



وزارت بازرگانی  
سازمان توسعه تجارت ایران  
معاونت بررسی بازار و بازاریابی  
دفتر توسعه طراحی و ترویج امور بسته بندی

## بررسی نیازها و عوامل حاکم در فرآیند تولید، حمل و نقل، انبارداری، بسته بندی و صادرات محصول پسته (چکیده)



مدیر پروژه: عزیز گسیلی  
مسئول پروژه: سیما صادقی خانقاه

### همکاران:

رضا ظروفیان - پروانه طهماسبی  
سیما قاسم خانی - فرناز فروزنده



## مقدمه

جایگاه پسته به عنوان دومین کالای صادراتی نشان از مزیت رقابتی این محصول دارد. صادرات گروه کالایی خشکبار که پسته و مغز پسته جزئی از آن محسوب می شوند، در ۱۰ ماهه سال ۸۴ حدود ۳۴/۸٪ نسبت به سال گذشته رشد داشته که ۱۶/۵٪ از کل صادرات را به خود اختصاص داده که سهم پسته و مغز پسته از کل صادرات ۸/۷٪ بوده است. امروزه در اکثر کشورها پسته به عنوان یک محصول قابل ارائه به منزله هدیه محسوب می شود. تولید پسته به عنوان یک محصول بازرگانی که اهمیت بسیاری در تولیدات کشاورزی را داراست، در اکثر کشورها از جمله ایران رواج دارد. ایران یکی از بزرگترین تولید کنندگان و صادر کنندگان صنعت پسته است که پسته آن یکی از بهترین پسته های دنیا در مزه و طعم و بو است و خشکباری خوشمزه و بسیار مطبوع در اکثر کشورهای غنی و ثروتمند دنیا محسوب می شود. در حقیقت محصول پسته علاوه بر ارزش اقتصادی، مزه مطبوع و مصرف خانگی به عنوان یک محصول تجاری نیز به حساب می آید. به عبارت دیگر صادرات و درآمد ارزی پسته که یکی از اقلام عمده صادراتی و از مهمترین عناوین صادرات کشاورزی است، قسمت اعظم صادرات غیر نفتی را تشکیل می دهد. در این پروژه سعی شده است با بررسی وضعیت موجود پسته ایران از جهات مختلف و همچنین تحقیق در زمینه مشکلات صادرات پسته ایران، تصویری از وضعیت پسته ایران به نمایش گذاشته شود که هدف از انجام آن ارتقاء سهم صادرات پسته ایران است. این پروژه از شهریور ۸۴ آغاز و در اسفند ماه همان سال به اتمام رسیده که فصل اول به بررسی وضعیت موجود محصول پسته پرداخته شده است که شامل تاریخچه، تعریف پسته، انواع پسته، مراحل حفظ و نگهداری آن، ارزش غذایی پسته، بررسی و شناسایی بازارهای هدف از جمله شناسایی واردکنندگان و صادرکنندگان و ثبت آمار مربوطه، استانداردهای پسته و بررسی و تحلیل مزیت های رقابتی کشور است. در فصل دوم به بررسی چالش ها و مشکلات فراروی صادرات پسته از جمله چالش های تولید، عرضه و تبلیغات و تجارت پرداخته شده است و در انتهای این فصل بررسی کالا از دیدگاه SWOT صورت پذیرفته است. در فصل سوم راهکارها و روش های دستیابی به وضعیت مطلوب صادرات پسته ارائه شده است که مباحثی چون آیین نامه های بسته بندی پسته و استانداردهای آن، معرفی نوآوری های بسته بندی پسته و شناسایی و معرفی نمایشگاههای معتبر بسته بندی جهان و در انتها به جمع بندی راهکارهای دستیابی به وضعیت مطلوب صادرات پسته پرداخته شده است.

## بررسی وضعیت موجود پسته

پسته میوه درختی است که گونه آن در ایران از رقمهای گوناگون با نام علمی *Pistacia Vera L.* و از خانواده *Anacardiaceae* می باشد. جنس *Pistacia* دارای ۱۱ گونه است که همگی آنها از خود، تربانتین یا سقز ترشح می کنند. گیاهان این تیره بصورت درخت یا درختچه هستند. مهمترین ارقام پسته در ایران عبارتند از: اکبری، کله قوچی، احمد آقائی، اوحدی، بادامی زرنده، ممتاز، خنجری دامغان، شاهپسند، سفید پسته نوق و قزوینی. استانهای کرمان، یزد، خراسان، سمنان، قم، قزوین و فارس و اصفهان و سیستان و بلوچستان و مرکزی به عنوان استانهای پسته خیز هستند. شهرستانهای رفسنجان، زرنده، سیرجان را از جمله مناطق پسته خیز در استان کرمان هستند. کشت پسته در کشورهای دیگر نیز از قبیل ترکیه، یونان، ایتالیا و اسپانیا مرسوم بوده و اخیراً در آمریکا و استرالیا نیز کاشت می شود که می توانند رقبای محصول پسته ایران باشند. حفظ و نگهداری پسته در مراحل کاشت، داشت، برداشت، فرآوری، بسته بندی، نگهداری و انبارداری خلاصه می شود.

## خواص دارویی و غذایی پسته

مغز پسته طبیعت گرم دارد و دانه ای مقوی و فربه کننده با خاصیت غذایی زیاد است. پسته فاقد کلسترول است و دارای چربی غیر اشباع از نوعی که در روغن زیتون یافت می شود، می باشد. (سطح پایین چربی و LDL آن باعث کاهش ریسک حملات قلبی می شود.) پسته به دلیل غنی بودن از فتواسترول دارای خاصیت ضد سرطان است و از حملات قلبی با کاهش کلسترول خون جلوگیری می کند و باعث تنظیم و کنترل وزن بدن می شود. مغز پسته برای تقویت قلب و هوش و حافظه موثر می باشد. کم خونی و ضعف شدید را معالجه میکند. برای تقویت دهانه معده و تقویت قلب موثر است. به علت دارا بودن کلسیم و فسفر زیاد در استحکام استخوان و خون و عضلات اهمیت دارد. پسته به دلیل داشتن مقدار زیادی آهن در ادامه حیات و ساختمان هموگلوبین و گلوبولهای قرمز خون نقش مهمی را به عهده دارد. برای سرفه و سینه درد مفید می باشد. برای پوست پسته برای تقویت معده و اعصاب مفید می باشد. دردهای کبدی را تسکین میدهد. سموم بدن و یرقان را از بین میبرد.

## بررسی و شناسایی بازارهای هدف پسته

با عنایت به آمار سازمان ملل متحد (United Nation Statistics Division- comtrade) وضعیت تجارت جهانی پسته طی دوره چهارساله (۲۰۰۱-۲۰۰۴)، ارزش صادراتی پسته معادل ۱،۶۲۵،۸۹۳،۶۹۵ دلار بوده است که کشور ایران با صادراتی معادل ۶۷۹،۹۳۹،۶۷۷ دلار در سال ۲۰۰۴ درصدی حدود ۴۱/۸٪ از کل صادرات دنیا را به خود اختصاص داده که جایگاه خود را به عنوان اولین و بزرگترین صادرکننده پسته جهان مطرح نموده است.

## وارد کنندگان پسته

اتحادیه اروپا با وارداتی معادل ۵۱۳،۲۷۷،۳۶۲ دلار در طی دوره چهارساله (۲۰۰۱-۲۰۰۴) درصدی حدود ۲۵٪ از کل واردات دنیا (معادل ۵۸۴،۳۲۲،۰۵۵،۲ دلار) را به خود اختصاص داده و به عنوان اولین واردکننده پسته در جهان شناخته شده است. لازم به ذکر است بزرگترین میزان واردات پسته در دنیا در سال ۲۰۰۴ بر طبق آمار سازمان ملل متحد متعلق به کشور اسپانیا با ارزشی معادل ۶۷۸،۱۲۵،۵۱۰ دلار می باشد. پس از اسپانیا، چین (با ارزش صادراتی معادل ۱۱۲،۳۵۹،۱۰۵ دلار)، آلمان (با ارزش صادراتی معادل ۱۰۱،۴۰۵،۰۰۰ دلار)، ایتالیا (با ارزش صادراتی معادل ۵۹،۰۹۴،۷۲۷ دلار) و لوکزامبورگ (با ارزش صادراتی معادل ۵۸،۵۵۱،۰۰۳ دلار) در مقامهای بعدی قرار دارند. بیشترین میزان صادرات پسته که جمعا حدود ۵۸٪ از کل صادرات پسته ایران است به دو کشور امارات و آلمان صورت می پذیرد. اولین بازار هدف پسته ایران امارات متحده عربی است که میزان صادرات به آن حدود ۲۷۰،۲۷۴،۵۴۵ دلار می باشد که درصدی معادل ۳۹/۷٪ از کل صادرات پسته ایران به دنیا (ارزش صادراتی معادل ۶۷۹،۹۳۹،۶۷۷ دلار) را به خود اختصاص داده است.

## صادر کنندگان پسته

ایران با صادراتی به ارزش ۶۷۹،۹۳۹،۶۷۷ دلار معادل ۴۱/۸٪ از کل صادرات، مقام اولین صادر کننده پسته را در طی دوره چهارساله (۲۰۰۱-۲۰۰۴) به خود اختصاص داده است. با توجه به آمار سازمان ملل متحد، ملاحظه می شود کشور آمریکا به عنوان رقیب ایران با وارداتی معادل ۴۱/۸٪ از کل صادرات پسته، به عنوان دومین صادر کننده پسته صادراتی معادل ۱۹/۷٪ از صادرات کل پسته دنیا را به خود اختصاص داده است. در سال ۲۰۰۴ اولین صادر کننده پسته در جهان، کشور آمریکا با ارزش صادراتی معادل ۱۴۹،۳۳۸،۷۵۳ دلار بوده است که رقیب اصلی ایران محسوب می شود و توانسته ایران را پشت سر بگذارد.

لازم به ذکر است با توجه به اینکه کشور آلمان سومین صادر کننده پسته در جهان در طی دوره چهار ساله (۲۰۰۱-۲۰۰۴) با ارزش صادراتی معادل ۱۷۸،۴۹۸،۴۴۰ دلار است و در واردات پسته نیز مقام سوم را داراست که می تواند مبین صادرات مجدد پسته توسط آلمان به سایر کشورها از جمله اسپانیا باشد. از طرف دیگر کشور آلمان در سال ۲۰۰۴ دومین کشور صادر کننده پسته در جهان شناخته شده است ( با صادراتی به ارزش ۸۰،۲۹۶،۰۰۰ دلار). سومین کشور که در سال ۲۰۰۴ که بیشترین صادرات پسته را داشته است، کشور هلند با ارزش صادراتی معادل ۵۰،۸۲۶،۴۵۶ دلار است. بعد از هلند، کشور لوکزامبورگ ( با ارزش صادراتی معادل ۴۹،۲۳۹،۲۶۴ دلار ) و کشور چین ( با ارزش صادراتی معادل ۱۸،۳۰۲،۶۳۶ دلار ) در مقامهای بعدی قرار دارند. بنا بر آمار مرکز آمار سازمان ملل متحد در سال ۲۰۰۳ پسته ایران به ۷۷ کشور دنیا صادر شده است.

### وضعیت صادرات پسته در ایران بر اساس آمار گمرک ج.ا.ا

ردیف	کشور	سال ۱۳۸۰		سال ۱۳۸۱		سال ۱۳۸۲		سال ۱۳۸۳		ده ماهه ۱۳۸۴	
		وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش
۱	هنگ کنگ	۲۰	۶۱۷۲۴	۱۷/۹	۵۵۵۲۵	۱۷	۶۲۶۲۸	۲۷/۴	۹۸۵۵۲	۳۶/۹	۱۹۴۰۶۶
۲	امارات متحده عربی	۲۷/۵	۸۶۶۴۳	۵۹	۱۹۲۴۳۶	۶۹/۷	۲۶۶۳۱۳	۳۱/۵	۱۲۸۷۴۹	۱۹/۴	۱۱۷۱۰۷
۳	آلمان	۲۵/۲	۷۹۵۸۰	۲۶/۵	۸۷۱۶۳	۳۰/۱	۱۱۸۷۵۳	۱۷/۳	۷۴۸۹۹	۱۶	۹۴۰۸۵
۴	روسیه	۶/۴	۱۹۴۸۴	۸/۱	۲۵۶۵۱	۱۰/۳	۳۹۱۷۶	۱۳	۵۰۷۸۷	۶/۹	۳۶۱۸۵
۵	اسپانیا	۵/۹	۱۷۹۵۴	۵/۴	۲۵۶۵۱	۳/۸	۱۴۹۳۴	۱۲/۳	۴۸۳۰۱	۳/۲	۱۷۲۵۵
۶	تایوان	۴/۳	۱۴۳۰۴	۴/۱	۱۴۶۷۵	۸/۴	۳۳۲۹۴	۲/۶	۱۱۰۴۲	۲/۵	۱۵۱۳۰
۷	ترکیه	۹	۳۰۶۰	۲/۷	۹۳۴۶	۳/۲	۱۲۸۳۴	۲/۶	۱۱۰۹۴	۲/۲	۱۳۰۵۴
۸	عربستان سعودی	۰/۲	۸۲۱	۱	۳۵۹۸	۲/۷	۱۱۳۸۷	۱/۳	۵۶۰۱	۱/۲	۷۹۰۶
۹	ایتالیا	۴/۱	۱۲۵۱۱	۲/۲	۷۵۶۹	۲/۸	۱۱۰۸۸	۲/۴	۹۹۸۳	۳/۷	۲۰۸۴۳
۱۰	مکزیک	۳/۷	۱۱۳۳۴	۲/۹	۹۶۰۲	۳/۱	۱۰۶۴۶	۲/۲	۸۴۲۵	۰/۷	۳۸۷۴
۱۱	پاکستان	۱/۸	۵۷۷	۳/۵	۱۱۴۳۱	۲/۴	۹۲۷۱	۲/۳	۹۴۷۸	۳/۱	۱۸۹۹۳
۱۲	سوریه	۱/۱	۳۸۰۱	۳	۱۰۹۳۳	۲/۳	۹۵۴۴	۳	۱۴۹۸۸	۱/۴	۱۵۷۵۸
۱۳	هند	۶/۷	۲۱۶۳۴	۰/۳	۱۲۰۵	۰/۴	۱۸۹۲	۱/۸	۷۵۰۵	۱/۷	۱۰۷۲۲
۱۴	لبنان	۱/۶	۵۵۳۲	۱/۳	۴۹۹۶	۶/۱	۷۰۰۹	۱/۶	۷۶۷۷	۲	۱۵۵۷۰
جمع کل با نضمام سایر		۱۱۹/۸	۳۷۳۷۲۷	۱۵۲/۲	۴۹۷۹۰۲	۱۷۳/۱	۶۶۷۵۹۵	۱۳۷	۵۴۸	۱۱۶	۶۶۲۹۰۶

جدول شماره ۸- مقدار و ارزش صادرات پسته ایران به ۱۴ کشور عمده جهان طی سالهای ۱۳۸۰-۱۳۸۴ بر طبق آمار گمرک ج.ا.ا

### نمونه های موجود بسته بندی پسته در بازار داخلی

در حال حاضر محصول آماده پسته برحسب نیاز در ظروف بزرگ ( گونیهای کنفی ۶۰ کیلویی ) یا ظروف کوچک ( نایلون، سلفون و قوطی کوچک ۵۰ تا ۵۰۰ گرمی ) بسته بندی و به بازار عرضه می شود. ظروف بسته بندی بایستی دارای برچسب حاوی اطلاعات نوع رقم، شکل میوه، تعداد دانه در انس، درصد ناخندانی و ... باشد. پسته اگر در ظرف در بسته و محفوظ از ورود هوا در فریزر نگهداری شود، به مدت شش ماه قابل نگهداری است. در حال حاضر برخی از کارخانجات، پسته خام را در کیسه های ۵۰ kg و پسته تفت داده شده و نمکی را در کارتن های ۱۰ کیلوگرمی بسته بندی می کنند. (کارخانه Ivand - محل عرضه بندرعباس) بعضی دیگر مثل کارخانه کاوه در هر نوع بسته بندی پسته های خود را عرضه می کند:



۱. بسته‌های ۱۰۰ gr در کیسه پلی اتیلنی با پر کردن گاز N<sub>2</sub>

۲. قوطی‌های ۲۵۰ و ۵۰۰ gr با پر کردن گاز N<sub>2</sub>

که نوع بسته آن از نوع بسته ۲۴-۲۶ عدد در هر انس (gr ۲۸/۴) است.

" مدرن‌ترین واحد بسته‌بندی خشکبار خاورمیانه - همزمان با آغاز فصل برداشت بسته و با هدف تأمین نیاز صادرکنندگان ایرانی، مدرن‌ترین واحد بسته‌بندی و کیوم خشکبار خاورمیانه به بهره‌برداری رسیده است. با این روش ضمن تضمین حفاظت طولانی مدت کیفیت اولیه خشکبار صادراتی هزینه‌های حمل و نقل و نگهداری محموله صادراتی نیز کاهش می‌یابد. بسته‌بندی و شرایط حمل و نگهداری نامناسب بسته در کشور از دلایل آلودگی به قارچ آفلاتوکسین و مهمترین عامل از دست دادن بخشی از بازار اروپا است. با استفاده از روش بسته‌بندی و کیوم چند لایه، کیفیت خشکبار صادراتی برای مدت طولانی حفظ می‌شود. این روش که با کمک از متخصصین از دانشگاه گنت و یک شرکت بلژیکی به کار گرفته شده است، محصول صادرات به شیوه علمی و کیوم و در برابر صدمات ناشی از گرما، سرما و یا نگهداری در فضای باز و حتی تابش مستقیم نور خورشید برای زمانی در حدود دو سال با حفظ کیفیت و شرایط اولیه محصول محافظت می‌شود.

حرارت و رطوبت را دو عامل اصل رشد و تولید قارچ سمی و نهایتاً آفلاتوکسین در خشکبار و به ویژه بسته است. با به‌کارگیری این شیوه بسته‌بندی محصول صادراتی با همان کیفیت زمان بسته‌بندی به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد. جلوگیری از برداشت و دوباره کاری‌هایی که به خاطر از دست رفتن شرایط اولیه محصول صادراتی از جمله رشد آفلاتوکسین در طول مسیر حمل و نگهداری بروز می‌کند و شفافیت بسته‌بندی به گونه‌ای که به خریدار امکان مشاهده محصول صادراتی را بدهد، مناسب‌ترین راهکار برای رفع تنگناهای خشکبار صادراتی به ویژه محصول بسته ایران است. صادرات محصول بسته در سال ۸۲ بیش از ۸۰۰ میلیون دلار درآمد ارزی نصیب ایران کرده است. بطوریکه توجه و سرمایه‌گذاری مناسب در صنعت بسته‌بندی و توجه به سلیقه و خواست مشتری در کنار رعایت نکات بهداشتی، نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش سهم صادراتی کالاهای غیر نفتی و بالا رفتن قدرت چانه‌زنی صادرکنندگان ایرانی و پایداری صادرات غیر نفتی کشورمان دارد." ۱

### نمونه‌های موجود بسته‌بندی بسته در بازار خارجی<sup>۲</sup>

- ۱- کارتن‌های کیسه‌دار ۲۵ پوندی (۱۱/۳۴۰۰ کیلوگرمی) - بسته‌بندی و کیوم با پر کردن گاز N<sub>2</sub> (بسته خام، تفت داده و نمکی)
- ۲- کیسه‌های چند کیسه‌ای ۵۰ پوندی (۲۲/۶۸۰۰ کیلوگرمی) - بسته خام
- ۳- کیسه‌های چند کیسه‌ای مخصوص بار ۲۰۰۰ پوندی (۹۰۷/۲۰۰ کیلوگرمی) - بسته خام
- ۴- کیسه‌های ۱×۲۴ پوندی - بسته‌های و کیوم - بسته‌ها از گاز N<sub>2</sub> (نیترژن) پر شده‌اند.
- ۵- کیسه‌های ۳×۱۲ پوندی - بسته‌های و کیوم - بسته‌ها از گاز N<sub>2</sub> (نیترژن) پر شده‌اند.

cm ۲/۵۴ معادل ۱ اینچ

cm ۳۰/۴۸ معادل ۱ فوت

انواع بسته	ابعاد بسته‌ها (inch) (ارتفاع×عرض×طول)	ابعاد پالت (۴۸×۴۰ اینچ)	وزن پالت	کانتینر (Ft) (۱×۱۰)	کانتینر (Ft) (۱×۲۰)
کارتن‌های ۲۵ پوندی	۱۵/۷۵×۱۱/۷۵×۸/۷۵	هر ردیف ۱۰ کارتن	۸۰ کارتن در هر پالت (۲۰۰۰ پوند)	۱/۶۸۰ کارتن	۱/۱۴۰ کارتن
کیسه‌های ۵۰ پوندی	۳۱×۲۱×۹	۵ کیسه در هر ردیف ۸ ردیف ارتفاع (۵۲ اینچ ارتفاع)	۴۰ کیسه در هر پالت (۲۰۰۰ پوند)	۸۸۰ کیسه	۶۰۰ کیسه
کیسه‌های باری (۲۰۰۰ پوندی)	۳۵×۳۵×۷۲	یک کیسه در هر ردیف هر ردیف ۶ اینچ ارتفاع	یک کیسه در هر پالت (۲۰۰۰ پوند)	۲۲ کیسه	۱۰ تا ۱۲ کیسه
کیسه‌های ۱×۲۴ (پوندی)	۱۵/۷۵×۱۳×۹/۷۵	۹ کارتن در هر ردیف ۷ ردیف ارتفاع هر ردیف ۷۶ اینچ	۶۳ کارتن در هر پالت (۱۵۱۲ پوند)	۱/۳۲۳ کارتن	۹۱۴ کارتن
کیسه‌های ۳×۱۲ (پوندی)	۲۲/۵×۱۸/۲۵×۵/۷۵	۴ کارتن در هر ردیف ۷ ردیف ارتفاع ۴۴ اینچ	۲۸ کارتن در هر پالت (۱/۰۰۸ پوند)	۱/۱۲۰ کارتن	۵۶۰ کارتن

جدول شماره ۱۰ - انواع بسته بندی موجود بسته

۲. انواع بسته بندی بسته از سایت شرکت [www.settonfarms.com](http://www.settonfarms.com) استخراج گردیده است.

۱. روزنامه ابرار اقتصادی شنبه مورخ ۸۴/۷/۳۰

### نمونه های موجود بسته بندی پسته در بازار آمریکا<sup>۱</sup>

پسته امریکا در انواع بسته بندی از نوع سولفون و تلق، گوش ها دو لفافه در ۱۰۰ گرم الی ۵۰۰ کیلوئی است که بنا به درخواست مشتری بسته بندی می گردد که بستگی به سایز و کیفیت آن دارد. به طور مثال شرکت Keenan Farms بسته بندی پسته های با پوست و بدون پوست (مغز پسته) خود را مطابق با جداول زیر ارائه می کند:

ابعاد پسته های با پوست	
Colossal ( حجیم )	16/18 - nuts per ounce
Extra Large ( بسیار بزرگ )	18/20 - nuts per ounce
Large ( بزرگ )	21/25 - nuts per ounce
Medium ( متوسط )	26/30 - nuts per ounce

جدول شماره ۱۱ - اندازه پسته های با پوست شرکت Keenan Farms

بسته بندی پسته های با پوست ( ارقام خرد، تفت داده شده اند )	
25 lb. Bulk Vacuum Packed Carton	
3.5 oz. Keenan Farms Bag	72 x 3.5 oz. (100g) Bags - 15.87 lbs. net
12 oz. Keenan Farms Bag	24 x 12 oz. Bags - 18 lbs. net
12 oz. Keenan Farms Recloseable	24 x 12 oz. Bags - 18 lbs. net
12 oz. No Salt Keenan Farms Bag	24 x 12 oz. Bags - 18 lbs. net
12 oz. No Salt Keenan Farms Recloseable	24 x 12 oz. Bags - 18 lbs. net
1 lb. Keenan Farms Bag	24 x 1 lb. Bags - 24 lbs. net
1 lb. Keenan Farms Recloseable Bag	24 x 1 lb. Bags - 24 lbs. net
2 lb. Keenan Farms Bag	12 x 2 lb. Bags - 24 lbs. net
28 oz. Keenan Farms Plastic Handle Jug	8 x 28 oz. Jugs - 14 lbs. net
1 lb. Mesh	24 x 1 lb. Bags - 24 lbs. net
1.5 lb. Mesh	16 x 1.5 lb. r Bags - 24 lbs. net

بسته بندی برچسب خصوصی امکان پذیر است.

جدول شماره ۱۲ - انواع بسته بندی کیسه های پسته شرکت Keenan Farms

ابعاد مغز پسته ها	
Whole Kernels	80% whole or better
Whole & Broken	40% whole or better

جدول شماره ۱۳ - اندازه مغز پسته های شرکت Keenan Farms

بسته بندی مغز پسته	
25 lb. Bulk Vacuum Packed Carton	
9 oz. Keenan Farms Plastic Jar	18 x 9 oz. Jars - 10.125 lbs. net
18 oz. Keenan Farms Plastic Jar (Round)	12 x 18 oz. Jars - 13.5 lbs. net
36 oz. Keenan Farms Plastic Handle Jug	8 x 36 oz. Jugs - 18 lbs. net

جدول شماره ۱۴ - انواع بسته بندی کیسه های پسته شرکت Keenan Farms

۱. انواع بسته بندی پسته از سایت شرکت [www.keenanfarms.com](http://www.keenanfarms.com) استخراج گردیده است.

## نمونه های موجود بسته بندی پسته در بازار ترکیه

" ترکیه مغز پسته ای که صادر می نماید در بسته بندی ۱۰-۱۲ کیلوئی است که برحسب تقاضا مشتری قابل سفارش می باشد. به طور مثال شرکت تجاری بین المللی دیتکو دنیزلی که یک شرکت ترکیه ای است پسته های خود را به صورت کیسه های ۵ ، ۱۰ ، ۲۵ ، ۵۰ کیلو گرمی یا در بسته های opp ۴۰۰ ، ۸۰۰ و ۲۵۰۰ گرمی ارائه می کند."

## استاندارد های پسته

ردیف	موضوع	شماره	چاپ	تجدید نظر	سال تدوین
۱	پسته	۱۵	۷	۳	۱۳۷۶
	دامنه کاربرد: ویژگیها، بسته بندی، اصول درجه بندی، نشانه گذاری، نمونه برداری، روشهای آزمون				
۲	ویژگیهای قوطی فلزی پسته	۲۱۴۴	۲	۰	۱۳۷۲
	دامنه کاربرد: انواع قوطی، ویژگیها، شرایط پرکردن، ابعاد				
۳	مغز پسته	۲۱۸	۷	۳	۱۳۷۷
	دامنه کاربرد: ویژگیها، بسته بندی، نمونه برداری، نشانه گذاری، اصول درجه بندی، روشهای آزمون				
۴	آئین کار تهیه پسته از مرحله برداشت محصول تا بسته بندی	۲۳۸۰	۲	۰	۱۳۷۰
	دامنه کاربرد: تعریف، مراحل تهیه پسته، ویژگیهای بهداشتی کارگاه				
۵	روش اندازه گیری پسته های یخ خندان از پسته های طبیعی خندان	۳۱۳۱	۱	۰	۱۳۷۰
	دامنه کاربرد: روش آزمون				
۶	ویژگیها و روشهای آزمون خلال مغز پسته	۳۶۳۹	۱	۰	۱۳۷۴
	دامنه کاربرد: ویژگیها، بسته بندی، نشانه گذاری، نمونه برداری، روشهای آزمون				
۷	مغز پسته بدون پوست - سوم ویژگیها و روش های آزمون	۴۶۳۱	۱	۰	۱۳۷۷
۸	ویژگیها و روشهای آزمون پسته مکانیک خندان	۴۹۱۹	۱	۰	۱۳۷۸
۹	روشهای آزمون پسته	۴۹۲۰	۰	۰	۱۳۷۸
۱۰	ویژگیها و روشهای آزمون پسته ناخندان	۴۹۲۱	۰	۰	۱۳۷۸
۱۱	بسته بندی پسته و مغز بادام صادراتی	۴۹۵	۱	۰	۱۳۷۷
	دامنه کاربرد: طرز دوخت				
۱۲	کره پسته - ویژگیها و روشهای آزمون	۵۶۹۱	۱	۰	۱۳۸۰
۱۳	روغنها و چربیهای خوراکی - روغن خام پسته - ویژگیها و روشهای آزمون	۶۶۵۵	۱	۰	۱۳۸۱

جدول شماره ۱۵- استانداردهای موجود پسته تایید شده موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران

## بررسی و تحلیل مزیت های رقابتی کشور

- تغییر مسیر بازارهای هدف ایران از اروپا به کشورهای حاشیه خلیج فارس و شرق آسیا
- الحاق ایران به سازمان WTO
- نقش منابع انسانی و آموزش در توسعه تولید
- پروژه کریدور سبز پسته
- طرح HACCP به منظور کاهش آلودگی پسته ایران به آفاتوکسین
- یارانه اندک پرداختی به بخش کشاورزی



## چالشهای فراروی صادرات پسته ایران

### برخی از چالشهای تولید:

- نبود نقدینگی جهت خرید محصولات باغداران
- عدم تخصیص بودجه کافی برای تأمین به موقع نقدینگی خرید و جمع‌آوری پسته
- عدم تخصیص به موقع تسهیلات مالی و افت قیمت پسته و تبعات آن
- مشکل کم آبی و کاهش عملکرد پسته
- عدم رعایت دقیق اصول باغداری و کشاورزی

### برخی از چالشهای عرضه و تبلیغات:

- اهمیت تحقیقات بازاریابی پسته
- افت قیمت پسته و اثرات آن بر قیمت آن در بازار خارجی
- عدم کار کارشناسی در صنایع تبدیلی پسته

### برخی از چالشهای تجارت:

- حضور رقبا در بازارهای هدف پسته ایران
- صادرات مجدد پسته های صادر شده از ایران توسط کشورهای واسطه
- عدم تطابق آمار جهانی از تجارت خارجی پسته ایران با آمار داخلی گمرک ج.ا.ا.
- ضربه پذیری بازار صادراتی پسته ایران از گذشته تا به حال
- مشکل پراکندگی تولید کنندگان پسته و تاثیر آن بر فرآوری و صادرات آن
- عدم آگاهی صادر کنندگان از میزان آفلاتوکسین پسته خریداری شده
- لزوم اجرای سیاست عدم تمرکززدایی و دادن اختیارات لازم جهت کنترل مسائل بهداشتی به ادارات استاندارد و تحقیقات صنعتی در کشور
- عدم توجه کافی به مزیت های تولیدی و بازاریابی پسته ایران
- مسئله عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی (WTO)
- مقرون به صرفه نبودن صادرات پسته تازه به دلیل مشکلات بسته بندی در حین حمل و نقل
- توجه در اعطای جوایز صادراتی و به کارگیری صحیح آن

## بررسی کالا از دیدگاه SWOT

IMPORTANT ISSUES	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTH</b>      <b>قوت ها</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES</b>      <b>ضعف ها</b></p>	IMPORTANT ISSUES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• داشتن رتبه اول صادرات بسته در جهان</li> <li>• داشتن رتبه درخشان تولید بسته در جهان (توان زراعی و پتانسیل های کشاورزی)</li> <li>• وجود کیفیت مرغوب بسته ایران و تنوع اقلام آن</li> <li>• قابلیت کشت بهینه و مرغوب بسته با اقلام متنوع</li> <li>• در اختیار داشتن شرایط اقلیمی مناسب برای تولید بسته با کیفیت مطلوب برای صادرات</li> <li>• ارگانیک بودن و طبیعی بودن محصول بسته ایران</li> <li>• در اختیار داشتن نیروی متخصص (مهندسين کشاورزی)</li> <li>• جهت حضور در باغات بسته و ارتقاء سطح تولیدی و کشاورزی آن</li> <li>• در اختیار داشتن نیروی انسانی ارزان در پهنه های تولیدی و ...</li> <li>• ارگانیک بودن محصول بسته</li> <li>• همکاری با کشورهای همسایه چون ترکیه به منظور تشکیل کنسرسیوم و مشارکتهای تکنولوژیکی و ... در زمینه صادرات بسته</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تخصیص بودجه دولتی و اشکال در سیستم خرید بسته</li> <li>• کیفیت ضعیف بسته بندی محصولات صادراتی</li> <li>• غیر رقابتی بودن کالا</li> <li>• عدم وجود تکنولوژی پیشرفته در فرآیند تولید تا عرضه بسته (کاهش ضایعات، اصول بهداشتی، ... ) و عدم نظارت بر آن</li> <li>• عدم وجود امکانات حمل و نقل، نگهداری و خدمات متناسب با شرایط بسته صادراتی در داخل</li> <li>• نبود مدیریت جامع و هدفمند تبلیغات در صحنه های داخلی در خصوص حفظ جایگاه بسته ایران و صنایع تبدیلی آن</li> <li>• عدم اطلاع رسانی و تبلیغات در خصوص مزیت های بسته ایران</li> <li>• عدم حمایت کافی از ایجاد صنایع تبدیلی بسته در ایران به منظور کاهش ضایعات</li> <li>• عدم تبلیغات و تحقیقات دقیق بازاریابی بسته</li> <li>• عدم آموزش مدیریت به عوامل دست اندر کار در فرآیند تولید تا عرضه بسته با هدف کاهش ضایعات آن</li> </ul>	
	<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES</b>      <b>فرصت ها</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>THREATS</b>      <b>تهدیدات</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وجود بالقوه بازارهای جدید بسته از جمله آسیای میانه</li> <li>• راه داشتن به آبهای آزاد</li> <li>• اطلاع رسانی و تبلیغات در رسانه های منطقه و جهان</li> <li>• در دسترس بودن موقعیت های عالی منطقه ای برای صادرات به کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس از نظر نزدیکی مسافت، هماهنگی فرهنگی در الگوی مصرف بسته و ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• صادرات بسته ایران به صورت فله ای و صادرات مجدد آن توسط کشورهای رقیب با بسته بندی و brand خودشان</li> <li>• وجود رقابتی مثل آمریکا که اخیراً وارد بازار صادرات بسته شده اند (مسائل سیاسی، تکنولوژیکی و ...)</li> <li>• عدم معروفیت ایران به عنوان تولید کننده و صادر کننده بزرگ بسته در جهان</li> <li>• رعایت سلیقه خریداران توسط کشورهای رقیب در عرضه محصولات جانبی و فرآورده های ترکیبی و جانبی بسته</li> <li>• عدم عضویت در سازمان WTO</li> <li>• ثابت بودن قیمت بسته کشورهای رقیب در طول یکسال و عدم ثبات قیمت آن در ایران</li> <li>• عدم رعایت استانداردهای بهداشتی - بسته بندی مطابق با موازین بازار های هدف و عدم رضایت برخی از مشتریان از مرغوبیت عرضه بسته</li> <li>• عدم انطباق عرضه در بازارهای هدف مطابق با سلیقه جهانی و عدم وجود brand بسته ایران و مشکل صادرات بسته تازه به دلیل ضعف بسته بندی</li> <li>• عدم وجود دیده بان های بازار در کشورهای هدف</li> <li>• مکانیسم غلط بررسی بازار خارجی توسط نیروهای غیر متخصص در زمینه بررسی کالا (نیروی به نام رایزن)</li> <li>• نبود مدیریت جامع و هدفمند تبلیغات در صحنه های خارجی در خصوص حفظ جایگاه بسته ایران و صنایع تبدیلی آن</li> <li>• عدم شناخت صحیح از بازارهای هدف و سلیقه و الگوهای مصرف آن کشورها</li> </ul>	

## دستورالعمل بسته بندی پسته

### ۱- وظایف بسته بندی

در بسته بندی هر محصول یک سری وظایف از بسته بندی انتظار می رود. در ابتدا مهار فیزیکی بسته ها مطرح است که آنها را در یک مجموعه با شرایط یکسان جمع آوری می کنند سپس محافظت و نگهداری بسته در زمانی که در بسته بندی قرار دارد نیز از وظایف دیگر بسته بندی است که بسته ها را از عوامل آسیب زای فیزیکی، شیمیایی و محیطی حفظ نماید. از دیگر وظایف بسته بندی سهولت در حمل و نقل بسته ها است در این رابطه سهولت استفاده از بسته بندی و حمل و نقل آسان آن از مزیت های بسته بندی مطلوب به حساب می آید. بسته بندی خود یک فروشنده محصول است و داشتن خصوصیات استاندارد و مطلوب در عرضه و ارائه محصول می تواند کمک موثری در فروش آن نماید. بنابراین یک بسته بندی زیبا و استاندارد بر مبنای بازار هدف می تواند میزان سهم فروش بسته ها را افزایش دهد.

### ۱-۱) انواع بسته بندی

در بسته بندی بسته پس از درجه بندی بسته ها براساس نوع و کیفیت هر کدام، آنها را در یک مجموعه قرار می دهند که این مجموعه می تواند در کیسه ها یا قوطی هایی با گنجایش های متنوع باشد. سپس کیسه ها یا قوطی ها بنا بر تعداد و اندازه آنها در کارتن های متفاوت با ظرفیتهای مختلف بسته بندی می گردند. کارتن ها بر روی پالت های استاندارد انتقال یافته و بنا بر نوع حمل و نقل که می تواند جاده ای، هوایی، دریائی و یا تلفیقی از این انواع باشد، در کانتینرهای مربوطه جای گیری می شوند.

### ۲- شاخصهای مستقیم و موثر در بسته بندی پسته

شاخصهای موثر در بسته بندی بسته را می توان به سه بخش کلی تقسیم کرد:

۱-۲) شاخصهای مربوط به قبل از مرحله بسته بندی

۲-۲) شاخصهای حین مرحله بسته بندی

۳-۲) شاخصهای بعد از مرحله بسته بندی

### ۱-۲) شاخص های مربوط به قبل از مرحله بسته بندی پسته

۱-۱-۲) شاخصهای بسته بندی مربوط به محل تولید

۲-۱-۲) شاخص های حفظ و نگهداری

۳-۱-۲) شاخصهای مربوط به انتقال به انبار و شاخصهای مربوط به انبار داری بسته بندی

### ۲-۲) شاخصهای حین مرحله بسته بندی پسته

۱-۲-۲) شاخصهای فنی

۲-۲-۲) شاخصهای بهداشتی

۳-۲-۲) شاخصهای ارگونومیکی

۴-۲-۲) شاخصهای اطلاع رسانی

۵-۲-۲) شاخصهای محیطی

۶-۲-۲) ضوابط و مقررات بسته بندی

۷-۲-۲) شاخصهای فرهنگی

- ۳-۲) شاخصهای بعد از مرحله بسته بندی بسته
- ۱-۳-۲) فرآیند ها و مکانیزم های حفظ محصول در بسته بندی
- ۲-۳-۲) اصول بهینه سازی شرایط حمل و نقل
- ۳-۳-۲) قوانین ارائه و عرضه محصول در بازار
- ۴-۳-۲) رعایت مقررات زیست محیطی
- ۵-۳-۲) شاخصهای مربوط به حضور ، ثبوت و تقویت کالا در بازار هدف

## استاندارد کیفیت مغز پسته

" این استاندارد برای مغز پسته از انواع پسته (*Pistacia vera* L.) کاربرد دارد. البته پسته‌های تفت داده شده، نمک زده شده، شیرین شده نیز شامل این مجموعه می‌شوند. (پسته‌های پوست کنده هم جزء این مجموعه هستند)

۱- مقررات مربوط به کیفیت:

۱-۱) حداقل الزامات

۱-۱-۱) با توجه به همه اقلام و مقررات هر نوع و میزان انحراف و تلرانس مجاز، حداقل الزامات پسته‌های پوست کنده و مغز پسته‌ها که سالم باشند - بی‌عیب باشند- به حد کافی پرورده (فرآوری) شده باشند و به حد کافی رشد کرده باشند- تمیز و به خصوص فاقد هرگونه اجسام خارجی باشند- فاقد حشرات زنده، کرم‌های ریز در هر یک از مراحل فرآوری و پرورش باشند- خشک باشند و از هر گونه رطوبت بیرونی غیر معمول به دور باشند- فاقد هر گونه بو یا طعم خارجی باشند- ترشیده نشده باشند (متعفن نشده باشند).

شرایطی که برای پسته‌ها فراهم می‌شود باید شرایطی باشد که:

- تحمل حمل و نقل و باربری را داشته باشند.

- دارای شرایط رضایت بخش باشد هنگامی که به کشور مقصد می‌رسد.

۱-۱-۲) میزان رطوبت که در پسته‌های پوست کنده و مغز پسته‌ها باید از ۶/۵٪ تجاوز نکند.

۲-۱) دسته‌بندی از نظر کیفیت

از نظر کیفیت پسته‌ها به شرح ذیل دسته‌بندی می‌شوند:

۱-۲-۱) نوع فوق العاده: (مغز پسته)

۲-۲-۱) پسته‌های پوست کنده از نظر کیفیت به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱-۲-۲-۱) نوع فوق العاده

۲-۲-۲-۱) نوع درجه یک

۳-۲-۲-۱) نوع درجه دو

۳-۱) خصوصیات رنگ

۱-۳-۱) سبز: بخشهای طولی داخلی پسته باید سبز یا سبز تیره باشد و می‌تواند به رنگ سبز روشن و زرد باشد. (البته نه بیش از ۲۵٪ مغزهای پسته)

۱-۳-۲) صورتی: بخش خارجی بسته باید صورتی باشد و قسمتهای طولی داخل آن به رنگ سبز روشن باشد. البته مغز بسته‌ها می‌تواند به رنگ زرد باشد ولی نه بیش از ۳۰٪ مغز بسته‌ها.  
۱-۳-۳) زرد: بخشهای طولی داخلی مغز بسته‌ها باید زرد رنگ باشد البته می‌تواند به رنگ سبز و سبز روشن نیز باشد. ( ولی نه بیش از ۲۵٪ از مغز بسته‌ها)  
۱-۳-۴) مخلوط رنگها: تجاوز کردن از رنگ بندی بسته‌ها غیر از رنگهای ذکر شده. بسته‌ها را از نظر کیفیت به گروه دسته‌بندی نوع IIB ( سطح پایین تری ) منتقل می‌کند.  
۲- مقررات مربوط به اندازه: این مقررات مربوط به بسته‌های پوست کنده و مغز بسته‌ها نمی‌شود.

۳- مقررات مربوط به تیرانس: تیرانس مجاز و مربوط به کیفیت نباید به گونه‌ای باشد که ملزومات استاندارد هر نوع از دسته‌بندی‌های اشاره شده را تحت شعاع قرار دهد. آلودگی معدنی بیشتر از ۱ گرم در هر کیلوگرم نباشد.

۴- مقررات مربوط به عرضه:

۴-۱) یکنواختی: اجزای هر بسته باید هماهنگ و یکنواخت باشد و شامل بسته‌های پوست کنده و مغز بسته‌های یک مبداء، یک نوع و بایک کیفیت باشد. قسمت قابل رویت هر بسته باید محتوی داخلی آن را نشان دهد.

۴-۲) بسته‌بندی: بسته‌های پوست کنده و مغز بسته‌ها باید به گونه‌ای بسته‌بندی شوند که محصول را به خوبی محافظت کنند. مواد مصرفی داخلی هر بسته باید از محصولات جدید، پاکیزه و با کیفیت باشد که مانع آسیب درونی و بیرونی محصول شود.

مواد مصرفی مخصوصاً کاغذ و مشخصات تجاری باید به گونه‌های باشد که چاپ و برچسب‌زنی آن از مواد و چسب‌های غیر سمی باشد.  
بسته‌بندی باید عاری از اجسام خارجی باشد.

۴-۳) عرضه: بسته‌های پوست کنده و مغز بسته‌ها باید در بسته‌های ۱۰، ۱۲/۵، ۲۵ کیلوگرمی (حداکثر وزن خالص بسته‌ها) باشد.

این بسته‌ها ممکن است شامل بسته‌های اولیه به وزنه‌های (خالص) از، ۱۲۵/۰، ۲۵۰/۰، ۵/۰ و ۱ کیلوگرم باشد. بنا به درخواست وارد کننده، واحدهای دیگر وزنی نیز با توجه به عرف تجاری و قوانین کشورهای وارد کننده قابل دسترسی هستند.  
بسته‌های اولیه شامل بسته‌های بیرونی که همان وزن را دارند و از همان نوع محصول هستند، می‌باشند.

۵) مقررات مربوط به بازاریابی:

هر بسته باید خصوصیات ذیل را به گونه ای دارا باشد که در یک طرف بسته ، واضح ، ثابت و پاک نشدنی بوده و از بیرون قابل رویت باشد.

۵-۱) مشخصات که شامل اسم و آدرس شماره رسمی ، کد اقتصادی تایید شده ، بسته بندی کننده، توزیع کننده می باشد.

۵-۲) نوع محصول که شامل بسته پوست کنده و مغز بسته است.

۵-۳) مبداء تولید که شامل: کشور مبدأ - بخش یا ناحیه‌ای که محصول در آن تولید می‌شود (ملی) - ناحیه محلی و نام محل می شود .



۴-۵) مشخصات بازرگانی (تجاری) که شامل نوع (بسته پوست کنده / مغز بسته)، کیفیت نوع و رنگ نوع (درجه کیفیت / درجه رنگ)، سال چیدن (اختیاری است)، وزن خالص، تعداد واحدهای بسته‌ها (وزن خالص با احتساب بسته‌های تشکیل دهنده)  
۵-۵) داشتن نشانه کنترل رسمی (اختیاری است)<sup>۱</sup>

**نکات مهم:** آنچه که صادر کنندگان به منظور صادرات باید از آن مطلع باشند، عبارتند از: شناخت کالاهای تولید داخل، شناخت بازارهای هدف در خارج از کشور، آشنایی با مقررات صادرات کشور، آشنایی با مقررات واردات بازارهای هدف، بررسی مناسب‌ترین شیوه تبلیغ در بازارهای هدف، اخذ مجوز لازم برای شروع کار صادرات، برقراری ارتباط با بازارهای هدف، آشنایی با مسائل بسته بندی کالا، آشنایی با امور حمل و نقل صادرات، آشنایی با پوشش‌های بیمه‌ای، آشنایی با مسائل بانکی، آشنایی با نحوه انعقاد قراردادهای صادراتی.

همانطور که ملاحظه می‌شود آشنایی با مسائل بسته بندی کالای مورد نظر، بخشی از موارد ضروری صادرات را تشکیل می‌دهد. لذا داشتن فرهنگ بسته بندی و توجه به آن جزء لاینفک صادرات می‌باشد. " صادر کننده باید امکانات بسته بندی در کشور را شناسایی کند و بسته بندی‌های رایج در بازارهای هدف و نوع مطلوب تر آن را که نزد خریداران خارجی است، بشناسد و بر اساس آن شناخت‌ها، بهترین نوع بسته بندی را انتخاب و سفارش دهد. "

" بسته بندی ماهیتاً یک حامل است که می‌تواند وظیفه محافظت کالای بسته بندی شده را در مقابل عوامل تخریب انجام دهد و علاوه بر آن قابلیت حمل و نقل را برای هر کالایی فراهم سازد و سرانجام نوآوری می‌تواند در زمینه‌های تکنیکی و هنری کالا را برای بازار جالب توجه کرده و از این نقطه نظر میان کالا و مصرف کننده رابطه نوینی برقرار سازد. کمتر پدیده‌ای ارتباطی مانند بسته بندی، دو ویژگی جاذبه‌ی فردی و اجتماعی را توأم با خود دارد و از این نقطه نظر، صنایع بسته بندی در هر کشوری نماینده رشد ساختارهای بازاری و تولید آن می‌باشد. آمار گویای آن است که بیش از ۵۰ میلیارد دلار از ماشین‌های تولید آمریکا سالانه صرف صنایع بسته بندی می‌شود و این خود از کل هزینه‌های تبلیغاتی در این کشور بیشتر است. بیش از سه چهارم کل تولیداتی که آمریکایی‌ها دریافت می‌کنند به شکلی با بسته بندی همراه است و بیش از ۷٪ پولی که صرف خرید کالا می‌کنند مربوط به بسته بندی آنها می‌شود. یک بسته بندی خوب باید بتواند یک یا چند کالا را در مدتی مناسب از عوامل فیزیکی و شیمیایی حوزه اطراف خود حفظ کند و از طرف دیگر باید بتواند خود را به محیط اطراف عرضه کرده و اطلاعات مربوط به کالای خود را به جهان خارج، در یک محدوده خاص برساند. اساسی‌ترین نیازمندیهای یک بسته بندی مطلوب: پاکي، خشکی، حفظ کنندگی، میرا کنندگی، پوشاندگی، لایه داری، ضربه گیری، جلوگیری کننده از تخریب آب و هوایی، سالم، درب دار، برچسب دار است. بدین ترتیب، بسته بندی باید بتواند سلامت کالای خود را از مرحله تولید تا مرحله مصرف حفظ کند. پس بسته بندی را می‌توان به عنوان حلقه‌ای میان تولید و بازار و مصرف مطرح کرد.

بسته بندی ها از نظر کاربرد و وظیفه ای که دارند، به سه نوع ذیل تقسیم می شوند:

- ۱- بسته بندی های بزرگ حمل و نقل که اصطلاحاً بسته های صادراتی نیز گفته می شوند.
- ۲- بسته های کوچک حمل و نقل جهت جابه جایی کالا در مسافت های کم.
- ۳- بسته های مصرفی که معمولاً به دست مصرف کننده نهایی می رسند.

هر یک از انواع فوق با توجه به وظیفه ای که بر عهده دارند، باید از طراحی و ویژگیهای معینی برخوردار باشند. بسته های بزرگ حمل و نقل که بیشتر جنبه حفاظتی و نگهداری کالا در مسافتهای طولانی و مراحل گوناگون حمل و نقل در آنها مطرح است که باید استحکام کافی جهت تحمل عوامل مختلف فیزیکی و شیمیایی موثر در حمل و نقل را داشته باشند. این بسته ها معمولاً تحت تاثیر عواملی چون: فشار، لرزش، ضربه، شرایط جوی قرار می گیرند.

بسته های کوچک حمل و نقل جهت جابه جایی در داخل کشور و در مسافتهای کوچکتر استفاده می شوند. مانند بسته بندی های شرینگ.

بسته های مصرفی علاوه بر رعایت عامل حفاظت در شرایط ویژه باید عامل ارتباط و تبلیغ نیز باشند. بنابراین طراحی یکی از ویژگی های این نوع از بسته بندی هاست. این نوع بسته ها باید متناسب با نیاز مصرف کننده جوابگوی مواردی چون: قابلیت تهیه بسته با سایزها و فرم های متنوع، استحکام مکانیکی بالا، داشتن تسهیلات خوب در حمل و نقل و انبار کردن کالا، مقاومت در شرایط محیطی مختلف و حفظ کالاهای بسیار حساس برای مدت طولانی، قابلیت بازیافت خوب، قابلیت نگهداری کالا در حالت های جامد، مایع و به ویژه گاز، سهولت استفاده، قابلیت تامین مقدار مناسب از محصول با توجه به مورد مصرف آن، سهولت انتقال پیام محتوی درون بسته از طریق طراحی مناسب حجم، شکل و کلام، سهولت در دسترس قرار دادن مواد از نظر شکل بسته و غیره به طوری که بتوان آن را در معرض دید قرار داد، سهولت انهدام بسته بعد از مصرف محتوی آن با توجه به حجم زیاد این گونه مواد ( زباله ها).<sup>1</sup>

۱. امام پور، مصطفی، وظایف بسته بندی، ماهنامه صنعت بسته بندی، شماره ۷۱

## راهکارهای دستیابی به وضعیت مطلوب صادرات پسته

- افزایش صادرات غیرنفتی
- نرخ مبادله ارز و نرخ واقعی آن
- ارزش افزوده پسته و روابط حاکم بر تقاضای کشورهای خارجی و عرضه صادرات پسته ایران
- حفظ سهم نسبی بازار پسته ایران در کوتاه مدت با افزایش قیمت
- توجه به مراحل فراوری و بازاریابی همراه با اتخاذ سیاستهای ارزی و تجاری با ثبات و مؤثر
- پروژه های ارتقاء سطح کیفیت پسته از تولید تا عرضه با همکاری اتحادیه اروپا از جمله haccp و پروژه کریدور سبز
- بیمه باغات پسته
- پرداخت هزینه‌ها و تأمین نهادهای کشاورزی توسط دولت
- تقویت صنایع تبدیلی
- توسعه بخش کشاورزی کشور
- تدوین جامع و کامل نظام فنی مهندسی در بخش کشاورزی
- توسعه منابع انسانی در بخش های مرتبط
- الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی ( WTO )
- کنترل نرخ تورم
- ایجاد نمایندگی های فعال به صورت عرضه مستقیم پسته در کشورهای هدف
- تشکیل و حضور در نمایشگاههای بین المللی و منطقه ای در زمینه پسته
- ایجاد پایانه های صادراتی پسته
- ایجاد شناسنامه پسته
- ارائه گواهینامه های رسمی دولت برای محموله های صادراتی پسته
- بازاریابی در کشورهای عربی و توجه به پتانسیل های موجود منطقه