

یایه ستنه بنی

سال اول شماره ۱۱ آذر ۱۳۷۷ قیمت ۲۵۰ تومان



یکدیگر را بیاییم
بشناسیم
و بشناسانیم

سالنامه کامپیوتر ایران

7078

IRAN'S COMPUTER CALENDAR

1999-2000



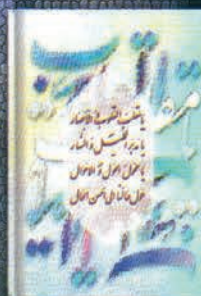
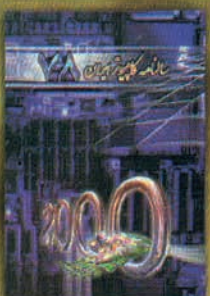
یک آگهی برای یکسال

در آستانه قرن بیست و یکم و برای اولین بار سالنامه کامپیوتر ایران

در طراحی زیبا و واجد جداول عیب یابی سخت افزار و نرم افزار همراه با تبلیغات کلیه مشاغل مرتبط با کامپیوتر چاپ و منتشر می گردد. در صورت تمایل به درج آگهی یا پیش خرید سالنامه و یا شرکت در مزایده صفحات اولیه که در ذیل چاپ شده می توانید با شماره زیر تماس حاصل فرمایید.

۸۷۱۸۱۰۱

8718101



مرکز پخش:

خیابان قائم مقام فراهانی جنب تهران کلنیک شماره ۱۹۶

جای بسته‌بندی



یکدیگر را بیاییم
بشناسیم
و بشناساییم

روی جلد: به بهانه تشکل قریب الوقوع صنایع و خدمات بسته‌بندی
و انتشار نخستین کتاب راهنمای صنایع و خدمات بسته‌بندی
در آستانه پنجمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی

- تشکل صنفی، پل بین دولت و اعضاء (گفتگوی اختصاصی معاون وزیر صنایع با ماهنامه چاپ و بسته‌بندی) ۲
- نگرش دولت به تشکل‌های صنفی و صنعتی ۶
- تشکل صنایع بسته‌بندی از دیدگاه دست‌اندرکاران ۹
- درسهایی از اقتصاد جهان (مدل توسعه اقتصادی چین) ۱۰
- شایسته‌گزینی در اقتصاد ۱۳
- من و ارزشهای افزوده (پای صحبت علی‌رضا اسماعیلی بازرگان موفق ایرانی) ۱۴
- نقش تبلیغات در عرصه صادرات (بخش اول) ۱۹
- واژه‌های کلیدی صنعت چاپ (بخش هشتم) ۲۲
- رنگ (بخش ششم) ۲۴
- (کتابشناسی تشریحی) معرفی یک کتاب بسته‌بندی ۲۸
- ایران، عربستان (پرونده‌ای از نخستین نمایشگاه بازرگانی ایران در ریاض) ۴۰
- اخبار ۴۳
- نرخ پیمان سپاری دهها قلم کالا کاهش یافت ۴۷

به نام خداوند بخشنده مهربان

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

سال اول شماره ۱۱ آذر 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

صندوق پستی: ۱۴۸۷ - ۱۳۱۴۵

تلفکس: ۶۴۱۰۸۲۴

نمایندگی اصفهان:

تلفکس: ۲۵۷۵۱۷ - ۰۳۱

نمایندگی یزد و کرمان:

تلفکس: ۲۶۰۳۱ - ۰۳۵۱

دفتر فروش رشت:

تلفکس: ۰۱۲۱ - ۸۲۴۰۰۱۰۲

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

تشکل‌ها، پل بین دولت و اعضاء

گفتگوی اختصاصی معاون وزیر صنایع با ماهنامه چاپ و بسته‌بندی پیرامون اهمیت ایجاد تشکل‌های صنفی و صنعتی و تشکل صنایع بسته‌بندی

سی و هفت هم اصلاحیه‌ای به قانون اتاق تجارت افزوده شد. همان سال (سی و هفت) هم زمان با وضع اصلاحیه قانون اتاق تجارت، هفتاد و هفت انجمن و تشکل صنفی معرفی شد. در سال چهل و هشت اتاق تجارت و اتاق صنایع و معادن (آن زمان) را در هم ادغام نمودند که از الحاق این دو، اتاق بازرگانی و صنایع به وجود آمد و لایحه قانون جدید (قانون اصلاحیه جدید) اتاق هم در سال هزار و سیصد و شصت و نه توسط مجلس شورای اسلامی، بازرگاری و اصلاح و به تصویب رسید. توجه داشته باشید، شکل‌گیری تشکل‌ها طی این سنوات بوده‌است و گفتیم در سال سی و هفت، تعداد هفتاد و هفت تشکل رسمیت پیدا کردند. البته در تمامی دوران‌ها، چه دوره قدیم و چه عصر حاضر، تشکل‌های غیر رسمی در قالب‌های مختلف چه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حتی اعتقادی به وجود آمد (مثل تشکل‌هایی در قالب هیئت‌های خرازی فروشی‌ها، بزازها، زرگرا ... که بیشتر اعتقادی، صنفی بود).

● اگر مایل هستید به قدمت شکل‌گیری تشکل‌ها در کشورمان نیز اشاره‌ای بفرمایید.

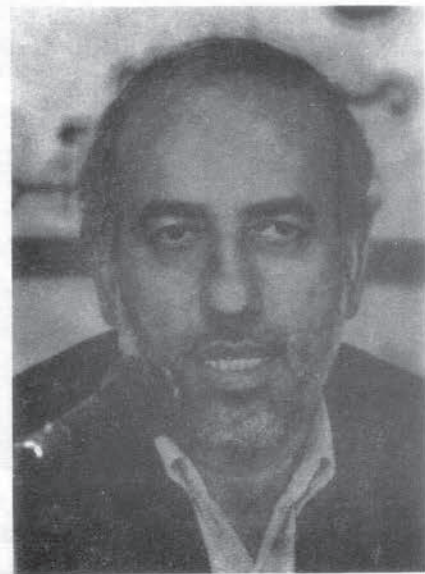
■ در سال هزار و سیصد و بیست انجمن فیزیکدانان ایران و همچنین کانون مهندسين ایران تاسيس شد (يعني حدوداً پنجاه و هفت سال پيش) و يا شکل‌گیری گروه‌های پزشکی از سال هزار و شصت و بیست تا سی بود و در واقع تمامی این انجمن‌های علمی - تخصصی در ایران پایه گرفتند، منتها به دلایل متعددی که هر کدام قابل تعمق و بررسی و ارزیابی است و برخلاف بسیاری از نقاط دنیا، تشکل‌ها در کشور ما پایه فعالی نگرفته‌اند، حال به دلیل عدم شناخت، عدم تبلیغ و معرفی و یا دیدگاه‌های ضعیف و حساسیت‌هایی

همکاری کنید و در جایی دیگر* و شاورهم فی الامر* که تأکید شده در امور با هم باشید، با هم مشورت کنید و از تکروی بپرهیزید، اینها زمینه‌هایی است که هر گونه همفکری و تشکل مثبتی را تأکید و توصیه کرده است.

لازم می‌دانم به سابقه طولانی چنین تشکل‌هایی بعد از جنگ جهانی اول اشاره کنم، یعنی زمانی که جامعه غرب حس کرد باید یک معاونت و همفکری بین دولت و شاخه‌های کاری و تخصصی و علمی وجود داشته باشد. در حال حاضر، در جوامع کنونی، شاهد رشد و گسترش این مسئله در ابعاد گوناگونی چون: انجمن‌های علمی - تخصصی هستیم. حتی در جامعه شوروی سابق، انجمن علوم شوروی سابق به منزله تشکل وسیعی بود که در واقع بازوی علمی دولت نیز محسوب می‌شد و می‌توانست عناصر و اعضای خود در آن انجمن را پرورانده و تقویت کند.

● لطفاً مختصری راجع به سابقه تشکل‌ها در ایران توضیح دهید.

■ اتاق صنایع و بازرگانی نیز به منزله یک تشکل تلقی می‌شود چرا که طبق قانون، نظارت دولتی را داراست و متشکل از اعضای بخش خصوصی است که در حرفه‌های مختلف تجارت، صنعت، معدن و حتی کشاورزی همکاری می‌کنند، بدین معنا که تمامی اینان، تشکلی را تحت عنوان همان حرفه مورد فعالیت خود به وجود می‌آورند و در کمیسیون‌های مختلف، تخصص‌ها و مسائل خاص تخصصی‌اشان را دنبال می‌کنند. سابقه این امر از سال هزار و دویست و پنجاه می‌باشد، زمانی که اتاق تجارت ایجاد شد و به سال هزار و سیصد و چهل و سه بازمی‌گردد که اتاق صنایع و معادن تشکیل شد. (البته طی این مدت لایحه مربوطه اتاق تجارت نیز چندین بار مورد بازرگاری قرار گرفت). در سال هزار و سیصد و



حسین ناجی
معاون صنایع غیر فلزی وزارت صنایع

● ضرورت ایجاد تشکل‌های صنفی و صنعتی در چیست؟

■ به عنوان شروع بحث در مورد تشکل مورد نظر، عرض کنم: مسئله "تشکل صنفی" کاملاً با محتوای ایدئولوژی و فرهنگ اعتقادی ما، تطبیق می‌کند. در شرایط کنونی که محصولات بسته‌بندی شده و آماده از فرهنگ غرب نشأت گرفته و ما به تصور این که صنعت و اقتصاد در دست ایشان است مجبوریم از ایشان تبعیت کنیم، این طور نیست، امروزه تشکل‌ها به شکل‌های مختلفی بوجود می‌آید و اگر ماهیت تشکل را یک همکاری و همفکری در رابطه با امور مثبت و خیر ترجمه کنیم، در واقع صلاح و مصلحت اعضای آن تشکل و محیط جامعه‌ای را که در آن زندگی می‌کنیم رقم زده‌ایم. در قرآن هم این سخن آمده است: "تعاونوا علی البر و تقوی یعنی در کار خیر با هم معاونت و



باید بین تشکل‌ها کنفدراسیونی داشته باشیم تا در موضوعات و مسائل منتهی به عوام بتوانند همفکری بیشتری داشته باشند

موردی در صنایع وجود ندارد که صنعت بسته‌بندی به آن سرویس ندهد.



در انجمن‌ها و تشکل‌های صنعتی، از طرف دیگر اعضا تشکل، دلسوزترین و صادقترین راهنمای صنایع بوده و نیز مؤثرترین ابزار و بازوی انتقال نقطه نظرات ایشان و پیشنهادات منطقی اعضا به دولت و حافظ منافع آنها هستند چرا که منتخب خود آن اعضا و مورد اعتماد ایشان هستند.

در واقع اعضای تشکل، افرادی نیستند که از جای دیگر به طور تکلیفی بیایند و مطرح شوند.

● در صورت امکان نمونه‌ای از تشکل‌های موفق بین‌المللی را نیز معرفی کنید.

■ امروزه در دنیا تشکل‌ها از محدوده جغرافیایی کشورها هم فراتر رفته و مخصوصاً در قالب‌های اقتصادی با فروریزی مرزهای اقتصادی، ایجاد

قدرت جهانی، اقتصاد باز و در کشورهای مختلف، تشکل‌ها جنبه جهانی پیدا کرده‌اند. اشاره کنم به تعداد بسیار عدیده‌ای از این تشکل‌ها، به عنوان مثال برای شکل‌گیری تشکل جهانی، بدین صورت عمل شد که در قالب موضوعی خاص در دنیا، از کل کشوری جهان یا محدوده منطقه‌ای و یا اعضای که وابستگی خاصی به یک آئین‌نامه و یا معاهده‌ای دارند به عضوگیری پرداخته و در آن قالب، تشکل جهانی را ایجاد می‌کنند و منافع اعضای خود را در پرتو آن جریان تغییر، حفظ و ارتقاء می‌دهند. در این رابطه، به عنوان مثال سازمان تجارت جهانی WTO که می‌توان گفت یک سازمان فراگیر و تجاری-بین‌المللی است. در حال حاضر بیش از یکصد و سی کشور به عضویت رسمی این سازمان پیوسته و سی کشور دیگر نیز با مذاکرات گروه‌های کاری در شرف الحاق می‌باشند و حدود ده الی دوازده کشور نیز وجود دارند که هنوز داوطلب عضویت نیستند. یعنی عملاً می‌بینیم آن ترکیب، ترکیب جهانی بوده و اقتصاد جهانی با آن قانونمندی جدید و شکل‌گیری سازمان تجارت



اگر خواستار تحقق جامعه مدنی هستیم باید دیدگاه و نقطه نظرات عموم را در تصمیم‌گیری خود اتخاذ کنیم، که یکی از بهترین و مؤثرترین راه برای دست‌یابی به چنین توفیقی، همین تشکل‌ها است.



(اطلاعات صنعتی - تخصصی که تنها برای تشکل‌ها قابل دسترسی بوده و نه برای عضو) ارائه می‌دهند و از سوی دیگر نیز خدمات و سرویسی را به دولت و حکومت می‌دهند. بدین صورت که تمام اطلاعات دقیق، روشن و شفاف و همین‌طور نقطه نظرهای سازنده و مؤثر را در اختیار تصمیم‌گیران مربوطه قرار داده و این تصمیم‌گیران، سیاست‌ها و ضوابطی را که با واقعیت، فضا و محیط خارج مطابقت داشته، بتواند مثمر ثمر بوده و کاربری روشنی داشته باشد (تا با تعارض‌های اجرایی مواجه نشود) را تدوین و تنظیم نمایند این مؤثرترین حالت تشکل با دولت و طرف مقابل است. البته با توجه به سرلوحه برنامه رئیس جمهوری آقای خاتمی که ایجاد جامعه مدنی و بها دادن به مردم و آحاد جامعه می‌باشد، این تشکل در این جامعه نقش مؤثرتر و تعیین‌کننده‌ای خواهد داشت، یعنی اگر خواستار تحقق جامعه مدنی هستیم باید دیدگاه و نقطه نظرات عموم را در تصمیم‌گیری خود اتخاذ کنیم، که یکی از بهترین و مؤثرترین راه برای دست‌یابی به چنین توفیقی، همین تشکل‌ها است.

● تشکل‌های صنعتی و صنعتی چه وظایفی دارند؟

■ وقتی تشکل‌ها شکل می‌گیرند (حال هر تشکلی) دیدگاه و نقطه نظرات جامعه خودش را (جامعه اعضایش را عرض می‌کنم) می‌تواند با مشورت‌های طولانی، جلسات متعدد و اصلاحات و طرح و تغییراتی که دارند در داخل جامعه (جامعه تخصصی خود) منعکس کند و نهایتاً حاصلشان را به عنوان نقطه‌نظری مؤثر به دولت ارائه دهند. این زمینه بهترین ارتباط را بین اعضا دولت برقرار می‌کند و عملاً در تحقق یک جامعه مدنی می‌تواند مثمر ثمر باشد به هر حال می‌توان نقش کل تشکل‌ها را چنین عنوان کرد: بازوی اجرائی دولت، پل ارتباطی بین دولت و اعضا، مشاورین متکی به اطلاعات واقعی محیطی برای دولت، مبلغین و پیام‌آوران سیاست‌ها و تصمیمات دولت



امروزه در دنیا تشکل‌ها از محدوده جغرافیایی کشورها هم فراتر رفته و مخصوصاً در قالب‌های اقتصادی با فروریزی مرزهای اقتصادی، ایجاد قدرت جهانی، اقتصاد باز و در کشورهای مختلف، تشکل‌ها جنبه جهانی پیدا کرده‌اند.



که وجود داشته است. البته در دهه اول انقلاب به دلیل وجود بعضی از شرایط خاص، بالاچار باید تمامی تصمیمات مقطعی و متمرکز اتخاذ می‌شد، چون شرایط جنگ شرایطی نیست که برای تصمیم‌گیری بتوان راه طولانی و پیچیده‌ای را طی کرد. آن دهه، شرایط خاص خود را داشت ولی در سنوات اخیر به تشکل‌ها توجه و بهای نسبتاً قابل توجهی داده شده‌است که امیدواریم این پایه خوبی برای رشد و حتی جایگاهی برای پیدا کردن فلسفه تشکل در روند تصمیم‌گیری کشور باشد، چرا که ما خواهان تشکلی نیستیم که تنها در بین اعضای خود فعالیت‌هایی انجام دهد، وقتی تشکلی به وجود می‌آید باید نقش ذی‌مدخلی داشته باشد چه در تصمیم‌گیری و چه در سیاست‌گذاری.

● تشکل‌های صنعتی و صنعتی با چه عناوینی فعالیت می‌کنند؟

■ تشکل‌ها به صورت مختلف و عناوینی چون، تشکل، شورا، اتحادیه، حتی کنفدراسیون که مجموعه‌ای است از تشکل‌ها و تعاونی‌ها (که این نیز نوعی تشکل است) مطرح می‌شوند. تشکل‌ها و انجمن‌ها در هر قالبی که باشند به عنوان پلی بین دولت و هسته‌های تشکیل دهنده (اعضا) عمل می‌کنند. در واقع به نوعی، تشکل‌ها نقش دوطرفه دارند (حتی شاید یکی از دلایلی که تشکل‌ها آن طور که باید در جامعه ما شکل نگرفته، عدم توجه به همین مطلب است) بدین معنا که از یک طرف می‌بایست سرویس خدمات مشورتی - راهنمایی به اعضایشان بدهند و بتوانند ایشان را در جریان سیاست و امور جانی قرار بدهند و از یک سو تمام قوانین، ضوابط و چهارچوب‌ها را در اختیار اعضایشان قرار دهند. البته حوزه عملکرد راهنمایی در بعضی تشکل‌ها خیلی وسیع‌تر می‌باشد یعنی با ایجاد امکانات متمرکز، خدماتی نظیر مشاوره مهندسی - اطلاعاتی

شرط اول و مقدم ورود و نفوذ
کالاهای ما به بازارهای جهانی،
بسته‌بندی مطلوب است.

از آنجائی که در شرایط فعلی
بسته‌بندی اهمیت بیشتری نسبت به
گذشته دارد باید به این صنعت
بهای بیشتری داده شود و در این
رابطه خود صنعت بسته‌بندی بیش
از همه باید چاره‌اندیشی خود باشد

از گذشته چندین دور مذاکرات
طولانی با "گات" (سازمان تجارت جهانی) دیگر
مرزی را نمی‌شناسد.

در واقع اقتصاد جهانی بر این باور است که در
ورای مرزها، تجارت و مبادلات آزاد به صورت
رقابتی انجام می‌گیرد و هر کشوری بر اساس
مزیت نسبی خود باید توانایی انجام تجارت آزاد
در دنیا را داشته و واردات و صادرات به صورت روان
و آزاد انجام گیرد البته به استثناء مواردی خاص که
"گات" نیز پیش‌بینی کرده و یا در مواردی که با
ارزش‌های هر جامعه مغایرت دارد و یا سازمان
خدمات اطلاعات جهانی به همین ترتیب
تشکیل شده است.

(World Economic Information Servicing
= WEIS)

این سازمان هم خدمات اقتصادی و هم
اطلاعات اقتصادی را به اعضایش می‌دهد، توجه
داشته باشید که در اینجا نیز یک تشکل عالی
باعث بهره‌مندی اعضا خود از مسائل جاری
اقتصاد و تجارت دنیا شده است و چه بسا باعث
رشد اعضا خودش شود. طبیعی است که ایجاد
تشکل در یک جامعه جغرافیایی و یک کشور
مشخص، فوق‌العاده لازم و مؤثر خواهد بود. اما
علاوه بر ضرورت آن، برای تخصص‌ها و
شاخه‌های مختلف صنفی، نیز تشکل‌ها ایجاد
شوند و این تشکل‌ها بتوانند منشأ اثری برای
تبادل ایده‌ها و نظریات و انعکاس آن به دولت و
نیز در مقابل انعکاس نقطه نظرات و مسائل
حکومتی دولت به اعضا و همین‌طور عامل اجرای
بعضی برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌ها و اقدامات
حکومتی به نیابت از دولت در آن شاخهٔ مربوطه
باشند.

در سرمقاله شمارهٔ نه مجله
شما (چاپ و بسته‌بندی) به
خصوصی‌سازی تشکل صنفی و
جایگاه صنایع بسته‌بندی اشاره
شده بود که کاملاً مصداق قانونی و
عینی دارد. این مطلب در تبصره
۴۱ قانون برنامهٔ دوم توسعهٔ کشور
پیش‌بینی شده



● نظر جنابعالی در خصوص کنفدراسیون یا تجمع تشکل‌ها چیست؟

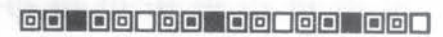
■ می‌دانید بعضی موارد اجتماعی وجود دارد
که جنبه صرف تخصصی یک شاخه صنعتی را
ندارد و عموم مسائل چون بیمه، مالیات و گمرک
مواردی است که همه صنایع به نحوی با آنها در
ارتباط هستند. به هر حال باید بین تشکل‌ها
کنفدراسیونی داشته باشیم تا در حل موضوعات و
مسائل مشترک قدرت بیشتری داشته باشند و
حتی توانایی طراحی و تنظیم قوانین عملی‌تر،
اجرایی‌تر و مؤثرتری را در آن زمینه‌ها داشته و به
دولت پیشنهاد بدهند و از طرفی از دولت خواهان
مشارکت در زمینه مشاوره، تصمیم‌گیری و بررسی
باشد تا بتواند قوانین بهینه‌ای را که هر روز منجر
به تعویض و تغییر نشود ارائه دهد. چرا که یکی از
دلایل تغییرات مکرر تصمیمات و آئین‌نامه‌ها،
عدم شناخت و توجه کافی به مؤلفه‌های مؤثر بر
آن می‌باشد. وقتی ضوابط و آئین‌نامه‌ها بدون
شناخت و توجه کافی به شرایط محیطی و عوامل
اجرایی بررسی شود، بی‌شک آن قانون سه تا
شش ماه بیشتر دوام نمی‌آورد. چرا که در واقع
عوامل مؤثر بر روی آن قانون ارزیابی نشده و پس
از گذشت چندی، همان عوامل تدریجاً غلبه کرده
و بر آن قانون چیره می‌شود و نهایتاً آن نهاد،
سازمان، بانک، تشکیلات و غیره مجبور می‌شوند
تا نسبت به آئین‌نامه خود و یا در بعضی موارد حتی
قوانین مملکتی تجدید نظر نمایند.

در صورتی که اگر شرایط بررسی و مطالعات
کاملاً با ملاحظات انجام شود، آن قوانین و
چارچوب‌های تعریف شده پایدار خواهد ماند و
این امر تحقق پیدا نمی‌کند مگر آن که عناصر

ذریب در آن مسئله که خود اشراف و اطلاعات
محیطی دارند قادر به اعلام نظر بوده و با دیدگاه
خیرخواهانه و حسن تدبیری که دارند بتوانند
پیشنهادات مؤثر بدهند. در این صورت است که
پیش‌بینی آینده و برنامه‌ریزی درازمدت که لازمه
توسعه کشور می‌باشد مقدور خواهد بود.

در مراسم باشکوهی که اواخر دورهٔ
ریاست جمهوری جناب آقای هاشمی رفسنجانی
در استادיום آزادی برگزار شد، ضرورت ایجاد و
تأسیس کنفدراسیون صنایع کشور را مطرح کردیم
و همانجا از این طرح استقبال شد و کمیته‌ای هم
جهت پی‌گیری این امر تشکیل شد که امید داریم
هر چه زودتر نتیجه بدهد و تشکل‌های متفرقه و
متعددی که در حال حاضر وجود دارد بتوانند در یک
پیوند واحد و متمرکزی، نقطه نظرهایشان را پیش
برده و باعث دوام و بقای بیشتری برای خودشان
باشند.

البته پی‌گیری این موضوع (تأسیس
کنفدراسیون صنایع کشور) بیشتر از طرف انجمن
مدیران صنایع و با همکاری وزارت صنایع دنبال
می‌شود تا انشاء... این امر تحقق عینی پیدا کند.
در هر حال همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، آن‌طور
که باید و شاید در کشور ما به تشکل‌ها
توجه نشده‌است و حتی از لحاظ قانونمندی هم
ضوابط تعریف شده و دقیقی برای تشکل‌ها وجود
ندارد از طرفی مقداری پراکندگی در
سیاست‌گذاری جهت تأسیس و ایجاد تشکل‌ها به
چشم می‌خورد. قوانین متعددی در این رابطه وضع
شده و همین قوانین متعدد بعضاً باعث سردرگمی
خواهد شد، مثلاً قانون کار مختص حرف و صنوف،
قانون احزاب مختص تشکل‌های سیاسی، قانون
تعاون برای همکاری اجرائی (که به صورت تعاون
با همان تعریف خاص خود انجام وظیفه می‌نماید)
قانون اتاق بازرگانی و صنایع معادن ایران برای
شاخهٔ اتحادیه‌ها.



پایه و اساس ماده واحد پیشنهادی وزارت صنایع بر طبق اساسنامه‌ای است که تقریباً دو سال از تدوین آن می‌گذرد و در وزارت صنایع هم به اجرا گذاشته شده است.



پس مشاهده می‌کنیم که این قوانین متعدد بعضاً باعث سردرگمی شده طوری که بعضی از تشکیلهای صنفی تخصصی خودشان را براساس تأیید وزارت کشور و برخی با تأیید وزارت کار و بعضی اتحادیه‌ها در اتاق بازرگانی، تأیید و ثبت شده و کار خود را انجام می‌دهند و این پراکندگی بعضاً در مورد اعتبار قانون رسمی مشکلاتی را به وجود آورده است.

به همین لحاظ وزارت صنایع در جهت رفع این مشکل برای انجمن‌های تخصصی و صنعتی ماده واحده‌ای را پیشنهاد و مطرح کرده که خوشبختانه به تصویب شورای عالی اداری رسید. امید داریم این قانون به صورت ماده واحده‌ای شکل قانونی بگیرد و از آنجائی که در حال حاضر، وزارت صنایع تعداد زیادی از تشکیلهای تخصصی را تأسیس کرده‌است ولی همه این تشکیلهای بر اساس قوانینی که اشاره شد به صورت رسمی ثبت شده‌اند و وزارت صنایع نیز در امر تأسیس و ایجاد آنان کمک کرده‌است. اگر این ماده واحده قانونی شود، وزارت صنایع مستقلاً در تأسیس و تشکیل انجمن‌های تخصصی و صنفی حق دخالت خواهد داشت و امید داریم این کار هر چه زودتر تحقق پیدا کند.

● در خصوص تشکل صنعتی صنایع بسته‌بندی و خصوصیات آن چه نظری دارید؟

■ اما سؤال اصلی که بحث انجمن تخصصی صنایع بسته‌بندی است. اشاره کنم به ویژگی خاص این صنعت. از یک طرف حتی در طیفی وسیعتر صنایع بسته‌بندی وابسته به صنایع فلزی، شیمیایی، سلولزی، نساجی حتی کانی در ظروف بلور و انواع ظروف شیشه‌ای است و از طرف دیگر نقش سرویس دهی به تمام شاخه‌ها اعم از موارد وابسته و غیر وابسته به این صنعت را داراست. حتی نقش بسته‌بندی در رابطه با مسئله فرهنگی بسیار چشمگیر است. موردی در صنایع وجود ندارد که صنعت بسته‌بندی به آن سرویس ندهد.



در مورد صنایع تجهیزات پزشکی هم تا حدود زیادی مشابه همان تشکل صنعت بسته‌بندی است و صنعت بسته‌بندی می‌تواند از تجربه آن نیز استفاده کند.



اگر چه طی مدت زمانی و بنا به شرایط فوق العاده خاص کشورمان، به این صنعت توجه نشده و آنطور که شایسته بود به این مهم نمی‌پرداختیم ولی بسته‌بندی در نزد ما هنوز جایگاه خاص خود را داراست. به عنوان مثال در گذشته (بنا به شرایط خاص آن زمان) تنها به دلیل محدودیت اقتصادی بسیار شدید، حتی آبگرمکن، تلویزیون و یخچال و غیره بدون کارتن به مردم عرضه می‌گردید و یا روغن نباتی به ناچار داخل کیسه نایلونی توزیع می‌شد (حال با تمامی مسائل و مشکلات بهداشتی در امر توزیع) به هر حال اگر ما شرایط خاص داشتیم، نه تنها جایگاه صنعت بسته‌بندی به هیچ وجه فراموش نشده بلکه از جایگاه رفیعی برخوردار است مخصوصاً در شرایط فعلی که به دلیل شرایط جدید اقتصادی کشورمان و قیمت نفت در بازار موظف هستیم و شایسته است بیش از پیش به صادرات غیرنفتی توجه نشان داده و بها بدهیم. شرط اول و مقدم ورود و نفوذ کالاهای ما به بازارهای جهانی، بسته‌بندی مطلوب است. قبل از هر چیز آنچه که در وهله اول به چشم خریدار می‌آید بسته‌بندی است. طبیعی است که قضاوت کیفیت کالا از جانب مصرف کننده، از روی بسته‌بندی است. اگر بسته‌بندی مطلوب و زیبا و جذاب باشد انتظار دارد کالای محتوی آن بسته‌بندی نیز کالای مطلوبی باشد و بالعکس اگر بسته‌بندی نامطلوبی باشد حتی اگر آن بسته‌بندی محتوی بهترین کالا باشد نمی‌تواند آن را بپذیرد. از آنجائی که در شرایط فعلی بسته‌بندی اهمیت بیشتری نسبت به گذشته دارد باید به این صنعت بهای بیشتری داده شود و در این رابطه خود صنعت بسته‌بندی بیش از همه باید چاره‌اندیش خود باشد پس ایجاد یک تشکل و انجمن تخصصی در رابطه با این صنعت، کلید و راهگشای این کار خواهد بود و می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در پیشبرد و ارتقاء این صنعت داشته باشد. می‌تواند بهترین "زبان گویای" این صنعت در تمام محیط‌های تصمیم‌گیر سیاستگذار باشد.



صنایع تجهیزات پزشکی هم تا حدود زیادی مشابه بسته‌بندی است. صنایع تولیدی تجهیزات پزشکی هم با تعرفه‌های مختلف فلزی، شیمیایی، نساجی، کانی، غیر فلزی و... ارتباط دارد و مستقلاً به یک اداره کل مربوط نیست.



می‌تواند انتقال دهنده نقطه نظریات و راهکارهای منطقی و معقول این صنعت باشد. همان طور که قبلاً اشاره شد بهترین پل ارتباطی دولت و دستگاه‌های سیاستگذار تصمیم‌گیر با واحدهای صنعتی یا اعضای انجمن باشد. البته مهم این است که تشکل بسیار منسجم باشد، اصولی و منطقی شکل گرفته باشد. همه به این واحد پایدار و وفادار باشند. افراد و مسوولانی که در چنین تشکلی مسوولیتی را بر عهده می‌گیرند، باید صلاحیت‌های علمی - تجربی - فنی داشته و مهمتر از همه معتقد، علاقه‌مند و وفادار به کارشان باشند تا بتوانند در این امر همت گمارده، و با صرف وقت و فرصت و انرژی نتیجه لازم را به دست آورند.

در سرمقاله شماره نه مجله شما چاپ و بسته‌بندی) به خصوصی‌سازی تشکل صنفی و جایگاه صنایع بسته‌بندی اشاره شده بود که کاملاً مصداق قانونی و عینی دارد. این مطلب در تبصره ۴۱ قانون برنامه دوم توسعه کشور پیش بینی شده که در آن تبصره، دولت را در رابطه با امر خصوصی‌سازی و ترویج تشکل‌ها مکلف کرده است. چون لازمه خصوصی‌سازی و توفیق آن و پیشرفت واحدهای صنعتی غیر دولتی در گرو این عمل خواهد بود. پس در اینجا ضرورت وجود تشکل حس می‌شود. در این تشکل، صنوف مسائلشان مورد بررسی و پی‌گیری قرار می‌گیرد تا راهکارهای مؤثر و موفقی برای پیشبرد کارهایشان ایجاد کنند. روی همین اصل در آن تبصره در جوار خصوصی‌سازی تکلیفی که به دولت شده، ترویج تشکل‌ها و ایجاد ساختارهای صنعتی، تحقیقاتی و پیمانکاری است. همین طور که در اول عرایض اشاره کردم تشکل‌ها، صرفاً تشکل‌های تولیدی نیست، تشکل‌های صنعتی، تولیدی، تحقیقاتی، پیمانکاری، خدمات مهندسی است. ادامه در صفحه ۱۸

نگرش دولت به تشکلهای صنفی و صنعتی

نشریه



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنایع
وزیر

جناب آقای باقریان

معاون محترم رئیس جنیور و دبیر کل سازمان امور اداری و استخدامی کشور

تاریخ: ۱۳۷۷/۲/۲۸
شماره: ۱۰۱۲۰۶
برگشت

خلاصه گزارش توجیهی طرح «اجازه صدور مجوز تأسیس انجمن‌های صنایع همگن تخصصی به وزارت صنایع»
الف - طرح مسئله

سابقه تشکلهای صنفی در ایران به قدمت ظهور بازار است. لکن پیشینه فعالیت تشکلهای به شکل جدید به ورود صنعت مدرن به ایران باز می‌گردد. مقایسه میان موقعیت صنعت در پیش از ورود صنعت ماشینی جدید به ایران با بعد از آن نشان می‌دهد که صنعت در دوره اول نسبت به دوره دوم در مقابل دولت از استقلال عمل بیشتری برخوردار بوده است. در دوره اول به ندرت اتفاق می‌افتاد که دولت در امور داخلی یک صنعت مداخله نماید. حتی قضاوت در مورد اختلافات و درگیرهای داخلی آنها به عهده خودشان گذارده شده بود. لکن در دوره بعد دولت حتی در مورد مسایل روزمره یک صنعت خود را درگیر نمود. این مسئله خود باعث جدایی نقش مهم‌ترین نیروی توسعه در امنیت ملی و توسعه شده است و نوعی وابستگی همه جانبه به دولت را به وجود آورده است لذا راه‌گریز از این وابستگی‌ها ایجاد تشکلهای ساختارهای خودگردان هستند. امروزه نزدیک به دویست تشکل صنعتی و صنفی اقتصادی و ... در ایران به صورت‌های متنوعی نظیر انجمن، شورا و غیره فعالند که در میان آنها تشکلهایی که عمدتاً صنعتی می‌باشند برخی بر اساس قانون کار (ماده ۱۳۱) تشکیل شده‌اند. این تشکلهای اغلب خود جوش بوده و به سبب نیازی که صنعت پیدا کرده است به وجود آمده‌اند. به عبارت دیگر امروزه بر خلاف ادوار قبلی که تشکلهای بیشتر شکل سیاسی به خود می‌گرفتند این فرصت پیدا شده است که بتوانیم تشکلهایی اقتصادی، تکنولوژیک و صنفی داشته باشیم که در نهایت اهداف توسعه صنعتی را که نمایندگی آن را به عهده دارند دنبال می‌کنند. لکن تاکنون نقش این تشکلهای و فعالیت‌هایی را که می‌توانستند انجام دهند نه برای دولت (به دلیل دخالت زیاد دولت) و نه برای خودشان روشن نبوده است. در طرح جدید برآنیم تا انتقال مسایل صنایع را به خودشان و از طریق همین تشکلهای صورت دهیم و چهارچوب‌های یک ارتباط جدید را میان صنایع و دولت به وجود آوریم.

ب - مشکلات وضعیت موجود

۱ - به دلیل ساختار اقتصادی کشور (وابستگی به موادخام)، نظام متمرکز آن، جنگ تحمیلی و انقلاب شرایطی به وجود آمده است که بخش اعظم فعالیت‌هایی که این تشکلهای می‌توانند انجام دهند به صورت حقوق ویژه دولت درآمده است.

۲ - هیچ طرح و برنامه‌ای که بتواند رابطه‌ای مبتنی بر واگذاری بخشی از مسؤلیت‌های دولت را به این تشکلهای تحقق بخشد تدوین و اجرا نشده است.

۳ - حجم عظیمی از بار مسؤلیت‌های اجرایی توسعه صنایع به دوش دولت افتاده ای در حالی که نه توان اجرایی آن را دارد و نه لزومی به اجرای این موارد به دست دولت است.

۴ - صنایع کشور که خود دارای بهترین ساخت کارشناسی می‌باشند و خود بهتر از هر گروه دیگری می‌توانند بار مسؤلیت آینده خود و نقشی را که باید در کل اقتصاد سیاسی کشور بازی کنند، هنوز آفق فعالیت‌هایشان روشن نشده است و از این رو برای کوچکترین مشکلی در انتظار تصمیمات دولت می‌مانند.

جناب آقای باقریان معاون محترم رئیس جمهور و دبیر کل سازمان امور اداری و استخدامی کشور

با سلام، عطف به مذاکرات جلسه مورخ ۱۳۷۷/۲/۲۸ ضمن ارسال ۶ برگ تصویر مکاتبات انجام شده در خصوص تدوین آئین‌نامه اجرایی تبصره ۴۱ قانون برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، از آنجا که این آئین‌نامه تاکنون تصویب نشده به منظور انتخاب راه کار مناسب برای تشکیل‌های صنفی می‌توانند جهت جذب سرمایه‌های سر بازارهای جهانی و ایجاد صنایع در ارائه مجوزهای در شورای عالی اداری ضمیمه گردید.
بند (۱) به وزارت صنایع و معادن در راستای تحقق واگذاری عامه مردم در امور قابل و مهندسی و نیز ساماندهی و تنظیم نام

بند (۱): به وزارت صنایع و نیز دیگر وزارتخانه‌ها حسب مورد موضوع اجازه داده می‌شود در راستای تحقق واگذاری بخشی از وظایف تصدی به بخش غیر دولتی و تصویب مشارکت عامه مردم در امور قابل واگذاری مجوز لازم برای ایجاد تشکلهای صنعتی، تحقیقاتی، طراحی و مهندسی و نیز ساختارهای خودگردان نظارتی براین مجموعه‌ها را صادر و آئین‌نامه‌های مربوطه را تنظیم نماید.

بند (۲): وزارت صنایع و دیگر وزارتخانه‌های مرتبط موظفند در مورد واگذاری فعالیت‌ها به تشکلهای به وجود آمده و کاهش بار تصدی دولتی گزارش تقلیل نیروی انسانی خود را هر شش ماه یک بار به سازمان امور اداری و استخدامی کشور و نیز هیات محترم دولت گزارش نمایند.

بند (۳): وزارت صنایع و دیگر وزارتخانه‌ها موظفند آئین‌نامه‌های مربوطه به چگونگی هدایت و اشراف بر این مجموعه‌های خودگردان را تنظیم و به تصویب شورای عالی اداری برسانند.

حمایت جنابعالی در تصویب پیشنهاد بالا راه را برای اصلاح ساختار صنعت کشور و کاهش بار تصدی دولت و همچنین قانونمند نمودن ایجاد این تشکلهای و اجرای تبصره ۴۱ قانون برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور خواهد گشود.
غلامرضا شافعی / وزیر صنایع

وزیر صنایع:
تشکلهای صنعتی می‌توانند به عنوان بازوان مردمی نظام صنعتی کشور تأثیر فراوانی را جهت جذب سرمایه‌های سرگردان به سمت صنعت، برنامه‌ریزی‌های صنعتی، حضور در بازارهای جهانی و ایجاد رقابت‌های سالم ایفا نمایند.

۵ - سرانجام وضعیت روابط این تشکل‌ها، دولت و به ویژه مهمترین نهاد ارتباطی آنها با دولت یعنی وزارت صنایع که می‌تواند این روابط را در سطوح مختلف فرموله و تنظیم کند، مبهم مانده است.

ج - مبانی قانونی ناظر بر طرح پیشنهادی

۱ - ردیف یکم از قسمت هشتم خط مشی‌های اساسی مندرج در قانون برنامه دوم توسعه مبنی بر تشویق و حمایت از ایجاد تشکل‌های تخصصی در زمینه‌های مختلف.

۲ - تبصره ۳۱ قانون برنامه دوم توسعه در اختیارات شورای عالی اداری مبنی بر واگذاری فعالیت‌ها و امور قابل واگذاری دستگاه‌های اجرایی به بخش غیر دولتی.

۳ - تبصره ۴۱ قانون برنامه دوم توسعه مبنی بر ترویج تشکل‌ها و ساختارهای صنعتی، تحقیقاتی.

د - اهداف و نتایج طرح پیشنهادی

۱ - مشارکت مردمی صاحبان صنایع در تصمیم‌گیری‌ها و واگذاری بخشی از وظایف تصدی دولت به آنها.

۲ - به کارگیری مؤثر نتایج تحقیقات محققین در صنایع کشور.

۳ - ایجاد انگیزه بیشتر و رقابت مناسب‌تر تولید در صنایع کشور.

۴ - ایجاد بانک‌های اطلاعاتی لازم و به کارگیری آن در رفع نیازهای داخلی، جهت خودکفایی صنایع کشور.

۵ - برقراری روابط بین کارخانجات جهت ایجاد نظام صحیح صنعتی و استفاده مطلوب از قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و حفظ منافع جامعه.

۶ - برنامه‌ریزی و مسئولیت‌پذیری بخش تولیدی در زمینه تنظیم بازار و قیمت‌گذاری بر اساس سیاست‌های صنعتی.

۷ - به وجود آوردن شرایط لازم جهت تبادل اطلاعات و امکانات تکنولوژیک، تخصصی و مدیریتی.

۸ - کمک به توسعه صنعتی کشور و افزایش نقش و سهم صنعت در تولید، اشتغال، درآمد ملی و رفاه جامعه کشور.

۹ - کمک به افزایش بهره‌وری و بالا بردن بازدهی صنایع با تأکید بر استفاده از ظرفیت‌ها و بالا بردن کارایی کلیه عوامل تولید.

۱۰ - کمک به ایجاد بازار مالی، بورس‌ها با هدف تأمین نیازهای مالی بخش صنعت.

هدف از ایجاد و نقش تشکل‌های صنعتی در کشور

در اجرای تبصره ۴۱ قانون برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به منظور ترویج تشکل‌های صنعتی و مشارکت مردمی صاحبان صنایع در امر تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی حل مسائل و مشکلات اجرایی و حفظ و هم‌آهنگی بین تولید و سیاست‌گذاری و نظارت و بهره‌وری شایسته از کلیه ظرفیت‌های صنعتی و نیروی انسانی و حل مشکلات اجرایی و برنامه‌ریزی صنعتی کشور شکل می‌گیرند.

هدف از ایجاد تشکل‌های صنعتی عبارتند از:

۱ - مشارکت مردمی صاحبان صنایع در امور تصمیم‌گیری‌ها و واگذاری بخشی وظایف تصدی دولت به آنها.

۲ - عملکردها و تصمیم‌گیری‌های صنعتی تابع آگاهی و شناخت بهتر گردد.

۳ - به کارگیری نتایج تحقیقات محققین در صنایع کشور

۴ - ایجاد انگیزه بیشتر و رقابت‌های مناسب‌تر تولید در صنایع کشور

۵ - حمایت به موقع از خلاقیت‌های صنعتی کشور

۶ - ایجاد بانک‌های اطلاعاتی لازم و به کارگیری آن در رفع نیازهای داخلی جهت خودکفایی صنایع کشور

۷ - تطبیق بیشتر اعتبارات بانیا‌های صنایع همگن

۸ - رشد زمینه‌های صنعتی و اقتصادی و جذب نیروهای کارآمد در جهت هدایت صنایع

۹ - برقراری روابط بین کارخانجات جهت ایجاد نظام صحیح صنعتی و استفاده مطلوب از قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و حفظ منافع

جامعه.

۱۰ - رشد فرهنگ توسعه صنعتی کشور

۱۱ - برنامه‌ریزی و مسئولیت‌پذیری بخش تولیدی در زمینه تنظیم بازار و قیمت‌گذاری بر اساس سیاست‌های صنعتی

۱۲ - مشاوره جهت تنظیم تعرفه‌های قیمت‌های تولیدات داخلی، مواد وارداتی، کالاهای صادراتی

۱۳ - تعیین نیازهای ارزی و اولویت‌ها

۱۴ - به وجود آوردن شرایط لازم جهت تبادل اطلاعات و امکانات تکنولوژیک، تخصصی، مدیریتی

۱۵ - کمک به توسعه صنعتی کشور و افزایش نقش و سهم صنعت در تولید، اشتغال، درآمد ملی، رفاه جامعه کشورمان.

۱۶ - کمک به ارتقاء درک جامعه از اهمیت و نقش صنعت در اقتصاد کشور و تقویت بنیه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و تکنولوژیک کشور

۱۷ - کمک به تقویت نقش و مقام اقتصاد ایران در صحنه جهانی و حضور مؤثر و سودمند صادرات صنعتی ایران در بازارهای بین المللی و بهره‌گیری از روابط بین‌المللی برای تقویت توان صنعتی، علمی و تکنولوژیک کشور

۱۸ - کمک به تقویت تشکل‌گرایی صنعتی در جامعه و تحقق مشارکت تشکل‌ها در شناخت، اتخاذ و اجرای سیاست‌ها، استراتژی‌ها و برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور

۱۹ - کمک به افزایش بهره‌وری و بالا بردن بازدهی صنایع با تأکید بر استفاده از ظرفیت‌ها و بالا بردن کارایی کلیه عوامل تولید.

۲۰ - ایجاد ارتباط مفید و سازنده و مستحکم بین فعالیت‌های صنعتی کشور با اقتصاد و فعالیت‌های صنعتی کشور.

۲۱ - برقراری پیوند ارگانیک بین صنایع به کمک استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته در جهت دستیابی به قابلیت‌های برتر نسبی واحدهای صنعتی

۲۲ - ارائه راه کارها برای فراهم سازی امکانات و زمینه‌های کاستن و حذف موانع گسترش فعالیت‌های صنعتی و تقویت مشارکت مردم در تصدی امور اقتصادی و صنعتی جامعه

۲۳ - فراهم کردن زمینه‌های توسعه فعالیت‌های تحقیقاتی کاربردی صنعتی

۲۴ - فراهم‌سازی امکانات بهبود کیفی کالاهای صنعت و قدرت رقابت آنها و بالا بردن سطح و پوشش استانداردهای صنعتی

۲۵ - کمک به تدوین و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های واگذاری، فروش واحدهای صنعتی، خدماتی غیر مرتبط با اعمال حاکمیت دولت به مردم

۲۶ - کمک به ایجاد بازارهای مالی، بورس‌ها با هدف تأمین نیازهای مالی بخش صنعت

۲۷ - کمک به ایجاد ارتباط مستقیم بین آموزش در سطوح پائین تا سطوح بالا

۲۸ - کمک به فراهم سازی امکانات ورود و بهره‌گیری از سرمایه، اطلاعات، تکنولوژی، فنون و تجربیات خارجی در جهت تقویت اقتصاد و صنعت ایران

۲۹ - کمک به برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات مربوط به صنعت و فعالیت‌های اقتصادی داخلی و خارجی مشابه

۳۰ - کمک به جمع‌آوری، تدوین و نشر اطلاعات و آمار مربوط به جامعه صنعتی.

۳۱ - کمک به نوسازی صنایع کشور و افزایش قابلیت‌های رقابت صنایع موجود در سطح جهانی

۳۲ - کمک به توسعه و ساماندهی صادرات صنعتی و حرکت در جهت دستیابی به صادرات بدون نفت

۳۳ - کمک و کوشش در راه ایجاد فرهنگ صنعتی در جامعه و درک اهمیت صنعتگر، کارآفرینان صنعتی و واحدهای تولیدی در

**حدود دویست
تشکل در بخش
صنعتی به صورت
خودجوش شکل
گرفته‌اند.**

**امروزه بر خلاف
ادوار قبلی که
تشکل‌ها بیشتر
شکل سیاسی به
خود می‌گرفتند
این فرصت پیدا
شده است که**

**بتوانیم تشکل‌هایی
اقتصادی،
تکنولوژیک و
صنعتی داشته باشیم
که در نهایت
اهداف توسعه
صنعتی را که**

**نمایندگی آن را به
عهده دارند دنبال
می‌کنند. لکن
تاکنون نقش این
تشکل‌ها و
فعالیت‌هایی را که
می‌توانستند انجام
دهند نه برای
دولت (به دلیل
دخالت زیاد
دولت) و نه برای
خودشان روشن
نبوده است.**

صنایع کشور که خود دارای بهترین ساخت کارشناسی می باشند و بهتر از هر گروه دیگر می توانند بار مسؤلیت آینده خود را به دوش کشیده و نقشی را که باید، در کل اقتصاد سیاسی کشور بازی کنند، هنوز افق فعالیت هایشان روشن نشده است و از این رو برای کوچکترین مشکلی در انتظار تصمیمات دولت می مانند.

ایجاد اشتغال بیشتر، کارآمد و بالا بردن رفاه و رفع نیازهای جامعه

۳۴ - تقویت مشارکت و همکاری با دولت در جهت تحقق اهداف توسعه صنعتی کشور

۳۵ - کمک به اجرای سیاست های دولت به عنوان بازوان اجرایی مردمی و ملی

۳۶ - شناخت امکانات صنعتی و فن داخل و خارج از کشور در زمینه صنایع مربوطه از طریق شناسایی و تجربه و تحلیل آمار و اطلاعات

۳۷ - نظارت صنفی بر فعالیت های صنعتی در حال بهره برداری و پیدا کردن پاسخ چرایی کاهش یا افزایش تولید، کیفیت، صادرات، رقابت های داخلی و خارجی و افزایش قدرت رهبری صنعتی کشور و بهره برداری، کاهش ضایعات.

۳۸ - بررسی مسائل و مشکلات طرح های نیمه تمام و ارائه راه کارها برای راه اندازی و بهره برداری واحدهای صنعتی

۳۹ - تشکیل صندوق های مالی خود حمایتی

۴۰ - تشکیل کنفرانس ها، همایش های تخصصی به منظور بالا بردن سطح آگاهی های فنی و حرفه ای

۴۱ - انجام اقدامات لازم در جهت اجرای ضوابط و خط مشی های سازمان حفاظت محیط زیست

اقدامات انجام شده در جهت ایجاد تشکلهای صنعتی کشور

- حدود دویست تشکل در بخش صنعتی به صورت خودجوش شکل گرفته اند و برای آن که آنها جایگاه قانونی مشخص در کشور و در جامعه صنعتی داشته باشند مطالعات لازم در این زمینه صورت پذیرفته:

- الگویی از اساسنامه آنها تهیه شده

- حدود ارتباط آنها با وزارت صنایع مطالعه شده

- نحوه تشکیل آنها مطالعه شده

- پیشنهادی به سازمان امور اداری و استخدامی کشور از سوی وزیر محترم صنایع ارائه شده تا در شورای عالی اداری مطرح گردد. امیدواریم با تصویب این پیشنهاد جایگاه قانونی تشکلهای حرفه ای و تخصصی تعیین گردد تا آنها بتوانند مسؤلیت و رسالت خود را به دوش بکشند و نظام صنعتی کشور وضع مطلوب تری به خود بگیرد.

فرخ پیمان سپاری ...

ادامه از صفحه ۴۷

○ انواع اجناس ساخته شده از پلی پروپیلن کوپلیمر از قرار هر تن ۷۷۰ دلار (نرخ قبلی ۱۲۵۰ دلار بوده)

○ انواع اجناس ساخته شده از پی وی سی اس از قرار هر تن ۸۵۰ دلار (نرخ قبلی ۸۷۰ دلار بوده)

○ انواع اجناس ساخته شده از پی وی سی ای از قرار هر تن ۱۰۵۰ دلار (نرخ قبلی ۱۲۵۰ دلار بوده)

○ انواع اجناس ساخته شده از پلی استایرن جی پی از قرار هر تن ۹۵۰ دلار (نرخ قبلی ۱۲۵۰ دلار بوده)

○ انواع اجناس ساخته شده از پلی استایرن های ایمپکت از قرار هر تن ۹۹۰ دلار (نرخ قبلی ۱۲۰۰ دلار بوده)

○ انواع اجناس ساخته شده از پلی استایرن قابل انبساط از قرار هر تن ۱۰۵۰ دلار (نرخ قبلی ۱۲۰۰ دلار بوده)

همچنین اجناس ساخته شده از پلی کربنات از

قرار هر تن ۲۸۰۰ دلار و انواع اجناس ساخته شده از ای.بی.اس از قرار هر تن ۱۴۰۰ دلار و انواع اجناس ساخته شده از پلی اتیلن سبک خطی از قرار هر تن ۹۳۰ دلار تعیین گردید.

ضمناً مصوبه شماره ۴۸۰/۲۰/۲۰/ک/ف مورخ ۷۵/۹/۱۸ ملفی اعلام می گردد.

■ **پلی استایرن و پلی اتیلن**

ارزش افزوده پلی استایرن و پلی اتیلن جهت تولید لوازم ساخته شده از پلاستیک موضوع مجوزهای شماره ۷۱۷۳ - ۷۳/۵۰۱۱۱ مورخ ۷۵/۸/۱۷ و ۷۲/۵۰۱۱۱/۸۸۷۶ مورخ ۷۵/۱۰/۱۵ وزارت صنایع به پروانه های ورود موقت شماره ۱۰۰۰۷۷ مورخ ۷۵/۱۱/۳۰ و شماره ۸۱۱۸۴ مورخ ۷۵/۹/۱۱ گمرک بندرعباس به شرح ذیل تعیین گردید:

الف - ارزش افزوده اجناس ساخته شده از پلی استایرن از قرار هر تن ۴۰۰ دلار.

ب - ارزش افزوده اجناس ساخته شده از پلی اتیلن از قرار هر تن ۴۰۰ دلار.

شورای عالی اداری:

انجمن صنایع همگن تشکیلاتی غیر دولتی است که به منظور تأمین و پیشبرد اهداف و مقاصد علمی و تخصصی، به صورت مؤسسه ای غیر انتفاعی با مسؤلیت اشخاص حقیقی یا حقوقی تشکیل خواهد شد.

سازمان امور اداری و استخدامی کشور شورای عالی اداری در اجلاس مورخ در راستای تکالیف مندرج در قانون برنامه دوم توسعه، به منظور کاهش وظایف تصدی دولت، ترویج و حمایت از تشکلهای صنعتی و مشارکت عامه مردم در امور قابل واگذاری و جذب سرمایه های سرگردان به سمت صنعت، برنامه ریزی صنعتی، حضور در بازارهای جهانی و ایجاد رقابت سالم بنا به پیشنهاد وزارت صنایع و تأیید سازمان امور اداری و استخدامی کشور موارد ذیل را تصویب نمود:

۱ - صدور مجوز تأسیس انجمن های صنایع همگن تخصصی و تشکیل خانه های صنعت استانی و تجدید پروانه و نظارت بر حسن انجام کار آنها به عهده وزارت صنایع خواهد بود.

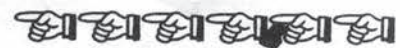
۲ - انجمن صنایع همگن تشکیلاتی غیر دولتی است که به منظور تأمین و پیشبرد اهداف و مقاصد علمی و تخصصی، به صورت مؤسسه ای غیر انتفاعی با مسؤلیت اشخاص حقیقی یا حقوقی تشکیل خواهد شد.

۳ - انجمن های صنایع همگن صرفاً به فعالیت در زمینه های تولیدی، خدمات مهندسی و تحقیقاتی خواهند پرداخت و مجاز به فعالیت های سیاسی نمی یابند.

۴ - اساسنامه این انجمن ها و خانه های صنعت استانی و هر گونه تغییر در مواد آن به تصویب وزارت صنایع خواهد رسید.

۵ - رسیدگی به درخواست تأسیس و بررسی صلاحیت علمی و عمومی هیات مؤسس و هیات مدیره و تصویب آن ضمن رعایت ماده ۷ قانون احزاب با کمیسیون است که زیر نظر وزیر صنایع تشکیل می گردد.

۶ - ترکیب کمیسیون موضوع بند ۵ و شرح وظایف آن و نحوه رسیدگی به تخلفات و تعطیل موقت، لغو پروانه و انحلال انجمن ها مطابق آئین نامه ای خواهد بود که به تصویب وزارت صنایع خواهد رسید.



یک پیشنهاد: تشکیل اتحادیه صنایع بسته‌بندی در ایران

مهندس علی اصغر طایی
کارشناس ارشد وزارت کشاورزی



اهداف:

- ۱- انسجام صنایع بسته‌بندی و صنایع تولید کننده مواد اولیه بسته‌بندی.
- ۲- ایجاد سیستم اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی بسته‌بندی در زمینه آخرین تکنولوژیهای جهانی.
- ۳- انعکاس مشکلات فنی، اداری و قانونی به مراجع ذیربط و ارتباط تنگاتنگ با آنها.
- ۴- تهیه دستورالعمل‌های اجرایی نسبت به

چگونگی ارتباط حرف بسته‌بندی با یکدیگر.
۵- بازاریابی داخلی و خارجی برای تهیه مواد اولیه و فروش کالا.
با توجه به اهداف فوق ملاحظه می‌شود که هیچیک از موارد فوق در حال حاضر انجام‌پذیر نیست و مشکلات مربوطه روز به روز بیشتر نمایانگر می‌گردد.
در حال حاضر اکثر صنایع بسته‌بندی و تولیدکنندگان مواد اولیه شناخته شده نیستند و از دستاوردهای داخلی و جهانی بی‌اطلاع می‌باشند. در صورت انسجام این صنایع، بسیاری از مشکلات در ارتباط با صنوف حل و فصل شده و مشکلات شناخته نشده، روشن و نسبت به حل آنان اقدام می‌گردد.

در این وضعیت ارتباط با سازمانهای دولتی به صورت اداری و مشخص صورت می‌گیرد و بسیاری از امور بوسیله بخش خصوصی و خود صنایع حل و فصل می‌شود و دولت نیز به وظیفه اصلی خود یعنی هدایت و حمایت می‌پردازد.
پیشنهاد می‌گردد که در راه تشکیل اتحادیه صنایع بسته‌بندی ایران در ابتدا، وزارت صنایع پیش قدم شود و نسبت به دعوت از صاحبان صنایع بسته‌بندی و صنایع تولید کننده از طریق رسانه‌های جمعی دعوت به عمل آورد و از طریق تشکیل هیئت مدیره و مدیرعامل و گروه کارشناسی موضوع را پیگیری نمایند. بدیهی است پس از مدتی که اتحادیه شکل گرفت، خود تعیین کننده می‌شود و بسیاری از مشکلات بسته‌بندی کالاهای داخلی و صادراتی کشور را حل می‌کند، و دولت نیز می‌تواند از آن به عنوان یک اهرم اجرایی قوی استفاده نماید.



نیاز است که مرکزی بوجود آید و مشکلات صنفی را در خود جای دهد و واحد بزرگی را به نام اتحادیه صنایع بسته‌بندی تشکیل دهد.



ماهانامه چاپ و بسته‌بندی
جناب آقای رضا نورائی

همان‌طور که می‌دانیم، صنایع غذایی در هر کشوری جای‌گاه مهمی دارد و چه بسا که رشد و نمو این صنعت عظیم مقام اول را در جهت صادرات کالاهای غیرنفتی به خود اختصاص می‌دهد. چنانچه در کشور رو به توسعه ما می‌توان گفت، نیازهای داخلی در اثر رشد صنعت غذایی بر طرف گردیده و حتی به بازارهای جهانی نیز دست پیدا کرده‌است. اکنون باید در این اندیشه بود که موفقیت این صنعت را همیشگی و بیشتر کرد. شرط لازم این موفقیت، استقلال و عدم وابستگی نسل‌های آینده به صنایع خارجی است. ما باید خواهیم شد، بنابراین نیاز است که مرکزی بوجود آید و مشکلات صنفی را در خود جای دهد و واحد

بزرگی را به نام اتحادیه صنایع بسته‌بندی تشکیل دهد تا همه در این تعاونی عظیم عضو و ملزم به اجرای قوانین آن باشند و جملگی شاهد پیشرفت روز افزون صنایع بسته‌بندی و صادرات مواد غذایی باشیم. اتحادیه موجب خواهد شد که تمامی شرکت‌ها و مؤسسات صادرکننده و تولیدکننده و حتی واردکنندگان ماشین‌های صنعتی مواد غذایی بر این باور باشند که می‌توان با اتحاد و همبستگی به نیازهای خود و دیگران پاسخ مثبت دهد و تجارت تضمین شده‌ای را پیش روی صاحبان و ابرقدرت‌های این صنعت به یقین و افتخار نمایش دهند. از سوی دیگر اتحادیه صنایع بسته‌بندی موجب می‌شود که ارجاع تمامی خریداران و فروشندگان صنایع مواد غذایی در یک نقطه متمرکز شده و با دسترسی به دفاتر و شرکت‌های بین‌المللی و پیشرفته دنیا و نیروی انسانی در خارج از کشور کمبودهای داخلی را به طور کل ریشه کن نمود و از طرفی نیز موجب اشتغال‌زایی جوانان در جامعه اسلامی می‌شود. امیداست که به پاره‌ای از مسائل رسیدگی لازم را انجام داده باشیم.

شهرام حصیرچیان

صنایع ماشینهای بسته‌بندی

ر ساتولید

یک ربع قرن تجربه

در زمینه ساخت انواع دستگاه بسته‌بندی
**دستگاههای بسته‌بندی چای، تافی
شکلات و ماکارونی اسپاگتی، فرم
حبوبات، خشکبار
دستگاه بسته‌بندی انواع پودر
دستگاه بسته‌بندی شرینگ پک در
سایزهای مختلف
خط کامل شستشو، سور تینگ و
بسته‌بندی خرما**

مشورت با ما برای خرید دستگاه بسته‌بندی
به نفع شماست
دفتر مرکزی و کارخانه: اصفهان خیابان
امام خمینی خ بسیج، جنب شرکت ایران‌گاز
بن‌بست بهنام تلفاکس ۸۶۲۶۶۶ - ۰۳۱

شایسته‌گزینی در اقتصاد

در تاریخ سه‌شنبه نهم آذرماه، نشست با عنوان «شایسته‌گزینی در اقتصاد کشور» در سازمان مدیریت صنعتی برگزار شد. طی این نشست آقایان دکتر نیلی معاون سازمان برنامه و بودجه، دکتر بهکیش معاون اتاق بازرگانی صنایع و معادن ایران و دکتر ایمانی‌راد در خصوص موضوع این نشست به ایراد سخن پرداختند. آنچه در زیر می‌خوانید گزیده‌هایی از سخنرانی‌های مذکور است.

■ دکتر نیلی (سازمان برنامه و بودجه)

- آن چیزی که ما به عنوان بخش خصوصی با آن روبرو هستیم، بخش سنتی اقتصاد، نظیر کشاورزی است. - شرکت‌های دولتی متشکل‌ترین بخش اقتصاد ما هستند که آنها هم به طور متوسط، بازدهی منفی دارند.

- رویه کنونی اقتصاد ما تنها با تزریق منابع می‌تواند ادامه داشته باشد.

- ما باید به دو عامل توجه کنیم یکی نهاد سازی و دیگری نظام انگیزشی است که آنها را به حرکت وا دارد.

- اولین نهاد خود دولت است که باید بازنگری شود. - بخش‌های تولیدی تجاری دولت نیروهای کارآمدتری دارند اما بخش‌های تصمیم‌سازی عمدتاً ضعیف هستند. پنج عامل مقبولیت و میزان اعتماد

بخش خصوصی را به دولت کم می‌کند.

- بی‌ثباتی قوانین و سیاست‌ها، بی‌ثباتی دولت، فساد اداری و قوه قضائیه ضعیف و اعتماد بخش خصوصی را و مقبولیت آن را کم می‌کند.

- دولت نتواند است که آنچه تصمیم می‌گیرد بتواند اجرا کند و دولت کارآمد آن است که آنچه را اجرا می‌کند به حال کشور و مردم مفید باشد.

- دولت ناچار است به نهادهایی فکر کند که بتواند اقتصاد را از درون اصلاح کنند.

- اصلاح سیاست‌گذاری اصل است و از درون دولت انجام می‌شود.

- این طور نیست که لازمه حرکت از اقتصاد سنتی به مدرن باشد.

■ دکتر بهکیش

(اتاق بازرگانی صنایع و معادن ایران)

دو محور نخبه‌کشی در نظام ما از آنجا نشأت می‌گیرد که در این نظام حسابداری و رقابت وجود ندارد.

- نفت حس رقابت را در ما از بین برده است

- محیط کار ما نخبه‌کش است. این محیط نخبه‌ای به وجود نمی‌آورد و در مقابل نخبگان را دل‌سرد و مستهلک می‌کند.

- تمام مقررات خصوصاً بعد از انقلاب براساس یکسان سازی عمل کرده و مخالف محور حسابداری و رقابت بوده است.

- یکسان سازی قاتل نخبه است.

- تنها سه‌دهم درصد در کشور ما صرف تحقیق می‌شود.

- ما هیچ‌گاه اقتصاد را اقتصادی اداره نمی‌کنیم.

- شایسته‌گزینی در اقتصاد بدون نفت خود را کاملاً نشان داد.

■ دکتر ایمانی‌راد

دو عامل بهتر از بین رفتن رقابت و حسابداری شده است نخست، نابرابری زیادی که در جامعه و اقتصاد ایران وجود دارد.

در پیش از انقلاب نابرابری مشهودی وجود داشت که به دلیل رشد اقتصاد در مدرن و لازمه گذر از اقتصاد سنتی به مدرن بود عامل دیگر دوگانگی در ساختار سیاسی کشور ما است.

دولت ما همیشه در حاکمیت و دولت دوگانگی داشته است. یعنی مرکز ثقل حاکمیت با دولت در تضاد است.

در چنین وضعی حاکمیت دولت را شکل می‌دهد بنابراین انتخاب شایسته‌ها بر اساس جهت‌گیری مرکز ثقل حکومت است.

انتخاب همه سیاسی است و کسانی که به صورت سیاسی انتخاب لزوماً شایسته نیستند. در این وضع اگر بخواهی رشد کنی باید خود را به سیاست بچسبانی.

در اوائل انقلاب دولت چون نتوانست ثبات اقتصادی ایجاد کند به ناچار برای ثبات سیاسی به مدیران سیاسی روی آورد.

- پدیده‌های زیر شایسته‌گزینی را زیر سؤال می‌برد.

● مدرک‌گرایی

● فعالیت‌های کاذب اقتصادی

● جهش‌های کاذب در مشاغل دولتی ■

آگهی فروش ماشین آلات بسته‌بندی شکلات

۱ - یک واحد کامل تولید پودر پنیر و شیر خشک صنعتی ساخت آلمان

۲ - یک واحد کامل کارتن سازی به عرض ۱۸۰ سانتیمتر ساخت آلمان

۳ - یک واحد کامل کاغذ سازی به عرض ۳۶۰ سانتیمتر ساخت آلمان

۴ - دستگاه بسته‌بندی شکلات دو سرپیچ ساخت آلمان

۵ - ماشین‌های بسته‌بندی کره، پنیر، ماست و خامه با ظرفیتهای مختلف،

ساخت آلمان

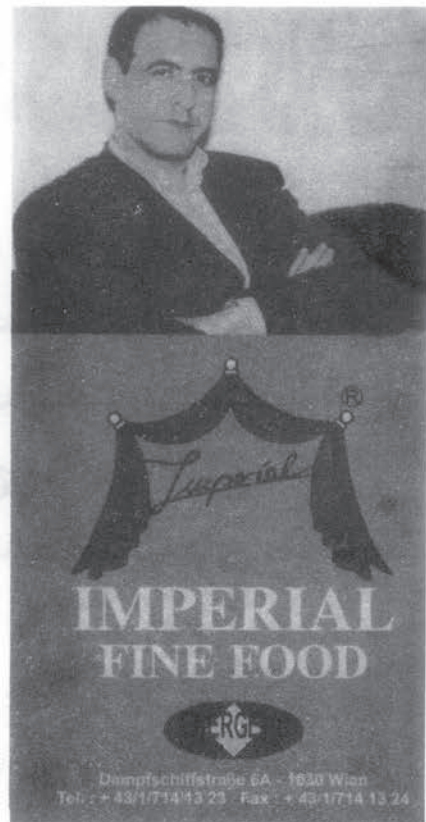
● بازرگانی حصیرچیان ●

نماینده‌گی فروش: تهران - صندوق پستی: ۱۱۵-۱۵۷۴۵ تلفن: ۸۸۲۴۳۶۱ نمابر: ۸۸۲۵۵۱۰

من و ارزشهای افزوده

پای صحبت

علی رضا اسماعیلی بازرگان موفق ایرانی



- لطفاً خود را معرفی کنید.

● علی رضا اسماعیلی هستم. سی و پنج سال دارم. متولد کنگاور در استان کرمانشاه و مدت چهارده سال است که در اتریش دارم.

- از فعالیت‌های خود بگوئید.

● فعالیت‌های زیادی انجام داده‌ایم که موفقترین آنها فروش پسته بوده‌است. در واقع ما اولین کسانی بودیم که پسته رفسنجان را با نام «پسته رفسنجان» بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای اروپا توزیع کردیم.

- در چه سالی؟

● در سال ۱۹۸۷ میلادی

- فعالیت خود را از کجا شروع کردید؟

● بعد از این که به اتریش رفتم، با بهره‌جویی از تمام فعالیت‌هایی که در ایران در زمینه مواد غذایی داشتیم، با همکاری پدرم و استفاده از تجارب ایشان، همان کار «مواد غذایی» را ادامه دادم، چرا که به عقیده من رشته‌ای بی‌انتهاست. در شرایط کنونی واقعاً همه افراد در دنیا احتیاج به غذا دارند و مهمترین آنها هم برنج است.

یکی از زحمات ایرانیان در اتریش، معرفی برنج هندوستان در کل اروپا بود (به همین دلیل دولت هند بیشتر از کشورهای دیگر به ما احتیاج دارد)

بعد از آن، در زمینه «بسته‌بندی اجناس» و کالاهای دیگر، نه تنها در مورد مواد غذایی، بلکه برای «صنایع دستی ایران» نیز بسیار زحمت کشیدند که در حال حاضر دوستانمان در اتریش از آن بهره می‌برند.

- سالی چند مرتبه به ایران مراجعه می‌کنید؟

● سالی ۴ یا ۵ بار، البته اگر احتیاج به کار باشد، بالطبع تعداد دفعات، بیشتر خواهد شد.

- به چه منظور به ایران می‌آیید؟

● به منظور سرکشی از نزدیک به کارهای خودمان و دیدار مجدد خانواده که مهمترین مسئله می‌باشد. ضمن این که بازدید از وطن برنامه اول هر سفرمان خواهد بود. همین که مملکتمان را می‌بینم برایم خوشحالی بزرگی است.

- راجع به شرکستان توضیح دهید؟

● شرکت ما از سال ۱۹۸۶، با همراهی دو نفر از همکاران ایرانی، وارد کار پسته شد. که ایشان از سال ۹۳ یا ۹۴ بدون هیچ‌گونه شراکتی به طور شخصی فعالیت دارند، تنها شرکتی هستیم که به سفارتخانه‌های ایرانی در کشورهای همسایه اتریش مثل: مجارستان، کشورهای تقسیم شده یوگسلاوی، چکسلواکی و شهر مونیخ آلمان، به طور مرتب جنس‌های ایرانی و یا محصولات خودمان را عرضه می‌کنیم. همچنین از سال ۱۹۸۷ به طور مستقیم با سازمان ملل در رشته مواد غذایی فعالیت داریم و تا به حال موفق به دریافت تشکر و تقدیرنامه‌هایی از سوی این سازمان

شده‌ایم. با وجود تمامی مشکلات در کشورهایمان مثل ایران، هندوستان و کشورهای دیگر، ما توانستیم بهترین نوع بسته‌بندی، بهترین نوع جنس و بهترین سرویس‌دهی را ارائه بدهیم جامعه اروپا معتقد است که: «فقط عالی بودن جنس کافی نیست» در اروپا نوع بسته‌بندی، سرویس کامل و نحوه انبارداری به صورتی است که حتی خود من یکی از افرادی بودم که این کار را در اروپا از پایه یاد گرفتم و با تمام تجربی که از پدرم در این کار کسب کرده‌بودم، توانستم در آنجا (اتریش) کار را از سطح پائین شروع کنم. به عنوان مثال مصرف دویست کیلو پسته به دویست تن رسید و این رقم در حالی روبه افزایش نهاد که پسته ایران در اروپا نام دیگری داشت. (مثل دو سال گذشته). یکی دیگر از مواردی که می‌توان به عنوان موفقیت از آن یاد کرد، محصول پسته رفسنجان است. از سال ۹۴ به بعد زمانی که از طریق شرکت، محموله نامطلوبی برایمان ارسال گردید و متعاقب آن ضرر و زیان فراوانی نصیب ما شد، ادامه کار پسته برایمان دیگر آن طور که باید و شاید مقدور نبود ولی طی دو سال گذشته، با یاری خدا، دوباره موفق به جذب مشتری‌هایی شدیم که به خاطر مصرف همان محموله از شرکت ما عصبانی بودند. در واقع توانستیم مجدداً به آنها پسته را معرفی کرده و جنس بدهیم، با وجود این که از سوی بازار مشترک پسته ما ممنوع اعلام شده بود، ما تنها شرکت ایرانی بودیم که به طور مستقیم حق وارد کردن پسته را داشتیم، به این دلیل که تأثیر مستقیم خودمان بر کالا، موجب می‌شد تا جنس هیچ‌گاه با کیفیت بد وارد کشور اتریش نشود.

- فعالیت شرکت شما «به طور مشخص» در چه زمینه‌ای است؟

● در رابطه با بسته‌بندی منظم برای جنس‌های خوبی مانند خرما، (که پس از گذشت نه سال کار بر روی نحوه بسته‌بندی خرما در حال حاضر ده نوع بسته‌بندی مختلف به ایران فرستاده شده‌است)، امسال موفق شدیم با بهترین نوع بسته‌بندی، خرمای ایرانی را در کلیه بازارهای اتریش عرضه کنیم و در آینده قصد داریم این توزیع را به آلمان، انگلستان، ایتالیا و کشورهای که جزء مصرف‌کنندگان خرما هستند و به خصوص فرانسه گسترش دهیم، چرا که نوشته‌های روی بسته‌بندی‌ها، به پنج زبان زنده دنیا است. در این زمینه نیز حتی تنها شرکتی هستیم که تمامی این اقدامات را به طور مستقیم، خودمان انجام داده‌ایم. هیچ شرکت ایرانی تا به حال به خاطر بی‌اعتمادی به کار خودش، قادر به ارائه یک بسته‌بندی خوب نبوده‌است ولیکن شرکت ما با صرف وقت مناسب و هزینه کافی، روی این پروژه کار کرد تا شاید خرمای ایران نیز بتواند با کشورهای دیگر چون



اتریش، مراکش، مصر و عربستان سعودی رقابت کند، مخصوصاً از زمان نمایش فیلمی که در رابطه با خرما می‌باشد.

– راجع به آن فیلم بگویید.

● در واقع قصد داشت نحوه بسته‌بندی ایران را به طور غیر بهداشتی جلوه دهد که این به «غیرت ملی» ما برخورد و این که چرا این فیلم باید در بازارهای اروپا و حتی نمایشگاه‌های آنان، نشان داده شود.

– چه کشوری این فیلم را اکران کرد؟

● عربستان سعودی

– موضوع فیلم، راجع به خرما می‌باشد بود؟

● بله. راجع به خرما می‌باشد و همچنین نمایش حشرات که بر روی خرما در داخل بسته‌بندی وجود داشت، این مسئله نه تنها اثر نامطلوبی در اروپا داشت، بلکه حتی مقام شرکت ما را نیز تحت تأثیر قرار داد.

– این مسئله چه زمانی اتفاق افتاد؟

● دو سه سال پیش

– در چه نمایشگاهی؟

● حدس می‌زنم نمایشگاه آلمان بود، بله نمایشگاه آلمان بود. واضح‌تر این که، رقیب هیچگاه استراحت نمی‌کند چرا که قصد دارد کشور ما به دنیای بازار وارد نشود. اگر عربستان این کار را انجام نمی‌داد، شاید کشور دیگری اقدام به این کار می‌کرد. کشور ما از نظر کیفیت خرما دارای بالاترین درجه است، مشکل ما فقط «نحوه بسته‌بندی» و طرز پاکیزه کردن خرماست.

من به نوبه خود می‌گویم که اگر تنها یک درصد از مبلغی که در مقابل نفت و یا موارد دیگر هزینه می‌شود، صرف توجه به صنعت خرما شود، قادر خواهیم بود از میلیون‌ها دلار ضرر و زیان سالانه جلوگیری کنیم و بدین ترتیب از خود در بازارهای جهان، اثری بر جای بگذاریم. در حال حاضر خود با یکی از بزرگترین شرکت‌های زنجیره‌ای اتریش قراردادی امضاء کرده‌ام که این قرارداد شامل دوازده تا دویست تن خرما می‌باشد، به این نکته اشاره می‌کنم که در کل ایران تا به حال کسی این کار را انجام نداده است لیکن ما با حد و کوشش و گذشتن از فراز و نشیب‌های فراوان (و متعاقب آن ضرر و زیان)، توانستیم هر طور که شده رقیبان تونس و مراکش را چه به لحاظ قیمت و چه کیفیت، کنار بزنیم. حتی خریدار با رغبت تمام حاضر به عقد قراردادهایی برای سال آینده شده است. ما از مسئولان خواهشمندیم ضمن توجه کامل به این مسئله از پیشامد مسائلی چون آنچه که برای بسته‌پیش آمد جلوگیری کنند، یا با ندانم‌کاری‌های شخصی اقدام به نرخ‌گذاری بر روی صادرات خرما ننمایند و یا صنایع صادراتی

سازمان ملل و بدون استثناء ده هزار دیپلمات در اتریش فقط و فقط از این خرما مصرف می‌کنند. حتی در بازارهای معمولی اتریش یک سوم از کل مجموعه این بازارها متعلق به محصول ما است و در مدت بسیار کم قادر به جلب مشتری و توجه آن به خرما می‌باشد، زیرا با بسته‌بندی‌های مختلفی که از خرما وجود داشته، حتی بعضی افراد نمی‌دانستند که این خرما می‌باشد مصرف متعلق به کدام کشور است، آیا متعلق به ایران است یا خیر و یا دارای چه خصوصی است.

– آیا رقیبانی هم دارید؟

● رقیبان زیادی داریم. اگر بتوان با ایشان درست رقابت کرد. چرا که رقابت از لحاظ درست بودن یک اصل مهم است. یک رقابت نامطلوب نه تنها مانع از پیشرفت کارهای دیگر می‌شود بلکه منجر به ورشکستگی یک شرکت ایرانی در اروپا می‌شود. مانند مسئله فروش پسته. فرض کنید صنایع دستی دارای کیفیت و کمیت بالایی نباشد در این صورت نه تنها شرکت ما را از بین می‌برد که مانع پیشرفت و موفقیت کار ما نیز خواهد شد.

– آیا تمام این بسته‌بندی مطلوب و موفق است که شما در رابطه با خرما داشتید، در ایران انجام شده است؟

● تمامی کارها اعم از چاپ آن در ایران انجام شده است.

– آیا طبقه‌بندی هم داشته است؟

● برای خرما صد درصد، چون بهترین نوع خرما را دانه، دانه در بسته‌بندی قرار دادیم. تا زمانی که دو خرما را تا یک ردیف کامل، کنار هم قرار دادیم، ردیف بعد را روی هم نگذاشتیم تا سرازیر و شیب‌دار نشود.

– آیا ارائه این نوع بسته‌بندی از نظر اقتصادی برای شما مقرون به صرفه بوده است؟

● بله، به دلیل عدم وجود کمیت عالی طبعاً به یک سری مشکلات اولیه برخورد کردیم.

خرما را طوری برنامه‌ریزی نکنند تا به در دسترس پسته دچار شویم.

– چه برنامه شخصی برای بسته‌بندی و صادرات خرما در نظر دارید؟

● با توجه به صحبت‌هایی که با اتاق بازرگانی داشتیم، به دستگاه‌هایی اشاره شده که واقعاً در دنیا بی‌نظیر است، بدین صورت که دستگاه‌های بسته‌بندی را بر روی کامیون‌هایی نصب کرده و ماشین از باغی به باغ دیگر می‌رود. به عنوان مثال در کشورهایی چون: مصر، مراکش و تونس پس از نصب این دستگاه‌های بسته‌بندی بر روی کامیون‌ها، ماشین از باغی به باغ دیگر رفته و همزمان کار بسته‌بندی انجام می‌شود و از همانجا مستقیم به سردخانه حمل می‌شود، بدین ترتیب دیگر نیاز به هزینه اضافی نخواهد بود.

– آیا امکان ساخت این دستگاه در ایران وجود دارد؟

● متأسفانه خیر. چون دستگاه کامپیوتری است، البته امکان ساخت پنجاه تا شصت درصد از این دستگاه در داخل کشور وجود دارد، ولی بقیه دستگاه الزاماً باید از خارج وارد شود. در راستای صنعت خرما نیز، با سعی و تلاش فراوان، توانستیم جایی برای «خرمای» کشورمان با بسته‌بندی عالی در دنیا باز کنیم در غیر این صورت هر تاجری به شیوه خود این کار را انجام خواهد داد. در حالی که بهتر است به طور گروهی این مسئله را از طریق وزارت کشاورزی و مرکز توسعه صادرات ایران پیگیری نموده تا بتوانیم به هدف مشخصی برسیم.

– در زمینه صنعت خرما، چه موفقیت‌هایی کسب کردید؟

● نظر به ده تا دوازده سال تجربه در زمینه خرما، فکر می‌کنم در ده سال گذشته، اولین کسی بودم که با تلاش بسیار، توانایی ارائه خرمایی با کیفیت عالی را در بازار داشته است. موفقیت تا بدین اندازه که تمام دیپلمات‌های

اهم این مشکلات، اشکال در نحوه بسته‌بندی بود، (البته شاید هم به دلیل عدم حضور شخص خودم در ایران این مشکل به وجود آمد) به هر حال در آتیه آرزو مندیم که این مشکلات برطرف شود تا بتوانیم این محصولات را به



فروشگاه‌های زنجیره‌ای اروپا (کل اروپا) عرضه کنیم. با توجه به صحبت‌هایی که با سفیر محترم ایران و معاون ایشان (سرکنسول) داشتیم، ایشان در جریان فعالیت‌های کامل ما و این که با چه شرکت‌هایی همکاری داریم، قرار گرفتند.

- از مشکلات خود بگوئید.

● از جمله مشکلات، این که در بسته‌بندی‌هایمان مینوس، پلوس می‌نویسیم، در حالی که در اروپا چنین چیزی مرسوم نیست. بدین شرح که بر روی بسته‌بندی‌های خرما به طور معمول نوشته می‌شود: «مینوس پنج، پلوس پنج»، متأسفانه در بسته‌بندی‌های ایرانی همیشه مینوس بوده چون ما «پلوس» نداشته‌ایم. واضحتر بگوییم، همیشه زیر آن وزنی بوده که نوشته شده است. برای مثال؛ نوشته شده است ۸۵۰ گرم - مینوس، پلوس ۵٪ (۵٪ کمتر یا بیشتر) که متأسفانه محصولاتی که برای ما فرستاده‌اند همگی زیر وزن اسمی بوده است.

- در واقع این بحث «کمی» که شما راجع به آن صحبت می‌کنید، همان وزن داخل جعبه است؟

● بله کمیت یعنی وزن خالص خرمای داخل جعبه. چون یک مصرف‌کننده اروپایی خرمای خالص می‌خواهد، دیگر پول بسته‌بندی به ما نمی‌دهد. به عنوان مثال اگر خواهان مصرف صد گرم خرما باشد در حالی که تنها هشتاد گرم خرما بخرد با توجه به دو تا دوونیم درصد ضایعات بسته‌بندی و تأثیر آن بر نرخ محصولات (که این برای مشتری قابل فهم است) از لحاظ وزنی، باید یک وزن صددرصد تحویل داد وقتی نوشته شود پانصد گرم، در اصل پانصد گرم جنس تحویل مشتری داده‌ایم، نه با کل بسته‌بندی.

بینید خرمای کالیفرنیا و یا خرمایی که در اردن مصرف می‌شود دقیقاً همان خرمای مشرق زمین است با این تفاوت که در آنجا به راحتی دویست گرم خرما را بسته‌بندی کرده و عرضه می‌نمایند (که معمولاً دویست و پنج تا دویست و ددگرم است). در واقع در اروپا «زیاده‌تر از حد اسمی دیده می‌شود نه کمتر از آن». اغلب عکس این

قضیه را در نزد ایرانیان می‌بینیم. همیشه شاهد تناسب کم به زیاد بوده‌ایم. در دویست و چهل بسته‌ای که خود شخصاً، تک تک آنها را بر روی ترازو وزن کردم، حتی یک بسته از آنها دویست و ده گرم نبوده که آن پنج درصد جبران شود. همگی زیر این مقدار بوده است. چه بسا صد و شصت و سه، صد و شصت و هشت و حتی صد و هشتاد گرم، حال فرض براین باشد کار به دست انسان انجام شده و ممکن است دقت کافی نداشته باشد اما قصد نداریم که به جای بیست و چهار عدد، بیست و دو عدد تحویل مشتری بدهیم و یا به جای بیست و چهار عدد، مبلغ بیست و چهار بسته را دریافت کنیم. همیشه این مسئله، یعنی عدم توازن بین وزن محموله مندرج بر روی بسته‌بندی و وزن مندرج در بارنامه، اروپائیان را بسیار نگران کرده است. چه بسا برای یک فروشگاه زنجیره‌ای هم قابل قبول نیست. امیدواریم تجار محترم بتوانند

این مسئله را برای خودشان حل نمایند. چرا که هر شخص و هر کشوری در امر خرید و فروش کالا یک نوع فرهنگ مخصوص به خود دارد، ما نمی‌توانیم کاری کنیم که تمام دنیا مثل ما شوند و از آنها هم نمی‌خواهیم که مثل ما شوند. به عنوان مثال در کشوری مثل فرانسه که طرف معامله است، شاید وضع به گونه‌ای دیگر باشد. در کشوری مثل آلمان که از لحاظ صنعتی در دنیا درجه یک است و دوست دارد همه چیزش صددرصد باشد وضع به شکل دیگری است. ما ایرانیان معتقدیم خدا و مرگ صددرصد است در حالی که آلمانی‌ها براین باورند که صنعت هم صددرصد است ما دو اصل را قبول داریم و ایشان سه اصل را.

یکی دیگر از مشکلات در رابطه با محصولات خرما، سرازیر کردن جنس است. ما سعی کردیم بسته‌های تخت را با کمترین وزن ممکن تهیه کنیم، که برای اروپائیان با چیدن یک ردیف خرما وزنی معادل دویست گرم در نظر گرفته شده است. زیرا وقتی خرما سرازیر چیده شود (چون یک میوه طبیعی است) متأسفانه شاهد چوب، سنگ و یا حشرات داخل آن خواهیم بود. در اینجا جا دارد



تشکل‌ها، پل بین...

ادامه از صفحه ۵

در واقع انواع تشکل‌ها را داریم. البته بیشتر در زمینه تشکل‌های تولیدی است که ما قریب به دویست تشکل در حال حاضر داریم که بیشتر از صد و شصت تشکل آن فقط تشکل‌های تولیدی در شاخه‌ای مختلف صنعتی است و بعضاً موفق شدند فعالیت مؤثری را در شاخه تخصصی خودشان داشته باشند و بتوانند خدمات ارزنده‌ای را به اعضایشان و همین طور به دولت ارائه بدهند. البته همان طور که اشاره کردم پایه و اساس ماده واحده پیشنهادی وزارت صنایع برطبق اساسنامه‌ای است که تقریباً دو سال از تدوین آن می‌گذرد و در وزارت صنایع هم به اجرا گذاشته شده‌است. از این زمان به بعد تشکل‌ها ایجاد شدند، تقویت شدند و وزارت صنایع تا آنجائی که برایش مقدور بود امور صنایع را به تشکل‌های آنان واگذار کرد و هر چه بیشتر بتواند دخالت اجرائی و عملی‌اش را در امور واحدهای تولیدی کمتر کند و بیشتر بتواند به امر سیاست‌گذاری با نظر و مشورت تشکل‌ها و همین طور نظارت در امور صنعتی بپردازد. صنایع تجهیزات پزشکی هم تا حدود زیادی مشابه صنعت بسته‌بندی است. صنایع تولیدی تجهیزات پزشکی هم با تعرفه‌های مختلف فلزی، شیمیایی، نساجی، کانی، غیر فلزی و... ارتباط دارد و مستقلاً به یک اداره کل مربوط نیست. انجمن تخصصی این صنعت تنها یک سال قبل تشکیل شده‌است، لیکن با موفقیت تجربه‌های مؤثری را در برداشته‌است. به نظر می‌رسد انجمن صنایع بسته‌بندی می‌تواند به عنوان الگو از تجارب انجمن صنایع تولیدی تجهیزات پزشکی بهره‌گیری نماید.

به امید این که شاهد موفقیت شما در این اقدام جمعی و رشد و توسعه صنعت بسته‌بندی کشور باشیم.

کارتن گرمسار

تولید انواع کارتن و جعبه (صادراتی - داخلی)

با دستگاه اتوماتیک چاپ دو رنگ

طراحی گرافیک و طراحی انواع بسته‌بندی

دفتر مرکزی: تهران، خیابان خرمشهر (آپادانا)

خیابان نوبخت، خیابان ۱۴ پلاک ۴۱

کارخانه: منطقه صنعتی فجر گرمسار

تلفن: ۰۹-۸۷۵۶۶۰۷ فاکس: ۸۷۵۴۴۵۲

متأسفانه، هیچ‌گونه تبلیغاتی از سوی دولت برای این محصولات (پسته، خرما) صورت نگرفته و تنها منفعت تجار فقط از خود محصول است. دولت ما در راستای محصولات غیر نفتی برخلاف آنچه که در مرکز توسعه صادرات همیشه عنوان می‌شود، هیچ‌گونه سهمی در تبلیغات نداشته است. بزرگترین سهم این کار از ارزهای پایا پای است که مطمئناً متعلق به دولت می‌باشد. اکنون ما خواهشمندیم تا با کمک مبلغی از این میزان، بتوانیم تبلیغاتی در مجلات و حتی تلویزیون اروپا برای جنس‌های ایرانی انجام دهیم.

تمامی این مشکلات را با سفیر جمهوری اسلامی در اتریش در میان گذاشتیم که متأسفانه تا به حال هیچ اقدام مثبتی صورت نگرفته است. دولت باید برای ما پشتیبانی باشد. در کشورهایی مثل تونس، مراکش و مصر دولت پایه گذار کلیه مراتب می‌باشد. حتی در نمایشگاه‌ها برای کسانی که موفق هستند یارانه‌هایی در نظر گرفته و حتی در تمامی جلسات از ایشان دعوت می‌کنند و بدین ترتیب ایشان وقتی که حس کنند دولت حامی صادرات و توسعه صادرات در کشورشان است به طور حتم موفقتر خواهد بود. در مورد ما نیز وضع باید چنین باشد و ارتباط با تجار ایرانی با خیالی آسوده و کارایی بهتر صورت گیرد. چنانچه در جایی احياناً به اشتباهی برخورد کردیم، دولت باید به کمک برخیزد تا خدای ناکرده در اروپا یا هر کشوری که از محصولات کشور ما مصرف می‌نماید همانند مسئله «خرما» برخورد شود و جرأت بیان لفظ «متقلب» را نداشته باشند.

در آخر صحبت‌هایم امیدوارم با عنایت پروردگار اینکار را با سربلندی انجام داده و باعث سرشکستگی و افت خود و محصولات کشورمان نشویم. ان شاء الله

گذشته موفق شدیم، دویست هزار عدد انار بزرگ به مردم اتریش عرضه کنیم و امسال فکر می‌کنم این رقم تا مرز هشتصد هزار یا یک میلیون عدد هم برسد. بدین ترتیب حداقل یک میلیون نفر در اتریش انار را خواهد شناخت.

- این انارها به چه صورت بسته‌بندی می‌شوند؟

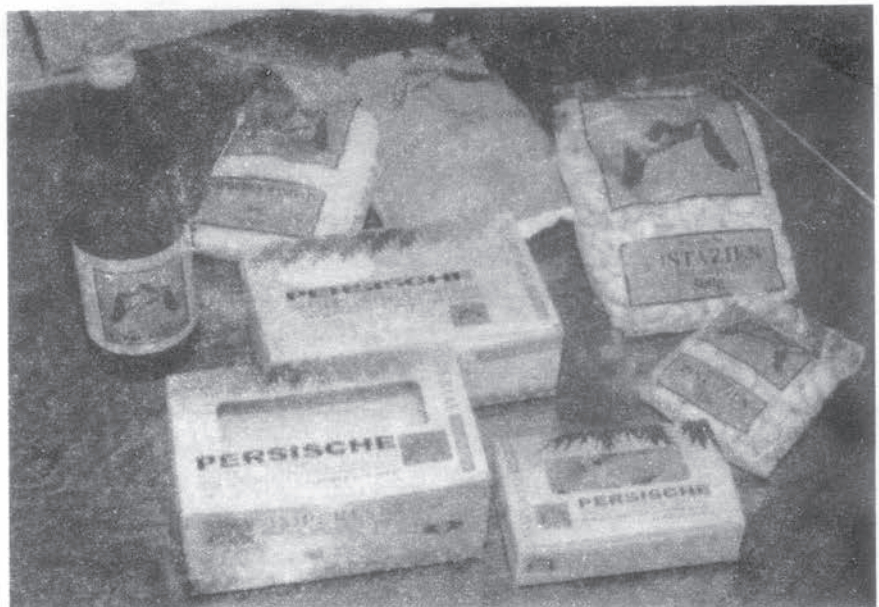
● بسته‌بندی در اوایل با مشکلاتی همراه بوده است، ولی در حال حاضر بسته‌بندی‌های دوازده تایی وجود دارد که وزن هر عدد انار حدوداً به چهارصد تا چهارصد و بیست گرم و گاهی سیصد و هشتاد گرم می‌رسد. چون اوزان متغیر است نمی‌توان آنچه را که دقیقاً شرکت خریدار از ما می‌خواهد برایش تنظیم و عرضه کرد، ولی با یاری خداوند توانستیم انار ایران را به تمام فروشگاه‌ها عرضه کنیم. در حال حاضر فروشگاه‌هایی که ما با ایشان قرارداد منعقد کرده‌ایم، تقریباً هشت هزار شعبه دارند. لکن تنها با هشتصد تا از این شعبات در ارتباط بوده و محصولات خود را به ایشان ارائه می‌دهیم.

امیدواریم با همکاری تجار معروف و محترم و درستکار ایرانی بتوانیم به تمامی این هشت هزار شعبه محصولات خود را عرضه نماییم.

- با ترک‌ها چه می‌کنید؟

● مسئله دیگر حل مشکل ترک‌هاست (عرضه انار ایران با نام انار ترکیه) ما نباید اجازه دهیم که به محض خروج انار از کشور، اینان انار را خریداری کرده و با قیمت خیلی کم و با اسم انار ترک به فروش برسانند، در واقع این دست‌اندرکاران هستند که به تجار خارجی، و نه تجار ایرانی، مجوز انجام هر کاری را می‌دهند.

مشکل دیگر، عدم تبلیغ است، حال در رابطه با این محصول یا محصول دیگر.



نقش • تبلیغات • در • عرصه • صادرات

دکتر محمد بلوریان تهرانی بخش اول

تا تحقیقات نکنیم، بازار را درست انتخاب نمی‌کنیم و تا تبلیغ نکنیم، نمی‌توانیم خودمان را درست معرفی کنیم.

بنابراین باید اول به کمک تبلیغات، آن ذهنیت را اصلاح کنیم و بعد به کمک مکانیزم‌های تبلیغات، بازرگانی پیش رفته و ایجاد انگیزه و اطلاع‌رسانی و غیره را شروع کنیم تا در دنیا کالای ما را نسبت به کالاهای دیگر ترجیح بدهند. پس چنین روندی را باید پیش رفت و برای شکل دادن این روند طبعاً باید در واژه‌شناسی (TERMINOLOGY) کمی هم فرهنگ شویم. آن چه که من در ذهن خود دارم، شما هم باید همان طور در ذهن خود تعریف کنید. پس اولین مسئله، هم‌فرهنگی این تعاریف است.

اما این تعاریف چیست؟ بحث تبلیغات زیرمجموعه‌ای است از بازاریابی، بنابراین آهسته آهسته جلو می‌رویم و طی بحثی فراگیر، بازاریابی را تعریف می‌کنیم. اولین بحثی که در این جا مطرح می‌شود، مفهوم بازار است و پس از آن به بازاریابی می‌رسیم. در ذهنیت برخی دوستان که اقتصاد، مدیریت، مدیریت صنعتی و یا علوم اجتماعی خوانده‌اند، یک تعریف کلاسیک از بازار وجود دارد. اما این تعریف آهسته آهسته قابلیت لمس خود را از دست می‌دهد. تعریفی در اذهان همه هست که بازار یعنی محل تلاقی عرضه و تقاضا، این تعریف اصلاً قابل لمس نیست، اصلاً معنی ندارد. باید این تعریف را باز کرد. عرضه یعنی چه؟ تقاضا یعنی چه؟ کجا با هم تلاقی می‌کنند؟ آیا در یک جای فیزیکی؟ آیا در فضا؟ مطابق آخرین تعاریفی که وجود دارد، آقای ریمون بار که تا سال هزار و نهمصد و هشتاد وزیر اقتصاد دارائی فرانسه بود، می‌گوید: "بازار هر تجمعی از مصرف‌کنندگان احتمالی یک کالا یا خدمت است که به آن کالا یا خدمت نیازمند بوده و توان پرداخت هم دارند." پس یک عامل "نیاز" و یک عامل "توان پرداخت" است.

اگر بحثی بین آمریکا و آسیای جنوب شرقی پیش می‌آید به دلیل مثبت شدن تراز بازرگانی آسیای جنوب شرقی است.

در آمد نفتی ما از آن مقداری که مورد توجه بوده، پانزده یا شانزده میلیارد و یا هر چقدر که مورد نظر ما بوده است به هشت یا نه میلیارد یعنی نصف آن می‌رسد. این نصف شاید دو میلیارد هم ارزشی آن باشد که باید آن را کم کنیم و هفت میلیارد می‌شود، اگر دو میلیارد هم غیرنفتی باشد باز به نه میلیارد بر می‌گردیم و پانصد میلیون هم به خاطر ارزش‌داری کم کنیم، باز هشت ونیم میلیارد می‌شود. ما هشت و نیم میلیارد درآمد و مقدار زیادی هزینه داریم. پس صادرات مسئله‌ای بسیار بسیار حیاتی است و برای آن که به آن درآمد موردنظر برسیم باید آن مکانیزم‌های علمی را رعایت کنیم. باید کالا و بازار را درست انتخاب کنیم. اگر کالا و بازار بر اساس مزیت‌های نسبی که داریم، درست انتخاب شوند، نظیر بازاریابی که ریسک آن کم است و بازاریابی که در آن مزیت داریم، می‌توان امیدوار بود که آهسته آهسته صادرات غیرنفتی ما از دو میلیارد به سه یا پنج میلیارد و یا بالاتر برسد.

یکی از مکانیزم‌هایی که ما را در صادرات موفق می‌کند، مطالعات، تحقیقات و تبلیغاتی است که باید در بازارهای خارجی انجام شود و اگر این مکانیزم‌ها را رعایت نکنیم، موفق نخواهیم شد. یکی تبلیغات و دیگری تحقیقات. تا تحقیقات نکنیم، بازار را درست انتخاب نمی‌کنیم و تا تبلیغ نکنیم، نمی‌توانیم خودمان را درست معرفی کنیم. ما، یک سری تبلیغات بازرگانی و یک سری تبلیغات ملی می‌خواهیم. باید تبلیغات ملی و ناسیونالیستی درباره ایران انجام شود تا کالای ما خریدار پیدا کند و ما از این نکته غافل هستیم. باید به موازات تبلیغات بازرگانی، تبلیغات ملی هم داشته باشیم. باید آن ذهنیت بدی که در مورد ما وجود آمده است، اصلاح شود.

مطالب زیر برگرفته از سمینار آموزشی یک‌روزه‌ای تحت عنوان «نقش تبلیغات در عرصه صادرات» است که روز نهم آذرماه سال جاری در اصفهان برگزار شد.
سخنران این سمینار «دکتر محمد بلوریان تهرانی» و برگزارکننده آن شرکت «فاطرگرافیک» اصفهان بود.

دنیا، ریشه در اقتصاد دارد و هر مسئله‌ای در

اگر بحثی بین آمریکا و آسیای جنوب شرقی پیش می‌آید به دلیل مثبت شدن تراز بازرگانی آسیای جنوب شرقی است. صادرات آنها خیلی بالاتر است و آمریکایی‌ها قصد دارند این صادرات را کم کنند. حتی ممکن است به این خاطر جنگ راه بیندازند تا قیمت نفت را بالا ببرند، در نتیجه قیمت نفت در ژاپن و آلمان گران شود و نتوانند کالای خود را صادر کنند، نهایتاً آمریکا برنده شود. بنابراین ریشه همه مسائل اقتصاد است و ما نیز در این جا، این بحث را از همین زاویه شروع می‌کنیم. امروزه می‌توان گفت: این تشکیلات اقتصادی دول بزرگ است که دنیا را می‌چرخاند، حتی در آمریکا به عنوان یک ابرقدرت، این وزارت دفاع نیست که جنگ را شروع می‌کند، بلکه وزارت خزانه‌داری است که برای مثال می‌گوید: "امسال دویست میلیارد دلار مازاد عربستان را می‌خواهم"

برای آنکه یک کشور به یک وضعیت مسلط اقتصادی برسد، طبیعتاً باید در شاخه صادرات قوی باشد، مازاد تراز بازرگانی داشته باشد و صادرات آن بیش از واردات باشد، در آن زمان و از آن ناحیه با بالاترین GMP می‌تواند در مقایسه با بقیه کشورها موقعیت مسلط‌تری پیدا کند و برای آن که صادرات افزایش پیدا کند، احتیاج به مکانیزم‌هایی دارد. به هر حال با توجه به این نکته که ما در شرایطی هستیم که صادرات برای ما بسیار اهمیت دارد.

باید تبلیغات ملی و ناسیونالیستی درباره ایران انجام شود تا کالای ما خریدار پیدا کند و ما از این نکته غافل هستیم.

این دو عامل در هر جمعیتی جمع شوند، آنها یک بازار بوجود می‌آورند. حال، می‌تواند مجموعه‌ای از شرکت‌ها، محصل‌های یک مدرسه، شهروندان یک کشور و یا هر تجمعی از مصرف‌کنندگان یک کالا یا خدمت باشد. پس بازار یک موقعیت فیزیکی نیست. اگر به عنوان مثال شهرداری اصفهان اعلام کند که در منطقه‌ای گازکشی خواهد شد، به یک باره شما می‌بینید، چند مغازه از بین رفت، تغییر کاربری پیدا کرد و تشکیلات لوله‌کشی و فروش وسائل گازسوز برپا شد و در واقع یک بازار بوجود آمد، یعنی نیازی احساس می‌شود و یک سری از آدمها به کالایی نیاز پیدا می‌کنند، حالا آنهایی که توان پرداخت دارند خریدار می‌شوند و این تشکیل یک بازار می‌دهد. بنابراین، این تعریف با آن تعریف سنتی بسیار فرق کرد. عنصری که مهم است "نیاز" و "توان پرداخت" است. درست است که عرضه و تقاضا مهم است، اما در مرحله فروش است که عرضه و تقاضا با هم تلاقی می‌کنند و دادوستد انجام می‌شود. این تعریف بازار را به عنوان مبنای کار داشته باشیم، بعد به بازاریابی بپردازیم.

بازاریابی تعریف جدیدی دارد که با آن چه که در ذهن ما هست متفاوت است. امروزه علمای بزرگ بازاریابی تعاریفی دارند که حتی با تعریف پنج سال یا ده سال گذشته فرق می‌کند. آدمهایی مثل فیلیپ کاتلر که از اساتید بازاریابی در آمریکا بوده‌است، آدمی است مثل ساموئل سان در اقتصاد، (هرکسی اقتصاد خوانده‌است، ساموئل سان را به عنوان بزرگترین عالم این علم می‌شناسد) کاتلر می‌گوید: "بازاریابی همه فعالیت‌های یک بنگاه اقتصادی است". وقتی ما صحبت از همه فعالیت‌های ما می‌کنیم، باید این نکته را باز کنیم. چطور می‌شود که مجموعه خرید و فروش و تولید و توزیع و ارسال و بیمه و انتخاب نماینده، بازاریابی می‌شود؟ بازاریابی یکی از فعالیت‌های استراتژیک به معنای مسیری که ما را به هدف برساند و یا فعالیت‌های حیاتی و یا معطوف به هدف است. فعالیت‌هایی که می‌تواند بنگاهی را به هدف برساند یا نرساند. اگر عملیات بازاریابی ما درست باشد ما به هدف می‌رسیم.

بازاریابی تعریف جدیدی دارد که با آن چه که در ذهن ما هست متفاوت است. امروزه علمای بزرگ بازاریابی تعاریفی دارند که حتی با تعریف پنج سال یا ده سال گذشته فرق می‌کند.

حال این عملیات بازاریابی چه وقت درست است؟ زمانی که نیاز و توان پرداخت را بشناسیم و سپس کالایی تولید کنیم که آن نیاز را جواب بدهد و مصرف‌کنندگان احتمالی هم توان پرداخت آن کالا یا خدمت را داشته باشند. یعنی قیمت‌گذاری ما در حدود قیمت‌های رقابتی باشد. بنابراین، این تعریف با تعریفی که در ذهن ما وجود دارد، فرق می‌کند. ما در ذهن خود تعریف دیگری داریم. از دید بسیاری از ما بازاریابی یعنی "آب کردن جنس بنجل" یعنی تفکری کردیم یا نکردیم، کالایی تولید کردیم، مقداری از آن فروش رفته، مقداری هم زیادی مانده است (Stock شده)، به عنوان مثال من تولیدکننده می‌بینم که سیصد میلیون تومان مانده کالا (Stock) دارم، آن هم در این بازار، بازاری که نرخ بهره آن شصت درصد است.

اگر امروز شما بخواهید ارقام بالاتر از صد یا دویست هزار تومان قرض کنید، باید ماهی پنج درصد بهره بدهید یعنی سالی شصت درصد، اگر ده میلیون قرض کنید پایان سال باید شانزده میلیون بدهید. از آنجائی که نرخ بهره در مملکت ما خیلی بالاست بنابراین مانده کالا یا همان stock اوقت تجارت است. حالا برای آنکه مانده‌های بوجود نیاید، باید کار بازاریابی (Marketing) درست باشد. برای آنکه کالا مانده نشود باید کالایی را تولید کرد که نیازی را تأمین کند، قیمت آن در حدود قیمت رقابتی باشد و باعث رضایت مصرف‌کننده شود. متأسفانه در اینجا معمولاً، ما به مرحله مانده شدن کالا رسیدیم و بعد به این فکر می‌افتیم که چه کنیم ولی در کشورهای دیگر دنیا، اقتصادهای پیشرفته‌تر، اینطور فکر نمی‌کنند. آنها می‌گویند ما قبل از تولید کالا، فکر می‌کنیم چه تولید کنیم؟ چقدر تولید کنیم؟ کجا تولید کنیم؟ چگونه بسته‌بندی کنیم؟ چقدر قیمت بگذاریم؟ چگونه توزیع کنیم؟ چگونه پیام بدهیم؟ در پیام چه بگوییم؟ برای چه کسی بگوییم؟ حتی کجا بگوییم؟ توسط چه رسانه‌ای بگوییم؟ وقتی جواب این چیهستی‌ها و چراها داده شد، حالا یک کالایی تولید می‌شود که می‌تواند نیاز را برطرف

کاتلر می‌گوید: "بازاریابی همه فعالیت‌های یک بنگاه اقتصادی است".

یک مشتری راضی، رضایت خود را به بیست نفر دیگر منتقل می‌کند.

کند، رضایت را فراهم کند و برای صاحب بنگاه، سود و شهرت بیاورد، مصرف‌کننده هم راضی باشد. پس با "آب کردن جنس بنجل" بسیار فرق می‌کند. به این ترتیب می‌شود تعریف جدیدی از بازاریابی داد: "بازاریابی یعنی مجموعه همه تلاش‌ها و کوشش‌های سازمان یافته‌ای از فعالیت‌های بازرگانی که جریان کالاها یا خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی هدایت نماید". این تعریف معانی زیادی دارد، اولاً لغت مجموعه به کار رفته است، زیرا بازاریابی یک سیستم و یک مجموعه است. تعریف مجموعه سیستم چیست؟ ترکیبی از افراد، آدمها، قوانین، دستگاهها، سازمانها و پدیده‌ها، ترکیبی از نشانه‌های مختلف که برای رسیدن به یک هدفی به طور هماهنگ با هم کار می‌کنند. پس بازاریابی هم یک سیستم است. یک ورودی، یک سری عملیات و یک خروجی دارد. این سیستم یا مجموعه از یک سری تلاش‌ها تشکیل شده‌است؟ می‌گوئیم تلاش (Industries) نمی‌گوئیم کار (work)، یعنی این دو، کار و تلاش با هم فرق می‌کنند. فرض کنید من، مدادی را از این طرف میز برداشته و آن طرف میز بگذارم. اگر به من گفته باشند که این کار را انجام بدهم، من کاری انجام داده‌ام ولی اگر در نتیجه تفکر خود من این مداد از این جا به آن طرف گذاشته شده‌باشد، این دیگر یک تلاش است، کار نیست. پس بازاریابی مجموعه‌ای از تلاش‌های سازمان یافته هدف‌دار و هدف‌مند است.

● تحقیقات،

تجارت (business) روزمره زندگی می‌کند و نهایتاً نیز ممکن است به سودی نرسد ولی باید اول در بازاریابی برای مقداری مشخص سود، سهم بازار، فروش و خالی کردن موجودی انبار، هدف گذاری کنیم. ابتدای کار هدف گذاری و سپس برای رسیدن به آن هدف برنامه ریزی می‌کنیم. اما بازاریابی از کجا تا کجا شروع می‌شود؟ از تحقیق تا رضایت، نه از کارخانه تا تولید.

برای آنکه کالا مانده نشود باید کالایی را تولید کرد که نیازی را تأمین کند، قیمت آن در حدود قیمت رقابتی باشد و باعث رضایت مصرف کننده شود.

دنیای امروز بازاریابی را این گونه می بیند. حال اگر ما این طیف را بپذیریم که بازاریابی، مجموعه فعالیت ها در فاصله تحقیق تا رضایت است، دیگر هیچ نگاه اقتصادی کالایی را که مانده (stock) شود، تولید نخواهد کرد. بنابراین، با این تعریف به دو تفاوت و یا دو تغییر نگرش می رسیم. یکی نگرش فروش و یکی نگرش بازاریابی است. در نگرش قدیمی تر یعنی نگرش فروش، نقطه شروع کارخانه است و کانون توجه ما به محصولات موجود ما است و وسیله ما، فروش و تبلیغات و ترویج فروش است. در نهایت به هدف کسب سود از طریق افزایش فروش خواهیم رسید. اما در یک نگرش بازاریابی یا همان مارکتینگ (نه فروش یا sells)، نقطه شروع ما بازار است. در بازار نیازها را پیدا می کنیم، تحقیقات می کنیم و می سنجیم چه کسی، کجا و به چه چیزی نیازمند است؟ زمانی که شرکت زرم، نوشابه های خانواده را به بازار عرضه کرد، متوجه این بود که نوشابه یک و نیم لیتری خانواده که در بازارهای اروپا و آمریکا وجود دارد، در این جا نیست. این خلأ را پیدا کرد و به کالا تبدیل کرد. یعنی نگفت که این من هستم، این توان من است، این شرکت من است و این فرمول من است، می خواهید یا نمی خواهید فرقی نمی کند. این بازاریابی یا مارکتینگ نیست. بازاریابی آن همان است که ببینیم، چه چیزی در کجا کم است، همان را تولید کنیم. پس نقطه شروع بازار است، کانون توجه نیاز مشتری است، نیازها نیز متفاوت است. امروز یک چیز و فردا چیز دیگری مورد نیاز است. چیزی که در بازاریابی بسیار مهم است، پیدا کردن نیاز امروز مشتری و تخمین نیازهای آینده اوست، چراکه نیازهای بشر مرتباً در حال تغییر است. به همین خاطر واحدهای R&D، پیوسته کار می کنند. یک واحد R&D کار می کند و محصولی را به بازار می دهد اما در اینجا کارش تمام نمی شود. این محصول در بازار می آید. حال R&D روی نسخه (version) بعدی کار می کند، آن را به نتیجه می رساند، آزمایش هم می شود، ولی هنوز به بازار نمی آید.

چیزی که در بازاریابی بسیار مهم است، پیدا کردن نیاز امروز مشتری و تخمین نیازهای آینده اوست، چراکه نیازهای بشر مرتباً در حال تغییر است.

وقتی فروش کالای موجود به نهایت خود رسید و شروع به افت کرد یا سود آن به نهایت رسید و افت خود را آغاز کرد، حالا نسخه (version) جدید می آید که این کار، کار R&D است، چراکه کانون توجه، نیاز مشتری است. بعد وسیله ما چیست؟ بازاریابی یعنی اصلاح نگرش های ما، نگرش ما محصول گرا، بازارگرا و یا مشتری گراست؟ اگر ما می خواهیم کار بازاریابی ما درست انجام شود، این نگرش ها باید یکی بعد از دیگری اصلاح شوند و بالاخره هدف کسب سود از طریق رضایت مشتری است نه کسب سود از طریق فروش کالا. ما شعارهای زیادی می دهیم که اکثریت آنها ترجمه است:

The customer is always right

ولی آیا واقعاً عمل می کنیم؟ اگر عمل کردیم نشان می دهیم که هدف نهایی ما کسب رضایت مشتری است، اگر مشتری راضی باشد من سود خود را بدست خواهیم آورد. این نکته را در بررسی های بازاریابی داریم که یک مشتری راضی، رضایت خود را به بیست نفر دیگر منتقل می کند. از آن لحظه ای که ایده ای به ذهن شما خطور می کند، تا ایده تکمیل شود، تحقیقات شود، مواد اولیه خریداری شود، آزمایش شود، حمل و نقل، بیمه، انبارداری، بسته بندی، کنترل کیفیت، عمده فروشی، خرده فروشی، گارانتی تا نظارت کنترل و بررسی های علمی، اصلاح محصول و تولید محصول جدید، این طیف بازاریابی است. پس بازاریابی همه فعالیت های یک بنگاه به شمار می رود برای آن که به هدف برسد و موفق شود. باید نه تنها فروش بلکه تمام این فعالیت ها را بازاریابی بدانید. آن تصور مشتری یابی است که کالایی را تولید کردیم، مقداری مانده است و مقداری را می خواهیم بفروشیم، چگونه بفروشیم؟ آن مکانیزم ها، مکانیزم های مشتری یابی است که به دنبال مشتری های جدید بگردیم و یا با مشتری های قدیم، دوباره تماس بگیریم تا بار دیگر به آنها یادآوری شود و یا محصولات رقبا را ببینیم چیست و آنها را آنالیز کنیم و کالایی را تولید

بازاریابی آن طیف گسترده ای است که از ابتدای کار شروع شده و به رضایت ختم می شود.

کنیم که دارای ویژگی های کیفی رقیب بوده، نقاط ضعف آنها را نداشته و نقاط قوت آنها را داشته باشد تا حالا بتوانیم بخشی از مشتری های آنها را به سمت خود جلب کنیم. این مشتری یابی است نه بازاریابی. بازاریابی آن طیف گسترده ای است که از ابتدای کار شروع شده و به رضایت ختم می شود. یعنی حداقل ده جنبه دارد. به عنوان مثال برای شروع کار در تجارت نساجی، به یک باره یک کارخانه نساجی که ریسندگی، بافندگی و تکمیل را یکجا داشته باشد، تأسیس نخواهیم کرد، می گوئیم فعلاً ریسندگی را کنار می گذاریم و نخ را می خریم، بافندگی را شروع می کنیم که راحت تر باشیم بعد که جا افتادیم، پولمان بیشتر شد نمایندگان، ما را معرفی کردند و ما اعتبار یافتیم، آرام آرام می رویم و ریسندگی را هم ضمیمه آن می کنیم، زمانی که وضع ما خیلی بهتر شد، حالا تکمیل را هم احداث می کنیم، چرا که معمولاً ظرفیت تکمیل خالی می ماند یا برای مثال در صنعت اتومبیل سازی، اول از اتومبیلی شروع می کنیم که راحت، کم هزینه و یا در حد توان خریدارهای متوسط باشد بعد که جا افتادیم، اتومبیل های سنگین تر و کامل تر می سازیم. بازاریابی یعنی پیدا کردن آن بخش از بازار که به آن وسیله وارد بازار می شویم. برای مثال، در صنعت ذوب آهن، با راحت ترین بخش آن یعنی hp وارد بازار شدیم، بعد موارد پیچیده تر و بعد بازارسازی یعنی ایجاد یک سهم بازار، حفظ سهم بازار و بعد افزایش سهم بازار است. سهم بازار آن قسمت از بازار است که من به عنوان صورت کسر تأمین می کنم، تقسیم بر کل اندازه بازار، مثلاً می گوئیم سهم بازار کفش بلا، هشت درصد از سهم بازار کفش ایران است. یعنی از هر صد جفت کفش که در کشور ما به فروش می رسد، هشت جفت آن را بلا می دهد. این همان سهم بازار کفش بلا می شود، یا مثلاً سهم بازار کارخانه نساجی فخر ایران سه درصد است، یعنی از ششصد میلیون متر مربع پارچه که در کشور مصرف می شود، این کارخانه، بیست میلیون متر مربع از آن را تأمین می کند. بازارسازی یعنی ایجاد یک سهم بازار و سپس سعی و کوشش برای حفظ آن سهم و بعد افزایش آن سهم. ادامه در صفحه ۴۲

واژه‌های کلیدی صنعت چاپ

فرآیند دیگری که در تولید این کاغذ به کار می‌آید عبارت است از عبور دادن کاغذ از میان غلطک‌هایی با سرعت‌های متفاوت و ایجاد سایش و فشار (Friction glazing) روی آن که منجر به براق شدن سطح کاغذ میشود. گلاسه مات نیز وجود دارد که دارای کیفیتی عالی است.

(۸۰ تا ۱۷۰ گرم بر متر مربع)

□ **کاهی**، **کرافت (Kraft)** - میزان به کارگیری مواد مصنوعی در ساخت این کاغذ بسیار کم و در بعضی از انواع آن صفر است (Asid free). بنا بر این رنگ این نوع کاغذ، به رنگ طبیعی چوب است. نوعی از آن مناسب چاپ روزنامه است. کاغذ کاهی اغلب در شکل لوله‌ای و یا ورقه‌ای، با کیفیت‌های بسیار متفاوت در بازار یافت می‌شود. نوع محکم این کاغذها به مقوا و کاغذ «کرافت» موسوم است. کاغذ کرافت در صنایع بسته‌بندی و کارتن‌سازی مصرف گسترده‌ای دارد و اغلب به رنگ قهوه‌ای یافت می‌شود.

- مقواها در واقع همان کاغذها هستند اما با اوزان بیش از ۲۰۰ گرم بر متر مربع.

□ **مقوای کارتی** - مقوایی با رنگ دورو و مات در اوزان مختلف که به دلیل استفاده فراوان از آن جهت انواع کارتها به آن کارتی گفته می‌شود. مقوای کارتی در رنگ‌های سفید، آبی‌روشن، صورتی، سبز روشن، زرد و گاهی اوقات نخودی یافت می‌شود.

□ **مقوای گلیز (Glaze)** - مقوایی که فقط یک روی آن سفید براق یا نیمه براق و روی دیگر آن از کیفیت پائینتری برخوردار است. از آن برای انواع جعبه‌ها و مصارف مشابه استفاده می‌شود. در واقع فقط یکطرف آن برای چاپ خوب، مناسب است. پشت مقوای گلیز اغلب به رنگ‌های **طوسی**، **کرم** و **سفید** است که به ترتیب به نام‌های مقوای **پشت‌طوسی**، **پشت‌کرم** و **پشت‌سفید** (یک‌روگلاسه) شناخته می‌شوند. مقوای گلیز در وزن‌های مختلف در بازار به فروش می‌رسد.

□ **مقوای گلاسه** - با شرایطی مشابه کاغذ گلاسه در اوزان بالاتر.

□ **مقوای دوپلکس یا لمینیت** - نوعی مقوا که اغلب سفارشی است. مقوای دوپلکس از چسباندن دو یا سه مقوا یا کاغذ و مقوا روی هم بدست می‌آید. (به «دوپلکس» نگاه کنید)

□ **انواع مقوا و کاغذهای فانتزی** - مقوا و کاغذهای فانتزی با بافت‌های گوناگون در بازار موجودند. مقوا و کاغذ پلاستیک و کتان از جمله آنها هستند.

● دوپلکس Duplex, Triplex ● کاغذ

«کاغذ و انتخاب آن از موارد فنی و مهم در امر چاپ است. انتخاب صحیح کاغذ در تناسب و هماهنگی با نوع چاپ، قطع و حجم یک اثر، بر مرغوبیت و استحکام آن اثر می‌افزاید». در بازار، کاغذها را به چهار ویژگی از هم تفکیک می‌کنند. نوع کاغذ، وزن کاغذ، ابعاد کاغذ و کشور تولیدکننده آن. برای مثال کاغذ گلاسه ۱۳۰ گرمی ۷۰ × ۱۰۰ (چهارونیم ورقه) آلمانی.

وزن کاغذ بر اساس گرم بر مترمربع محاسبه می‌شود.

رایجترین دسته‌بندی کاغذ و مقوا برای سفارشات عادی از این قرار است.

□ **پوستی (Tracing paper)** - با قطر بسیار کم و وزن سبک که برای کپی برداری دستی مناسب است.

□ **ماشینی** - در رنگ‌های مختلف ساخته می‌شود از نوع نازکترین کاغذهای معمولی محسوب می‌شود. شفافیت آن از کاغذ پوستی کمتر است.

(۴۰ تا ۵۰ گرم بر متر مربع)

□ **الوان** - از جنس کاغذ کاهی اما در رنگ‌های گوناگون.

(۴۰ تا ۵۰ گرم بر متر مربع)

□ **کاغذ تحریری** - مناسب کتب و دفاتر و نوشت افزار. کیفیت این نوع کاغذ به دلیل مصرف فراوان آن دائماً در حال نوسان است و از پائین‌ترین تا عالیترین کیفیت در بازار یافت می‌شود. (۶۰ تا ۸۰ گرم بر متر مربع)

□ **گلاسه (Glazed, Gloss art, Glassy)** - از مرغوبترین کاغذها است و اغلب برای چاپ‌های نفیس و گرانبها از آن استفاده می‌شود. این کاغذ دارای لعابی مخصوص است که با مواد شیمیایی یک ورقه براق روی آن را گرفته است.

عمل یکی کردن دو یا چند مقوا و کاغذ از راه چسباندن بر روی هم طوری که در نهایت یک مقوا یا کاغذ بدست آید. دوپلکس توسط ماشین‌های مخصوص خود انجام می‌شود. دوپلکس را می‌توان به صورت ورقه یا پیوسته انجام داد. در دوپلکس می‌توان یک کاغذ را روی مقوا یا دو کاغذ را دو طرف مقوا یا دو و بیشتر مقوا یا کاغذ را روی هم چسباند طوری که یک مقوای واحد بدست آید که پشت و روی آن متفاوت باشند.

در برخی جعبه‌های بزرگ و مقاوم که بدنه‌ای ضخیم دارند و در ضمن چاپ روی آنها باید نفیس باشد از دوپلکس استفاده می‌شود. بدین صورت که اول عمل چاپ روی کاغذ نفیس به هر صورت لازم انجام می‌گیرد. سپس کاغذهای چاپ شده با مقوایی ضخیم یا کارتن دوپلکس می‌شوند. کارتن‌سازی نیز با کمی اختلاف از تکنیک دوپلکس بهره می‌برد. با دوپلکس می‌توان به راحتی یک کاغذ گلاسه را روی کارتن ضخیم ثابت کرد.

● کارتن Carton

حصیری مقوایی برای بسته‌بندی که از یک لایه میانی آکاردتونی برای ایجاد ضخامت و استحکام برخوردار است. کارتن در انواع سه‌لا، پنج‌لا و هفت‌لا تولید می‌شود. لایه آکاردتونی میانی نیز در ۴ اندازه مختلف ساخته می‌شود که بترتیب از کوچک به بزرگ، به نام‌های E-flute، B-flute، C-flute و A-flute شناخته می‌شوند. کاغذ مورد استفاده در کارتن‌سازی، کاغذ کرافت (Kraft) می‌باشد که از انواع کاغذهای طبیعی (بدون مواد سفیدکننده) است. اغلب کاغذهای محکم را می‌توان برای کارتن‌سازی مورد استفاده قرار داد.

□ شناسایی کاغذهای مختلف

● کاغذ خودکپی

NCR (No Carbon required)

نوعی کاغذ تحریر. با این کاغذ می توان بدون استفاده از کاربن نوشته ها و طرح ها را به کاغذ زیر منتقل کرد. کاغذ خودکپی در سه نوع کاغذ رو (اول)، وسط و زیر (آخر) و در رنگ های زرد، آبی، صورتی و سبز موجود است. کاغذ زیر یا آخر روی کاغذ بعدی اثری به جای نمی گذارد.

Label paper

● استیکر

(برچسب، اتیکت چسب دار = Sticker)

انواع سطوح پشت چسب دار، استیکرها به صورت پیوسته (رول) و ورقی (شیت) در دو نوع مات و براق و در رنگ های گوناگون یافت می گردند. انواع روزرنگ، شبرنگ، هفت رنگ و طلق شفاف (سلوفان) پشت چسب دار را نیز می توان در زمره استیکرها محسوب کرد.

● کناره

بعضی از سفارشات چاپی سطح کاغذ یا مقوا را به طور کامل پر نمی کنند و ناچار قسمتی از کاغذ بی حاصل می ماند. قبل از چاپ این قسمت را جدا می کنند که به آن «کناره» گفته می شود. کناره ها در اندازه های گوناگون در بازار یافت می شوند. قیمت کناره یک کاغذ، بسیار کمتر از اندازه اصلی و کامل همان کاغذ است. البته هرچه عرض کناره پهنتر باشد بهای بیشتری دارد. کناره ها اغلب در مصارف بسته بندی بکار می آیند.

● لمینیت

Lamination , Laminate

فرآیند قرار دادن طرح، عکس یا کار چاپی بین دو صفحه شفاف پلاستیکی که این کار با حرارت یا فشار انجام شده و سطح کار را براق و قابل شستشو می کند. ورق شفاف مورد استفاده در لمینیت یا سلوفان کشی (اصطلاح رایج در ایران) اغلب از جنس پلی پروپیلن (Polypropylen) می باشد.

● مقوا

Board , Paper board , Card

کاغذ بالای ۲۲۰ گرم بر متر مربع یا متشکل از چند لایه کاغذ. اغلب نوع ضخیمتر و محکمتر آن برای جلد سازی به کار می رود (Case board). (به «کاغذ» نگاه کنید)

واحد شمارش کاغذ. در خرید و فروش «بند» (Band) و معادل با ۵۰۰ برگ است و در موارد ضخیمتر ۲۵۰، ۱۲۵ و ۵۰ برگ نیز موجود است. کاغذها در ابعاد گوناگون به بازار عرضه می شوند که رایجترین آنها عبارتند از:

(نصف کاغذ ۷۰ × ۱۰۰) ۵۰ × ۷۰ ۹۰ × ۷۰
۶۰ × ۹۰ ۷۲ × ۹۰
(نصف کاغذ ۷۲ × ۹۰) ۴۵ × ۷۲ ۴۲ × ۲۲/۵ × ۳۶
۳۶ × ۴۵ ۳۳ × ۴۵

واحد محاسبه سانتیمتر است

اندازه های استانداردی نیز در رابطه با ماشین های کپی و نقشه های صنعتی و ساختمانی وجود دارد. ابعاد این کاغذها براساس استاندارد بین المللی ISO تعیین گردیده و شامل سه سری A، B و C می باشد. این کاغذها به صورت برش خورده و آماده به بازار عرضه می شوند.

این اندازه ها براساس سیستم های خاصی است. از متداول ترین آنها تقسیمات سری A رامی توان نام برد. طبق این سیستم جمع مساحت دو کاغذ کوچکتر که از طول کنار هم قرار گرفته باشند، کاغذ بزرگتر را تشکیل می دهند. اندازه های سری A از 4A برابر با ۱۶۸۲ × ۲۳۷۸ میلیمتر شروع و به A10 یعنی ۳۷ × ۲۶ میلیمتر ختم می شود. (۲۱۰ × ۲۹۷) A4 پرمصرف ترین قطع از این سری است. سری B اندازه هایی مابین اندازه های سری A دارند. مانند ۲۵۸ × B4 = سری C اندازه های استاندارد برای پاکتها است که این پاکتها کاغذهای سری A را در خود جای می دهند.

اندازه های فوق در رنگ های گوناگون و در انواع ایرانی و خارجی و اغلب با وزن ۷۰ یا ۸۰ گرم بر متر مربع در بازار یافت می شود.

قبل از انتخاب کاغذ باید به کیفیت لیتوگرافی و نوع چاپ مورد نظر دقت کرد.

== راه کاغذ ==

راه کاغذ بر اثر لرزش نقاله های توری مانند حامل خمیر کاغذ و کشش آنها به سمت جلو در جریان تولید کاغذ به وجود می آید. اغلب روی لفاف بسته بندی کاغذ در محل مشخصات «راه کاغذ» نیز قید می شود. این کار با نشانه گذاری روی عدد یکی از ابعاد کاغذ که همان جهت راه کاغذ می باشد انجام می شود.

در انتخاب کاغذ مناسب سه عامل را باید در نظر گرفت:

□ مشخصات کاغذ

□ روش چاپ مورد نیاز

□ مقوای بازیافتی (Mill board , Grey board)

یا مقوای کرجی - مقوای بازیافت شده از کاغذ روزنامه که رنگ آن خاکستری است و در صحافی، برای جلدسازی به کار می رود.

□ کاغذ پشت چسب دار (Sticker , Label paper)

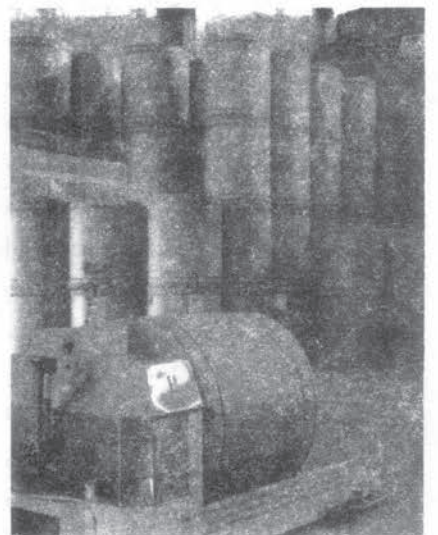
- انواع سطوح پشت چسب دار (به «استیکر» نگاه کنید)

تنوع کاغذها با اندازه تنوع الیاف طبیعی و مواد مصنوعی، گسترده است.

نکته / در انتخاب کاغذ برای کار چاپی باید به عمر مفید آن توجه کرد. به طور کلی کاهش مواد شیمیایی در کاغذ که با اصطلاح عمومی Asid free مشخص می شود، نشانه طبیعی تر بودن مواد و تجزیه سریع آن در طبیعت و در نتیجه عمر کم کاغذ می باشد. برای نشریاتی مانند روزنامه که عمر زیادی برای آن لازم نیست، کاغذهای طبیعی تر (با مواد مصنوعی کمتر)، با صرفه تر است. اما عکس این نکته در مورد کتاب صدق می کند. یعنی برای طول عمر بیشتر کتاب و جلوگیری از تجزیه و پوسیدگی، باید از کاغذهایی با مواد طبیعی کمتر (Wood free)(Art board) استفاده کرد.

کاغذ به اوراق چند ورقی تقسیم و نامگذاری شده است که در تناسب با قطع و حجم آثار چاپی مصرف می شود.

هر ورق کاغذ یا مقوا ۳۰ × ۴۵ یا ۳۵ × ۴۵ یا ۳۶ × ۴۵ یا ۳۷ × ۴۸ یا ۳۵ × ۵۰ سانتیمتر می باشد که معادل دو صفحه حدود قطع رحلی است. کاغذها به صورت لوله ای یا بوبینی (قرقره) نیز در بازار عرضه می شوند.



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 بس دشوار است. مطالبی که در این بخش از مجله می‌آید، تنها حاصل تفکر نیست، بلکه مجموعه‌ای است از تجربه‌ها که تحقیق، جمع‌آوری و ارائه می‌شود.

فاصله سه رنگی

نمونه ویژه دوم فواصل سه قسمتی رنگی است. اگر این مسئله را درک کنیم که فاصله محدوده وسطی دارای چه مشخصاتی است بی‌تردید به نحوه و میزان تغییرات خواص رنگ‌ها در این محدوده سه قسمتی دست پیدا خواهیم کرد. در یک محدوده سه قسمتی باید تغییرات را آن چنان تمیز دهیم که تفاوت‌های آن را با محدوده‌های سه قسمتی دیگر تشخیص دهیم. رنگ‌های قرمز، زرد و آبی دارای هماهنگی بیشتری از رنگ‌های محدوده‌ای سه قسمتی دیگر هستند، به این ترتیب است که در این محدوده‌ها توافق برای مخلوط شدن بیشتر است و در نتیجه محدوده‌ای که در وسط سه رنگ به دست می‌آید دارای شدت بیشتری از سایر محدوده‌هایی است که مورد آزمایش واقع می‌شوند، با این حال، این خصیصه مزبور در تمام مخلوط‌های سه رنگی مشترک است. محدوده رنگی که به دست خواهد آمد وسیع‌تر از سایر محدوده‌های رنگی است ولی در این جا به مقدار وسیعی از شدت رنگی آن کاسته خواهد شد و این کاهش شدت در تداخل دو رنگ و سایر محدوده‌های سه رنگی نیز دیده می‌شود و در مقابل ارزش رنگ‌ها به طور محسوس و قابل توجهی بالایی رود.

محدوده رنگ مکمل

نمونه سوم، مخلوط کردن رنگ مورد آزمایش با رنگ مکمل یا آرایشی است. در این مرحله نیم‌طیف‌ها درست در جهت خلاف یکدیگر هستند. در طول موج‌های مربوطه در مخلوط موجود تعادل اویپتیکال به وجود می‌آید. نتیجه خاکستری خنثی خواهد بود که ارزش متوسط دارد. در مخلوط‌های نابرابر یکی از دو رنگ بر دیگری مسلط می‌شود و همان گونه که دیدیم شدت آن بر دیگری پیشی می‌گیرد. اگر رنگ مکمل یا آرایشی دارای همان ارزش حقیقی خود باشد، تغییرات چشم‌گیری از ارزش رنگی مخلوط پدید نمی‌آید و در این خصوص درباره مخلوط رنگ‌های مکمل یا آرایشی از نظر ارزش متباین هستند و همان گونه که شدت در آنها تغییر می‌کند، ارزششان نیز متغیر است. به خاطر داشته باشید که هر یک از این رنگ‌ها نیز به تنهایی می‌توانند با سفید، سیاه و خاکستری مخلوط شوند و ارزش‌های مختلفی به دست دهد. این شکل نشان دهنده این است که دو محدوده رنگین چگونه بر یکدیگر اثر می‌گذارند.

محدوده زمینه‌ها در سه رنگ

حال باید ببینیم با مخلوط شدن سه رنگ با یک دیگر چه تغییراتی به ظهور می‌رسد. در مخلوط کردن این محدوده‌ها می‌توانیم رنگ‌ها را به مقدار دلخواه انتخاب کنیم. اگر رنگ‌های مخلوط شده دارای نسبت‌های مساوی با یکدیگر باشند، ما مستقیماً رنگ محدوده سه رنگی کامل خواهیم داشت و هر گاه رنگ‌های مخلوط شده دارای نسبت‌های مساوی نباشند نتایج بسیاری از اختلاط‌های متفاوت پدید خواهد آورد. بر پایه کیفیت‌های هر رنگ، ما چنین مخلوط‌هایی را به طور طبیعی خواهیم داشت. آن چه که در این میان اهمیت دارد آنالیز این محدوده‌های رنگی است، اگر بتوانیم تصویری روشن از این گونه مخلوط‌ها به دست آوریم، به ما کمک خواهد کرد تا امکانات هر زمینه را به طور مجزا مطالعه نماییم. در این راه کافی است تا یک آزمایش انجام دهیم تا زمینه‌های دیگر را با آن قیاس کنیم. رنگ‌های زیر را انتخاب کنید: قرمز کادمیوم "قرمز / نارنجی" زرد آکر "زرد / نارنجی با شدت کم" و آبی اولترامارین "آبی ارغوانی روشن" قرمز و زرد آکر از نظر کمیت به یک اندازه انتخاب می‌شوند. زرد و آبی در اینجا نسبت به هم مکمل یا آرایشی هستند... اختلاط بین هر زوج از این رنگ‌ها نتیجه‌ای بما خواهد داد که ذکرش در بالا رفت. مخلوطی که در آن خصوصیات هر سه رنگ مورد استفاده قرار گرفته است و در نتیجه سیری را از خاکستری خنثی تا قهوه‌ای شامل می‌شود. هر یک از این زمینه‌های رنگی می‌تواند به تنهایی با سیاه و سفید یا خاکستری مخلوط شود. در این مراحل آزمایش اگر شما بخوبی بتوانید این مفاهیم عینی را درک کرده ملکه خویش قرار دهید دیگر مسئله رنگ و ترکیبات و خواص آن از ذهن شما خارج نمی‌شود. در فصل هشتم، به تفصیل درباره خصوصیات طبیعی و ذاتی هر کدام از این محدوده‌های رنگی در یک طرح سخن خواهیم گفت. اما در هر حال در این محدوده‌های وسیع ما به دنبال خصوصیات بالقوه‌ای که در آنها وجود دارد می‌گردیم. می‌توانیم کار خود را با اضافه کردن ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰ بیشتر به مجموعه رنگی خویش ادامه دهیم و نتیجه‌گیری از این زمینه‌های جدید، درست بر روشی که در گذشته به کار گرفته بودیم، منطبق می‌گردد. اما بهر حال برای به دست آوردن تجربه و نتیجه مفید بهتر است آزمایش خود را به سه رنگی

که در بالا ذکر کردیم و ترکیبات آنها با سیاه و سفید محدود نمائید، زیرا در این محدوده بهتر می‌توانید خصوصیات را مورد مطالعه قرار دهید، و نیز این ارتباطات در آن درجه از سادگی ایجاد می‌شوند که شما بتوانید به آسانی آنها را درک نمائید. در این راه با مشکلات و مسائلی که در راه نقاشی، زمینه‌سازی و طراحی پدید می‌آید، آشنا خواهید شد و تجارب گرانبها به دست خواهید آورد و دانش علمی خود را درباره انواع مواد رنگی و ارزش‌یابی و کنترل آنها تکمیل خواهید نمود و دیدگاه‌های خود را مورد کیفیت‌های رنگی و ارتباط آنان با یک‌دیگر وسیع‌تر نموده احساس خود را قوت خواهید بخشید. این تجارب تکامل یافته، خود زیربنا و پایه‌ای است که می‌تواند در درک بیشتر و بهتر سایر مسائل ساختمان رنگ، شما را یاری نماید.

دینامیک رنگ

ما باید به مسائل کنترل زمینه‌های رنگی در دو رده خاص رسیدگی کنیم. در آخرین فصلی که مورد مطالعه ما قرار گرفت با یکی از این دو رده گفته شده، آشنا شدیم و آن به دست آوردن محدوده و زمینه‌ای است از مواد رنگی که در اختیار داریم. ما بندرت یک رنگ را به تنهایی بکار می‌گیریم و اکثر رنگ‌ها را به صورت مخلوط با یک‌دیگر مورد استفاده قرار می‌دهیم. مسئله ارتباط رنگ‌ها با یک‌دیگر همان طور که خواهیم دید مهمترین مسئله ما را در کنترل محدوده رنگی به وجود می‌آورد. از آن می‌توانیم به عنوان یک قضیه کلی یاد کنیم.

از پیش باید بدانیم یک زمینه یا محدوده چگونه خواهد بود؟ نه تنها باید بدانیم آنها در واقع به خودی خود چگونه‌اند بلکه این گفته را نیز باید کشف کنیم که جای آن در محیط کجاست؟ این همان مفهومی است که من عقیده دارم به آن می‌توان عنوان "دینامیک رنگ" داد. در یک پدیده رنگی ارتباط و همبستگی کامل بین زمینه‌های دیگر وجود دارد که تباین Contrast موجود بین آنان بر احساس و مشاهده و درک آدمی اثر می‌گذارد. این اثر می‌تواند آن قدر پرتوان و نیرومند باشد که در لحظه اول مشاهده کلیات پدیده رنگی درهم و پس و پیش به نظر آید. فیزیک‌دانان این اثر را "تباین همزمان" نامیده‌اند. حال ببینیم مسئله از چه قرار است. تباین هم‌زمان چگونه بر زمینه‌های رنگی اثر می‌گذارد. مسئله از نظر اصولی بسیار ساده است.

وقتی دو زمینه رنگی متفاوت با یک‌دیگر تلاقی می‌کنند، تباین موجود بین آنها تفاوت میان‌شان را شدت می‌بخشد. این تغییر بستگی تام به میزان تباین در ابعاد و زمینه‌ها و مکان برخورد دو زمینه دارد و این به آن معنی است که دو رنگ که از نظر ارزش، شدت و امواج رنگی شبیه، یا به یک‌دیگر نزدیک باشد اثری آن طور که ذکر کردید برهم نخواهند داشت. هنگامی که تباین در این رنگ‌ها، چه ساده و چه مرکب، به میزان قابل توجهی برسد می‌توان انتظار داشت که این تغییرات شگرف صورت پذیرد و این باز به این معنی است که هر چه تعداد زمینه‌های رنگی در این برخوردها بیشتر باشد تغییرات نیز بیشتر و بزرگتر خواهد بود. اوج تغییر زمانی است که یک زمینه، زمینه دیگری را به محاصره خود در می‌آورد. اثرات تباین همزمان، دو جانبه است. هر دو زمینه تحت تأثیر قرار گرفته، تغییر می‌کنند. این تغییرات را در شکل مربوط می‌توانیم ببینیم. آنچه که شما باید به آن توجه کنید این است که زمینه‌ای که از یک رنگ تشکیل می‌شود، بر زمینه‌های مختلف تغییرات متفاوت به ظهور خواهد رسانید و هنگامی که این تغییرات را مشاهده کردید باید یک مقایسه زیربنائی انجام دهید. این نوع مقایسه در این مرحله فرمول و روش خاصی ندارد، با وجود این می‌توانید همواره مشاهده کنید که در یک چنین ترکیبات و برخوردهای رنگی تمام محدوده‌ها و زمینه‌ها در جوار یک‌دیگر و به هنگام برخورد با هم، به وسیله یکدیگر متأثر می‌شوند هرگاه به این واقعیت توجه داشته باشید، از خصوصیات رنگ‌هایی راکه با آنها کار می‌کنید به خوبی درک خواهید کرد. برای مثال، اگر تصویری رانقاشی می‌کنید با مخلوط کردن رنگ‌ها زمینه‌های مورد نظرتان را به دست می‌آورید. آنگاه مجبور هستید مقداری از رنگ ساخته شده را به وسیله کاردک برداشته و از نزدیک با رنگ‌های مدل خود مقایسه کنید و معمولاً چنین نتیجه می‌گیرید که زمینه‌ای که ساخته‌اید احتیاج به اصطلاح و تعدیل دارد، تاریک‌تر یا روشن‌تر به نظر می‌آید، گرم‌تر یا سردتر است، شدتش کمتر یا بیشتر است، اگر شما بتوانید درک کنید که این گونه ارتباطات از کجا باید شروع شود و زیربنای آنها به چه ترتیب است برای کنترل زمینه‌های رنگی خود و رسیدن به نتایج بهتر، بیشتر خود را مجهز نموده‌اید. حال به ببینیم برای پیدا کردن میزان تباین و انواع آن چگونه باید عمل کرد؟ تنها راه حل این مشکل تمرین است، تمرین بسیار و بدون وقفه - به

وسیله ممارست و پی‌گیری است که می‌توانید در این زمینه تبحر پیدا کنید تا بتوانید سریعاً تمام ابعاد یک زمینه رنگی را تشخیص دهید.

تباین ارزش

وقتی دو ارزش رنگی متفاوت در یک تباین همزمان عرضه می‌شوند آنکه از دیگری روشن‌تر است، باز هم روشن‌تر به نظر می‌آید. این مسئله بیشتر هنگامی که چشم می‌خورد که یک رنگ خاکستری را روی یک زمینه سفید یا سیاه بگذاریم. در حالت نخست رنگ خاکستری تیره‌تر و در حالت دوم روشن‌تر به چشم می‌آید. در چنین آزمایشی که مسئله ارزش تباین مطرح می‌شود و تباین در زمینه‌های دیگر تفاوت می‌کند نتیجه چنین خواهد بود. به خاطر داشته باشید که زمینه زیرین نیز در چشم آدمی تغییراتی خواهد داشت و به همان اندازه زمین اصلی متفاوت خواهد شد. این تمرین را می‌توان درباره تمام رنگ‌های مثبت و نیز خنثی انجام داد. در این صورت اثراتی که پدید می‌آید امکان دارد پیچیده باشد و این بدان دلیل است که زمینه‌های رنگی دیگر و ابعادشان احتمالاً دچار پیچیدگی و گستردگی گردد.

تباین رنگ

اثرات تباین در رنگ‌های مختلف طیفی پیچیده‌تر است و این پیچیدگی از آنجا ناشی می‌گردد که اختلاف‌ها و تفاوت‌های بین رنگ‌های طیف بیشتر کیفی هستند (در حقیقت تفاوت ارزش این رنگ‌ها بیشتر جنبه کیفی دارد) و تغییرات در مسیر رنگ‌های طیف انجام می‌پذیرد. اصول اولیه برای آشنائی با این تغییرات تباین حرارت رنگ است. وقتی یک رنگ گرم و یک زمینه سرد از نظر تباین با یک‌دیگر برخورد می‌کنند رنگ گرم، گرم‌تر و سرد، سردتر به چشم می‌آید. به ویژه تغییر مکانی در یکی از رنگ‌های گرم یا سرد به طرف آن دیگری به وجود می‌آید. در تصویر برای مثال یک رنگ سبز در زمینه زرد و آبی قرار داده شده‌است. سبز در زمینه زرد بسیار سرد به نظر می‌رسد، در حالی که در زمینه آبی گرم دیده می‌شود. در زمینه اول رنگ سبز، سبزتر از آن چه که هست به نظر می‌آید در حالی که در زمینه آبی به طرف رنگ زرد گرایش پیدامی‌کند. همین نتیجه نیز حاصل می‌آید که یکی از رنگ‌های طیف را بر زمینه‌ای خنثی بنشانیم. زیرا حرکت تکاملی و آرایشی یک رنگ

در زمینه خنثی به خوبی القا می‌شود. به همین دلیل یک تکه خاکستری در زمینه آبی، زرد به نظر می‌آید در جایی که این رنگ در زمینه زرد، آبی دیده می‌شود. این اثر به علت پدیده می‌آید که یکی بالا بودن شدت آبی و دیگری قوت نسبی ارزش خاکستری است. دایره‌های رنگی در شکل نشان دهنده این تأثیرات هستند. در نقاشی از همین تأثیرات و خواص استفاده می‌گردد. در نقاشی‌های قرن هفدهم آلمان این خواص را به شدت می‌توان دید. در کارهای "دوهوخ" Hooch "تربورش" Ter Borch و "ورمیر" Vermeer ارتباط و برخورد رنگ آبی لطیف با تونالیت‌های سیاه و سفید از این تأثیرات بهره‌ای فراوان گرفته شده است. رنگ آبی به وسیله رنگ‌هایی که آن را محاصره می‌کنند به خوبی القای شود. در سلسله تابلوهای زینق‌های آبی از آثار "مونه" Monet رنگ‌های صورتی که در محاصره آبی غبار آلوده و سبز قرار می‌گیرد به سوی ارزش‌های خاکستری حرکتی چشم‌گیر دارد.

تباين شدت

دو نوع تغییرات نسبی در بعد شدت رنگ وجود دارد، که هر دو نوع به تشدید و افزایش شدت منتهی می‌گردد ولی روش‌ها کاملاً مجزا از یکدیگرند. اول ایجاد تباين بين رنگ‌های همانندی با شدت‌های متفاوت مورد بحث است. قانون ساده‌تر بیشتر نمایی و اضافه شدن شدت در اینجا صادق است. به طور محسوس زمینه‌های رنگی با شدت زیاد، شدیدتر به نظر می‌رسند و زمینه‌های رنگی با شدت کم خنثی‌تر از آنچه که هستند دیده می‌شوند. این خصوصیت و اثر، هنگامی که رنگ‌های مکمل و آرایشی و نیمه مکمل و نیمه آرایشی با یکدیگر تلاقی می‌کنند چهره نشان می‌دهد. هر یک از رنگ‌ها، به سوی تکامل خویش متوجه‌است و در نتیجه، شدت رنگی هر یک بیشتر می‌شود. این تأثیر زمانی مال قدرت خویش چهره نشان می‌دهد که زمینه‌های رنگی در شدت تمام قرار دارند و هنگامی که تباين رنگی، از نظر فیزیکی برای دید انسان زیاد خوشایند نیست شدت رنگ با تمام نیرو جلوه می‌کند.

تکه‌ای از قرمز / نارنجی را روی زمینه‌ای از آبی / سبز "سایان" قرار دهید این زمینه تقریباً مکمل هستند و هر دو از شدت بسیاری برخوردارند. شدت حاصل خیلی بیشتر از شدت حاصله از رنگ قرمز / نارنجی روی زمینه سفید است. برخورد آن

دو حاصلی آرام بخش برای چشم به وجود می‌آورد. برای به دست آوردن تباين دلخواه باید یکی از سه راه معین، یا بیشتر را که برای این مقصود وجود دارد انتخاب کنید، باید یکی از زمینه‌های رنگی را به طور موثر تابعی از دیگری قرار دهیم، شدت رنگ را در بیشتر از زمینه‌ها آن قدر پائین می‌آوریم تا به صورت تابع واقع شود. یا دو زمینه را با یک خنثی جدا کنیم تا به وسیله آن تباين همزمان و مقارن ضعیف گردد. این نوع افزون سازی شدت دو زمینه، حتی در زمانی که رنگ‌ها حالت خنثی دارند نیز قابل اجراست. به طور خلاصه پنج نوع متفاوت از تباين می‌توان ذکر کرد. دو نوع آنها، یعنی تباين ارزشی و تباين شدتی در میان رنگ‌های طیف، تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. تباين رنگی به نحوی عمل می‌کند که تباين حرارتی را Temperature Contrast در میان زمینه‌های رنگی افزایش می‌دهد و حرکت یا تغییر مکان آنان را باعث می‌گردد. تباين کروماتیک آکروماتیک منجر به تکامل القائی رنگ در یک زمینه خنثی می‌گردد. تباين رنگ‌های مکمل افزایش چشم‌گیر شدت را در هر دو زمینه موجب می‌شود. ارتباط مستحکم رنگ‌ها و زمینه‌ها در اختلاط و امتزاج یکدیگر اهمیت فوق‌العاده در به کارگیری رنگ‌ها دارد. برای مثال یک نقاش، که در کل یک تصویر را می‌سازد همواره به طور منفرد با ترکیب کل تصویر یا تابلو مورد قضاوت قرار می‌گیرند. هنگامی که او تباين را در زمینه‌های متعدد بکار می‌گیرد تعادل بین آنها به طور مستمر تغییر می‌کند و این به آن معنی است که نقاش مجبور است قدرت خویش را در زمینه به نمایش در آوردن اثرات زیربنائی و اصلی رنگ‌های خود بسط و توسعه دهد و نه تنها طریقی پیش گیرد که رنگ‌ها در همان دیدار اول صحیح به نظر بیاید، بلکه کوشش او باید در جهت باشد که ارتباط مستحکم رنگ‌ها به طور محسوس قابل درک باشد. اگر تا به حال با آبرنگ یک چشم‌انداز را نقاشی کرده‌اید، برای من روشن است که شما ابتدا به آسمان پرداخته‌اید و حدود آن را مشخص نموده‌اید تا بتوانید تابلوی خود را محدودتر ساخته ترکیب صحنه‌ها را بهتر انجام دهید. دانستی است که آسمان را باید تاریکتر از آنچه به نظر می‌آید نقاشی کنید. نکته‌ای که در این جا اهمیت دارد این است که روی یک زمینه سفید، محدوده رنگی شما تاریک‌تر دیده می‌شود و هنگامی که تباين تصویری در کل چهره نشان می‌دهد، آن وقت است که زمینه، رنگی شما

روشن به نظر می‌آید. راه‌های مختلفی وجود دارد که نقاش می‌تواند این مشکل را حل کند. این کتاب درباره نقاشی نیست ولی از نظر اهمیتی که یک تصویر در بحث ما دارد جا دارد که این نکات را در این جا مورد بحث قرار دهیم. یکی از راه‌حل‌های مربوط به این مشکل در ترکیبات رنگی در یک زمینه خنثی این است که ارزش رنگی کل تصویر را بالا ببریم به طور معمول شما رنگ‌ها را روشن‌تر از آنچه که هست بکار می‌برید و از همین رو برق بیشتری به رنگ‌ها می‌دهید و ساختمان رنگی آنها را تغییر می‌دهید، این راه نه تنها مشکل شما را حل نمی‌کند بلکه ساده‌گذشتن از این مسئله است. در این مرحله شما باید متوجه ارزش‌های هر رنگ در آغاز کار باشید و شدت زمینه‌های رنگی را آن چنان که باید، از نظر اهمیت، در مد نظر قرار دهید. راه دیگر انتخاب رنگ‌های مناسب برای هر محدوده و گذاشتن به صورت ته رنگ بر روی تابلواست. این کار باعث می‌شود که نزدیکی و شباهت بیشتری میان محدوده‌های رنگی شما و مدل پدید آید و در نهایت شما را به زمینه نهائی نزدیک کند. طریق دیگر این است که تابلو خود را از میان این تونالیت‌ها، بکار بردن رنگ‌های مورد نظر غنی سازید. این عمل زیربنای صحیحی خواهد داد که می‌توانید بر روی آن تصویر نهائی خود را بسازید. از خصوصیات تباين همزمان دو زیربنای عملی در نقاشی به شرح زیر نتیجه می‌شود: ارتباط رنگ‌ها را با یکدیگر می‌توانید از طریق انتخاب یک زمینه کلی در روی بوم نقاشی خود توسعه داده به نتیجه دلخواه خویش دست یابید. به این ترتیب که یک زمینه را در یک گوشه بوم خود و زمینه دیگر را در گوشه‌ای دیگر، و این کار را آن قدر ادامه دهید تا ارتباط بین آنها حاصل گردد و تابلوی شما کامل شود. راه دیگر راهی برعکس آن چیزی است که هم اکنون گفته شد. این طریق به این ترتیب عمل می‌شود که یک قسمت را ابتدا به طور کامل نقاشی کرده آن‌گاه به سراغ قسمت‌های دیگر بروید ولی توفیق این راه چشم‌گیر نیست و به خصوص برای کسانی که تازه نقاشی را آغاز کرده‌اند، اثری خلاف انتظار ایجاد می‌کند. اغلب آنان که از این طریق عمل کرده‌اند توفیقی به همراه نداشته‌اند و کارهایشان از لطافت و ظرافت خالی بوده و به سوی درشتی و خشونت رفته است. تمام این تمرین‌ها به این خاطر است که شما بدانید که جای اصلی رنگ مورد نظر شما در یک محیط رنگی کجاست و فضا در زمینه‌های

رنگی شما چه حال و هوایی خواهد داشت. اگر شما علاقه مند به رشته‌هایی مثل طراحی عمومی، طراحی داخلی، آرشیکتور، سرامیک و رشته‌های دیگری از این قبیل هستید، باید اطلاعات و دانسته‌های خود را در مورد علم رنگ و نسبت‌های رنگی بالا ببرید، قبل از اینکه بیاموزید با رنگ چه کاری باید انجام دهید و این خود دلیل قانع‌کننده دیگری است بر اینکه تئوری‌های رنگ در این راه برای ما زیاد سودمند واقع نمی‌شوند و به طور خلاصه چنین باید گفت که این تئوری‌ها در عمل اشکالات ابزار کار را نیز برای ما ایجاد می‌نمایند.

اثر تباین در زمینه فرم

در بحث دینامیک رنگ مسئله دیگری نیز وجود دارد. اثرات زمینه‌ها و تباین آنها نه تنها ابعاد رنگی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه در فرم فضاهای مطرح شده نیز به همان شدت اثر خواهند داشت. در این جا چند نمونه از این تغییرات در فرم را مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

گسترده‌ی ارزش‌های سبک

قبلاً دیده‌ایم که یک رنگ روشن روی زمینه تاریک، روشن‌تر از آن چه که هست به نظر می‌آید و بر عکس یک رنگ تیره روی زمینه روشن تاریک‌تر از واقعیت خود دیده می‌شود. با یک مطالعه دقیق به این مطلب می‌رسیم که از نظر گستردگی یک زمینه روشن یا سبک، در روی یک محدوده تصویری وسیع‌تر و زمینه تیره کوچک‌تر دیده می‌شوند، شما بدون شک قبلاً به هنگام برخورد با چنین محدوده تصویری متوجه این تفاوت شده‌اید. رنگ روشن بسیار وسیع‌تر جلوه می‌کند. از لپنه‌های محدوده رنگ روشن امواج نوری متعادل‌تر درباره تباین رنگ‌های روشن تیره انجام می‌شود. این امواج، زمینه را روشن می‌کنند و در چشم ما اندازه، زمینه روشن را وسیع‌تر می‌کنند و بر عکس امواج از زمینه روشن به سوی زمینه تیره حرکت می‌کنند و اندازه آن را در نظر ما کوچک‌تر می‌سازند. از همین رو این نظریه صحیح است که زنانی که دارای اندامی درشت و استخوان‌بندی بزرگ هستند باید همواره لباس‌های تیره بپوشند. این زنان این دستورالعمل را همواره باید رعایت کنند تا اندامشان کوچک‌تر به نظر آید و همیشه باید به خاطر داشته باشند، هنگامی که در مقابل یک منبع نوری قرار می‌گیرند به صورت نیم‌رخ بایستند یا بنشینند.

تباین حرارتی

همان اثرات دینامیکی در مورد تباین زمینه‌های گرم و سرد مطرح می‌گردد. زمینه گرم و وسیع‌تر و محدوده سرد کوچک‌تر از آن چه هستند به چشم می‌آیند و علت آن هم گستردگی امواج رنگی است، در این مورد شکل توضیحی عملی عرضه می‌دارد. اثر دینامیکی دیگری نیز در این مبحث درباره حرارت و تباین حرارتی وجود دارد. این اثرات دارای زیربنای فیزیولوژی و پسیکولوژی هستند. طول موج‌های مختلف به ترتیب از عدسی چشم ما عبور کرده روی پرده شبکیه تصاویر را می‌سازد. این پدیده را می‌توان با عبور دادن نور از یک منشور نیز به اثبات رساند.

می‌دانیم که طول موج نورهای رنگی، به نسبت رنگشان با یکدیگر اختلاف دارند. رنگ‌های مربوط به این امواج نیز مختلف هستند و نتیجه ایجاد طیف نوری است که همگان با آن آشنا هستند. قرمز که دارای بزرگترین طول موج است دارای شکست کمتری است و بنفش که کوچکترین طول موج را داراست شکست و انحراف بیشتری دارد. بقیه امواج رنگی در بین این دو طول موج واقع شده‌اند. یک عدسی با ضریب شکست مشخص نمی‌تواند تمام این طول موج‌ها را در آن واحد با وضوح یکسان از خود عبور دهد و این مطلبی است که در فیزیک نور و عدسی‌ها نیز به آن اشاره رفته است و این به خاطر عکاسی امروز، به جای یک عدسی ساده از عدسی‌های مرکب استفاده می‌شود تا این اشکالات را بر طرف نمایند. چشم ما از یک راه ساده ولی شگفت‌انگیز این ایراد را بر طرف می‌کند. با این ترتیب که عدسی چشم ما قادر است شکست نور را در خود تغییر دهد و در نتیجه عدسی چشم ما به هنگام برخورد امواج قرمز نازک‌تر و به هنگام برخورد امواج بنفش، کلفت‌تر از حد طبیعی می‌گردد و این عدسی در برابر امواج نوری متفاوت، اوضاعی مختلف به خود می‌گیرد. به این ترتیب ملاحظه می‌کنید که مسئله وضوح تصویری در دور و نزدیک به چه وسیله در چشم انسان حل می‌شود. ثبت و کنترل امواج سرد و گرم، یک زیربنایی فیزیولوژیکی دارد. این خصیصه‌ها به یاری رنگ‌ها در چشم افزایش می‌یابد زمینه‌های گرم که اشاره‌ای از آتش و حرارت دارد انبساط می‌یابد و زمینه‌های سرد مثل آسمان یا آب، اشاراتی به یخ دارد و این پدیده در واقع زیربنایی روانشناختی است. دو عامل فیزیکی و روانی در عمل، نگرستن زمینه‌های رنگی را در ما تحت تأثیر

می‌گیرد. در زمینه‌های گرم حرکت و توسعه دیده می‌شود و محدوده‌های سرد پس‌گرائی و عقب نشینی دارند. این خصیصه‌ها هنگامی به نهایت قوت خویش می‌رسند که تباین حرارتی برقرار می‌شود. نگاه دیگری به زمینه قرمز/نارنجی روی محدوده سبز/آبی Cyan بیاندازید، نه تنها از دیدن آن احساس رضایتی کامل می‌کنیم، بلکه هر دو زمینه به تنهایی در عدسی چشم ما سازش و تطابق قابل توجهی ایجاد می‌کنند. اگر به لپه زمینه قرمز/نارنجی، به طور ثابت نگاه کنید، جایی که تباین در حدنهائی است فشار تباین دوزمینه را می‌توانید حس کنید و همان طور که مشاهده می‌کنید، لپه‌ها ضخیم می‌شوند. یک خط روشن رنگی در هر دو جهت زمینه قرمز بر محدوده سبز برجستگی دارد. حال به زمینه آبی/سبز روی محدوده قرمز توجه کنید. نتیجه‌ای به عکس خواهید گرفت. این بار محدوده قرمز رنگ برجسته به نظر می‌رسد و زمینه آبی/سبز همچون سوراخی در آن دیده می‌شود. این اثرات حرارتی رنگ، در طراحی بسیار با اهمیت تلقی می‌شود. آنها عملکردی مستقیم دارند. برای مثال کاربرد آنها در معماری داخلی بسیار اهمیت پیدامی‌کند.

سردی و گرمی رنگ

ما می‌توانیم فضای محدود و کوچک یک اطاق را با بکار بردن رنگ‌های سرد بزرگ‌تر جلوه دهیم و بالعکس می‌توان سالن بزرگی را با استفاده از رنگ‌های گرم کوچک جلوه داد. و همچنین امکان دارد یک فضای دراز و باریک را با استفاده از رنگ‌های گرم و سرد متناسب نمود. این قابلیت‌های کارآمد رنگ در طرح‌های دو بعدی اهمیت همپای یک‌دیگر دارند. به همراه اثرات طبیعی این قابلیت‌ها برای درک فضاها و پرسپکتیو آنها بسیار اساسی هستند و از جانب دیگر به تنهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند. درباره فضا سازی تباین حرارتی و استفاده از آن در طرح‌های دو بعدی، در آینده به تفصیل صحبت خواهیم کرد.

دعوت به همکاری از

بازار یابان نخبه

در تهران و شهرستانها

مفله چاپ و بسته‌بندی



کتابشناسی تشریحی ۶

کتابی از مجموعه کتب بسته‌بندی

گروه کارشناسی بسته‌بندی معاونت نگهداری اداره لجستیک ستاد مشترک سپاه

علم بسته‌بندی کاغذی

● تیراژ: هزار جلد ● ناشر: مؤلف ●

علم بسته‌بندی کاغذی

نشریه چاپ و بسته‌بندی، یک رسانه اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت چاپ و بسته‌بندی است. در راستای تداوم چنین رسالتی این نشریه از انواع روشهای اطلاع‌رسانی استفاده می‌کند. یکی از این روشها، معرفی کاربردی و تشریحی کتب است که از هدر دادن انرژی محققان و دست‌اندرکاران در پیدا کردن کتابهای تخصصی مورد نیاز جلوگیری می‌کند. در این معرفی تشریحی، غیر از شناسنامه کتاب، فهرست کتاب نیز ارائه می‌شود. اضافه بر اینها، چند مقاله که گویای خط و روش کتاب مذکور باشد، انتخاب و به چاپ می‌رسد. شایان ذکر است که کتابهایی به این روش معرفی می‌شود که نقل مطالب آن با ذکر مأخذ و ناشر، آزاد باشد.

جنگلی حدود ۱۹٪ از مجموع صادرات را در سال ۱۹۸۱ تشکیل می‌دهد که ۱۵٪ آن مربوط به صادرات خمیر می‌باشد. کشورهای در حال توسعه و غیر صنعتی محکوم به خرید مواد اولیه می‌باشند، زیرا فاقد منبع جنگلی وسیع بوده و در صورت داشتن جنگل از بهره‌برداری صحیح عاجز و تکنولوژی تهیه خمیر مرغوب و حتی معمولی را هم ندارند.

کشور ما نیز جزو کشورهای واردکننده محسوب می‌شود و سالانه مبلغ زیادی را جهت واردات خمیر برای تهیه انواع کاغذ و مقوا هزینه می‌نماید. به عنوان مثال با توجه به جدول شماره (۱-۱) می‌بینیم که فقط در سال ۱۳۶۰ در حدود ۲۶۶۸۳۰۰۰۰۰ ریال صرف واردات این ماده اولیه گشته است.

جدول شماره (۱-۱) میزان واردات کاغذ و مقوای کرافت کارخانجات داخل کشور اغلب مواد اولیه خود (خمیر) را از خارج تهیه می‌نمایند، حتی بعضی از کارخانه‌ها اقدام به واردات خمیرهای الیاف کوتاه می‌کنند. این در حالی است که تنها کارخانه "کاغذ پارس" در صورتی که با ظرفیت خود به امر تولید بپردازد، به طور حتم کشور از واردات خمیر با الیاف کوتاه بی‌نیاز می‌گردد.

به طور کلی عوامل مؤثر در قیمت مقوا و کاغذ و در نتیجه بسته‌بندی مقوایی و کاغذی عبارتند از:

- ۱- قیمت مواد اولیه (چوب و جنگل)
- ۲- اتفاقات طبیعی: آتش‌سوزی، اعتصاب کارگران و...
- ۳- تکنولوژی و سیاست‌های پولی، به کارگیری تکنولوژی مدرن، پایین آوردن هزینه، بالا بردن

- طراحی و فاکتورهای مؤثر در آن
- فصل چهارم: ملزومات و عملیات بسته‌بندی
- ملزومات
- دربندی
- تسمه کشی
- فصل پنجم: بسته‌بندی و حمل و نقل
- زیرسازی بسته‌های کاغذی و مقوایی برای حمل‌ونقل
- روشهای چیدمان در وسایل حمل‌ونقل
- بسته‌های مخصوص حمل‌ونقل
- فصل ششم: کنترل کیفیت
- کنترل کیفیت ظروف بسته‌بندی، آزمونها، روشهای آزمون، تجهیزات، لوازم آزمایشگاهی و معیارهای کنترل کیفیت
- فصل هفتم: چاپ و برجسب‌زنی
- قوانین، اصول و روشهای چاپ و برجسب‌زنی بسته‌های کاغذی و مقوایی

مقالات منتخب

بررسی‌های اقتصادی

همانطور که میدانیم ماده اولیه بسته‌بندی‌های کاغذی و مقوایی، خمیر کاغذ و مقوا است. تقاضای بیش از حد این نوع بسته‌بندی باعث گردیده که بسیاری از کشورهای تولیدکننده خمیر، از فروش مواد تولید به ارز قابل توجهی دست‌رسی پیدا نمایند. از جمله این کشورها می‌توان به "آمریکا"، "کانادا"، "سوئد" و "فنلاند" اشاره نمود. به عنوان مثال در سوئد تولیدات

- فهرست
- فصل اول: کلیات
- مقدمه
- تاریخچه و سیر تکاملی بسته‌بندی کاغذی و مقوایی
- نقش بسته‌های کاغذی و مقوایی
- بررسی‌های اقتصادی
- معایب و محاسن بسته‌بندی کاغذی و مقوایی
- توای و استعداد صنایع بسته‌بندی کاغذی و مقوایی
- فصل دوم: مواد اولیه و مواد مصرفی
- بخش اول: مواد اولیه (کاغذ و مقوا)
- طبقه‌بندی مواد اولیه کاغذ و مقوا
- انواع کاغذ و مقوای مورد استفاده و تولیدکنندگان مهم
- خصوصیات فیزیکی، شیمیایی، مکانیکی و بیولوژیکی کاغذ و مقوا
- روشهای ساخت کاغذ و مقوا
- مواد افزودنی
- اثر عوامل محیطی بر روی کاغذ و مقوا
- بازیابی و استفاده مجدد از کاغذ و مقوا
- بخش دوم: مواد مصرفی تولید بسته‌های کاغذی و مقوایی
- طبقه‌بندی مواد مصرفی و ویژگیهای آنها
- موارد استفاده و روشهای کاربرد مواد مصرفی
- لثر عوامل محیطی بر مواد مصرفی
- فصل سوم: بسته‌های کاغذی و مقوایی
- طبقه‌بندی و انواع بسته‌های کاغذی و مقوایی
- مشخصات فنی و ویژگیها
- روش تولید

واحد: تن هزار ریال

شرح	۱۳۵۴	۱۳۵۵	۱۳۵۶	۱۳۵۷	۱۳۵۸	۱۳۵۹	۱۳۶۰	۱۳۶۱	۱۳۶۲	۱۳۶۳	۱۳۶۴
مقدار	۲۲۵۲۱۰	۳۱۰۳۷۱	۱۷۴۹۶۰	۶۹۱۲۴	۴۸۵۶۶	۴۸۲۲۳	۳۹۵۷۲۷	۳۰۳۴۵۰	۴۵۶۰۴۹	۳۶۶۶۰۲	۳۳۰۳۶
ارزش	۹۷۸۸۰۰۰	۲۶۵۵۰۰۰	۴۱۵۸۰۰۰	۱۶۵۷۰۰۰	۱۶۶۰۸۰۰	۲۴۴۴۵۰۰	۲۶۶۸۳۰۰۰	۱۸۶۹۷۰۰۰	۲۴۹۲۲۰۰۰	۲۰۳۴۱۰۰۰	۱۹۲۶۷۰۰۰
شاخص وزن	۱۰۰	۱۳۸	۷۸	۴۱	۲۲	۲۱	۱۷۶	۱۳۵	۲۰۲	۱۶۳	۱۵

۵- کاغذ چربی، روغن و آب (Water, Grease and Oil Resistant paper): کنند کاغذ گلاسنین دارای مقاومت کافی برای نگهداری کالاهای چرب و روغنی است. برای تهیه این کاغذها از مواد شیمیایی بر پایه رزین، آلوم $Al_2(SO_4)_3$ ، یون‌های چند ظرفیتی مثبت، $Kylsuccinic Onhydrides$ ، دی‌مرهای آلکیل کتون (Alkyl Ketone Dimers) و ... استفاده می‌شود.

۶- کاغذهای واکس خورده (Waxed paper): استفاده از واکس از قدیم معمول بوده است. واکس برای جلوگیری از نفوذ مایعات، بخار آب، ایجاد اتصال، لامینه شدن و حتی چاپ به کار می‌رود. واکس زدن یک روش اقتصادی برای بسته‌بندی اولیه می‌باشد که علاوه بر راحتی و سلامت، بدون بو و طعم بوده و در انواع کاغذها مقواها کاربرد دارد.

به دوروش واکس زده می‌شود:

الف- واکس زدن مرطوب (Wet Waxing): در این روش فقط سطح کاغذ از واکس پوشیده می‌شود. این نوع واکس زدن برای اتصال حرارتی، لامینه کردن و ... مناسب می‌باشد. این کاغذ مقاومت خوبی در برابر بخار آب و رطوبت از خود نشان می‌دهد.

ب- واکس زدن خشک (Dry Waxing): در این روش واکس به درون کاغذ نفوذ داده می‌شود که اغلب دیده و احساس نمی‌شود. این کاغذها اگر به وسیله فیلم پوشانده نشوند، می‌توانند رطوبت و گازها را تا حدی از خود عبور دهند. از کاغذهای واکس خورده در بسته‌بندی اولیه غذا، شیرینی، ساندویچ، کیک، پوشش‌های درونی بسته و ... استفاده می‌شود.

۷- کاغذ مقاوم به رطوبت (Wet-Strength Paper): کاغذهای معمولی وقتی که خیس می‌شوند مقاومت خود را از دست می‌دهند. برای افزایش مقاومت کاغذ در حالت تر غالباً سعی

ساک‌های خواربارفروشی، پاکت‌ها، نوار چسب‌های کاغذی، لفاف‌های گوشت، محصولات یخ زده، لاستیک و غیره استفاده می‌شود. این کاغذ قوی و ارزان می‌باشد. نوع سفید نشده (Unbleach) آن برای لایه‌های داخل در بسته‌های چند لایه و قوطی‌های کاغذی استفاده می‌شود.

۲- کاغذ بلیچ (سفید شده) (Bleached Paper): این کاغذها سفید، روشن و نرم می‌باشند که با واکنش‌های خاص در روند ساخت می‌توان خواص گوناگونی به آنها داد. کاغذهای بلیچ مقاومت کمتری نسبت به کاغذهای سفید نشده دارند و برای هر دو منظور بسته‌بندی مقاوم و چاپ مناسب می‌باشند. به منظور قابلیت چاپ بهتر ممکن است خلل و فرج آنها با مواد پرکننده پوشیده شود.

۳- کاغذ پار شمنت (Pachment): با عبور این کاغذها از حمام اسید سولفوریک فیبرها پلاستیکی (Plasticized) می‌شوند و در مقابل رطوبت مقاوم می‌گردند. این کاغذها بدون بو و مزه بوده و نسبت به چربی نیز مقاومت دارند. از این کاغذها برای بسته‌بندی محصولات یخ زده و بسته‌بندی‌های مخصوص استفاده می‌شود.

۴- کاغذ ضد چربی و گلاسنین (Grease Proof & Glassine): این کاغذها فاقد خلل و فرج می‌باشند. عمل پالایش (Refining) در روند ساخت سبب فیبریله شدن، شکستن و باد کردن فیبرهای سلولزی می‌شود و بافت مناسبی را به وجود می‌آورد. از این کاغذها برای بسته‌بندی‌های ماشینی با سرعت زیاد و نگهداری خوبی کالاهای بودار (رایحه‌دار) می‌توان استفاده کرد. می‌توان به منظور بهبود خواص از واکنش‌های شیمیایی بهره‌گرفت و از واکس برای پوشاندن آن استفاده کرد. این کاغذها برای بسته‌بندی شکلات، بستنی، قهوه، شکر، نان، کیک و محصولات یخ زده، حبوبات خشک کیسه‌های غذا، چپس و ... به کار می‌روند.

تولید و راندمان، واردات، صادرات، رویدادهای صنعتی و ...

۴- قیمت بسته‌ها و مواد اولیه بسته‌بندی‌های جانشینی، نظیر بسته‌بندی پلاستیکی، فلزی و ...

۵- متفرقه: نظیر تبلیغات برخی کالاها با بسته‌بندی مشخص، سلیقه و انتخاب مردم کشور و ...

امروزه چنانچه می‌بینیم بسته‌بندی‌های مقوایی و کاغذی جزئی از زندگی روزمره گشته و هرگاه چیزی را می‌خریم با این نوع بسته‌بندی روبرو هستیم.

انواع کاغذ و مقوای مورد استفاده و تولیدکننده‌های مهم

انواع بسیار متنوعی از کاغذ و مقوا موجود است که هر یک خواص متفاوتی از خود نشان می‌دهند. این خواص با توجه به خصوصیات محصول و انتظاراتی که از بسته‌بندی داریم تطبیق داده می‌شوند.

قبل از این که به انواع کاغذ، مقوا و مواد مختلف مورد استفاده اشاره شود، ذکر این نکته ضروری است که کوبیدن خمیر (Beating) پالایش و ... سبب می‌شود که کاغذهای مختلف با خصوصیات متنوع به دست آید به عنوان مثال کاغذ نسبتاً مقاوم به چربی با استفاده از همین عملیات قابل حصول می‌باشد. همچنین با انواع مواد شیمیایی نظیر اسید سولفوریک و یا اندود کردن کاغذ با مواد مختلف، می‌توان انواع متنوعی از کاغذ و مقوا را به دست آورد.

انواع کاغذهای مورد استفاده در بسته‌بندی

۱- کاغذ کرافت (Kraft paper): به روش کرافت می‌شود که حداقل ۸۰٪ خمیر چوب سولفات دارد این کاغذها با انواع روشهای چاپ نظیر فلکسوگراور تزئین می‌شوند. از این کاغذ برای تهیه کیف‌ها و کیسه‌های (Bags) چند لایه،

می‌شود که اتصالات هیدروژنی طبیعی بین الیاف و در روند ساخت کاغذ افزایش پیدا نماید، همچنین از مواد افزودنی مثل پروتئین‌ها، اوره، ملامین، و زرسینول، دیگر مواد فنولیک، آمینورزین، فرمالدئید، مواد متراکم پلی‌الکیلین و ... استفاده می‌شود.

۸- کاغذ جاذب (Absorbent Paper): این کاغذها به گونه‌ای می‌باشند که مواد و مایعات خاص را جذب می‌نمایند. استفاده از واکنش‌های شیمیایی مختلف سبب به وجود آمدن خاصیت جذبی معینی در کاغذ می‌شود. از این کاغذها در بسته‌بندی غذاهای تازه، محصولات صنعتی و ... استفاده می‌شود.

۹- کاغذ اندود شده (Coated Paper): این کاغذها با ذرات طبیعی و مصنوعی پوشیده می‌شوند. هدف از اندودن آنها بالا بردن کیفیت چاپ و گرافیک است. از این کاغذها برای پوشاندن سطح رویی بسته و تهیه اتیکت استفاده می‌نمایند.

۱۰- کاغذ تیشو (Tissue Papers): از کاغذهای خوب بسته‌بندی می‌باشند. تیشو نسبتاً نازک و از نیمه شفاف تا کدر تهیه می‌شود. این کاغذها با واکس یا سایر روغن‌ها و مواد دیگر به منظور بسته‌بندی آغشته می‌شوند و می‌توانند به صورت زبر، بسیار نرم، صاف در یک سطح و یا هر دو سطح تهیه شوند. سطح صاف با عبور از بین رول‌های فولادی براق و صاف به دست می‌آید و برای نوشتن، واکس زدن مرطوب، چاپ و ... مناسب است. این کاغذ برای بسته‌بندی‌های سبک و یا چند لایه استفاده می‌شود.

۱۱- کاغذ بدون بافت (Nonwovens): نوع جدیدی از کاغذ می‌باشد که با کاغذهای دیگر به کلی متفاوت بوده و تماماً یا قسمتی از آن فیبرهای سلولزی تهیه می‌شود. شکل‌گیری فیبرهای این کاغذها در آب صورت می‌گیرد و با ایجاد پیوندهای داخلی بین فیبرها، استفاده از رزین و استفاده از پیوستگی، صافی و حرارت، استحکام می‌یابند، این کاغذها امروزه رشد چشمگیری در نگهداری غذا و بسته سایر کالاها داشته‌اند.

۱۲- کاغذهای مخصوص و متفرقه: این کاغذها به منظور بسته‌بندی‌های خاص و با بهره‌گیری از واکنشها، فرایندها و مواد مختلف شیمیایی و معدنی تهیه می‌شوند. به عنوان مثال به منظور بسته‌بندی محصولات یخ زده نیاز به کاغذهایی با قابلیت انعطاف زیاد و مقاوم به

سوراخ شدن داریم، ضمن این که باید این کاغذها نسبت به عبور بخار آب مقاوم باند، مثلاً برای بسته‌بندی گوشت باید نسبت به نفوذ خون مقاومت نمایند. از انواع مهم کاغذهای این گروه می‌توان به کاغذ شمعی^(۱) (Gummed paper)، کاغذ کرپ^(۲) (Packaging Crepe)، کاغذ زوروق^(۳) کاغذ مخملی^(۴) (Velours Paper)، کاغذهای اندود شده و پوشیده از مواد پلاستیکی، فلزی و شیمیایی اشاره کرد. به دلیل اهمیت بسیار زیاد این کاغذها به ذکر انواع رایج و مهم آن در بسته‌بندی می‌پردازیم.

۱-۱۲- کاغذ پوشیده با ساران (Saran): عموماً با قشر ۰/۰۰۱ اینچ یا ۰/۰۰۰۷۵ اینچ روی کاغذ سفید سوفیت استفاده می‌شود که شفاف و سفید می‌باشد. مقاومت آن در برابر عبور بخار آب $(1000 \text{ in}^2 / 24 \text{ h}) / 0.4 \text{ g}$ است. از خصوصیات کاغذ اندود شده با ساران به مقاومت در برابر اسیدهای ضعیف، قلیایی‌های ضعیف، روغن‌ها و چربی‌ها می‌توان اشاره کرد. از این نوع کاغذ اندود شده در بسته‌بندی غذاهای گرم می‌توان بهره گرفت، ولی آنها را نباید با هیدروکربن‌ها، کتن‌ها و ترکیبات آمونیم استفاده کرد.

۲-۱۲- کاغذ پوشیده با (Plio Film) یا فیلم هیدروکلراید لاستیکی (Rubber Hydrochloride Film): با ضخامت ۰/۰۰۱۲ اینچ غالباً روی کاغذ سفید سولفات لمینت می‌شود. از خواص آن مقاومت خوب در برابر اسیدها، قلیایی‌ها، الکل‌ها، آب، روغن و چربی می‌باشد و برای بسته‌بندی هیدروکربن‌ها، کتن‌ها، استرها، روغن‌های اصلی (Essential Oils) و بسته‌بندی غذاهای گرم به کار نمی‌رود. فیلم در اثر مرور زمان شکسته می‌شود. مقاومت آن در برابر بخار آب $(1000 \text{ in}^2 / 24 \text{ h}) / 0.5 \text{ g}$ می‌باشد.

۳-۱۲- کاغذ پوشیده با مایلر (Mayer): این فیلم پلی‌استر در ضخامت‌های گوناگون می‌تواند روی کاغذ سفید سولفات لمینت شود. معمولاً ضخامت آن روی کاغذ ۰/۰۰۰۳۵ اینچ، ۰/۰۰۰۵ اینچ یا ۰/۰۰۱ اینچ می‌باشد.

۴-۱۲- کاغذ لمینت شده با فویل قلع (Tin Foil): یک لایه با ضخامت ۰/۰۰۱۵ یا ۰/۰۰۲ اینچ با کاغذ یا به طور تنها استفاده می‌شود. در برابر نفوذ بخار آب مقاومت عالی دارد. در برابر هیدروکربنها، الکل‌ها، کتن‌ها، استرها، روغن‌ها، چربی‌ها و رطوبت مقاوم است ولی با اسیدها و بازها نباید استفاده شود. ممکن است به صورت تنها نیز مورد استفاده قرار گیرد.

۵-۱۲- کاغذ پوشیده با پلی اتیلن (PE): اغلب با ضخامت ۰/۰۰۲ اینچ، روی کاغذ سولفیت لمینت می‌شود. اکثر محلول‌ها روی آن غیر مؤثر بوده ولی در مقابل اسیدها و قلیایی‌های قوی مقاوم نمی‌باشد. در مقابل روغن و چربی مقاوم بوده ولی در چند مورد استثناً وجود دارد. مقاومت رطوبتی آن خوبی و در حدود $(1000 \text{ in}^2 / 24 \text{ h}) / 1.0 \text{ g}$ برای فیلم به ضخامت ۰/۰۰۲ می‌باشد. کاغذ پوشیده از پلی‌اتیلن گازها را تا حدی از خود عور می‌دهد.

۶-۱۲- کاغذ پوشیده با پلی وینیل کلراید (PVC): عموماً به رنگ سفید تهیه شده و غالباً روی کاغذ سولفیت سفید لمینت می‌شود. ضخامت آن روی کاغذ در حدود ۰/۰۰۲ اینچ می‌باشد. در مقابل روغن، چربی، آب، الکل، محلول‌های نفتی، اسیدها و بازها (غیر از بعضی از اسیدهای قوی اکسیدکننده) مقاوم است. مقاومت آن در برابر نفوذ بخار آب $(1000 \text{ in}^2 / 24 \text{ h}) / 0.2 \text{ g}$ می‌باشد.

۷-۱۲- کاغذ اندود شده با اوره فرمالدئید - رزین ملامین (Urea Formaldehyde-Melamine Resin): می‌تواند هم شفاف و هم سفید رنگ باشد. در برابر روغن‌ها و چربی مقاومت عالی دارد ولی برای بسته‌بندی مواد اسیدی پیشنهاد نمی‌شود.

مقاومت گرمایی عالی دارد اما قابلیت انعطاف بسته را کم می‌کند. مقاومت آن در برابر نفوذ بخار آب $(1000 \text{ in}^2 / 24 \text{ h}) / 0.4 \text{ g}$ می‌باشد.

۸-۱۲- کاغذ لمینت شده با فویل آلومینیم (Aluminum Foil): با ضخامت گوناگون و معمولاً در دو ضخامت ۰/۰۰۱۵ و ۰/۰۰۲ اینچ که روی کاغذ می‌تواند لمینت شود، تهیه می‌شود. زیبا، روشن و سخت می‌باشد که بهتر است با یک ماده نرم‌تر پوشیده شود.

۹-۱۲- کاغذ لمینت شده با فویل سربی (Lead Foil): دو نوع فویل سربی وجود دارد، یکی خالص شیمیایی (CP) که صددرصد سرب بوده و دیگری فویل ترکیبی یا مخلوط (Composition Foil) که با قلع اندوده شده است. فویل‌های سربی را می‌توان روی کاغذ لمینت نمود و همچنین می‌توان از آنها به تنهایی نیز بهره گرفت. این فویل‌ها نسبت به حلال‌ها مقاوم هستند ولی اسیدها و بازها روی آنها تأثیر می‌گذارند. فویل سربی را نباید برای بسته‌بندی مواد غذایی و دارویی استفاده کرد.

۱۰-۱۲- کاغذ لمینت شده با فویل پوشش شده از وینیل (Vinyl-Coated Foil):

تشکیل شده از یک لایه ۰/۰۰۰۳۵ اینچی فویل آلومینیم با یک پوشش نازک وینیل که روی کاغذ لمینت می‌شود و غالباً با یک واکس سبک برای بسته‌بندی لوازم آرایش، مواد غذایی نظیر سس‌های مایونز و غیره به کار می‌رود. در برابر عبور بخار آب بی‌نهایت مقاوم است. نسبت به اسیدها و بازهای ضعیف مقاوم بوده ولی برای بسته‌بندی مواد حاوی الکل، روغن، آب، هیدروکربن‌ها، کتن‌ها، استرها و روغن‌های اصلی توصیه نمی‌شود.

۱۱-۱۲- کاغذ لمینت شده با فویل پوشش شده از ساران (Saran - Coated Foil): یک لایه نازک ساران معمولاً با واکس و یک لایه فویل آلومینیم به ضخامت ۰/۰۰۰۳۵ اینچ، روی کاغذ سفید سولفات لمینت می‌شوند. این کاغذ برای بسته‌بندی مواد روغنی و مواد مرطوب مناسب است، ولی نباید با هیدروکربن‌ها، کتن‌ها و ترکیبات آمونیم استفاده شود.

۱۲-۱۲- کاغذ واکس خورده: واکس در برابر بخار آب یک سد خوب ایجاد می‌کند و مقاومت خوبی در برابر اسیدها و بازها دارد. واکس را با حلال‌های آلی نباید مصرف نمود. یک لایه نازک واکس اغلب روی تمام پوشش‌های فویلی و پلاستیکی کشیده می‌شود. این لایه علاوه بر پوشاندن خلل و فرج سطحی، بسیاری از خواص کاغذ یا فویل را بهبود می‌بخشد. ضخامت زیاد واکس ممکن است سبب کنده شدن قطعه‌ای از آن شود. مقوا را نیز می‌توان با پارافین اشباع نموده و با واکس اندود کرد.

۱۲-۱۳- کاغذ اندود شده با روغن کرافت یا روغن زرد (Kraft Oil or Yellow Oil): در مقابل آب و الکل مقاومت کمی دارد ولی در برابر اسیدهای ضعیف مقاوم است.

۱۲-۱۴- کاغذ اندود شده با الکالی سیاه (Black Alkali): سیاه رنگ است و مقاومت خوبی در برابر آب، روغن، چربی، اسیدها و قلیایی‌های ضعیف دارد ولی در برابر اترها، کتن‌ها، الکل‌ها و ... مقاوم نیست. مقاومت آن در برابر بخار آب $0.4g / (100 \text{ in}^2 / 24h)$ می‌باشد.

۱۲-۱۵- کاغذ اندود شده با کازین (Casein Coated): این کاغذ مقاومت عالی در برابر هیدروکربن‌ها، کتن‌ها، استرها، اترها و الکل خالص دارد ولی برای بسته‌بندی کالاهای مرطوب و مایعات نباید استفاده شود. میزان نفوذ بخار آب در آن $8-9g / (100 \text{ in}^2 / 24h)$ می‌باشد.

انواع مقوا:

مقوای متداول به طور کلی به انواع زیر تقسیم می‌شوند:

۱- مقوای پایه یا اصلی (Body or Base Board): این مقوا استحکام خوبی داشته و نهایتاً با یک پوشش سطحی پوشانده می‌شود.

۲- مقوای آستر شده (Lined Board).

۳- مقوای با آستر سفید (White Lined Board).

۴- مقوای ضایعاتی با آستر کاغذ کرافت (Kraft-Lined Chip Board).

۵- لاینر کنفی تست: (Test jute liner): برای فلوت مقوا مناسب است.

۶- مقوای دورو (Double - Lined Board): برای بسته‌بندی کالاهای با کیفیت خوب، نظیر لوازم آرایشی و غذا مناسب می‌باشد.

۷- مقوای کارتن (Carton Board): از لایه‌های مختلف مقوا و به صورت فلوت‌دار تهیه می‌شود.

۸- مقوای غذا (Food Board): به صورت یک یا چند لایه و با مقاومت خوب نسبت به رطوبت تهیه می‌شود.

۹- مقوای بسته‌بندی مواد غذایی مایع (Liquid Packaging Food): به صورت چند لایه و از مواد مختلف تهیه می‌شود.

۱۰- مقوای غذاهای یخ زده (Frozen Food Board): به صورت یک یا چند لایه با مقاومت نسبت به بخار و رطوبت بالا و قابلیت چاپ خوب تهیه می‌شود.

۱۱- مقوای کرافت لاینر (Kraft Liner Board): مستحکم بوده و برای لایه‌های بالا و پایین مقوای کارتن به کار می‌رود.

۱۲- مقوای فلوت‌دار (Fluting): از خمیر نیمه شیمیایی پهن برگان یا کاغذ باطله تهیه شده و برای کنگره‌های وسط در مقوای کارتن‌ها به کار می‌رود.

۱۳- مقوای تهیه شده از کاغذ باطله و مقوای ضایعاتی (chip Board): از کاغذهای باطله تهیه گردیده و برای بسته‌بندی‌های کم‌ارزش مثل مقوای کتاب و دفتر استفاده می‌شود.

۱۴- مقوای صیقلی شده به وسیله ماشین (Machine - Glazed Board): مقوایی که یک طرف آن بسیار صاف و صیقلی است.

۱۵- مقوای تیوپ (Tube Board): به صورت نوارهای باریک برای ساخت تیوپول‌های فیبری مغزی به کار می‌رود.

۱۶- مقوای قوطی (Can Pper Board):

برای ساخت قوطی و بشکه‌های مناسب است.

۱۷- مقوای اندود شده (Coated Board): مقوای مختلف که در یک یا دو رو، جهت چاپ بهتر اندود می‌شوند.

از بین مقوایی که شرحشان گذشت مقوای فلوت دار دارای اهمیت بیشتری می‌باشند. انواع کلی کاغذ مقوای مورد استفاده در اختیار آنها به شرح زیر است:

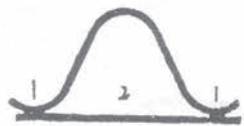
۱- کاغذ یا مقوای فلوت‌دار (Corrugating or Fluting) که برای کنگره‌های وسط مقوا استفاده می‌شود و خمیر آن به روش‌های شیمیایی، نیمه شیمیایی و یا کاغذ باطله قابل تهیه است. در شکل حالت‌های مختلف لایه وسط را می‌بینیم.

مقایسه نسبت‌های در برگیری (Take - up) به طور کلی فلوت‌ها را با توجه به ارتفاع، جنس، ضخامت، گرماژ و ... می‌توان به انواع گوناگون تولید نمود ما آنها را به گروه A, B, C, E تقسیم می‌نمایند. باید در نظر داشت که حالت‌های سفارشی را نیز می‌توان در نظر گرفت. شکل شماره (۲-۳) انواع فلوت‌ها رایج در ساخت مقواجدول شماره (۲-۴) انواع فلوت با توجه به ارتفاع.

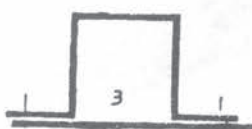
شکل شماره (۲-۲) حالت‌های لایه وسط مقوای کنگره‌دار (فلوت‌دار)



کوئتاترین نسبت دربرگیری



منعادل ترین نسبت دربرگیری



بزرگترین نسبت دربرگیری

در ایران برای هر دو نوع کاغذ از گونه‌های پهن برگ و کاغذ باطله استفاده می‌شود که ممکن است درصدی الیاف بلند نیز به آن اضافه نمایند. مقوای فلوت‌دار متداول برحسب تعداد لایه‌های تشکیل دهنده به چهار دسته تقسیم می‌شوند:

۱- مقوای یک لایه: از یک لایه فلوت تهیه شده است که به منظور جذب شوک و ارزش و به عنوان ضربه گیر استفاده می‌گردد.

۲- مقوای دو لایه: از یک لایه کاغذ یا مقوای لاینر که از یک طرف به یک لایه کاغذ یا مقوای فلوت‌دار چسبیده‌اند، تشکیل شده است.

۳- مقوای سه لایه: از دو لایه کاغذ یا مقوای لاینر که از بالا و پایین به یک کاغذ یا مقوای فلوت‌دار چسبیده‌اند، تشکیل شده است.

۴- مقوای پنج لایه: از سه لایه کاغذ یا مقوای لاینر و دو لایه کاغذ یا مقوای فلوت‌دار که به طور یک در میان به هم چسبیده‌اند، تشکیل شده است.

۵- مقوای هفت لایه: از چهار لایه کاغذ یا مقوای لاینر و سه لایه کاغذ یا مقوای فلوت‌دار که به طور یک در میان به هم چسبیده‌اند، تشکیل شده است.

در پایان این مبحث باید یادآوری کرد که استحکام و مقاومت مقوای فلوت‌دار به فاکتورهای زیادی از جمله نوع فلوت، ارتفاع فلوت، تعداد کنگره‌ها، وزن کاغذ، نوع چسب و مقدار آن، مواد افزوده شده، جنس کاغذ، درصد الیاف بلند، تکنولوژی تولید و ... بستگی دارد.

انتخاب فلوت.....

انتخاب فلوت جهت تهیه مقوا بستگی به محتوی بسته، آسیب پذیری وزن مخصوص و سایر خصوصیات کالا دارد. فلوت نوع A به دلیل ارتفاع بلند خاصیت ضربه گیری بیشتری دارد و در چیدمان با ارتفاع بلند و به خصوص برای کالاهای شکستنی پیشنهاد می‌شود. برای مقاومت به له شدگی انواع B و C مناسب‌ترند و فلوت نوع E بیشترین مقاومت به له شدگی را داراست. فلوت نوع E سطح صاف‌تر و مناسب‌تری برای الصاق اتیکت و چاپ به وجود می‌آورد، فضای کمتری می‌گیرد و ماشین‌های اتوماتیک با آن بهتر کار می‌کنند. از این فلوت‌ها بیشتر برای بسته‌بندهای کوچک یا بسته‌بندهای بزرگ ولی به همراه سایر انواع فلوت‌ها (مقوای ۵ و ۷) می‌شود. جدول شماره (۲-۵) انواع فلوت و مقاومت آنها به له شدگی

۲- کاغذ یا مقوای لاینر (Liner): برای لایه رو و زیر مقوای فلوت‌دار استفاده می‌شود. این لایه می‌تواند کرافت، تست (۵) یا از سایر لایه‌های ابتکاری و سفارشی باشد. این کاغذ یا مقوای دارای درصد الیاف بلند بیشتری بوده و استحکام بهتری نسبت به کاغذ فلوت دارد. این لایه‌ها با چسب به فلوت متصل شده و مقوای کنگره‌دار جهت تهیه بسته‌های کارتنی را به وجود می‌آورند. لایه لاینر در کشورهای مرقی اغلب از سوزنی برگان با الیاف بلند تهیه می‌شود ولی کاغذ فلوت را از پهن برگان با درصدی از الیاف بلند یا کاغذ باطله تهیه می‌نمایند.

نوع فلوت	ارتفاع کنگره بر حسب میلی‌متر	تعداد کنگره در هر متر
A پهن	۴/۷ تا ۴/۵	۱۲۵ تا ۱۰۵
B باریک	۲/۹ تا ۲/۱	۱۸۵ تا ۱۵۰
C متوسط	۳/۷ تا ۳/۵	۱۴۵ تا ۱۲۰
E نخیلی ریز	۱/۱ تا ۶/۵	۳۲۰ تا ۲۹۰



A - 33 flutes per ft.



B - 47 flutes per ft.

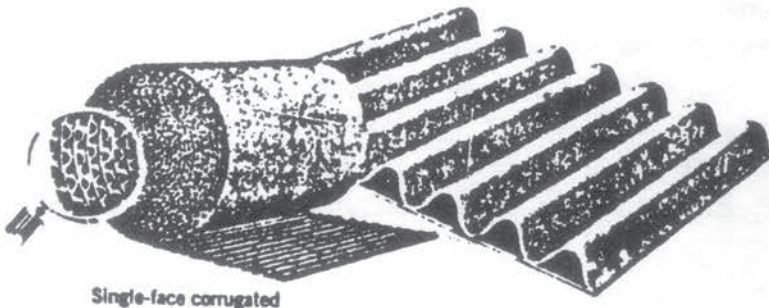


C - 39 flutes per ft.

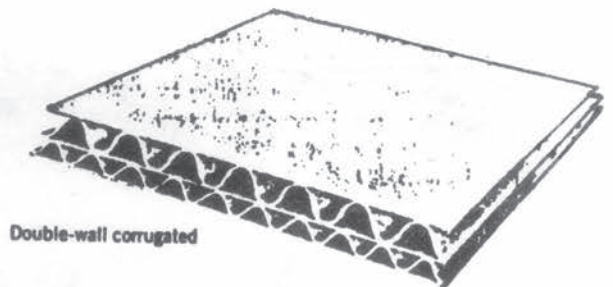


E - 90 flutes per ft.

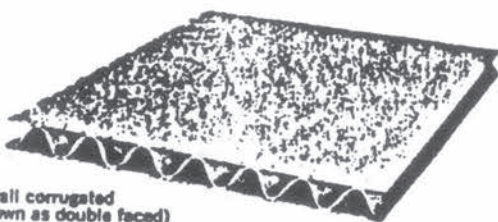
نوع فلوت	مقاومت به له شدگی psi
A	۴۰
B	۵۷
C	۵۰
E	۱۴۰



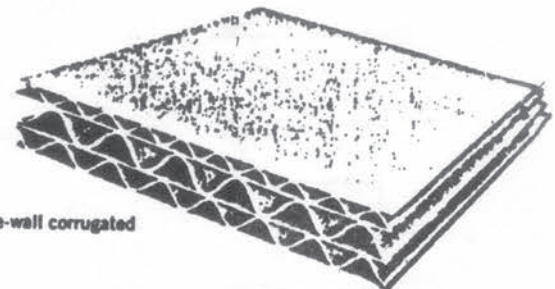
Single-face corrugated



Double-wall corrugated



Single-wall corrugated (also known as double faced)



Triple-wall corrugated

شکل (۲-۴) مقوای فلوت‌دار

تولیدکننده‌های مهم

به طور کلی تهیه خمیر کاغذ و تولید مقوا در جهان روند روبه رشدی داشته به طوری که از ۱۲۸ میلیون تن در سال ۱۹۷۰ به ۱۷۵ میلیون تن در سال ۱۹۸۱ بالغ گردیده است، این روند تا به امروز نیز همچنان ادامه دارد. بیشتر تولیدکننده‌های مهم مقوا و کاغذ در جهان اغلب کشورهایایی هستند که دارای جنگلهای وسیع و چوب ده به خصوص از نوع سوزنی برگ هستند ولی باید توجه داشت صرفاً داشتن جنگل ملاک نبوده و تکنولوژی و نوع جنگل نیز در تهیه کاغذ و مقوا مهم می‌باشند، به طوری که کشورهای آفریقایی علیرغم وجود منابع جنگلی به دلیل مناسب نبودن نوع جنگل و گونه‌ها و نداشتن تکنولوژی مناسب اغلب از کشورهای واردکننده خمیر کاغذ به شکار می‌روند.

طی دوران گذشته از ۱۹۶۰ میلادی تا به حال همواره روند تولد کاغذ و کارتن در گروه کشورهای پیشرفته سرمایه‌داری رو به افزایش بوده و خود این کشورها از جمله مصرف کنندگان عمده کاغذ و کارتن در جهان می‌باشند.

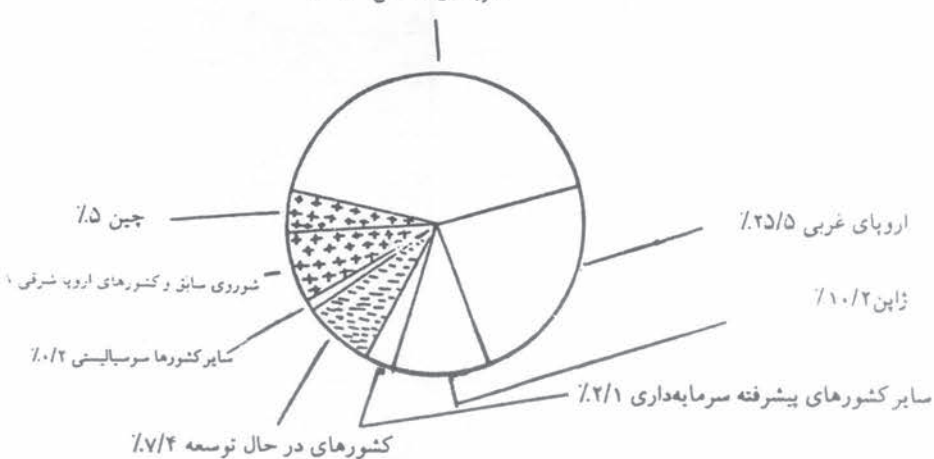
ایران همواره به دلیل نداشتن جنگل‌های سوزنی برگ وسیع و تکنولوژی مجبور بوده‌است علاوه بر تولیدات داخلی، همواره مقداری خمیر و کاغذ آماده برای کلیه مصارف از کشورهای دیگر وارد نماید. با وجود تولید خمیر و کاغذ به وسیله صنایع داخلی، هنوز مقدار زیادی از انواع کاغذ و خمیر آن توسط شرکتها و کارخانه‌های داخلی از خارج وارد می‌شود. نام شرکتها و کارخانه‌های بزرگ تولید کننده کاغذ ایران در جدول شماره (۲-۸) آمده است.

علاوه بر واحدهای فوق بسیاری از واحدهای کوچک نیز با گرفتن مواد اولیه از واحدهای مذکور، اقدام به تهیه مقوا، و کاغذ می‌نمایند.

طبقه‌بندی مواد مصرفی و ویژگی‌های آنها

مواد مصرفی در بسته‌بندی کاغذی و مقوایی بیشتر در محل‌های اتصال، قبل یا بعد از قرار گرفتن محصول درون بسته و یا جهت تهیه مقوا استفاده می‌شوند. در اینجا به ذکر مواد مصرفی مورد نیاز در محل‌های اتصال و تهیه مقوا اشاره می‌شود.

آمریکای شمالی ۴۱/۶٪



شکل شماره (۲-۵) درصد تولید کاغذ براساس گروه‌های کشورهای در سال ۱۹۸۱

کشورها	تعداد شرکتها	تعداد کارخانه	تولید سالیانه (میلیون مترمربع)	جمعیت (میلیون)	سهم سرانه در یک سال (م ^۲)
۱- آمریکا	۶۴۰	۶۴۰	۳۰۶	۲۳۴	۱۳۱
۲- ژاپن	۳۰۲	۵۷۱	۱۱۳	۱۲۰	۹۴
۳- اتریش	۸	۱۱	۴	۷/۵	۵۳
۴- آلمان غربی	۴۶	۹۴	۴۱	۶۰	۶۸
۵- بلژیک	۱۰	۱۲	۶	۱۰	۶۰
۶- دانمارک	۵	۸	۴	۵	۸۰
۷- فنلاند	۴	۷	۲/۳	۵	۲۶
۸- انگلستان	۶۰	۱۱۰	۳۰/۹	۵۵	۵۶
۹- فرانسه	۴۶	۷۵	۳۴/۸	۵۲	۶۴
۱۰- اسپانیا	۸۴	۹۰	۲۰/۲	۳۸	۵۳
۱۱- ایتالیا	۷۴	۸۱	۳۴/۵	۵۷	۶۱
۱۲- نروژ	۵	۷	۱/۷	۴	۴۳
۱۳- هلند	۹	۱۶	۷/۶	۱۴	۵۲
۱۴- سوئد	۵	۱۵	۵/۹	۸	۴۳
۱۵- سوئیس	۶	۸	۳	۷	۲۱
۱۶- یونان	۳۷	۳۹	۲	۹/۵	۵۳
۱۷- استرالیا	۶	۳۰	۸	۱۵	۱۰۰
۱۸- نیوزلند	۳	۹	۳	۳	۱۰۰
۱۹- مصر	۶	۶	۲	۵۵	۴
۲۰- عربستان سعودی	۵	۵	۱	۱۵	۷
۲۱- برزیل	۵۱	۷۰	۱۵	۱۳۰	۱۲
۲۲- آرژانتین	۴۱	۴۵	۵	۲۸	۱۸
۲۳- آفریقای جنوبی	۶	۲۰	۶	۳۰	۲۰
۲۴- کره	۱۳۰	۱۳۸	۲۵	۴۱	۶۱
۲۵- تایوان	۱۰۰	۱۱۰	۱۴	۲۰	۷۰
۲۶- اندونزی	۱۰	۱۰	۸	۱۶۰	۵
۲۷- چین	۱۰۰۰	۱۰۰۰	۳۰	۱۰۰۰	۳
۲۸- فیلیپین	۲۰	۲۰	۵	۵۳	۹/۴
میانگین	۲/۷۱۹	۲۴۷	۹	۲۲۳۸	۳۳ متوسط

شکل شماره (۲-۶) کشورهای تولید کننده انواع کاغذ در جهان

نام کشور	۱۹۷۴	۱۹۷۵	۱۹۷۶	۱۹۷۷	۱۹۷۸	۱۹۷۹	۱۹۸۰	۱۹۸۱	۱۹۸۲	۱۹۸۳
ایران	۰/۰۶۶	۰/۰۷۰	۰/۰۶۹	۰/۰۷۷	۰/۰۷۷	۰/۰۷۸	۰/۰۷۸	۰/۰۷۸	۰/۰۷۸	۰/۰۷۸
عراق	۰/۰۲۵	۰/۰۲۲	۰/۰۲۵	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸
پاکستان	۰/۰۵۲	۰/۰۵۶	۰/۰۳۳	۰/۰۳۴	۰/۰۶۰	۰/۰۶۰	۰/۰۶۰	۰/۰۶۰	۰/۰۶۰	۰/۰۷۶
شوروی سابق	۸/۱۹۹	۸/۵۸۳	۸/۹۱۶	۹/۰۶۴	۹/۲۳۶	۸/۷۲۹	۸/۷۳۳	۸/۹۵۴	۸/۹۷۸	۸/۹۷۸
بنگلادش	۰/۰۶۰	۰/۰۴۹	۰/۰۴۵	۰/۰۶۲	۰/۰۵۸	۰/۰۷۱	۰/۰۷۱	۰/۰۷۳	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳

جدول شماره (۲-۷) مقایسه ایران و سایر کشورهای همسایه از نظر تولید کاغذ و مقوا

نام کارخانه	نوع محصولات	مواد اولیه
کاغذ پارس	کاغذ چاپ و تحریر	خمیر باگاس نیشکر
کاغذ نوظهور	کاغذ بهداشتی	خمیر کاغذ وارداتی
کاغذسازی کهریزک	کاغذ شرنز (ضایعاتی)	خمیر آخال کاغذ
چوب و کاغذ ایران (چوکا)	کاغذ کرافت	خمیر چوب
لطیف	کاغذ بهداشتی و سولفیت	خمیر کاغذ وارداتی و خمیر آخال کاغذ
کشت و صنعت کارون	کاغذ چاپ و تحریر	خمیر باگاس نیشکر
کاغذ و چوب مازندران	کاغذ تحریر، روزنامه، صنعتی	خمیر چوب

جدول شماره (۸-۲) کاغذهای عمده و کارخانجات سازنده آن در ایران

پ - چسب‌های تاتن: جدیدترین چسب گیاهی است که به صورت مخلوط با سایر چسب‌ها به کار می‌رود.

ت - سریشم ماهی: دارای خواص مکانیکی خوبی است ولی در برابر رطوبت و عوامل بیولوژیکی دوامی ندارد.

ث - چسب‌های کازئین: بر مبنای کازئین شیر ساخته می‌شوند (از هر لیتر شیر گاو ۳۳ گرم کازئین به دست می‌آید). پانزده دقیقه قبل از مصرف تهیه شده و تا دو ساعت دوام دارند. این چسب‌ها در برابر میکروارگانیسم‌ها بسیار ناپایدار می‌باشند.

ج - چسب‌های سریشم: این چسب‌ها از استخوان، پوست و سایر مازاد حیوانات به دست می‌آیند. ماده چسبیده آن کولاژن (Collagene) نام دارد و در برابر حرارت، باکتری‌ها، الکل، بنزین، روغن‌ها و آب گرم حساس بوده و باید به صورت گرم (دمای بیش از ۲۰ درجه سانتیگراد و کمتر از ۶۰ درجه سانتیگراد) استفاده شوند.

چ - چسب‌های نشاسته‌ای: این چسب‌ها را از خمیر یا نشاسته مانیوک، سیب‌زمینی، گندم، ذرت و برنج به دست می‌آورند. این چسب‌ها به علت ارزانی، سهولت استفاده و مقاومت نسبی که در مقابل رطوبت و محیط دارند در تهیه بسته‌های کاغذی و مقوایی و گاه لبه چسبانی مورد استفاده قرار می‌گیرند. چسب‌های نشاسته‌ای با آب رقیق می‌شوند و از نشاسته، سود سوزآور و ترکیبات بوراکس ساخته می‌شوند. به دلیل اهمیتی که این چسب، به خصوص در ساخت مقوا دارد، در مورد آن بیشتر توضیح داده می‌شود.

در استفاده از چسب نشاسته به ویژه در تهیه مقوای فلوت‌دار باید نکات زیر را در نظر داشت:

تهیه مقوا و گاهی لبه چسبانی استفاده می‌شد ولی به دلیل ضعف دوام و مشکلاتی که در دستگاه چسب‌زن به وجود می‌آورد امروزه کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. این چسب از مواد معدنی تهیه می‌شود. چسب سیلیکات سدیم با غلظت ۴۲٪ مورد استفاده قرار می‌گیرد.

غالباً این چسب را با چسب کازئین مخلوط می‌نمایند تا اندکی در برابر رطوبت مقاومت یابد. به طور کلی این چسب‌ها بسیار کم دوام بوده و هنگام مصرف اغلب با چسب‌های دیگر به صورت مخلوط استفاده می‌شوند.

چسب‌های آلی طبیعی:

ممکن است منشأ گیاهی یا حیوانی داشته باشند و شامل:

الف - چسب‌های سوژا: از پروتئین بقولات (سوژا) گرفته می‌شوند. ارزان بوده و در حالت سرد قابلیت مصرف را دارند. از معایب آنها ناپایداری در برابر رطوبت و عوامل بیولوژیکی است.

ب - چسب‌های شیرابه‌ای: مثل چسب کائوچو که در مجاورت هوا سریعاً منقبض شده و در حالت سرد مصرف می‌شود.

به طور کلی مواد مصرفی در بسته‌بندی مقوایی و کاغذی سه نوع می‌باشند:

مواد فلزی، مواد شیمیایی، مواد پلاستیکی و متفرقه

○ مواد فلزی

مواد فلزی در بسته‌های مقوایی و کاغذی عمدتاً شامل انواع منگنه‌ها می‌باشند. منگنه‌ها اغلب از جنس آهن بوده که به منظور جلوگیری از زنگ زدن و کاهش احتمال خوردگی، افزایش مقاومت و ... ممکن است به صورت آلیاژ یا با مواد مختلفی آبکاری یا پوشانده شوند.

به غیر از منگنه‌ها ممکن است از تسمه‌های فلزی و نرم نیز استفاده شود ولی در صورت وجود تسمه پلاستیکی، استفاده از تسمه فلزی توصیه نمی‌شود.

○ مواد شیمیایی

مواد شیمیایی شامل انواع چسب‌های مایع و نواری می‌باشند.

۱- چسب‌های مایع

به طور کلی جهت تهیه مقوا، بسته‌های کاغذی و مقوایی می‌توان از انواع چسب‌های معدنی، چسب‌های آلی طبیعی و چسب‌های آلی مصنوعی استفاده نمود ولی پارهای از محدودیت‌ها، از جمله هزینه باعث گردیده که چسب‌های خاصی را بیشتر مورد استفاده قرار دهند.

به طور کلی انواع چسب که در صنایع چوب می‌توان استفاده کرد به شرح جدول (۱۱-۲) می‌باشد.

جدول شماره (۱۱-۲) انواع چسب‌های مورد استفاده در صنایع چوب

چسب‌های معدنی:

از جمله چسب‌های معروف این دسته می‌توان به سیلیکات سدیم اشاره نمود که در قدیم بسیار رایج و متداول بود. در قدیم از این چسب برای

چسب‌های آلی			چسب‌های معدنی	مبدأ تهیه چسب
چسب‌های آلی مصنوعی		چسب‌های آلی طبیعی		
مفرقه	تغییر شکل دهنده در گرما (ترموپلاست)	سخت شونده در گرما (ترموست)	گیاهی	حیوانی
		فتوپلاست:	چسب نشاسته	سینه‌نامی
مخلوطی از	چسب‌های سلولزی	فنل-فرمل	چسب سوژا	چسب سریشم
چندین نوع	چسب‌های پلی‌وینیلک	رز رسین - فرمل	چسب‌های شیرابه‌ای	چسب آلبومین
چسب	چسب کائوچوی مصنوعی	آمینوپلاست:	چسب تانن	چسب کازئین
		اوره - فرمل	چسب کائوچو	چسب زلاتین ^۱
		ملامین - فرمل		

مختلفی روی آنها صورت می‌گیرد. به عنوان مثال بسته‌های کارتنی برای قوطی‌های فلزی محتوی مواد غذایی باید دارای مقاومت‌های ویژه‌ای باشند. علاوه بر مقاومت یک سری خصوصیات دیگر نیز اغلب مورد توجه می‌باشد؛ مثلاً ابعاد و سطح اشغالی در کانتینر، پالت و ...

گاهی با توجه به شرایط محیطی حمل و نقل، مقصد، انبار و ... ممکن است آزمایش‌های خاصی با توجه به عوامل متغیر احتمالی صورت گیرد، لذا تعیین چهارچوب مشخصی برای آزمونهای کنترل کیفیت بدون در نظر گرفتن کالا و نوع بسته میسر نمی‌باشد و معیار کنترل کیفیت با توجه به اقلام، شرایط محیطی محل، وسیله حمل و نقل، وزن و ... معین می‌شوند.

آزمایش‌های کنترل کیفیت روی مواد اولیه یعنی خود مقوا یا کاغذ و گاهی روی بسته مقوایی و کاغذی خالی، با پر صورت می‌گیرند. در زیر عنوان مهمترین آزمایش‌های کنترل کیفیت که بعضی از آنها در مورد کاغذ و مقوا مشابه می‌باشد، آمده‌است که به منظور جلوگیری از طولانی شدن مطلب به ذکر چند نمونه از آزمایش‌های مهم اکتفا می‌شود.

آزمایش‌های متداول و مختص بسته‌ها:

فشار عمودی - غلطاندن - فشار جانبی (افقی) - مقاومت به ترکیدن - ضربه عمودی - سقوط آزاد - ضربه افقی - لرزش - پاشیدن آب - قسمت‌های اتصال بسته‌ها

آزمایش‌های متداول مواد اولیه:

لهیدگی در مقوای فشنگی (فلوت‌دار) - مقاومت به لایه لایه شدن مقوا در جهت عمود بر سطح ورقه - نفوذپذیری به هوا - فشردگی مقوای فلوت‌دار نسبت به فشار عمود بر موازات فلوت - میزان مقاومت به جدا شدن لایه‌های دیواره بسته‌های مقوایی - مقاومت لایه‌های خارجی و داخلی به ترکیدن - مقاومت به سایش - آزمون مقاومت به مواد چرب - مقاومت به تا خوردن - خواص ضد قارچی - نفوذپذیری مایعات در کاغذ و مقوا - سنجش درجه چسب (نفوذپذیر به جوهر) - کدوری کاغذ و مقوا در حالتی که جسم زیر آن باشد - PH - مقاومت سطحی - مقاومت به سوراخ شدن - رطوبت - مقاومت به کشش - براقیت - ضخامت - مقاومت به پاره شدن - لیسه - خمش مقوای فلوت‌دار - میزان کش آمدن (طول شدن) و آزمایش‌های خاص دیگر که نسبت به مقواها و کاغذهای خاص به کار می‌رود، نظیر نقطه ذوب در کاغذهای موم‌دار و ... قبل از توضیح آزمایش‌ها ذکر این نکته

ضروری است که اولین مرحله کنترل کیفیت، بازدید ظاهری بسته می‌باشد. بازدید علایم و برچسب‌ها، سلامت بسته، اتصال‌ها، ابعاد، تسمه کشی، دربندی و ... از جمله بازدید ظاهری کنترل کیفیت می‌باشند.

برای شروع آزمایش باید بسته یا قطعه مورد آزمایش برای مدت معینی تحت درجه حرارت و رطوبت نسبی معین قرار گیرد. درجه حرارت و رطوبت نسبی را باید از جدول (۱-۶) طبق یکی از شرایط قید شده تنظیم نمود.

شرایط	درجه حرارت (درجه سانتیگراد)	رطوبت نسبی (درصد)
۱	-۵۵	
۲	-۱۸	
۳	+۵	۸۵
۴	+۲۰	۶۵
۵	+۲۳	۵۰
۶	+۳۰	۹۰
۷	+۳۸	۸۵
۸	+۶۰	۳۰

جدول شماره (۱-۶) شرایط آزمایش با توجه به درجه حرارت و رطوبت نسبی

حد گذشت حرارت برای شرایط ۲ تا ۷ در جدول بالا (±۲) درجه سانتیگراد و برای شرایط ۱ و ۸ (±۳) درجه سانتیگراد می‌باشد. حد گذشت رطوبت نسبی در صورتی که مقدار رطوبت نسبی معین شده باشد، نباید از شرایط جدول، در هر ساعت بیش از ۲٪ اختلاف داشته باشد، در ضمن ممکن است تغییرات مداومی در رطوبت نسبی پدید آید که این تغییرات نبایستی از ۲٪ ± تجاوز نماید. تغییرات اتفاقی به شرطی قابل قبول است که اثری مغایر یا مخالف با شرایط در نظر گرفته شده، برای بسته یا نمونه مورد آزمایش نداشته باشد.

حد متوسط رطوبت نسبی یا حرارت را می‌توان از معدل دهبار خواندن رطوبت‌سنج و دماسنج به دست آورد. این مسأله ممکن است در طول شرایط نگهداری و آزمایش به طور پیوسته ثبت شود. عکس‌العمل بسته و قطعات آزمایشی در برابر دما و رطوبت نسبی تقریباً به کندی صورت می‌گیرد. نوسانات زیادی با باز کردن مکرر درب اتاق نگهداری ایجاد می‌شود که این نوسانات روی شرایط آزمایش تأثیر خیلی کمی دارد.

محل آزمایش باید طبق اصول فنی ساخته شود. اتاق آزمایش بایستی کاملاً جداربده و همچنین بتوان درجه حرارت و رطوبت نسبی آن را با توجه به شرایط تنظیم نمود. این محل به وسیله دستگاه اتوماتیک، به طور پیوسته و مرتب حرارت و رطوبت نسبی را ثبت خواهد نمود.

آزمون مقاومت بسته‌های مقوایی نسبت به فشار عمودی

در واقع این آزمون نشان می‌دهد که چگونه مقاومت به فشار تا له شدن بسته حمل بار، تعیین می‌گردد. این آزمون می‌تواند به دو صورت انجام پذیرد: نحوه اول برای مطالعات مربوط به کیفیت بسته می‌باشد که در این حالت بسته خالی آزمایش می‌شود ولی در مورد بسته‌هایی که دارای محافظ‌های داخلی هستند (مقواهای تا شده‌ای که در گوشه‌ها یا طول اضلاع بسته برای استحکام بیشتر گذارده می‌شوند) ممکن است در حالی که این ملحقات در جای خود قرار داده شده‌اند، انجام داد. نحوه دوم برای مطالعه مقاومت بسته کامل می‌باشد، این آزمایش را روی بسته در حالی که بار و محافظ‌های داخلی در آن جای دارند انجام می‌دهند. در اکثر بسته‌ها محتویات و محافظ‌های داخلی آن، قسمتی از وزن و فشار را تحمل می‌کنند. بسته را ممکن است طوری در ماشین آزمایش قرار دهند که مقاومت آن را نسبت به فشار در هر جهت تعیین نمایند.

این آزمون با قرار دادن بسته در بین دو صفحه فلزی مسطح انجام می‌گیرد. یکی از این صفحات فلزی به طریق مکانیکی یا هیدرولیکی حرکت کرده و بسته را تحت فشار قرار می‌دهد. یکی وسیله ثبات نیز به ماشین اضافه نموده و تأثیر و تغییر بسته (خمیدگی) نشان داده می‌شود.

این نیروهای فشاری مانند بعضی از نیروهایی است که در انبار و در هنگام حمل و نقل به بسته‌ها وارد می‌شوند. وسایل مورد نیاز آزمون شامل دستگاه آزمون فشار (Compression Test) می‌باشد که از قسمت‌های زیر تشکیل شده:

- دو صفحه فلزی مسطح به ضخامت حدود نیم میلی‌متر که یکی از آنها در جهت عمودی متحرک است به گونه‌ای که بتوان بسته را بین خود و صفحه دیگر بفشارد. یکی از صفحات برای اندازه‌گیری بار وارد به بسته به کار می‌رود ابعاد هر دو صفحه به قدری است که تمام بسته را می‌پوشاند، بدون این که قسمتی از بسته بیرون بماند. صفحات فلز به طور افقی به نحوی ثابت

نگهداشته شده‌اند که انحراف انتهای صفحات از خط افقی در هنگام آزمایش از $1/3$ میلیمتر تجاوز نکند. صفحات در طول آزمایش موازی با هم نگهداشته می‌شوند.

- وسایلی که صفحه متحرک را با سرعت یکنواخت $2/5 \pm 13$ میلیمتر در دقیقه در طی آزمایش به حرکت درمی‌آورد.

- وسایل ثابت برای نشان دادن بار وارده.
- وسایلی که مقدار لهیدگی اعمال شده را با دقتی بیش از $0/64 \pm$ میلیمتر ثبت کرده و یا نشان دهد.

- وسایل بست که جزو دستگاه فشار نبوده، ولی جزو تجهیزات آزمایش می‌باشند. ادواتی هستند که لبه‌های درونی و بیرونی بسته را پس از چسب زدن و بستن، روی یکدیگر نگه می‌دارند. این ادوات همچنین برای مسطح نگهداشتن و تماس کامل لبه‌ها به کار می‌روند.

- برای بستن لبه‌ها باید از تخته استفاده نمود. ضخامت این تخته‌ها باید به اندازه کافی زیاد باشد تا فشار یکنواختی را برای چسبیدن لبه‌ها وارد آورد. دربهای بسته را نیز ممکن است به یکی از روش‌های مختلفی که آسیبی به بسته نرساند، چسبانند.

بسته‌هایی که چسبانده شده‌اند ابتدا طوری آماده‌سازی می‌شوند که در شرایط استاندارد از حالت خشک یا تر به حالت تعادل برسند، سپس آنها را برای مدت بیست و چهار ساعت آماده‌سازی می‌نمایند. معیار آماده‌سازی برای بسته‌های معمولی این است که تغییر وزن آنها در فاصله بین دو توزین متوالی به فاصله حداقل دو ساعت، کمتر از یک درصد باشد. اگر در بعضی موارد به ویژه آماده‌سازی غیر ممکن باشد، مدت ۲۴ ساعت یا بیشتر باید صبر کرد تا چسب خشک شود، سپس محتوی رطوبت بسته‌ها را بلافاصله بعد از آزمایش تعیین نمود.

برای آزمون حداقل پنج بسته را به طور نمونه انتخاب کرده و آنها را در جهات مشخص شده مورد آزمایش قرار می‌دهند. بسته‌های انتخاب شده نباید در اثر حمل و نقل زخمی شده باشند و رطوبت مقوای آنها باید 6% و یا کمتر باشد.

روش آزمایش
هر بسته در محیطی که آماده‌سازی شده‌است، باید آزمایش شود، اگر این عمل غیر ممکن باشد، بسته را بلافاصله پس از خارج کردن از فضایی که آماده‌سازی شده است آزمایش می‌نمایند. بسته مورد آزمایش را در وسط صفحه فلزی باید زیر

ماشین فشار قرار داد تا به طور مساوی به هر دو طرف وارد شود. عقربه بار را روی صفر قرار می‌دهند یعنی با تنظیم عقربه پاره سنگی برابر وزن کل بسته شامل چسب یا محتویات آن افزوده می‌گردد. کمترین بار ماشین را متناسب با بیشترین بار آزمایشی پیش‌بینی شده انتخاب می‌نمایند. ابتدا به نمونه مورد آزمایش بار می‌دهند و عقربه نشان دهنده لهیدگی را روی صفر گذاشته و مقدار لهیدگی در این نقطه را صفر می‌گیرند و اندازه‌گیری خمش را از آنجا شروع می‌نمایند. این بار ابتدایی سبب تماس بیشتر و بهتر صفحات فلزی با بسته گشته و اغلب ناصافی‌های بسته را صاف می‌کند، سپس با سرعت $2/5 \pm 13$ میلیمتر در دقیقه به بسته بار می‌دهند. بارهای داده شده و خمش متعاقب آن را مرتباً تا موقعی که بسته خرد شود یادداشت نموده و اگر وسیله ثابت استفاده نمی‌شود مقدار بار داده شده به ازای هر $2/5$ میلیمتر خمش را یادداشت می‌نمایند.

آزمون ضربه افقی بر روی بسته‌های پر

این آزمون در خصوص مواردی است که بسته پر آماده می‌باشد و عملیات بسته‌بندی صورت گرفته و بسته آماده جابجایی و حمل و نقل است.

لوازم مورد نیاز جهت آزمایش

- سطح ضربه که دارای یک سطح شیب‌دار و یک سطح افقی می‌باشد. سطح افقی یک زاویه 1 ± 10 درجه با سطح شیب‌دار تشکیل می‌دهد.

- ابعاد سطح ضربه زن باید نسبت به ابعاد سطح ضربه خود (بسته) بیشتر باشد.

- وسایل ایجاد سرعت افقی.

- به وجود آوردن صدمات اختیاری که بایستی روی یک سطح ضربه خور اختیاری انتخاب نمود و آن بستگی به ابعاد و جنس نمونه دارد.

- دو ریل فولادی که شیب 10 درجه می‌سازند.

- ارابه با چرخ‌های غلطان، اصطکاک بین بسته و ارابه باید طوری باشد که از زمان حرکت تا برخورد با سطح ضربه‌زن، بسته نسبت به ارابه جابجا نگردد، ولی موقعی که به ضربه‌زن برخورد نمود، بسته باید بتواند به سادگی تغییر مکان دهد.

- سطح ضربه‌زن یک مانع می‌باشد و این مانع باید در انتهای ریل نصب شود، به گونه‌ای که سطح آن عمود بر مسیر حرکت ریل باشد. سطح شیب‌دار باید از چندین ستون چوبی سنگین وزن که به طور افقی از پهنا در زیر آن قرار می‌گیرند، تشکیل شود، به طوری که بتواند صدماتی که در اثر ضربه به وجود می‌آید تحمل نماید.

روش کار

به بسته یک سرعت افقی معینی داده می‌شود تا آن که با یک سطح عمودی برخورد نموده و متوقف گردد. این برخورد و ایجاد ضربه، به جلو و یا گوشه بسته خواهد بود. شرایط اتمسفری، سرعت افقی و وضعیت بسته باید از قبل تعیین شده باشد. در شرایط حاضر ضربه ممکن است با قرار دادن یک شی که دارای شکل مناسبی است بین سطح ضربه‌زن و یا گوشه ضربه‌خور به وجود آید.

تذکر اول: توصیه می‌شود که سطح ضربه‌زن صد میلیمتر از ارتفاع ارابه بالاتر باشد تا هنگامی که ارابه به حرکت درآمده و با آن برخورد می‌کنید، اول سطح بسته مورد آزمایش به سطح ضربه‌زن اصابت نموده و سپس ارابه از زیر آن بگذرد.

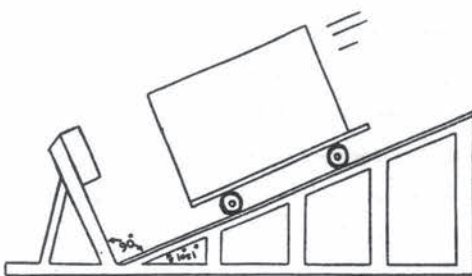
تذکر دوم: وسایل مورد نیاز باید مجهز به عاملی باشد که مانع برگشت ارابه بعد از ضربه زدن گردد. برای این کار می‌توان از سیستم‌های مانع فنری یا روغنی استفاده نمود.

تذکر سوم: ریل و چرخ‌ها بایستی کاملاً تمیز باشند.

تذکر چهارم: چرخ‌ها باید مرتب روغن کاری و تنظیم گردد. توصیه می‌شود از چرخ‌های غلطکی استفاده شود.

تذکر پنجم: پس از آزمایش، نکات زیر باید یادداشت شوند:

- تعداد دفعات آزمایش - شرح مشخصات کامل شامل ابعاد، مشخصات ساخت، مواد متشکله و ملحقات آن، وسایل چفت و بست - وضعیت محتوی - وزن کل بسته و وزن خالص محتوی برحسب کیلوگرم - رطوبت نسبی، درجه حرارت و محیطی که بسته در آن محیط آماده می‌گردد و همچنین درجه حرارت و رطوبت نسبی محیط آزمایش - سرعت هنگام ضربه - موقعیت و شرح تمام موانع - نوع لوازم به کار رفته - هر نوع تغییر یا انحراف در روش آزمایش - تاریخ و امضای آزمایش‌کننده



شکل شماره (۲-۶) آزمایش ضربه افقی بر روی

آزمون محل اتصالات بسته‌ها

در مواقعی که بسته‌ای به زمین می‌افتد با تحت فشار و لرزش قرار می‌گیرد اتصال آن که در کارخانه یا کارگاه انجام گرفته مثل سایر قسمت‌ها تحت کشش قرار می‌گیرد. این روش آزمایش تعیین‌کننده قابلیت مقاومت اتصال در برابر کشش طولی ایجاد شده در اتصال، در اثر جابجایی نادرست بسته می‌باشد. این آزمون ممکن است برای اتصالات‌هایی که به وسیله نوار چسب، دوخت، منگنه یا چسب به وجود آمده‌اند و نیز برای ارزیابی اتصالات‌هایی که در آزمایشگاه شبیه به اتصالات‌های تجاری درست شده‌اند به کار می‌رود.

روش کار

جهت انجام کار نمونه‌ها را در هوای 20 ± 60 درجه سانتیگراد و در رطوبت نسبی زیر ۱۰٪ باید آماده نمود. برای هوایی با رطوبت نسبی کمتر از ۱۰٪ می‌توان از حرارت دادن هوای استاندارد و آماده شده در ۶۰ درجه سانتیگراد استفاده نمود. در ۶۰ درجه حرارت پایین، نمونه‌ها را با قرار دادن در هوای 20 ± 2 درجه سانتیگراد به مدت یک ساعت باید آماده کرد.

هر یک از پنج بسته نمونه را در جهت عمود به جهت اتصال، نوار به طول حداقل ۲۰۰ میلی‌متر بریده طوری که وسط نوار روی وسط اتصال بسته یا به فاصله‌ای کمتر از ده میلی‌متر از آن باشد. برای اتصالات دوختی عرض نمونه باید آنقدر باشد که فقط یک دوخت به فاصله مساوی از دو کناره در آن و فاصله انتهایی دوخت از هر کناره برش نباید کمتر از $6/3$ میلی‌متر باشد. در مواقعی که آرواره‌های دستگاه به اندازه 5 ± 180 میلی‌متر باز شده‌اند یک انتهای نوار مورد آزمایش را به یک آرواره گیر داده و وقتی که انتهای دیگر به طور آزاد در آرواره دیگر قرار گرفت، تراز بودن آن بررسی می‌گردد، بعد این آرواره را کاملاً سف می‌کنیم (بار نباید به سرعت داده شود زیرا نمونه عرض 5 ± 10 ثانیه بریده خواهد شد).

سرعت بار دادن را ممکن است به وسیله یک نوار آزمایش دیگر و یا جدولی که مقدار تقریبی تنظیم درجه را برای نوارهایی از نمونه‌های مختلف می‌دهد، تعیین نمود. سرعت بار دادن عامل بسیار مهمی در ازدیاد مقدار بار نمی‌باشد و اگر سرعت را دو برابر کنیم افزایش مقدار بار از حد دو درصد تجاوز نخواهد کرد.

نوع شکستگی را بایستی در نظر داشت، از قبیل: بریدگی عرضی نوار چسب یا چینی که به

اتصال زده شده است، بریده شدن مقوا یا کاغذ زیر اتصال چسب و درصد رشته‌های بریده شده، پارگی مقوا یا کاغذ زیر چسب در فاصله دورتر از اتصال، پارگی نوار چسب، خم شدن یا درآمدن منگنه و کشیدگی منگنه روی کاغذ یا مقوا.

فاکتورهای مهمی که باید پس از آزمایش نوشته شود

- مقدار متوسط بار هنگام پاره شدن - عرض نمونه مشخص شود - تعداد نمونه و انحراف معیار آزمایش - نوع کالا، سیم دوخت، نوارچسب یا چسب = بعد یا باریکی عرض نوار یا نوارچسب - فاصله بین منگنه‌ها - نوع ماشین‌آلات - نوع خرابی، شکستگی، پارگی نوار و ...

آزمون لرزش بسته‌ها

این آزمون از حیث حمل و نقل بسته‌ها و چیدمان در اماکن مختلف دارای اهمیت می‌باشد، لذا بسته در این آزمایش از نظر فشار ستونی و لغزش سطحی مورد آزمون قرار می‌گیرد. فشار وزنی تأثیر بسزایی روی دیواره‌های بسته که تشکیل یافته از لایه‌های بیرونی، درونی و یا لایه فلوت است، دارد.

روش آزمایش

تعداد سه بسته از یک نوع را به صورت ستونی روی یک میز که دارای ارتعاش است قرار داده و یک وزنه سربار که وزن آن نیز توسط فرمول $f = 3 \left[\frac{220}{p} \right]$ محاسبه گردد، روی آنها قرار داده، سپس آن را روی یک صفحه افقی محکم روی بسته بالایی قرار می‌دهند. در فرمول بالا p وزن سربار برحسب کیلوگرم، h ارتفاع بسته به سانتیمتر و f وزن ناخالص یک بسته در حالت پر می‌باشد.

در مواردی که بسته فاقد وسایل ایمنی (مخصوصاً بسته‌های بزرگ و سنگین) می‌باشد باید به کمک وسایل مناسب دیگر آنها را روی هم قرار داد. ارتعاشاتی که توسط دستگاه لرزش صورت می‌گیرد بالا دارای مشخصات زیر باشد:

- جابجایی میز ارتعاش ۹ میلی‌متر در جهت افقی و ۹ میلی‌متر در جهت عمودی

- فرکانس ۴ هرتز
- طول مدت ارتعاش 10×2 دقیقه

بسته‌ها را بایستی طوری آزمایش کرد که در دوره اول و دوم، عرض آنها در موازات جهت ارتعاش افقی واقع شوند. اگر تغییر شکل دائمی در بسته‌ها مشاهده نشود کیفیت بسته‌ها را باید رضایت بخش دانست.

آزمون ضربه به صورت عمودی

در این آزمون نیروی F عمودی که به بست وارد می‌شود از اهمیت بسزایی برخوردار است زیرا وقتی بسته‌ها طی حمل و نقل و نگهداری روی هم انباشته می‌شوند، چیدمان بسته‌ها از بالا به طرف پایین نیروی عمودی وارد می‌کنند که بسته در این خصوص باید از مقاومت کافی برخوردار باشد تا بتواند این فشارها را تحمل کند، همچنین کالای داخل بسته نیز بایستی سالم باقی بماند/

لوازم و وسایل آزمایش

- وسایل بلند کردن بسته
- وسایل برای نگهداشتن بسته، قبل از رها نمودن آن از وضعیت تعیین شده برای سقوط
- مکانیزم رها کردن، در این مرحله باید طوری رفتار کرد که در سر راه سقوط سدی ایجاد نشود
- سکوی ضربه

روش انجام آزمون

آزمایش باید حتی‌الامکان در شرایط درجه حرارت و رطوبت نسبی معین، شبیه به آنچه که برای مهیا کردن بسته مورد استفاده قرار گرفته بود، انجام پذیرد. هرگونه آزمایش باید پنج دقیقه پس از خارج نمودن بسته از شرایط اتمسفری قید شده شروع گردد. بسته را بلند نموده و آن را در ارتفاعی معادل ارتفاع تعیین شده نگه می‌داریم. تفاوت بین ارتفاع تعیین شده و ارتفاع سقوط باید در حدود ۲٪ باشد. ارتفاع عبارتست از فاصله بین سطح سکو تا سطح پایین بسته (در حالتی که برای سقوط آویزان بوده باشد).

با در نظر گرفتن نکات زیر، بسته را رها می‌کنیم:

- برای سقوط بسته از لبه یا از سطح، زاویه بین سطح یا لبه‌ای که ضربه را تحمل می‌نماید با لبه و یک سطح افقی باید حداکثر دو درجه باشد.

- برای سقوط از لبه یا از گوشه، زاویه بین سطح معین شده بسته و یک سطح افقی باید به اندازه ۳۵ درجه باشد.

- سرعت در هنگام ضربه باید در حدود $1 \pm$ سرعتی باشد که تحت شرایط آزاد می‌توان به دست آورد.

گزارشی که از نتایج آزمایش به دست می‌آید.

۱- تعداد بسته‌هایی که تحت آزمایش قرار گرفته‌اند.

۲- تشریح کامل شامل ابعاد، ساختمان و خصوصیات، نوع و جنس بسته و ملحقات آن مانند چفت و بست و یا وسایل داخلی برای نگهداری محتویات بسته.

۳- تشریح محتویات و کالاهایی که داخل بسته می‌باشند.

۴- وزن ناخالص بسته و وزن خالص محتوی به کیلوگرم

۵- رطوبت نسبی، درجه حرارت و زمان مهیا نمودن بسته به همراه درجه حرارت و رطوبت نسبی محیط آزمایش

آزمون مقاومت دیواره بسته‌های مقوایی در موقعی که خیس می‌شوند ■.....

این آزمایش برای تعیین مقاومت در برابر از هم جدا شدن لایه‌های دیواره بسته‌های مقوایی یک یا چند لایه‌ای صاف و ترکیبی از لایه‌های موج‌دار آغشته شده به مواد چسبنده مقاوم در برابر آب می‌باشند. کیفیت ایستادگی لایه‌های دیواره بسته‌های مقوایی در برابر از هم جدا شدن، بستگی به مقاوم بودن چسبندگی‌هایی دارد که بین لایه‌ها به کار می‌روند. مقاوم بودن چسبیده را می‌توان به مقدار استحکام و قدرت جذب آب آن نسبت داد. این دو کیفیت به عنوان ملاک عمل در آزمون به کار برده می‌شوند.

وسایل مورد نیاز آزمون ■.....

- یک مخزن فلزی که بر آب محتوی بی‌اثر باشد. اندازه مخزن حداقل بایستی به ارتفاع ۲۵ سانتیمتر، طول سطح قاعده ۳۸ سانتیمتر و عرض ۲۱ سانتیمتر باشد.

- میله‌هایی برای نگهداری نمونه‌ها که باید در فاصله ۲/۵ سانتیمتر در زیر سطح آب نگه داشته شود.

- آب که باید قابل شرب بوده و درجه حرارتی حدود ۲۴ درجه سانتیگراد داشته باشد با pH در حدود ۵/۸ تا ۸ آب بایستی دارای درجه سختی معقولی باشد و برای هر نمونه لازم است از آب تازه استفاده گردد و در آب، هوایی وجود نداشته باشد.

ویژگی‌های نمونه‌ها جهت آزمایش ■.....

- نمونه‌ها بایستی به طول ۲۵ و عرض ۱۵ سانتیمتر باشند.

- بایستی نمونه‌ها سالم و بدون بریدگی باشند.

- در صورتی که نتوان اندازه‌های استاندارد تهیه کرد ۷۲ از اندازه‌های کوچکتر از اندازه‌های فوق می‌توان استفاده نمود.

- لازم است بر روی چهار نمونه از هر سری از نمونه‌ها آزمایش به عمل آید.

روش آزمون ■.....

نمونه‌ها را کاملاً به طور عمودی چنان در آب قرار می‌دهیم که ضلع طولی آنها به اندازه ۲/۵ سانتیمتر در زیر آب قرار گیرد. نمونه‌ها را می‌بایست چنان در آب قرار داد که از حرکت آزاد آب در سطوح جلوگیری نشده تا انجام کارهای مربوط به آزمایش به محدودیت مواجهه نگردد. نمونه‌ها را باید پس از مدت زمان $\frac{1}{4} \pm 24$ ساعت

بعد از عمل غوطه‌ور ساختن، از مخزن خارج و آب باقیمانده بر روس سطوح آنها را با وسایل مناسب مانند کاغذ خشک‌کن یا کاغذهای حوله‌ای پاک نمود. بلافاصله بعد از خشک نمودن نمونه‌ها، از هم جدا شدن لایه‌ها و چگونگی چسبندگی داشتن آنها را بررسی می‌کنیم. وقتی جدا شدن لایه‌ها در لبه مقوا ظاهر شد بایستی فاصله‌اش بیش از ۷ میلیمتر از لبه مقوا به داخل باشد. تمام قسمت‌های دیگر نمونه بایستی به طور رضایت‌بخش و مطلوبی به هم چسبیده باشند.

تذکر: مخزن را نباید با صابون شستشو داد زیرا هرگونه ماده صابونی روی آزمون اثر خواهد گذاشت.

- ۱- کاغذ سبک و شفاف آغشته به پارافین
- ۲- کاغذهایی با موج‌های ریز نامنظم
- ۳- کاغذ تقریباً شفاف که حالت سلوفان را دارد.
- ۴- کاغذی که به وسیله پلایش به صورت پرزدار تهیه می‌شود.
- ۵- کاغذ یا مقوای تست لاینراز کاغذ باطله تهیه می‌شود و بالای لایه نازکی از خمیر دارای درصد بالای الیاف بکر پوشانده می‌شود.
- ۶- (جمع قید) تخته‌هایی که به منظور افزایش استحکام و اتصال استفاده می‌شوند.

برای اشتراک ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

- ۱- فرم اشتراک را کامل و خوانا پر کنید.
- ۲- مبلغ ۳۰۰۰۰ ریال بابت حق اشتراک یکساله به حساب جاری شماره ۱۳۵۸-۵۰۵۴۳ بانک تجارت شعبه اردیبهشت به نام رضا نورانی واریز نمایید.
- ۳- مبلغ ۲۸۰۰۰ ریال بابت حق اشتراک یکساله به حساب پس‌انداز شماره ۳۰۴۳۸۰/۸ بانک ملت شعبه میدان انقلاب به نام رضا نورانی واریز نمایید.
- ۴- لطفاً 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 بسته‌بندی ارسال کنید.

به نام خدا



نخستین نشریه تخصصی بسته‌بندی در ایران

شماره مورد نظر برای شروع اشتراک:

نام و نام خانوادگی:

صنف:

مسئولیت:

نشانی: محل کار منزل

دولتی نیمه‌دولتی خصوصی

استان:

شهرستان:

خیابان:

تلفن:

کدپستی:

مبلغ

ریال طی فیش یا حواله شماره

بانک

شعبه

پرداخت شد.

ایران

پرونده‌ای از نخستین نمایشگاه بازرگانی ایران در ریاض

نوشت: تجار و بازرگانان ایرانی در این نمایشگاه همچنین موفق به عقد قرارداد دراز مدت با طرف سعودی خود شدند.

نمایشگاه بعدی جمهوری اسلامی ایران که اختصاص به مواد غذایی و مصرفی دارد یکشنبه آینده در شهر ظهران شروع به کار خواهد کرد و اکثر شرکت کنندگان در نمایشگاه اختصاصی ریاض در نمایشگاه محلی این شهر که در طول ماه مبارک رمضان برگزار می‌گردد، شرکت خواهند کرد.

این روزنامه افزود: رقابت برای اخذ نمایندگی کالاهای ایرانی در بین شهروندان سعودی بی‌سابقه است، به طوری که ناظران اقتصادی، حضور و بازدید بیش از یکصد هزار نفر از شهروندان سعودی از نمایشگاه اختصاصی ایران در ریاض را یک رفتارند در پشتیبانی از کالاهای ایران می‌دانند.

نمایشگاه اختصاصی ایران در عربستان سعودی در پی سیاست‌های دولت در امر توسعه صادرات غیر نفتی و روابط ویژه با کشورهای مسلمان به ویژه عربستان سعودی بر پا شده است.

این نمایشگاه که به همت اتاق بازرگانی و صنایع ایران و مرکز توسعه صادرات ایران گشایش یافت در ۱۰ هزار متر مربع فضای مسقف قرار دارد و طی آن بیش از ۱۵۰ شرکت دولتی و خصوصی تازه‌ترین تولیدات و فن‌آوری خود را به بازار عربستان سعودی عرضه کرده‌اند.

بر اساس این گزارش به غیر از اعضای رسمی نمایشگاه ۳۶۰ نفر از بازرگانان بخش‌های صنعتی، معدنی، و بازرگانی حضور دارند.

امیر منطقه ریاض تصریح کرد: پادشاه عربستان سعودی مصمم است، از بروز هر گونه اختلاف در روابط جمهوری اسلامی ایران و عربستان سعودی جلوگیری کند.

امیر سلمان امیر منطقه ریاض این مطلب را در مراسم گشایش بزرگترین نمایشگاه اختصاصی ایران در ریاض در گفتگو با خبرنگاران عرب زبان و خبرگزاری جمهوری اسلامی بیان کرد و افزود:

در دومین روز از مذاکره و گفت و گوی هیات کمیسیون مقدماتی جمهوری اسلامی ایران با هیات عربستان سعودی در ریاض، پیش نویس یادداشت تفاهم در زمینه همکاریهای گسترده‌ای میان دو کشور، امضا شد.

این یادداشت تفاهم را عبدالحسین وهاجی معاون وزارت بازرگانی از سوی ایران و دکتر "یوسف سعدون" معاون وزارت امور خارجه عربستان سعودی از سوی آن کشور، امضا کردند.

به گزارش اداره کل اطلاعات و مطبوعات وزارت امور خارجه، این یادداشت تفاهم، چارچوبهای کلی در زمینه همکاریهای اقتصادی، علمی، فرهنگی، ترابری، بازرگانی، و محیط زیست میان دو کشور را تعیین کرده است.

این اسناد در کمیسیون مشترک جمهوری اسلامی ایران و عربستان سعودی که دو هفته دیگر تشکیل خواهد شد، به صورت نهایی امضا می‌شود.

کمیسیون مقدماتی میان دو کشور که در زمینه توافق میان ایران و عربستان سعودی در تعیین چارچوبهای همکاری همه جانبه از دو روز گذشته در ریاض تشکیل شد، در قالب پنج کمیته فرعی فعالیت خود را آغاز کرد.



فروش نقدی نمایشگاه اختصاصی ایران در ریاض ۵۷ میلیارد ریال برآورد شد



تهران - ایرنا ۱۲/۰۹/۷۷

نمایشگاه اختصاصی تولیدات جمهوری اسلامی ایران در ریاض با پنجاه و هفت میلیارد ریال فروش، بالاترین فروش نقدی کالا را ثبت کرد که سهم فرش دستباف ایران هفت میلیون دلار (۲۵ میلیون ریال سعودی) بود.

روزنامه اقتصادی عربستان با درج این مطلب



عربستان نمایشگاه اختصاصی در ایران برگزار می‌کند



ریاض - ایرنا ۴/۹/۷۷

وزیر بازرگانی عربستان اعلام کرد: با توجه به موفقیت ایران در نمایشگاه بازرگانی ریاض، عربستان سعودی نمایشگاه مشابهی در ایران برگزار می‌کند.

اسامه بن فقیه در جریان دیدار از نمایشگاه اختصاصی ایران در ریاض در گفت و گو با خبرنگار ما اظهار داشت: با توجه به روابط دوستانه عربستان سعودی و جمهوری اسلامی ایران، هیات اتاق بازرگانی عربستان ظرف ماه آینده از ایران دیدار خواهد کرد و با توافق طرفین نمایشگاه اختصاصی عربستان بعد از ماه مبارک رمضان در تهران برگزار می‌شود.

وزیر بازرگانی عربستان، نمایشگاه ایران را در سطح عالی توصیف کرد و آن را در جهت گسترش روابط سیاسی و اقتصادی دو کشور دانست.

این مقام سعودی ابراز امیدواری کرد با توجه به روند مناسبات دوستانه ایران و عربستان سعودی و نیز کیفیت و تنوع کالاهای ایرانی، حجم مبادلات بازرگانی دو کشور افزایش یابد.

وی در عین حال خاطر نشان کرد، بازار عربستان از سیستم خاصی پیروی می‌کند اما چون کالاهای ایرانی مناسب بازار عربستان است، انتظار می‌رود ایران با عرضه کالاهای جدید خود بتواند جایگاه مناسبی در بازار سعودی کسب کند.



پیش نویس یادداشت تفاهم همکاریهای اقتصادی میان ایران و عربستان امضا شد



تهران - ایرنا ۱۰/۹/۷۷

عربستان

پادشاه سعودی از توسعه و گسترش همه جانبه روابط با ایران استقبال و حمایت می‌کند.

برادر پادشاه سعودی با توجه به شرایط فراهم شده در روابط دو کشور تصریح کرد: در این راستا ضرورت دارد مبادلات بازرگانی بین ایران و عربستان روز به روز گسترش یابد و این امر به نفع دو کشور است.

امیر منطقه ریاض با تأکید بر این که توسعه روابط اقتصادی و بازرگانی موجود میان دو کشور نشانگر سطح خوب روابط سیاسی است گفت: سفر امیر عبدالله ولیعهد عربستان به ایران نقش مهمی در پیشبرد این اهداف داشته است.

وی در مورد بازدید خود از نمایشگاه ایران در ریاض گفت: نمایشگاه اختصاصی ایران منعکس کننده میزان همبستگی بین دو کشور است و رهبری سیاسی از این گونه برنامه‌ها استقبال می‌کند و آن را نشان دهنده توسعه و گسترش روابط می‌داند.

این مقام همچنین اضافه کرد: کشور متبوعش در عین حال از برگزاری نمایشگاه عربستان در ایران استقبال می‌کند و امیدوار است این نمایشگاه به زودی با همکاری اتاق بازرگانی ایران در تهران تشکیل شود.

امیر سلمان در این گفتگو که رئیس اتاق بازرگانی ایران و معاونان وزارتخانه‌های بازرگانی و صنایع حضور داشتند به کیفیت مطلوب کالاهای ایرانی اشاره کرد و گفت: جمهوری اسلامی ایران دارای صنایع پیشرفته‌ای می‌باشد و موجب افتخار مسلمانان و منشأ خیر و برکت برای دو کشور است. امیر ریاض به تفاوت‌هایی که بین صنایع ایران و عربستان وجود دارد اشاره کرد و گفت: با وجود این مهم، صنایع دو کشور می‌توانند مکمل یکدیگر باشند و این امر سرمایه‌گذاران دو کشور را تشویق می‌کند تا فعالیت بیشتری داشته باشند.

وی درباره عرضه کالاهای ایران در بازار عربستان گفت: مصرف کنندگان و بازار عربستان خواستار کالاهای جدیدی هستند و کالاهای ایرانی که از کیفیت مناسب برخوردار باشند، می‌توانند حضور دایم در این بازار داشته باشند.

وی در پایان آمادگی کشور متبوعش را برای ارایه تسهیلات و صدور روادید به بازرگانان ایرانی اعلام کرد.



موفقیت کالاهای ایرانی در اولین نمایشگاه اختصاصی ایران در ریاض



استقبال گسترده مقامات، مردم و شرکت‌های عربستان سعودی از کیفیت و تنوع کالاهای و نیز زیبایی هنرها و صنایع دستی ایران در اولین نمایشگاه اختصاصی کشورمان در ریاض، شرکت‌کنندگان ایرانی را به شگفتی واداشته است. به گزارش خبرنگار اعزامی خبرگزاری جمهوری اسلامی همه روزه قبل از بازگشایی نمایشگاه صدها تن از نمایندگان شرکت‌ها و مردم این شهر پشت درهای نمایشگاه ازدحام کرده و ساعت‌ها برای بازدید از نمایشگاه اختصاصی ایران انتظار می‌کشند.

استقبال شهروندان ریاض و دیگر اتباع مقیم عربستان موجب شده است تا در سه روز آخر نمایشگاه خانم‌ها نیز بتوانند به اتفاق دیگر اعضای خانواده خود از این نمایشگاه بازدید کنند. براساس این گزارش هیجان و تمایل در خرید زعفران، پسته، گز، گلاب، تسبیح، صنایع دستی و فرش و مواد غذایی در مواردی، نظم نمایشگاه را مختل کرده است و مردم ریاض با توجه به شناخت قبلی از کالاهای ایرانی پس از سال‌ها وقفه با اشتیاق بسیار زیاد نیازهای خود را تأمین می‌کنند که در بعضی ساعات غرفه‌ها به دلیل کمبود کالا به طور موقت تعطیل می‌شود.

عرضه متنوع مواد غذایی کنسرو شده، میوه‌های تازه، پارچه، فولاد، خودرو و قطعات یدکی، انواع کاشی و سنگ، دوچرخه، کاغذ، شیشه و کالاهای صنعتی نیز توجه نمایندگان شرکت‌ها را جلب کرده و مذاکرات مهمی برای عقد قرارداد بین طرفین در جریان است.

مسئولان و کارشناسان اقتصادی حاضر در این

نمایشگاه معتقدند که چنانچه بازاریابی و عرضه مستمر کالاها به متقاضیان ادامه یابد و صادرات کالا به بازار عربستان توأم با استاندارد و برچسب به زبان عربی باشد، حضور محصولات صنعتی، کشاورزی و معدنی ایران در بازار عربستان قطعی و دائمی خواهد بود.

آنان دلایل حضور موفق برخی از کالاهای ایرانی در بازار عربستان را توان رقابتی آنها با محصولات مشابه اروپایی، ژاپنی و کره‌ای ذکر می‌کنند و

معتقدند با توجه به این شرایط چنانچه شرکت‌کنندگان ایرانی ضوابط مورد نظر این کشور را رعایت کنند می‌توان امیدوار بود که حجم مبادلات دو کشور به چند برابر میزان فعلی افزایش یابد.

شرکت‌کنندگان ایرانی در عین حال می‌گویند: چنانچه شرکت‌کنندگان ایرانی اطلاعات جامع‌تری از بازار عربستان در اختیار داشتند با شناخت بیشتری محصولات تولیدی خود را به بازار این کشور عرضه می‌کردند و موفقیت آنها بیشتر تضمین می‌شد.

عبدالرحمان محمد عثمان فاروق از اهالی ریاض درباره برگزاری نمایشگاه ایران در عربستان گفت: پس از انقلاب اسلامی ایران جایگاه مواد غذایی و محصولات کشاورزی ایران در عربستان خالی بوده است و ما خوشحالیم که با تشکیل نمایشگاه ایران از این پس شاهد عرضه کالاهای ایرانی در کشورمان خواهیم بود. یکی از تجار ریاض به نام حمد سلمان صالح نیز که در یک نوبت موفق به خرید دو کیلو زعفران ایران شده بود ابراز امیدواری کرد تا ارتباط دو کشور ایران و عربستان روز به روز بیشتر شود تا منافع حاصل از مبادلات تجاری نصیب مردم مسلمان دو کشور شود.

محمدالمدنی مدیر یک مؤسسه لوازم خانگی نیز پس از بازدید از نمایشگاه گفت: اولین اثر برپایی نمایشگاه ریاض نزدیکی ملت‌ها و ارتباط بازرگانی ایران و عربستان با یکدیگر است ضمن آن که فرصتی برای مردم عربستان فراهم شد تا اطلاعات لازم را از وضعیت صنایع ایران کسب کنند.

وی ضمن عالی توصیف کردن کالاهای ایرانی و کیفیت آنها ابراز امیدواری کرد که برپایی چنین نمایشگاه‌هایی در آینده نیز ادامه یابد.

نماینده یکی از شرکت‌های فولاد عربستان به نام عبدا... علی فرهان نیز از این که تولیدات فولاد مبارکه با کیفیت بالا عرضه شده ابراز تعجب کرد و گفت: کشور ما تاکنون اطلاعاتی از تولید فولاد ایران نداشت اما با توجه به پتانسیل خوبی که در ایران وجود دارد، ما آماده هستیم پس از مذاکره، بخشی از ورق فولادی خود را از ایران تأمین کنیم. بازدیدکننده دیگری به نام عبدا... جمال سلطان که در واردات کاغذ فعالیت دارد، ضمن ابراز خوشحالی از نزدیکی دو کشور ایران و عربستان برپایی این نمایشگاه را به نفع اقتصاد دو کشور دانست.

نماینده یکی از کارخانه‌های تولید کاغذ کشورمان نیز درباره استقبال مردم و شرکت‌های عربستان از نمایشگاه اختصاصی ایران، به خبرنگار ما گفت: استقبال شرکت‌ها و مردم عربستان سعودی از تولیدات ایران و از جمله کاغذ بی‌سابقه است.

اولین اجلاس کمیته مشترک ایران و عربستان در سطح وزیران

کمیته مشترک ایران و عربستان روز چهارشنبه اولین اجلاس خود را در سطح وزیران در ریاض پایتخت عربستان به پایان رساند.

به گزارش رادیو عربستان، «اسامه جعفر فقیه» وزیر بازرگانی عربستان ریاست هیات کشورش و محمد شریعتمداری وزیر بازرگانی ایران ریاست طرف ایرانی کمیته یاد شده را به عهده داشتند.

دو طرف در این اجلاس درباره تشویق ایجاد پروژه‌های مشترک، بر پائی نمایشگاه‌ها که به گسترش همکاری و توسعه مبادلات بازرگانی میان دو کشور منجر می‌شود و نیز برپائی نمایشگاه صنایع عربستان در تهران در آینده نزدیک، به توافق رسیدند.

دو طرف همچنین نسبت به بررسی گسترش همکاری میان شرکت عربستانی ویژه صنایع اساسی، سابک، و شرکت ملی پتروشیمی ایران و نیز بررسی برقراری خط کشتیرانی برای ارتباط

دادن بنا در ایران و عربستان جهت انتقال مسافر و کالا میان دو کشور و گسترش حمل و نقل به توافق رسیدند.

هیات ایرانی در این اجلاس آمادگی خود را برای انتقال کالا از عربستان به کشورهای آسیای مرکزی اعلام کرد.

دو طرف همچنین بر ضرورت هماهنگی در سازمان‌های بین‌المللی و در راستای خدمت به منافع مشترک دو کشور توافق کردند.

از سوی دیگر علی بن طلال الجهنی وزیر برق، پست و تلفن عربستان روز چهارشنبه با محمد شریعتمداری وزیر بازرگانی ایران دیدار و پیرامون مسائل مورد اهتمام مشترک و راه‌های گسترش همکاری میان دو کشور دوست به ویژه در زمینه ارتباطات گفتگو کردند.

به گفته رادیو عربستان وزیر بازرگانی ایران در پایان این دیدار با اشاره به علاقه‌مندی دو کشور به گسترش همکاری در زمینه‌هایی که منافع مشترک آن‌ها را تأمین می‌کند، از پیشرفت‌های به دست آمده در تمامی زمینه در عربستان و به ویژه در زمینه ارتباطات تقدیر کرد.

نقش • تبلیغات • در...

ادامه از صفحه ۲۱

• بازار گرمی،

باید تبلیغات و اطلاع رسانی کرد. باید بگوئیم، ما هستیم و این کیفیت ما است، این محصول ما است و این توان تولید ما است. باید گفت، در غیر این صورت موفق نخواهیم شد. در کتب بازاریابی که در حال ترجمه یکی از آنها هستیم، آمده است: کاتریش ماهی روغنی است که سالی سیصد هزار تخم می‌گذارد ولی هیچکس ماهی کاتریش را تحسین نمی‌کند اما مرغ را همه و همه جا تحسین می‌کنند. برای آن که ماهی زبان ندارد که اعلام کند اما مرغ روزی یک تخم می‌گذارد و همه خیردار می‌شوند. پس، باید گفت، باید اعلام کرد، صفات، ویژگی‌ها و توان تولید خود را باید ابراز کنید. اگر شما نگوئید، رقبا می‌گویند. این تبلیغات لازم است اما اهداف آن فرق می‌کند.

ممکن است تبلیغات شود برای معرفی محصول، برای حفظ وفاداری مشتریان قدیمی، برای انجام کار مشابه یعنی اینکه چون رقبا کاری می‌کنند ما هم کاری کنیم.

مرغ روزی یک تخم می‌گذارد و همه خیردار می‌شوند. پس، باید گفت، باید اعلام کرد، صفات، ویژگی‌ها و توان تولید خود را باید ابراز کنید. اگر شما نگوئید، رقبا می‌گویند.

برای جلب نظر بازار که فروشان افزایش پیدا کند و به یک حد معینی برسیم. مضامین یا مفاهیم آن فرق می‌کند ولی بهر حال باید باشد.

• بازارگردی،

باید مرتباً در بازار حضور داشته باشیم، چه بازار داخلی و چه بازار خارجی، ما بعد از فروپاشی سیستم سیاسی شوروی، بلافاصله از هول حلیم در دیگ افتادیم، شروع به بارزدن کامیون‌ها کردیم و به آسیای میانه رفتیم ولی از آن طرف بسیاری از دوستان نتوانستند پول خود را بگیرند. یعنی قبل از این که در آنجا مستقر شده باشند، بروند و ببینند وضعیت آنجا چیست؟ امکانات چیست؟ چه کسی خریدار و چه کسی فروشنده است قوانین و بوروکراسی چیست در اصل قبل از آن که اولین

بوروکراسی صادرات یعنی همان گمرک در CIS جایفتد، ما محصولاتمان را فرستادیم، گمرکی هم نبود که ببیند این کامیون‌ها از کجا آمده؟ متعلق به چه کسی است؟ بارشان چیست کجا می‌روند؟ چه کسی محموله را تحویل می‌گیرد؟ همانطور رفت و از آن طرف بسیاری هم پول مارا خوردند. بایستی در بازار بود. کاری که در حال حاضر ترکیه می‌کند. ما اول محصول را فرستادیم، آنها اول تیم فرستادند. این تیم‌ها یک آپارتمان گرفتند، در جمهوری‌های مختلف مستقر شدند، بازاری شناسی کردند. شرایط محیطی و رقبا را شناسایی کردند، در صحنه رقابت حضور پیدا کردند، سپس آهسته آهسته شروع به صادرات کردند که البت دولت هم حمایت کرد. در واقع اگر حمایت دولت ترکیه نبود، صنایع ترکیه موفق نمی‌شدند. ولی ما این کار را نکردیم.

پس بازارگردی یعنی حضور در صحنه بازار، چه صادرات و چه واردات، باید پیوسته در صحنه باشید، مرتباً اطلاعات بگیرید، عواملی داشته باشید که اطلاعات بازار را بدهند و بر این اساس قضاوت‌های قبلی خود و حتی استراتژیک خود را اصلاح کنیم.



ایجاد یک مرکز بسته‌بندی با هدف صادرات محصولات شیلاتی در استان خوزستان

مهندس محمد رضایی معاون تکثیر و پرورش شیلات استان خوزستان درخصوص طرح پرورش ماهی آزادگان گفت: مساحت ناخالص طرح دوازده هزار و چهارصد هکتار، شامل نه هزار و هفتصد هکتار استخر پرورش ماهی می‌باشد که در دو مرحله قابل اجراست. در بخش اول دوهزاروششصد هکتار و در بخش دوم هفت هزار و صد هکتار استخر احداث خواهد شد و همچنین دوهزار و هفتصد هکتار علوفه کاری در داخل طرح دیده شده است.

رضایی اظهار داشت: ظرفیت تولید ماهی در این طرح شامل پنجاه و چهار هزار تن ماهیان گرمابی و چهارده هزار تن سردابی (قزل‌آلا) می‌باشد و برای چهارهزار و دویست و پنجاه نفر به طور مستقیم و حدود سیزده هزار نفر به طور غیر مستقیم ایجاد اشتغال می‌کند.

وی با اشاره به این که این طرح طبق برنامه و در صورت تأمین اعتبار باید در سال هشتاد و بهر بهره‌برداری برسد، گفت: اعتبارات مورد نیاز برای اجرای کامل این طرح حدود پانصد میلیارد ریال می‌باشد، اما تاکنون فقط حدود یازده میلیارد ریال هزینه شده است.

وی افزود: چهل و هشت واحد از نود و دو واحد واقع در دو هزار و ششصد هکتار فاز اول، به تعاونی‌ها و بخش خصوصی واگذار شده که تا سال آینده تکمیل می‌شود. اراضی واقع در فاز دوم نیز به تدریج از سال آینده آماده واگذاری خواهد شد. به گفته مهندس رضایی ایجاد یک سردخانه و یک مرکز بسته‌بندی با هدف صادرات محصولات شیلاتی استان در این مجموعه در نظر گرفته شده است. وی گفت: بهبود وضعیت حمل و نقل و نگهداری آبزیان، توسعه روش‌های جدید فرآوری و عمل‌آوری، کمک به سازماندهی استقرار صنایع شیلاتی در بنادر صیادی، سامان‌دهی و تمرکز مراکز تخلیه و فروش آبزیان و ایجاد بازارهای حراج ماهی در بنادر، بهینه‌سازی روش‌های سنتی فرآوری آبزیان، استقرار نیروهای بازرسی کیفیت

در بنادر صیادی و ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی از اهداف صنایع شیلاتی در آینده است.

معاون تکثیر و پرورش شیلات استان خوزستان درخصوص پرورش میگو در استان اظهار داشت: با توجه به ارزش غذایی و سودآوری قابل توجه میگو در بازارهای داخلی و خارجی، پرورش آن در استان در سال هفتاد و یک با موفقیت انجام شد و از سال هفتاد و دو توسعه یافت.

وی اظهار داشت: برای توسعه صنایع شیلاتی، ایجاد شهرک صنعتی در منطقه مؤثر خواهد بود. با توسعه پرورش میگو در استان خوزستان به میزان سیصد هزار تن، می‌توان سالانه ۲/۴ میلیارد دلار از صدور میگو درآمد ارزی کسب کرد.

صادرات پنیر با اصلاح سیستم بسته‌بندی

وزیر جهادسازندگی در شهرکرد گفت: پرداخت یارانه پنیر برای سال هفتاد و هشت به تصویب هیأت دولت رسیده است.

محمد سعیدی کیا روز پنجشنبه در جمع خبرنگاران افزود: مشکل مازاد پنیر سفید، تولیدی کارخانه‌ها تنها با صادرات قابل حل است. وزیر جهادسازندگی از تولیدکنندگان خواست با اصلاح سیستم بسته‌بندی و بازاریابی، برای صدور پنیر مازاد اقدام کنند.

سی درصد محصول توت فرنگی استان کردستان هر سال به دلیل نبود راه‌های ارتباطی مناسب، بسته‌بندی نامناسب و نبود صنایع تبدیلی ضایع می‌شود.

مدیر زراعت و باغبانی سازمان کشاورزی استان کردستان گفت: سی درصد محصول توت فرنگی این استان هر سال به دلیل نبود راه‌های ارتباطی مناسب، بسته‌بندی نامناسب و نبود صنایع تبدیلی ضایع می‌شود.

کمال‌الدین رشادت روز چهارشنبه افزود: برای جلوگیری از ضایعات توت فرنگی با توجه به فساد سریع آن محصول ایجاد صنایع تبدیلی در کردستان امری ضروری است. به گفته وی، ایجاد و توسعه این نوع صنایع در

منطقه علاوه بر کمک به حل مشکل بیکاری، سبب افزایش درآمد کشاورزان منطقه خواهد شد. مدیر زراعت و باغبانی کردستان گفت: شانزده هزار تن توت فرنگی امسال از مزارع این استان برداشت شد. رشادت، ارزش توت فرنگی استان کردستان را در سال جاری چهل و پنج میلیارد ریال اعلام کرد. استان کردستان از لحاظ میزان تولید توت فرنگی در کشور مقام نخست را داراست.

سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع غذایی و بسته‌بندی استانهای غرب کشور

یک شرکت انگلیسی آمادگی خود را برای پرداخت ۱۰۰ میلیون دلار در جهت مشارکت و ایجاد توسعه چند واحد تولید مواد غذایی در استان‌های غرب کشور اعلام کرد.

تفاهم نامه‌ی مربوط به این شرکت روز چهارشنبه بین آقایان "محمد حسین اشرفیان لک" مدیرعامل شرکت توسعه و سرمایه‌گذاری غرب کشور و آقای پاریکسون "Parikson" مدیر شرکت انگلیسی a. p. v. در ارومیه به امضا رسید. مدیرعامل شرکت توسعه و سرمایه‌گذاری غرب کشور گفت: با توجه به نیاز این شرکت برای سرمایه‌گذاری عظیم خود در استانهای غرب کشور و نیز جلب سرمایه‌گذاری‌های خارجی با شرکت (ای پی وی) که قبلاً نیز در کشور ما سابقه فعالیت دارد این قرارداد امضا شد.

وی گفت: یکصد میلیون دلار اعتبار واگذاری شرکت انگلیسی به صورت مشارکتی و وام هشت ساله در اختیار واحدهای تولیدی استان‌های غرب کشور قرار خواهد گرفت.

مهندس اشراقیان لک افزود: ایجاد و توسعه کارخانه شیر و لبنیات و کارخانه نوشابه‌های گازدار در استان ایلام، تولید بیسکویت با استفاده از میوه‌ها در استان کرمانشاه، منجمد کردن محصولات کشاورزی در بسته‌بندی و از جمله سیب‌زمینی در استان اردبیل، همدان و آذربایجان غربی، تولید شیر کودک بسته‌بندی شده در ارومیه و توسعه کارخانه‌های شهید سلماس و سردشت، از جمله واحدهایی به شمار می‌روند که از این سرمایه‌گذاری استفاده خواهند کرد.

خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر



وی با اشاره به استقبال روزافزون مردم از فعالیت‌های شرکت‌های تعاونی بر لزوم جمع‌آوری اندوخته‌های اندک جهت فعالیت‌های اقتصادی تاکید کرد.

وی گفت در فاصله سال‌های ۷۶-۷۳ اعضای فروشگاه‌های تعاونی مصرف بیش از ۱۸۶ درصد بر سرمایه‌های خود افزودند، و این بخش توانسته بدون اتکا به منابع دولتی و نظام بانکی کشور ۵۱ طرح جدید را با سرمایه‌ای بالغ بر ۵۶ میلیارد ریال در کشور اجرا کند.

به گفته حاجی ۴۳ طرح اجرا شده مربوط به تاسیس واحدهای تولیدی و ۸ طرح مربوط به احداث فروشگاه‌های بزرگ بود.

وی به احتمال ادامه روند کاهش قیمت نفت خام در بازارهای جهانی اشاره کرد و از شرکت‌های تعاونی خواست برای ایفای نقش خود در اقتصاد کشور تلاش بیشتری انجام دهند.

حاجی برای تقویت بخش تعاون همچنین خواستار همکاری و هماهنگی بیشتر بین شرکت‌های تعاونی سراسر کشور شد.

وزیر تعاون قبل از افتتاح فروشگاه جدید سپه از اتحادیه سراسری شرکت‌های تعاونی کارکنان دولت و کارگاه‌های چاپ و تولید دفتر، تولید نایلکس، و بوجاری و بسته‌بندی حبوبات که توسط این اتحادیه تاسیس شده است، بازدید کرد.

پانزدهمین شعبه فروشگاه سپه واقع در ۹ جاده مخصوص کرج با زیربنایی به وسعت ۶۴۰۰ متر مربع در شش طبقه تاسیس شده است.

روابط عمومی جهاد سازندگی لرستان: نبود واحد بسته‌بندی مناسب، مشکل عمده صدور عسل لرستان است.

رییس اداره طیور و زنبور عسل لرستان می‌گوید: هم اکنون ۵۵ هزار و ۵۰۰ فروند کندوی مدرن و ۵۰۰ فروند کندوی سنتی در لرستان وجود دارد. مسوول روابط عمومی سازمان جهاد سازندگی لرستان می‌گوید: نبود واحد بسته‌بندی مناسب و دخالت واسطه‌ها برای خرید عسل تولیدی استان و صدور آن به خارج از کشور، عمده‌ترین مشکلی است که باید برای رفع آن برنامه‌ریزی شود.

معاون مرکز توسعه و صادرات گفت: به دلیل رکود اقتصاد جهانی، امسال قیمت هر تن کالای صادراتی ایران، سی و نه درصد کاهش یافته است. مهندس "حسین سلطانی" گفت: قیمت هر تن کالای صادراتی ایران در نیمه اول سال گذشته به طور متوسط چهارصد و پنج دلار بود که امسال به دویست و چهل و نه دلار تنزل کرده است.

وی روز دوشنبه به خبرگزاری جمهوری اسلامی گفت: صادرات غیر نفتی کشور در نیمه اول امسال نسبت به مدت مشابه سال قبل، از نظر وزن سی و هشت درصد افزایش، اما از نظر قیمت ده درصد کاهش یافته است.

وی علت این کاهش را بحران‌های مالی و اقتصادی جنوب شرقی آسیا و روسیه، کاهش حجم تجارت جهانی، کاهش قیمت‌ها و رکود اقتصاد جهانی ذکر کرد. وی خاطر نشان کرد: به رغم مشکلات یاد شده، روند صادرات غیر نفتی کشور در مهر ماه امسال رشد داشته است.

معاون مرکز توسعه صادرات افزود: در برنامه سوم، صادرات غیر نفتی عمده‌ترین منبع، درآمد ارزی خواهد بود.

وی گفت: میزان صادرات غیرنفتی کشور، امسال به دوازده میلیون تن خواهد رسید.

وزیر تعاون: تعاونی‌ها برای تاسیس تعاون آماده شوند

تهران - ایرنا ۷۷/۰۹/۱۶

وزیر تعاون روز دوشنبه از تمامی دست‌اندرکاران اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی خواست، برای تاسیس بانک تعاون آماده شوند. مرتضی حاجی در مراسم گشایش پانزدهمین شعبه تعاونی سپه در غرب تهران گفت: تاسیس بانک تعاون با حضور قدرتمند شرکتهای تعاونی می‌تواند نگرش به بخش تعاون را تغییر دهد.

وی نابسامانی اقتصادی کشور را ناشی از اتکا به اقتصاد تک محصولی دانست و بر لزوم به کارگیری توان کلیه آحاد مردم در ساماندهی اقتصاد کشور تاکید کرد.

حاجی گفت: برای رهایی از مشکلات کنونی باید به سوی مردم رفت و تشکلهای تعاونی می‌توانند به عنوان نمود واقعی اقتصاد مردمی راه‌گشای مشکلات فعلی شوند.

هیات سه نفره اقتصادی انگلیسی که به سرپرستی آقای پاریکسون به ارومیه سفر کرده بود، امروز همچنین، از قسمت‌های مختلف کارخانه‌های پاکدیس و شیر پاستوریزه این شهر دیدن کرد و نحوه همکاری با این واحدها را مورد بررسی قرار داد. کارخانه پاکدیس ارومیه وابسته به بنیاد مستضعفان و جانبازان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان کنسانتره و انواع آب میوه در کشور است. در این دیدار، مدیر عامل و مسوولان بخش‌های مختلف کارخانه پیرامون کمیت و کیفیت تولیدات کارخانه و برنامه‌های توسعه آتی آن توضیحاتی دادند.

بهره برداری از یک واحد بسته بندی برگه زردآلو در سمنان

سمنان - ایرنا ۷۷/۰۹/۰۷

مدیر کل صنایع استان سمنان اعلام کرد: هفت واحد تولیدی صنعتی آبان ماه امسال در این استان مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

شکرا... فائزه روز شنبه در گزارشی افزود: این واحدها با سرمایه‌گذاری چهار میلیارد و سیصد و نوزده میلیون ریال ایجاد شده‌اند و راه‌اندازی آنها شصت و دو فرصت شغلی در استان سمنان ایجاد کرده است. به گفته وی این واحدها در زمینه تولید دستگاه برش گازی، انواع گریس و روغن، باند گچی، دمپای پلاستیکی، استارت مهتاب و نیز بسته بندی برگه زردآلو و کشمش صادراتی و خدمات سردخانه‌ای بالایی صفر فعالیت دارند.

مدیر کل صنایع استان سمنان در گزارش خود می‌افزاید: در ماه گذشته همچنین جواز تاسیس بیست و دو واحد جدید تولیدی صنعتی در این استان صادر شد.

برای ایجاد این واحدها بیست و شش میلیارد و هشتصد و هشتاد و شش میلیون ریال پیش‌بینی شده و احداث و راه‌اندازی این واحدها، زمینه اشتغال چهارصد و نود و سه نفر را فراهم می‌سازد.

معاون مرکز توسعه و صادرات: قیمت هر تن کالای صادراتی ایران سی و نه درصد کاهش یافته است

بیرجند - ایرنا ۷۷/۰۹/۰۹

خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر



نمایشگاه صنعا گفت: در هفتمین نمایشگاه بازرگانی ایران در یمن چهارصد هزار دلار کالای ایرانی به فروش رسید.

علامه حسین سقایی در شیراز افزود: همچنین واحدهای صنعتی فعال در این نمایشگاه افزون بر ده میلیون دلار قرارداد بازرگانی با متقاضیان یمنی امضا کردند.

وی یاد آور شد: فرش ماشینی، محصولات تبدیلی کشاورزی، مواد بسته‌بندی شده غذایی، خودرو و محصولات وابسته به این صنعت و تولیدات پلاستیک و شیشه از جمله کالاهای عرضه شده در این نمایشگاه بود که با استقبال خریداران روبرو شد. وی اظهار داشت: مسئولان بازرگانی یمن کیفیت و نحوه برگزاری مطلوب این نمایشگاه را ستودند و آن را نشانه احترام به دو ملت ایران و یمن قلمداد کردند.

این مقام مسؤول اضافه کرد: توانمندی‌های موجود در فارس در تولید محصولات صنعتی، لوازم خانگی، صنایع لاستیک و شیمیایی مورد توجه بازرگانان یمن است.

هفتمین نمایشگاه بازرگانی ایران با شرکت سی و پنج واحد تولیدی صنعتی از سراسر کشور به مدت ده روز با هماهنگی بین‌المللی فارس برگزار شد.

ایتالیا بیش از یک میلیارد دلار به ایران وام می‌دهد



تهران ایرنا ۷۷/۹/۱۹

مدیر عامل اتحادیه اسوکوما پلاست ایتالیا گفت: یک بانک خصوصی ایتالیا با پرداخت وام اعتباری ۱/۲ میلیارد دلاری برای خرید ماشین آلات مورد نیاز صنایع جمهوری اسلامی ایران موافقت کرد.

دکتر کلادیو چلاتا روز پنجشنبه در نخستین همایش رنگ‌های (مسترچ) گفت: بر اساس این توافق نامه ۲۴۰ میلیون دلار اعتبار برای توسعه صادرات محصولات تولیدی صنایع کوچک و متوسط اختصاص خواهد یافت.

(مسترچ) دانه‌های رنگی است که برای رنگ کردن مواد شیمیایی پلاستیکی کاربرد دارد.

وی با اشاره به این که بانک‌های دو کشور پرداخت مبلغ یک میلیون دلار اعتبار صادراتی را برای

بندرانزلی اعلام کرد: تاکنون بیش از ۳۳ میلیارد ریال در منطقه ویژه اقتصادی بندرانزلی سرمایه‌گذاری شده است.

عباس قاسمی روز سه‌شنبه گفت: این میزان سرمایه‌گذاری توسط ۱۲ شرکت صورت گرفته و تاکنون ۲۰ هزار و ۷۰۰ متر مربع زمین نیز به این شرکت‌ها واگذار شده است.

وی گفت: این شرکت‌ها در زمینه‌های تولید پوشاک، لوازم بهداشتی، قطعات و لوازم الکتریکی اتومبیل، ادوات الکتریکی و الکترونیکی و رایانه‌ای، نوشابه‌ای غیرالکلی، ظروف یک بار مصرف و بسته‌بندی سیگار فعالیت خواهند داشت.

وی اضافه کرد: از مجموع ۱۹۱ تقاضای سرمایه‌گذاری در منطقه ویژه اقتصادی انزلی ۱۴۶ مورد آن مربوط به بخش صنعت بوده که از این تعداد ۴۳ طرح مورد موافقت هیات مدیره قرار گرفته است.

قاسمی گفت: ۶۱ قطعه زمین در بخش صنعت واگذار شده است و بخش دوم آن نیز به مقدار ۷۴ قطعه به مساحت ۱۵ هکتار آماده واگذاری به متقاضیان صنعت می‌باشد.

به گفته وی تلاش برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی در این منطقه ادامه دارد و برخی از کشورها برای مشارکت در سرمایه‌گذاری در این منطقه علاقه نشان داده‌اند.

وی اظهار داشت: منطقه ویژه اقتصادی انزلی در چهار بخش گردشگری، تجارت، خدمات و صنعت فعالیت می‌کند.

وی گفت: مهمترین هدف این منطقه ویژه جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی، توسعه صادرات غیر نفتی و پردازش صادرات خواهد بود که خود اشتغال‌زایی را هم به دنبال خواهند داشت. وی تصریح کرد، منطقه ویژه اقتصادی بندرانزلی به عنوان پل ارتباطی بین کشورهای حاشیه دریای خزر و خلیج فارس می‌تواند نقش بسیار مهمی در برقراری ارتباط بین سرمایه‌گذاران و جذب آنان در منطقه داشته باشد.

۴۰۰ هزار دلار کالای ایرانی در نمایشگاه صنعا به فروش رسید



شیراز - خبرگزاری جمهوری اسلامی ۷۷/۹/۰۷
نماینده مرکز توسعه صادرات ایران در

علی امیری گفت: با تبدیل تدریجی کندوهای سنتی به مدرن در سال‌های اخیر متوسط تولید عسل در هر کندو از ۴/۵ تا شش کیلوگرم هم اکنون به مرز ۱۳/۵ کیلوگرم رسیده است.

سازمان کشاورزی استان قزوین: فقدان صنایع بسته‌بندی و درجه‌بندی و وجود رقبا در بازارهای بین‌المللی بخشی صادرات محصولات کشاورزی را با مشکل مواجه کرده است.



رئیس سازمان کشاورزی استان قزوین گفت:

در سال زراعی گذشته دو میلیون تن محصول زراعی و باغی در این استان تولید شد. دلاور حیدرپور روز شنبه در گفت و گو با

خبرگزاری جمهوری اسلامی افزود: این مقدار محصول از ۲۶۰ هزار هکتار زمین زراعی و ۷۱ هزار هکتار باغ برداشت شد.

رئیس سازمان کشاورزی قزوین با یادآوری کیفیت بالای محصولات کشاورزی این منطقه گفت: بیش از ۱۲ هزار تن از این محصولات به خارج از کشور صادر شده است.

حیدرپور ارزش این میزان محصول را بالغ بر ۱۱ میلیارد ریال ذکر کرد و افزود: فقدان صنایع بسته‌بندی و درجه‌بندی و وجود رقبا در بازارهای بین‌المللی بخش صادرات محصولات کشاورزی را با مشکل مواجه کرده است.

به اعتقاد وی برای ایجاد توسعه پایدار در بخش کشاورزی تغییر نظام‌های سنتی به نظام‌های مکانیزه و مبارزه بیولوژیکی با آفات ضروری است.

مهندس حیدرپور توان فنی و تحقیقاتی قزوین را بسیار مناسب ارزیابی کرد و گفت: امسال ۲۹ طرح تحقیقاتی در این سازمان در حال اجراست که این نتیجه تحقیقات در افزایش تولید و توسعه فن آوری در کشاورزی مؤثر خواهد بود.

سرمایه‌گذاری خارجی برای بسته‌بندی سیگار و تولید ظروف یکبار مصرف در بندر انزلی



مسوول روابط عمومی منطقه ویژه اقتصادی

خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر خبر



واحدهای کوچک و متوسط در نظر گرفته‌اند، پیشنهاد کرد: به دلیل کمبود منابع مالی این گونه واحدها میزان این اعتبار را کاهش یابد تا آنها بتوانند از اعتبارات تخصیصی استفاده کنند.

وی توانایی‌های ایتالیا در زمینه ماشین‌سازی لاستیک را بر شمرد و گفت: این کشور در سال جاری میلادی در حدود چهار میلیارد دلار ماشین‌آلات تولید کرد که معادل ۷۰ درصد آن (معادل ۲/۸ میلیارد دلار) را به خارج از ایتالیا صادر کرده است.

وی با اشاره به این که حجم عظیمی از صادرات ایتالیا به کشورهای اتحادیه اروپا صادر شده است، گفت: از آنجا که ایران از لحاظ میزان واردات ماشین‌آلات از ایتالیا رتبه چهارم را داراست، این کشور تلاش می‌کند با پرداخت اعتبارات و تسهیلات، خرید ماشین‌آلات مورد نیاز صنایع جمهوری اسلامی ایران از ایتالیا را افزایش دهد. وی بر علاقه‌مندی کشورش مبنی بر توسعه روابط اقتصادی با ایران تأکید کرد و گفت: ایتالیا آماده هر گونه همکاری با صنایع ایران در زمینه تولید ماشین‌آلات صنعتی و تامین مواد اولیه می‌باشد. وی اظهار داشت: جمهوری اسلامی ایران یکی از اولویت‌های ایتالیا برای آموزش کارشناسان و صاحبان صنایع در نظر گرفته شده است و امید می‌رود ایتالیا بتواند خدمات مناسبی را به صنعتگران ایرانی در این زمینه ارائه دهد.

آقای محمدعلی ساعت‌نیا دبیر این همایش در سخنانی به کاهش قیمت نفت و درآمدهای ارزی کشور اشاره کرد و گفت: با توجه به این که ایجاد ارزش افزوده برای فراورده‌های نفتی ضروری است، توسعه صنایع پایین دستی پتروشیمی عاملی برای افزایش درآمدهای ارزی و سهم صادرات صنعتی ایران در بازارهای جهانی است. وی خاطر نشان ساخت: محصولات پلاستیک بدون رنگ ارزشی ندارد از این رو باید کارخانه‌هایی را که دانه رنگی (مستریج) تولید می‌کنند توسعه داد و با حمایت از آنها توان تولید کشور در این زمینه را افزایش داد.

وی نیاز کشور به دانه‌های رنگی (مستریج) را سالانه ۴۰ هزار تن اعلام کرد و گفت: ۷۰ درصد این میزان از داخل و بقیه از خارج وارد می‌شود. در این همایش که مدیر صنایع شیمیایی و سلولزی وزارت صنایع حضور داشت سه سخنرانی

تخصصی در زمینه تولید رنگ‌های مستریج و فن‌آوری ساخت آن همراه با آخرین تحولات جهانی شد. در پایان این مراسم گواهی‌نامه پایان دوره کارآموزی به کارآموزان ایرانی دومین دوره در ایتالیا اعطا شد.

این همایش به اهتمام ماهانه صنعت پلاستیک، یک کارخانه تولید رنگ مستریج و اتحادیه اسوکوما ایتالیا در محل همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد.

کارکنان بزرگترین کارخانه کارتن سازی جهان اخراج می‌شوند

تهران خبرگزاری جمهوری اسلامی ۷۷/۹/۴
شرکت "اسمورفیت استون" smorefit stone روز سه‌شنبه اعلام کرد سه هزار و ششصد نفر از کارکنان خود را اخراج می‌کند.

این شرکت آمریکای هفته گذشته طی یک معامله ۵/۸ میلیارد دلاری با خرید یک شرکت رقیب خود به بزرگترین تولیدکننده کارتن‌های مقوایی در جهان تبدیل شد. بعد از انجام معامله مذکور، اکنون شرکت اسمورفیت استون با بستن تعدادی از کارخانه‌هایش و اخراج هفده درصد از نیروی انسانی‌اش در آمریکا اقدام به کاهش هزینه‌های خود کرده است.

اقتصاد آمریکا از واردات خسارت دیده است.

نیویورک، ایرنا ۷۷/۰۹/۲۰
اغلب مردم آمریکا عقیده دارند واردات کالاهای ارزان قیمت به اقتصاد آمریکا لطمه زده است. بر اساس یک نظرخواهی انجام شده توسط روزنامه «وال استریت ژورنال» و شبکه خبری «ان بی سی» آمریکا که روز پنجشنبه منتشر شد ۵۸ درصد مردم گفتند واردات کالاهای ارزان قیمت باعث افزایش بیکاری شده است.

از بین ۲ هزار ۱۰۶ نفری که مورد سؤال قرار گرفتند تنها ۳۲ درصد عقیده داشتند واردات کالاهای ارزان قیمت خارجی با ایجاد شغل باعث افزایش رشد اقتصادی در کشور آمریکا شده است. ۲۵ درصد از مردم شرکت‌کننده در نظرخواهی

مناقشه بین کلینتون رئیس جمهوری آمریکا و کنگره را بزرگترین مشکل اقتصاد کشور دانستند. ۲۴ درصد از افراد شرکت‌کننده در نظرخواهی نیز بحران آسیا را خطرناک‌ترین تهدید برای اقتصاد کشور ذکر کردند.

«رابرت روبین» rubin وزیر خزانه‌داری آمریکا در هفته جاری گفت: بازار آزاد و تجارت آزاد به بسط اقتصاد آمریکا کمک فراوان کرده است و محدود کردن جریان کالا و خدمات به داخل کشور به منظور حفظ موازنه اشتباه بزرگی است.

همچنین ۶۹ درصد شرکت‌کنندگان در نظرخواهی مشترک شبکه خبری آن بی‌سی‌سی و روزنامه وال استریت ژورنال ضمن اظهار نگرانی از رشد اقتصادی و دورنمای تامین اجتماعی در سال ۱۹۹۹ وضعیت فعلی را نسبت به چهار سال قبل بهتر می‌دانند.

از این تعداد نسبت مردان به زنان ۷۶ به ۶۳ و نسبت سعید پوستان به سیاه پوستان ۷۳ به ۶۸ می‌باشد. ۵۷ درصد از کل شرکت‌کنندگان عقیده داشتند که سال ۱۹۹۹ سالی است که باید از فعالیت اقتصادی کاست و به ذخیره پول اقدام کرد. ۷۴ درصد نیز از دریافت کمک از محل تامین اجتماعی به هنگام بازنشستگی اظهار ناامیدی کردند.

بر اساس گفته جین اسپرلینگ gene sperling مشاور اقتصادی کلینتون، رئیس جمهور آمریکا تمایل دارد برای سیال نگاه داشتن سیستم بخشی از سرمایه تامین اجتماعی را در سهام، اوراق قرضه و دیگر مراکز سرمایه‌گذاری کند.

کاهش میزان صادرات کارخانه‌های آمریکا در ماه نوامبر

تهران، ایرنا ۷۷/۰۹/۲۰
علی‌رغم کاهش میزان صادرات کارخانه‌های آمریکا رشد اقتصادی این کشور آمریکا در ماه نوامبر (آبان) کماکان ادامه داشت.

گزارش اداره خزانه‌داری فدرال آمریکا حاکی است که علی‌رغم کاهش میزان صادرات صنایع آمریکا رشد اقتصادی در تمامی بخش اقتصادی آن کشور ادامه داشته است. سیاستگذاران دولت فدرال آمریکا در دیدار

*In the name of God
the Beneficent the merciful*

CHAP O BASTEBANDI

(Print and Packing)
Monthly Magazine

1st year, No. 11,
Nov & Dec 1998

Editor in chief & Chairman:
Reza 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.

-
-
-
-
- Job union, The bridge between the government and the members (Interview of print & Packing Monthly with Deputy Minister of Industry) 2
 - Government's opinion on industrial and job union 6
 - Packing industries union, in viewpoints of the persons involved 9
 - Lessons of world economics. (chinese economic development model) 10
 - Choosing the best in economics 13
 - 'I and added values' (Interview with Alireza esmaili successful Iranian business man) 14
 - Role of advertisement in Export (part 1) 19
 - Key words of print Industry (part 9) 22
 - Colour (part 6) 24
 - Descriptive bibliography: Introducing a book on packing 28
 - Iran, Saudi Arabic (A file from the first Iran exhibition in Riaz) 40
 - News 43

قابل توجه صاحبان صنایع و خدمات بسته‌بندی

یک فرصت عالی

برای معرفی خود و رقابت بیشتر در بازار

از ابزارهای اطلاعاتی غافل نشوید

فراخوان

اولین کتاب راهنمای

صنایع و خدمات

بسته‌بندی ایران

IRAN PACK

با حمایت مرکز توسعه صادرات و وزارت صنایع

تلفن تماس ۰۲۴ ۶۴۱۰۸۲۴

کتاب راهنمای صنایع و خدمات بسته‌بندی

مستند
مردم
کتاب

کجا دنبال ما می گردید؟



ما همین جا هستیم

رفتار طرح و مشاوره و بسته بندی چاپ

تلفاکس ۶۴۱۰۸۲۴