

تولید و تجارت خرمای ایرانی برای بازار ترکیه و اروپا

(چالش‌ها، فرصت‌ها و توصیه‌ها)



Iranian Dates
Production and Trade
for the Turkish and
European Markets
(Challenges,
Opportunities and
Recommendations)

تولید و تجارت خرماى ایرانى برای بازار ترکیه و اروپا (چالش‌ها، فرصت‌ها و توصیه‌ها)

ایران، رتبه دوم جهانی صادرات، رتبه سوم جهانی سطح زیرکشت، رتبه چهارم جهانی تولید خرما را داشته است. با توجه به تامین خرماى بازار ترکیه قبل از ماه رمضان و ارتقای تنوع خرماى صادراتى ایران به ترکیه به ۱۰ واریته مختلف در اسفند ۱۴۰۳، گزارش حاضر به بررسی چالش‌ها، فرصت‌ها و توصیه‌هایی برای تولید و تجارت خرماى ایرانى برای بازار ترکیه و اروپا می‌پردازد.

مقدمه

خرما، میوه محبوب و مغذی در مناطق گرمسیری و نیمه‌گرمسیر بویژه مدیترانه و خاورمیانه پرورش می‌یابد و انواع مختلفی دارد. این میوه سنتی در دوران مدرنیته نیز به سبب توصیه‌های پزشکی از توجه و ناموری خاصی برخوردار است و امروزه بخشی از یک رژیم غذایی متعادل را تشکیل می‌دهد. این میوه پرکالری و انرژی‌زا، به سبب فیبر بالا، از هضم غذا پشتیبانی کرده و احساس سیری را افزایش می‌دهد لذا موردپسند ورزشکاران و افراد فعال است. همچنین به دلیل وفور آنتی‌اکسیدان، مواد معدنی مانند پتاسیم، منیزیم و ویتامین‌های گروه B، سیستم ایمنی بدن را بطور طبیعی تقویت می‌کند و به توصیه سازمان بهداشت جهانی (WHO)، جایگزین مناسبی برای سایر قندهاست.

ارزش غذایی خرما

ارزش غذایی یک عدد خرماى متوسط به شرح زیر است:

ارزش غذایی	مقدار به تقریب	واحد سنجش
انرژی	۶۶	کیلوکالری
کربوهیدرات	۱۸	گرم
فیبر	۱,۶	گرم
پروتئین	۰,۸	گرم
چربی	۰,۲	گرم
پتاسیم	۱۶۷	میلی‌گرم
منیزیم	۱۵	میلی‌گرم
منیزیم	۱۰	میلی‌گرم
آهن	۰,۲	میلی‌گرم
ویتامین A	۱۰	میلی‌گرم
ویتامین C	۰,۸	میلی‌گرم
ویتامین B6	۰,۱	میلی‌گرم

مرجع: SADA Hospital. Retrieved from: www.sadahastanesi.com

تولید خرما در مقیاس جهانی

خرما در بیش از ۳۴ کشور جهان بعمل می‌آید. عربستان، الجزایر و ایران به ترتیب بیشترین میزان سطح زیرکشت دنیا را دارند. سطح زیرکشت خرما در ایران ۲۳۲ هزار هکتار بوده که حدود ۱۹۹ هزار هکتار آن بارور است. بسته به میزان بارش، تولید سالانه خرماى ایران ۱,۱ الی ۱,۵ میلیون تن است. حدود ۸۵٪ کل تولید انواع خرما در دنیا متعلق به کشورهای مصر، ایران، عراق، عربستان و پاکستان است.

اهمیت خرمای ایرانی در بازار جهانی

با مرور شاخص‌های جهانی خرمای ایران، درمی‌یابیم که در سه شاخص: سطح زیرکشت، تولید و صادرات خرما، ایران جزء پنج کشور نخست جهان است. این محصول علاوه بر مصرف داخلی، یکی از مهم‌ترین کالاهای صادراتی کشور محسوب می‌شود. به گزارش FAO، کشورهای:

مصر با ۱,۸۷ میلیون تن،

عربستان با ۱,۶۴ میلیون تن،

الجزایر با ۱,۳۲ میلیون تن،

ایران با ۱,۱ میلیون تن،

عراق با ۰,۶۴ میلیون تن،

پاکستان با ۰,۵ میلیون تن،

سودان با ۰,۴۴ میلیون تن،

عمان با ۰,۳۹ میلیون تن، هشت کشور نخست تولیدکننده خرما در جهان هستند. در این بین خرماهای ایرانی به سبب عمل‌آوری طبیعی و نیز تنوع، کیفیت، طعم، ظاهر و قیمت مناسب در بازار جهانی شناخته شده‌اند. به همین دلیل رتبه دوم صادرات جهانی متعلق به ایران است.

کشورهای پیش‌تاز در صادرات خرما

جدول زیر وزن، ارزش و ارزش وزنی صادرات، سهم از صادرات جهانی، میانگین فاصله از کشورهای واردکننده و تراز تجارت خرما در سال ۲۰۲۴ برای ۱۲ کشور نخست صادرکننده خرما در جهان را نشان می‌دهد:

کشورهای صادرکننده	وزن صادرات در سال ۲۰۲۴ (تن)	ارزش صادرات در سال ۲۰۲۴ (هزار دلار)	ارزش وزنی (دلار بر تن)	سهم از صادرات جهانی (درصد)	میانگین فاصله از کشورهای واردکننده (کیلومتر)	تراز تجارت خرما در سال ۲۰۲۴ (هزار دلار)
جهان	1,706,300	2,234,277	1,309	100	3,329	149,940
عربستان سعودی	351,303	452,242	1,287	20.2	2,786	445,294
ایران	304,740	191,508	628	8.6	3,443	191,459
عراق	265,943	92,924	349	4.2	3,515	92,671
امارات متحده عربی	224,620	206,404	919	9.2	3,393	21,948
تونس	129,656	286,061	2,206	12.8	3,871	283,661
پاکستان	124,651	50,211	403	2.2	3,034	28,506
الجزایر	66,948	108,490	1,621	4.9	3,769	108,108
رژیم اشغالگر	49,509	231,826	4,683	10.4	3,703	231,735
مصر	29,360	50,725	1,728	2.3	5,030	44,623
هلند	20,592	98,403	4,779	4.4	667	-12,345
فرانسه	18,574	53,214	2,865	2.4	788	-71,079
ترکیه	14,888	34,393	2,310	1.5	6,495	-77,974

(مرجع: استخراج از Trademap، مورخه ۱۴۰۴/۰۱/۱۳، ۱۷:۲۸)

تولید خرما در ایران

استان‌های جنوبی ایران مانند خوزستان، بوشهر، کرمان، سیستان و بلوچستان و هرمزگان، مهم‌ترین مناطق تولید خرما در ایران هستند.

انواع گونه‌های خرمای ایرانی

بیش از صد گونه (واريته) خرما در ایران به‌عمل می‌آید. فهرست زیر که برای نخستین بار بر اساس اسامی و به ترتیب الفبایی گردآوری شده است به معرفی ۱۲۰ گونه مختلف خرمای ایرانی می‌پردازد. برخی نام‌ها به اقتضای لهجه محلی تغییر یافته‌اند که حتی‌الامکان در فهرست زیر گنجانده شده‌اند:

آبروگن، آجیلی، آل‌مهتری، ارزق، استعمران، استک، اسحاق، اشرسی، اشکر، اشکنجک، اهرمی، ایتیم، بُرنی، برهی (برحی)، بریم (بریمی)، بلیانی، بنت‌السب، بوبکی، بیرمی، پُپو، پنبه، پنجه‌عروس، پیارم، توری (ثوری)، تی‌رس، جعفری، جمادی، جوانداک، جوزی، جهرمی، چیچاب، چربان، حاشه‌ای، حاج باقری، حساوی، حلاوی، حَلَو، حمراوی، حیانی، خارک (خرک‌نارس)، خاصوئی (آلویی)، خاور، خاویزی، خُدَری، خریک، خشن‌خار، خصاب، خضراوی (خضروی)، خضروانی، خضری، خُلاص، خَنیزی، دِسکی، دگل زرد، دگل سرخ، دگلت نور، ده‌دارب، دیری، رَبی، رطب، رُوغنی، زامردو، زاهدی (قصب)، زرک، زندنی، زیدی، سایر، سرخو، سروری، سُکری، سمیلی، سویدانی، سیدی، سیسی، شاهانی (شاخونی)، شکر، شُکری، شُکری، شهابی، شیخانی، شیخ‌عالی، صفوی، صقعی (ساغای)، صمرون (صعمرون، سعمرون)، عجوا (عجوه)، عسلی (زرد عسلی)، عموبحری، عنبره (عنبر، انبارا)، غصاب، فرسی، قربانی، قندشکن (سنگ‌شکن)، کبکاب، کروچ، کروت (کریته)، کلک سرخ، کَلگی، کلوت (کلوته، کلیته)، کندی، کونداک، گاردیال، گنتار (قنطار)، لش، لولو، لیلوئی، مجراف، مجول (مدژول)، مرداسنگ، مرسو، مشتم، مصلی، مضافتی، مکتوم، مکتی، مُلسی، نگار، وردستی، وردیوار، هداک، هدل، و هلیله‌ای.

گونه‌شناسی خرمای ایرانی به تفکیک استان‌ها

جدول زیر گونه‌شناسی (تیپولوژی) واریته‌های مختلف خرمای ایرانی را نشان می‌دهد:

واریته خرما به تفکیک استان‌ها		
۱	بوشهر	زاهدی، کبکاب، حاج باقری، برهی، بریمی، صمرون (سعمرون)، شکر، سیسی، حَلَو، سروری، زندنی، خشن‌خار، استک سرخو، مرسو، خاصویی، جمادی، بیرمی، تی‌رس، شهابی، لش، کندی، خنیزی، سمیلی، خضروی، گنتار (قنطار)، پنبه، شیخ عالی، زامردو، ده دارب، اهرمی، خاویزی، خاور، مکتی، شاخونی، مصلی، جوزی، غصاب و ردستی
۲	خوزستان	برحی (برهی)، توری (ثوری)، حلاوی، خاصویی (آلویی)، خضروانی، خضری، خُلاص، دیری، صقعی (ساغای)، عجوه (عجوا)، عنبره (عنبر، انبارا)، مجول (مدژول)، لیلوئی، زاهدی، دیری، اشکر و بریم، حلاوی، بلیانی، سویدانی، هداک، شکر، بنت السب، دگل زرد، خضراوی، استعمران (سعمرون)، بوبکی، چیچاب، مشتم، جهرمی، عموبحری، دگل سرخ، فرسی، هدل، خصاب، حمراوی، حساوی، اسحاق، جوزی، گنتار، کبکاب
۳	کرمان	مضافتی، کروت، قندشکن (سنگ‌شکن)، ربی، خریک، هلیله‌ای، مرداسنگ، آل‌مهتری، شُکری، کلوته (کلیته)، خَنیزی، رُوغنی، شاهانی، زاهدی، خضراوی، رَبی، نگار، گاردیال، قربانی، آجیلی
۴	سیستان و بلوچستان	مضافتی، رَبی، هلیله‌ای، شُکری، کَلگی، مُلسی، کلوت، آبروگن، جوانداک، چربان، حاشه‌ای، اشکنجک، پُپو، دِسکی، وردیوار، بُرنی، کروچ، کونداک
۵	هرمزگان	آل‌مهتری، لولو، پیارم، مرداسنگ، هلیله‌ای، مضافتی، عسلی (زرد عسلی)، شُکری (سُکری)، صقعی (ساغای)، مجراف، مرداسنگ، خاصویی، خنیزی، شاهانی، کریته، زرک و کلک سرخ
۶	فارس	شاهانی، زاهدی (قصب)، کبکاب، پیارم، خاصوئی، هلیله‌ای، استعمران، مجول، برحی، دیری، گنتار، پنجه‌عروس
۷	کرمانشاه	زاهدی، ارزق، خضراوی، جعفری و اشرسی
۸	ایلام	خضراوی، زاهدی، اشرسی و زیدی

چالش‌ها و مخاطرات خرماي ايران در بازار ترکيه

گرچه خرماي ايران در بازار وارداتي ترکيه مزيت و مطلوبيت دارد؛ لکن با ريسک‌هاي متعددي نيز مواجه است که در اين بخش به اهم چالش‌هاي خرماي ايران در بازارهاي جهاني بويژه بازار ترکيه اشاره مي‌شود:

چالش‌هاي توليد خرما

- تغييرات اقليمي و تهديدهاي ناشي از دگرديسي اقليم
- تنش آبي، آبياري غيراصولي، هدر رفت آب
- افزايش ميزان سختي و شوري آب به سبب خشکسالي‌هاي پي‌درپي
- کهنسال شدن نخلستان‌ها، آفات و بيماري‌هاي متعدد
- خرده مالکيت نخلستان‌ها
- سنتي بودن مراحل کاشت، داشت و برداشت
- سهم اندک از مکانيزاسيون در باغات مناطق توليد
- بهره‌وري اندک (حدود ۵ الی ۷ تن در هکتار در مقايسه با رقبایي چون مصر با راندمان بالای ۲۵ تن در هکتار)
- پايين بودن ضريب نفوذ دانش و متعاقب آن عدم استفاده از روش‌هاي نوين توليد و فراوري محصول
- ضايعات بسيار در توليد و انبارش و جابجايي

چالش‌هاي تجارت خرما

- حضور واسطه‌ها و افراد/موسسات مياني
- عدم برندسازي در بازارهاي صادراتي
- قيمت تمام شده بالاي محصول به سبب مديريت سنتي و غيرعلمي
- ضعف در بازاریابی منسجم و هدفمند
- فقدان جريان اطلاعات بازار بين باغداران و توليدکنندگان
- موانع گمرکي و تعرفه‌هاي وارداتي و رقابت با ساير کشورها
- تغييرات ناگهاني در قوانين و مقررات تجاري هر دو طرف
- تاخير در حمل و نقل
- نوسانات نرخ ارز
- شرايط فراوري و نگهداري
- تغيير در عادات غذايي و سليقه مصرف‌کنندگان
- تفاوت در ترجيحات مشتري به مرور زمان
- مسائل مربوط به کيفيت، بسته‌بندی و برندینگ

با توجه به اين چالش‌ها، صادرکنندگان خرماي ايراني بايسته است استراتژي‌هاي بازاریابی و برندینگ، بهبود مستمر کيفيت، استانداردهاي بين‌المللي، تعامل با شرکت‌هاي حمل و نقل معتبر را مدّنظر قرار دهند تا با غلبه بر مشکلات مذکور، از ريسک صادرات خود بکاهند.

مقاصد صادراتی خرمای ایرانی

جدول زیر ۲۰ مقصد نخست صادرات خرمای ایران در سال ۲۰۲۴ را نمایش می‌دهد:

صادرات خرمای ایران به ترکیه، در خلال سال‌های ۲۰۲۰ لغایت ۲۰۲۴، رشد ارزشی ۱۸ درصدی داشته است. میانگین فاصله بین جمهوری ترکیه و تمام بازارهای تأمین‌کننده آن برابر با ۱۶۲۲ کیلومتر است. میانگین تعرفه اعمال شده توسط کشور هدف بر خرمای ایرانی برابر ۱۵ درصد است. ۱۳ درصد از کل واردات خرمای ترکیه از ایران تأمین می‌شود.

واردکنندگان خرمای ایرانی	ارزش صادرات در سال ۲۰۲۴ (هزار دلار)	سهم از صادرات خرمای ایران (درصد)	وزن صادرات (تن)	ارزش وزنی (دلار هر تن)	رتبه کشور هدف صادراتی در واردات جهانی خرما	سهم کشور هدف صادراتی از واردات جهانی خرما (درصد)
کل	191,508	100	304,740	628	–	100
هند	41,443	21.6	95,034	436	1	13.9
ترکیه	14,551	7.6	27,114	537	4	5.4
ازبکستان	13,685	7.1	20,029	683	24	0.9
قزاقستان	10,487	5.5	27,579	380	29	0.8
آذربایجان	8,677	4.5	7,398	1,173	31	0.7
دانمارک	7,846	4.1	3,468	2,262	21	1
چین	7,778	4.1	13,527	575	22	0.9
ارمنستان	7,075	3.7	5,499	1,287	45	0.4
مالزی	6,765	3.5	3,050	2,218	11	2.7
سوئد	6,175	3.2	3,545	1,742	28	0.8
آلمان	6,072	3.2	2,514	2,415	8	4.7
اندونزی	4,929	2.6	3,403	1,448	9	3.8
کانادا	3,928	2.1	2,279	1,724	10	3.4
استرالیا	3,439	1.8	2,311	1,488	25	0.9
بوسنی و هرزگوین	3,315	1.7	1,828	1,813	52	0.3
لهستان	2,554	1.3	2,034	1,256	35	0.5
نروژ	2,350	1.2	501	4,691	34	0.6
بریتانیا	2,288	1.2	1,723	1,328	7	4.7
هلند	2,161	1.1	668	3,235	5	5.3
اکراین	1,862	1	2,352	792	54	0.2

(مرجع: استخراج از Trademap، مورخه ۱۴۰۴/۰۳/۰۲، ۲۳:۴۷)

واردات خرمای ایرانی توسط ترکیه

ترکیه یکی از کشورهای مصرف کننده خرما در منطقه است. به دلیل تقاضای بالا (بویژه در ماه رمضان) و نیاز به خرماهای با کیفیت، و نزدیکی مسافت، واردات خرمای ایرانی به این کشور اهمیت زیادی دارد. بررسی آمارگان چند ساله اخیر، حاکی از رشد صادرات خرمای ایران به ترکیه می باشد. به عنوان مثال: جمهوری ترکیه با ۷۰۷۹۲ تن و با ارزش ۱۱۲,۴ میلیون دلار، ۵,۴٪ از کل واردات جهانی خرما را در سال ۲۰۲۴ انجام داده و این کشور در رده چهارم جهانی واردات خرما قرار گرفته است.

مصر، فلسطین، تونس، ایران و عربستان، پنج کشور نخست مبدا واردات خرما به ترکیه در سال ۲۰۲۴ هستند.

بازارگشایی ۳۰ برند مختلف و ۱۰ واریته خرمای ایرانی در بازار ترکیه

تا بهار ۱۴۰۴، بازارگشایی حدود ۳۰ برند مختلف خرمای ایرانی در بازار ترکیه انجام شد که ۱۰ واریته مختلف خرمای ایرانی (شامل: مضافتی، ربی، استعمران، کلوته، کبکاب، پیارم، زاهدی، خاصویی، شاهانی و سایر) را با کیفیت ها و قیمت های مختلف دربرمی گرفت. در این بین فعالیت های ترویجی مختلف مانند دیدار و مذاکره با اتحادیه ها و انجمن های تخصصی مربوطه در هر دو کشور، برگزاری کارگاه های آموزشی و وبینارهای معرفی فرصت های بازار ترکیه در استان های مختلف ایران و ارائه مشاوره تخصصی به تولیدکنندگان و صادرکنندگان خرمای ایرانی به ترکیه، تشویق حضور بخش خصوصی در نمایشگاه های تخصصی مرتبط در ترکیه (مانند ورلد فود، اف-استانبول، اگرواکسپو، حلال اکسپو) و دعوت از فعالان تجارت خرما در ترکیه به نمایشگاه های مرتبط در ایران (بویژه ایران اکسپو) و تشریح کدهای مشتری پسند و بازارپسند کشور هدف (ترکیه) به تجار ایرانی و ... توسط رایزنی بازرگانی ایران در ترکیه موثر واقع گردید.



بازارگشایی حدود ۳۰ برند مختلف
خرمای ایرانی در بازار ترکیه
(استانبول) قبل از ماه رمضان اخیر

خرمای ایرانی (واریته مبروم) در
فروشگاه های زنجیره ای BIM ترکیه
در بسته بندی ۲۵۰ گرمی با نام
تجاری List Nuts
با قیمت ۷۹,۵ لیر





خرمای ایرانی (واریته ربی) در شلف
فروشگاه‌های زنجیره‌ای ترکیه با
بسته‌بندی ۲۵۰ گرم و قیمت ۳۹.۵ لیر

نمونه‌هایی از ری‌پکینگ و ری‌برندینگ
خرمای ایرانی در بازار ترکیه



ویژگی‌های بازارپسند ترکیه برای خرمای ایرانی

خرمای ایران به دلیل کیفیت بالا، تنوع در انواع مختلف و قیمت مناسب توانسته است سهم خوبی از بازار ترکیه را به خود اختصاص دهد؛ هرچند هنوز با شرایط ایده‌آل فاصله دارد. در این بخش دلایل استقبال از خرمای ایرانی در ترکیه را مرور می‌کنیم:

کیفیت بالای خرما

خرمای باکیفیت، با طعم و ظاهر مطلوب، تازه، بدون دفرمه‌شدن، بدون آسیب و عاری از گرد و خاک و لهیدگی، دارای استانداردهای بین‌المللی بسته‌بندی و برچسب‌های فنی و بهداشتی لازم در بازار وارداتی ترکیه مورد توجه قرار می‌گیرد.

تقاضای مقطعی در ماه رمضان

اوج تقاضای خرما در ترکیه، در ماه رمضان اتفاق می‌افتد. در فرهنگ سفره و آداب افطار این کشور مسلمان، گشودن روزه با صرف خرما و چای و یا نان و نمک انجام می‌شود لذا تقاضا برای خرما در این ماه بیشترین است.

ترجیح و تمایل به خرماهای طبیعی و ارگانیک

با توجه به استفاده حداقلی از کود، سم و مکمل‌های شیمیایی برای تولید خرمای ایرانی و امکان اثبات علمی و مستند این موضوع بوسیله تاییدیه لابراتوار و آزمایشگاه‌های آکرودیته استاندارد، نیز علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان ترکیه به خرماهای طبیعی و ارگانیک فاقد مواد شیمیایی و سموم، رعایت استانداردهای کشاورزی و سلامت (مانند SPS) در جذب مشتریان دهک‌های متوسط به بالای جامعه ترکیه مؤثر خواهد بود.

سهولت حمل و نقل و ترانزیت

ترکیه به دلیل موقعیت جغرافیایی خاص خود، بازار بزرگی برای واردات از کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا است. ایران و ترکیه دارای روابط تجاری نزدیک و مرزهای مشترک هستند. حمل و نقل خرما از ایران به ترکیه به دلیل مجانب بودن بسیار کوتاه و کم‌هزینه از سایر رقباست.

موقعیت جغرافیایی و لجستیک مناسب

واردکنندگان ترکیه می‌توانند خرمای ایرانی را از طریق زمین، هوا، دریا و شبکه ریلی و حتی حمل و نقل اینترمودال وارد کشور هدف کنند.

توان تأمین تقاضای فصلی

به دلیل تولید انبوه و تنوع خرمای ایرانی، امکان و توانایی تأمین نیاز بازار ترکیه در دوران اوج تقاضا (ماه رمضان) نیز میسر است.

قیمت رقابتی

از مزایای خرماي ایرانی در مقایسه با رقبای، قیمت پایین تر و هزینه تولید پایین است. خرماي ایرانی به دلیل هزینه نسبتاً پایین تولید و دستمزد کمتر در ایران، معمولاً از قیمت مناسبی برخوردار است که بر جذابیت بیشتر این محصول در بازار ترکیه می افزاید.

معروفیت خرماي ایرانی

خرماي ایرانی در کشورهای مختلف از جمله ترکیه، به عنوان کالایی معتبر شناخته می شود که به طور طبیعی مزیت رقابتی را در اختیار محصولات ایرانی قرار می دهد.

۲۰ توصیه و پیشنهاد برای رونق بازار صادراتی خرماي ایران

برای بازارگشایی و همچنین بازارگرمی خرماي صادراتی ایران و افزایش سهم این کالا در بازارهای بین المللی، از جمله بازار ترکیه، باید استراتژی ها و اقدامات مختلفی را سامان داد. با توجه به رصد مستمر بازار ترکیه با هدف یافتن سرنخ هایی برای توسعه صادرات کالا و خدمات ایرانی در این بازار، سعی در ارائه پیشنهادهایی کاربردی و موثر شده است. پیش بینی می شود با بکارگیری این توصیه ها، ایران بتواند به جایگاه صادراتی هم تراز با میزان تولید مازاد بر نیاز بازار داخلی اش برسد و سهم خود را در بازارهای بین المللی بویژه در ترکیه، کشورهای اروپایی و سایر کشورهای واردکننده خرما افزایش دهد. اکنون به توصیه ها و پیشنهادهای بیست گانه برای توسعه صادرات خرماي ایران می پردازیم:

۱. رعایت استانداردهای بین المللی

مراعات استانداردهای کشاورزی، بهداشتی و ایمنی غذایی بین المللی می تواند باعث افزایش اعتماد مشتریان جهانی به خرماهای ایرانی شود. رعایت قواعد SPS و TBT از گام های نخستین در این مسیر است و موجب می شود خرماهای ایرانی در بازارهای هدف مانند ترکیه و دیگر کشورهای واردکننده خرما پذیرفته شوند.

۲. گواهی نامه های بین المللی

خرماي ایرانی در بسیاری از موارد دارای گواهی نامه های کیفیت مانند ISO و استانداردهای ارگانیک و تاییدیه های مختلف از نهادهای معتبر است که این موضوع می تواند در جذب مصرف کنندگان ترکیه تاثیرگذار باشد. درج لوگوی حلال نیز تاثیر مثبت در جذب مخاطب دارد.

۳. انتخاب واریته درست و منطبق با نیاز بازار ترکیه

ذائقه مصرف کنندگان سنتی خرما در ترکیه به دلیل تکرار خرید و مصرف، به واریته های خرماي مدینه و خرماي قدس سازگارتر است. لذا واریته های نزدیک به این دو گونه از بُعد اندازه، بافت، طعم، نرمی و ... از اقبال بیشتری برخوردارند.

۴. قیمت گذاری مناسب

مصرف کنندگان ترکیه به کیفیت کالا و ارزش آن در برابر قیمت توجه دارند. لذا قیمت خرما در ترکیه باید منطقی، رقابت پذیر و دور از تله دامپینگ باشد. برای تخمین ارزش ذهنی مشتری از خرماهای صادراتی به ترکیه، می توان قیمتی مشابه خرماهای داخل ترکیه یا خرماهای سایر کشورها مانند عربستان، فلسطین، تونس، مصر و اردن را مبنا گرفت.

۵. بسته‌بندی مناسب

بسته‌بندی‌های حرفه‌ای، بهداشتی، با قابلیت حمل آسان، ظاهر شیک و رنگ‌آمیزی منطبق بر بازار هدف و بویژه تایپوگرافی و فونت مناسب و البته به زبان کشور هدف و یک زبان بین‌المللی دیگر می‌تواند تأثیر بسزایی در جلب و جذب مشتریان داشته باشد. اصولاً در بازار ترکیه، بسته‌بندی و ظاهر ویتیرینی اهمیت زیادی دارد و ابزاری برای رقابت بشمار می‌رود.

شش سناریوی ذیل در خصوص بسته‌بندی توصیه می‌شود:

- ✓ بسته‌بندی با توجه به نیاز مشتری: خرماهای بسته‌بندی شده در اوزان متفاوت (تک دانه، ۱۰۰ گرمی، ۲۵۰ گرمی، ۵۰۰ گرمی و ۱ کیلوپی و ۴ کیلوپی) برای مصرف روزانه، هفتگی و ماهیانه و بسته‌بندی‌های بزرگ‌تر برای صادرات و مصارف عمده ترجیح داده می‌شود.
- ✓ سرمایه‌گذاری در طراحی و بسته‌بندی مدرن در حد ارائه در پروازهای بین‌المللی
- ✓ حرکت به سمت بسته‌بندی خرماي تک عددی و پرهیز از فلّه‌فروشی
- ✓ بسته‌بندی خرما درون بالشتک هوا (برای حداقل نمودن دفرمه شدن شکل ظاهری خرما)
- ✓ بسته‌بندی کشویی برای مصارف خُرد و یکباره (به نحوی که با برداشتن هر خرما از داخل جعبه، جا برای حرکت کشو باز می‌شود که برای قراردادن هسته خرما تعبیه شده است و مصرف‌کننده با سرعت و سهولت دفع زباله می‌کند).
- ✓ بسیاری از خرماهای ایرانی حاضر در بازار ترکیه، ظاهر، رنگ و حتی نوشته روی بسته را تغییر نداده‌اند! لذا توجه به رنگ‌آمیزی، کنتراست و همنشینی رنگ‌های مطلوب مشتری و متناسب با بازار هدف، نوشته، زبان، تایپوگرافی و تحریر متناسب با کشور هدف و درج نشان‌های لازم (مانند علامت استاندارد، قابلیت بازیافت، گواهینامه‌های لازم و ...) بایسته است.

۶. گسترش تنوع محصولات و عرضه خرماهای خاص

وارته‌های متنوع خرماي ایرانی (بیش از ۱۲۰ گونه) می‌تواند پاسخگوی نیازهای مختلف در بازارهای مختلف باشد. ذائقه‌شناسی مخاطب و رفتارشناسی مشتری گام اساسی در این مسیر است.

۷. تولید خرماهای ارگانیک

خرماهای ارگانیک که بدون استفاده از کودهای شیمیایی و سموم تولید شده‌اند، می‌توانند برای بازارهای خاصی مانند ترکیه که تمایل به مصرف محصولات طبیعی و سالم دارند، جالب و جاذب باشند.

۸. تولید و بسته‌بندی خرماي پاستوریزه

مشاهدات بنده در دو نمایشگاه تخصصی-بین‌المللی صنایع غذایی در استانبول ترکیه، حاکی از کنجکاوی و اشتیاق اهالی ترکیه برای آشنایی و تست خرماي پاستوریزه بود.

۹. ترویج عادت مصرف خرما در طول سال

تلاش برای همگانی نمودن فرهنگ استفاده از خرما و محصولات جانبی آن در چهارفصل و ۱۲ ماه سال نه فقط در ماه رمضان در بازار هدف. برای تحقق این هدف پیشنهاد می‌شود محصولات جانبی مشتق از خرماي ایرانی معرفی و بازارگشایی شود. با توجه به فرهنگ غذایی غنی ترکیه، طی این مرحله بسیار حساس، پیچیده و حیاتی است و به اِشراف و آشنایی کامل با عرف غذایی و فرهنگ مطبخ و آداب سفره کشور هدف نیاز دارد.

۱۰. تضمین کیفیت حمل

استفاده از ناوگان لجستیک سرد، بسته‌بندی مناسب برای حمل خرما، دقت در بارگیری و نگهداری در شرایط بهینه می‌تواند کیفیت محصول را حفظ کرده و از آسیب به خرماها در طول مسیر و هنگام بارگیری جلوگیری کند.

۱۱. تربیت کشاورزان حرفه‌ای و ارتقای راندمان تولید

آموزش کشاورزان و ارتقای سطح علمی و مهارتی ایشان برای بهبود روش‌های کاشت، داشت و برداشت و نگهداری خرما و استفاده از تکنولوژی‌های نوین کشاورزی، حرکت به سمت کشاورزی پایدار و کاهش مصرف سموم شیمیایی و کاهش پسماند و آلودگی آب و خاک می‌تواند به افزایش کیفیت و کمیت محصول کمک کند.

۱۲. بهبود فرآیند برداشت

استفاده از تکنیک‌های صحیح برداشت خرما و کاهش آسیب به میوه‌ها در زمان برداشت می‌تواند بر کیفیت نهایی خرما تاثیر مثبتی بگذارد. (یکی از یافته‌های تجربی حاصل از مشاهدات اینجانب در باغات، اعمال شوک سرد بلافاصله بعد از چینش و قبل از انبارش برای افزایش ماندگاری و کیفیت میوه می‌باشد که به دلیل رفع گرمای حاصل از دپوی اولیه، به مقدار زیادی آب موجود در میوه را حفظ و از پلاسیدن و آسیب ظاهری و محتوایی جلوگیری می‌کند. همچنین گندزدایی، قارچ‌کشی، پولیش و کاور میوه برای جلوگیری از پلاسیدگی و فساد با استفاده از مواد ارگانیک و edible که دانش فنی و محصول نهایی آن در داخل ایران موجود و قابل تامین است).

۱۳. توسعه حمایت‌های سخت و نرم از سوی دولت

دولت و سازمان‌های مرتبط می‌توانند با اعطای مشوق‌های مالی و غیرمالی، کاهش مالیات‌های صادراتی، ارائه مشاوره‌های تجاری، تأمین منابع مالی برای انجام تحقیقات بازار و شناسایی فرصت‌های جدید صادراتی به رونق بازار خرمای ایران کمک کنند. در این راستا، ظرفیت‌سنجی، امکان‌سنجی و سپس اقدام لازم در خصوص گزاره‌های ذیل پیشنهاد می‌گردد:

لزوم تدوین نقشه راه تولید و تجارت خرما

لزوم تاسیس شرکت‌های مدیریت صادرات (EMC) در حوزه نخیلات و محصولات جانبی

لزوم تاسیس کنسرسیوم‌های صادراتی و تعامل با تشکل‌های همتا در مقیاس جهانی

لزوم تاسیس شبکه تلویزیونی ویژه خرما و محصولات جانبی با هدف تهیه و پراکنش خبر، تحلیل، معرفی رویداد و فعالیت‌های ترویجی و ...

لزوم پویاسازی مرکز تحقیقات خرما و نخیلات ایرانی (مشابه با دانشگاه، مرکز رشد، مرکز تحقیقات و توسعه چای ترکیه در شهر ریزه ترکیه)

لزوم تاسیس و پویاسازی مرکز ملی تحقیق و توسعه خرما و نخل و مرکز تخصصی برندینگ خرمای ایرانی

۱۴. تحلیل بازار و تحقیق و توسعه (R&D)

بررسی نیازهای مختلف بازار هدف و توجه به تغییرات تقاضا می‌تواند به انتخاب استراتژی‌های مناسب صادراتی کمک کند. به عنوان مثال، بررسی نوع خرماهایی که در بازار ترکیه یا کشورهای دیگر پرتعداد هستند می‌تواند راهنمایی برای تولید و صادرات به‌موقع باشد. یا تحقیقات در زمینه بهبود کیفیت و فراوری و تولید محصولات جانبی مشتق از خرما می‌تواند بازارهای جدیدی برای صادرات بسازد. در این راستا، کار علمی و میدانی در توسعه تولید و صادرات وارسته‌های خرمای خشک (به سبب ماندگاری طولانی، حمل راحت بدون نیاز به لجستیک سرد، آسیب‌پذیری و دفورماسیون کمتر، سرو آسان بدون آغشتگی دست یا لوازم سرویس به شیره) با اولویت بالا توصیه می‌شود.

۱۵. توسعه محصولات جانبی مشتق از خرماى ایرانى

خرما یک محصول کشاورزی با ارزش است که به غیر از مصرف به صورت تازه، انواع مختلفی از محصولات جانبی و مشتقات از آن تولید می شود. این محصولات می توانند برای بازارهای داخلی و صادراتی ارزش افزوده زیادی ایجاد کنند. در اینجا به برخی از مهم ترین محصولات جانبی مشتق از خرما اشاره می کنیم که می توانند در توسعه تجارت خرماى ایران مؤثر باشند:

ردیف	محصولات مشتق از خرما و نخل	توضیح
۱	توسعه محصولات مشتق از خرما از مقیاس محدود خانگی به مقیاس انبوه صادراتی	فرهنگ غنی و سرشار مطبخ ایرانی، نمونه های متعددی از محصولات مشتق از خرما را در بطن خود پرورده که بایسته است از مقیاس محدود خانگی به مقیاس انبوه صادراتی ارتقا و از سر سفره خانواده ایرانی به ویتترین فروشگاه های زنجیره ای جهان راه یابد. نمونه هایی از این خوراکی ها عبارتند از: قیسوا، رنگینک، خاگینه و املت خرما، خرما ارده، حلوا ترک با شیر خرما، کلوچه خرمایی، تارت خرما، رولت خرما، چنگال، دوشاب (دیشاب یا شیر خرما)، ترکیب سه شیر (شیره انگور و انجیر، شیر خرما)، معجون پنج شیر (شیره خرما، شیر انگور، شیر سیب، شیر توت و شیر انجیر)، شیر خرما و ...
۲	شیره خرما	شیره خرما یک محصول جانبی محبوب است که از عصاره خرما به دست می آید و به طور طبیعی شیرین است و به عنوان جایگزینی طبیعی برای شکر در صنایع غذایی و نوشیدنی ها، دسر ها، مربا ها و حتی در برخی از دارو های سنتی کاربرد دارد چون شیره خرما حاوی ویتامین ها و مواد معدنی مهمی مانند آهن، پتاسیم، کلسیم و منیزیم است و به عنوان یک محصول سالم و طبیعی در بازار های جهانی مورد توجه قرار دارد. این محصول گاهی به نام «قند مایع خرما» نیز معرفی می شود.
۳	چیپس و اسلایس خرماى خشک شده	این نوع خرما در فرآیندهای خشک سازی به دست می آید و طول عمر بیشتری دارد. خرما های خشک شده به ویژه برای مصرف در ماه های غیر محصول یا در سفر های طولانی، یا در دسر ها و میان وعده ها به عنوان افزودنی (مانند ترافل) یا تنقلات و حتی به عنوان قند حبه خرما مورد استفاده قرار می گیرند. خرماى خشک شده به دلیل کاهش رطوبت، عمر انقضای بیشتری دارد و می تواند به عنوان یک میان وعده سالم در بازار های جهانی عرضه شود.
۴	پودر خرما	پودر خرما از آسیاب خرما های خشک شده تولید می شود و به عنوان یک شیرین کننده طبیعی در صنایع مختلف مانند قنادی، نانوائی، و محصولات غذایی سالم استفاده می شود. این پودر همچنین می تواند به عنوان ماده اولیه برای تولید انواع محصولات مانند شکلات، دسر و شیرینی های بدون شکر و محصولات غذایی سالم و رژیمی استفاده گردد.
۵	قهوه از هسته خرما	قهوه خرما که از آسیاب دانه های رست شده خرما به دست می آید، دیگر محصول جانبی خرماست و به سبب گرانی روز افزون قهوه، آرام آرام در بلندینگ پودر قهوه جا باز می کند. در ترکیه نیز استفاده از این نوع قهوه بصورت موردی آغاز شده است.
۶	خرماى مغزدار	خرماهایی که با انواع مغزها، پسته، بادام یا گردو پر می شوند، می توانند به عنوان یک محصول پرطرفدار در بازار های داخلی و خارجی عرضه شوند. این خرماها به ویژه در فرهنگ های مختلف به عنوان یک شیرینی و دسر محبوب هستند.
۷	روغن خرما	از هسته خرما می توان روغن استخراج کرد که سرشار از اسید های چرب مفید است و در برخی از کشورها، به عنوان روغن خوراکی سالم و طبیعی شناخته می شود که می تواند جایگزین دیگر روغن های نباتی باشد. علاوه بر کاربرد در صنایع غذایی، روغن خرما در برخی از محصولات آرایشی و بهداشتی به عنوان مرطوب کننده و ضد پیری مورد استفاده قرار می گیرد.
۸	خرماى روکش دار	خرماهایی که معمولاً با مغز بادام، گردو، فندق، روکش کاکائویی و پودر نارگیل تهیه شده و در مراسم خاص کاربرد دارند.
۹	کیک و کلوچه خرما	تولید کوکی ها، کیک ها و کلوچه هایی صنعتی یا دست ساز و خانگی که در آن ها از خرما به عنوان ماده اولیه استفاده شده، می تواند در بازار های مختلف مورد استقبال قرار گیرد. خرما در این محصولات علاوه بر افزایش ارزش غذایی، طعم و شیرینی طبیعی نیز به آن ها می دهد بویژه اگر محصولی ارگانیک باشد.
۱۰	خمیر خرما	این محصول از خرما های نرم و رسیده به دست می آید که در فرآیندهای صنعتی به صورت خمیر درآمده و در تولید دسر، شیرینی، کیک و بیسکویت کاربرد دارد استفاده می شود و به عنوان یک افزودنی طبیعی به مواد غذایی ارزش افزوده می دهد.
۱۱	مارمالاد یا مربای خرما	مارمالاد خرما یکی از محصولات جانبی محبوب است که از خرما و افزودنی ها و ادویه تولید می شود. این مربا به عنوان یک محصول با ارزش غذایی بالا در بسیاری از کشورهای مصرف کننده خرما عرضه می شود.
۱۲	الکل خرما	خرما حاوی درصد زیادی قند است، لذا به عنوان منبع کربنی در فرآیندهای تخمیری می تواند برای تولید الکل بویژه بکارگیری در فرمولاسیون محصولات آرایشی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین الکل خرما با درجه خلوص بالا برای ضد عفونی زخم های انسانی بکار می رود.
۱۳	سایر محصولات	صنایع دستی تولید شده از سرشاخه ها، هسته، لیف خرما و همچنین استفاده از ضایعات خرما و نخل در صنعت کود سازی ارگانیک، خوراک دام و طیور، صنایع کاغذ سازی و چوب فشرده

۱۶. بازاریابی علمی و تبلیغات هدفمند

بهره‌مندی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تبلیغات هدفمند می‌تواند خرما را در بازارهای جدید معرفی کند. در این راستا می‌توان از ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و کمپین‌های تبلیغاتی در رسانه‌های محلی استفاده کرد. حضور موثر در نمایشگاه‌های بین‌المللی: حضور در نمایشگاه‌های تخصصی - بین‌المللی، همراه با تست و اهداء نمونه و تشریح مزیت‌های محصول در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری می‌تواند به معرفی خرماهای ایرانی و جذب مشتریان جدید بیانجامد.

۱۷. توجه اکید به ترجیح مشتری

مصرف‌کنندگان ترکیه ممکن است ترجیحات خاصی در انتخاب خرما داشته باشند. توجه به رفتار مصرف‌کننده، فرکانس خرید، امکان تست قبل از خرید، نحوه بسته‌بندی، رنگ‌آمیزی بسته، چیدمان کالا و ... از عوامل مهم در انتخاب محصول توسط مشتریان است. نکته: عرضهٔ فله به سبب گردوغبار محیطی، دست‌مالی توسط مشتریان و متصدیان فروشگاه، احتمال آلودگی توسط حشرات، حضور حیوانات خانگی در مراکز خرید و ... ممکن است از مطلوبیت کالا بکاهد.

۱۸. برندینگ برای خرماهای ایرانی

برندسازی و آفریدن برندهای معتبر برای خرماهای ایرانی و معرفی آن‌ها به عنوان محصولی معتبر و باکیفیت و معتبر در تراز جهانی، می‌تواند نقش مهمی در شناساندن خرماهای ایرانی و کسب شهرت جهانی داشته باشد. خرماهای ایرانی باید به‌طور مستمر به عنوان یک کالای سالم، باکیفیت، طبیعی و در دسترس در بازارهای هدف معرفی شود.

۱۹. توجه اکید به حکایت برند (Brand story)

داستان‌پردازی از کالا و نحوهٔ عمل‌آوری آن و روایتگری از خاستگاه، اقلیم و منشاء کالا، به مراتب تاثیرگذارتر و برانگیزاننده‌تر از آمار خشک و توجیهات فنی مندرج در گزارشات رسمی است. یک داستان خوش ساخت، باعث ایجاد ارتباطی تنگاتنگ بین تولیدکننده، فروشنده، مشتری و مصرف‌کننده با برند خواهد شد. حکایت برند می‌تواند چنان تاثیری در مخاطب یا مشتری بالقوه بگذارد که سایر ابزارهای بازاریابی قادر به اجرای آن نباشند. هدف از حکایت برند، آگاهی دادن از برند، ایجاد و تشدید ارتباط حسی و عاطفی با مخاطب و تقویت هویت برند و ایجاد تصویری مثبت و ماندگار از برند در ذهن مخاطب است.

۲۰. ایده‌هایی برای ساختن حکایت برند برای خرماهای ایرانی

آناتومی نخل شبیه انسان و واحد شمارش آن «نفر» است. اگر سرش بریده شود، یا آب از سرش بگذرد می‌میرد! درخت نخل در ۱۶ سالگی بالغ می‌شود و به بار می‌نشیند. در کهنسالی دندان نخل که «تَوَحْتَكُ» نامیده می‌شود؛ می‌ریزد. به مانند انسان نر و ماده دارد. نخل، درختی جمع‌گراست و به تنهایی ثمری ندارد. نخلستان‌ها هر چه وسیع‌تر باشند، حاصل بیشتر و بهتری می‌دهند. برای باروری درخت نخل ماده، به حضور نخل نر در اطرافش نیاز است تا عمل گرده‌افشانی انجام شود. سخاوت و بخشندگی نخل زبانزد است زیرا هرچه دارد می‌بخشد و هیچ جزئی از اجزای آن، دورریز ندارد. اهالی بومی باور دارند اگر درخت خرما را رها کنند احساس غربت می‌کند و می‌میرد. لذا نخل‌داران هنگام آبیاری، هرس و چینش، با درخت صحبت می‌کنند و برایش شعر و آواز محلی می‌خوانند... و فرض کنیم که فیلم و سریال یا انیمیشنی بر این موضوع محوری تهیه و تدوین شده باشد!

به عنوان مثال، به دو نمونه داستان برند خرماى ایرانى که برای مصرف کنندگان جمهورى ترکیه نگاشته ایم؛ اشاره مى شود:

۲۰. الف- داستان برند یک: هدیه‌ای از مسیر جاده ابریشم

ما از دل نخلستان‌های ایران می‌آییم؛ جایی که بیش از ۱۰۰ گونه خرما در خاک گرم و آفتاب‌دیده جنوب می‌رویند.

این، فقط یک تجارت نیست، پیشه اجدادی ماست!

سه نسل است که با خرما زندگی می‌کنیم؛ کاشت، داشت، برداشت، چشیدن و چشاندن طعم خاص گونه‌های خرما، بخشی از هویت ماست. امروز، ما این میراث را با کیفیتی صادراتی به ترکیه آورده‌ایم. از مسیر جاده ابریشم، سوغاتی برای تجار حرفه‌ای که به تنوع و کیفیت اهمیت می‌دهند، و برای مصرف‌کنندگانی که به دنبال طعمی واقعی و اصیل‌اند. از مضافتی تا پیارم، از زاهدی تا کبکاب؛ هر خرما داستانی است با داستانکی در دل آن! ما آن را ساده، صادقانه، و با احترام به گذشته تقدیم شما می‌کنیم.

Biz İran'ın hurma bahçelerinden geliyoruz; sıcak ve güneşli güney topraklarında 100'den fazla hurma çeşidi yetişiyor. Bu sadece bir ticaret değil. Ata mesleğimiz!

Üç kuşaktır hurma ile yaşıyoruz; dikimi, bakımı, hasadı, tadımı ve hurmanın özel çeşitlerinin tadını paylaşmak kimliğimizin bir parçası. Bugün, bu mirası ihracat kalitesiyle Türkiye'ye getirdik. İpek Yolu üzerinden, çeşitliliğe ve kaliteye önem veren profesyonel tüccarlara ve gerçek ve özgün tat arayan tüketicilere hediyemizdi: Muzafati'den Piarom'a, Kabkab'dan Rabi'ye;

Her hurma bir hikaye anlatır ve her hurmanın içinde küçük bir masal vardır.

Biz bunu sade, dürüst ve geçmişe saygı göstererek sunuyoruz.

۲۰. ب- داستان برند دو: طعم اصالت، عطری از سرزمین مادری

در قلب سرزمین‌های آفتاب‌سوخته‌ی ایران، حیاتی که قرن‌هاست ادامه دارد؛ داستانی آمیخته با صبر، عشق و طبیعت را روایت می‌کند.

خرما برای ما فقط یک میوه نیست؛ میراث کشاورزی هزاران ساله ما، خرد نسل‌ها و هنر حفظ زندگی در میان بیابان است.

طعم خرماهایی که با دستان زحمتکش از نخل‌های بلند خرما در سرزمین‌های آفتابی جنوب ایران جمع‌آوری می‌شوند، به شیرینی خاطرات نوروز کودکی و بوی آن به خلوص گفتگوهای شب یلداست. ما این داستان قدیمی را در برند خود بازگو می‌کنیم؛ با احترام به طبیعت، حفظ روش‌های سنتی برداشت و استفاده از تکنیک‌های مدرن بسته‌بندی و صادرات، خرماى ایرانى را به سفره‌های مردم سراسر جهان می‌آوریم و معتقدیم که خرماى ایران فقط یک کالا نیست؛ پلی است میان فرهنگ‌ها، طعمی از سرزمین مادری و پیامی از ایران به سفره‌های جهانیان.

Iran'ın güneşle kavrulan topraklarının kalbinde, asırlardır süregelen bir yaşam; sabır, sevgi ve doğayla iç içe geçmiş bir hikaye anlatıyor.

Hurmanın bizim için sadece bir meyve olmadı; bu, binlerce yıllık tarım mirasımız, nesillerin bilgeliği ve çölün ortasında hayatı sürdürme sanatıdır.

Güney İran'ın güneşli topraklarından, uzun boylu hurma ağaçlarından, emek dolu ellerle toplanan hurmanın tadı, çocuklukdaki Nevruz anıları kadar tatlı, kokusu ise Yalda gecesi sohbetleri kadar içten.

Biz markamızda bu eski hikayeyi yeniden anlatıyoruz; doğaya saygı göstererek, geleneksel hasat yöntemlerini koruyarak, ve modern paketleme ve ihracat teknikleriyle, İran hurmasını dünyanın dört bir yanındaki sofralara taşıyoruz.

İnanıyoruz ki, İran hurması sadece bir ürün değil; kültürler arasında bir köprüdür, anavatanın tadıdır, ve İran'dan dünya sofralarına uzanan bir mesajdır.

گزیده‌ای از واردکنندگان خرمای ایرانی در ترکیه

جدول ذیل ۳۰ تشکل یا موسسه تجاری فعال در واردات، صادرات و ترانزیت خرمای ایرانی در ترکیه را معرفی می‌نماید:

ردیف	نام تشکل / شرکت	شهر	وب سایت / پست الکترونیک	تلفن
۱	انجمن تمامی صنعتگران و بازرگانان خشکبار (TÜKSIAD)	آنکارا	www.tuksiad.org info@tuksiad.org	+90 0312 397 39 79
۲	انجمن بازرگانی خارجی تمام مواد غذایی (TUGİDER)	استانبول	www.tugider.org.tr tugider@tugider.org.tr	+90 212 347 25 70
۳	اتاق اصناف خشکبار استانبول (İLİKO)	استانبول	kuruyemiscileresnafodasi@hotmail.com	+90 212 586 00 25
۴	انجمن خرده فروشان مواد غذایی (GPD)	استانبول	www.gidaperakendecileri.org info@gidaperakendecileri.org	+90 212 227 85 42
۵	Elmas Hurma	آنکارا	www.elmashurma.com elmas@elmashurma.com	+90 312 397 13 75
۶	Altinnea Hurma	قونیه	www.altinnevahurma.com	+90 536 232 44 50 +90 332 353 13 53
۷	Kibarzade	آیدین	www.kibarzade.com.tr info@kibarzade.com.tr	+90 256 231 17 33 +90 554 556 93 74
۸	Birdem Gıda Sanayi ve Ticaret A. Ş.	مالاتیا	www.birdemgida.com info@birdemgida.com	+90 422 336 65 66 +90 422 336 65 64
۹	Anadolu Kuruyemiş ve Gıda Paz.San.Tic. L. Ş.	آنکارا، استانبول	info@anadolukuruyemis.com.tr www.anadolukuruyemis.net	+90 312 397 04 08 +90 312 395 27 10
۱۰	Ikram Hurma	آنکارا	www.ikramhurma.com	+90 545 717 30 50
۱۱	Hurmacı Müşfik	استانبول	www.musfik.com.tr bilgi@musfik.com.tr	+90 530 447 37 42
۱۲	Tamr Hurma	استانبول	www.tamrhurma.com	+90 216 498 8748 +90 505 671 2150
۱۳	Payitaht Hurma	استانبول	www.payitahthurma.com	+90 532 060 66 20
۱۴	Kuruyemis Borsasi	آنکارا	www.kuruyemisborsasi.com iletisim@kuruyemisborsasi.com	+90 542 203 22 33
۱۵	Selçuk Gıda "Hurmax"	استانبول	www.hurmax.com	+ 90 216 669 02 74 + 90 541 610 03 37
۱۶	Hurma Diyarı	قونیه	www.hurmadiyari.com.tr	+90 332 350 00 88 +90 542 799 99 29
۱۷	Hurma Pazari	آنکارا	www.hurmapazari.com	+90 850 969 28 56
۱۸	Mabrum Gıda San. ve Tic. L.Ş.	بورسا	www.mabrumgida.com info@mabrumgida.com	+90 536 655 66 02
۱۹	Ravza	آنکارا	www.ravza.com	+90 532 285 6618
۲۰	Hicret Kuruyemiş	کایسری	www.hicretkuruyemis.net	+90 444 3 886 +90 552 611 38 38

ردیف	نام شرکت	شهر	وب سایت / پست الکترونیک	تلفن
۲۱	Rutab Gıda Ticaret	آنکارا	www.hurma.com	+90312 911 90 50 +905339264660
۲۲	Bulutlar Kuruyemiş Tarım Ürünleri Gıda Nakliyat Pazarlama Sanayi ve Ticaret L.Ş.	آدانا	www.bulutlarkuruyemis.com	+903224410137
۲۳	Gülşen Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	چوروم	www.gulsengida.com.tr	+903642121692
۲۴	Seda Şeker ve Gıda Ürünleri Kimyasal Ürünler İmalat Paketleme Sanayi Ticaret L.Ş.	عثمانیه	www.meyna.com.tr	+903288342272
۲۵	Tiryaki Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.	استانبول	www.tiryaki.com.tr info@tiryaki.com.tr	+90 216 333 20 00 +90 216 333 20 20
۲۶	K.F.C. Gıda Sanayi İthalat İhracat Yatırım A.S.	ازمیر	www.kfc.com.tr	+90 232 831 20 00 +90 232 831 35 05
۲۷	Aso Food Industry LTD.	مندرس	www.asofood.com aso@asofood.com	+90 232 799 02 92 +90 232 799 0113
۲۸	Işık Tarım Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.S	کمال پاشا	www.isiktarim.com	+90 232 874 81 28
۲۹	Meray Kuruyemis	غازی آنتپ	www.meraykuruyemis.com.tr	+90 3423570690 +90 3422381636
۳۰	Derme	استانبول	info@dermeonline.com.tr	+90 505 254 63 27

وایزنی بازارگانی جمهوری اسلامی ایران در ترکیه (استانبول)

داوری نیکو، JTPO.2025.R147، ۱۴۰۴/۰۴/۰۳