در مورد نمایشگاه آگروفود با توجه به تجربیات سال های قبل که در برخی استانها به خصوص استانهای خرماخیز تجربه کردیم به این نکته رسیدیم که بهتر است دستاوردهای انجمن را در سطح ملی نشان دهیم.

وی ادامه داد: با این تفاسیر امسال برای اولین بار پاپویون تخصصی انجمن در نمایشگاه آگروفود برگزار می شود و سعی داریم دستاوردهای فعالان این بخش و انجمن ملی خرما را در این نمایشگاه که بزرگترین نمایشگاه صنعت غذایی کشور محسوب می شود نیز به نمایش بگذاریم.

نمایش توانمندی های صنعت خرما در نمایشگاه آگروفود

نایب رئیس انجمن ملی خرمای ایران همچنین در ادامه خاطر نشان کرد: در واقع در این نمایشگاه بهترین شرکت های صنعت خرما در همه زمینه ها همچون تولید، بسته بندی و فرآوری حضور خواهند داشت و از دیگر اقداماتی که انجمن به صورت خاص برای نمایشگاه آگروفود انجام داده است می توان به دعوت سفرای مرتبط با بازارهای هدف صادراتی خرما کشور اشاره کرد.

وی ادامه داد: در حقیقت با این اقدامات سعی داریم همه توان و پتانسیل های نهفته و آشکار در صنعت خرما را به خوبی به نمایش بگذاریم و زمینه ای برای تعاملات بیشتر کشورهای دیگر داشته باشیم.

مقدم با تأکید بر اینکه بایستی برای صنعت خرما برنامه ریزی بلند مدت داشته باشیم، افزود: البته در حوزه صادرات این محصولات موانع و مشکلاتی وجود دارد از جمله اینکه گاهی اینگونه نشان داده می شود که بسته بندی های ما مناسب بازارهای صادراتی نیست. این در حالی است که در حوزه بسته بندی پتانسیل بالایی وجود دارد و بیش از ۴۶ شرکت فعال در این حوزه نیز در نمایشگاه حضور خواهند داشت و بهترین کیفیت های خود را به نمایش می گذارند.

تونس؛ الگویی موفق برای رشد صنعت خرمای کشور

مقداد تکلوزاده دبیر انجمن ملی خرمای ایران نیز در این نشست خبر گفت: در حال حاضر بیش از ۵۰۰ رقم خرما در کشور داریم به همین دلیل چالش ها و متفاوت متناسب با نوع تولید داده و ارقام مختلف داریم.

تکلوزاده در خصوص بازارهای صادراتی نیز اظهار داشت: در حال حاضر بیش از ۷۵ کشور وارد کننده محصول خرمای ایران هستند و در مجموع ۱۸ رقم از پانصد رقم خرمای کشور تجاری است. از سوی دیگر میزان تولیدات به حدی هست که می توانیم برنامه های میان مدت و بلند مدتی برای این محصول ارز آور داشته باشیم.

وی ادامه داد: در واقع مسئله اینجاست که ما معتقدیم تولید پایدار از بستر دانش می گذرد لذا انجمن ملی خرمای ایران به صورت خاص برنامه آموزشی برای تجار و همچنین برای کشاورزان این حوزه در دورترین روستاها و مناطق کشور برگزار می کند.

تکلوزاده همچنین در خصوص اهمیت کیفی سازی محصول و فرآوری خرما اظهار داشت: جالب است بدانید کشور تونس با تولید ۲۶۰ هزار تن خرما، در حال حاضر بیشترین ارزش صادراتی را به خود اختصاص داده است چون بر اساس تحقیقاتی که انجام داده ایم می دانیم که تمرکز کشور تونس در درجه بندی و بسته بندی محصول خرما است. ضمن اینکه این کشور روی فرآوری و تولید فرآورده های مختلف خرما تمرکز زیادی دارند و از این طریق توانسته اند کشورهای زیادی را پوشش دهند.

وی تصریح کرد: با این تفاسیر ما نیز بایستی سیاست تجاری سازی محصول خرما را در کشور پیش بگیریم و فرآورده هایی با ارزش افزوده بالا راهی بازارهای صادراتی کنیم تا بیشترین درآمدزایی را از این طریق حاصل کنیم.






اولین پايون تخصصی انجمن ملی خرماي ایران در نمایشگاه موادغذایی ایران اگروفود ۲۰۲۳

- ✓ آشنایی با آخرین تحولات صنعت خرما
- ✓ انتقال تجربه و هم افزایی
- ✓ ارتباطات بین المللی



با حضور چهل و پنج
مشارکت کننده تخصصی و صاحب نظر
فعال در صنعت خرماي کشور از استان های
خرما خیز در فضایی بالغ بر
۱۵۳۶ مترمربع



حوزه فعالیت مشارکت کنندگان

- تولید
- تامین
- درجه بندی و بسته بندی
- ماشین آلات تخصصی
- فرآوری
- صادرات
- بازرگانی داخلی
- صنایع دستی

زمان و مکان

تاریخ: ۲۶ لغایت ۲۹ خرداد
ساعت بازدید: ۸ الی ۱۵
مکان: تهران، محل دائمی نمایشگاه های بین
المللی تهران - سالن میلاد - طبقه دوم ۳۱۸





راه های ارتباطی با انجمن ملی خرمای ایران



اینستاگرام، تلگرام، سایت، واتس اپ، ایمیل و تلفن از راه های ارتباطی با انجمن ملی خرمای ایران میباشد. اخبار اقتصادی، اطلاعیه ها، نمایشگاه ها، بخشنامه ها، وینار های آموزشی و اعزام هیات های تجاری از طریق این شبکه ها اطلاع رسانی و در دسترس اعضا قرار میگیرد.

سایت: irandatesorg.com

ایمیل: info@irandatesorg.com

کانال تلگرام: <https://t.me/anjomanmelikhorma>

صفحه اینستاگرام: [@naid.ir](https://www.instagram.com/naid.ir)

تلفن: ۰۲۱)۸۸۳۸۱۳۴۱

فکس: ۰۲۱)۸۸۳۸۱۳۴۰

روابط عمومی: ۰۹۱۳۱۴۴۰۲۸۶

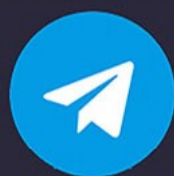
واتس اپ: ۰۹۱۰۸۱۰۱۵۲۰



irandatesorg.com



[@naid.ir](https://www.instagram.com/naid.ir)



<https://t.me/anjomanmelikhorma>



۰۹۱۰۸۱۰۱۵۲۰

خیابان مفتح، پایین تر از میدان هفت تیر، کوچه افشار، پلاک ۸، طبقه سوم
تلفن: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۱
فکس: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۰
واتس اپ: ۰۹۱۰۸۱۰۱۵۲۰
کدپستی: ۱۵۷۳۷۱۳۷۱۹



NATIONAL ASSOCIATION
OF IRANIAN DATES