



**معاونت کمک‌های تجاری**  
**دفتر امور بنگاه‌ها**

**گزارش برگزاری کارگاه آموزشی تخصصی بسته‌بندی**  
**صادراتی خرما و فراورده‌های آن**  
**با همکاری سازمان تجارت خارجی ژاپن (جترو)**  
**۲ الی ۶ اسفندماه ۱۳۹۳**



تهیه و تنظیم: کارشناسان گروه بسته بندی  
ماهرو مسعودی - شیوا کی منش  
اردیبهشت ۱۳۹۴

## کارگاه آموزشی بسته‌بندی صادراتی خرما و فراورده‌های آن

در ادامه روند همکاری‌های مشترک فیما بین سازمان توسعه تجارت ایران با سازمان تجارت خارجی ژاپن (جترو) به جهت ارتقاء سطح کیفی بسته‌بندی کالاهای صادراتی، «کارگاه آموزشی تخصصی بسته‌بندی صادراتی خرما و فراورده‌های آن» در روز شنبه مورخ ۱۳۹۳/۱۲/۲ در محل سالن سبز و اتاق شماره ۱۴ ساختمان رفاهی واقع در نمایشگاه بین‌المللی تهران با بهره‌گیری از استاد مدعو از کشور ژاپن جناب آقای «پروفیسور هیروتاکا ساساکی» طی ۵ روز از ساعت ۸:۳۰ صبح تا ساعت ۱۵:۳۰ برگزار گردید.

در این کارگاه آموزشی پنج روزه که با هدف انتقال دانش و تجربیات متخصص بسته‌بندی بین‌المللی در حوزه بسته‌بندی محصول خرما به تولید کنندگان و صادر کنندگان کشور، بررسی وضعیت تولید- برداشت و انبارداری محصول خرما، شناسایی نقاط قوت و ضعف بسته‌بندی محصول خرما، ارائه روش‌هایی جهت بهبود وضعیت بسته‌بندی محصول خرما، بررسی سلايق مشتریان و مصرف کنندگان محصول خرما برگزار گردید تعداد ۲۶ نفر از اساتید دانشگاهی، کارشناسان و مدیران شرکت‌های بخش خصوصی که در زمینه‌های تولید و بسته‌بندی محصول خرما فعالیت می‌نمایند و همچنین طراحان و تولید کنندگان بسته‌بندی حضور داشتند.



در ابتدا سرکار خانم توانا، مدیرکل دفتر امور بنگاه‌های سازمان توسعه تجارت ایران ضمن خوشامدگویی به استاد مدعو، نمایندگان جترو و شرکت کنندگان این دوره آموزشی درخصوص روند همکاریهای مشترک این سازمان با سازمان تجارت خارجی ژاپن (جترو) که از سال ۲۰۱۰ میلادی تا کنون در جهت برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی- تخصصی بسته بندی با رویکرد صادرات در شهر تهران و استانهای خراسان رضوی و یزد ادامه داشته است مطالبی بیان نمودند. ایشان در ادامه عنوان نمودند این دوره چهارمین دوره آموزشی مشترک سازمان توسعه تجارت ایران با سازمان تجارت خارجی ژاپن (جترو) در زمینه ارتقاء دانش بسته‌بندی مواد غذایی می باشد که در این دوره اختصاصاً به بررسی مشکلات بسته‌بندی خرما و فراورده‌های آن پرداخته می شود که امید است نتایج حاصل از این کارگاه آموزشی در توسعه و بهبود بسته‌بندی صنعت خرماي کشور موثر و مفید واقع گردد.

سرکار خانم توانا بسته بندی مناسب صادراتی را یکی از چالش‌های مهم در ورود کالاهای ایرانی به بازار کشورهای هدف بیان نموده و ضمن اشاره به این موضوع که اگر چه طی سالهای گذشته گامهای خوبی در جهت توسعه و تقویت بسته بندی در کشور برداشته شده است، اما به دلیل سرعت تغییرات تکنولوژیک و تحولات سریع در حوزه بسته بندی، تولیدکنندگان و صادرکنندگان کشور برای حفظ و توسعه بازارهای صادراتی می باید توجه دائمی به بهبود و ارتقاء بسته بندی محصولات و کالاهای صادراتی خود داشته باشند.



## معرفی استاد مدعو از ژاپن



جناب آقای پروفیسور هیروتاکا ساساکی:

- فارغ التحصیل در رشته شیمی
- مدرس دانشگاه SEIEI کشور ژاپن
- مشاور فنی موسسه بسته بندی ژاپن
- دارای بیش از چهل سال سابقه تحقیق و فعالیت در زمینه بسته بندی محصولات غذایی در دانشگاه ها و موسسه بسته بندی ژاپن



**روز اول: شنبه مورخ ۱۳۹۳/۱۲/۲ کارگاه آموزشی تخصصی بسته‌بندی خرما از ساعت ۸:۳۰ صبح لغایت ۱۵:۳۰ بعدازظهر** در محل سالن سبز ساختمان رفاهی برگزار گردید و جناب آقای پروفسور ساساکی بصورت تئوری در رابطه با اهداف آموزش و شرح روش‌های اصلاح و بهبود محصولات بسته‌بندی خرما، هدف از پروژه پشتیبانی توسعه صنعتی فناوری بسته‌بندی مواد غذایی، شناسایی چالش‌های مربوط به بسته‌بندی فعلی خرما (نوع تازه) مطالبی را عنوان نمودند. در ادامه از دو مرکز تجاری (هایپرستار و پالادیوم) بازدید صورت پذیرفت و استاد در خصوص مواردی که می‌بایست در بازدید مدنظر قرار گیرد، نکاتی را به شرح ذیل به شرکت‌کنندگان ارائه نمودند:

- آیا از نظر علمی تولید و برداشت محصول خرما مشکلی وجود دارد یا خیر؟
- گاهی اوقات تغییرات شیمیایی در محصول خرما بوجود می‌آید (مانند سایه یا آفتاب زیاد)، آیا محصول از نظر شیمیایی سالم است؟
- از نظر میکروارگانیسم‌ها و موجودات ذره‌بینی مشکلی وجود دارد یا خیر؟
- نگهداری در انبار بایستی چه شرایطی داشته باشد؟
- آیا مسائل فیزیکی مانند ضربه در نظر گرفته شده است؟



**روز دوم:** یکشنبه مورخ ۱۳۹۳/۱۲/۳ کارگاه آموزشی از ساعت ۸:۳۰ صبح لغایت ۱۵:۳۰ بعدازظهر برگزار و استاد و شرکت کنندگان درخصوص بسته بندی های خرما ی موجود در هایپراستار و پالادیوم به تبادل نظر پرداخته و مطالبی به شرح ذیل ارائه نمودند:

- تنها سه نوع خرما در فروشگاه ارائه شده بود.
- تمامی خرماهای مضافتی ارائه شده در فروشگاه بجزء یک مورد بسته بندی مقوایی داشتند.
- روی بسته بندی ها عبارت «قبل از مصرف شستشو گردد» درج گردیده بود که به مفهوم آنست که در مرحله فراوری و بسته بندی خرما، شستشو انجام نمی شود.
- قیمتها تقریباً در یک رنج قرار داشتند.
- وزن جعبه های مقوایی ۶۰۰ و ۷۰۰ گرمی بودند و جعبه پلاستیکی ۴۵۰ گرمی (مابه التفاوت هزینه بسته بندی معادل ۱۵ گرم کاستی وزن محصول است)
- تاریخ مصرف تمامی محصولات ارائه شده یکسال بیان شده بود ولیکن درخصوص جعبه پلاستیکی علیرغم نداشتن تزریق گاز و سیل مناسب یکسال و نیم درج شده بود.
- برخی از بسته ها فاقد تاریخ انقضاء بودند.
- برخی از جعبه ها لمینت نشده بودند که باعث گردیده بود اطلاعات درج شده روی جعبه ها در مجاورت با رطوبت یخچال ناخوانا گردد.
- بر روی بسته ها نوع خرما، بجزء در نوع مضافتی (و یک شرکت که عنوان خرما ی زاهدی نوشته بود) قید نشده بود.
- تزریق گاز در اطلاعات مصرف کننده درج نشده بود. (درخصوص بسته بندی که تزریق گاز داشت)
- درز بندی دربها (سیل) چروک بودند.
- لایه های بسته بندی بدرستی انتخاب نشده بودند.
- برخی از خرماهای مضافتی در یخچال نگهداری شده و برخی در خارج از یخچال قرار داشتند.
- بعضی از بسته های خرما ی مضافتی که در خارج از یخچال نگهداری می شدند شکرک زده بودند.
- عکس های درج شده از خرما بر روی بسته ها، غیر واقعی بنظر می رسید. (گرافیک نامناسب)
- خرما در قفسه های فروشگاه در کنار سبزیها چیده شده بودند که از نظر میکروارگانیسم ها ایجاد مشکل می نماید.
- در بسته بندی برخی از خرماها از منگنه (شیء خارجی) استفاده شده بود.

در ادامه شرکت کنندگان در چهار گروه شش نفر (گروه های A, B, C و D) گروه بندی گردید تا در بخش کارگاهی به بحث و بررسی شیوه های بسته بندی خرما پردازند و سپس سه نمونه بسته بندی خرما در اختیار هر گروه قرار گرفت تا بسته ها مورد بررسی و ارزیابی گیرند.

**روز سوم: دوشنبه مورخ ۱۳۹۳/۱۲/۴ کارگاه آموزشی از ساعت ۸:۳۰ صبح لغایت ۱۵:۳۰ بعدازظهر برگزار و مطابق بازدیدها هر گروه با استفاده از ابزارها ، آمار و ارقام به بررسی و تحلیل سه نمونه بسته بندی ارائه شده پرداختند و نقطه نظرات و دیدگاه های خود را به شرح ذیل ارائه نمودند:**

### **بسته بندی خرما – نمونه اول:**



### **نکات منفی:**

- سیل بندی نامناسب
- ناخوانا بودن فونت مورد استفاده
- نداشتن تاریخ تولید
- کامل نبودن اطلاعات محصول به زبان فارسی
- غلط بودن اطلاعات بخش انگلیسی محصول
- نداشتن امکان رویت محصول
- اشتباه بودن جهت فلوت ها
- نامناسب بودن لفاف پلاستیکی بکار رفته
- غیرقابل اعتماد و گمراه کننده بودن بسته بندی از لحاظ اطلاع رسانی
- بازیافتی بودن کارتن مورد استفاده
- امکان تماس مستقیم مصرف کننده با محصول

### **نکات مثبت:**

- صرفه جویی در فضا
- طراحی و گرافیک خوب
- استفاده از چسب بجای منگنه

## بسته بندی خرما- نمونه دوم:



### نکات منفی:

- استحکام نامناسب جعبه
- خط برش نامناسب
- نداشتن نام تجاری
- دیده نشدن خواص محصول در نگاه اول
- زائد بود واژه «صد در صد طبیعی» بکار رفته
- غلط املائی در بخش انگلیسی
- درج عبارت «در کنار مواد بودار نگهداری نشود» که نشاندهنده ضعف بسته بندی است.
- تماس مستقیم محصول با کارتن

### نکات مثبت:

- برجسته سازی گرافیکی
- فیلم روی بسته بندی
- مناسب بودن جهت مصارف پذیرایی
- کیفیت ارائه خوب



## بسته خرمای سوم:



### نکات منفی:

- نداشتن استاندارد و تاییدیه وزارت بهداشت
- استفاده از منگنه به عنوان جسم خارجی
- تماس محصول با مصرف کننده
- اطلاع رسانی اشتباه
- طراحی و گرافیک بد و مبهم
- ساختار نامناسب

### نکات مثبت:

- نوستالژی بودن

نتیجه: با توجه به مقایسه سه بسته بندی ارائه شده، بسته بندی دوم از کیفیت مناسب تری نسبت به دو بسته بندی دیگر برخوردار است.

در ادامه استاد ساساکی کلیه شرکت‌کنندگان را به چهار گروه تقسیم کردند تا در باقیمانده روزهای کارگاه آموزشی بطور گروهی بر روی موضوعات کار و پروژه عملی خود را انجام و ارایه نمایند، هر یک از گروه‌ها موظف شدند تا در ادامه با انجام تحلیل‌های بازار، شناسایی مشتری، نیازسنجی مشتری، قیمت‌های قابل رقابت در عرضه محصول، سلیقه و نیاز مشتری بسته‌بندی پیشنهادی خود را تهیه و به عنوان پروژه عملی ارایه نمایند. نحوه ارائه پیشنهادات و طرح‌های بسته‌بندی خرما که بایستی توسط هر گروه ارائه گردد به شرح می‌باشد:

**گروه A**

شرکت: .....

استحکام و بهسازی ظرف خرما

نام مدیر: .....

اعضاء گروه:

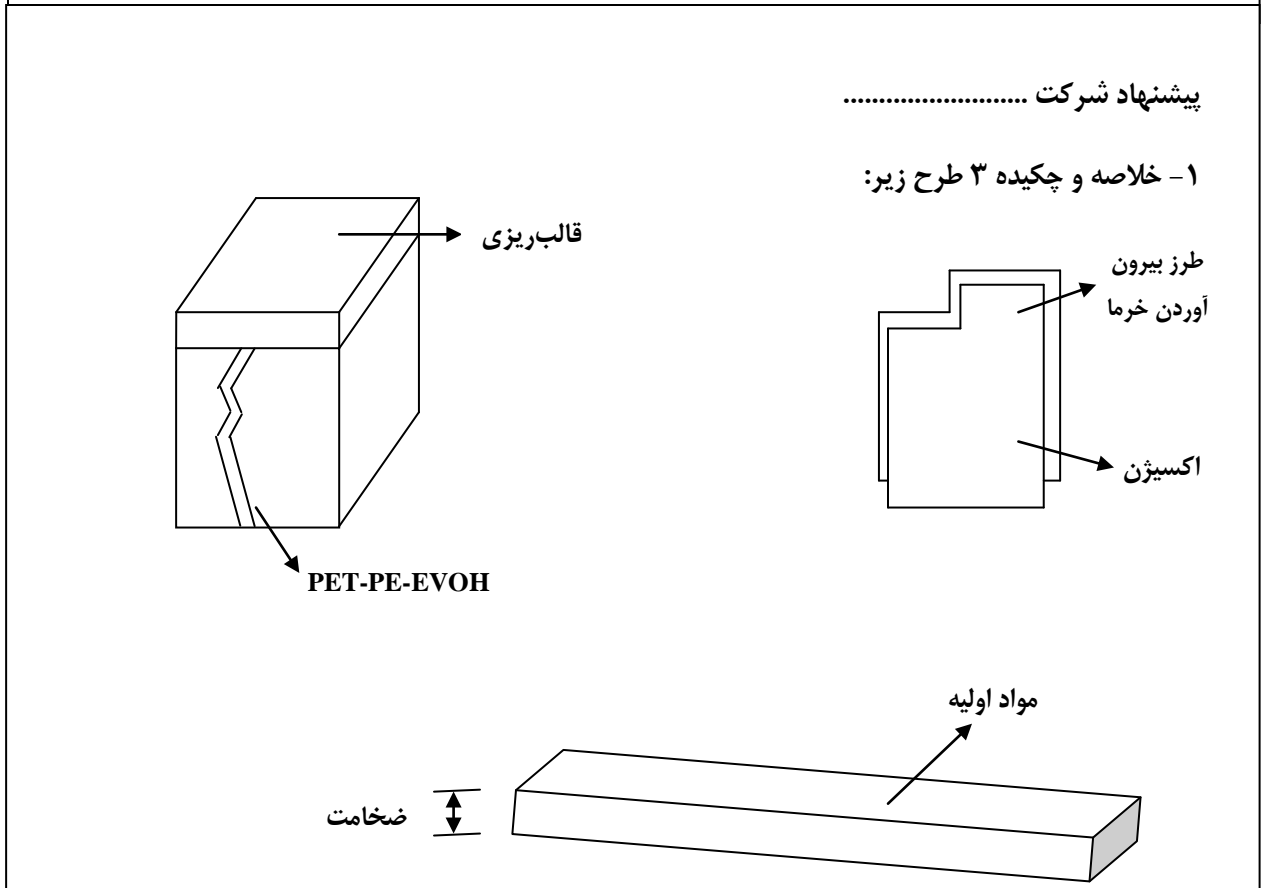
.....

.....

.....

.....

.....



۲- طرز فکر مبنای هر یک از ۳ طرح:

طرح ۱:

- .....-۱
- .....-۲
- .....-۳
- .....-۴
- .....-۵

طرح ۲:

- .....-۱
- .....-۲
- .....-۳
- .....-۴
- .....-۵

طرح ۳:

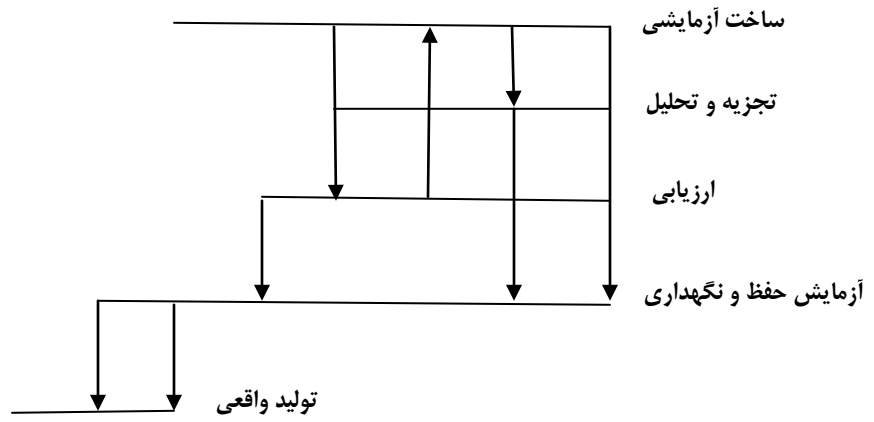
- .....-۱
- .....-۲
- .....-۳
- .....-۴
- .....-۵

۳- سیستم پیشرفت ۳ طرح (تسریع و پیشبرد ایجاد تمایز در کالا):

**دلیل:**

- .....-۱
- .....-۲
- .....-۳
- .....-۴
- .....-۵

برنامه ریزی:



موارد دیگر ضروری:

- ۱- پروانه PAT
- ۲- طرح گرافیکی GD

**روز چهارم:** سه‌شنبه مورخ ۱۳۹۳/۱۲/۵ کارگاه آموزشی از ساعت ۸:۳۰ صبح لغایت ۱۵:۳۰ بعدازظهر برگزار و در نوبت صبح استاد ساساکی به ارائه توضیحاتی درخصوص نمونه‌های بسته‌بندی ژاپنی موجود پرداختند و سپس گروه‌های B و D نمونه‌های طراحی و نمونه بسته‌بندی‌های ساخته شده خود را ارائه نمودند.



در نوبت بعدازظهر دو گروه از چهار گروه تشکیل شده از شرکت‌کنندگان به ارایه پروژه عملی خود، شرح فعالیتها و بررسی‌های انجام شده، تحلیل نتایج حاصله، بسته‌بندی طراحی شده و نمونه ساخته شده از بسته‌بندی موردنظر پرداختند که گزارش عملکرد مبسوط هر یک از گروه‌ها به پیوست می‌باشد.

**گروه D:** با توجه به تحلیل بازار این گروه نوع بسته‌بندی ویژه ورزشکاران را برای ارایه در بازار داخلی طراحی کردند.  
(پیوست ۴- گزارش گروه D)





## ویژگیهای ارائه شده شامل:

- نام برند: محصول بمب انرژی
- بسته‌بندی انفرادی جهت مصرف روزانه یک ورزشکار
- وزن بسته ارائه شده: ۱۰۰ گرم
- تعداد خرمای ارائه شده در بسته: ۱۵ عدد
- نوع محصول: خرمای ربی
- توجه به چسبندگی خرما- نداشتن هسته (هسته گیری خرما)
- انتخاب گروه‌های هدف A و B (از لحاظ مالی)
- تاکید و تبلیغ بر روی قند و املاح معدنی خرما
- نوع بسته‌بندی: پاکت‌های ایستاده موجود در بازار
- جنس بسته‌بندی: PE-PS با ضخامت ۹۵ میکرون
- درب پاکت: زیپ‌دار
- استفاده از رنگهای انرژی‌زا در طراحی و گرافیک
- محل فروش: فروشگاه‌های ورزشی
- قیمت تمام شده مناسب (۵۰۰ تومان)



گروه B: با توجه به تحلیل بازار این گروه نوع بسته‌بندی ویژه پذیرایی در مجالس را برای ارایه در بازار داخلی طراحی کردند. (پیوست ۲- گزارش گروه B)



ویژگیهای ارائه شده شامل:

- نام برند انتخابی: Persian date
- طرح انتخابی: نخل خرما
- نوع ساختار: بسته‌بندی خشابی
- طراحی: بسته‌بندی‌های بازار پسند
- قابلیت جانمایی محصولات جانبی خرما همانند گردو، مغز پسته، پودر نارگیل در پک بسته‌بندی
- ترغیب و جایگزینی قند و شکلات با خرما
- رعایت اصول بهداشتی
- تعبیه وسیله پذیرایی در پک بسته‌بندی (چنگال)
- قفسه اختصاصی جهت فروش
- طراحی قفسه فروش متناسب با بسته‌بندی از لحاظ گرافیکی (درخت نخل)
- انتخاب گروه‌های هدف A و B (از لحاظ مالی)

روز پنجم: چهارشنبه مورخ ۱۳۹۳/۱۲/۶ کارگاه آموزشی از ساعت ۸:۳۰ صبح لغایت ۱۵:۳۰ بعدازظهر برگزار و گروه‌های A و C نمونه‌های طراحی و نمونه بسته‌بندی‌های ساخته شده خود را ارائه نمودند.

گروه C: توجه به تحلیل بازار این گروه دو نوع بسته‌بندی صادراتی ویژه بچه‌ها و بسته‌بندی صادراتی انفرادی همراه با چای را برای ارائه در بازار طراحی کردند. (پیوست ۳- گزارش گروه C)



## ویژگیهای ارائه شده شامل:

- طراحی بسته‌بندی متناسب با سن مصرف‌کنندگان
- خرما با روکش شکلات جهت کودکان
- طراحی بسته ویژه کودکان به شکل اسباب‌بازی
- طراحی پک مخصوص رستورانها جهت مصرف همراه چای (ایجاد فرهنگ مصرف خرما در خارج از کشور)
- استفاده از تزریق گاز جهت حفظ و نگهداری محصول
- توجه به بسته‌بندی انفرادی جهت استفاده در ادارات، کوهنوردان، رانندگان تاکسی، **Food on the go**



گروه A: توجه به تحلیل بازار این گروه نوع بسته‌بندی ویژه بازار داخل- بسته standup را برای ارایه در بازار طراحی کردند. (پیوست ۱- گزارش گروه A)

ویژگیهای ارائه شده شامل:

- خرید محصول از کشاورز روی درخت
- بهداشتی کردن محصول
- سورت کردن محصول و درجه‌بندی
- هزینه انبارداری کمتر
- استفاده از ظروف standup
- تزریق گازهای خنثی
- استفاده از جاذب اکسیژن
- شفافیت بسته‌بندی
- پنجره جهت دیده شدن محصول
- پانچ برد جهت قرار گرفتن در قفسه فروش
- قفسه فروش اختصاصی





## جمع بندی:

سپس مطالب ارائه شده در این دوره آموزشی، توسط استاد ساساکی به شرح ذیل جمع بندی گردید:

### مدیریت مواد خام:

- اجسام خارجی
- میکروارگانیزم
- ضدگی
- خشکی
- رطوبت

بررسی و ارزیابی مواد خام و محل کاشت و برداشت محصول توسط تمامی افرادی که در زمینه بسته بندی فعالیت می نمایند ضروری است. چهار آیتم سموم شیمیایی، مواد بیولوژیکی، مواد فیزیکی و حواس (بویایی - لامسه و ...) در بسته بندی بایستی مورد توجه قرار گیرد و نیز آیتم های نور، دما، رطوبت، ضربه و .. نیز بایستی در طراحی مدنظر باشند. اولین مرحله بهبود، تقویت کیفیت محصول است. مساله بهداشت، ایمنی، آسایش خاطر مشتری، محیط زیست و طبیعت بایستی مدنظر قرار گیرد.

در زمان برداشت محصول جهت جلوگیری از ورود میکروبها، ورود اجسام خارجی، ضدگی و ... بهتر است از سفره یا کیسه پلاستیکی در زیر درخت استفاده شود.

### شستشو:

با حرارت آب ۱۰۰ درجه سانتی گراد ۱۰ تا ۲۰ ثانیه خرماها شستشو گردد سپس مرحله خشک کردن با هوای گرم (هوادهی گرم) است و بعد خنک سازی (هوادهی سرد) است. اگر شستشو خوب باشد ولی هوادهی مناسب انجام نشود کیفیت محصول نامناسب خواهد بود.

### بازرسی محصول:

- اندازه
- وزن
- رنگ
- سختی
- اجسام خارجی
- ضدگی

جهت بازرسی از لحاظ وزن، سختی، اندازه، اجسام خارجی و ... بایستی از دوربین و نیز از نیروی انسانی همزمان استفاده شود.

#### سورتینگ:

محصول بایستی سورت و درجه‌بندی گردد. محصولات درجه یک و دو جهت بسته‌بندی خرما و محصولات درجه سه برای صنایع تبدیلی خرما (سرکه خرما، شیر خرما و ...) استفاده گردند.

#### نگهداری در انبار:

مرحله بعد حفظ و نگهداری در انبار است. احتمال آلودگی محصول در انبار وجود دارد. بهتر است از بسته پلاستیکی سیل شده انفرادی همراه با جاذب اکسیژن جهت خرما استفاده شود. از گاز نیتروژن یا CO<sub>2</sub> برای تزریق و افزایش مدت نگهداری استفاده گردد.

#### چک لیست:

- درجه رسیدگی
- مقدار قند
- مقدار رطوبت
- رنگ
- وزن
- اندازه
- ترکیب مواد تشکیل دهنده
- میزان سختی
- میکروارگانیزم
- رطوبت اضافی
- ضربه‌دیدگی
- دما
- باقیمانده مواد ضدعفونی کننده
- اسیدیته
- اجسام خارجی

موارد ذکر شده بایستی به دقت بررسی گردند و بازه استاندارد مربوط به هر یک از آیتم‌ها مشخص شود.

### ساختار بسته‌بندی:

استفاده از مواد PET, EVOH یا PE در ساخت بسته‌بندی بایستی مورد بررسی قرار گیرد. تزریق گاز مناسب (N<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub>) یا سایر گازها مورد بررسی قرار گیرد. عامل دی‌اکسید شدن در نظر قرار گیرد.

طرز باز کردن بسته بایستی راحت و آسان باشد. بسته‌های انفرادی در بسته مادر قرار گیرد و بسته مادر نیز حاوی جاذب اکسیژن باشد.

### تست امنیت:

- گاز
- دما
- آنزیم
- درجه رسیدگی
- رطوبت
- ارزیابی حسی
- نور
- رنگ
- دوره زمانی
- تست ضربه (ارتعاش - سقوط - فشار)
- تخریب اجبار
- سایر موارد

### گرافیک:

درخصوص بسته‌های صادراتی به ظاهر زیبا و جذاب آن بپردازید. برای طراحی گرافیکی بسته‌بندی می‌توانید از تاریخ کهن ایران بهره ببرید.

### فراورده‌های خرما:

در زمینه فراورده‌های خرما می‌توانید خرما را بصورت کمپوت و کنسرو ارائه دهید، در کمپوت و کنسرو امکان وجود موجودات ذره‌بینی و آنزیم‌ها وجود ندارد. سس، شربت خرما، سرکه خرما، شیره خرما از جمله سایر فراورده‌های خرما هستند که می‌توانید در زمینه آنها فعالیت نمایید.



### پرسش و پاسخ

در پایان روز پنجم کارگاه آموزشی، جلسه پرسش و پاسخ توسط استاد ساساکی و شرکت کنندگان در این کارگاه آموزشی صورت پذیرفت که به سوالات تولیدکنندگان و صادرکنندگان در زمینه بسته بندی خرما و سایر خشکبار، پاسخ داده شد.



## ارزیابی کارگاه آموزشی بر اساس نظرات شرکت کنندگان

در روز پنجم کارگاه آموزشی، فرم نظر سنجی از سوی سازمان توسعه تجارت ایران درخصوص ارزیابی پیرامون برگزاری کارگاه به شرکت کنندگان ارائه گردید که جمع بندی هر یک از سوالات به شرح ذیل می باشد:

(۱) این کارگاه آموزشی برای افزایش دانش و مهارت شما در رابطه با بسته بندی محصولات غذایی (به ویژه خرما و فرآورده های آن) تا چه اندازه مفید بوده است؟

بسیار زیاد ۳۰٪ زیاد ۴۵٪ متوسط ۲۵٪ کم ۰٪ خیلی کم ۰٪

(۲) تا چه اندازه مطالب ارائه شده در این کارگاه به بهبود بسته بندی شرکت شما برای صادرات کمک می نماید؟

بسیار مفید ۲۵٪ مفید ۶۵٪ متوسط ۵٪ ضعیف ۵٪ بسیار ضعیف ۰٪

(۳) مطالب ارائه شده در این کارگاه آموزشی را چگونه ارزیابی می کنید؟

بسیار خوب ۲۵٪ خوب ۶۰٪ متوسط ۱۵٪ ضعیف ۰٪ خیلی ضعیف ۰٪

(۴) مدت زمان برگزاری (۵ روزه) این کارگاه را چگونه ارزیابی می کنید؟

طولانی است ۴۵٪ خوب است ۵۰٪ کوتاه است ۵٪

(۵) ارایه مطالب توسط استاد مدعو از ژاپن را چگونه ارزیابی می کنید؟

عالی ۲۵٪ خوب ۳۵٪ متوسط ۳۰٪ ضعیف ۰٪

(۶) ترجمه و انتقال مطالب را چگونه ارزیابی می کنید؟

روز اول	ضعیف ۰٪	متوسط ۳۰٪	خوب ۷۰٪
روز دوم	ضعیف ۰٪	متوسط ۳۰٪	خوب ۷۰٪
روز سوم	ضعیف ۰٪	متوسط ۳۵٪	خوب ۶۵٪
روز چهارم	ضعیف ۰٪	متوسط ۴۰٪	خوب ۶۰٪
روز پنجم	ضعیف ۰٪	متوسط ۳۵٪	خوب ۶۵٪

(۷) جزوه آموزشی ارایه شده در این کارگاه آموزشی را چگونه ارزیابی می کنید؟

عالی ۲۰٪ خوب ۴۵٪ متوسط ۳۰٪ ضعیف ۵٪

(۸) نظر کلی شما درخصوص تداوم اینگونه دوره های آموزشی چیست؟

تداوم آن بسیار ضروری است ۸۵٪

نیاز به ادامه نیست ۵٪

نظری ندارم ۱۰٪



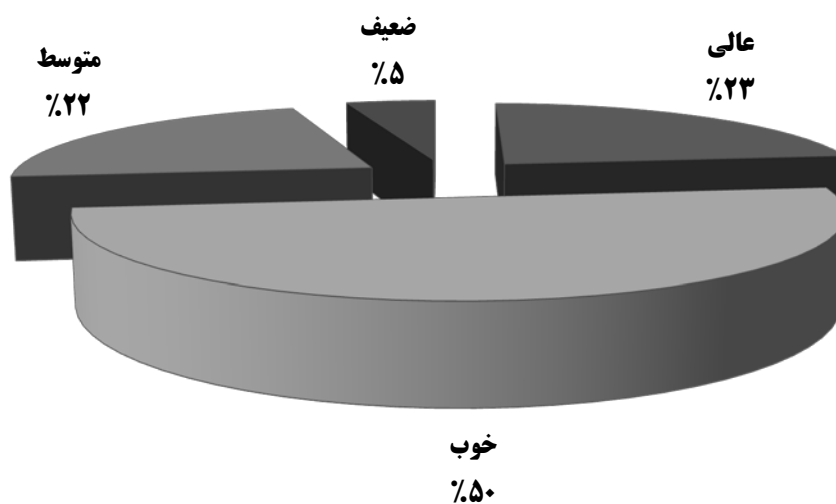
۹) پیشنهاد شما درخصوص موضوعاتی که می تواند در کارگاه های آتی برای بسته بندی در نظر گرفته شود؟

عمده نظر شرکت کنندگان شامل: آموزش تخصصی درخصوص بسته بندی صنایع دستی - بازدید از کارخانجات فرآوری و بسته بندی خرما و همچنین مناطق تولید محصول خرما - بهره گیری از اساتید دیگر کشورها در کارگاههای آموزشی آتی- برگزاری کارگاه های آموزشی بسته بندی برای محصولات آسیب پذیر مانند صنایع دستی ، خشکبار و مواد غذایی - آموزش و شناخت مواد و متریال بسته بندی های سلولزی، پلاستیکی- برگزاری کارگاه آموزشی بسته بندی آب میوه، رب گوجه فرنگی و پوره های میوه، میوه و سبزیجات تازه و منجمد- برگزاری کارگاه آموزشی بسته بندی شیرینی و شکلات و سوهان

۱۰) فعالیت های انجام شده توسط سازمان توسعه تجارت ایران درخصوص بسته بندی را چگونه ارزیابی می کنید؟

عالی ۲۰٪ خوب ۵۵٪ متوسط ۲۵٪ ضعیف ۰٪

### نمودار ارزیابی کارگاه آموزشی بسته بندی خرما و فرآورده های آن



## گزارش گروه A

پروژه طراحی بسته‌بندی خرما (گروه A)

استاد: ساساکی

اعضای گروه: رضا بابایی، محمود محمودی، زهرا رهنما، زهرا داودی‌راد

رئیس گروه: محمود محمودی



# Healthy Home

در این گروه روند کاری برای طراحی بسته بندی خرما در کارگاه آموزشی جترو به شرح زیر صورت گرفت:

۱. فرایند عرضه یابی و راه حل یابی فردی
۲. پس از مشارکت کلی و در میان گذاشتن دیدگاه ها اهم مواردی که نیاز به توجه داشت به این شرح دسته بندی شد: تولید و فراوری | مشتری | ساختار | طراحی گرافیک | نگهداری و حمل | فروش
۳. بررسی راهکار های ارایه شده و خلاصه سازی
۴. نصب استیکر ها
۵. بررسی و ارایه راهکار ایده ها و نظرات ایده آل
۶. انتخاب بسته بندی ایده آل
۷. طراحی و ویژوالایز (visualize) بسته های مطرح شده

پس از بررسی بسته بندی خرماهای موجود در بازار و نمونه های مورد بحث در کارگاه بطور کلی عرضه هایی که در مورد این بسته ها وجود داشت مطابق جدول زیر دسته بندی و نهایی سازی شد:

ایده آل	راهکار	عارضه	تولید و فراوری
<ul style="list-style-type: none"> <li>استفاده از ماثین</li> <li>آلات شستشو، ضد عفونی و خشک کن</li> <li>سورتینگ</li> <li>جاذب اکسیژن</li> <li>تزریق گاز</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>استفاده از ماثین آلات شستشو، ضد عفونی و خشک کن به صورت همزمان</li> <li>تفکیک کیفیت محصول در بسته بندی به صورت خرمای درجه ۱ در بسته بندی تشکیل</li> <li>خرمای درجه ۲ برای روکش دار شدن و مغز دار کردن</li> <li>اسفاده از خرمای درجه سه برای تولید شیریه و سرکه خرما و ....</li> <li>استفاده از جاذب اکسیژن و تزریق گاز</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>غیر بهداشتی بودن محصول</li> <li>عدم شستشو</li> <li>پرکردن دستی</li> <li>سورت نشدن</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>خانواده های ۴ نفره و ۲ نفره</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحقیقات بازار و دسته بندی مخاطب</li> <li>تفکیک بسته بندی ها به بخش های <ul style="list-style-type: none"> <li>بسته بندی خانوار</li> <li>بسته همراه</li> <li>بسته های مناسبتی</li> <li>فراورده های خرما</li> <li>بسته های مصارف خاص</li> <li>هدیه و لاکچری</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم انتخاب قشر هدف</li> <li>نبود سایز بندی برای گروه های مختلف مخاطب</li> </ul>	مشتری
<ul style="list-style-type: none"> <li>ظروف پلیمر PS یا PE</li> <li>پریفرمینگ</li> <li>با غلاف یا پوشش بدنه و درب سیل شده</li> <li>جعبه مادر</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>جعبه لاکچری با استفاده از مقوای سخت یا PVC با سطح محافظ داخلی یا شرینگ بیرونی</li> <li>ظروف ترمو فرمینگ با درب سیل شده و غلاف مقوایی</li> <li>ظروف پریفرم شده (سطل، قوطی مستطیل، لیوان)</li> <li>وکیوم برای مصارف همراه و خرمای خشک با سیل مناسب</li> <li>استفاده از مقوای ایندربورد و ساختار قفلی و کیسه های داخلی با پلیمر ۳ لایه زیپ دار و سیل شده</li> <li>طراحی کارتن و جعبه حمل مناسب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم توجه به قرار گیری در شلف</li> <li>در بندی نامناسب و امکان دستکاری در محصول</li> <li>استفاده از منگنه</li> <li>کارتن مادر نامناسب</li> <li>استفاده از فیلم شرینگ نامناسب</li> <li>ضعف در متریال: لمینیت نشدن مقوا و عدم استفاده از راه صحیح فلوت</li> </ul>	ساختار

ایده آل	راهکار	عارضه	
<ul style="list-style-type: none"> <li>طراحی با تکیه بر تحریک اشتها و خصوصیات محصول</li> <li>درج اطلاعات کافی بر روی محصول</li> <li>استفاده از عکاسی مناسب</li> <li>توجه به کنتراست و پلان بندی</li> <li>توجه به موقعیت شلف</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>توجه به کنتراست و پلان بندی در طراحی</li> <li>عکاسی و تصویر سازی مناسب و اشتها برانگیز</li> <li>طراحی های خاصیت محور، اشتها برانگیز، هویت محور</li> <li>تفکیک طراحی بر مبنای قشر هدف در چند طرح پایه</li> <li>درج اطلاعات و لی آوت (layout) مناسب، کاربرد ها و موارد مصرف محصول و علائم بهداشتی و استاندارد صحیح</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>طراحی کلیشه ای</li> <li>عدم تحریک اشتها</li> <li>برخورد نادرست با اطلاعات و عدم درج مزایای محصول</li> <li>بدون هویت بودن</li> <li>نادیده گرفتن قشر های مخاطب</li> <li>کاربرد نادرست عناصر بصری</li> <li>رنگ</li> <li>پلان بندی</li> <li>تصویر</li> </ul>	طراحی گرافیک
<ul style="list-style-type: none"> <li>کنترل تنش، دما و رطوبت در کل مسیر حمل و نقل و نگهداری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رعایت درجه حرارت، رطوبت در کل مسیر از تولید و برداشت تا فروش نهایی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رطوبت و دمای نگهداری و حمل کنترل نشده است</li> <li>نادیده گرفتن تنش در حمل</li> </ul>	نگهداری و حمل و نقل
<ul style="list-style-type: none"> <li>نظارت بر چیدمان قفسه و شلف ها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>طراحی شلف بر اساس محصول و مخاطب و چیدمان محصولات</li> <li>قرار گیری شلف دور از آلاینده ها</li> <li>سمپلینگ (sampling) در محل فروش</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>بی توجهی به محل شلف ها</li> <li>نادیده گرفتن چیدمان در شلف و طراحی شلف</li> </ul>	فروش

پس از تحلیل بسته بندی های موجود در بازار مهمترین عارضه ای که در این بسته ها قابل رویت بود مسایل بهداشتی و عدم تطابق کیفیت و ماهیت محصول با بسته بندی های ارایه شده در بازار بود. از این رو این تیم مهمترین مساله خود را توجه به بهداشت و سلامت خانواده و احترام به نیاز های قشر مخاطب در نظر گرفت. از آنجا که خرما به عنوان یک محصول مفید شناخته می شود در بسته بندی و ارایه نیز این کیفیت محصول نباید مورد تخریب یا تضعیف قرار گیرد، نام healthy home هم با همین دیدگاه و به معنی خانه سلامتی برای این شرکت انتخاب شد.

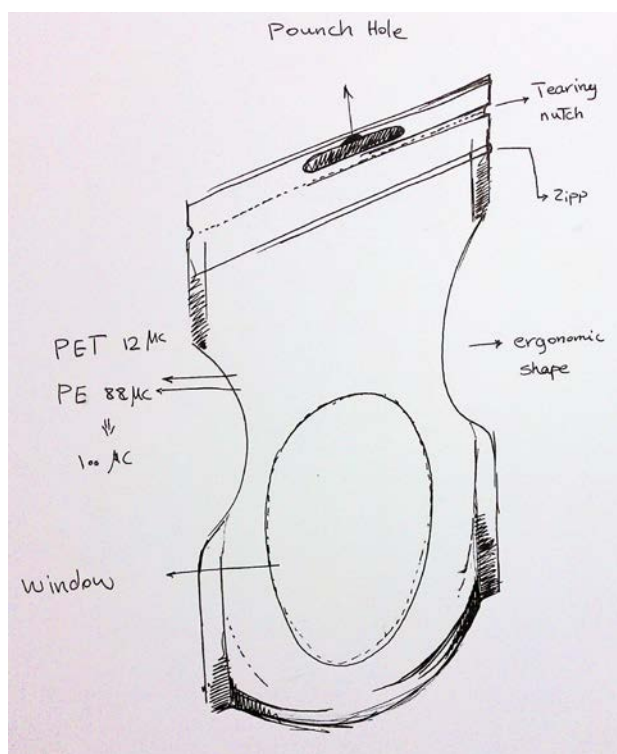
پس از بررسی کلی عارضه ها و تصمیم گیری های نهایی مبانی کلی این شرکت برای ارایه و بسته بندی خرما در شرایط مطلوب و نزدیک به ایده آل به این شرح تعیین شد:

- خرید محصول از روی درخت و کنترل شرایط برداشت با استفاده از کارگران آموزش دیده، توری های مناسب برداشت محصول و جلوگیری از ایجاد آلودگی در هنگام برداشت
- بررسی و آزمایش آفت کش ها و حشرات موجود در محصول پیش از خرید محصول
- تستشو و ضد عفونی، خشک کردن و سورتینگ دقیق محصولات
- رعایت کامل مسایل بهداشتی

- قابلیت رویت محصول بدون دست کاری در بسته
- عدم امکان دستبرد و دست کاری در محصول و بسته
- امکان استفاده چند باره بسته بندی
- قابلیت تزریق گازهای خنثی
- توجه به دسته بندی بازار هدف با بسته بندی های متنوع
- توجه به نیاز قشر های مختلف جامعه برای مصرف فراگیر خرما (کم حجم، سالم، قابل حمل، شیک)
- معرفی دقیق محصول و ویژگی های آن، بیان تمایز کیفیت این شرکت در فرایندهای تبلیغاتی، تبلیغات فروشگاهی، سمپلینگ ها و ماشین های پخش

در نهایت بسته بندی های مناسب و مورد نظر این مجموعه انتخاب شد که در ادامه به معرفی و بیان ویژگی های آنها می پردازیم:

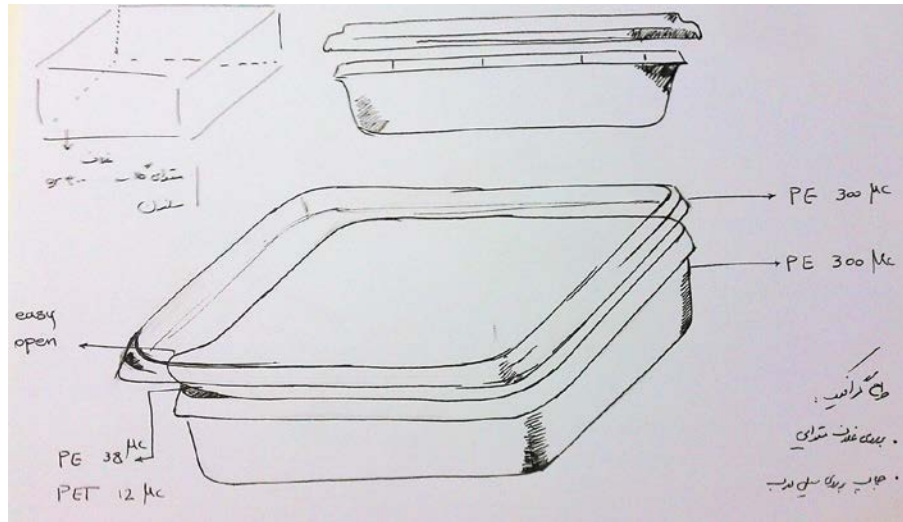
## Stand Up Pouch



- در دنیا یکی از متداول ترین بسته ها **flexible pack** ها هستند
- توجیه اقتصادی
- زیبایی بصری ( کیفیت بالای چاپ و قرارگیری عمودی)
- قابلیت لایه گذاری متفاوت تا ۷ لایه
- ایجاد شکل های متنوع
- حفظ و نگهداری محصول به صورت ایزوله
- حمل و نقل آسان و ارزان قبل و پس از تولید و پر شدن
- نفوذ ناپذیری
- ایجاد **function** های متنوع مانند زیپ، سوپاپ، فیلتر و ...

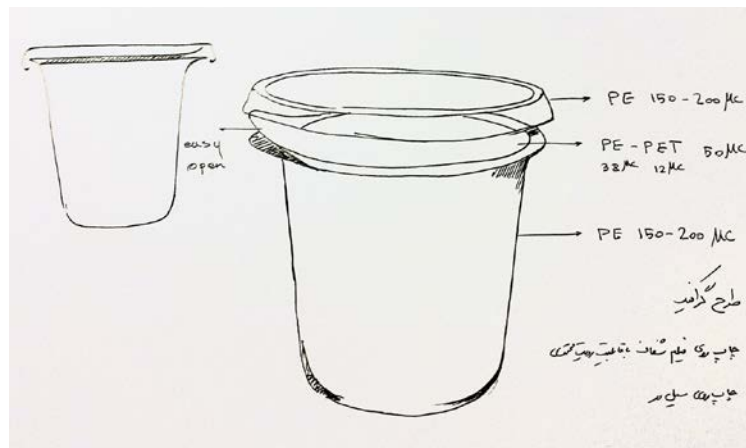


## pre forming



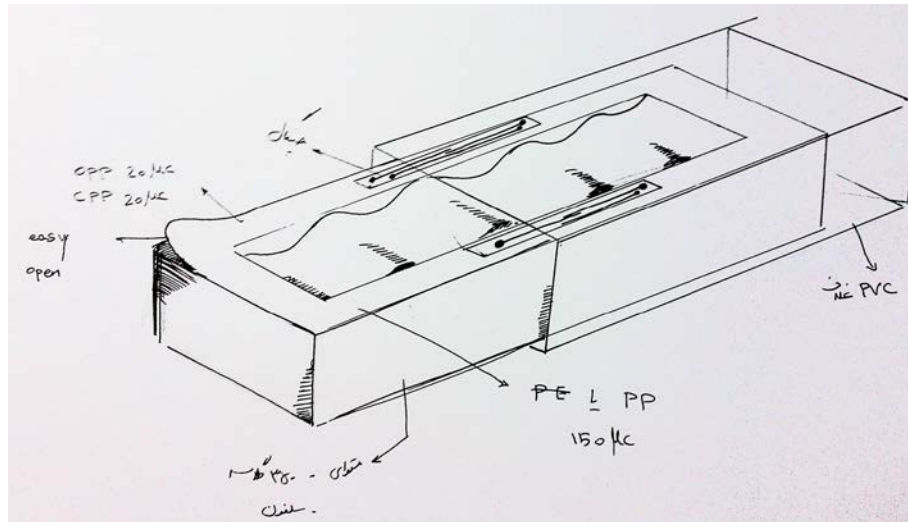
- سطح مقطع مناسب
- قابلیت سیل شدن
- شفاف و قابلیت استفاده از PE
- ظروف محکم

## Thermoforming



- این بسته ها تمام قابلیت های ظروف را دارد
- توجیه اقتصادی بالاتر
- رعایت شرایط بهداشتی بهتر (به علت فرم گیری نهایی در محل پرکردن)
- ضعف ها: عدم امکان استفاده برای ظروف و وزن های بالا

## luxury gift pack



بسته های هدیه جهت ارزیابی در شرایط خاص برای خرماهای بسیار با کیفیت و به صورت مغز دار به عنوان جانشینی برای شکلات برای آنها که به سلامتی اهمیت ویژه می دهند در نظر گرفته شده است، علاوه بر این با استفاده از امکان سیل شدن ظرف داخلی شرایط بهداشتی کامل محصول نیز فراهم می گردد.

- ارزش افزوده ظاهری بالاتر از سایر بسته ها
- امکان ارزیابی در تعداد محدود
- تیراژ تولید محدود
- نبود نمونه مشابه در ایران برای محصول خرما
- توجه و اهمیت دادن به قشر خاص در بازار داخلی

### بسته بندی ایده آل:

از آنجا که مصرف خرما و بخصوص خرماهای رطب در ایران هنوز به شیوه سنتی رواج دارد و تغییر بسته بندی برای همه اقشار جامعه در یک مرحله و ناگهانی پذیرفته نیست در مرحله اول قشر متوسط رو به بالای جامعه (گروه B) که نحوه نگرش، عملکرد و تصمیم گیری آنها روی اقشار پایین تر جامعه اثر گذار است به عنوان گروه اول برای ارزیابی بسته بندی در نظر گرفته شدند. در صورتی که کیفیت و تمایز محصول و نیز تناسب قیمت نهایی با کیفیت ارزیابی شده برای این قشر اثبات شود تصمیم و نظر آنها می تواند به عنوان نظر مرجع مورد پذیرش سایر اقشار باشد. از طرف دیگر این قشر از جامعه کاملاً به سلامتی خانواده و کالاهای مصرفی خود اهمیت می دهند که این موضوع در تصمیم گیری آنها نقشی حیاتی دارد.

گروه A جامعه معمولاً شیوه خرید متفاوتی دارد و از رویه های بازار داخلی چندان پیروی نمی کند از این رو این قشر به علت کم بودن جمعیت و عدم تاثیر گذاری کافی بر جامعه مصرف کننده خرما در مرحله اول به عنوان مرجع در نظر گرفته نشد.

### **دلایل انتخاب بسته بندی ایده آل (ترمو فورم)**

- بخش بزرگی از مصرف خرما در ایران خرمای شیره دار است.
- بالا بودن سطح شیره و نرم بودن محصول
- علیرغم قابلیت بالای استندآپ ها، ظروف پریفورم برای خرمای شیره دار بهتر عمل می کنند.
- امکان پرداخت هزینه بیشتر از سوی مصرف کننده برای بسته بندی بهتر

### **استراتژی نهایی بسته بندی پریفورم**

- بسته بندی مناسب خانوار های ۲ و ۴ نفره
- قشر متوسط رو به بالای جامعه
- خانم های خانه داری که نگران سلامتی خود و خانواده شان هستند.
- زوج های جوان و آگاه
- طراحی گرافیک بسته بندی با تکیه بر خاصیت های محصول و اشتها برانگیزی طراحی می شود.
- پنل های اطلاعات به صورت کامل و با اضافه کردن شیوه های مختلف کاربرد محول طراحی می شود.
- انتخاب یک غلاف مقوایی برای حفاظت نسبی از نور (خریدار ایرانی عادت به دیدن و خریدن محصول دارد تا از سلامت و کیفیت خرما مطمئن شود مگر اینکه به برند اعتماد کند، به همین دلیل بسته ها به صورت شفاف تولید شده و با غلاف مقوایی، نفوذ نور در بسته را کاهش می دهیم)
- چاپ روی سیل در بسته بندی برای جلوگیری از تقلب
- تبلیغات گسترده فروشگاهی و سمپلینگ برای بیان تمایز ها و کیفیت محصول ارائه شده.

## گزارش گروه B

پروژه طراحی بسته‌بندی خرما (گروه B)

استاد: ساساکی

اعضای گروه: محمدحسین شهامت پور، ایمان مشعوف فرد، امیر فصیح فر، مرتضی کاکاوند

رئیس گروه: محمدحسین شهامت پور



مرحله اول: بررسی وضع موجود بسته بندی خرما

گروه B که ۴ نفر اعضای تشکیل دهنده آن بودند در ابتدا انواع بسته بندی های خرمای موجود در بازار را بررسی و تجزیه و تحلیل نمودند تا با شناخت معایب و اشکالات موجود به سراغ ایده پردازی و پیشنهاد طرح جدید بروند.

## معایب و اشکالات ملاحظه شده در بسته بندی های موجود در بازار :



- (۱) عدم رؤیت محصول
- (۲) عدم درج تاریخ تولید ، مصرف و انقضاء
- (۳) عدم درج قیمت
- (۴) نامرغوب بودن گرافیک و عدم ارتباط گرافیک با محصول
- (۵) انتخاب مواد نامناسب (بسته بندی)
- (۶) عدم رعایت موارد بهداشتی
- (۷) استفاده از منگنه به عنوان جسم خارجی
- (۸) عدم توضیح در خصوص خواص محصول
- (۹) عدم ذکر نام یا نوع یا رقم محصول خرما (پیارم- کبکاب و ...)
- (۱۰) عدم درج آدرس- تلفن و ...
- (۱۱) کیفیت پایین چاپ
- (۱۲) عدم مشخص بودن بازار هدف

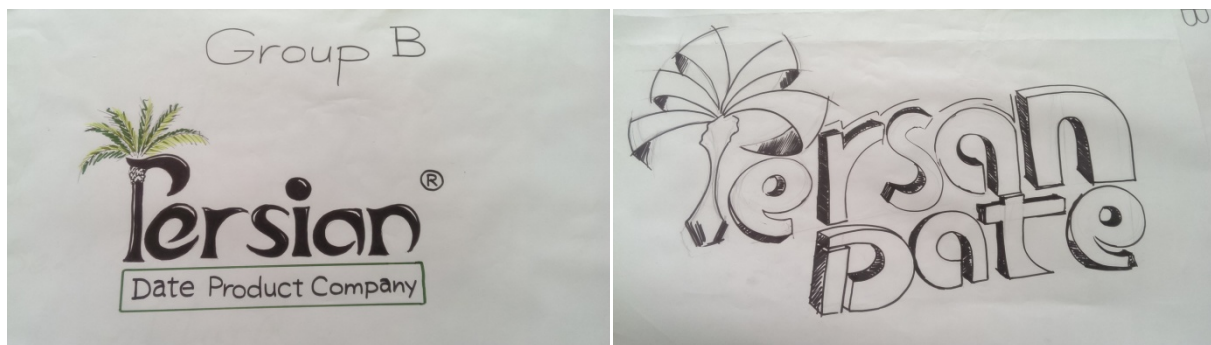
### مرحله دوم : ایده پردازی و پیشنهاد طرح جدید

با توجه به گروه بندی های صورت پذیرفته روند کار گروه بر اساس شرح موضوع بسته بندی های پذیرایی صادراتی (با دستور کار استاد ساساکی) آغاز گردید. در این مرحله ابتدا استخراج و ارایه ایده ها صورت پذیرفت سپس ایده نویسی بر روی استیکر، ارایه نمایش با تصویر و طرح و نقشه و ماکت دست ساز (ساخت

آزمایشی - تجزیه و تحلیل - ارزیابی - تولید داخلی) انجام گرفت و با این فرضیه که یک مجموعه توانمند خصوصی جهت ترویج مصرف خرما به عنوان کارفرما در نظر گرفته شد، فرآیند کار برنامه ریزی آغاز گردید.

### برند سازی:

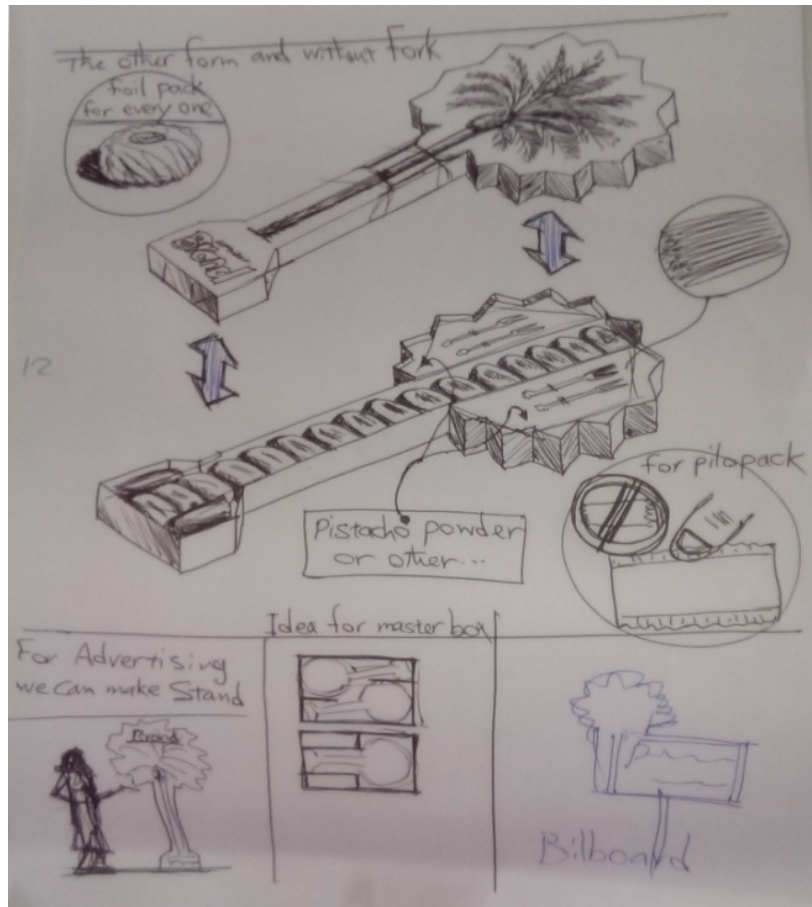
با توجه به اهمیت برند، به ویژه در صادرات نام **Persian date** برای محصول انتخاب گردید. رسالت اصلی این برند معرفی و شناساندن محصول خرما در سطح گسترده تر از بازار داخل و نفوذ به ذهن مخاطب در بازارهای صادراتی در نظر گرفته شده و هدف طراحی بسته بندی های بازار پسند و صادراتی و افزایش ارزش افزوده محصول خرما برای فروش در بازارهای هدف تعریف گردید.



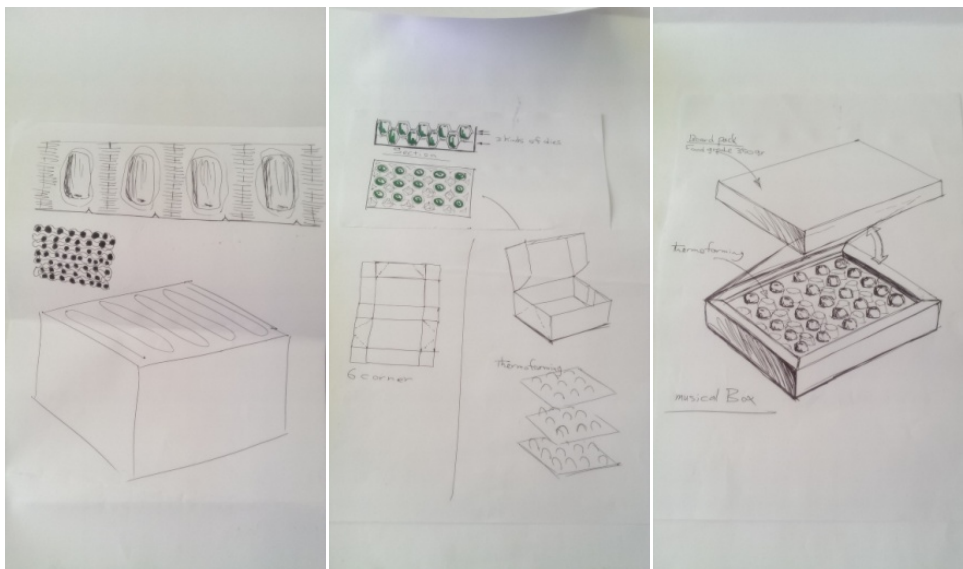
## خصوصیات و ویژگی‌های اصلی طرح پیشنهادی (نخل)

المان اصلی در طرح بسته بندی پیشنهادی درخت نخل در نظر گرفته شد و تلاش گردید تا در طرح پیشنهادی موارد ذیل مورد توجه قرار گیرد:

- (۱) لوکس بودن و در عین حال کاهش هزینه‌های تمام شده
- (۲) ترغیب و جایگزینی قند و شکلات با خرما
- (۳) آرایه بصورت بسته‌های کوچک تبلیغاتی
- (۴) زیبایی نما در تبلیغات شهری بصورت بیلبورد
- (۵) قابلیت جانمایی محصولات جانبی خرما همانند گردو، مغزپسته، پودر نارگیل در داخل بسته بندی

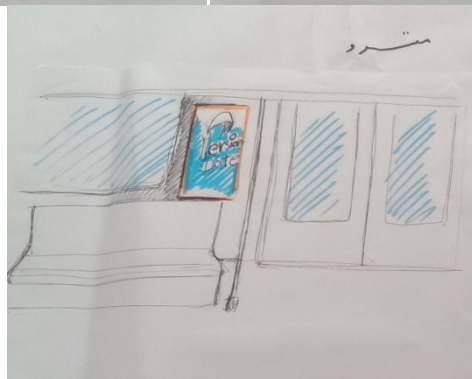






در ادامه پروژه پس از انتخاب برند و المان و تم اصلی بسته بندی، انواع بسته بندی ها با توجه به تم انتخابی طراحی شد. یکی از بسته بندی ها به عنوان شاخص برند انتخاب و کلیه روش های تبلیغاتی اعم از تبلیغات شهری، فروشگاه و ... با اقتباس از طرح جعبه شاخص طراحی گردید.

همچنین به منظور معرفی محصول و جذب مشتریان از انواع تبلیغات شهری (بیلبوردها، تبلیغات حمل و نقل شامل: مترو، اتوبوس و ...) استفاده گردید که برای کلیه موارد فوق طراحی بر اساس جعبه شاخص صورت پذیرفت.



سپس معرفی محصول در فروشگاهها بوسیله انواع استند (رومیزی، ایستاده و تبلیغاتی) صورت پذیرفت.



#### مرحله اجرایی طرح اصلی :

در این مرحله تحقیق و بررسی در مورد یکی از مهمترین ارقام خرمای صادراتی کشور (مضافتی) و روش های بسته بندی آن صورت گرفت که با توجه به ضعف های شناخته شده در روش های ارایه این محصول در بازار، طراحی کاملاً جدید چه به لحاظ نوع چیدمان در بسته بندی ها و چه از نظر طرح ساختاری بسته بندی با نگاهی کاملاً اجرایی ارایه گردید. در طرح مذکور تمامی موارد حائز اهمیت از نظر رعایت استانداردهای بهداشتی، ارگونومی، حمل و نقل، انبارداری و تولید بومی و .... لحاظ گردید.

با توجه به محدود بودن زمان و محدودیت امکانات اجرایی ( نبود رایانه و ابزارآلات حرفه ای طراحی بسته بندی در محل کارگاه ) و همچنین محدودیت زمانی ( ۲۴ ساعت فرصت ارایه پروژه ) طرح فوق نمونه سازی گردید.

شایان ذکر است در مجموع ۵ نوع بسته بندی طراحی گردید که با توجه به محدودیت زمانی جهت ارایه کار ( ۲۰ دقیقه ) تنها به ذکر نام گروه طرح ها و ارایه یک نوع بسته بندی اکتفا گردید.

انواع بسته بندی های ارایه شده توسط گروه :

- ۱- گروه بسته بندی های شاخص ( طرح نخل )
- ۲- گروه بسته بندی های پذیرایی مراسم های خاص
- ۳- گروه بسته بندی های خشابی
- ۴- گروه بسته بندی های صنعتی ( جعبه ۴ گوشه چسب با جدا کننده ترموفرمیک)
- ۵- جعبه های نمایشگاهی (اشانتیونی)

جزئیات گروه بندی های فوق از نظر روش های اجرایی ماشین آلات بسته بندی و روش های تولید، توزیع و فروش مورد مطالعه قرار گرفت و جزئیات طراحی لوگو، گرافیک و آنالیز کامل و دقیق قیمت تمام شده به صورت ارزی - ریالی نیز بصورت کامل محاسبه گردید و در نهایت با توجه به محدودیت زمانی از گروه یک و گروه پنج، نمونه هایی طراحی، نمونه سازی و ارایه گردید.

## گزارش گروه C

پروژه طراحی بسته‌بندی خرما (گروه C)

استاد: ساساکی

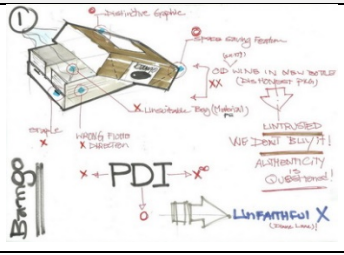
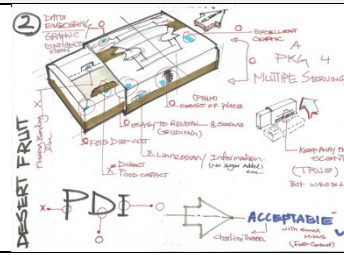
اعضای گروه: حسین پژمان‌فرد، محمد رزاقی، مهدی فدوی، پژمان عطار، فرزانه حمیدپور، ناهید غلامی

رئیس گروه: حسین پژمان‌فرد



به منظور طراحی وضعیت مطلوب برای بسته‌بندی خرما، بررسی بسته‌بندی‌های موجود در بازار خرما، در دو فروشگاه بزرگ زنجیره‌ای شهر تهران در دستور کار قرار گرفت. پس از بازدید POS ها، محل عرضه، نوع نگهداری، قیمت، وزن، نوع خرما و سایر پارامترهای تاثیرگذار در طراحی بسته‌بندی در کارگاه، ترسیم و مورد مقایسه تطبیقی قرار گرفت (جدول زیر) و بسته‌بندی شماره دو (خرمای پیارم) به عنوان بسته‌بندی منتخب، برگزیده شد ولی این بسته‌بندی نیز خالی از اشکال نبود



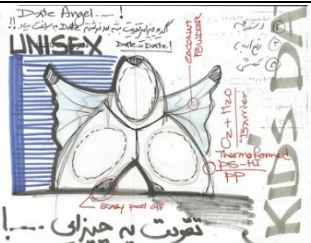
Legend: W (Weak) | M (Moderate) | S (Strong) | N/A (Not Applicable)

Criteria	PKG # 1	PKG # 2 ☺	PKG # 3
	Graphic		
ID	Tray: W   Cap: M	S   For Serving	W
Message	W	Pure	W
Distribution	N/A	N/A	N/A
Usage	Single Targeted	Single Targeted	Single Targeted
Info	W	W	W
Marketing	Familiar	W	W
Result	Unfaithful (Diane Lane)	Acceptable (Charlize Theron)	Old-Fashion (Jamileh in 2015)

پس از شناخت نقاط قوت و ضعف بسته‌بندی‌های "موجود"، نوبت تدوین استراتژی برای وضعیت "موجود" (مطلوب) بود. بر اساس مشاوره‌های کارشناسان گروه C، مقرر گردید که استراتژی طراحی بسته‌بندی، بر اساس سبک و الگوی زندگی مصرف‌کننده و گروه‌های درگیر، اصول پایداری، توسعه بازار و هرم جمعیتی استفاده‌کنندگان تدوین شود. پس از مصاحبه با آقای توریناگا (به عنوان مخاطب کارشناس Expert View)، مشخص شد که ژاپنی‌ها با خرما آشنا نیستند و بر همین اساس، استراتژی بسته‌بندی مطلوب بر پایه‌ی نفوذ و معرفی محصول از طریق بسته‌بندی تبلیغاتی (Promotional) در رستوران‌ها (به همراه تبلیغات محیطی) و هدفگذاری برای مخاطب کودک و نوجوان استوار شد. نقشه‌ی ذهنی که اعضای کارگروه برای تدوین استراتژی بسته‌بندی مطلوب ترسیم کردند در تصویر زیر نشان داده شده است.



بر اساس نقشه‌ی ذهنی و استراتژی تدوین شده، کانسپت‌های متعددی با رویکرد GODate (به معنی زنده باد خرما؛ میوه بهشتی) خلق شد. لیکن از بین ایده‌های ارائه شده، جدول زیر کانسپت‌های جالب ارائه شده برای بسته‌بندی خرما را معرفی می‌نماید. البته رویکرد Date On the Go نیز مورد استقبال قرار گرفت و بسته‌بندی آن شامل خشابی از چهار خرما برای مصرف روزانه بود که درون یک آستین Sleeve مقوایی مهار می‌شد.

Promotional (Restaurant)	Kids	Teenage
چای کیسه‌ای + خرما در بسته-بندی با فرم هرمی که بیانگر الماس و رنگ طلایی تداعی‌گر محصولی ارزشمند و مقوی	برای تحریک تقاضا در مخاطبان کودک که با هدف ابتیاع اسباب-بازی، ترغیب به مصرف خرما در لوله مقوایی متالایز شده می‌شوند	Date Angel حاوی سه خرما در بسته‌بندی با جانمایی در محل‌های معین و برای مخاطبان نوجوان (پسر و دختر)
		

با تشکر از پرسنل تلاشگر TPO ایران و Jetro ژاپن + استاد ساساکی و البته اعضای کارگروه C

حسین پژمان فرد و محمد رزاقی | ۹۴/۰۱/۱۹



## گزارش گروه D

پروژه طراحی بسته‌بندی خرما (گروه D)

استاد: ساساکی

اعضای گروه: سهیل چهره‌ای، روح‌الله حبیبی، امیر مزینانی، مجتبی منصوری، عاطفه فلاحتی، مریم مقدسی

رییس گروه: سهیل چهره‌ای



کار در دو مرحله انجام گرفت: مرحله نخست ارزیابی بسته‌های خرماي ارابه شده در کلاس و مرحله دوم طراحی و ارابه راه کار گروه برای اصلاح این بسته‌ها.

در بررسی‌های انجام شده بر روی بسته‌های موجود که به سه بخش تقسیم شده بودند موارد نقص بسیاری دیده شد که تقریباً تمام اعضا بر آن اشتراک نظر داشتند و البته برخی موضوعات هم با اتفاق نظر همراه نبود. نکات اندکی هم به عنوان حسن در آنها دیده شد.

در ابتدا به نکات دارای نقص پرداخته شد. در بررسی‌ها این نکات به چند بخش اساسی تقسیم شدند. بخش‌هایی همچون بهداشت، ساختار، گرافیک، درج اطلاعات تخصصی ضروری بر روی بسته، کیفیت محصول و بازاریابی. ایرادات یافت شده در زیر این بخش‌ها دسته بندی شدند:



### **بهداشت:**

تماس محصول با انسان یا مواد اولیه بسته‌بندی معضل بود.  
به احتمال زیاد میکروبزدایی مناسبی از خود محصول انجام نشده بود.

### **ساختار:**

محافظت لازم از محصول صورت نگرفته بود.  
نمایش مناسبی از محصول ارائه نشده بود.

### **گرافیک:**

عکاسی، رنگ، لوگو یا لوگوتایپ، لی‌اوت نامناسب بود.

### **کیفیت محصول:**

محصولات اغلب یک‌دست نبودند.

### **درج اطلاعات تخصصی بر روی محصول:**

علایم استاندارد و بهداشت، وزن، خواص محصول، تاریخ تولید و انقضا، بارکد به خوبی بر روی محصول درج نشده بودند.

### **بازاریابی:**

بازار هدف هم از دید خریدار خارجی یا داخلی و نیز رده‌بندی مالی خریدار (داخلی) مشخص نبود. در مجموع مزیت نسبی به درستی مشخص نشده بود.

پس از ارزیابی این موارد، گروه استراتژی خود را تمرکز بر بازارهای جدید با گروه هدف جدید به جای تمرکز بر بسته‌بندی و تغییر آن گذاشت.

کار اینگونه آغاز شد: گروه به این نتیجه رسید که بزرگترین مشکل محصولات ایرانی و از جمله خرما عدم شناسایی و تعیین گروه‌های هدف است. مبنای کار جدید بر پایه ایجاد بازارهای جدید با استفاده از بسته‌بندی‌های موجود بود به جای کار بر روی ساختارهای بسته‌بندی جدید که در زمان کم امکان‌پذیر نبود و ریسک داشتن ایرادات فنی و عدم مقبولیت را نیز در برداشت.

چند بخش برای بررسی تعیین شدند: بیماران ام‌اسی، خطوط هوایی، هتل‌ها، مدارس، توریسم و ورزش. با توجه به داشته‌ها دو بخش ورزش و خطوط هوایی برای بررسی نهایی انتخاب شدند. کار بررسی بر روی این دو بخش در دو گروه انجام گرفت و در نهایت بخش ورزش به خاطر پتانسیل بیشتری که داشت به عنوان گزینه نهایی در نظر گرفته شد.

بنا بر این شد که خرما در بخش ورزشی به جایگزینی برای انواع قندهای دیگر مانند شکلات معرفی شود. این نوع محصول علاوه بر داشتن قندهای پیچیده که به مراتب بهتر از قندهای ساده موجود در شکلات هستند، دارای انواع املاح معدنی لازم برای ورزشکاران است که در طول یک فعالیت بدنی به خاطر تعریق از بدن دفع می‌شوند. نوع محصول «خرمای ربی» انتخاب شد به چند علت: اینکه بسیار شبیه به خرمای پیارم (از بهترین خرماهای موجود در بازار) هستند، پوسته نمی‌شوند، چسبناک نیستند، دارای رنگی تیره هستند که تداعی کننده عنصر قدرت است و ارزان هستند. نوع بسته‌بندی، پاکت‌های ایستاده موجود در بازار از جنس PE-PS با ضخامت ۹۵ میکرون انتخاب شد البته با ساختار و گرافیک خاص متناسب با کارایی ویژه در نظر گرفته شده. قرار بر این شد که به خاطر اینکه ورزشکار دچار دردسر در هنگام فعالیت ورزشی نشود، محصول هسته‌گیری و برای ماندگاری بالا درون بسته گاز تزریق شود. در گرافیک بسته باید از رنگ‌های انرژی‌زا و سینرژیک و تصاویر تداعی کننده قدرت و سرعت استفاده می‌شد. تاکید ویژه بر خواص ویژه خرما برای ورزشکاران از دیگر نکات مهم بود. تعداد خرمای درون بسته هم ۱۵ عدد انتخاب شد تا قابلیت مصرف در یک وعده ورزشی از ابتدا تا انتها را داشته باشد و ترجیحاً چیزی از آن باقی نماند. درب پاکت، زیپ‌دار انتخاب شد تا مصرف‌کننده برای هر بار مصرف دچار مشکل نشود.

کار بر روی انتخاب اسم هم انجام شد و «بمب انرژی» انتخاب شد. لوگوتایپ به شکلی زیبا و به صورتی که خود واژه بمب، شکل یک بمب و فتیله آن را بازی کند اجرا شد. همچنین در پایین پاکت پنجره‌ای تعبیه شد تا مصرف‌کننده بتواند خود محصول را ببیند. دو شعار «انرژی طبیعی و املاح معدنی ضروری» برای درج در صفحه اصلی انتخاب شدند. شعارهایی که هم واقعی، هم ضروری و هم متناسب با فضای ورزشی کار بودند.

بر طبق ارزیابی‌ها خرمای ربی در هر کیلو ۱۶۰ عدد می‌دهد. هزینه پاکت هم حدود ۵۰ تومان تخمین زده شد. خرما نیز در حدود ۲۳۵ تومان به ازای هر بسته ۱۵ عدد ارزیابی شد چرا که هر کیلو از این خرما در بازار با ۲۵۰۰ تومان در دسترس است. وزن کل بسته با پاکت نزدیک به ۱۰۰ گرم ارزیابی شد. با در نظر گرفتن درصد اشتباه در تعیین وزن و قیمت و نیز تفرانس بازار، پیش‌بینی شد که هزینه تمام شده هر پاکت بر روی

۳۰۰ تومان بایستد. این هزینه با ۵۰ درصد مارجین پخش و انبار و لجستیک به ۴۵۰ تومان بالغ شد. ۱۰ درصد سود نیز قیمت روی بسته برای عرضه مصرف‌کننده را به ۵۰۰ تومان رساند.

در نهایت اینکه در زمان اندک و با توجه به بضاعت فنی موجود، بسته‌بندی ارزان و کارا با کاربرد خاص و جهت عرضه در هایپرمارکت‌ها، خرده‌فروشی‌های بزرگ و باشگاه‌های ورزشی طراحی شد. متأسفانه به علت کمبود زمان، فرصتی برای اجرای گرافیک کلی جعبه که بسیار جالب هم در نظر گرفته شده بود پیش نیامد اما توافق انجام شده برای اجرای طرحی داینامیک با تمرکز بر دو عنصر اصلی ورزش یعنی سرعت و قدرت بود.

## فرم نظر سنجی کارگاه آموزشی تخصصی بسته بندی خرما و فرآورده های آن



### معاونت کمک های تجاری

### دفتر امور بنگاهها

### فرم نظر سنجی کارگاه آموزشی تخصصی بسته بندی صادراتی خرما و فرآورده های آن

اسفند ۱۳۹۳

شرکت کننده گرامی

این کارگاه آموزشی به منظور ارائه اطلاعات در خصوص بسته بندی با رویکرد صادرات برگزار شده است تا به بهبود مهارت های لازم جهت توسعه بسته بندی برای صادرات کمک نماید. خواهشمند است با تکمیل فرم ذیل ما را از نقطه نظرات و پیشنهادات خود مطلع نمایید. اطلاعات شخصی محرمانه نگهداری خواهد شد و صرفاً برای ارزیابی فعالیت ها، بهبود عملکرد و پیگیری پروژه ها مورد استفاده قرار می گیرد.

۱) این کارگاه آموزشی برای افزایش دانش و مهارت شما در رابطه با بسته بندی محصولات غذایی ( به ویژه خرما و فرآورده های آن ) تا چه اندازه مفید بوده است؟

بسیار زیاد  زیاد  متوسط  کم  خیلی کم

۲) تا چه اندازه مطالب ارائه شده در این کارگاه به بهبود بسته بندی شرکت شما برای صادرات کمک می نماید؟

بسیار مفید  مفید  متوسط  ضعیف  بسیار ضعیف

۳) مطالب ارائه شده در این کارگاه را چگونه ارزیابی می کنید؟

بسیار خوب  خوب  متوسط  ضعیف  خیلی ضعیف

۴) مدت زمان برگزاری (۵ روزه) این کارگاه را چگونه ارزیابی می کنید؟

طولانی است  خوب است  کوتاه است

۵) آرایه مطالب توسط استاد مدعو از ژاین را چگونه ارزیابی می کنید؟

عالی  خوب  متوسط  ضعیف

۶) ترجمه و انتقال مطالب را چگونه ارزیابی می کنید؟

روز اول	ضعیف <input type="checkbox"/>	متوسط <input type="checkbox"/>	خوب <input type="checkbox"/>
روز دوم	ضعیف <input type="checkbox"/>	متوسط <input type="checkbox"/>	خوب <input type="checkbox"/>
روز سوم	ضعیف <input type="checkbox"/>	متوسط <input type="checkbox"/>	خوب <input type="checkbox"/>
روز چهارم	ضعیف <input type="checkbox"/>	متوسط <input type="checkbox"/>	خوب <input type="checkbox"/>
روز پنجم	ضعیف <input type="checkbox"/>	متوسط <input type="checkbox"/>	خوب <input type="checkbox"/>

۷) جزوه آموزشی آرایه شده در این کارگاه را چگونه ارزیابی می کنید؟

عالی  خوب  متوسط  ضعیف

۸) نظر کلی شما در خصوص تداوم اینگونه دوره های آموزشی چیست؟

تداوم آن بسیار ضروری است

نیاز به ادامه نیست

نظری ندارم

۹) پیشنهاد شما در خصوص موضوعاتی که می تواند در کارگاه های آتی برای بسته بندی در نظر گرفته شود؟

۱۰) فعالیت های انجام شده توسط سازمان توسعه تجارت ایران در خصوص بسته بندی را چگونه ارزیابی می کنید؟

عالی  خوب  متوسط  ضعیف

### مشخصات تماس

سمت / شرکت :

نام و نام خانوادگی:

تلفن:

پست الکترونیک:

تصاویری از مراحل برگزاری کارگاه آموزشی تخصصی بسته بندی خرما و فرآورده های آن در روزهای دوم  
نهایت ششم اسفند ماه ۱۳۹۴



سازمان توسعه تجارت ایران  
معاونت کمک های تجاری  
دفتر امور بنگاهها  
تهیه و تنظیم: کارشناسان گروه بسته بندی  
ماهر و مسعودی - شیوا کی منش  
اردیبهشت ۱۳۹۴