



PROBLEM
Open Innovation Platform

سامانه نوآوری باز پرابلم

۱. عنوان مسابقه :

" طراحی و بسته بندی خلاقانه خرما با هدف تسهیل صادرات "

۲. مشکل یا نیاز موجود و اهمیت موضوع:

کشور ایران در حال حاضر با تولید بیش از یک میلیون و دویست هزار تن خرما از نظر تولید خرما در ردیف ۴ کشور اول جهان قرار دارد. این در حالی است که از نظر ارزش صادراتی در رتبه‌ی پایینی در مقایسه با سایر کشورهای صادرکننده قرار دارد که یکی از دلایل این امر فقدان یک استاندارد جامع و قابل پذیرش توسط خریدار عمده سایر کشورها و صادرکنندگان این محصول می‌باشد. خرما یکی از محصولات مهم مناطق گرمسیری کشورهای آسیای مرکزی است که به دلیل ترکیبات و خواصش، میوه‌ای منحصر به فرد محسوب شده، یکی از منابع مهم قند طبیعی به حساب می‌آید.

خرما دارای نقش دوگانه‌ای در بازار جهانی است. در کشورهای تولیدکننده و یا واردکننده جهان سوم خرما به عنوان ماده‌ی

غذایی مقوی و ارزان قیمت مورد استفاده فراوان واقع می‌گردد. این محصول در کشورهای واردکننده پیشرفته عمدتاً به عنوان یک خوراکی غیر اساسی مطرح بوده است. با توجه به این مساله، کشورهای خریدار خرما به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱- کشورهای صنعتی که خریدار خرما درجه یک و مرغوب هستند. مردم این کشورها خرما را به عنوان غذای غیراصلی مصرف می‌کنند و به قیمت بالا نیز حاضر به خرید آن می‌باشند.

۲- کشورهایی که کمبود مواد غذایی دارند. این کشورها خرما را بصورت یک غذای اصلی تلقی کرده، مصرف می‌کنند. که این کشورها بیشتر طالب خرید ارزانترین نوع آن هستند

ایران در حال حاضر از نظر تولید خرما در جایگاه سه کشور اول جهان و از نظر ارزش صادراتی در رتبه‌ی پایینی در مقایسه با سایر کشورهای صادرکننده قرار دارد. خرما به لحاظ ایجاد امنیت غذایی، اشتغال، درآمدزایی، حفظ محیط زیست و توسعه‌ی پایدار کشاورزی، یک محصول استراتژیک است. به‌رغم اهمیت خرما و پتانسیل‌های بالای کشور در تولید آن، هنوز کار جدی در زمینه بهره‌برداری مناسب و ارتقای کیفیت این محصول انجام نشده است.

از علل عمده‌ی پایین بودن کیفیت خرمای ایران وضعیت نامناسب بسته‌بندی و درجه‌بسته بندی، عدم رعایت موازین بهداشتی می‌باشد. البته رقابت روزافزون سایر کشورهای تولیدکننده‌ی خرما نیز که به طور پیوسته جهت عرضه‌ی محصول بهتر و مرغوب‌تر کوشش می‌نمایند در تشدید این وضعیت نامطلوب تاثیر زیادی دارد. در جهان امروز محصولات بسته بندی شده دارای ویژگی های کاملاً شناخته شده از لحاظ کمیت و کیفیت می باشند. متأسفانه تا به امروز نقش اقتصادی-اجتماعی بسته بندی توسط بسیاری از تولیدکنندگان کشور ما به درستی درک نشده و آگاهی استفاده مناسب از آن به عنوان یک ابزار بازاریابی در بازارهای داخلی و خارجی وجود ندارد. با توجه به سیاست و تلاش دولت مردان برای رهایی اقتصاد از وابستگی به درآمدهای نفتی، و فشارهای بیرونی برای حذف محدودیت های یکپارچه شدن بازار جهانی تجارت ، تاکید بر ویژگیهای بسته بندی با توجه به نیاز بازارهای مورد نظر ، برای مطرح شدن در بازارهای جهانی ، حائز اهمیت است. هنوز بسیاری از تولیدکنندگان خرمای ما مفهوم بازاریابی را درک نکرده اند و تفاوتی بین فروش ، تبلیغ و بازاریابی قائل نیستند. پس جای تعجب نیست که به جای تحلیل بازار برای شناسایی فرصت ها، در تلاش برای کپی سازی از نمونه های خارجی باشند. حال لازم است فکری دوباره شود که آیا طرح محصول ما به گونه ای است که بتواند موجب تقاضای بیشتر بازارهای جهانی شود و قدرت رقابت بیشتری فراهم سازد؟

• بررسی استان‌های خرما خیز کشور (مناطق تولید خرما در ایران)

استان	مهمترین مناطق تولید	مهمترین ارقام اقتصادی
کرمان	بم ،جیرفت ، کهنوج ، شهداد	مضافتی ،هلیله ،کلیته
خوزستان	آبادان،خرمشهر،شادگان	خضراوی،برهی،استعمران
هرمزگان	میناب،حاجی آباد، رودان	پیارم، آل مهتری،مرداسنگ
سیستان و بلوچستان	نیکشهر،سراوان،ایرانشهر	ربی ، مضافتی ،هلیله
فارس	جهرم،کازرون،لار،فیروزآباد	شاهانی، کبکاب ،زاهدی
بوشهر	دشتستان ،تنگستان ، دشتی	کبکاب ، زاهدی ،حاج باقری

۳. خلاصه مسابقه در یک الی دو پاراگراف:

از علل عمده‌ی پایین بودن کیفیت خرما‌ی ایران وضعیت نامناسب بسته‌بندی، درجه‌بسته بندی و عدم رعایت موازین بهداشتی می‌باشد. البته رقابت روزافزون سایر کشورهای تولیدکننده‌ی خرما نیز که به طور پیوسته جهت عرضه‌ی محصول بهتر و مرغوبتر کوشش می‌نمایند در تشدید این وضعیت نامطلوب تاثیر زیادی دارد. از این رو طراحی بسته بندی‌های مناسب برای خرما در کشور ما به ویژه به منظور صادرات به بازارهای هدف از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است. براین اساس در این مسابقه در نظر است تا افرادی که دارای طرح های نو و منحصر به فرد در حوزه بسته بندی خرما هستند، با در نظر گرفتن مشخصه هایی که برای این مسابقه در نظر گرفته شده، با هم به رقابت بپردازند. آنچه در این مسابقه حائز اهمیت است در نظر گرفتن سلايق مشتریان بازارهای هدف و همچنین در نظر گرفتن توجیه اقتصادی و بحث هزینه مناسب در جهت تولید بسته بندی با طراحی مناسب است.

۴. مراحل مسابقه به همراه توضیحات:

ردیف	عنوان
فاز ۱	بررسی شرایط موجود بسته بندی خرما‌ی کشور و بررسی سلیقه مصرف کنندگان بازار هدف صادراتی
	بررسی مشکلات بسته بندی های موجود در تجارت داخلی و خارجی
	انجام طراحی های مناسب بسته بندی ها متناسب با بازار هدف صادراتی و محیط زیست
فاز دوم	طراحی بسته بندی ها با استفاده از مواد متنوع (جنس بسته بندی)
	طراحی بسته بندی ها با استفاده از بازخورد بازار (طرح و شکل بسته بندی)
	توجیه اقتصادی بودن تولید بسته بندی ها با توجه به اقتصاد مقیاس و تنوع

۵. زمان بندی مسابقه:

مدت زمان (هر سلول یک هفته)												عنوان مرحله
ماه چهارم			ماه سوم			ماه دوم			ماه اول			
												ثبت نام و اطلاع رسانی
												افتتاحیه و مرحله اول
												داوری مرحله اول
												مرحله دوم
												داوری مرحله دوم
												اختتامیه

۶-اطلاعات مورد نیاز جهت ارائه به شرکت کنندگان:

• منابع و موارد لازم برای حل چالش (Existing resources)

در این مسابقه عواملی چون رنگ آمیزی، جنس مواد، اندازه و طرح بسته بندی در اجراء تاکتیک های موفق بهتر است به عنوان موارد مورد نیاز برای حل چالش مورد توجه قرار می گیرد. از آن جایی که طراحی و ساخت بسته بندی محصولات متأثر از تغییر و تحول عوامل محیطی می باشد، ضرورت پویایی در تغییر بسته بندیها نیز مورد توجه قرار گیرد.

• مشخصه ها و ویژگی های مورد نیاز برای پاسخ به چالش

- کاهش ضایعات، افزایش ماندگاری
- بهبود کیفیت ظاهری و کیفی
- ارتقاء کیفیت بهداشتی و میکروبی
- افزایش رضایت مصرف کنندگان و مشتریان؛
- افزایش سهم بازار، فروش و حاشیه سود کشاورزان؛
- افزایش توان رقابتی بنگاه های تولیدی استانها نسبت به رقبای داخلی و خارجی؛
- سازگاری با محیط زیست
- اقتصادی بودن در مقیاس صنعتی و باتوجه به سرمایه اجتماعی مناطق تولید کننده
- نوآوری در استفاده بهینه از ضایعات درخت خرما

- ایده جدید و خلاقانه باشد

- رابطه بین ذی نفعان مختلف خرما در ارتباط با این چالش

بسته‌بندی می‌تواند به‌عنوان یک اهرم حمایتی مؤثر در کنار قیمت عمل کند و ارزش افزوده قبل از صدور را حفظ کند. مهمترین صنعت مورد نیاز در توسعه صادرات خرما صنعت فرآوری و بسته‌بندی است. براساس آمار (FAO) کشورهای نظیر تونس و الجزایر که سهم اندک در تولید جهانی خرما دارند با اعمال مدیریت مناسب و سرمایه‌گذاری هدفمند در صنایع فرآوری و بسته‌بندی این محصول از بیشترین عایدات ارزی برخوردار می‌باشند. با اینکه ایران جزء برترین صادرکنندگان خرمای جهان است ولی ارزش صادراتی هر کیلوگرم خرمای ایران در سطح بسیار نازلی قرار دارد. همانطوریکه قبلاً نیز گفته شد در این خصوص باید از تجربه کشورهای پیشرویی از جمله تونس و مصر برای افزایش ارزش افزوده محصول خرما و توسعه صنعت بسته‌بندی و فرآوری خرما استفاده شود. مهمترین عامل در افزایش درآمدهای حاصل از صدور محصولات کشاورزی از جمله خرما فرآوری و بسته‌بندی مناسب این محصول است این درحالی است که حدود ۹۰ درصد خرمای صادراتی ایران به‌صورت فله بدون انجام فعالیت‌های بسته‌بندی و فرآوری و با ارزش افزوده پایین به بازارهای جهانی عرضه می‌شود در صورتی که کشورهای نظیر فرانسه، انگلیس و هلند بدون آنکه تولیدکننده خرما باشند با وارد کردن خرما از کشورهای تولیدکننده و پس از فرآوری و بسته‌بندی مناسب، آن را با ارزش افزوده بیشتر روانه بازارهای جهانی می‌نمایند. وجود تعرفه‌ها و حقوق گمرکی بالا برای واردات کارتن و مواد اولیه بسته‌بندی خرمای صادراتی نیز موجب بالا بودن هزینه بسته‌بندی خرما در ایران در مقایسه با سایر کشورها شده و چون هزینه بسته‌بندی در سایر کشورها مانند دوبی بسیار پایین‌تر از ایران است، لذا صادرکنندگان ایرانی، خرمای صادراتی خود را به‌صورت فله‌ای به آنجا ارسال و پس از بسته‌بندی مجدد به بازارهای هدف صادر می‌کنند که این امر ارزش افزوده زیادی را نصیب کشورهای دیگر می‌کند.

البته در شرایط کنونی هنوز استفاده از روش‌های سنتی و غیرمکانیزه در ایران بسیار متداول است و به‌علت عدم زیبایی و غیربهداشتی بودن بسته‌بندی‌ها، رغبت خرید و عرضه آن را به‌طور چشمگیری کاهش می‌دهد و درصد قابل توجهی از این محصول با ارزش، ضایع و غیرقابل مصرف می‌شود. تسریع در امر به‌کارگیری روش‌های مکانیزه فرآوری و بسته‌بندی خرما و استفاده از روش‌های ضدعفونی و بهداشتی یکی از نیازهای عمده صنعت صادرات خرماست. این امکانات سبب افزایش نرخ و دلگرمی کشاورزان در جهت ترویج کشت و پرورش نخلستان‌ها شده و عاملی در جهت به‌کارگیری استعدادهای واقعی در کشاورزی و صنعت خواهد بود. در زنجیره به‌هم پیوسته تولید و صادرات خرما، بسته‌بندی نقطه عطفی است که هم مرتبط با تولید و هم یاری‌دهنده تبلیغات و بازاریابی است.

با این حال گروه‌های هدف ذیل می‌توانند بهره‌برداران از ایده‌های خلاقانه و ارائه اطلاعات مورد نیاز اولیه ی شرکت کنندگان باشند:

کشاورزان و باغداران

نهادهای پشتیبان (خانه کشاورز ، جهاد کشاورزی ، انجمن ملی خرمای ایران)

موسسات و نهاد های تحقیقاتی

مدیران واحدهای صنعتی

تجار و بازرگانان

تشکل های صنعتی و بازرگانی

۶- مسائل حقوقی و حق مالکیت خروجی مسابقه

تمامی طرح‌هایی که توسط افراد ارسال می‌گردد ، به صورت محرمانه نزد مجموعه پرابلم محفوظ است و این طرح‌ها به هیچ وجه بدون اجازه صاحب اثر در اختیار افراد دیگری برای بهره برداری قرار نگرفته و با صاحبین اثر قرارداد NDA (عدم افشاء اطلاعات) منعقد می‌گردد

پس از ارائه طرح‌های مختلف توسط افراد و ارزیابی داوران و انتخاب طرح های برگزیده ، بسته به توافق مخاطبین طرح‌ها و ارائه دهندگان طرح امکان همکاری زیر وجود دارد :

- سرمایه گذاری مشترک در جهت گسترش و توسعه این نوع بسته بندی ها در سطح انبوه