

جای بستنی

شماره اول • بهمن ۱۳۷۶ • قیمت ۲۰۰ تومان



حداقل سالی صد میلیون دلار ضرر می دهیم

دستگاه فرم - فیل - سیل جهت بسته‌بندی
عسل، مربا، شکلات‌صبحانه، خامه و دیگر مایعات غلیظ



دستگاه
ینگ‌پک

دستگاه چاپگر
جت‌پرینتر



ماشین بسته‌بندی
همراه با
سیستم توزین
و چاپ برچسب
برای گوشت، مرغ
و میوه جات

بسته‌بندی پنیر و کیوم
بسته‌بندی گوشت
بسته‌بندی لوازم جراحی

دستگاه تر موفور مینگ



گاه بسته‌بندی
نه‌ها و پودرها



پاهک Co. PAHAK

نماینده انحصاری کمپانیهای بین المللی تولیدکننده
مواد و ماشین‌آلات گوناگون بسته‌بندی
و تکنولوژی صنایع غذایی از ایتالیا، انگلستان و ژاپن
تهران - خیابان خرمشهر شماره ۵۱ و ۵۳ طبقه دوم
تلفن ۸۷۶۵۵۵۶ - ۸۷۶۸۱۰۴ فکس ۸۷۶۴۲۲۷ تلکس ۲۲۳۰۴۲

به نام خداوند بخشنده مهربان

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

شماره ۱ بهمن ۱۳۷۶

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر

رضا نورانی

تهران میدان انقلاب، اول کارگر شمالی

کوچه برهانی، کوچه حسینعلی پور

پلاک ۱۵ طبقه دوم شرقی

تلفکس: ۶۴۱۰۸۲۴

نمایندگی اصفهان:

تلفکس ۲۵۷۵۱۷ - ۰۳۱

همکاران این شماره:

علی اصغر طائی، علی اصغر اسدیگی

رامین کریمیان، احمد ابوالحسنی

ویراستاری:

رویا نورایی، مژگان حوله کیان

تایپ: مژگان حوله کیان

نرم افزار تایپ: زرنگار

فیلم جلد: رام‌گرافیک ۸۷۵۳۳۶۷

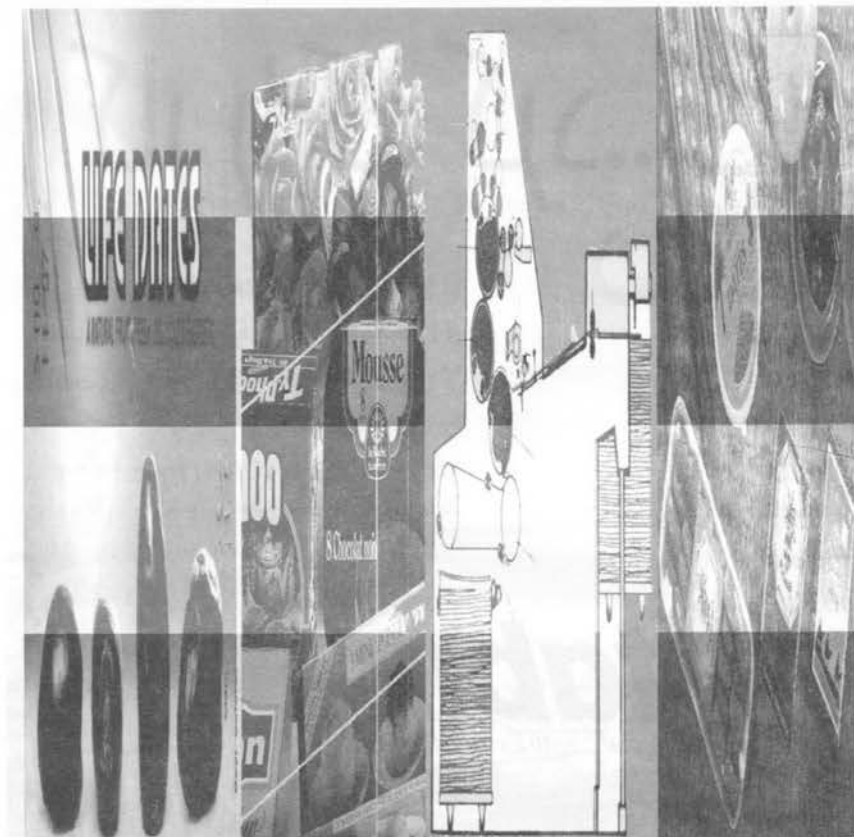
لیتوگرافی متن: مهران ۸۸۰۸۰۱۶

چاپ متن و جلد: واژه ۸۸۰۹۱۵۴

مطالب چاپ شده، لزوماً نقطه نظر این

نشریه نمی باشد. نشریه در حکم و اصلاح

مطالب وارده، آزاد است.



● سرمقاله

● کار را که کرد..... ۲

● آموزش

● واژه‌های کلیدی صنعت چاپ..... ۳

● هلوگرافی..... ۶

● تقیقات

● خرما (حداقل سالی صد میلیون دلار ضرر می دهیم)..... ۸

● بسته بندی در شورای اقتصاد..... ۱۲

● نکته‌ها

● آب و الکل و بخار و هوا و کاغذ و..... ۱۳

● گفتگو

● کمیسیون کشاورزی و بسته بندی..... ۱۶

● نامه‌های شما..... ۲۴

● فراخوان..... ۲۴

کار را که کرد...

تقسیم کار انجام می‌شود. اما بسته بندی همیشه به صورت یک روح بی‌قالب، سرگردان مانده است. همه به وجود آن اعتراف می‌کنند، اما کسی حاضر نیست بخشی از قالب خود را در اختیار آن قرار دهد تا این حقیقت به واقعیت تبدیل شود.

دیروز نفت را فله (نفت خام) می‌فروختیم و امروز هم جایگزین‌های نفت را فله می‌فروشیم. عقب‌ماندگی در هر دورانی رنگ و بوی خاص همان دوران را دارد. امروز صادرات فله برای کشوری که محصولاتش را با کیفیت بالا صادر می‌کند، یک عقب‌ماندگی و کلاه‌گشادی است که به سر این ملت می‌رود. مادران تولید این کشور کودکان سالم می‌زایند ولی فقط می‌زایند و به فکر آینده تولید خود نیستند.

امروز تجار تهراندان خارجی با روی گشاده و لبخند دست ما را به گرمی می‌فشارند و با کامیون مملو از بهترین زعفران دنیا به کشور خود باز می‌گردند تا هر گرم آن را در بسته‌های رنگارنگ خود ریخته و به بهای آنچنانی و به نام خود به بازارهای دنیا عرضه کنند. خریداران خارجی هم به عمد صادرکنندگان را به فروش فله تشویق می‌کنند و بهترین محصولات ایران که حتی دست مردم شریف خودمان هم به بعضی از آنها نمی‌رسد، در جعبه‌ها و پاکت‌های شرکت‌های خارجی پر شده و به نام آنها به فروش می‌رسد. این همان استثمار قدیم است که طبقه اشراف و فنودالها از بی‌سوادی و ظاهر درهم ریخته زارعین استفاده کرده و دست‌رنج آنها را یکجا با بهای کم خریده و با سود کلان به نفع خود معامله می‌کردند. استثمار و تحقیر نیز در هر دوران رنگ و بوی خاص همان دوران را دارد.

صنعت بسته‌بندی حتی اگر بلافاصله بعد از تولید باشد، صنعتی است که دانش آن از دانش تولید جداست و بیهوده است اگر بخواهیم در آن به تدبیر و دانش تولیدکنندگان محصول تکیه کنیم. بیهوده است اگر وزارت کشاورزی را مسئول بسته‌بندی محصولات کشاورزی بدانیم و وزارت صنایع را مسئول بسته‌بندی محصولات صنعتی و غیرکشاورزی. دانش بسته‌بندی محصولات تجاری، مجموعه دانش فنی و فرهنگی است که در آن علم و هنر به طور مساوی سهم برده‌اند و بحث آن خارج از بحث تولید است.

درست است که دوست نداریم فریب بسته‌بندی مرغوب یک محصول نامرغوب را بخوریم اما این هم درست نیست که محصول مرغوب خود را در بسته نامرغوب راهی بازار کنیم.

هنوز راه را تا آخر نرفته‌ایم، هنوز کار را تمام نکرده‌ایم. این خود ما هستیم که می‌گوییم «کار را که کرد، آنکه تمام کرد». اما بسیاری از صادرات غیر نفتی ما در کشورهای دیگر و با نام آنها بسته‌بندی می‌شود.

سردبیر



... وقتی قضیه را کمی جدی می‌گیری و پرس و جو می‌کنی که چه کار واقعی برای پیشبرد صنعت بسته‌بندی باید کرد، می‌بینی همه یکصدا می‌گویند: بله باید حمایت و تقویت شود. یا اینکه در خبرها می‌شنویم که فلان مرجع معتبر مملکتی نظر به حمایت از بسته‌بندی داده است. اما کسانی که به طور جدی درگیر این قضیه هستند می‌دانند که این حرف‌ها دردی را دوا نمی‌کند، چرا که در اولین برخورد جدی و کارشناسی با مسئله بسته‌بندی، با دو بحث کاملاً جدا مواجه می‌شوی؛ یکی «حفاظت محصول» و دیگری «جنبه‌های بازاریابی». آن وقت می‌فهمی که اگر واقعاً کسی می‌خواست به این مسئله توجه جدی کند، آنرا در این دو محور دنبال می‌کرد. در این صورت تقسیم کار چه آسان بود. مشخص است که بحث حفاظت محصول چارچوب مشخصی دارد که الحمداً... اگر بخواهیم، متخصصان آن را هم داریم. در زمینه جنبه‌های بازاریابی هم همینطور است. با کمی دقت حتی کمیسیون‌ها و وزارتخانه‌های مربوطه هم کشف و

چاپ کلییدی واژه‌های

نشان داده بین آنچه که می‌دانیم و می‌فهمیم تا آنچه که می‌توانیم بفهمانیم، فاصله است و اینجا مرز میان استاد و کارگر ماهر تعیین می‌شود. در اینجا تأثیر گویشها و لهجه‌ها را نیز در تغییر واژه‌های اصلی نباید فراموش کرد. مانند «هافتن» که در بعضی کارگاههای لیتوگرافی «هایتن» گفته می‌شود. یا «تن پلات Toneplate» (تلفظ آلمانی واژه انگلیسی تن پلِیت Toneplate)، که حتی در تألیفات برخی از دست‌اندرکاران آموزش چاپ هم «تَمپلات» آورده شده و یک اشتباه شنیداری است که متأسفانه در نگارشها نیز آمده است و یک نمونه بارز آن تعرفه اتحادیه چاپخانه‌داران می‌باشد. جالب آنکه ترجمه این واژه اغلب به واژه «تَمپلیت Template» ارجاع داده می‌شود در حالیکه این دو واژه از ریشه با هم تفاوت دارند.

زمانیکه در یک چاپخانه راجع به یک کار چاپی بحث یا حتی اظهار نظر کارشناسانه می‌کنیم به راحتی واژه‌های ریز و درشت داخلی و خارجی را با لهجه و گویش خاص خود بر زبان می‌آوریم بدون آنکه واهمه‌ای داشته باشیم که تا چه حد واژه‌های بکار رفته صحیح است، و حتی در یک صحبت روزمره، گاهی خود گوینده هم معنی صحیح واژه‌هایی را که بکار می‌برد نمی‌داند و بدتر از آن، وقتی است که نداند که نمی‌داند. این معضل ریشه‌های دیگری نیز دارد که در این مطلب مجال بحث آن نیست.

نشریه چاپ و بسته‌بندی قصد آن دارد تا گویشها و برداشتهای صحیح بعضی از واژه‌های کلیدی، هم‌ریشه و مشابه صنعت چاپ و صنایع مربوطه را به صورت تشریحی به علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران چاپ و نشر ارائه دهد. شایان ذکر است که با توجه به استفاده از زبان انگلیسی در مکالمات و ارتباطات بین‌المللی، تمام واژه‌های کلیدی در مقایسه با معادل‌های انگلیسی آنها ترجمه و تفسیر شده‌اند.

وقتی می‌گوییم «کار»، هرکس که فارسی

تصور کنید در یک نمایشگاه بین‌المللی چاپ می‌خواهید از کارمند یک شرکت تولیدکننده ماشین‌آلات چاپ، سؤالی بپرسید. فرض کنید این شرکت از کشور آلمان باشد. شما می‌گویید «اُفتست»، او خوب می‌فهمد. چرا که «اُفتست» تلفظ آلمانی واژه انگلیسی الاصل «اُفتست Offset» است. در میان واژه‌هایتان ممکن است بگویید «ترام»، «ترام» یک واژه فرانسه است آنها هم با تلفظ غیر فرانسوی و بعد شاید واژه «پرینتر Printer» را که یک واژه انگلیسی است بکار ببرید. نتیجه معلوم است و متأسفانه تا به امروز این مسئله آنقدر تکرار و آنقدر فراگیر شده است که دیگر کسی نه تنها حوصله بکار بردن واژه‌های صحیح و هم‌ریشه را ندارد بلکه ترس از نامفهوم شدن جمله‌ها (البته در ظاهر)، باعث عدم بکار بردن واژه‌های درست از سوی مؤلفان و مترجمان و معلمان نیز شده است. اغلب کسانی که به آموزش چاپ بخصوص در دانشگاه پرداخته‌اند، این شکل را به نحوی درک کرده‌اند و افرادی که در امور فنی چاپ دست به قلم می‌برند نیز برای بکار بردن اصطلاحات و واژه‌های استاندارد دچار سرگردانی می‌شوند.

آموزش دهان به دهان و استاد شاگردی از جمله دلایل بوجود آمدن چنین مُلقمه‌ای است. منظور از طرح این ادعا زیر سؤال بردن استادی استادان فن نیست. اما این روش اغلب اوقات فقط با شنیدن، حفظ کردن، عمل کردن و انتقال دادن انجام می‌شود و از تجزیه تحلیل در آن خبری نیست. ضمن آنکه تجربه

در ایران وقتی چند اهل فن چاپ با یکدیگر صحبت می‌کنند، اگر به صحبت‌های آنها دقت کنیم متوجه انبوهی از واژه‌های گوناگونی می‌شویم که در آن، زبانهای فارسی، انگلیسی، فرانسه، روسی و آلمانی با هم مخلوط شده‌اند. تفاوت زبان کشورهای صاحب صنعت چاپ، از جمله دلایل چنین پیشامدی است.

نباید فراموش کنیم که کشور ما یک واردکننده صنعت چاپ است. بنابراین هر پدیده جدیدی از هر کشوری توأم با فرهنگ و زبان آن کشور وارد شده است و بسیاری از این واژه‌ها فهمیده نشده بلکه در ذهن فقط حفظ شده و تنها به صورت یک نام به چیزی منصوب می‌شوند. اگر فرهنگستان زبان فارسی برای تمام این لغات نیز معادل فارسی پیدا می‌کرد، باز در سمینارها، جلسات آموزشی، ترجمه‌ها و تألیف‌های تخصصی، مشکل سر جای خود باقی می‌ماند.

با توجه به اینکه با گسترده شدن رسانه‌ها و امکان ارتباط‌های سهل و آسان، استاندارد کردن ارتباط‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است،

بداند معنی این واژه را می‌فهمد. آنگاه که بگوییم «کارگر» هر فارسی‌زبانی که واژه «کار» را می‌شناسد ترکیب «کار+گر» نیز برایش معنی دارد. این در مورد واژه‌های «پرکار»، «کارمند»، «کارا»، «کاردان»، «کارشناس»، «کارفرما»، «مددکار» و دیگر ترکیب‌های واژه «کار» نیز صدق می‌کند. اگر کسی معنی واژه «کار» را نداند، معنی هیچکدام از این ترکیبها را نیز نمی‌فهمد.

یکی از روشهای آموزش، بخصوص آموزش فنی، توضیح دقیق واژه‌های کلیدی و ریشه‌ای است. چنین واژه‌هایی اگر بطور صحیح آموزش داده و صحیح فهمیده شوند، فهمیدن سایر ترکیب‌های دیگر که از آنها مشتق می‌شود یک کار عقلانی است و با کمی تفکر و بدون هیچ آموزش جدیدی امکان‌پذیر می‌باشد. در صنعت چاپ و صنایع جانبی آن نیز واژگان کلیدی وجود دارد که برخاسته از فرهنگ و زبان کشورهای صاحب آن صنعت است. کسانی که شناخت متوسطی از زبان انگلیسی یا آلمانی و ریشه‌های واژه‌های آنها داشته باشند و صنعت چاپ را نیز بشناسند با اندکی تفکر می‌توانند واژه‌های جدید را فهمیده و آنها را تفسیر کنند. زیرا همانطور که ما وقتی با یکدیگر فارسی صحبت می‌کنیم، واژه‌های فارسی شناخته‌شده را با هم ترکیب می‌کنیم و مقصود خود را می‌رسانیم، در زبانهای دیگر نیز چنین است. با این مقدمه به توضیح برخی از واژه‌های مهم و ترکیب‌های آنها می‌پردازیم. شایان ذکر است که این واژه‌ها بصورت موضوعی انتخاب شده‌اند.

● چاپ Print

تعریف جامعی برای این واژه موجود نیست. «عملی است که بواسطه آن می‌توان از روی یک نوشته یا تصویر، چند نسخه شبیه به آن تهیه کرد»^(۱). به نظر برخی از دانشمندان، واژه «چاپ» تلفظ فارسی است از کلمه چینی «چاو»، و به نظر برخی دیگر، از تلفظ هندی کلمه «چاو» یعنی «چھاپ» ریشه گرفته است. البته به عقیده مرحوم دهخدا نیز مورد دوم یعنی ریشه هندی صحیح‌تر است.

چاپ در انواع روشهای دستی و ماشینی انجام شده و می‌شود. امروزه چاپ ماشینی را می‌توان در دسته‌بندی‌هایی قرار داد.

● آشکال چاپ

چاپ مستقیم و غیرمستقیم.

● روشهای چاپ

روشهای چاپ در این مقاله به دو دسته «باواسطه» و «بی‌واسطه» تقسیم شده‌اند.

روشهای باواسطه عبارتند از چهار روش چاپ که در آنها از عاملی به عنوان واسطه یا فرم چاپی استفاده می‌شود تا نوشته یا تصویر به روی سطح چاپ‌شونده منتقل شود. این چهار روش عبارتند از:

□ چاپ برجسته Relief

□ چاپ همسطح Planography

□ چاپ گود Intaglio

□ چاپ استنسیل Stencil یا اسکرین Screen

روشهای چاپ بی‌واسطه روشهایی هستند که در یک زمان و طی یک مرحله، عملیات انتقال «طرح‌اجرایی» را به اثر چاپی انجام می‌دهند، مانند چاپ الکترواستاتیک، جوهرافشان و امثال آنها.

● چاپ مستقیم Direct printing

یکی از آشکال چاپ است که طی آن، اثر چاپی به طور مستقیم از روی واسطه چاپ به کاغذ یا سطح چاپی انتقال پیدا می‌کند. مانند چاپ لترپرس، روتوگراور، سیلک‌اسکرین و... فیلم مورد استفاده در این شکل چاپ به صورت ژله‌رو یا ژله‌خوانا می‌باشد.

● چاپ غیرمستقیم

● Indirect printing

یکی از آشکال چاپ که است اثر چاپی به طور غیرمستقیم از روی واسطه چاپ به کاغذ یا سطح چاپی انتقال پیدا می‌کند، مانند انواع چاپ آفست. کلمه «آفست» در کنار هر روش چاپ اشاره به غیرمستقیم بودن آن دارد.

فیلم مورد استفاده در این شکل چاپ به صورت ژله‌رو یا ژله‌خوانا می‌باشد.

● چاپ برجسته Relief

یکی از چهار شکل چاپ «باواسطه» است. در این شکل، مرکب از روی قسمت برجستگی واسطه یا فرم چاپی به سطح چاپ (کاغذ، فویل، پارچه و...) منتقل می‌شود. انواع کلیشه‌های برجسته فلزی و فتوپلیمر جزء ابزار این روش چاپ به حساب می‌آیند. از

معروفترین روشهای آن، چاپ لترپرس و چاپ فلکسو می‌باشند. در ایران به برجسته‌کاری توسط چاپ^(۲) نیز چاپ برجسته گفته می‌شود که این یک اشتباه مصطلح است.

● چاپ گود Intaglio

یکی از چهار روش چاپ «با واسطه» است. واسطه یا فرم چاپی در این روش برعکس چاپ برجسته است و مرکب (اثر چاپی) از قسمتهای فرو رفته، به سطح چاپ‌شونده انتقال پیدا می‌کند. واسطه چاپی این روش را «گراور» می‌گویند. در این روش اثر چاپی شامل اجزاء و قسمتهایی است که در درون لوح یا سیلندر به شکلی حک شده‌اند. این قسمتهای گود با مرکب مایع پر شده و سپس مرکبهای اضافی از سطح لوح یا سیلندر توسط تیغه‌ای به نام دکتر (Doctor) جمع شده و سپس سطح چاپی (در چاپ هلیوگراور) یا لاستیک واسطه (در چاپ بالشتکی) با گراور مماس شده و مرکب از گودیها بر روی آن منتقل می‌شود. متداول‌ترین شیوه‌های این شکل چاپ، «هلیوگراور» و «پدپرینت یا چاپ بالشتکی» است. فلزات (اغلب فولاد)، فتوپلیمرها و سرامیک، انواع موادی هستند که امروزه برای ساخت گراور به کار می‌آیند.

● چاپ همسطح Planography

یکی از چهار شکل چاپ «با واسطه» است. در این شکل، قسمتی از واسطه چاپ که تصویر چاپی روی آن مشاهده می‌شود با قسمتهای دیگر واسطه همسطح است. به این روش چاپ سطح به سطح و پلانوگرافی نیز گفته می‌شود. این روش چاپ از چاپ سنگی آغاز شد. «آفست لیتوگرافی» معروفترین نوع چاپ همسطح است.

● چاپ اسکرین (چاپ پرده‌ای یا غربالی)

● Screen printing

● Screen process printing

یکی از چهار شکل چاپ «با واسطه» است. در این شکل، مرکب از واسطه چاپی، که همان مجموعه توری و استنسیل (یا نوع ادغام شده آن) باشد، عبور کرده و روی سطح چاپی می‌نشیند. چاپ اسکرین روشی از چاپ است که طی آن اثر چاپی توسط تکنیکهای عکاسی یا با استفاده از انواع استنسیل‌های

برشی یا مواد پوشاننده، روی پرده‌ای با بافت ریز (توری) پیاده شده و مرکب از قسمت‌های باز توری یا استنسیل به سطح چاپ منتقل می‌شود. ایجاد نوشته یا تصویر توسط سوراخهای ریز در انواع سطوح (صفحات) و انتقال دادن مرکب از آنها روی سطح چاپی را نیز می‌توان چاپ اسکرین نامید. برداشتن قسمتهایی از سطوح یا صفحات مخصوص با هدف عبور دادن مرکب از قسمت‌های خالی (برداشته شده) نیز نوعی چاپ اسکرین است. به طور کلی صفت «غربالی» برای این چاپ اشاره به عملکرد واسطه یا فرم چاپی آن دارد که مانند یک غربال کیفیت و کمیت و منطقه عبور مرکب را کنترل می‌کند. انتقال مرکب در این روش چاپ به صورت مستقیم است. مرکب توسط ماله (Squeegee) روی پرده آمده و با فشار آن از روزنه‌های توری یا به عبارتی از میان تاروپود آن عبور کرده و روی سطح چاپی منتقل می‌شود. چاپ اسکرین را بدون توری توسط استنسیل‌های گوناگون کاغذی، پلاستیکی یا فلزی نیز می‌توان انجام داد. چاپ اسکرین از توری‌های فلزی نیز جهت رنگ‌های کوره‌ای بهره می‌برد.

● لیتوگرافی Lithography

۱- لیتوگرافی واژه‌ای یونانی است و از دو کلمه «لیتوس (سنگ)» و «گرافوس (نوشتن)» تشکیل شده است. ترکیب آن به معنای چاپ سنگی در واقع یک روش چاپ بر اساس اصل واکنش متقابل آب و روغن است. قسمت‌های چاپی و غیر چاپی در یک سطح قرار دارند ولی قسمت‌های چاپی طوری تهیه شده‌اند که مرکب روغنی را جذب کنند، قسمت‌های غیرچاپی، آب یا هر مایع ضدچربی را. به این ترتیب که در شکل امروزی آن در ماشین چاپ «آفست لیتوگرافی»، پلیت لیتوگرافی (زینک) در هر چرخش، ابتدا با غلطک آب Damper (آب یا الکل یا ترکیبی از این دو) برخورد می‌کند و قسمت‌های جاذب رطوبت در پلیت، خیس شده و رطوبت را به خود می‌گیرند. پس از غلطک‌های آب، غلطک‌های مرکب هستند که پلیت را به مرکب آغشته می‌کنند و البته پر واضح است که قسمت‌های مرطوب، مرکب روغنی را به خود نخواهند گرفت و قسمت‌هایی که آب را پس زده بودند مرکب را به خود می‌گیرند تا پس از چرخشی

آن را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به سطح چاپ (کاغذ، پلاستیک و...) منتقل کنند. وجه تسمیه «چاپ سنگی»، استفاده از تخته‌سنگ به عنوان واسطه یا فرم چاپ است که در زمان خود بکار گرفته می‌شد. امروز این تخته‌سنگ جای خود را صفحات نازک قابل انعطاف از جنس فلز داده‌است که به آن پلیت لیتوگرافی (زینک) گفته می‌شود.

۲- کارگاه یا بنگاه تهیه مقدمات واسطه‌های چاپ. چاپ سنگی به دلیل روش نسبتاً علمی و مدرن در زمان خود و کیفیت برتر و نفیس آن، یکی از موفقترین انواع چاپ، بخصوص در زمینه کتب مصور بوده است. در ضمن چاپ سنگی اولین قدم در چاپ همسطح یا «پلانوگرافی» بشمار می‌رود. مقبولیت چاپ سنگی باعث شد تا سرعت روند صنعتی پیدا کرده و جایگاه خود را در میان فنون و حرفه‌ها پیدا کند.

اساس چاپ سنگی بر واکنش متقابل روغن و آب بوده و هنوز در چاپ همسطح رعایت می‌شود. اما سیر عملیات آماده‌سازی و چاپ و ابزار این روش، از آن زمان تا امروز بکلی دگرگون شده است. این دگرگونی شامل جدایی کارگاه تهیه مقدمات چاپ از چاپخانه نیز بوده است. ولی نام لیتوگرافی برای کارگاه تهیه واسطه این روش چاپ، به ارث ماند.

لیتوگرافی‌ها امروزه خدمات گوناگونی را عرضه می‌کنند اما در رابطه با تهیه واسطه‌های چاپ عمده‌ترین فعالیت آنها تهیه زینک یا واسطه چاپ «لیتوگرافی» است. اینست که این کارگاه‌ها همچنان نام لیتوگرافی را با خود یدک می‌کشند.

● چاپ آفست Offset printing

چاپ غیر مستقیم. اطلاق کلمه مرکب «آفست» (در ایران با تلفظ آلمانی «آفست» گفته می‌شود) به این نوع چاپ برگرفته از معانی پراکنده و گوناگونی است که کم و بیش به غیر مستقیم بودن این نوع چاپ اشاره دارد. چرا که آفست جزو روش‌های غیرمستقیم چاپ است. به طور مختصر چاپ آفست روشی از چاپ است که طی آن نقش چاپی به طور مستقیم از روی واسطه چاپ به سطح چاپی منتقل نمی‌شود، بلکه اول روی یک سیلندر واسطه به نام «سیلندر آفست» Offset cylinder (امروزه

با رویه لاستیکی Blanket cylinder) منتقل شده و سپس از روی آن به سطح چاپ (مانند کاغذ) منتقل می‌شود.

■ نکته: همانطور که در بالا ذکر شد ماشین‌های چاپ آفست لیتوگرافی، به نام تکنیک خود «آفست» (روش غیرمستقیم) موسوم شده‌اند. حال که سیستم‌های چاپ غیرمستقیم دیگری نیز به بازار آمده‌اند، کاربرد واژه «آفست لیتوگرافی» سیستم چاپ مورد بحث را از روش‌های دیگر چاپ غیرمستقیم نظیر «آفست خشک» و «آفست دیجیتال» مجزا می‌کند.

● چاپ آفست لیتوگرافی

● Offset lithography printing

شکلی از چاپ با روش لیتوگرافی است که در آن تصویر به طور مستقیم از روی زینک یا پلیت چاپ نمی‌شود بلکه اول روی سیلندری که با لاستیک پوشیده شده، کپی و سپس از روی لاستیک به سطح چاپی (کاغذ، پلاستیک و...) منتقل می‌شود. این عملیات در هر بار چرخش ماشین یا به عبارتی در هر چاپ تکرار می‌شود. همین غیر مستقیم بودن چاپ باعث شده تا واژه «آفست» نیز به کلمه لیتوگرافی اضافه شود. این همان روش چاپی است که در ایران به نام «چاپ آفست» شناخته می‌شود در حالیکه نام صحیح و بین‌المللی آن «چاپ آفست لیتوگرافی» است و آفست تنها به معنی «غیرمستقیم» است که هر نوع روش چاپ را می‌تواند شامل شود.

شایان ذکر است که یکی از ویژگی‌های این نوع چاپ یعنی آفست لیتوگرافی، تهیه فیلم آن به صورت ژله پشت (ژله‌ناخوانا) است.

● چاپ آفست برجسته

● Offset letter press

● Offset letterset

● چاپ آفست خشک

● Dry offset printing

روشی از چاپ غیرمستقیم است که واسطه یا فرم چاپی مورد استفاده آن، برجسته است و به همین خاطر در میان اشکال چاپ، جزء «چاپ برجسته» محسوب می‌شود. این چاپ از روش «لیتوگرافی» یعنی ترکیب مرکب



(۱)

هولوگرافی

اولین قدم در فرآیند چاپ و تکثیر هولوگرام هفت‌رنگ، تهیه یک هولوگرام شفاف Transmission Hologram است. این نوع از هولوگرام‌ها تنها از طریق پرتو لیزر قابل دیدن هستند و برای تماشای آن در نور طبیعی احتیاج به عملیات تکمیلی می‌باشد. روش بدست آوردن هولوگرام شفاف، در زمزه روشهای ویژه عکاسی می‌باشد که موضوع بحث این مقاله نیست و به راحتی در منابع تخصصی عکاسی و فیزیک نور قابل دسترس است.

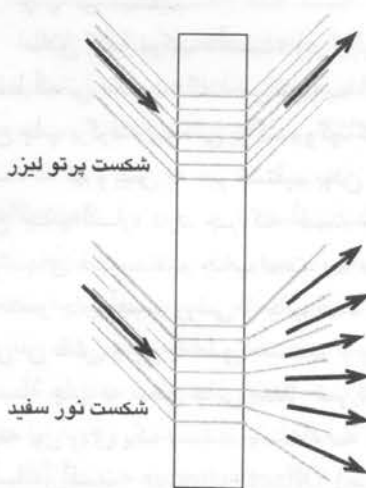
اما هولوگرافی یا نگارش هولوگرام چگونه انجام می‌شود؟

برای تکثیر و چاپ یک هولوگرام از روش قالبگیری استفاده می‌شود. البته این روش بسیار حساس و دقیق می‌باشد. در ذیل مراحل تکثیر هولوگرام یا روش هولوگرافی بطور خلاصه آمده است.

- تهیه هولوگرام شفاف از موضوع مورد نظر.
- تاباندن پرتو محدود شده لیزر از پشت به هولوگرام شفاف و بازسازی مجدد تصویر روی هولوگرام توسط لیزر. برخورد پرتو لیزر به یک سطح حساس مخصوص (Photoresist) پس از عبور از هولوگرام شفاف و ایجاد یک هولوگرام ثانوی. هولوگرام بدست‌آمده در واقع یک واسطه چاپی است و توسط آن می‌توان عمل تکثیر را انجام داد.

- ظهور ماده حساس روی هولوگرام ثانویه که منجر به ایجاد یک بافت موجدار در آن می‌شود. در واقع تصویر ایجاد شده به صورت سلسله‌ای از برآمدگی‌ها و فرورفتگی‌ها است که پس از ظهور،

باعث گلچین شدن مشتری‌ها خواهد شد. برای مثال شرکت «لاکهید» برای تفکیک محصولات خود بخصوص لوازم ترمز، از نمونه‌های جعلی، نام شرکت خود را با روش هولوگرافی روی بسته‌بندی محصولات چاپ می‌کند. (البته بسته‌بندی جعلی این محصولات با هولوگرافی جعلی نیز چند سال است که در بازار وجود دارد.) هولوگرافی یا چاپ لیزری در ساده‌ترین شکل خود اثری شبیه به طلاکوب (Foil blocking) و امثال آن دارد و در پیچیده‌ترین صورت، تصاویری با عمق زیاد به وجود می‌آورد که سوژه آن چرخشی ۹۰ درجه داشته و سه‌بعدی به نظر می‌آید. هولوگرافی متأثر از عکاسی هولوگرام بوده و در واقع روشی برای تکثیر تصاویر هولوگرام می‌باشد. البته این روش دارای محدودیتهایی است و نمی‌تواند تمامی جلوه‌های سه‌بعدی بدست آمده از یک عکاسی هولوگرام را ارائه دهد. تصاویر بدست آمده از روش هولوگرافی را «هولوگرام هفت‌رنگ» Rainbow Hologram نیز می‌نامند.



آیا شما یک تولیدکننده برجسته هستید؟ پس مایل نیستید نمونه جعلی محصول شما را بصورت قاچاق تولید کرده و به بازار ارائه دهند. شما می‌توانید برای تضمین محصول خود و کمک به خریداران برای تشخیص نمونه اصلی از جعلی، از چاپ هولوگرافی استفاده کنید. چراکه تکنولوژی پیچیده و خدمات چاپ لیزری یا هولوگرافی به راحتی در اختیار هر کسی قرار نمی‌گیرد.

البته خواننده محترم، غیر از واژه «تکنولوژی پیچیده» سایر نوشته‌های بالا را جدی نگیرید، چرا که این حرف‌ها امروز کمی قدیمی شده است.

امروزه پیچیده‌ترین تکنولوژی‌ها بسرعت شناخته و فراگرفته می‌شوند. نمونه آن همین مطلب است که در ادامه می‌آید. چاپ هولوگرافی یا روش تکثیر هولوگرام (عکاسی لیزری)، یک روش انقلابی است که توسط آن می‌توان جلوه‌های سه‌بعدی عکاسی هولوگرام را همراه با درخشش رنگهای رنگین‌کمان روی هر شیء در تعداد بالا چاپ کرد.

فن‌آوری روش هولوگرافی پیچیده و ظاهر آن منحصر بفرد است و شرکتهای بزرگ برای جدا کردن محصولات خود از نمونه‌های جعلی، از آن استفاده می‌کنند. بدین شکل که نشانه یا بعضی علائم مخصوص شرکت، روی بسته یا خود محصول با روش هولوگرافی چاپ می‌شود. روش هولوگرافی بدلیل پیچیدگی و ظرافت خاص خود، یک روش پرهزینه است و همین پرهزینه بودن، باعث تمرکز مرکز چاپ و تیراژ بالا می‌باشد که این دو، خود

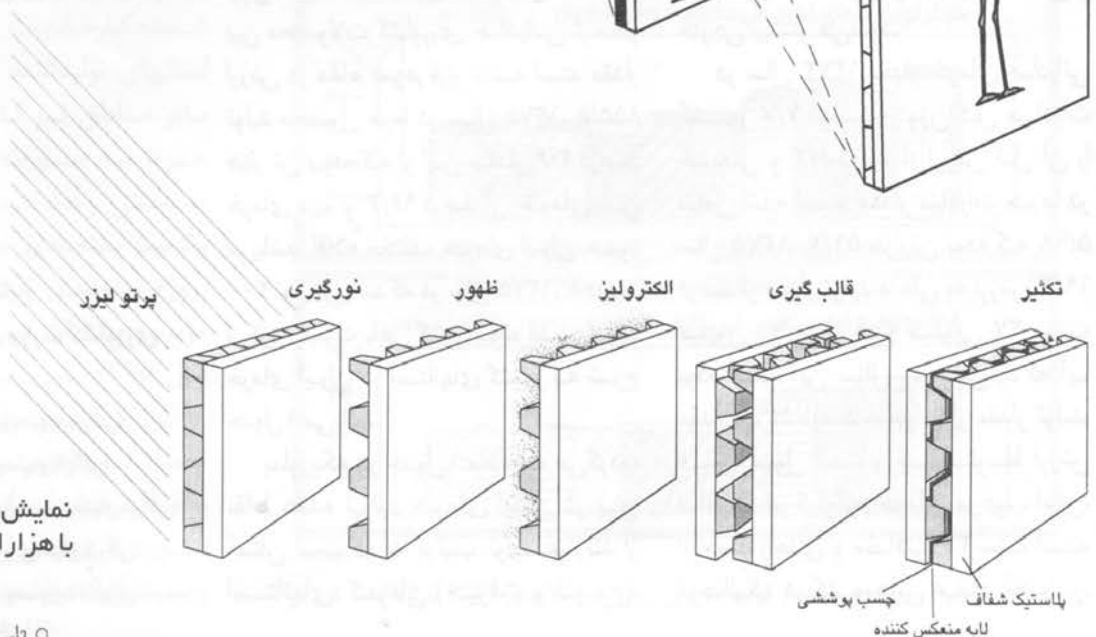
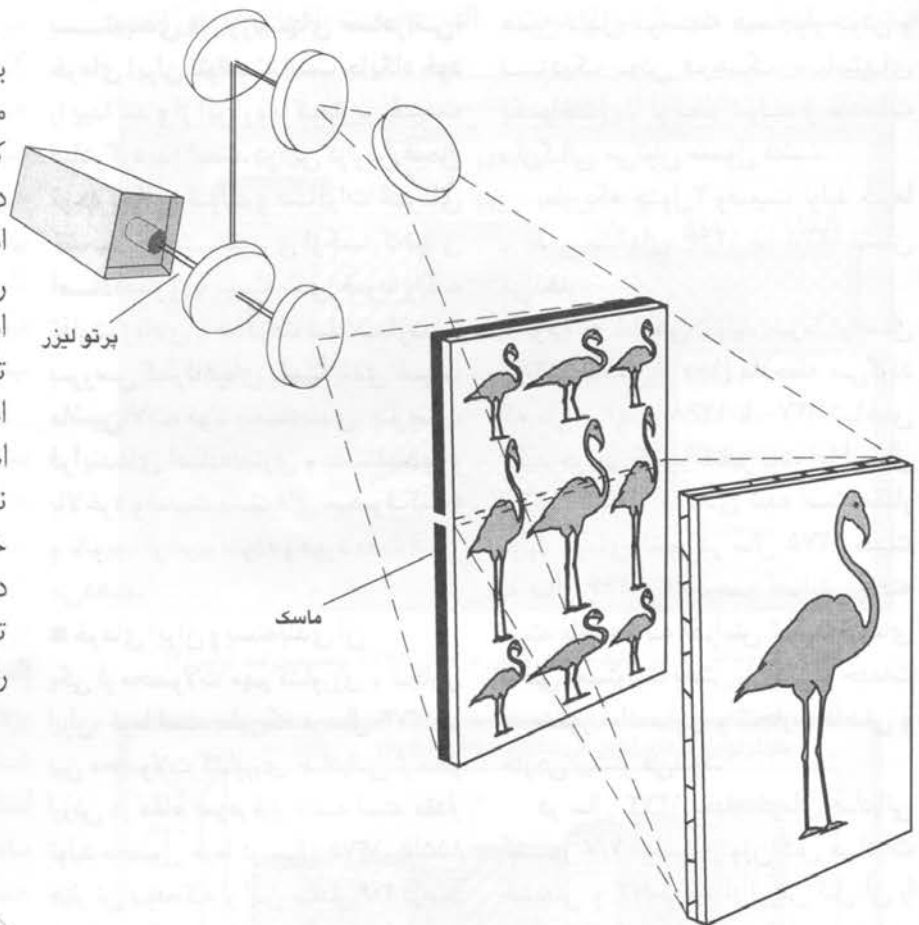
در ماده حساس بوجود می‌آید.
 - پوشش دادن بافت موجدار (پستی و بلندیها) ایجاد شده روی هلوگرام با ذرات «نیکل»، توسط عمل «الکترولیز». این کار برای انجام عمل قالبگیری لازم است.
 - قالبگیری یا انتقال دادن بافت موجدار به روی لایه‌ای پلاستیکی.

- دادن روکش نازکی از آلومینیم به محصول بدست آمده. لایه آلومینومی همانند یک آئینه، امواج سفید نور را از میان بافت موجدار بازتاب می‌کند. این انعکاس ضمن اینکه باعث دیدن تصویر می‌شود، به دلیل موجدار بودن سطح مورد نظر، نور را پلاریزه کرده و طیفهای نوری هفت رنگ ایجاد می‌کند.

هلوگرامهای تکثیر شده از این نوع را بهتر است در نور مستقیم آفتاب و یا نور متمرکز یک منبع روشنایی مصنوعی تماشا کرد.

در واقع روش هلوگرافی، شبیه ضرب سکه است ولی با هزارها بار دقت بیشتر. این روش در تکثیر دیسکهای لیزری نیز استفاده می‌شود، چراکه یکی از روشهای تکثیر، البته در تیراژ بالا، روش ضربی است. بدین ترتیب که حوزه‌های ریز اطلاعات (این حفره‌ها با چشم دیده نمی‌شود) توسط یک قالب روی دیسک خام ضرب می‌شود (این حفره‌ها در دستگاههای معمولی تکثیر دیسک لیزری توسط لیزر ایجاد می‌شود). درخشش رنگین کمان (هفت رنگ) روی دیسکهای

● بقیه در صفحه ۱۵



نمایش عملیات هلوگرافی
 با هزاران برابر بزرگنمایی

خرما

حداقل
سالی
۱۰۰ میلیون
دلار ضرر
می دهیم



علی اصغر طانی

متولد ۱۳۲۸

لیسانس اقتصاد

فوق لیسانس مهندسی صنایع

کارشناس ارشد اقتصادی وزارت کشاورزی
تالیفات:

کتاب علوفه (موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی)

کتاب شیر (موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی)

کتاب چوب و کاغذ (موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی)

کتاب حبوبات (موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی)

و بالغ بر ۲۰ کتاب و گزارش منتشر شده توسط وزارت کشاورزی

۸ ○ چاپ و بسته بندی ○ شماره ۱ ○

بسته بندی کالاهای غیر نفتی از اهمیت زیادی برخوردار است. به همین جهت در هر شماره نشریه، نسبت به معرفی کالاهای مذکور بخصوص آنهایی که از نظر صادرات و مرغوبیت در تجارت جهانی دارای رتبه بالای باشند، می پردازیم و در این رابطه از طرح مطالعاتی بسته بندی مواد غذایی صادراتی که در سال ۱۳۷۵ توسط موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی انجام شده و نتایج آن در دست انتشار است، بهره گیری شده است. در طرح مذکور ضمن بررسی وضعیت گذشته و حال بسته بندی صنایع غذایی کشور، از کارگاههای بسته بندی مربوطه در کلیه نقاط کشور نمونه گیری بعمل آمده است.

هرمزگان، سیستان و بلوچستان، فارس و خوزستان.

استانهای مذکور در شرق و جنوب کشور، و در کنار یکدیگر قرار دارند، به همین دلیل بواسطه همجواری بودن و نزدیکی بودن فرهنگ، سیاستهای یکنواختی را از نظر تولید و خدمات بازرگانی می توان معمول داشت.

بطوریکه جدول ۲ وضعیت تولید خرما را طی سالهای ۱۳۶۶ تا ۱۳۷۵ نشان می دهد

با توجه به شاخص تولید خرما در سال ۱۳۶۶ (شاخص = ۱۰۰) ملاحظه می گردد که طی سالهای ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۰ شاخص تولید خرمای کشور متغیر بوده اما از سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۷۵ صعودی شده است. مقدار تولید خرمای کشور در سال ۱۳۷۵ نسبت به سال ۱۳۶۶، ۶۳ درصد افزایش یافته است. با توجه به افزایش تولید خرمای داخلی، مسئولیت بخش بازرگانی و خدمات به منظور آماده سازی و تجارت داخلی و خارجی بیشتر می شود.

در سال ۱۳۷۳ مقدار خرمای صادراتی کشور ۷/۷ درصد از وزن کل صادرات غیرنفتی و ۶/۲ درصد از ارزش کل آن را شامل شده است. مقدار صادرات خرما در سال ۱۳۷۵، ۵۱/۲ هزار تن بوده که ۵/۹۸ درصد از مقدار تولید داخلی به ارزش ۱۹/۴ میلیون دلار و از قرار کیلویی ۳۷ سنت بوده است. این سؤال پیش می آید که آیا مقدار ۵/۹۸ درصد صادرات از مقدار تولید، قابل قبول است و چرا متوسط ارزش صادرات هر کیلوگرم خرمای مرغوب ایران، از جمله زاهدی و مضافتی ۳۷ سنت است، درحالیکه در کشورهایی مانند الجزایر،

خرما یکی از محصولات عمده کشور ما ایران است که از لحاظ تولید و صادرات دارای مقام بالایی در جهان می باشد، لیکن بدلیل بی توجهی به آماده سازی و بسته بندی در ارزشهای صادراتی، خرمای ایران نتوانسته است جایگاه خود را پیدا کند و از این رو با کمترین قیمت صادر گردیده است. در این گزارش ضمن توجه به امور تولید و صادرات خرمای کشور، تصویری از کارگاههای آماده سازی و بسته بندی خرما را که تفاوت زیادی با صادرات فله ندارد، با بررسی کارگاههای بسته بندی خرما، ماشین آلات، مواد بسته بندی، پرسنل، فرآیندهای آماده سازی و بسته بندی و بالاخره وضعیت بسته های مصرف کننده و ثانویه، ترسیم نموده و مورد دقت قرار می دهیم.

■ خرمای ایران و بسته بندی آن

یکی از محصولات مهم کشاورزی و تجاری ایران، خرما است. بطوریکه در سال ۱۳۷۳ در بین محصولات کشاورزی صادراتی از نظر ارزش در مقام سوم قرار داشته است. مقدار تولید محصول خرما در سال ۱۳۷۵، ۸۵۵/۵ هزار تن بوده که از این مقدار ۳/۶ درصد خرمای دیم و ۹۶/۴ درصد آن خرمای آبی می باشد. اقلام مختلف خرمای ایران حدود ۲۰۰ نوع می باشد که در سال ۱۳۷۵، ۸ درصد از کل تولیدات باغی کشور بوده است. تولید خرمای ایران در استانهای کشور به شرح جدول ۱ می باشد.

بطوریکه در جدول ۱ ملاحظه می گردد، نقاط عمده تولید خرمای ایران در پنج استان است که به ترتیب تولید عبارتند از استانهای: کرمان (جیرفت و کهنوج)،

فلسطین اشغالی و فرانسه (تولیدکننده خرما نمی‌باشد و خرمای کشورهای صادرکننده را پس از واردات و بسته‌بندی صادر می‌نماید) و تونس به ترتیب هر کیلوگرم خرما را ۲/۷، ۲/۴، ۱/۴، ۱/۶ و ۲/۵ دلار صادر نموده‌اند. ارزش خرمای صادراتی ایران نسبت به کشور الجزایر ۶۳۰ درصد کمتر است و این در شرایطی است که اقلام مختلف خرمای ایران از بهترین انواع آن در سطح ایران و جهان، از جمله خرمای مضافتی و خرمای زاهدی می‌باشد. در این وضعیت تجارت بین‌المللی و بازار، خرمای کشور ما هر چقدر هم که از نظر کمیت زیاد باشد، باز راه به جایی نمی‌برد و ما به جز ضرر مادی، اعتبار صادراتی خود را نیز از دست

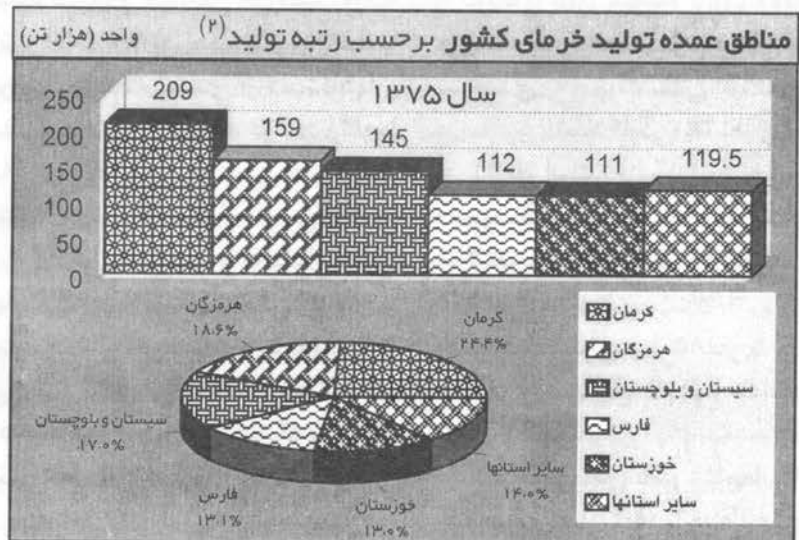
می‌دهیم. علت این امر از زنجیره تولید که باغهای خرما است و نحوه عمل‌آوری شروع می‌گردد و به بسته‌بندی، تبلیغات و بازاریابی منتهی می‌شود. در این زنجیره بهم پیوسته، بسته‌بندی نقطه عطفی است که هم مرتبط با تولید است و هم یاری‌دهنده تبلیغات و بازاریابی می‌باشد. کیفیت محصول خرما نقش عمده‌ای در ارائه یک محصول بازاریاب‌سند و صیدکننده بازار دارد، به همین دلیل اولاً باید خرمای مرغوب و خوب تولید نمود، ثانیاً خرما را خوب عمل‌آورد، هسته‌گیری و آماده بسته‌بندی نمود. در این رابطه چگونگی باغهای خرما دارای اهمیت بسیاری می‌باشد.

الف - وضعیت باغهای خرمای کشور:

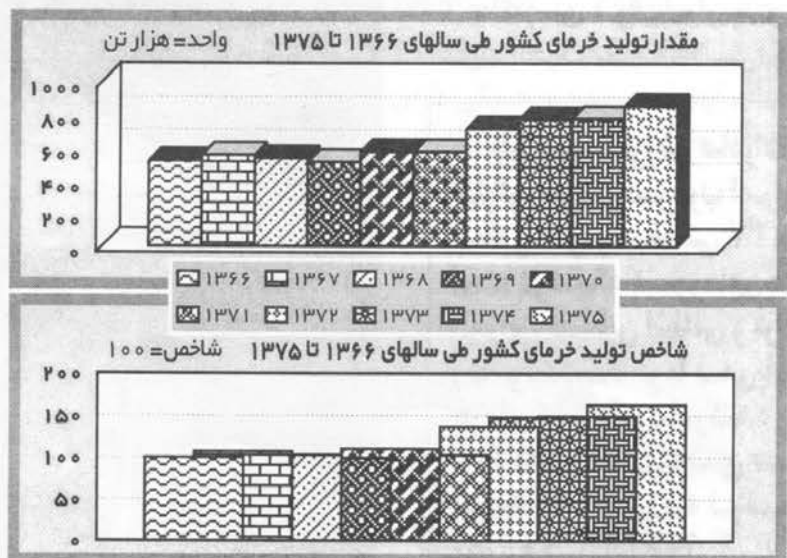
در باغهای خرمای کشور از نظر اقلام مختلف خرما، چگونگی استقرار درختان، وضعیت داشت درخت و برداشت خرما، هر کدام به نحوی در کیفیت خرمای تولیدی تأثیر دارند. اقلام مختلف خرمای کشور (تولید حدود ۲۰۰ رقم خرما) تماماً مرغوب نیستند و فقط تعدادی از اقلام خرمای تولیدی کشور دارای کیفیت و مرغوبیت است. باغهای کشور نیز اکثراً بصورت سنتی احداث و نگهداری می‌گردند، و حتی در عملیات داشت و برداشت نیز بیشتر از روشهای سنتی و نیمه سنتی پیروی می‌شود و تعداد کمی از باغها بصورت نیمه مکانیزه هستند. در باغهای سنتی عملیات برداشت و بسته‌بندی تماماً در باغ انجام می‌شود و خرمای چیده شده مستقیماً وارد کارتن و سپس به بازار عرضه می‌شود و هیچگونه عملیات آماده‌سازی خرما انجام نمی‌گردد. بدیهی است در این بین موضوعی که رعایت نمی‌شود، مسئله بهداشت است که از نظر خرمای مصرفی داخل کشور و یا خرمای صادراتی، قابل قبول نیست.

ب - بسته‌بندی خرما در ایران:

ظرفیت فعلی سالانه کارخانجات بسته‌بندی خرمای کشور در حال حاضر ۸ هزار تن است که تا آخر برنامه دوم به ۲۰ هزار تن افزایش می‌یابد. بدون در نظر گرفتن پنج استان عمده تولیدکننده خرما، این محصول در هفت استان دیگر کشور (اصفهان، ایلام، خراسان، سمنان، بوشهر، یزد و کرمانشاه) نیز تولید می‌گردد. اما عمده کارخانجات بسته‌بندی خرما در استانهای تولیدکننده خرما قرار دارند و در سایر مناطق نیز کارگاههای بسته‌بندی خرما به صورت پراکنده، سنتی و نیمه‌سنتی وجود دارد. برای بررسی بهتر وضعیت بسته‌بندی خرمای کشور، از نتیجه پروژه بسته‌بندی کالاهای غذایی صادراتی مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی در سال ۱۳۷۵ یاری می‌جوییم. با در نظر گرفتن اینکه طرح مذکور در ارتباط با خرما تعداد نمونه‌ها را بصورت علمی و با پراکندگی قابل قبول در نقاط کشور به صورت تصادفی انتخاب نموده است، وضعیت کارگاهها، مواد بسته‌بندی، پرسنل



جدول ۱ - مناطق عمده تولید خرمای کشور در سال ۱۳۷۵ برحسب رتبه تولید^(۲)



مأخذ (۳) (۴) (۵)

جدول ۲ - شاخص و مقدار تولید خرمای کشور طی سالهای ۱۳۶۶ تا ۱۳۷۵

بسته‌بندی، مراحل عمل‌آوری و وضعیت بسته را مورد بررسی قرار می‌دهیم. کارگاه‌های نمونه از شهرهای بم، کرمان، شادگان، ماهشهر، بندر امام و بهمنشیر انتخاب شده‌اند.

۱- مشخصات کارگاه‌های بسته‌بندی خرما:

میانگین تاریخ تأسیس کارگاه‌های بسته‌بندی خرماي مورد بررسی، سال ۱۳۵۹ است. قدیمی‌ترین آنها در سال ۱۳۴۰ و جدیدترین آنها در سال ۱۳۷۳ افتتاح شده‌اند. متوسط مساحت کارگاهها ۴۰۰۰ مترمربع و متوسط ظرفیت بسته‌بندی روزانه کارگاه‌های مورد بررسی ۱۱/۷ تن می‌باشد. بیشترین ظرفیت روزانه ۳۰ تن و کمترین ظرفیت ۲ تن با انحراف معیار ۸/۷ است. فصل کاری کارگاه‌های بسته‌بندی خرما عموماً پاییز و زمستان است، لیک برخی از کارگاهها فقط در شهریور و مهر و تعدادی نیز فقط در پاییز روزانه در یک شیفت کاری فعال است.

۲- ماشین‌آلات بسته‌بندی خرما:

کارگاه‌های بسته‌بندی خرما لازم است ماشین‌آلات، سردخانه، فلزیاب، درجه‌بندی، شستشو، خشک‌کن، پرکن، هسته‌گیر، دم‌گیر، پرس و بسته‌بندی را دارا باشند، درحالی‌که در کارگاه‌های مورد بررسی، ۱۰ درصد به صورت سنتی، ۲۰

درصد دارای دستگاه شستشو، ۲۰ درصد دارای دستگاه خشک‌کن، ۱۰ درصد دارای سردخانه، ۵۰ درصد دارای فلزیاب، ۲۰ درصد دارای دستگاه درجه‌بندی، ۴۰ درصد دارای دستگاه پرس و ۴۰ درصد هیچ ماشین‌آلات بسته‌بندی می‌باشند. هیچ یک از کارگاه‌های مورد بررسی، ماشین‌آلات آماده‌سازی و بسته‌بندی را به طور کامل نداشته و بخش عمده‌ای از عملیات را توسط کارگر انجام می‌دهند. دستگاهها، ساخت کشورهای آلمان، دانمارک و ایران می‌باشند. میانگین عمر دستگاهها ۷ سال، قدیمی‌ترین دارای ۱۵ سال عمر و جدیدترین آنها دارای یک سال عمر بوده است. متوسط ساعات بهره‌وری روزانه از دستگاهها، ۷/۳ ساعت در یک شیفت کاری و میانگین ظرفیت روزانه ماشین‌آلات ۷/۵ تن است. ذکر این مطلب ضروری است که تعدادی از دستگاهها و ماشین‌آلات موجود در کارگاهها بلااستفاده، و عملیات آماده‌سازی و بسته‌بندی توسط دست انجام می‌گیرد. به علت کهنگی دستگاهها و به دنبال خرابی آنها، کارگاهها با مشکلات مالی که دارند کمتر به دنبال تعویض قطعات یا تعمیرات می‌روند و گاهی نیز به علت عدم آشنایی با دستگاهها ترجیح می‌دهند که به روش سنتی عمل نمایند.

۳- مواد اولیه سازنده بسته خرما: موادی که در بسته‌بندی خرما در کارگاه‌های مورد بررسی استفاده می‌گردد، عبارتند از: فیلم‌های پلی‌اتیلن، پلی‌آمید و پی‌وی‌سی که وارداتی هستند (از کشور آلمان). انواع کارتن‌های مقوایی برای بسته‌بندی مصرف‌کننده و ثانویه (بسته‌بندی بزرگ)، پاکت خرما، نایلون، کاغذ مومی، نوارچسب، سلفون، کارتن پنج‌لا با کاغذ مومی پانصدگرمی که اکثراً از تهران خریداری می‌گردد. متوسط وزن هر بسته خالی ۳۶۵ گرم و متوسط قیمت هر بسته خالی برای کارگاه ۸۸ تومان با انحراف معیار ۷۹ تمام می‌شود.

۴- وضعیت کارکنان و سرپرستان کارگاهها:

- کارگاهها بطور متوسط دارای ۱۲۲ کارگر می‌باشند که خود نشان‌دهنده عمل‌آوری و بسته‌بندی به صورت سنتی است.

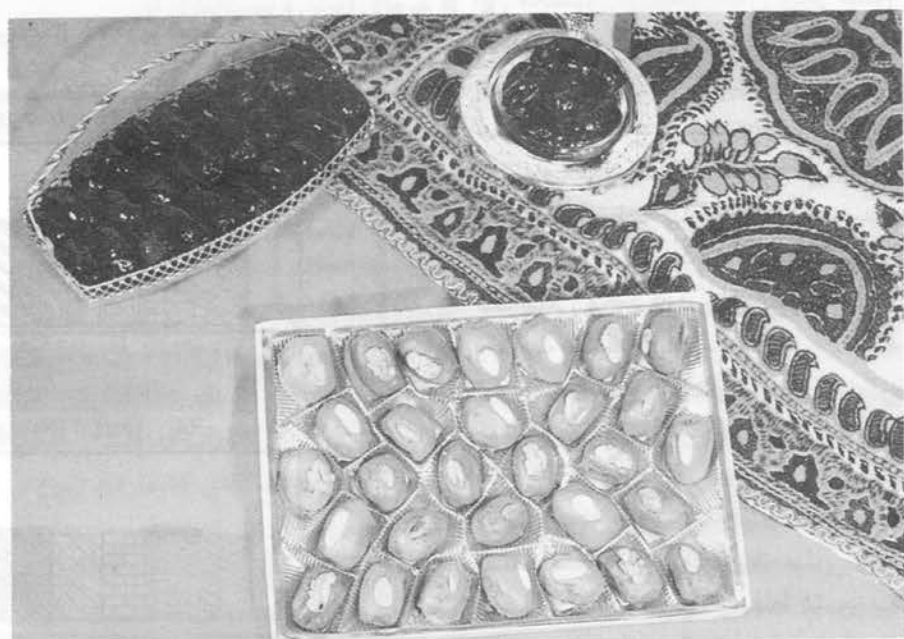
- بیشترین تعداد کارگر ۴۵۰ نفر و کمترین آن ۲۱ نفر است.

- متوسط کارگران زن ۱۰۷ نفر با حداکثر ۴۰۰ نفر و حداقل ۳ نفر (با انحراف معیار ۱۲۵ نفر).

- متوسط کارگران مرد ۱۵ نفر با حداکثر ۵۰ نفر و حداقل ۵ نفر (با انحراف معیار ۱۴ نفر).

- حداکثر سن زنان بطور متوسط ۴۱ سال (با انحراف معیار ۸/۳) و حداقل سن آنها بطور متوسط ۲۱ سال (با انحراف معیار ۵ سال).

- حداکثر سن مردان بطور متوسط ۴۹ سال (با انحراف معیار ۱۱/۶ سال) و حداقل



چرا متوسط ارزش صادرات هر کیلوگرم خرماي مرغوب ایران، از جمله زاهدی و مضافتی ۳۷ سنت است، درحالی‌که کشورهایمانند الجزایر، فلسطین اشغالی و فرانسه (که تولیدکننده خرما نمی‌باشند و خرماي کشورهای صادرکننده را پس از واردات و بسته‌بندی صادر می‌نمایند) و تونس به ترتیب هر کیلوگرم خرما را ۲/۷، ۲/۴، ۱/۴، ۱/۶ و ۲/۵ دلار صادر نموده‌اند.

آن بطور متوسط ۲۰ سال (با انحراف معیار ۵ سال).

- متوسط سن سرپرستان کارگاهها ۴۳ سال و تماماً مرد می‌باشند و متوسط سابقه کار آنان ۱۳ سال با حداکثر ۴۰ سال و حداقل ۴ سال.

- میانگین تعداد افراد بیسواد کارگاهها ۳۲ نفر (با انحراف معیار ۴۸ نفر).

- متوسط تعداد افرادی که توانایی خواندن و نوشتن را دارند ۶۸ نفر (با انحراف معیار ۶۳ نفر).

- میانگین تعداد پرسنل دیپلم و دیپلم به بالای کارگاهها ۲۳ نفر (با انحراف معیار ۵۲/۷ نفر).

- وضعیت سواد سرپرستان بدینقرار است: ۲۰ درصد لیسانس، ۶۰ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم و ۲۰ درصد دارای سواد خواندن و نوشتن و ششم ابتدایی

- کارگران اکثراً بدون روپوش و فاقد اطلاعات کاری خود می‌باشند و عموماً به صورت فصلی استخدام می‌گردند.

۵- مشخصات بسته خالی خرما:

بسته‌های مصرف‌کننده به طور متوسط دارای ۸۹۰ سی‌سی حجم، ۴۱۹ گرم وزن، ۱۰ درصد دارای برچسب و چاپ، ۵۰ درصد دارای چاپ و ۴۰ درصد بدون برچسب و چاپ، به رنگهای قرمز، زرد، سفید و آبی و با متوسط قیمت ۷۱ تومان می‌باشند.

بسته‌های ثانویه به طور متوسط دارای ۱۵۰۰۰ سی‌سی حجم، ۹۳۳ گرم وزن (با انحراف معیار ۹۴ گرم)، قیمت ۱۷۸/۳ تومان (با انحراف معیار ۱۵/۵ تومان) به رنگهای قهوه‌ای و سفید و همگی دارای اطلاعات چاپ‌شده روی بسته می‌باشند.

۶- مراحل عمل‌آوری بسته خرما:

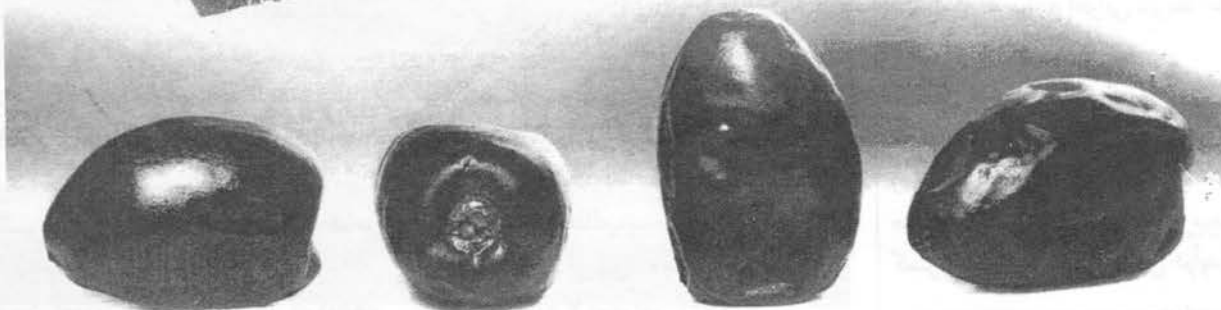
اکثر کارگاهها، خرما را توسط ماشین یا کارگر درجه‌بندی و سپس توسط کارگر در بسته چیده و بسته‌بندی می‌نمایند. ۱۰ درصد کارگاهها، خرما را ابتدا ضدعفونی، سپس شستشو، درجه‌بندی و در دستگاه بسته‌بندی پلاستیکی بسته‌بندی می‌نمایند و بسته مصرف‌کننده را به منظور بسته‌بندی ثانویه در کارتن قرار می‌دهند.

۷- وضعیت بسته خرما:

۴۰ درصد بسته‌های خرما دارای استقامت خوب، ۳۰ درصد دارای استقامت متوسط و ۳۰ درصد دارای استقامت کم می‌باشند. متوسط قیمت فروش بسته‌های مصرف‌کننده ۲۱۲ تومان و بسته‌های ثانویه ۳۷۳۱ تومان بوده است. امکان نشت شیر خرما از بسته‌ها به طور متوسط ۱۷ درصد است. جذابیت بسته‌ها برای عرضه داخلی متوسط و برای صادرات کم است. اطلاعات روی بسته‌ها بسیار کم و ناقص می‌باشد و تنها ۲۰ درصد از بسته‌ها اطلاعات درج‌شده را به زبان انگلیسی و عربی و یا به زبان کشور سفارش‌دهنده درج می‌کنند. درحالیکه اطلاعات روی بسته‌ها باید شامل تاریخ تولید، تاریخ مصرف، مواد اضافه‌شده در بسته‌بندی، نام شرکت، آدرس، تلفن تماس، وزن بسته، وزن خالص مظروف، طریقه نگهداری، شماره ثبت شرکت، شماره ثبت بهداشت، استانداردهای رعایت‌شده و به زبان فارسی، انگلیسی و زبان کشور سفارش‌دهنده باشد.

ج - نتیجه‌گیری:

بسته‌بندی خرما در ایران دارای نظام و انضباط نیست. کارگاههای خرما آشفته و اصول بهداشتی در آنها رعایت نمی‌گردد. کارگران نه تنها دارای اطلاعات لازم نیستند و نظافت را رعایت نمی‌کنند، بلکه از روپوش نیز استفاده نمی‌نمایند. دیوارهای اکثر کارگاههای بسته‌بندی خرما، گلی و خرما در کف سالن‌ها یا باغها برای بسته‌بندی ریخته می‌شود. از داخل سردخانه‌ها بوی خرما ترشیده به مشام می‌رسد و در بعضی کارگاهها، سردخانه محل عبور است. بسته‌بندی یا بصورت سنتی توسط کارگر انجام می‌شود و یا از دستگاه استفاده نمی‌شود. تکنولوژی دستگاهها نسبت به کشورهای همجوار و عرضه‌کننده خرما به جهان، عقب است. در کارگاههایی که از ماشین‌آلات آماده‌سازی و بسته‌بندی استفاده می‌کنند، معمولاً یک شیفت کاری وجود دارد که بسیار کم است. صنایع ساخت مواد بسته‌بندی خرما از دقت لازم برخوردار نیستند. هیچگونه طراحی در شکل و فرم بسته‌ها وجود ندارد و چاپ روی بسته‌ها بسیار ابتدایی و بی‌سلیقه است. رنگ بسته‌ها بر اساس سلیقه کشورهای خریدار نیست. اطلاعات روی بسته‌ها، کم و اکثراً به زبان فارسی است و یا اصولاً اطلاعاتی وجود ندارد. تعداد کارگران بیسواد زیاد و سرپرستان فقر اطلاعاتی دارند. بسته‌بندی خرما اکثراً



- ۲- وزارت کشاورزی، نگاهی به زراعت و باغبانی در ایران سال ۱۳۷۶.
- ۳- وزارت کشاورزی، بانک اطلاعات کشاورزی، اداره کل آمار و اطلاعات کشاورزی، نشریه شماره ۲۷ مهر ۱۳۷۲.
- ۴- وزارت کشاورزی، کشاورزی ایران در یک نگاه سال ۱۳۷۵.
- ۵- وزارت کشاورزی، آمارنامه سال ۱۳۷۵، اداره کل آمار و اطلاعات کشاورزی، نشریه شماره ۷۶/۰۷ اردیبهشت ۱۳۷۶.

۶- FAO-Food agriculture the organization of the united nations.

Production year box 1994

- ۷- مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، طرح بسته‌بندی کالاهای غذایی صادراتی، ۱۳۷۵.



سرپرستان نیز دائماً در جریان آخرین اخبار و نحوه بسته‌بندی، مواد و ماشین‌آلات بسته‌بندی خرما در کشورهای پیشرفته قرارگیرند.

- بهبود وضعیت کاشت، داشت، برداشت و ضدعفونی خرما ضروری است.

- تسهیلات اعتباری از طریق بانکهای صنعتی و کشاورزی به منظور بهبود کارگاهها و ماشین‌آلات، به سهولت در اختیار کارگاهها قرار گیرد.

- رعایت حداقل استانداردهای آماده‌سازی خرما و بسته‌بندی آن الزامی است.

- استفاده از طراح گرافیک، چاپ مناسب و رنگ ایده‌آل کشورهای واردکننده و درج کامل اطلاعات به زبانهای فارسی، انگلیسی و زبان کشورهای خریدار اجباری گردد.

- جلوگیری از صادرات هرگونه خرمای فله (حتی خرمای دامی) و حذف خرماهای با کیفیت پایین و چاپ غیر مرغوب و بسته‌بندی غیر جذاب.

- انجام مطالعات دائم در بسته‌بندی خرما و انتشار نتایج توسط دانشگاهها و مؤسسات ذیربط.

- برگزاری سمینارها و بازدیدهای داخلی و خارجی در ارتباط با ماشین‌آلات آماده‌سازی و بسته‌بندی خرما، برای مدیران کارگاههای بسته‌بندی خرما.

نتایج و مآخذ به ترتیب شماره‌های ذکر شده در مطالب:

۱- وزارت کشاورزی، معاونت تنظیم بازار، نشریه شماره ۷ شهریور ۱۳۷۴.

بصورت بسته‌های ثانویه است و به حالت فله می‌باشد. تعداد محدودی از کارگاهها خرما را ضدعفونی می‌نمایند. به طور کلی می‌توان گفت که بسته‌های خرمای ایران هیچگونه جذائیتی نداشته و قابلیت رقابت با خرمای صادراتی سایر کشورها را ندارد. ۷۰ درصد شرکتهای بسته‌بندی خرما بعلت نداشتن امکانات و توان مالی کم صادرکننده نیستند و در نتیجه از معایب کار خود مطلع نبوده و کشورهای صادرکننده نیز به فکر بهبود وضعیت بسته‌بندی خرمای صادراتی نمی‌باشند، زیرا اولاً اطلاعات لازم و ثانیاً امکانات مالی لازم را در اختیار ندارند، ثالثاً کنترل دقیق از نظر رعایت استانداردهای صادراتی خرما، بعمل آورده نمی‌شود.

د - پیشنهادات:

- بجای برنامه‌ریزی افزایش ظرفیت کارگاههای بسته‌بندی، برنامه‌ریزی جهت پرکردن ظرفیت‌های کارگاههای موجود بعمل آید.

- یکی از سازمانهای دولتی، مسئول مستقیم کارگاههای بسته‌بندی خرما و نظارت بر آنها شود.

- وزارت بهداشت نظارت مستقیم و مستمر بر کارگاههای بسته‌بندی داشته باشد و آموزشهای لازم را به آنها بدهد.

- کلیه کارگاهها لازم است که برای آماده‌سازی و بسته‌بندی خرما، از ماشین‌آلات مربوطه به صورت کامل استفاده نمایند.

- ضمن آموزش دائم به پرسنل کارگاهها،

بسته‌بندی خرما در شورای اقتصاد

بنا به اهمیت صادرات خرما که از مهم‌ترین و برترین محصولات صادراتی بخش کشاورزی ایران می‌باشد، شورای عالی اقتصاد بر آن شده تا به وضع بسته‌بندی خرمای احصال شده از نخیلات بپردازد. طی تماس مجله با دبیرخانه شورای اقتصاد، مطلع شدیم که از سه هفته قبل تحقیقاتی در زمینه بسته‌بندی خرما آغاز شده‌است. تحقیقات در دفتر کشاورزی سازمان برنامه و بودجه انجام می‌شود و این دفتر به زودی گزارش کامل خود را به دبیرخانه شورای عالی اقتصاد ارائه خواهد داد.

گزارش تحقیقاتی فوق شامل وضعیت تولید، ضایعات، نگهداری، بسته‌بندی و مسائل مربوط به فروش و بازاریابی محصول خرما است. شورای اقتصاد پس از بررسی گزارش، مصوبه‌ای در آن خصوص خواهد داشت که به مراجع اجرایی ذیربط اعلام و متن آن نیز منتشر خواهد شد.

این نشریه امیدوار است شورای اقتصاد با تحقیقات همه‌جانبه و واقع‌بینانه، تدابیری زیربنائی و قابل اجرا بیاندیشد تا امکان بالقوه صادرات خرمای کشور بنحو مطلوب و با کمترین تورم به حالت بالفعل درآید.

آب و الکل و بخار و هوا و کاغذ

و مرکب

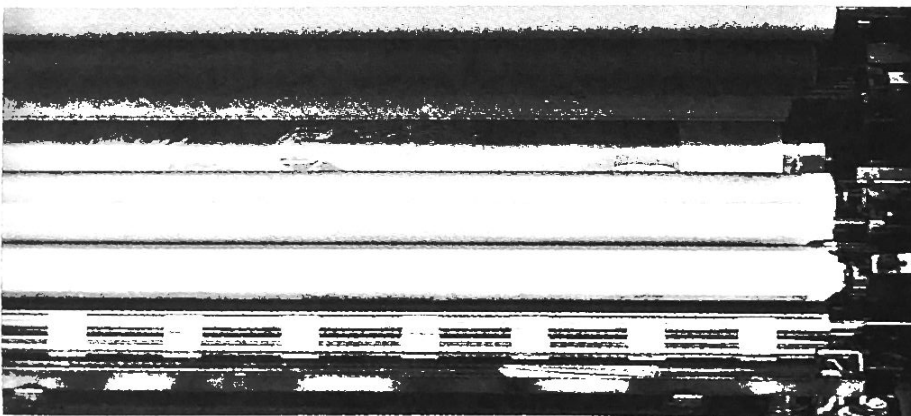
در سال ۱۳۵۱ در چاپخانه رخ که توسط آقای حسین فراهانی (اکنون مدیریت چاپ سیرنگ را دارند) اداره می‌شد مشغول بودم و البته ایشان حق استادی به گردن من دارند. آقای فراهانی در آن سال طی سفری که به کشور آلمان داشت با سیستم آب و الکل در ماشینهای چاپ آفست لیتوگرافی آشنا شد و پس از مراجعه از آلمان این سیستم را با ماشینهای چاپی که اصلاً برای چاپ با الکل مناسب نبود انجام داد. البته این یک تجربه علمی بود. ولی ایشان پس از چاپ چند کار دوباره به سیستم آب روی آورد. تا اینکه در سال ۱۳۷۲ برای چاپ واژه ماشین دوورقی خریداری کردم که سیستم خشک‌کن آب و نوردهای مخصوص آب و الکل داشت. از همان روزهای اول مشکلات متعددی برای ما پیش آمد. از جمله کم و زیاد شدن آب و زمینه آوردن کار و مسائل دیگری که پیامد آنهاست. اما پس از چند روز متوجه شدیم که میزان الکل لازم در صبح و بعدازظهر با هم تفاوت دارد. در واقع صبح که ماشین راه‌اندازی می‌شد ۵۵٪ الکل لازم داشت و برای همان کار چاپی در بعدازظهر به ۹۰٪ الکل برای ترکیب در آب نیاز داشتیم. اکنون من نمی‌خواهم کسانی را که با ماشینهای آب و الکل کار می‌کنند نگران کنم ولی فکر می‌کنم تمام چاپخانه‌های سیستم آب و الکل ما با بحث کیفیت روبرو هستند. البته این نکات را باید پیش از خرید فن‌آوریهایی جدید پیگیری کرد و فروشندگان هم باید در کنار فروش بدنه سرد و بی‌جان ماشین‌آلات، فن‌آوری و روش استفاده صحیح آن را هم به خریداران ارائه دهند.

ماشینخانه‌های چاپ ما در ایران سیستم

یکنواخت بخار و تنظیم کننده حرارت را ندارند.

اولین نکته در بهره‌وری از ماشینهای آب و الکل و بدون آب، همان تنظیم هوای ماشینخانه است. نکته دیگر مرکبهای مصرفی است که باید غلظت کافی را داشته باشند تا بتوان درجه مصرف مرکب را به حداقل رساند. همکارانی که از چاپخانه‌های اروپا بخصوص چاپخانه‌های کشور آلمان دیدن کرده‌اند به این امر توجه دارند که اغلب این چاپخانه‌ها از سیستم بخار جهت تنظیم هوای محیط ماشینخانه استفاده می‌کنند. این کار تأثیرات مهمی در نتیجه کار چاپ دارد. نخست بخاطر هماهنگ شدن کاغذ با محیط کار، چرا که جمع و باز شدن بافت کاغذ لطمه‌های جبران‌ناپذیری به کارهای چاپی می‌زند و دیگر بدلیل همان مسئله الکل و آب. چنانچه بخواهیم با ماشینهای آب و الکل کار کنیم باید:

- ۱ - درجه هوای چاپخانه را در طول شبانه‌روز، یکنواخت نگاه داریم تا تبخیر یا بعبارتی کم شدن الکل در نوردها در تمام مدت چاپ یکسان باشد.
 - ۲ - یک بررسی کلی در ساختار مرکبهای مصرفی در این ماشینها بویژه مرکبهای ساخت ایران انجام دهیم.
 - ۳ - الکی را مصرف کنیم که برای نوردهای ماشین زیان‌آور نباشد. در این رابطه الکل ایزوپروپیل استاندارد، مناسب می‌باشد.
- و نکته دیگر اینکه خریدهای کلان کاغذهای گلاسه و تحریر نیز باید توسط افرادی انجام شود که آگاه و آشنا با فن‌آوریهایی موجود در ایران باشند و راه‌حلهای مشکلات صنعت چاپ ایران را نیز پیدا کرده باشند.



احمد ابوالحسنی
متولد ۱۳۳۲
مدیر چاپ واژه

M E H R A N

سرعت ما
دقت ما
تجربه ما
خلاقیت ما
رضایت شما

لیتوگرافی مهران

خیابان استاد نجات اللهی کوی مراغه پلاک ۲ تلفن ۸۸۰۸۰۱۶ ۸۸۰۱۷۳۲,۳

M E H R A N

● بقیه از صفحه ۷

لیزری نیز بر اثر پلاریزه شدن نور منعکس شده از این حفره‌های میکرونی است.

هنگام تهیه هلوگرام ثانویه، به دلیل مه‌پار پرتوهای لیزر در جهت افقی، نمونه‌های تکثیری سه‌بعدی فقط در جهت افقی دارای چرخش هستند. به این ترتیب بیننده تنها می‌تواند تصویر را از زوایای چپ و راست به شکل سه‌بعدی ببیند و هنگامیکه سر خود را در جهت بالا و پایین حرکت می‌دهد، تصویر به صورت تک‌رنگ (یکی از رنگهای دیدنی موجود در نور) و فاقد جلوه سه‌بعدی دیده می‌شود.

□ چاپ روی نخ اسکناس‌ها نیز اغلب با روش هلوگرافی است.

۱ - مستند کردن = Holography

چهارمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی

چهارمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی از ۸ تا ۱۲ اسفندماه سال جاری در محل دائمی نمایشگاه‌ها برپا خواهد شد. این نمایشگاه از جمله نمایشگاه‌هایی است که توسط «مشاوران نمایشگاه‌های بین‌المللی» با همکاری مرکز توسعه صادرات برگزار می‌شود. در این نمایشگاه نزدیک به یکصد و بیست شرکت داخلی و خارجی در زمینه‌های گوناگون مرتبط با صنایع چاپ و بسته‌بندی شرکت دارند. شایان ذکر است که چهارمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی در مساحتی حدود پنج هزار متر مربع و در سالن مبنا واقع در محل دائمی نمایشگاه‌ها برپا می‌شود.

ماهانامه چاپ و بسته‌بندی نیز در این رابطه در شماره آینده مطالب مشروحی خواهد داشت.

کارتن گرمسار

تولید انواع کارتن و بجه (صادراتی - داخلی)
با دستگاه اتوماتیک چاپ دو رنگ

طراحی گرافیک و طراحی انواع بسته‌بندی

دفتر مرکزی: تهران - خیابان خرمشهر (آبادلنا)
خیابان نوبخت - خیابان ۱۲ پلاک ۴۱
کارخانه: منطقه صنعتی فجر گرمسار
تلفن: ۰۷۷۵۶۶۰۷ - فکس: ۰۷۷۵۴۴۵۲



کارگاه هنر

بزرگراه جلال آل احمد - جنوب شرقی پل نصر
دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس
تلفن: ۰۸۰۰۸۰۹۰

کمیسیون کشاورزی و بسته‌بندی

ماه‌نامه چاپ و بسته‌بندی در چهارچوب تقویت صادرات غیرنفتی و عمل به وظایف خود به عنوان یک کانون ارتباطی و اطلاعاتی در این زمینه، گفتگوهایی با برخی از مسئولین امور تولید و اقتصاد و بازرگانی کشور برنامه‌ریزی کرده است. گفتگویی که در ادامه می‌آید، مطلع این برنامه است.



■ کار کمیسیون کشاورزی چیست؟

شجاع - اصولاً کمیسیون‌ها در مجالس وظایفشان این است که کارهای تخصصی مجلس را انجام می‌دهند. کمیسیون کشاورزی مجلس شورای اسلامی نیز از جمله این کمیسیون‌ها است. وقتی طرحی یا لایحه‌ای وارد مجلس می‌شود، کلیات آن به رأی گذاشته می‌شود و در کمیسیون‌ها تقسیم می‌شود. کلیه کارهایی که در ارتباط با بخش کشاورزی و عمران روستایی است به کمیسیون کشاورزی می‌آید که شامل زراعت، باغبانی، جنگل و مرتع، آب‌خیزداری، دام و طیور، شیلات و محیط زیست است. کلیه این مسائل در این چارچوب به این کمیسیون می‌آید. کمیسیون کار کارشناسی را با بهره‌گیری از مرکز پژوهش‌های مجلس و کارشناس‌های سازمانها و وزارتخانه‌های اجرایی انجام می‌دهد. خود اعضاء کمیسیون‌ها ۱۳ نفر هستند و همه این عزیزان تجارب چندساله دارند و عمدتاً افرادی که تخصص دارند، در این کمیسیون‌ها جمع می‌شوند که خودشان کارشناس هستند، کار اجرایی کرده‌اند، کار تحقیقاتی کرده‌اند، در اینجا می‌نشینند و لایحه‌ها و طرح‌هایی که می‌آید، کارشناسی کرده و به صحن مجلس می‌دهند.

■ آیا بطور مشخص در رابطه با امور بسته‌بندی کارشناسی در کمیسیون کشاورزی داریم؟

شجاع - در کمیسیون بعنوان یک شخص ویژه‌ای که فقط برای بسته‌بندی باشد، نه، ولی خود رشته‌های بخش کشاورزی و زیر مجموعه بخش کشاورزی را بین ۱۳ نفر از اعضاء تقسیم کرده‌ایم و هرکدام از اعضاء محترم کمیسیون بعنوان مسئول یک واحد از بخش کشاورزی هستند. بطور مثال جنگل و مرتع را یکی از آقایان که در تخصصش است کار می‌کند، زراعت به همین شکل، آب‌خیزداری به همین شکل، دام و طیور و شیلات نیز به همین شکل. هر کدام از اینها زیرمجموعه بخش کشاورزی هستند و یکی از اعضاء کمیسیون مسئولیت آن را دارد. تمام مسائلی که در این بخش هست، جزء تعهدات و بررسی آن اعضاء از کمیسیون

است. ما برای بسته‌بندی شخص خاصی نداریم ولی خوب صحبت‌های زیادی داشتیم.

■ پس در خود کمیسیون کارشناس بسته‌بندی ندارید و در موقع لزوم از کارشناس خارج از مجلس کمک می‌گیرید؟

شجاع - بله عمدتاً این طور است. البته هرکدام در چارچوب بسته‌بندی اطلاعات کلی داریم.

■ بیایید بسته‌بندی را در دو محور دنبال کنیم، یکی محافظت محصول و دیگری ظاهر بسته‌بندی. با این تقسیم، ملاک کارشناسی کارشناسان شما چه می‌باشد؟

شجاع - اینکه برای بسته‌بندی اصولاً چه چیزی را باید در نظر بگیریم. اول خدمتتان عرض می‌کنم که چیز ساده‌ای نیست و باید رویش بیشتر صحبت کنیم. بسته‌بندی خودش نیاز به این دارد که شما اول ببینید این بسته‌بندی برای کدام کشور و برای کجا و برای رقابت با بسته‌بندی‌هایی که در دنیا می‌شود، وارد بازار می‌شود. باید بشناسیم که این محصول را کجا می‌خواهیم بدهیم و بعد روی خود محصول باید کار کنیم. بحث کیفیت محصول مهم است. شما بیایید بسته‌بندی را بسیار زیبا کنید و داخل محصول کیفیت نداشته باشد! یک بار مصرف می‌کنند، بار دوم همین زیبایی آن بسته‌بندی باعث تبلیغ منفی می‌شود.

■ کیفیت محصول، مربوط به کارشناسان بخش زراعت است. ما بحث کارشناسان بسته‌بندی را دنبال می‌کنیم.

شجاع - بسته‌بندی ضمن اینکه در ایران سابقه زیادی ندارد و هنوز دارای تشکیلات خاصی نیز نیست، ولی خوب وزارت صنایع، سازمان صنایع ملی و واحدهای تجاری عمدتاً دنبال این کار هستند. صادرکنندگان هستند که می‌روند اقتباس می‌کنند از بسته‌بندی‌هایی که در دنیا هست و بعنوان نمونه می‌آورند، الگویی از آن می‌گیرند و مشابه آن عمل می‌کنند. هرکه بصورت پراکنده برای خودش دارد عمل می‌کند. هیچ سازمان و تشکیلاتی به آن شکل وجود ندارد که بیاید یک علم



عبدالغفار شجاع
نماینده بندرانزلی در دوره
چهارم و پنجم
متولد ۱۳۲۴ بندرانزلی
لیسانس منابع طبیعی
رییس کمیسیون کشاورزی و
عمران روستاها در مجلس
شورای اسلامی

بسته‌بندی خوب پاستوریزه کنید و نگه دارید. همین حالا بطور مثال یک بسته یک کیلویی را ۱۷۰ تومان می‌دهند (۷۰ تومان برای بسته‌بندی). مردم نظافت و ظاهر زیبای آن بسته‌بندی را که می‌بینند، طبعاً اطمینان بیشتری پیدا می‌کنند.

■ آیا بسته‌بندی و مسائل آن تا به حال در دستور کار کمیسیون کشاورزی قرار گرفته است؟

شجاع - ما در چارچوب بررسی وضعیت محصولات کشاورزی که حدوداً ۳۰ درصد ضایعات داریم، بخش عظیمی را دنبال می‌کنیم که به حفظ و نگهداری این محصولات مربوط می‌شود. می‌دانیم که یک بخش آن در بسته‌بندی‌ها است. محصولاتی که با هزاران گرفتاری تولید می‌شود، اول باید فکری برای نگهداری آنها بکنیم. حالا این نگهداری ممکن است بصورت بسته‌بندی باشد یا بصورت فله و بعد وارد بازار می‌شود. ما به این موضوع اعتقاد داریم و نشستیم با وزارتخانه‌های کشاورزی، بازرگانی و مخصوصاً صنایع، در چندین مرحله روی بسته‌بندی کار کردیم، صحبت کردیم.

عیدی گل تپه‌ای - ما به تناسب نیازهایی که هم کمیسیون احساس می‌کند و هم آن صنف بخصوص احساس می‌کند و می‌آید و مسائلیش را مطرح می‌کند، بحث می‌کنیم. طبعاً ما علاقه‌مند هستیم اگر چنانچه در زمینه بسته‌بندی، تعاونی‌هایی وجود دارد یا افراد علاقه‌مندی هستند یا افراد دست‌اندرکاری وجود دارند و اینها مشکلاتی در کارشان می‌بینند و پیشنهادهای دارند، بیایند و به کمیسیون

بطور مثال برای چای آنقدر زمان صرف می‌کنیم که بو و طعم و عطر چای از بین می‌رود و وقتی وارد بسته می‌شود، البته زیبایی خاص خود بسته یک طرف ولی خود کیفیت چای زیاد مناسب نیست. این زمان بسته‌بندی و زمان تحویل به مصرف‌کننده نیز می‌تواند اثرات زیادی داشته‌باشد. من فکر می‌کنم در بسته‌بندی اینها باید رعایت شود.

در حال حاضر همه متوجه شدیم که اگر بخواهیم کالایمان را ارزش افزوده بدهیم، تنها راهش این است که اینها را در بسته‌بندی متفاوت داشته باشیم. بطور مثال ما برنج را با همه زحماتی که برای تولیدش کشیده می‌شود، در یک گونی ۱۰۰ کیلویی می‌ریزیم. مخصوصاً برنج‌های باارزش ایران چون استخوانی و دم‌سیاه (محصول آستانه) را داخل گونی‌های بزرگ قرار می‌دهند، در صورتیکه اخیراً در بسته‌های ۱۰ کیلویی و ۲۰ کیلویی و حتی در کشورهای خارجی می‌بینیم در بسته‌های یک کیلویی انجام می‌دهند.

این خیلی مهم است که برای بسته‌بندی‌ها یا از تجارب مردم استفاده کنیم و یا بصورت علمی (حتماً در دنیا روی اینها کار می‌شود) بعنوان واحدهای درسی برای کارشناسانی که در امر صنعت و واحدهای تولیدی و در جاهایی که اصولاً کارهای بازرگانی می‌کنند مثلاً مدیریت در امور بازرگانی، در نظر بگیریم. بواقع بسته‌بندی خوب می‌تواند هم کیفیت کالا را بالا ببرد و هم از ضایعات مواد بکاهد (بخصوص برای ما که در مورد کشاورزی صحبت می‌کنیم). شما می‌توانید شیر را در یک

خاص را پیاده کند. شاید واحدهایی اخیراً بوجود آمده باشد، ولی ما خبر نداریم. من یک مثالی بزنم برای شما؛ من بسته‌بندی خرما را در عربستان و جای دیگر دیده‌ام. در یک مغازه دیدم که شاید بیش از ۲۰ تا ۳۰ نوع بسته‌بندی مختلف وجود داشت که در این بسته‌بندی‌ها حتی صنایع تبدیلی هم بود. اینها تبدیل می‌کردند، بعد می‌آوردند در بسته‌بندی خاص قرار می‌دادند، بسیار زیبا. حتی بعضی‌ها خرما را که مصرف می‌کردند جعبه را بعنوان یادگار می‌بردند. این را خدمتان عرض کنم که در مورد بسته‌بندی، نگهداری در سردخانه یا در جای خشک، هرکدام ویژگی خاصی دارد. اخیراً خبری که ما داریم بیشتر بسته‌بندی‌ها روی مقوا و کارتن کار می‌شود. البته بسته‌بندی‌ها مختلف است. برای سیب‌زمینی از تور استفاده می‌کنند، برای بعضی گونی استفاده می‌کنند، پلاستیک استفاده می‌کنند. ولی با این باید ریشه‌ای برخورد کرد. بطور مثال به شرکت کارتن ایران که رفتیم، دیدیم جعبه‌های خوب با تصویرهای زیبا می‌سازند. وقتی سیب در آنها قرار می‌گیرد و یا می‌گذارند در سردخانه، ۱۰ یا ۲۰ تا از این جعبه‌ها را روی هم باید بچینند. بعد هنگامی که آنها را دارند صادر می‌کنند، عمده‌تاً جعبه‌های پایین، خرد و له شده است. من سؤال که کردم، گفتند کیفیت مواد اولی را که کاغذش از کارخانه چوکا می‌آید، از چوب‌های الیاف بلند نیست، بیشتر برای چنین کاغذهایی هم از الیاف بلند و هم از الیاف کوتاه استفاده می‌کنند. الیاف بلند باعث مقاومت کاغذ می‌شود. ضخامت و الیاف بلند، دو نکته مهم و امتیاز خاص کاغذ است که در کارتن‌سازی استفاده می‌شود که شما اگر بیست تا را روی هم بگذارید، اگر کیفیتش خوب باشد این مشکل را ندارد که له بشود و یا با مقداری بالا و پایین شدن رطوبت در زمان انتقال آسیب ببیند. این است که ما در بسته‌بندی باید دقت در کیفیت بسته داشته باشیم. به یکدست بودن و یکسان بودن بالا و پایین بسته توجه کنیم، ضمن اینکه باید دقت کنیم که زیبا، تمیز و بهداشتی باشد. زمان انتقال جنس در داخل بسته‌بندی نیز بسیار مهم است.

انتقال بدهند و مسلماً کمیسیون با استفاده از تجارب کارشناسی خودش و همچنین استفاده از کارشناسانی که در سایر وزارتخانه‌ها وجود دارد و مؤثر در این قضیه هستند، می‌توانند به این افراد کمک کنند و تسهیلاتی را فراهم کنند. چون ما برداشتمان این است که کمیسیون‌ها زبان گویای مردم و تولیدکننده‌ها هستند و می‌توانند حرفهای مردم را انتقال دهند و در جهت حل مشکلاتشان حرکتی داشته باشند.

■ ممکن است تاریخش را بفرمایید؟

شجاع - در همین دوره پنجم چندین جلسه داشتیم.

■ یعنی در یک ساله اخیر؟

شجاع - بله در همین دوره پنجم. بخاطر اینکه بتوانیم حفظ کیفیت بکنیم، بتوانیم ضایعات محصولات را کم کنیم و بتوانیم آن را قابل عرضه در بازار کنیم. بخصوص برای صادرات محصولات کشاورزی که مخصوصاً یک بخش آن در ارتباط با صنایع تبدیلی است. اگر صنایع تبدیلی داشته باشیم، مثلاً برای خرما و رب گوجه‌فرنگی، و بتوانیم اینها را در بسته‌بندی‌های خوب یا بسته‌بندی‌های بزرگ (بصورت بشکه‌های بزرگ برای رب گوجه‌فرنگی) صادر کنیم، بسیار مؤثر است. در حال حاضر هم طرحی در دست است برای حفظ و نگهداری این محصولات، انبار کردن، در سردخانه نگهداشتن و بعد بسته‌بندی کردن، صنایع تبدیلی و بخصوص برای صادرات این محصولات.

■ کدام محصولات؟

شجاع - محصولات کشاورزی.

■ محصولات باغی؟

شجاع - محصولات باغی مخصوصاً، حتی همین زعفران، خرما و حبوبات. اینها را اگر بخواهیم بصورت بسته‌بندی خوب صادر کنیم، هم برای کشورمان مناسب است و هم عرضه‌کننده کیفیت و کمیت کار کشاورزی کشورمان است.

■ گفتید که در دوره پنجم مجلس طی چند نشست، مسئله بسته‌بندی را بررسی کرده‌اید. آیا این بحثها نتیجه‌ای بدنبال داشته است؟ چرا که وقتی بطور جدی این مشکلات را مطرح می‌کنیم، معلوم

می‌شود که نتیجه‌گیری اجرایی و عملی وجود نداشته است. ما در اینجا آمار و ارقام تأسفباری داریم که در نشریه به چاپ خواهد رسید.

شجاع - مثل همین بحثهایی که شما حالا دارید می‌کنید، ما با مدیران و مسئولان واحدهای تولیدی و واحدهای ستادی داریم. در یک جلسه غیرعلنی مجلس احساس کردیم که بخش کشاورزی خیلی امکانات بالقوه‌ای در مملکت دارد مانند بهره‌برداری از اراضی، آب و نیروی انسانی متخصص. باید بیاییم روی محصول بیشتر کار کنیم. مخصوصاً صنایع تبدیلی و بسته‌بندی از جمله اینهاست. هیئتی تشکیل شده به سرگروهی کمیسیون کشاورزی و با کمک مرکز پژوهشهای مجلس، وزارتخانه‌های کشاورزی، بازرگانی، جهاد سازندگی، وزارت صنایع، بانک مرکزی و بانکهای مختلف که در این ارتباط هستند تا کمکهای لازم را برای واحدها یا کسانی که می‌خواهند شرکت‌های بسته‌بندی و امثال آن را داشته باشند، ارائه دهند. در مجموع، یک پروژه جدید در جهت اصلاح و بهبود وضعیت بخش کشاورزی، مخصوصاً صنایع تبدیلی و بسته‌بندی تشکیل شده و این هیئت مشغول کار است. قرار است که این هیئت با کمک مرکز پژوهشهای مجلس به نتیجه برسد و بتوانیم راه‌حلهای اصولی را برای بالا بردن ارزش افزوده محصولات کشاورزی بکار بگیریم که عرض می‌کنم یکی از آن مسائل، بسته‌بندی مخصوصاً صنایع تبدیلی است. بخصوص برای مصرف در خارج و صادرات. البته در داخل هم هست.

■ فکر می‌کنید چه وقت نتیجه بدهد؟

شجاع - فکر می‌کنم بعد از بررسی بودجه سال ۷۷. زمانی که می‌خواهد سه ماه است البته اگر بخواهیم فشرده کار کنیم. چون واحدهای مختلفی در بخش کشاورزی هستند، چیز ساده‌ای نیست و باید همه محاسبه شود. آمار و ارقام می‌خواهد، باید بتوانیم از مسئولین، از دانشگاهها و واحدهای اجرایی، از همه استفاده کنیم.

■ مجلس تا به حال چند مصوبه در رابطه با بسته‌بندی داشته است؟

شجاع - مصوبه خاصی من فکر نمی‌کنم داشته باشیم، ولی در کلیات بحث آن شده است.

■ اشکال کار اینجاست که همیشه در کلیات بحث شده است. توجه شما را جلب می‌کنم به گزارشی در رابطه با بسته‌بندی خرما که مشروح آن همراه با مصاحبه شما به چاپ خواهد رسید و توجه شما را جلب می‌کنم به اختلاف قیمت ۶۳٪ خرماي ایران بخاطر ضعف بسته‌بندی.

شجاع - متأسفانه بیشتر محصول زعفران، حبوبات و محصولاتی مثل پسته و رب گوجه‌فرنگی و خیلی از محصولات کشاورزی بصورت فله خارج می‌شود و در یک سری کشورهای اسلامی بسته‌بندی می‌شود و با اسم و نام آن کشورها بفروش می‌رسد. اگر واقعاً روی آن دقت شود، من معتقدم که با نقطه‌نظری که شما می‌گویید، بسته‌بندی ایران می‌تواند جایگاه خودش را پیدا کند.

■ آیا تدبیری برای از بن بردن فله فروشی دارید؟

شجاع - همین است که عرض کردم. در برنامه ما، انبارداری و بسته‌بندی یکی از موارد شاخصی است که بررسی وضعیت بخش کشاورزی را در آنجا باید لحاظ کنیم. ولی فعلاً نه.

■ آیا نتیجه‌گیری این بحثهای شما ممکن است به قوانین اجباری برای تولیدکننده‌ها یا صادرکننده‌ها منتهی شود؟

شجاع - حتماً، حتماً خواهد شد. بحث ما اینست که موارد لازم این بخش کشاورزی را بینیم و بعد بصورت قانون درآوریم. این دو (تولید و بسته‌بندی) هر دو لازم و ملزوم همدیگر هستند. شما اگر محصولات با کیفیت بالا نداشته باشید، بازار را از دست می‌دهید.

■ اولویت در بحثها و سیاستگذارها بیشتر در رابطه با کدام وجه بسته‌بندی بوده است «حفاظت از کیفیت محصول» یا «بازاریابی و ظاهر بسته‌بندی»؟

شجاع - ما بحث ریز نداشتیم، به آن شکل که بیاییم روی کدامیک. ولی بحث همه اینها شده است، مثلاً بحث اینکه درحال حاضر بسته‌بندی می‌تواند خودش

غضنفر عیدی گل تپه‌ای
 نماینده اراک
 متولد ۱۳۲۵ گل تپه
 مهندسی آبیاری و آبادانی
 عضو کمیسیون کشاورزی و
 عمران روستاها در مجلس
 شورای اسلامی



یا ضایعاتی در حد ۳۰٪ که حداقل آن است که برآورد می‌شود، در نظر بگیریم، ما متجاوز از ده هزار میلیارد ریال در سال تلفات داریم. این رقم بسیار بالایی است. شما ملاحظه بفرمایید که بودجه سالانه کشور چقدر هست و این رقم ضایعات در مقابل بودجه چه رقمی را نشان می‌دهد و چرا ما چنین رقمی را ندیده بگیریم و نسبت به امر تولیدات کشاورزی و استفاده بهینه از این پتانسیل بی‌توجه باشیم. از طرفی دیگر ما می‌بینیم که کشاورزی مزیت‌های دیگری نسبت به بخش‌های ما دارد که می‌تواند در صادرات محصولات غیرنفتی، نقش مؤثری داشته باشد و در بازار جهانی یا تجارت جهانی یعنی «گات» ما کمترین آسیب را در بخش کشاورزی پیش‌بینی می‌کنیم. چرا که واقعاً این مزیت‌هایی که در تولیدات محصولات کشاورزی ما هست، می‌تواند ما را از این آسیب مصون بدارد. البته بشرطی که سایر مسائلی را که باید در رقابت جهانی لحاظ کنیم، در اینجا مد نظر قرار بدهیم. طبعاً ما بایستی بدانیم که در بحث فرآوری چه صنایعی را احتیاج داریم، بعد در بحث مربوط به استفاده از این فرآوری‌ها و صادرات آن چه نوع بسته‌بندی‌هایی را مد نظر قرار بدهیم و این بسته‌بندی‌ها با چه ذائقه‌ها و سلیقه‌هایی بایستی انجام بگیرد. چرا که مثلاً فرآوری سرکه را اگر لحاظ کنیم می‌بینیم سرکه‌ای که ممکن است یک ذائقه ایرانی را طلب کند و ذائقه اروپایی که آن را مصرف می‌کند، با هم تفاوت دارند. بنابراین ما باید در بدو امر زمینه بازاریابی را ببینیم که سلیقه چه حکم می‌کند. با آن سلیقه بیاییم برای فرآوری محصولات کشاورزی راه‌حل پیدا کنیم و در آن جهت حرکت کنیم، یا در زمینه بسته‌بندی ببینیم این بسته‌بندی باید در چه ابعادی صورت بگیرد. در ضمن اینکه بسته‌بندی باید از لحاظ فنی دارای شرایطی باشد، یعنی اینکه ما بسته‌بندی را که می‌خواهیم درباره‌اش صحبت کنیم، ببینیم که یک بسته‌بندی زمانی واقعاً توجیه دارد که این بسته از لحاظ ابعاد هندسی حداقل مواد اولیه برای تولید و حداکثر حجم داخل را دارا باشد، و از طرف

تولیدکنندگان و واحدهای تولیدی در شهرهای مختلف از این تسهیلات برای بسته‌بندی استفاده کردند.
عیدی گل تپه‌ای - یک بحثی را من بگویم در ارتباط با محصولات کشاورزی و آنچه را که بر سر این محصولات در کشور ما و همچنین در زمینه صادرات آن به کشورهای مصرف‌کننده می‌آید و یک مقدار بیشتر متوجه بشویم که مشکلات در کجا هستند. برآورد ما این است که تنها تولیدات کشاورزی ما، نه کشاورزی و دامی، متجاوز از بیست میلیون تن در سال است که بعنوان مثال در مرکبات حدود ۳ میلیون تن، در میوه‌جات حدود ۳ میلیون تن است و قریب ۲ میلیون تن هم خشکبار داریم. صدور پسته ما رقم بسیار قابل ملاحظه‌ای را در سطح دنیا نشان می‌دهد و عوامل سیاسی و فنی که ما در همین پسته طی سال گذشته و جاری دیدیم، برای جلوگیری از صادرات آن و مسائلی که از نظر بهداشتی در آن میسر شد، همه حکایت از این دارد که ما علی‌رغم تولید خوبی که در بعضی از زمینه‌های محصولات کشاورزی داریم، نمی‌توانیم این پتانسیل را در جهت استفاده بهینه بکار بگیریم و عملاً بازارهای خارجی خودمان را ممکن است از دست بدهیم. در نتیجه اگر دقت و توجه در زمینه جمع‌آوری بسته‌بندی و فرآوری محصولات کشاورزی بکنیم، می‌توانیم امیدوار باشیم رقم قابل ملاحظه‌ای ارز از طریق صدور محصولات کشاورزی بدست بیاوریم. اگر چنانچه فقط همین ۲۰ میلیون تن محصولات کشاورزی را ما با یک افت

یک عامل حفظ کیفیت محصول باشد. دوم عامل بازاریابی، نقطه اطمینانی است برای خریدار و برای مصرف‌کننده. ما بحث ریز آنچنانی نداشتیم که شما می‌گویید، به آن شکل که بیاییم و صحبت کنیم. سمینار بسته‌بندی هم نبوده و از ما نخواستند. اینکه شما می‌گویید یک واقعیتی است که ما به ریز موضوع بسته‌بندی در یک جلسات خاصی که برای آن، وقت گذاشته شود و بتوانیم روی آن بحث و تصمیم‌گیری انحصاری بکنیم و یا به قانون تبدیل کرده باشیم، نه چنین بحثی نداریم.

■ این جای تأسف است چرا که تا وقتی بحثها در کلیات بماند، هیچ کار مثبتی نمی‌توان انجام داد. بپردازیم به سوالاتی دیگر. آیا ممکن است کمیسیون‌های دیگری نیز در مجلس به امور بسته‌بندی بپردازند؟

شجاع - بله کمیسیون بازرگانی و کمیسیون صنایع.

■ آیا در بودجه پیشنهادی دولت (بودجه سال ۷۷) محلی برای تقویت صنایع بسته‌بندی بصورت مشخص یا کلی در نظر گرفته شده است؟

شجاع - در تبصره‌ها تسهیلاتی دارد. در تبصره تسهیلاتی‌اش رقمی هست که بیش از ۶ میلیارد است. اگر بخش خصوصی برای بسته‌بندی بیاید، از آن محل اعتبار و تسهیلات بانکی می‌دهند.

■ آیا در برنامه پنج ساله دوم بطور مشخص توجهی به بسته‌بندی شده بود؟
 شجاع - در برنامه پنج ساله دوم تا آنجایی که من خودم خبر دارم، تعدادی از

دیگر کیفیت این بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که قابلیت نگهداری در انبارهای سرد و انبارهای معمولی با این ابعاد مختلف و وزنهایی که روی هم انباشته می‌شود را داشته‌باشد. این کیفیت باید طوری باشد که حداقل تلفات را در زمان حمل و نقل داشته‌باشد و یا به هر شکلی که ما می‌خواهیم آن را انتقال بدهیم. از طرف دیگر ببینیم که ابعاد هندسی این بسته‌بندی با توجه به سلاخی مصرف‌کننده و قدرت خرید مصرف‌کننده‌ای که ما در نظر داریم، در چه حدی باشد. در جایی ممکن است قدرت خرید مصرف‌کننده پایین باشد یا از نظر مصرفی و درصد انرژی یا پروتئینی که می‌خواهد مصرف کند، بگونه‌ای باشد که ابعاد مختلفی را می‌پسندد. در نتیجه ما باید این ابعاد را متناسب با کشور واردکننده در نظر بگیریم. در این زمینه برای تقویت این صنایع، چه در فرآوری و چه در ارتباط با صنایع بسته‌بندی، به نظر من پیشنهاداتی را باید لحاظ کنیم. یکی اینکه بهتر است ما این موضوع را تحت پوشش تعاونی‌ها درآوریم، یعنی تعاونی بسته‌بندی و یا تعاونی صنعت فرآوری ایجاد کنیم و حمایت‌های مالی از این تعاونی‌ها داشته‌باشیم. بخصوص از منابع اعتباری تسهیلات تبصره‌ها که دارای ویژگی‌هایی نسبت به سایر تسهیلات بانکی هستند و درصدی از یارانه‌ها را به همراه دارد، چراکه طبقاً باید آنها را در ابتدای کار حمایت کرد. ایجاد زمینه‌هایی برای تعاونی‌ها که بتوانند کارشناسانی را به کشورهایی که از جهت فرآوری و بسته‌بندی پیشرفته هستند، بفرستند تا آنها تجاری کسب کنند و اندوخته‌ها را انتقال بدهند تا با اطلاعات وسیعی که آنها دارند، بار مالی ما را کم کنند که از این کارهای پراکنده هم جلوگیری شود و همچنین حمایت از همین تعاونی‌ها در ایجاد و یا احداث انبارهای سرد و یا انبارهای مناسب نگهداری کالا.

بحث بعدی من تقویت تحقیقات صنعت بسته‌بندی و فرآوری محصولات کشاورزی و آموزش تولیدکنندگان و ترویج و حمایت از صنعت بسته‌بندی است که می‌تواند نقش مؤثری در جلوگیری از

اشاعه بیماریها و آفات محصولات کشاورزی باشد. بحث دیگر من توسعه آموزش و ترویج تولیدکنندگان به منظور تولید محصولات باکیفیت و طریقه جمع‌آوری آنها به روش صحیح است که اینها می‌تواند خیلی مؤثر باشد. ما ضمن اینکه محصولی را با کیفیت بالا تولید می‌کنیم، در حفظ آن کیفیت با یک بسته‌بندی دارای کیفیت خوب، آن را به نقاط مصرف برسانیم و بازارهای صادراتی را می‌توانیم حفظ کنیم.

■ آیا شما موافقید که وجود یک نظام مشخص بسته‌بندی، در تعدیل قیمت‌ها مؤثر است؟ مثالی می‌زنم؛ ما در بسته‌بندی قوطی رب گوجه‌فرنگی بدلیل کاستی‌های صنایع بسته‌بندی ۱۵ درصد افزایش هزینه بسته‌بندی داریم که این هزینه روی بهای کالا می‌آید و پرداخت آن در نهایت بعهد مصرف‌کننده است. یا در مورد نوشابه که قیمت ظرف‌های ۱/۵ لیتری در مقایسه با همان نوشابه که در شیشه ۲۸۰ سی‌سی ارائه می‌شود، از هیچ تناسب منطقی برخوردار نیست. در حالیکه قانداً نوشابه ۱/۵ لیتری باید برای مصرف‌کننده تا ۳۰ درصد صرفه اقتصادی داشته‌باشد. این قانده‌ایست که بازار را منظم، متعادل و قابل برنامه‌ریزی می‌کند.

شجاع - در مجموع یک آشفتگی در بسته‌بندی کشور هم از نظر کیفی و هم از نظر کمی هست. امروز ما در بعضی جاها می‌بینیم مردم خوب استقبال می‌کنند، ولی باید عام را در نظر بگیرید. من معتقدم بسته‌بندی می‌تواند بسیار مؤثر باشد. می‌تواند هم روی کیفیت مؤثر باشد و هم روی قیمتی که بعنوان هزینه بسته‌بندی گرفته می‌شود. خودتان هم گفتید که ما آن تعادل و نظم را در نظام بسته‌بندی نداریم. واقعاً خوب است اگر یک سازمانی یا یک تشکیلاتی باشد که بیاید همه اینهایی را که ما امروز بحث کردیم، ببیند و کار را از نظر کیفی، کمی، هزینه، درصد و خود قیمت محصول، فرهنگ مصرف در داخل، فرهنگ مصرف و صادرات و رقابت محصولات ما در مقابل محصولات دیگر از نظر بسته‌بندی، از نظر کیفی و کمی و

امثال این و مسئله تبلیغات بررسی کند. من معتقدم باید یک سازماندهی که نظر شماست و شما بدنالش هستید، باشد و اگر نباشد باز این آشفتگی‌ها را در نمایشگاه‌های داخل و خارج می‌بینید.

بعضی محصولات، جایگاه بسیار خوب دارد. بعضی دیگر را کسی نبوده به دنبالش برود و کیفیت خوبی هم دارد. ارزش جهانی‌اش خوب است. بطور مثال پسته دارای سازمان و تشکیلات بسیار خوبی است. دارای دفاتر در دنیاست. دارای بسته‌بندی است و دارای تبلیغات خوب. امروز پسته ما در دنیا اول است. واقعاً دارد حرف می‌زند و حتی به جایی رسیده که دنیا می‌خواهد در مقابلش بایستد. ما باید افتخار کنیم که همچنین سازمان و تشکیلاتی است که ما بارها آمدم برویم در رابطه با تحقیقات پسته کار بکنیم، این سازمان و تشکیلات مانع شد. گفت آقا ما چه می‌خواهیم که بهتر از این باشد. در مقابلش خرما را داریم که ارزش بیشتری دارد، زعفران را داریم. در دنیا اول هستیم، ۱۰۰ تن در سال داریم، اما نمی‌توانیم بازاریارشان را پیدا کنیم. هم نوع بسته‌بندی‌اش را نداریم و هم نحوه بازاریابی‌اش را نداریم. اینها را شما بدانید: در سال ۷۲ و ۷۳، ۱۳۰ هزار تن خرما صادر می‌کردیم. یک طوری عمل کردیم هم از نظر پیمان ارزی، هم از نظر بسته‌بندی، هم از نظر مسائل دیگر به جایی رسید که شد ۳۰ تا ۴۰ هزار تن.

دنیا می‌رود به طرف بازاریابی، نه از دست دادن بازار. بارها پسته، کشمش، خرما و خشکبار رفته خارج و برگشت خورده آمده. ما که دشمن زیاد داریم اگر یک بسته معمولی ما بخواهد وارد این جریانها بشود. این است که ما هم احتیاج به تشکیلات و سازمان داریم و هم کنترل و نظارت‌کننده می‌خواهیم. سازمان استاندارد هست یا هر جای دیگر. اینها باید حساب کتابشان را در زمینه صادرات کامل کنند، منظم کنند.

■ البته منظور من از نظام، نه یک سازمان اداری بلکه نظام دادن به بسته‌بندی بود. خوشبختانه چیز خوبی که من در اینجا می‌بینم این است که شما

ابراهیم پیرنعمتی
نماینده اردبیل
متولد ۱۳۳۸ اردبیل
لیسانس مهندسی زراعی،
آبیاری، آبادانی
عضو کمیسیون کشاورزی و
عمران روستاها در مجلس
شورای اسلامی



همه کارشناس هستید و نظراتتان نیز کارشناسانه است. اما این نکته هم وجود دارد که شما درست در جایی قرار دارید که حل این مشکل را نیز همه از شما توقع دارند و حل این مشکل در سطح بالا از امثال شما بر می آید و به هر حال ما هم از شما توقع داریم. اما من باز هم سؤال می کنم به نظر شما یک بسته بندی سازمان یافته در کشور ما آیا می تواند در تعدیل برخی از قیمتها مؤثر باشد؟

پیرنعمتی - بر روی قیمتها تأثیر دارد، حالا ممکن است در بعضی جاها تأثیر مثبت و در بعضی جاها تأثیر منفی داشته باشد، مهم این است که نظام بسته بندی را تثبیت خواهد کرد و تأثیر خواهد گذاشت، یعنی کاری خواهد کرد که ما خواهیم توانست در بازار جهانی، جایگاه خودمان را پیدا کنیم. اگر این نظام را داشته باشیم تأثیر آن را در جهان، در رقابتها و در صادراتمان، خواهیم فهمید. الان ما در مملکتمان این نظام را نداریم. متأسفانه چون این نظام را نداریم، نمی دانیم بسته بندی چه خرجی خواهد داشت، چطور می تواند در صادرات ما تأثیر داشته باشد و در رقابت و بازار، چند درصد را برای بسته بندی باید در نظر بگیریم.

■ چه کسی در این رابطه مسئول است؟
پیرنعمتی - آنچه که مسلم است، ما در ایران فعلاً تفکر بسته بندی نداریم. این تفکر را باید اول بوجود بیاوریم. اصلاً تفکری که ظاهر امر را برایمان نشان بدهد، نداریم. با توجه به اینکه تمام قسمتهای مختلف را در رابطه با بسته بندی و بخش کشاورزی گفتند، من آنها را که خلاء هست، می گویم. ما این تفکر را باید

نشریه ها و امثال آنها که کار را ترویجی را می خواهند انجام بدهند. مسئله دوم تأمین خلاءهای قانونی است. در این رابطه، مسلماً مجلس بایستی وارد قضیه شود و همچنانکه گفتیم با تدوین نظام بسته بندی و تصویب آن، کمک مؤثری می تواند در این رابطه بوجود بیاورد و هم با تأمین این خلاءهای قانونی، می تواند موسسه استاندارد را موظف کند که بعنوان یک وظیفه مند دنبال این حرکت برود و تنها به کیفیت ماهیت جنسها توجه نکند، بلکه به کیفیت ظاهری اجناس تولیدی هم توجه کند. ما الان استانداردمان بیشتر برای کیفیت ماهیت است، محکم است یا نه، ضرر جانی دارد یا نه. اینها کیفیت ماهیت است ولی به کیفیت ظاهری زیاد توجه نمی کند و اگر توجه کند، خیلی ضعیف است. این است که باید توجه کنیم. قانونی هم که بنظر من مجلس می تواند داشته باشد، جلوگیری از فله فروشی است. ما نباید فله فروشی داشته باشیم. ما اصلاً اگر صادرات نداشته باشیم، خیلی بهتر است از آنکه فله فروشی بکنیم، چرا که ما همان اجناس را مثلاً زعفران را می دهیم ایتالیا، ایتالیا بسته بندی می کند، می دهد اسپانیا، اسپانیا بسته بندی می کند و به نام خودش می فروشد. بنابراین به ضرر ماست، دیگر آن زعفرانی که ما خواهیم فروخت، بعداً بعنوان زعفران ایرانی پذیرفته نخواهد شد، لاقلاً از نظر ماهیتی.

■ البته همینطور است، اما برای از بین بردن صادرات فله، چند مشکل مهم وجود دارد. از جمله عدم تمایل بعضی افراد به درگیر شدن با مسائل بسته بندی و میل به فله فروشی، بدلیل سهل و آسان بودن. همچنین سیاست خریداران خارجی که صادرکنندگان ایرانی را به شکلهای مختلف به فروش فله ترغیب می کنند.

پیرنعمتی - آنچه که مسلم است ما باید جلوی اینها را بگیریم. شما گزارشی دارید در رابطه با خرما و برخی کشورهای که خودشان تولید خرما ندارند ولی بسته بندی می کنند و می فروشند، و من این خبر را دارم که بعضی از بسته های خرما در اروپا کیلویی ۵ دلار هم بفروش می رسد. ۳۷

در ایران اول احیا بکنیم. من اولاً خوشبختم که یک نشریه ای بعنوان چاپ و بسته بندی در این مملکت بوجود آمده که واقعاً جای خوشحالی است. بعد از شصت هفتاد سال که در ایران بسته بندی بوجود آمده، برای اولین بار به اسم بسته بندی نشریه ای داریم. البته در زمان گذشته ما برای بسته بندی جایگاهی نداشتیم، چون نمی خواستیم صادرات غیرنفتی داشته باشیم. می خواستیم نفت را بفروشیم و بخوریم. الان دیگر با توجه به دستوراتی که مقام معظم رهبری دادند، بابت صادرات غیرنفتی، و همچنین با توجه به اینکه نفت یک روزی تمام می شود، ما باید از حالا برای آینده مان فکر کنیم. ممکن است برای نسل ما نفت کافی باشد ولی برای نسلهای آینده، ما مسئولیم. اکنون این نشریه بوجود آمده و من واقعاً خوشبختم. بنابراین اولین کار این است که بایستی این نشریه تفکر بسته بندی را توسط تمام رسانه های گروهی در ایران احیا کرده و بوجود آورد. برای موفقیت صادرات غیرنفتی و برای رقابت با کشورهای دیگر، برای حفظ طولانی و خوب محصولات کشاورزی و همچنین حفظ ظاهر محصول و همچنین با در نظر گرفتن مقدار مورد نیاز کشورهای مختلف. باید اول تفکر بسته بندی را برای خودمان قبول کنیم که بسته بندی باید داشته باشیم، که متأسفانه در ایران نداریم.

■ چه کسی باید مسئولیت این کار را به عهده بگیرد؟
پیرنعمتی - اول مربوط می شود به رسانه های گروهی نظیر رادیو، تلویزیون،

(سیلندر لاستیک)، شاید هیچ چیز دیگری شبیه به آنچه از ماشینهای چاپ آفست تاکنون متصور بوده‌است در این سیستم دیده نشود. لاستیک مورد استفاده در این سیستم نیز لاستیک همیشگی ماشینهای آفست نیست. ارکان اصلی این سیستم بترتیب از این قرارند:

- کامپیوتر پشتیبان و هدایت کننده
- سیستم لیزری انتقال تصویر به «سیلندر تصویر»
- سیستم انتقال مرکب الکترومغناطیس به «سیلندر تصویر»
- سیلندر لاستیک

سیلندر چاپ و بقیه ابزار هدایت سطوح چاپی تیراژ در این سیستم معنی ندارد. سفارش می‌تواند حتی یک برگ باشد. بنابر این تمام ابزار این سیستم از قابلیت تغییر بدون افت کیفیت برخوردارند. سیلندر تصویر را می‌توان در هر بار چرخش با تصویری جدید شارژ کرد. اما پس از هر چاپ نباید اثری از مرکب روی سیلندر تصویر و لاستیک باقی بماند. تمام مرکبی که روی سیلندر تصویر آمده به سیلندر لاستیک و تمام مرکب روی لاستیک نیز به سطح چاپی منتقل می‌شود. در این سیستم از فیلم و زینک و امثال اینها خبری نیست و می‌توان گفت چاپ بلاواسطه یا بدون تأخیر است.

- ۱ - لغت نامه دهخدا
- ۲ - (Embossing Die) ایجاد تصویر به صورت برجسته (Relief) روی سطح چاپی توسط چاپ.

و آب استفاده نمی‌کند، به همین دلیل به آن صفت «خشک» داده‌اند. از طرفی چون مرکب از روی کلیشه برجسته به سیلندر لاستیک منتقل و از لاستیک به سطح چاپی انتقال داده می‌شود به آن «آفست» خشک می‌گویند. بسیاری از ماشینهای آفست خشک از تکنولوژی سیلندر مرکزی (Modular) استفاده می‌کنند. از پرمصرف‌ترین ماشینهای آن، ماشینهای مخصوص چاپ روی لیوان (Cup printer) و تیوب (Tube printer) و حلب (Tin printer) می‌باشد.

تکنیک آفست خشک در حال پویایی است و حذف روش «لیتوگرافی» جزء برنامه‌های اصلی طراحان صنعت چاپ منظور شده‌است. اینک نسل اول ماشینهای چاپ روی کاغذ با تکنیک آفست خشک در بازار عرضه شده‌اند. در صورتیکه تکنیک آفست خشک در روش چاپ همسطح به کار گرفته شود، ترکیبات شیمیایی پلیت (زینک) و مرکب و روابط بین آندو نقش تعیین‌کننده‌ای خواهد داشت.

● چاپ آفست دیجیتال

● Digital offset printing

کلمه «آفست» به غیرمستقیم بودن چاپ اشاره دارد و «دیجیتال» به کامپیوتر و امکان تغییر لحظه به لحظه اطلاعات مربوط به نتیجه تصویر چاپی، غیر از یک سیلندر واسطه

سنت با ۵ دلار خیلی تفاوت دارد و این تفاوت بخاطر همین بسته‌بندی صحیح و درست است و بقول آقای عیدی گل تپه‌ای با در نظر گرفتن ذائقه‌های ظاهری و باطنی افراد آن منطقه. بنظر من اگر ما تمام این خرماها را بیرون بریزیم ولی فله‌فروشی نکنیم، خیلی بهتر است. همچنین مرکبات و دیگر محصولات. مثلاً سیب‌زمینی برای کشور آذربایجان شوروی، سیب‌زمینی اردبیل را فرستادیم، بخاطر بسته‌بندی که داشت بازار جهانی و بازار آن کشور را از دست دادیم. الان ترکیه براحتی سیب‌زمینی به آنها می‌فروشد، چراکه ما درست بسته‌بندی نکرده بودیم. درست است که ما اول باید برای اجناسمان بازاریابی کنیم، ولی همزمان با بازاریابی، باید بسته‌ها و بسته‌بندی موردنظر آن سلیقه و آن کشور را هم لحاظ کنیم. اگر نه، ضرر خواهیم کرد. یک بار می‌فروشیم و بعد برای همیشه آن بازار را از دست خواهیم داد.

■ خیلی متشکرم.

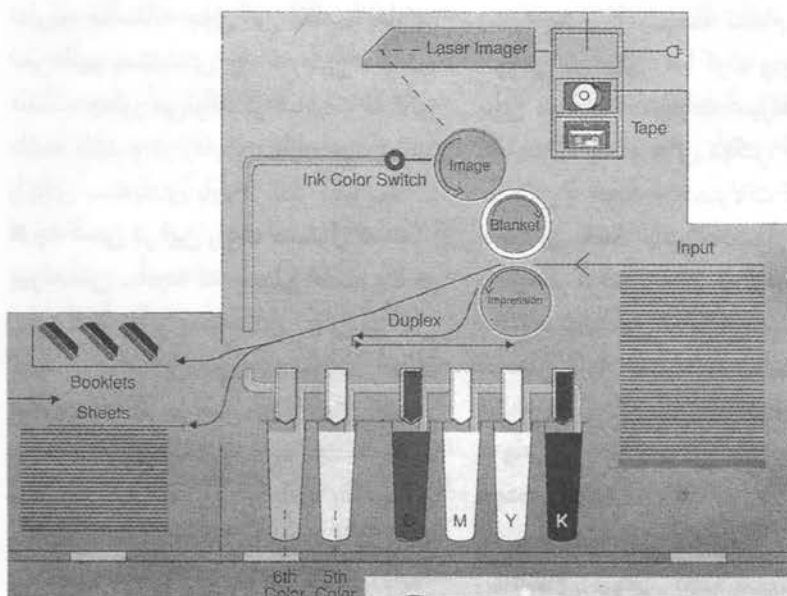
■ اسامی اعضای کمیسیون امور

کشاورزی و عمران روستاها:

- ۱- رئیس: عبدالغفار شجاع
- ۲- نایب رئیس اول: رحمانقلی قلی‌زاده
- ۳- نایب رئیس دوم: غلامعباس آقاعلیخانی
- ۴- مخبر: غضنفر عیدی گل تپه‌ای
- ۵- منشی اول: شمشون مقصودپور سیر
- ۶- منشی دوم: احمد ناصری‌گهر

سایر اعضا:

- ۱- علی یعقوبی
- ۲- سید جاسم ساعدی
- ۳- عنایت... تورنگ
- ۴- علی احمدی
- ۵- ابراهیم پیرنعمتی
- ۶- عبدا... قاسمی‌پور
- ۷- همت بیگ‌مرادی



به نام خدا

برای اشتراک ماهنامه چاپ و بسته بندی

۱- فرم اشتراک را کامل و خوانا پر کنید.

۲- مبلغ ۲۸۰۰۰ ریال بابت حق اشتراک یکساله به حساب پس انداز شماره ۳۰۴۳۸۰/۸ بانک ملت شعبه میدان انقلاب تهران به نام رضا نورائی واریز نمایید.

۳- اصل رسید پرداخت را همراه اصل یا فتوکپی فرم اشتراک به نشانی تهران میدان انقلاب اول کارگر شمالی کوچه برهانی کوچه حسینعلی پور پلاک ۱۵ طبقه دوم ماهنامه چاپ و بسته بندی ارسال کنید.

لطفاً از ارسال وجه نقد خودداری فرمایید.

چاپ بسته بندی

نخستین نشریه تخصصی بسته بندی در ایران

فرم اشتراک ماهنامه چاپ و بسته بندی

شماره مورد نظر برای شروع اشتراک:

کد اشتراک (اگر قبلاً مشترک بوده‌اید):

صنف:

دولتی نیمه دولتی خصوصی مسئولیت:

نام و نام خانوادگی:

محل کار:

نشانی: محل کار منزل استان:

خیابان:

تلفن:

مبلغ:

شهرستان:

کد پستی:

پرداخت شد.

بانک ملت شعبه

ریال طی فیش یا حواله شماره

تامپیران

مشاورین چاپ صنعتی



● تامپو

سطح چاپ در

سه مدل

۲۰۰-۱۵۰-۱۰۰

(یک رنگ، دورنگ، چهار رنگ)

● ارائه خدمات

کلیشه - تیغه - پد

قبول کلیه سفارشات

ساخت ایران

باتأیید سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

تلفن: ۳۷۵۲۵۶۵-۳۷۵۲۵۶۶

۳۷۵۲۵۶۶

فاکس:



شرکت ماشینهای بسته بندی اصفهان

شماره ثبت: ۱۰۵۵۳

درای پروانه بهره برداری شماره ۱۰۰۰۵۱۳۰۴۲۲۱۳ از اداره کل صنایع استان اصفهان با تأیید بازرسی و کیفیت استاندارد ایران بشماره ۷۱/۱۵۳۹

چه چیز تولید می‌کنید؟

چه کارگاهی دارید؟

مواد غذایی، مواد داروئی، مواد صنعتی

همه راههای تولید به بسته بندی ختم می‌گردد.

- بسته بندی شیرینگ پالت تا ابعاد ۱۲۰×۱۲۰×۱۰۰ سانتیمتر و تحمل وزن ۲۰۰۰ کیلوگرم
- بسته بندی قطعه ای جهت گز، کیک، کلوچه، ویفر، دستمال کاغذی و غیره
- و با یک دستگاه بسته بندی شیرینگ تونل پک تمام اجناس کارگاه خود را بسته بندی کنید.
- قطعات مجموعه ای، جعبه - قوطی - کارتن - قطعات صنعتی - پلاستیکی - فلزی - خرما - انجیر - پسته - میوه - اسباب بازی - صابون - کتاب - کتابچه - وسایل تزئینی - کفش - کیف - کاشی - سرامیک - ماشین لباسشویی - بخاری - وسایل برقی - وسایل بهداشتی - وسایل آرایشی و غیره...

مشخصات بسته بندی شیرینگ تونل پک

- ۱- گرد و غبار به داخل بسته بندی نفوذ نمی‌کند.
- ۲- رطوبت به داخل قطعه بسته بندی شده نفوذ نمی‌کند.
- ۳- شکل قطعه مورد نظر را به خود می‌گیرد.
- ۴- جنس بسته بندی شده شفاف شده و کثیف نمی‌شود.
- ۵- جهت صادرات مورد تأیید قرار می‌گیرد.
- ۶- در صورت باز شدن قطعه امکان بستن مجدد توسط خریدار کالا وجود ندارد و بصورت آکبند درمی‌آید.
- ۷- حمل و نقل آن آسان می‌باشد.

هدف ما: کیفیت بهتر - تولید بیشتر - قیمت کمتر

کارخانه و نمایشگاه: اصفهان منطقه صنعتی جاده فرودگاه خیابان سوم فرعی دوم سمت چپ
تلفن و فکس: ۰۳۱-۵۱۳۸۳۸۰
تلفن: ۰۳۱-۵۲۳۸۳۸۰

نامه‌های شما

همانطور که پیش از این با روشهای گوناگون اعلام کردیم، ماهنامه چاپ و بسته‌بندی پذیرای نظرها، انتقادهای پیشنهادی شما عزیزان است. چاپ و بسته‌بندی، گستره‌ای از علوم و هنرهای مختلف و متنوعی است که هنوز در تمامی آنها، جای بحث و گفتگوی بسیار وجود دارد. ماهنامه چاپ و بسته‌بندی بویژه در مباحث زیر از نظرها و مقاله‌های متخصصان استقبال می‌کند.

زمینه‌های چون: تأثیرات فرهنگی بسته‌بندی، ویژگیها و مبانی طراحی بسته‌بندی، طرح و ساخت بسته، فیزیک بسته‌بندی، ماشین آلات بسته‌بندی، مواد بسته‌بندی، فرهنگ دینی و بسته‌بندی، محاسبات اقتصادی و بازرگانی در بسته‌بندی، استانداردهای بسته‌بندی، اخبار بسته‌بندی، بازاریابی و بسته‌بندی، بسته‌بندی و حفاظت محصول، بازار چاپ، ارتباط فرهنگ و چاپ و نشر، فیزیک و مکانیک چاپ، ماشین آلات چاپ، مواد چاپ و سرفصلهای بسیار دیگر در این نشریه وجود دارد که آماده پذیرش

طراوش مغزهای هوشمند شما عزیزان است. مطالب، مقالات و نقطه‌نظرهای شما، اساس برنامه‌های این نشریه است. ماهنامه چاپ و بسته‌بندی برای هرچه بهتر عمل کردن به رسالت علمی فرهنگی خود، از مقالاتی استقبال می‌کند که روشن و واضح بوده و در ضمن از سطح علمی خوبی برخوردار باشند. از اینرو خواهشمند است مطالب خود را با استفاده از حداکثر امکانات لازم رسانه‌ای نظیر عکس، نمودار، آمار مستند و امثال اینها تهیه فرمایید. متشکریم.

□ آقایان: محمد کاظم نفیسی، خشایار مطلوب، صادق حسینی، محسن داورزنی، ابوالفضل فرتاش، انوشیروان سپهرآرا، ناصر نورمحمد، محمد رشیدی، امیر هوشنگ زائری نامه‌هایتان رسید. همانطور که ملاحظه می‌فرمایید، فرم اشتراک به همراه نخستین شماره مجله برایتان ارسال شده است.

● با سلام خدمت مسئولین محترم ماهنامه چاپ و بسته‌بندی
اینجانب مجید یگانه‌دوست مهندس کشاورزی، و فارغ‌التحصیل از دانشگاه گیلان می‌باشم. با توجه به نیاز روزافزون جامعه در جهت بهبود بسته‌بندی و چاپ و به جهت

رقابت در صادرات کالاها، خلاء یک مجله علمی اختصاصی در این زمینه احساس می‌شود. بنده بسیار مایلم در این مورد کار کنم چون علاوه بر فواید آن برای خودم، به نفع کشور نیز می‌باشد و حتی قبلاً خودم به فکر انتشار یک مجله با این مضمون افتاده بودم. بهر حال من در حد توان خود می‌توانم مقالاتی تهیه و ترجمه نمایم و مایلم ماهنامه پربار باشد و مسئولیت پخش در استان گیلان را داشته باشم. خواهشمندم در مورد نحوه کارتان و مقصودتان از انتشار ماهنامه، مرا مطلع نمایید و آیا به همکار کوچکی نیاز دارید یا خیر؟
متشکرم. مجید یگانه دوست - رشت

□ آقای مهندس مجید یگانه‌دوست، اینک که به یاری خداوند متعال، خلاء وجود نشریه‌ای برای صنعت بسته‌بندی از میان رفته، ما هم دست دوستی شما را به گرمی می‌فشاریم و از شما می‌خواهیم که این نشریه را متعلق به خود دانسته و از هیچ کوششی فروگذار نکنید. پاره‌ای از سرفصلهای مطرح نشریه در بالا آمده است. البته ذهن خلاق و جستجوگر شما عزیزان، به یقین زوایای دیگری را نیز یافته و به میدان بحث خواهد کشاند. یا ما مکاتبه کنید و مطالبتان را به همراه بیوگرافی و عکس خود، برای نشریه ارسال نمایید. برای شما آرزوی موفقیت داریم.

○ □ ○ □ ○

چاپ و دانشگاه

طبق خبرهای رسیده، دانشگاه تربیت‌مدرس و دانشگاه کار در حال برنامه‌ریزی برای رشته چاپ هستند. دانشکده هنر دانشگاه تربیت‌مدرس در حال بررسی مقدماتی رشته کارشناسی ارشد «مدیریت پروژه چاپ» می‌باشد. پیش از این، زمینه‌سازی آزمایشی این رشته به صورت محدود در قالب دوره‌های آزاد نظارت چاپ طی سالهای ۷۴ و ۷۵ در این دانشگاه انجام شده است. همچنین دانشگاه کار نیز نسبت به برپایی رشته چاپ در مقاطع کاردانی و کارشناسی ابراز تمایل کرده و بزودی طی نشستی این موضوع را مورد بررسی قرار خواهد داد. نشریه چاپ و بسته‌بندی نیز ضمن همکاری با این دو دانشگاه، امیدوار است تا

این تلاشها به نتایج عملی و مفید منتهی شود.

فراخوان

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی در چهارچوب همکاری‌های تحقیقاتی و آموزشی با برخی دانشگاههای کشور، از اشخاصی که دارای مدارک دانشگاهی یا سوابق آموزشی در زمینه صنعت چاپ و علوم مربوط به آن هستند، دعوت به همکاری می‌نماید. علاقمندان می‌توانند با ارسال بیوگرافی و سوابق مفید تحقیقاتی و آموزشی خود برای این نشریه، اولین گام را در این رابطه بردارند. شایان ذکر است در این راستا، ماهنامه چاپ و بسته‌بندی سوالاتی نیز از عموم دست‌اندرکاران چاپ و جرف مربوط به آن دارد که در ذیل می‌آید.

۱- به نظر شما آموزش چاپ در کدامیک از گروههای آموزشی باید پیگیری شود (گروه فنی، گروه علوم انسانی یا گروه هنر)؟
۲- چه رشته‌هایی را پیشنهاد می‌کنید؟ در چه مقطع دانشگاهی؟ در چه گروه آموزشی؟ بی‌شک نظرات شما مهم و قابل بررسی است و این نشریه نیز نیازمند همکاری شما عزیزان می‌باشد.

○ □ ○ □ ○

● چاپ و بسته‌بندی ●
● آنگه‌ها را پذیرد ●

SHINOHARA

66II 66IIP

سرعت ۱۱۰۰۰ چاپ در ساعت



سرعت ۱۴۰۰۰ چاپ در ساعت

افست ۴ رنگ دوورقی دوروزن مدل 74



پویا ماشین

عرضه کننده ماشین آلات
چاپ و بسته بندی ساخت ژاپن
تلفن ۸۸۳۴۵۸۷ تلفکس ۸۹۱۹۹۵

شینوهارا

SHINOHARA
1919



INTERNATIONAL EXHIBITION OF PACK & PRINT (PACKING & PRINTING MACHINERY EXHIBITION)

Feb. 27 - Mar. 3, 1998

چهارمین نمایشگاه بین المللی ماشین آلات چاپ و بسته بندی

۸ الی ۱۲ اسفند ۱۳۷۶

ORGANIZER :

INT'L FAIRS CONSULTANTS

WITH COOPERATION OF THE EXPORT PROMOTION CENTER OF IRAN

برگزارکننده :

مشاوران نمایشگاههای بین المللی با همکاری مرکز توسعه صادرات ایران

محل دائمی نمایشگاههای بین المللی

TEHRAN INT'L PERMANENT FAIRGROUND

