



نشریه الکترونیکی انجمن ملی خرمای ایران

سال دوم / شماره هفتم ویژه نامه نوروز / اسفند ماه ۱۴۰۰  
[www.naid.ir](http://www.naid.ir)

# بهار و تحوّل



# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

در این شماره بخوانید:

- بخش اول - یادداشت ها و مصاحبه ها..... ۷**  
۸..... مهندس مهدی ایرانی کرمانی: تولید و بسته بندی و تجارت خرما.  
۹..... مهندس محسن رشید فرخی: بهار و تحول.....  
۱۰..... مهندس علی محمد صمیمی: سال ۱۴۰۰ نیز به پایان میرسد.....  
۱۱..... دکتر مقدار تکلوزاده: پردازش تصاویر دیجیتال.....  
۱۴..... فهیمه سالاری: لینکدین، دریچه ای به بازار جهانی.....  
۱۵..... دکتر مازیار قاسم زاده سنگرودی: مصاحبه.....  
۲۰..... غلامحسین خوش نظر: مصاحبه با پژوهشگر خرما.....  
۲۲..... غزال غلامی: اقتصاد خرما و چالش های پیش رو.....  
۲۴..... زهرا علیدادی: دسر خوشمزه ی کرمان (چنگمال).....  
**بخش دوم - پژوهش ها و تحلیل ها..... ۲۵**  
مهندس حامد بدرآبادی: بررسی تاثیر پدیده پلاسما بر کاهش بار میکروبی، کپک و مخمر رطب مضافتی.....  
۲۶.....  
دکتر مریم مهر علی بیگی: سبزشویی در صنایع غذایی.....  
۲۸.....  
مهم ترین دلایل افت کمی و کیفی خرما در آبادان.....  
۳۰.....  
بم رد پای تاریخ(قنات اکبر آباد).....  
۳۱.....  
**بخش سوم - عملکرد انجمن ملی خرمای ایران..... ۳۲**  
۳۳..... مهندس علی محمد صمیمی: انجمن و آینده.....  
۳۴..... تفاهم نامه همکاری بین مرکز داوری اتاق کرمان و انجمن خرما کرمان.....  
تفاهم نامه همکاری بین دانشگاه شهید بهشتی و انجمن ملی خرمای ایران.....  
۳۵.....  
گزارش جلسه کمیته بانوان انجمن ملی بوشهر.....  
۳۶.....  
راه اندازی خط تولید صنعتی چاشنی و سرکه تخمیری خرما.....  
۳۷.....  
نمایشگاه های بین المللی صنایع غذایی کشور چین.....  
۳۸.....  
چکیده آنالیز خرمای چین.....  
۴۰.....  
گزارش مصور دوره های آموزشی ماه دیت.....  
۴۲.....  
راه های ارتباطی با انجمن ملی خرمای ایران.....  
۴۳.....

نشریه الکترونیکی انجمن ملی خرمای ایران  
سال دوم / شماره ششم / آخر ماه ۱۴۰۰

مدیر مسئول: مهندس محسن رشید فرخی  
رئیس هیات تحریریه: مهندس مهدی ایرانی کرمانی  
گرافیک و صفحه آرایی: نگار کربلایی  
عکس: امید غریبی، احسان قصدی  
تلفن پذیرش آگهی و مقالات: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۱



نشریه نخل ایران - انجمن ملی خرمای ایران

نشانی: میدان هت تبر، مفتاح جنوبی، کوچه افشار، پلاک ۸، واحد ۷

تلفن: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۱ / فکس: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۰

وب سایت: www.naid.ir / ایمیل: info@naid.ir / اینستاگرام: @naid.ir





هر روزتان نوروز  
نوروزتان پیروز

# شرکت هادیان توسعه فردا ارائه دهنده خدمات تخصصی در حوزه خرما

ثبت شرکت / ثبت برند و علائم تجاری / مشاوره و اخذ گواهی FDA  
مشاوره و اخذ گواهی اورگانیک / مشاوره و اخذ استاندارد حلال  
مشاوره و اخذ کد بهداشتی (سیب سلامت)

پیاده سازی استانداردهای جهانی ایمنی و بهداشت مواد غذایی  
اخذ استانداردهای HACCP-GMP-ISO ۲۲۰۰۰-ISO ۹۰۰۱

۰۹۱۹۴۶۰۰۵۷۰ / ۰۹۱۹۴۶۰۰۵۴۰ / ۰۹۱۹۴۶۰۰۵۳۰ / ۰۹۱۹۴۶۰۰۵۲۰ / ۰۹۱۹۴۶۰۰۵۱۰

کرمان، خیابان ۱۰۰۱ شب، برج هزار و یکشب، واحد ۵۰۲

[WWW.HadianGroup.com](http://WWW.HadianGroup.com)







دارای نمایندگی از شش خط کشتیرانی معتبر با در اختیار داشتن کانتینرهای خشک و یخچالی با قابلیت سرویس دهی منظم از بندر عباس به بنادر حوزه خلیج فارس، شبه قاره هند، خاورمیانه، خاور دور و اروپا و بالعکس با امکانات کراس استافینگ (Cross Stuffing) در مالزی، هند و امارات

آدرس: تهران، بلوار آفریقا، بالاتر از پل میرداماد، کوچه تابان غربی، پلاک ۶۲، طبقه اول، واحد ۲  
تلفکس: ۰۰۲۶۹ ۹۸۲۱۸۷+  
وبسایت: [www.rtmarine.co](http://www.rtmarine.co)  
ایمیل: [info@rtmarine.co](mailto:info@rtmarine.co)





# TEB PLASTIC IML PRODUCTS

با قابلیت چاپ اختصاصی  
روی درب و بدنه ظرف (IML)

بسته بندی، کلید موفقیت  
در افزایش صادرات  
محصولات خرمایی

تلفن: ۰۲۱ ۲۲۸۸۳۶۱۸

[www.tebplastic.com](http://www.tebplastic.com)

آدرس: پاسداران، نگارستان سوم، پلاک ۱۹

سرپرست فروش سازمانی: ۰۹۱۲۹۵۸۴۳۰۵



# این خرما راحت سفر می کند



آسکو بین الملل نماینده انحصاری CERES آلمان  
پیشرو در زمینه صدور گواهی محصولات سالم و ارگانیک  
جهت امکان صادرات به اروپا، آمریکا، ژاپن و سراسر جهان.

تهران، خیابان شهید فیاضی (فرشته)، خیابان بیدار، کوچه گردغربی، پلاک ۴، طبقه ۱  
تلفن: ۰۲۱ ۲۸ ۱۱۱۱ ۲۴



جهت دریافت کاتالوگ  
اسکن نمایید.

[in](#) [@ceresiran](#)

[www.ceres-cert.ir](http://www.ceres-cert.ir)





• صادر کننده برتر در سالهای ۹۷ و ۹۸

# صادرات به ۱۲ کشور از پنج قاره

مجتمع شماره ۱:

واقع در نرماشیر با ظرفیت سالیانه ۷۰۰۰ تن بسته‌بندی و ۳۵۰۰ تن سردخانه خرما

مجتمع شماره ۲:

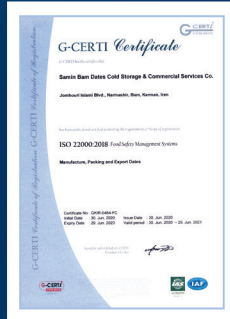
واقع در منطقه ویژه اقتصادی ارگ جدید با ظرفیت سالیانه ۵۰۰۰ تن بسته‌بندی و ۱۵۰۰ تن سردخانه خرما



گواهینامه محصولات حلال



گواهی محصولات ارگانیک از اتحادیه اروپا



گواهینامه ISO22000:2018



کارآفرین برتر استان کرمان در سال ۱۳۹۹



www.samindates.com  
+983444270975







## یادداشت ها و مصاحبه ها

مهندس مهدی ایرانی کرمانی:

تولید و بسته بندی و تجارت خرما

مهندس محسن رشید فرخی:

بهار و تحویل

مهندس علی محمد صمیمی:

سال ۱۴۰۰ نیز به پایان میرسد

دکتر مقدار تکلوزاده:

امکان سنجی تشخیص و طبقه بندی فیزیکی خرما با استفاده

از روش پردازش تصاویر دیجیتال و الگوریتم ماشین بردار پشتیبان توسط

تلفن همراه

فهمیه سالاری:

لینکدین، دریچه ای به بازار جهانی

دکتر مازیار قاسم زاده سنگرودی:

مصاحبه در خصوص بسته بندی و مدیریت بسته بندی

غلامحسین خوش نظر:

مصاحبه با پژوهشگر خرما

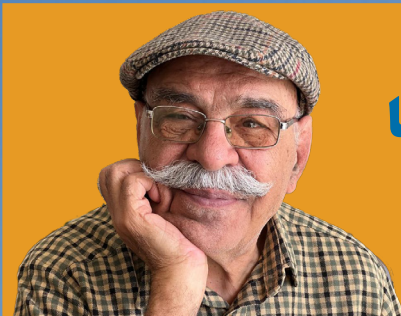
غزال غلامی:

اقتصاد خرما و چالش های پیش رو

زهره علیدادی:

دسر خوشمزه ی کرمان (چنگمال)





## تولید و بسته بندی و تجارت خرما

\*مهندس مهدی ایرانی کرمانی  
\*پژوهشگر

تولید و بسته بندی و تجارت خرما چه در بازار داخلی و چه در بازارهای خارج از کشور تقریباً در هر منطقه خرما خیز کشور مسائل و مشکلات و تنگناها و موانع عدیده دارد. در تولید با بحران کم آبی روبرو هستیم تامین مواد غذایی نخل ها، هرس آن ها که ما در کرمان اصطلاح گراز دادن را به کار می بریم و تلقیح و مبارزه با آفات و امراض و سایر نکات ریز و درشت باغداری علمی و عملی موفق چالش های تولید هستند. در بسته بندی با وجود کرونای لعنتی رعایت پروتکل های بهداشتی الزامی است و بنابراین سورتینگ و بسته بندی خرما را که نیازمند جمع کارگران است با مشکلات انجام می شود و از این رهگذر کیفیت بسته بندی آسیب می بیند فارغ از این که بسته بندی استاندارد نداریم و تقریباً هیچگونه نظارتی بر آن نمیشود و رقابت در بازارهای پرسود و ثروتمند صادراتی عملاً یا غیر ممکن یا بسیار سخت است. در عرصه تجارت خرما دستورات عملی یا بخشنامه های خلق الساعه دولتی مخرب و ضد صادراتی قیمت را دچار نوسان می کند و همه دست اندرکاران اعم از تولید کننده، بسته بندی کننده، واسطه، دلال و صادرکننده متضرر میشوند ولی مغبون اصلی تولیدکننده است. ای کاش یک شکل صادراتی توانمند و دلسوز و آشنا به قوانین بازی در عرصه بازارهای بین المللی شرق و غرب با حضور برجستگان خوشنام صنعت خرما در هر استان خرماخیز یا در کل کشور به وجود می آمد با این رهنمود که همه اشخاص، شرکت ها، مالکین، فرآوری کنندگان و بازرگانان در یک قایق یا بر سر یک سفره نشسته اند و منافع همگان را در نظر می گرفتند. شاید انجمن ملی خرمای ایران مسئولیت این کار را به عهده بگیرد و گامی اساسی در تحول مثبت و سازنده ای را در زنجیره تولید تا فروش بر می داشت اما دست اندرکاران صنعت خرما فکر نکنند که این مسائل و مشکلات منحصرأ و اختصاصاً گریبان گیر آن ها است. زعفران، پسته، صیفی جات و تولیدات گلخانه ایی و سایر محصولات کشاورزی و باغداری مشمول همینگونه مسائل و مشکلات با شدت بیشتر یا کمتر هستند. دل قوی دارید و بدانید که محصول بیشتر با کیفیت بالاتر همواره در دنیا مطلوب مشتری های بالفعل و بالقوه است. توصیه من این است بازار شرق چین را فراموش نکنیم که بالقوه بزرگترین و سودآورترین بازار خرمای ایران است. چون دست از سلیقه پند آموزی نمیتوانم بردارم در پایان توجه تان را به این نکات اخلاقی در تجارت جلب می کنم. عنصرالمعانی میفرماید تا بتوانی از خیانت پرهیز کن که هر که یک بار خائن گشت بیش کس را بر او اعتماد نکند و راستی پیشه کن که بزرگترین طراری راستی است. خوش داد و ستد باش که تا ده یازده کنی یکبار دوبار ده نیم توان کرد سوگند به دروغ مخور و سخت معاملت مباش و اگر بر درویشی وامی داری چون دانی که بی طاقت است تقاضای پیوسته مکن و درشت تقاضا مباش. نیک دل باش تا نیک پی.

نقل و قولم تمام شد آنچه بیش از همه ی آنچه نقل کردم من را خوش آمد جمله ی راستی پیشه کن که بزرگترین طراری میباشد.







## بهار و تحوّل

\*مهندس محسن رشیدفرخی  
\*رئیس انجمن ملی خرمای ایران  
\*عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی ایران



طمع و تکبر در آن ها خشکانده شود و جوانه های راستی و گذشت و جوانمردی و قناعت و تواضع در آن ها بارور گردد.

خدا کند،

کردار نیک چون چراغی روشن و هدایت گر وجدان همه را در کوچه پس کوچه های تاریک زندگی در مسیر صحیح و درست هدایت کند و در کردارمان کیاست بجای جهالت مهر و ادب به جای خشم و غضب به ارمان بیآورد و باور داشته باشیم که آنچه بکاریم عاقبت همان را درو خواهیم کرد.

که اگر چنین کنیم رود زلال انسانیت در سرزمین های خشک و تشنه آن در جهان جاری خواهد شد و زندگی رنگ و بویی بهاری در تمام فصول خواهد گرفت .

پس بیائیم در این سال نو، نو بگوئیم، نو بیندیشیم، و نو رفتار کنیم و چون طبیعت تحوّل را تجربه کنیم.

و در آخر خدا کند و خدا کند و خدا کند

ایام به خوشی بیایند تا بر شما مبارک شوند چون مبارک شمائید.

ایام به کام و سال نو مبارک

صدای پای بهار آمد و دفتر ایام ورقی دیگر خورد. میخوامم مقاله این شماره را به دور از همه هیاهو های سیاسی و اقتصادی کمی بهاری بنویسم و بگویم طبیعت چه زیبا و مدبرانه از پائیزی حزن انگیز و زمستانی سرد به بهاری سبز و خرم میرسد و چه زیبا باران بهاری غبار آندوه از تن طبیعت میزداید و خاطره ایامی سخت را به طراوت اکنون تبدیل میکند و زمین و زمان فارغ از خاطره زمستان سرد دل به نغمه سرایی بلبلان عاشق میسپارد و متحول میشود.

خدا کند،

نسیم بهاری جان های خسته را طراوتی تازه بخشد و باران بهاری بر افکار کهنه بیارد و تعصب و جهل و جهالت از جهان رخت بر بندد.

خدا کند،

گفتار نیک در ادبیات جهان جاری گردد و واژه های سخیفی چون دشمن و تقابل جای خود را به گل واژه های دوستی و تعامل بدهد تا خسته از دشمنی ها کمی در سایه رفاقت ها بیاسائیم.

خدا کند،

پندار نیک در ذهن و روح بد اندیشان هستی رسوخ کند و ریشه دروغ، حرص و آز، کینه، حسد،







## سال ۱۴۰۰ نیز به پایان میرسد

\*مهندس علی محمد صمیمی  
\*نایب رئیس انجمن ملی خرما ایران

انجمن ملی خرما ایران با گذشت ۱۲ سال از تاسیس، فراز و فرودهایی را تجربه نمود که همه بر آن نظاره گر بودیم. انجمن بعنوان یک تشکل نوپا که مجبور بود از آوان تاسیس خود از جدل با محفل های چند نفره دست ساز رانت جویان مدعی بر سیادت صنعت خرما کشور تا حضور در اکثریت مجامع تصمیم گیری موثر در سرنوشت صنعت خرما کشور و اثر گذاری بر آن تصمیمات راهی را بپیماند که به سهولت طی نگشته است. انجمن چه در درون و چه در برون خود مجبور بوده و است تا پیوسته هر چند ناقص به حرکت پویا خویش ادامه دهد و این با توجه به ضعف ها و کاستی های قوانین بالا سری و محدودیت های کار تشکیلاتی با ضعف در بنیه مالی کار ساده ای نبوده است. اگر منصفانه بنگریم کار تشکیلاتی با دیدگاه آرمانی هیچگاه در این ملک سهل و کم هزینه نبوده است. وجود محدودیت های نرم و سخت در امر تشکیلات صنفی ظرافت های مدیریتی را طلب میکرد و میکند که گاه باخاطر خواسته ها و مطالبات بحق اعضا انجمن حمل بر کم کاری میگردد. اما این ظرافت ها همراه با مکمل خود که معطوف به مطالبه گری قانونی اعضا انجمن که شاید جسورانه بنظر آید، لازمه حیات، توسعه کمی و کیفی و سیادت انجمن برصنعت خرما کشور است. بنابراین همانطور که بارها اشاره شد لزوم بازنگری در امور انجمن و ایجاد ساز کاری پویا برای تشکیلات انجمن مشاهده میگردد، تا اینک خیل عظیم کوشندگان صنعت خرما که در اقتصاد داخلی و خارجی کشور موثرند بتوانند هر چه بیشتر و بهتر از وجود انجمن بعنوان منادی منافع آن ها بهره مند گردند.







## امکان سنجی تشخیص و طبقه بندی فیزیکی خرمای مضافتی با استفاده از روش پردازش تصاویر دیجیتال و الگوریتم ماشین بردار پشتیبان توسط تلفن همراه

\* دکتر مقصدتکلوزاده

\* دبیر کل انجمن ملی خرمای ایران

مربوط به گوسین کامل با مقدار ۰.۷۶ است. با توجه به دقت و صحت پیاده سازی با SVM این روش با بازده بالایی قابلیت درجه بندی خرما را با ویژگی های استخراج شده دارد.

کلید واژه: پردازش تصویر، خرمای مضافتی، SVM

### ۱-مقدمه

کشور ایران در حال حاضر با تولید بیش از یک میلیون و دویست هزار تن خرما در میان ۳کشور اول جهان قرار دارد. این در حالی است که ایران از نظر ارزش صادراتی در مقایسه با سایر کشورهای صادرکننده در رتبه ی پایینی قرار گرفته است. یکی از دلایل این امر فقدان استاندارد جامع و قابل پذیرش توسط خریدار عمده سایر کشورها و صادرکنندگان این محصول می باشد. اختلاف نظر خریداران و فروشندگان عمده ی خرما در سطح جهان در مورد پارامترهای کیفی محصول و عدم وجود استاندارد مشخص که دامنه ی قابل قبول هر فاکتور کیفی را به وسیله ی روش های علمی آزمایشگاهی تعیین کند، منجر به عدم قطعیت و توافق نظر دو طرف در مورد خرید خرما و در نهایت کاهش مراودات تجاری و اختلافات مالی می گردد. با این توصیف استفاده از روش پردازش تصاویری می تواند طبقه بندی دقیق خرما را بر اساس رنگ و اندازه و چروکیدگی پوست خرما انجام دهد (رحمانی و علوی، ۱۳۸۹).

### مواد و روش ها

#### تامین مواد و امکانات لازم برای اجرای طرح

خرمای مضافتی در اندازه، شکل، رنگ و بافت متفاوت فاقد هر گونه مواد اضافی تهیه و بعد از کد گذاری

### چکیده

روش های سنتی درجه بندی خرما به علت نبود ویژگی های کمی مشخص باعث درجه بندی ناصحیح شده و اتلاف زمان و هزینه ایجاد می کند. درجه بندی خرما بر اساس الگوریتم های طبقه بندی می تواند اختلاف نظر فروشنده و خریدار را کاهش دهد. در این تحقیق شناسایی برخی ویژگی های کیفی خرمای مضافتی و طبقه بندی آن به چهار دسته (درجه ۱، ۲، ۳ و ۴) برطبق نظرات استخراج شده از واردکنندگان خرمای مضافتی کشور روسیه انجام شده است و برای ایجاد ارتباط معنی دار بین کیفیت خرما و برنامه ی پردازش تصویر تلفن همراه در محیط Matlab توسط بردار ماشین پشتیبان (SVM) استفاده شده است. نتایج SVM خطی، کوادراتیک، کوبیک و گوسین متوسط دارای دقت ۱۰۰ درصد بوده، یعنی توانسته است درجه بندی را به طور کامل انجام دهد. برای درک چگونگی عملکرد طبقه بندی شده انتخاب شده در هر طبقه، از طرح ماتریس اغتشاش استفاده شده است. منحنی ROC نرخ طبقه بندی مثبت در مقابل نرخ مثبت کاذب را برای انتخاب آموزش طبقه بندی، ارائه می دهد. نرخ مثبت ۰.۹۷ نشان می دهد که طبقه بندی کننده فعلی ۹۷٪ از مشاهدات را به درستی به طبقه مثبت (در درجه اول) اختصاص می دهد. به منظور صحت سنجی نهایی از ضریب کاپا استفاده شده است که با نظر خبرگان نیز میزان درستی طبقه بندی مورد بررسی قرار گرفته است. همه ی مقادیر کاپا بزرگتر از ۰.۶ بوده و دارای پایداری کافی است. همچنین بیشترین کاپا مربوط به روش کوبیک بیش از ۰.۸ و کمترین

Support Vector Machine  
Quadratic  
Cubic  
Medium Gaussian  
Fine Gaussian







### طرح آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمایش‌ها بر پایه روش طبقه بندی انجام شده و با نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای بررسی میزان همبستگی نتایج مشاهدات افراد خبره و بررسی میزان همبستگی نتایج مشاهدات افراد خبره با نتایج حاصل از پردازش تصویر از ضریب توافق کاپا استفاده شده است. جاکوب کوهن (۱۹۶۰) رابطه کاپا را برای بررسی دقت در طبقه بندی پیشنهاد کرده است، نسبت یک ارزش خاص در یک طبقه که به وسیله کدگذار استفاده شده است، در نسبت استفاده از همان ارزش به وسیله کدگذار دو مضرب می‌شود. این نسبت‌ها سپس با هم جمع می‌شوند تا توافق مورد انتظار به دست آید. ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه‌های عددی بین ۱- تا ۱+ است، که هرچه به ۱+ نزدیک تر باشد بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم می‌باشد. اندازه‌های نزدیک به ۱- نشان‌دهنده وجود توافق وارون و عکس و اندازه‌های نزدیک به صفر عدم توافق را نشان می‌دهد. چنانچه مقدار این ضریب از ۰.۶ بیشتر باشد پایایی وجود دارد (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱).

### پیاده سازی

مراحل پیاده سازی به صورت شکل ۳ آورده شده است که ۳ ویژگی رنگ، محیط و تخلخل از تصاویر استخراج شده و بر اساس نظرات خبرگان مشخص شده است که هر درجه خرما دارای چه ویژگی‌هایی است. پس از تصویربرداری به منظور پیش پردازش از روش فیلتر میان استفاده شده است (Rashidi et al, ۲۰۰۷). پس از پیش پردازش بزرگترین عدد بدست آمده از جمع ردیفی پیکسل‌ها طول خرما را ارائه می‌دهد و بزرگ‌ترین عدد بدست آمده از جمع ستونی پیکسل‌ها قطر خرما را ارائه می‌دهد (حجت رحمانی و همکاران، ۱۳۸۹). به منظور دست‌یابی به مساحت تعداد پیکسل‌ها در هر میلی‌متر مربع، تصویر قطعه‌ای به مساحت یک سانتی‌متر مربع گرفته شد و طبق الگوریتم نرم افزار مساحت اندازه گیری شد (بازرگان لاری و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین در خصوص رنگ تصاویر از RGB توسط نرم افزار Matlab مشخص

هر کدام از نمونه‌ها در یک پایگاه داده ثبت گردید. در مرحله نخست از نظر خبرگان (کسانی که سابقه کار مرتبط دارند) برای طبقه بندی استفاده شد. نمونه‌های مورد آزمایش بایناری انسان با توجه به استانداردهای مرسوم با پاسخ ۴۴ نفر خبره به صورت پرسش‌نامه‌ای طبقه بندی گردید. نمونه‌های کدگذاری شده در اختیار افراد خبره قرار گرفت تا با بررسی نمونه بر اساس معیارها و وزن هر معیار که از پرسش‌نامه‌ها استخراج شده است، آن‌ها را به چهار دسته بر اساس اندازه، رنگ و تخلخل طبقه‌بندی کنند. بعد از پاسخ‌دهی آزمون نرمال بودن و پایایی نظر خبرگان با نرم افزار تحلیل آماری SPSS انجام شد. به منظور پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آن بیش از ۰.۷ است. پس از وارد کردن داده‌ها از استخراج ویژگی، در مرحله بعدی نمودار پراکنندگی هر درجه بر اساس متغیرهای محیط، تخلخل و رنگ مشخص گردید.

### تصویربرداری

تصویربرداری توسط تلفن‌های همراه اندرویدی Samsung T۳۰ از فاصله ۱۵ سانتی متر با دوربین ۶ مگاپیکسل، از ۴ جهت بالا، پایین، راست و چپ انجام شد. جعبه عکاسی LT۰۲ برند canon در ابعاد ۳۰×۳۰×۳۰ سانتی متر که در آن دو ردیف چراغ LED تعبیه شده بود، مورد استفاده قرار گرفت (شکل ۲). مهم‌ترین خصوصیت جعبه عکاسی، نور مناسب است که از ترکیب دو نور LED سفید و زرد به وجود آمده، روشنایی خوبی را در داخل جعبه ایجاد می‌نماید. در قسمت بالایی جعبه عکاسی نیز محفظه‌ای تعبیه شده که می‌توان از بالا نیز عکاسی کرد. از LED ۷۲ در چهار طرف سقف جعبه عکاسی با قدرت نور بالا استفاده شد.

### طبقه بندی خردمندی مضافتی با SVM

ویژگی‌های استخراج شده از تصاویر (۲۰ تصویر از ۴ جهت) بر اساس الگوی‌های خروجی از نظرات افراد خبره توسط SVM به چهار طبقه (درجه ۱، ۲، ۳ و ۴) طبقه بندی می‌گردد. اعتبار بخشی نتایج حاصل از الگوریتم طبقه بندی SVM با مقایسه نتایج افراد خبره بررسی شد.







شده است که مقادیر درجه ۱ بالاتر از درجات دیگر است. انحراف معیار پایین در ۳۰ تصویر اخذ شده از ۴ درجه خرما نشان دهنده موفقیت آمیز بودن تصویر برداری است که در غیر اینصورت مقادیر بالایی به دست می آید. ویژگی های استخراج شده وارد آموزش SVM شده است. نتایج SVM خطی، کوادراتیک، کوبیک و گوسین متوسط دارای دقت ۱۰۰ درصد است یعنی توانسته است تشخیص درجه بندی به طور کامل انجام شود. برای درک چگونگی عملکرد طبقه بندی شده انتخابی در هر طبقه، از طرح ماتریس اغتشاش استفاده شده است. بر اساس نتایج، خرمای درجه ۱ در بیست و نه نمونه، درجه ۲ در بیست و هشت نمونه، درجه ۳ در بیست و نه نمونه و درجه ۴ در بیست و نه نمونه درست طبقه بندی شده است. در مرحله آخر از نظر خبرگان نیز برای صحت سنجی طبقه بندی استفاده شده است. نمونه های مورد آزمایش باینایی انسان با توجه به استانداردهای مرسوم و تجزیه و تحلیل پرسش نامه ها توسط خریداران عمده کشور روسیه (۴۴ نفر به صورت تصادفی) طبقه بندی شده اند. به منظور صحت سنجی نهایی از ضریب کاپا استفاده شده است که با نظر خبرگان نیز میزان درستی طبقه بندی مورد بررسی قرار گرفته است. همه ی مقادیر کاپا بزرگتر از ۰.۶ بوده و دارای پایداری است همچنین بیشترین کاپا مربوط به کوبیک بیش از ۰.۸ و کمترین مربوط به گوسین کامل با مقدار ۰.۷۶ است. با توجه به دقت و صحت پیاده سازی با SVM این روش با بازده بالایی قابلیت درجه بندی خرما را با ویژگی های استخراج شده دارد که می تواند به صورت اتوماتیک با دقت بالایی خرما را درجه بندی نماید.

#### پیشنهاد

استفاده از ویژگی های مستخرج از تصاویر دیجیتالی خرما و روش های شناسایی الگو (SVM) برای درجه بندی سایر ارقام خرمای تجاری کشور بررسی تغییرات رنگ انواع خرما و برنامه نویسی PLC جهت ساخت دستگاه سورتینگ و درجه بندی بر اساس رنگ سنجی.

استفاده از سایر تکنیک های یادگیری ماشین مثل یادگیری عمیق جهت بهبود دقت شناسایی انواع خرما. در مطالعات بعدی می توان در خصوص تهیه اپلیکیشن های کار کرد که قابلیت نصب بر روی گوشی همراه داشته باشند و بتوان با آن نوع درجه خرما را مشخص کرد.

گردید (Rashidi et al ۲۰۰۷).



#### شکل - مراحل پیاده سازی

در مرحله بعد وارد کردن داده های محیط، تخلخل و رنگ به محیط نرم افزار Matlab ۲۰۲۰ انجام شده است که ماتریس های استخراجی به منظور آموزش در SVM مرتب سازی شده است. سپس داده های مربوط به درجه بندی وارد محیط SVM می شود. ویژگی های استخراج شده از تصاویر (۳۰ تصویر از ۴ جهت) بر اساس الگوی های خروجی از نظرات افراد خبره توسط SVM به چهار دسته (درجه ۱، ۲، ۳ و ۴) طبقه بندی و اعتبار بخشی نتایج حاصل از الگوریتم طبقه بندی SVM با مقایسه نتایج افراد خبره در بخش آخر با شاخص کاپا بررسی گردید. نتایج خروجی SVM، با نتایج افراد خبره در زمینه یک نمونه مشخص تطبیق آماری داده و در صورت عدم وجود تفاوت معنی دار، صحت نتایج حاصله تایید گردیده و الگوریتم طبقه بندی SVM به عنوان روش استاندارد طبقه بندی خرمای مضافتی در نظر گرفته شد.

#### نتیجه گیری

در این تحقیق برای درجه بندی خرما از ۳ ویژگی به صورت استخراج تخلخل با تبدیل موجک، استخراج محیط با کشف لبه و استخراج رنگ با هیستوگرام انجام شده است. مشخصات آماری رنگ مقادیر استخراج شده از ۳۰ تصویر برای ۴ درجه بررسی







## لینکدین ، دریچه ای به بازار جهانی

\*فهیمة سالاری

\*مشاور کسب و کار

\*متخصص در حوزه دیجیتال مارکتینگ

سودمند دوطرفه با افرادی است که در حوزه ی یکسانی فعالیت میکنند و قطعاً داشتن شبکه ی گسترده ای از مخاطبین مرتبط با حوزه ی خرما ، یک مزیت رقابتی محسوب میشود و به توسعه ی برند کمک میکند. لینکدین این امکان را فراهم کرده است که بتوانید علاوه بر پیدا کردن خریداران محصول خرما و جلب اعتماد آنها با شبکه سازی قدرتمند ، به گنجینه ی اطلاعات و ایده های ناب متصل شوید و زمان رسیدن به موفقیت را کوتاهتر کنید . شبکه ها پس از ایجاد شدن، مسیری برای تبادل ایده ها را می سازند تا رابطه ای درازمدت با اعتماد متقابل شکل بگیرد. دریافت ایده نه تنها باعث افزایش خلاقیت در فرایند تولید ، بسته بندی و فروش محصول خرما میشود بلکه با ایجاد تمایز ، به شکل گیری بهتر برند تجاری کمک میکند. با شبکه سازی میتوان از منابع جدید و اطلاعات به روز در حوزه تجارت خرما استفاده کرد و از رقبا خود پیشی گرفت. شبکه سازی ، تنها یکی از ویژگی های اصلی لینکدین است . از آنجایی که بیشتر مدیران ارشد و تصمیم گیرنده های شرکت ها به صورت واقعی و با پروفایل های خودشان در لینکدین حضور دارند برقراری ارتباط بدون واسطه و بصورت مستقیم با آنها ، نتایج سریع و مثبتی در بازاریابی و برندسازی به ارمغان خواهد آورد . امکان دسترسی به مدیران ارشد و تصمیم گیرنده های نهایی شرکت ها تنها در فضای لینکدین امکانپذیر است . تدوین برنامه برای حضور در شبکه لینکدین ، ساخت اکانت مناسب و جستجو برای یافتن فعالان حوزه خرما در سطح بین الملل ، می تواند شروع خوبی برای استفاده از امکانات وسیع این پلتفرم باشد.

پیشرفت تکنولوژی های ارتباطی و توسعه ی شبکه های اجتماعی ، تغییرات زیادی در روشهای بازاریابی و برندسازی محصول خرما به همراه داشته است . در حقیقت ارتباطات مجازی ، تسهیل کننده ی مسیر پیچیده ی بازاریابی به شیوه ی سنتی هستند . اگرچه شبکه های اجتماعی واتس آپ بیزینس و اکانت پروفشنال اینستاگرام ، کمک شایانی به گسترش تجارت محصول خرما در داخل و خارج از کشور میکنند اما نقش شبکه اجتماعی لینکدین ، به جهت ویژگی های منحصر به فردش ، در گسترش صنعت خرما و فرآوری آن چشمگیر است . شبکه اجتماعی لینکدین بعنوان بزرگترین پلتفرم تخصصی کسب و کار دنیا و با داشتن بالغ بر ۸۰۰ میلیون کاربر فعال در بیش از ۲۰۰ کشور جهان ، اولین و تنها شبکه اجتماعی بیزینس تو بیزینس دنیاست که با هدف اصلی ایجاد شبکه سازی به توسعه کسب و کارهای مختلف در سطح بین الملل کمک بسیاری میکند. میتوان گفت ماموریت لینکدین ایجاد ارتباط کاری بین متخصصان ، برای بالا بردن اثربخشی و رسیدن آنها به موفقیت بیشتر است. این پلتفرم تخصصی ، برخلاف سایر پلتفرم های رایج که با هدف سرگرمی ایجاد شده اند ، کاملاً بطور تخصصی و هدفمند امکان شبکه سازی قوی با تاجران خرما را فراهم میکند و همچنین فضایی مناسب برای کاریابی، معرفی مشاغل، پیدا کردن نیروهای متخصص و تبلیغات است. ویژگی که لینکدین را از سایر شبکه های اجتماعی متمایز میکند امکان شبکه سازی در بین فعالان ، صادر کنندگان و وارد کنندگان خرما و فرآورده های خرمایی در مقیاس جهانی است . در حقیقت شبکه سازی ایجاد و توسعه ی یک رابطه طولانی مدت و







## مصاحبه با دکتر مازیار قاسم زاده سنگرودی



\*دکتر مازیار قاسم زاده سنگرودی

\*نویسنده، استاد دانشگاه و مدرس رسمی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

\*دکترای مدیریت بازاریابی و مشاور عالی مدیریت بازاریابی، فروش و برندینگ

کالاها برای جابجایی، انبار، بازاریابی و ارسال کالاها به مشتری نهایی با کمترین هزینه است. بسته بندی محصولات ساخته شده از هر ماده ای با هر ماهیتی که برای در بر گیری و محافظت، حمل، انتقال و معرفی محصولات از مواد اولیه تا محصولات فرآوری شده از تولیدکننده تا کاربر یا مصرف کننده مورد استفاده قرار میگیرد. استنباط یک مصرف کننده از یک محصول یا بسته بندی نامناسب بی توجهی تولید کننده در مورد کیفیت و خواسته مشتری را در پی دارد و تاثیر یک بسته بندی نامناسب همانند تاثیر رفتار یک فروشنده بی حوصله در آخر وقت کار روزانه است که موجب رنجش خاطر مشتری میشود و یک بسته بندی مناسب همیشه یک اطلاعات کاملی در مورد محصول به مصرف کننده منتقل میکند و در

آقای مازیار قاسم زاده بمدت ۱۵ سال است که در حوزه علوم مدیریت، بازاریابی، فروش، برندینگ، تبلیغات و بسته بندی، روابط عمومی، منابع انسانی و سایر زیر شاخه های مرتبط با این عناوین بصورت حرفه ای مشغول کار هستند و تخصص اصلی ایشان مدیریت بازاریابی و زیر شاخه های آن است. در این راستا گفتگویی با آقای دکتر مازیار قاسم زاده سنگرودی داشته ایم که در زیر میخوانیم:

**دکتر قاسم زاده تعریف بسته بندی و مدیریت بسته بندی چیست و زیر شاخه کدام علوم محسوب میشود؟**

برای اینکه تعریف درستی از علم بسته بندی داشته باشیم زیباترین و کامل ترین تعریفی که وجود دارد این است که بسته بندی هنر و علم آماده سازی





نقش پر رنگ و مهمی در بازاریابی دارد که به آن بازاریابی معادل گفته میشود پس میتوان نتیجه گرفت که بخش عظیمی از کار بازاریابی هر شرکت در بسته بندی آن شرکت خلاصه میشود که از عوامل شکل گیری یک تاثیر جذاب در ذهن و قلب مخاطب هست. اگر از منظر دیگری به بسته بندی نگاه کنیم بسته بندی اولین نگاه هر مشتری به یک کالا و به یک شرکت است. در علم روانشناسی ثابت شده است که همیشه اولین نگاه مهم ترین نگاه است. از بسته بندی در علم نوین با لقب فروشنده خاموش یاد میکنند. فروشنده خاموش یعنی خود بسته بندی باید آگاهی بدهد، متقاعد کرده و یادآوری کند تا خود را به رخ بکشد. در دنیایی که کالاها از نظر ویژگی ها تا حدود ۸۰ درصد شبیه به هم هستند. بسته بندی وظیفه تمایز و ایجاد مزیت را تا حدود زیادی بازی میکند و باید خودش را در سبد خرید مشتریان قرار دهد. حال ممکن است این سوال مطرح شود که آیا به همین راحتی و به همین سادگی است که ما بتوانیم این موارد را در بسته بندی ها پیاده کنیم؟ خیر، لازمه آن اینست که ما نیز باید از علوم مختلفی برای رسیدن به مقصود استفاده کنیم و این مسیر را کاربردی تر بنگریم.

**با توجه به توضیحاتی که جناب آقای دکتر قاسم زاده داشتید، سوالی که مطرح میشود این است که فرمودید ما در مدیریت بسته بندی دانشمان خیلی به روز نیست، علت چیست و چرا ما در این علم انقدر ضعیف عمل میکنیم؟**

در پاسخ به این سوال باید بگویم که ما در این مورد بسیار ضعیف هستیم چون علم بسته بندی کاملاً یک علم بین رشته ایی است ترکیبی از بازاریابی، علم مواد، علم مهندسی شیمی، علم روانشناسی و علوم مهندسی از جمله: عمران و معماری و ادبیات و گرافیک و خیلی چیزهای دیگر که در علم بسته بندی دخیل هستند. بسته بندی وقتی که تمامی این عوامل را شامل بشود ما باید بین تمامی این مولفه ها یک سینرژی ایجاد کنیم احساس و منطق و آیتیم هایی که با آن در ارتباط هستند و وقتی که ما مولفه های مختلفی را در یک فرآیند داریم باید این مولفه ها در یک جهت و یک مسیر حرکت کنند. قرار گیری این موارد با توجه بین رشته ایی بودن علوم قطعاً کار سختی است و همه از یک زاویه به این علم نگاه میکنند و با توجه به شهر نشینی، درآمد، تحصیلات بالاتر و برندینگ نقش بسته بندی پررنگ تر شده است و قطعاً جریان کووید ۱۹ هم باعث شده است که مردم به سلامت و بهداشتی خرید کردن بیشتر

مجموع بسته بندی وسیله ایی برای تقسیم بندی بازار بر اساس شخصیت مصرف کننده است که و ضرب المثل معروف بسته بندی فروشنده ی خاموش بیانگر ارتباط تنگاتنگ بسته بندی و فروش محصول است. واقعیت این است که از دیدگاه های مختلف میشود به علم بسته بندی نگاه کرد ولی تخصص من نگاه به بسته بندی از زاویه ایی علم مدیریت بازاریابی است که در آن نقش بسته بندی بعنوان ابزار بازاریابی و ارتباط با مشتری بسیار مهم است که این اهمیت به گونه ایی شده است که در گذشته به هیچ عنوان اصلاً چنین نقشی را برای بسته بندی متصور نبودند و هر بسته بندی دارای دو هویت فیزیکی و روانی است که تنها روی کاغذ و به وسیله عبارات قابل تفکیک است. واقعیت این است که هویت فیزیکی شامل ویژگی های فیزیکی آنها مثل رنگ، اندازه، شکل و طرح است اما هویت روانی استنباط شخصیتی است که خریدار از ظاهر یا ویژگی های فیزیکی بسته بندی بدست می آورد. البته استنباط شخصیتی خریدار از ظاهر یک بسته بندی بستگی به فرهنگ آن دارد و بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند که صرف هزینه تبلیغات در طرحی و ساخت یک بسته بندی موثر و تاثیر گذار چندین برابر هزینه تبلیغات آن بازدهی دارد چون ثابت شده است که با این روش ارتباط سریع تر و مطمئن تری را برقرار میکنند و بسته بندی در واقع مرکز و نقطه عطف تبلیغات موثر است، تا حدی که امروزه در اکثر جلسات بازاریابی و مشاوره های تخصصی شناساندن نام محصول از طریق بسته بندی مطرح میشود و در قفسه شلوغ و درهم فروشگاه تنها بسته بندی محصول میتواند توجه مصرف کننده را به خود جلب کند و این جلب توجه باید به یک گونه ایی باشد که در اولین نگاه محصول دیده شده و به سبد خرید مشتری یا مصرف کننده منتقل شود و یکی از عوامل اصلی تبدیل محصول معمولی به یک نام تجاری معتبر ارتباط غیر کلامی طراحی بسته بندی و نحوه ارائه آن محصول است. نام تجاری توسط ویژگی هایی نظیر شکل، رنگ، جنس، لوگو و بو از قبیل این ها شکل میگیرد. واقعیت این است که در گذشته علم بسته بندی را زیر مجموعه ایی از تبلیغات میدانستیم ولی بنظر من میتوانیم بسته بندی را یکی از مولفه های مجزا در آمیخته های بازاریابی بدانیم که در کنار ۴p دیگر بتوان به آن نگاه جدی و عمیق کرد. در حال حاضر بسته بندی را بعنوان نقطه عطف تبلیغات میدانند و به نوعی مهم ترین شاخصه تبلیغات را در بسته بندی جست و جو میکنند. تبلیغات هم آنقدر







بازاریابی اشاره کنم واژه تسریع و واژه تسهیل یعنی به سرعت بیشتر و به راحتی بیشتر و این موضوع خیلی مهم است که به چه شکلی میشود راحت تر و با سرعت بیشتر با مخاطب ارتباط برقرار کرد. با توجه به نوع مخاطب و ویژگی های جمعیت شناختی مخاطب، فرهنگ، سن، جنس، رفتار مصرف کننده و موقعیت جغرافیایی و خیلی از عوامل دیگر ما میتوانیم این موارد را بعد از این که در حوزه تحقیقات بازار درست عمل کردیم پیاده سازی کنیم. درسته بندی هم این موارد وجود دارد و بسته بندی باید خودش را نشان دهد و وظیفه فروش را هم بر عهده دارد و همانطور که گفتم با توجه به نوع خریدی که الان غالب است (همان انگیزشی بودن) می بایست عوامل را در جای درست و در زمان درست به شکل ایجاد سینرژی ما بین استراتژی نیم کره چپ یعنی منطق و تصاویر نیم کره راست یعنی احساس فراهم کنیم و برای اینکه در این زمینه درست عمل کنیم ما باید به شکل بسته بندی، نام و نشان بسته بندی، لوگو و محل نصب لوگو، رنگ شناسی و تصاویر کلیدی روی بسته بندی و مهندسی اطلاعات توجه کنیم و از هر منظری ما باید به بسته بندی نگاه کنیم حتی اگر از منظر فروش کوتاه مدت بخواهیم به آن نگاه کنیم برای دیده شدن ما نیاز داریم که بسته بندی درستی داشته باشیم. اگر از نظر برندینگ و برند شدن بخواهیم به آن بسته بندی نگاه کنیم یعنی انتقال اطلاعات از حافظه کوتاه مدت به حافظه بلند مدت باز هم ما نیاز داریم که از بسته بندی استفاده درستی انجام گیرد چون بدون هیچ تردیدی برای انتقال اطلاعات از حافظه کوتاه مدت به بلند مدت ما نیاز به شوک داریم که آن شوک را هم ما در قالب رنگ و در بسته بندی خواهیم دید و باید در این حوزه بهتر و درست تر عمل کنیم. در هر کدام از این حوزه ها ما صحبت های زیادی داریم از جمله اینکه از چه فونتی برای درج مفاهیم و نام در روی بسته بندی استفاده کنیم یا چه مقدار میتوان از فضای روی بسته بندی را استفاده کرد و یا چه مقدار از رنگ ها باید استفاده کنیم یا ترکیب رنگ ها به چه صورت میتواند باشد و برای شوک از طریق رنگ ها چکار باید کرد و یا اگر قرار است از عکس استفاده کنیم از عکس های بزرگ استفاده شود یا کوچک و یا محل نصب عکس در روی بسته بندی کجا باشد قطعاً اگر هر کدام از این عواملی را که ذکر کردم اگر در جای درست قرار گیرد زودتر آن بسته بندی درک میشود. یک اصطلاحی داریم به اسم درک ارزش از جانب مشتری و ما باید کمک کنیم به این درک شدن از

اهمیت بدهند و همانطور که گفتم ما بعنوان اولین نگاه که عنصر مهم آن بسته بندی است خیلی باید به این موضوع توجه کنیم و فراموش نکنیم که شخص ممکن است نام کالا را فراموش کند اما بسته بندی را هرگز فراموش نمیکند. با توجه به دیدگاه های مختلفی که به بسته بندی وجود دارد یعنی دیدگاه لجستیک و دیدگاه بازاریابی باید از دو جنبه ما بتوانیم آن نیاز هایی را که بسته بندی میبایست در ذهن و قلب مخاطب ارضا کند فراهم کنیم و یک جمله ی جالبی را من همیشه ذکر میکنم که بسته بندی میفروشد آن چه را که محافظت میکند و محافظت میکند آنچه را که میفروشد و الگو های مختلفی را میتوانیم از کشور های مختلف بگیریم و در این مسیر بهتر حرکت کنیم.

**جناب آقای دکتر قاسم زاده فرمودید که به بسته بندی میگویند نقطه عطف تبلیغات و فروشنده خاموش از چه نظر به این موضوع نگاه میکنیم؟**

واقعیت این است که اگر الان ما وارد یک فروشگاه زنجیره ای بشویم و در یک فروشگاه زنجیره ای نگاه کنیم وقتی که در یک فروشگاه ما حرکت میکنیم ما حدوداً سپرده هزار تا پانزده هزار قلم جنس داریم و حدوداً از کنار پانصد قلم جنس عبور میکنیم و فرصت دیده شدن خیلی محدود شده است و در کشور های مترقی به بسته بندی میگویند تبلیغات پنج ثانیه ای یعنی فرصت بسته بندی برای اینکه مشتری را به خود جذب کند پنج ثانیه است مضاف بر این که در تست های جدیدی که از حوزه بسته بندی مطرح است به اسم تاکستسکوپ با توجه به تابش ۱،۵ ثانیه ای نور و سنجش میزان ارزیابی توجه مخاطب، عملاً این زمان ۵ ثانیه نیز در این بازار رقابتی در حال کم شدن است و این نشان دهنده آن است و فرصت هر بسته بندی برای نمایش خودش کمتر میشود. از آنجایی که اکثر خرید های مشتری ها به شکل احساسی و انگیزشی است که این اعداد در جوامع مختلف متفاوت است که در کالاهای مصرفی حدوداً هفتاد و سه درصد خرید ها انگیزشی است و در کل کالا ها در کشورمون حدوداً پنجاه و سه درصد خرید ها انگیزشی است. این نشان دهنده این است که نقش بسته بندی چون وفاداری به محصولات به نسبت کمتر است محصولی زود تر خریداری می شود که در سریع ترین زمان دیده میشود که زودتر بتواند با مخاطب ارتباط بگیرد.

**دکتر قاسم زاده چه محصولی زودتر و بهتر دیده میشود؟**

لازم است که اینجا من به دو واژه بسیار مهم در





## یادداشت ها و مصاحبه ها

بحث رقابتی است. بسته بندی واقعاً زمان مناسبی برای صرفه جویی نیست و ساختار شکنی در حوزه تبلیغات گاهی جواب میدهد ولی آن ریتم را ما باید با بررسی دقیق تر با آنالیز بازار کاری کنیم که ریسک عدم موفقیت به حداقل برسد و در تمام امور بازاریابی و تبلیغات بسته بندی ترتیبی اتخاذ کنیم که فرد ناخودآگاه به سمت کالای ما جلب بشود.

**دکتر قاسم زاده یک سوالی که الان مطرح میشود با توجه به اسم انجمن ما که انجمن خرما است و با توجه به نمایشگاهی که در استان بوشهر برگزار شد نظر شما در مورد بسته بندی خرما چیست؟**

فقدان بسته بندی خرمای صادراتی برابر است با از دست دادن در آمد بیشتر و متأسفانه بسته بندی خرمای صادراتی ما در ایران در سال های گذشته علاوه بر شعار هایی که داده میشود چون علمی به موضوع نگاه نمیشود تغییر چندانی نکرده و همانند گذشته با همان مدل های تکراری به بازار عرضه میشود. در صورتی که کشور های پیشرو در صادرات خرما مثل مصر در این صنعت بسیار پیشرفت کردن و محصولاتشان در اروپا و آمریکا عرضه میشود. بسته بندی خرمای صادراتی ایران الان بیشتر با بازارهای آسیای شرقی و هند سازگار است تا اروپا که همین امر موجب کاهش در آمد ارزی در این حوزه میشود و در دیبای رقابت محصولات غذایی در بازار های جهانی بسته بندی به عنوان یک رکن اساسی در بازار بشمار میرود که میتواند خریدار را مشتاق به خرید محصول کند یا نگاه بی تفاوت او را در پی داشته باشد. رقابت در این حوزه بسیار بالا است و شرکت ها بطور مدام در حال بهبود بسته بندی محصولات خودشان هستند. تا بتوانند با سایرین رقابت کنند که محصول خرما نیز از این قاعده مستثنی نیست. شرکت های تامین کننده مدام در حال بهبود بسته بندی خرمای صادراتی خودشان هستند و این مسئله مهم که در انتخاب نوع بسته بندی خرمای صادراتی باید رعایت بشود توجه داشتن به سلیقه مصرف کننده، فرهنگ و ملزومات مورد نیاز در بازار هدف است و باید از خلاقیت در کنار علم استفاده شود و استفاده از بسته بندی های صادراتی خرما ضروری است در بازار جهانی و برای این که ما در این بازار بمانیم و با توجه به رقابت شدیدی که بین کشور های تولید کننده خرما برای افزایش سطح نفوذ خود در بازار های جهانی است چاره ای جز بهبود بسته بندی نداریم و مثال واضح آن هم کشور مصر است که که بسیار قوی کار کرده است و روز به روز هم اوضاع خود را بهبود میبخشد و این البته کار را برای ما سخت میکند. نکته ی دیگری

جانب مشتری و این زمانی شدنی است که هر چیزی در جای درست خود باشد که ذهن راحت تر بتواند این موارد را آنالیز کند.

**بسته بندی برتر و معیار های بسته بندی های جهانی چه چیز هایی هستند؟**

بسته بندی های برتر با توجه به مسابقات و رویداد هایی که در این حوزه برگزار میشود و حالا فارغ از این مسابقه ها آن چیزی که وجود دارد با توجه به بازاریابی نسل پنجم که الان نیز به آن فناوری در خدمت انسان گفته می شود بسته بندی های آسان باز شو، سبک، استفاده مجدد داشتن، قابل بازیافت بودن و دارای ایمنی و بحث های محیط زیستی بسیار مورد توجه هستند. اما معیار های بسته بندی جهانی که شعار انجمن های بازاریابی نیز است شامل: خلاقیت، پایداری، محافظت، اقتصادی بودن و تبلیغات و بازاریابی است.

**دکتر قاسم زاده در طراحی بسته بندی چه مواردی باید رعایت بشود؟**

یک سری موارد کلی هفت گانه در طراحی وجود دارد که در گام اول تحقیقات و جمع آوری داده داریم در گام دوم ایده پردازی و مفاهیم مقدماتی داریم و در گام سوم تعیین یک طرح جامع داریم و در گام چهارم طراحی پوشش و ظاهر داریم و در گام پنجم ساخت یک نمونه آزمایشی و در گام ششم آزمایش پیش نمونه از جنبه بصری و نمونه و در گام هفتم تولید انبوه را داریم. البته فراموش نکنیم که ما یک سری اجباریات از جمله نام و نشان، درجه کیفی، تاریخ انقضاء، زمان ساخت، محل ساخت، محتویات، ترکیبیات و سایر موارد اینچنینی نیز خواهیم داشت که این ها شرایط استاندارد کار است ولی یک سری موارد دیگری هم داریم که میتوانیم در کنار آن موارد اجباریات استفاده کنیم. فراموش نکنیم برای خوب بودن رعایت اصول کفایت میکند اما برای عالی بودن علاوه بر رعایت اصول و بکار بردن خلاقیت ما باید شدیداً به جزئیات متناسب با آن جامعه ایی که در آن مشغول فعالیت هستیم دقیق تر و بهتر توجه نماییم. فراموش نکنیم هزینه بسته بندی باید به قدری باشد که برای آن شرکت معقول باشد که به آن توجه نماید. ضمن آن که می بایست در حوزه ی افزایش عمر بسته بندی نیز تلاش کنیم تا هم از جهت عمر جنس بسته بندی، ماندگارتر شود و هم از جهت ظاهری بسته بندی، مشتری ارتباط بهتری با ما بگیرد. فراموش نکنیم بکارگیری خلاقیت در این حوزه خوب است اما تا زمانی که اصول هایمان پایمال نشود، استاندارد شرط لازم است ولی تردید نکنید که بسته بندی







هم داشته باشد (مانند شرایط کووید ۱۹) میبایست براساس رفتار مصرف کننده، عوامل شخصیتی را هم در بسته بندی دخیل کنیم تا راحت تر به دل بنشیند. از علم مهندسی هم که اگر در این زمینه توفیقی حاصل شده است بیشتر به این خاطر بوده است که سعی کردم از امور مختلف در جهت کمک به بازاریابی و علی الخصوص تبلیغات، بسته بندی و برندینگ کمک بگیرم، از علم مهندسی در حوزه ایستایی و پایداری شکل بسته بندی استفاده کرده ام. اگر بسته بندی را به عنوان یک سازه با مقیاس کوچک تر تصور نمایم دقیقاً بسته بندی همانند یک خانه کوچکی است که نقش ایستایی و پایداری از منظر محافظتی و مقاومت بالاتر مورد توجه است. ضمن آن که از جنبه های زیباشناختی و معماری هم میتوان به این موضوع نگاه کرد علی الخصوص توجه به نسبت طلایی که یک نسبت خاص معماری است که عدد ۱/۶۱۸ و مار پیچ نسبت طلایی و عدد فیبوناچی که همه این موارد را در حوزه بسته بندی بکار گرفت. در پایان از تمامی عزیزانی که در این حوزه فعالیت میکنند علی الخصوص شما عزیزانی که در انجمن بازاریابی و انجمن خرمای هستی تشکر می کنم. ما در طی نمودن سلامت مسیری موفق نخواهیم شد مگر اینکه در حوزه آموزش درست عمل کنیم، با ایجاد کارگاه ها و نمایشگاه های مختلف و مسابقات مابین فعالان این حوزه ایجاد رقابت و انگیزه کنیم تا در دراز مدت ثمره این کار را ببینیم تا به دنبال آن گام را در جهت رشد و ترقی کشوران ایران برداشته باشیم.

**دکتر قاسم زاده در پایان اگر صحبت خاصی دارید بفرمایید.**

واقعیت این است که اهمیت یک بسته بندی برای تولیدکننده در نوع و جذب خریداران است و سپس در مرحله بعدی کیفیت و نحوه ارائه و سایر موارد قرار دارد. طراح در این میان نقش حلقه اتصال اهداف تولیدکننده را ایفا میکند. بازار جایی است که خریدار در آن باید با عوامل بصری و خرید هدایت شود. اهمیت یک بسته بندی برای تولیدکننده در نوع و نحوه جذب خریداران است. در مرحله بعدی کیفیت و نحوه ارائه و سایر موارد قرار دارد. صنعت بسته بندی نیز با ارائه تکنولوژی های جدید بخشی از فرآیند پشتیبانی از برندها از محصولات را بر عهده دارد. از دید یک مصرف کننده بسته بندی به عنوان بیرونی ترین ابزار برقراری ارتباط بین برندها و مصرف کننده در قفسه های فروشگاه نقش ایستراتژیک در تحریک مصرف کننده و موفقیت فروش بازی میکند. صنعت بسته بندی با ارائه تکنولوژی جدید میتواند این کار را پشتیبانی کند.

که داریم ما معمولاً در حوزه کارتون محور بودن در حوزه خرما کار میکنیم و کارتون خرما و بسته بندی آن اولین موضوع مهم جهت بازاریابی درست خرما است. آب و هوای گرمسیری اغلب مناطق ایران باعث میشود که انواع خرما ها را داشته باشیم و به همین خاطر سالانه بیش از ۶۰ هزار تن بسته بندی خرما صادراتی را به ۵۲ کشور صادر میکنیم. خرمای ایران از لحاظ کیفی بسیار مرغوب است. بعضی از آن ها منحصر به فرد است و خیلی جای تاسف دارد که ما تولیداتو محصول خودمان کیفیت خوبی دارد و در کمال تاسف عوامل جانبی و پوششی مانعی در فرآیند فروش آن می شود. فراموش نکنیم زمان بسته بندی و توجه به امر بسته بندی و تبلیغات علی الخصوص بسته بندی درست فرار رسیده و تردید نکنید اگر میخواهید سرنوشت خرمای ما به سرنوشت سایر کالاهایی که در کشور وجود دارد دچار نشود ما باید در اسرع وقت در این حوزه کاملاً بصورت علمی و با تکیه بر خلاقیت درست و توجه به جامعه ای که خرما را در آن عرضه میکنیم با توجه به آن ویژگی هایی که دارد خیلی سریع در این حوزه حرکت کنیم که بازار را از دست ندهیم و می بایست در این زمینه متفاوت عمل کنیم تا هم بر ماندگاری خرما و سایر مواد غذایی بیفزاییم و هم در ایجاد جلب توجه و ارتباط گیری با مخاطب درست عمل کنیم. راه های مختلفی وجود دارد، از جمله میتوانیم در زمینه ی بسته بندی خرما های یک نفره، در حوزه حمل و نقل، کارتن خرما و یا در حوزه قابل بازیافت بودن و در حوزه افزایش عمر خرما درست فعالیت کنیم. به یاد داشته باشیم در حوزه بازاریابی با اصلاح و پرداختن به تک مولفه ها هیچ گاه موفق نخواهیم شد. در حوزه بسته بندی، تبلیغات و فروش می بایست دقت کنیم و علاوه بر آن می بایست از حضور در رویداد هایی همچون نمایشگاه های خرما، کار کردن بر روی طعم های مختلف خرما، مزیت سازی و .... حداکثر بهره را بجوییم. واقعیت این است که بدون هیچ تعارقی دنیای بازاریابی، دنیای رقابتی است.

**دکتر قاسم زاده ظاهراً شما در حوزه روانشناسی و مهندسی بسته بندی هم کار میکنید با توجه به رشته دیگری که تحصیل کردید (مهندسی عمران)، آیا از آن علوم هم میتوان به اهداف فوق الذکر استفاده کرد؟**

با توجه به تحصیلات من که در حوزه مهندسی عمران است و مطالعاتی که در حوزه روانشناسی داشته ام ما میتوانیم بر اساس شخصیت و رفتار مصرف کننده که از نظر من مهم ترین قسمت کار است و ممکن است تحت تاثیر یک شرایط خاصی خیلی تغییرات عظیمی





## مصاحبه با پژوهشگر خرما

جناب آقای غلامحسین خوش نظر متولد ۱۳۳۷ شیراز ساکن چهارم که در حال حاضر تهران زندگی میکنند و رشته تحصیلیشان کشاورزی گرایش باغبانی، مقطع تحصیلی فوق لیسانس دارای بیش از هزار ساعت دوره‌های آموزشی در زمینه مرتبط و مدیریت واحد تولیدی که از سال ۱۳۹۴ با همکاری چندین فراز اساتید دانشگاه مک‌گیل کانادا اقدام به تاسیس یک آزمایشگاه تحقیق و توسعه در زمینه میوه‌های شیرین بنام فاضل نموده‌اند که تا کنون موفقیت‌هایی از جمله ثبت اختراع نیز داشته‌اند بیشتر فعالیتشان تحقیقات پیرامون خرما، انجیر، توت و دیگر میوه‌های شیرین جهت تهیه جایگزینی مناسب و طبیعی جهت شکر در غذاهای شیرین است. در این راستا گفتگویی با جناب حاج آقا غلامحسین خوش نظر داشته‌ایم که در زیر میخوانیم:



چه شد که وارد این کسب و کار شدید؟

من به دلیل علاقه زیادی که به بخش کشاورزی داشتم و تحصیلاتم در این زمینه بود و منطقه هم قطب کشاورزی به خصوص خرما و مرکبات بود از بعد از جنگ تحصیلی به صورت جسته و گریخته در زمین‌های کشاورزی تحقیقات مقدماتی به خود انجام میدادم تا اینکه به عنوان یک پژوهشگر به مشکلی در زمینه نگهداری محصولات کشاورزی بطور اعم و خرما به شکل اخص برخورد کردم و آن عدم صحیح نگهداری این محصول بعد از برداشت بود.

وظیفه خود دانستم که جهت رفع این مشکل راهکار مناسبی پیدا کنم در نیمه اول دهه هفتاد مطالعات زیادی در این زمینه انجام دادم تا اینکه به راه کاری دست یافتم که از سال ۱۹۳۰ میلادی در انگلستان جهت حمل محصولات کشاورزی و بعد از آن جهت نگهداری گوشت به این روش متوسل شده بودند و نام آن را بسته بندی به روش اتمسفر کنترل شده، گذاشته بودند (MPA) مطالعاتم هم در این زمینه متمرکز کردم تا شاید بتوان از این روش جهت بسته بندی خرما و بخش زیادی از آن پس از برداشت توسط آفات و فساد شیمیایی (ترشیدگی) از بین می‌رود استفاده نمود. این مطالعات و تحقیقات ادامه پیدا کرد تا جهت خرمای زاهدی به غلظتی از ۰۲، ۰۲، ۰۲، N۲، CO۲ دست یافتم که میتوانست ضمن جلوگیری از فساد، عمر انباری این محصول را از یک سال به دو سال افزایش دهد.

این تحقیقات منجر به ارائه مقاله‌ای تحت همین عنوان گردید که در سال ۱۳۸۳ در نمایشگاه بین المللی خرمای ارگ بم ارائه گردید از آن تاریخ به بعد فعالیت‌هایم را در زمینه خرما و میوه‌های شیرین توسعه دادم.

بهترین خاطره دوران شغلی شما چیست؟

زمانی بود که موفق شدم به مارمالادی از میوه‌های شیرین خرما، انجیر و غیره دست پیدا کنم که بتوان از آن بجای شکر مصنوعی در بستنی کیک و کلوچه به کار برد و آن را به عنوان جایگزینی مناسب جهت شکر در این گونه غذاها معرفی نمود.

مهم ترین پیشنهادات شما چیست؟

مهم ترین چالش محصول خرما دقیقاً شبیه به دیگر محصولات کشاورزی است که به سیاست‌های غلط دولت در بخش کسب و کار برمیگردد و آن موضوع این است که دولت می‌خواهد از سرمایه به کار مولد و پایدار برسد در صورتی که این مسئله عکس این برنامه است یعنی باید از کار به سرمایه پایدار رسید که در فرهنگ ما هم این موضوع مستتر است به طوری که ملک الشعرا میگویند:

برو کار میکن مگو چیست کار که سرمایه زندگانیست کار یعنی کار در فرهنگ ما منشا سرمایه زندگانی بوده است، نه سرمایه منشا کار بوده است. تا این مشکل در فرهنگ و جامعه حل نشود، مشکل کار و کار آفرینی هم حل نخواهد شد و این موضوع علاوه بر خرما و محصولات کشاورزی نیاز به تغییر نگرش کلی دارد.

اگر به کار نگاه جدید داشته باشیم مشکلات زنجیره تولید هم خود به خود حل می‌شود و از نظارت دولت بر بخش خصوصی تولید به نظارت ارکان زنجیره‌ی تولید بر روی هم می‌رسیم. مثلاً در پروتکل تهیه یک رقم خرما قید شده که جهت مرغوبیت محصول باید باید گرده افشانی با رقم هم نوع خود صورت بگیرد حال اگر یک ماهر (گرده افشان کننده) این موضوع را رعایت نکند چون خرمای حاصله از مرغوبیت لازم برخوردار نیست سال بعد باغدار از این ماهر







مهیا کند که هزینه حمل و نقل آن واحد پایین بیاید و قیمت تمام شده آن محصول کم بشود تا نفع آن فایده عموم مردم بشود. دستورات عمل بهبود کیفیت محصول را بر پایه اصول علمی تدوین کند. تا محصول با کیفیت به بازار عرضه شود و عموم از آن بهره‌مند شوند. دولت باید به باسواد شدن تولیدگر همت بگمارد تا محصولی در خور یکایک افراد جامعه تولید گردد.

### بنظر شما آیا لازم است که یک باغدار تحصیلات دانشگاهی داشته باشد؟

تحصیلات مخصوص به افراد آکادمی است. کسانی باید دانشگاه بروند که استعداد آن رشته را داشته باشند و بخوانند در محیط‌های علمی به مانند کسی که میخواهد کسب و کار تولیدی راه اندازی کند کار کند. کسانی که میخواهند کسب و کار راه بیندازند باید با سواد باشند و کسی که علاقه به یک حرفه ای تولیدی دارد ممکن است تمایل داشته باشد یک حداقل از تحصیلات هم در آن رشته داشته باشد ولی شرط لازم نیست این در ایران است که همه تمایل دارند دانشگاه بروند در صورتی که در کشورهای پیشرفته این چنین نیست مثلا در سوئیس که بهترین دانشگاه های مهندسی را دارد ۲۰ درصد مردم آن کشور تحصیلات دانشگاهی دارند با وجود اینکه همه دارای شعور اجتماعی بالایی هستند در حالی که دانشگاه نرفته اند این تفکر غلط است که ما فکر می کنیم که همه باید به رفتن دانشگاه هجوم بیاورند و استعدادهای واقعی آن ها ظاهر گردد چون هر کس از ۳۴ استعداد برتر حداقل ۴ استعداد را دارد و باید بگردد استعداد برتر خودش را پیدا کنند و در آن زمینه گام بردارد.

### تعریف شما از موفقیت چیست؟

یعنی بالیدن به چیزهایی که داریم و نه نالیدن از چیزهایی که نداریم در مجموع باید مثبت اندیش بود و از آیه های یاس و ناامیدی اجتناب کرد مثلا در بعضی اوقات چون هدفتان بزرگ است و رسیدن به آن مشکل است فکر می کنیم که موفق نیستیم در صورتی که اگر آن اهداف به تعدادی اهداف کوچک تقسیم کنیم در هر یک از آن اهداف موفقیت برسیم مشاهده خواهیم کرد که در این هدف بزرگ موفقیت حاصل خواهیم کرد و در نتیجه باید راهکارهایی مقابله با مشکلات را یافت تا به موفقیت رسید.

جهت گرده افشانی باغش استفاده نمی کند و آن شخص از چرخه خارج میشود. اگر در پروتکل قید شده باشد که کود های آهن و روی به میزان معینی به نخل ها داده شود حال اگر باغدار رعایت نکند میزان این دو عنصر در محصول کم میشود در نتیجه کار خانه دار از محصول این باغ استفاده نمیکند پس این باغدار از چرخه خارج میشود. اگر کارخانه دار باید از ضد عفونی مناسب استفاده کند و این کار را نکند تاجر محصول آن را نمیخرد. در نتیجه آن کارخانه دار از چرخه خارج میشود این موضوع باعث میشود کار دولت در نظارت کم بشود زیرا خود رکن های تولید در زنجیره بر اعمال هم نظارت میکنند.

### چه پیشنهادهاتی شما برای جوانانی که میخواهند وارد کسب و کار شوند دارید؟

از جوانان عزیز میخواهم منتظر تهیه سرمایه سنگین از طرف خود و دولت نباشند. کار را با حداقل ها شروع کنند کار خودش منجر به تشکیل سرمایه واقعا پایدار میشود بنظر من بهترین سرمایه، سرمایه ای است که از جانب کار حاصل میشود چون که تمام سرمایه های ماندگار از این طریق حاصل شده مثلا: شرکت غول پیکر گوگل از مشارکت دو دانشجو در یک خوابگاه دانشجویی شروع شده که امروز همه جهان را فرا گرفته است. دلیلش این است که وقتی سرمایه کلان از مجموع سرمایه های خرد حاصل میشود بخش هایی از آن کاریکاتوری رشد نمیکند بلکه تمام اعضا آن متناسب و مرتبط با نیاز مجموعه رشد میکنند و در نتیجه این سرمایه گذاری پایدار و دائمی خواهد بود.

### آینده کشاورزی و تجارت خرما را چگونه ارزیابی میکنید؟

اگر اراده ای به تغییر در پروسه تولید و بازار رسانی خرما در دست اندکاران آن شکل نگیرد آینده صنعت خرما همین خواهد بود که الان است و بقول یک دانشمند علم مدیریت که میگوید اگر شما کارهایی انجام دهید که تاکنون انجام میداده اید همان نتایج بدست خواهید آورد که تاکنون بدست آورده اید.

### حضور دولت در بین فعالین صنعت خرما به چه معناست؟

نقش دولت در شکل های تولیدی از جمله خرما باید هموار نمودن زیرساخت های تولید باشد که از منافع آن عموم نفع برند چون بودجه دولت بودجه عمومی است مثلا باید امکانات راه مناسب جهت واحد تولیدی





## اقتصاد خرما و چالش های پیش رو



\*غزال غلامی

\*عضو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

و انجمن خرمای استان بوشهر

نمیتوان صادرات یک محصول را جدا از فرایند کلی سیاست های کلان اقتصادی یک کشور و استراتژی های صادراتی پایدار آن تصور کنیم و کشور ما نیز با شرایط ویژه ای که دارد از این قاعده مستثنی نیست.

نظام ناکارآمد تصمیم سازی و تصمیم گیری، عدم وجود تولید به معنای واقعی آن که بر اساس کالاهای و خدمات دانش بنیان و مبتنی بر فناوری های نوین با ارزش افزوده بالا باشد، قوانین مخمل، تحریم ها و این اواخر پاندمی کرونا از مهمترین عوامل در عدم کامیابی اقتصاد کشور در مسیر صحیح توسعه یافتگی محسوب می شوند.

ایران به عنوان دومین تولید کننده خرما در سطح جهان که سهم چشم گیری از صادرات این محصول را نیز به خود اختصاص داده است، میتواند با تدوین سیاست هایی کارآمد و مناسب زمینه ی گسترش تجارت بین المللی این محصول استراتژیک را فراهم نموده و به منافع حداکثری در این حوزه دست یابد اما متأسفانه به دلایلی که در همین مقاله نیز به آن اشاره خواهد شد تا کنون به این مهم دست نیافته است.

با توجه به اینکه خرما در کشورهای محدودی تولید میشود و ارزش غذایی بالا و فرآورده های غذایی متعددی دارد، شاهد هستیم که رقبای ما، روزانه با حمایت نظام اقتصادی کشور خود با تقلیل قیمت تمام شده کالا جهت رقابت پذیر نمودن آن، تبلیغات گسترده، حضور در نمایشگاه های مختلف، بسته بندی های لوکس با توجه به سلائق مصرف کنندگان و جذابیت های بازار هدف، برند سازی خرما متناسب با نیاز بازارهای بین المللی و توجه به تنوع بخشی محصول خرما از طریق مشتقات آن، هرروزه دامنه ی نفوذ آن را در بازارهای هدف خود بیشتر می نمایند.







- "قوانین و مقررات خلق الساعه" بویژه در حوزه صادرات - برداشت‌ها و تفسیرهای شخصی مسئولان و مدیران مربوطه از قوانین و مقررات که باعث میشوند محصولات یا به موقع به بازار هدف نرسند یا در اوج فروش در بازارهای هدف، مانع از صادرات آن‌ها به بهانه‌ی نیازبازار داخلی می‌گردد.

- نبود تعرفه‌های ترجیحی با بازارهای هدف - عدم وجود سیاست‌ها و بسته‌های حمایتی در بخش تولید و تجارت خرما - کمبود ارتباط با بازارهای هدف که متاثر از تحریم‌ها می‌باشد.

- حضور کم رنگ در نمایشگاه‌های بین‌المللی جهت معرفی کالا و توسعه بازارهای هدف

- عدم باور به رایزن‌های اقتصادی در سیستم سیاست‌گذاری اقتصادی کشور، در کشورهایی که برنامه‌ی راهبردی اقتصادی دارند، رایزن‌های اقتصادی نقش بسیار پررنگی در استراتژی‌های آن‌ها ایفا میکنند که این مهم درسیاست‌های کشور ما سال‌هاست کم رنگ و یا حذف شده است.

- موضوع بازگشت ارز حاصل از صادرات به دلیل تحریم‌های بانکی و مکانیزم‌های نا کارآمد بانک مرکزی در این خصوص.

- تحریم‌های حمل‌ونقلی، صادرات خرما را با مشکلات بسیاری رو به رو کرده است که باعث افزایش هزینه حمل‌ونقل خرما شده و صادرکننده ناگزیر است مسیرهای طولانی و پرهزینه تری را طی نموده که به تبع آن، محصول نیز با هزینه و تاخیر بیشتری به بازارهای هدف رسیده و رقبا از این تاخیر استفاده مطلوب نموده و اینگونه سهم خرمای ما در بازاری که با تحمل مرارت‌های فراوان به دست آورده ایم، از کف می‌رود.

موارد ذکر شده تنها می‌تواند مواردی محدود از مشکلات پیش روی اقتصاد کشوری باشد که با این حجم از منابع و امکانات مادی و معنوی به ویژه نیروی انسانی فرهیخته، جایگاهی درخور در نظام اقتصادی جهان ندارد که امیدواریم با حاکمیت اندیشه و خرد و حضور سیاست‌گذارانی با اهلیت حرفه‌ای لازم در سطوح کلان مدیریتی و تدوین برنامه‌ای جامع و قابل اجرا، شاهد اوج‌گیری آن باشیم.

با توجه به موارد یاد شده میتوان به عدم موفقیت صادرات خرمای کشورمان علیرغم شایستگی‌اش در بازارهای جهانی پی‌برد.

اگر بخواهیم به صورت اختصاصی علاوه بر موضوعات و مواردی کلان که در بالا به آن اشاره شد بپردازیم، میتوان تیر وار به موارد زیر به عنوان عمده دلایل عدم کامیابی این محصول در بازار داخلی و همچنین در حوزه صادرات اشاره کرد:

- آفات نخل و فرسودگی نخيلات .

- تولید سنتی خرما که بر کیفیت آن اثر میگذارد.

- عدم آشنایی و آموزش کشاورزان با مسائل نوین کاشت تا برداشت و همچنین فروش محصول.

- عدم استفاده مطلوب از ظرفیت انجمن‌های خرمای استان‌ها بویژه در زمینه‌های آموزش و ارتقا مهارت فعالان این حوزه.





## دسر خوشمزه‌ی کرمان (چنگمال)

\*زهرا علی‌دادی

در یک تابه مقداری روغن یا کره بریزید تا داغ شود. هسته‌های خرما را درآورید و در تابه تفت دهید. گردوها را ریز خرد کنید. درحین تفت دادن خرما، گردوهای خرد شده را هم را هم اضافه کنید و همچنان تفت دهید تا رنگ خرما تغییر کند. سپس زیره سیاه، زیره سبز، کنجد، تخم گشنیز و دارچین را با نان خشک خرد شده به خرماها اضافه کرده، مواد را هم بزنید تا روغن به خورد نان‌ها برود. در این مرحله تابه را از روی شعله بردارید و پس از کمی سرد شدن مواد، آن را با دست ورز دهید و به شکل توپک‌های کوچک در بیاورید. در صورت تمایل می‌توانید کمی تخم شنبلیله هم به آن اضافه کنید تا طبع گرم خرما و گردو کمی خنک‌تر شود. در ظرف مورد نظر سرو کنید.

چنگمال را می‌توانید در ماه رمضان در وعده غذایی سحر یا افطار نوش جان کنید. دلیل استفاده از خرما، کلوته در این خوراکی خوشمزه، بافت نرم و گوشتی، فیبر بالا، شیرینی متعادل و ویتامین‌ها و مواد معدنی موجود در این نوع خرما می‌باشد.

چنگمال یکی از دسرهای خوش‌مزه سنتی استان کرمان است. این شیرینی از خرما، نان سنتی و روغن حیوانی تشکیل شده است. مهم‌ترین ماده این شیرینی خرما است.

همانطور که میدانید یکی از مهم‌ترین خواص خرما خون‌سازی است. خرما غنی از آهن، فولات و اسید فولیک است و درمان مناسبی برای کم‌خونی ناشی از فقر آهن است. خوردن خرما برای همه افراد به ویژه زنان باردار به دلیل اینکه سرشار از فولیک اسید است توصیه می‌شود.

مواد لازم:

کره یا روغن حیوانی: ۵ قاشق غذاخوری

خرما (بدون هسته): یک کیلو

نان خشک: یک عدد

کنجد: یک چهارم لیوان

تخم گشنیز: یک چهارم لیوان

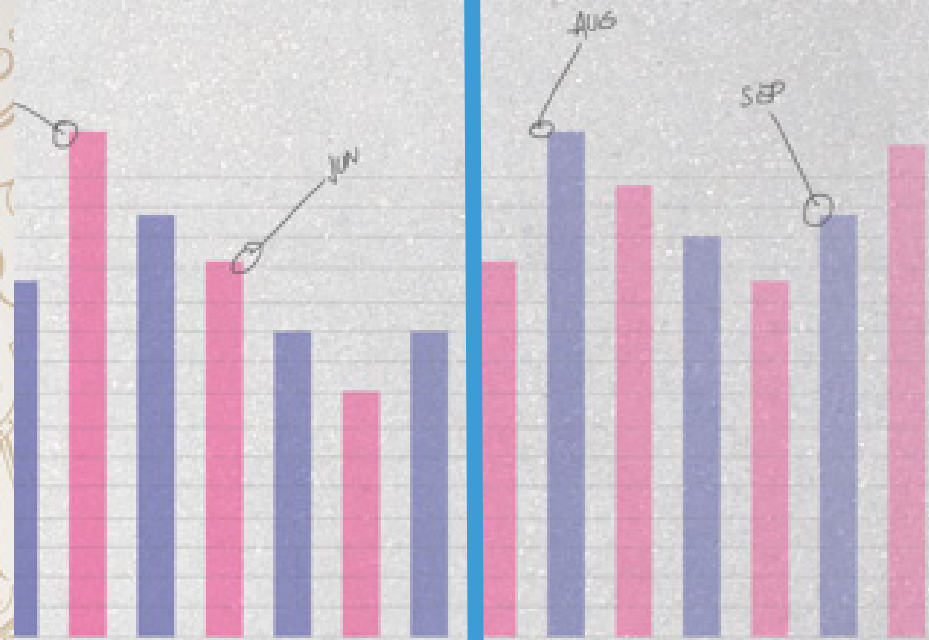
دارچین: یک قاشق مرباخوری

گردو: ۵۰۰ گرم

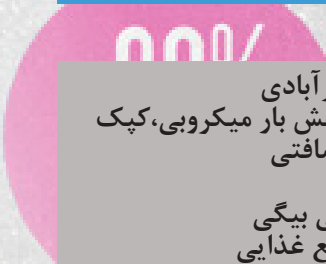
زیره سیاه و زیره سبز به میزان لازم







## پژوهش ها و تحليل ها



مهندس حامد بدرآبادی  
بررسی تاثیر پدیده پلاسما بر کاهش بار میکروبی، کپک  
و مخمر رطب مضافتی

دکتر مریم مهرعلی بیگی  
سبز شویی در صنایع غذایی

مهمترین دلایل افت کمی و کیفی خرما در آبادان  
بم، رد پای تاریخ (قنات اکبر آباد)





## بررسی تاثیر پدیده پلازما بر کاهش بار میکروبی، کپک و مخمر رطب مضافتی

\* مهندس حامد بدرآبادی  
\* عضو هیات رئیسه انجمن ملی خرمای ایران

### تعاریف:

در زندگی روزمره، چهار حالت ماده قابل مشاهده اند: جامد، مایع، گاز و پلازما، واژه پلازما (plasma) به گاز یونیزه شده‌ای گفته می‌شود که همه یا بخش قابل توجهی از اتمهای آن یک یا چند الکترون از دست داده و به کاتیون تبدیل شده باشند، یا به گاز به شدت یونیزه شده‌ای که تعداد الکترون‌های آزاد آن، تقریباً برابر با تعداد یون‌های مثبت آن باشد، پلازما گفته می‌شود. و در صنعت جوشکاری، برش کاری، پزشکی و صنایع غذایی، کاربرد دارد.

پروژه پلاسمادهی رطب مضافتی به جهت بررسی تاثیر پلازما بر بار میکروبی و کپک و مخمر و باکتری آن به درخواست شرکت رطب ثمین توسط شرکت بوتیاتک و در مدت زمان یک دقیقه انجام شده است، نتایج ذیل حاصل دو مرحله آزمایشات فیزیکی-شیمیایی و میکروبی بر روی نمونه رطب پلازما دیده و نمونه طبیعی می باشد که در آزمایشگاه شرکت رطب ثمین بم و توسط خانم مهندس رقیه برزنگ انجام شده است. تمامی نمونه‌ها از محصول یک نخلستان و از یک چین (مرحله برداشت) اخذ شده است.

**روش آزمون:** طبق استاندارد ملی ۱۶۲۱۷ تمامی آزمایشات بر اساس استانداردهای مربوطه انجام شده است

- استاندارد ۵۲۷۲۲: محیط کشت پلیت کانت آگار (PC) برای کلیه ی میکرو ارگانیسم‌ها

- استاندارد ۲۴۶۱-۲: محیط کشت VRBD برای گونه انتروباکتریاسه

- استاندارد ۲۴۴۶: محیط کشت لوریل سولفات برات مضاعف برای اشرشیاکلی (LS)

- در صورت مثبت بودن لوریل سولفات برات از آزمون تاییدی محیط کشت EC برات استفاده میکنیم

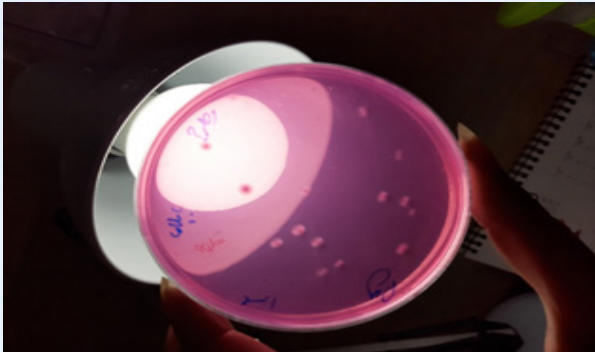
- در صورت مثبت بودن EC برات از آزمون تکمیلی از محیط کشت پپتون واتر استفاده میشود

- استاندارد ۱۰۸۹۹-۲: محیط کشت DG۱۸ برای کپک و مخمر استفاده میگردد.

- آزمون رطوبت سنجی به روش وزن سنجی انجام شده است.







### نتیجه‌گیری آزمون:

- بر اساس نتایج دو مرحله آزمایش‌های انجام شده در مرحله اول آزمون، PC حدوداً ۶۰٪، کپک ۵۰٪، مخمر ۶۰٪ کاهش نشان داده و در مرحله دوم آزمون، PC حدوداً ۳۰٪، کپک ۸۰٪ و مخمر تغییر معنا داری نداشته است.

- LS (اشرشیا کلی) در هر دو مرحله و تمامی نمونه‌ها منفی بوده.

- پلاسما در رنگ خرما هیچگونه تاثیری نداشت. تاثیر پدیده پلاسما بر روی آفات زنده و تخم حشرات و لارو نمونه‌های انواع خرما در حال انجام است که نتایج آن متعاقباً منتشر خواهد شد.

### نتایج آزمون پروژه طبق جدول ذیل می‌باشد:

نتایج مرحله اول			
با پلاسما		بدون پلاسما	
تعملی میکرو ارگانیسم‌ها (PC)	$1/2 * 10^4$	تعملی میکرو ارگانیسم‌ها (PC)	$3/2 * 10^4$
انتروباکتریاسه (VRBD)	کمتر از یک	انتروباکتریاسه (VRBD)	کمتر از یک
اشرشیا کلی (LS)	منفی	اشرشیا کلی (LS)	منفی
کپک	$2/5 * 10^2$	کپک	$5 * 10^2$
مخمر	$3/5 * 10^2$	مخمر	$8/5 * 10^2$
رطوبت	۱۷٪	رطوبت	۱۴٪

نتایج مرحله دوم			
با پلاسما		بدون پلاسما	
تعملی میکرو ارگانیسم‌ها (PC)	$3/5 * 10^4$	تعملی میکرو ارگانیسم‌ها (PC)	$4/7 * 10^4$
انتروباکتریاسه (VRBD)	کمتر از یک	انتروباکتریاسه (VRBD)	کمتر از یک
اشرشیا کلی (LS)	منفی	اشرشیا کلی (LS)	منفی
کپک	$10 * 10^2$	کپک	$27 * 10^2$
مخمر	کمتر از یک	مخمر	کمتر از یک
رطوبت	۱۴٪	رطوبت	۱۱٪





## سبز شویی در صنایع غذایی

\*مریم مهرعلی بیگی

\*دانشجوی دکتری حرفه ای مدیریت کسب و کار

\*منبع یادداشت: دانشگاه روچستر آمریکا

دوستدار محیط زیست در حالی که در واقع دوستدار محیط زیست نیستند» سبز شویی میگویند.

در دنیایی که اهمیت مسائل زیست محیطی به طور تصاعدی در حال افزایش است، بسیاری از افراد و شرکتها، مصرف کنندگان خود را گمراه می کنند. از فروشندگان سنتی و کشاورزان گرفته تا شرکت های چند ملیتی، تنها نام محصول سبز را با خود همراه میکنند نه قاعده و باورش را. شما هم اگر دغدغه حفظ محیط زیست دارید، با آگاهی بیشتر به بررسی محصولاتی که خریداری میکنید پردازید. در ادامه چند نمونه از سبز شویی در صنایع غذایی را شرح میدهیم:

### بازار فروش مستقیم کشاورزان (بازار محلی)

چه کسی هست که بازارهای محلی را دوست نداشته باشد؟ با اینکار، نه تنها از کشاورزی پاک حمایت می کنید، بلکه به اقتصاد محلی خود و



برای حمایت از محیط زیست، احتمالاً محصولات ارگانیک یا محصولات تولید شده در شرایط حفظ محیط زیست و پایدار را خریداری کرده اید. اما، در بسیاری از موارد، محصولات «ارگانیک» درون قفسه های خواربار فروشی با میوه های معمولی تفاوتی ندارند.

به این روش یعنی «به تصویر کشیدن محصولات، فعالیت ها یا خط مشی های سازمان به عنوان







دارای مناظر جذاب طبیعت در کمپین‌های تبلیغاتی برای بطری‌های یکبار مصرف خود است و ادعا می‌کند که "خرید آب FIJI به کاهش انتشار کربن و محافظت از جنگل‌های مرطوب گرمسیری فیجی کمک می‌کند". شکی نیست که هدف از این تبلیغات همراه کننده، افزایش سود شرکت است و نه حفاظت از محیط زیست.

#### Plastic Straw نی پلاستیکی

در سال ۲۰۱۸ استارباکس اعلام می‌کند که قصد کاهش مصرف نی پلاستیکی را دارد و با حذف نی پلاستیکی در چندین هزار شعبه، به حفظ محیط زیست کمک می‌کند. اما برای اجرای این طرح، دست به تولید درپوش‌های پلاستیکی با وزن بیشتر می‌زند و نهایتاً منجر به مصرف بیشتری پلاستیک می‌گردد.

#### آب میوه ۱۰۰٪ طبیعی

هر زمان که یک «۱۰۰٪ طبیعی» پررنگ روی پاکت آبمیوه می‌بینم، همیشه تعجب می‌کنم که چرا طعم آن با میوه اصلی متفاوت است. دلیلش این است: خیلی هم طبیعی نیست! چرا که از مزرعه تا یخچال منزل شما، آبمیوه ظاهراً طبیعی تحت انواع مراحل پردازش، از جمله افزودن طعم دهنده‌ها قرار می‌گیرد. و شگفت زده خواهید شد اگر بدانید که این طعم دهنده‌ها هم از محصولات طبیعی نیستند و توسط تولیدکنندگان عطر، طراحی میشوند. مرتبه بعدی که در حال انتخاب یک آبمیوه طبیعی بودید، کمی بیشتر بیندیشید! علی‌رغم این استراتژی‌های بازاریابی نادرست، به خاطر داشته باشید که برخی از شرکت‌ها به واقع از محیط زیست حمایت می‌کنند و غذای سالم تولید می‌کنند.

بنابراین هنگامی که به دنبال گزینه‌های سازگار با محیط زیست هستید، مراقب باشید! ادعای «ارگانیک» یا «غیر تراریخته» در محصولات غذایی، اگر توسط گواهی‌های معتبری مانند گواهی‌نامه آلی، USDA تأیید نشده باشد، معنایی ندارد.

کاهش انتشار کربن نیز کمک می‌کنید.

اما تا چه اندازه میتوان به گفته فروشندگان محلی که ادعا میکنند محصولشان در شرایط ارگانیک و یا مناسب محیط زیست تولید شده، اعتماد کرد؟! و یا چه نظارتی بر صحت این ادعاها وجود خواهد داشت؟

#### بطری پلاستیکی

هیچ شکی در مضرات محیط زیستی بطری‌های پلاستیکی آب معدنی وجود ندارد. آنها نه تنها گرانتزند بلکه آب درون بطری را با میکروپلاستیک‌ها آلوده می‌کنند، محل‌های جمع‌آوری زباله را با حجم بیشتری اشغال می‌کنند و به حیات حیوانات آسیب می‌زنند و به این دلایل از ما خواسته شده تا برای جلوگیری از این مشکلات از بطری‌های قابل بازیافت استفاده کنیم، اما شرکت نستله راه حل خلاقانه تری دارد!

چند سال پیش، این شرکت بطری آب یکبار مصرف Eco-Shape تولید کرد که با ۳۰٪ پلاستیک کمتر ساخته شده بود و دارای برچسب پلاستیکی کوچکتری بود، همچنین انعطاف پذیری بطری را که خرد کردن آن برای بازیافت را آسان می‌کرد، افزایش داد. گویی بازیافت، راه حلی جهت کاهش آلودگی پلاستیکی است! تبلیغات به وضوح سبزشوی آنها، بازتاب منفی بسیاری در رسانه‌ها داشت.



شرکت آب FIJI Water





## مهمترین دلایل افت کمی و کیفی خرما در آبادان

از مهم‌ترین مسائل کشاورزی استان آبادان، خصوصاً نخیلات کمبود آب میباشد. در این راستا کمیته تامین انجمن ملی خرمای ایران جلسه‌ای در دفتر کنسرسیون صادراتی خرما در خصوص مهم‌ترین دلایل افت کمی و کیفی خرما در آبادان با حضور جناب آقای مقدم، آقای حاجیان، آقای عبادی پور و آقای قیم داشتند که به شرح ذیل میباشد.

ثانیاً فاصله بین آنها را ۳۰ متر قرار دادند و بدتر از این پوشش شن و ماسه لوله‌ها را بدلیل سختی کار و فروش مصالح به اهالی حذف کردند و با حذف این بخش زهکشی زمین‌ها تقریباً به صفر رسید.

ایستگاه‌های زهکش درست محاسبه نشدند و توان تخلیه زهاب‌ها را ندارند و در بعضی جاها ۱۴ سال است که آب زهکش‌ها بیشتر از یک و دو متر بالای لوله‌های زهکش متوقف است و لول‌های زهکش عملاً بجای تخلیه زهاب زمین‌ها دارند آب آلوده به زمین‌ها تزریق میکنند.

ظاهر پدافند غیرعامل این طرح که لوله‌های یک طرفه سر آن‌ها میباشد نیز از طرح حذف شدند و شبکه توزیع ناقص است و احتمالاً ایستگاه‌های در مسیر حذف شده تقسیم آب ناعادلانه نیست و شبکه متولی ندارد در بعضی جاها زیادی آب و در جاهایی کمبود آب مشکل ساز شده است.

### راهکارهای کمیته تولید

ایجاد سردخانه در محل برداشت خرما  
تامین ادوات و تجهیزات کشاورزی جهت برداشت خرما در ابتدای فصل

تفاهم نامه‌ی همکاری انجمن با آزمایشگاه منطقه آزاد جهت ایجاد آزمایشگاه خاک برای تولید کنندگان خرما

تسهیل در تامین نهاده با کیفیت

در اختیار قرار دادن یکی از سالن‌های سردخانه آبادان و اهواز و تجهیز آن جهت نگهداری خرما در فصل برداشت و تحت مدیریت انجمن خرمای خوزستان برگزاری کلاس‌های آموزشی مستمر برای کشاورزان

دست بردن در طبیعت و احداث سازه‌های پر هزینه و اضافی که سبب افت شدید کیفیت آب رودخانه بهمنشیر و تخریب رودخانه شده سازه‌هایی مانند ایستگاه ما در و کانال ژیان و سد مکانیکی بالا دست بهمنشیر همه این سازه‌ها لازم نبود و اگر در یرهی کارون بهمنشیر و کانال عضدی خرمشهر یک سد می بستند که آب اروند وارد بهمنشیر و کارون نشود در واقع طبیعت را به وضعیت اصلی خود در هزار سال پیش در میاورند.

در این حالت جریان و جزر و مد بهمنشیر طبیعی میشد و در هر جزر تمام آلاینده‌ها را به دریا میفرستاد ولی اکنون پمپاژ وارد جوابگوی این پروسه نیست و آب دریا همیشه در بهمنشیر تا ایستگاه طره بخواخ که برای نخیلات حاشیه لروند پمپاژ میکند بالا می‌آید.

جانمایی ایستگاه طره بخواخ اشتباه است و باید ۲۰ کیلومتر بالاتر در ابتدای آبادان و دورتر از دریا جانمایی میشد تا آب با کیفیت تری برای نخیلات پمپاژ کند. طرح آبیاری حاشیه اروند کارشناسی نشده و ناسازگار با طبیعت و خاک منطقه است علاوه بر آن در زمان اجرا بدون نظارت و با حذف بخش‌هایی از زیر ساخت‌ها اجرا شد مثلاً کشاورزان منطقه با تجربه دریافت بودند که حداکثر قدرت زهکشی این خاک آن هم در زهکشی رو باز ۶ متر است و بر همین مبنا بین دو زهکش بیشتر از ۱۲ متر فاصله نبوده و نخیلات با فاصله ۶ متر کاشته میشدند ولی طراخان و مجریان اولاً از لوله‌های زهکشی میکانیزه استفاده کردند که در این نوع خاک ابداً جوابگو نیست.







## بم، رد پای تاریخ

### منبع: پایگاه جهانی قنات ایرانی



آنجا که تمدنی را در ورای اندیشه ها میتوان یافت...  
آنجا که صدای اسب لطفعلیخان زند در چهارگوشه  
آرگش به گوش میرسد...  
آنجا که سو سوی چراغ کوچکی از فراز  
"میل نادر" کاروانیان خسته از گذار ریگ ریگان را  
نوید سرزمینی سبز میدهد...  
آنجا که قناتهایش تو را به ماورای قصه  
کَهِکین ها (مُقنی ها) میبرد...  
آنجا که شیرینی شهد خرمایش کام هر رهگذری را  
شیرین میکند...  
آنجا که منظر " فاشکوه و جبالبارزش و هزار" از  
بلندای کلاه فرنگی  
چشم هر بیننده ای را خیره میکند...  
و آنجا بم است...  
سرزمین تمدنی شگفت...  
میتوان گفت بم یکی از پر آب ترین سرزمین های  
ایران کهن از لحاظ قنوات میباشد.  
در این شهرستان شرقی استان کرمان قنات اکبر  
آباد جایگاه ویژه ای دارد. قنات اکبر آباد در سال  
۱۳۹۴ با شماره ۳۱۱۶۳ ثبت ملی و در تیرماه ۱۳۹۵  
( ژوئیه ۲۰۱۶ ) همراه برادر دوقلو خود قنات قاسم  
آباد، با رای تمامی اعضای داوران کمیته فرهنگی  
یونسکو، ثبت جهانی شد و به همراه منظر فرهنگی  
باغ شهر زیبای بم جلوه ای خاص به این منطقه  
داده است. طول این قنات ۱۱۰۰ متر است و تعداد ۳۵  
میله چاه دارد. این قنات هکتارهای زیادی از باغات  
خرمای منطقه را سیراب می کند.





## عملکرد انجمن

اینفوگرافیک خلاصه ای از عملکرد انجمن ملی خرمای ایران

Solution

WWW.

Communication

Technology Innovation

Webinar Online Conference



stability growth



Global Logistics Workshop Support

WWW.

Jobs

BUICINECC





مهندس علی محمد صمیمی

موضوع: انجمن و آینده

چند هفته دیگر وارد به قرن جدید میشویم. در آخر این قرن شمسی دنیا ابستن حوادثی است که صفحات جدیدی را بر روی جهانیان میگذشاید.

بازار کالای های غذایی مثل همه کالاها تحت تاثیر این عوامل قرار گرفته است از کمبود غلات و دانه های روغنی گرفته تا بحران تامین گاز.

اختلال در راه های مواصلاتی مقصد های خرما، سقوط برابری پول بازارهای مقصد در برابر دلار از مواردی است که بازار و صنعت خرما را تحت تاثیر قرار داده است.

شواهد فوق ما را رهنمون به تفکری در داشتن یک برنامه استرژیک برای صنعت خرما می نماید. این برنامه با نگاه چند وجهی به بازارهای هدف اگر چه نه بطور کامل بلکه با اطمینانی بیشتر فعالین صنعت خرما را در اتخاذ تصمیمات تجاری خود توانا تر می سازد.

این برنامه باید بر اصولی استوار باشد که سیاست های کشور را مد نظر قرار داده و بدین وسیله، انجمن بعنوان عنصری از صدها عنصر دیگر بتواند نقش خود را در برآورد منافع ملی ایفا نماید.

هزاران تولید کننده و بالتبع آن عوامل که باید محصول تولید شده را به مصرف کننده نهایی برساند، نیم نگاهی به انجمن ملی خرما ایران دارند

بنابراین برای گذر از مشکلات و چالش های که الان در پیش رو است، ضرورت تدوین استراتژی و برنامه عمل بیش از هر زمانی لازم است.



## تفاهم نامه همکاری بین مرکز داوری اتاق کرمان و انجمن خرما استان کرمان

تفاهم نامه همکاری بین مرکز داوری اتاق کرمان و انجمن خرما استان کرمان در نشست با حضور روسای مرکز داوری اتاق کرمان و انجمن ملی خرما، با هدف رفع اختلافات احتمالی ناشی از قراردادهای تجاری و بازرگانی، پیمانکاری داخلی و خارجی و سایر خدمات، خارج از سیستم قضایی و از طریق داوری و میانجی گری به امضا رسید.

رئیس انجمن ملی خرما استان کرمان در این نشست، عدالت را شیرین ترین واژه در دنیا عنوان کرد و گفت: در راه رسیدن به عدالت فراز و نشیب هایی وجود دارد و ما باید بتوانیم حقوق خود را دریافت کنیم. محسن رشیدفرخی افزود: رسیدن به حق مسیرها و تفسیرهای مختلفی داشته اما به نظر می رسد در جهان امروز بحث عدالت و دریافت حق بسیار تخصصی شده و برای رسیدن به آن احتیاج به تخصص های مختلف وجود دارد.

رئیس انجمن خرما استان کرمان ادامه داد: در برخی موارد به دلیل عدم تسلط به قوانین و مسائل روز، یکسری تصمیم گیری های ناصحیح انجام می شود و آسیب های زیادی را در پی دارد که اتاق کرمان نیاز به پرداختن به این مسائل را احساس و مرکز داوری را راه اندازی کرد.

رشید فرخی، با اشاره به اینکه امیدواریم انعقاد این تفاهم نامه برای دریافت حق در بررسی های تخصصی به ویژه برای تجار راهگشا باشد، اظهار کرد: انجمن خرما مشتاق بود به عنوان اولین تشکل این تفاهم نامه را با مرکز داوری به امضا برساند و از برگزاری دوره های آموزشی برای افزایش آگاهی در زمینه قراردادهای تجاری استقبال خواهیم کرد.

در ادامه این نشست رئیس مرکز داوری اتاق کرمان بیان کرد: از سال ۹۶ تا کنون با راه اندازی مرکز داوری سعی بر ترویج و ترغیب نهاد داوری در بین فعالان اقتصادی داشته ایم تا مسائل مختلف قبل از رسیدن به دادگستری بررسی و حل شود. منصور سالاری تصریح کرد: در نظر گرفته شده تا شعبه شورای حل اختلاف راه اندازی و پرونده های فعالان اقتصادی قبل از ارجاع به شعبه به این شورا ارجاع داده تا در صورت امکان صلح و سازش برقرار شود.

وی افزود: بر مبنای این تفاهم نامه اگر اختلافی در انجمن خرما وجود داشت مرکز داوری ظرف سه ماه به اختلاف رسیدگی خواهد کرد و آرای صادر شده از سوی مرکز داوری مانند رای قاضی دادگستری است، به صورت مستقیم در اجرای احکام، قابل اجراست و فعالان اقتصادی زمان کمتری صرف و هزینه کمتری نیز پرداخت خواهند کرد.







## تفاهم نامه همکاری بین دانشگاه شهید بهشتی و انجمن ملی خرمای ایران

گزارش: نگار کربلایی

پیرو جلسات برگزار شده در اوایل بهمن ماه توسط جناب آقای مقدم نایب رئیس محترم انجمن ملی خرمای ایران با ریاست و اعضا هیات علمی دانشکده علوم زیستی دانشگاه شهید بهشتی مقرر گردید جلسه ای حضوری هم با حضور دبیرکل انجمن ملی خرمای ایران جناب آقای دکتر تکلوزاده و نایب رئیس انجمن ملی خرمای ایران جناب آقای مقدم و جناب آقای دکتر طالبی و رئیس دانشکده جناب آقای دکتر مینایی برگزار گردد که این جلسه در تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۵ برگزار شد. در این جلسه دو طرف دیدگاه هایشان را در مورد انواع ارقام خرما و ارزش غذایی هر کدام را مطرح نمودند و دکتر تکلوزاده دبیر انجمن ملی خرمای ایران گفتند: تعداد ارقام خرما در ایران بیش از ۴۰۰ رقم است اما حدود ۱۸ تا ۲۰ رقم آن ارقام تجاری هستند و با توجه به اقتصاد مقیاس، توجیه اقتصادی در زمینه تجارت و بازرگانی داخلی و خارجی دارد و توضیح دادند که نیاز است که بعضی از ارقام خاص که در بعضی از استانها تولید می شود و جزء ارقام ماندگار و امید بخش می باشند هم شناسایی گردد و در عین حال بعد از ترکیبات، مواد معدنی و یا حتی مواد شیمیایی خاصی که بصورت طبیعی در خرماها وجود دارد می تواند از بعضی بیماریها جلوگیری کند و خواص درمانی هم داشته باشد و باید این ترکیبات شناسایی و در عین حال تبلیغات در زمینه استفاده از خرما بر اساس همین ویژگی های خاص آنها صورت بگیرد. همچنین انجمن ملی خرمای ایران متعهد گردید که هرگونه همکاری را با دانشگاه شهید بهشتی در قالب یک تفاهم نامه داشته تا طرفین دیدگاهها و درخواست های متقابل را برطرف نمایند. در عین حال نیاز به هر رقم خرما از هر استان را انجمن ملی خرمای ایران برطرف نموده و در اختیار دانشگاه شهید بهشتی قرار دهد هم چنین جلسات مستمر ماهیانه با دانشگاه شهید بهشتی برگزار گردیده تا با هم فکری و تبادل نظر، زمینه اجرای مناسب پروژه فراهم گردد اعضا هیات علمی دانشکده علوم زیستی دانشگاه شهید بهشتی قول همکاری های لازم را دادند و اعلام نمودند که کار را از همین لحظه آغاز نموده و امیدوار هستند که به نتایج خوبی برسند و تا در زمینه جلوگیری از بعضی از سرطانها و بیماری های مثل آلزایمر هم ترکیباتی در خرما بررسی گردد. در پایان مقرر گردید که یک کلیپ آموزشی و تبلیغاتی کامل هم در این زمینه تهیه گردد.





## گزارش جلسه کمیته بانوان انجمن ملی خرمای بوشهر

نیت تشکیل شرکت تعاونی کمیته بانوان انجمن خرمای استان بوشهر: به منظور تجمیع و تقویت توانمندی اعضای کمیته بانوان انجمن خرمای استان بوشهر که در کل زنجیره خرما فعالیت دارند در روز ۱۴۰۰/۱۲/۱۵ در شهر آبخش و محل اداره آب آبخش از ساعت ۹:۰۰ بامداد تا ۱۴:۰۰ با حضور هفده نفر از کمیته بانوان و ناظر انجمن هیات موسس شرکت تعاونی تشکیل و پس از تعیین ریاست سنی، منشی نسبت به تشکیل شرکت پس از سخنان رابط انجمن در تبیین کارکرد شرکت تعاونی و بعضی از اعضا، جهت هیات مدیره اصلی و علی البدل و بازرسین و مدیر عامل رای گیری بعمل آمد و افراد ذیل انتخاب گردیدند.

### مصوب شد:

- ۱- خانم فرزانه اشعری رئیس هیات مدیره
- ۲- خانم مرضیه صمصامی نایب رئیس هیات مدیره
- ۳- هاجر پیراسته مدیر عامل و عضو هیات مدیره
- ۴- خانم سمیه شریفی عضو علی البدل هیات مدیره
- ۵- خانم صدیقه بازباری عضو علی البدل دوم هیات مدیره
- ۶- خانم خاتون صمصامی بازرس اصلی
- ۷- خانم سهیلا بازباری بازرس فرعی

### موضوع فعالیت:

کلیه فعالیت بازرگانی در صنعت خرما از قبیل خرید و فروش خرما، خرید و فروش مشتقات خرما، راه اندازی کارگاه و خرید فروش صنایع دستی مرتبط با نخيلات، کاشت، داشت و برداشت خرما و تهیه نهاده های نیازمند نخلیات، خرید و فروش مواد اولیه و مکمل در صنایع تبدیلی وابسته بندی خرما، ایجاد فروشگاه جهت شرکت در شهرهای استان بوشهر و کل کشور، خرید و فروش و تامین ملزومات بسته بندی خرما و مشتقات خرما، بازار یابی برای اعضا.







## راه اندازی خط تولید صنعتی چاشنی و سرکه تخمیری خرما در روستای امیر آباد بهم با همکاری انجمن احیا ارزش ها و انجمن خرمای استان کرمان با ظرفیت ۱۲۰ هزار لیتر در سال:



عکس بالا تولیدکننده شیرابه و جداساز هسته و پوست خرما است.  
عکس پایین تانک های تخمیری و اسیدی خرما است.



۱. راه اندازی شرکت تعاونی زنان روستایی
۲. نظارت بر نصب اصولی دستگاهها
۳. تست تک تک دستگاهها و بررسی عملکرد قطعات مکانیکی و الکترونیکی
۴. انجام cip و ضد عفونی کامل خط تولید
۵. آموزش اصول علمی تولید سرکه به تکنسین و نیروهای خط تولید
۶. آموزش نحوه کار با دستگاههای خط تولید
۷. آموزش نقاط بحرانی خط تولید
۸. آموزش آزمایش ها و مسائل کنترل کیفی
۹. آموزش اصول hse خط تولید و کارگاه
۱۰. رفع مشکلات تکنولوژیک خط تولید





## نمایشگاه های بین المللی صنایع غذایی کشور چین

نشوید. بهتر است قبل از رفتن به نمایشگاه بینالمللی از طریق راه های ارتباطی با ایشان تماسی داشته باشید و خواسته های خود را بیان کنید تا پیش از رفتن با شما آشنایی داشته باشند در این صورت برای ارائه خدمات به شما وقت بیشتری خواهند گذاشت. بسیاری از سایت های گوگل، فیس بوک، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب و برخی شبکه های خبری در کشور چین فیلتر است پس یک فیلتر شکن مناسب آن کشور همراه خود داشته باشید تا در صورت دریافت اطلاعات با مشکل روبرو نشوید و حتما یک نقشه از محل برگزاری نمایشگاه بین المللی چین همراه خود داشته باشید.

### اقدامات قبل از سفر به نمایشگاه های چین

لوازم ضروری که حتما به آنها نیازمند خواهید بود مثل تلفن همراه هوشمند، کارت بانکی و کارت ویزیت که برای معرفی خود به آن نیاز دارید به همراه بروشورهای لازم از کسب و کار خود و چند نمونه ساده از کار های خود را به همراه داشته باشید. اگر لازم دانستید از نمایشگاه های همزمان که برگزار می شوند و تا حدی به این نمایشگاه مربوط می شود، دیدن نمایید. به عنوان مثال یکی از انواع نمایشگاه های چین که در این کشور برگزار می شود، نمایشگاه صنایع غذایی است، این نمایشگاه از بزرگترین نمایشگاه نوآوری مواد غذایی در آسیا می باشد. در این نمایشگاه ها مواد اولیه غذایی و مواد غذایی فرآوری شده از کشورهای مختلف وجود دارد. این نمایشگاه های چین یک رویداد بزرگ جهانی محسوب می شود و حتی در مورد آینده صنایع غذایی و مبادلات جهانی نیز راهکار هایی ارائه می شود. در زمان بازدید از نمایشگاه های چین به چه نکاتی توجه نمایید. اگر می خواهید که غرفه داران فرصت کافی برای گوش کردن به صحبت های شما را داشته باشند در ساعت های اولیه که نمایشگاه های چین هنوز

چین میزبان انواع نمایشگاه های بین المللی در طول سال می باشد و مسافرین زیادی برای حضور در نمایشگاه ها به آن کشور سفر می کنند. نمایشگاه هایی با عناوین مختلف مانند نمایشگاه صادرات، نمایشگاه صنایع غذایی و نمایشگاه صنعت که هر کدام در شهرها و مکان های مختلفی برگزار می شود.

۱-نمایشگاه بین المللی شراب و غذا چین (نانجینگ) ۲۰۲۲

From April24,2022until April26,2022

۲-نمایشگاه بین المللی غذا و نوشیدنی شانگهای ۲۰۲۲

From May31,2022until June02,2022

۳-نمایشگاه گلدن فود ۲۰۲۲

From May31,2022untilJune02,2022

۴-نمایشگاه بین المللی فرآوری و بسته بندی مواد غذایی

چین پکن ۲۰۲۲

From May31,2022until June02,2022

۵-نمایشگاه بین المللی شراب و غذا چین (نانجینگ) ۲۰۲۲

From April24,2022until April26,2022

۶-نمایشگاه مواد غذایی شانگهای (China SIAL)

From May18,2022until May20,2022

۷-نمایشگاه مواد غذایی و نوشیدنی FHC شانگهای

From November08,2022until November10,2022

### چه اقداماتی قبل از سفر به نمایشگاه های چین

#### داشته باشیم؟

در سایت نمایشگاهی که قصد شرکت در آن را دارید، ثبت نام نمایید و کد رهگیری که سایت نمایشگاه بین المللی در اختیار شما قرار می دهد را نزد خود نگه دارید. زمانی که این کار را انجام می دهید به نام بازدید کننده VIP شناخته خواهید شد و دیگر نیاز نخواهد بود که در نمایشگاه مجبور به ثبت نام حضوری شوید. از طریق سایت می توانید غرفه هایی که در نمایشگاه وجود دارد را بررسی نمایید و مشخصات غرفه داران و کسانی که کالای مورد نظر شما را عرضه میکنند را به ذهن بسپارید تا در نمایشگاه چین دچار سردرگمی





ادامه...

را به درستی بیان کنید به عنوان مثال فعالیت های خود را در زمینه کسب و کار بیان کنید زمانی که از قدرت خرید خود برای تولید کننده صحبت کنید و اگر بروشور و کاتالوگ از کالای خود دارید حتما همراه خود داشته باشید و یا حداقل از کالای خود یک عکس در گوشی خود به همراه داشته باشید.

اگر بتوانید علاوه بر توانایی فروش و یا خرید یک ارتباط دیگری با صاحبان شرکت برقرار کنید مثلا یک نیاز آنها را برآورده نمایید. اینکه برای یک شرکت منفعت داشته باشید، آنها را علاقمند به ارتباط با شما خواهد کرد. حتی می توانید در پیدا کردن بازار به آنها کمک کنید. مثلا برخی از تولید کنندگان می خواهند بازارهای جدیدی را برای صادرات بیابند و شما با توجه به تجربیات خود می توانید بازاری هایی مانند بازار آنلاین را معرفی کنید. در ضمن حضور در نمایشگاه صادرات نیز می تواند اطلاعات شما را در زمینه صادرات کالا افزایش دهد.

#### ارتباط موثر با افراد حاضر در نمایشگاه های چین

آیا صاحب غرفه خود تولید کننده اصلی است یا به عنوان واسطه صاحب غرفه در نمایشگاه های چین است.

حتما سوال بپرسید که به کدام کشورها صادرات انجام می دهد کشور مقصد نشان دهنده میزان کیفی کالا خواهد بود اگر کشورهای آفریقا و یا خاورمیانه مقصد بود حتما از استانداردهای پایین تری برخوردار است. کالای مورد نظر شما در یک زنجیره تولید با استاندارد های بالایی تولید نمی شود. مسلما معامله برای ورود به چین کالایی ریسک بالایی دارد.

به سیستم کنترل کیفیت کالا دقت کنید اگر ایزو ۹۰۰۱ بود احتمالا محصول چین است.

اگر غرفه داران چینی هستند حتما از زبان انگلیسی استفاده کنید زیرا زبان دوم آن ها است. همیشه لبخند داشته باشید و زبان بدن مناسبی از خود نشان دهید.

از خریداران پرسیده است به آنجا مراجعه نمایید. باید وقت خود را تنظیم کنید اگر با سوالی از غرفه دار متوجه شدید که کالای آن نیاز شما را تامین نمی کند زمان را از دست ندهید و به غرفه بعدی بروید.

سعی کنید در حین آشنایی با غرفه دار، با مدیر و یا فردی که مسوول اصلی است صحبت کنید. زیرا برای نتیجه گیری و تصمیم های اصلی باید با او صحبت کنید.

به یاد سپردن تمام کسانی که با آنها و یا خدماتشان آشنا شده اید کار بسیار سختی است. بهتر است جزییات کالاها و شرکت ها و مسوولین را در نمایشگاه های چین یادداشت کنید.

زمانی که در نمایشگاه های چین شرکتی و یا غرفه ای را مشاهده کردید که برای کار شما مناسب بود و خدمات خوبی را ارائه می داد باید در لیستی که تنظیم کرده اید نام آنها را بیاورید اگر کارت ویزیت داشتند در کنار کارت ویزیت در صورت داشتن اطلاعات دیگر آنها را نیز یادداشت کنید. به علت ازدیاد غرفه و افرادی که ملاقات می کنید بهتر است شماره غرفه را کنار اطلاعات یادداشت کنید که در صورت نیاز به مراجعه مجدد به راحتی غرفه را پیدا کنید می توانید از بنر و تابلویی که در بالای غرفه نصب شده عکس بگیرید که راحت تر آن را پیدا کنید.

به یاد داشته باشید که در حین مراجعه به غرفه و آشنایی با مسوولین و تامین کنندگان آن شرکت باید مانند زمانی که به مصاحبه کاری می روید بسیار عالی باشید. در شناخت اولیه مسوولین اصلی غرفه در نمایشگاه های چین شما را به عنوان یک خریدار واقعی ارزیابی می کنند.

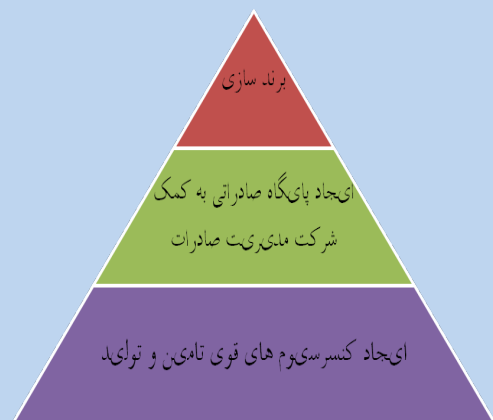
#### تولید کنندگان در نمایشگاه های چین چگونه شما را به عنوان خریدار واقعی می شناسند؟

مسلما اگر شما به عنوان خریدار سفارش های بزرگ و پیاپی را داشته باشید مورد علاقه و توجه شرکت های تولید کننده در نمایشگاه های چین خواهید بود. در هنگام معرفی باید رزومه کاری خود

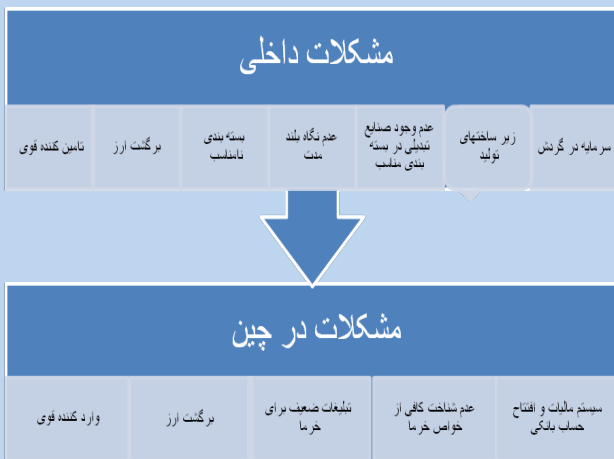
## هدف از ایجاد کنسرسیوم های تولید و تامین



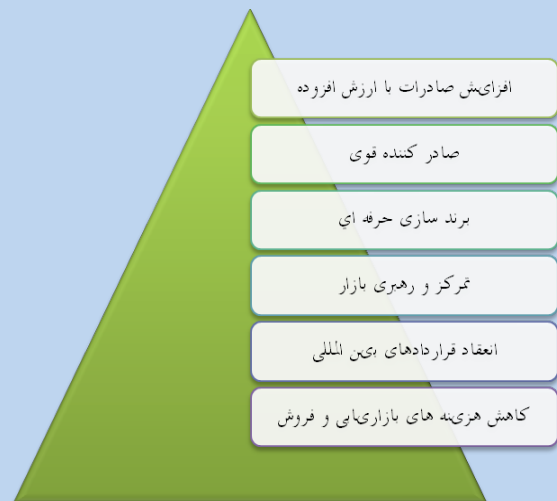
## مدل توسعه صادرات خرما ایران



## مشکلات صادرات خرما به چین:



## هدف از ایجاد پایگاه صادراتی :



## ارزیابی اشتباهات تجار دیگر در بازار هدف و بررسی علل شکست آن

- عدم استفاده از شرکت های مدیریت صادرات در جهت تسریع روند فروش
- عدم زیرساخت های لازم برای بازاریابی و فروش به فروشگاه های زنجیره ای
- عدم دقت در گرفتن نیروی کار متخصص
- نداشتن اطلاعات قابل اعتماد در چین
- عدم آشنایی با فنون مذاکره حضوری با مشتریان و...

- فله فروشی (فروش خرما در وزنهای ۵۰۰ به بالا)
- عدم شناخت صحیح بازار و فرهنگ مصرف و عدم تطبیق بسته بندی با فرهنگ مصرف
- عدم برند سازی و اصرار بر سود لحظه ای و بازرگانی
- عدم ایجاد مزیت رقابتی
- نداشتن تامین کننده قوی در ایران برای عقد قراردادهای بزرگ



## تقسیم بازار در چین :

- ۱- بازارهای محلی ، میوه فروشی ها و سوپر مارکت های کوچک
- ۲- فروشگاههای زنجیره ای
- ۳- رستوران ها و فروشگاه های کیک و نان

## فروشگاه های عرضه خشکبار و ادویه



## سوپرمارکت های کوچک

در کشور چین سوپرمارکت های کوچک حدود ۲۰ متری به تعداد زیاد به چشم میخورد که این فروشگاه ها بیشتر اقلام مصرفی در بسته بندی های کوچک روزانه می فروشند . در بازدیدهای انجام شده در هیچ کدام از این سوپرمارکت ها خرما وجود نداشت که برای این سوپری ها بسته بندی های ۱۰۰ گرم در پاکت نایلونی مناسب می باشد.

## بسته بندی های موجود در سوپرمارکت های کوچک :



## فروشگاههای زنجیره ای

### شرایط ورود به فروشگاههای زنجیره ای :

- توان تأمین بالا
- بسته بندی های کوچک و متمایز به زبان چینی
- دادن ضمانت نامه تأمین کالا
- موجود بودن حداقل یک کانتینر از محصول در انبار چین
- داشتن شرکت در چین
- داشتن حساب بانکی در چین
- تنوع محصول و سبد کالایی
- پرداخت هزینه های ورودی و درصدهای آنها

### استراتژی فروش در فروشگاههای زنجیره ای :

- \* ایجاد مزیت رقابتی و وجه تمایز
- \* تأمین به موقع
- \* برند سازی
- \* تنوع محصول

## سرکه خرما

با توجه به ذائقه مردم چین سرکه خرما از محبوبیت خاص برخوردار است و این محصول استراتژیک در چین می باشد.



## میوه فروشی ها

در بعضی از میوه فروشی ها در چین خرما به صورت بسته بندی وجود دارد پیشنهاد میگردد برای این بازار پاکت زیپ دار ۲۰۰ گرم تا ۳۰۰ گرم مناسب می باشد. البته بایستی حتما خرما داخل آن دیده شود .

## بسته بندی های موجود در میوه فروشی ها



# گزارش مصور دوره های آموزشی ماه دیت انجمن ملی خرمای ایران

**آذر ماه**  
**ماد دیت**  
**MONTHLY DATE**  
 دوره های آموزش ماهانه فرما

**دکتر مهدی حسینی نوه**  
 دکترای اقتصاد بین الملل / مشاور کسب و کار

**وبینار**  
**دیجیتال مارکتینگ با محوریت LinkedIn**  
 معرفی لینکدین  
 محتوا گذاری در لینکدین  
 ایجاد و بهینه سازی صفحات شرکت  
 نحوه بازاریابی و ارتباط با مشتریان خرما در لینکدین

از ساعت ۱۶:۰۰ الی ۱۸:۰۰  
 برگزاری به صورت آنلاین

**یک شنبه ۲۸ آذر / ۱۴۰۰**

۰۹۱۹۴۶۰۰۵۱۰ / ۰۹۱۹۴۶۰۰۵۲۰

هدف گیری مخاطب در لینکدین

- ۱- هدف گیری مخاطب از طریق وسایط با استفاده از این روش کسانی که از وسایط شما بازدید می کنند شناسایی شده و تبلیغات برای آن ها ارسال خواهد شد.
- ۲- هدف گیری مخاطب از طریق حساب کاربری این روش برای کسب و کارهایی مناسب است که تبلیغات خود را بر اساس آگهی های لینکدین انجام می دهند.
- ۳- هدف گیری به وسیله لیست مخاطبان در لینکدین می تواند لیست مخاطبان خود در سایر شبکه های اجتماعی را برای هدف گیری مخاطب مورد استفاده قرار دهید.

**دی ماه**  
**ماد دیت**  
**MONTHLY DATE**  
 دوره های آموزش ماهانه فرما

**محسن سلطانی نژاد**  
 وکیل پایه یک دادگستری  
 مشاور حقوقی اتاق بازرگانی

**وبینار**  
**آموزش نکات کاربردی حقوقی در قراردادهای بازرگانی داخلی و بین المللی**

از ساعت ۱۶:۰۰ الی ۱۸:۰۰  
 برگزاری به صورت آنلاین

**چهار شنبه ۲۹ دی / ۱۴۰۰**

۰۹۱۹۴۶۰۰۵۱۰ / ۰۹۱۹۴۶۰۰۵۲۰

نکات مهم در تنظیم قراردادهای تجاری که باید مشخص شود

- مسئول پرداخت حق بیمه و مالیات و دیگر کسور قانونی
- تعهدات و مسئولیت های هر یک از طرفین
- نوع و مبلغ تضمین یا سپرده حسن انجام کار و ابعای تعهدات
- نحوه عمل هنگام بروز فورس مایور (فورس مایور)
- قانون حاکم بر قرارداد و مرجع رسیدگی قضایی
- نحوه تسویه حساب و پرداخت و مرجع رسیدگی قضایی
- اقتضای طرفین
- زمین قرارداد

**بهمن ماه**  
**ماد دیت**  
**MONTHLY DATE**  
 دوره های آموزش ماهانه فرما

**دکتر عزیز تراهی**  
 پژوهشگر مروج رشد نخیلات کشور  
 عضو هیئت علمی پژوهشگاه خرما و میوه های گرمسیری

**وبینار**  
**مدیریت هزینه های تولید محصول و مکانیزاسیون**  
 اصول توصیه ارقام / هرس های پنجگانه  
 کرده افشانی بهینه / آبیاری و تغذیه اصولی / مکانیزاسیون در حوزه نخیلات

از ساعت ۱۶:۰۰ الی ۱۸:۰۰  
 برگزاری به صورت آنلاین

**چهارشنبه ۲۷ بهمن / ۱۴۰۰**

۰۹۱۹۴۶۰۰۵۱۰ / ۰۹۱۹۴۶۰۰۵۲۰

**مشکلات حال حاضر نخیلات**

- کمبود نیروی ماهر در نخلستان
- فاصله گرفتن جوانان از نخیلات
- افزایش شدید هزینه های کارگری
- کندی عملیات دستی
- مشکلات سد راه توسعه نخلستانهای وسیع تجاری





### راه های ارتباطی با انجمن ملی خرمای ایران



اینستاگرام، تلگرام، سایت، واتس اپ، ایمیل و تلفن از راه های ارتباطی با انجمن ملی خرمای ایران میباشد. اخبار اقتصادی، اطلاعیه ها، نمایشگاه ها، بخشنامه ها، وینار های آموزشی و اعزام هیات های تجاری از طریق این شبکه ها اطلاع رسانی و در دسترس اعضا قرار میگیرد.

وب سایت: [www.naid.ir](http://www.naid.ir)

کانال تلگرام:

<https://t.me/anjomanmelikhorma>

صفحه اینستاگرام: @naid.ir

تلفن: (۰۲۱)۸۸۳۸۱۳۴۱

فکس: (۰۲۱)۸۸۳۸۱۳۴۰

روابط عمومی: ۰۹۱۳۱۴۴۰۲۸۶

واتس اپ: ۰۹۳۰۸۵۶۲۵۵۹



[www.naid.ir](http://www.naid.ir)



@naid.ir



<https://t.me/anjomanmelikhorma>



۰۹۳۰۸۵۶۲۵۵۹

خیابان مفتح، پایین تر از میدان هفت تیر، کوچه افشار، پلاک ۸، طبقه سوم  
تلفن: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۱  
فکس: ۰۲۱۸۸۳۸۱۳۴۰  
کد پستی: ۱۵۷۳۷۱۳۷۱۹