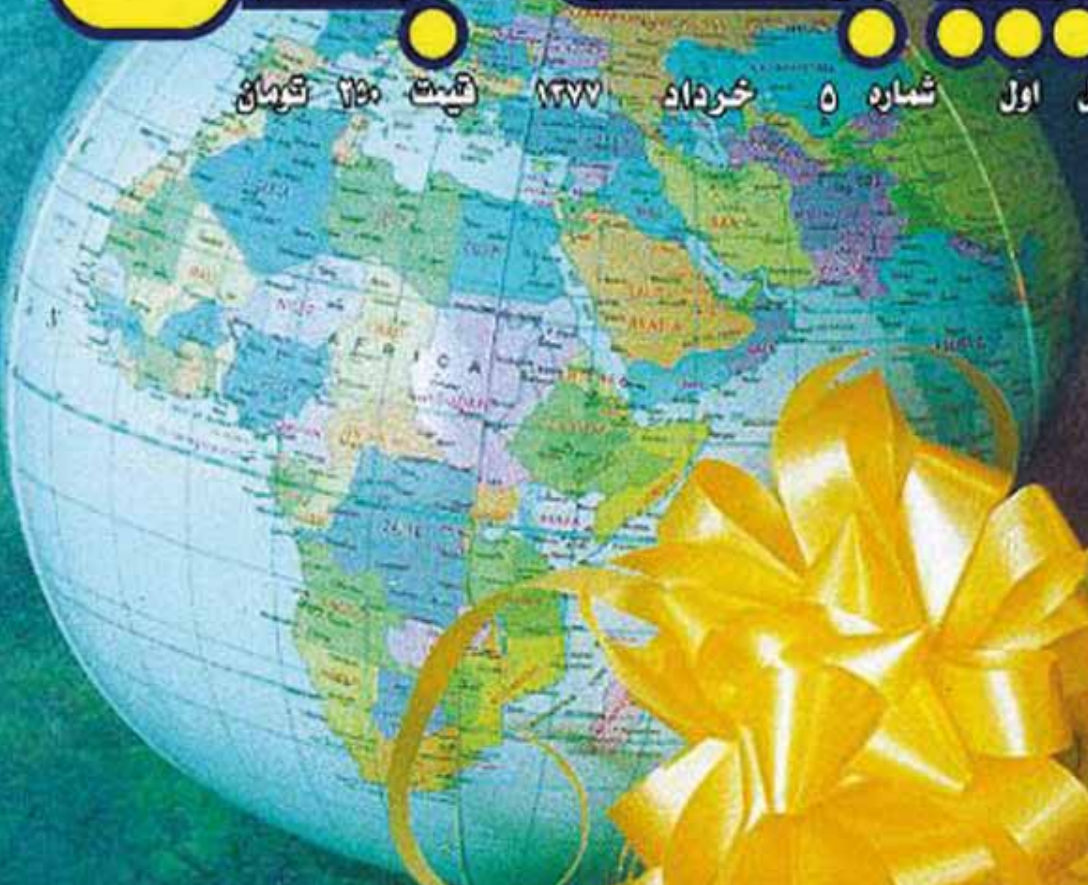


جای بستنی بندی

سال اول شماره ۵ خرداد ۱۳۷۷ قیمت ۱۵۰ تومان



صادرات غیرنفتی!!!

شرکت تهران آوا

(تک چاپ سابق)



حاصل سالها تلاش و تجربه = دستاورد جدید صنعت چاپ

درخشان تر از هر پوشش دیگر
برای کلیه کارهای چاپی.
صد درصد تضمین شده.

دفتر مرکزی: خیابان کریمخان زند، بین ویلا و آبان، پلاک ۲۴۲ تلفن: ۸۹۰۹۱۵۳ فاکس: ۸۹۰۹۳۹۷
کارخانه: جاده مخصوص کرج، کیلومتر ۱۷، روبروی بانک سپه، کوچه کاوه، پلاک ۱ تلفن: ۳۰۳۰۸ (کد ۰۲۶۶۹)

به نام خداوند بخشنده مهربان

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

سال اول شماره ۵ خرداد ۱۳۷۷

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر
رضا نورائی

تهران میدان انقلاب، اول کارگر شمالی
کوچه برهانی، کوچه حسینعلی پور
شماره ۱۵ طبقه دوم شرقی
تلفکس: ۶۴۱۰۸۲۴

نماینده‌گی اصفهان:

تلفکس ۲۵۷۵۱۷ - ۰۳۱

نماینده‌گی مشهد:

تلفکس ۶۲۷۶۶۴ - ۰۵۱

طرح و برنامه‌ریزی: رویا نورائی

فهرست و خلاصه انگلیسی: هاشم حبیبی

حروفچین: مزگان حوله‌کیان

فیلم جلد: رام‌گرافیک ۸۷۵۳۳۶۷

لیتوگرافی متن: مهران ۸۸۰۸۰۱۶

چاپ رنگی: واژه ۸۸۰۹۱۵۴

چاپ متن: رشد ۷۵۰۲۹۰۱

ورنی جلد: تهران‌آوا ۸۹۰۹۱۵۳

مطالب چاپ‌شده، لزوماً نقطه‌نظر این
نشریه نمی‌باشد. نشریه در اصلاح مطالب
وارد، آزاد است.

- سرمقاله (نخستین جشنواره صنعت چاپ) ۲
- از گوشه و کنار جشنواره (در حاشیه نخستین جشنواره صنعت چاپ) ۳
- بیانیه هیئت داوران نخستین جشنواره صنعت چاپ ۶
- گفتگویی کوتاه با سید محمود دعائی و احمد مسجدجامعی (در حاشیه
نخستین جشنواره صنعت چاپ) ۷
- گفتگو با بعضی‌ها (در حاشیه نخستین جشنواره صنعت چاپ) ۸
- گفتگو با محمد کلاری، رئیس اتحادیه چاپخانه‌داران ۱۲
- از اداره کل چاپ و نشر، چه خبر؟ (گفتگو با خسرو طالبزاده، مدیرکل چاپ و نشر
وزارت ارشاد) ۱۴
- واژه‌های کلیدی صنعت چاپ (قسمت سوم) ۱۸
- از تعاونی طراحان گرافیک، چه خبر؟ ۲۱
- رنگ (قسمت اول) ۲۲
- اگر وفود ۹۸، اُفت و خیزها (گزارشی از پنجمین نمایشگاه بین‌المللی صنایع کشاورزی و
مواد غذایی) ۲۶
- اظهارات وزیر جهاد سازندگی و معاون وزیر بازرگانی در پنجمین
نمایشگاه بین‌المللی صنایع کشاورزی و مواد غذایی ۳۰
- مشکل چاپ و بسته‌بندی، یکی از مشکلات مهم صادرات بشمار می‌آید.
(تشریح اهداف و سیاستهای اجرایی بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران) ۳۲
- ضعف در بسته‌بندی، پیمان‌سپاری و تشریفات اداری همچنان باقی
است. (اظهارات معاون امور باغبانی وزارت کشاورزی) ۳۳
- نقش دولت در بهبود صنعت بسته‌بندی ۳۴
- بسته‌بندی، پل میان تولیدکننده و مصرف‌کننده (بسته‌بندی فلزی) ۳۸
- نقش بسته‌بندی در فرآورده‌های مختلف غذایی (گوشت) ۴۲
- مؤسسه بازرگانی حصیرچیان (گزارش آگهی) ۴۵
- آغازی از انتها (قدرت بسته‌بندی) ۴۶
- به مناسبت برگزاری نخستین نمایشگاه مواد غذایی و صنایع بسته‌بندی
در استان فارس ۴۹
- لزوم نگرش سیستماتیک بر صنعت بسته‌بندی ۵۰
- معرفی چند نمایشگاه ۵۲
- فراخوان برای تشکیل تعاونی صنفی ۵۴

جشنواره جشنواره جشنواره

لطف نمایندگی‌های پرتلاش ماشین‌آلات چاپ و پیش از چاپ، همیشه به تکنولوژیهای روز جهان دسترسی داشته و داریم. اما از نتیجه کار بی‌خبر بودیم. جشنواره چاپ، نردبان پیشرفت صنعت چاپ را کامل کرد. جشنواره چاپ، اگر بادقت و وسواس هدایت شود، جنبه‌های آموزشی بسیار قوی خواهد داشت که مانند یک دانشگاه، قشر بیرونی و درونی صنعت چاپ را پویا خواهد کرد. اعلام معیارهای انتخاب از سوی داوران، اولین درس آموزشی برای ارائه‌دهندگان آثار خواهد بود. همچنین همین معیارهای انتخاب آموزشی برای سفارش‌دهندگان و علاقمندان چاپ نیز خواهد بود تا چاپ را به عنوان یک مقوله علمی بهتر بشناسند. پس از چندی ریاضت کشیدن، دوباره سایه حمایت دولت پدیدار شد و دست دولت به جای آنکه برای خواستن دراز شود، برای بخشیدن پیش آمد. صنعت چاپ باید قدر این توجه را دانسته، آن را سرمایه کار کرده و بدرستی افزایش دهد. جشنواره صنعت چاپ، همزمان با یازدهمین نمایشگاه کتاب تهران و در جوار سالن خدمات نشر، شروعی میمون و مبارک داشت و با آنکه اولین تجربه خود را سپری کرد، به دلیل ارزیابی صحیح برگزارکننده از وضع موجود، فارغ از هر گنده‌گویی و هیاهوهای توخالی کار خود را به سلامت بپایان رساند و با اهداء جوایز آن توسط یکی از ارشدترین مقامات فرهنگی کشور، حقانیت و موجودیت خود را استحکام بخشید. ماهنامه چاپ و بسته‌بندی برای تمام آنها که کمر همت بسته و جسم و روح و روان خود در خدمت اعتلای فرهنگ و دانش قرار می‌دهند، به ویژه دست‌اندرکاران جشنواره صنعت چاپ، آرزوی توفیق داشته و رضایت خدا و قدرشناسی خلق را برای ایشان از خداوند، مسئلت دارد.

خیلی‌ها حرف زدند و خیلی حرف‌ها زده شد. خیلی طرحها در مغزها خشکید و خیلی طرحها بایگانی شد. اما این بار، یک نفر اهل عمل است، یعنی عملش این طور نشان می‌دهد نه حرفش. نخستین جشنواره چاپ برگزار شد و در کنارش خیلی‌ها را تکان داد، مردم، مسئولین و از همه مهمتر خود دست‌اندرکاران چاپ را. این یک شعار نیست. بواقع همه کمی جنبیدند. نشریه‌های چاپ، اتحادیه‌ها و تعاونی‌های مربوط به چاپ، مراکز آموزشی چاپ و از همه مهمتر خود چاپچی‌ها. این یک چراغ سبز بود که برای یک رقابت سالم روشن شد. سالیان دراز است دانش‌آموزان در کتاب درس خود می‌خوانند که نان چگونه تهیه می‌شود، ولی هیچ‌گاه کسی به آنها یاد نداد که کتاب چگونه تهیه می‌شود. کتابها تهیه شدند که یاد دهند نانها چگونه تهیه می‌شوند. دانش‌آموزان یاد گرفتند که چگونه شکمشان پر شد، اما کسی نگفت که چگونه مغز و روحشان متعالی شد. هیچکس نفهمید که این بهترین دوست (کتاب) از کجا آمد. البته به لطف مردان اهل عمل کم‌کم مردم با قشر زحمتکش چاپ و آثارشان آشنا می‌شوند. نبودن جشنواره چاپ به عنوان نمایشگاه برگزیده آثار چاپی، همیشه مانند یک فضای تاریک، تصویر روشن صنعت چاپ کشور را لکه‌دار می‌کرد. نردبان ترقی چاپ در کشور ما، چند پله کم داشت. آن چند پله، همین جشنواره چاپ یا برگزیده آثار چاپی بود که الحمدا... ترمیم شد. ما از سر

نخستین

جشنواره

صنعت چاپ

جشنواره جشنواره جشنواره جشنواره جشنواره

ارشاد اسلامی، وی را در این بازدید همراهی می‌کردند.

○○○ بازدید رئیس سازمان گسترش و

نوسازی صنایع، از جشنواره چاپ

مهندس ترکان، رئیس سازمان گسترش و

نوسازی صنایع، طی یک بازدید بدون

تشریفات از جشنواره چاپ دیدن کرد. وی

ضمن توقف کوتاهی در غرفه نشریه چاپ و

بسته‌بندی به گفتگو پیرامون وضعیت

اقتصادی و درآمدی این نشریه پرداخت. در

این بازدید، خسرو طالب‌زاده (مدیر کل چاپ و

نشر وزارت ارشاد)، وی را همراهی می‌کرد.

○○○ مراسم تجلیل از پیشکسوتان

لیتوگرافی

طی مراسم گرم و صمیمی در روز چهارم

خرداد، از پیشکسوتان لیتوگرافی تجلیل شد.

به همت اتحادیه صنف لیتوگرافان و اداره کل

چاپ و نشر، مراسمی برای تجلیل از

پیشکسوتان لیتوگرافی در سالن جشنواره،

صنعت چاپ برگزار شد. در این مراسم که

تعداد زیادی از لیتوگرافان و علاقمندان و

دست‌اندرکاران صنعت چاپ حضور داشتند،

خسرو طالب‌زاده (مدیر کل چاپ و نشر)،

سیدعلی مدنی (رئیس هیئت‌مدیره اتحادیه) و

جمعی از اعضای اتحادیه لیتوگرافان به ایراد

سخنرانی پرداختند. همچنین جمعی از

پیشکسوتان لیتوگرافی با وجود کهولت سن، به

ترتیب به پشت تریبون رفته و با دوستان و

○○○ بازدید وزیر فرهنگ و ارشاد

اسلامی از جشنواره صنعت چاپ

دکتر مهاجرانی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی،

جشنواره صنعت چاپ و نمایشگاه خدمات نشر

را مورد بازدید دقیق خود قرار داد. وی نخست

از آثار چاپی شرکت داده‌شده در جشنواره

دیدن کرد. دکتر مهاجرانی با بازدید از

غرفه‌های ارگانها و نهادهای شرکت‌کننده در

جشنواره چاپ، با برخی از آنها به گفتگو

پرداخت.

همچنین در این بازدید، دکتر مهاجرانی از

غرفه نشریه چاپ و بسته‌بندی نیز دیدن کرد و

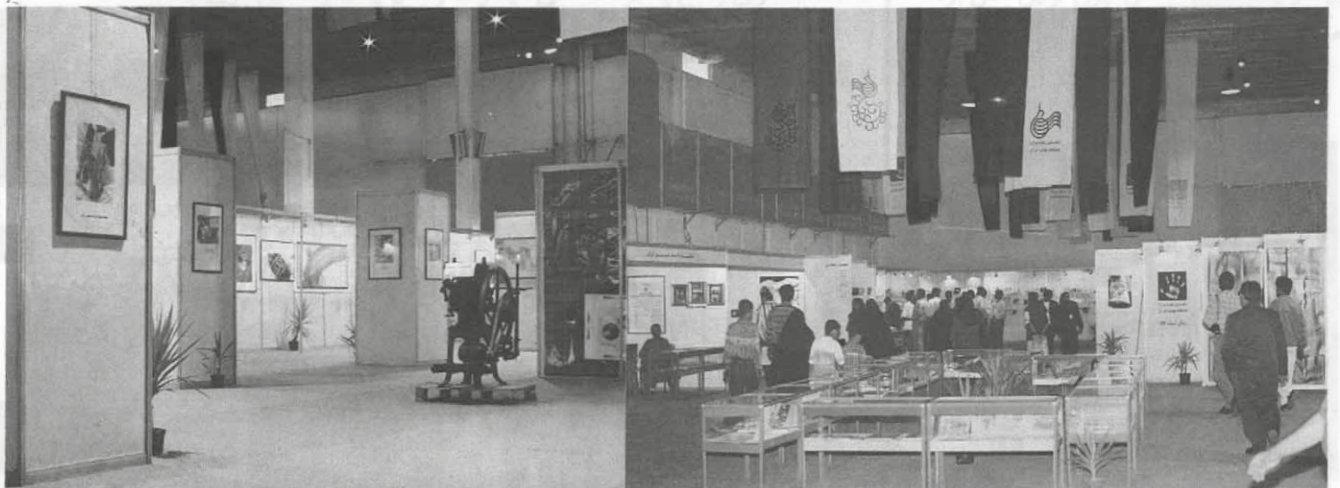
درباره روش و محتوای آن سؤالاتی کرد که

پاسخ داده‌شد. احمد مسجدجامعی (قائم‌مقام

وزیر)، خسرو طالب‌زاده (مدیر کل چاپ و نشر) و

جمع دیگری از مسئولان وزارت فرهنگ و

از گوشه و کنار جشنواره



جشنواره جشنواره جشنواره جشنواره جشنواره



شاگردان خود سخن گفتند. سپس به پاس قدردانی از زحمات این عزیزان، هدایایی از سوی اتحادیه لیتوگرافان به ایشان داده شد. این مراسم که در فضایی سرشار از دوستی و صمیمیت برگزار شده بود، تا ساعتی پس از پایان رسمی آن ادامه داشته و میهمانان همچنان گرم گفتگو و دید و بازدید یکدیگر بودند.

در این مراسم از آقایان عباس سبحان، علی اسفراجانی، عباس اباسلط، خسرو چگینی، نصیر جعفریان، عبدالرحیم پناهی نژاد، محمد ساعتچی، نادر سیف الهی، خسرو تقی پور، ابراهیم هاشمی، بیوک احمدی و گنجینه تجلیل شد.

○○○ برپایی برنامه آشنایی با نرم افزارهای نشر رومیزی

بعد از ظهر روز ششم خرداد از طرف شرکت کوارتز کامپیوتر، برنامه‌ای تحت عنوان «نشر رومیزی و معرفی نرم افزار زر مک» برگزار شد. طی این برنامه که در محل نمایش فیلم سالن جشنواره چاپ برگزار بود، هومن مهر، مدیر تحقیق و توسعه شرکت کوارتز کامپیوتر، به تشریح تواناییهای نشر رومیزی پرداخته و ویژگیهای این روش پیش از چاپ را بازگو کرد. وی همچنین درباره نرم افزارهای پیچ میکرو، فونت، الفبا و زر مک صحبت کرد و به تشریح قابلیت‌های آنها پرداخت.



امکانات آن و عوامل جنبی، اطلاعات دقیق نداریم. به تازگی کاری را شروع کردیم تا با کمک گروهی از اقتصاددانان بحث آمارگیری صنعت چاپ را پیگیری کنیم و بتوانیم به صورت کامل، عوامل اقتصادی، فنی و فرهنگی را شناسایی کنیم و بعد از آن به یک جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل درستی برسیم. ولی همین الان اطلاعات جامعی وجود ندارد تا بتوانیم به این پرسشها بطور دقیق پاسخ دهیم.

همانطور که می‌دانید در رابطه با آموزش عالی چاپ، حرفهای زیادی زده شده است. اما هنوز صنعت چاپ در وزارت فرهنگ و آموزش عالی جایگاهی ندارد. رشته دانشگاهی برای چاپ ایجاد شده، اما نه در وزارت فرهنگ و آموزش عالی، بلکه در وزارت آموزش و پرورش. یک مشکل رشته چاپ در آموزش عالی، مسئله گروه‌یابی آن است. گروه علوم انسانی، گروه هنر و گروه ریاضی فنی، هر سه می‌توانند پذیرای رشته چاپ باشند اما هر کدام برای قسمتی از آن. این شبیه همان مسئله ایست که در رابطه با جایگاه صنعت چاپ در دولت داریم، یعنی قرار گرفتن میان دو یا سه وزارتخانه. شما در این رابطه چه نظری دارید؟

به نظر من، مسئله آموزش صنعت چاپ، یکی از مهمترین مسائلی است که اگر در آن سرمایه‌گذاری کنیم، شاید بتوانیم بسیاری از زیرساختهای غلط این صنعت را تغییر دهیم. ما از نظر مراکز آموزشی هم که در این زمینه فعالیت می‌کنند، مشکل داریم، زیرا اینها بسیار کم بوده و بضاعت اندکی دارند و از دیگر مشکلات اساسی ما کمبود هیئت علمی خبره و استادان فن می‌باشد، کسانی که بتوانند در رشته‌های مختلف به تدریس این فن بپردازند. بحث متون و منابع آموزشی نیز وجود دارد و ما در این زمینه مشکلات جدی داریم. مسئله دیگر، مسئله کارگاهها و آزمایشگاههای فنی است. می‌خواهم بگویم، مجموعه‌ای را که ما برای این کار داریم، برای یک آموزش قوی و پایدار، مجموعه ضعیف و کم‌توان است. یکی از برنامه‌های ما کمک به مجموعه‌های در حال کار است. مجموعه‌هایی که بسختی خود را سر پا نگاه داشته‌اند. برنامه بعدی ما، صحبتی است که با وزارت فرهنگ و آموزش عالی شروع کرده‌ایم که به پژوهشگاه صنعت چاپ مربوط می‌شود. این پژوهشگاه برای مقطع کارشناسی برنامه‌ریزی شده است. تعدادی هم سمینارهای آموزشی برای امسال و سال آینده تدارک دیده‌ایم. ما این بحثها را بطور همه‌جانبه در زمینه امکانات فنی، هیئت علمی و نظیر آن پیگیری می‌کنیم. اما اکنون مهمترین معضل ما، دانشگاه شهید رجایی است که مشکلات جدی دارد و باید هرچه زودتر آنها را برطرف کرده و برای این قدمی که برداشته شده است، یک فکر اساسی کنیم تا به نتیجه برسد.

***مختصری راجع به برنامه‌های دیگر اداره کل چاپ و نشر بگویید.**

- در بخش حمایتی در زمینه ارائه تسهیلات بیشتر به صنعت چاپ، به ویژه تسهیلات بانکی. در حال حاضر، مشغول گفتگو با بانکها هستیم تا سرمایه‌های بیشتری را به سوی صنعت چاپ جذب کنیم.

برنامه‌های دیگر اغلب در صحبتهای قبلی گفته شد. بطور کلی مهمترین هدف ما احیا و بازسازی هویت و شأن صنعت چاپ در ایران است. یعنی ما تلاش می‌کنیم که در قدم اول اهمیت و شأن صنعت چاپ را به جامعه معرفی کنیم. جشنواره صنعت چاپ از این جهات بسیار موفق بود. بسیاری از افراد که در سطوح بالای مدیریتی کشور بودند، با بازدید از غرفه جشنواره چاپ، ذهنیت جدیدی نسبت به چاپ پیدا کردند. ما باید بخشی از توانمان را بر این بگذاریم که صنعت چاپ را به مردم و جامعه و مسئولان معرفی کنیم و امیدواریم که امسال در حل مشکلات مالی و مسائلی چون وام به نتایج مثبت و خوبی دست پیدا کنیم. ■

در این برنامه از لوازم پیشرفته سمعی بصری، نظیر پروژکتور رومیزی متصل به کامپیوتر استفاده شد که عملیات روی صفحه کامپیوتر را در حدی قابل قبول روی پرده نمایش پخش می‌کرد. این کار باعث بالا رفتن کیفیت اجرای این برنامه آموزشی شده بود.

اتحادیه لیتوگرافان و

جشنواره چاپ

در غرفه اتحادیه لیتوگرافان هستیم و محمدخانی و شجاع هم نشسته‌اند. از محمدخانی می‌پرسم: جشنواره صنعت چاپ را چگونه دیدی؟

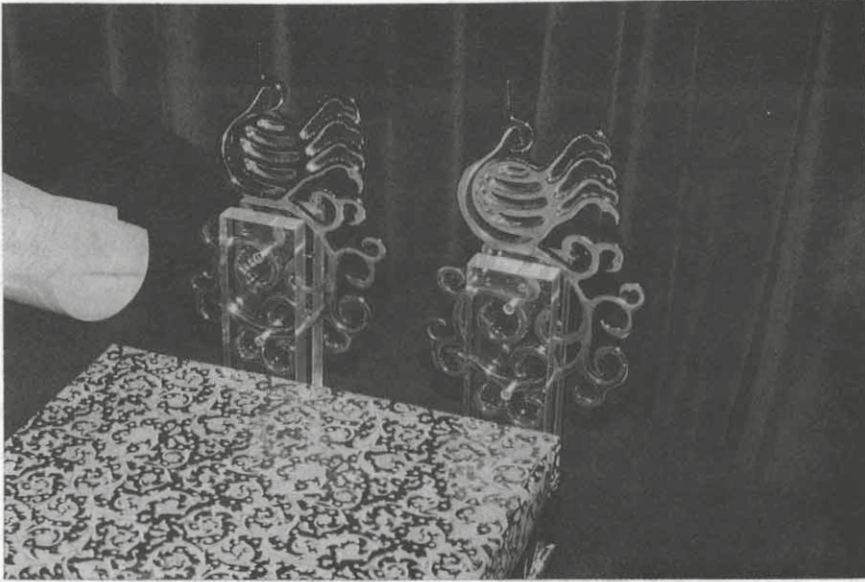
محمدخانی: «خوب. برای دانشجویان رشته چاپ و علاقمندان به چاپ بسیار خوب بوده‌است. نخستین جشنواره چاپ در نوع خود عالی بود و این یک فکر خوب و تشویقی است برای دست‌اندرکاران صنعت چاپ و نشر.»

وی در رابطه با زمان برگزاری نمایشگاههای چاپ گفت: «من معتقد هستم که نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی هم در این زمان برگزار شود، چرا که متولی هر دو امر، یک وزارتخانه است.»

وی غرفه اتحادیه لیتوگرافان را خوب و فعال، توصیف کرد و اضافه کرد: «در آینده با دستی پرتر از امسال خواهیم آمد. قصد داریم در جشنواره‌های آینده فعالیتهای این حوزه را بیشتر بشناسانیم. امسال چون اولین سال بود، ما درست نمی‌دانستیم که باید چکار کنیم.»



هیأت داوران نخستین جشنواره صنعت چاپ ایران



□ هیأت داوران نخستین جشنواره صنعت چاپ، ضمن ارج نهادن به تلاشهای کارگران، دست‌اندرکاران و دلسوختگان این صنعت و هنر که طی سالیان سال با تولید آثار متنوع، پایه‌های فرهنگ، اندیشه و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورمان را مستحکم کرده‌اند و با تشکر از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که با برگزاری این جشنواره قابلیت‌ها و توانمندیهای چاپ کشور را به نمایش گذاشته است، نظر خود را در زمینه آثار ارائه شده به این جشنواره از پس بررسی ۱۳۷۳ اثر در شش بخش بدین شرح اعلام می‌دارد:

● در بخش چاپ فلکسو و هلیوگراور
۱- لوح تقدیر و ۲ عدد سکه بهار آزادی به آقای احمد بهنامجو از شرکت سلطان چاپ به عنوان نفر سوم به دلیل چاپ مناسب آثار ارسالی.
۲- لوح تقدیر و ۳ عدد سکه بهار آزادی به آقای رضا رضایی از چاپ آبادانا به عنوان نفر دوم به دلیل چاپ مناسب آثار ارسالی.
۳- طاووس زرین، لوح تقدیر و ۵ عدد سکه بهار آزادی به آقای نجف بیاضیان به عنوان نفر اول به دلیل کیفیت برجسته مجموعه آثار چاپی.

● هیأت داوران ضمن تقدیر از تلاشهای آقای صفرخانی از شرکت برچسب‌نگار رأی

خود را در بخش چاپ سیلک اسکرین بدین شرح اعلام می‌دارد:

۱- لوح تقدیر و ۳ عدد سکه بهار آزادی به آقای حمیدرضا شجاعی، مدیر چاپ سیلک نوید به عنوان نفر دوم به دلیل دقت در چاپ و انجام تجربه‌های تازه در زمینه چاپ سیلک اسکرین.

۲- طاووس زرین جشنواره، لوح تقدیر و ۵ عدد سکه بهار آزادی به آقای محبوب محمدیان، مدیر چاپ سیلک ارس به عنوان نفر اول به دلیل تنوع، دقت و انجام تجربه‌های تازه و بدیع و نفاست آثار در این بخش.

● هیأت داوران در بخش چاپ مسطح، ضمن تقدیر از چاپ مسعود مارک و چاپ نقشینه، جوایز جشنواره را به شرح زیر اهداء می‌کند:

۱- لوح تقدیر و ۲ عدد سکه بهار آزادی به آقای محمد باقر حمیدی از شرکت فر به عنوان نفر سوم.

۲- لوح تقدیر و ۳ عدد سکه بهار آزادی به آقای محمود عظیم‌زاده از مؤسسه الزهرا به عنوان نفر دوم به دلیل کیفیت مناسب آثار ارائه شده.

۳- طاووس زرین لوح تقدیر و ۵ عدد سکه بهار آزادی به آقای محمد فتاحی از چاپ اعتماد به عنوان نفر اول به دلیل دقت و تلفیق عوامل متعدد در انجام کارهای چاپی.

● در بخش لیتوگرافی هیأت داوران جوایز

جشنواره را به شرح زیر اهداء می‌کند:
۱- لوح تقدیر، ۳ عدد سکه بهار آزادی به آقای سید ابوالفضل سید قاسمی پور از شرکت مگاپس به عنوان نفر دوم به دلیل کیفیت مطلوب در کیفیت و مونتاژ آثار ارائه شده.
۲- طاووس زرین، لوح تقدیر و ۵ عدد سکه بهار آزادی به آقای محمود رسائی به عنوان نفر اول به دلیل کیفیت ایده‌آل در انجام کارهای تفکیک و مونتاژ.

● در بخش چاپ آفست هیأت داوران ضمن تقدیر از آقای قاسمی به دلیل یکدستی و دقت در چاپ نفیس قرآن کریم در هشت رنگ، برگزیدگان این بخش را معرفی می‌کند:
۱- لوح تقدیر و ۲ عدد سکه بهار آزادی به آقای علیرضا جمشیدی از چاپ تندیس نقره‌ای به عنوان نفر سوم به دلیل چاپ یکدست و نفیس کتاب «آثار علی اکبر صادقی»

۲- لوح تقدیر و ۳ عدد سکه بهار آزادی به آقایان مجید، حمید و مسلم صلاحی از چاپ اصلاحی به عنوان نفرات دوم به دلیل چاپ یکدست، نفیس و با کیفیت ارزنده مجموعه آثار ارائه شده.

۳- طاووس زرین لوح تقدیر و ۵ عدد سکه بهار آزادی به آقای حسین یغمائی نژاد از چاپ فروغ دانش به عنوان نفر اول به دلیل دقت، نظارت و کیفیت ارزنده مجموعه آثار ارائه شده.

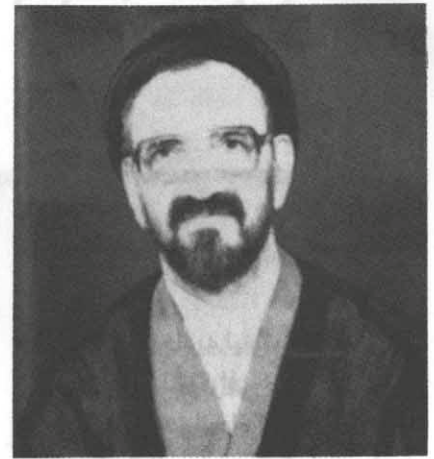
جشنواره جشنواره جشنواره جشنواره

همانطور که در انتشار همزمان روزنامه در داخل و خارج کشور پیشگام بودیم، با توجه به اینکه کشور پهناوری داریم و بسیاری از استانها روزنامه را روز بعد دریافت می‌کنند و متأسفانه بعضی از استانها حتی دو روز بعد دریافت می‌کنند. بتوانیم برای مصرف داخل کشور هم در آن استانها روزنامه‌مان را همزمان به وسیله ماهواره منتشر کنیم. این از برنامه‌هایی است که انشاء... امسال توفیق آن را خواهیم داشت. سعی می‌کنیم با سرمایه‌گذاری در امر ایجاد چاپخانه‌هایی متناسب با چاپ روزنامه یعنی اینکه ماشینهای چاپ روتاتیو به آنها بخورد و با افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش آن ماشین‌آلات در استانهای دورافتاده این کار را پیش ببریم. محض اطلاع شما، بگویم که مؤسسه اطلاعات در حال حاضر تمام سیستمهای حرفه‌چینی سربی و صفحه‌بندی روی کاغذ را جمع کرده است و صفحه‌بندی در کامپیوتر انجام می‌شود و مستقیماً فیلم را از همان جا دریافت می‌کند، گام مؤثری بود، هم در سرعت و هم در سلامت و تمیزی کار.

را نخواهد داشت و طبیعتاً مورد استقبال واقع نمی‌شود. اگر خدمت و زحمتی که مسئولین تهیه‌کننده، اعم از حرفه‌چینی، صحافی، چاپ و بسته‌بندی تا مراحل پایانی کار که عرضه دلپسند و مطلوب طالب علم است، انجام دهند، آن اثر زیبایی خودش را نخواهد داشت. خدمتی را که این دوستان انجام می‌دهند، ارزشمند است و خوشوقت هستیم که برای اولین بار بنا به گفته شما از آنها تقدیر شایسته‌ای به عمل آمد و حق مطلب هم همین بود. به شما هم که در همین زمینه نشریه تخصصی دارید، تبریک می‌گوییم و امیدواریم که موفق باشید.

*** شما سرپرستی مؤسسه‌ای را دارید که از لحاظ بهره‌وری فنی و رشد تکنولوژی، به سرعت روند پویایی را طی می‌کند. مؤسسه اطلاعات را می‌بینیم که ماشین‌آلات جدید می‌آورد و سیستمهایش را پیشرفته می‌کند. برنامه آینده شما چیست؟**

- ما موفق شدیم که بطور همزمان با ایران، در دو قاره بزرگ اروپا و آمریکا روزنامه همه‌روزه منتشر کنیم. برنامه آینده ما این است،

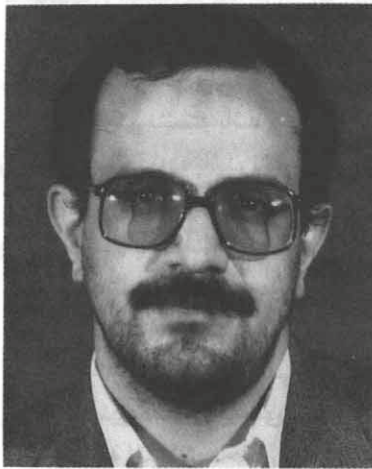


سید محمود دعائی

سرپرست مؤسسه اطلاعات

*** امروز ما شاهد بودیم که برای اولین بار به برگزیدگان صنعت چاپ جایزه داده‌اند. به نظر شما ارزش‌دهی به صنعت چاپ چقدر می‌تواند در رشد اقتصادی و فرهنگی کشور مؤثر باشد؟**

- به نام خدا. همانطور که توجه دارید، اگر اثر ارزشمندی را به زیبایی و با رعایت تمام تخصصها و ضرورت‌های لازم عرضه نکنند، آن اثر گنگ است و آن عرضه، عرضه واقعی خود



احمد مسجد جامعی

قائم‌مقام وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

*** ارزش‌گذاری بر صنعت چاپ، چقدر در رشد اقتصادی و فرهنگی مردم ایران تأثیر می‌گذارد؟**

- مسئله ارزش‌گذاری بر صنعت چاپ یک مسئله‌ای است که با عموم فعالیتها سر و کار دارد و فقط در حوزه فرهنگ نیست. شما امروز هر فعالیتی را که در حوزه‌های مختلف می‌بینید، صنعت چاپ بنوعی در آن نقش دارد. یعنی صنعت چاپ با زندگی روزمره ما سر و کار دارد. صنعت چاپ البته به صورت گسترده تقریباً در همه مواردی که در زندگی ما هست، همه نیازهای ما به نوعی نقش و جایگاه دارد و خود بخود با توجه به اهمیتی که این مسئله دارد، لازم بود که جایگاه ویژه خود را پیدا کند، بخصوص حالا که حوزه فرهنگ هم به سوی تخصصی‌شدن پیش می‌رود، یعنی فعالیتهای فرهنگی گسترش پیدا کرده

است. از این روست که ما این تخصصی‌شدن را در حوزه‌های چاپ هم می‌بینیم. الآن حوزه‌های مختلف مثل لیتوگرافی، چاپ و صحافی که روزگاری همه آنها یک مقوله بود، حوزه‌هایی جدای از هم شده و نیاز به این مسئله احساس می‌شد که ما در این حوزه بتوانیم تشویق‌هایی را داشته باشیم. یکی از راههای تشویق هم همین مسابقاتی بود که برگزار شد تا خلاقیتها شناخته شده و در معرض دید گذاشته شود و نیروهای خلاق بتوانند در جامعه مطرح شوند، موج ایجاد کنند و جهت دهند و به این صورت انشاء... بتوانند به گسترش تفکر نه تنها صنعت چاپ، بلکه به هنر چاپ کمک کنند. این جشنواره اگر اسمش جشنواره صنعت و هنر چاپ بود، اسم جامع‌تری بود، زیرا چاپ، هنر هم هست. شاید بتوان گفت جنبه هنری‌اش بر جنبه صنعتی‌اش غلبه داشته باشد. یک نفر که در حوزه چاپ است و در این حوزه نوآوری و

خلاقیت می‌کند، یک هنرمند هم است که البته از ابزارهای صنعت هم استفاده می‌کند، یعنی ترکیبی بین هنر و صنعت. بهر حال ما امیدواریم که این اولین گام بتواند در گسترش روح و معنی صنعت و هنر چاپ در فرهنگ عمومی جامعه، مؤثر باشد. انشاء...!

جشنواره جشنواره جشنواره جشنواره جشنواره

گفتگو با بعضی‌ها

■ محمدخانی از داوران صنعت چاپ
* ملاک‌های انتخاب برترین‌های جشنواره

چیست؟

- ملاک ما در درجه اول، بهترین اثر چاپی است. از نظر لیتوگرافی، از نظر چاپ و کیفیت‌هایی که بتواند با معیارهای بین‌المللی قابل مقایسه باشد. به این دلیل اثرهایی که جنبه هنری داشتند و از نظر تکنیک چاپ هم بالا بودند، انتخاب کردیم. کارهایی که هم جنبه هنری و هم جنبه صنعتی داشت. نه هر کار کشنگی که به چشم خوب باشد.

* شما چگونه تفکیک می‌کردید که چه کاری لیتوگرافی آن بهتر است یا چه کاری برترین کار از نظر چاپ است؟

- کارهای چاپی که اشکال لیتوگرافی یا چاپی داشته باشند، به وضوح معلوم است.

* چگونه؟

- اگر اشکال چاپ داشته باشد، برای مثال ترام‌هایی که خرد شده باشد، درست پهن نشده باشد یا ترام کم نشسته باشد و یا چاپ رنگی که روی هم نخورده باشد، نشان می‌دهد و کاری هم که از نظر لیتوگرافی خراب باشد مثلاً ترام زیاد آمده باشد، باز هم دیده می‌شود و خوشبختانه داورها هم، داورهایی بودند که کار را می‌شناختند و به راحتی تشخیص می‌دادند و حتی ما کاری داشتیم که چاپ خوب، اما لیتوگرافی بدی داشت و به پای فینال آمد. ۱۰ تا ۱۲ صفحه تپلات داخلی بود و این ۱۲ صفحه یکسان بود، یعنی نوسان نداشت آنطور که یک صفحه یا دو صفحه کمرنگ‌تر بوده باشد و خود اینها زمینه‌هایی بود که ما برای تشخیص بهتر بکار بردیم.

* در زمینه کارهای چاپ بسته‌بندی، تکنیک‌های چاپ تغییر می‌کند، مثل کارهایی که روی انواع لفاف‌های بسته‌بندی چاپ می‌شود. شما این

اختلاف روش‌های چاپ را چگونه می‌سنجید؟

- آنها را هم در نظر گرفتیم. مضاف بر اینکه واقعاً در بسته‌بندی تعداد شرکت‌کننده کم بود. ما همان تعداد را در مقایسه قرار دادیم و بهترینشان را انتخاب کردیم.

* در جمع‌بندی تکنیک‌های مختلف چاپ که در نمایشگاه داریم، شما کدام سیستم چاپ را در ایران موفق‌تر می‌بینید؟

- چاپ بسته‌بندی رو به رشد است. در بسته‌بندی سرمایه‌گذاری خوبی در حال انجام است. علاقه‌مندان بیشتری پیدا کرده و نیاز جامعه نیز بیشتر شده است.

* منظور این بود که در تمام روش‌های چاپی که در حال حاضر در نمایشگاه وجود دارد، کدامشان موفق‌تر و کیفیت کارشان بالاتر است؟

- افسس بهتر بود. در چاپ افسس، پیشرفت کارمان خیلی بهتر بوده است ولی در زمینه سیلک اسکرین نیز بسیار عالی است. ما نقشه‌ای داریم که با چاپ اسکرین بسیار عالی چاپ شده است. به هر حال سال اول است و شرکت‌کننده‌ها کم هستند. زمان مقایسه هم به نظر من کم بود. ما در پنج جلسه با آن انبوه کار، باید این قضیه را جمع می‌کردیم. از نظر من تعداد کارهای ارسال شده برای نمایشگاه کم بود، خصوصاً در زمینه لیتوگرافی.

لیتوگرافی‌هایی بودند که کارهایشان از نظر من مقام اول را دارند، ولی شرکت نکردند. به عنوان لیتوگراف این یک ضعف بود. حال یا عدم اطمینان بود و یا عدم اطلاع بود که این لیتوگرافها شرکت نکردند. ولی از نظر من، در جلسه هم گفتم کار لیتوگرافی که امسال در جشنواره اول می‌شود، ما بهتر از آن هم داشتیم. اما چون برای لیتوگرافی شرکت نکرده بود، متأسفانه نتوانستیم.

* شما عضو اتحادیه لیتوگرافها هستید.

آیا فقط داوری لیتوگرافی می‌کردید یا داوری چاپ را هم انجام می‌دادید؟

- هم در لیتوگرافی داوری می‌کردیم و هم در چاپ نظر می‌دادیم. در فلکسو هم نظر می‌دادیم، چون کارها را می‌شناختیم.

همینطور دوستان دیگر هم که در چاپ بودند، در لیتوگرافی هم نظر می‌دادند. کارها در حد و اندازه‌ای بود که به راحتی می‌شد راجع به آن نظر داد و داورها هم واقعاً از نظر دانش در این کار بالا بودند. خیلی افراد خوبی بودند. کسانی بودند که سالیان سال دارند کار می‌کنند، چه در زمینه طراحی، چه در زمینه گرافیک و چه در زمینه چاپ و لیتوگرافی.

■ ابوالحسن خیرآبادی

مدیر مسئول لاستیک‌سازی سینا

* در نمایشگاه با چه محصولاتی شرکت کردید؟

- نوردهای چاپ روی کاغذ، کارتن، سلفون و چیزهای دیگری که در رابطه با چاپ است. ما روکش لاستیک نوردهای چاپ را می‌سازیم.

* چه مدت است که شما به تولید نوردهای کارتن‌سازی می‌پردازید؟

- حدوداً چهار سال است که شروع کرده‌ایم و حدود ۲/۵ سال است که به صورت ممتد انجام می‌دهیم. ۱/۵ سال به صورت آزمایشی و مراحل آزمایش بوده است.

* آیا جنسی که شما تولید می‌کنید، در ایران در حال حاضر مشابه خارجی هم دارد؟

- بله، خیلی گران است.

* آیا از همکاران ایرانی شما کسی هست که از همین محصول شما تولید کند؟

- بله، زیاد، بطور مشخص ۳ تا ۴ نفر در ایران هستند. در شهرستانها هم به صورت پراکنده مشغولند.

بشنواره جشنواره جشنواره جشنواره جشنواره

*** محصولات را که شما تولید می‌کنید، بخصوص آنهایی که مربوط به صنایع کارتن‌سازی است، چقدر نیاز داخل کشور را برآورده می‌کند.**

- همه کارتن‌سازها به نورد لاستیکی نیاز دارند. برای کشتی، برای چاپ و برای فیلر، در همه کارهایشان نیاز دارند. تا زمانی که نورد جان داشته باشد، اگر نه باید نورد را بدهند تا از نو احیا شود.

*** در این نمایشگاه چقدر از محصولات شما استقبال شد؟**

- چون برای اولین بار است، شرکت می‌کنیم، استقبال خوبی شد. بویژه یک سری مشتری‌ها که مشکل برقراری ارتباط با آنها را داشتیم، نمایشگاه باعث شد خود مدیران عامل و مدیران فنی آمدند و صحبت کردند. کار را از نزدیک دیدند. قبلاً اگر ما بطور شفاهی می‌گفتیم که نورد ۴ متر با این مشخصات می‌زنیم، می‌گفتند ما باید نمونه‌اش را ببینیم. در حال حاضر نمونه را در غرفه می‌بینید. صحبت می‌کنند هم از نظر قیمت و هم از نظر زمان، کیفیت کار را بررسی می‌کنند و خیلی اظهار تمایل می‌کنند که ما با آنها کار کنیم.

*** کیفیت خدمات بعد از فروش شما چگونه است؟**

- ما بطور کلی نوردهایمان را ۶ ماه گارانتی کرده‌ایم. از هر نظر اشکال داشته باشد اگر مربوط به لاستیک باشد، مربوط به ما است و اگر ایراد از میله نورد باشد و مسائل دیگر به خود سفارش‌دهنده برمی‌گردد، ولی عمده‌تاً ما لاستیک را ۶ ماه گارانتی می‌کنیم.

*** قیمت محصولات شما با قیمت محصولات مشابه خارجی اش چقدر**

اختلاف دارد؟

- خیلی. مثلاً یک نورد را ما ۵۵ هزار تومان

ریختیم که نمونه‌اش سال گذشته چیزی حدود ۴۵۰ هزار تومان وارد شده است.

*** آیا شما تا به حال به دنبال گرفتن استاندارد برای محصولات خود بوده‌اید؟**

- استاندارد نگرفته‌ایم. استاندارد آن را خودمان براساس تجربه‌ای که داریم، بسته به نیاز مصرف‌کننده که سخته‌های مختلفی می‌خواهند، می‌دهیم. استاندارد خاص مدونی ندارد.

*** آیا شما می‌توانید همه نیاز کشور را از نظر کمی برطرف کنید؟**

- خیر. مسلماً خیر. صنعت لاستیک بسیار وسیع است، مثل صنعت برق که در تمام جاها هست. لاستیک نیز به نوعی در تمام کارخانجات صنعتی و در خانه‌ها هم قابل استفاده است.

*** در رابطه با نوردهایتان؟**

- خیر، فکر نمی‌کنم بتوانیم آن را انجام دهیم. کارخانه‌های دیگر هستند، البته اگر شما رشد چند درصدی را در نظر بگیرید. در زمینه احداث کارخانجات جدید، براساس آن باید یک رشدی در رابطه با کارخانجات لاستیک‌سازی هم باشد که تقریباً خودش عرضه و تقاضای بازار را میزان می‌کند ولی در حال حاضر در این مقطع اگر بخواهیم صحبت کنیم، خیر.

چون لاستیک‌سازهای دیگری هستند، ما هم هستیم. هر کدام گرید کار بخصوصی را دارند.

الان لاستیک‌ساز در ایران زیاد است اما غلطک‌ساز در کل ایران ۵ نفر بیشتر نیست. در صورتی که در رابطه با زمینه‌های دیگر زیاد است، یکی روکش نورد، دیگری نوار دور شیشه، یکی پرسکار است، یکی زیره کفش می‌زند.

*** آیا قسمت فلزی نورد را خودتان تهیه می‌کنید؟**

- خیر، خود مشتری به ما می‌دهد. وقتی که

نوردش، لاستیکش خراب می‌شود، یا عبارتی لاغر می‌کند، آن را می‌دهند ما می‌تراشیم، مجدداً از نو چسب می‌زنیم و مراحل کار را انجام می‌دهیم و به آنها بر می‌گردانیم.

*** در جریان تولیدی که دارید، با چه مشکلاتی روبرو هستید؟**

- مشکل خاصی نداریم، اما اگر وزارت ارشاد بتواند در رابطه با ماشین‌آلات مقدار بیشتری به ما کمک کند، مثلاً ماشین CNC بگیریم،

در رابطه با ماشین‌آلات لاستیک‌سازی بتوانیم یک مقدار دستگاه‌هایمان را جایگزین کنیم. در

این رابطه چیز دیگری را انتظار نداریم، چون در اینجا مشکلات زیاد هست و کسان دیگری واجب‌تر از ما هستند. ما خودمان را محق آن نمی‌دانیم و فقط همین قدر که به ما مجوز ورود بدهند و یک مقدار همراهی کنند. ما

خودمان پول را به آنها می‌دهیم، وام یا هیچ چیز دیگری نیز نمی‌خواهیم. پیش آمده که بانکها خواسته‌اند به ما وام دهند، اما ما نیازی

نداریم. در رابطه با چاپ نیز می‌توانیم برای استاندارد کردن این نوردها با دولت هماهنگی

کنیم که طبعاً دولت نیز باید یک سری امکانات در اختیار ما بگذارد. از این تبصره‌ها و ماده‌ها که بودجه‌هایی دارد و وزارتخانه‌ها دارند، به ما کمک‌هایی کنند.

*** عمده موادتان را از کجا تهیه می‌کنید؟**

- مواد اولیه فعلاً وارداتی است. پتروشیمی در ایران می‌سازد، اما به درد کار ما نمی‌خورد. بخشی از اقلام آن را ما استفاده می‌کنیم. انواع و اقسام کائوچوهاست، اما نوعی که ما استفاده می‌کنیم، در بازار ایران نیست، یعنی تولید نمی‌شود. امید می‌رود ظرف ۳ یا ۴ سال دیگر نمونه‌سازی شود. در حال حاضر موجود

نیست. چیزهایی که تولید می‌کنند، برای لاستیک ماشین و تخته کفش است.

چیزهایی که زیاد حساسیت ندارد.

جشنواره جشنواره جشنواره جشنواره جشنواره

باید پر باشد و خوشبختانه صنعت چاپ را به عنوان جشنواره درست کردند. خوب این مقداری مسئله را توجیه می‌کند. اگر فاصله نمایشگاهها مقداری بیشتر باشد و تخصصی تر باشد و زمانی که نمایشگاه برگزار می‌شود، به آن ارزش داده و خوب سرویس بدهند که هم شرکت‌کننده‌ها و هم بازدیدکننده‌ها برایشان تکراری و خسته کننده نشود، بهتر است. شرکت در این نمایشگاه آنچنان نقشی ندارد، برای این است که یک حضوری در صحنه داشته باشیم. لذا بیشتر جنبه تبلیغاتی و حضور در صحنه دارد و البته این مطلب نیز تا حدودی منطقی است.

■ محبوب محمدیان

مدیر چاپ سیلک اسکرین ارس (برنده جایزه اول چاپ اسکرین) - از سال ۳۴ مشغول کار سیلک اسکرین هستم که تا به حال هم ادامه دارد. کارگاههای تاکنون مثل یک دانشگاه عمل کرده، یعنی افراد متخصص زیادی از این چاپ ارس، در واقع فارغ‌التحصیل شدند. یعنی واقعاً مانند دانشگاه بوده است. در رابطه با جشنواره هم کارهایم را برای وزارت ارشاد فرستادم. هیأت داوران دیدند و گفتند بقیه کارهایت را هم بیاور، باز هم آوردم. وقتی به اینجا آمدم، هیأت داوران و مسئولین وزارت ارشاد گفتند این قسمت اختصاصاً برای چاپ ارس است، به دلیل تنوع کارهایش. کارهای خارجی که داریم، نظیر لی‌بل‌های بزرگ و کوچک، همه متنوع و از نظر ایشان خیلی جالب بود. آنها کارها را انتخاب کردند و امروز هم جایزه اول را دارند. جایزه دوم را هم به آقای حمید شجاعی دادند. آقای حمید شجاعی هم از بچه‌های کارگاه خود من هستند که الآن به ما رسیده‌اند. من متوجه شدم که آقای خمسه‌پور و آقای صراف‌کیا کم شرکت کردند، باید آنها هم شرکت می‌کردند.

■ نظر شما راجع به اصل برپایی این

جشنواره چاپ و تکرار آن چیست؟

- من تشکر می‌کنم و آرزوی موفقیت برای برپاکنندگان جشنواره، مسئولین وزارت ارشاد و

■ احمد آل طه (شرکت سپاس قشم)
* از حضور تان در این نمایشگاه بگویید.
- ضمن عرض سلام و تشکر از زحماتی که شما برای امور این صنعت می‌کشید، شما از نزدیک ملاحظه می‌کنید. تقریباً می‌شود گفت بدون رودربایستی خبرها تکراریست. نمایشگاه‌هایمان همان حالتهای خودش را دارد، به خاطر اینکه تقریباً نمایشگاههای متعددی با فاصله‌های ۳، ۴ و ۵ ماه یکبار را در پیش داریم. سختی کار ما و شرایط ماشینهایمان طوری است که برای اکثر صنوف مورد استفاده دارد. مثلاً یکی از چیزهایی که باید برای شما قابل توجه باشد، سیستم دستگاههایی است که روی قطعات صنعتی، چاپ می‌کند. روی بطریهای شوینده‌ها و پاک‌کننده‌ها، انجام یک سری چیزهایی که به این نمایشگاه اختصاص پیدا می‌کند، کارهای تبلیغاتی روی خودکارها و نوار کاستها است. لذا ممکن است برسید چطور است که در این نمایشگاه خدمات نشر شرکت کرده‌اید. از آنجایی که می‌دانید نمایشگاهها یک حالت خاصی را پیش می‌آورد، هم برای شرکت‌کننده‌ها و هم برای برگزارکننده‌ها، یعنی تا حدودی جنبه مالی‌اش بیشتر است. لذا می‌بینیم از شرکتهای مختلفی، شرکت کرده‌اند و اینها با خدمات نشر ارتباط خیلی نزدیکی ندارند ولی خوب از نظر اینکه سالن



جشنواره جشنواره جشنواره



نشان دادن فعالیتهای فرهنگی، در کشور موفق باشد و نیز این جشنواره باعث می شود که ما بتوانیم در سالهای آتی بیشتر تلاش کنیم. تا برای کارایی بهتر و ارتقاء کیفیت نشر در ایران بتوانیم موفق باشیم.

*** در رابطه با توسعه جنبه های آموزشی جشنواره، به شکلی که بازدیدکننده ها بتوانند بفهمند آثار در چه دسته بندی قرار می گیرد، چه نظری دارید؟**

- در واقع همین طور است. بایستی عامه مردم به اهمیت چیزی که چاپ می شود، پی ببرند و کم و بیش اطلاعاتی را در موردش داشته باشند و این در نهایت باز باعث این می شود که در کشور از انتشارات، توقعات بیشتری را داشته باشیم. در نتیجه این قضیه موجب تلاش روزافزون هم خواهد شد. ما هم، البته اگر کاری از دستمان برآید، در خدمت هستیم.

*** از اینکه جایزه بردید، چه احساسی دارید؟**

- البته خیلی خوشحالم. انشاء... در آینده بتوانم استحقاق بردن این جایزه را بیشتر نشان دهم.

می کنم از نظر جا، از نظر محلشان ضعیف هستند. تکنولوژی ندارند و در حال حاضر چاپ اسکرین ما از نظر ماشینی شدن، خیلی ضعیف است.

*** شما به عنوان یک چاپچی قدیمی چاپ اسکرین و کسی که بهر حال کارهایش در جشنواره برگزیده شده، چه انتظاری از دولت و سازمانها و ادارات دولتی دارید؟ - مشکل به حرف اول من برمی گردد. به دلیل اینکه چاپ اسکرین زیاد شناخته نشده است، تا حالا مد نظر نبوده است. من فکر می کنم از این به بعد باید برای تجهیز چاپ اسکرین، یک اقداماتی شود. از نظر من ماشین آلات، مکان، تسهیلات و امکانات برای واردات ماشین آلات جدید یا ساخت آنها، دولت باید همه اینها را قائل شود.**

■ محمود رسائی

(برنده جایزه اول لیتوگرافی)

*** ضمن تبریک به شما به خاطر دریافت جایزه بهترین لیتوگرافی، خودتان را بیشتر معرفی کنید.**

- محمود رسائی هستم، از شرکت لیتوگرافی فرآیند گویا، در زمینه اسکنر، فعالیتهایی داشتیم و آموزشها و مدارکی هم بود. از آلمان، از نمایندگی اسکنرهای دکتر هل.

*** جشنواره را چگونه ارزیابی می کنید؟ - فکر می کنم این جشنواره توانسته در امر**

مسئولین اتحادیه ها دارم. صنعت چاپ را امسال خوب شناساندند. من از این مسئله خیلی خوشحالم، چون صنعت چاپ، لیتوگرافی و سیلک اسکرین تقریباً برای اشخاص غیر حرفه ای ناشناخته است، ولی امسال خیلی جالب بود. استقبال بازدیدکنندگان خیلی خوب بود و این استقبالی که داشتند، حاکی از این است که واقعاً شناخته شد و بسیار لذت می بردند.

*** نظر شما راجع به توسعه جنبه های آموزشی این نمایشگاه چیست؟**

- چون چاپ اسکرین خیلی وسیع است، هر قطعه ای در دنیا که برای کارهای مهم است مثلاً قطعات الکترونیکی، با چاپ اسکرین چاپ می شود. در صنعت، در علم، در الکترونیک، در تبلیغات و کلاً در مسائل مختلف، اسکرین کاربرد دارد. برای اینکه امکان توسعه اش زیاد است. می توان به این کار ارزش بیشتری داد تا همیشه جایگاه جداگانه ای داشته باشد. من به حاج آقا مدنی، به آقای تابان فر، به آقای محمدخانی، به آقای تفرشی عرض کردم برای چاپ اسکرین یک برنامه ای بگذارند مثل یک تکنیکم، مثل یک دانشکده، جایی داشته باشیم. نه اینکه فقط من بیایم در کارگاه خودم این کار را انجام دهم. یک مبانی خاصی باشد، چون اسکرین در دنیا خیلی پیشرفته است. متأسفانه اینجا همکاران ما می آمدند از بعضی از کارگاهها می پرسیدند که آیا این چاپ اسکرین است.

*** آقای محمدیان، کارگاههای چاپ**

سیلک در تهران و شهرستانها بسیار زیاد است، اما تعداد اعضای اتحادیه در رابطه با چاپ اسکرین خیلی کم است. شما برای این آقایان، کارگاههایی که هنوز مجوز نگرفته اند یا عضو اتحادیه نشده اند، چه پیامی دارید؟

- بارها در جلسات مختلف در این مورد بحث کرده ایم. همکاران ما متأسفانه مشکل جا دارند، نمی توانند مقررات را رعایت کنند که جواز بگیرند. کاش آقای جاوید هم حضور داشتند، چون ایشان بیشتر در جریان اوضاع هستند و بیشتر توضیح می دادند. من فکر



بشنواره جشنواره جشنواره جشنواره جشنواره

گفتگو با محمد کلاری مسئول اتحادیه چاپخانه‌داران

می‌کردند و می‌کنند، معرفی می‌کردیم و الآن هم معرفی می‌کنیم. ولی هیچگاه در رابطه با اینکه انگیزه‌های ایجاد کنیم که کار بهتری را چاپ کنند، نکردیم. اما این برنامه امسال یک حرکتی شد که ما روی این قضیه کار کنیم.

*** آیا اتحادیه برنامه‌ای داشته یا دارد که**

صنعت چاپ را بیشتر به عموم مردم

بشناساند؟

- یکی از مشکلات ما همین است که مردم چاپ را نمی‌شناسند. تمام احاد ملت، چه کوچک و چه بزرگ، چه شهرنشین و چه روستایی، همه با چاپ سر و کار دارند، ولی خودشان نمی‌دانند و تابحال برنامه‌ریزی نشده که ما این را ببریم بین احاد ملت. با توجه به اینکه فیلمهایی تهیه شده و یک حرکتیایی

هم شده است، ولی هنوز برای مردم شناخته شده نیست و این کار ساده‌ای هم نیست که ما با چند فیلم و چند برنامه بتوانیم این را عنوان کنیم که بچه‌ها در مدرسه با چاپ آشنا شوند و بدانند این کتاب را که الآن دارند می‌خوانند، به چه شکل آماده شده و در اختیارشان قرار گرفته است. آن زمان می‌توانیم چاپ را در بین مردم بشناسانیم و به عنوان یک صنعت معرفی کنیم، ولی متأسفانه تا به امروز این حرکت نشده است و مردم ما با چاپ و حرکت چاپ بیگانه هستند. بعضی از آنهایی که با چاپ سر و کار دارند و به چاپخانه کار می‌دهند یا به صورتهای دیگر، حتی آنها هم با چاپ آشنا نیستند و نمی‌دانند به چه صورت این کار آماده می‌شود. این احتیاج به یک برنامه‌ریزی مدون و مفصلی دارد که ما بتوانیم از همان طریقی که عرض کردم، از اساس و پایه در کتابهای درسی شروع کنیم و برای مردم بشناسانیم.

*** با توجه به اینکه یک بخش از اعضای**

اتحادیه، صرفاً به چاپ بسته‌بندی نظیر

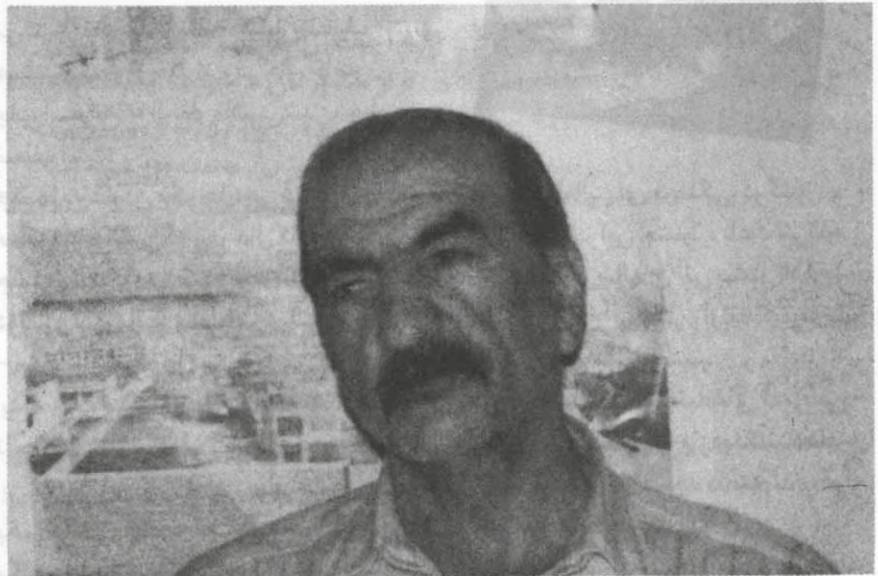
چاپ فلکسو، هلیوگراور، پدپرینت،

اسکرین مخروط و استوانه‌زن یا حتی

جعبه‌سازی مشغول هستند، نقطه‌نظر

خود اتحادیه در رابطه با چاپ بسته‌بندی

چیست؟



محمد کلاری

مدیر چاپ پیغام، مسئول اتحادیه چاپخانه‌داران، مدیر عامل شرکت تعاونی چاپخانه‌داران، مسئول انجمن اسلامی صنف چاپ

*** در مورد اتحادیه چاپخانه‌داران**

بفرمایید، در حال حاضر تعداد اعضای اتحادیه چقدر است؟

- اتحادیه در حدود ۸۱۷ نفر عضو دارد که دارای پرونده هستند. تعدادی از این آقایان، پروانه کسب را گرفتند و تعدادی هم پرونده‌شان در حال بررسی است. انشاء... به مرور که مشکلاتشان برطرف شود، برایشان پروانه صادر می‌کنیم.

*** آیا چاپخانه‌هایی هم هستند که عضو اتحادیه نباشند؟**

- بله. به دلیل اینکه مجوزی که وزارت ارشاد به عنوان مجوز تأسیس می‌دهد، این عزیزان فکر می‌کنند همان کافی، و مجوز چاپخانه است و درحالیکه مجوز وزارت ارشاد فقط برای تأسیس چاپخانه به فرد داده می‌شود و از جهت مکان و جا باید حتماً تحت نظام قانون صنفی باشد و نهایتاً باید به اتحادیه مراجعه کند که تعدادی از این عزیزان که مجوز ارشاد را گرفتند، ماشین خریداری کردند و در جاهای

استیجاری نصب کردند. چون اگر اینها بخواهند به محضر بروند، محضر دار می‌نویسد برای اتحادیه و آنوقت اینها تازه متوجه می‌شوند اتحادیه‌ای هم وجود دارد و باید به اتحادیه مراجعه کنند. ولی چون مکانها استیجاری است، بعضاً از طریق قولنامه‌ای مشغول به کار هستند. تعداد کمی هستند که هنوز به اتحادیه مراجعه نکردند و اینها ناچارند یک روزی به اتحادیه مراجعه کنند. هرچه زودتر بیایند کارشان سریعتر انجام می‌شود.

*** نقش اتحادیه صنف چاپخانه‌داران در ارتقاء سطح کیفی و کمی صنعت چاپ چیست؟**

- اتحادیه نقش هماهنگ‌کننده و تنظیم‌کننده کارهای اداری را دارد و مسائل اداری و کاری را برطرف می‌کند. به صورتی که عزیزان را تشویق کند که کار بهتری انجام دهند. ما تا به حال برنامه خاصی نداشتیم. این جشنواره گام مثبتی بود در رابطه با این قضیه که اتحادیه هم یک حرکتی را داشته باشد. برای تشویق عزیزان بهتر کارکردن و کارهای نفیس و زیبا چاپ کردن، باید روی این قضیه هم کار کنیم. البته ما همیشه تشویق می‌کردیم ما این را در برنامه‌مان داریم. به اتحادیه مراجعه می‌شد برای کارهای خوب و نفیس و ما آنها را به چاپخانه‌هایی که کارهای بسیار نفیسی چاپ

تعداد کمی هستند که هنوز به اتحادیه مراجعه نکردند و اینها ناچارند یک روزی به اتحادیه مراجعه کنند.

– اساساً هر چیزی که صادر و ارائه می‌شود و احتیاج به بسته‌بندی دارد، از طریق چاپخانه انجام می‌شود و خود چاپ در ارائه صادرات به کشورهای خارج، از لحاظ بسته‌بندی، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. به هر حال صادرات که از لحاظ نوع بسته‌بندی یا عرضه کالا در داخل به بسته‌بندی نیاز دارد، در ارتباط با چاپ است.

* دیدگاهها و برنامه‌های اتحادیه در رابطه با توسعه و بهتر کردن چاپ بسته‌بندی چیست؟

– این احتیاج به یک همکاری تنگاتنگ با وزارت ارشاد دارد که به نوعی متولی این صنعت است. با همکاری وزارت ارشاد باید این مسئله بسته‌بندی و کیفیت بهتر چاپ بسته‌بندی با کمک مدیران چاپ تدوین شود و نهایتاً با همکاری که می‌شود، این ارتقاء بوجود آید، نه بطور فردی که فقط خود اتحادیه باشد. البته خود اتحادیه در جلسات و گردهمایی‌ها درباره قیمت‌ها و مسائل مختلف، بحثهایی را مطرح می‌کند، ولی نه به صورت اساسی و بنیادی، به صورت سطحی گفتگویی می‌شود.

* آیا در اعضای هیئت مدیره اتحادیه کسی هست که به چاپ بسته‌بندی مشغول باشد؟

– بله. آقای کروبلی چاپ اختر شمال که کار ایشان، جعبه است و کارهای بسیار نفیسی هم چاپ می‌کند و نمونه‌اش هم در حال حاضر در غرفه است. همین قسمت چاپ نیز، کارهای بسیار زیبایی چاپ می‌کند که اکثراً به خارج صادر می‌شود.

* رابطه اتحادیه با جشنواره چاپ به چه صورت است؟

– امسال ما متأسفانه آنطور که باید و شاید در این جشنواره حضور نداشتیم و یکی از مسائلی هم که نه انتقاد و اعتراض، بلکه به صورت گلایه‌ای دوستانه است، این است که ما در سال آتی باید حضور چشمگیری داشته باشیم، زیرا این جشنواره اول است که هم می‌تواند انگیزه‌ای باشد برای حرکت و هم موردی برای کشتن انگیزه، این جشنواره و انتخاب

اتحادیه نقش هماهنگ‌کننده و تنظیم‌کننده کارهای اداری را دارد.

بهترینها، یک حرکت بسیار ظریفی است و ما مصمم هستیم که در سال آتی بطور فعال در این ماجرا شرکت کرده، در گروه داوران حضور داشته باشیم و کارها را که انتخاب می‌کنند، اتحادیه هم حتماً نقش اساسی داشته باشد. متأسفانه ما امسال آنطور که باید و شاید حضور نداشتیم، به این دلیل که تا به حال در جشنواره و نمایشگاهها به صورت اتحادیه نبوده‌ایم و این سال اول ماست. مسلماً سال اول با توجه به کم‌تجربه بودن نسبت به کاری که برای بار اول شروع می‌شود، نقایصی هم خواهد داشت. ما اینها را یادداشت کردیم. انشاء... در سال آینده که جشنواره تشکیل می‌شود، در موسم جشنواره سعی می‌کنیم این ایرادها را برطرف کنیم. در عین حال از همکاران خودمان این تقاضا و خواهش و توقع را داریم که برای سال آتی بطور فعال‌تر و چشمگیرتر شرکت و سعی کنند. در عرض سال بهترینهایشان را انتخاب کنند و موسم جشنواره که می‌شود، برای اتحادیه و یا وزارت ارشاد ارسال کنند که ما بتوانیم آن را در نمایشگاه ارائه دهیم.

* ارتباط اتحادیه با رسانه‌ها و مطبوعات چگونه است؟

– در چند سال گذشته با اتحادیه تعاونی‌های روزنامه‌نگارها ارتباطی را برقرار کردیم اما متأسفانه تداوم نیافت و هیچ ارتباطی که بتوان روی آن تکیه کرد، نداریم. فعلاً با ارباب جرائد آن ارتباط برقرار نیست.

* با نشریات تخصصی رشته چاپ، چطور؟

– نشریات تخصصی رشته چاپ که از خودمان هستند. مجله صنعت چاپ که بنیانگذارش خودمان و دوستان خودمان و برادران خودمان هستند. چاپ و انتشار هم که باز برادرمان آقای فرامرزیان و دیگر دوستان هستند که از خودمان هستند، جزو خانواده چاپ هستند. خارج از خانواده چاپ نیستند. چاپ و بسته‌بندی هم که من یک شماره‌اش را بیشتر ندیده‌ام. اولین شماره‌اش بود که ما دیدیم. ما هنوز نتوانستیم کاملاً با عزیزانمان در این

این جشنواره گام مثبتی بود در رابطه با این قضیه که اتحادیه هم یک حرکتی را داشته باشد.

نشریه آشنا شویم. خیلی خوشحال می‌شویم که شما هم به جمع خانواده چاپ، اضافه شوید. ما هم در خدمتان باشیم و هر کاری که از دستمان برآید، انجام دهیم. چون اعتقاد ما بر این است که خود این نشریه‌ها، یک زبان گویای صنف می‌توانند باشند.

* * *

* محمد کلاری در میان صحبت‌هایش به وضع تحصیلاتی صاحبان چاپخانه‌ها و پاره‌ای از مشکلات اتحادیه اشاره کرد و گفت:

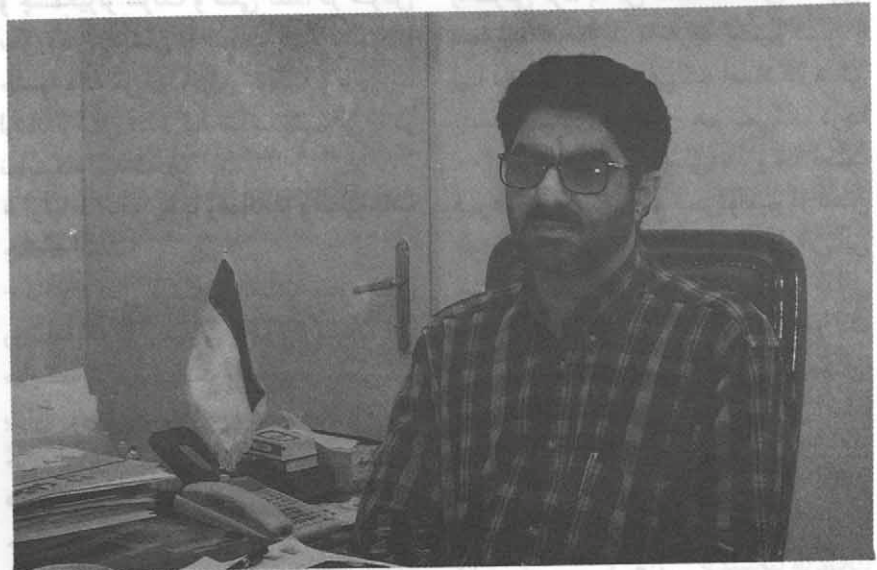
– در یک پروژه‌ای به ما گفتند یک تعدادی از افراد تحصیل کرده صنف خود را معرفی کنید. یک پروژه‌ای بود که یک برنامه‌ای را می‌خواستند طرح‌ریزی کنند. رئیس اتحادیه صنف فلزکارها و تراش‌کارها ۳۰۰ نفر مهندس را معرفی کرد. به من گفتند که آقای کلاری، شما چند نفر دارید. ما هرچه گشتیم کسی را پیدا نکردیم. یک صنفی که اصلاً فرهنگی نیست و ادعای فرهنگی هم نمی‌کند، درجا ۳۰۰ مهندس لیست می‌دهد و ما صنف فرهنگی ۴ نفر هم نمی‌توانیم در ذهن خودمان بیاوریم. به این دلیل ما نظیران این است که کسانی که می‌آیند در کار چاپ، حداقل دیپلم داشته باشند تا بتوانند این صنعت را یک تکان و حرکتی بدهند. ولی جا و مکان، اداری‌بودنش و مسائل مختلفش می‌بایست اتحادیه این مشکل را برایش حل کند که می‌رود خودش همانطور که عرض کردم به صورت قولنامه جایی را می‌گیرد و شروع به کار می‌کند. سرمایه‌گذاری که می‌کند، حالا به اتحادیه می‌آید. اتحادیه می‌خواهد جلوی کار او را بگیرد، یک سرمایه‌گذاری کرده، ماشین خریداری کرده، نصب کرده و شروع به کار کرده، اگر بخواهد همینطور ره‌ایش کند، نمی‌تواند. اینجا با مشکل مراجعه می‌شود. نه می‌تواند برایش پروانه صادر کند که او مشغول کار شود و نه می‌تواند مشکل شهرداری را حل کند. نه می‌تواند مشکل اماکن را حل کند و نه می‌تواند مشکل مالیاتی او را حل کند. ■

از اداره کل چاپ و نشر چه خبر؟

*** آقای طالبزاده لطفاً یک جمع‌بندی از جشنواره چاپ و نتایج آن را بفرمایید؟**
- اهدافی که ما برای اولین جشنواره صنعت چاپ در نظر گرفته بودیم و البته با توجه به واقعیت‌های موجود این صنف، به نظرم در نخستین جشنواره صنعت چاپ بدست آمد. ما هدف‌های آرمانی و بلندی برای جشنواره طراحی نکرده بودیم. چون می‌دانستیم این یک کار جمعی و تشکیلی بود که برای اولین بار در صنعت چاپ صورت می‌گرفت. تاکنون در این صنف، چنین حرکتی که مجموعه کارگران و مدیران قشر را درگیر با یک فعالیت جمعی کند، وجود نداشت. تجربه‌ای هم در این زمینه برای این افراد وجود نداشت. با توجه به این مشکلات و به دلیل اینکه در مدتی که این جشنواره برگزار می‌شد، بسیاری از دست‌اندرکاران، کارگران و مدیران چاپخانه‌ها را می‌دیدم که به صورت خیلی صمیمانه در آنجا رفت و آمد داشتند و مدتی از روز را آنجا طی می‌کردند. به دلیل اینکه به گونه‌ای نسبت به جشنواره احساس تعلق می‌کردند. برای اولین بار یک حرکتی متعلق به خودشان و به نام

که مرتبط با چاپ هستند، این فعالیت‌ها را جا بیندازیم. از این جهت به نظرم حرکت موفق بود. البته یکسری هدف‌های دیگری نیز داشت، مثلاً در بخش مسابقه یا بخش‌های دیگر که نسبتاً به خوبی برگزار شد. در مورد بخش مربوط به نمایش آثار چاپی یا نمایشگاه چاپ، یک قسمت مربوط به غرفه‌های مطبوعات تخصصی بود. یک قسمت مربوط به مؤسسات آموزشی و یک قسمت مربوط به کتاب‌های تخصصی صنعت چاپ. بخش فیلم و قسمت ماشین‌آلات و بخش نهادها و اتحادیه‌های صنفی. در همه این تست‌ها، ما تقریباً آن حرکت‌ها و قدم‌های اولیه را برداشتیم. بعضی قسمت‌ها کامل نبود مثل مؤسسات آموزشی که ما تا لحظه‌های آخر مشغول هماهنگی با قسمت مربوطه‌اش بودیم. اما متأسفانه در این نمایشگاه حضور پیدا نکردند. ولی به نظرم شالوده‌ها و بنیادهای خوبی گذاشته شد، برای اینکه این حرکت موفق را استمرار بخشد.

*** دسته‌بندی آثاری که در نمایشگاه ارائه می‌شود، از نظر فنی و تخصصی (که روش‌های چاپ هر کدام در دسته خودشان قرار بگیرند)، از لحاظ آموزشی برای بازدیدکنندگان می‌تواند مؤثر باشد. یعنی بشناسد که این مجموعه کارها همه افت و خیزهایش مربوط به یک روش چاپ است. در این جشنواره مقداری از کارها با هم قاطی شده بود و از هم تفکیک نشده بود. آیا در مورد تفکیک آثار برنامه‌ای برای جشنواره بعدی در نظر دارید؟**
- به نظر من اینجا بخوبی این کار انجام شده بود. شاید فضا اجازه نمی‌داد که کار را بیشتر انجام دهیم، مثلاً در بخش لیتوگرافی، قسمت اول سالن به لیتوگرافها اختصاص داشت. بخش افست که بخش وسیعتری بود، تقریباً نیمی از سالن را به خود اختصاص داده بود و نیز لترپرس و سیلک و کارهای دیگر، سعی کرده بودیم همه را با معرفی‌هایی از هم جدا نماییم. البته یک مقدار برای مردم، نامفهوم بود. ما سعی کردیم یک مقدار هم دستگاهها دست به معرفی دستگاهها بزنیم. شاید این کار را باید به شکل تصویری کاملتری انجام داد که مردم در واقع با این روش‌های چاپ آشنا شوند. در نمایشگاه ما این تقسیم‌بندی را اجرا کرده بودیم.



خودشان در یک جا به صورت رسمی و مهم برگزار شد. به همین دلیل خیلی باعلاقه و شور و شوق شرکت می‌کردند. در واقع بیشترین هم و غم و تلاش ما، صرف این شد که چنین حرکتی را هم به لحاظ فلسفه‌اش و هم به لحاظ روش‌هایش میان این افراد جا انداخته و معرفی نماییم. در واقع تلاش ما این بود که برای خیلی از نزدیکانمان، چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی و نهادهایی

گفتگو با خسرو طالبزاده
مدیرکل چاپ و نشر
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

*** بعضی تکنیکهای چاپ مثل پدپرینت، افسست خشک، چاپ لیوان یا سیستمهای دیگر چاپ صنعتی اصلاً نبود.**

– بله به دلیل اینکه متقاضی نداشت، یعنی آثاری که باید در این زمینه شرکت می‌کرد، به حدی نبود که برای آن سرفصلی را باز کرد.

*** مسئله بعدی به سیاستهای خود اداره در قبال صنعت چاپ برمی‌گردد.**

می‌خواستیم مختصری درباره حمایت اداره چاپ و نشر در رابطه با چاپ کتب آموزشی برای صنعت چاپ بفرمایید؟

– مسئله مهم صنعت چاپ ما این است که ادبیات بسیار ضعیفی دارد. یعنی اگر ما در تمام

موارد حوزه چاپ را در نظر بگیریم، آثار چشم‌گیر و غنی را نمی‌بینیم. یکی از قسمتها

و برنامه‌هایی که ما طراحی کردیم و در حال حاضر یکی دو مورد دارد به نتیجه می‌رسد،

این است که ادبیات و آثار مربوط به صنعت چاپ را افزایش دهیم. چند کار در این زمینه

انجام می‌دهیم، یکی کتابخانه تخصصی صنعت چاپ را کامل و کتابهای جدید را وارد

ایران کنیم. از مترجمین و کسانی که در این زمینه صاحب‌نظر هستند، می‌خواهیم و دعوت

می‌کنیم بیایند و با ما همکاری کنند و در ترجمه و انتشار این آثار کمک کنند. یک کار

دیگر هم با بعضی محققین و مؤلفین انجام دادیم که قرارداد کار بسته شده است. یک کار

در نمایشگاه منتشر شد. کار دیگر در مورد تاریخ چاپ است که آنها هم در مرحله

حروفچینی و آماده‌سازی کتاب است و بزودی منتشر خواهد شد. به‌رحال یکی از برنامه‌های

اصلی ما، این است که کتابها، متون و منابع صنعت چاپ را افزایش دهیم.

*** در گوشه و کنار بعضی از محققان و مترجمان دست به کار ترجمه یا تألیف**

برخی کتابها، پیرامون چاپ هستند. آیا شما تاکنون جهت شناسایی ایشان یا

حمایت از انتشار آثار آنها فراخوانی اعلام کرده‌اید؟

– من در مصاحبه‌هایی که در گذشته با نشریات مختلفی داشتم، این نکته را گفته‌ام.

اما اینکه اطلاعیه‌ای را به صورت فراخوان منتشر کنیم، نه. ولی در همه جا گفته‌ام.

جاهایی که فکر می‌کردم امکان دارد به گوش اهل فن برسد، این موضوع را مطرح کردم. ما

خودمان مشغول انجام یک سری کارها در این

زمینه هستیم ولی سعی بیشتر ما این است که از توانایی‌ها و استعدادها بیرونی استفاده

کنیم. بنابراین هر کسی در این زمینه‌ها کار جدی و قوی داشته باشد، ما برای چاپ و

انتشار آن، از او حمایت خواهیم کرد.

*** آیا با یک فراخوان رسمی موافقت؟** – بحثی نیست.

*** نکته بعدی حمایت از صنعت چاپ در نمایشگاههای مختلف است. البته ما در**

نخستین جشنواره صنعت چاپ شاهد بودیم که شما به نحوی از همه

دست‌اندرکاران صنعت چاپ اعم از نشریات، مراکز آموزشی و اتحادیه‌ها

حمایت کردید. برای تداوم این روند، چه برنامه‌هایی دارید؟

– بله ما برنامه‌ریزی‌هایی را در همین زمینه‌ها شروع کرده‌ایم و اولین موردی را که روی آن

کار کرده و حتماً آن را به اجرا در خواهیم آورد، شرکت در نمایشگاه خدمات صادرات است که

در تیرماه سال جاری توسط مرکز توسعه صادرات برپا خواهد شد. ما با این دوستان، در

زمینه ارائه و نمایش خدمات چاپ همکاری داریم، چرا که ما در خیلی از بحثهای چاپ، به

خصوص خدمات چاپ، توانایی و قابلیت صادرات داریم و قصد داریم بازاریابی‌هایی در

این زمینه انجام دهیم. به هر عنوان حتماً در نمایشگاه مذکور شرکت خواهیم کرد. ما سعی

خواهیم داشت که به مناسبتهای مختلف مانند هفته کتاب یا برنامه‌هایی از این دست، این

حرکت را که در جشنواره چاپ پایه گذاشته شد، ادامه دهیم. الآن مهمترین بحثی را که ما باید

پیگیری باشیم، برگزاری جشنواره دوم است و از حالا باید برنامه‌ریزی آن را شروع کنیم تا با

دقت و آمادگی بیشتری این کار را انجام دهیم، زیرا به نظر من زمینه‌های لازم در میان

چاپخانه‌ها فراهم شده است. خیلی از آنها پیگیر جشنواره بعدی و نحوه ارسال آثار

هستند. اکنون ما تأثیرات جشنواره را در بین چاپخانه‌داران می‌بینیم. این زمینه بسیار خوبی است برای اینکه ما برای جشنواره دوم صنعت

چاپ برنامه‌ریزی کنیم تا به نحو کاملتر و جامعتری اجرا شود.

*** اگر موافق باشید، باز گردیم به مسئله حضور صنعت چاپ در نمایشگاهها. در**

قضیه صادرات، اغلب بحث، روی چاپ بسته‌بندی است. البته ما با داشتن

ما هدفهای آرمانی و بلندی برای جشنواره طراحی کرده بودیم

مسئله مهم صنعت چاپ ما این است که ادبیات بسیار ضعیفی دارد

از مترجمین و کسانی که در این زمینه صاحب‌نظر هستند، می‌خواهیم و دعوت می‌کنیم بیایند و با ما همکاری کنند

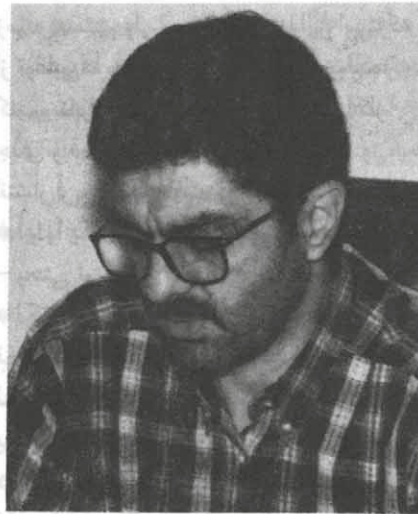
هر کسی در این زمینه‌ها کار جدی و قوی داشته باشد، ما برای چاپ و انتشار آن، از او حمایت خواهیم کرد

ما در خیلی از بحثهای چاپ، به خصوص خدمات چاپ، توانایی و قابلیت صادرات داریم و قصد داریم ...

اکنون ما تأثیرات جشنواره را در بین چاپخانه‌داران می‌بینیم

ما در بُعد اجرایی و مدیریت، فعالیت می‌کنیم

ما هم در حوزه کارهای صنعتی در نمایشگاه خواهیم بود، هم در حوزه کالاهای فرهنگی



استعداد فنی کافی در کشور می‌توانیم صادرات خدمات چاپی از قبیل چاپ کتاب برای کشورهای همسایه، بخصوص آسیای میانه، را نیز داشته باشیم. اما بحث کیفیت چاپ روی بسته‌بندیهای صادراتی و ارائه توانایی‌هایمان در این زمینه در نمایشگاه به مسئله صادرات بسیار نزدیک است. سؤال اینجاست که حمایت شما از چاپ در مسئله صادرات فعال‌کردن صنعت چاپ در این گونه نمایشگاهها، آیا به صورت حضور اداره چاپ و نشر در نمایشگاه است یا به شکل حمایت از دست‌اندرکاران و ایجاد فضا و فرصت برای آنها صورت می‌گیرد؟

– ما قصد نداریم به نام وزارت ارشاد یا اداره کل چاپ و نشر در نمایشگاه غرغه بگیریم و این خدمات را عرضه کنیم، چراکه این خدمات متعلق به وزارت ارشاد نیست. در واقع اگر ارتباطی هم وجود داشته باشد، بیشتر از بعد حمایت است. ما در بُعد اجرایی و مدیریت، فعالیت می‌کنیم. اینکه بتوانیم عده‌ای از چاپخانه‌ها و دست‌اندرکاران را جمع کنیم، آنجا و به نام خودشان غرفه‌هایی را دایر کنیم. برای صادرات هم تعریف خاص و محدودی نکرده‌ایم. در تمام حوزه‌ها است. ما خودمان در مورد کالاهای فرهنگی بیشتر تأکید داریم و معتقدیم که این کالاها هم از لحاظ محتوایی و هم از نظر صوری یعنی کیفیت چاپ، در حدی است که می‌تواند بازارهای خوبی را در خارج از کشور بدست بیاورد. به همین دلیل، ما هم در حوزه کارهای صنعتی در نمایشگاه خواهیم بود، هم در حوزه کالاهای فرهنگی.

*** در جشنواره چاپ، ما شاهد توجه اداره**

چاپ در وهله اول یک صنعت است

بطورکلی دیدگاه حاکم بر صنعت چاپ، یک دیدگاه فرهنگی است

چاپ و نشر به نشریات مربوط به چاپ هم بودیم. بفرمایید که دیدگاهها و برنامه‌های دیگر شما در رابطه با نشریات چاپ چیست؟

– ما اگر بخواهیم در حوزه چاپ، کار جدی و فعالی انجام دهیم که ریشه‌ای هم باشد، باید به نهادها و مراکز آموزشی قوی برای صنعت چاپ هم توجه کنیم. یعنی وقتی ما مراکز آموزشی قوی برای صنعت چاپ داشته باشیم، قطعاً تأثیرات و بازتاب آن را در چاپ خواهیم دید. یک از این موضوعات هم خود مطبوعات تخصصی چاپ هستند. در واقع مطبوعات زبان این صنف هستند برای طرح و بیان مسائل و مشکلاتش. اگر به اینها خوب توجه شود و از اینها هم حمایت شود، در واقع زبان رسایی خواهند بود برای اینکه به عنوان سخنگوی صنعت چاپ بیایند و مشکلات و معضلات را مطرح کنند و پلی باشند میان جامعه و این قشر زحمتکش. همه اینها با کارکردهایی که دارند و نقشی که می‌توانند در صنعت چاپ داشته باشند، در جای خود مهم هستند. وقتی یک همایشی مانند جشنواره صنعت چاپ با آن ابعاد و عظمت برگزار می‌شود، طبیعی است که باید به همه اینها توجه کنند و به آنها بها بدهند تا بتوانند یک مجموعه تنومند و سالمی را تدارک ببینند.

*** به خارج از جشنواره برویم. آیا اداره کل چاپ و نشر، برنامه‌ای برای ارائه تسهیلات جدید و حمایت جهت جذب اعضای جدید در اتحادیه چاپ اسکرین دارد؟**

– نه، اینها در واقع جزء سیاستهایی است که خود اتحادیه‌ها باید اتخاذ کنند. البته ما طی گفتگوهایی که با مسئولان اتحادیه‌ها داریم، قطعاً این مسائل را مطرح می‌کنیم تا آنها بتوانند به یک نوسازی و بازسازی درونی در این زمینه‌ها دست پیدا کنند. البته آنها هم با حسن نیت از پیشنهادات سازنده و خوب استقبال می‌کنند. ما هم اگر کمکی از دستان برآید، در حمایت از اتحادیه‌ها دریغ نمی‌کنیم.

*** دلیل طرح این سؤال، تعدد و فراوانی چاپخانه‌های غیرمجاز در زمینه چاپ اسکرین است. این مسئله از دو جهت مشکل‌ساز می‌باشد. اول از جهت عدم ایمنی کارگاههای غیرمجاز، چراکه این کارگاهها به خاطر اینکه شناخته نشوند، از مکانهای استاندارد و لوازم استاندارد نظیر هواکش مناسب و امثال اینها استفاده نمی‌کنند و این بخودی خود خطرناک است. دوم اینکه بسیاری از کارهای چاپی غیرمجاز هم از چاپخانه‌های چاپ اسکرین غیرمجاز بیرون می‌آید. حال، نظر به اینکه از وظایف وزارت ارشاد، حمایت، هدایت و نظارت است. لذا به نظر می‌آید که عملکرد این چاپخانه‌ها برای وزارت ارشاد باید مهم باشد. خوب است این چاپخانه‌هایی که مجوز ندارند، ترغیب شوند و بیایند مجوز بگیرند، زیر چتر دولت و اتحادیه قرار بگیرند و برای این کار، لازم است که در امکانات و تسهیلات اتحادیه چاپ اسکرین بازنگری صورت گیرد. چراکه آنها که از حالت غیرمجاز به مجاز تبدیل می‌شوند، باید احساس کنند که اگر چیزی را از دست می‌دهند (به زعم خودشان) در مقابل چیزی را بدست می‌آورند.**

این دیدگاهها بیشتر متمایل به حوزه‌های نظیر فیلم، سینما، تئاتر و موسیقی بوده و به جای اهمیت چندانی نداده است



ما باید تلفیقی از این امکانات ایجاد کنیم و شورایی را بوجود بیاوریم

به تازگی کاری را شروع کردیم تا با کمک گروهی از اقتصاددانان بحث آمارگیری صنعت چاپ را پیگیری کنیم

همکاریهای مشترکی بین سه وزارتخانه فرهنگ و ارشاد اسلامی، صنایع و بازرگانی بوجود بیاوریم. حتی شورایی تشکیل می‌شود تا به مسائل این صنعت بپردازد. این بهترین حالت است و به نظر من فرضیه‌های دیگری که مطرح شده، خیلی پخته نیستند، مثلاً اینکه صنعت چاپ به وزارت صنایع منتقل شود، یک دیدگاه همه جانبه نیست و همه ابعاد صنعت چاپ را در نظر نگرفته است. این هم که ما تأکید داشته باشیم که همه مسائل صنعت چاپ در درون وزارت ارشاد حل و فصل شود، صحیح نیست. زیرا در حوزه‌های صنعتی، توانایی‌ها و قابلیت‌هایی وجود دارد که می‌تواند سرویس و خدمات بیشتری را به این صنعت ارائه دهد. بنابراین ما باید تلفیقی از این امکانات ایجاد کنیم و شورایی را بوجود بیاوریم تا عده‌ای از صاحب‌نظران بنشینند و مسائل را حل و فصل کنند.

* به نظر شما گردش مالی و سرمایه‌ای صنعت چاپ در کشور چقدر است؟

– یک موردی که بسیار برای ما جای تأسف است، این است که ما هیچ آمار دقیق و جامعی در مورد صنعت چاپ نداریم. من یک بار خواستم یک بررسی پیرامون توجیه اقتصادی چاپ روزنامه در ایران انجام دهم. با توجه به اینکه ما کامل‌ترین آمار و اطلاعات را درباره چاپ در این اداره کل داریم. با این همه، این اطلاعات که بخشی از آن محرمانه و بخشی دیگر، علنی بود برای بررسی اجمالی نیز کفایت نمی‌کرد.

ما هم در مورد نیروی انسانی مشغول در این حوزه و هم در مورد تجهیزات و

متوجه کارکردهای صنعتی است. اما بطور کلی دیدگاه حاکم بر صنعت چاپ، یک دیدگاه فرهنگی است، یعنی نیازمند شناخت مسائل فرهنگی، تبلیغات، گرافیک و نقاشی و تصویر است. در واقع از این نظر به هنر نزدیک می‌شود، یعنی اگر کسی با دیدگاه‌های فنی بخواهد در چاپ کار کند، در هیچ یک از دو بخش صنعت و هنر آن، موفق نخواهد بود. کسانی می‌توانند در چاپ، دیدگاه‌های موفقی داشته باشند که بتوانند مسائل تبلیغات در دنیا و جهان امروز را به خوبی بشناسانند. این یک مرزی است بین فن و هنر. در ایران هم به دلیل تاریخ چاپ یعنی اینکه چاپ با روزنامه و کتاب شروع شد، به دلیل کارکردهای فرهنگی و سیاسی بحث نظارت بر آن پیش آمد و این نظارت بطور طبیعی به حوزه‌های فرهنگی و سیاسی واگذار شد. اگر صنایع دیگر در حوزه‌های صنعتی جای گرفتند. به دلیل آن بوده است که کارکرد فرهنگی نداشته‌اند. نقش و کارکردی که صنعت چاپ به صورت تاریخی در ایران داشته، در رابطه با چاپ روزنامه و کتاب بوده است. البته الآن خیلی وسیع و متنوع شده است ولی به دلیل همین پیشینه تاریخی و مشکلات موجود، هنوز بحث نظارت بر چاپ و عملکرد چاپخانه‌ها بطور طبیعی باید در حوزه فرهنگی باشد. خود این دوگانگی مشکلاتی را بوجود آورده است. دیدگاه‌هایی که در این صنعت بوده، دیدگاه‌های فرهنگی بوده است و این دیدگاهها بیشتر متمایل به حوزه‌های نظیر فیلم، سینما، تئاتر و موسیقی بوده و به جای اهمیت چندانی نداده است. زمینه‌هایی فراهم و مطالعات و گفتگوهای انجام شده است که

– بله، ما اکنون سرگرم آمارگیری از وضعیت موجود هستیم، چراکه ما هنوز اطلاعات و آمار درستی از تمام حوزه‌های صنعت چاپ نداریم. گروهی در این زمینه در حال کار هستند تا بتوانند آمارهای دقیقی از حوزه‌های چاپ بدست آورند که یکی از این حوزه‌ها، چاپ اسکرین است. بعد از آن باید به یک ریشه‌یابی دست بزنیم تا ببینیم چرا این چاپخانه‌ها ترجیح می‌دهند که بطور غیرمجاز فعالیت کنند. می‌شود با یک روش پلیسی و نظارت شدید با آنها برخورد کرد و جلوی فعالیتشان را گرفت. ولی به نظر من مهمترین برخوردی که با این مسئله می‌توان کرد، این است که دلایل و ریشه‌های تمایل به این کارهای غیرمجاز را پیدا کنیم. قطعاً دسته‌بندی‌های مختلفی خواهد داشت. عده‌ای برای اینکه راحت باشند و زیر بار هیچ نظم و انضباط و قانونی نروند، دست به این کار می‌زنند که قطعاً با آنها برخورد خواهد شد. یکسری هم مشکلاتی دارند، به دلیل جا و مکان یا دلایل دیگر که باید بررسی شود. اما شاید یکی از مهمترین دلایل این باشد که چون دولت تاکنون حمایتی از این افراد نکرده است، او هم ضرورتی نمی‌بیند که خود را معرفی کند. اما اگر بدانند که در کنار دریافت مجوز، تسهیلات و امکاناتی نیز وجود دارد، خیلی از آنها استقبال خواهند کرد. زیرا در مجموع این قشر، قشر سالمی هستند.

* جایگاه صنعت چاپ و مسائل آن را در دولت، چگونه و در کجا می‌بینید؟

– چاپ در وهله اول یک صنعت است. بر ابزار، تکنیک و روش‌های فنی مکانیک متکی است، ولی کارکرد صنعت چاپ کارکردی فرهنگی و هنری است. البته بخشی از آن هم

واژه‌های کلیدی صنعت چاپ

استنسلی که توسط ماشین فتو استنسلی تهیه شود بسیار بهتر از نوع دستی است. ماشین فتو استنسلی در واقع یک اسکتر است. ادامه این تکنولوژی به چاپگرهای کپی (Copy printer) امروزی منتهی شده است. یک روش مناسب و سریع برای سفارشات چاپی ساده، در تیراژی بین ۵۰ تا ۱۰۰۰ برگ با محدودیت‌های رنگی است. با یک چاپگر کپی می‌توان با سرعت ۱۳۰ کپی در دقیقه و یا کیفیتی تا ۴۰۰ نقطه در اینچ (dpi) به تکثیر پرداخت. چاپگرهای کپی ماشین نسبت به ماشینهای کپی الکترواستاتیک به آن اطلاق می‌شود) برای خواندن اریژینال از اسکتر بهره می‌برند. در چاپگر کپی، ترکیبی پیشرفته از یک ماشین فتواستنسلی و چاپگر استنسلی ایجاد شده است. اطلاعات از اسکتر به پردازشگر تصویر (Image processor) و از آنجا به یک «ترمال هد» (Thermal head) منتقل می‌شود. ترمال هد یا هد گرمائی، حرارتی دستگاه فتواستنسلی

دارد. طرح یا نوشته جایی را با فشار روی آن ایجاد می‌کنند. این فشار سبب گسسته شدن یا باز شدن الیاف در نقطه فشار می‌شود. استنسلی که بدین شکل تهیه می‌شود، در ماشین مخصوص چاپ استنسلی (Duplicator) روی توری مخصوصی قرار گرفته و با اولین فشار مرکب از پشت توری و عبور آن از توری، استنسلی به مرکب آغشته شده و خودبه‌خود به توری می‌چسبد. در این هنگام مرکب از قسمتهایی از استنسلی که الیاف آن گسسته شده عبور می‌کند و به روی کاغذ منتقل می‌شود. مرکب این چاپ، حالت خمیری دارد و نسبت به مرکب روشهای دیگر چاپ لرج است. فشار لازم برای اثرگذاری روی پرده استنسلی (Master) توسط قلمه‌های دستی یا ماشینهای تایپ یا دستگاههای مخصوصی به نام فتواستنسلی ایجاد می‌شود. فتو استنسلی ماشینی است که تصاویر و نوشته‌ها را (به صورت تک رنگ) از روی اریژینال خوانده و توسط ضربات سوزن بر روی پرده استنسلی پیاده می‌کند. کیفیت

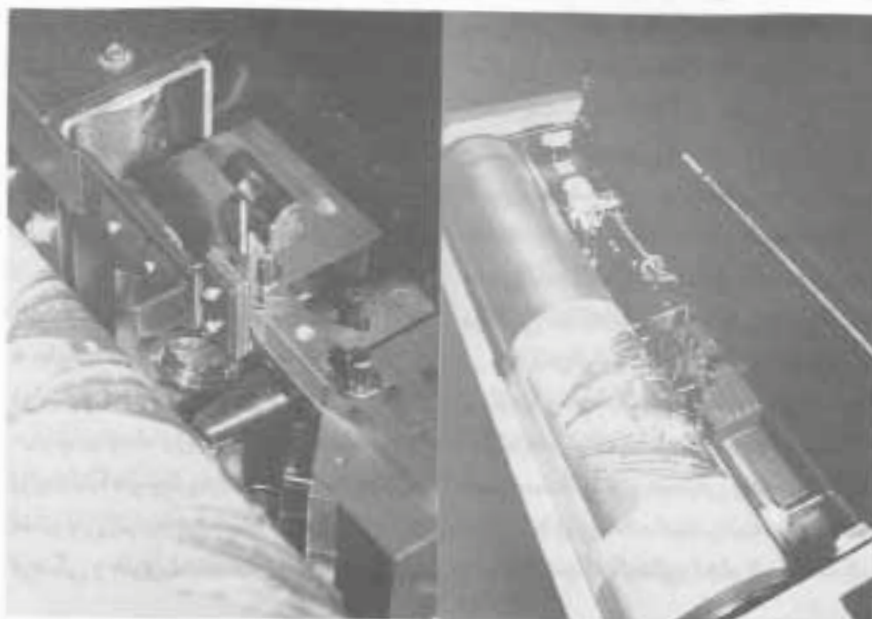
● چاپ آمونیاک

یک نوع چاپ که طی فرآیندی شیمیایی رخ می‌دهد و به آن چاپ دیازو (Diaz) ، دای لاین (Dyline) ، اوزالید (Ozalid) و چاپ آبی (Blue print) نیز گفته می‌شود. در این فرآیند کاغذ چاپ از روکشی شیمیایی برخوردار است که سطح آن در معرض گاز آمونیاک تغییر رنگ داده و تیره می‌شود. شایان ذکر است در صورتیکه سطح کاغذ، نور دیده باشد (نور ماورابنفش) در مقابل گاز آمونیاک بدون تغییر می‌ماند. تنها یک نر روشن آبی‌رنگ یکدست روی کاغذ به وجود می‌آید. بدین ترتیب با گذاشتن یک فیلم یا سطح شفاف روی کاغذ حساس و نور دادن به آنها (نور از پشت فیلم به کاغذ بتابد)، قسمتهای نور دیده پس از ظهور روشن مانده و قسمتهای نور ندیده طی عملیات ظهور در معرض گاز آمونیاک به رنگ سیاه یا به عبارتی آبی تیره در می‌آیند.

چاپ آمونیاک که به نام تجارتي کاغذ مشهورش «اوزالید» نیز معروف است در لیتوگرافی اغلب به صورت دستی و جهت تهیه نمونه برای کنترل و تصحیح نهایی قبل از مرحله کپی انجام گرفته و به صاحب سفارش تحویل داده می‌شود. همچنین این روش چاپ به صورت ماشینی برای تکثیر و نسخه‌برداری از طرحها و نقشه‌های بزرگ، در دفاتر خدمات فنی و تکثیر یافت می‌شود. همانطور که اشاره شد اوزالید به مرحله‌ای قبل از کپی زینک نیز اطلاق می‌شود که این نوع استفاده از آن، در این مقاله بیشتر مورد نظر است. مرحله گرفتن اوزالید در واقع به معنای پایان کار مونتاژ، در لیتوگرافی است.

● چاپ استنسلی

از خانواده چاپ اسکرین است. پرده یا استنسلی مورد استفاده در این چاپ، نوعی کاغذ مخصوص است (Master) که الیافی نرم



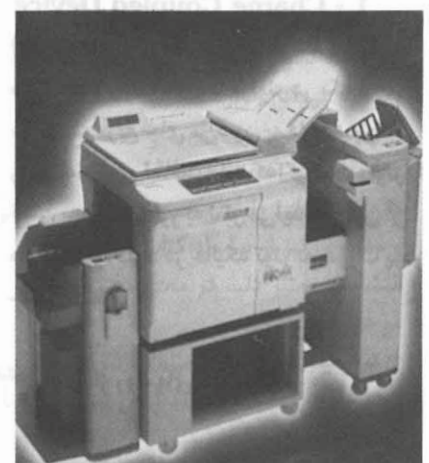
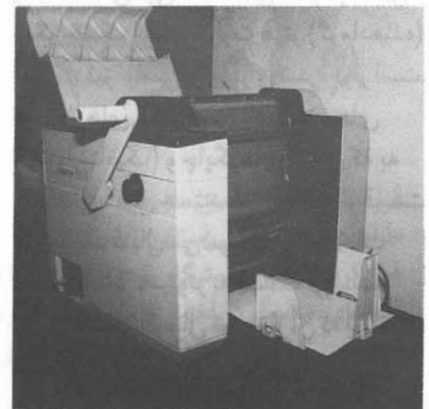
کنترل شده و سوزن مانندی با دقت بالا (۴۰۰ نقطه در اینچ) ایجاد می‌کند.

یک بوبین (قرقره) از کاغذ

مخصوصی (Master) که کار استنسیل را انجام می‌دهد در دستگاه قرار دارد و برای هر طرح جدیدی که توسط دستگاه خوانده می‌شود، مقدار معینی از این کاغذ از قرقره باز شده و طرح چاپی توسط هد حرارتی روی آن ایجاد می‌شود. گرمای متمرکز هد، در هر محل تماس، روزه‌های در کاغذ ایجاد می‌کند. تصور ایجاد ۴۰۰ سوراخ در طول یک اینچ (۲۵/۴ میلیمتر) در یک کاغذ نازک، طوری که کاغذ متلاشی نشود، قدری مشکل می‌نماید. اما به هر حال این کار دقیق توسط ماشین انجام می‌شود. پس از انتقال طرح به روی کاغذ استنسیل، و جدا شدن آن از مخزن، این کاغذ حول استوانه چاپ پیچیده می‌شود و از اینجا به بعد، فرایند چاپ تا حدی مانند ماشینهای چاپ استنسیل قدیمی، یعنی تزریق مرکب از پشت پرده توری و استنسیل و گذر مرکب از روزه‌های استنسیل و انتقال روی سطح چاپی اعم از کاغذ یا مقواست (البته با دقتی بسیار بالاتر از روش قدیمی).

(بالا) چاپگر استنسیل با روش قدیمی

(پایین) چاپگر استنسیل دیجیتال



● چاپ الکترواستاتیک

Electrostatic printing

«الکترواستاتیک» بخشی از علم فیزیک است که به پدیده‌های قوه جاذبه و دافعه بارهای الکتریکی می‌پردازد و «چاپ الکترواستاتیک» روشی از چاپ است که با بهره‌گیری از این علم انجام می‌شود. در حال حاضر رایج‌ترین نوع استفاده از دانش الکترواستاتیک در چاپ، روش «زیروگرافی Xerography» می‌باشد که توسط شرکت «زیراکس Xerox» ابداع شده است.

همانطور که می‌دانیم دو سر یک آهن‌ربا از دو قطب مثبت و منفی تشکیل شده است و باز می‌دانیم که قطبهای همنام یکدیگر را دفع و قطبهای ناهمنام یا متضاد یکدیگر را جذب می‌کنند. تصور کنید اگر یکی از این قطب‌ها، مرکب و قطب مخالف، کاغذ باشد چه پیش خواهد آمد. بله، این دو جذب یکدیگر خواهند شد. این رکن اصلی روش چاپ

الکترواستاتیک است. قطبهای مثبت و منفی را به راحتی توسط الکتروسیسته به شکل بارهای مثبت و منفی می‌توان ایجاد نمود. اما تصویر چگونه به بار الکتریکی تبدیل می‌شود؟ ابزار اصلی و مهم، یک تبدیل‌کننده است که وظیفه‌اش تبدیل نور به بار الکتریکی می‌باشد. یک استوانه و یا تسمه‌ای که سطح آن خاصیت فتوکاندکتیو Photoconductive (تولید کننده بار الکتریکی در اثر دریافت نور) دارد، کار تبدیل نور را به بار الکتریکی انجام می‌دهد. مسلم است که به دلیل فعال شدن این سطح حساس در برابر تابش نور، محل نگهداری و استقرار آن به طور کامل تاریک است. اینک با دانستن مطالب فوق به سیر عملیات چاپ الکترواستاتیک در یک ماشین فتوکپی می‌پردازیم.

پس از قرار دادن اریژینال در جای مربوطه (اغلب روی شیشه) Copy board با فشردن دکمه استارت، لامپ مخصوص روشن می‌شود. نور لامپ به سطح اریژینال برخورد کرده و منعکس می‌شود. انوار حاصله از این انعکاس به یک تاشش آینه موجود در دستگاه برخورد کرده و وارد لنز می‌شود و پس از گذشتن از لنز (مجموعه عدسیها) طی مسیری به سطح حساس مورد بحث برخورد کرده و آن را باردار می‌کند. سطح این استوانه پوشیده از سلولهای بی‌حس است که هر یک، بار

الکتریکی مجزا دارد. شدت و ضعف تابش نور که متأثر از تاریکی و روشنی‌های تصویر اریژینال می‌باشد، بعضی از سلولها را باردار و برخی دیگر را بدون تأثیر می‌گذارد. باردار شدن سطح (استوانه یا تسمه) با کمک سیمهای شارژکننده انجام می‌گیرد. در این لحظه روی سطح حساس، یک تصویر نامرئی (Latent image) توسط بارهای الکتریکی ایجاد شده است. از سوی دیگر پودر رنگ یا «تونر» که با یک پودر حامل (Developer) ترکیب شده، توسط یک استوانه گردان در فاصله‌ای بسیار نزدیک با سطح حساس باردار شده قرار می‌گیرد و تونر، سطح درام را بنا به میزان بار الکتریکی آن می‌پوشاند. پودر حامل باعث پخش یکنواخت تونر می‌شود که در غیر این صورت دانه‌های بسیار ریز تونر به صورت انبوه و ناهموار به سطح حساس منتقل خواهند شد. شایان ذکر است که خود تونر نیز پیش از این باردار شده است. بار الکتریکی تونر و سطح حساس، عکس یکدیگرند. از آنجایی که طبق قوانین علم فیزیک، بارهای الکتریکی متضاد یا به عبارت دیگر قطبهای ناهمنام یکدیگر را جذب می‌کنند، پودر تونر نیز به قسمتهایی که بار الکتریکی مخالف دارند، می‌چسبد. پس از آن کاغذ با سطح حساس تماس پیدا می‌کند. در حین تماس، بار درام توسط یک شارژکننده انتقالی به استوانه‌ای که کاغذ روی آن حرکت می‌کند، انتقال پیدا کرده و در نتیجه تونر نیز از روی درام به کاغذ منتقل می‌شود. یک عملکرد دیگر این انتقال این است که به دلیل

تدریجی بودن این انتقال در این حین یک رانش مغناطیسی میان درام و کاغذ ایجاد می‌شود. به دلیل اینکه دو مولد این انرژی، هر دو قطب همنام هستند، کاغذ و سطح حساس به هم نخواهند چسبید و این بسیار حائز اهمیت است. در واقع این تونر است که با بار الکتریکی مخالف در این میان به محض خالی شدن بار درام و باردار شدن کاغذ از درام جدا شده و به کاغذ می‌چسبد. ایجاد بار الکتریکی قویتر از سطح حساس در پشت کاغذ نیز روش دیگری برای انتقال تونر به روی کاغذ است.

پس از این عملیات کاغذ توسط تسمه‌های هدایت کننده، به قسمت فیکسینگ یا ثبوت می‌رسد. ثبوت در بعضی ماشینها توسط هیتر (گرمادهنده) و در برخی با فشار و در دسته‌ای

دیگر با هر دو انجام می‌گیرد و سپس کاغذ از دستگاه بیرون فرستاده می‌شود. توضیح اینکه گرما باعث ترکیب تونر و لایه‌های اولیه کاغذ شده و موجب براق شدن و جلای تونر نیز می‌شود. در روش بالا آنچه روی سطح درام نقش می‌بندد، تأثیر بیواسطه انعکاس نورهایی است که به اریژینال تابانده شده، که به آن روش «آنالوگ» می‌گوییم. چاپگرها و ماشینهای کپی که به صورت لیزری کار می‌کنند، نمی‌توانند از روش طبیعی آنالوگ استفاده کنند. چرا که لیزر یک نور مصنوعی و ساختگی است که به خاطر دقت و ظرافت بالای آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای استفاده از نور لیزر، ناچار باید تصاویر را

دیجیتالیزه کرد. در نوع دیجیتال، از یک اسکنر تخت استفاده می‌شود. نور لامپ پس از برخورد با اریژینال و انعکاس در آینه‌ها و گذشتن از لنز، وارد قسمتی به نام CCD^(۱) می‌شود. کار CCD، دیجیتالیزه کردن اطلاعات نوری است. در این قسمت با کمک سلولهای حساس به نور، اطلاعات نوری به کدهای صفر و یک دیجیتال تبدیل می‌شود به عنوان مثال برای قسمتهای روشن، عدد یک و برای تیره، عدد صفر. پس از CCD، اطلاعات دیجیتال وارد مدار پردازشگر تصویر Image processing می‌شود که اطلاعات تصویر را از دیجیتال به الکتریکی تبدیل کرده و به اسکنر لیزری ارسال می‌کند تا سطح حساس روی درام یا

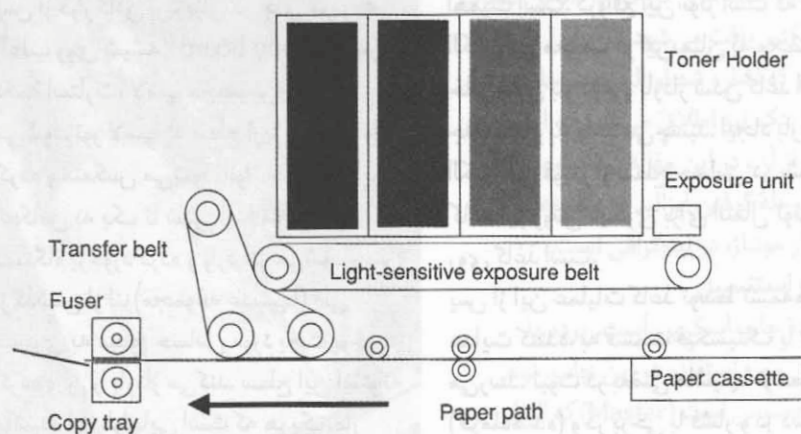
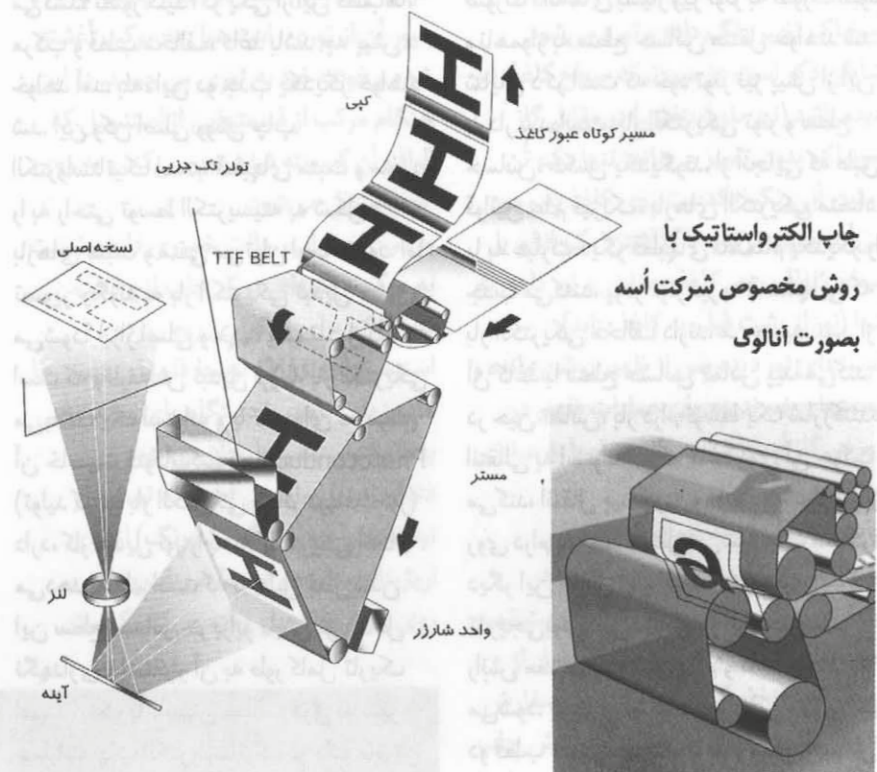
تسمه را بنا به آنچه که تعیین شده با تابش پرتو لیزر، حساس یا باردار کند. از اینجا به بعد باقی کار در هر دو سیستم مشترک است. در واقع نوع دیجیتال دارای یک داده پرداز است که اطلاعات را پردازش و تبدیل می‌کند. در نوع دیجیتال این امکان وجود دارد که قبل از تابش لیزر در اطلاعات دخل و تصرف نمود. مثلاً می‌توان تصویر پزیتو را نگاتیو کرد. در دستگاههای رنگی جلوی CCD در فیلترهایی با رنگهای آبی، قرمز و زرد قرار دارد و دستگاه برای هر فیلتر یک بار اریژینال را می‌خواند. همچنین در این ماشینها سه یا چهار تونر نیز وجود دارد که عبارتند از سیان، ماژنتا، زرد و سیاه. برخی از ماشینهای رنگی بجای چهار تونر، فقط از سه تونر سیان، ماژنتا و زرد استفاده می‌کنند و رنگ سیاه را از ترکیب این سه رنگ بدست می‌آورند که کیفیت آن قابل رقابت با نوع چهار رنگ نیست. ترکیب رنگ در سیستم تونر از طریق روی هم نشستن رنگهاست^(۲).

در هر صورت پس از اینکه تصویر در چهار یا سه مرحله روی کاغذ نقش بست نوبت به فیکسینگ می‌رسد که کار ثبوت پودر تونر را روی کاغذ بعهده دارد. در بعضی سیستمها از «روغن سیلیکن» استفاده شده است که به جلا و درخشندگی کپی، کمک می‌کند و در بعضی دیگر خشک است. حرارت هیتز (گرما دهنده) دستگاه نیز عاملی برای براق شدن تونر است. در رشمهای الکترواستاتیک (پلاترهای الکترواستاتیک) و چاپگرهای لیزری که به کامپیوتر متصل هستند، مراحل فوق از قسمت لیزر به بعد دنبال می‌شود. یعنی اطلاعات آماده، توسط کامپیوتر به قسمت نویسنده لیزری دستگاه ارسال شده و از آن به بعد مانند ماشینهای فتوکپی یا به عبارتی لیزرکپی خواهد بود.

1 - Charge Coupled Device

(۲) دانه‌های تونر بقدری ریز هستند که برای مثال صد و بیست هزار دانه تونر در یک سانتی‌متر مربع جای می‌گیرد. به دلیل همین ریزدانه بودن و لطافت است که اگر قوطی تونر را تکان بدهید، اینطور به نظر می‌آید که درون آن مایعی وجود دارد. در حالیکه تونر به صورت پودر جامد است.

► یکی از روشهای کپی رنگی.



اشتراک افتقاری اعضای تعاونی طراحان گرافیک

□ ما معتقدیم بخش وسیعی از استعداد و اختیار لازم برای تحول چاپ و بسته‌بندی در طراحان گرافیک و شرکتهای چاپ و تبلیغات موجود است.

□ از اینرو مفتقریم اعلام کنیم که از این پس تمامی اعضای تعاونی طراحان گرافیک از اشتراک افتقاری ماهنامه چاپ و بسته‌بندی برخوردار خواهند بود.

□ امید اینکه این حرکت گامی موفق در جهت انسجام بیشتر کانونهای فنی و فرهنگی کشور باشد.

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

چه فبر؟ چه فبر؟ از تعاونی طراحان گرافیک چه فبر؟ چه فبر؟



انجام می‌دهد. از همکاران خواهشمندیم سفارش خود را در دفتر سفارشات تعاونی در این مؤسسه درج نمایند.

شرکت تعاونی با عقد قراردادهای جدید با مؤسسات معتبر تولیدکننده و فروشنده ملزومات الکترونیکی و رایانه‌ها، امکان خرید و واگذاری دستگاههای مورد نیاز اعضا تعاونی را با بالاترین کیفیت و شرایط مناسب به طریق اقساط فراهم نموده است. لذا اعضا تعاونی می‌توانند اقلام مورد نیاز خود را به طریق کتبی و یا با تماس تلفنی با دفتر تعاونی، اعلام نمایند تا اقدامات لازم را برای خرید و واگذاری دستگاهها صورت گیرد.

نشانی دفتر تعاونی: خیابان ولی عصر، روبروی پارک ساعی، کوچه تختی، شماره ۲۴، تلفن: ۸۷۸۹۱۱۰

تلفن مؤسسه طرح و گرافیک: ۲۲۵۹۷۲۴-۲۲۵۶۰۷۷

مارکهای مختلف در دفتر فروشگاه تهیه کرده است که با قیمت‌های مناسب، آماده فروش است. در ضمن انواع دیسکهای (CD) مجاز موسیقی به این مجموعه اضافه شده است.

- انواع کاغذ و مقوای مرغوب، جهت چاپ با وزن و قیمت‌های مختلف در رنگهای مناسب به همراه مقوای کانسون (CANSON) جهت کار با مداد رنگی، آبرنگ، اکولین، ایربراش و... در دفتر تعاونی موجود است.

کاغذهای A4 در دو نوع ساده و بافت‌دار، جهت پرینت کامپیوتری یا سرکاغذ به این مجموعه اضافه شده است.

- شرکت طرح و گرافیک که طرف قرارداد شرکت تعاونی می‌باشد، خدمات پرینت رنگی خود را با عرض ۹۰ سانتیمتر و طول نامحدود، با استفاده از کاغذهای فتوگرافی، ترانسپارت و کانواس (بوم نقاشی) در سیستمهای PC و مکینتاش، با تخفیف ویژه مخصوص اعضا

فروشگاه تعاونی تأمین ملزومات حرفه‌ای طراحان گرافیک، در راستای راه‌اندازی و فعال کردن بخش فروشگاه خود، اقلام زیر را با قیمت‌های مناسب در اختیار همکاران می‌گذارد.

- شرکت نشرآوران، واردکننده کتابهای هنری (گرافیک)، از این پس کلیه نرم‌افزارهای کامپیوتری موجود خود را که در زمینه‌های تخصصی هنری می‌باشد، تنها از طریق فروشگاه تعاونی طراحان گرافیک با تخفیف ویژه به فروش می‌رساند.

- علاوه بر نرم‌افزارهای شرکت نشرآوران، کتابهای گرافیک، آثار نقاشان بزرگ، تاریخ هنر و کتابهای طراحی صنعتی، طراحی داخلی و معماری نیز از سلسله کتابهای هنری انتشارات معتبر دنیا، در محل دفتر تعاونی موجود است.

- در زمینه ملزومات کامپیوتر، شرکت تعاونی انواع فلاپی دیسک و دیسکهای ایتیکال را با

رنگ

جلال شباهنگی

موضوع رنگ در چاپ و در بسته‌بندی، بخصوص بخاطر جنبه‌های تبلیغاتی و فرهنگی مربوط به این دو صنعت، موضوعی است که نمی‌توان به سادگی از آن گذشت. تأثیرات روانی رنگ و مسائل فیزیکی آن، علمی است که حتی در تکنولوژی ماشین‌الات مربوط به عملیات چاپ و بسته‌بندی نیز، تأثیر می‌گذارد. توجه به رنگ و بحث‌های جانبی آن، از دیدگاه علمی، منظره روشن و واضحی را درباره رابطه بین نورها و رنگها، پیش روی ما قرار می‌دهد. رنگ یکی از تجربی‌ترین عوامل شناخت برای انسان است. به دلیل همین تجربی بودن رنگ است که برای شناخت آن به صورت علمی، باید تجربه‌های همه را جمع‌آوری کرد. این جمع‌آوری تجربه‌ها، کاری یس دشوار است. معالیمی که در این بخش از مجله می‌آید، تنها حاصل تفکر نیست، بلکه مجموعه‌ای است از تجربه‌ها که تحقیق، جمع‌آوری و ارائه می‌شود.

بودند، و به دنبال آن زرد، آبی، سبز و ارغوانی تشخیص داده و نام‌گذاری شدند. در سرودهای ریگودا Rigveda هندوان نام رنگ سیاه، سرخ و طلایی برده شده است. رنگ زرد نیست اما رنگ طلایی هست. در مصر باستان رنگها در اطراف سه رنگ سیاه و سرخ و طلایی متمرکز بودند. در فرهنگ عبری تورات، نام چند رنگ محدود آورده شده است. در آنجا فقط سه رنگ سفید، سرخ و سبز نام مشخص گرفته‌اند. در ادبیات متقدم عبری، نامی از رنگ زرد و آبی نیست. در ۴۳۰ جای انجیل، به آسمان اشاره رفته است اما هیچ نامی از رنگ آن برده نشده است. سایر اشاره‌هایی که به رنگ شده، از طریق شیهه‌هایی است که با رنگ طبیعت انجام شده است. مثلاً در سوره ۴ آیه ۳ آمده است: «... و به دور تاج او، قوس قزحی بوده چونان قوس قزحی که بر زمرد می‌درخشد» اما شاید این اشارات تنها جوازی بود برای شعر نمودن این سطور. ممکن است در دسترس بودن رنگ و آشنایی با آن به شناخت آن و در نتیجه تشخیص آن به وسیله اسم‌گذاری یا نمادگری ارتباط داشته باشد. برای عبریان دوران باستان، رنگ سفید آشنا بود، زیرا آن را در پشم گوسفندان مشاهده می‌کردند. مردمان باستان، رنگهای ارغوانی - سرخ و ارغوانی - آبی‌ها را در صدف ماهی‌ها تشخیص داده و نام‌گذاری کردند. رنگهای سفید، سرخ و ارغوانی زودتر معانی نمادی

جدا از آگاهی و درک صحیح از شناخت اصول پایه، داشتن ایده برای یک هنرمند، امری بسیار مهم و ضروری است. البته تنها داشتن ایده کافی نیست، بلکه مهارت و توانایی در ارائه آن باید به صورتی جدی باشد که هنرمند بتواند تفرکات خویش را در غالب خواسته‌های درونی خود به تصویر کشد و واقعیت‌های بسیاری را با سادگی هرچه تمامتر بیان نماید. فقدان چنین توانایی در یک هنرمند، هدف اصلی و اصولی هنرمند را در ارائه و اجرای دقیق یک اثر هنری، بی‌محتوا و کوارزش می‌سازد و او را از مسیر واقعی و اصلی دور می‌کند. سابقه تاریخی:

به نظر می‌رسد که در دوره‌های اولیه تاریخ، دانش بشر درباره رنگ دارای نقص بوده است. اگرچه ممکن است عجیب باشد، اما به نظر می‌رسد که تمدنهای اولیه، این تعداد رنگی را که امروزه ما ادراک می‌کنیم، درک نمی‌کردند. تعداد رنگهایی که آنها درک می‌کردند، کمتر بوده است. بهیچ طریقی نمی‌توان معلوم کرد که انسانهای آن دوران دقیقاً چه رنگهایی را می‌دیدند، اما از خلال ادبیات بجا مانده از آن روزگاران، می‌توان تمیز رنگها و اهمیت آنها را دریافت. چنین تصور می‌شود که اولین اشاره‌ها به رنگ مربوط می‌شود، به شیبی که رنگ میهمی از آن ادراک شده است. احتمالاً نخستین رنگهایی که توسط انسان نام‌گذاری شدند، سیاه و سرخ

لازمه درک درست از مسائل، برای دستیابی به اهداف خویش، همانا برخورد مستقیم و صحیح با آن مسائل است. برای رسیدن به یک چنین اهدافی باید تمام قوا و تواناییهای شخصی را همراه با دانش روز تقویت نمود و بهیچ وجه آن را بر پایه حدس و گمان یا شانس متکی نساخت. شناخت، فنی نیست که بتوان آن را از طریق عملی، آموزش داد، بلکه درک مستقیمی است که آن را باید از طریق کار و تجربه بدست آورد. مسلماً برای دستیابی به چنین اصلی، در انتخاب موضوعات مختلف و تواناییهای شخصی باید شیوه‌های مختلفی برگزید تا بدینوسیله به نتیجه مطلوب دست یافت. اصولی که در اساس می‌تواند ما را در این راه یاری نماید و به نتیجه مطلوب برساند، شامل بخشهای مهمی از دروس پایه از قبیل: روانشناسی رنگ، طراحی و ترکیب‌بندی می‌باشد که بکارگیری آنها در یک اثر هنری، کیفیت ارزشمندی را به آن خواهد بخشید. معذالک شناخت، ورای محدودیت‌های تکنیکی عمل می‌کند و بیشتر یک جنبه را در نظر می‌گیرد و یک اثر هنری را جدا از تکنیک آن مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد، مثلاً برخورد به مسئله تعادل در یک اثر هنری، نیاز مبوم به شناخت اصول پایهای دارد که بکارگیری آن در یک اثر نیازمند تجربه حرفه‌ای بسیاری است تا بتوان تمام جزئیات را بدون هیچگونه کم و کاستی به نمایش گذاشت.

یافتند، اما برخورد به رنگهای سبز، آبی و زرد واقعی، دشوارتر بود. یونانی‌ها همه رنگها را می‌شناخته‌اند، اما آنها نیز رنگهای سرخ، سیاه و طلایی را بیشتر می‌دیدند. در آثار بجامانده از آنها، غالباً اشاره‌های مبهمی به رنگهای زرد، سبز، آبی و ارغوانی موجود است. اما توضیح برخی از این اشارات حقیقتاً کار دشواری است. هومر Homer، آسمان را سیاه می‌خواند و یک ترانه مصری که در وصف ایزیس Isis، الهه حاصلخیزی سروده شده است، موی او را با فیروزه مقایسه می‌کند. هومر گاهی دریا را تیره چون شراب و گاهی قهوه‌ای می‌دید. اما دریا هرگز در نظر او آبی یا سبز جلوه نکرد. رنگ زرد آنها در واقع آخری کم‌رنگ است. السائوس Alcaeus بیش از صد سال بعد از هومر در وصف سافو Sapho، شاعره یونانی چنین سرود: «سافوی شکرخند و خالص گیسوی بنفش». خود سافو در یکی از اشعارش گفته است: «سبزتر از سبزه بهاران» که بی‌تردید منظور وی رنگی است که همه جا به آن سبز کم‌رنگ متمایل به زرد Ligth Yellowish Green گفته‌اند. پیندار Pindar در نوشته‌هایش از «موسی بنفش‌مو» و «انگورهای سرخ آتشی» سخن رانده است. همانگونه که پیشتر گفته شد، پژوهندگان یونانی، موضوع رنگ را به بحث گذاشته‌اند اما هیچ کدامشان لیست کاملی از رنگها با آن طول و تفصیلی که ما می‌شناسیم، ارائه نداده‌اند. به نظر می‌آید که رومیان، راجع به رنگ در اغتشاش فکری بوده‌اند و آبی، بنفش و خاکستری را بدرستی از هم تمیز نمی‌دادند. نو عروسان رومی زرد می‌پوشیدند اما نویسندگان رومی، جامه آنها را سرخ دیده‌اند. ویرژیل Vergil از سنبل‌های سیاه سخن رانده است. کاسیودورس Cassiodorus در قرن ششم میلادی رنگ سبز را با بهار، سرخ را با تابستان، سفید را با پاییز و آبی را با زمستان قیاس کرده‌اند. نویسندگان رومی درباره نقاشان یونانی گفته‌اند که آنها فقط رنگهایی را بکار برده‌اند که دموکریت شناخته است، یعنی سیاه، سفید، سرخ و زرد (ضعیف). اما جا دارد بپرسیم که نویسندگان رومی این را از کجا فهمیده‌اند.

در قرآن کتاب مقدس مسلمانان، هیچ اشاره‌ای به رنگ آبی نشده است. تنها در قرن نهم، نویسنده‌ای ایرانی به این رنگ اشاره‌ای کرد. مسلمانان شیفته رنگ سبزند و دور نیست که ذهنیت ما از این رنگ ناشی از همین جریان فرهنگی باشد. ممکن است رنگ زرد از شرق دور به فرهنگ ما راه یافته باشد. دانش ما درباره جایگاه رنگ، در جریان فرهنگی بیشتر مرهون مطالعات هاوولک الیس Havelock Ellis است. الیس برخی از قطعات مهم ادبیات چند فرهنگ مغرب‌زمین را برگزید و دفعاتی که در آنها از رنگ، نام برده شده است، ثبت کرد. البته شاید انتخاب او آنقدرها وسیع نبوده که بتواند مبنای یک بررسی آماری قرار گیرد، اما وی انجیل، کارهای هومر، چاویر Chaucer، وُردزورث Words Worth، ویتمن Whitman و شمار دیگری از نویسندگان را مورد بررسی قرار داد. در جدول بندی الیس سه رنگ سیاه، سفید و سرخ جایگاه بالاتری دارند و در میان آنها سرخ در همه دوره‌ها، پرقدردتر بوده است. جایگاه سیاه در همه ادوار خوب بوده است و در آثار هومر، ۴۹ درصد تمام اشارات رنگی، به این رنگ اختصاص دارد. کیتس Keats تنها یک بار به سیاه اشاره داشته است. رنگ سفید در بیشتر آثار، رنگ مردم‌پسندی دانسته می‌شود، اما در آثار ادگار آلن پو Poe به آن کم اشاره شده است. نویسندگان رومی، سفید را به وفور در آثار خود نام برده‌اند که این خود نمایانگر جایگاه رفیع رنگ سفید است که دلخواه رومیان بوده است. در آثار وُردزورث، سبز سهم والایی دارد، شاید به این خاطر که به این رنگ در دوران باستان عنایت چندانی نشده است. الیس در آثار وُردزورث صد اشاره به رنگ یافته است که از میان آنها ۳۵ مورد به سبز اختصاص دارد. تا همین دوره‌های اخیر به آن توجه کمی می‌شد، البته با یک استثنا که آن هم در آثار ادبی متقدم حوزه اروپای شمالی است، که در آن به آبی توجه شایان شده است. همین توجه ما را بر آن می‌دارد تا ببیندیم که شاید ذهنیت ما درباره رنگ، از شمال اروپا آمده باشد. در آثار کلریج Coleridge ۱۴ درصد اشاره‌هایی که به رنگ شده، اختصاص به آبی دارد. تنها در ترانه‌های Saga ایسلندی است

که به رنگ زرد، هیچ اشاره‌ای نشده است، اما در آثار آن‌پو بیشترین اشاره به همین رنگ است. در میان رنگهای ثانویه، ته رنگها و غیره به قهوه‌ای جز در آثار ویتمن اشاره چندانی نشده است. کلریج و شلی Shelly ارغوانی را با وجود آنکه در آثار نویسندگان پیش از خود بندرت به آن اشاره رفته است، می‌پسندیده‌اند. در نوشته‌های نویسندگان متعلق به آب و هوای سرد شمالی، غالباً به خاکستری اشاره رفته است، اما صورتی را بندرت دیده‌اند. موجب شگفتی است که الیس چگونه به «سپیده‌دمی با زبانه سرخ‌فام» هومر توجه کرده است. در آثار ادبی مورد مطالعه الیس اشاره به نارنجی، آنقدر اندک بوده است که وی در جدول خود جایی برای این رنگ باز نمی‌کند. در دوران باستان برای رنگ فلزات پربها چون طلا، نقره و برنز، زود اسم پیدا می‌کردند. این یک واقعیت است که واژه «نارنجی» برای شاعران انگلیسی زبان، ترنم خوش‌آهنگی ندارد، اما در برخی دیگر از زبانها چون زبان اسپانیایی که نارنجی در آن «Naranja» خوانده می‌شود، آواز آن خوش‌آهنگ‌تر است. اما شاید راز کم‌توجهی به نارنجی را روانشناسان در پژوهشهای خود یافته باشند. اصولاً کمتر پیش می‌آید که انسان، نارنجی را به رنگهای دیگر ترجیح دهد. زمانی که به آثار نقاشان نظر می‌افکنیم، به روابط مابین رنگها در آن پی می‌بریم و اگر بادقت به آنها نظاره کنیم، چه بسا بتوانیم نکاتی را درباره این روابط به حافظه بسپاریم. اما تنها این مطالعات نمی‌تواند ما را راهنمایی کند که در یک فرهنگ معین، چه رنگهایی را بیشتر و چه رنگهایی را کمتر دوست می‌داشته‌اند. البته فهمیدن نحوه توجیه رنگها توسط شخص هنرمند به مراتب دشوارتر است. اگر این مطلب که فرهنگهای همین چند هزاره پیش، فاقد سیستم نام‌گذاری رنگ بوده‌اند، در نظر خواننده چیز عجیبی بنماید، خوبست ایشان از دوستان خود بخواهند که مثلاً برای رنگی که از مخلوط آبی و سبز بدست می‌آید، نامی پیدا کند، بندرت پاسخی خواهد یافت. در همین فرهنگ خودمان تمیز رنگها و تشخیص آنها، سخت آمیخته به ابهام است، مگر به کمک دستگاهها و سیستمهای

اقتمالاً نفسستین رنگهایی که توسط انسان نام‌گذاری شدند، سیاه و سرخ بودند

یونانی‌ها همه رنگها را می‌شناخته‌اند، اما آنها نیز رنگهای سرخ، سیاه و طلایی را بیشتر می‌دیدند

این یک واقعیت است که واژه «نارنجی» برای شاعران انگلیسی زبان، ترنم فوش آهنگی ندارد

شاید ذهنیت ما درباره رنگ، از شمال اروپا آمده باشد

بنفش در قیاس با سایر رنگها، کندترین حرکت را در شیشه دارد

اغلب اشیاء پییزی از نور کسر می‌کنند

جدید امروزی که کمک مؤثری در شناخت و تجزیه و تحلیل رنگ برای ما هستند.

نظریه‌های مختلف درباره رنگ:

در حدود سال ۱۹۰۰ پیش از میلاد مسیح، بابلی‌ها به وجود هفت چنبره رنگی بر روی پرده نازکی از روغن و آب پی بردند، اما موفق نشدند نظریه‌ای از دل آن مشاهده، بیرون بیاورند.

اولین نظریه‌های راجع به رنگ، توسط پژوهندگان دوران کلاسیک یونان پیش نهاده شد. در قرن ششم پیش از میلاد الکمائون Alcmaeon بر این مطلب پافشاری کرد که

در پدیده رنگ، سیاه و سفید نقش مرکزی دارند. وی چنین می‌اندیشید که رنگ، خاصیت یک ماهیت است. اپیدوکلس Empedocles (۴۳۱-۴۹۲ پیش از میلاد) اصطلاحی

بسیار مهم بر این شناسه ارائه داد. وی اعلام داشت که رنگ کیفیتی است که توسط چشم به ادراک درمی‌آید و چنین نیست که خاصیت ذاتی اشیاء باشد. یافته‌های این اندیشمند، مبنی بر ذهنی بودن طبیعت پدیده رنگ، نقشی بنیادی در نظریه نوین رنگ ایفا می‌کند.

اپیدوکلس سفید، سیاه، سرخ و زرد-سبز را به عنوان رنگهای مختلف نام برد و رنگ سرخ را به هوا نسبت داد. این شناسه اخیر برای مدتی مدید بجا ماند. دموکریت (۳۶۰-۴۶۰ پیش از میلاد) بیان داشت که

رنگ، قشاورت انسان درباره آرایش گوناگون اتم‌هاست. وی نیز رنگهای سفید، سیاه، سرخ و یک رنگ مبهم سبز متمایل به زرد را مشاهده کرد. وی سرخ را به حرارت نسبت می‌داد. در اینجا نظریه کاوشگرانه و مشاهده مستقیم به گونه‌ای عظیم در هم آمیخته‌اند.

افلاطون (۳۴۷-۳۲۸ پیش از میلاد) سیاه، سفید و زرد را تشریح کرده و ارسطو (۳۲۲-۲۸۴ پیش از میلاد) سفید، سیاه، سرخ، زرد، قهوه‌ای، بنفش، سبز و آبی را تشخیص داد که برای آن دوران، تشخیصی نادر بحساب می‌آید. مشاهده وی درباره

رنگین‌کمان نیز بوده است. ارسطو رنگین‌کمان را مرکب از سه رنگ سرخ، زرد و سبز یافت و معتقد بود که از ترکیب متناسب سیاه و سفید، همه رنگها را می‌توان بدست آورد. به

نظریه‌ای که وی تدوین کرده بود تا حدود ۱۵۰۰ سال بعد، چیز تازه‌ای اضافه نشد. وایتلو Vitello در قرن سیزدهم، تأکید خاصی بر سه رنگ سرخ، سبز و بنفش-آبی گذاشت.

تیله‌سیوس Thylesius در اواخر قرن پانزدهم به وجود ۱۲ سایه رنگ اشاره کرد.

مارولیکوس Maurolycus (۱۵۷۷-۱۴۹۴) رنگهای سرخ، نارنجی، زرد، سبز، نیلی، آبی و بنفش را دید که نام‌گذاری وی نسبت به

زمانه‌اش، نو محسوب می‌شد. مارکوآنتونیو دو دومینیس Marco Antonio de Dominis در آزمایشاتی که حدود سال ۱۵۹۰ میلادی به انجام رساند و در سال ۱۶۱۱ منتشر کرد،

چگونگی شکستن پرتوهای خورشید توسط قطرات باران و تشکیل رنگین‌کمان را کشف کرد. وی اصل افزون‌شدنی نور رنگی را تشریح کرد و این موضوع را که نور سفید از ترکیب رنگهای گوناگون تشکیل می‌شود، ثابت کرد. افزون بر این، دومینیس پدیده

انکسار نور را با بهره‌گیری از حبابهای شیشه‌ای پر شده از آب به نمایش گذاشت. در همه آن ادوار که پژوهندگان سرگرم

مطالعات خود بودند، هنرمندان نیز در خلق آثار خود، رنگهای بسیاری را بکار می‌گرفتند. آنان به یاری اهل فن و با استفاده از موادی که در دسترسشان بود، به کار ایجاد فضاهای

نیمه‌شفاف شگفت‌انگیز پرداختند. آنان در کار پیشرفت تولید شبکه‌های شیشه‌ای گوشه‌دار، با تأثیر پخش کردن نور و خاصیت افزودنی نور اهتمام می‌ورزیدند. هنرمندان در رشته مواد

رنگی در زمینه تلفیق تأثیرات کم‌شدنی و رنگهای ثانویه به تفحص پرداخته و با نور و شیشه‌های رنگی کار کردند و تفاوت بین تأثیرات رنگهای شفاف و کدر (مات) را کشف کردند. عالمان پژوهنده‌ای که به آزمایشهای دقیق کنترل شده، در آزمایشگاه تمایل دارند، از دانش برخاسته از تجربه هنرمندان غافل

ماندند. اما شاید بتوان به اعتبار دلایل محکمی ادعا کرد که هنرمندان در گذشته دور درباره رنگ، از بسیاری از هم‌روزگاران دانشمند خود بیشتر می‌دانستند.

اسحق نیوتن نخستین گشایش غیرمنتظره را در زمینه تدوین رنگ بوجود آورد. وی در سال ۱۹۶۰ پرتوئی از نور خورشید را از منشوری عبور داد و دریافت پرتو خورشید را اثر عبور از منشور، تجزیه شده و به رنگهای رنگین‌کمان در می‌آید. این رنگها که اصطلاحاً به آنها

رنگهای طیفی نام داده‌اند، عبارتند از سرخ، نارنجی، زرد، سبز، آبی، نیلی و بنفش. وی به کمک منشور دیگری توانست پرتو پراکنده‌شده

اپیدوکلس سفید، سیاه، سرخ و زرد - سبز را به عنوان رنگهای مختلف نام برد و رنگ سرخ را به هوا نسبت داد

اسحق نیوتن تستین گشایش غیرمنتظره را در زمینه تدوین رنگ بوجود آورد

رنگ سرخ از شیشه سریعتر عبور می‌کند، رنگ نارنجی بعد از سرخ و آبی آخر

هر رنگ واحد گستره نسبتاً وسیعی از ارزشهاست

هنگامی که نور به اشیاء گوناگون برخورد کند، طول موجهای معینی جذب شده و از طیف جدا می‌شود

هنوز برای ما روشن نیست که رنگ چگونه توسط انسان درک می‌شود

عکاسی ثبت کرد. بنابراین اشیاء از جهت توانایی جذب طول موجهای مختلف نور سفید واجد یک توان آگهی‌رسانی بالقوه هستند. وقتی نور سفید به مواد گوناگون محیط پیرامون ما برخورد کند، طول موجهای مختلفی از آن کسر می‌شود. مثلاً برگ سبز درختان، همه طول موجها، به جز آنهایی را که در اطراف، ۵۲۰ میلی میکرون ارزش دارند، جذب می‌کنند. شیء سیاه‌رنگ تقریباً همه انرژی نوری را که به آن برخورد می‌کند، جذب می‌کند. در حالی که شیء سفیدرنگ اکثر آن را باز می‌تاباند. بنابراین، اغلب اشیاء چیزی از نور کسر می‌کنند. ما همچنین قادریم این توان آگهی‌رسانی بالقوه را اندازه بگیریم. توماس یانگ Thomas Young در سال ۱۸۰۱ میلادی این نظریه را که در شبکه چشم انسان رشته‌های عصبی خاصی وجود دارد، پیشنهاد کرد طبق این نظریه هر یک از آنها از سه بخش تشکیل یافته‌اند و هر بخش آنها نسبت به یکی از طول موجهای سرخ، سبز و بنفش حساس هستند. وی معتقد بود که احساس مربوط به رنگهای دیگر از سه رنگ اولیه ناشی می‌شوند. نظریه دیگری نیز وجود دارد که بر پایه وجود میله‌ها و مخروطها Rods & Cones در قسمت شبکیه تدوین شده است. بر اساس این نظریه، کار میله‌های شبکیه دریافت ارتعاشهای بی‌رنگ (اکروماتیک) و کار مخروطها از دریافت ارتعاشهای مربوط به نور درخشان و رنگهای مختلف است. دانشمندان کشف کرده‌اند که در میله‌های شبکیه، نوعی فعالیت شیمیایی در جریان است که چون نور به آن میله‌ها برخورد کند، این فعالیت‌ها را متوقف می‌کند و از طرف دیگر سیستم ارسال پیامهای الکتروشیمیایی به جانب مغز را فعال می‌کند. هنوز برای ما روشن نیست که رنگ چگونه توسط انسان درک می‌شود و دانشمندان هرچندگاه نظریه‌های مربوط به آن را گامی به پیش می‌برند و هنوز دقیقاً ثابت نشده است که چند نوع گیرنده در این کار دخالت دارند. نظریه‌های مختلف تعداد این گیرنده‌ها را یک، دو، سه یا بیشتر گفته‌اند. منظره‌ای که موضوع سلولهای حساس به نور در برابر دانشمندان گشوده است، قیاس نسبتاً خوبی بدست داده است که بتوان از طریق آنها، شبکه را بررسی کرد. ادامه دارد...

را مجدداً جمع کند که رنگها ناپدید گشته و بار دیگر از تجمع آنها نور سفید بدست آید. نیوتن در ادامه مطالعاتش به ترکیب کردن دو بخش مجزاشده از طیف که با مسدودکردن طیف، آن دو بخش را از هم جدا می‌کرد، پرداخت. وی این آزمایش را معمولاً به این منظور انجام می‌داد که دریابد چگونه رنگ ثالث یا بینابینی از ترکیب آن جفتها حاصل می‌شود.

تجزیه نور توسط منشور به این علت پیش می‌آید که ساختار ملکولی منشور، سرعت حرکت نورهای رنگی تشکیل‌دهنده نور سفید را، به گونه‌ای انتخابی، کند می‌کند. رنگ سرخ از شیشه سریعتر عبور می‌کند، رنگ نارنجی بعد از سرخ و آبی آخر. بنفش در قیاس با سایر رنگها، کندترین حرکت را در شیشه دارد. در نتیجه این مطالعات، کشف شد که نور از گستره‌ای از امواج انرژی با طولهای مختلف تشکیل شده است. انرژی که ما آن را به صورت نور سرخ درک می‌کنیم، با طول موج بزرگتری انتقال داده می‌شود و لذا در قیاس با سایر رنگها از بابت عبور از شیشه منشور، کمترین شکست نور را می‌پذیرد. طول موج رنگهای خالص Hue که بر مبنای طول موجهای مربوطه‌شان در طیف نوری یافت می‌شوند، بر حسب میلی میکرون به قرار زیرند:

۴۰۰	۴۵۰	۵۲۰	۵۸۰	۶۵۰
سرخ	زرد	سبز	آبی	بنفش

طول موج رنگهای سرخ عمیق‌تر، تا ۷۶۰ می‌رسند. هر رنگ واحد گستره نسبتاً وسیعی از ارزشهاست. هرگاه رنگهای بنفش، سبز و سرخ با هم تلفیق شوند، مانند پرتوهای نوری که روی هم بیفتند، نور سفید ایجاد خواهد شد. این رنگهای کلیدی را رنگهای اولیه گویند. هرگاه نور بنفش و سبز بر روی هم بیفتند، نوری با طول موجی به ارزش متوسط حاصل می‌شود که همانا نور آبی است. چون نور سبز و سرخ با هم امتزاج یابند، زرد متوسط ایجاد می‌شود. بنفش با سرخ، ارغوانی می‌سازد و آنچه گفته شد، خلاصه‌ای بود از نظریه مربوط به نور رنگی.

هنگامی که نور به اشیاء گوناگون برخورد کند، طول موجهای معینی جذب شده و از طیف جدا می‌شود. نور جذب‌شده توسط شیء به نوع دیگری از انرژی تبدیل می‌گردد. این نوع تأثیرات را می‌توان بر روی فیلم نگاتیو

اگر وفود ۹۸، اُفت و فیزها

رضانورا!

نگاهی به پنجمین نمایشگاه بین‌المللی صنایع کشاورزی و مواد غذایی



□ شرکت فراتین (ماشین‌آلات بسته‌بندی شرکت فراتین با یک خط پرکن و بسته‌بندی مایعات در نمایشگاه شرکت کرده بود. درگاه مدیر فروش فراتین که تا حدی عصبانی به نظر می‌رسید، از تخصصی نبودن بازدیدکنندگان گله کرده و گفت بیشتر این بازدیدکننده‌ها مال نمایشگاه کتاب هستند. وی اشاره کرد که کارتهای شرکت تمام شد ما حتی برای میهمانان خود هم کارت ویزیت نداریم. درگاهی اضافه کرد که بسیاری از میهمانان داخلی و خارجی آنها با مشکل پارکینگ مواجه شده و مسافت زیادی را تا نمایشگاه پیاده طی کرده‌اند که این برای نمایشگاه تخصصی بسیار بد است.

وی همچنین شرکت فرترید (برگزارکننده نمایشگاه) را در این مورد مسئول دانست و گفت که شرکت فرترید باید در مورد تاریخ نمایشگاه، هماهنگی لازم را با مرکز توسعه صادرات انجام می‌داد تا این دو نمایشگاه با هم تداخل نکنند. درگاهی از وضعیت بازرگان شرکت خود در این نمایشگاه ناراضی بود. شایان ذکر است ماشین‌آلات بسته‌بندی شرکت فراتین گهگاه به عنوان نمونه کار پاکتهای خالی و زیبایی را که برای آب‌میوه طراحی شده بود، تولید می‌کرد که همین پاک سبب ازدحام بازدیدکنندگان شده بود.

□ شرکت پاهک (ماشین‌آلات بسته‌بندی) شرکت پاهک یا پنج نمایندگی و غرفه‌ای بینا از صد مترمربع، انواع ماشین‌آلات بسته‌بندی را به نمایش گذاشته بود. مهندس پورناظری رئیس هیئت‌مدیره شرکت، راجع به نمایشگاه حاضر، اظهار داشت: «نمایشگاه راضی‌کننده نبود. ما در اگر وفودهای قبلی هم بودیم.

می‌دهند که کم‌کم نسبت به هر بازدیدکننده‌ای، چه متخصص و چه غیرمتخصص، برخورد بی‌تفاوت پیدا کرده و همه را به یک چشم نگاه می‌کنند و این عدم برخورد صحیح با مخاطب، در بازدیدهای نمایشگاهی آنها تأثیر می‌گذارد و البته در این وضعیت هم دو دیدگاه متفاوت در میان شرکت‌کنندگان وجود داشت. کسانی که ماشین‌آلات یا مواد تخصصی آورده بودند و به دنبال بازدیدکننده تخصصی نمایشگاه بودند، از تلاقی زمان دو نمایشگاه گله‌مند و بعضی عصبانی بودند. اما گروهی از شرکت‌کنندگان که غالب آنها تولیدکنندگان مواد غذایی بودند، تا حدی خوشحال هم بودند. زیرا هرچه بازدیدکنندگان عامی بیشتر باشد و عموم مردم آنها را بیشتر بشناسند، بازارشان گرم‌تر و محصولشان شناخته‌شده‌تر خواهد بود. نظر بعضی از شرکت‌کنندگان را در ادامه می‌خوانید:

پنجمین نمایشگاه بین‌المللی، کشاورزی و مواد غذایی در میان گرد و غباری از خاک پای بازدیدکنندگان نمایشگاه کتاب برگزار شد. اگر اگر وفود (نمایشگاه صنایع کشاورزی و مواد غذایی) را یک نمایشگاه تخصصی فرض کنیم، همزمانی آن با نمایشگاه کتاب را می‌توان به یک فاجعه تشبیه کرد. چراکه نمایشگاه کتاب از جمله نمایشگاههایی است که اقشار متنوع و بسیاری از مردم را به خود جلب می‌کند و همزمانی آن با هر نمایشگاه تخصصی، باعث عدم کارآرایی آن نمایشگاه می‌شود. از پیدا نکردن جا برای پارک اتومبیل و ازدحام و ترافیک در بیرون نمایشگاه تا هجوم سیل‌آسای توده‌های مردم برای گرفتن هدایای تبلیغاتی و نمونه جنسها، همه صدماتی است که بر پیکر نمایشگاههای تخصصی همزمان با یک نمایشگاه عمومی وارد می‌شود. اما آسیب بزرگتر آن است که مسئولان غرفه‌ها آنقدر به سوالات ریز و درشت و نامربوط پاسخ

اگروفوهای قبل، موفق‌تر بودند. ما در این مورد با فرترید صحبت خواهیم کرد.»
پورناظری یکی از دلایل عدم موفقیت در این نمایشگاه را، برخورد آن با نمایشگاه کتاب عنوان کرد. وی همچنین زمان نمایشگاه را کوتاه و ناکافی دانست.

□ شرکت سنسور، نماینده شرکت پری پک (ماشین آلات بسته‌بندی)

شرکت سنسور با یک ماشین پرکن و بسته‌بند پلاستیک مایعات از شرکت پری پک در نمایشگاه شرکت کرده‌بود. منصور

میهن دوست، مدیر غرفه، به زیاد بودن «شرکت کننده‌ها» اشاره کرد و اظهار داشت از لحاظ شرکت کننده‌ها نسبت به اگروفوهای قبلی بهتر است. شرکت کننده‌ها بیشتر شده‌اند. اما کیفیت بازدیدکننده‌ها به خاطر نمایشگاه کتاب، پایین است.

□ شرکت پروپک (فیلم استرچ و شرینگ) فرناز دقیق‌نیا از شرکت پروپک که محصولات ترکیه و ایتالیا را ارائه می‌داد، تعداد مراجعه کنندگان اهل فن را زیاد دانست و اشاره کرد که این اولین سال است که شرکت پروپک در اگروفود ایران شرکت کرده است. شرکت پروپک به دنبال نمایندگی فروش در ایران است و در این رابطه داوطلب زیادی را پیدا کرده‌اند.

□ شرکت ماشین سازی مقدسی (تولید ماشین آلات بسته‌بندی)

مهندس علی مقدسی، مدیرعامل شرکت درباره این نمایشگاه چنین اظهار نظر کرد: «نمایشگاه امسال ضعیف بود. این نمایشگاه مشکلات زیادی داشت. همزمانی با نمایشگاه کتاب، عدم ارائه اطلاعات به بازدیدکنندگان راجع به نمایشگاه، عدم شماره گذاری غرفه‌ها، اعلام خیر افتتاح نمایشگاه در مطبوعات در روز ۳۰ اردیبهشت (یک روز بعد) و تعطیل شدن بسیار زود نمایشگاه (ساعت پنج بعدازظهر) همه از عوامل منفی این نمایشگاه هستند.»

علی مقدسی ادامه داد: «ما از اگروفود ۹۶ در این نمایشگاه شرکت داشته‌ایم. خیلی‌ها ما را از قبل می‌شناسند. به همین دلیل در نمایشگاه، بازارمان بد نبود.»

ماشین‌سازی مقدسی با سی متر غرفه و یک ماشین بسته‌بندی افقی، با کنترلر PLC در این نمایشگاه شرکت داشت.



□ شرکت شیرزاد (ماشین آلات بسته‌بندی)

«حدود هزار نفر بازدیدکننده فنی داشتیم.» این حرف را سعید چاوشی مدیر فروش شرکت شیرزاد گفت. وی نمایشگاه را خوب عنوان کرد و اشاره نمود که در تمام اگروفوها شرکت کرده‌اند. در مورد فروش خود در این نمایشگاه اظهار داشت: «ما توافقهایی زیادی داشتیم. دستگاه شرینگ پکی هم که امسال آوردیم، همان روز اول فروش رفت.»

وی همچنین اظهار داشت: «همزمانی با نمایشگاه کتاب، به ما کمک کرد.» شایان ذکر است که غرفه شرکت شیرزاد در سالن ۳۸۱ واقع بود و این سالن به دلیل قرار نداشتن تولیدکننده‌های مواد غذایی در آن تراکم بازدیدکننده کمتری برخوردار بود.

□ شرکت شیشه‌سازی مینا

علی بنگاله، معاونت فروش شرکت، کمی دلخور بنظر می‌آمد. وی گفت: «نمایشگاه از نظر کیفی خوب نبود. جای ما خوب نیست.

ما باید در کنار تولیدکننده‌های مواد غذایی باشیم. در حالیکه در کنار ماشین آلات هستیم. البته ما مشتریان خاص داریم و افراد جدید بیشتر در حد آشنایی با ما ارتباط برقرار می‌کنند.»

وی همزمانی با نمایشگاه کتاب را منفی ارزیابی کرد و همچنین در زمینه صادرات اشاره کرد: «در نمایشگاه امسال برای صادرات، مراجعه کننده نداشتیم.»

□ شرکت رایانه برگ (چاپ روی سلفون و برچسب)

شرکت رایانه برگ با مقداری از نمونه کارهای چاپی خود در غرفه‌ای متوسط، در نمایشگاه حضور پیدا کرده بود. تقی مصطفی‌نیا، رئیس هیئت مدیره شرکت، نمایشگاه را خوب ارزیابی کرد و ادامه داد: «در اگروفوهای قبلی هم بودیم. پارسال بهتر بود. جایمان هم بهتر بود.» وی در مورد بازدهی شرکت در این نمایشگاه اذعان داشت:

سالهای قبل متفاوت بود. یک بار هم در نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی شرکت کردیم که خوب نبود. نمایشگاه اگر وفود برای ما بهتر است، زیرا در این نمایشگاه، اهل فن بیشتر است. امسال هم البته استقبال از محصولات ما خوب بود. البته ما فقط معرفی می‌کنیم. معمولاً دانشجویان استقبال خوبی از غرفه ما داشته و دارند.

□ شرکت رهنمون صنعت (تولید ماشین آلات بسته‌بندی)

«ما بیشتر برای معرفی آمده‌ایم.» رضا توفیقی، مدیر بازرگانی شرکت، این را گفت و ادامه داد: «استقبال خوب بود. البته همزمانی با نمایشگاه کتاب منفی بود، چراکه افراد متفرقه زیاد بودند و نمایشگاه عمومی شد. در حالیکه تخصصی بود. ما در همه اگر وفودها بوده‌ایم. نمایشگاه‌های اگر وفود از نمایشگاه‌های چاپ و بسته‌بندی بهتر است زیرا سازماندهی شرکت فرترید خوب است.»

سپس وی به فعالیت‌های شرکت رهنمون صنعت اشاره کرد و گفت: «همانطور که می‌دانید ما خطوط صنایع غذایی و بسته‌بندی صنایع غذایی می‌سازیم. ما کاملترین خط بسته‌بندی خرما را در ایران ارائه داده‌ایم. البته این خط با توجه به نمونه آمریکایی آن ارائه شده است. اما نحوه عملکرد و روش تحقیقات ما به گونه‌ای است که برای مثال از کشورکانادا، از ما درخواست کرده‌اند که تمام گروه ما به کانادا رفته و همین فعالیت را در آنجا داشته باشیم. ما در نظر داریم کشور را در زمینه خط بسته‌بندی خرما خودکفا کنیم، به همین منظور با مقامات دولتی نیز توافقهایی در زمینه جلوگیری از ورود ماشین‌آلات بسته‌بندی خرما انجام شده است.»

شرکت رهنمون صنعت در این نمایشگاه، با یک ماشین پرکن تمام اتوماتیک همراه با وکیوم و تزریق گاز مخلوط که برای اولین بار ساخته شده، شرکت کرده بود.

□ شرکت سفیدرود (تولیدکننده مواد غذایی) شرکت سفیدرود امسال با یک حرکت عجیب، در نمایشگاه شرکت کرده بود. این شرکت در کنار عرضه محصولات غذایی خود

«قرارهایی درباره سفارشات گذاشته‌ایم ولی هنوز عملی نشده است.» تقی مصطفی‌نیا همچنین اشاره داشت: «این نمایشگاه برای ما از نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی بهتر است.»

□ شرکت تحول کالای نوین (ماشین آلات بسته‌بندی)

«همزمانی با نمایشگاه کتاب، اگر وفود را غیر تخصصی کرد.» این مطلب نقل قولی است از علی نادعلی، مدیر بازرگانی شرکت تحول کالای نوین. این شرکت که به تولید ماشین‌آلات بسته‌بندی می‌پردازد، در این نمایشگاه با دو ماشین شریک‌پک و اسکین‌پک حضور داشت. شرکت تحول کالای نوین در تمام اگر وفودها و نمایشگاه‌های چاپ و بسته‌بندی شرکت کرده است. علی نادعلی معتقد بود: «برای ما نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی بهتر است.» وی همچنین از وضع تجارت خود در نمایشگاه حاضر، اظهار رضایت کرد.

□ شرکت اشکواری و همکاران (قطعات و ماشین‌آلات کشاورزی و بسته‌بندی) مهندس کریم اتفاق، مدیر فنی شرکت گفت: «نمایشگاه امسال، نکات مثبت و منفی برای ما داشت. از جمله برخورد آن با نمایشگاه کتاب به عنوان یک نکته منفی بود.»

از نکات منفی دیگر این سالن ۲۸ است که سالن خوبی نیست. بطور کلی این نمایشگاه برای ما که در اگر وفودهای قبلی بوده‌ایم، با

نمایندگی در نمایشگاه بین‌المللی تهران
نمایندگی در نمایشگاه بین‌المللی تهران
نمایندگی در نمایشگاه بین‌المللی تهران
نمایندگی در نمایشگاه بین‌المللی تهران
نمایندگی در نمایشگاه بین‌المللی تهران
نمایندگی در نمایشگاه بین‌المللی تهران
نمایندگی در نمایشگاه بین‌المللی تهران
نمایندگی در نمایشگاه بین‌المللی تهران
نمایندگی در نمایشگاه بین‌المللی تهران
نمایندگی در نمایشگاه بین‌المللی تهران

یک دستگاه چاپگر جوهرافشان صنعتی (جت پرینتر) ساخت ایران را به نمایش گذاشته بود. این ماشین که توسط طراحان این شرکت ساخته و در خود شرکت بکار گرفته شده‌است، هنوز مراحل تکمیل را می‌گذراند. همایون شهرستانی مدیر فنی شرکت در مورد این دستگاه گفت: «این ماشین برای فروش ارائه نشده‌است. حدود یک سال و نیم است که روی آن کار می‌کنیم و هنوز مراحل آزمایشی را می‌گذرانیم. البته در آینده ممکن است تولید آن را آغاز کنیم. هد دستگاه خارجی است و برای تولید دستگاه، مشکل واردات هد داریم.»

همایون شهرستانی راجع به مجوزهای لازم این دستگاه به دریافت مجوز ساخت از اداره کل صنایع استان گیلان اشاره کرد.

□ شرکت کشت و صنعت تکدانه (تولیدکننده مواد غذایی)

شرکت تکدانه از معدود شرکتهای دارنده ماشین‌آلات تتراپک در ایران است. این شرکت توانایی بسته‌بندی چهارگوش ۲۰۰ و ۲۵۰ سی‌سی برای آشامیدنیها را دارد.

علی قاسم دریانی مدیر تبلیغات شرکت تکدانه، کیفیت بسته‌بندی تتراپک را از لحاظ حفاظت از کیفیت محصول بسیار بالا می‌داند. اما آن را برای بازار ایران، اقتصادی ارزیابی نمی‌کند، زیرا با وضع فعلی برگشت سرمایه مناسبی ندارد.

وی اشاره کرد: «ما بسته‌بندی محصولاتمان را خودمان انجام می‌دهیم. با این حال پنجاه درصد هزینه محصولات ما هزینه بسته‌بندی است.» وی همچنین نمایشگاه را خوب ارزیابی کرد و آن را برای دانشجویان رشته‌های صنایع غذایی مفید دانست.

□ شرکت گاز نینات و پوشش بیستون (تولیدکننده مواد غذایی و پوشش پلاستیکی)

این غرفه در واقع دو عملکرد داشت. عملکرد اول که تحت عنوان شرکت کازئینات به ارائه مواد غذایی می‌پرداخت و عملکرد دوم که معرفی محدود تولید پوشش پلاستیکی برای مواد غذایی بود. زهرا صدیقی، مدیر فروش شرکت، تصادف با نمایشگاه کتاب را خوب ارزیابی کرد و اگر وفود امسال را بهتر از سال قبل دانست. وی دلیل این موضوع را فراوانی افراد نیازمند اطلاعات در نمایشگاه امسال عنوان کرد.

□ شرکت کن پک (قوطی فلزی و درب ظروف)

شرکت کن پک شرکتی بزرگ اما در غرفه‌ای بسیار کوچک به نمایشگاه آمده بود. این شرکت لهستانی که اصل آن آمریکایی است نمایندگیهای زیادی در کشورهای مختلف دارد، خیلی کمتر از آنچه که هست، نشان داد. فقط یک نگاه تخصصی به محصولات تولیدی و نمونه‌های خط تولید این شرکت، کافی بود تا بیننده را متوجه وجود یک شرکت عظیم قوطی‌سازی مواد غذایی در میان غرفه‌های نمایشگاه کند. شرکت کن پک پیش از این در زمینه تولید درب نوشابه و دربهای پلاستیکی حضور خود را در ایران اعلام کرده‌است. شرکتهای نوشاب و زمزم، شرکت کن پک را بخوبی می‌شناسند. کنگان سیمینوسکی، مدیر صادرات و بازرگانی این شرکت، بی‌پرده اظهار داشت: «کیفیت دربها در ایران پایین است. ما به کیفیت بالاتر می‌اندیشیم. این مهم نیست که چه کسی تولیدکننده است. باید کیفیت را بالا برد. امروز مصرف‌کننده‌ها به کیفیت نگاه می‌کنند. شما در ایران به این مسائل توجه نمی‌کنید.» وی که بسیار خونگرم بود و با احساسات صحبت می‌کرد، به حضور خود در نمایشگاه اشاره کرد و گفت که برای اولین بار است که در این نمایشگاه شرکت می‌کند و از شرکت خود در این نمایشگاه اظهار رضایت و تصمیم خود را برای شرکت در اگر وفودهای بعدی قطعی اعلام کرد. سپس سیمینوسکی صحبت خود را در مورد قوطیهای فلزی مواد غذایی و نوشابه ادامه داد. وی عقیده داشت که دست‌اندرکاران نوشابه‌سازی و مصرف‌کنندگان در ایران بسیاری از مسائل بسته‌بندی و بازیافت را در نظر نمی‌گیرند. وی به هزینه‌های مالی و زمانی استفاده از بطری



شیشه‌ای نوشابه اشاره کرد و آن را با قوطیهای آلومینیومی نوشابه مقایسه کرد که ضریب ایمنی، سلامت و زیبایی آن بسیار بالا بوده و در عین حال بیش از هفتاد و پنج درصد از هزینه را که همان پول آلومینیوم آن است (در صورت بازیافت) باز می‌گرداند. وی اشاره کرد که محصول رب گوجه‌فرنگی شما خوب است و ما در لهستان خواهان آن هستیم ولی نه با بسته‌بندی فعلی. وی پیشنهاد یک همکاری دوطرفه را ارائه داد، یعنی خرید کارخانه تولید قوطیهای رب با کیفیت استاندارد از سوی ایران و خرید متقابل همان قوطیها با رب ایرانی با قیمت مناسب از سوی لهستان. سیمینوسکی درباره مشکلات مالی پروژه‌های عظیم صنعتی در ایران گفت: «کشورهای عربی همسایه شما (یمن، امارات و عمان) یکصد میلیون ظرف از ما خرید خواهند. ولی شرکتهای ایرانی، هنوز قدرت خرید کافی ندارند. با این همه ما سعی داریم راه مناسبی برای راه‌اندازی این خطوط در ایران پیدا کنیم.»

به گفته کنگان سیمینوسکی، تا بحال بیش از صد شرکت ایرانی از شیراز، تبریز و مشهد در رابطه با قوطی رب گوجه‌فرنگی با شرکت کن پک تماس گرفته‌اند که هنوز امکان صحبت نزدیک در محل کارخانه‌های آنها فراهم نشده‌است.»

پنجمین نمایشگاه کشاورزی و مواد غذایی به دلیل از دحام بیش از حد بازدیدکنندگان متفرقه، بخشی از ارزشهای نمایشگاهی خود را از دست داد. اما اگر چشم خود را بر این نقیصه ببندیم، نمایشگاه پنجم با در اختیار گرفتن سه سالن بزرگ و تعدد شرکتهای خارجی حاضر در آن، نشان از اهمیت بازار ایران برای کشورهای خارجی بود. حضور شرکتهای خارجی زیادی در زمینه بسته‌بندی به ویژه از کشور ترکیه، خلاء صنایع بسته‌بندی مناسب و پیشرفته در کشور را تأیید می‌کرد. عدم تولید فیلمهای بسته‌بندی نظیر فیلم BOPP، پلی اتیلن و پی‌وی‌سی در داخل، بازار خوبی را برای ترکیه ایجاد کرده‌است و شرکتهای تولیدکننده فیلمهای مذکور و چاپخانه‌های آنها با انواع لفافهای رنگارنگ بسته‌بندی، منظره‌ای چشم‌نواز و در عین حال دل‌آزار را در نمایشگاه ایجاد کرده بودند، قدرت بالای چاپخانه‌های ترکیه در چاپ دقیق و علمی روی انواع لفافهای بسته‌بندی و گرفتن بازارهای کشورهای همسایه، چیزی نیست که از دسترس ما دور باشد. فقط کمی توجه و اندیشه می‌خواهد... ■

اگر وفود ۹۸

در هاشیه در هاشیه در هاشیه در هاشیه در هاشیه در

طبیعی ایران (آفتاب - آب - خاک) این استعداد را دارد که مواد اولیه لازم برای صنایع تبدیلی را در اختیار صادرکنندگان بگذارد. - مهمترین مسأله، توجه به امر بازاریابی است یعنی پیش از تولید، باید به فکر بازاریابی باشیم.

مدیر عامل سازمان کشاورزی و صنایع غذایی بنیاد مستضعفان و جانبازان:
در صورت عدم بروز مشکل در بخش صادرات و تثبیت قوانین صادرات، حجم صادرات محصولات تولیدی این بخش تا پایان سال جاری، در مجموع به ۱۵ میلیون دلار می‌رسد. وی در زمینه تولیدات آشامیدنی این سازمان گفت: سال گذشته در مجموع ۲ میلیارد بطری انواع نوشابه، ۴۰ میلیون بطری ماءالشعیر و ۱۴/۵ میلیون لیتر آب معدنی در واحدهای تولیدی تحت پوشش این سازمان تولید شده است.

وی گفت: این در حالی است که در کنار افزایش تولید محصول، صنایع بسته‌بندی مرتبط به این بخش نیز، رشد داشته و سال گذشته ۸۰ هزار تن انواع شیشه در واحدهای وابسته به سازمان تولید شده است که این میزان ۶۰ درصد بطری مصرفی در بازار را شامل می‌شود.

صادرات عوامل دیگری نیز مثل بسته‌بندی دخیل هستند که نتوانسته‌اند خود را با تکنولوژی مدرن و نیازهای صادراتی کشور وفق دهند. مثلاً هنوز هم شیشه‌ها به همان شکل ۲۰ سال پیش تولید می‌شود.

- صادرکنندگان مواد غذایی، در زمینه تبادل اطلاعات هیچ گونه هماهنگی باهم ندارند. به همین جهت، هر شرکتی تنها اطلاعات ناچیز و ناقصی از مقررات و ضوابط مربوطه به بسته‌بندی یا نیازها و مقتضیات بازارهای جهانی را در اختیار دارد.

- ارگان‌ها و مراجع دولتی، در زمینه سرمایه‌گذاری و پشتیبانی مالی از صادرات و صادرکنندگان هیچ گونه کمکی نمی‌کنند.

- برای توسعه صادرات مواد غذایی، باید خط مشی ثابت و منسجم و روشنی با همکاری سندیکا و تعاونی صنایع کنسرو ایران، وزارت بازرگانی مرکز توسعه صادرات، اتاق بازرگانی، وزارت صنایع، وزارت کشاورزی و دیگر ارگان‌های مربوطه، تدوین شود.

- بانک‌های کشور باید تسهیلات لازم را در اختیار صادرکنندگان واقعی مواد غذایی قرار دهند.

- بیشترین کوششها، باید در زمینه صادرات محصولات کشاورزی به عمل آید، زیرا منابع

سرمایه‌گذاران و مدیران در روند برنامه‌ریزی و تصمیم‌سازی از طریق مجامع و تشکیلات صنفی در توسعه کمی و کیفی بسیار مؤثر خواهد بود.

- مکان‌یابی صنایع کشاورزی و مواد غذایی در چند دهه گذشته در مواردی تحت تأثیر شدید سیاستهای ارزی و اعتباری دولت بوده و در مواردی با استقرار این صنایع در مکانهای نامناسب همراه گشته است، با تغییر در سیاستهای مکانی در کشور و با توجه به بالا بودن هزینه‌های حمل و نقل و آسیب‌پذیری مواد کشاورزی، لازم است در مکانیابی صنایع و واحدهای جدید به اصول علمی و مقتضیات موجود، عنایت کافی مبذول شود.

● گفت و گوها و مصاحبه‌ها

پنجمین نمایشگاه بین‌المللی صنایع کشاورزی و مواد غذایی، در حالی برگزار شد که اکثر تولیدکنندگان از انحصاری بودن کارخانه‌ها در دست دولت، نبود نقدینگی، شکل گشایش اعتبار و تغییرات پی در پی قوانین گمرکی اظهار نگرانی کردند، تعدادی از تولیدکنندگان، در گفت و گو با خبرنگاران با تشریح این مشکلات، خواستار اقدام فوری مسئولان برای نجات کارخانه‌های تولیدی که در راستای صادرات غیرنفتی گامی بر می‌دارند، شدند مدیر بازرگانی یکی از شرکتهای مواد غذایی، تعدد مراکز تصمیم‌گیری و کنترل در صنایع تولیدی کشور را از مهمترین معضلات بخش تولید و صادرات ذکر کرد و گفت: تعدد مراکز کنترل و تصمیم‌گیری، مانع از اعمال دیدگاههای جدید و نوآوری و خلاقیت می‌شود.

مدیر عامل یک شرکت صنایع غذایی:

در زمینه صادرات، ما با دشواریهایی رو به رو هستیم که به نظر ما غلبه بر آنها، همبستگی ملی و همکاری گروهی همه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نیاز دارد. وی مشکلات عمده صادراتی را چنین بیان کرد:

- غالب مواد غذایی که در ایران تولید می‌شود از کیفیت بالایی برخوردار است، اما در امر

مدیر عامل یک شرکت صنایع غذایی:

غالب مواد غذایی که در ایران تولید می‌شود از کیفیت بالایی برخوردار است، اما در امر صادرات عوامل دیگری نیز مثل بسته‌بندی دخیل هستند که نتوانسته‌اند خود را با تکنولوژی مدرن و نیازهای صادراتی کشور وفق دهند.

مدیر عامل سازمان کشاورزی و صنایع غذایی بنیاد

مستضعفان و جانبازان:

سال گذشته ۸۰ هزار تن انواع شیشه در واحدهای وابسته به سازمان تولید شده است که این میزان ۶۰ درصد بطری مصرفی در بازار را شامل می‌شود.

در آستانه بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران

غذایی، دارویی و بهداشتی، صنایع کانی
غیرفلزی، صنایع کانی فلزی و خدمات
بازرگانی که با توجه به اهداف اعلام شده و
طبقه‌بندی گروه کالایی با مشارکت نمایندگان
وزارتخانه‌ها و سازمانها هیأت‌هایی برای
برنامه‌ریزی و مدیریت در رأس هر غرفه
قرار خواهند گرفت و این هیأت‌ها
ضوابط و نحوه پذیرش
واحد‌های
متقاضی

رئیس کل مرکز توسعه صادرات:
مشکلات سر راه صادرات، نبودن
ماشین‌آلات مناسب در بخش چاپ و صنایع
بسته‌بندی است. در نمایشگاه بیست و چهارم،
برای آشنایی صادرکنندگان با این مقوله و
اقدامات اساسی که در کشور و در سایر کشورها
صورت گرفته است، به این غرفه توجه ویژه
مبذول خواهد شد.

۳- غرفه
ماشین‌آلات چاپ و
بسته‌بندی - امروزه یکی از
مشکلات سر راه صادرات، نبودن
ماشین‌آلات مناسب در بخش چاپ و صنایع
بسته‌بندی است. در نمایشگاه بیست و چهارم،
برای آشنایی صادرکنندگان با این مقوله و
اقدامات اساسی که در کشور و در سایر کشورها
صورت گرفته است، به این غرفه توجه ویژه
مبذول خواهد شد.

۴- غرفه محصولات فرهنگی و هنری - در
نمایشگاه مذکور نگاه صادراتی به محصولات
فرهنگی و هنری شده است. ضمن آشنایی با
تجارب کشورها در زمینه صدور این اقلام و
نقش آنها در اشتغال، فرصت مناسبی خواهد
بود که توانایی‌های فرهنگی و هنری داخل
کشور که می‌تواند زمینه‌ساز صادرات در این
بخش باشد، به معرض نمایش گذاشته شود و
سایر غرفه‌های نمایشگاهی براساس
طبقه‌بندی ذیل و رعایت اهداف نمایشگاهی
عبارت خواهد بود از: صنایع نساجی و پوشاک،
صنایع برق و الکترونیک، صنایع شیمیایی و
سلولزی، پتروشیمی، صنایع خودرو و نیروی
محركه، صنایع ماشین‌سازی و ساخت
تجهیزات، صنایع فلزی و ریخته‌گری، صنایع

مشکل چاپ و بسته‌بندی یکی از مشکلات مهم صادرات به شمار می‌رود.

مجتبی خسرو تاج،
معاون وزیر بازرگانی و
رئیس کل مرکز توسعه صادرات کشور،
در جمع خبرنگاران رسانه‌های گروهی به
تشریح اهداف و سیاست‌های اجرایی بیست و
چهارمین نمایشگاه بازرگانی بین‌المللی تهران
پرداخت.

وی ضمن اشاره به اهداف نمایشگاه بیست و
چهارم گفت: «با توجه به اقدامات انجام شده
توسط دولت طی چند ماهه اخیر، و به منظور
بهره‌برداری بیشتر از نمایشگاه بین‌المللی
جهت توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی چند
غرفه و سالن به نمایش امکانات صادراتی
کشور اختصاص یافته است که عبارتند از:
۱- غرفه خدمات فنی مهندسی - این غرفه
صرفاً به نمایش توانایی شرکت‌هایی که در
زمینه صدور خدمات فنی و مهندسی تجربه
دارند، می‌پردازد. شناخت شرکتها از ظرفیت
یکدیگر، آشنایی با فرصت‌های کاری، انجام
مذاکرات برای عقد قرارداد، استفاده از خدمات
فنی و مهندسی، از جمله فرصتهایی است که
در این نمایشگاه ایجاد خواهد شد.

۲- غرفه صنایع تبدیلی مواد غذایی - ایران
کشوری است با حدود ۱۸ میلیون تن تولیدات،
در انواع مختلف میوه‌جات و سبزیجات در
بخش محصولات کشاورزی، به همین دلیل،
توجه به صنایع تبدیلی و فرآوری کشاورزی،
برای کشور بسیار اهمیت دارد. در این غرفه
آخرین ماشین‌آلات ساخته شده در بخش
صنایع غذایی با حضور تولیدکنندگان داخلی و
خارجی به معرض نمایش گذاشته خواهد شد.

ضعف در بسته‌بندی، پیمان‌سپاری و تشریفات اداری، همچنان باقی است

طهماسبی درباره تولید و صدور بسته، خاطرنشان کرد: «با توجه به اینکه تولید محصول بسته، امسال از وضعیت مناسبی برخوردار است، پیش‌بینی می‌شود که با مذاکرات انجام‌شده بین ایران و اتحادیه اروپا، بیش از ۴۰۰ میلیون دلار بسته به سراسر جهان صادر شود. وی گفت: «ستاد بسته برای تسهیل در امر صادرات این محصول در وزارت کشاورزی تشکیل شده است.»

نامبرده در مورد خواسته‌های منطقی تولیدکنندگان اظهار داشت: «کاهش پیمانهای ارزی، ایجاد تسهیلات لازم مانند سهمیه ارزی، ارائه کمکهای تبصره‌ای منابع ارزی به صنایع تبدیلی و فرآوری، اجازه برای عقد قرارداد با شرکتهای هواپیمایی خارجی و نیز راههای زمینی و دریایی، ارائه تسهیلات برای شرکت در نمایشگاههای خارجی، ایجاد یک تیم کشاورزی در وزارت امور خارجه و نیز تکمیل تجهیزات آزمایشگاهی مؤسسه استاندارد، نیازهای منطقی تولیدکنندگان و صادرکنندگان می‌باشد که با انجام هر یک از آنها زمینه مساعدتری برای عرضه محصولات کشاورزی چه در داخل و چه در خارج از کشور ایجاد خواهد شد.»

وی افزود: «اقدام عمده صادراتی محصولات باغی بسته، خرما، زعفران، چای، خشکبار مانند گردو، بادام، برگه، کشمش و کنستاتره سیب و مرکبات و گل و گیاه است که با توجه به تنوع محصولات باغی در ایران، توان بالقوه صدور این نوع محصولات به خارج از کشور در حد بالایی است، اما به علت وجود مشکلاتی نظیر نارسایی صنایع تبدیلی، عدم کیفیت بسته‌بندی، وجود قوانین گمرکی دست و پاگیر و سیاستهای بازدارنده، سهم این بخش در صادرات غیرنفتی کشور پایین می‌باشد، بطور مثال صادرات خرما، همه ساله روند نزولی داشته است. در سال ۷۳ با توجه به نبود پیمان ارزی ۱۳۴ هزار تن خرما صادر شد، اما در سال گذشته با توجه به این که ۸۷۰ هزار تن خرما حاصل شد، صادرات آن به دلیل وجود پیمان ارزی به ۶۰ هزار تن تنزل یافت.»

وی عمده‌ترین دلیل عدم صدور خرما را، کافی نبودن کارخانه‌های بسته‌بندی و صنایع تبدیلی، بوروکراسی اداری، شناور بودن نرخ ارز، عدم ثبات قوانین و امکانات ضعیف حمل و نقل ذکر کرد.

محمدعلی طهماسبی، معاون امور باغبانی وزارت کشاورزی در جمع خبرنگاران، ضمن بیان این مطلب که سطح زیر کشت باغات کشور، یک میلیون و ۹۹۰ هزار هکتار می‌باشد که در سال گذشته بالغ بر ۱۱ میلیون و ۲۵۰ هزار تن انواع محصولات باغی در کشور تولید شده است، گفت: «طرحهای در دست انجام این معاونت، با هدف اصلاحی و توسعه‌ای صورت می‌پذیرد که در اهداف اصلاحی به دنبال بهبود کمی و کیفی محصولات باغبانی که تقریباً بیشتر صادرات تولیدات کشاورزی را شامل می‌شوند، هستیم و در اهداف توسعه‌ای، روی مکانیزم و ایجاد باغهای جدید با تکیه بر اقدام صادراتی تلاش می‌کنیم که انتظار می‌رود امسال تولید در هر هکتار، محصولات باغی از نظر کمی و کیفی افزایش مناسبی داشته باشد.»

وی با اشاره به سیاستهای کلی این معاونت اظهار داشت: «در بخش باغبانی، توان این بخش را روی فرآوری محصولات باغی، بهداشتی کردن و دفع سموم و پالایندگیهای غیربهداشتی، افزایش کیفیت بسته‌بندی و استاندارد کردن این محصولات، معطوف کرده‌ایم.»

اولین نمایشگاه تخصصی خدمات صادراتی ایران

صادرات غیرنفتی می‌باشند، به نمایش گذاشته می‌شود و با تمرکز اطلاعات متفرقه، ضمن یاری رساندن به صادرکنندگان، برای هماهنگی‌های مؤثر در مراجع تصمیم‌گیرنده در امر صادرات کشور، زمینه‌سازی می‌شود.

برگزاری این نمایشگاه فرصت مناسبی در اختیار صادرکنندگان و دست‌اندرکاران صادرات قرار خواهد داد تا علاوه بر شناخت فعالیتهای خدماتی صادراتی متفرقه کشور در محلی متمرکز، از مقررات متنوع و مختلفی که هر بخش آن در اختیار سازمان مجزایی قرار دارد، آگاه شوند.

همچنین موجب آن خواهد شد تا مسئولین به کاستی‌ها و موانع موجود و راه‌کارهای مقابله آن در سمینارها و میزگردهای تخصصی که در جنب این نمایشگاه برگزار می‌شود، اشراف یافته و نظرات اصلاحی خود را در ارتباط با آن مطرح نمایند.

نقش تبلیغات و صنعت چاپ در توسعه صادرات

نقش صنعت توریسم در توسعه صادرات

اهمیت بسته‌بندی در توسعه صادرات

جایگاه اتاقهای بازرگانی و تشکلهای صادراتی در توسعه صادرات

نقش مؤسسات بازرسی کالا و سازمانهای بین‌المللی در توسعه صادرات

نقش خدمات نمایشگاهی و بازاریابی در توسعه صادرات

از تاریخ ۸ تا ۱۲ تیرماه سال جاری در محل دائمی نمایشگاههای بین‌المللی تهران برگزار نماید.

هدف از این نمایشگاه (که با حضور کلیه عوامل و عناصر و اجزائی که به نحوی در جریان صادرات و ارائه خدمات مربوط به آن فعالیت یا تصمیم‌گیری می‌نماید، برگزار می‌گردد)، بسترسازی مناسب برای توسعه صادرات غیرنفتی بوده که در آن توانمندی خدماتی، تولیدی و فعالیتهای زیربنایی جهت صادرات غیرنفتی را که لازمه پشتیبانی از

مرکز توسعه صادرات ایران در راستای رسالت خود که همانا توسعه صادرات غیرنفتی می‌باشد، در نظر دارد اولین نمایشگاه تخصصی خدمات صادراتی ایران را حول محورهای:

جایگاه استاندارد در توسعه صادرات

خدمات گمرکی مورد نیاز صادرکنندگان

جایگاه سیستم بانکی در فرآیند صادرات غیرنفتی

جایگاه صنعت حمل و نقل در توسعه صادرات

نقش بنگاهها و مؤسسات مشاوره‌ای در امر صادرات

جایگاه اطلاع‌رسانی در توسعه صادرات

جایگاه مناطق آزاد تجاری و صنعتی در توسعه صادرات

نقش مؤسسات بیمه و صندوق ضمانت صادرات در توسعه صادرات

نقش رسانه‌های گروهی و مراکز پژوهش و تحقیقاتی در توسعه صادرات

نقش دولت در بهبود بسته‌بندی کالا



مهندس علی اصغر طائی

کالاهای صادراتی و عرضه کالاهای مصرفی در داخل کشور زمانی می‌تواند با رقابتی مشابه خود در بازارهای تجاری رقابت نمایند که حداقل از نظر شکل ظاهری از آنان کمتر و عقب‌تر نباشند. جذابیت و نحوه طراحی هر بسته با در نظر گرفتن سنن و فرهنگ کشورهای مصرف‌کننده می‌تواند بخش عمده‌ای از عیوب مظلوف خود را بپوشاند و مصرف‌کننده می‌تواند مصرف‌کننده را وادار به انتخاب نماید. اما برعکس اگر ظرف به رنگهای دلپذیر و طرحهای جذاب کننده خریدار، مزین نشده باشد، کیفیت مظلوف خود را نیز زیر سؤال برده و نه تنها خود مبلّغی برای کالا محسوب نمی‌شود، بلکه چنانچه تبلیغات و بازاریابی نیز در تجارت آن کالا صورت گرفته باشد، به هدر می‌رود و تمام سوابق و نام نیکی که از قبل با زحمات و صرف زمان بدست آمده، همه در یک شب جای خود را به عدم اعتماد و از دست دادن مشتری و بازار می‌دهد. با توجه به کلاف سردرگم بسته‌بندی کالاهای مرغوب ایران، که نقصان در تهیه و آماده‌سازی کالاها نیز دست کمی از بسته‌بندی ناقص ندارد و آنان نیز با کار ناقص خود کیفیت کالاها را پایین می‌آورند، این سؤال مطرح می‌شود که نقطه آغازین حل این مشکل در کجاست و چه کسی مسئولیت سر و سامان دادن به آن را دارد. در اینجاست که همه اذهان متوجه دولت می‌شوند. حتی با برخی از دست‌اندرکاران تحصیلکرده نیز که صحبت می‌شود، مسئولیت تمام وظایف را به عهده دولت می‌دانند و منتظرند که دست دولت از آستین خارج شده و کلیه مشکلات را حل نماید. در این رابطه لازم است این دیدگاه و نگرشهای اصولی و منطقی را در ارتباط با نقش دولت در بهبود بسته‌بندی بررسی نماییم و مشخص گردد که دولت برای بهبود بسته‌بندی کالاهای صادراتی ایران، چه وظایفی بعهده دارد.

از جمله سیاستهایی که در برنامه‌های اول و دوم توسعه اقتصادی کشور ترسیم شده، توجه و اهمیت به نقش صادرات غیرنفتی است. دولت برای اجرای سیاست و برنامه‌های خود مکلف است که تفکر و ابزار چگونگی رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده را مهیا سازد، در غیر این صورت نه تنها بهبودی در وضعیت بسته‌بندی بوجود نمی‌آید و رونقی در صادرات

کالاهای صادراتی آنگونه که شایسته است حاصل نمی‌شود، و مانند گذشته متکی به صادرات نفت خام و کالاهای فله، خواهیم بود، بلکه صادرات کالاها با شرایط و وضعیت فعلی بجز تبلیغات منفی و ضرر اقتصادی چیزی عاید نخواهد کرد. بدیهی است حمایت دولت در ابعاد گسترده‌ای در رابطه با مطالعات، اطلاعات، آموزش، سمینارها، بازدیدها، نمایشگاهها، اعتبارات، کنترل، حمایت از تولید مواد اولیه در داخل کشور، معافیت گمرکی، استانداردها و امور حمل و نقل می‌باشد. لازم است که ابعاد و چگونگی هر یک از حمایت‌های مذکور را دقیق‌تر مورد بررسی قرار دهیم.

۱- مطالعات:

با در نظر گرفتن سیاستهای تولید، آماده‌سازی، بسته‌بندی و صادرات کالاها و مشکلاتی که در هر یک از زمینه‌ها وجود دارد و یا به منظور انجام بهتر تهیه و ارائه محصولات به بازار و کسب اطلاعات، تحقیقات و مطالعاتی لازم است که بخش خصوصی قادر به انجام آن در ایران نمی‌باشد. این مطالعات که دارای ابعاد گسترده‌ای در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، تکنولوژی، تجاری و غیره می‌باشد و دولت می‌تواند با تجهیز پرسنل و امکانات مطالعاتی خود در داخل و خارج از کشور در خصوص هر یک از محصولات صادراتی با توجه به تخصص و استقرار هر یک از موضوعات در سازمانهای ذیربط خود، اقدام و نتایج را به صورت گسترده برای جرف مختلف منتشر نماید. متأسفانه تاکنون مطالعات دقیقی روی هیچ یک از موضوعات بسته‌بندی صورت نگرفته است، در نتیجه بسته‌بندی‌هایی که صورت می‌گیرد، یا براساس تکنولوژی‌های موجود و امکانات در دسترس است و یا اینکه کپی‌برداری ناقص از بسته‌های خارجی می‌باشد. انجام مطالعات در زمینه اندازه بسته‌های مصرفی، رنگ، نام بسته، مقدار، جنس بسته، مواد افزودنی، ذائقه مصرف‌کنندگان و مقدار مصرف و کشش بازار، کشورهای صادرکننده و غیره در کنار تکنولوژی و پیشرفت علم بسته‌بندی در کشورهای توسعه یافته در هر زمینه، ضروری می‌باشد.

۲- اطلاعات:

توانا بود، هر که دانا بود ز دانش دل پیر برنا بود در کشور ما جمع‌آوری اطلاعات از منابع

مختلف داخل و خارج کشور و پردازش آنها از وظایف دولت می‌باشد. هر چند شرکتهای اطلاع‌رسانی ایجاد شده‌است، لیکن اطلاعات تخصصی بسته‌بندی هر محصول خاص با مطالعات لازم و مورد نیاز کشور را در اختیار ندارند. دولت باید اطلاعات علمی تخصصی صنعت بسته‌بندی را در طبقه‌بندی‌های مختلف از طریق رسانه‌های گروهی در اختیار استفاده‌کنندگان قرار دهد. با توجه به اینکه صاحبان صنایع بسته‌بندی از نظر توان استفاده از اطلاعات در یک سطح قرار ندارند، لذا اطلاعاتی که ارائه می‌گردد، باید از نظر علمی در سطوح مختلف به زبان ساده در بولتن‌ها، نشریات، روزنامه‌ها، کتابها، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و از طریق برنامه‌های تلویزیونی در دسترس عموم قرار گیرد و دائماً اطلاعات مذکور، به روز و تازه باشد. مرکز آمار ایران، وزارتخانه‌های صنایع، کشاورزی و بازرگانی، نقش عمده و تعیین‌کننده‌ای در اطلاعات بسته‌بندی کالاهای صنعتی و کشاورزی دارند. اطلاعات صنایع تبدیلی و تکمیلی و انواع مختلف بسته‌بندی داخلی و صادراتی آنها در جلوگیری از ضایعات و توسعه صادرات، بسیار مهم تلقی می‌گردد. اطلاعات باید از جنبه کلی‌گویی در بسته‌بندی فراتر رفته و وارد جزئیات تخصصی و فنی هر زمینه از بسته‌بندی کالاهای مختلف گردد. اطلاعات کلی می‌تواند شامل شناسایی دقیق کارگاههای بسته‌بندی خاص و انتشار اسم و آدرس و شماره تلفن آنان و یا فهرست استانداردهای بسته‌بندی بطور دقیق باشد. امکان دستیابی به آنها ارائه شود و یا فهرست دقیق تولیدکنندگان انواع مواد اولیه بسته‌بندی فلزی، شیشه‌ای، چوبی، مقوایی، کاغذی و غیره همراه با اسم، آدرس، شماره تلفن، لیست انواع تولیدات و قیمت آنها منتشر گردد. خطوط عمل‌آوری و آماده‌سازی مصنوعات صنعتی و مواد غذایی، خصوصاً در آنهایی که توان عرضه صادراتی داریم، شناسانده شوند، و انواع کارخانجات و دستگاههای بسته‌بندی کالاهای مواد غذایی در دنیا و به خصوص کشورهای توسعه‌یافته به همراه امکان تهیه و قیمت آنها و معرفی شرکتهای سازنده، شناسانده شوند. طرق مختلف ضدعفونی کردن و بسته‌بندی‌های فاسدشدنی که در طول مدت زیادی امکان

نگهداری آنها برای هر محصول غذایی معرفی گردند. اندازه بسته مصرف‌کننده و بسته ثانویه هر محصول غذایی و کالایی در کشورهای مختلف به همراه رنگ و طرحهای مورد پذیرش و سلیقه مصرف‌کنندگان کشورها و مناطق مختلف در هر صنعت معرفی گردد. نمونه‌هایی از بسته‌بندی هر کالا در کشورهای مختلف از جمله کشورهای توسعه یافته، با ذکر کلیه پارامترهای آنان از جمله اندازه‌ها، رنگها، اطلاعات روی بسته، جنس مواد بسته، تکنولوژی بسته‌بندی، نوع طراحی، استقامت بسته و فرآیند عمل‌آوری مظهر ارائه گردد. ارائه اطلاعات جامعی از وضعیت میزان مصرف، واردات، صادرات و قیمت هر نوع بسته‌بندی کالاهای مختلف نیز در کنار اطلاعات فنی و تخصصی تولید، عمل‌آوری و بسته‌بندی، ضروری و کامل‌کننده اطلاعات دیگر می‌باشد. باید هر سال فهرستی از اندازه، تعداد و وزن هر یک از کالاهای صادراتی و وارداتی کشور و همچنین میزان صادرات هر کالا با نوع و اندازه بسته آن ارائه شود و قیمت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بسته‌های مختلف کالاهای بسته‌بندی‌شده معرفی گردند. این اطلاعات می‌توانند از طریق برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی از پیش تعیین‌شده برای هر کالا و یا در فهرستهای اطلاعات تلویزیون قرار گیرد، و در نهایت در شبکه‌های بانکهای اطلاعاتی در دسترس عموم قرار داده شود.

۳- آموزش:

ممکن است شرکتهایی برای پرسنل خود آموزشهای مختلف را برقرار سازند، لیکن بالا بردن کیفیت این آموزشها در زمینه افزایش بهره‌وری بسته‌بندی مورد نظر است. از طرفی همه شرکتهای قادر به برگزاری دوره‌های آموزشی مفید و مؤثر برای کلیه پرسنل خود در سطوح مختلف نمی‌باشند، زیرا آموزشهای کاربردی با آموزشهای تکنسینها، کارشناسان و مدیران متفاوت است و بر اساس آخرین پدیده‌ها و دستاوردهای بسته‌بندی در رده‌های مختلف آموزشی لازم است، و در دوره‌های زمانی این آموزشها باید به روز درآیند و تکرار گردند. البته با توجه به پیوستگی عملیات آماده‌سازی در فرآیند پیش از بسته‌بندی و بسته‌بندی کالا، بسیار اتفاق می‌افتد که کارخانجات فقط یک دستگاه و یا

یک مورد را که در دسترس دارند، به پرسنل آزمایش می‌دهند، در حالیکه آموزشهای مربوطه باید جامع و کامل باشد و آموزش خط کامل فرآیند آماده‌سازی و بسته‌بندی کلیه مراحل و ماشین‌آلات مورد نیاز را معرفی نماید. برخی از آموزشها با اطلاع قبلی از طریق تلویزیون و رادیو امکان‌پذیر است. ایجاد رشته‌های مختلف بسته‌بندی کالا در دانشگاهها در مقاطع مختلف فوق‌دیپلم، لیسانس، فوق‌لیسانس و دکتری ضروری است.

۴- سمینارها:

سازمانهای دولتی برحسب وظایفی که دارند، اگر نسبت به موضوعات مختلف اقدام به برگزاری سمینارهایی نمایند، بسیاری از نوآوری‌ها را می‌توانند از این طریق به کارشناسان و مدیران بسته‌بندی منتقل نمایند. سمینارها می‌توانند مرکز تبادل افکار و مباحث مختلف و رفع اشکالات باشد. کلیه نظرهای موافق و مخالف باید در سمینارها مطرح و بهترین آنها انتخاب شوند. سمینارها می‌توانند در خصوص رعایت بهداشت در کارخانجات و کارگاههای بسته‌بندی، نوآوری‌های صنعتی، معرفی مواد اولیه بسته‌بندی، سمینار بسته‌بندی صنایع غذایی، دارویی، صنعتی، معدنی و الکترونی، معرفی طرق بسته‌بندی در کشورهای پیشرفته یا کشورهای رقیب، معرفی خطوط آماده‌سازی و بسته‌بندی و غیره باشد. برای اینکه هزینه سمینارها، سربار هزینه‌های سازمانهای دولتی نشوند، بهتر است هزینه سمینارها را صاحبان صنایع بسته‌بندی تأمین نمایند. شایسته است که در سمینارها از کارشناسان خارجی صاحب‌نظر نیز دعوت بعمل آید. لیکن حتماً مطالب به زبان فارسی و به گونه‌ای بیان شوند که قابل استفاده کلیه حضار در سمینار قرار گیرد. در موضوعات درج‌شده در فراخوان مقالات، باید دقت زیادی شود و مقالاتی که ارائه می‌شوند، اولاً بطور کامل ارائه شوند، ثانیاً به گونه‌ای باشند که قابل استفاده قرار گیرند. اگر برگزاری سمینارها با برنامه از پیش تعیین‌شده باشد، مفیدتر است زیرا امکان برنامه‌ریزی حضور برای کارشناسان و مدیران کارگاههای بسته‌بندی استانها نیز وجود داشته باشد، بهتر است محل برگزاری سمینارها، برحسب تراکم و استقرار

دولت باید اطلاعات علمی تخصصی صنعت بسته‌بندی را در طبقه‌بندی‌های مختلف از طریق رسانه‌های گروهی در اختیار استفاده‌کنندگان قرار دهد.

موضوعات در استانهای کشور انتخاب گردد، و همه سمینارها در تهران برگزار نشوند.

۵- بازدیدها:

سازمانهای دولتی باید به منظور افزایش آگاهی صاحبان صنایع بازدیدهایی ترتیب دهند تا مدیران و کارشناسان و حتی تکنسینها از مراکز و واحدهای آماده‌سازی و بسته‌بندی موفق، بازدید بعمل آورند. این بازدیدها می‌توانند توأم با آموزش باشند. چنانچه میسر باشد باید برنامه‌هایی گذاشته شود تا از واحدهای بسته‌بندی و خطوط آماده‌سازی کشورهای خارج نیز بازدید بعمل آید. این برنامه‌ها بسیار مفید و متنوع می‌باشند و می‌توان از خطوط تولید و بسته‌بندی کشورهای پیشرفته، فیلمهایی تهیه کرد و در اختیار کارگاهها و کارخانجات بسته‌بندی قرار داد. اما حُسن بازدیدهای دسته‌جمعی، در ارتباط و تبادل نظر بین افراد بازدیدکننده است و این افراد می‌توانند اثرات متقابل اطلاعاتی روی یکدیگر داشته باشند و حتی در آشنایی که بین آنان بوجود می‌آید، قادرند که در امور مختلف به یکدیگر کمک کنند، همکاری داشته باشند و در مواقع ضروری و یا به لحاظ اقتصادی شدن خطوط بسته‌بندی، از دستگاههای، ماشین‌آلات و امکانات موجود یکدیگر در کارخانجات استفاده بهینه نمایند.

۶- نمایشگاه:

نمایشگاهها نقش ارزنده‌ای در معرفی تکنولوژی‌های جدید، روشها و فرهنگها دارند. در نمایشگاهها آخرین پدیده‌ها و دستاوردهای معرفی و به نمایش گذاشته می‌شوند. نتیجه‌گیری در برگزاری نمایشگاه، خصوصاً نمایشگاه خطوط بسته‌بندی و فرایند آماده‌سازی مواد، به ویژه مواد غذایی، باید با هدف باشد و در این رابطه:

۱- از شرکتها و کشورهایی دعوت بعمل آید که پیشرفتهایی در مواد اولیه و ماشین‌آلات بسته‌بندی داشته باشند.

۲- ماشین‌آلات آماده‌سازی و بسته‌بندی هر

برخی از دست‌اندرکاران تحصیلکرده نیز که صحبت می‌شود، مسئولیت تمام وظایف را به عهده دولت می‌دانند و منتظرند که دست دولت از آستین خارج شده و کلیه مشکلات را حل نماید.

کالا بطور کامل به نمایش گذاشته شود.

۳- اطلاعات مربوط به هر ماشین و مواد اولیه و یا مشخصات هر بسته بطور کامل روی تابلوهایی به نمایش گذاشته شود.

۴- خلاصه هر فرآیند و شرح عملیات کاری هر ماشین و زنجیره خطوط بسته‌بندی در برشورهایی، به طور خلاصه چاپ و در اداء دریافت هزینه به بازدیدکنندگان فروخته شود. این امر از هر گونه پرسش، ازدحام و ابهامهایی جلوگیری می‌نماید.

۵- طریقه تماس و شرایط خرید و واردات و شناخت ماشین‌آلات دقیقاً مشخص شود.

۶- با توجه به اطلاعات و فهرست کارگاهها، به منظور بازدید از نمایشگاه از آنها دعوت بعمل آید.

۷- در نمایشگاه جلساتی متشکل از صاحبان چَرف و تولیدکنندگان دستگاههای آماده‌سازی و بسته‌بندی با حضور صاحبان نظران تشکیل، و وضعیت کاری هر دستگاه و طریقه بکارگیری آن مورد تجزیه و تحلیل و بحث قرار گیرد.

۸- تاریخ و موضوع تشکیل نمایشگاههای مربوطه در کشورهای توسعه‌یافته به اطلاع مدیران کارگاههای بسته‌بندی برسد و موجبات بازدید آنان با هزینه خودشان از طرف سازمانهای دولتی فراهم گردد.

۹- از نمایشگاههای بسته‌بندی سایر کشورها، فیلمهایی تهیه گردد و در اختیار کارگاههایی که موفق به بازدید از آنها نشده‌اند، قرار داده شود.

۷- اعتبارات:

در رابطه با تأمین اعتبارات، دولت هیچگونه وظیفه‌ای در قبال بخش خصوصی ندارد و لیکن دولت می‌تواند از طریق اصلاح قوانین بانکی، خصوصاً بانکهای صنعتی و تجاری، نسبت به اعطای تسهیلات اعتباری که بهره از طریق تبصره‌های قانونی بودجه، توان مالی

در رابطه با تأمین اعتبارات، دولت هیچگونه وظیفه‌ای در قبال بخش خصوصی ندارد.

کارگاهها و کارخانجات بسته‌بندی را افزایش دهد. تسهیل و رفع بروکراسی در اعطای تسهیلات، تأثیر بسیار زیادی در گرایش کارخانجات به استفاده از تسهیلات اعتباری، و بهبود شرایط و ماشین‌آلات بسته‌بندی آنان دارد. بدیهی است هرچه توان مالی

کارخانجات و کارگاههای بسته‌بندی افزایش یابد، تأثیر بسزایی در بهبود بسته‌بندی آنان دارد. تخصیص اعتبارات باید در قبال طرحهایی که کارخانجات ارائه می‌دهند، انجام گیرد و نظارت بر اجرای طرحهای بهبود بسته‌بندی باید بطور دقیق از طریق بانکها و سازمان دولتی مربوطه انجام پذیرد، تا هم اعتبارات هرز نرود و هم بکارگیری آنها در تهیه دستگاهها و ماشین‌آلات و سایر امور کارگاهها بهینه هزینه گردد. بهتر است اولویت اعطای تسهیلات به کارگاههای بسته‌بندی،

قبلاً از سوی وزارتخانه‌های ذیربط اعلام شود و در ابداع تسهیلات اعتباری به محصولاتی اعطاء شود که در تولید و صادرات، دارای مزیت نسبی نسبت به سایر محصولات می‌باشند.

۸- کنترل:

کنترلهایی که از سوی هر یک از سازمانها دولتی انجام می‌پذیرد، همگی در بهبود بسته‌بندی مؤثرند. هرچه این کنترلها دقیق‌تر انجام شود، ثمره بهتری به بار می‌آورد، به شرط آنکه کنترلها توأم با کارشناسی‌های بیهوده نباشد. مهمترین کنترلی که لازم است از سوی سازمان بهداشت انجام شود، رعایت اصول بهداشتی در کارگاههای بسته‌بندی است. ذکر این مطلب لازم است که متأسفانه در بسیاری از کارگاههای بسته‌بندی در سطح کشور این موضوع رعایت نمی‌گردد. سایر کنترلهای که لازم است، عبارتند از: کنترلهای رعایت اصول فنی، کنترل بهبود و وضعیت نیروی انسانی، در رابطه با رعایت حقوق کارگری (سواد، آموزش، سن و...)، کنترل بهبود وضعیت خطوط تولید و عدم دخالت مستقیم

تخصیص اعتبارات باید در قبال طرحهایی که کارخانجات ارائه می‌دهند، انجام گیرد.

لازم است که دولت به منظور بازسازی قالبهای شیشه‌زنی و بهبود وضعیت کارتنها از طریق بانکهای مربوطه، آنها را حمایت نماید.

دولت باید روی واحدهای خود، خصوصاً مبادی خروجی و امور گمرکی و تسریع در ترخیصها کنترل داشته باشد.

کارگر در فرآیند آماده‌سازی و بسته‌بندی، کنترل استفاده از مواد اولیه و مواد بسته‌بندی‌شده، کنترل در رعایت استانداردهای سازمان استاندارد در کلیه زمینه‌های بسته‌بندی و جلوگیری از صدور بسته‌های خارج از استاندارد. در ضمن دولت باید روی واحدهای خود، خصوصاً مبادی خروجی و امور گمرکی و تسریع در ترخیصها کنترل داشته باشد. تسریع در اعلام اولویتها، تخصیص ارز به موقع و رعایت عدالت و مساوات در تخصیص ارز به کلی واحدهای دولتی و غیردولتی بسیار مهم است. متأسفانه تعلل و مسامحه برخی از سازمانهای دولتی در ترخیص، اعلام لیستها، تخصیص ارز و غیره، موجب ضرر و زیان مادی صادرکنندگان کالا و از دست دادن مشتری می‌گردد. حال که یکی از سیاستهای دولت افزایش صادرات کالاهای غیرنفتی است، لازمست خود در تسریع امور صاحبان صنایع بسته‌بندی و تجار بسیار کوشا باشد و هر یک از امور را دقیقاً کنترل نماید.

۹- حمایت از تولید مواد اولیه بسته‌بندی در داخل کشور:

مواد بسته‌بندی که از خارج کشور وارد می‌شود (از جمله ورقها، مواد شیمیایی، رولها و...) با هزینه زیاد همراه است. چنانچه وزارتخانه‌های مربوطه، برای تولید آنها موافقت اصولی صادر نمایند و سپس دولت از طریق بانکهای ذیربط، آنان را حمایت نماید و مواد مذکور در داخل کشور تولید شود، تأثیر بسزایی در کاهش هزینه بسته‌بندی دارد. در حال حاضر ظروف بسته‌بندی (از جمله شیشه، کارتن و برخی از ظروف پلاستیکی) از جذابیت و استقامت استاندارد برخوردار نیستند و لازم است که دولت به منظور بازسازی قالبهای شیشه‌زنی و بهبود وضعیت کارتنها از طریق بانکهای مربوطه، آنها را حمایت نماید. تولید قوطیهای فلزی، بخش عمده‌ای از صنایع بسته‌بندی کشور است و تولید داخلی آن فقط

با حمایت و خواست دولت شکوفا می‌شود. در این رابطه حمایتهای ارزی دولت (ارز شناور) در بهبود بسته‌بندی بی‌تأثیر نیست.

۱۰- معافیت گمرکی:

قبل از اعطای معافیت گمرکی، لازم است فرآیند آماده‌سازی و خطوط بسته‌بندی برای کالاهایی که در صادرات، دارای مزیت نسبی هستند، مشخص گردد. سپس ضمن معرفی ماشین‌آلات مربوطه، به ماشین‌آلاتی معافی گمرکی داده شود که در آماده‌سازی و یا بسته‌بندی بطور کامل وارد کشور شود، یعنی معافیات گمرکی به یک بخش یا یک قطعه از ماشین تعلق نگیرد. البته چنانچه صاحبان صنایع، اقدام به ساخت ماشین‌آلات آماده‌سازی و بسته‌بندی در داخل نمایند، برای حمایت از آنان لازم است که به قطعاتی، معافیت گمرکی تعلق گیرد. معافیت گمرکی می‌تواند انگیزه‌ای برای نوسازی شرکتیهای که دارای ماشین‌آلات کهنه و فرسوده و بسیار عقب‌تر از تکنولوژی جهانی هستند، باشد. البته لازم است که پس از اعطای معافیت گمرکی، وزارت صنایع نظارت کامل را در بکارگیری بهینه ماشین‌آلات در خطوط آماده‌سازی و بسته‌بندی نمایند.

۱۱- استانداردها:

تعیین استانداردهای مختلف در هر مقطع و برای هر نوع بسته‌بندی از کالاهای مختلف صادراتی، به بهبود کیفیت بسته‌ها کمک می‌نماید، به خصوص اگر این استانداردها به موازات و نزدیک به استانداردهای کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی باشد. اما در ابتدا باید فرهنگ رعایت استانداردها در فرآیند آماده‌سازی و بسته‌بندی بدرستی جا بیافتد و مسئولان نیز تشویقهایی به عمل آورند تا استانداردها از سوی کارخانجات و کارگاههای بسته‌بندی رعایت گردند. به صورتی که بین کارخانجات دولتی نیز در خصوص رعایت

استانداردها، رقابت بوجود آید، درست همانند رعایت و دریافت امتیاز **ISO 9000** که برای کارخانجات مختلف، افتخاری می‌باشد. البته اگر سازمان استاندارد بتواند با چنین ابتکاری، رقابت رعایت استاندارد را در شرکتیهای بسته‌بندی داخلی بوجود آورد، ضمن خدمت بزرگی به صادرات، زحمت کنترل استانداردهای خود را نیز کم می‌نماید.

۱۲- امور حمل و نقل:

دولت در گسترش و تسریع در امور حمل و نقل، کمک زیادی به صادرات، و بطور غیرمستقیم به بسته‌بندیهای کالا می‌نماید. بدین نحو که بسیاری از محصولات کشاورزی از جمله میوه‌جات که در بسته‌های صادراتی قرار دارند، دارای عیب ذاتی هستند و هر قدر بسته، خوب و شرایط محیط نگهداری مناسب‌تر باشد، تا مدتی معین می‌توان آنها را نگهداری نمود، چنانچه در امور حمل و نقل جاده‌ای، راه‌آهن، دریایی و هوایی، تمهیدات لازم از سوی دولت صورت پذیرد، باعث تسریع در رساندن کالاها به بازار و رونق تجارت خواهد شد.

نتیجه‌گیری:

- ۱- دولت بطور مستقیم وظیفه تأمین اعتبار مالی ندارد و فقط از طریق تخصیص تسهیلات از طریق بانکهای تخصصی می‌تواند به بهبود امر مالی کارگاههای بسته‌بندی کمک نماید.
- ۲- اطلاع‌رسانی، از طرق مختلف، وظیفه سازمانهای دولتی است و یا اینکه دولت باید زمینه‌های لازم را برای بخش بسته‌بندی خصوصی مهیا سازد و هر قدر این امر وسیعتر انجام پذیرد، مؤثرتر است.
- ۳- کنترل‌های به موقع و دقیق و رفع بروکراسی و جلوگیری از هدر دادن زمان و تسریع در امور ترخیصها از وظایف مهم دولت در امر بسته‌بندی است.
- ۴- ترتیب و هماهنگی بهبود وضعیت آگاهی و علمی نیروی انسانی واحدهای بسته‌بندی در وهله اول وظیفه دولت است.

بسته‌بندی فلزی

فرستاده می‌شود. در قسمت پرسکاری، پرسهای متعددی با اوزان مختلف از ۱۵ تن تا ۱۰۰ تن وجود دارد که با قالبهای مختلف به وسیله این پرسها می‌توان قطعات را تولید نمود. این پرسها به صورت ضربه‌ای عمل می‌کنند و هر بار با فشار دادن پدال آنها یک بار پیستون پرس به طرف پایین حرکت کرده و این عمل باعث تولید یک قطعه می‌گردد. قطعات سر و کف قوطی، پس از تولید در دستگاه دیگری به نام کرلر قرار گرفته و با یک حرکت دورانی لبه این قطعات که اندازه آنها حدود ۷ میلیمتر می‌باشد، از ۹۰ درجه به صورت تقریباً ۶۰ درجه درمی‌آید که این عمل بدین جهت صورت می‌گیرد که هنگام لاستیک زدن آنها درون یکدیگر محکم نشود و به راحتی از هم جدا شوند. سپس آنها را درون دستگاه دیگری به نام چسبزن یا لاستیک‌زن قرار می‌دهند که این

می‌شود. کارخانه‌های سازنده، این ورقها را به دو صورت تولید نموده و با بسته‌بندیهای اصولی جهت حمل به کشورهای دیگر، آماده می‌کنند.

۱- به صورت شیت یا بندیل (نمودار ۱)

۲- به صورت رول (نمودار ۲)

ورقهای قلعی پس از حمل به کارخانه‌های قوطی‌سازی طی انجام مراحل زیر به صورت قوطی در می‌آیند.

ساخت قوطی به دو شکل انجام می‌شود:

۱- طریقه دستی و نیمه اتوماتیک

۲- طریقه تمام اتوماتیک

□ طریقه دستی و نیمه اتوماتیک

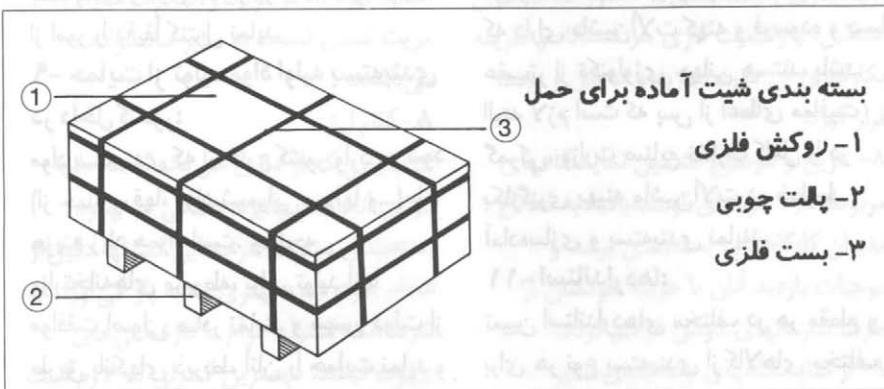
نخست ورقها در قسمت برشکاری به وسیله قیچیهای رول‌ر و یا قیچیهای گیوتینی برشکاری می‌شوند. این برشها برای قسمت مونتاژ، جهت بدنه قوطی و برای قسمت پرسکاری، جهت تهیه سر و کف قوطی

در دنباله بحث مربوط به بسته‌بندی و چاپ، در این شماره بسته‌بندی فلزی را دسته‌بندی نموده و به ترتیب طی چند جلسه در مورد آنها صحبت خواهیم نمود.

بسته‌بندیهای فلزی از نظر جنس، به دو دسته تقسیم می‌شوند، اول ظروفی که از ورقهای حلب یا قلع اندود (Tin plat) ساخته می‌شود و دوم ظروف آلومینیومی. همچنین بایستی توجه داشت که هر کدام از این دو نوع، خود در اقلام مختلف، در جهت مصارف مختلف و با تکنولوژیهای مختلف ساخته می‌شوند. در این به ساخت قوطیهای فلزی با مقطع گرد خواهیم پرداخت. شایان ذکر است که

صنعتگران محترمی که در حال حاضر مشغول تولید قوطیهای فلزی هستند، کاملاً به اصول فنی و علمی ساخت این محصول آشنایی دارند اما افرادی نیز هستند که علاقه‌مندند در مورد یک پروسه تولید قوطی اطلاعات جامع و فنی داشته باشند. لذا بدین جهت ما در مورد این مسئله توضیحاتی را بیان خواهیم نمود. ورقهای قلعی که با آن قوطیهای فلزی ساخته می‌شود، در اصل همان ورقهای سیاه هستند که با روش شیمیایی یا الکتروشیمیایی به صورت ورقهای حلبی الکترولیتی درمی‌آید که سطح آنها را قلع‌اندود می‌کنند و این عمل برای افزودن مقاومت در برابر زنگ زدن می‌باشد. این عمل را اصطلاحاً *passivation* می‌گویند.

این ورقها در حال حاضر در ایران تولید نمی‌شود. از کشورهای اروپایی مثل آلمان، بلژیک، اسپانیا، فرانسه، انگلیس و همچنین از کشورهای ژاپن، کره، تایوان و از کشورهای آسیای میانه مثل اکراین، قزاقستان و روسیه به ایران وارد می‌شوند. ضخامت این ورقها برای ساخت قوطیهای استاندارد بین ۰/۱۶ تا ۰/۵ میلیمتر بوده و برای مصارف خاص از ۰/۱۶ تا ۰/۱ میلیمتر نیز ساخته

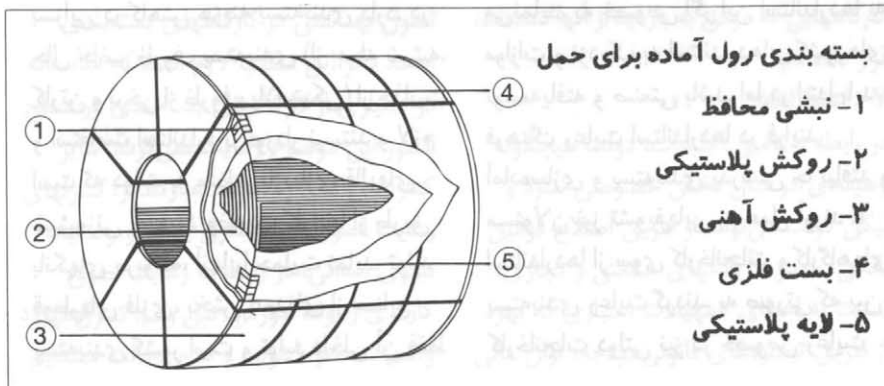


بسته بندی شیت آماده برای حمل

۱- روکش فلزی

۲- پالت چوبی

۳- بست فلزی



بسته بندی رول آماده برای حمل

۱- نبشی محافظ

۲- روکش پلاستیکی

۳- روکش آهنی

۴- بست فلزی

۵- لایه پلاستیکی

دستگاه قشر نازکی بر روی لبه کف و لبه سرقوطی مایع لاستیک می‌ریزد و پس از قرار گرفتن بین ۸ تا ۱۰ دقیقه با حرارت ۱۶۰ تا ۱۸۰ درجه سانتیگراد این مایع لاستیک به صورت یک نوار یا واشر لاستیکی در می‌آید و این عمل برای آببندی شدن قوطی انجام می‌گیرد و در این مرحله قسمتهای سر و کف

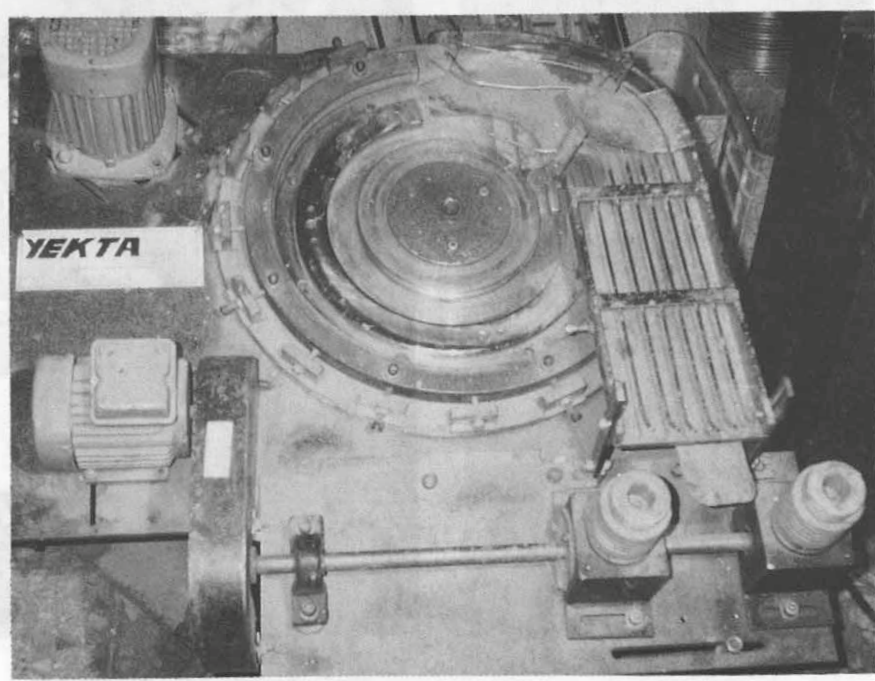
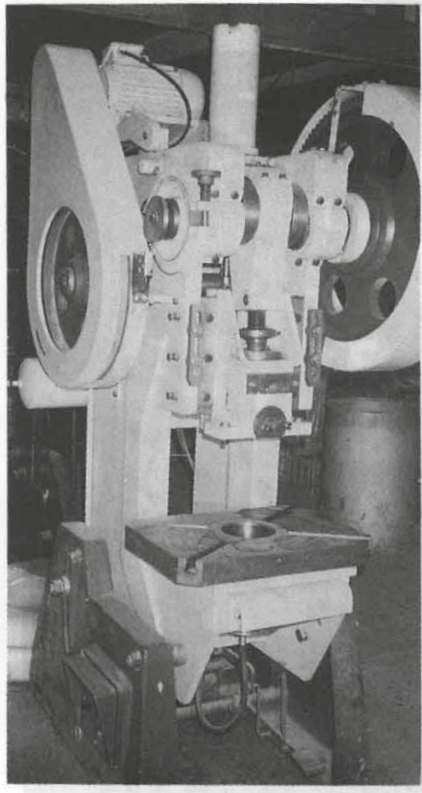
مناسب بوده ولی به صورت گام اول تولید و ...

قوطی برای مونتاژ آماده است. قسمت دیگری از ورقها پس از برشکاری جهت ساخت بدنه قوطی به قسمت مونتاژ حمل می‌گردد. در این قسمت ورقها نخست با دستگاهی که دارای سه غلطک نسبتاً کوچک می‌باشد (به نام لول‌کن) به صورت استوانه ناقص یا اصطلاحاً لول درمی‌آید که برای

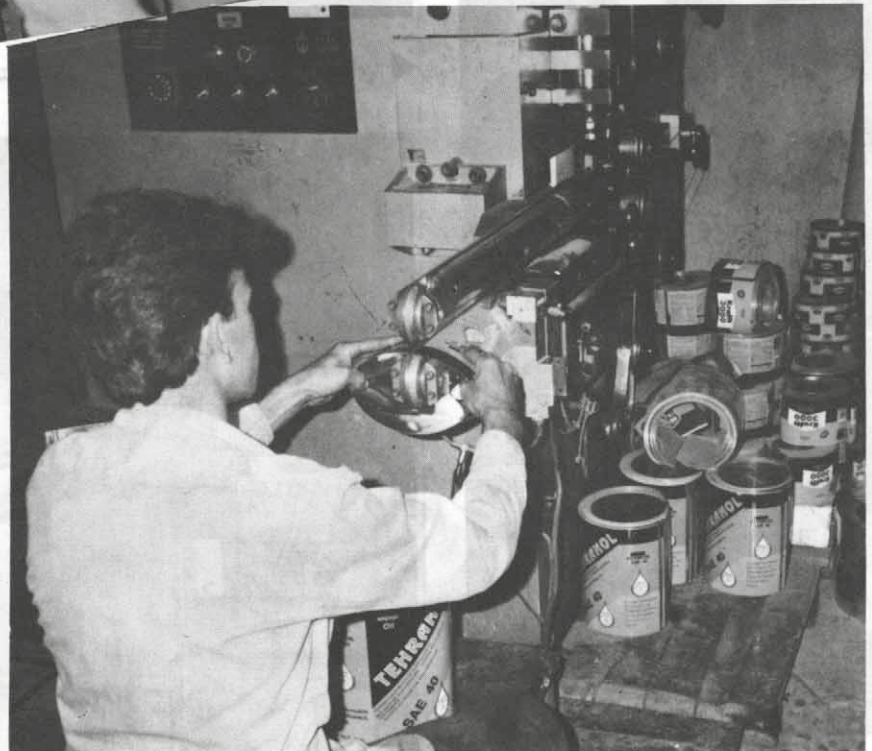
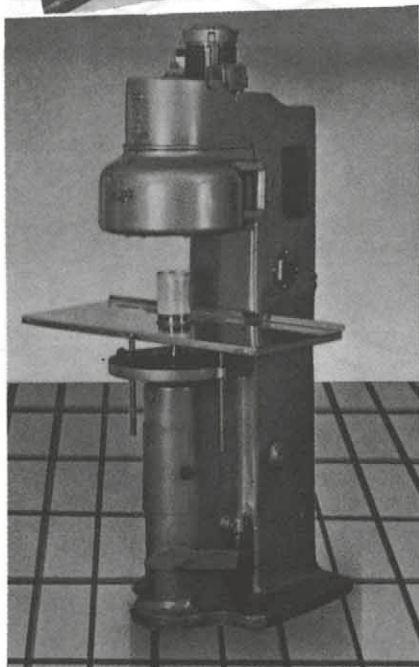
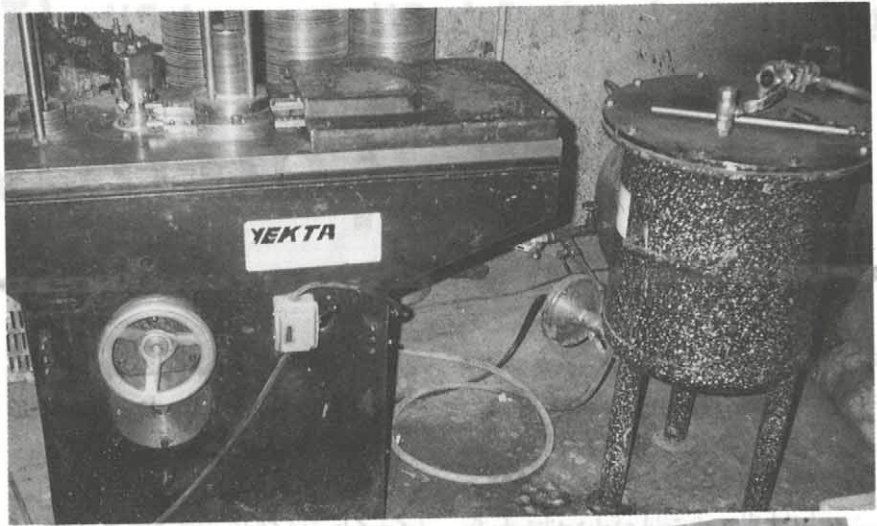
قسمت جوش‌کاری آماده می‌شود، سپس این ورقها به قسمت جوش‌کاری فرستاده شده و با دستگاه درزجوش، درز بدنه قوطی، جوشکاری می‌شود. حال بدنه قوطی به شکل یک استوانه درآمده است و بعد از آن با دستگاه دیگری به نام فلنج یا لب‌برگردان لبه‌های بالا و پایین بدنه حدود ۳ میلیمتر با یک زاویه ۹۰ درجه به بیرون خم می‌شود. این دستگاه دارای ۴ قرقره بوده که دو به دو با یکدیگر کار می‌کنند و عمل برگردان را انجام می‌دهند و این عمل بدان جهت صورت می‌گیرد که در مرحله بعد، این ۳ میلیمتر با لبه سر و کف قوطی با یکدیگر قلاب شده و به صورت فتیله‌شدن عمل دوخت سر و کف را انجام می‌دهد. بعد از مرحله فلنج، نوبت به قسمت پایینی می‌رسد که همان بستن سر و کف قوطی



▲ قیچیهای برشکاری ▼ دستگاه کولر ▲ نمونه‌ای از پرس ضربه‌ای



می‌باشد، که در این مرحله با دستگاهی به نام دربندی یا والس، کف قوطی را که قبلاً آماده شده است، همراه با بدنه قوطی در جای مخصوص دستگاه قرار داده و با فشار دادن پدال پایی آن، دستگاه شروع به کار می‌نماید و در این مرحله لبه کف قوطی همراه با لبه خم‌شده بدنه با یکدیگر درگیر شده و مرحله والس یا دوخت به طور کامل انجام می‌شود و با یک دستگاه دیگر دربندی یا والس به همین ترتیب قسمت سر قوطی بسته خواهد شد. این قسمت را می‌توان مهمترین قسمت ساخت یک قوطی محسوب نمود، زیرا نیاز به دقت عمل نسبتاً بالایی دارد. حال برای آشنایی با دقت عمل این قسمت به نقشه روبرو توجه فرمایید. ▼ دستگاه فلنج یا لب‌برگردان



مشابه بوده، ولی به صورت کاملاً اتوماتیک و با دقت و سرعت بیشتری انجام می‌گیرد. ادامه دارد...

بقیه از صفحه ۸

● هیأت داوری در بخش مدیریت تولید

ضمن ارج نهادن به تلاش ناشران و مدیران تولید، نظر خود را بدین شرح اعلام می‌دارد:

۱- لوح تقدیر و ۲ عدد سکه بهار آزادی بطور مشترک به آقایان بیژن جناب و سعید

بختیاری به عنوان نفرات سوم به دلیل تلاش در تولید مجموعه‌ای از آثار ارزنده.

۲- لوح تقدیر و ۳ عدد سکه بهار آزادی بطور مشترک به سرکار خانم منیژه میرعمادی، مدیر

نشر هنر ایران، به دلیل انتشار مطلوب و برجسته آثار نفیس در قلمرو هنر معاصر ایران

و آقای محمد قاسم پوستچی به دلیل انتشار نفیس کتاب قرآن کریم به عنوان نفرات

برگزیده دوم.

۳- طاووس زرین، لوح تقدیر و ۵ عدد سکه بهار آزادی به آقای جواد یساولی به عنوان نفر

اول به دلیل نفاست، تنوع و دقت‌های لازم در تولید مجموعه آثار ارائه شده در این بخش

■ علاوه بر جوایز فوق از سوی نمایندگیها و شرکتهای حاضر در نمایشگاه یازدهم، جوایزی

به برگزیدگان جشنواره صنعت چاپ اهدا گردیده است. همچنین شرکت ایران روتاتیو

در اهدای جوایز جشنواره صنعت چاپ با ستاد برگزاری، همکاری صمیمانه‌ای داشت که از

این شرکت تقدیر و تشکر می‌شود.

جوایز اهدا شده این شرکتها به شرح زیر است:

اهدای ۲ عدد سکه بهار آزادی به چاپ فروغ دانش، نفر اول جشنواره در بخش افسط و

تقبل هزینه‌های یک هفته سفر به یکی از نمایشگاههای چاپ در خارج از کشور توسط

شرکت نوریانی.

اهدای ۲ عدد سکه بهار آزادی به آقای محمد رسائی، نفر اول در بخش لیتوگرافی توسط

شرکت دیدآرا.

اتحادیه لیتوگرافان کشور نیز هزینه‌های سفر و اقامت سه روزه در مشهد مقدس برای نفر اول

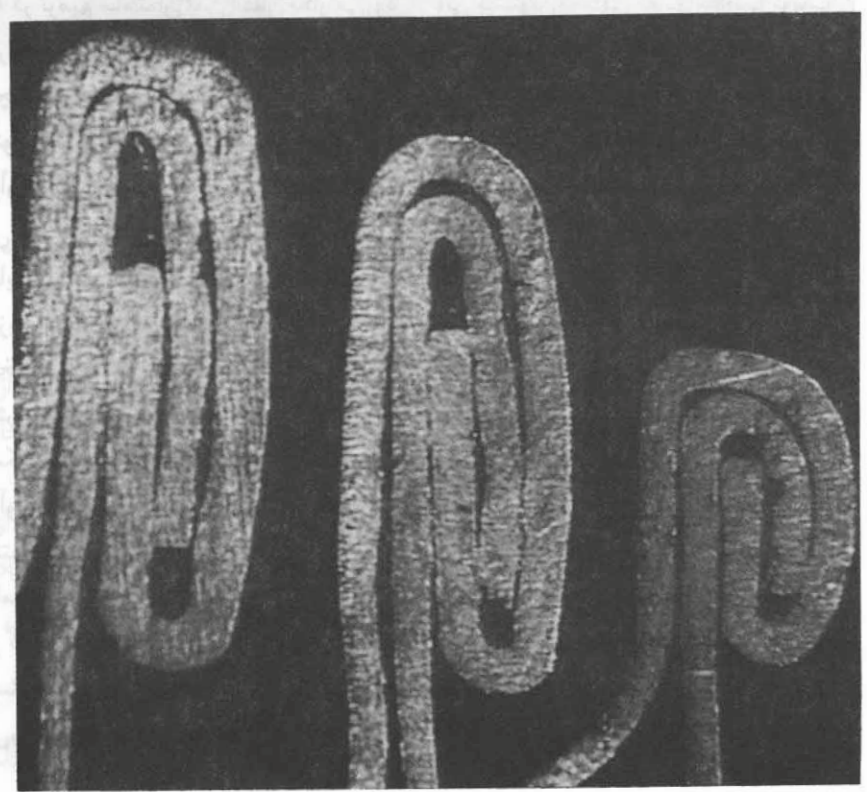
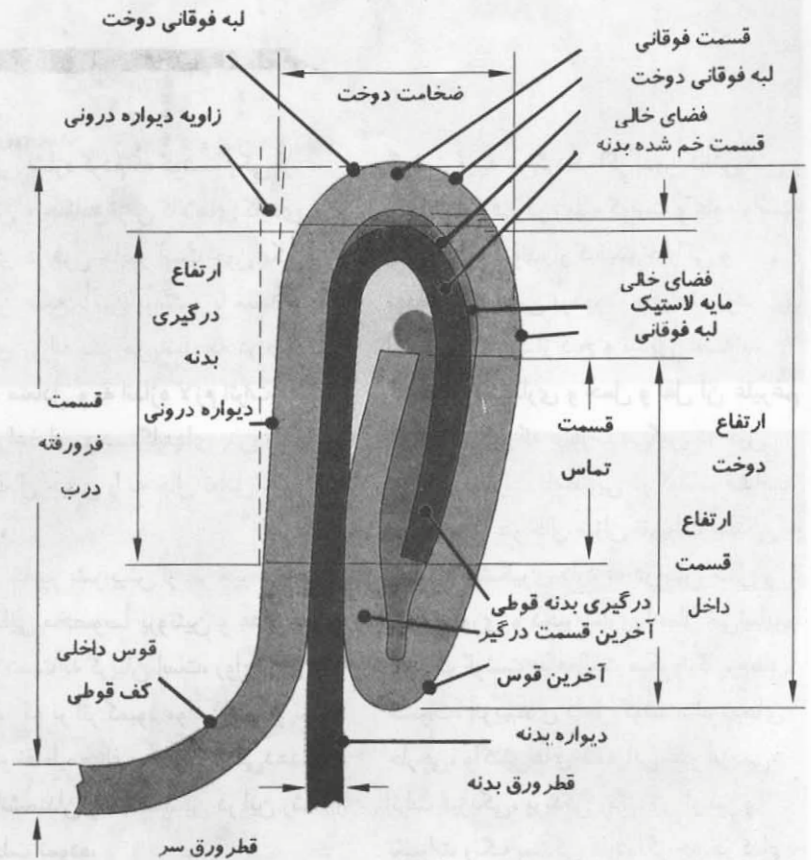
و دوم در بخش لیتوگرافی را تقبل کردند.

همچنین اتحادیه چاپخانه‌داران کشور، ضمن تقدیر از زحمات تمامی دست‌اندرکاران و

زحمتکشان این صنعت به منظور قدردانی از تلاش برگزیدگان چاپ مسطح، فلکسو و

هیلوگراور و افسط، یک جلد کلام... مجید به ایشان اهدا می‌کند. ■

برش مقطع والس کف قوطی



نقش بسته‌بندی در فرآورده‌های مختلف مواد غذایی



(گوشت قرمز)

گوشت تهیه می‌گردند، اگر بدون دانش فنی و اطلاعات کافی در زمینه گوشت و علوم وابسته به آن تهیه شوند، از کیفیت خوراکی و بهداشتی مناسبی برخوردار نخواهند بود. اغلب اوقات بعد از ذبح و تبدیل عضله به گوشت و نگهداری و حمل و نقل آن علیرغم همه توجهاتی که صورت می‌گیرد در حین فرآوری تغییرات نامطلوبی در گوشت مشاهده می‌شود. در هر حال میزان تغییرات بستگی به عملیات پیشگیری دارد که در حین حمل و نقل، فرآوری و ذخیره‌سازی اعمال می‌نماییم. تغییرات گوشت به فعالیت میکروارگانیسم‌ها، حشرات، آنزیم‌های داخل گوشت، آنزیم‌های خارجی، واکنش‌های شیمیایی غیر آنزیمی، اثرات فیزیکی، پدیدگی رنگ در اثر نور و تغییرات رنگ بستگی دارد. اگر چه هر کدام از عوامل فوق در تغییر کیفیت گوشت سهم دارند ولی بیشترین توجهی که در حفاظت گوشت هنگام حمل و نقل و ذخیره سازی باید پیگیری شود. جلوگیری از اثرات میکروبی می‌باشد. که نیاز به نوشتن مطالب گسترده‌تری در مورد بیوگرافی میکروبیها و طرق مختلف آلودگی فرآورده‌های غذایی به آنها و انتقال بیماریها توسط آنها و مضرات اقتصادی در صنایع غذایی می‌باشد. ولی ما در ماهنامه چاپ و بسته‌بندی موضوعاتی را پیگیری می‌کنیم که مطالب فوق در بطن آنها وجود دارند. هدف اصلی ما نقش چاپ و بسته‌بندی و مزایای آن در ارائه خدمات سریع در اقصی نقاط گیتی و رشد اقتصادی در مورد فرآورده‌های مختلف و جلوگیری از ضایعات این مواد که از دسترنج ملت زحمت کش ما تولید می‌شود توانسته باشیم راهنماییهای لازم و خدمات صادقانه انجام دهیم.

تا آنجایی اشاره کردم که گوشت یکی از مهمترین و حساس‌ترین کالاهای کلیدی و استراتژی در قرن حاضر است چون یکی از مهمترین منابع تأمین پروتئین با منشأ حیوانی در غذای روزانه بشر می‌باشد، که در صورت مصرف متعادل و به اندازه لازم اثرات مفیدی در تمام اعضای و دستگاههای بدن داشته و قدرت فعال حیاتی را به حال تعادل نگه می‌دارد.

در حال حاضر بشر بیش از هر چیز با کمبود مواد غذایی مخصوصاً پروتئین و عدم تغذیه صحیح دست به گریبان است، رواج بیماری و مرگ میر که بر اثر کمبود مواد غذایی و سوء تغذیه در نقاط مختلف جهان رخ می‌دهد، توجه دانشمندان و متخصصین در این رشته را بخود جلب نموده.

موضوع گوشت و یا مهمترین ماده پروتئینی که در ترمیم ساختمان بدن انسان بکار می‌رود امروزه به صورت یک مسئله مهم تا حدودی پیچیده در بسیاری از کشورهای جهان به عنوان مشکل مطرح می‌باشد. و از اینکه این فرآورده بسیار حساس و آسیب پذیر می‌باشد و می‌تواند بیماریهای مختلف را به انسان منتقل نماید، بایستی در حفظ و نگهداری تولید و توزیع آن به طریقه بهداشتی توسط متخصصین کنترل شود.

اکثر بیماریهای مشترک بین انسان و دام ممکن است از این طریق و توسط گوشت و فرآورده‌های گوشتی که توسط متخصصین کنترل نشده است، به انسان منتقل و در جامعه گسترش پیدا کند.

در کشور ما صنایع گوشت یکی از مهمترین و مسئله‌سازترین شاخه صنایع غذایی بشمار می‌رود و فرآورده‌های مختلفی که امروزه از

تقی احمدی
کارشناس تغذیه - گوشت

در شماره اردیبهشت‌ماه همین مقاله، واژه گوشت فریز و مدرک مؤلف به ترتیب زیر صحیح می‌باشد:

- ۱- گوشت قرمز
- ۲- کارشناس تغذیه

عمر مناسبی وجود دارد که این مدت ماندگاری در استاندارد مربوط به هر محصول آمده است، از وظایف مهم پوشش بسته‌بندی و حفظ نگهداری ماده غذایی در طی این مدت می‌باشد. هر قدر بسته‌بندی دارای جاذبه حفظی و نگهداری مناسبی باشد، این جنبه حفاظتی خود، پشتوانه جنبه ارتباطی بسته تلقی می‌گردد.

۴- جاذبه کمیت و کیفیت متناسب:

اگر محصول بسته‌بندی شده از لحاظ کمیت و کیفیت ویژگی لازم نداشته باشد طبیعی است موفقیت مطلوب در فروش حاصل نخواهد شد و دلیل آن این است که خریدار با توجه به پولی که بابت خرید محصول می‌پردازد در بازار رقابت محصولات مشابه موجود در بازار توقع دریافت محصولی با کمیت و کیفیت مناسب را دارد.

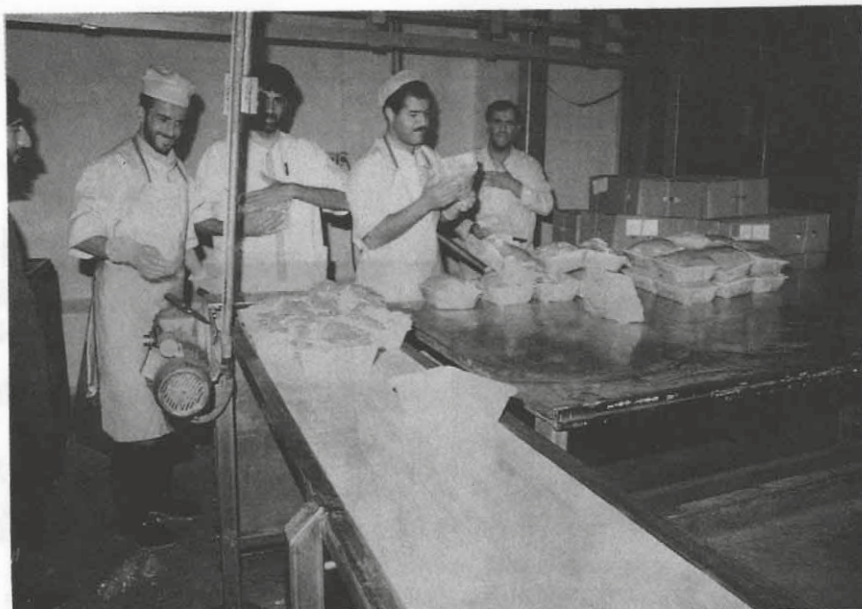
۵- جاذبه تبلیغات:

بسته‌بندی واسطه میان تکنولوژی و مصرف‌کننده است و با توجه به جنبه ارتباطی تبلیغاتی خود، پیام تکنولوژی را به مصرف‌کننده نیز می‌رساند. اما با توجه به بازار رقابت، نیاز است که پیام تکنولوژی به صورت مستقیم نیز برای مشتری و خریدار ارسال شود و این هنر تبلیغات است که با انجام آن ایجاد جذب برای محصولات تولیدی بیشتر می‌شود.

۶- جاذبه قیمت:

یکی از فاکتورهای مهم در امر خرید محصول بسته‌بندی شده، قیمت آن است به عبارت دیگر برای توده مردم و بویژه طبقات کم‌درآمد جاذبه قیمت یک امر حیاتی در خرید محسوب می‌شود. به همین دلیل قبل از انتخاب نوع بسته‌بندی، باید طیف مصرف‌کننده محصول مشخص باشد و برای اقشار کم درآمد در حد امکان از بسته‌بندی ارزانتر استفاده گردد. جاذبه قیمت در بازار رقابت‌ها آنقدر حائز اهمیت است که پاره‌ای از تولیدکنندگان به عنوان یک استراتژی معتقدند که جنس را باید آنقدر ارزان تهیه کرد که خریدار بدون فکر کردن برای خرید آنرا بخرد.

در شماره قبل که در مورد بسته‌بندی گوشت قرمز مطلبی نوشتیم لازم می‌دانم برای



کالا بوجود می‌آورد.

۲- جاذبه طراحی:

در تکنولوژی بسته‌بندی، طرح زیبا همیشه نگاهها را به خود جلب و بی‌اراده دستها را به سوی خود می‌کشد و مرز این موفقیت در هماهنگی و همکاری مستمر هنرمندان و تولیدکنندگان است. زیرا پوشش بسته‌بندی از جنبه ارتباطی و تبلیغاتی نقش مهمی در ایجاد جذب محصول بسته‌بندی شده را دارد. برای ایجاد یک طرح خوب باید استفاده مناسبی از رنگها داشته باشیم تا جلوه بصری طرح، زیاد شود و رغبت مصرف‌کننده و تحریک کشش برای خرید در وی افزایش یابد.

۳- جاذبه‌های حفظ نگهداری:

چون برای کلیه فرآورده‌های غذایی یک طول

در شماره قبل در مورد بسته‌بندی گوشت قرمز مطالبی گفته شد و در مورد جاذبه‌های بسته‌بندی فهرست‌وار اشاره گردید.

نقش بسته‌بندی و جاذبه‌های آن در رونق فرآورده‌های تولیدی

۱- جاذبه کلام:

استفاده از نام مناسب می‌تواند راه تداعی در ذهن مشتری، یک هویت درازمدت را بوجود آورد هر گاه نام، طنین خوش آهنگی داشته و اصولاً گوش‌نواز باشد سریعتر سپرده می‌شود، هر قدر نام یک کالا از نظر فرم و طرح گرافیکی زیباتر و جذاب‌تر باشد در جذابیت کالا مؤثر بوده و چشم‌نوازی کالا را بیشتر می‌کند. اگر نام کالا بتواند معرف خواص و مزایای کالا باشد، جنبه تبلیغی خوبی را برای

دوستداران فن بسته‌بندی نوع دیگری از بسته‌بندی را عنوان کنم که باز هم به گوشت مربوط می‌شود.

بسته‌های چروک پذیر Shrink

شکل نامتجانس پاره‌ای از مواد غذایی - نظیر مرغ و قطعات گوشت و غیره ضرورت بکارگیری و استفاده از بسته‌های چروک‌پذیر را به دنبال داشت بعد از قرار دادن محصول در داخل بسته هوای داخل آنرا تخلیه و با یک کلیپس فلزی آنرا می‌بندند، با عبور بسته مذکور از تونل آب جوش در آن چروک ایجاد می‌نمایند. این نوع بسته‌بندی ماده غذایی «گوشت» را از آلودگی محافظت کرده و به مشتری امکان دیدن محصول را نیز می‌دهد. همچنین رطوبت گوشت را حفظ و از خشک شدن آن جلوگیری می‌کند، مواد اولیه‌ای که مناسب برای تهیه آن نوع از بسته‌های چروک‌پذیر می‌باشند عبارتند از: پلی‌پروپیلن، پلی‌استر و پلی‌اتیلن اصلاح شده. ادامه دارد



بقیه از صفحه ۵۱

بفزاید، در همه موارد اهمیت و ارزش تبلیغات که لازم است در چارچوب طراحی صحیح انجام پذیرد. این خود ارائه هرچه بیشتر به شکل، فرم، رنگ و حتی انتخاب تکنیک نمایان می‌سازد.

* اطلاعات

اطلاعات نیز ارائه مشخصات کالا از قبیل نام کالا و اجزاء مورد علاقه مصرف‌کننده، طریقه مصرف در مواقع لازم، خواص لازم توجه و مزیت بر کالاهای همگن و جانشین، همچنین نام سازنده، گرانتهی و قیمت می‌باشد، که همه موارد ترکیبی و یا انفرادی در مواقع مورد نیاز لازم است در طراحی‌های شکل و فرم گنجانیده شد، تا پس از مشاهده مصرف‌کننده به راحتی اطلاعات مورد نظر خود را دریافت نماید و از سهولت استفاده هر چه بیشتر برخوردار می‌گردد.

* شکل و فرم

از جمله موارد دیگر که لازم است در طراحی مورد نظر باشند، شکل و فرم بوده که لازم است پس از شناخت دقیق کالا و نوع مصرف

و مصرف‌کننده، به گونه‌ای طراحی نمایند که

دارای خصوصیات زیر باشد.

۱- ساده و قابل درک باشد.

۲- رابطه خوب با نوع کالا و مصرف داشته باشد.

۳- استفاده از آن سهل و آسان باشد.

۴- جذابیت لازم را دارا باشد.

۵- قیمت تمام‌شده بسته مورد نظر باشد.

۶- اثر عوامی محیطی نظیر خشکی، رطوبت، هوا و غیره بر آن سنجیده شود.

۷- در صورت انتخاب براحتی قابل تولید باشد.

۸- نکات مورد نظر در گذاشت، برداشت، چیدمان و حمل و نقل رعایت شود.

* رنگ

رنگ نیز یکی دیگر از موارد قابل توجه در طراحی بسته‌بندی است. رنگها مبین محصول یا کالای درون بسته می‌باشند و عموماً مشخصات ظاهری کالا از قبیل شکل، عطر، بو و مزه را نیز مطرح می‌کنند. شکی نیست که رنگ و روانشناسی رنگها تأثیر بسزایی بر دید مصرف‌کننده دارد. چنانکه کارشناسی در بخش طراحی با جذابیت، نفوذ و تأثیر رنگهای

مختلف آشنایی داشته باشد، می‌تواند با انتخاب و تلفیق مناسب این تأثیر و جذابیت را به مصرف‌کننده منتقل نماید. لذا لازم است در انتخاب رنگ عوامل زیر رعایت گردند:

۱- جنس و خصوصیات محصول

۲- فرهنگ بازار مصرف

۳- فرم، شکل و تکنیک بسته‌بندی

۴- تلفیق مناسب و ترکیب جذاب

۵- انجام تستها و آموزشهای پیش از انتخاب طراحی نهایی

اکنون با توجه به موارد ذکرشده، اهمیت و جایگاه طراحی در صنعت بسته‌بندی تشریح گردید.

لازم است مخاطبان این صنعت، شامل: ۱-

متولیان هدایت و راهبری صنعت

۲- واحدهای مختلف تولیدی

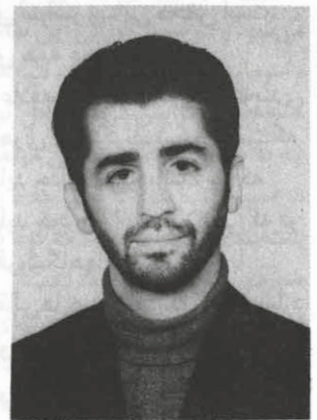
۳- واحدهای مختلف صنعت بسته‌بندی

به این مهم توجه خاص داشته و با بکارگیری واحد تربیت‌شده طراحی، شامل پرسنل آموزش‌یافته و استفاده از اصول کلی یادشده

صنعت نوین بسته‌بندی را اعتلا بخشند.

ادامه دارد...

مؤسسه بازرگانی حصیر چیان



شهرام حصیرچیان
متولد ۱۳۴۱
مهندس اقتصاد صنعتی
در آلمان
مدیر مؤسسه بازرگانی
حصیرچیان

به نام خدا

مؤسسه بازرگانی حصیرچیان با سابقه بیش از یک دهه در رشته صنعت مواد غذایی در ایران و آلمان ضرورت بالا بردن کیفیتهای تولیدی صنایع غذایی را در داشتن ماشین آلات سالم پیشنهاد می‌کند. شایان ذکر است طی سالیان گذشت، واردات ماشین آلات نو و در عین حال بسیار گران، بسیاری از مسئولین و امدهای تولیدی و بسته‌بندی صنایع غذایی کشور را بر آن داشته تا با شروع به تولید و دسترسی به عصر جدید بسته‌بندی، و در انتها به صادرات این گونه محصولات به کشورهای مورد نیاز بیندیشند.

مغالذالک داشتن دانش کافی در این صنعت مهم، بهترین همراه برای پیشبرد اهداف اقتصادی می‌باشد. این گونه دانشها نه تنها موجب انتفاع بهتری را در اختیار صنعتگران می‌گذارد، بلکه سرمایه‌ای باارزش برای نسلهای آینده در پی خواهند داشت.

با توجه به کلیه مسائل اقتصادی ماکم در دنیا، یکی دیگر از راههای پیشبرد اهداف اقتصادی، تهیه و فرید ماشین آلات مستعمل (بازسازی شده)، که عمر آنها بیش از ده سال نباشند، توصیه می‌گردد. ماشین آلات فاربی که بصورت مستعمل فریداری می‌گردد، یک دهم قیمت اصلی می‌باشد و همان کارایی را با سرمایه گذاری کمتری در اختیار صنعتگر قرار می‌دهد. لذا سرمایه گذار، امکانات بیشتری را جهت بهتر نمودن اقتصاد مؤسسه خود در اختیار دارد.

در این امر، که کلیه کاراییهای ماشین و اقتصادی بودن پروژه بسیار مهم است، باید امکانات بیشتری را جهت دسترسی به دست‌اندرکاران این رشته فراهم و تقاضای همکاری هرچه بیشتری را نمود تا نتیجه تصمیمات نیز مسلم به ثمر قرار گیرد. با توجه به تجربه بسیار خوب در این مهم، از کلیه صنعتگران خواهشمندیم برای استفاده بهینه از اقتصادی بودن وامدهای صنعتی، کلیه امور اقتصاد بین‌الملل را در نظر بگیرند.

نشانی: خیابان بهار شمالی، نبش کوچه مانی، شماره ۱، طبقه پنجم

صندوق پستی: ۱۱۵-۱۵۷۴۵

تلفکس: ۸۸۲۵۵۱۰-۸۸۲۴۳۶۱ تلفن همراه: ۰۹۱۱۲۱۲۸۵۹۴

قدرت بسته‌بندی

منبع: مجله Boxboard Containers اکتبر ۱۹۹۷
نویسنده: الیوت یانگ (Elliot Young) ترجمه: محمد رزاقی

بسته‌بندی‌های مؤثر تلاش می‌کنند و از آن به عنوان یک سلاح رقابتی سود می‌جویند. **یک اشتباه بزرگ** با وجود اینکه امروزه بسته‌بندی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته اما هنوز درک کامل و درستی از آن به دست نیامده است. اخیراً فروشندگان و تولیدکنندگان از دو دیدگاه متضاد به بسته‌بندی روی آورده‌اند که هر دوی آنها در عمق محدود هستند. این دو دیدگاه عبارتند از:

(۱) بسته‌بندی سراسر زیبایی محض است.
(۲) بسته‌بندی همه عملکردی است.
فروشندگان علاقه‌مند هستند که به بسته‌بندی از دیدگاه ظاهری آن بنگرند. شکی نیست که بسته‌بندی باید جذاب و زیبا باشد، چرا که بسته‌بندی باید خود را از انبوه کالاهایی که در کنار هم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا قفسه‌های بقالی‌ها چیده شده‌اند، نمایان سازد و در کانون توجه قرار گیرد. نباید نسبت به این موضوع، یعنی در کانون توجه قرار گرفتن بسته‌بندی، بهای کمی داده شود. تحقیقات ما نشان داده‌اند که بطور متوسط در یک فروشگاه، مردم بیش از ده ثانیه برای تماشای یک محصول وقت صرف نمی‌کنند. در این فرصت محدود، آنها چیزی بیش از ۳۳٪ شانس دیدن مارکها را بر روی قفسه، از دست می‌دهند. شاید بسته‌بندی‌ها جذاب و اغواء‌کننده باشند اما هرگز نمی‌توانند شانس فروش و یا عرضه محصولات هم‌طبقه خود را به دست بیاورند.

■ از زمانی که کار خود را در زمینه تحقیقات صنایع بسته‌بندی شروع کردم، همواره این جمله را در مورد کالاهای بسته‌بندی شده می‌شنیدم که یک جعبه، تنها یک جعبه است. شرکت‌ها همواره تلاش می‌کنند و در آگهی تلویزیونی خود، بسته‌بندی کالاهایشان را مورد آزمون قرار می‌دهند. با این همه، هنوز تصمیم‌گیری در مورد بسته‌بندی را بدون هدف و بر اساس ملاحظات مربوط به هزینه‌های آن انجام می‌دهند.

از آن تاریخ، بیست و پنج سال می‌گذرد. طی این سالها، فروشندگان مسیر طولانی شناخت قدرت و ایجاز بسته‌بندی را پیمودند. رمز این موضوع در خرید لحظه‌ای مشتری‌بان در پای قفسه‌های فروشگاهها نهفته است. در مورد کالاهایی که بیشتر نمایان بودند، خریداران کمتر به مارک وفادار می‌ماندند و بیشتر تصمیمات خود را، همان جا و در پای قفسه‌ها می‌گرفتند در تحقیقاتی که اخیراً انجام شده، نشان داده شده است تقریباً ۸۰٪ تصمیمات خرید در نقطه فروش، درست در جایی که بسته‌بندی، سخنگو و ارتباط دهنده کلیدی محصول با مشتری است، انجام می‌شود. این بدان معنی است که مارک (نشان تجاری) لزوماً در پنج ثانیه آخر عرضه، شکسته و یا ساخته می‌شود و درست به همین دلیل است که شرکت‌هایی مثل پیلزبری (Pillsbury) کدک (Kodak) و کوکا کولا (Coca Cola) بیشتر از آنچه که قبلاً در تحقیقات بسته‌بندی سرمایه‌گذاری می‌کردند، در توسعه

شناخت رفتار مشتری و روانشناسی خرید کالا. موجب هدایت نوآوری در بازار بسته‌بندی می‌شود



محمد رزاقی

متولد ۱۳۴۴

فوق لیسانس طراحی صنعتی

(دانشگاه تهران)

کارشناس ارشد واحد تحقیقات و

طراحی شرکت سماک



«در قفسه‌های مملو از کالا، اولین وظیفه بسته‌بندی، در هم شکستن بی‌نظمی و آشفتگی، ناشی از تعدد رنگها و طرحهاست و در کانون توجه قرار دادن کالا. چرا که در هر گروه بیش از یک سوم کالاها توسط خریداران نادیده گرفته می‌شوند.»

که بسته‌بندی مناسب‌تری دارد، انتخاب و خریداری می‌کنند.

از قدرت مشاهده بهره ببرید.

بهترین راه برای ارزیابی یک بسته‌بندی مشخص، مشاهده مردمی است که در حال خریدن آن کالا با بسته‌بندی مورد نظر می‌باشند تا اینکه بطور مستقیم مورد سؤال واقع شوند و یا اینکه از آنها خواسته شود پیشنهادهای خود را ارائه دهند. به عنوان مثال مطالعاتی که اخیراً توسط پی.آر.اس انجام شده است نشان می‌دهد که مردم ادعا می‌کنند خریدن یک فیلم آسان است، ولی ما در مشاهدات خود دیده‌ایم که در عمل با مشکلات عدیده‌ای روبرو هستند.

مشکلات بسته‌بندی حتی اگر مطرح نشوند در مشاهده مستقیم خود را نشان می‌دهند. همین‌طور اگر از خریداران سؤال شود که بسته‌بندی ایده‌آل خود را تشریح کنند، پاسخ آنها به تسلط آنها در بیان، محدود می‌شود. بهتر است که چیزی مثل یک بسته‌بندی و یا مشابه اصل آن (۴) را به مشتریان داد و سپس به نظاره و آکنشها و یا توصیه‌های آنها بنشینیم.

کلاس و رتبه ویژه هر محصول را درک کنید.

خریداران، رتبه‌های متفاوتی دارند. فردی که با کوپن (کالابریگ) خرید می‌کند، ممکن است در محل چیندن سریال‌ها (۵) نسبت به مارک بستنی (Ben & Jerry) و یا آب پرتقال (Tropicana) مورد علاقه‌اش وفادار بماند.

جای پلاستیکی، می‌تواند در ظرف چند ثانیه توجه خریدار را به خود جلب نماید و با ایجاد یک ظاهر خاص و جذاب موجب فروش کالا شود. همچنین بسته‌بندی می‌تواند بین یک کالای شکست خورده در بازار و یک کالای موفق که از رنگها و نمادهای مشابه استفاده کرده است تمایز ایجاد کند.

توسعه بسته‌بندی‌های مؤثر

در شرکت پی.آر.اس (۳)، ما به این حقیقت دست یافتیم که بسته‌بندی‌های مناسب هر کالا و مارک، باید با یکدیگر متفاوت باشد، اگر چه یک استثنا قابل توجه وجود دارد. تحقیقات ما نشان داده است که قدرت نوآوری بسته‌بندی باعث نفوذ کالا به بازار و در نتیجه افزایش سطح فروش کالا می‌شود. با رعایت کلی طراحی توسعه و ارزشیابی ایده‌های بسته‌بندی ارائه می‌شود:

منتظر اعتراض و شکایت نباشید.

انتظار، علت و ریشه از دست دادن بسیاری از موفقیت‌های خوب است. بطوریکه بسیاری از تولیدکنندگان می‌پندارند که اگر کسی از محصولات آنها شکایتی نمی‌کند، به دلیل بدون عیب و ایراد بودن محصول آنها است. این برداشت و طرز تلقی درست نیست چرا که بسیاری از مردم تمایل به انعکاس اشکالات ریز و کوچک مثل «حمل آن مشکل است»، ندارند و یا حتی اگر برای آنها شرایط اعتراض مهیا باشد، حاضر نیستند ایده جدیدی را ارائه دهند. در عوض به راحتی محصول دیگری را

از سوی دیگر، تولیدکنندگان تمایل دارند که بسته‌بندی را منحصرأ از دیدگاه عملکردی بنگرند. از این دیدگاه ارزش بسته‌بندی به عنوان یک سلاح رقابتی پنهان می‌ماند.

تأثیر بسته‌بندی بر ذهنیت مشتریان از نشان تجاری (مارک)

یک نمونه قابل ذکر، شرکت کوکاکولا است که به عنوان یک شاخص در پایداری به نشان تجاری، با بطریهای منحنی دار شناخته می‌شود و در مسیر معرفی این ساختار تلاش و سرمایه‌گذاری کرده است. نتیجه این اهتمام همه‌جانبه، افزایش فروش قابل توجهی است که به دست آورده است. این موفقیت حرکت در مسیر آینده شرکت برای حفظ یگانگی در بسته‌بندی دیگر محصولات کوکاکولا را به صورت یک الزام در آورده است.

در حقیقت بسته‌بندی‌ها واقعیت‌های بسیاری را از هویت و نگرش شرکت‌های تولیدکننده آشکار می‌سازند. به همین دلیل است که تولیدکنندگان باید در برابر این سؤال که چرا محصولات با فن آوری بالای خود را، در بسته‌هایی با فن آوری پایین جای می‌دهند، دو برابر بیشتر تفکر و اندیشه کنند.

ارزش بسته‌بندی به دلیل دیده شدن و در کانون توجه قرارگرفتن آن در محل قفسه‌های فروش

بسته‌بندی می‌تواند در محل عرضه به عنوان یک سلاح مؤثر و ارزشمند برای معرفی کالا عمل نماید. جایگزینی بسته‌بندی مقوایی به

درک پویایی هر رتبه از کالا، به خصوص در شرایطی که مشتریان در پای قفسه‌ها تصمیم به خرید می‌گیرند، برای طراحی یک بسته‌بندی الزامی است. به عنوان مثال در مورد خریدهای آنی و یا لحظه‌ای آب‌نبات، بسته‌بندی‌ها باید آشفتگی‌ها را بشکنند و سریعاً بتوانند ارتباط برقرار سازند. در نقطه مقابل، انواع چاپگرها هستند که رؤیت‌پذیری در طراحی بسته‌بندی آنها از اهمیت کمتری برخوردار است.

ارتباط بصورتی برقرار سازید.

طراحان باید در زمانی که اقدام به طراحی بسته‌بندی می‌کنند، بیاد داشته باشند که در اولین لحظه پس از دیدن کالا، اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق شمایل و یا تصاویری که برای آنها مفهوم معینی دارد، به دست آورند. تحقیقات پی.آر.اس نشان داده است که خریداران دو سوم وقت خود را برای دیدن عوامل بصری یک بسته‌بندی صرف می‌کنند تا نوشته‌های آن، به همین خاطر شمایل‌ها، تصاویر و ظاهر بسته‌بندی تأثیر مهمی در برقراری ارتباط با مشتری دارد.

طرح را ساده، نگاه دارید.

مقدار زمانی که مردم برای دیدن یک بسته‌بندی صرف می‌کنند با حجم اطلاعاتی که روی بسته‌بندی و برجسبهای آن درج شده، متناسب است. وقتی اطلاعات بیشتری روی بسته باشد، احتمال اینکه پیام مورد نظر طراح منتقل شود کاهش می‌یابد. در توسعه طرح یک بسته‌بندی فروشندگان باید نکات کلیدی و حائز اهمیت را پیش‌بینی کرده، به طراحان ارائه دهند.

ایده‌های نو را زود تغییر ندهید.

از آنجایی که ساخت مدل‌های عملکردی هزینه‌بر است، ایده‌های جدید بسته‌بندی معمولاً توسط ترسیمات و نوشته به مشتری ارائه می‌شوند، هر چند که یک تصویر یا یک توضیح نمی‌تواند تجربه خرید و یا استفاده از کالا را منتقل سازد، چرا که مشتری از یک بسته‌بندی حقیقی، احساس عمیق‌تری دارد. تحقیقات ما این نتیجه را داشته است که انتخاب براساس تصویر یک طرح بسته‌بندی که بیانگر ایده‌ای جدید باشد، اغلب منجر به تصمیم‌گیری اشتباه شده است. سرمایه‌گذاری کم هزینه در ساخت مدل‌های نمونه بسته‌بندی واقعی را باید از دیدگاه هزینه سنگین تولید یک بسته‌بندی اشتباه نگرست.

با در نظر داشتن رقابت، از ایده‌های جدید بهره بگیرید.

زمانی یک بسته‌بندی، عملکرد واقعی خود را دارد، که کالای مورد نظر در کنار محصولات رقیب در قفسه‌های یک فروشگاه قرار گرفته شود و آنگاه بسته‌بندی کالا موجب انتخاب آن از بین کالای رقیب شود. بنابراین وقتی از یک ایده جدید استفاده می‌کنید باید با توجه به محصولات رقیب، آن را مورد ارزیابی قرار دهید نه به صورت مجرد و تنها. هر دو تجربه خرید و استفاده از کالا و بسته‌بندی به همراه آن را آزمایش کنید. این فرصت را در اختیار مردم قرار دهید که بسته‌بندی شما را لمس کرده، با آن ارتباط برقرار سازند و پس از آن عملکردی بودن، رؤیت‌پذیری، زیبایی و تأثیری را که بر اساس ذهنیت مارک کالا ایجاد کرده است را، اندازه‌گیری کنید. بهترین راه برای معرفی تولیدکنندگان، چه بین عرضه‌کنندگان و چه بین اشکال مختلف

بسته‌بندی ابداع و نوآوری است. ابداعات موفق در طراحی بسته‌بندی، خود ریشه در بینشهایی دارند که بر اساس نظارت بر رفتار مشتری در هنگام خرید و صحبت با او به دست آمده باشند. دانستن این موضوع که چه وقت و چگونه اطلاعات از مشتری (۶) را جمع آوری و در طرح لحاظ کنند. با رشد و توسعه بسته‌بندی‌ها، تولیدکنندگانی که در نوآوری سرمایه‌گذاری می‌کنند، مطمئن هستند که پاداش خود را به خوبی خواهند گرفت.

ذیل نویس‌های متن:

- ۱- منظور بسته‌بندی است که مرحله‌ای انتهایی تولید یک کالا می‌باشد و فعالیت‌های طراحی را باید از این مرحله آغاز کرد.
- ۲- الیوت یانگ، رییس پی.آر.اس در فورت لی (Fort Lee) نیوجرسی است که بیش از ۴۰۰ مطالعه تحقیقاتی بسته‌بندی را در سال به انجام می‌رساند.
- ۳- پی.آر.اس (PRS) نام یک شرکت تحقیقاتی در زمینه بسته‌بندی است که مخفف کلمه‌های (Perception Research Services inc.) می‌باشد.
- ۴- منظور پروتوتایپ (Prototype) است.
- ۵- سریال‌ها (cereal)، غذاهایی هستند که از غلات تهیه شده، با شیر به عنوان صبحانه مصرف می‌شوند.
- ۶- اطلاعات پس‌خور (feed back data) مجموعه دانسته‌ها و اطلاعاتی هستند که از رفتار استفاده‌کننده و یا یک جامعه آماری مورد نظر در رابطه با یک محصول تولیدشده به مرحله مشخصی از فرایند طراحی، که معمولاً واحد تحقیق و توسعه R&D است، تزریق می‌شود.

کتینگ لهیپیشن شرکت شبنم

لایه‌دهنده پلی‌اتیلن و پلی‌پروپیلن مذاب (اکستروژن) بصورت رول

از ۱۰ میکرون الی ۳۰۰ میکرون تا عرض ۱۳۰ سانتیمتر

تلفاکس دفتر تهران: ۰۲۱-۸۷۵۳۱۰۵ • تلفاکس دفتر اصفهان: ۰۲۱-۲۴۴۶۲۲-۳۱

کارخانه: ۰۳۱۷۹-۳۱۷۸-۳۳۹۵-۳۳۹۵ (۰۳۳۵۱)

مدیرعامل: اخوان مقدم

تلفن همراه: ۰۹۱۱۳۱۸۳۳۳۰

در فارسی محصولات کشاورزی غذایی و بسته‌بندی نخستین نمایشگاه صنایع به مناسبت برگزاری

با توجه به قابلیت تولید مواد کشاورزی در استان فارس، بسته‌بندی مواد غذایی هنوز بسیار ضعیف است.

به مناسبت برگزاری اولین نمایشگاه صنایع غذایی و بسته‌بندی محصولات کشاورزی در شیراز، در اوایل اردیبهشت ماه سال جاری، مسئولین این استان در خصوص مسائل و مشکلات صادراتی و بسته‌بندی مواد غذایی به نکاتی اشاره کردند.

استاندار فارس در این زمینه گفت: صادرات خام بسیاری از محصولات و تولیدات بخش کشاورزی به خارج از کشور، منافع بسیاری را از دست مردم خارج می‌سازد و بدیهی است چنانچه در بخش صنایع تبدیلی و بسته‌بندی توجه‌مان را متمرکز نماییم، قطعاً قادر خواهیم بود ضمن گسترش صنایع داخلی و ایجاد اشتغال برای بیکاران، ارزش بیشتری از کالاهای صادر شده را تحصیل کنیم. البته برای رونق بخشیدن به امر صادرات محصولات غیرنفتی، علاوه بر ثبات قوانین و مقررات و ایجاد تسهیلات لازم برای این امر، با گسترش صنایع تبدیلی و جانبی بخش کشاورزی، می‌توان ارزش افزوده این بخش را به مردم بازگرداند و همین مسئله می‌تواند همراه با ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری، ارزش آوری مناسبی را برای کشور به همراه داشته باشد. وی افزود: استاندارد کردن کالاها، ایجاد شکل‌ها و اتحادیه‌های صادرکنندگان، با ارزیابی و مطالعه بر روی فرهنگها و گرایشات و ذائقه‌های مصرف‌کنندگان دیگر کشورها و برنامه‌ریزی مناسب برای آنها و توسعه و تشویق نمایشگاهها برای معرفی کمی و کیفی محصولات تولیدی، می‌تواند ما را در این امر یاری دهد.

شرکت بین‌المللی نمایشگاههای فارس در خصوص نمایشگاه مذکور گفت: در راستای اهداف نظام جمهوری اسلامی ایران به منظور ارتقای صادرات غیرنفتی و ایجاد زمینه‌های رقابت در امر صادرات، برگزاری نمایشگاههای تخصصی در موضوعات مختلف بستر ساز حرکت‌های مفید در فعالیتهای تجاری است. در این خصوص برگزاری اولین نمایشگاه

تخصصی صنایع غذایی، بسته‌بندی و محصولات کشاورزی در اردیبهشت‌ماه سال ۷۷ در شیراز، مرکز استان پهناور فارس، با تنوع آب و هوا و محصولات کشاورزی، به عنوان نخستین نمایشگاه تخصصی، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده‌است. مدیر کل بازرگانی استان فارس نیز در زمینه نمایشگاه مذکور گفت: با ایجاد شکل‌های صادراتی، هم تولیدکننده شناخته می‌شود، و هم در بازار و صحنه بین‌المللی، قدرت رقابت و بازاریابی و امکان تبلیغ و فعالیت در زمینه‌های تجاری به وجود می‌آید. گفتنی است مشکلی که هم اکنون در صادرات وجود دارد این است که صادرکنندگان ما، کمتر قادرند در خارج به مذاکره پرداخته و اقدام به بستن قرارداد نمایند و کار صادرات بیشتر در غالب سنتی انجام می‌شود که ضروری است این کار به صورت علمی و مدرن درآمد تا بسیاری از مشکلات صادراتی ما حل شود. باید واحدهای تولیدی صنعتی موظف شوند که درصدی از تولیدات خود را صادر کنند و نیازهای عرضی خویش را تأمین نمایند. همچنین مسئولین اقتصادی و برنامه‌ریز کشور لازم است در امر ایجاد تسهیلات برای صادرکنندگان، معتقد باشند باید قوانین به نفع صادرکننده و افزایش صادرات غیرنفتی ایجاد و تسهیل شود و صادرکنندگان احساس امنیت نمایند.

وی افزود: استان فارس با توجه به سرمایه‌بودن در تولید مواد اولیه صنایع غذایی، متأسفانه از صنایع بسته‌بندی بسیار ضعیفی برخوردار است و برای سرمایه‌گذاری جدید و ایجاد صنایع تبدیلی، علاوه بر تبلیغ و حمایت‌های دولت و استان، باید زمینه سرمایه‌گذاری مردم روی این صنایع به وجود آید و در مردم ایجاد انگیزه شود. اما متأسفانه مقررات اداره کار، بیمه، مالیات، دادن مجوزها، همه مسائلی است که برای سرمایه‌گذار وجود دارد. شایان ذکر است که در حال حاضر در استان فارس، شاید سالیانه رقم قابل توجهی از محصولات باغی، زراعی از بین می‌رود که این ضایعه در نتیجه عدم وجود صنایع تبدیلی ایجاد می‌شود. مثلاً در استان فارس سالانه رقمی بالغ بر ۱/۵ میلیون تن انواع مرکبات،

حدود ۱۲۰ هزار تن خرما و نزدیک به ۳۰ هزار تن انجیر تولید می‌کنیم که صنایع تبدیلی آنها به این میزان و حتی در حد ۲۰ درصد وجود ندارد. بدیهی است که ۸۰ درصد این تولیدات از بین می‌رود و یا با ارزش بسیار پایین فروخته می‌شود. آقای شریف، رئیس اتاق بازرگانی در خصوص بسته‌بندی مواد غذایی گفت: یکی از ارکان مهم صادرات، بسته‌بندی مناسب کالا است که در صادرات با حجم کم، بهای بیشتری را حاصل می‌کند. تنوع و رنگ جذاب در صنایع بسته‌بندی، مشتری را به سوی خود می‌کشاند و در حال حاضر کشورهای پیشرفته و موفق در زمینه صادرات به خاطر بسته‌بندی مرغوب و مناسب کالاهای خود در صحنه‌های بین‌المللی جای خویش را باز نموده‌اند. وی در خصوص برگزاری نمایشگاه گفت: نمایشگاهها جلوه‌گاه توانمندی هر کشور هستند، زیرا کالاهای معرفی شده در آنها، معرف توانایی هر نقطه از کشور است. مسلماً با توسعه آنها و ایجاد این مراکز در خارج از کشور، توانمندیهای مملکتمان نیز به سایر ملل شناسانده می‌شود. لازم است با توجه به شرایط آب و هوایی و تولید محصولات گوناگون در کشورمان هر چه بیشتر به برپایی نمایشگاههای مواد غذایی همت گماریم و آنها را تقویت کنیم.

لزوم نگرش سیستماتیک به صنعت نوین بسته‌بندی

حمیدرضا محبی

بخش دوم، جایگاه طراحی و مهندسی

- ۱۰- خصوصیات بهداشتی
 - ۱۱- قیمت تمام‌شده کالا
 - ۱۲- بازیافت پس از مصرف
 - ۱۳- قابلیت‌های تکنولوژیکی در ارتباط با تکان خوردن، ضربه‌پذیری و غیره
 - ۱۴- سیستم چیدمان، گذاشتن و برداشتن
 - ۱۵- اطلاعات مورد نیاز معرفی به مشتری
 - ۱۶- اثر شرایط محیطی نظیر خشکی هوا، رطوبت به کالا
 - ۱۷- سهولت برداشتن
 - ۱۸- استانداردهای تدوین‌شده در ارتباط با نگهداری و سایر موارد مورد نظر کالا
 - ۱۹- شناخت بازارهای رقابتی و کالاهای همگن و رقیب
- اکنون طراح پس از اطلاع دقیق و کامل از مشخصات نامبرده کالای مورد نظر، اقدام به طراحی می‌نماید. در اولین گام می‌بایست تکنیک بسته‌بندی را مشخص نماید. این تکنیک با توجه به تکنولوژی و ماشین‌آلات موجود در کشور و امکانات قابل دسترس و دستیابی در داخل و خارج، می‌بایست انتخاب گردد.
- تکنیک بسته‌بندی از چند نظر قابل تفکیک است:
- به لحاظ مواد اولیه مصرفی در صنعت بسته‌بندی:
- ۱- بسته‌بندی فلزی
 - ۲- بسته‌بندی سلولزی

- ۷- عملیات گذاشتن و برداشتن و چیدمان آن، به راحتی انجام پذیرد.
 - ۸- از رنگها و فرم و شکل مناسب استفاده نماید.
 - ۹- اطلاعات لازم کالا را به مصرف‌کننده منتقل سازد.
 - ۱۰- امنیت نگهداری کالا را بیشتر کند.
 - ۱۱- استفاده از کالا را راحت‌تر سازد.
 - ۱۲- حتی‌الامکان بازیافت مواد اولیه را امکان‌پذیر سازد.
- از این رو طراحی می‌کوشد تا با شناخت کامل کالا و توجه به اصول مهم و اساسی بیان‌شده فوق، بهترین شکل ارائه کالا را برگزیند، چراکه این خود بهترین تبلیغ و معرفی برای کالا است.
- آنچه اصل اساسی و مهم در طراحی است، شناخت کامل کالا و مشخصات درونی و بیرونی آن است. این مشخصات بطور خلاصه عبارتند از:
- ۱- نام کالا- بطور دقیق (صنعتی-تجاری)
 - ۲- طریقه مصرف
 - ۳- جنس کالا
 - ۴- نوع مصرف
 - ۵- اندازه و ابعاد
 - ۶- رنگ
 - ۷- بازار مصرف
 - ۸- روش حمل و نقل
 - ۹- روشهای نگهداری

یکی از مراحل و مهمترین مرحله نگرش سیستماتیک به صنعت نوین بسته‌بندی، جایگاه طراحی و مهندسی در این صنعت می‌باشد.

آنچه از گذشته پیدا و پیش‌رو در انجام است، نگرش سنتی و حفظ سلیقه‌ها و علائق تولیدکننده و صرفاً رعایت نظر و روش شخصی خود آنهاست که در شکل، نوع، فرم و سایر خصوصیات طراحی کالا رعایت می‌شود. امروزه کالا باید مورد درخواست و نظر مشتری باشد تا با سرعت بیشتر، کیفیت ارائه بالاتر و سود قابل ملاحظه‌تری در بازار مصرف جذب گردد.

لذا طراحی در بسته‌بندی سعی دارد کیفیت کالا را به شکل دقیق‌تری به نظر مصرف‌کننده برساند، تا علاوه بر برخورداری از اعتماد و اطمینان بیشتر سلامتی کالا، ایجاد جذابیت و گیرایی بالاتری نموده و مصرف‌کننده را مجبور به خرید نماید. این شکل طراحی امکان رقابت مطمئن کالا را در بازارهای رقابتی به راحتی فراهم می‌سازد. از طرفی این خود کالاست که براساس مشخصات خود از قبیل اندازه، ابعاد، نوع، مصرف، شکل، رنگ و غیره طراحی را برای خود برمی‌گزیند.

یک طراحی درست و اصولی می‌بایست خصوصیات زیر را دارا باشد:

- ۱- کالا را دقیقاً معرفی نماید.
- ۲- رعایت دقیق دستورالعمل‌های استاندارد شده را نماید.
- ۳- ایجاد جذابیت و جلب توجه هر چه بیشتر در بازار کند.
- ۴- ارزشهای کیفی و کمی محصول را بالا ببرد.
- ۵- مسائل بهداشتی آن بطور کامل رعایت گردد.
- ۶- سلامت لازم در حمل و نقل را داشته‌باشد.

۳- بسته‌بندی پلاستیکی

۴- بسته‌بندی شیشه‌ای

۵- بسته‌بندی ترکیبی

● به لحاظ تکنولوژی و ماشین آلات ذریبط:

۱- گروه ماشین‌آلات و تکنولوژی

بسته‌بندی‌های فلزی

۲- گروه ماشین‌آلات و تکنولوژی

بسته‌بندی‌های سلولزی

۳- گروه ماشین‌آلات و تکنولوژی

بسته‌بندی‌های پلاستیکی

۴- گروه ماشین‌آلات و تکنولوژی

بسته‌بندی‌های شیشه‌ای

۵- گروه ماشین‌آلات و تکنولوژی

بسته‌بندی‌های ترکیبی

● به لحاظ موارد استفاده:

۱- صنایع نساجی، پوشاک و چرم

۲- صنایع کشاورزی و غذایی

۳- صنایع شیمیایی و سلولزی

۴- صنایع کانی غیرفلزی

۵- صنایع فلزی

۶- صنایع کامپیوتر، برق و الکترونیک

۷- صنایع ترکیبی و تلفیقی

لذا طراح در همه موارد و مراحل می‌کوشد، نکات و اصول یادشده در طراحی را، سرلوحه کار خود قرار داده و حتی در انتخاب تکنیک که مهمترین مرحله طراحی است، تمامی اصول یادشده را بکار گیرد و تکنیک قابل دستیابی و دارای انعطاف بیشتر را جهت تبلیغات و همینطور رعایت هزینه پایین تر انتخاب نماید.

برنامه‌های اجرایی:

رئوس برنامه‌های اجرایی، شامل شناخت تکنیک و اقدام به طراحی‌های مقدماتی و تفضیلی است که در سه فاز، می‌توان آن را تشریح کرد.

□ فاز اول: طراحی مقدماتی

● مطالعه اولیه و جمع‌آوری اطلاعات:

۱- اطلاعات کلی نوع کالا (قبلاً ذکر گردید)
۲- خصوصیات فیزیکی و شیمیایی
۳- رعایت نکات ایمنی و استانداردهای مورد نظر

۴- شناخت کامل پیام مورد نیاز کالا برای

انتقال به مشتری

● طراحی مقدماتی:

۱- انتخاب تکنیک‌های بسته‌بندی (پیشنهادی).

طراحی در بسته‌بندی سعی دارد کیفیت کالا را به شکل دقیق‌تری به نظر مصرف‌کننده برساند

آنچه اصل اساسی و مهم در طراحی است، شناخت کامل کالا و مشخصات درونی و بیرونی آن است

متأسفانه بیشتر طراحی‌ها، سطحی و فقط با توجه به علایق و سلیقه‌های شخصی تولیدکنندگان صورت می‌گیرد

۲- اندازه و ابعاد بسته‌بندی‌های طراحی شده.

۳- انتخاب رنگ، فرم و شکل‌های مقدماتی.

۴- طرح توجیهی اقتصادی- فنی طرح‌های

پیشنهادی.

● تست اولیه و تأثیر طراحی مقدماتی:

پس از استخراج طرح‌های اولیه، اولین آزمون و آزمایش سطحی برگزار گردیده و پس از این بررسی یک طرح از طرح‌های پیشنهادی مورد تأثیر و به فاز دوم معرفی گردد.

□ فاز دوم: طراحی تفضیلی- نهایی

● قسمت اول:

۱- طرح تفضیلی و اجرایی تکنیک بسته‌بندی و انتخاب مواد اولیه

۲- اندازه و ابعاد طرح نهایی جهت اجرا

۳- طرح نهایی چیدمان، گذاشت، برداشت

۴- برآورد حدودی و اقتصادی قیمت

تمام شده اجرا

۵- جمع‌آوری و تدوین دستورالعمل‌های

استانداردشده، جهت بسته‌بندی برای هر طرح

۶- طرح نهایی شده رنگ، شکل، فرم و

مندرجات چاپی و تبلیغی روی بسته‌بندی

طراحی شده

۷- تهیه نقشه‌های کارگاهی ساخت جهت

اجرا و بسته‌بندی

● قسمت دوم- تأکید طرح نهایی:

طراحی‌های فاز دوم که تفضیلی نیز بوده، مجدداً توسط عوامل تولیدی بررسی و مورد تأیید و تهیه گزارش فاز سوم شده که قابل

ارائه به عوامل اجرایی بسته‌بندی است.

● فاز سوم- گزارش نهایی طراحی:

۱- گزارش نهایی طراحی تفضیلی و مورد

تأیید فاز دوم (به شرح یادشده فوق)

۲- برنامه‌های زمانبندی پیش‌بینی شده جهت

اجرای امر بسته‌بندی

۳- معرفی مراکز اجرایی، جهت انجام امر

بسته‌بندی

۴- طرح‌های تحقیق و توسعه، جهت آینده

۵- ارائه طرح ویژه حمل و نقل، با توجه به

طراحی‌های انجام شده

آنچه قابل توجه و شایان ذکر است، جایگاه

فعلی طراحی در صنایع بسته‌بندی امروزی

است. متأسفانه بیشتر طراحی‌ها، سطحی و

فقط با توجه به علایق و سلیقه‌های شخصی

تولیدکنندگان صورت می‌گیرد. لذا لازم است

هر واحد طراحی از پرسنل متخصص و

صاحب تجربه استفاده نماید. یک سیستم

کامل طراحی شامل پرسنل زیر می‌باشد:

* پرسنل واحد طراحی

۱- کارشناس صنایع بسته‌بندی (جهت

انتخاب تکنیک بسته‌بندی)

۲- کارشناس گرافیک (جهت طراحی شکل،

فرم، اندازه)

۳- کارشناس کامپیوتری گرافیک (جهت

طراحی سه‌بعدی)

۴- کارشناس استاندارد (جهت جمع‌آوری و

تدوین استانداردها و دستورالعمل‌های فازهای

مختلف طراحی)

۵- تکنسین فنی (جهت جمع‌آوری اطلاعات

مورد نیاز)

۶- کارشناس برنامه‌ریزی (جهت هماهنگی

قسمت‌های مختلف و راهبری سیستم طبق

زمانبندی‌های پیش‌بینی شده)

* تبلیغات

شاید بعد از انتخاب تکنیک در طراحی،

مهمترین بخش تبلیغ و آموزش بسته

طراحی شده کالا باشد. تبلیغات به منزله

رساندن صحیح مشخصات کامل کالا در عین

جذابیت و رقابت ارزنده است. از اینرو این

اصل جدانشدنی در عرضه کالا پس از تولید

است. چراکه در هر حال اگر کالا برای اولین بار

تولید شود یا اگر می‌خواهد با وجود کالای

همگن در بازار وارد شود و یا اینکه دوره ثبات

خود را حفظ نموده به ارزش رقابتی خود

بقیه در صفحه ۴۴

تقویم نمایشگاههای شانگهای چین

جولای ۹۸

● چهارمین نمایشگاه بین‌المللی بسته‌بندی

محل: مرکز نمایشگاههای بین‌المللی شانگهای

تاریخ: ۱۷-۱۴ جولای

● چهارمین نمایشگاه بین‌المللی فن آوری و تجهیزات تولید، بسته‌بندی - نوشیدنیها

محل: مرکز نمایشگاههای بین‌المللی شانگهای

تاریخ: ۱۷-۱۴ جولای

● نمایشگاه بین‌المللی فن آوری آرایشی و دارویی

محل: مرکز نمایشگاههای بین‌المللی شانگهای

تاریخ: ۱۷-۱۴ جولای

● سومین نمایشگاه بین‌المللی فن آوری و تجهیزات قوطی‌سازی و قوطی‌پرکنی

محل: مرکز نمایشگاههای بین‌المللی شانگهای

تاریخ: ۱۷-۱۴ جولای

● نمایشگاه بین‌المللی چاپ و بسته‌بندی

محل: مرکز نمایشگاههای بین‌المللی شانگهای

تاریخ: ۱۷-۱۴ جولای

● سومین نمایشگاه فن آوری و تجهیزات فرآوری گوشت، ماهی و ماکیان

محل: مرکز نمایشگاههای بین‌المللی شانگهای

تاریخ: ۱۷-۱۴ جولای

● سومین نمایشگاه بین‌المللی مواد غذایی و افزودنیها

محل: مرکز نمایشگاههای بین‌المللی شانگهای

تاریخ: ۱۷-۱۴ جولای

● نمایشگاه بین‌المللی کامپیوترهای خانگی

محل: مرکز نمایشگاهی شانگهای

تاریخ: ۱۷-۱۴ جولای

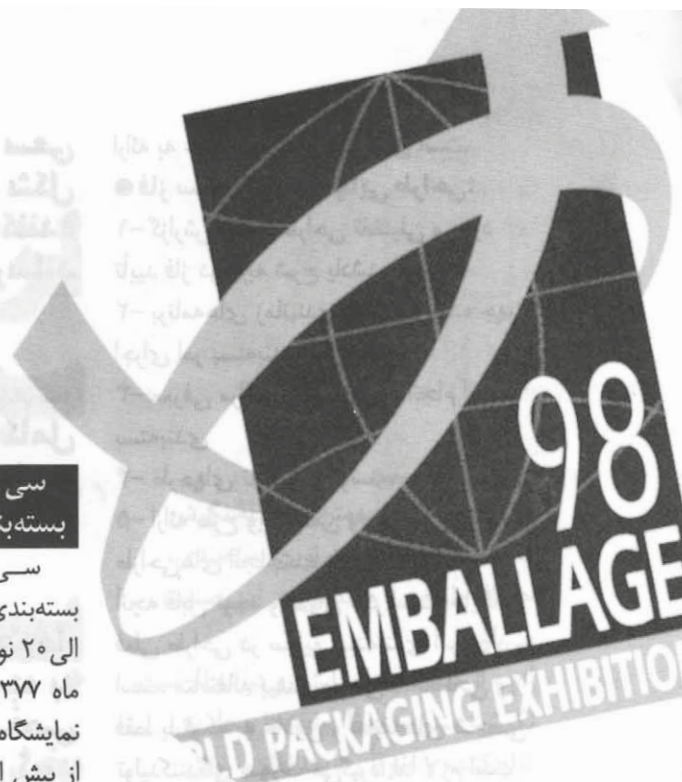
سی و سومین نمایشگاه بین‌المللی بسته‌بندی نمایشگاه EMBALLAGE

سی و سومین نمایشگاه بین‌المللی بسته‌بندی "EMBALLAGE" از تاریخ ۱۶ الی ۲۰ نوامبر ۱۹۹۸ برابر با ۲۵ الی ۲۹ آبان ماه ۱۳۷۷ در پاریس برگزار می‌گردد. در این نمایشگاه که دو هزار و چهارصد شرکت‌کننده از بیش از چهل کشور جهان شرکت دارند، تولیدات و تجهیزات زیر به نمایش گذاشته می‌شود:

- Handing- Storage
- Machines for shipping and storage
- converting machines
- Printing, decoration, marking, coding and labeling machines
- Secondary packing machines
- Services, Contract packaging
- packaging machines for all products
- Liquid packaging machines
- packaging and containers for industrial products
- packaging machines for beauty and health products
- Packaging machines for food products
- basic materials
- packaging and containers for beauty and health products
- Packaging and containers for food products.

اتاق بازرگانی و صنایع ایران و فرانسه به نمایندگی از طرف برگزارکننده این نمایشگاه هماهنگی‌های لازم را برای بازدیدکنندگان به عمل خواهد آورد. جهت دریافت اطلاعات بیشتر با این اتاق تماس حاصل فرمایید.

تلفن: ۸۷۷۴۸۵۱ - فکس: ۸۷۷۶۶۸۹



چهارمین کنفرانس تجارت بین‌المللی

FORUM و ششمین نمایشگاه

بین‌المللی بازرگانی MUSIAD استانبول

مرکز نمایشگاهی TUYAP استانبول از تاریخ ۱۸ لغایت ۲۲ نوامبر سال جاری، میزبان برگزاری چهارمین نمایشگاه کنفرانس تجارت بین‌المللی FORUM و ششمین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی MUSIAD خواهد بود. در نمایشگاه سال ۹۷، ۳۵۰ غرفه شرکت‌کننده، مشتمل بر ۵۴ شرکت خارجی، از ۱۷ کشور جهان مورد بازدید ۶۴۲ نفر بازرگان، از ۵۱ کشور حضور دارند.

بخشهای تخصصی نمایشگاه ششم عبارتند از:

- 98 MUMAC ماشین‌آلات، اتوماسیون، قطعات و کالاهای الکتریکی
- 98 MUTEX منسوجات، پوشاک، چرم و فرش
- 98 MUSCON مصالح و تجهیزات ساختمانی
- 98 MUFOPACK مواد غذایی، آشامیدنی و بسته‌بندی

متقاضیان جهت دریافت اطلاعات بیشتر می‌توانند با اداره نمایشگاههای وزارت صنایع مستقر در طبقه نهم یا با تلفنهای ۶ و ۸۸۹۸۰۹۰ ۸۱۰۶۲۵۷۵ تماس حاصل نمایند.

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 جاری شماره ۱۳۵۸-۵۰۵۴۳ بانک تجارت شعبه اردیبهشت به نام رضا نورانی واریز نمایید.

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

۳- لطفا از ارسال وجه نقد خودداری فرمایید. اصل رسید پرداخت را همراه اصل یا فتوکپی فرم اشتراک به نشانی تهران صندوق پستی ۱۴۸۷ - ۱۳۱۴۵ ماهنامه چاپ و بسته بندی ارسال کنید.



نخستین نشریه تخصصی بسته بندی در ایران

فرم اشتراک ماهنامه چاپ و بسته بندی

شماره موود نظر برای شروع اشتراک:

نام و نام خانوادگی:

صنف:

مسئولیت:

نشانی: محل کار منزل

دولتی نیمه دولتی خصوصی

استان:

شهرستان:

خیابان:

تلفن:

کد پستی:

مبلغ ریال طی فیش یا حواله شماره بانک شعبه پرداخت شد.



- * پرینت رنگی طولی عرض ۱۰۵ سانت
- * برش و حکاکی بر روی انواع ورقهای پلکسی گلاس، پی وی سی و ...
- * لامینیت طولی عرض ۱۰۰ سانت
- * برش روز رنگ و شبرنگ
- * چاپ افست، مسطح، سیلک و ...
- * طراحی و ساخت انواع تابلوهای هشدار دهنده و راهنما

مجهزترین مرکز
اجرا کارهای گرافیک

* تلفن: ۲۲۲۴۱۰۰

* فاکس: ۲۲۲۰۹۴۰

قابل توجه دست اندرکاران و علاقمندان صنعت بسته بندی

پیرو مکاتبه و برگزاری جلسه بین این نشریه و مسئولان وزارت تعاون، از همه صاحب نظران دعوت می شود درباره ایجاد تشکلهای صنفی نظیر:

انجمن صنفی صنایع بسته بندی
تعاونی تولیدکنندگان مواد بسته بندی
تعاونی تولیدکنندگان ماشینهای بسته بندی
تعاونی خدمات بسته بندی تولیدکنندگان مواد غذایی
تعاونی خدمات بسته بندی صادرات

و یا هر شکل صنفی دیگر، نظر خود را اعلام نمایید.

واضح است که این کار باعث سهولت و سرعت در رسیدن به نتیجه مثبت و بهره وری بیشتر و بهتر از امکانات بخش دولتی و خصوصی خواهد شد. نظرات مهم شما راهگشای برپایی اولین جلسات صنفی در زمینه صنایع بسته بندی و صنایع تبدیلی خواهد بود. با نشریه چاپ و بسته بندی از طریق پست و فکس تماس گرفته و نظرات و راه حل های خود را اعلام نمایید.

چاپ و بسته بندی



شرکت صنایع بسته بندی شاد مهر

سازنده ماشین آلات مدرن بسته بندی کرانول (حبوبات، خشکبار،...) پودر و ادویه جات از وزن ۵ الی ۲۰۰۰ گرم و نوار نقاله و بالابرهاي مربوطه سیستم عملکرد مکانیک با نصب و آموزش رایگان و یک سال کارانتی و ۱۰ سال خدمات پس از فروش

ضمناً پیش شماره های شرکت با اضافه شدن رقم ۲ به شرح زیر می باشد.

تهران - اسلامشهر، تلفکس: ۲۷۷۹۳ - ۲۶۳۲۱ - ۲۲۸۲ + تلفن همراه: ۰۹۱۱۲۱۳۳۹۶۶

RAM 20 MB

۶ پرینت رنگی در دقیقه

با قیمت مناسب

تلفن ۹۳۷۳۶۴ - ۶۴۳۹۲۹۴ - ۶۴۳۹۲۹۵

HP-5C
چاپگر رنگی لیزری

The major items you will read in this issue:

● Nonefficiency in packing; Complexity of currency regulations and Bureaucracy are still prevailing.

Mentioning the total gardening area in the country, Mr. Mohammad ali Tahmasebi, Gardening Deputy of Agricultural Minister, said that: "the major reason for not exporting date is that packing and processing plants are not sufficient for the purpose". He then added that Bureaucracy, floating change rate of foreign currencies, unstability of the regulations and insufficient transport facilities are the other reasons.

● Report of an interview with the President of Export Promotion Center made at the threshold of Tehran 24th Int'l Trade Exhibition.

Mentioning the goals of the 24th exhibition, the president said, "Regarding the acts of the government during the past several months and in order to increase the contribution of the Exhibition to the promotion of export of non oil products, some chambers and halls are particularly dedicated to export facilities."

● 'Print and packing machinery' chamber in the 24th exhibition.

Shortage in appropriate machinery for print and packing industries are nowadays one of the biggest export problems.

● Key words in print industry.

The third part of Reza Nooraei's specialized article on print industry is presented as follows:

- 1- Ozalid print
- 2- Stencil print
- 3- Electrostatic print

● Role of packing in food derivatives:

After "muscle-to-meat transform" and during maintenance or transportation, in spite of serious cares taken in the processing, unwanted changes are frequently observed in meat quality. The severity of these changes depends on preventive acts.

- Words, design, preservation and maintenance, advertisement and price are evaluated as the factors important in attracting customers.

- "Shrink packages" are also briefly described.

● A start from the end, power of packing; part one of an article by Elliot Young extracted from Boxboard Containers Monthly Oct. 1997 and translated by Mohammad Razaghi.

Knowledge of customer's behaviour and purchasing psychology directs the innovation in packing Industry.

- Value of package; because it is what that is seen and is in the focus of attention on shop-shelves.

- Employ the power of observation.

- Evaluate the special class and rank of each product.

● Agrofood' 98, ups and downs;

A look on the 5th Int'l Exhibition for agricultural and food-stuff industries.

Views of some of participants.

● Necessity of a systematic look on modern packing Industry. Part II: Position of Design and Engineering.

- Features of a correct and regulation-following designing.

- Internal and external characteristics of a product.

- Technical Grouping of Packages.

- Executive schedules and headlines.

● Role of government in improving packing of products.

An interesting article by Ali Asghar Taei.

- Government should supply users with specialized scientific information of packing industry in various classifications and through mass media.

- Most of the innovations can be conveyed to packing experts and managers through gatherings (seminars, conferences, etc) held by the government in related fields. It is worth considering that inviting foreign experts would be most useful and that the subjects must be presented in Farsi in a way usable for all participants.

- Declaring the priorities quickly, currency dedication on time and following justice and equality in currency dedication to all private and governmental units are of vital importance.

- It is necessary to determine preparation and packing processes for products which enjoy some relative priority in export.

● 1st Iranian Print Festival:

- For so many years, students have studied in their school books how bread is made; but no one has ever taught them how books are made!

- Ladder of print development had some missing steps in our country. These steps were print festivals, printed works selections,...

- Here and there in the festival.

- Development and Reconstruction Organization Director's visit to the festival.

- Anniversary of exalting Lithography "old chaps".

- Sessions for getting familiar with Nashr Roomizi softwares.

● "Color" by G. Shabahangi, university Art Professor.

- Having a right concept of a problem is to encounter it directly and correctly, which in turn results in achieving the favorable goals.

It must also be considered that, in order to succeed, it's required to update personal powers and abilities according to the developments and not to lean on guesses or chance.

- Ancient Romans seem to have had mental confusions about colors, they could not tell blue from violet or gray.

Brides used to wear yellow but writers saw them in red.

Virgil has spoken of 'black' wheat.

● Judges' declaration in the 1st Print Festival

- 1373 works

- 6 sections.

Some out-of-schedule presents for the winners by the companies participated in the 11th Tehran Book fair ■

*In the name of God
the Beneficent the merciful*

CHAP O BASTEBANDI

(Print and Packing)

Monthly Magazine

1st year, No.5,
May & June 1998

Editor in chief & Chairman:

Reza Nooraei

Executive Manager:

Roya Nooraei

Office add.:

**No.15, Hossein Ali Poor
Alley, Borhani Alley,
Enghelab sq.,
Kargar ave., Tehran.
P.O.Box: 13145-1487**

Telfax.:

+ 98 - 21 - 6410824

Articles printed are not
necessarily viewpoints of the
magazine's staff.

Received articles are subject
to edit or improve.

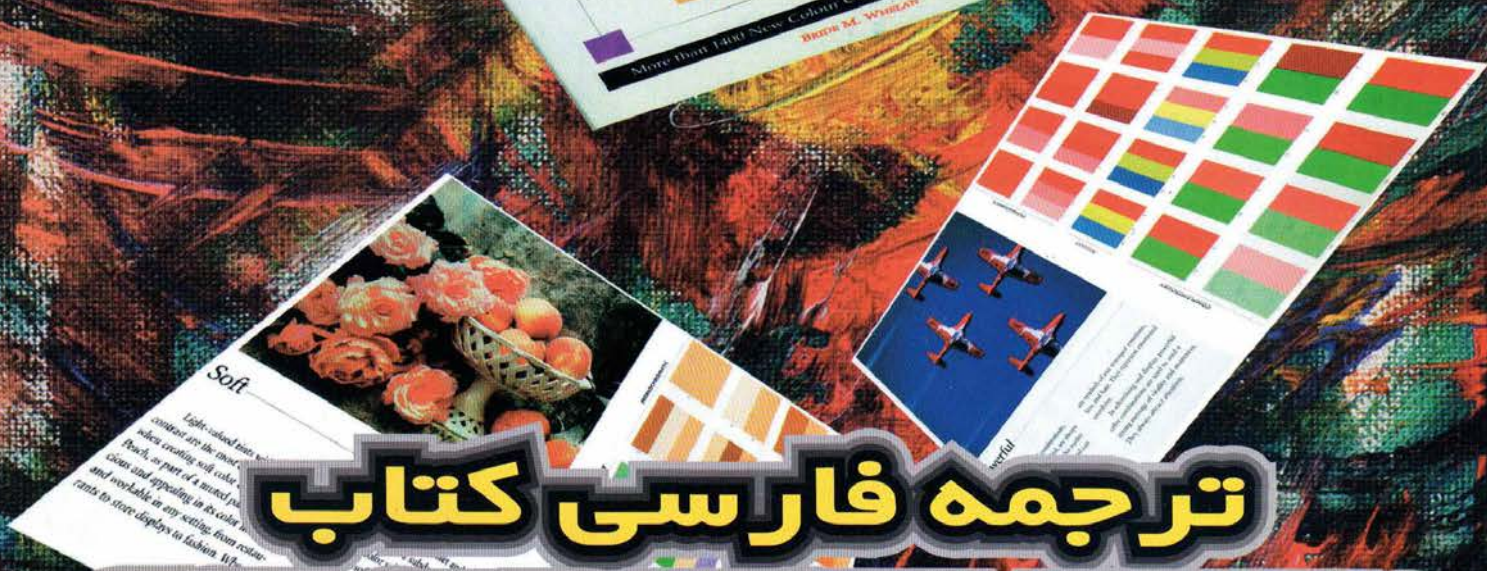
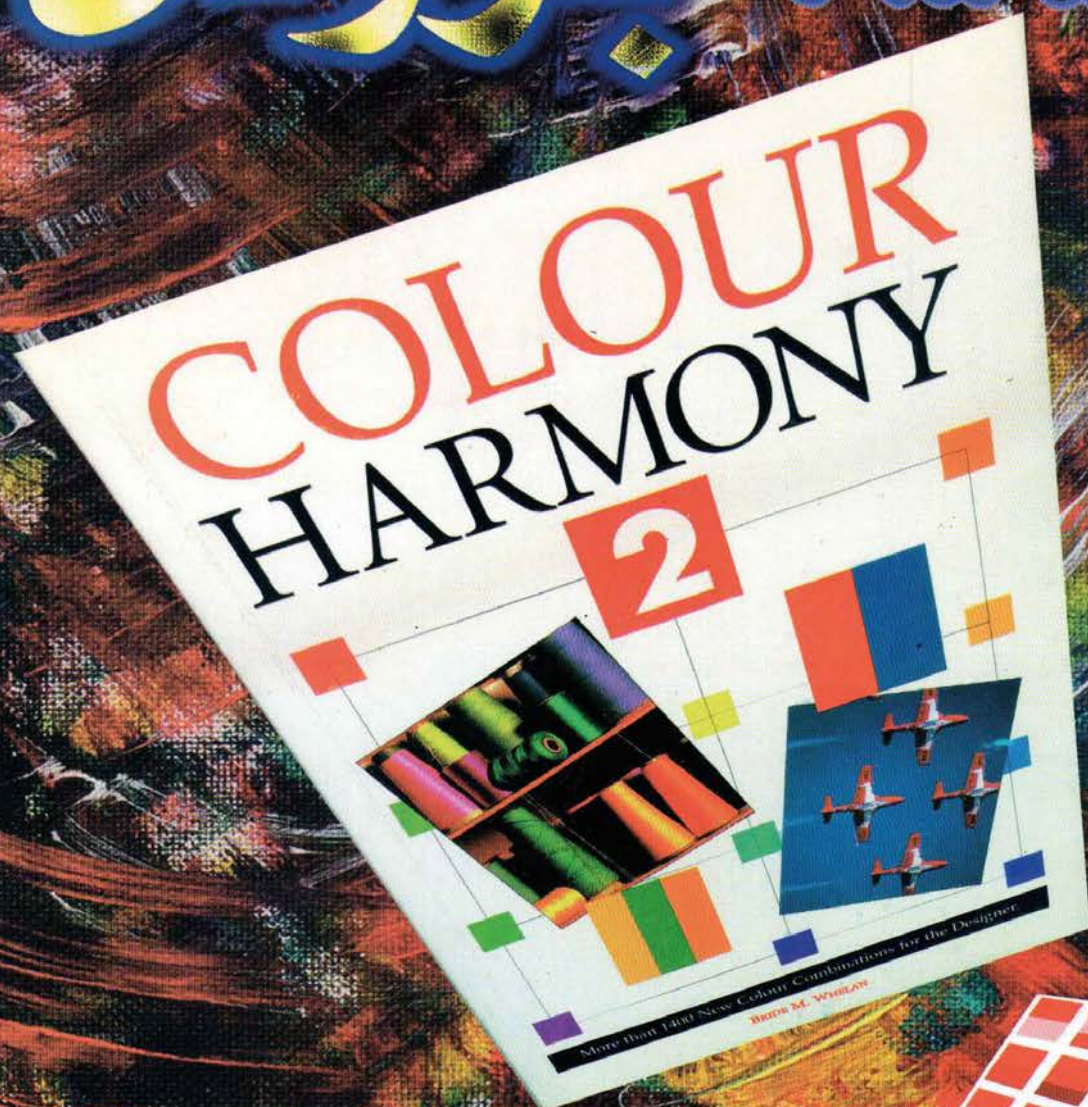
Foreign Companies and institutes,

working in the field of packing Industries, are informed that they can advertise and make themselves known in Iran's market and Industries through "CHAP O BASTEBANDI" monthly magazine.

● Editorial (First Print Festival)	2
● Here and there in the festival	3
● The festival judges' declaration	6
● Short talks, with Seyed Mahmood Doaei and Ahmad Massjed Jamei.....	7
● Dialogue with some persons	8
● Dialogue with Mohammad Kalary, president union of printing offices.....	12
● How is everything with the supreme office of print and publication?	14
● Key words in print industry (part 3)	18
● What's the news about Graphic designers Association?	21
● Color (part 1).....	22
● Agrofood'98, ups and downs; (report of 5th Int'l (IEAFA) Exhibition for agriculturd and food-stuff industries.....	26
● Remarks of Jihad Sazandegi Minister and commercial Deputy Minister on the 5th IEAFI.....	30
● The problem of print and packing is considered as one of the important problems in export.....	32
● Non efficiency in packing, complexity of currency regulations and Bureaucracy are still prevailing	33
● Role of government in improving packing of products.	34
● Packing, a bridge between manufacturer and consumer (metal packing)	38
● Role of packing in food derivatires.(Meat)	42
● Hasir chian trade institute.....	45
● A start from the end.	46
● 1 st Exhibition of foodstuff and packing industries in Fars province.....	49
● The necessity of a systematic look on modern packing industry.....	50
● Introducing some exhibitions	52
● Call for forming a professional cooperative.....	54

قابل توجه همکاران طراح و هنرمند

بزرودی

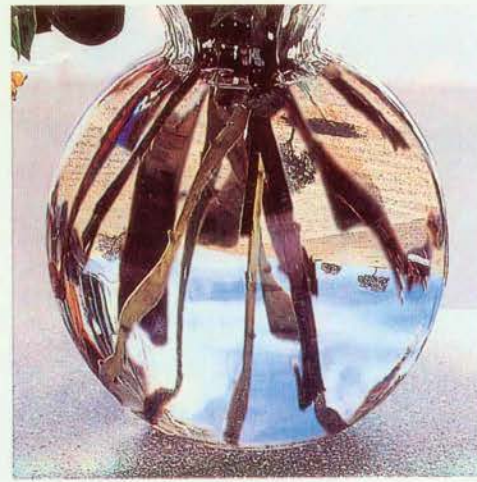
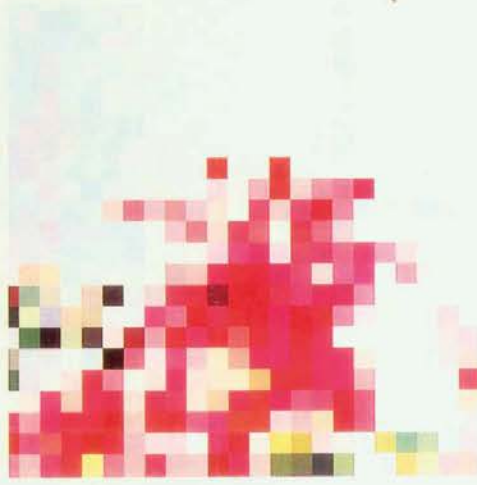


ترجمه فارسی کتاب

COLOUR HARMONY 2

(هماهنگی رنگی)

توسط ماهنامه چاپ و بسته‌بندی



مجمع الکترونیک و گرافیک ایران شمشاد

12100dpi

اسکنر کراسفیلد
با قدرت تفکیک

مجهز به سیستم مگنااسکن
ورودی اسکنر ۷۰x۵۰ سانتیمتر
تهیه فیلم از ۳ lpi تا ۳۱۰ lpi
خروجی با انواع ترام دایره، مربع، لوزی، خط
و ترام مخصوص هلیوگراور

