

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛

پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛

سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

ضرورت‌های صادرات پسته به صورت بسته‌بندی
و ارزش‌های چندبعدی آن برای رونق اقتصاد کشاورزی
امیر نیک‌خواه^۱

چکیده

در این مقاله به بررسی یکی از نقاط ضعف صادرات پسته ایران که به رقیبان فرصت جایگاه‌یابی داده است، یعنی تمرکز بر صادرات فله‌ای و عدم توجه به پسته بسته‌بندی، می‌پردازیم. بررسی خواهیم کرد که چگونه صادرات فله‌ای پسته، ارزش افزوده‌های اقتصادی زیادی را از کشور خارج و سود کلانی را نصیب کشورهای می‌کند که پسته ایرانی را بسته‌بندی کرده و مجدداً صادر می‌کنند. به ارزش‌های چندبعدی صادرات پسته به صورت بسته‌بندی می‌پردازیم. همچنین کشورهای دیگری را که با قدمت بسیار کم در تولید پسته، با بسته‌بندی مناسب توانسته‌اند جایگاه خوبی در بازار جهانی بیابند ارزیابی می‌کنیم. هدف این مقاله، مقایسه میزان ارزش‌آفرینی، سودآوری و جایگاه‌سازی صادرات پسته فله‌ای و پسته بسته‌بندی شده است. نگرش دولت و بازیگران این صنعت مورد نقد قرار گرفته و علل تمایل فعلی برای صادرات پسته به صورت فله‌ای بررسی می‌شود. اثرات بسته‌بندی حرفه‌ای در بازیابی جایگاه ممتاز پسته ایران یا به عبارتی برندسازی مجدد پسته ایران در بازارهای پسامدرن جهانی که مشتریان یا مصرف‌کنندگان فاکتورهای متغیری برای انتخاب برند و وفاداری به آن دارند را تحلیل می‌کنیم.

واژه‌های کلیدی: پسته، پسته فله‌ای، پسته بسته‌بندی، صادرات پسته ایران

مقدمه

۱. کارشناس ارشد MBA از دانشگاه علوم اقتصادی تهران، مدیر ارشد بازاریابی شرکت پسته لورا: cmo@lourapistachio.com

پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛

سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

مساله اصلی این مقاله بیان این سوال است که به چه میزان صادرات پسته ایران به صورت فله‌ای در از دست رفتن جایگاه مستحکم گذشته‌اش در بازارهای جهانی نقش داشته است؛ و چرا کماکان تولیدکنندگان ایرانی به طور حرفه‌ای به سمت تولید پسته با بسته‌بندی‌های استاندارد و جذاب که توانایی تولید برندهای قدرتمند و ماندگار داشته باشند نمی‌روند.

پسته از سالیان بسیار دور به عنوان یکی از ناب‌ترین محصولات کشاورزی ایران شناخته می‌شد. ایران مهد پسته است اما چندسالی است که کشورهای دیگری هم به به طور جدی وارد این صنعت شده‌اند. ایران برای سال‌های سال در جایگاه نخست صادرات پسته قرار داشت اما متأسفانه در سال‌های اخیر شاهد سست شدن پایگاه محکم گذشته و ظهور رقبای تازه همچون امریکا بوده‌ایم. در حال حاضر امریکا تولیدکننده اول پسته دنیاست و ایران در جایگاه دوم قرار دارد، اما ایران رتبه اول صادرات پسته را دارد و امریکا در جایگاه دوم قرار دارد. اما بسیاری از کارشناسان پیش‌بینی رتبه اول امریکا در صادرات پسته برای سال‌های آینده را کرده‌اند. میزان تولید پسته امریکا در سال گذشته حدود ۲۷۰ هزار تن بوده‌است و کارشناسان اتحادیه‌های پسته امریکا پیش‌بینی تولید سالانه ۴۵۰ هزار تن تا سال ۲۰۱۹ را کرده‌اند. ایران در سال گذشته حدود ۱۵۰ هزار تن تولید پسته داشت و برای سال جاری پیش‌بینی ۲۷۰ هزار تن شده‌است. این درحالی‌است که امریکا به طور متوسط سالانه ۵۰ درصد محصول پسته خود و ایران ۸۰ درصد محصول پسته خود را صادر می‌کند و از این آمارها می‌توان این نکته را دریافت که امریکا در سال‌های آینده می‌تواند بازارهای جهانی را از ایران بگیرد.

در حالی که می‌توان گفت بسته‌بندی مناسب و با کیفیت و استانداردهای روز دنیا یکی از شروط اصلی رونق صادرات غیرنفتی ایران می‌باشد، اما محصولات کشاورزی به دلیل نبود بسته‌بندی یا استفاده از بسته‌بندی غیراستاندارد، و صادرات فله‌ای نه تنها دچار کاهش ارزآوری شده‌اند بلکه جایگاه و برند خود را در بازارهای بین المللی از دست داده و با نام و برند کشورهای دیگر در بازار جهانی عرضه می‌شوند که این امر در سالیان آینده گریبان اقتصاد کشاورزی ایران را خواهد گرفت. اوج این معضل در محصولات ممتازی که بخش عمده ای از صادرات غیرنفتی ما را تشکیل می‌دهند بیشتر نمایان می‌شود که در این مقاله به یکی از آنها یعنی پسته می‌پردازیم.

مزایای بهداشتی و کیفی بسته‌بندی محصول پسته

پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛

سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

محصولات کشاورزی، شرایط بسیاری خاصی را چه در مرحله کاشت، چه در مرحله برداشت و چه در مرحله بسته‌بندی می‌طلبند. پسته نیز از این قاعده مستثنی نیست و به جرات می‌توان گفت که حساسیت‌های بیشتری در تولید و فرآوری آن لازم است. پس از تولید و فرآوری پسته، این محصول باید در شرایط مناسب و استناداری نگهداری شود. چرا که در صورت عدم رعایت استانداردهای محیطی و محافظتی، قارچ‌ها و باکتری‌های بسیار مضر شروع به رشد در محصول می‌کنند. احتمال بروز این مشکل در محصولاتی که به صورت فله‌ای عرضه می‌شوند به مراتب بیشتر است. خصوصا وقتی برای عرضه در بازارهای جهانی باشد. هنگامی که پسته را به صورت فله‌ای به کشورهای دیگر صادر می‌کنیم، به راحتی در معرض رطوبت و آفت‌های ناشی از تغییرات آب و هوایی قرار خواهد گرفت. در بسیاری از موارد صادرکنندگان پسته، با افزایش میزان قارچ افلاتوکسین^۱ پسته در طی ارسال به کشور مقصد، مخصوصا در صادرات دریایی، مواجه شده‌اند. همچنین مدت زمانی که می‌توان پسته عرضه‌شده به صورت فله‌ای را مصرف کرد بسیار کم است و به مرور زمان از طعم، کیفیت و تازگی محصول کم می‌شود.

امروزه پسته عمدتا از طریق قوطی و سلفون^۲ بسته‌بندی می‌شود. استانداردهای کیفی که در این بسته‌بندی‌ها باید رعایت شوند، نقش بسیار مهمی در حفظ کیفیت محصول دارند. بسته‌بندی‌های وکیوم شده^۳ به مراتب بیشتر از بسته‌بندی‌های معمولی، به حفظ کیفیت پسته کمک می‌کنند. هنگامی که پسته به صورت بسته‌بندی به کشورهای دیگر صادر می‌شود، هم صادرکننده و هم واردکننده نگرانی بابت کاهش کیفیت و رشد آفت‌ها ندارند. چرا که نه تنها امکان نفوذ رطوبت، رشد باکتری‌ها و اثرات آب‌وهوایی کاهش می‌یابد بلکه احتمال سرایت آفت از پسته‌های مبتلا به پسته‌های سالم کاهش می‌یابد. همچنین، می‌توان پسته بسته‌بندی‌شده را برای مدت قابل توجهی در انبار نگهداری کرده و در مدت زمانی طولانی به بازار عرضه کرد و مصرف‌کننده نهایی نیز از کیفیت محصول مصرفی خود مطمئن باشد.

مزایای بسته‌بندی مناسب در بازاریابی و برندسازی پسته ایرانی در بازار جهانی

۱ Aflatoxin

۲ Cellophane

۳ Vacuumed Package

پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛

سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

بسته‌بندی به نوعی ابزار اولین ارتباط مستقیم مشتری و محصول است و وظیفه ارائه یک تصویر ذهنی مطلوب را در ذهن مشتری دارد. بسته‌بندی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی شناخته می‌شود. امروزه علاوه بر حفظ و محافظت از محصول، وظیفه ایجاد هویت و شخصیت را نیز برای بسته‌بندی قائل می‌شوند. از طریق طراحی مناسب و ممتاز بسته‌بندی محصول بسته‌بندی می‌توان پسته ایرانی را همراه با برند ایرانی به بازارهای بین‌المللی عرضه کرد. بدین طریق برند پسته ایرانی در ذهن مشتریان جهانی ماندگار شده و هویت خود را به عنوان برندی ممتاز در صنعت پسته تقویت می‌کند. البته بسته‌بندی باید فاکتورهای استاندارد جهانی و فاکتورهای بازاریابی و جذب مشتری را در خود داشته باشد. کیفیت و نوع بسته‌بندی‌ها باید به گونه‌ای باشد که مشتری از بابت سلامت محصول مطمئن باشد. طراحی بسته‌بندی باید فاکتورهای زیبایی‌شناختی، هویت‌سازی، برندسازی و بازاریابی را داشته باشد. دقت در نوع فونت‌ها، رنگ‌های به کاررفته و بخش‌های گرافیکی الگوی^۱ بسته‌ها از جمله مواردی هستند که باید رعایت شوند. همچنین اجرای برنامه‌های تبلیغاتی روی محصولات بسته‌بندی شده و دارای برند متمایز، به مراتب کارآمدتر و اثربخش‌تر خواهد بود. البته هزینه بسته‌بندی‌ها نباید به گونه‌ای باشد که قیمت مصرف‌کننده را به طور شوک‌آور افزایش دهد و فاکتور منفی برای محصول ایجاد کند؛ چراکه خود پسته به عنوان محصول کشاورزی نسبتاً گران‌قیمت شناخته می‌شود و نباید با قیمت‌گذاری بالا، دامنه مشتریان را محدود کرد. در حال حاضر باید اعتراف کرد که صنعت چاپ و تولید بسته‌بندی ایران در قیاس با کشورهای پیشرفته‌ای مانند آمریکا، توانایی تکنیکی و ابزاری به مراتب کمتری دارد، اما می‌توان با راهکارهای مناسب و تعاملات بین‌المللی در صنعت چاپ و بسته‌بندی، این ضعف را پوشش داد. البته گفتنی است که هم‌اکنون شرکت‌های خوبی در حوزه چاپ و بسته‌بندی در ایران در حال فعالیت می‌باشند که به نظر می‌رسد در حال ارتقای دانش و تکنولوژی خود می‌باشند.

جایگاه پسته بسته‌بندی در کشورهای رقیب ایران در تولید پسته

در حال حاضر، آمریکا و ترکیه جزو رقیبان اصلی ایران در تولید پسته می‌باشند که از نظر جایگاه در بازارهای جهانی، آمریکا موقعیت به مراتب بهتری نسبت به ترکیه دارد. ایالت کالیفرنیا در راس کشت و تولید پسته آمریکا قرار دارد و کمپانی پارامونت^۲ به عنوان بزرگترین شرکت در این صنعت فعالیت می‌کند. این شرکت

^۱ Pattern

^۲ Paramount Farms

پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛

سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

محصول پسته بسته بندی شده ای با نام تجاری پسته واندر فول^۱ روانه بازارهای بین المللی کرده است. البته این شرکت پسته فله ای هم صادر می کند، اما تمرکز اصلی خود را روی محصول بسته بندی خود و برندسازی آن گذاشته است. پارامونت توانسته است با سرمایه گذاری بسیار روی برند خود، بخش بزرگی از بازارهای بین المللی را تصاحب کند. این شرکت با پوشش کل زنجیره ارزش، از کاشت پسته تا بسته بندی آن، از خروج ارزش افزوده صادرات آن خودداری کرده است. میزان بالای ارزش افزوده صادرات پسته بسته بندی را می توان در صادرات مجدد کشورهای مانند ترکیه، امارات، اسپانیا و چین دریافت. بسیاری از کشورهای که یا کشت پسته ندارند یا به مقدار محدود تولید می کنند، پسته ایرانی را به صورت فله خریده و پس از بسته بندی با برند شرکت و کشور خود روانه بازارهای جهانی می کنند و بدین ترتیب از ارزش افزوده بسته بندی پسته ایران، سرمایه زیادی را به اقتصاد کشور خود تزریق می کنند.

رفتارشناسی مصرف کنندگان جهانی نسبت به بسته بندی پسته

در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، مردم توجه ویژه ای به کالاهای مصرفی خصوصا محصولات غذایی دارند. آنها فاکتورهای زیادی را در نظر می گیرند تا محصول مورد نظر خود را انتخاب کنند و نوع و طرح بسته بندی یکی از مهمترین فاکتورهاست. مصرف کننده جهانی به پسته به عنوان یک محصول کشاورزی لوکس نگاه می کند و انتظار یک بسته بندی نسبتا لوکس و جذاب را هم دارد. آنها انتظار بسته بندی درخور نام طلای سبز را دارند. برای آنها نه تنها جنس ساخت بسته بندی، بلکه طراحی آن نیز اهمیت ویژه ای دارد. به طور مثال شرکت واندر فول امریکا، تمرکز عمده خود را روی جنس بسته بندی پسته قرار داده است. اما عمده شرکت هایی که در کشورهای دیگر فقط نقش بسته بندی و صادرات مجدد پسته های وارداتی خود را دارند، روی طراحی های جذاب و اغواکننده تمرکز کرده اند. همچنین مصرف کننده امروزی، روی اطلاعات درج شده روی بسته بندی بسیار دقیق است و اطلاعات محصولات پسته با برندهای مختلف را مقایسه می کند. آنها می خواهند بدانند پسته ای که مصرف می کنند دارای چه ارزش های غذایی است و یا در چه بازه زمانی قابل مصرف است. از آنجاکه پسته در بلندمدت و در آب و هوای معمولی دچار افت کیفیت و طعم می شود، مصرف کنندگان ترجیح می دهند که پسته را در بسته های نسبتا کوچک مصرف کنند تا بعد از باز کردن بسته پسته، در مدت کوتاهی مصرف شود. بنابراین تولید کننده

پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛

سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

باید با مطالعه جامع و منطقه‌ای به وزن‌های مطلوبی برای بسته‌های پسته خود برسد که در بازار دارای کشش مناسبی باشند.

یکی از ابزارهایی که بسته‌بندی می‌تواند در اختیار تولیدکننده قراردهد، این است که برای هر کشور یا منطقه و برای هر نوع فرهنگ و اقلیم می‌توان بسته‌بندی خاصی طراحی و تولید کرد. چرا که سلیق و رفتار مصرف‌کنندگان در مناطق مختلف، نسبتاً متفاوت می‌باشند و امکان دارد عکس‌العمل‌های متفاوتی نسبت به محصولات و بسته‌بندی پسته از خود نشان دهند. جهت تحقق اهداف مرتبط با ارتباط با مشتری، تولیدکننده باید اطلاعات کافی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشد و آنرا نه تنها در محصول بلکه به طور ویژه در بسته‌بندی آن نیز بازتاب دهد.

شرایط فعلی صادرات پسته بسته‌بندی ایران

متأسفانه در حال حاضر، پسته بسته‌بندی شده ایران جایگاه مناسبی هم در بازار ایران و هم در بازارهای جهانی ندارد. به دلیل نبود مکانیزم دقیق برای تفکیک صادرات پسته فله‌ای و بسته‌بندی شده، اطلاعات دقیقی درباره صادرات پسته بسته‌بندی شده وجود ندارد. اما به‌طور تقریبی سالانه تنها چیزی حدود ده هزار تن پسته بسته‌بندی شده صادر می‌شود. کشورهای دیگر پسته ایران را به صورت فله‌ای وارد کرده و پس از بسته‌بندی با برند خود و تحت عنوان همان کشور صادرات مجدد می‌کنند. در نتیجه این امر، ارزش افزوده این محصول از آن همان‌کشور خواهد شد و این یعنی برون‌دهی اقتصادی سرمایه ملی ایران که می‌تواند حجم ارزی زیادی را وارد کشور کند. در حال حاضر بیش از دو برابر سود فروش پسته در جریان بسته‌بندی، نصیب کشورهای خارجی می‌شود.

خیلی از شرکت‌های ایرانی که در حال حاضر، تولیدکننده پسته بسته‌بندی هستند، به دلیل تعداد کم شرکت‌های بسته‌بندی و یا نبود تکنولوژی مناسب برای تولید بسته‌های با قابلیت رقابت بین‌المللی، از کشورهای دیگر مانند ترکیه و چین بسته‌های قوطی و سلفون وارد می‌کنند، که این خود علاوه بر هزینه‌بر بودن و افزایش قیمت تمام‌شده، باعث خروج ارز و سرمایه از کشور می‌شود.

متأسفانه بسیاری از تولیدکنندگان و بازرگانان پسته، به سود حاصل از فروش پسته به صورت فله رضایت داده و چشم خود را به روی ضربه‌هایی که صادرات بدین شکل به اقتصاد کشور و همین‌طور به جایگاه، ارزش و تقاضای پسته ایران در بازارهای بین‌المللی می‌زند، بسته‌اند.

پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛

سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

البته در این بین نقش دولت و اتحادیه‌های فعال در حوزه پسته بسیار پررنگ است. متأسفانه دولت‌های مختلف، نگاه دقیقی به ارزش‌آفرینی بالای صادرات پسته به صورت بسته‌بندی نداشته و ندارند و اقدامات و برنامه‌های لازم را برای آن تعبیه نکرده‌اند. همچنین اتحادیه‌ها و انجمن‌های مرتبط، برخلاف اتحادیه‌هایی مانند اتحادیه پسته‌کاران کالیفرنیا که به عنوان بازوی محرک شرکت‌های تولیدکننده پسته آمریکایی شناخته می‌شود، تاکنون حرکت بنیادی برای قرارداد پسته ایران در فرآیند بسته‌بندی و صادرات بدین شکل، انجام نداده‌اند.

راهکارهایی برای تغییر روند صادرات پسته از حالت فله ای به بسته‌بندی

بخش کشاورزی همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تولید سرمایه ملی شناخته می‌شود و در این بین محصولات ممتازی همچون پسته که به عنوان محصولی کاملاً ایرانی شناخته می‌شود، در راس سودآوری و ارزش‌آفرینی قرار دارند. بنابراین باید به حفظ جایگاه پسته ایرانی در بازارهای جهانی، ارتقای آن و افزایش بهره‌وری اقتصادی از آن، توجه ویژه‌ای شود و صادرات آن به صورت بسته‌بندی یکی از ابزارهای بسیار کارآمد برای نیل به این اهداف می‌باشد. در اینجا به ذکر چند راهکار برای تغییر روند صادراتی این محصول از حالت فله‌ای به بسته‌بندی می‌پردازیم:

(۱) اعطای بخشی از درصد سود پسته بسته‌بندی به خریداران خارجی که قصد واردات پسته بسته‌بندی ایران را دارند و به‌نوعی بازارهای جهانی را برای آن بازخواهند کرد. با این روش به نوعی به خریداران خود نگاه شریک‌مدارانه خواهیم داشت و انگیزه آنها را برای همکاری، بازاریابی و بازاریابی محصول پسته بسته‌بندی شده ایرانی، افزایش می‌دهیم.

(۲) کنترل هزینه‌های تولید جهت دستیابی به قیمتی مناسب برای محصول نهایی پسته بسته‌بندی، جهت رضایت خریداران فعلی پسته فله‌ای، به خرید پسته بسته‌بندی.

(۳) ایجاد کارخانه‌ها و مراکز بسته‌بندی شرکت‌های خارجی در ایران و همکاری مشارکتی تولیدکنندگان پسته با آنها و حفظ و افزایش ارزش افزوده حاصل از صادرات پسته بسته‌بندی و همینطور تولید بسته‌بندی باکیفیت در داخل.

پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛

سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

۴) اعطای کمک‌های مالی و تسهیلات لازم از سوی دولت به شرکت‌های بسته بندی فعال در ایران، جهت ارتقای دانش و تکنولوژی خود و بسط خطوط تولیدشان و همینطور تاسیس کارخانه‌های بسته‌بندی بیشتر.

۵) اعطای کمک‌های مالی و تسهیلات لازم از سوی دولت جهت ساخت و افتتاح واحدهای بسته‌بندی مخصوص پسته. این کار به دو علت بسیار مفید و مثمرتر خواهد بود؛ مورد اول اینکه، پسته به عنوان یکی از ممتازترین سرمایه‌های ملی ایران صاحب واحدهای بسته‌بندی مخصوص می‌شود. مورد دوم اینکه، باتوجه به حجم زیاد تولید پسته در ایران، سودآوری خوبی هم برای واحدهای بسته‌بندی مذکور به‌همراه خواهدداشت.

۶) طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی جهت معرفی پسته بسته‌بندی ایران در ایران و خارج از ایران. درحال حاضر فرهنگ خرید مردم ایران به سمت پسته بسته‌بندی شده نرفته‌است، و باید برنامه‌های فرهنگ‌سازی و تبلیغاتی مناسبی برای آن طراحی و اجرا شود. همچنین باید با صرف هزینه‌های بیشتر، برندهای پسته بسته‌بندی ایرانی را در بازارهای جهانی معرفی و تبلیغ کرد. هزینه‌های چندمیلیون دلاری شرکت‌های امریکایی برای بازاریابی و تبلیغ محصول پسته خود، گواه اهمیت این موضوع است.

جمع بندی

درحال حاضر عمده صادرات پسته ایران به صورت فله‌ای می‌باشد. این موضوع باعث از دست‌رفتن ارزش‌افزوده پسته بسته‌بندی می‌شود. همچنین برخی از کشورهای واردکننده پسته فله‌ای ایران، پس از بسته‌بندی آن، مجدداً محصول نهایی را با برند خود، به بازارهای جهانی عرضه می‌کنند. همچنین کشورهایی مانند امریکا، شروع به کشت انبوه پسته کردند و با تمرکز روی بسته‌بندی آن، توانستند برای برند خود جایگاه ویژه‌ای را در بازارهای جهانی پیداکنند. مصرف‌کنندگان امروزی، با دقت به فاکتورهای محصولات مصرفی توجه می‌کنند و بسته‌بندی یکی از مهمترین فاکتورها می‌باشد. مصرف‌کنندگان برای محصول باارزشی مانند پسته، بسته‌بندی مناسبی را می‌طلبند. با همکاری موثر سه سطح تولیدکنندگان پسته، تولیدکنندگان بسته‌بندی و دولت، می‌توان به راه‌حل‌های مناسبی جهت تغییر نحوه صادرات پسته از حالت فله‌ای به بسته‌بندی رسید.

نتیجه گیری

پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛

سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

رسیدن به الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت، نیازمند بهره‌گیری از استعداد های داخلی و پوشش نقاط ضعف می‌باشد. با توجه به بهره‌مندی ایران از منابع طبیعی ثروت، می‌توان با برنامه‌ریزی‌های صحیح، ارتقا و بهره‌گیری از دانش و تکنولوژی روز دنیا و حمایت‌های مالی و معنوی از سوی دولت، ارزش‌های بالقوه این منابع را به ارزش‌های بالفعل تبدیل کرد و بر پویایی اقتصاد افزود.

صنعت پسته با ارزآوری سالانه حدوداً یک‌ونیم میلیارد دلاری برای کشور، جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد ملی ایران دارد. بنابراین حفظ این جایگاه و ارتقای آن از اهمیت بسیاری برخوردار است. با توجه به سود دوبرابری ارزش افزوده حاصل از بسته بندی پسته، باید بسترهای لازم برای تولید آن در کشور و صادرات آن به بازارهای جهانی فراهم‌شود. همچنین باید به این مزیت توجه کرد که از ارزآوری این ارزش‌افزوده می‌توان در توسعه باغات پسته، ارتقای کیفی محصول پسته و بسته بندی آن بهره‌برد.

فهرست منابع

- (۱) گمرک جمهوری اسلامی ایران.
- (۲) موسسه تحقیقات پسته ایران.
- (۳) سازمان توسعه و تجارت ایران.
- (۴) مشخصات و استاندارد آزمایشی پسته و بسته‌بندی صادراتی آن. (۹۳). نامه اتاق بازرگانی
- (۵) اعظم‌زاده، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی بازار صادراتی پسته ایران. نشریه تحقیقات اقتصاد کشاورزی، شماره ۳: ۱۰۱-۱۱۶.
- (۶) رحمتی، ی. (۱۳۸۶). بسته‌بندی راهکاری مناسب برای رضایت مشتری. نشریه دست‌ها و نقش‌ها، شماره ۲: ص ۱۲
- (۷) گسیلی، ع و صادقی، س. (۱۳۸۴). بررسی نیازها و عوامل حاکم در فرآیند تولید، حمل‌و-نقل، انبارداری، بسته‌بندی و صادرات محصول پسته. سازمان توسعه و تجارت ایران.
- (۸) امیرقاسمی، ت و سوزنی، ج. (۱۳۸۵). پسته یا طلای سبز ایران. سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور. تهران.
- (۹) نصرالله‌زاده، احمد. (۱۳۹۳). نقش بسته‌بندی در صادرات پسته ایران. فصلنامه علوم و فنون بسته-بندی، شماره ۱۸

پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛

سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

۱۰) حکم آبادی، ح و جوانشاه، ا. (۱۳۸۶). بررسی و مقایسه فنی و اقتصادی دو نوع بسته بندی پلاستیکی در شرایط بسته بندی معمولی و تحت خلا. اولین همایش ملی فرآوری و بسته بندی پسته.

۱۱) صداقت، ناصر. (۱۳۸۶). بررسی اثر بسته بندی و شرایط نگهداری بر خواص حسی پسته برشته واریته اوحدی. اولین همایش ملی فرآوری و بسته بندی پسته. مشهد.

۱۲) سیف زاده، ن و باقری، ز. (۱۳۹۲). بسته بندی های هوشمند و فعال مواد غذایی. بیست و یکمین کنگره ملی علوم و صنایع غذایی ایران.

- 13) California Pistachio Research Board.
- 14) US Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service.
- 15) American Pistachio Growers Association.
- 16) US Pistachio Health Institute.
- 17) US Administrative Committee for Pistachios.
- 18) Yaman, A. (2004). Determination of shelf-life of pistachio nut kernel at different packaging material and warehouse condition, Phd thesis. Pistachio institute of Gaziantep. Turkey.
- 19) Gamli, Faruk., Hayoglu, Ibrahim. (2007). The effect of the different packaging and storage conditions on the quality of pistachio nut paste. Journal of Food Engineering, Vol 78, Iss 2: 443-448.
- 20) Aririo, Agustin. (2009). Aflatoxins in bulk and pre-packed pistachios sold in Spain and effect of roasting. Food Control, Vol 20, Iss 9: 811-814
- 21) Speece, Mark. (2014). Packaging and purchase decision. British Food Journal, 106(8): 607-628.
- 22) Abdalkarim, Gaafar Mohamed. (2013). The role of packaging in consumer's perception of product quality at the point of purchase. European Journal of Business and Management, Vol 5, Iss 4.
- 23) Olga Ampuero Natalia Vila, (2006). Consumer perceptions of product packaging, Journal of Consumer Marketing, Vol 23, Iss 2: 100-112.
- 24) Maria Vernuccio, Alessandra Cozzolino, Laura Micheleni. (2010). An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛

پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛

سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

innovation. European Journal of Innovation Management, Vol 13, Iss 3: 333-354.

- 25) Rundh, Bo., (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. British Food Journal, Vol 115, Iss 11: 1547-1563.