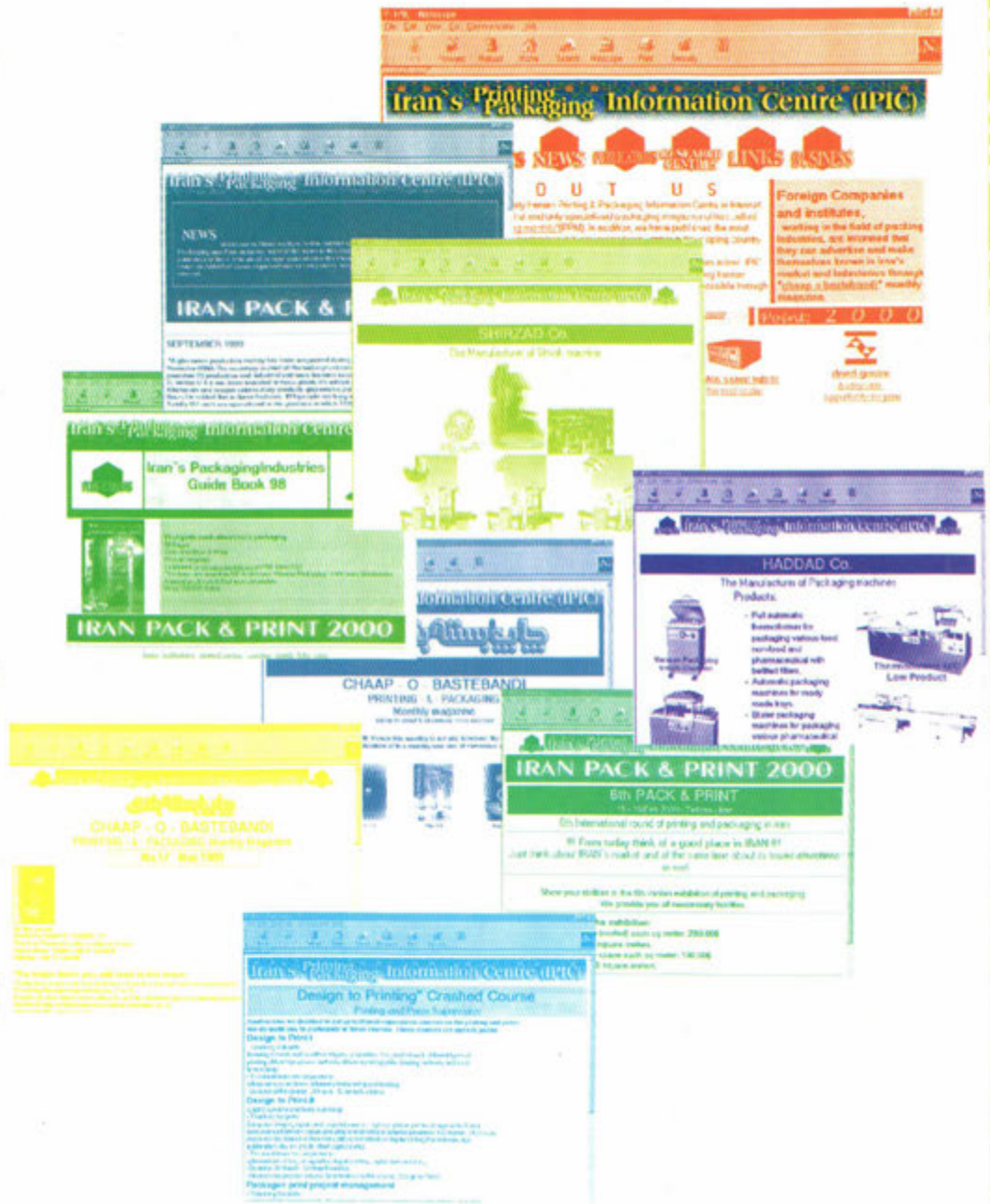


ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

سال ۱۳۷۸
شماره ۲۱
قیمت ۴۰۰ تومان



WEB SITE

Iran's Packaging Information Centre (IPIC)

- The first world printing & packaging information center in iran.
- A powerfull media for your Business, your Communicate and your Trade in iran.
- A powerfull media for Know to packaging in iran.

● مرکز اطلاعات چاپ و بسته‌بندی ایران

- نخستین پایگاه مبادله اطلاعات چاپ و بسته‌بندی ایران و جهان در شبکه جهانی اینترنت
- با امکان دسترسی از سراسر جهان
- رسانه‌ای قدرتمند برای شناساندن توانمندی‌های چاپ و بسته‌بندی ایران به تمام جهان
- با امکانات قوی برای عرضه و خرید و فروش خدمات و ماشین آلات چاپ و بسته بندی در سراسر جهان از جمله ایران و کشورهای منطقه

WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE

WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE WEB SITE

حداد HADDAD

سازنده انواع ماشین آلات بسته بندی از قبیل:

- ماشین بسته بندی اتوماتیک تر موفورمر،
- برای بسته بندی انواع مواد غذایی و غیر غذایی،
- پزشکی و دارویی همراه با پرکن های مربوطه
- ماشین بسته بندی اتوماتیک در ظروف آماده.
- ماشین پلیستر برای بسته بندی انواع قرص ها و کپسولهای دارویی.
- ماشین اتوماتیک برای بسته های تکنفره مانند مربا، عسل، کره.
- ماشین و کیوم نیمه اتوماتیک مخزن دار و بدون مخزن جهت بسته بندی انواع مواد غذایی.
- ماشین و کیوم فرمینگ و وکیوم اسکین برای بسته بندی انواع محصولات غیر غذایی مانند: لوازم یدکی و غیره.
- ماشین بسته بندی شرینگ پک برای بسته بندی انواع محصولات غذایی و غیر غذایی و غیره.

Haddad Co. The Manufacturer of Packaging machine:

Full automatic thermoformer for packaging various food, non-food and pharmaceutical with befitfilled fillers.

Automatic packaging machines for ready made trays.

Blister packaging machines for packaging various pharmaceutical capsules and tablets.

Food automatic packaging machines for individual packs such as jam, honey and butter.

Semi automatic vacuum machines with or without chamber for packaging various food materials.

Vacuum forming and vacuum skin pack M/Cs for packaging various non-food materials such as spar parts.

Shrink units for packaging different food materials.

The collage features the following machines and products:

- Thermoformer M/C High Product:** A long industrial machine for high-volume thermoforming.
- Vacuum Packaging Double Chamber:** A machine with two chambers for vacuum packaging, shown with various food items.
- Tray Sealer Machine:** A machine for sealing trays, shown with a tray of food.
- Thermoformer M/C Low Product:** A machine for low-volume thermoforming.
- Vacuum Packaging Single Chamber:** A machine with one chamber for vacuum packaging, shown with various food items.
- Tray Dicer:** A machine for dicing food items on trays.
- Mini Pack:** A small machine for creating mini packs.
- Thermoformer M/C Semi Automatic:** A semi-automatic thermoforming machine.
- Shrink Wrapping Machine:** A machine for shrink wrapping, shown with a wrapped product.
- Blister Packaging Machine:** A machine for creating blister packs, shown with a blister pack.
- Skin & Forming Machine:** A machine for skin and forming, shown with a formed product.

Factory:
No.49 Nilly St. Sazmane Ab St.
Damavand Road, TEHRAN - IRAN
Tel / Fax: 0098 21 7349412
Email: hadad@iran-central.net
<http://www.iran-central.net/iranpack/hadad.htm>

کارخانه: تهران، ابتدای جاده دماوند،
خیابان سازمان آب، ۱۵ متری نیلی، شماره ۴۹
تلفن / دورنگار: ۷۳۴۹۴۱۲
تلفن همراه: ۰۹۱۱۲۰۹۳۸۶۴ - ۰۹۱۱۲۰۱۰۱۷۴



اشاره

بسته بندی به عنوان یک ارزش در تبلیغات تلویزیونی

یک وجه مهم تبلیغات، آموزش است. مصرف‌کنندگان با دیدن تبلیغات صحیح تاحدی به برخی دانستی‌ها درباره استانداردهای یک کالا پی می‌برند. برای مثال شرکتی که در حین معرفی محصول خود به معرفی استانداردها و نکات مهم و قابل توجه آن محصول می‌پردازد به نوعی به مصرف‌کننده آموزش می‌دهد که اصولاً چه نوع محصولی استاندارد است و یا یک محصول خوب از آن دست باید دارای چه خصوصاتی باشد.

مدتی است که شرکت‌های تولیدی دست به استفاده از ویژگی‌های بسته‌بندی محصولاتشان در تبلیغات تلویزیونی زده‌اند. جای بسی خوش‌وقتی است که بسته‌بندی به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های تولید که با مشتری سروکار دارد به سمت جایگاه واقعی خود حرکت کرده‌است. البته این اول راه است. نکات بسیار برجسته و مهمی در بسته‌بندی وجود دارد که به‌راستی اگر مصرف‌کننده آنها را بلداند در برنامه خرید او تأثیر مهمی خواهد داشت. یکی از مهمترین روشهای جلب توجه مردم و مسئولان به اهمیت بسته‌بندی، استفاده از ارزش‌های بسته‌بندی در تبلیغات است. در این جا باید یادآوری کرد که تنها معرفی ارزش‌هایی که برای مصرف‌کننده سودمند باشند جنبه تبلیغاتی موفق و کارآیی آموزشی دارند. در ادامه به بررسی چند نمونه معدود از اشارات به بسته‌بندی در تبلیغات تلویزیونی می‌پردازیم.

یکی از روش‌های تبلیغات، اعلام خبر نوآوری‌های تولید است. این نوآوری ممکن است یک فن‌آوری جدید و خاص در تولید یا مراحل پس از تولید باشد. چند سال پیش وقتی یک تولیدکننده معتبر محصولات بهداشتی داخلی نخستین سری از خمیردندان‌های با تیوب چند لایه را روانه بازار کرد خبر آن را به صورت تبلیغات تلویزیونی نیز به اطلاع مصرف‌کنندگان رسانید. به بعضی از شماره‌های مهم تبلیغاتی که در حین برنامه پخش می‌شد توجه کنید:

■ «خمیر دندان ... با تیوب‌های چند لایه»
(تصویر یک تیوب که دو دست آن از وسط خم می‌کند و پس از رها کردن آن، تیوب دوباره به حالت اول باز می‌گردد.)

■ «با قابلیت چاپ خوب»

پس از شنیدن و دیدن این تبلیغ تلویزیونی چند جمله در ذهن مخاطب نقش می‌بندد:

□ تیوب چند لایه یعنی چه؟

□ تیوب چند لایه به چه درد من مصرف‌کننده می‌خورد؟

□ گیریم که تیوب را خم کردیم و بعد به شکل اولیه برنگشت. خوب که چی؟

□ به من چه مربوط که روی آن قابلیت خوبی برای چاپ دارد؟!

چنین تبلیغی نه تنها جنبه مثبتی برای شرکت تولیدکننده ندارد و نه تنها جنبه آموزش کیفیت را نیز در بر ندارد بلکه نوعی ابهام و عدم توجه در مصرف‌کالاهای با بسته‌بندی برتر در ذهن مصرف‌کننده به وجود می‌آورد. به عبارتی با تبلیغ نامناسب بسته‌بندی یک کالا زمانی که قرار است مصرف‌کننده بابت بسته‌بندی جدید هزینه‌ای اضافه بپردازد بسته‌بندی به صورت کلی نیز زیر سؤال رفته و به صورت یک عامل تجملاتی و بی‌معنی جلوه می‌کند. راه حل این است که با عامل بسته‌بندی را به صحنه تبلیغات نشانیم و یا مزایای آن را به صورتی همه‌فهم و موجه برای مصرف‌کننده توضیح دهیم. البته هرچه این توضیح به صورت غیر مستقیم باشد بهتر است. به عنوان یکی از نمونه‌های برجسته حضور بسته‌بندی در تبلیغات تلویزیونی که تحت موضوع یک ارزش بکار گرفته شده می‌توان به تبلیغ تلویزیونی دو محصول تلویزیون و مونیوتور صالیران اشاره کرد. در این تبلیغ، تولیدکننده با پرهیز از هرگونه شمار تبلیغاتی یا سر و صداهای آن چنانی تنها به نمایش دو مورد از مهمترین آزمون‌های بسته‌بندی یعنی سقوط از ارتفاع و لرزش اکتفا کرده‌است. در این تبلیغ تلویزیونی بیننده شاهد بالا بردن یک کارتن حاوی تلویزیون و یک کارتن حاوی مونیوتور توسط دستگاه آزمون سقوط است. در ادامه بیننده شاهد سقوط تلویزیون (و در مرحله بعد مونیوتور) از ارتفاع استاندارد است. همچنین در بخش دیگر آزمون لرزش و بررسی تأثیرات آن روی مونیوتور نشان داده می‌شود. در پایان تبلیغ با این جمله که «این همه سختی برای آسایش شماست» به برنامه تبلیغی خود پایان می‌دهد. تأثیر کلی این تبلیغ روی بیننده، هر چه که باشد در نهایت به نفع تولیدکننده و ارزش‌های تولید و نگهداری بخصوص بسته‌بندی آن است. عباراتی که پس از این تبلیغ به ذهن بیننده خطور می‌کند چیزی شبیه اینها است.

□ عجب...! یک تلویزیون رو خراب کرد (پائین انداخت)

□ قبل از فرستادن به بازار عجب آزمایشاتی انجام می‌دهند.

□ استاندارد بودن هم عجب زحمات و خسارت‌هایی دارد.

□ این تلویزیون و مونیوتور به‌خاطر بسته‌بندی آن، سالم به دست مصرف‌کننده خواهد رسید.

□ تولیدکننده زحمت زیادی برای این کالا کشیده است.

□ بسته‌بندی هم برای خود استانداردهایی دارد.

□ دو مورد از آزمون‌های مهم بسته‌بندی لوازم صوتی تصویری آزمون‌های سقوط از ارتفاع و لرزش هستند.

به واقع پس از پخش این تبلیغ بسیاری از هموطنان ما به یکی از مهم‌ترین آزمون‌های بسته‌بندی یعنی آزمون سقوط از ارتفاع و اهمیت آن در رضایت مشتری آشنا شدند. شاید بتوان گفت یکی از بهترین روش‌های معرفی ارزش‌های بسته‌بندی همین مورد بوده‌است. البته موارد دیگری نیز در تبلیغات تلویزیونی دیده می‌شود که به نحوی با سوار شدن بر محمل بسته‌بندی قصد بازاریابی برای خود دارند. از جمله نمونه‌های بارز آن تبلیغات پودرهای رختشویی و ماکارونی‌ها است. عوض کردن طرح بسته‌بندی و اعلام آن در رسانه‌های گروهی هر چند صددرصد به بسته‌بندی مربوط است اما در جهت ترویج کارکردهای بسته‌بندی نمی‌باشد. البته این کار از نظر مدیریت فروش و اصول بازاریابی کاری صحیح است. یعنی هرگاه بسته‌بندی یک محصول معتبر را تغییر می‌دهیم حتماً باید آن را اعلام کنیم. تمامیت این پروژه در خود یک حسن کوچک برای بسته‌بندی دارد. این حسن از آنجا است که وقتی تولیدکنندگان در رقابت بر سر کیفیت محصول، سخن جدیدی برای گفتن ندارند به تغییر و تحول در بسته‌بندی محصولات خود روی می‌آورند. هر چند در چنین تبلیغاتی ارزش‌های بسته‌بندی به کار نمی‌آید اما همین که ما از تغییر بسته‌بندی به عنوان یک تحول اساسی در کالای خود یاد کنیم نشانه نقش کلیدی بسته‌بندی است.

روی جلد: مرکز اطلاعات چاپ و بسته‌بندی ایران در شبکه اینترنت تنها مرکز گسترده اطلاع‌رسانی ایران در زمینه چاپ و بسته‌بندی برای خارج از کشور. برای آشنایی بیشتر با این مرکز، شماره آینده ماهنامه چاپ و بسته‌بندی را بخوانید

- اشاره (بسته‌بندی به‌عنوان یک ارزش در تبلیغات تلویزیونی)..... ۱
- به خاطر یک مشت دلار..... ۲
- صدها قلم کالا را ارزان می‌فروشیم، گرانتر وارد می‌کنیم!..... ۶
- نشست با ایرج اکبری معاون وزیر و رئیس کمیسیون تشکلهای وزارت صنایع..... ۸
- دو نامه از صدها نامه (نامه‌هایی پیرامون مشکلات بسته‌بندی در ایران)..... ۱۱
- تحلیلی بر ساختار تشکلات وزارت صنایع..... ۱۲
- رنگ در بسته‌بندی (بخش دوم)..... ۱۴
- راهی دشوار برای دربارگن قوطی‌های فلزی..... ۱۷
- شخصیت و اعتبار سازنده کالا در گرو بسته‌بندی صحیح آن است..... ۱۸
- معرفی دروپا ۲۰۰۰ (متن سخنرانی مدیرعامل اتحادیه صنایع چاپ و کاغذ آلمان)..... ۲۰
- بیانیه دروپا ۲۰۰۰ (متن سخنرانی مدیر پروژه دروپا ۲۰۰۰ در شرکت مس دوسلدورف)..... ۲۲
- دروپا ۲۰۰۰ در یک نگاه..... ۲۴
- سیلیکاژل..... ۲۵
- همایش بررسی مشکلات حمل و نقل در ایران..... ۲۷
- آشنایی با مراکز تخصصی بسته‌بندی (NFFA) انجمن مواد غذایی یخ‌زده)..... ۲۸
- اخبار داخلی و خارجی..... ۳۰

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

سال ۱۳۷۸ شماره ۲۱

صاحب امتیاز: مدیر مسئول و سردبیر

رضا نورانی

تهران، خیابان وصال شیرازی، خیابان ایتالیا،

نبش خیابان قدس، شماره ۱۲۸، طبقه دوم

صندوق پستی: ۱۴۸۷ - ۱۳۱۴۵

تلفن: ۸۹۵۱۹۱۱

●●● تلفن امور مشترکین: ۷۵۲۲۶۴۴

● نمایندگی اصفهان: تلفکس: ۲۵۷۵۱۷ - ۰۳۱

● دفتر فروش رشت: تلفکس: ۸۲۴۰۰۱ - ۰۱۳۱

روابط عمومی: امین زردوژی

مطلب چاپ‌شده لزوماً نقطه‌نظر این نشریه نمی‌باشد.

نشریه در اصلاح مطالب وارده آزاد است.



به خاطر یک مشقت دلارا!

رضا نورایی

آیا ما کشوری وابسته هستیم؟ اوایل انقلاب اسلامی یکی از شعارها و خواست‌های مردم قطع وابستگی بود. البته این خواسته بر اساس تصویری بود که از سوی روشنفکران مذهبی و گردانندگان انقلاب در آن زمان از وابستگی کشور ایران ایجاد شده بود. این وابستگی که البته وجود داشت در سه محور مورد بحث و انزجار قرار گرفت. وابستگی سیاسی، وابستگی فرهنگی و وابستگی اقتصادی. طی دو دهه اخیر کسانی که زمام امور کشور را به عهده گرفتند هر یک به نحوی و در حد بضاعت فکری خود سعی در قطع این وابستگی‌ها و خودکفایی کشور از نظر سیاسی، فرهنگی و اقتصادی داشته‌اند. اما به‌واقع تا چه حد در تحقق این امر موفق بوده‌ایم.

امروز بر کسی پوشیده نیست که در رقابت جوامع بین‌المللی حرف اول را قدرت اقتصادی می‌زند. امروزه فرهنگ نیز زیر سیطره اقتصاد درآمده و وجود انواع آموزش‌ها در حیطه فرهنگ که لازمه آن پرداخت پول باشد روز به روز توسعه می‌یابد. البته این خود نشانه نیاز مالی مراکز آموزشی نیز هست که در این خصوص می‌توان گفت هرچه یک مرکز آموزشی متمول‌تر باشد از نظر امکانات آموزشی نیز قوی‌تر و در نتیجه فارغ‌التحصیلان آن آشناتر با علم روز هستند. امروزه نقش اقتصاد در جای‌جای زندگی مردم و

حکومتها از هر بعد که باشد تأثیر مستقیمی روی اقتصاد کشور می‌گذارد و مردم برای درک محاسبات اقتصادی خود متکی به عقل هستند.

در واقع تغییرات نوین جامعه جهانی که بی‌شباخت به شکل‌گیری قاره‌ها در میلیون‌ها سال قبل نیست به صورتی اعلام نشده و ناخودآگاه بر پایه نگرشی حسابگر آن هم از نوع واقعی حساب یعنی دودوتا چهارتا در

حال انجام است. امروز بسیاری از مردم دنیا اگر بخواهند می‌توانند از سیاست باخبر شوند، بنابراین سیاست دیگر یک ابزار قابل اعتماد برای حفظ امنیت و اعتبار ملی و حتی فردی تلقی نمی‌شود. تمام ارزش و بهای سیاست به پیچیدگی و نقاط پنهان آن است که امروزه با گسترش

همه چیز در دسترس است فقط باید برای آن پول پرداخت و این همان ممیز جدید و نوین جهان است. پول و سرمایه، معیار برگزیده دنیای کنونی برای سنجش و داد و ستد ارزشها است.

دولت‌ها بسیار فعال‌تر از گذشته است. امروز وابستگی‌های سیاسی کم‌رنگ و بی‌اهمیت شده و جای خود را به وابستگی اقتصادی داده‌اند. امروز حتی کوچکترین و ضعیف‌ترین ملل و دولت‌ها نیز به دلیل انعکاس جهانی موضع‌گیری‌هایشان از تبعیت سیاسی اکراه دارند. آنچه که دولت‌ها و ملت‌ها را در عرصه سیاست به این سو و آن سو می‌کشاند پستی و بلندی‌های اقتصادی آنها است که ناشی از تعهد یا عدم تعهد و برنامه‌ریزی در عرصه‌های مختلف اقتصادی است. امروز همه از طریق رسانه‌ها یکدیگر را می‌بینند، صحبت‌های یکدیگر را می‌شنوند و به ارزیابی یکدیگر می‌پردازند. امروز هر موافقت و مخالفتی و هر اتحاد و جدایی در عرصه سیاست باید با دلایل عقلانی و نه احساسی توأم باشد. بنابراین بسیاری از کشورها ناچار از آن هستند که برای توجیه موضع‌گیری‌های خود به ساده‌ترین راه‌حل عقلانی از نوع عقل معاش پناه ببرند. زیرا عملکرد

خداوند مقداری از آن را در نهاد هر انسانی نهاده است به ذخایری قابل برداشت تبدیل شده‌اند. همه چیز در دسترس است فقط باید برای آن پول پرداخت و این همان ممیز جدید و نوین جهان است. پول و سرمایه، معیار برگزیده دنیای کنونی برای سنجش و داد و ستد ارزشها است.

امروز اقتصاد رهبر برگزیده جهان است، زیرا زبانی همه فهم و عقلانی دارد و از طرفی ابزار آن از طریق شبکه‌های ارتباطی و بانکهای اطلاعاتی قابل گسترش و دسترسی نیست. قابل دسترس و بهره‌برداری شدن، چیزی است که امروز در خصوص جمله ویژگی‌های معنوی افراد و ملتها از قبیل علم، سیاست، اعتقادات، فرهنگ و هنر کاملاً فراگیر و عادی شده‌است. می‌توان یک فرمول علمی را در یک لحظه از طریق کلاس درس، سخنرانی، کتاب، اینترنت و امثال اینها در اختیار صدها و میلیونها نفر گذاشت تا همه آن را فراگیرند. اما یک اسکناس صد دلاری را فقط به یک نفر می‌توان داد. البته تصویر آن را می‌توان از طریق رسانه‌ها در اختیار همه گذاشت اما خود آن فقط در دست یک نفر است و این انحصار جدیدی است که در آینده ملاک برتری را رقم خواهد زد.

امروز برای تحت فشار گذاشتن یک کشور یا دولت تنها کافی است که او را تحت تحریم اقتصادی قرار داد. این کار در گذشته نیز انجام می‌شد، اما هرگز تأثیر امروز را نداشت. با شتاب روز افزون تحولات در تمام سطوح زندگی، مردم این زمانه زندگی خود را کوتاه‌تر می‌بینند و در مقابل نامایمات صبر و تحمل کمتری از خود نشان می‌دهند. خصوصاً که با فراگیر شدن ابزار رسانه‌ای این تحولات پیش چشم همه انجام می‌شود. امروز همه می‌بینند و می‌دانند و می‌خواهند. امروز که دروازه بیشتر بازارهای جهانی بر روی یکدیگر باز شده این فرصت در اختیار همه گذاشته شده است که توانایی‌های خود را در عرصه اقتصاد و فن‌آوری نشان دهند. بدین

امروز اقتصاد رهبر برگزیده جهان است، زیرا زبانی همه فهم و عقلانی دارد و از طرفی ابزار آن از طریق شبکه‌های ارتباطی و بانکهای اطلاعاتی قابل گسترش و دسترسی نیست. قابل دسترس و بهره‌برداری شدن، چیزی است که امروز در خصوص جمله ویژگی‌های معنوی افراد و ملتها از قبیل علم، سیاست، اعتقادات، فرهنگ و هنر کاملاً فراگیر و عادی شده‌است.

تنوع صورتی که داشته باشند از ایدئولوژی و طرز تفکرهای خاصی پیروی می‌کنند که پیش از این نیز در دنیا مشابه داشته است. این مورد به لطف گستردگی ابزار اطلاعاتی و ارتباطی به سرعت قابل کشف و رهگیری است. در حال حاضر به دلیل توسعه امکانات ارتباطی خصوصاً شبکه اینترنت، علم، سیاست، هنر، فرهنگ و هرچه که

ترتیب توجیه عقب‌ماندن ملت‌ها و عدم برخورداری از شرایط زندگی مناسب برگردن سیاستمداران همان ملت‌ها می‌افتد. البته پرواضح است تمایل به سلطه‌جویی از سوی قدرت‌های بزرگ همچنان وجود دارد. اما چون چرخش بر پایه اقتصاد است و اقتصاد یک مسئله داخلی است توجه ملت‌ها به توانایی و

ناتوانی دولت‌های خودی معطوف می‌شود. با ارائه چنین نظمی گردوخاک به هوا رفته از سیاست به یکباره به زمین می‌نشینند و همه چیز به نظر مسالمت‌آمیز و دوستانه می‌آید.

مردم همیشه تصاویر خوبی از تجارت و دادوستد در گذشته دور داشته و با دوری از منازعات سیاسی سعی در بازسازی آن تصاویر خوشایند دارند. در آن تصاویر اقوام مختلف از رنگها و

پذیرش قطعنامه پانصد و نود و هشت از سوی ایران نرخ برابری ریال ایران و دلار آمریکا تا چه حد به نفع ایران تغییر کرد. این حرکت ایران از دید مجامع بین‌المللی بازگشت به معیارهای جامعه بین‌الملل تلقی شد و نوعی آشتی را در ذهن این جامعه تداعی کرد. تاثیر آن بلافاصله در آفت ارزش دلار در مقابل ریال نمایانگر شد. امروز نیز بزرگترین حربه اقتصادی آمریکا در مقابل ایران

اینک زمان سلطه سیاسی و منازعات سیاسی پایان یافته و ارباب سلطه نیز خیلی زود این امر را فهمیدند و سلطه سیاسی را به سلطه اقتصادی و منازعات اقتصادی تبدیل کردند. زیرا از نظر حفظ شخصیت جهانی سلطه اقتصادی اگر نمایان هم شود باز شریفتر از سلطه سیاسی به نظر می‌آید چرا که در ظاهر با عقاید و اعتقادات مردم کاری ندارد.

زبان‌های گوناگون با یکدیگر به دادوستد می‌پردازند و کسی کاری به عقیده و سیاست دیگری ندارد. البته تصویر اقتصاد و بازار امروز با چنین تصویری اندکی متفاوت است ولی انسان‌ها آینده را انطور که دوست دارند باشد تجزیه و تحلیل می‌کنند. در چنین جوی اگر کسی سخن از سیاست به میان آورد همه از او دوری خواهند کرد. سیاست، اقتصاد و فرهنگ ابزار هستند و سلطه‌جو همیشه سلطه‌جو است.

امروز دولتها به راحتی به اشتباهات خود اعتراف کرده و دست دوستی مصلحتی به سوی رقبا و دشمنان خود دراز می‌کنند. زیرا آنها به پول فکر می‌کنند. متأسفانه پول واقعی‌ترین پدیده جهان امروز است و تمدنهای واقع‌گرا امروز پول و سرمایه را واقعی‌ترین چیز در عالم دریافته‌اند. آنها با پول، حقیقت را نیز صحیح یا وارونه به صحنه واقعیت می‌کشانند و به دیگران نشان می‌دهند.

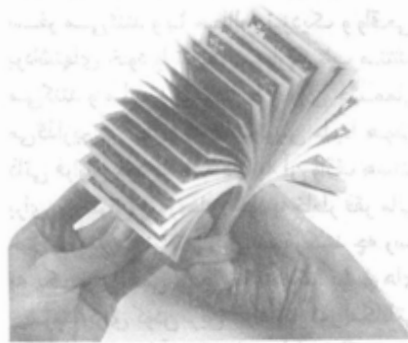
اینک زمان سلطه سیاسی و منازعات سیاسی پایان یافته و ارباب سلطه نیز خیلی زود این امر را فهمیدند و سلطه سیاسی و منازعات سیاسی را به سلطه اقتصادی و منازعات اقتصادی تبدیل کردند. زیرا از نظر حفظ شخصیت جهانی سلطه اقتصادی اگر نمایان هم شود باز شریفتر از سلطه سیاسی به نظر می‌آید چرا که در ظاهر با عقاید و اعتقادات مردم کاری ندارد و به تجارت مشغول است و کاسب هم که حیب خداست. اما از بُعد کارایی هم که بنگریم امروزه سلطه اقتصادی کاراترین ابزار برای حفظ برتری است.

اختلافات سیاسی دو کشور و در نتیجه پائین ماندن ارزش پول ایران در برابر دلار است. زیرا آمریکا بزرگترین تاجر و تولیدکننده جهان است. تا زمانی که آمریکا بهانه‌هایی برای عدم صلاحیت سیاسی ایران داشته باشد روند کاهش ارزش ریال همچنان ادامه خواهد داشت و ما شاهد بوده و هستیم که هیچکدام از قراردادهای و رفت و آمدهای ایران با شرکت‌ها و جوامع اروپایی و آسیایی نتوانسته کوچکترین تغییر پایداری در نرخ برابری ریال و دلار به نفع ریال پدید آورد. پیروزی در المپیادها، درو کردن جوایز جشنواره‌های بین‌المللی، موفقیت در مسابقات ورزشی و سوزاندن دماغ دشمنان، هیچکدام کوچکترین تأثیری در بالا رفتن ارزش ریال نداشته و ندارد. امروز کلید رشد در دست اقتصاد است. آمریکا با هیچ کشوری که با ایران صحبت یا رفت و آمد داشته باشد کاری ندارد. حتی خود به ایران توریست می‌فرستد و با تیمهای ایرانی مسابقات ورزشی برگزار می‌کند. اما معاملات اقتصادی

امروز دولتها به راحتی به اشتباهات خود اعتراف کرده و دست دوستی مصلحتی به سوی رقبا و دشمنان خود دراز می‌کنند. زیرا آنها به پول فکر می‌کنند. متأسفانه پول واقعی‌ترین پدیده جهان امروز است و تمدنهای واقع‌گرا امروز پول و سرمایه را واقعی‌ترین چیز در عالم دریافته‌اند. آنها با پول، حقیقت را نیز صحیح یا وارونه به صحنه واقعیت می‌کشانند و به دیگران نشان می‌دهند.

اینک زمان سلطه سیاسی و منازعات سیاسی پایان یافته و ارباب سلطه نیز خیلی زود این امر را فهمیدند و سلطه سیاسی و منازعات سیاسی را به سلطه اقتصادی و منازعات اقتصادی تبدیل کردند. زیرا از نظر حفظ شخصیت جهانی سلطه اقتصادی اگر نمایان هم شود باز شریفتر از سلطه سیاسی به نظر می‌آید چرا که در ظاهر با عقاید و اعتقادات مردم کاری ندارد و به تجارت مشغول است و کاسب هم که حیب خداست. اما از بُعد کارایی هم که بنگریم امروزه سلطه اقتصادی کاراترین ابزار برای حفظ برتری است.

یک مثال بارز: امروز ایران به واقع زیر سلطه سیاسی آمریکا قرار ندارد. اما به شدت تحت سلطه اقتصادی آن قرار گرفته است. به همین دلیل با پائین و بالا رفتن ارزش برابری ریال و دلار شاخص‌های اقتصادی کشور بالا و پایین می‌رود. در واقع در طوفان جهانی اقتصاد، ایران یک بندر یا اسکله نیست بلکه یک کشتی است که روی آبی به نام دلار بالا و پایین می‌رود و از آن بدتر اینکه نرخ برابری دلار و ریال با اتخاذ تصمیمات سیاسی ایران نیز تغییر می‌کند. همه به یاد دارند که با



تحریم است. هر کشوری می‌تواند با ایران دوست باشد اما با اولین قرارداد بزرگ تجاری یا صنعتی با فشار آمریکا مواجه می‌شود. زیرا اقتصاد برگ برنده است و ما برای از دست دادن این برگ برنده بهانه‌های کافی را به این غول بزرگ صنعت و تجارت یعنی آمریکا داده‌ایم. کاملاً پیداست با این که ارزی به نام ارز دولتی وجود دارد فشاری که از بالا رفتن نرخ ارز در بازار آزاد پدید می‌آید به دولت نیز منتقل می‌شود. صرفه‌جویی دولت در هزینه‌های ارزی خود گواه این امر است. اما شک نیست نرخ واقعی برابری ارزها با ریال همان نرخ بازار آزاد است زیرا تاثیر مستقیمی بر زندگی عموم مردم دارد و امروز با اتخاذ سیاست‌های تمرکززدایی و خصوصی‌سازی از سوی دولت این تاثیر هر چه بیشتر شده است.

تأثیر شدید نرخ دلار به عنوان معتبرترین پول بین‌المللی در جای‌جای زندگی و فعالیت مردم ایران باعث شده که ملت ایران بیش از پیش احساس وابستگی به دلار کنند. ایران در زمانی به طغیان علیه سلطه سیاسی پرداخت که سلطه سیاسی رفته رفته جای خود را به سلطه اقتصادی می‌داد و امروز اگر کمی با دقت به خود نگاه کنیم می‌بینیم که وابستگی واقعی و عینی اما غیر مستقیمی به آمریکا وجود دارد که همان وابستگی به دلار است و مردم ایران ریال را به معیار دلار خرج می‌کنند.

در ایران به طور معمول سه عامل در رابطه با نوسان قیمت دلار وجود دارد. یکی از این سه عامل سیاستهای بانک مرکزی و سازمانهای اقتصادی کشور نظیر سازمان برنامه و بودجه است. عامل دوم نقش دلان ارز است و عامل سوم به سیاست خارجی ما باز می‌گردد.

عامل اول، سیاستهای کج و معوج بانک مرکزی طی دو دهه اخیر است. گاهی نرخ ارز ثابت است و گاهی متغیر، امروز نیز که برای تقویت صادرات صلاح در آن است که اختلاف دلار و ریال سر به آسمان بزند. گویی همه مردم ایران صادرکننده‌اند و یا اینکه تمام آن چه را که صادر می‌کنند از زیر خاک ایران در می‌آورند. (البته این نکته در مورد تجارت دولتی که همان نفت باشد صدق می‌کند) ما اگر با این نرخ ارز، واردات مواد اولیه را ارزانتر داشته باشیم صادراتمان نیز ارزانتر می‌شود و قدرت رقابت در بازارهای جهانی را از دست نمی‌دهیم. مگر آن که آن دسته از شرکتهای دولتی که سهمیه ارزی دارند و با همان ارز دولتی نیز نمی‌توانند قیمت مناسبی ارائه دهند دچار

تا زمانی که آمریکا بهانه‌هایی برای عدم صلاحیت سیاسی ایران داشته باشد روند کاهش ارزش ریال همچنان ادامه خواهد داشت و ما شاهد بوده و هستیم که هیچکدام از قراردادهای و آمدهای ایران با شرکت‌ها و جوامع اروپایی و آسیایی نتوانسته کوچکترین تغییر پایداری در نرخ برابری ریال و دلار به نفع ریال پدید آورد.

زیان شوند. آثار سوء اختلاف شدید ارزش ریال و دلار پیش از آنکه قدرت رقابت در بازارهای جهانی را به ایران بدهد، مردم ایران را از شدت فشار به انواع بیماری‌های جسمی و روحی مبتلا خواهد کرد.

عامل دوم که همان واسطه‌های بازار آزاد باشند نقش چندان مهم و پایداری درباره نرخ ارز ندارد. در واقع واسطه‌ها همیشه هستند و نرخ بازار

تخصصی و امثال آن که در کشورهای پیشرفته برگزار می‌شود، خواهیم دید که با اختلاف نااعدلانه ارزش ریال و دلار دست بسیاری از پژوهشگران و علم‌آموزان از مجامع آموزشی و تحقیقاتی خارج از کشور کوتاه شده‌است. یک محقق چگونه می‌تواند با این نرخ ارز به شرکت در یک سمینار که هزینه آن در حد معمول بین سیصد تا پانصد دلار است فکر کند.

امروز اگر کمی بادقت به خود نگاه کنیم می‌بینیم که وابستگی واقعی و عینی اما غیر مستقیمی به آمریکا وجود دارد که همان وابستگی به دلار است و مردم ایران ریال را به معیار دلار خرج می‌کنند.

آزاد را به تناسب ارزش واقعی پول محاسبه می‌کنند.

عامل آخر یعنی سیاست خارجی که نقش مهم مقطعی را درباره قیمت دلار دارد با یکی از اصول انقلاب گره خورده است. از قضا این اصل مطرح‌ترین اصل دوده‌اخیر یعنی قطع رابطه با آمریکا بوده‌است. در جریان این قطع رابطه و منازعات پس از آن به دلیل نابرابری بنیه اقتصادی دو کشور ایران و آمریکا، بیشترین صدمات به اقتصاد ضعیفتر یعنی ایران وارد شده است. زیرا عواملی چون جنگ تحمیلی نیز مزید بر تحریم‌های اقتصادی شد.

قواند بازار در تمام دنیا یک شکل و یک جور است. کسی که با یک تاجر معتبر دادوستد داشته باشد در بازار دارای اعتبار خواهد بود. آمریکا به تنهایی با در اختیار داشتن بیست و پنج درصد تولید کل جهان هنوز بالاترین رتبه و اعتبار را در معادلات بازرگانی جهان دارد. ورود ایران به بازار آمریکا و بالعکس در عمل نشانه یک وابستگی دوطرفه در منافع اقتصادی دو کشور خواهد بود و این وابستگی منافع اقتصادی تا حدی نرخ نابرابر ریال و دلار را متعادل خواهد کرد. در حال حاضر این وابستگی یک طرفه و آن هم از سوی ایران است. زیرا همان طوری که در بالا ذکر شد تمام معاملات در ایران با معیار دلار انجام می‌شود. این وابستگی به دلار پی‌آمدهای دیگری نیز دارد که معمولاً در منظر سیاستمداران نیامده و یا کم اهمیت تلقی می‌شوند.

نرخ نااعدلانه ارزها در بازار که ناشی از سیاست‌های داخلی و خارجی کشور به وجود آمده است فشار زیادی به جامعه صنعت، به ویژه در بخش تحقیقات و آموزش وارد می‌کند. نرخ بالای دلار صرف‌نظر از فشار روانی ناشی از کم شدن ارزش پول داخلی که در روح هر ایرانی ایجاد کرده، در عمل نیز مشکلات زیادی در بخش تحقیقات و آموزش به وجود آورده است. با نگاهی به برنامه‌های آموزشی، نمایشگاهی، سمینارها

یک محقق، یک صنعتگر، یک تولیدکننده و یا یک بازرگان ایرانی چگونه می‌تواند با این نرخ ارز در پیشرفته‌ترین نمایشگاه تخصصی مربوط به خود که بطور معمول هر سه سال، چهار سال، و یا پنج سال یکبار برگزار می‌شود و فقط پول بلیط آن صدها مارک یا دلار است شرکت کند و با آخرین دست‌آوردهای تخصصی مربوط به خود آشنا شود. دانش، فهم، شعور و نبوغ، تنها در سرمایه‌داران و پولدارها نیست که فقط آنها بتوانند به این گونه مجامع رفت و آمد کنند. بیشترین اختراعات توسط کارگران و کارمندان و رعایا صورت می‌گیرد. اما با نرخ فعلی ارز، یک کارگر ماهر یا یک کارمند کارشناس برای رفتن به یک سمینار یا یک نمایشگاه تخصصی خارجی باید

و چراغ پیه‌سوز به تحصیل دانش بپردازند. امروز با این نرخ برابری ارز، فقیرترین افراد کشورهای توسعه یافته نیز در ایران احساس ثروتمندی می‌کنند. به همین دلیل، جوانان ایرانی قرار گرفتن در طبقات پایین جوامع پیشرفته را نیز نوعی موفقیت اقتصادی تلقی می‌کنند. بدینسان سیل جوانان تحصیل کرده و نکرده به سرمایه انسانی کشورهای مانند ژاپن تبدیل شدند تا تمدن، اخلاق و شخصیت ایرانی لگدمال مشت‌یاب و دلار و مارک شود. در این میان وضع کسانی که دلار و مارک را برای هزینه کردن در راه کسب علم و آگاهی می‌خواهند از همه بدتر است زیرا از سوی دوستان و نزدیکان با شبهه ابتلا به بیماری‌های روانی! نیز مواجه می‌شوند.

چقدر باید منتظر ماند که محدود نخبگان کشف شده یا خلق شده با سلیقه‌ها و درک خاص خود از سمیناری یا نمایشگاهی بازگردند و کتابی بنویسند یا ترجمه کنند و در کف دست از دنیا کوتاه مشتاقان آگاهی قرار دهند. چقدر باید با حسرت و عقده حقارت صبر کرد تا فلان مدیر دولتی که دیروز در سنگر فلان وزارت‌خانه بوده و امروز در سنگر این سازمان دولتی به خدمت به کشور عزیز ما مشغول است و معلوم نیست که بالاخره در چه چیزی تخصص دارد از سفر خارج بیاید و رهاورد شرکت در فلان کنگره یا بازدید از فلان نمایشگاه را به عنوان تجربه‌های مدیریتی خود پس‌انداز

با اختلاف نااعدلانه ارزش ریال و دلار دست بسیاری از پژوهشگران و علم‌آموزان از مجامع آموزشی و تحقیقاتی خارج از کشور کوتاه شده‌است.

حقوق بیش از یک سال خود را هزینه کند. با این وضع فقط عده خاصی امکان چنین فعالیت‌هایی را دارند و این یک نوع تبعیض است که تأثیر آن در گوشه‌گوشه زندگی مردم ما پدیدار است. دانشجویان اروپایی و آمریکایی به راحتی برای کوچکترین تحقیقات خود به کشورهای مختلف سفر می‌کنند و با مطالعه نزدیک و واقعی، برداشتهای خود را تحت عنوان کتاب منتشر می‌کنند و ما نیز آن کتابها را روی چشمان می‌گذاریم. در حالی که دانشجویان ما با هوش ذاتی فراوان خود که همه دنیا به آن واقف هستند برای مهمترین پروژه‌های خود به خاطر فقر مالی حتی با اینترنت نیز نمی‌توانند سفر کنند چه رسد به یک سفر واقعی و مطالعه نزدیک. کشورهای پیشرفته برای کودکانترین افراد خود نیز امکاناتی فراهم می‌کنند تا آن یک ذره سلول خاکستری مغزشان نیز بازدهی پیدا کرده و شکوفا شود و ما با این کشور ثروتمند و این همه نوابغ ذاتی هنوز منتظر ظهور دانشمندانی هستیم که با شکم خالی

کند. پس اندازی که حتماً در سنگر آینده او در بخش دولتی یا خصوصی به کارش خواهد آمد و او را فردی همه‌فن حریف و همه‌چیزدان و مردی برای تمام فصول نشان خواهد داد. امروز بسیاری از پژوهشگران و علاقمندان به تحقیق که زیر بلیط هیچ شخص، شرکت و یا سازمان دولتی و خصوصی نیستند، پشت دیواری بلند به نام نرخ ارز محبوس شده‌اند. اضافه بر این که بسیاری از شاغلان بخش دولتی نیز که استحقاق حمایت اداره خود را دارند نیز از این امکان محروم هستند.

یکی از مشکلات عمده در این راستا آن است که اشخاص و بخش خصوصی از جذب کمک هزینه‌های تحقیق عاجز هستند. زیرا دولت برای تأمین هزینه‌های تحقیق خصوصاً به صورت ارزی برای سازمان‌های خود نیز دچار تنوع سلیقه و ضعف است. به طور کلی نگرش خاص تمرکزگرا که طی دو دهه گذشته بر کشور حاکم بوده و هست باعث شده که بخش خصوصی همواره یک عنصر مادی به نظر آید. عنصری که تمام توجه آن به کسب سود و لذت‌دنیوی است و یا این که نسبت به اقتدار و اعتبار ملی بی‌توجه بوده و یا اصولاً از

با این نابرابری نرخ ارز، ایران بهشت خارجی‌ها و تمام دنیا جهنم ایرانی‌ها شده‌است.

مصالح ملی و مدیریت کلان چیزی نمی‌فهمد. به همین دلیل دولت هیچگاه دغدغه لازم را برای توجه به جنبه‌های رقابتی این بخش نداشته و زمینه‌های کافی رشد علمی برای آن را فراهم نکرده است. یکی از شواهد این موضوع ناتوانی در کنترل نرخ ارز است که به نظر نمی‌آید هیچگاه اهمیت تأثیر درازمدت آن روی جامعه (بخش خصوصی) و تک تک مردم در نظر گرفته شده باشد. هر بار نرخ ارز بالا می‌رود در اقشار مختلف جامعه وقایعی روی می‌دهد که تأثیر آن (با بالا ماندن نرخ ارز) در دراز مدت بسیار نامطلوب است. بسیاری از مسافرت‌های خارجی که انجام می‌شود با هدف کار است. این مسافرت‌ها یا به قصد معاملات تجاری و یا دیدار از نمایشگاه‌های تخصصی است.

به طور کلی هر شخص اعم از تاجر، صنعتگر، اهل فرهنگ و حتی عامی با رفتن به خارج زمینه نوعی تبادل فرهنگ و دانش را پدید می‌آورد. ضمن آنکه آگاهی‌های او بطور ناخودآگاه نسبت به وقایع روی داده در جهان نیز بیشتر می‌شود. با بالا رفتن نرخ ارز رابطه مردم ایران با دنیا کم می‌شود و حضور اندک افرادی که امکان سفر به کشورهای پیشرفته را پیدا می‌کنند نیز توأم با عدم توانایی

فن‌آوری روز آنقدر مهم است که برخی از افراد و شرکت‌ها تنها با یکبار حضور در یک نمایشگاه تخصصی بین‌المللی آن هم به عنوان بازدیدکننده، چندین سال در کار خود پیش می‌افتند. در نقطه مقابل، عدم حضور در این‌گونه نمایشگاه‌ها که اغلب از سر ناتوانی مالی بوده و پیامد آن نیز بی‌خبری است، باعث می‌شود که جمع معدودی که بنا به دلایلی به راحتی به این مجامع رفت‌وآمد می‌کنند با یک نوع احساس برتری، پیش پا افتاده‌ترین اطلاعات را نیز در اختیار خود بگیرند و بنا به سلیقه خود و به قیمت بالا و حتی گاهی نادرست در اختیار افراد داخل کشور قرار دهند.

هزاران انجمن، انستیتو و بانکهای اطلاعاتی تخصصی در جهان وجود دارند که خدماتی حرفه‌ای نظیر آخرین اطلاعات و آمارهای جهانی، تخفیف‌های ویژه در مسابقات تخصصی، تخفیف‌های ویژه برای خرید کتب تخصصی و امثال آن را به اعضای خود ارائه می‌دهند. امروزه هر واحد تولیدی خدماتی، تحقیقاتی و یا فرهنگی آموزشی برای به روز بودن و با خبر بودن از اطلاعات تخصصی خویش باید به طور متوسط در پنج تا ده کانون جهانی مربوط به خود عضو باشد.

به واقع می‌توان گفت سطح دانش و آگاهی ایرانیان داخل کشور نیز با قیمت دلار البته با نسبتی معکوس بالا و پائین می‌شود.

کافی مالی است. این امر آفت شخصیت اجتماعی مسافران ایرانی را به دنبال آورده و مشکلات روانی زیادی را نیز در پی دارد. عکس این نکته در مورد خارجی‌های که به ایران می‌آیند صادق است. یعنی یک اروپایی با پولی که برای کرایه تاکسی در کشور خود می‌پردازد می‌تواند بهترین هتل‌ها را در ایران رزرو کند. به عبارتی با این نابرابری نرخ ارز، ایران بهشت خارجی‌ها و تمام دنیا چشم ایرانی‌ها شده است. شریفترین افراد ایرانی که درآمد خود را از راه حلال به دست می‌آورند در خارج از کشور از نقطه نظر مالی احساس حقارت پیدا می‌کنند، زیرا پول ملی خود را آنقدر کم‌ارزش می‌بینند که حتی تصمیم برای خرید یک کتاب هم مدت‌های زیادی مغز ایشان را مشغول می‌کند. البته به نظر می‌آید تفکری نیز وجود دارد که از ارتباط کمتر مردم ایران با جوامع پیشرفته استقبال می‌کنند زیرا پیامد آن نوعی روشنگری، تفکر و نقد در باب دست‌آوردهای نظام تلقی می‌شود. این تفکر شواهدی نیز برای خود دارد.^(۱)

بسیاری از این کانون‌های اطلاعاتی حق عضویت‌هایی دریافت می‌کنند که از نظر آنها و بر پایه نرخ دلار در جهان، هزینه متوسط و حتی پائینی به نظر می‌آید. در حالی که همین هزینه پائین برای ایرانی‌های داخل کشور بسیار زیاد و غیر قابل توجه است. در جامعه‌ای که متوسط حقوق ماهیانه یک محقق شش هزار دلار باشد پرداخت حق عضویت دویست دلار در سال برای عضویت در یک انجمن معتبر تخصصی چندان مهم نیست. اما همین دویست دلار برای یک ایرانی ساکن در ایران با نرخ فعلی ارز، بین یکصد و شصت تا دویست هزار تومان است که باعث تأمل و تعلل در انجام آن می‌شود. در حالی که تنها عامل این مشکل نرخ برابری ارز است.

به واقع می‌توان گفت سطح دانش و آگاهی ایرانیان داخل کشور نیز با قیمت دلار البته با نسبتی معکوس بالا و پائین می‌شود. کتب مهم و کلیدی علمی و تخصصی که در جهان منتشر می‌شود و گاهی تمام یک صنعت در کشور ما تشنه یکی از آنهاست به دلیل اختلاف ناهنجار قیمت ریال و دلار دست نیافتنی می‌شود. چه کسی در بخش خصوصی حاضر است قوی‌ترین بانک آمار و اطلاعات بسته‌بندی جهان را به قیمت هفت هزار دلار خریداری کند. هفت هزار دلار برای این بانک هزینه بالایی نیست. در واقع این پول ایران یعنی ریال است که

چنان بی‌ارزش شده که قدرت چنین خریدی را از دست گرفته است. مگر نه این است که بلیط‌های جام جهانی فوتبال به راحتی تا ده هزار دلار نیز خرید و فروش می‌شد.

ارزش دلار در دنیا چیزی شبیه همان ارزش دلار هفت تومانی یا حتی هفتاد تومانی است، یعنی در خارج (یک کشور در حال توسعه) برای یک مسیر تاکسی معادل حداقل دو تا چهار دلار باید پردازی. اما این قیمت‌ها در ایران به ارقام وحشت‌آوری تبدیل می‌شود که مانند ساطوری ارتباط بین جامعه ایران و جوامع خارج از ایران را قطع می‌کند. در این میان اگر دولت نیز با بهره‌گیری از سهمیه ارزی خود و در صورت موافق بودن مدیر مربوطه دست به خرید برخی منابع اطلاعاتی بزند، یا این منابع فقط در اختیار دولت باقی خواهد ماند و یا طبق سلیقه و برنامه آن در اختیار بخش‌هایی از جامعه قرار خواهد گرفت. در حالی که در واقعیت امر، امکانات و اطلاعاتی که جامعه ایران به خاطر بالا بودن نرخ ارز از حصول آن محروم مانده است چندان هزینه بالایی ندارد و حتی می‌توان گفت آنقدر مهم نیست که برای رسیدن به آن نیازمند طی کردن مسیرهای سخت باشیم.

نرخ دلار آنقدر صعود کرده و تجارت آن آنقدر سودمند شده که شرکت‌های نمایشگاهی داخلی در نمایشگاه‌های بین‌المللی با هدف فروش دلاری به شرکت‌های خارجی به احتکار فضای نمایشگاهی می‌پردازند. البته صورت کار بسیار شریف است. به این معنی که همه دست‌اندرکار ورود هرچه بیشتر ارز به کشور هستند. ریال آنقدر بی‌ارزش شده است که حتی در معاملات داخل ایران نیز شرکت‌های خارجی گوی سبقت را از خریداران داخلی می‌ربایند. آیا این را نمی‌توان نوعی وابستگی به دلار دانست. آیا این که وقتی نرخ دلار بالا می‌رود از تحصیل در دوره‌های تخصصی خارج از کشور، شرکت در سمینارهای آموزشی و خرید کتب علمی تخصصی به صورت ارزی محروم می‌شویم، وابستگی حقارت‌آمیز ایران به دلار معنی نمی‌شود؟ آیا این که احاد مختلف ایران به دلیل بی‌ارزش شدن پول ملی خود از حضور در جامعه توسعه یافته جهانی محروم می‌مانند، ابتکار عمل را از دست می‌دهند و در مضیقه پیش پا افتاده‌ترین هزینه‌های خود قرار می‌گیرند نشانه‌ای از وابستگی ناخواسته ما به نماینده خاموش آمریکا یعنی دلار نیست؟ به واقع آیا ما وابسته نیستیم؟

پانوش

- ۱- ز دست دیده و دل هر دو فریاد
- که هرچه دیده بیند دل کند یاد
- بسازم خنجری نیش ز فولاد
- زنم بر دیده تا دل گردد آزاد

صدها قلم کالا را ارزان می‌فروشیم، گرانتر وارد می‌کنیم!

به نقل از نشریه گمرک به قلم غلامحسین آرام

(توجه: آمار ذیل در اوایل سال جاری در نشریه گمرک منتشر شده بود.)

هیدروکسید سدیم

تنی ۱۵۱ دلار صادر شده است (صفحه ۳۳ و ۴۴) و تنی ۴۷۰ دلار وارد شده است. (صفحه ۳۳ و ۴۴)
جالب توجه است که کالای مذکور به مقدار ۱۰۵۰۰ تن به ارزش ۱۰۴۷۰۰۰۰ دلار (از قرار هر تن ۱۴۰ دلار) به چین صادر شده است و همان کالا و یا مشابه آن به مقدار ۲۵۴ تن به ارزش ۸۰۰۳۳۶ دلار (از قرار هر تن ۳۱۶ دلار) از کشور چین وارد شده است.

محصولات پتروشیمی

* پلی‌اتیلن کیلویی ۲۲ سنت صادر شده است (صفحه ۱۲۵) و کیلویی ۱/۳۱ دلار وارد شده است. (صفحه ۱۷۳)
نکته جالب اینکه کالای فوق‌الذکر از قرار کیلویی ۲ سنت به کره جنوبی صادر شده و از همان کشور کیلویی ۱،۲۲ دلار وارد شده است.
پلی پروپیلن نیز مشابه با مواد فوق با اندکی تغییر در مبالغ.
* کیسه پلاستیکی به ۲۴ کشور اروپایی به وزن ۲۵۲۵،۰۰۰ کیلو، از قرار کیلویی ۱/۳۳ دلار صادر شده است. (صفحه ۳ و ۱۲۳)
همان کالا از ۵ کشور اروپایی به وزن ۳۱۰۰۰ کیلو، از قرار کیلویی ۶/۶۴ دلار وارد شده است. (صفحه ۲۰۵)

* دستکش پلاستیکی به کشورهای آسیای میانه به وزن ۱۳۹۱۸ کیلو و از قرار هر کیلو ۱/۱۲ دلار صادر شده است. (صفحه ۱۴۹ و ۱۵۰)
همین کالا از سه کشور انگلستان، فرانسه و چین به مقدار ۶۵۲۴ کیلو از قرار هر کیلو ۱۵/۶۰ دلار وارد شده است. (صفحه ۲۰۶ و ۲۰۷)
* تایر بادی نو برای اتومبیل سواری به مقدار ۷۴۵۶۱۱ کیلو و به ارزش ۱ میلیون دلار (از قرار هر کیلو ۱/۴۵ دلار صادر شده است. (صفحه ۱۵۵) و همین کالا به مقدار ۱۹۴۴۶۱۱۸ کیلو به ارزش ۶۰ میلیون دلار (از قرار هر کیلو ۳/۰۷ دلار) وارد شده است. (صفحه ۲۱۷)

پوشال و پودر چوب

از آلمان مقدار ۱۰۲۰۰۰ کیلو به ارزش ۵۹۰۵۳ دلار کیلویی (۵۸ سنت) وارد شده است (صفحه ۲۲۶) و در سال ۷۵ از طریق مقدار ۱/۶۳۱/۶۳۷ کیلو به ارزش ۱/۳۸۵/۸۷۳ دلار (کیلویی ۸۵ سنت) وارد شده است. (صفحه ۲۱۰ سال ۷۵)

اگر فن آوری پودر کردن چوب را به کشور منتقل می‌کردیم یا آن را در ایران به وجود می‌آوردیم آیا هزینه آن از دو میلیون دلار افزونتر می‌شد؟

از جمله معضلاتی که صادرات غیرنفتی ما از آن آسیب می‌بیند، نبودن مرکز اطلاعات تجاری کارآمدی است که صادرکنندگان ایران بتوانند با تکیه بر آمارها و اطلاعات آن مرکز برنامه‌ریزی بلندمدت و منسجمی در زمینه کاری خود داشته باشند. نبودن چنین مرکزی باعث می‌شود که در برخی موارد کالاها و ارقامی که از کشور صادر و در مقابل همان اقلام حتی با قیمت بیشتری دوباره خریداری و وارد شود و در نتیجه ارزی که با تلاش و مشقت فراوان به دست آمده، مجدداً از دست برود.

در این زمینه ذکر نمونه‌های زیر که از گزارش سال ۱۳۷۶ گمرک جمهوری اسلامی ایران در زمینه صادرات و واردات استخراج شده است خالی از لطف نیست و انتظار می‌رود مسئولان امر با اتخاذ تدابیر و راهکارهای مناسب به حل و فصل مشکل بپردازند.

محصولات کشاورزی

* جای سیاه در بسته‌های بیش از ۳ کیلوگرم از قرار کیلویی ۲۲ سنت صادر شده است. (صفحه ۳۹)
* جای سیاه در بسته‌های بیش از ۳ کیلوگرم از قرار هر کیلو ۲/۱۷ دلار وارد شده است. (صفحه ۱۱)

جای سیاه را کیلویی ۴۲ سنت به انگلستان صادر و کیلویی ۲/۳۵ دلار دوباره وارد می‌کنیم!

جالب‌تر اینکه جای به کشور انگلستان کیلویی ۴۲ سنت صادر و از همان کشور که فاقد چایکاری است و احتمالاً بسته‌بندی نموده‌است، کیلویی ۲/۳۵ دلار وارد شده‌است.

* توتون و تنباکو کیلویی ۶۷ سنت صادر شده است. (صفحه ۹۵)
* توتون و تنباکو کیلویی ۴/۹۶ دلار وارد شده است. (صفحه ۲۶ و ۲۷)
جالب‌تر اینکه مورد فوق به آلمان صادر و از همان کشور وارد شده است.

مواد معدنی

به طور کلی مواد معدنی از جمله فلدسپات، اسپات، فلوئور، ورمیکونیت از قرار کیلویی بین ۳ تا ۶ سنت صادر شده است و مشابه آنها، بین ۷۰ تا ۹۰ سنت وارد شده است.

مواد شیمیایی

آمونیاک محلول در آب آمونیاک تنی ۱۶۶ دلار صادر شده است. (صفحه ۱۰۸) و در مقابل تنی ۱۰۸۴ دلار وارد شده است. (صفحه ۴۳)



پیشرفت‌های جدید

بوجود آمده در

روش‌های کاربردی

ماشین آلات بسته‌بندی

انواع متنوعی از ماشین‌آلات کارتن‌سازی جدید به بازار مصرف ارائه شده‌اند و بخش مهمی از اخبار مرتبط با صنایع را به خود مشغول کرده‌اند. مدیر مسئول شرکت ورپک‌انگز تکنیک

Verpackungs Technic در حال ثبت و ارائه سیزده نوع جدید ماشین بسته‌بندی از خانواده کارتوپک است.

دستگاه‌های ساخت این شرکت معمولاً علاوه بر ویژگی‌های هنری تطابق خوبی در کار با دستگاه‌های سریع و کند برخوردار می‌باشند. این شرکت قبلاً به خاطر ساخت دستگاه‌های پرکننده تیوب معروف بوده است. در گذشته این شرکت محصولات خود را به صورت دوار می‌ساخته است ولی اکنون دستگاه پرکن خود را به شکل حفره‌ای به بازار مصرف ارائه نموده‌است که از لحاظ

اقتصادی هم بازده خوبی دارد. روش جدید بستن درب تیوب‌های لامینیت و پلاستیکی تأثیر شایان توجهی روی کل خط تولید گذاشته است که این خود نشان‌دهنده کارایی طرح بوده‌است. لازم به توجه است که تمامی مدل‌های جدید این دستگاه‌ها را می‌توان به رایانه شخصی و حتی نمایانگر کامپیوتری متصل کرد. این سیستم به گونه‌ای طراحی شده است که می‌توان به سادگی آن را به تلویزیون وصل کرده و با تماس انگشت بر روی صفحه تلویزیون عملیات را انجام داد و سیستم را به کار برد.

شرکت صنایع بسته‌بندی شادمهر

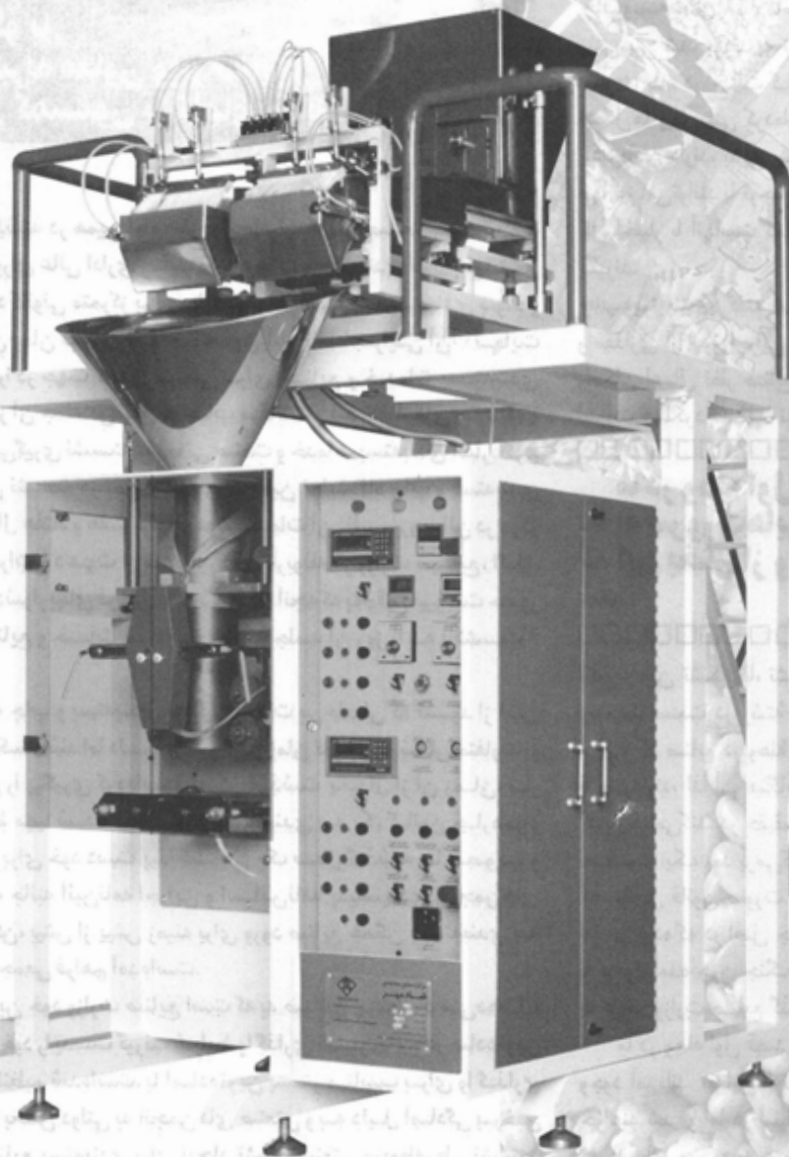
SHADMEHR PACKAGING INDUSTRIES CO.



طراح و سازنده ماشین آلات بسته‌بندی توزین‌دار تمام اتوماتیک وزنی، حجمی (گرانول) و انواع پودر، نوار نقاله و بالابرهای مربوطه

عضو اتحادیه جهانی ماشین‌سازان: *United Industrial Research Intercourse*
با موافقت کتبی به شماره عضویت U.I.R-0059476/7

SM-907



Based on the Quality control certificate of the Iran Standards Institute and Industrial Activity license obtained from the Ministry of Industries, SHADMEHR PACKAGING INDUSTRIES CO. LTD is honoured to be admitted as the First Producer of modern packing machinery with electromechanical operation method (Granule & Powder) in Iran. Having considered all safety principles and regulations corresponding with the most advanced International Standards, SHADMEHR PACKAGING INDUSTRIES CO. Has been established and possesses satisfactory efficiency and desirable technical capabilities.

SHADMEHR PACKAGING INDUSTRIES CO. Renders the following services:

- 1- One year guarantee and Guaranty
- 2- After sale services and supports
- 3- Installing and operating
- 4- Free training
- 5- Services and repair
- 6- Supply and provision of the required spare parts in Iran and the others Countries

SM907
SPECIFICATIONS
PERFORMANCE: Mechanical
Dimensions of Machine:
Length: 200 cm Width: 170 cm Height: 310 cm
Required Power: Single phase or three phase, 3.5 kw
Weight: 1500 kg
Tank of Machine: Steel
PACKING SPECIFICATIONS
Packing material: Cellophane, Trestophane, Nacreous Cellophane, Aluminium Foil
Weight of Packing: 20 to 1000 gr
Number of Packing: 1 to 45 per minute
Height of Packing: 2.5 to 35 cm
Width of Packing: 5 to 25 cm

دفتر مرکزی: تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان احمد قصیر (بخارست)، نبش خیابان شانزدهم، ساختمان سهند، پلاک ۶۵، طبقه اول، واحد شماره ۱
کدپستی: ۱۵۱۴۸ تلفن: ۸۷۳۵۹۲۴ و ۸۷۳۹۰۳۴ تلفکس: ۸۷۳۳۷۸۷
Head Office: Flat No.1 Sahand Build. No.65 Ahmad Ghasir Ave. Argentina Sq. Tehran 15148 Iran
Tel: +9821 8739034-8735924 Telefax: +9821 8733787 Website: www.shadmehr.com Email: info@shadmehr.com



گفتگو با

ایرج اکبری معاون وزیر صنایع و رئیس کمیسیون تشکلهای صنعتی وزارت صنایع

چاپ‌وبسته‌بندی: آقای اکبری تا جایی که ما در سال گذشته راجع به طرح تشکیل انجمن‌های صنعتی اطلاع داشتیم طرح مذکور هنوز تکمیل نشده و آماده اجرا نبود. اکنون طرح مذکور در چه مرحله‌ای است؟

اکبری: مصوبه شورای عالی اداری در رابطه با این طرح دی ماه سال ۷۷ بدست ما رسید. طبق این مصوبه این‌نامه اجرایی طرح ایجاد تشکلهای صنعتی شامل نحوه شکل‌گیری، تعیین صلاحیت‌ها و ... می‌بایست توسط سازمان اداری استخدامی کشور، وزارت کشور و وزارت صنایع تهیه و پس از آن به تصویب کمیسیون اداری زیربنایی دولت می‌رسید که بر این اساس با تشکیل یک گروه سه نفره از وزارت صنایع این‌نامه اجرایی تهیه و جهت تصویب به شورای عالی زیربنایی دولت تقدیم شد. خوشبختانه این‌نامه پیشنهادی به تصویب کمیسیون زیر بنایی دولت رسید و در روز دهم تیرماه مصادف با روز صنعت به ما ابلاغ شد.

در این راستا بلافاصله ساختاری‌های کلی شکل گرفتند، مجوزهای لازم صادر شدند، و مراتب به استان‌ها صادر شد و اعضای کمیسیون به حکم وزیر صنایع تعیین شدند. تا اینکه هم اکنون انجام کارهای اجرایی برای صدور مجوز شروع شده است.

چاپ‌وبسته‌بندی: آیا تمامی چهل و یک شرح وظیفه‌ای که برای این طرح پیش‌بینی شده بودند به تصویب رسید؟

اکبری: بله، در حالت کلی اساسنامه موجود یک سری وظایف را برای تشکلهای پیش‌بینی کرده‌است. لیکن تمامی این چهل و چند بند جنبه پیشنهادی دارند، بدین معنی که ما آنها را در اختیار تشکلهای قرار می‌دهیم و آنها نیز می‌توانند با توجه به نظر خود بندهای آنرا افزایش یا کاهش دهند و در کل اختیار با آنهاست کما اینکه می‌بایست در چهار چوب اساسنامه هم قرار بگیرند.

چاپ‌وبسته‌بندی: گفته شده که این تشکلهای قرار است جایگزین دولت شوند و مقداری از امور اجرایی را بر عهده بگیرند یعنی در جهت تمرکززادگی و امکان اعمال نظر صنایع بر سرنوشت خودشان به وجود بیایند. در این صورت عملکرد تشکلهای تحت نظارت چه سازمانی خواهد بود؟

مادر وهله اول قصد واگذاری وظایفی را داریم که بنا به ضرورت‌هایی به وجود آمده‌اند. به این ترتیب که این بخش از وظایف به تشکلهای واگذار خواهند شد.

اکبری: این تشکلهای، تشکلهای تخصصی هستند و در ارتباط با ارتقای وضعیت صنعت در رشته خاص خود تشکیل می‌شوند. بر این اساس انتظار می‌رود که صنایع در وهله اول، خود در جهت پیشبرد اهداف تأسیس تشکلهای قدم بردارند، لذا آن هنگام که مسأله با وزارت صنایع مرتبط می‌شود دو صورت کلی پیدا می‌کند. در حقیقت تا حال ارتباط وزارت صنایع با صنایع به دو صورت بوده‌است. یک بعد برمی‌گردد به جنبه‌های حاکمیتی و نظارتی وزارت صنایع که مطابق قانون صورت می‌گیرند. جنبه دیگر، رسیدگی وزارت صنایع به اموری بوده که در اصل جزو وظایف این سازمان نبوده‌اند اما بنا به ضرورت‌های به وجود آمده چون جنگ، کمبودها و رکود اقتصادی ... پرداختن به این امور به عهده وزارت صنایع گذاشته شده‌است.

ما در وهله اول قصد واگذاری وظایفی را داریم که بنا به ضرورت‌هایی به وجود آمده‌اند. به این ترتیب که این بخش از وظایف به تشکلهای واگذار خواهند شد. و اما در ارتباط با وظایف حاکمیتی و نظارتی در نظر است تا از تشکلهای موجود به عنوان بازوی‌های مشاوره وزارت صنایع استفاده شود که در این حالت حضور تشکلهای در عرصه سیاست‌گذاری‌ها و امور نظارتی قطعاً به نفع خود آنها خواهد بود. علاوه بر این وزارت صنایع تصدی یک سری از امور چون صدور پروانه بهره‌برداری یا صدور پروانه جهت اصلاح ظرفیت یا توسعه و مثال آن را برعهده دارد که با راه‌اندازی این تشکلهای برانیم تا

سال گذشته در همین ایام، طرح ایجاد تشکلهای صنعتی همگن به تصویب شورای عالی اداری رسید. ماهانه چاپ و بسته‌بندی که از بدو انتشار در پی ایجاد کانونی متمرکز برای چاره‌جویی در صنعت بسته‌بندی بوده و هست در آن زمان ضمن چاپ مصوبه فوق‌الذکر این‌نامه اجرایی آن^(۱) نهایت تلاش خود را در جهت تحقق تشکلهای برای صنایع و خدمات بسته‌بندی انجام داد. از آن جمله می‌توان به چاپ مقالات و نقطه‌نظرهای مختلف و پیشنهاد و پی‌گیری نشست‌های مقدماتی صنعت و خدمات بسته‌بندی اشاره کرد. قرار بود این نشست در زمان برگزاری پنجمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی در بهمن سال هفتاد و هفت برگزار شود. مقدمات آن نظیر رزرو سالن در مرکز توسعه صادرات و دعوت از مدیران کل مربوطه در وزارت صنایع، اتاق بازرگانی با دشواری‌های فراوان انجام شد. اما آنچه که به وقوع نپیوست حضور صاحبان صنایع و خدمات بسته‌بندی بود که جلسه آن روز را به نشست^(۲) تبدیل کرد.

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی به دلیل زحمات بی‌حاصلی که کشید از این مسئله دلشکسته شد اما دلسرده نشد و از آن زمان تاکنون به شکلی متفاوت از قبل موضوع را پیگیری کرده‌است. اینک با گذشت یکسال از آن زمان، بار دیگر شرایط مهیا شده تا صنایع بسته‌بندی به یک کانون چاره‌جو و تصمیم‌ساز برای خود دست پیدا کند. طی یک سال گذشته با تصویب و بررسی همه جانبه این‌نامه اجرایی و اساسنامه پیشنهادی انجمن‌های صنایع همگن، بیش از پیش زمینه برای ورود صنایع همگن بسته‌بندی به حرکت‌های جمعی فراهم آمده‌است.

امروز این خود وزارت صنایع است که به صنایع پیشنهاد می‌دهد تا اختیار امور خود را بدست بگیرند. شرایط واگذاری اختیارات نیز در ساده‌ترین شکل خود تنظیم شده‌است. با آماده‌ترین بستر مناسب برای واگذاری اختیارات از بخش دولتی به انجمن‌های صنعتی و به دلیل آمادگی برخی صاحبان صنایع بسته‌بندی برای ایجاد تشکلهای صنعتی مربوطه، طی نشست با طراحان و مجریان دولتی تشکلهای صنعتی همگن در وزارت صنایع، به تشریح برنامه‌های دولت در این خصوص می‌پردازیم. در این راستا با ایرج اکبری (معاون اداری مالی وزیر صنایع) رئیس کمیسیون تشکلهای صنعتی همگن به گفتگو نشستیم که در ادامه می‌خوانید.

رسیدگی و کارشناسی این امور را نیز به خود آنها واگذاریم. از سوی دیگر با علم اینکه دنیای امروز دنیای رقابت و حرکت به سوی جهانی شدن اقتصاد است تلاش ما باید در جهت ارتقاء و بهبود کیفیت و فن آوری شکل گیرد. در این حالت است که اگر ما به صورت سنتی قصد اداره و نظارت بر صنایع را تنها در یک محدوده جغرافیایی خاص داشته باشیم همگی محکوم به فنا می‌شوند. بنابراین باید یک سری کارهای تحقیقاتی، امور ارتقاء تکنولوژی و کارهای مهندسی در واحدهای صنعتی صورت گیرند. کما اینکه در این میان هم ما یک سری بودجه‌های تحقیقاتی داریم که باید صرف امور مربوطه شوند و طبیعتاً اگر تشکلهای شکل بگیرند و ما آمادگی‌های لازم را در آنها ببینیم بودجه‌های مورد نیاز را در اختیار آنها قرار داده و بر روند انجام امور رسیدگی می‌کنیم. در این راستا هم در تاریخ هجدهم مهر ماه سال جاری بخش‌نامه‌هایی از طرف معاونت پژوهش و تحقیقات وزارت صنایع به تمامی ادارات تابع استان‌ها ابلاغ شده که در این بخش‌نامه ضمن تاکید بر ضرورت ایجاد این تشکلهای با در اختیار قرار دادن بودجه‌های تحقیقاتی به آنها موافقت شده‌است.

وزارت صنایع تصدی یک سری از امور چون صدور پروانه بهره‌برداری یا صدور پروانه جهت اصلاح ظرفیت یا توسعه و امثال آن را بر عهده دارد که با راه‌اندازی این تشکلهای برآئیم تارسیدگی و کارشناسی این امور را نیز به خود آنها واگذاریم.

چاپ‌وبسته‌بندی: آیا موافقت اصولی نیز از طریق همین تشکلهای صادر خواهد شد؟

اکبری: با ایجاد تشکلهای صنعتی همگن ما اقدامات اولیه‌ای چون امور کارشناسی صدور پروانه‌های بهره‌برداری، اصلاح ظرفیت، توسعه و غیره را به خود آنها واگذار خواهیم کرد.

چاپ‌وبسته‌بندی: آیا این تشکلهای از شبکه کشوری برخوردار خواهند بود؟

اکبری: یکی از مواردی که ما در وزارت صنایع به آن پرداخته‌ایم این بوده که ابتدا تشکلهای را در استان‌ها ایجاد کنیم و در مرحله بعد، پس از تجمع این تشکلهای در استان‌ها خانه صنعت آن استان را راه‌اندازی کنیم.

در رابطه با ضرورت انجام این کار در استان‌ها باید گفت که بدنه اصلی برنامه سوم توسعه و ساختار حرکت، این‌گونه بوده است که تمرکززدایی یکی از مهمترین اهداف به شمار رود. بر پایه این ضرورت واگذاری اختیارات به استان‌ها از اولین اقداماتی است که برای آن برنامه‌ریزی شده‌است. بر این اساس بخشنامه‌ای به امضاء وزیر محترم صنایع رسیده که در آن تقریباً تمام اختیارات ستادی معاونت‌ها و ادارات تخصصی به خود استان‌ها واگذار شده‌است. این امر یعنی اینکه در وزارت صنایع از این پس امور مربوط به صنایع در خود استان‌ها شکل خواهد گرفت، البته ما معتقد هستیم که این واگذاری اختیارات باید از طرف تمام وزارت‌خانه‌ها و ارگان‌ها انجام شود، تا

افراد به خاطر آن قسمت از کارشان که به وزارت صنایع مربوط نیست به تهران نیایند. لذا ما امیدواریم که این موضوع راجع به تمام وزارت‌خانه‌ها و ارگان‌ها انجام پذیرد ضمن اینکه در برنامه‌های موجود هم به صورت جدی بر این موضوع تاکید شده‌است. البته با مصوبات دولت اختیارات فراوانی به استانداران داده شده‌است که بدین ترتیب نهادهای خاصی برای رسیدگی به امور استان‌ها در خود استان‌ها شکل می‌گیرند که اگر خانه صنعت هم در استان‌ها وجود داشته باشد، امور مالی و اداری و در کل امور مربوط به صنایع در خود استان‌ها انجام خواهند شد.

در تاریخ هجدهم مهر ماه سال جاری بخش‌نامه‌هایی از طرف معاونت پژوهش و تحقیقات وزارت صنایع به تمامی ادارات تابع استان‌ها ابلاغ شده که در این بخش‌نامه ضمن تاکید بر ضرورت ایجاد این تشکلهای با در اختیار قرار دادن بودجه‌های تحقیقاتی به آنها موافقت شده‌است.

بنابراین جدا از تشکیل انجمن‌های تخصصی صنایع همگن در استان‌ها، موضوع تشکیل خانه صنعت با توجه به سیاست‌گذاری‌های دولت در واگذاری اختیارات و حتی تشکیل خزانه‌های استانی بسیار کارساز خواهد بود. چاپ‌وبسته‌بندی: آیا موردی از این انجمن‌ها را سراغ دارید که شروع به کار کرده‌باشد؟

اکبری: همانطور که قبلاً اشاره کردم مجوزهای مربوط به ایجاد این تشکلهای پس از طی مراحل گوناگون تصویب و به دست ما رسیده است که البته مدت زیادی هم از ابلاغ آن به ما نمی‌گذرد کما اینکه این موضوع در کل ابتدا به وسیله خود صنعت‌گران می‌باید دنبال می‌شد. زیرا آنها بودند که پیشنهاد دادند و ما هم دنبال کردیم و به نتیجه رسید.

از سویی چیزی شبیه همین طرح و صدور مجوز ایجاد تشکلهای صنعتی پیش از این هم تا حدودی بوده و از طریق سازمان‌ها و ارگان‌هایی چون وزارت کار و یا اتاق بازرگانی انجام می‌گرفته و مجوزهایی هم صادر شده‌است. البته عقیده ما بر این است که حتماً لازم نیست تشکلهای از ما مجوز بگیرند. همین که از نظر فعالیت‌های موجود به نحوی در چهار چوب و محدوده وزارت صنایع و صنعتگر شناخته شوند، کافی است. زیرا هدف اینجا ایجاد تجمعی از این تشکلهای است و فرقی ندارد که این تشکلهای از کجا مجوز گرفته‌اند بر همین اساس هم به تمام ادارات استانی ابلاغ کرده‌ایم که اگر قبلاً تشکلهایی با مجوز سایر مراجع وجود دارند همکاری لازم با آنها بنمایند.

چاپ‌وبسته‌بندی: تاکنون چند تشکلهای از این دست شکل گرفته است؟

اکبری: در مورد شکل‌گیری این تشکلهای باید بگوییم که ایجاد حدود یکصد تشکلهای در دست اقدام است.

شایان ذکر است در آئین‌نامه مربوط پیش‌بینی شده که برای تأیید صلاحیت هیئت مدیره تشکلهای باید از برخی ارگان‌ها استعلام بگیریم که این





دو نامه از صدها نامه



مدیریت محترم نشریه چاپ و بسته بندی
با سلام

ضمن ارسال تصویر نامه شماره ۷۸/۶۴۲ مورخ ۷۸/۹/۸ دبیرکل انجمن مدیریت ایران در خصوص ملاقاتشان با مدیرعامل شرکت بازرگانی savola packaging system در زمینه صادرات محصولات ایرانی و تجدید نظر در سیستم بسته بندی به اطلاع می‌رساند با توجه به این که کیفیت و نوع بسته بندی و تنوع در آن موجب جلب مشتری شده و افزایش صادرات را به دنبال خواهد داشت. لذا خواهشمند است دستور فرمایید جهت بالا بردن آگاهی صادرکنندگان و رعایت استانداردهای بین‌المللی نامه فوق را همراه با پیشنهادات این دفتر که ذیلا منظور می‌گردد در آن نشریه منتشر فرمایند.

پیشنهادهای:

- ۱- برگزاری سمینار چاپ و بسته بندی. این دفتر یا اداره کل تخصصی در این مورد همکاری خواهد نمود.
- ۲- کمیته‌ای برای بهبود کیفیت و نظارت بر بسته بندی تشکیل گردد.
- ۳- اعتبارات ریالی و ارزی ماشین‌آلات بسته بندی بایستی تامین شود.
- ۴- مرکز توسعه صادرات حمایت‌های مالی لازم جهت تشکیل دوره‌های آموزشی را به عهده گیرد.

احمد قاسمی
مدیر کل امور صادرات صنعتی

جناب آقای مهندس شافعی
وزیر محترم صنایع

با احترام به استحضار آنجناب می‌رساند که در تاریخ ۷۸/۸/۲۸ جناب آقای هشام احمدفتحی مدیرعامل شرکت بازرگانی savola packaging system که ضمناً تولیدکننده انواع روغن‌های خوراکی نیز می‌باشد با توصیه همکاری ایرانی ایشان از اینجانب دعوت کرد که با آنها در هتل استقلال مذاکره نمایم. چون برداشتهای این شخص از نظر من فوق‌العاده جالب و در خور توجه بود لذا لازم دیدم که آنها را عیناً به استحضار جنابعالی برسانم. نظرات ایشان بطور خیلی خلاصه به شرح زیر می‌باشد.

- ۱- محصولات غذایی ایران چه بصورت طبیعی و چه بصورت عمل شده (کارخانه‌ای) بسیار عالی و قابل رقابت با محصولات مشابه در سطح منطقه است. به عنوان مثال ایشان خربزه و سیب و دیگر محصولات باغی ایران را مثال زدند و در مورد محصولات کارخانه‌ای نیز خیارشور، رب گوجه‌فرنگی و تولیداتی از این قبیل را عنوان کردند.
- ۲- اشاره کردند که بسته بندی محصولات ایرانی از نظر جنس بکاررفته و پرچسب و خاصه نوع کاغذ، بد و قدیمی و عقب افتاده (Primitive) است حتی در مقایسه با فیلیپین و سودان و هندوستان و پاکستان نیز بسیار ضعیف است. از جمله می‌گفتند بهتر است ایران هیأتی را برای دیدن بسته بندیهای زیبا نه به کشورهای معروف بلکه به سودان اعزام دارد. از جمله می‌گفتند که خربزه ایران در دنیا نمره اول است ولی بسته بندی آن بسیار ابتدایی است وقتی به بازار خارجی می‌رسد جعبه‌ها شکسته شده و خربزه‌ها ترک خورده و مشتری پسند نیست.

۳- عنوان می‌کردند که یکی از صاحبان سهام شرکت ایشان دارای سهام در سی فروشگاه عظیم در سراسر عربستان است که هشتاد و پنج درصد فروش کل کشور در ارتباط با مواد غذایی را در اختیار دارد و اظهار داشت که به راحتی می‌تواند مواد غذایی ایران را که بسیار خوب است در این فروشگاه‌ها به فروش برساند چنانچه بسته بندی آنها مورد تجدید نظر قرار گیرد. زیرا ایران بسیار نزدیکتر از فیلیپین، پاکستان، هندوستان، سودان و دیگر کشورها به عربستان و شیخ‌نشینها است و اعلام کرد که موسسات تولید عربستان قسمت عمده‌ای از بازار کشورهای عربی خلیج را نیز در اختیار دارند.

... بسته بندی محصولات ایرانی از نظر جنس بکاررفته و پرچسب و خاصه نوع کاغذ، بد و قدیمی و عقب افتاده (Primitive) است حتی در مقایسه با فیلیپین و سودان و هندوستان و پاکستان نیز بسیار ضعیف است.... بهتر است ایران هیأتی را برای دیدن بسته بندیهای زیبا نه به کشورهای معروف بلکه به سودان اعزام دارد.

۴- عنوان می‌کرد که مشکل دیگر ایران این است که ما در اکثر موارد با شرکت‌های دولتی روبرو هستیم و حتی شرکت‌های خصوصی هم بصورتی وابسته به دولت هستند (از نظر واردات و صادرات) و این را مسئله مهمی تلقی می‌کرد. او می‌گفت در عربستان نود درصد فعالیتها خصوصی است و دولت نقش عمده‌ای در واردات و صادرات آنگونه که در ایران معمول است ندارد و شرکتها برای توسعه فعالیت و گسترش بازار در سطح ملی و بین‌المللی اقدام کنند.

۵- اینکه ایران باید حتماً و بطور جدی تجدید نظری کلی در بسته بندی کالاها و محصولات صادراتی خود بنماید. او عنوان می‌کرد این چشم است که اول اعمال قدرت می‌کند و می‌پسندد و بعد محتوی داخل جعبه و یا قوطی است که نظر خریدار را جلب می‌کند.

او بسته بندی محصولات غذایی صادراتی ایران را بسیار ضعیف در مقام مقایسه با کشورهای هم‌ردیف حتی پائین تر (سودان) می‌دانست. در خاتمه او اعلام کرد که می‌تواند مدیران صنایع غذایی ایران را به عربستان دعوت کرده و امکانات و مقدرات خودشان را به آنها نشان دهد و ترتیب همکاری‌های آینده را برنامه‌ریزی کند.

با تقدیم احترام

تحلیلی بر ساختار تشکیلات وزارت صنایع



ناصر مظفریان
مدیرکل تشکیلات، روشها و بودجه وزارت صنایع
دبیر کمیسیون تشکلهای صنعتی وزارت صنایع
۲۵ سال سابقه مدیریت در زمینه‌های
بهبود روشها و سیستمها،
نظام بودجه‌ریزی، تشکیلات.
مسئول پیگیری ساماندهی نظام تشکلهای
صنعتی کشور و اصلاح جایگاه مدیریت آن.
مسئول تدوین ضوابط و معیارهای اجرایی
فعاليتها و مدیریت بخش صنعت!

دیدگاه اجتناب‌ناپذیر «انقباض کمی» و «انبساط کیفی» است. تحقق این اصل تنها در سایه استفاده از رایانه و نرم‌افزارهای یکنواخت در سامانه اداری (در یک شبکه WAN) از یکسو و از سوی دیگر برنامه‌ریزی جامع آموزشی برای ارتقاء سطح علمی کارکنان امکان‌پذیر است. به طور قطع در دهه‌های آینده جایگاه منزلت‌های انسانی در اداره امور جامعه عیان‌تر خواهد گردید و انسان نقش بسیار حساس‌تر و تعیین‌کننده‌تری را ایفا خواهد کرد.

بروز برخی از ناسامانیتها و خلل‌های اداری می‌تواند ناشی از فقدان یک سامانه کنترل‌کننده متکی بر اطلاعات دقیق و گسترده باشد که طبیعتاً رایانه‌ها با توانایی بسیار خود در حفظ و ضبط اطلاعات، سرعت مقایسه، تجزیه و تحلیل و ارائه نتایج در یک شبکه بهم پیوسته، می‌توانند پاسخ‌گوی این نیاز باشند.

بارزترین ضعف نظام اداری شاید جدانشدن از اصول اجرایی، نییوستن به سیاست‌گذاری، نظارت و کنترل و همچنین ضعف در شکل‌گیری یک «سامانه» مطلوب به منظور دورشدن از سلاقی است. رایانه به عنوان مجموعه‌ای از سخت‌افزارهای لازم، به منزله ستون فقرات استخوان‌بندی یک سامانه کارا و پویا محسوب می‌گردد. ترکیب بجا و دقیق نیروی انسانی و پیشرفته‌ترین ابزارهای ماشینی تنها طریقه «سامان» بخشیدن به یک نظام درونی است، همچنین نباید آموزش و به‌کارگیری درست ابزارها را از ساختار تشکیلات جدا دانست. بلکه سه اصل «نیروی انسانی ماهر، ابزار و تشکیلات» باید همراه هم باشند و این همان پویایی سامانه است.

«سیانته» «پویائی» «سالم‌سازی از درون» و «بیشرفت» بزرگترین عوامل نگرش (سامان دهی) به مجموعه‌های نظام اداری و بطور کلی مجموعه انسانی و نیز

توسعه فرهنگ کار و فراهم نمودن ارکان جهت‌قوم یک سامانه صحیح می‌باشند. برای تحقق این اهداف باید از اولویت‌هایی نظیر: «اصلاح ساختار تشکیلات برنامه‌ریزی آموزش کارکنان و تربیت نیروی انسانی، کاربرد صحیح نرم‌افزارها، تهیه دستورالعمل، شناخت و توسعه فرهنگ کار» آغاز کرد.

زمینه‌های بهسازی نظام اداری در راستای اصلاح مدیریت، سازمان نیروی انسانی، قوانین و مقررات روش‌ها با توجه به دیدگاه‌های برنامه اول و دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به

بنابراین «تحول و اصلاح نظام اداری در وزارت صنایع را باید از تحول در نگرش‌ها آغاز کنیم». دومین مؤلفه مهم در توانمندی ساختار تشکیلات وزارت صنایع و کارائی نظام اداری آن پس از تناسب منطقی میان کمیت و کیفیت، «اطلاعات» و وجود «بستر تبادل سریع و سهل آن» میان اهداف و مأموریت وزارتخانه می‌باشد که در حقیقت محور اصلی در شکل‌گیری «سامانه (سیستم)» نظام اداری وزارت صنایع است.

وزارت صنایع با در اختیار گرفتن چنین ساختاری توانایی لازم را در جهت پی‌بردن به عمق واقعیات، اهداف، آینده‌نگری و سیاست‌گذاری‌های لازم از یک سو و تمیق و نظارت و کنترل خود را بر جامعه صنعتی از سوی دیگر پیدا خواهد کرد. علاوه ساختار اداری مقاومت لازم را بیش از پیش در برابر هر عاملی بدست خواهد آورد.

بهره‌مندی از فن‌آوری‌های (تکنولوژی) پیشرفته اداری:

از جمله مهمترین خطوط اساسی برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور و پیش‌بینی تداوم آن برای ارتقاء سطح کمی و کیفی مرتبط با اصلاح ساختار تشکیلات نظام اداری، بهره‌گیری از تکنولوژی (فن‌آوری) پیشرفته اداری و دانش ابزارهای خودکار و ماشینی می‌باشد.

لذا استفاده از سامانه‌های خودکار در گردش کارهای اداری و از سوی دیگر الزام مسئولیت‌خطیر سیاست‌گذاری هدفمند برای وزارت صنایع و ضرورت آینده‌نگری در اداره صحیح امور ایجاب می‌نماید که پیش‌بینی آماری دقیقی با کمک دانش رایانه‌ای

ما بر این باوریم که «توان سازمانی» به عنوان بارزترین مؤلفه در تبیین «توانمندی مدیریت وزارت صنایع» رابطه مستقیمی با ابزارهای توانمندی وزارت صنایع و بالتبع آن با «کارائی نظام اداری» دارد. ساختار تشکیلات برای توانمندی خود باید جاذب‌نخبگان و ارتقاءدهنده استعدادهای درخشان از بطن جامعه به درون خود باشد تا از این طریق تداوم، تکامل و پویایی، را در زمینه «رشد مدیریت» و تقویت «بنیه سیاست‌گذاری» را تضمین نماید.

اگر این ساختار از یک سو در جذب قویترین اندیشه‌ها و کارآمدترین نیروهای جامعه ضعف داشته باشد، و از سوی دیگر بر حجم نیروهای غیر مفید آن افزوده شود، آنگاه عدم کارائی، ناتوانی اجرایی و نهایتاً رکود و بی‌تفاوتی نسبت به تحقق اهداف در این سامانه قطعی است.

یکی از علل و عوامل مهم در بسط پروکراسی و گسترش تشکیلات وزارتخانه در سالهای اخیر (۱۳۵۰ به بعد) نگرش نادرست به مسئله «اشتغال» و «بیکاری» بوده است.

هر چند دولت و بالتبع وزارت صنایع در بخش صنعت به عنوان «ولی» صنعت، متولی و سیاست‌گذار در زمینه تأمین برای اشتغال مردم و حل بخشی از معضل بیکاری در کشور می‌باشد، اما «مسئول مستقیم» اشتغال و «مجری» طرح‌های «اشتغال‌زایی» نبوده و در مجموع دولت هم مسئول مستقیم اشتغال نیست. مردم به عنوان قائمین به قسط خود مسئول اشتغال خویش می‌باشند. وزارت صنایع تنها با اتخاذ تصمیمات دوراندیشانه و مهیا نمودن زمینه‌های لازم می‌تواند راه را برای آینده بخشی از متقاضیان کار

هموار نماید و در رفع موانع، مردم را مدد و یاری کند. اصول متقن قرآنی و سنت‌های پایدار خداوند به ما می‌آموزد که «روزی مقرری» در سایه (حرکت)

بدست می‌آید. دولت بدون هیچگونه دغدغه و نگرانی با اهتمام در جهت فراهم کردن زمینه‌های لازم (عمدتاً تدابیر سیاست‌گذاری صحیح) حل معضل بیکاری و ایجاد اشتغال را بر عهده مسئولان واقعی آن یعنی مردم قرار می‌دهد و با اتکاء به خداوند بزرگ به آنان اعتماد می‌کند تا از این طریق به تناسب لازم میان «کمیت» و «کیفیت» در سیستم‌های اداری خود دست یابد که البته بدون تردید نقش آفرینان واقعی در این میان سیاست‌گذاران و صاحبان نگرش‌ها و دیدگاه‌های اولیه هستند.

ما بر این باوریم که «توان سازمانی» به عنوان بارزترین مؤلفه در تبیین «توانمندی مدیریت وزارت صنایع» رابطه مستقیمی با ابزارهای توانمندی وزارت صنایع و بالتبع آن با «کارائی نظام اداری» دارد.

صورت پذیرد و تهیه طرحی جامع رایانه‌ای بر اساس دو بخش بر اساس دو بخش «فعالیت‌های عمومی و یکسان» و «بخش‌های تخصصی حوزه» هر معاونت مورد برنامه‌ریزی قرار گیرد و نیز طرح جامع رایانه‌ای وزارت صنایع (ستاد استانها) تدوین گردد که با هماهنگی‌های موجود نرم‌افزاری و سخت‌افزاری کار مراجعان تسهیل گردد.

در راستای ایجاد کارائی مناسب برای نظام اداری وزارت صنایع، اصل «به حداقل رسانیدن نیروی انسانی غیر کیفی در تشکیلات»، لازمه پایبندی به

صنعت بسته‌بندی ایران به زودی به یکی از بزرگترین بانکهای پست الکترونیک مجهز خواهد شد.

یکی از بزرگترین بانکهای پست الکترونیک صنایع بسته‌بندی جهان و خدمات جانبی آن توسط ماهنامه چاپ و بسته‌بندی در حال تهیه است. Email یا پست الکترونیک به عنوان انقلابی در ارتباطات دارای سرعتی در مکاتبات است که تاکنون سابقه نداشته‌است. با استفاده از بانک پست الکترونیک Email bank می‌توان یک نامه (مصور یا غیر مصور)، فایل کامپیوتری، نرم‌افزار و امثال اینها را در عرض چند ثانیه به هزاران نشانی فرستاد و در همان زمان مطمئن شد که آیا پیام به مقصد رسیده‌است یا نه. همچنین می‌توان به فهرست نشانی‌هایی که به هر دلیل پیام را دریافت نکرده‌اند نیز دسترسی داشت. بانک پست الکترونیک برای بازاریابی و انتشار اخبار اختصاصی بسیار پرفایده است و مانند یک ماهواره بسیار کوچک است که در یک زمان پیام کوتاهی را فقط به آنهایی که مورد نظر هستند ارسال می‌کند.

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی که از سال گذشته مرکز اطلاعات چاپ و بسته‌بندی ایران را در شبکه اینترنت راه‌اندازی کرده، اکنون ضمن تکمیل روزافزون سایت خود در شبکه اینترنت، مشغول تهیه یک بانک پست الکترونیک از شرکتهای دست‌اندرکار چاپ و بسته‌بندی در سطح جهان است. در حال حاضر نزدیک به پنج هزار نشانی پست الکترونیک از سراسر دنیا برای ورود به این بانک در نظر گرفته شده‌اند که دوسوم از آنها در بانک ثبت شده‌اند و امید است تا پایان سال جاری این بانک آماده بهره‌برداری شود. متأسفانه سهم شرکتهای داخلی از این بانک بسیار ناچیز است. در اینجا از تمام دست‌اندرکاران بسته‌بندی اعم از تولید، تحقیقات، طراحی، خدمات، آموزش و... دعوت می‌شود تا نشانی پست الکترونیک خود را به دفتر این ماهنامه ارسال کند تا بصورت رایگان در این بانک قرار گیرد.

● برای کسب اطلاعات بیشتر به غرفه ماهنامه چاپ و بسته‌بندی در ششمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی (۲۶ تا ۳۰ بهمن سال جاری، محل دائمی نمایشگاه‌ها) مراجعه کرده و یا مطلب در شبکه که در شماره آینده این ماهنامه منتشر می‌شود مطالعه نمایند.

دعوت به همکاری از

بازار یابان نجبه

در تهران و شهرستانها

مهره چاپ و بسته‌بندی

نظر کلی در رویه موجود

۱۴ - تقویت انگیزه کارکنان و مدیران، تشویق تمایلات، اصلاح رفتارها، تدوین اجرای جدی فرهنگ کار به عنوان باورهای سازمانی و برقراری نظام گزارش‌گیری از کار

۱۵ - منطقی نمودن بهره‌وری نیروی انسانی

۱۶ - اصلاح قوانین و مقررات مرتبط و حذف مراحل غیر ضروری و تسهیل کار مراجعان

۱۷ - واگذاری امور خدماتی و پشتیبانی به بخش غیر دولتی و حذف این پستها از ساختار تفصیلی

۱۸ - مراقبت و پیش‌گیری خلل‌های اداری از طریق ایجاد انگیزه‌های شغلی و افزایش درآمد معیشتی کارکنان

۱۹ - متمرکز کردن بودجه‌ریزی و نظارت بر آن (جاری، عمرانی، تحقیقاتی)

۲۰ - دستیابی به نوآوری‌های علمی و فنی امور اداری از طریق بکارگیری نرم‌افزارهای کاربردی

۲۱ - کنترل تحقق اهداف و برنامه‌ها

۲۲ - ارتقاء سطح کیفی فعالیت و خدمات با مطالعه مستمر و ایجاد سامانه پیشنهادات و مشارکت کارکنان

۲۳ - فراهم کردن زمینه‌های مشارکتی کارکنان در جهت مطالعه برای پیدا کردن راه‌کارهای جدید

۲۴ - برقراری نظام آمار و اطلاعات و سامانه اطلاع‌رسانی

۲۵ - حذف کارهای موازی و تسهیل مراحل تصمیم‌گیری

۲۶ - تهیه راهنمای مراجعان

۲۷ - زمان‌بندی مراحل فعالیت‌ها

۲۸ - فراهم کردن زمینه‌های ایجاد تشکلهای قانونمندی آنها

۲۹ - حداکثر استفاده از منابع



شرح زیر پیشنهاد می‌شود. به این امید که با تشکیل ستاد پیگیری و تدوین آیین‌نامه‌های راهبردی، اصلاح بنیادی ساختار تشکیلات، نگرش‌ها و ضوابط حاکم، همچنین توسعه فرهنگ کار و بهره‌وری در وزارت صنایع، محیطی شاداب و سازمانی پویا را طراحی کنیم. هدف از این پیشنهاد به هیچ وجه کاهش سطح و یا صف نیست بلکه تغییر در مفاهیم مأموریت سازمانی است و نباید طرحی نو در اصلاح ساختار دراندازیم. این امر نیاز به پشتیبانی سطوح بالای وزارتخانه داشته و تشکیل یک ستاد مشترک از وزارتخانه و سازمان اموراداری و استخدامی کشور در شکل‌گیری این ساختار موثر خواهد بود. در چنین شرایطی با تعریف درست مأموریت هر واحد و جداسازی امور تصدی از حاکمیت خواهیم توانست زمینه اصلاح مدیریت وزارت صنایع را فراهم آورده و ساختاری مناسب برای صنعت رو به رشد کشور طراحی کرده و به اجرا درآوریم و به جای اینکه وزارتخانه در اختیار کارکنان باشد، توان کارکنان در اختیار وزارتخانه قرار گیرد.

زمینه‌های بهسازی نظام اداری در راستای اصلاح مدیریت، سازمان، نیروی انسانی، قوانین و مقررات و روشها

۱ - اصلاح سازمان و تشکیلات و تجدید آن

۲ - تقویت واحدهای محلی و استانی

۳ - تعریف سطح تفویض اختیار به سطوح پائین تشکیلاتی و نظارت بر آن

۴ - تقلیل مراجع تصمیم‌گیری با بازنگری مجدد در مراحل گردش کارها

۵ - جلب مشارکت مردم و واگذاری امور به بخش غیر دولتی

۶ - ایجاد واحدهای شهرستانی و انتقال بخشی از وظایف استانی به این واحدها

۷ - اصلاح گردش کارها و زمان‌بندی و اصلاح روش‌های عمومی و اختصاصی (بهبود سیستم‌ها و روشها)

۸ - بکارگیری نرم‌افزارهای پیشرفته اداری

۹ - فراهم کردن فضای باز اداری بیش از پیش

۱۰ - بهینه کردن روش‌های تصمیم‌گیری، رویه اطلاعات مدیریت، ارزیابی، نظارت، هماهنگی، برنامه‌ریزی اجرای آنها

۱۱ - اجرای برنامه‌های آموزشی و موثر در ارتقاء گروه و بالا بردن سطح معلومات و اطلاعات مورد نیاز مدیران و کارکنان

۱۲ - تعدیل ترکیب ساختار تفصیلی به نفع نیروهای اصلی و متخصص

۱۳ - ارزشیابی منطقی‌تر کارکنان و مدیران و تجدید

قابل توجه همه دست‌اندرکاران صنعت و خدمات بسته‌بندی

دعوت برای تأسیس انجمن صنایع همگن بسته‌بندی

از همین امروز فقط توسط نامه و فکس حضور خود را در نشست تأسیس این انجمن اعلام کنید مرکز تماس:

مجله چاپ و بسته‌بندی

تهران / ص پ ۱۴۸۷-۱۳۱۴۵

فکس ۸۹۵۱۹۱۴

زمان نشست

به‌زودی اعلام می‌شود

رنگ

در بسته‌بندی

نوشته جین پال فیور ترجمه شبنم فرایی

کتاب Color sells your package در سال ۱۹۶۹ توسط دکتر جان - پال فیور (Dr. Jean - Paul Favre) نوشته شده است. او در زمینه رنگ، بسته‌بندی و تبلیغات تحقیقات و نوشته‌های زیادی دارد. وی در سال‌های که این کتاب نوشته شده، مشاور بازاریابی شرکت سویسی نستله بوده است. او شهرت بسیار زیادی به عنوان یک محقق بازاریابی دارد. این کتاب و چندین اثر دیگر دکتر جان - پال فیور به صورت سه زبانه عرضه شده‌اند. در واقع این سری کتاب‌ها که توسط انتشارات ABC Edition Zurich منتشر شده‌اند، از جمله تحقیقات جهانی بوده‌اند که در آن دوره زمانی به انجام رسیده‌اند.

مقدمه کتاب توسط فرانک جی‌آئی‌نوتو (Frank Gianninoto) نوشته شده است که یک طراح صنعتی صاحب سبک و به نام است. اگرچه تاریخ نشر کتاب به چندین سال پیش بازمی‌گردد، اما هنوز هم می‌توان بسیاری از مطالب آن را به عنوان مرجع مورد استفاده قرار داد. این مطالب سالها پیش نوشته شده‌اند اما کهنه نشده‌اند. دلیل آن واضح است. بعضی از مسائل مربوط به رنگ از گذشته تا کنون به یک شکل باقی مانده‌اند، این مسائل حقایقی‌اند تغییرناپذیر.

علاوه بر آنچه گفته شد مورد دیگری که سبب ارزش کتاب می‌شود روش برخورد نویسنده با موضوع رنگ و بسته‌بندی است، روشی علمی که بر پایه مدارک و شواهد متعدد استوار است.

ترجمه کتاب Color sells your package با نام «رنگ در بسته‌بندی» توسط شبنم فرایی به انجام رسیده است. وی که در رشته‌های گرافیک و طراحی صنعتی تحصیل کرده است، اکنون در زمینه طراحی گرافیک و طراحی محصول فعالیت دارد.

رنگ در خدمت بسته‌بندی

۱- کاربرد نوین بسته‌بندی

در سالهای اخیر، تحولات قابل توجهی در شیوه‌های خرید و روشهای توزیع کالا به وجود آمده است.

آزادی زنان، کارکردن عده زیادی از آنان در خارج از خانه و صنعتی شدن، باعث شده است تا افراد به جای این که کلی و یک جا خرید کنند به خریدهای جزئی در اوایل هفته یا هر بعد از ظهر روی آورند. از طرف دیگر، تمایل به عدم اتلاف وقت، ناشکیبایی خریداران امروزه و رغبت نشان دادن به خرید همه چیز در یک مکان، زمان خرید را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش داده است.

شباهت فرآورده‌ها باعث تقلیل قیمت‌ها شده و فرهنگ خرید جای خود را پیدا کرده است. این تحولات شیوه‌های نوین از توزیع را به وجود آورده‌اند، مثل فروشگاههای زنجیره‌ای، سلف سرویسیها، فروشگاههای بزرگ و مراکز خرید. مسلماً چنین روش‌هایی در آینده بیشتر به کار گرفته خواهد شد و نه تنها بر تعداد مشتریان می‌افزاید بلکه توقع آنها را در بر طرف کردن نیازهای کمی و کیفی نیز بالا می‌برد.

مسلماً این تحولات بر بسته‌بندی نیز اثرات قابل توجهی گذارده‌اند. بسته‌بندی از یک در بر گیرنده ساده کالا و یک نشان تجاری فراتر رفته اکنون به یکی از مهمترین عوامل فروش تبدیل شده است و امروزه به درستی «فروشنده صامت» نامیده می‌شود. بسته بندی کارت شناسایی محصول و رابطی ضروری میان تولیدکننده و مشتری در زنجیره فروشگاه‌ها است. بسته‌بندی در سلف سرویسیها حکم دستیار را پیدا کرده، دستکاری که اکنون نقش یک راهنما و مغازه‌دار را نیز به عهده دارد.

بسته‌بندی یک «عملکرد فنی» دارد (محافظةت از کالا، استفاده دوباره از بسته، منطبق بودن با کالا و روش مصرف آن)، یک «عملکرد اقتصادی» (تسهیل انبارداری و حمل و نقل) و «عملکرد تبلیغاتی» نیز دارد که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بسته بندی بر میزان عایدی ناشی از تولید می‌افزاید و قیمت را در تولید انبوه کاهش می‌دهد.

از نقطه نظر تبلیغات می‌توان گفت که بسته‌بندی با نمایش و ارائه محصول به شیوه‌ای برجسته‌تر و جذابتر به کالا شخصیت می‌دهد. همچنین می‌تواند بیانگر ارزش کالا باشد، یعنی مثلاً به وسیله دادن اطلاعات به مشتری ارزش کالا را بیان کند (قیمت، نحوه استفاده، نام تولید کننده، ترکیبات و غیره).

بسته آینه فرآورده است. خریدار، خمیر دندان و یا شکلات «خودش» را به وسیله رنگ و فرم بسته بندی تشخیص می‌دهد. به چشم آمدن

سریع بسته‌بندی بسیار مهم است زیرا به این ترتیب در میان تعداد زیادی از فرآورده‌های مشابه قبایل تشخیص خواهد بود. اگر بسته‌ای در فروشگاه قابل شناسایی نباشد هرگونه تبلیغی برای آن بی‌فایده خواهد بود.

طراحی بسته‌بندی نه تنها باید منحصر به فرد باشد و باعث خرید اتفاقی (بدون تصمیم قبلی) از سوی خریدار شود، بلکه باید عامل تکرار این خرید هم باشد و در مشتری نوعی وفاداری نسبت به انتخاب خود به وجود آورد. به همین دلیل است که باید در طراحی بسته بندی نهایت دقت را به عمل آورد.

بسته بندی باید در خریدار علاقه ایجاد کند. اگرچه اکثر تولید کنندگان نمی‌دانند که اگر بسته‌بندی اطمینان مشتری را برانگیزد و حالت مثبتی در او به وجود آورد، تا چه حدی می‌تواند در کیفیت فروش تأثیر داشته باشد.

بسیاری از کارخانه‌ها بسته‌بندی کالاهای خود را بر اساس سلیقه شخصی طراحی می‌کنند و در نتیجه کارشان همیشه در حد متوسط باقی می‌ماند. بحثهایی که توسط مسئولان انجام می‌شود و ساعتها طول می‌کشد، اکثراً بدون آنکه به نتیجه برسد ناتمام رها می‌شود. به هر حال نباید فراموش کرد که مشتری بدون راهنمایی نیز، خرید می‌کند، حتی اگر این خرید ناآگاهانه باشد. مطمئناً دید اکثریت خریداران نسبت به بسته‌بندی مانند دست‌اندرکاران نیست. مشتری معمولاً بی‌اختیار عمل می‌کند، حال آنکه مسئولان پس از بحثهای طولانی بسیار طرح بسته‌بندی را انتخاب می‌کنند. البته گاهی اوقات آرا و عقاید مسئولین سبب شکست آنان در می‌شود، به عنوان مثال این عبارت حیرت‌آور از سوی یکی از همین مسئولین عنوان شده است: «بهترین آزمایش همیشه تجربه عملی موضوع است. ما تولیدات خود را به فروشگاهها می‌فرستیم و سپس به نتایج آن را به بررسی نتایج می‌نشینیم». لازم به گفتن نیست که این رویه غیر منطقی به ندرت منجر به موفقیت خواهد شد.

بسته‌بندی در سلف سرویسیها حکم دستیار را پیدا کرده، دستکاری که اکنون نقش یک راهنما و مغازه‌دار را نیز به عهده دارد.

اگر کسی نسبت به اهمیت بسته‌بندی و نقشی که در موفقیت یا شکست یک محصول ایفا می‌کند، آگاه باشد بسته‌هایی را انتخاب می‌کند که منحصرأ به نظریات شخصی بستگی نداشته باشد. به منظور ادای کامل نقش «فروشنده صامت» بسته باید با خواسته‌های مشتری تطابق داشته

باشد و بیشترین کارایی را داشته باشد. علاوه بر روان شناسی، مطالعه رفتارهای مشتری، مطالعات بازاریابی و تجزیه و تحلیل خصوصیت یک محصول، کمکهای ارزشمندی است که به طراحی مناسب بسته‌ها می‌شود. بسته‌ای که خوب طراحی شده باشد، اقتصادیترین شیوه افزایش فروش است.

۲- نقش رنگ در فروش کالا

رنگ مهمترین عنصر یک بسته است. حواس انسان نسبت به رنگ بسیار حساس است و سریعاً نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد. رنگ بهتر از هر عنصر دیگری در ذهن باقی می‌ماند و باعث می‌شود که بسته بسیار آسان‌تر به چشم آید. از آنجا که فروش به عوامل زیادی بستگی دارد، به آسانی نمی‌توان گفت که چند درصد از موفقیت فروش به رنگ مربوط می‌شود. در این مورد می‌توان نمونه‌های مستند زیادی را عنوان کرد که ثابت می‌کنند رنگ نقش بسیار موثری دارد:

میزان فروش صابون آرایش وودبری که رنگی شیرین داشت و در کاغذهای سبز رنگ عرضه می‌شد، زمانی افزایش پیدا کرد که این صابونها در کاغذهای آبی عرضه شدند.

یک تولیدی واکس کف بیست و پنج درصد افزایش سود داشت و این زمانی بود که یک بسته را با طراحی جدید و ترکیب رنگی مناسبتری ارائه کرد. رنگ جدید عبارت بود از: قرمز، زرد، سیاه. سوزنهای خیاطی که معمولاً در پاکتهای قرمز ارائه می‌گردید، زمانی که در بسته‌های سیاه عرضه شد دچار کاهش فروش شد. یک محصول خانگی در بسته‌های سفید و آبی عرضه شد، به این دلیل که حس می‌شد این رنگها تناسب بیشتری با محصول دارند. اما یک پرسشنامه عمومی نشان داد که اکثر مردم ترکیب قویتری را ترجیح می‌دهند. بسته‌بندی جدید با رنگ نارنجی - قرمز باعث تحول شد.

اگر بسته‌ای در فروشگاه قابل شناسایی نباشد هرگونه تبلیغی برای آن بی‌فایده خواهد بود.

یک تولیدی کسره مارگارین هنگامی که محصول را با بسته‌های زرد ارائه کرد دچار کاهش فروش شد. اما زمانی که ثابت شد رنگ سبز محرک خرید چنین محصولی است، از این رنگ استفاده شد.

تیغ ریش تراشی در دورنگ متفاوت عرضه شد، پاکتهای آبی پررنگ و آبی کم‌رنگ، رنگ آبی پررنگ موفقیت بیشتری را به دست آورد. یک مثال خوب برای بیان موفقیت‌های تجاری به وسیله تغییر رنگ بسته، سیگار آمریکایی مالبرو است. وقتی فروش با افت دائمی مواجه شد، مسئولان شرکت به این نتیجه رسیدند که بسته سفید دیگر با سلیقه مشتری تطبیق ندارد. به این ترتیب این مورد برای تجزیه و تحلیل به یک گروه متخصص واگذار شد، هزینه پژوهشهای بازاریابی و طراحی پاکت جدید تقریباً به ربع یک میلیون دلار رسید. نتیجه عبارت بود از پاکت قرمز و سفید. رنگ قرمز به پاکت تحرک مطلوبی داد و همین طور شخصیت مردانه‌ای را که همیشه به وسیله فرمهای زاویه‌دار تأکید می‌شود به آن بخشید از سوی دیگر رنگ سفید بیانی است از خلوص و پاکی. پس از تولید پاکت جدید در فروش تحولی ایجاد شد. در این خصوص به مثالهای فراوانی می‌توان اشاره کرد.

واضح است که هیچ کدبانویی به قصد خرید بسته‌بندی یک محصول راهی بازار نمی‌شود.

بعضی از خوانندگان ممکن است اعتراض کنند که: انتخاب رنگ جذاب و درست بسته‌بندی لزوماً تضمین‌کننده موفقیت محصول نیست؛ و یا مشتری نباید محصول را بخاطر بسته‌بندی آن بخرد و بدتر از آن اینکه محصول را برای رنگ بسته‌بندی خریداری کند.

در درستی دو مورد ذکر شده شکی نیست، لیکن در برخورد با این موضوع باید انعطاف بیشتری نشان داد و مطلب را بیشتر بررسی کرد. در نفی مورد اول می‌توان گفت: ممکن است که در برخی موارد تغییرات اصلاحی در رنگ بسته‌بندی باعث کاهش فروش شود، لیکن در چنین مواردی، دلیل بسته‌بندی نیست بلکه دلایل خارجی باعث این کاهش شده‌اند. این دلایل می‌توانند موارد زیر باشند:

دلایل مربوط به خود شرکت:

- اهمال در شناساندن بسته‌بندی جدید بوسیله اعلان و آگهی؛

- پایین آوردن کیفیت کالاها در بسته‌های جدید به این خاطر که قیمت تغییری نکند؛

- بالا بردن قیمت؛

دلایل مربوط به خارج از شرکت:

ظهور همزمان محصولات رقیب یا قیمت مناسبتر، کیفیت برتر، ارائه یک بسته‌بندی مطالعه شده و شناساندن آن به مردم به وسیله یک رشته اقدامات تبلیغاتی مؤثر؛

تحول در داده‌های بازار مثلاً کناره‌گیری یکی

جدول شماره یک

نام محصولات	دو - سه - چهار	چهار	سه	دو	یک
حبوبات برای صبحانه	۴۸	۱۶	۱۳	۱۹	۵۲
نان گندم	۶۲	۲۸	۲۴	۱۰	۲۸
کیک و نان شیرینی	۸۳	۴۲	۳۷	۴	۱۷
غذای گربه	۳۹	۱۱	۱۷	۱۱	۶۱
غذای سگ	۳۸	۱۱	۱۸	۹	۶۲
قوطی شیر	۵۵	۳۲	۱۷	۶	۴۵
سوپ آماده	۴۵	۲۳	۱۲	۱۰	۵۵
شیرینی شکلاتی	۱۴	۵۰	۲۹	۵	۱۶
گوشت ماهی یخ زده (بدون استخوان)	۵۷	۲۸	۴	۵	۴۳
گوشت ماهی یخ زده	۵۷	۲۹	۲۱	۷	۴۳
لوبیا سبز یخ زده	۳۹	۱۷	۱۸	۵	۴۵
نخود یخ زده	۳۹	۱۷	۱۸	۴	۶۱
پودر قهوه	۴۱	۲۰	۱۲	۹	۵۹
پودر شیر	۴۰	۳۱	۵	۴	۶۰
مارگارین	۲۷	۱۱	۱۰	۶۶	۷۳
گوشت و عصاره سبزی	۵۲	۳۸	۶	۸	۴۸
دستمال کاغذی	۸۳	۳۷	۲۵	۲۰	۱۸
دستمال حوله‌ای آشپزخانه	۵۲	۱۷	۲۳	۱۲	۴۸
دستمال توالت	۶۷	۲۸	۹	۹	۳۳
چای	۳۰	۱۳	۹	۸	۷۰

توضیحات: یک = از پیش انتخاب شده با در نظر گرفتن جزئیات؛ محصول و نام تجاری آن پیش از ورود به مغازه در نظر گرفته شده‌اند.

دو = جانشینی: محصول و نام تجاری پیشاپیش انتخاب شده‌اند اما در فروشگاه، محصول دیگری جایگزین این انتخاب می‌شود.

سه = تقریباً از پیش انتخاب شده: محصول قبل از ورود به فروشگاه انتخاب شده اما نام تجاری خاصی در نظر نبوده‌است.

چهار = انتخاب نشده: قبل از خرید هیچگونه تصمیمی گرفته نشده‌است.

از شعبات سازمان، بحران عمومی اقتصادی و تحولات اساسی پیش‌بینی نشده در عادات مصرف.

اگر چه رنگ، یکی از وسیله‌های مؤثر جذاب ساختن محصولات و تأکید بر خصوصیات آنهاست، ولی واقعاً اشتباه است اگر براین باور باشیم که انتخاب صحیح رنگ، به تنهایی باعث موفقیت فروش خواهد شد. بدون شک رنگ یک عنصر مهم است، اما رنگ فقط بخشی از بسته‌بندی است، از طرف دیگر خود بسته‌بندی فقط بخشی از «آمیزه بازاریابی»^(۱) را تشکیل می‌دهد.

به نظرمی‌رسد که، موفقیت فروش یک محصول به عوامل مختلفی بستگی دارد:

- کیفیت محصول؛
- نام تجاری و تصویر^(۲) سازمان؛
- بسته بندی و اثرات آن؛
- تبلیغات؛
- قیمت؛
- تلاش رقبا؛
- و اوضاع اقتصادی (تمایل به مصرف و یا ذخیره، جایگزینی محصولات نازلتر، خط مشی واردات و صادرات)

در صورتی که خریدار در پی یک کالای خاص باشد، ولیکن ایده مشخصی درباره نام تجاری آن نداشته باشد، در این صورت مشاهده سریع و چشمگیر بودن بسته‌بندی کالا و همچنین تشویق کننده بودن آن مهم است.

در توضیح دومین مورد گفته شده که یک کالا به خاطر نوع پوشش و رنگ خریداری نمی‌شود، باید جزئیات بیشتری را در نظر گرفت. واضح است که هیچ کدبانویی به قصد خرید بسته‌بندی یک محصول راهی بازار نمی‌شود. او می‌خواهد پودر لباسشویی، بیسکویت و یا صابون بخرد و به ندرت ممکن است که آگاهانه به بسته‌ها و پاکت‌هایی توجه کند که تصاویر محصول روی آنها نقش بسته است.

زمانی که ما از «قدرت فروش» رنگ سخن می‌گوئیم همیشه باید اول نوع کالا را در نظر بگیریم و در مرحله دوم نیت خرید مشتری را. نقشی که بسته‌بندی و رنگ آن ایفا می‌کنند با توجه به نوع محصول متفاوت است. رنگ و بسته‌بندی برای شکلات بسیار مهمتر است تا یک محصول دارویی. رنگ به عنوان یک عامل فروش هنگامی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که:

- وفاداری به نشان تجاری ضعیف باشد؛
- تفاوت میان قیمت و کیفیت انواع مختلف

چندان زیاد نباشد؛
□ خرید آنی و بدون تصمیم‌گیری قبلی باشد؛
از طرف دیگر الگوهای رفتاری به روی رنگ اثر می‌گذارند و اهمیت آن را متغیر می‌سازند. اگر مشتری از آنچه که می‌خواهد بخرد و نشان مورد علاقه‌اش شناخت کاملی داشته باشد، رنگ در پیدا کردن سریع بسته به او کمک می‌کند (این در صورتی است که خریدار بسته‌بندی را بشناسد) و یا اینکه به چشمگیر بودن و وضوح نام تجاری محصول کمک می‌کند. (اگر آشنایی خریدار با کالا از طریق دیگران و یا تبلیغات رادیویی باشد).

خریدهای آنی بسیار بیشتر از آنچه که تصور می‌شود روی می‌دهند.

در صورتی که خریدار در پی یک کالای خاص باشد، ولیکن ایده مشخصی درباره نام تجاری آن نداشته باشد، در این صورت مشاهده سریع و چشمگیر بودن بسته‌بندی کالا و همچنین تشویق کننده بودن آن مهم است. روند چنین کارکردی به طور ساده از این قرار است:

- این یک قهوه فوری است؛
- نام من سالوادور است؛
- شما از من خوشتان خواهد آمد، من در برگیرنده یک قهوه خوشمزه بابوی مطبوع هستم و با سلیقه شما مطابقم؛ (قیمت من ... است)
- مرا امتحان کنید.

اما وضعیت سوم به این صورت است که خریدار بدون این که واقعاً بداند در پی چیست، در مغازه جستجو می‌کند، این مورد به خرید آنی برمی‌گردد و روشن است که جذابیت‌های بصری لازمه فروش هستند و در چنین موردی بسته‌ای که چشمگیر و برجسته نیست، شانس کمی برای فروش دارد.

پوشش محصول نباید تنها در پی جلب نگاه مشتری باشد، بلکه باید بتواند در عین حال اطلاعاتی نیز در مورد محتویات خود بدهد. علاوه بر اینها بسته‌بندی باید توانایی ایجاد یک تصویر برانگیزاننده و همچنین بیدار کننده نیاز خرید را نیز داشته باشد. بر این اساس آنچه در زیر می‌آید می‌تواند راهنمایی مؤثر برای ترغیب به خرید باشد:

- من اینجا هستم؛
- محتوای من قهوه فوری است؛
- نام من سالوادور است؛
- من در برگیرنده یک قهوه خوشمزه بابوی مطبوع هستم. می‌توانید به من اطمینان کنید؛
- من قهوه مخصوص مراسم ویژه نیستم؛
- (قیمت من ... است)؛
- مرا امتحان کنید!

خریدهای آنی بسیار بیشتر از آنچه که تصور می‌شود روی می‌دهند. یک تحقیق در آمریکا نشان داده است که خریداران به طور نسبی ۲۷ دقیقه در فروشگاه می‌مانند. در این مدت مشتری با ۶۳۰۰ نوع کالا روبرو می‌شود که به طور متوسط فقط چهارده‌تای آنها را انتخاب می‌کند. ونس پاکارد^(۳) خاطر نشان می‌کند که ۷/۰٪ خریدها از نوع آنی هستند، یعنی بدون هیچ تصمیم‌گیری قبلی. لوئیس چسکین^(۴) معتقد است که ۶۰٪ خریدها در سوپر مارکتها و ۷۵٪ خرید در غذاخوری‌های سلف سرویس آنی هستند.

در یک بررسی عمومی که در سال ۱۹۶۸ در طی سه ماه در ۹۳۷ سوپر مارکت آمریکا صورت گرفت، با ۱۳/۵۷۷ خریدار مصاحبه شد و نتایج به دست آمد که در جدول شماره یک ارائه شده‌است.

پانوش:

● ۱ - بازاریابی (Marketing) مطالعه درباره نیازها و خواسته‌هایی است که مطرح می‌شود و به وسیله تمام خدمات ضروری و فنی که تولید را نیز در بر می‌گیرد دنبال می‌شود، به منظور دستیابی موفقیت آمیز سازمان به هدف مقرر شده با توجه به عوامل بالقوه‌ای که بازار داراست.

عوامل متفاوت بازاریابی که خط مشی اصلی را می‌سازد در اصطلاح «آمیزه بازاریابی Marketing Mix» خلاصه می‌شوند که عبارتند از:

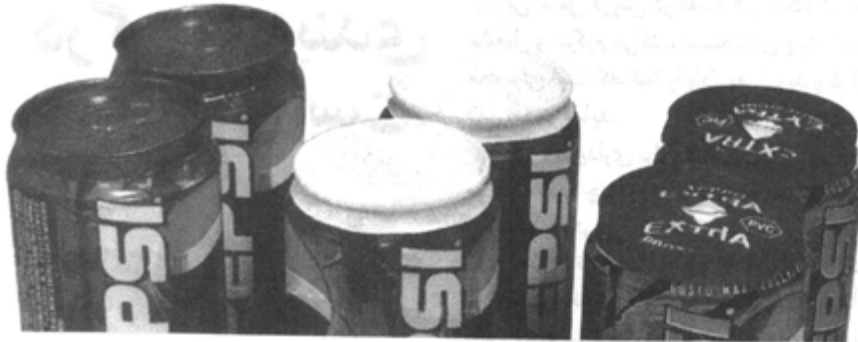
- الف - شناسایی محصول؛
- ب - سازمان و خط مشی آن (تصویر سازمان و غیره)؛
- ج - بسته بندی؛
- د - شیوه قیمت گذاری؛
- ه - شیوه‌های توزیع؛
- و - سازماندهی فروش؛
- ز - تبلیغات (از طریق رسانه‌های همگانی یا Point-of-sale)؛
- ک - خدمات پس از فروش و آنچه که چگونگی این عوامل را تعیین می‌کند؛
- ل - تحقیقات بازار فروش.

● ۲ - Image، مجموعه‌ای است از عقاید، گفته‌ها، نظریات، تعصبات و احساسات که به طرُق شخصیت محصول را در ذهن مردم شکل می‌دهد (تصویر محصول) و همچنین شخصیت نام تجاری را (تصویر نشانه)، و شخصیت سازمان را (تصویر سازمان). به زبان ساده‌تر Image، زاویه‌ای است که از طریق آن محصول، نشان و نام تجاری سازمان استنتاج می‌شوند.

- 3 - Vance Packard
- 4 - Louis Cheskin

راه دشوار برای دربازکن قوطی‌های فلزی

به نقل از مجله BEVERAGE MACHINES



قوطی‌های فلزی نوشابه که درب بازکن آنها روی جعبه باقی می‌ماند نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای بهداشتی لازم باشد. و این آن چیزی است که دیوان اداری لازبو را مجبور کرده است تا بازاریابی این نوع محصول را متوقف کند. در ایتالیا بالاخره جنگ میان سازندگان قوطی‌های فلزی نوشابه درگرفت. در این درگیری دیوان اداری لازبو که حکم آن در سراسر ایتالیا معتبر است حکم عدم صدور مجوز توزیع قوطی‌های فلزی نوشابه با درب‌پوش غیر بهداشتی را صادر کرد. این حکم قبلاً توسط وزارت بهداشت تأیید شده بود.

در واقع این حکم برای بطری‌های فلزی که درب بازکن آنها روی آنها باقی می‌ماند صادر شده است. در همان حال تولیدکنندگان این نوع قوطی به اقدام متقابل دست زده‌اند. آنها می‌گویند که اینگونه شکایاتی که اکنون علیه این نوع درب بازکن‌ها مطرح است در هیچ جای دیگر از دنیا مطرح نشده است. سال‌ها پیش ارائه چنین درب بازکنی در آمریکا ضروری بود، (درب بازکنهایی که بعد از باز شدن روی خود جعبه باقی می‌ماند)، زیرا افراد زیادی از آلودگیهای زیست محیطی ناشی از این درب‌ها و جراحت‌هایی که از درب‌های دورانداخته به افرادی که در ساحل تردد می‌کردند وارد آمده بود شکایت کرده بودند. به همین خاطر دربازکن‌هایی که به سمت داخل تا می‌شود طراحی شد تا باعث آلودگی محیط نشود. بنا به اظهار نظر کاداکونز این قوطی‌ها می‌تواند خود به عنوان مکان‌هایی برای رشد میکروارگانیسم‌هایی مثل انتروکولیتز، استا فیلوکوک، سالمونلا و دیگر موجودات ریز زنده باشد. مسایل بهداشتی تنها در رابطه با تولیدکنندگان نمی‌باشد بلکه می‌تواند در رابطه با توزیع کنندگان نیز مطرح شود.

خرده‌فروشان با انباشت این قوطی‌های فلزی نوشابه در انبارها و سوپرمارکتها و یا در یخچال‌ها موجبات رشد میکروارگانیسم‌ها را فراهم می‌آورند.

می‌شود درب قوطی فلزی را به گونه‌ای می‌پوشاند که هیچ آشغال و گرد و غباری که معمولاً در بالای قوطی جای می‌گیرد نتواند در آنجا قرار گیرد. درب قوطی قرمز رنگ و بسیار چشمگیر است. این درب را می‌توان از PVC یا PET ساخت و بعد از مرحله پاستوریزه و خشک کردن قوطی در مرحله بعدی روی آن قرار داد. این درب‌پوش توسط شرکت Sebel که در بسته‌بندی تخصص دارد طراحی و ساخته شده است. و هزینه‌ای معادل ۳۰ ریال برای هر قوطی دارد که اثر چندانی در قیمت تمام شده نهایی ندارد. برای قوطی‌هایی که دربازکن آنها رو به داخل باز می‌شود از درب‌پوشی مشابه ولی به نام درب‌پوش سالم (Healthy cap) استفاده می‌شود. این درب‌پوش سالم توسط شرکت پیسی‌کولا برای پوشاندن قسمت بالایی قوطی‌های نوشابه به کار برده می‌شود. یک بار دیگر شرکت پیسی‌کولا نشان داد که تا چه حد به نیازهای بازار پاسخگو است و دارای قابلیت نوآوری است. ابتکار انجام شده توسط شرکت توبورگ و پیسی‌کولا توسط دیگر شرکتها نیز انجام شده است ولی نباید خطرات احتمالی روشهای قبلی را از خاطر دور نگاهداشت. کنترل کیفیت و بهداشت فقط به بخش توزیع اختصاص داده شده است زیرا شرکت‌های تولیدی سالهای سال است که مسائل بهداشتی را در مراحل مختلف پیگیری و دنبال می‌کنند.

تولیدکنندگان باید ملزم به نصب اطلاعیه‌ای هشداردهنده بر روی بطری در رابطه با عدم استفاده و خطر موجود در صورت مصرف ۶۰ روز بعد از تاریخ انقضاء شوند. اگر کارخانه‌های سازنده نسبت به جمع آوری این بطری‌ها در تاریخ یادشده اقدام نکند مجریان قانون می‌توانند نسبت به جمع آوری تمام قوطی‌های موجود در بازار از آن کارخانه که می‌تواند بالغ بر بیست و سه میلیارد قوطی شود اقدام ورزند.

ولی قضیه هنوز تمام نشده است. متخصصان وزارت بهداشت که در مورد این مسئله مورد پرسش قرار گرفته‌اند اعتقاد دارند که برخی از این میکروارگانیسم‌ها برای سلامتی انسان مضر می‌باشند. به نظر آنها سال‌های سال مردم هر روزه و در هر مغازه زنجیره‌ای از این محصولات خریداری و استفاده کرده‌اند و هم‌اکنون خود تکنولوژی آورنده آن از آن به عنوان یک امر مفید سخن به میان می‌آورد. و حال تولیدکنندگان چه اقدامی را باید انجام دهند؟ بحث در مورد مسائل بهداشتی فقط در قالب الفاظ کافی نیست. پس باید به دنبال یافتن راه‌حلهای مختلفی بود مانند راه‌حلی که توسط شرکت توبورگ اندیشیده شده‌است. از ماه ژولای سال گذشته میلادی این شرکت آبجوهای خود را با درب‌پوش محافظ ویژه به بازار ارائه نموده است. این درب‌پوش که درب‌پوش بهداشتی یا (Hyge - cap) خوانده

IRAN'S
PRINTING
PACKAGING
INFORMATION
CENTER
(IPIC)

ارتباط خود با دنیای بسته‌بندی را از طریق
مرکز اطلاعات چاپ و بسته‌بندی ایران
در شبکه جهانی اینترنت تقویت کنید

IRAN'S
PRINTING
PACKAGING
INFORMATION
CENTER
(IPIC)

شخصیت و اعتبار سازنده کالا، در گرو بسته‌بندی صحیح آن است.

وقتی خریداری برای انتخاب محصول فکر می‌کند، توجه چندانی به نوع مواد، کیفیت، رنگ و دیگر خواص درون بسته ندارد. بیشتر خریداران در ابتدا تصمیم نداشتند همه آن اجناسی را که انتخاب کرده‌اند



تالیف و ترجمه از:

سیدرضا حسینی لاهیجی

متولد ۱۳۴۲

کارشناس ارشد طراحی صنعتی

مدرس دانشگاه

منبع ترجمه:

The Encyclopedia of Packaging Technology

گرددش در مراکز فروش، انتخاب و خرید کالا می‌تواند تجربه‌ای بسیار جالب و سرگرم‌کننده باشد.

حتی زمانی که برای خرید فوری و کوتاه به فروشگاه می‌روید و از ردیف‌های طولانی قفسه‌ها عبور می‌کنید، اجناس مختلف با بسته‌های به شکل قوطی، تیوب، جعبه، کارتن، بطری و ... خود نمایی می‌کنند.

در همین لحظات کوتاه، بسته‌بندی به عنوان بهترین عامل فروش در قفسه فروشگاه شما را مشغول و سرگرم می‌کند. بسته‌بندی پیام است، محصولی است که شما را وادار به خرید و شاید انصراف می‌نماید.

وقتی خریداری برای انتخاب محصول فکر می‌کند، توجه چندانی به نوع مواد، کیفیت، رنگ و دیگر خواص درون بسته ندارد. بیشتر خریداران در ابتدا تصمیم نداشتند همه آن اجناسی را که انتخاب کرده‌اند خریداری نمایند. این نکته، یادآور نقش وسیع تبلیغات و زیبایی بسته‌بندی در همان لحظات انتخاب است. بنابراین عجیب نیست که تولیدکنندگان، این چنین توجه فوق‌العاده‌ای به بسته‌بندی نشان می‌دهند.

بسته‌بندی، حفاظت‌کننده، نگهدارنده، و از همه مهمتر عامل ترقی و پیشرفت محصول است. از طرف دیگر آن چیزی است که توجه خریدار را جلب نماید و در لحظاتی که خریدار از کنار آن عبور می‌کند اطلاعات ارزشمندی را انتقال دهد. مهمترین عناصر طراحی بسته‌بندی عبارتند از:

- * شناساندن محصول
- * نشان‌دهنده کیفیت محصول (هویت و اصالت)
- * جلب توجه خریدار حتی زمانی که در کنار صدها محصول دیگر باشد.

طراحی خلاقه برای بسته‌ای که تا این حد تأثیرگذار باشد، هنگامی بسیار دشوار است که بخواهیم برای بسته‌ای شناخته شده، طراحی دوباره (Redesign) انجام دهیم. تجربه نشان داده که تغییر طراحی برای محصولات آشنا، به همان نسبت که فرصت‌های جدید به وجود می‌آورد، می‌تواند خطرناک باشد (البته اگر طراح در شناسایی عناصر طراحی دچار اشتباه شود). چشمان خود را ببندید و به محصولات بسیار معروفی مانند کوکا، تاید و چای لیبتون فکر کنید، اولین چیزی که به ذهن شما خطور می‌کند، رنگها و نشانه‌های بسته‌بندی است.

شکل، رنگ، ظاهر، تصویرسازی‌ها و دیگر عناصر طراحی (گرافیک) جزء عوامل شناسایی محصول از طرف خریدار هستند. در نتیجه بهتر است برای طراحی دوباره، این اجزا به دقت بازبینی شوند تا فروش محصول به خطر نیفتد. بسته‌بندی از دید خریدار، یک محصول است. محصولی که برای خرید آن حتی پس از تغییرات طراحی، به دنبال نشانه‌های آشنای آن در بین

صدها کالای دیگر می‌باشد.

● طراحان امروز، دیدگاه‌های مهم دیگری نیز باید در نظر بگیرند:

۱. منابع گره زمین محدود است.
 ۲. جمع آوری زیاله، پاک‌سازی و دفع آن بسیار پرهزینه و مشکل است.
 ۳. حفاظت از محیط زیست بر یکایک افراد واجب بوده و بنابراین برای دفع این مشکلات، طراحان نقش مهربی و الگو دهنده را خواهند داشت.
- سه مورد مهم برای عوامل زیست محیطی و اکولوژیکی انسانی عبارتند از:
 - * استفاده از مواد بازیافتی،
 - * تولید محصول به نحوی که زیاله آن در محیط قابل تجزیه باشد،
 - * قابلیت برگشت به چرخه تولید، پس از استفاده محصول.

با توجه به این موارد، بسته‌بندی می‌تواند محصول خود را از هر نظر بیمه کند: (نگهداری و حفاظت از کالا، معرفی آن، شایستگی تولیدکننده و محصولات آن، حمل و نقل، فروش، بازاریابی، حفاظت از محیط زیست).

سیستم جامع طراحی بسته‌بندی:

روشها و مدل‌های سنتی طراحی مانند رسم نقشه، صنایع دست‌ساز و ... در دنیای پیچیده تولید انبوه و بازار امروزه جایی ندارند. حتی بهترین روش‌ها و مدل‌های طراحی فعلی قادر نیستند مشکلات بسته‌بندی را به طور کامل حل نمایند. بنابراین به نظر می‌رسد که همیشه باید فرصت‌های برای تحقیق و توسعه از طریق روش شناسی ایجاد شود. طرح صفحه مقابل مدل طراحی جامع و همزمان را نشان می‌دهد که به اندازه فرآیند طراحی اهمیت داشته و نشان دهنده راهی برای هماهنگی سیستم‌تیک اجزای مختلف است.

در این مدل، فرآیند هم‌زمان همراه با عملیات معکوس و تأثیرگذار بر هم نشان داده که به عنوان پایه و اساس تحقیقات محصول و روش آنالیز سیستم‌ها به کار گرفته می‌شود. در حالت ایده‌آل بهتر است که هر عضو تیم طراحی، با روش‌ها و تخصص تیم‌های دیگر آشنایی داشته باشد. رسیدن به این نقطه‌نظر بسیار دشوار است به خصوص در شرایط بحرانی زمان و محدودیت‌های فردی در شرکت. برای رفع این مشکلات، مدل جامع فرآیند طراحی جامع از پشتیبانی نظریه سیستم‌ها برخوردار است. در واقع این نمودار، تعدادی از سیستم‌های پشتیبانی را که در فرآیند بسته‌بندی مشارکت دارند، معرفی می‌کند. از طرف دیگر، تفکر و روش مشترک را برای برآوردن نیازهای صنعت از طریق بحث، تحقیق و جستجو نشان می‌دهد. این فرآیند از طریق روش‌های طراحی محصول، شناسایی ابزار بسته‌بندی و تکنیک‌های تولید به کار گرفته می‌شود که همگی

6TH INTERNATIONAL EXHIBITION OF **PACK & PRINT** (PACKING & PRINTING MACHINERY EXHIBITION)

ششمین نمایشگاه بین‌المللی ماشین‌آلات
چاپ و بسته‌بندی



15 - 19 FEB. , 2000

۲۶ الی ۳۰ بهمن ۱۳۷۸

محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران
VENUE: TEHRAN INT'L PERMANENT FAIRGROUND

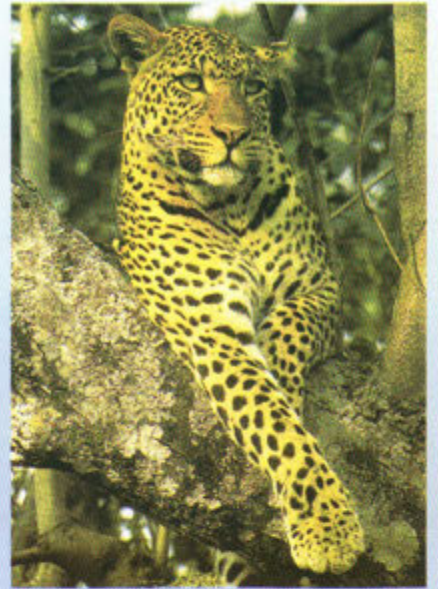
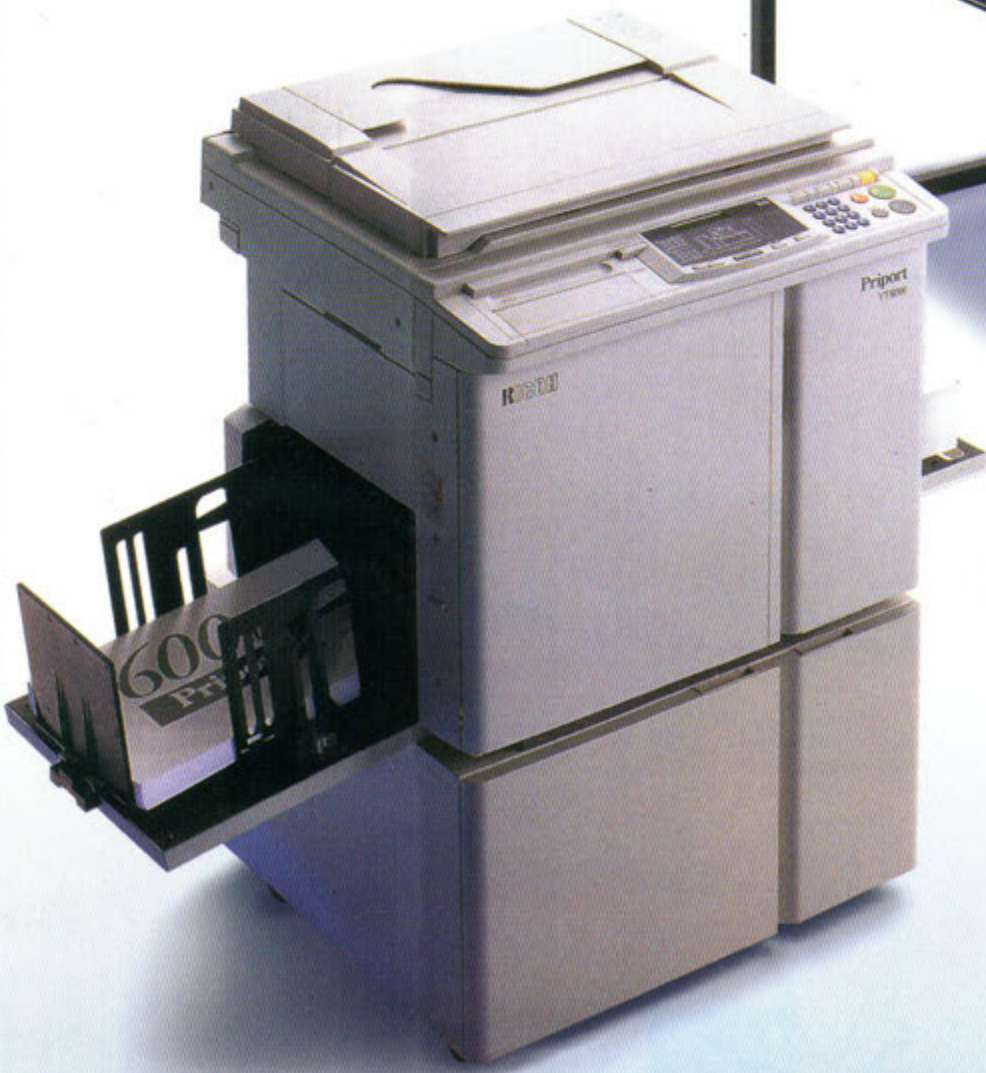
برگزارکننده: مشاوران نمایشگاه‌های بین‌المللی
با همکاری شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران و اتاق بازرگانی ایران و آلمان - هامبورگ
ORGANIZER : INTERNATIONAL FAIRS CONSULTANTS
IN COOPERATION WITH THE IRAN INT'L EXHIBITIONS CO. & DEUTSCH-IRANISCHE HANDELSKAMMER e.V.



DIHK



پریپورت



قابلیت حذف کننده اتوماتیک حاشیه‌های اضافی کتاب

قابلیت چاپ رنگی (چهاررنگ) تا سطح A3



۴۰۰ نقطه در اینچ



Original



۶۰۰ نقطه در اینچ



Tint Mode

قابلیت تفکیک رنگ بطور دلخواه

نماینده انحصاری **ایران نارا**

بزرگترین عرضه کننده ماشینهای اداری در ایران

تهران، خیابان دکتر بهشتی، چهارراه دلپذیر (مهناز) شماره ۲۵۶، ساختمان ایران نارا

E-mail: irannara@hatmail.com

تلفن: ۸۷۴۳۰۱۵ فاکس: ۸۷۵۶۱۰۷

قرن بیستم را با صنعت چاپ دیجیتال تمام رنگی (چهار رنگ) به قرن ۲۱ پیوند می دهد.

برای اولین بار در جهان چاپخانه دیجیتالی نه تنها کوچک و کاملاً حرفه ای بلکه تمام رنگی



امتیازات برتر دستگاه Priort VT6000

- قابلیت چاپ تمام رنگی همانند چاپ افست با سری پرینتر
- قابلیت اتصال به کامپیوتر (PC) چاپ بدون نیاز به فیلم و زینک
- سرعت چاپ ۶۰ تا ۱۲۰ برگ در دقیقه
- کوچک نمایی و بزرگ نمایی ۵۰ تا ۲۰۰ درصد
- دقت چاپ ۶۰۰ نقطه در هر اینچ (600 dpi)
- توانایی چاپ بر روی مقوا، پاکت و حتی کاغذهای نازک
- محیط چاپ و اسکن تا سطح A3
- حالت صرفه جویی در مصرف مرکب
- قابلیت استفاده از کد محرمانه
- قابلیت چاپ تک رنگ با تعویض درامهای رنگی



چاپخانه دیجیتالی کوچک اما کاملاً حرفه ای

امتیازات برتر دستگاه Priort VT2200

- توانایی چاپ روی مقوا و کاغذهای نازک
- از ۶۰ تا ۱۲۰ برگ در دقیقه
- مجهز به سیستم عیب یاب اتوماتیک
- قابلیت تنظیم رنگ جهت وضوح تصویر (اتوماتیک و دستی)
- قابلیت اتصال به کامپیوتر
- قابلیت تفکیک رنگ بطور دلخواه

چند نمونه از رنگهای متنوع پرپورت

قرمز	ابی	سبز
قهوه ای	سیاه	زرد
سرمه ای	ارغوانی	آلبالویی
نارنجی	سبزی آبی	

RICOH
Image Communication

دوره‌های کوتاه‌مدت «از طراحی تا چاپ» (نظارت امور چاپ و انتشارات)

آیا می‌دانید...؟

آیا می‌دانید چاپ صنعت پنجم جهان است؟

آیا می‌دانید تکنولوژی چاپ به کجا رسیده است؟

آیا می‌دانید تصویر در ماشین فتو کپی چگونه بوجود می‌آید؟

آیا می‌دانید اساس کار چاپگرهای کامپیوتری چگونه است؟

آیا می‌دانید چطور میتوان هزینه‌های یک کار چاپی را پائین آورد؟

آیا اصطلاحات رایج چاپ و لیتوگرافی در ایران را می‌شناسید؟

آیا اصطلاحات صحیح و بین‌المللی چاپ را می‌دانید؟

آیا می‌دانید انتقال و تکثیر تصاویر جزء ارکان عصر ارتباطات است؟

آیا می‌دانید چاپ دیجیتال چیست؟

آیا سیستم‌های چاپ را می‌شناسید؟

آیا می‌دانید برای هر روش چاپ چگونه باید طراحی کرد؟

آیا می‌دانید چاپ جزء اولویت‌های سرمایه‌گذاری کشور قرار گرفته است؟

؟

آیا می‌دانید برای یک پروژه چاپ بسته‌بندی از کجا باید شروع کرد؟

آیا می‌دانید چه عواملی در محاسبات پروژه‌های بسته‌بندی نقش دارند؟

؟

آیا روش‌های چاپ صنعتی را می‌شناسید؟

آیا روش‌های نمونه‌گیری و کاربردهای آنها را می‌شناسید؟

دوره‌های «از طراحی تا چاپ» (نظارت امور چاپ و انتشارات) یعنی

همه چیز درباره چاپ، تکثیر و انتقال تصاویر و نوشته‌ها

بار دیگر بر آن شده‌ایم که دوره‌های کوتاه‌مدت نظارت فنی چاپ و انتشارات را از سر بگیریم و آن را تا مدت محدودی ادامه دهیم. (مانند چهار سال پیش)
شما را به شرکت در این دوره‌ها دعوت می‌کنیم.
شرکت در این دوره برای عموم علاقمندان آزاد است.

از طراحی تا چاپ ۱

مواد آموزشی: شناخت طرح اجرایی (آرتورک) و انواع آن / ویژگی‌های یک طرح اجرایی خوب / انواع روش‌های چاپ / انواع واسطه‌های چاپ / انواع عملیات آماده‌سازی (پیش از چاپ) / روش‌های صحافی / واژه‌های تخصصی و حرفه‌ای مربوطه / قوانین مربوطه
بازدیدها: عملیات لیتوگرافی، انواع چاپ آفست و انواع صحافی
مدت دوره: ۳۰ ساعت / یک ماه و نیم / شهریه دوره: ۲۲۰۰۰۰ ریال

از طراحی تا چاپ ۲

(سیستمها و ابزار دیجیتال در چاپ)
مواد آموزشی: ورودی‌ها و خروجی‌های تصویری کامپیوتر / اساس آرتورکهای کامپیوتری / گروه‌بندی برنامه‌های گرافیکی چاپ در کامپیوتر / ماشینهای فتوکپی و روش کار آنها / انواع روش‌های چاپ دیجیتال (چاپ کامپیوتری)

بازدیدها: اسکنر سیلندری، ایمج‌ستر، چاپ دیجیتال، نمونه‌گیری دیجیتال

مدت دوره: ۳۰ ساعت / یک ماه و نیم / شهریه دوره: ۳۰۰۰۰۰ ریال / پیش‌نیاز: از طراحی تا چاپ ۱

مدیریت پروژه چاپ بسته‌بندی

مواد آموزشی: هدایت پروژه بسته‌بندی / طراحی برای بسته‌بندی / محاسبات اقتصادی / محاسبات صنعتی / محاسبات اجتماعی / انواع چاپ‌های صنعتی / انواع چاپ‌های بسته‌بندی / نمونه‌گیری و آزمون بازار

بازدیدها: چاپ فلکسو، چاپ رونوگر، چاپ بالشتکی، چاپ آفست خشک، جعبه‌سازی، دای کات

مدت دوره: ۳۰ ساعت / یک ماه و نیم / شهریه دوره: ۳۰۰۰۰۰ ریال / پیش‌نیاز: از طراحی تا چاپ ۱

تخفیف در شهریه‌ها:

۱. ثبت‌نام یکجا برای دو یا سه دوره / ۱۰ درصد

۲. مدرسین، دانشجویان و هنرجویان چاپ و کارکنان چیتخته لیتوگرافی و صحافی / ۳۰ درصد

۳. مدرسین، دانشجویان و هنرجویان گرافیک، دانشجویان علوم ارتباطات اعضای انجمن طراحان گرافیک و انجمن کارکنان تبلیغات / ۲۰ درصد

۴. ایثارگران و جلیان / ۱۰ درصد (تخفیف این مورد قابل جمع با تخفیف‌های دیگر است)

جهش از دوره پیش‌نیاز مستلزم موفقیت در آزمون پایان دوره است. این آزمون بدون گذراندن دوره پیش‌نیاز نیز انجام پذیر است. هزینه شرکت در آزمون دوره پیش‌نیاز (بدون گذراندن دوره) ۳۰۰۰۰ ریال است. با توجه به ظرفیت محدود هر دوره، متقاضیان بر اساس اولویت ثبت‌نام کلاس‌بندی خواهند شد.

محل ثبت‌نام:

دفتر ماهنامه چاپ و بسته‌بندی / تهران، خیابان وصال شیرازی، خیابان انبیا، نش خیابان قدس، شماره

۱۲۸ تلفن: ۸۸۶۱۹۱۱

مدارک مورد نیاز: اصل مبلغ شهریه + یک قطعه عکس + یک برگ فتوکپی شناسنامه + اصل مدرک مربوطه یا معرفی‌نامه برای استفاده از تخفیف (در صورت استفاده از تخفیف)

دوره آموزش از طراحی تا چاپ

تخفیف ویژه
در ششمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی
۲۶ تا ۳۰ بهمن ۱۳۸۸

دومین دوره «از طراحی تا چاپ»
دومین دوره آموزش از طراحی تا چاپ
با حضور ۱۹ نفر در محل دانشگاه تربیت مدرس از ۱۲ تیرماه تا ۱۱ مردادماه به مدت حدود یک ماه

به صورت متدولوژی دیز این (روش شناسی طراحی) ارائه می‌گردد. در نتیجه فرآیندی برای طراحی، تکنیکهای تولید و علم نوین بسته‌بندی به وجود می‌آید.

روش‌یابی مطالعات طراحی بسته‌بندی (Packaging Design Methodology)

هدف: ایجاد راه‌حلهای خلاقه برای طراحی و زیباسازی محصول، بسته‌بندی و تجهیزات آن، با توجه به وضعیت بازار و رقبا، تولید، محیط زیست و صادرات.

● مرحله مطالعات و طراحی کلی (General Design)

شناخت کلی محصول، عملکرد، تجهیزات، مشکلات، نیازها، ابعاد، خواستههای استفاده‌کنندگان، بررسی ارگونومی و آنتروپومتری، عکس‌برداری و مطالعه نمونه‌های مختلف، نیاز بازار و کارفرما، نرخ تولید (تیراژ)، قیمت، وزن و حجم، چگونگی استفاده، حمل و نقل و چیدمان در

محیطهای متفاوت، مطالعه نمونه‌های مشابه در بازار و رقبا و ... ایجاد هویت سازمانی برای تولیدکننده (شکل‌گیری صورت مسئله)

طراحی مقدماتی: مطالعه هندسه محصول، نوع مواد و چگونگی استفاده و شکل‌گیری آنها، بررسی فاکتورهای زیبایی‌شناسی، ارزش‌های افزوده، ترکیبات مختلف فرم و مواد، انتخاب الگوهای مناسب برای طراحی و بهینه‌سازی، ایجاد فرم‌های منطقی و زیبا، ترکیب بندی بهینه محصول ... قبول طرح.

● فاز دوم: طراحی نهایی (Final Design)

بررسی کامل جزئیات و اجرای آنها در طرح کلی، بررسی امکان تغییر در تولید با مصرف کمترین هزینه، مطالعه چگونگی کاهش آلودگی و مواد مصرفی در تولید (دوستی با محیط زیست همگام با استانداردها) طراحی امکانات و ارزش‌های افزوده، مطالعه مواد مصرفی همراه با نوع و قیمت تمام شده برای ساخت نهایی، تعیین

رنگ و ثبت کلیه نیازها برای اجرای نهایی، طراحی جزئیات همراه با اجرای آخرین تغییرات، ارائه تصویری کلیه طرح‌ها، محاسبه نمونه ساخت ماکت مطالعاتی، مدل و یا پروتوتایپ برای آزمایشات لازم و آخرین تغییرات ...

□ قبول طرح (موافقت کارفرما)

● فاز سوم: اجرای طرح (Implementaion)

تهیه نقشه‌هایی اجرایی، طراحی نقشه انفجاری برای توجیه و آشنایی استفاده‌کنندگان/ خریداران/ کارفرما، اجرای نهایی به وسیله مواد تعیین شده، نظارت طراح تا آخرین مرحله تولید برای رفع مشکلات احتمالی، تهیه پرورشور و دستورالعمل استفاده، ثبت کلیه مراحل فرآیند طراحی به صورت کتابچه برای مطالعات آینده و آرشیو کتابخانه ...

● فاز چهارم: ارزشیابی و بازخورد (Evaluation _ Feedback)

مدل طراحی جامع Integrated - Design model

بازار - مشتری - تامین کنندگان - عرضه کنندگان - محیط زیست - امور مالی - آنالیز سیستمها
عمده فروشی - خرده فروشی - عوامل فرهنگی - قابلیت بازیافت - زباله - موارد متفرقه

نیازهای بسته‌بندی

قابلیتهای فرآیند بسته‌بندی

نیازهای تولید

طراحی بسته‌بندی اولیه

طراحی تولید اولیه

طراحی محصول اولیه

معیار طراحی بسته‌بندی

ملاحظات سیستم تولید

ملاحظات سیستم پخش

معیار طراحی محصول

تولید کننده انواع دستگاههای شرینگ پک، شرینگ
تونلی، محفظه‌ای، سربطری و استرچ پالت

SHIRZAD CO

The Manufacturer of Shrink machines

P.O.Box: 14515 - 431 Tehran Iran

Phone: +98 2697 3757 Fax: +98 21 4412621

http://www.iran-central.net/iranpack/shirzadFilm

آدرس: کیلومتر ۶۵ اتوبان تهران - قزوین، شهر

صنعتی هشنگرد، خیابان یکم، شرکت شیرزاد

صندوق پستی: تهران ۴۳۱-۱۴۵۱۵

تلفن: ۰۲۶۹۷۳۷۵۷-۴۷۵۷-۹

نمابر تهران: ۴۴۱۲۶۲۱

تلفن همراه: ۰۹۱۱۲۲۰۷۹۱۱ - ۰۹۱۱۲۰۲۰۳۲۶

انواع دوختهای شرینگ تونلی	
شماره	مدل
۰۱	دستی
۰۲	نیمه اتوماتیک
۰۳	تمام اتوماتیک
۰۴	تمام اتوماتیک در امتداد خط تولید
۰۵	تمام اتوماتیک ردیف کننده افقی
۰۶	تمام اتوماتیک ردیف کننده عمودی
۰۷	دوخت مخصوص اجسام گرد
۰۸	دوخت مخصوص لنت ترمز کشکی
۰۹	چهار طرف دوخت دستی
۱۰	چهار طرف دوخت اتوماتیک

مدلها و ابعاد ورودی کوره های شرینگ تونلی			
شماره	مدل	ابعاد ورودی	
		عرض	ارتفاع
۰۱	۳۰۰۰	۳۵	۳۰
۰۲	۶۰۰۰	۳۵	۳۰
۰۳	۹۰۰۰	۵۵	۳۰-۴۰
۰۴	۱۲۰۰۰	۶۵	۳۰-۴۰
۰۵	۱۵۰۰۰	۷۵	۳۰-۴۰-۵۰
۰۶	۱۸۰۰۰	۸۵	۳۰-۴۰-۵۰
۰۷	۲۱۰۰۰	۹۵	۳۰-۴۰-۵۰-۶۰
۰۸	۲۴۰۰۰	۱۰۵	۳۰-۴۰-۵۰-۶۰
۰۹	۲۷۰۰۰	۱۱۵	۳۰-۴۰-۵۰-۶۰-۷۰
۱۰	۳۰۰۰۰	۱۲۵	۳۰-۴۰-۵۰-۶۰-۷۰

شیرزاد

کشورهای اروپایی: ۲۱۳۳۵۲ کارشناس (به نمایندگی از ۵۴ درصد تمامی دیدارکنندگان) از کشورهای اتحادیه اروپا و ۵۹۲۶۵ نفر (۱۵ درصد) از سایر کشورهای اروپایی بودند. تعداد زیاد بازدیدکنندگان تجاری از آسیا، استرالیا، بالغ بر ۵۵,۳۱۳ نفر (۱۴ درصد) و تعداد زیادی بازدیدکننده از شمال و جنوب آمریکا، بالغ بر ۵۱,۳۶۳ نفر (۱۳ درصد) بخصوص توجه برانگیز بود.

دروپا: نمایشگاه تصمیم گیرندگان

این آمار به وضوح وضعیت برجسته و جاذبه قوی دروپا را در سطح جهانی نشان می دهد: هیچ نمایشگاه بازرگانی دیگر چاپ و کاغذ نمی تواند مثل دروپا این تعداد کارشناس حرفه ای از پنج قاره جهان جذب کند.

آنچه تقریباً بیشتر از تعداد کل بازدیدکنندگان، تجاری اهمیت دارد، اختیار تصمیم گیری و موقعیت آنها در شرکت هایشان است، که از همان ابتدا قابل توجه بوده است: ۶۱ درصد از ۴۰۰,۰۰۰ بازدیدکننده دروپا ۹۵ صاحبان یا مدیران اصلی اجرایی شرکتها بودند.

آنها در شرکت هایشان درباره سرمایه گذاری تصمیم می گیرند. همچنین ۲۲ درصد بازدیدکنندگان از دروپا ۹۵ به لطف سمتشان در شرکت تصمیم گیری مربوط به سرمایه گذاری شرکت داشتند.

تولید بسته بندی و تبدیل کاغذ به دروپا ۲۰۰۰ بازی می گردد

بازدیدکنندگان چه چیزی را در دروپا انتظار دارند ببینند؟ برخی تغییرات اساسی نسبت به ۱۹۹۵ به طور خلاصه ارائه می شود: بخش های تولید بسته بندی و تبدیل کاغذ به دروپا ۲۰۰۰ بازی می گردد.

این بدان معناست که چاپ کنندگان و مدیران از سراسر جهان تولید مطالب چاپ را در کلیت و گوناگونی آن، شامل هر مرحله تولید از پیش رسانه تا چاپ و پرداخت خواهند دید.

به بیان مشخص، این بدان معناست که ۱۸۰۰ غرفه گذار ماشین آلات، تجهیزات، سیستم ها و لوازم مربوط به موارد زیر را به نمایش خواهند گذاشت:

- ۱ - پیش چاپ و پیش رسانه
- ۲ - چاپ
- ۳ - صحافی کتاب و پرداخت
- ۴ - تبدیل کاغذ، تولید بسته بندی
- ۵ - مواد
- ۶ - خدمات

نزدیک به ۱۰۰۰ غرفه گذار در دروپای پنجم شرکت کردند. ویتترین نمایشی رسانه های چاپی مسیر منظم خود را در جهت موفقیت طی کرده است. در دروپای دوازدهم که ۱۸-۳۱ مه ۲۰۰۰ یعنی در کمتر از یک سال در پیش است، می توان در حدود ۱۸۰۰ غرفه گذار از جمله ۱۱۰۰ غرفه گذار از کشورهای دیگر را انتظار داشت.

دروپا در دوره چهار ساله

دروپا بازتاب مداوم بخش های چاپ و کاغذ است. کاهش فاصله برگزاری از پنج سال به چهار سال که از دروپا ۲۰۰۰ شروع می شود واکنش نمایشگاه به دوره های کوتاه تر نوآوری است. تغییر توجه اخیر دروپا نیز وضعیت بازار را منعکس می کند. در پس زمینه زیرساخت دیجیتالی جدید در صنعت چاپ، دروپا مکانی است که تمامی تولیدات رسانه ای از زنجیره دیجیتالی تولید گرد می آیند.

توصیف جدید نمایشگاه بازرگانی رسانه های چاپی بیان واضح آن است. محیط جدید نیز دلیلی برای معرفی مجدد تبدیل کاغذ و تولید بسته بندی در فهرست اقلام نمایشی دروپا است.

دروپا: فروشندگان جهانی تقاضای جهانی را برآورده می کنند

از اولین نمایشگاه در سال ۱۹۵۱، دروپا پنجره ای به بازار بوده است: دروپا منتخب تولیدات و خدمات جهانی، زنجیره کامل تولید از پیش رسانه تا چاپ و پردازش بعدی چاپ را به نمایش می گذارد. گرچه ماهیت بین المللی نمایشگاه امروز تقریباً قطعی فرض می شود، قبلاً چنین نبود. در آن زمان بخش بزرگ غرفه گذاران خارجی در دروپا تا حدودی تازگی داشت.

لیکن ترکیب بین المللی به همراه بخش ماشین آلات آلمانی بود که در موفقیت دروپا سهم ایفا کرد.

در حدود نیمی از بازدیدکنندگان تجاری دروپا از خارج می آیند

رابطه مستقیمی بین محدوده اقلام نمایشی دروپا و وجهه بین المللی بازدیدکنندگان دروپا وجود دارد. در حقیقت امر، رشد دروپا با افزایش منظم نسبت بازدیدکنندگان بین المللی همراه بوده است. در حالی که این میزان در سال ۱۹۷۲، ۲۰ درصد بود، تا سال ۱۹۷۷ به ۴۳ درصد افزایش پیدا کرد و در آخرین دروپا در سال ۱۹۹۵ به حدود ۵۰ درصد رسید.

این بازدیدکنندگان از کجا آمدند؟ غالباً از

50 YEARS WORLD MARKET FOR PRINTING AND PAPER



print media messe
drupa
Düsseldorf, Germany
May 18-31, 2000
بیانیه دروپا

مانوئل ماتاره

مدیر پروژه دروپا ۲۰۰۰
مرکز نمایشگاهی دوسلدورف

دروپا: بازی های المپیک صنایع چاپ و کاغذ

دروپا برای صنایع چاپ و کاغذ مثل بازی های المپیک برای قهرمانان است. هر چهار یا پنج سال یک بار صدها هزار کارشناس برای دیدار از دروپا به دوسلدورف می آیند. این فرصتی برای دیدار از آخرین تکنولوژی های تولید و پردازش رسانه ای به صورت زنده است که نمی توان آنها از دست داد. هیچ نمایشگاه بازرگانی دیگری از تاثیر گسترده و اساسی اقتصادی و تکنولوژیکی دروپا برخوردار نیست، که افتخار جاذبه جادویی به عنوان کانون ارتباطات را دارا است. دوره برگزاری نمایشگاه در نیم قرن اخیر طوری تنظیم شده که با روند نوآوری و تصمیم های سرمایه گذاری در صنعت جهانی و کاغذ تناسب داشته باشد.

نوآوری، وجهه بین المللی و سرمایه گذاری معیارهای اصلی هستند

لیکن، بر خلاف بازی های المپیک، افتخار فقط در "حضور" خلاصه نمی شود. آنچه به حساب می آید برخورداری صریح به نوآوری، ذهنی باز برای سرمایه گذاری و اشتیاق به کسب حداکثر کیفیت و رقابت آمیز بودن است.

غرفه گذاران و بازدیدکنندگان دروپا یکسان با چالش های بازار جهانی روبرو هستند. دروپا تریبونی است که صنعت با این چالش ها روبرو می شود.

یک معیار اصلی موفقیت وجهه بین المللی و اهمیت جهانی این نمایشگاه رسانه های چاپی است. زمانی که دروپا پنجاه سال قبل در آلمان برگزار شد، هیچ کس نمی توانست پیش بینی کند که دروپا در مدت کوتاهی تبدیل به اصلی ترین نمایشگاه بازرگانی در این بخش بشود. در اولین دروپا در ۱۵۹۱ فقط ۷۲۵ غرفه گذار از ده کشور، از جمله چند غرفه گذار از خارج (ایالات متحده آمریکا) در آن شرکت داشتند.

دروپای دوم در ۱۹۵۴ تعداد قابل توجه ۷۶۴ غرفه گذار از ۱۳ کشور داشت و طولی نکشید که



ساخت سالن جدید نمایشگاه در جریان کامل

شاید افراد خودی دروپا از خود بپرسند: "با توجه به محدودیت فضای مرکز نمایشگاه بازرگانی دوسلدورف، چگونه این امر ممکن است؟" ما سرمایه‌گذاری سنگینی در چند سال اخیر انجام داده‌ایم.

علاوه بر بهبود مداوم زیرساخت فنی و امکانات خدماتی در مرکز نمایشگاه بازرگانی دوسلدورف، بیشترین اولویت ما برای ایجاد فضای اضافی نمایشگاهی بوده‌است.

و در حال حاضر کارهای ساختمانی در یک سالن نمایشگاهی جدید چندمنظوره با آخرین امکانات کامل در جریان است منجر به ایجاد تقریباً ۲۵۰۰۰ مترمربع فضای نمایشگاهی خواهد شد. یک سالن اضافی با ۴۵۰۰ مترمربع فضای جدید نمایشگاهی نیز برپا خواهد شد. در مجموع، نمایشگاه دروپا فضای ناخالصی به مساحت ۳۲۰۰۰۰ مترمربع را در برخواهد گرفت.

ادغام مراحل تولید،

ارائه درون رشته‌ای در دروپا

برخلاف گذشته، کشیدن خط واضحی بین تک‌تک بخش‌های صنعت روزبه‌روز مشکل‌تر می‌شود. این امر نتیجه مستقیم تحولات تکنولوژیکی در صنعت چاپ است: تک‌تک مراحل تولید از طریق زیرساخت دیجیتالی روزبه‌روز بیشتر ادغام می‌شوند و دیگر امکان ارائه آنها به‌عنوان واحدهای مجزا در دروپا وجود ندارد. این وضع یکی از استدلال‌های مربوط به برپا کردن به اصطلاح "شهر چاپ" در سالن ۶ است. غرفه‌گذاران مختلف ماشین‌آلات، تجهیزات، نرم‌افزار و لوازم برای پیش‌رسانه و چاپ جریان کار را در عمل نشان خواهند داد. در سالن کمکی ۱۸ در بیرون از مرکز نمایشگاه بازرگانی دوسلدورف که از طریق ورودی شمالی دسترسی مستقیم به آن امکان‌پذیر است، یک نمایش دهنده مهم نمونه‌هایی از جریان کار با تکنولوژی دیجیتالی در بخش چاپ را نمایش خواهد داد.

بخش‌های صنعت به تفکیک سالنی‌ها

ما مشتاقیم که از شفاف و منظم بودن دروپا اطمینان حاصل کنیم. بازدیدکنندگان از سراسر جهان باید بتوانند راهشان را به آسانی پیدا کنند و اطلاعات مورد نظرشان را به سرعت بدست آورند.

غرفه‌های نمایش‌دهندگان طبق طبقه‌بندی صنعت به شرح زیر در سالن‌ها قرار دارند:

● چاپ: سالنهای ۱، ۲، ۳، ۴، ۷، ۸، ۱۵، ۱۶، ۱۷

● پیش چاپ و پیش رسانه:

سالنهای ۱، ۲، ۴، ۵، ۸، ۹

● مواد (شامل مرکب چاپ و مواد قابل چاپ):

سالنهای ۳، ۸، ۱۴، ۱۵

● تبدیل کاغذ، تولید بسته‌بندی:

سالنهای ۱، ۶، ۸، ۹، ۱۰

● صحافی کتاب، پرداخت چاپ:

سالنهای ۱، ۶، ۱۱، ۱۲، ۱۳

دوسلدورف، پایگاه شما برای تجارت

با توجه به گستردگی و اهمیت دروپا، ما همگی در صدد بهبود محدوده خدمات مربوط به نمایش‌دهندگان و بازدیدکنندگان هستیم، همان‌طور



حتی از کشورهای همسایه مثل بلژیک و هلند هم سفر به دوسلدورف حداکثر یک ساعت به طول می‌انجامد.

دوسلدورف، شهری که فقط قلب است

دوسلدورف به لطف نه تنها زیرساخت عالی آن بلکه محیط بسیار ویژه‌اش شهر محبوبی است. "شهر دروپا" نامی است که به این شهر بزرگ کنار رود راین اطلاق می‌شود، لقبی خودمانی که در مورد دوسلدورف و دروپا برای هر مهمان معنای ویژه‌ای دارد. بنابراین هیچ تعجبی ندارد که تدارک یا نهایی شدن بسیاری از فروش‌ها به جای سالن‌های نمایشگاه در آلتاشات (شهر قدیمی) در حین صرف لیوانی نوشیدنی انجام می‌شود.

این پایتخت منطقه‌ای، جذابیت‌های توریستی بسیاری دارد، از موزه‌هاینریش‌هاینه و بناهای فرهنگی گرفته تا اپرا و تئاتر. حتی اگر بهشت چند مایلی خریداران و عابرین، یعنی کونیگزآله، را ذکر نکنیم که در هر روز هفته با شانزده‌لیزه پاریس برابری می‌کند.

آلمان ارزش سفر دارد

سال آینده تمام چشم‌ها متوجه آلمان خواهد بود. از اول ژوئن تا ۱۳ اکتبر، یعنی بلافاصله پس از دروپا. هاننور فقط چهار ساعت از دوسلدورف با قطار، محل نمایشگاه جهانی "آکسپو ۲۰۰۰" خواهد بود. طرح‌هایی از سراسر جهان راه‌حل‌هایی برای مشکلات اقتصادی و زیست‌محیطی در کشورهای مختلف ارائه خواهند کرد.

آلمان حتی تنها به دلایل توریستی‌اش ارزش سفر را دارد. چه سفری با قایق از مقابل قلعه‌ها و دژهای رمانتیک بر روی رود راین باشد، چه دیداری به همان میزبان رضایت‌بخش از شهرهای قرون وسطایی جنوب آلمان، از جمله وورتمبرگ، هایدلبرگ، روتنبرگ / تاوبر یا قلعه نوی شوان اشتاین.

شش‌صدمین سالگرد تولد یوهانس گوتنبرگ

سال آینده برای تمام اشخاص درگیر با رشته چاپ هدیه خاصی در انبان دارد. شهر ماینز شش‌صدمین سالگرد تولد یوهانس گوتنبرگ، مخترع چاپ با ماشین تحریر متحرک، را که تایم‌لایف اخیراً او را "مخترع هزاره" نامید، جشن خواهد گرفت. بدون اختراع او، صنعت چاپ و بنابراین دروپا وجود نمی‌داشت. رویدادهای متعدد، کنسرت، نمایشگاه، سخنرانی‌های کارشناسی و غیره سال گوتنبرگ را بزرگ خواهند داشت. کلیه برنامه‌ها را می‌توان از اینترنت دریافت کرد.

<http://www.gutenberg.de>

دروپا همواره تربیون این بخش برای معرفی روندهای تکنولوژی خواهد بود که در سال‌های آینده راه خود را به درون عملیات چاپ روزمره باز می‌کنند. در دروپا ۲۰۰۰ می‌توان در انتظار مشاهده تعداد زیادی اختراعات بود که هدفشان کسب موقعیت و بناکردن فعالیت بر رسانه‌های چاپی که به عنوان مهم‌ترین رسانه اطلاعاتی در قرن بیست و یکم است. "شهر دروپا"، دوسلدورف مکانی است که صنعت بین‌المللی چاپ ستایی جدید برای هزاره سوم کسب خواهد کرد. ■

که قصد داریم بهترین پایگاه را برای تجارت ایجاد کنیم. در ظرف بیش از چهار سال گذشته از دروپا ۹۵ به بعد ۸۵ میلیون دلار برای گسترش و بهبود امکانات در مرکز نمایشگاه بازرگانی و نیز ارتباط با زیرساخت حمل و نقل سرمایه‌گذاری کرده‌ایم. تا زمان دروپا ۲۰۰۴، ۵۶ میلیون دلار دیگر نیز سرمایه‌گذاری خواهیم کرد که به ایجاد شرایط کارکرد ایده‌آل در مرکز نمایشگاه بازرگانی تخصیص یافته‌است.

نمایشگاه دوسلدورف: یک شبکه جهانی

وسیله اساسی دیگر برای تقویت خدمات ما شبکه جهانی نمایندگان است، چون همان‌طور که دروپا یک نمایشگاه بازرگانی جهانی است، فعالیت‌های نمایشگاه دوسلدورف هم جهانی است: ما در ۸۴ کشور از طریق نمایندگان و وابستگان خارجی نمایندگی داریم (در سنگاپور، ژاپن، ایالات متحده). این وضع برای بازدیدکنندگان، روزنامه‌نگاران و غرفه‌گذاران ارزش بی‌اندازه‌ای دارد.

شما می‌توانید در تمام امور عملی مربوط به دروپا به زبان خودتان از پشتیبانی کامل برخوردار شوید. به عنوان مثال می‌توانید کاتالوگ دروپا، بلیط‌های ورودی، راهنمای هتل‌های دوسلدورف و یا نقشه شهر دوسلدورف را دریافت کنید.

نماینده محلی ما می‌تواند ترتیبات سفر شما را فراهم کند. روزنامه‌نگاران همواره از "کانال داخلی" در مورد رویدادهای نمایشگاه بازرگانی و اطلاع مهم بهره می‌برند.

قطار و اتوبوس: حغد سریع

به نمایشگاه بازرگانی دوسلدورف

بازدیدکنندگان سالیان طولانی دروپا از هر آنچه که دوسلدورف به عنوان محل نمایشگاه بازرگانی عرضه می‌کند، خشنود هستند. علاوه بر تمام امتیازهای یک نمایشگاه بازرگانی که هر نیازی را پاسخ می‌دهد، کل منطقه از داشتن زیرساختی عالی مغرور است. این بدان معنی است که بازدیدکنندگان، روزنامه‌نگاران و غرفه‌گذاران می‌توانند از کُن، بن یا سایر شهرها به وسیله اتوبوس یا قطار ظرف حداکثر یک ساعت به مرکز نمایشگاه بازرگانی برسند.



سخنرانی کلاوس لیک‌تایگ، مدیرعامل اتحادیه تولیدکنندگان تجهیزات و تدارکات چاپ و کاغذ آلمان (VDMA)، فرانکفورت ماین عضو کمیته دروپا

خوشنودم که از طرف کمیته دروپا به تمامی شما در جلسه معرفی دروپا در تهران خوش آمد بگویم.

با شادی تمام حضور شما را به عنوان نشانه علاقه شما به دروپا، نمایشگاه بین‌المللی چاپ و کاغذ تلقی می‌کنم.

جامعه جهانی چاپ و تبدیل کاغذ با هیجان در انتظار نمایشگاه دوسلدورف است وقتی دروازه‌ها در روز ۱۹ ماه مه ۲۰۰۰ باز شوند، ۱۶ سالن نمایشگاه پر از ابداعات اثرگذار خواهد بود، چون در بازار رسانه‌ها، یک نوآوری به سرعت چرخش سر از نوآوری بعدی پیشی می‌گیرد.

دروپا ۲۰۰۰، مهم‌ترین نمایشگاه چاپ و رسانه‌ها سکوی پرش ما به هزاره جدید است. با این حال، دروپا ۲۰۰۰، ششصدمین سالگرد تولد یوهانس گوتنبرگ را جشن می‌گیرد، شخصی که اختراعش دوران ارتباطات اجتماعی را افتتاح کرد. پنجاه سال است که دروپا محل ارائه تکنولوژی‌هایی بوده است که بازار در سال‌های بعد آنها را پیاده کرده‌است.

از سال ۲۰۰۰ به بعد دروپا صنعت رسانه‌ها را از طریق زیر همراهی و به آن کمک خواهد کرد:

● ارائه تصویری نو از خود

طرح آرم جدید می‌تواند بی‌انتها تغییر کند، بدون این که ظاهر اولیه‌اش را از دست بدهد. نمادی از تغییری که بازارها تجربه می‌کنند.

● نمایشگاه رسانه‌های چاپ

صنعت چاپ بین‌المللی در حال حاضر انقلابی

تکنولوژیک را از سر می‌گذراند: پیش‌رسانه، چاپ، پرداخت، تبدیل و تولید بسته‌بندی، اینک با اتصال از طریق زیرساخت دیجیتال به یکدیگر می‌رسند. بنابراین دروپا به خود به عنوان هسته بین‌المللی تولیدات رسانه‌ای ناشی از زنجیره فرایند دیجیتالی می‌نگرد.

● مفهوم بهینه

بسته‌های چاپ شده، رسانه‌های چاپی هستند. تبدیل کاغذ و تولید بسته‌بندی به عنوان نتیجه منطقی تقاضای بازار در هم ادغام شده‌اند تا یک بار دیگر مرکز توجه صنعت دروپا شوند، همان طور که تا ۱۹۹۰ چنین بود. در برگرفتن تمامی فرایندهای تولید، از پیش‌رسانه از طریق چاپ، پرداخت چاپ، تبدیل کاغذ، تولید بسته‌بندی تا اتاق ارسال، شامل تمامی مواد مصرفی و خدمات این است توانایی اصلی دروپا.

● چرخه چهارساله

از سال ۲۰۰۰ به بعد دروپا یک‌بار دیگر همگام با چرخه‌های نوآوری و برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری، هر چهارسال یک بار برگزار خواهد شد. دروپا به عنوان مهم‌ترین واقعه روندهای آینده را نشان می‌دهد و ارتباطات قابل اطمینان با جهان چاپ و تبدیل کاغذ را ایجاد می‌کند.

پردازش دیجیتالی اطلاعات نام‌فعالیتی است که نیازهای امروز اقتصاد را برآورده می‌کند. و نیازهای فردا را. صنعت چاپ و تبدیل کاغذ با چالش‌های اساسی تکنولوژیکی روبرو است که فرصت‌های بی‌تغییری را نیز ایجاد می‌کنند. رسانه‌های چاپی و الکترونیکی کماکان به جای این که به یکدیگر لطمه بزنند، یکدیگر را تقویت خواهند کرد. رسانه‌های الکترونیکی مثل اینترنت، خدمات Online یا Offline، ویدئو یا دیسک‌های فشرده CD Rom از صنعت چاپ می‌خواهند که موقعیت آنها را در رقابت رسانه‌ها مجدداً تعریف کند.

صنعت چاپ مرتباً در نقش جدید خود به عنوان تامین‌کننده خدمات چندرسانه‌ای رشد می‌کند. متن دیجیتالی و اطلاعات تصویری موجود اکنون بیش از پیش برای محصولات نشر چند رسانه‌ای به کار می‌رود. دروپا تمامی منابع را ارائه و شما را قادر به رویارویی با چالش‌های آینده می‌کند.

دروپا ۲۰۰۰ در زمانی برگزار می‌شود که رسانه‌های چاپی یک بار دیگر موقعیت ممتاز خود را در میان رسانه‌های ارتباطی به نمایش می‌گذارند. رسانه‌های چاپی را به هزینه نسبی کم می‌توان به صورت غیرمتمرکز تولید، پخش و ذخیره کرد و این رسانه‌ها در هر زمان و مکان در اختیار هستند و نیازی به دستگاه‌های فنی اضافی ندارند. دروپا ۲۰۰۰ حاکمیت فرایندهای کلاسیک چاپ را در آینده قابل‌تصور، به لطف تکنولوژی

اطلاعاتی، از هر لحاظ تأیید خواهد کرد.

پیشرفت در تکنولوژی‌های چاپ از موقعیت ممتاز مطالب چاپی در رقابت رسانه‌ها محافظت خواهد کرد. دروپا ۲۰۰۰ جایی است که ابتکار آینده شروع می‌شود. غرغه‌گذاران در دروپا با افتخار تمامی تجهیزات و موادی برای شرکتیایی به هر اندازه ارائه خواهند کرد که برای پیش‌افتادن در رقابت از لحاظ سرعت کیفیت، موجود بودن در زمان و مکان مناسب و منافع اقتصادی تعیین‌کننده است. نیروی تحولات تکنولوژیکی انقلاب دیجیتالی است که بر تمامی مراحل و فرایندهای موجود در انجام چاپ از هر نوع اثری می‌گذارد. سیستم‌های چاپی دیجیتالی با تصویربرداری مستقیم و تکنولوژی‌های غیرضربه‌ای تبدیل به یک واقعیت شده‌اند. این سیستم‌ها نسخه‌های قابل رویت (به ویژه برای چاپ کم‌تعداد رنگی) تولید می‌کنند که فقط چند سال قبل تولیدشان غیرممکن بود. این فرایند به هیچ وجه جایگزین چاپ سنتی نمی‌شود بلکه وجهی جدید به آن می‌افزاید. دروپا نشان می‌دهد که راه‌حل‌های موثر اقتصادی در کجا بازارهای جدید و مشتریان جدید کسب خواهد کرد.

● چاپ طبق تقاضا

● چاپ طبق سفارش

● چاپ توزیعی حوزه‌های جدیدی از حرفه را ارائه می‌دهند.

دروپا توجه خود را بر جریان کار دیجیتالی متمرکز خواهد کرد که تبدیل به عامل تعیین‌کننده کارایی شده است. شایسته است از دوروند به طور ویژه در اینجا یاد شود:

● تبادل دیجیتالی داده‌ها

● کنترل دیجیتالی تولید

اساساً یک‌بارگیری ابزار الکترونیک دو وجه دارد: اول در خدمت انتقال مستقیم اطلاعات متنی و تصویری برای گرفتن فیلم و زینک (کامپیوتر به فیلم، کامپیوتر به زینک) و انتقال مستقیم داده‌ها به دستگاه‌های چاپ (کامپیوتر به دستگاه چاپ) قرار دارد.

دوم، هرگونه داده‌ها را پس از گردآوری می‌توان برای کنترل تولید و اداره آن مورد پردازش بیشتر قرار داد. برای این منظور، کنسرسیوم CIP3 همکاری بین‌المللی برای ادغام مراحل پیش از چاپ، دستگاه چاپ و پس از دستگاه چاپ فرم تولید چاپ PPF را تهیه کرده است. در نتیجه می‌توان زمان کوتاه‌تر آماده‌سازی را در تمام مراحل تولید و نیز کنترل بهینه تولید را انتظار داشت. این برای صنعت چاپ و بسته‌بندی به معنای آن است که پیش‌رسانه، چاپ و پرداخت چاپ واقعاً با هم ارتباط پیدا خواهند کرد. دروپا سهمی تعیین‌کننده در این تحول خواهد داشت و نشان خواهد داد که چگونه زنجیره فرایند

دیجیتالی را می توان برای کسب حداکثر نتیجه پیاده کرد. تمامی بازدیدکنندگان از دروپا در راه بازگشت به خانه از آنچه آینده برایشان در انبان دارد، اطلاع خواهند داشت.

تولید و اقتصاد چاپ مسیرهای موازی تحول را طی می کنند. این موضوع در مورد تمام کشورهای جهان حقیقت دارد. هرچه تولید ناخالص ملی بیشتر باشد، تولید محصولات چاپی و کاغذ بیشتر خواهد بود. رفاه یک ملت را با مقدار مصرف کاغذ نیز می توان اندازه گرفت. جایی که مصرف کاغذ در حال افزایش باشد، تولید چاپی نیز رو به افزایش است. مصرف کاغذ و تولید ناخالص داخلی به سرمایه گذاری در کالاهای سرمایه ای یعنی ماشین آلات و تجهیزات شتاب می دهند.

تحلیل جهانی روندها را نشان می دهد و البته پیش بینی برای یک شرکت ها نیست. با وجود این، هیچ شواهدی متضاد با این روندها نیز دیده نمی شود.

صنعت اطلاعاتی که صنعت چاپ هم بخشی از آن است در شرایطی که سیاست و جامعه به طور کلی راه پیشرفت اقتصادی را، ثبات سیاسی و سیاست های اقتصادی مبتنی بر رشد را هموار کنند، بدرستی می تواند انتظار رشد قابل توجهی را داشته باشد.

صنعت چاپ و تبدیل کاغذ در مجموع به رشد خود ادامه خواهد داد. نوآوری های فنی محیط مساعدی برای ماندن صنایع دروپا در مسیر موفقیت یا بازگشت به آن ایجاد می کنند. دروپا دورنماهای جدیدی برای رشد کیفی و کمی خواهد گشود. بخش مهندسی ماشین آلات آلمان به خصوص تجهیزات و خدماتی را به جامعه چاپ و تبدیل جهانی ارائه می کند که آنها را قادر به حفظ وضع در بازار رو به رشد ارتباطات می کند.

دروپا نشان می دهد که مهندسی ماشین آلات چاپ و کاغذ در مقیاس جهانی انجام می شود. این موضوع به خصوص درباره فروشندگان آلمان صحت دارد که صادرکنندگان ردیف اول صنعت هستند. در حدود چهل درصد تمامی دستگاه های چاپ از آلمان صادر می شود، ژاپن با پانزده درصد دوم و آمریکا با دوازده درصد و سوئیس با هفت درصد در ردیف های بعدی قرار دارند. بنابراین بخش مهندسی مکانیک آلمان مکان اول را به عنوان رهبر تکنولوژی در اختیار دارد و امکانات بی رقیب و متنوع تولید را برای پیش چاپ، پرداخت چاپ و تولید بسته بندی را تأمین می کند. به سختی می توان کشوری را در این سیاره یافت که در آن ماشین های آلمانی برای تولید محصولات چاپی و کاغذی از هر نوع استفاده نشود. صرف نظر از کیفیت، قابلیت اطمینان، پایداری به مهلت ها و نیز خدمات عالی سفارشی



برای محبوبیت و شهرت تجهیزات "ساخت آلمان" از اهمیت اساسی برخوردارند.

تأثیر هیچ نمایشگاه دیگری بر تولید چاپی و تبدیل کاغذ مثل تأثیر دروپا نبوده است. این یکی از ستون هایی است که جذابیت جهانی دروپا بر روی آن قرار داد. در سال ۱۹۹۵ در حدود ۴۰۰۰۰۰۰ بازدیدکننده از سراسر جهان به دوسلدورف آمدند و از دروپا بازدید کردند. حقیقتاً قابل ملاحظه است که تعداد بازدیدکنندگان دروپا از مجموع غرفه گذاران چهار نمایشگاه مهم بین المللی زیر (پرینت Print در شیکاگو، آپیکس Ipex در بیرمنگام، سالن Salon TPG در پاریس و GEC در میلان) بیشتر است. جهانی شدن بازارهای چاپ کماکان به روندهای متکامل در دروپا ۲۰۰۰ شکل خواهند داد.

تحول مداوم تکنولوژی یک صنعت ما، به تقاضا برای کارکنان سطح بالا منجر می شود. مهارت و تجربه نیز دیگر کافی نیست. برای کسب نتایج بهینه تمام مراحل زنجیره فرایند باید درک و شناخته شود. دانش کارکنان ماهر و آموزش در هر سطحی یکی از چالش های اساسی است که صنعت امروزه با آن مواجه است. استفاده و به خصوص استفاده اقتصادی تولید مدرن به این معناست که تولید رسانه های چاپی و بسته بندی بدون پرسنل واجد صلاحیت ممکن نیست. اما دانش باید بطور منظم به روز شود. به این دلیل است که صنعت مهندسی مکانیک پرینت پرروموشن Printpromotion را در سال ۱۹۷۵ تأسیس کرد. همانطور که می دانید پرینت پرروموشن شرکتی است غیرانتفاعی برای توسعه صنعت چاپ و تبدیل کاغذ در کشورهای نوپدید. پرینت پرروموشن برنامه های متعدد آموزشی با مدت های متفاوت ارائه می کند:

- دوره های پایه ای در کار افست
- سمینارهایی برای مدیران اجرایی
- آموزش مربی
- برای آموزگاران مدارس آموزش حرفه ای
- کنفرانس ها و کارگاه های فنی برای صنعت محلی چاپ و تبدیل کاغذ
- انتقال دانش فنی برای همکاری در بهبود مدارس آموزش،
- مشاوره درباره تأسیس مراکز آموزشی
- زبان آموزش انگلیسی است.

پرینت پرروموشن از پشتیبانی کامل سازندگان اصلی ماشین آلات و تجهیزات چاپ و تبدیل کاغذ آلمانی بهره مند است. پرینت پرروموشن شریک شناخته شده موسسه ها و دانشگاه های آموزشی آلمانی است و آنها در تهیه برنامه برای تمامی سطح های آموزشی لازم در صنعت چاپ و تبدیل کاغذ همکاری می کنند. پرینت پرروموشن و دروپا یک هدف را دنبال می کنند که عبارت است از ارائه اطلاعات درباره آخرین وضعیت این رشته. و البته کوشش های ما در دروپا ۲۰۰۰ هم قابل درک است و در اینجا است که برنامه های مختلف خودمان را اجرا خواهیم کرد. شرکت کنندگان از فرصت برای آمدن و دیدار از دروپا به مدت چند روز استفاده خواهند کرد. دروپا در سطح جهانی امکان بالقوه نوآوری و لذا توانایی صنایع ما را برای موفقیت در رقابت تکنولوژی های جدید و رسانه های جدید ثابت می کند.

مطالب چاپی در بازارهای اطلاعات و ارتباطات سریع رشد یافته از آینده درخشانی برخوردارند، چون رسانه های جدید نیز نمی توانند بدون مطالب چاپی کار کنند. کلیه کسانی که با چاپ و کاغذ، تمامی مراحل و فرایندهای ارتباط گرافیکی سر و کار دارند، چه مهندس باشند چه صاحبان مشاغل، چه مشتری باشند چه فروشنده، از فرصت برای استفاده از دروپا به عنوان تریبون شخصی مبادله تجربیات، اطلاعات و نظریات در ورای مرزها و قاره ها برخوردار خواهند بود. همین امروز از "اطلاعات" شروع کنید تا دروپا ۲۰۰۰ در پیشرفت شرکت شما سهم ایفا کند. من مطمئنم که دروپا تمامی اطلاعات مورد نیاز شما را برای گرفتن تصمیمات درست سرمایه گذاری در این دوران سریعاً در اختیارتان قرار خواهد داد. ما، برگزارکنندگان دروپا، معتقدیم که نبوغ آینده نه فقط در تکنولوژی بلکه در توانایی مدیریت بر آن نهفته است. دروپا ۲۰۰۰ مطلوب ترین مکان برای وصل کردن شرکت و صنعت خودتان در مجموع به الزامات آینده است. بنابراین، از صمیم قلب از شما دعوت می کنیم به دروپا ۲۰۰۰ بیایید و در انتظار دیدار مجدد با شما در دوسلدورف هستیم، که شعار دروپا را به حقیقت مبدل خواهد کرد:

دروپا ۲۰۰۰: من آنجا خواهم بود!



اتاق بازرگانی ایران و آلمان از مدت‌ها پیش ارائه تسهیلات در مورد این نمایشگاه را شروع کرده است. در حال حاضر هیچ فضای خالی برای غرفه وجود ندارد و تنها تسهیلات قابل ارائه فقط برای بازدید از نمایشگاه است. شایان ذکر است که برای ارائه خدمات در این زمینه نیز مهلت زمانی وجود دارد.

علاقتمندان با مراجعه به اتاق بازرگانی ایران و آلمان می‌توانند از تسهیلات ارائه شده توسط این اتاق نظیر تخفیف‌های ویژه، پرداخت‌های ریالی، ویزای خارج از نوبت و... استفاده لازم را ببرند.

کارت ورودی: شما می‌توانید کارت ورودی به نمایشگاه را از طریق اتاق ایران و آلمان بصورت ریالی تهیه کنید. ● تهیه کارت مذکور از این طریق باعث معافیت از پرداخت هزینه ورودی است.

○ هزینه بیمه مسافری بین ۳۰ تا ۴۰ هزار تومان است.
○ اتاق ایران و آلمان در خصوص تهیه بلیط، عوارض خروج از کشور و رزرو جا در هتل هیچگونه خدماتی برای ارائه ندارد.

چگونه به دروپا برویم
نماینده مرکز نمایشگاه دوسلدورف در ایران:
اتاق بازرگانی و صنایع رسمی ایران و آلمان، تهران
خیابان خالد اسلامبولی، خیابان نوزدهم، شماره ۲۱ تلفن:
۸۷۱۲۳۳۰ ۸۷۱۵۲۱۰ ۸۷۱۹۲۵۰ فکس: ۸۷۱۱۱۳۳
پست الکترونیکی: tradefair_my@dink.co.ir
مسئول نمایشگاه: ماهنوش یزدان‌ستا

غرفه‌های دروپا ۲۰۰۰ تا ۴/۱۲/۱۹۹۹

کشور	غرفه گذار	مترمربع
بلژیک	۲۳	۶۸۵۱
برزیل	۱۴	۲۷۰
چین	۵	۲۸۰
دانمارک	۲۶	۲۰۷۵
فنلاند	۱۲	۵۶۸
فرانسه	۷۱	۴۱۶۹
یونان	۲	۵۲
بریتانیای کبیر	۱۴۳	۹۳۱۹
هند	۸	۶۴۶
اندونزی	۴	۱۰۰
ایران	۱	۱۵
ایرلند	۲	۰
اسرائیل	۶	۸۹۸
ایتالیا	۱۶۶	۱۱۶۲۷
ژاپن	۳۰	۶۱۵۳
کانادا	۱۵	۷۰۰
جمهوری کره	۳	۱۵۰
لیختن‌اشتاین	۲	۲۰۵
مالزی	۱	۶۰
مکزیک	۱	۰
موناکو	۱	۵۰
نیوزیلند	۱	۰
هلند	۷۲	۷۹۵۶
نروژ	۶	۷۵
اتریش	۲۱	۱۱۱۱
فیلیپین	۱	۴۰
لهستان	۲	۵۰
پرتغال	۴	۳۳۰
عربستان سعودی	۱	۳۰
سوئد	۲۵	۱۲۲۹
سوئیس	۸۸	۱۰۵۳۵
اسلونی	۳	۱۰۰
اسپانیا	۳۵	۲۵۰۸
تایوان	۱۳	۶۰۰
تایلند	۱	۱۵
جمهوری چک	۱۱	۷۷۵
ترکیه	۴	۱۶۶
مجارستان	۱	۲۰
اروگوئه	۱	۶۰
ایالات متحده آمریکا	۱۵۷	۹۷۸۸
قبرس	۴	۱۷۰
کشورهای خارجی	۹۹۷	۷۹۸۴۶
آلمان	۶۶۰	۷۳۴۸۵
مجموع	۱۶۵۷	۱۵۳۳۳۱



نمایشگاه بازرگانی رسانه‌های چاپی

۵۰ سال بازار جهانی چاپ و کاغذ
دوره: هر چهار سال
تاریخ: ۱۸ الی ۳۱ مه ۲۰۰۰
(۲۹ اردیبهشت لغایت ۱۱ خرداد ۱۳۷۹)
ساعات ورود:

دوشنبه تا جمعه، ۱۰ صبح الی ۶ بعدازظهر
شنبه و یکشنبه، ۱۰ صبح الی ۵ بعدازظهر
محل: مرکز نمایشگاه بازرگانی دوسلدورف سالن‌های ۱ تا ۱۷، ۱۷ و سالن ویژه ۱۸
برگزارکننده: شرکت نمایشگاهی دوسلدورف

پشتیبانان دروپا:
● اتحادیه تولیدکنندگان تجهیزات و تدارکات چاپ و کاغذ آلمان در اتحادیه تولیدکنندگان ماشین‌آلات و کارخانجات آلمان
● اتحادیه چاپ فدرال آلمان
● اتحادیه مرکزی صنعت کاغذ، مقوا و تبدیل پلاستیک
● اتحادیه خمیر کاغذ و کاغذ آلمان
● اتحادیه تولیدکنندگان مرکب چاپ آلمان در اتحادیه صنعت مرکب روغنی

قیمت ورودیه: بلیط روزانه ۵۵ مارک (۱۶۵،۰۰۰ ریال)
بلیط ۴ روزه ۱۷۰ مارک (۵۱۰،۰۰۰ ریال)
کارت‌های ورودی ورودی نمایشگاه را با قیمت ریالی از اتاق بازرگانی و صنایع رسمی ایران و آلمان تهیه نمایند.
کاتالوگ: ۴۰ مارک / سی‌دی رام: ۴۰ مارک
کاتالوگ و سی‌دی: ۶۰ مارک
فهرست بخش نمایشگاه:

- پیش از چاپ، پیش رسانه، سیستم‌ها، دستگاه‌ها، نرم‌افزار
- ماشین‌آلات، دستگاه‌ها، لوازم چاپ
- صحافی کتاب، ماشین‌آلات پرداخت چاپ، دستگاه، لوازم
- تبدیل کاغذ، تولید بسته‌بندی، ماشین‌آلات، دستگاه‌ها، لوازم
- مواد
- خدمات

آمار ساختاری دروپا ۹۵:
۱۶۲۵ غرفه گذار از ۴۴ کشور
۳۹۵۰۹۸ بازدیدکننده، شامل ۴۹٪ از خارج از آلمان
۱۲۵۷۰۶ مترمربع فضای نمایشگاهی، شامل ۲۴-۷۱ مترمربع در اختیار غرفه‌گذاران خارجی



لاستیک سینا

روکش لاستیکی نوردهای چاپ

ککش، فلکسو، صلابه، سیلیکونی

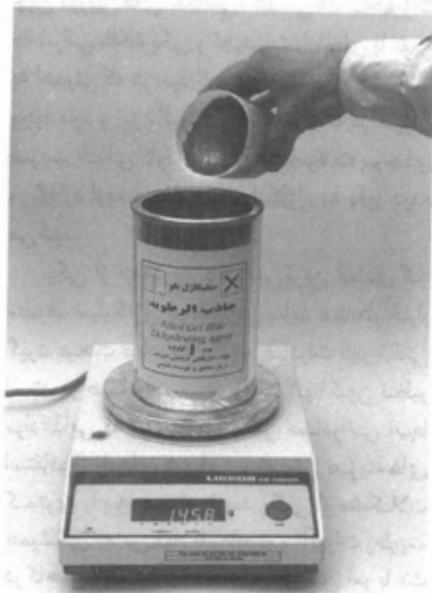
روکش نوردهای چاپ فلز

روکش نوردهای چاپ کارتن

روکش نوردهای چاپ پلاستیک

نایلون، نایلکس، UV ROLLS

دفتر تهران - نارمک - گلبرگ غربی
بعداز کرمان نیش کوچه اسلامی شماره ۵۲
تلفن: ۷۸۱۲۵۲۴ و ۷۸۲۹۳۲۳
تلفن همراه: ۰۹۱۱۲۱۱۳۳۹۵ و ۰۹۱۱۲۱۳۱۲۷۴



گفتگو با یکی از اعضای هیئت علمی پژوهشکده شیمی جهاد دانشگاهی دانشگاه صنعتی شریف

جذب رطوبت توسط آن در این حالت است لذا این جذب حتماً باید از فاز بخار صورت گیرد.

برای سیلیکاژل در صنعت و حتی زندگی روزمره کاربردها و مصارف بسیار گسترده‌ای وجود دارد. از مصارف عمده سیلیکاژل در صنعت استفاده از آن در سیستم‌هایی است که از هوای فشرده خشک استفاده می‌کنند. در صنایع گاز و پتروشیمی هم سیلیکاژل مصارف عمده‌ای دارد. جالب است که بدانید گاه مصرف این نوع محصول در سیستم‌های پالایش که نیاز به جذب رطوبت دارند در داخل برچهای بزرگ به دهها تن می‌رسد. در همین مورد پالایشگاه‌های گاز کشور سالانه حدود سیصد تن سیلیکاژل را به مصرف می‌رسانند.

سیلیکاژل و بسته‌بندی

اما یکی از عمده‌ترین مصارف سیلیکاژل در بسته‌بندی کالاهاست. همانطور که می‌دانید رطوبت یکی از عوامل فاسدکننده و مخرب کالاهای صنعتی و غیر صنعتی است.

از جمله مهم‌ترین و آسیب‌پذیرترین مواد در برابر رطوبت می‌توان به مواد دارویی اشاره کرد که با توجه به قیمت‌های بالای تولید و ارزیابی آنها، باید در برابر تجزیه محافظت شوند. در نتیجه باید دارای بسته‌بندی مناسب باشند. در چنین حالتی استفاده از سیلیکاژل در بسته‌بندی دارو اهمیت پیدا می‌کند. در این رابطه با بسته‌بندی محصولات دارویی چه در قسمت حمل و نقل و چه در آن بخش که دارو با مصرف‌کننده ارتباط می‌یابد می‌توان به حفظ مرغوبیت کالا و کیفیت آن پرداخت.

این موضوع در رابطه با مواد شیمیایی که تمایل زیادی به جذب رطوبت دارند نیز صدق

پروژه‌های تحقیقاتی در ارتباط با نیازهای کشور است. در این جهت جهاد دانشگاهی به منظور رفع تنگنایهای تحقیقاتی در کشور و در جهت حرکت در مسیر توسعه، همگام با برنامه توسعه دولت برنامه‌ریزی‌هایی صورت داده است. انجام طرح‌های تحقیقاتی با توجه به محور فعالیت‌های صورت گرفته در حیطه تدوین دانش فنی تولید محصولات مورد نیاز کشور و یا احداث واحدهای صنعتی و رفع مشکلات آنهاست.

البته علاوه بر سه بعد فعالیت‌های جهاد دانشگاهی که بدانها اشاره شد باید به سومین بعد فعالیت‌های این واحد در به تولید رساندن نتایج فعالیت‌های تحقیقاتی صورت گرفته نیز اشاره کرد.

ما در این راستا پروژه‌های را تحت عنوان تولید

آزمایشگاهی محصول سیلیکاژل از شش یا هفت سال پیش در این مرکز شروع کردیم. خوشبختانه با قدم‌های مثبتی که در این زمینه برداشته شد مراحل آزمایشگاهی به نتیجه رسیدند و بر این اساس واحدی احداث شد که به تولید انبوه این محصول پرداخته و سیلیکاژل را در مقیاس تولیدی و با تنوع مختلفی تولید می‌کند.

در مورد سیلیکاژل اگر بخواهیم توضیحات بیشتری بدهیم باید بگوییم که سیلیکاژل مهم‌ترین ماده صنعتی جاذب رطوبت است. این ماده کاربرد و مصارف بسیار گسترده‌ای دارد. از جمله اینکه تمایل زیادی به جذب رطوبت از محیط داشته قادر است اتمسفر اطراف خود را کاملاً خشک کرده و سی تا چهل درصد وزن خود، رطوبت جذب کند. این جذب رطوبت نباید مستقیماً از خود آب یا مایع باشد. علت این امر انهدام ساختار ملکولی و نهایتاً از بین رفتن کیفیت

در رابطه با فعالیت‌های جهاد دانشگاهی

خداکرمی هستیم، عضو هیأت علمی مرکز تحقیق و توسعه شیمی جهاد دانشگاهی، صنعتی شریف.

جهاد دانشگاهی همزمان با انقلاب فرهنگی در دانشگاه‌ها متولد شد و به تعبیر جناب آقای خاتمی محصول مستقیم انقلاب فرهنگی بود. در دوران انقلاب فرهنگی به سبب تعطیلی موقت دانشگاه‌ها، ایده استفاده از امکانات تحقیقاتی و نیروهای انسانی مطرح شد.

این بود که جهاد دانشگاهی با هدف ایجاد پلی میان دانشگاه و جامعه مخصوصاً در جهت نزدیک‌سازی مقوله صنعت و دانشگاه شکل گرفت.

فعالیت‌های جهاد دانشگاهی شامل محورهای مختلفی است که مهم‌ترین آنها فعالیت در زمینه پژوهشی-تحقیقاتی، آموزش، انتشارات و فعالیت‌های فرهنگی است. در زمینه فعالیت‌های پژوهشی جهاد دانشگاهی واحدهایی را در سطح دانشگاه‌ها ایجاد کرده و با انسجام بیشتر آنها پژوهشکده‌های تحقیقاتی را راه‌اندازی نموده است.

در جهاد دانشگاهی صنعتی شریف هشت مرکز تحقیق و توسعه از جمله مرکز تحقیق و توسعه متالوژی، تکنولوژی، برق، کامپیوتر، مخابرات، صنایع، اپتیک و شیمی وجود دارد که ما در مرکز تحقیق توسعه شیمی آن فعالیت می‌کنیم. فعالیت‌های مرکز تحقیق و توسعه شیمی در سه رده عمده هستند اول فعالیت‌های خدماتی شامل ارائه خدمات محدود در حد آنالیز و اندازه‌گیریها، بخش دوم فعالیت‌های ما که فعالیت‌های منسجم تری هستند اجرای

می‌کند.

در نگهداری و بسته‌بندی محصولات اپتیک چون دوربین‌های عکاسی، عدسی‌ها، تجهیزات مخابراتی، الکتریکی و تجهیزات رایانه‌ای با توجه به اهمیتی که در نبود خطا در دقت این محصولات وجود دارد و نیز تأثیراتی که رطوبت در میزان ضریب خطای کارکردی این محصولات برجای می‌گذارد لزوم استفاده از سیلیکاژل به وفور دیده می‌شود.

یکی از مهمترین و اساسی‌ترین ابعادی که مصرف سیلیکاژل در مورد آن باید مدنظر قرار گیرد، مبحث صادرات و آنهم صادرات غیر نفتی است. در صادرات محصولات گوناگون نظیر مواد غذایی که برای حمل و نقل صادراتی آنها استفاده از راه‌های دریایی و زمینی هزینه‌های کمتری را به همراه دارند یکی از مشکلات همیشگی تماس مواد با رطوبت و تأثیرات رطوبت در کاهش کیفیت آنها است که خود این امر باعث عدم مقبولیت محصولات ایران در بازارهای مصرف شده‌است.

یکی از ابعاد این مشکل هنگام دپوی کالاها در گمرکات و انبارهای مقصد و مبدأ است که باز خطر تماس با رطوبت وجود داشته و استفاده از سیلیکاژل در اینجا لازم به نظر می‌رسد. سیلیکاژل محصولی است که می‌توان آن را از چند دیدگاه طبقه‌بندی کرد. یک طبقه‌بندی از لحاظ شکل ظاهر، طبقه‌بندی دیگر از لحاظ رنگ و طبقه‌بندی تخصصی‌تر بر اساس ساختار شیمی فیزیکی سطح آن صورت می‌گیرد.



سیلیکاژل از لحاظ شکل ظاهری

از لحاظ شکل ظاهری سیلیکاژل به دو نوع طبقه‌بندی می‌شود. نوع بدون شکل یا خرد شده و نوع دیگر شکل‌دار یا سیلیکاژل گرانول.

سیلیکاژل بی‌شکل، فاقد شکل هندسی منظم و دارای قطعاتی است که مانند شن و ماسه دارای سطح صاف و گوشه‌های تیز هستند. در حالی که سیلیکاژل گرانول با برخورداری از اشکال هندسی منظم که متداول‌ترین آن سیلیکاژل کروی است دیده می‌شود. البته از سیلیکاژل گرانول می‌توان به نوع میله‌ای با طول چند میلی‌متر تا یک سانتی‌متر و قطر یک تا چند میلی‌متر اشاره کرد.

سیلیکاژل از نظر رنگ در دو حالت وجود دارد. حالت اول شیشه‌ای (بی‌رنگ) که شبیه دانه‌های شیشه است و حالت دیگر سیلیکاژل اندیکاتوردار (معرف‌دار) می‌باشد. هر دو حالت سیلیکاژل شیشه‌ای و اندیکاتوردار از لحاظ قدرت جذب رطوبت در یک سطح قرار دارند، اما در نوع اندی کاتوردار سیلیکاژل، با توجه به کاربرد معرف رنگی می‌توان بین حالت غیرفعال و فعال سیلیکاژل تمایز ایجاد کرد.

در این حالت نوع فعال سیلیکاژل به رنگ آبی است که رفته رفته با جذب رطوبت به ارغوانی کبود تغییر رنگ می‌دهد. همه این تغییر رنگ‌ها در امکان بازیافت سیلیکاژل غیرفعال وجود دارد که بصورت محدود می‌توان آن را بازیافت کرد. البته تکرار بیش از حد این عمل موجب پایین آمدن کیفیت جذب رطوبت آن می‌شود.

سیلیکاژل از نظر ساختمانی از لحاظ شکل ظاهری در تقسیم‌بندی سوم، ساختمان سیلیکاژل در میان مواد متخلخل بررسی می‌شود. مواد متخلخل موادی هستند که نسبت سطح داخلی آنها به سطح خارجی‌شان بسیار بزرگتر است. برای مثال اگر یک گرم شامل پنجاه دانه سیلیکاژل کروی را در نظر بگیریم و سطح هر کدام از دانه‌ها یک سانتی‌متر مربع باشد مجموع سطح خارجی کل آنها پنجاه سانتی‌متر مربع خواهد بود و این در حالی است که سطح داخلی همین یک گرم

در شرایط آزمایش و تست پور ایتداده می‌شود. این آزمایش‌ها در آزمایشگاه‌های تخصصی انجام می‌گیرد. در این آزمایش‌ها، سیلیکاژل‌ها را در ظروف شیشه‌ای قرار می‌دهند و با استفاده از دستگاه‌های اندازه‌گیری، میزان رطوبت جذب شده را اندازه‌گیری می‌کنند. این آزمایش‌ها به کمک دستگاه‌های دقیق انجام می‌گیرد و نتایج آن‌ها به کمک کامپیوتر ثبت می‌شود. این آزمایش‌ها به کمک دستگاه‌های دقیق انجام می‌گیرد و نتایج آن‌ها به کمک کامپیوتر ثبت می‌شود.



اعضای تیم تحقیق پژوهشکده شیمی جهاد دانشگاهی دانشگاه صنعتی شریف می‌تواند به سیصد تا

هشتصد متر مربع برسد.

در حقیقت همین سطح زیاد داخلی یکی از ارکانی است که قابلیت جذب رطوبت توسط سیلیکاژل را فراهم می‌آورد. البته این تنها عامل جذب زیاد رطوبت توسط سیلیکاژل نیست و وجود عامل‌های OH از عوامل اصلی دیگری است که باعث بالا رفتن میل سیلیکاژل به جذب رطوبت می‌شود.

وجود ساختار درونی بین سیصد تا هشتصد متر مربع خود نشان‌دهنده تنوع انواع سیلیکاژل است که می‌تواند ساختارهای دورنی مختلف از لحاظ شیمی فیزیکی سطح داشته باشند. طبیعتاً کاربردهای گوناگونی هم برای این نمونه‌های متنوع وجود دارد.

در رابطه با قرار گرفتن سیلیکاژل در سیستم‌های بسته‌بندی باید بگوییم که سیلیکاژل در وهله اول ماده‌ای غیر سمی و فاقد هرگونه بخارات سمی است. از این جهت بکاربردن سیلیکاژل جهت بسته‌بندی خصوصاً بسته‌بندی مواد غذایی هیچ خطری ندارد. بنابراین از این بابت جای نگرانی وجود ندارد. اما باید توجه داشت که به هر نحو سیلیکاژل یک ماده خارجی محسوب می‌شود که باید جدا از کالای داخل بسته‌بندی بوده و با آن مخلوط نشود. برای جدا کردن سیلیکاژل از سیستم‌های بسته‌بندی راه‌های مختلفی هست که از آن جمله می‌توان به استفاده از پوشش‌های غیر منسوج و در هم تنیده اشاره کرد. از این پوشش‌ها جهت ساخت مواد بهداشتی سلولزی چون دستمال کاغذی استفاده می‌شود.

این پوشش‌ها دارای چشمه‌هایی هستند که هم امکان عبور هوا را از آنها فراهم می‌کند و هم باعث جداسازی سیلیکاژل از ماده بسته‌بندی شده می‌شود.

توسعه و تحقیق ما در مورد سیلیکاژل، هم فعالیت‌های توسعه



قرار است از سال آینده تحقیقات آزمایشگاهی راجع به آن را آغاز کنیم.

حاصل کار جهاد دانشگاهی تاکنون ساخت سیلیکاژل جاذب رطوبت در انواع بی شکل آن بوده که به تولید انبوه هم رسیده است و در قسمت دیگر از کار موفق به ساخت آزمایشگاهی محصول سیلیکاژل گرانول از نوع کروی شده ایم. ضمن اینکه توانسته ایم نوع کلونیدی سیلیکاژل را در مقیاس آزمایشگاهی به نتیجه برسانیم. در حقیقت رویکردها در انتخاب پروژهها الویت های اقتصادی نیست و ما پروژههایی را بر میگزینیم که ارزش بالایی تحقیقاتی داشته باشد یا نیاز مبرم کشور باشند و باعث به وجود آمدن ارزش افزوده و قطع ارزبری برای کشور باشند.

در حال حاضر سیلیکاژلی که ما تولید کردیم از تمام انواع آزمایشگاهی و تولیدی که در کشور تولید شده بالاتر است. ما این اطمینان را با توجه به آزمایشهای گوناگون کنترل کیفیت و تاییدهایی که از جاهای مختلف گرفتیم بدست آوردیم. از جمله آزمایشهایی که انجام شده می توانیم به کنترل و آزمایش کیفیت سیلیکاژل تولیدی از لحاظ جذب رطوبت و استحکام آن در مقابل خرد شدن اشاره کنیم. ■



که به امید خدا بتوانیم از تسهیلات مربوط استفاده کنیم. البته در این رابطه با وزارت صنایع هم در ارتباط بوده ایم

یکی از مشتقات سیلیکاژل تحت عنوان سیلیکای کلونیدی وجود دارد. از این نوع سیلیکاژل به صورت لایه بسیار نازکی بر سطح کاغذ اوزالید استفاده می شود. در سیلیکای کلونیدی هدف جذب رطوبت نیست بلکه از آن برای نگهداری مواد حساس بر روی کاغذهای اوزالید استفاده می شود.

البته بد نیست در این جا از یک نوع دیگر مشتقات سیلیکا به نام سیلیکای رسوبی نیز نام ببریم. این نوع سیلیکا به عنوان یک نوع ماده پرکننده (فیلر) در صنایع لاستیک سازی کاربرد دارد. ما بر روی پروژه سیلیکای رسوبی برنامه ریزی هایی هم صورت داده ایم که انشاءاله

و تحقیق و هم تولید داشته ایم. باید بگویم که جهاد دانشگاهی با توجه به رسالت هایی که بر دوش خود احساس می کند. بیشتر مایل است عهده دار طرح های متوقفه باشد. یعنی اگر احساس کنیم کسی می تواند کارهایی را که ما انجام می دهیم برعهده بگیرد مایل هستیم کار را ایشان انجام دهند و ما متولی کارهای به اصطلاح بر روی زمین مانده باشیم ما برای تولید صنعتی نوع گرانول سیلیکاژل فعالیت های خود را از ابتدای سال جاری آغاز کرده ایم و تصمیم داریم تا با طراحی صنعتی، نوع گرانول سیلیکاژل را به تولید انبوه برسانیم. در این باره کارهای طراحی را انجام داده ایم و ماشین آلات لازم جهت تولید آماده ساخت شده اند. البته برای ورود به فاز ساخت با یکسری مشکلات رو به رو هستیم. در صدر این مشکلات هم هزینه بری اقدامات اولیه قرار دارد. برای وارد شدن به فاز ساخت احتیاج به مواد اولیه و بعضی تجهیزات پیشرفته الکترومکانیکی داریم. همه اینها هزینه های بالایی را طلب می کنند. تا این مرحله هزینه های خود را از تولید و فروش سیلیکاژل بی شکل به صورت محدود تأمین کرده ایم ولی هزینه های به وجود آمده بالا هستند که طبیعتاً باعث کندی کار شده است.

همایش بررسی و تحلیل مشکلات حمل و نقل بین المللی اسفندماه در تهران برگزار می شود.

همایش بررسی مسائل و تنگناهای موجود در صنعت حمل و نقل در روزهای پانزدهم و شانزدهم اسفندماه سال جاری توسط انجمن های بین المللی حمل و نقل با همکاری اتاق بازرگانی صنایع و معادن کشور در تهران برگزار می شود.

قابل توجه

صندوق سازان / پالت سازان /

سازندگان و فروشندگان ابزار تسهه کشی

و دست اندرکاران شاخه های بسته بندی مربوط به حمل و نقل

■ ماهنامه چاپ و بسته بندی از همه دست اندرکاران بسته بندی حمل و نقل Transport Packaging دعوت می کند تا در این همایش حضوری فعال داشته باشند.

همایون اسدی دبیر این همایش در مصاحبه با نشریه گمرک، هدف از برگزاری همایش را که به همت انجمن های صنعتی حمل و نقل بین المللی برگزار می شود، پرداختن به نارسائی ها و موانع موجود بر سر راه حمل و نقل بین المللی ذکر کرد و گفت: از سازمانها و ارگانهای مربوطه دعوت شده است تا با حضور در این همایش با دیدگاه خود مسائل و مشکلات را به طرز شفاف و صادقانه مطرح نمایند و راه حلها و سازو کارهای عملی و اجرایی برای رفع آن پیشنهاد کنند.

علاقمندان می توانند با شرکت در جلسات این همایش و یا ارائه اطلاعات و محصولات خود در فضای نمایشگاهی این همایش نقشی فعال در معرفی توانایی های ابزار بسته بندی در حمل و نقل ایفا کرده و ارتباط خود با این بخش را هرچه بیشتر استحکام بخشند.

■ نشانی دبیرخانه همایش: خیابان مفتاح شمالی (ضلع شمالی میدان هفت تیر) / خیابان شهید ملایری پور / شماره ۹۰ / تلفن: ۸۸۲۲۴۰۵ / فکس: ۸۸۲۲۶۸۳

انجمن ملی مواد غذایی یخزده

NFFFA National Frozen Food Association

آشنایی با
مراکز
اطلاعاتی
و تحقیقاتی

یخزده در سال ۱۹۸۴ برگزار شد ولی ریشه چنین اقدامی به سال ۱۹۸۰ میلادی باز می‌گردد یعنی هنگامی که پنجاهمین سالگرد تولد غذای یخزده باعث ایجاد موسسه ملی مواد غذایی یخزده شد.

• مسابقه پنگون طلایی

هر ساله بهترین تجار مواد غذایی یخزده را مورد شناسایی و معرفی قرار می‌دهند. محصولاتی در این مسابقه شرکت داده می‌شوند که از بین صدها محصول از سراسر آمریکا انتخاب شده‌اند. (این مسابقه فقط مربوط به آمریکا است.)

• فستیوال غذای یخزده اکتبر

فستیوال غذای یخزده پائیزه NFFFA هر ساله در ماه اکتبر برگزار می‌شود. این فستیوال فرصت مناسبی است تا مدت یک ماه توجه مردم به مواد غذایی یخزده جلب شود و در این صنعت شور و شوق و هیجان ایجاد شود.

فستیوال ماه اکتبر در واقع ادامه فستیوال، مارچ است که در آنها وجوه بسیار مشترکی وجود دارد. تمامی جوانب تبلیغاتی و منحصر به فرد مثل داشتن یک سایت فعال، ارائه راه‌حل برای مشکلات مصرف‌کنندگان با برقراری ارتباط مستقیم مصرف‌کننده و تولیدکننده، آموزش‌های مرتبط با مواد غذایی یخزده و بسیار چیزهای دیگر از مواردی است که در این نمایشگاه عرضه می‌شود.

• تعلیم و آموزش

انجمن ملی مواد غذایی یخزده موقعیت‌های

• روال نشست

در این نشست کارگاه علمی اطلاعاتی ارائه می‌شود که در آن سخنرانان متجرب پیرامون مسائلی مرتبط با صنایع غذایی یخزده بحث خواهند کرد.

تاکید اصلی این نشست در برگزاری جلسات تجاری است که در آن جلسات هیئت‌های شرکت کننده فرصت مناسبی خواهد یافت به ارتقاء خود، خرید و یا فروش اقدام کنند.

مهمانی روز اول گشایش نشست که اقدامی منحصر بفرده است به شرکت کنندگان این فرصت را می‌دهند تا در یک شرایط دوستانه نسبت به انجام مذاکرات تجاری اقدام کنند در حالیکه در عین حال از یک سری محصولات یخزده پخته شده نیز می‌خورند.

سالن گالا متعلق به صنایع مواد غذایی یخزده یکی دیگر از ویژگی‌های این نشست است. این زمان بهترین موقعیتی که در آن بهترین صنایع انتخاب می‌شود، افرادی که در جهت رشد صنایع غذایی یخزده از خود فداکاری نشان داده‌اند.

اعضای انجمن ملی مواد غذایی یخزده پنجاه درصد حق ثبت نام‌ها را دریافت می‌کنند.

• ارتقاء و بازاریابی

انجمن ملی مواد غذایی یخزده سرپرستی دو رویداد مهم مواد غذایی یخزده را بر عهده دارد که یکی از آنها فستیوال غذای یخزده ماه مارچ و دیگری فستیوال غذای یخزده اکتبر NFFFA است.

هدف اصلی انجمن ملی مواد غذایی یخزده گسترش فروش و مصرف مواد غذایی یخزده از راه‌های تعلیم و آموزش، تحقیق، برنامه‌ریزی فروش و فراهم آوردن شرایط برای همکاری میان صنایع است.

این شرکت با دارا بودن هشتصد شرکت قوی عضو در سطح جهانی فعالیت بسیار پیگیر و مستمری دارد و در همه زمینه‌ها به فعالیت مشغول است. این انجمن در سطح عمده فروشی و خرده فروشی فعالیت مستمر دارد و در تمام سطوح تولید مواد غذایی یخزده مثل: واسطه‌گری توزیع، خدمات غذایی، تولید، خرده فروشی، عمده‌فروشی و انبار عضویت دارد.

این انجمن به عنوان سخن‌گوی صنایع غذایی یخزده برای اعضای خود امکاناتی را فراهم می‌آورد و اطلاعاتی را در اختیار آنان می‌گذارد که به سادگی برای هر موسسه و با شرکت دیگری سهل‌الوصول نیست.

• ساختار انجمن

هیئت مدیره این انجمن از نمایندگان صنایع و خدمات غذایی و توزیع‌کنندگان، انبارداران و واسطه‌ها و... تشکیل شده‌است.

نمایندگان این صنوف با همکاری و همفکری یکدیگر تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند که به نفع تمام اعضای شرکت است.

• تماس‌های صنایع

موقعیت‌های خاص NFFFA به عنوان نماینده تمام صنوف این صنعت این امکان را فراهم ساخته است که اعضا بتوانند با یکدیگر تماس‌های لازم را برقرار سازند و رابطه تجاری و صنفی دوستانه‌ای داشته‌باشند.

• شبکه محلی

NFFFA که توسط یک سری موسسات محلی در سرتاسر کشور فعالیت دارد سنگ بنای پیشرفت این صنعت را فراهم ساخته است. NFFFA به تاسیس انجمن‌های محلی و منطقه‌ای کمک می‌کند و با آنها در زمینه ارائه خدمات همکاری لازم را نماید.

• مزایای عضویت در انجمن

نشست سالیانه مواد غذایی یخزده که توسط انجمن مواد غذایی یخزده حمایت می‌شود بزرگترین نشست جهانی در رابطه با صنایع غذایی یخزده است. این نشست جایی است که در آن صنایع با موارد خاصی مواجه و با رقابت آشنا می‌شوند و در کل از نحوه تجارت اعضا اطلاع پیدا می‌کنند.

کنفرانس نمایندگان خرده‌فروشیها هر سال برگزار می‌شود تا به جستجوی موقعیت‌ها و دشواری‌های قرار گرفته در راه صنعت مواد غذایی یخزده پردازد.

بسیار مناسبی را برای صنایع مرتبط جهت آموزش و تعلیم فراهم می‌کند.

□ ارائه راهنمای پخت غذاهای نمونه

این سرویس کتبی فروش که به همراه خود وظیفه اطلاع‌رسانی و آموزشی را نیز برعهده دارد هر ساله در ماه مارچ منتشر می‌شود و ابزار مناسبی برای مقابله با مواد غذایی آماده است.

□ مرجع خدمات غذایی

کتاب راهنمای مواد غذایی یخزده کتابی برای خرید و استفاده از مواد غذایی یخزده می‌باشد. این کتاب حاوی همه اطلاعات درباره مواد غذایی یخزده مختلف و واقعیتهایی پیرامون اشباع و انبارداری و جابجایی و آماده‌سازی مواد غذایی یخزده می‌باشد.

در این گونه مراسم شرکت‌کنندگان می‌توانند از مزایای استفاده از مواد غذایی یخزده آگاه و از محصولات رنگین و تازه، کارهای تبلیغاتی هنری و بروشورهای جذاب انجمن NFFFA دیدن کنند.

• ماه ملی غذای یخزده مارچ

برگزاری سالیانه ماه ملی غذای یخزده (ماه مارچ) بزرگترین، طولانی‌ترین و منحصر به فردترین نمایشگاه صنایع غذایی است. این نمایشگاه کمک بسیار زیادی به صنایع غذایی کرده و باعث شده‌است تا مصرف و فروش مواد غذایی یخزده افزایش پیدا کند. این موسسه در عین حال به مصرف‌کنندگان آموزش‌های لازم درباره ارتباط با انجمن و فواید آن را می‌دهد.

هر چند که نخستین دوره ماه ملی مواد غذایی

قابل توجه صنایع بسته بندی

- ✓ کاغذ سلوفان و آ. پی. پی. فیلم
- ✓ مقوای پشت سفید - ساخت کانادا
- ✓ انواع کاغذ پشت چسبدار
- ✓ انواع کاغذ کرافت و فلوتینگ
- ✓ مقوای دوبلکس و تریپلکس
- ✓ مقوای کارتی سفید والوان
- ✓ کاغذ و مقوای کلاسه

انواع دیگر را می‌توانید

از طریق تلفن و فاکس

برای سفارش درخواست نمایید.

شرکت آی. تی. سی

تلفن: ۸۸۲۴۵۵۵ - ۲۵۸۶۴۳۳

انتشارات NFFA

این موسسه، انتشارات وسیعی را نیز ارائه می‌کند. هدف از ارائه چنین انتشاراتی آگاه نگاه داشتن اعضا از رویدادهای کلیدی صنعت غذای یخزده و موسسه است.

مجله غذای یخزده

این مجله یکی از مزایای عضویت در این انستیتو است. این مجله شامل اطلاعات مهمی در رابطه با انجمن، اطلاعات دولتی، اخبار صنعتی و تجاری، آمار بازار، تحقیقات، سرفصل صنایع و تقویم صنایع و بسیاری اطلاعات دیگر است.

گزارش پایان سال

این جزوه خاص سالانه بیانگر وقایع مهم صنایع در سالی که گذشت است. ضمناً ارائه کننده مسائل مهم اطلاعاتی و خدمات غذایی و قوانین مربوط به صنایع غذایی و تأثیرات آن بر صنعت غذایی است.

راهنمای عضویت

راهنمای عضویت سالانه یک ابزار اطلاعاتی است. این راهنما اطلاعات مهمی پیرامون شرکت‌های عضو ارائه می‌کند. این راهنما درباره اسم و ماهیت کارکرد افراد مختلف این صنعت، کارمندان کلیدی، وبسایت، پست الکترونیکی، آدرس و لیست نمایندگی‌ها و توضیحی پیرامون محصولات کارخانه شما (در صورت عضویت) و یا خدماتی است که شرکت شما ارائه می‌کند.

به عنوان عضوی از NFFA شما می‌توانید از تخفیف‌های خاصی برای آگهی‌های خود در این ماهنامه بهره جوئید.

ارسال نامه‌هایی از طریق فاکس

موسسه NFFA اعضای خود را از طریق ارسال نامه‌هایی به شیوه فاکس از آخرین اطلاعات مربوط به این انجمن و اخبار صنایع مطلع می‌کند.

برنامه‌ریزی تقویم سالیانه

از انتشارات NFFA است که به برنامه‌ریزی و ارتقاء صنعت غذایی طی یکسال کمک خواهد کرد. در این جزوه اطلاعات ذی‌قیمتی در مورد آگهی و کارکردن با رسانه‌ها در اختیار مصرف کننده می‌گذارد. در این جزوه اطلاعات کاملی پیرامون وقایع اتفاق افتاده در سال گذشته ارائه خواهد شد.

تحقیقات بازاریابی

انجمن ملی مواد غذایی یخزده در ارائه اطلاعات ذی‌قیمت پیرامون صنعت غذای یخزده و تحقیقات مربوط به آن نقشی اساسی دارد. هر کدام از تحقیقاتی ارائه شده باعث درک بهتری از کاربری صنایع غذای یخزده می‌شود. تحقیقات اخیر شامل موارد زیر است:

- درک مشتری غذای یخزده
- مدیریت هزینه فعالیت‌ها برای درک بهتر سوددهی مواد غذایی یخزده
- اثرات ارتقاء تجارت بخش مواد غذایی یخزده
- مکانها و فضاهای استراتژیک برای بخش مواد غذایی یخزده

■ فرم درخواست عضویت این انجمن در دفتر مجله موجود است.

کنفرانس نمایندگان فروش جزء

این کنفرانس هر سال برگزار می‌شود تا به جستجوی موقعیت‌ها و دشواری‌های قرار گرفته در راه صنعت مواد غذایی یخزده بپردازد. حالت خودجوش و فعال این کنفرانس به گونه‌ای است که به صورت موقعیتی ممتاز و یگانه در این صنعت در آمده است.

نشان مرغوبیت

به انبارداران، توزیع‌کنندگان و تولیدکنندگان عضو NFFA که با موفقیت اصول بهداشتی، پاکیزگی و استاندارد عملیاتی را رعایت کرده‌اند و انبار آنها طی بازدید انجام شده از سوی انستیتوی بانکداری آمریکا (AIB) و با مشاوران ایمنی غذایی تأیید شده‌است گواهی اعتبار در کیفیت اعطا می‌شود. این گواهی اعتبار و کیفیت بالاترین گواهی عملیاتی صنف است و نشان‌دهنده دارا بودن بالاترین استانداردهای دولتی و خصوصی و دارا بودن کدهای توصیه‌شده از سوی تجار مواد غذایی یخزده می‌باشد.



ابزار مدیریت و فایل منابع

این راهنمای مختص از طریق هفتصد روزنامه در سرتاسر آمریکا پخش می‌شود و در برگیرنده تاریخ، مزایای تغذیه‌ای، راحتی استفاده و ارزش مواد غذایی یخزده است. ضمناً این راهنما در بردارنده دستور پخت‌های متنوع و تصاویر رنگین زیادی است که همگی با مواد غذایی یخزده تهیه شده‌اند. هر ساله این راهنما در صدها شکل به چاپ می‌رسد.

وبسایت www.ntta.org

سایت NFFA یک سایت تجاری - صنعتی است. بخش مرتبط با مصرف‌کننده شامل بخش‌های زیر است: دستور طبخ غذا، جلد اول و راهنمایی‌های مرتبط با انبارداری.

بخشی مربوط به صنایع شامل اطلاعاتی در مورد تاریخچه مزایای عضویت در NFFA در این سایت وجود دارد. در این بخش فهرستی از مدیران صنایع، اعضای شرکت‌ها، تقویم صنایع، قوانین مرتبط با دولت آمار بازار و ایده‌های جدیدی است. اعضای عضو در این موسسه به طور رایگان اطلاعات ذی‌قیمتی در مورد دیگر شرکت‌ها بدست می‌آورند.

اعضای عضو در این موسسه از مزایای چون امکان دسترسی انحصادی به بخش ویژه اعضا که دارای اطلاعاتی مربوط به ارگان‌های دولتی و مواد غذایی یخزده می‌باشند دسترسی دارند.

صنایع ماشینهای بسته بندی

رساتولید

یک ربع قرن تجربه

در زمینه ساخت انواع دستگاه بسته بندی دستگاههای بسته بندی چای، تافی شکلات و ماکارونی اسپاگتی، فرم حبوبات، خشکبار

دستگاه بسته بندی انواع پودر

دستگاه بسته بندی شرینگ پک در

سایزهای مختلف

خط کامل شستشو، سورتینگ و

بسته بندی خرما

مشورت با ما برای خرید دستگاه بسته بندی به نفع شماست

دفتر مرکزی و کارخانه: اصفهان خیابان

امام خمینی خ بسیج، جنب شرکت ایران گاز

بن بست بهنام. تلفن: ۸۶۲۶۶۶ - ۰۳۱

فکس: ۸۶۲۲۹۱ - ۰۳۱

اخبار کوتاه

تجارتی تازه برای شرکت ساسیب

بعد از پیشی گرفتن از شرکت‌های OXE و SPS که متخصص ساخت دستگاه‌های بیسکوئیت پرکنی و تزئین روی آن هستند شرکت ساسیب برای بار دیگر هدف را نشانه رفته است. قرار است شرکت ساسیب بخشی از کارخانه باریانته گولفتو را خریداری کند و سپس آن را به شرکت الکترا بفروشد. این سرمایه‌گذاری با مشارکت Ipef انجام می‌پذیرد. هم‌اکنون زمان دشواری برای باریانته گولفتو از میلان است. این شرکت یک شرکت قدیمی در امر امور آسیاب نانوائی و رشته‌سازی است. قرارداد رقمی معادل بیست میلیارد لیره ایتالیا را شامل می‌شود. مقدار اندوخته شرکت باریانته بر این مقدار افسرده می‌شود.

با امضای قرارداد شرکت بی‌انداس الکترا B&S Electrical بخش رشته‌سازی و نانوائی را به شرکت ساسیب خواهد فروخت. بخش غذایی ارزشی معادل چهارصد و چهل میلیارد لیره دارد و سودی معادل یک میلیارد لیره در سال عاید صاحب خود می‌کند.

همکاری یک انجمن صنایع تبدیلی با شرکت برق رسانی

انجمن غذاهای یخ‌زده آمریکا (۱) طی برنامه‌ای اعضای خود را در جریان مستقیم طرح توسعه و نوسازی خطوط برق قرار خواهد داد. به گفته این انجمن تا سال دوهزار و سه میلادی تمامی خطوط برق ایالات متحده آمریکا از نو مورد بازسازی قرار می‌گیرند. به عقیده این انجمن چنین نوسازی بر صنعت غذاهای یخ‌زده بی‌تأثیر نخواهد بود. انجمن مذکور یک برنامه خاص با شرکت سایکوم SYCOM که یک مؤسسه ملی در صنایع برق است ترتیب داده تا اعضای این انجمن به راحتی با متخصصان امر برق ارتباط داشته باشند. دیگر فعالیت‌های انجمن غذاهای یخ‌زده آمریکا در خصوص تحولات برق رسانی در آمریکا در خصوص موارد زیر است:

بررسی صورت حساب و تنظیم آن به صورت نوار گفتاری - بررسی تعرفه‌های برق و آنالیز احداث تأسیسات جدید - بررسی خدمات توزیع برق - بررسی مدیریت بار و صرفه‌جویی انرژی - مشاوره تهیه انرژی انجمن غذاهای یخ‌زده معتقد است برنامه فوق به طور چشمگیری باعث کاهش هزینه‌های

اعضاء خواهد شد. زیرا هزینه انرژی (بخصوص برق) از مهمترین هزینه‌های صنایع مواد غذایی یخی می‌باشد.

1 - National Frozen Food Association inc.

ارزش صادرات غیر نفتی به ۲ میلیارد و ۱۱۳ میلیون دلار رسید

به نقل از نشریه گمرک

ارزش صادرات کالاهای غیر نفتی در ۸ ماهه سال جاری نسبت به مدت مشابه سال قبل از رشد ۱۴/۴ درصدی برخوردار شد و به رقم ۲ میلیارد و ۱۱۳ میلیون دلار (۳۷۰۹ میلیارد ریال) رسید. بر اساس گزارش گمرک جمهوری اسلامی ایران، در این مدت تجارت چمدانی با کشورهای مشترک‌المنافع ۸۲/۸ میلیون دلار و از طریق بازارچه‌های مرزی ۶۸/۸ میلیون دلار کالا صادر شده است.

وزن کالاهای غیر نفتی صادر شده در طی این مدت با ۲۲/۸ درصد رشد به رقم ۸۸۴۰ هزار تن رسید.

بر اساس همین گزارش، اقلام عمده صادراتی در ۸ ماهه امسال عبارتند از:

فرش دستبافت به ارزش ۴۶۷ میلیون دلار، محصولات شیمیایی به ارزش ۲۸۵ میلیون دلار، پسته و مغز پسته به ارزش ۲۱۳ میلیون دلار، آهن و فولاد به ارزش ۱۳۶ میلیون دلار، مصنوعات مسی به ارزش ۷۲ میلیون دلار، گازها به ارزش ۵۰ میلیون دلار، انواع بنزن به ارزش ۳۲ میلیون دلار، انواع لباس به ارزش ۳۲ میلیون دلار، پوست و انواع سالامور به ارزش ۲۹ میلیون دلار.

بر اساس همین گزارش، صادرات غیر نفتی در این مدت معادل یک میلیارد و ۷۰ میلیون دلار بوده است که نسبت به دوره قبل ۳/۷ درصد افزایش نشان می‌دهد.

صادرات محصولات کشاورزی در مدت مورد بررسی معادل ۴۹۴ میلیون دلار بود که در مقایسه با دوره مشابه سال قبل ۱۸/۲ درصد رشد نشان می‌دهد. در همین مدت مقدار ۴۱ میلیون دلار محصولات معدنی صادر شده است که نسبت به ۸ ماهه سال گذشته ۴۴/۲ درصد رشد داشته است. ارزش صادرات گروه فرش دستبافت و صنایع دستی نیز با رشد ۳۷/۳ درصدی در ۸ ماهه امسال به ۵۰۸ میلیون دلار بالغ شد.

آمار واردات

بر اساس گزارش روابط عمومی گمرک جمهوری اسلامی ایران، در ۸ ماهه امسال جمعاً ۱۳ میلیون و ۲۹ هزار تن کالا به ارزش ۸/۹ میلیارد دلار وارد کشور شد که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل، به رغم افزایش ۲۳/۹ درصد وزن، از لحاظ ارزش ۱۳/۳ درصد کاهش نشان می‌دهد. مهمترین اقلام وارداتی عبارتند از:

وزارت صنایع

مسابقه شماره ۲ نمایشگاهی

دومین مسابقه نمایشگاهی دفتر امور صادرات صنعتی به منظور استفاده از نقطه نظرات عموم دست‌اندرکاران، کارشناسان، صاحب‌نظران، اساتید و صنعتگران برای بهبود بخشیدن به کیفیت نمایشگاه‌ها و بهره‌برداری بیشتر از آنها، برگزار می‌گردد.

از علاقمندان خواهشمند است پاسخ‌های خود را تا تاریخ ۷۸/۱۱/۱۵ به نشانی: تهران، خیابان سپهبد قرنی - خیابان شهید کلاتری وزارت صنایع طبقه نهم اتاق ۹۲۷ ارسال نمایند.

سوال دوم:

نمایشگاه بین‌المللی تهران

آری □ خیر □

چرا؟



نصب تجهیزات دایکات و

تولید انبوه لیبل در

صنایع بسته‌بندی داروگر

با خبر شدیم شرکت صنایع بسته‌بندی داروگر که تنها تولید کننده تیبوهای لمینت در ایران است با خرید و نصب تجهیزات دایکات، تولید انبوه لیبل را آغاز نمود.

در حال حاضر ۵ نوع لیبل مصرفی شرکت کف در این کارخانه تولید می‌شود و در آینده نزدیک، با نصب و راه‌اندازی تجهیزات جدید توان تولید انواع لیبل با پنج رنگ و وارنیش، به شکل رول و شیت را پیدا خواهد نمود.

عرض چاپ در این ماشین دویست و پنجاه میلی‌متر است و می‌تواند بصورت همزمان عملیات چاپ، دایکات، پوشال برداری، برش طولی و عرضی را با سرعت ۱۲۰ متر در دقیقه انجام دهد.

ماشین آلات صنعتی - مکانیکی به ارزش یک میلیارد و ۷۴۵ میلیون دلار، لوازم صنعتی و برقی به ارزش ۶۴۰ میلیون دلار، آهن آلات به ارزش ۶۳۹ میلیون دلار، روغن خوراکی به ارزش ۴۴۱ میلیون دلار، مواد شیمیایی به ارزش ۳۷۶ میلیون دلار، مواد اولیه پلاستیکی به ارزش ۲۴۸ میلیون دلار، برنج به ارزش ۲۰۱ میلیون دلار، محصولات دارویی به ارزش ۱۹۴ میلیون دلار، محصولات صنایع شیمیایی به ارزش ۱۸۰ میلیون دلار، شکر به ارزش ۱۷۹ میلیون دلار و کاغذ و مقوا به ارزش ۱۶۰ میلیون دلار.

در ۸ ماهه سال جاری ۲۱/۹ درصد صادرات به لحاظ ارزش از گمرک بندرعباس صادر شد و پس از آن گمرک غرب تهران و بندر امام خمینی به ترتیب با ۱۵/۳ درصد و ۱۴/۲ درصد در مکان های دوم و سوم قرار دارند. از لحاظ واردات نیز ۴۷/۷ درصد کل واردات به لحاظ ارزش از گمرک بندرعباس، ۱۸/۸ درصد از گمرک بندر امام خمینی و ۸/۴ درصد از غرب تهران وارد کشور شده است.

در صورت تصویب لایحه پیشنهادی

دولت توسط مجلس صادرات کالاها غیر نفتی از پرداخت هرگونه عوارض معاف می شود.

مأخذ: نشریه گمرک

صادرات غیرنفتی اعم از کالا و خدمات در صورت تصویب لایحه پیشنهادی دولت در مجلس شورای اسلامی از پرداخت هرگونه عوارض معاف خواهد شد.

به گزارش خبرنگار نشریه گمرک، حجت السلام و المسلمین سید محمد خاتمی رییس جمهوری با تقدیم لایحه «معافیت صادرات غیرنفتی (اعم از کالا و خدمات) از پرداخت هرگونه عوارض» خواستار تصویب این لایحه در مجلس شورای اسلامی شد. متن لایحه مذکور که به پیشنهاد وزارت بازرگانی در جلسه مورخ ۷۸/۸/۲ هفت وزیران به تصویب رسیده به شرح زیر است: «لایحه معافیت صادرات غیر نفتی در (اعم از کالا و خدمات) از پرداخت عوارض»

ماده واحده - از تاریخ تصویب این قانون، صادرات غیر نفتی کشور اعم از کالا و خدمات از پرداخت هرگونه عوارض معاف است و هیچ یک از وازرتخانه ها، سازمانها، شوراهای محلی اعم از شهر و روستا و مقامهای محلی، استانی و کشوری که بر طبق قانون و مقررات حق وضع و اخذ عوارض را دارند، مجاز نیستند از صادرات غیر نفتی کشور عوارض اخذ نمایند یا مجوز اخذ آنها صادر کنند.

تبصره ۱. مرجع تشخیص کالاها و خدمات یاد شده وزارت بازرگانی است.

تبصره ۲. از تاریخ تصویب این قانون کلیه کلیه قوانین و مقررات مغایر لغو می گردد. شایان ذکر است که اخذ یک درصد عوارض از محصولات صادراتی کارخانه ها و واحدهای تولیدی بر اساس بند یک ماده سی و پنج قانون تشکیل شوراهای اسلامی کشور و ماده سی قانون وصول برخی از درآمدهای دولت و مصرف آن در موارد معین موجب نارضایتی صادرکنندگان تولیدات مختلف شده و مشکلاتی را به وجود آورده است.

این لایحه به منظور رفع تبعات سوء ناشی از وصول عوارض یاد شده و اتخاذ ساز و کارهای حمایتی شفافتر و کارآمدتر ارائه شده است.

مشخصات پاکت های سیمانی صادراتی باید منطبق با استاندارد ملی باشد.

موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران با صدور بخشنامه ای اعلام کرد مشخصات پاکت های کاغذی سیمان صادراتی باید با استاندارد ملی ایران منطبق باشد.

متن بخشنامه مربوطه به شرح زیر است: بر اساس بند ۶ - ۱ آخرین تجدید نظر استاندارد ملی ایران به شماره ۳۸۹ در صورتی که سیمان در کیسه های کاغذی بسته بندی و ارائه شود، می باید مشخصات پاکت های کاغذی با استاندارد ملی ایران به شماره ۴۵۳۳ منطبق باشد.

توسعه واحدهای بسته بندی مواد پروتئینی از سیاست سازمان دامپزشکی است

تهران، ایرنا ۷۸/۱۰/۲۲ رئیس سازمان دامپزشکی کشور در بازدید از یکی از واحدهای بسته بندی مواد پروتئینی با منشأ دامی در شهریار، توسعه این واحدها را از سیاست های سازمان اعلام کرد.

دکتر عباسعلی مطلبی گفت: تاکنون برای ۱۱۵ واحد بسته بندی مواد غذایی با منشأ دامی (گوشت قرمز و سفید) مجوز صادر شده که در حال حاضر ۱۰۰ واحد آنها فعال هستند. تعداد ۵۷ واحد عمل آوری خاویار تحت نظارت سازمان فعال هستند. تعداد ۵۷ کارگاه عمل آوری خاویار نیز تحت نظارت سازمان دامپزشکی فعالیت می کنند. وی با بیان اینکه در حال حاضر محدودیتی برای صدور مجوز بسته بندی مواد پروتئینی با منشأ دامی وجود ندارد افزود: برای ایجاد این قبیل واحدهای بسته بندی با توجه به ظرفیت، بین ۴۰۰ میلیون تا سه میلیارد ریال تسهیلات تبصره ای پرداخت می شود.

به گفته مطلبی در سال جاری برای ایجاد کشتارگاه های صنعتی طیور و همچنین واحدهای

بسته بندی در مجموع ۴۵ میلیارد ریال تسهیلات از طریق تبصره های تکلیفی بودجه پرداخت شده است.

وی اظهار نظر داشت: در حال حاضر ۸۵ کشتارگاه صنعتی و نیمه صنعتی در بخش طیور فعال هستند و ۵۵ کشتارگاه دیگر در حال احداث می باشد. با توسعه کشتارگاه های صنعتی، کشتارگاه های سنتی بتدریج حذف می شوند.

مظفر حکمتی رئیس انجمن صنفی کشتارگاه های صنعتی طیور کشور نیز به خبرنگاران گفت: گسترش کشتارگاه های صنعتی طیور و واحدهای بسته بندی مواد پروتئینی، صرفه جویی زیادی برای کشور به همراه دارد که استفاده از ضایعات کشتارگاهی برای تأمین خوراک طیور است که اکنون از خارج وارد می شود. وی افزود: در سال گذشته در مجموع ۶۳۰۰ آرایش غیر خوراکی دام و طیور به ارزش حدود چهار میلیون دلار به خارج از کشور صادر شد.

یک مسؤول: صنایع و سلولزی هفت درصد افزایش تولید داشته است

سمنان، ایرنا ۷۸/۱۰/۲۲ مدیر کل صنایع شیمیایی و سلولزی وزارت صنایع گفت: میزان تولیدات این بخش در نه ماهه امسال نسبت به مدت مشابه سال قبل از رشد هفت درصدی برخوردار بوده است.

محمود عدالتیان در گفت و گو با خبرنگاری جمهوری اسلامی ایران در سمنان گفت: روند رشد افزایش تولیدات صنایع شیمیایی و سلولزی در کشور در سه ماهه آتی شتاب بیشتری خواهد گرفت و به ۹ تا ۱۰ درصد خواهد رسید.

به گفته وی در سال جاری صنایع لاستیک چهار درصد، رنگ و رزین هشت درصد، کاغذ ۱۳ درصد، لنت ترمز ۳ درصد و چوب و نئوپان پنج درصد افزایش تولید داشته است.

عدالتیان میزان صادرات صنایع شیمیایی و سلولزی در نه ماهه امسال را ۲۲۵ میلیون دلار اعلام کرد و افزود: حجم صادرات این بخش به مدت مشابه سال قبل چهار درصد رشد داشته است.

اقلام لاستیک، پلاستیک، محصولات پایین دستی پتروشیمی، چوب و میلمان و رنگ و رزین از مهم ترین اقلام صادراتی این بخش هستند.

مدیرکل صنایع شیمیایی و سلولزی وزارت صنایع طرح توسعه تولید لاستیک کرمان در دهه فجر امسال را از مهمترین طرح های سال جاری ذکر کرد و گفت: با اجرای این طرح تولید لاستیک رادیال در این واحد آغاز می شود که برخی از این تولیدات برای اولین در کشور خواهد بود.

مهندس عدالتیان حجم تولید لاستیک در کشور را در سال جاری ۱۱۰ هزار تن عنوان کرد و

گفت: این رقم تا پایان سال جاری به ۱۵۰ هزار تن خواهد رسید.

وی ظرفیت کارخانه‌های تولید لاستیک کشور را متجاوز از ۱۸۰ هزار تن اعلام کرد.

۱۴ تشکیل توسعه صادرات در مازندران تأسیس شد

ساری، ایرنا ۲۳/۱۰/۷۸

مدیرکل بازرگانی مازندران گفت: در طول یکسال گذشته ۱۴ تشکل حرفه‌ای توسعه صادرات در استان تأسیس شده‌است.

مهندس رمضانعلی ملک در جلسه شورای اداری ساری افزود: یکی از این تشکل‌ها اتاق بازرگانی در مرکز این استان می‌باشد که متولی خارجی است.

وی گفت: اتاق‌های بازرگانی در واقع متولی تجار بخش خصوصی نیز بوده و در زمینه توسعه صادرات نقش مهمی در منطقه ایفا می‌کنند. وی در زمینه واردات کالا گفت: در حال حاضر ۹۰ درصد روغن، ۶۰ درصد قند و شکر، ۵۰ درصد برنج و ۸۰ درصد کاغذ از خارج وارد کشور می‌شود. وی تصریح کرد: بر اساس تحقیقات بعمل آمده کل صادرات ما به خارج معادل واردات کاغذ در کشور است. ملک اضافه کرد: قیمت کالاهای اساسی امسال نسبت به سال قبل هیچ تفاوتی نداشته و هم اینک یکصد قلم کالا در سبد وزارت بازرگانی قرار دارد.

وی داشتن یک مرکز تجاری قوی در مرکز ساری را مورد تأکید قرارداد و اظهار داشت: شورای صادرات در همه شهرهای مازندران به ریاست فرمانداران همان شهر تشکیل شده واردات بازرگانی موظف به بسترسازی توسعه صادرات کالا برای تجار می‌باشند. مدیرکل بازرگانی مازندران بیان داشت: یک درصد افزایش صادرات می‌تواند زمینه اشتغال ۱۲ هزار نفر را فراهم سازد.

لایحه تشکیلات کلان دولت از سوی سازمان امور اداری و استخدامی کشور تقدیم مجلس خواهد شد

تهران، ایرنا ۱۲/۱۰/۷۸

مهندس محمد باقریان دبیر کل سازمان امور اداری و استخدامی کشور اعلام کرد: لایحه تشکیلات کلان دولت به زودی تقدیم مجلس شورای اسلامی خواهد شد. به گزارش روابط عمومی سازمان امور اداری و استخدامی کشور، باقریان که در جمع معاونان دستگاه‌های اجرایی کشور سخن می‌گفت، اظهار داشت: بعضی از وزارتخانه‌ها قانون تأسیس ندارند، از این رو یکی از مباحث اصلی در کمیسیون

ویژه دولت، تدوین ساختار کلان دولت است که باید پاسخگوی نیازهای برنامه سوم توسعه باشد. وی افزود: علاوه بر قانونمند کردن دستگاه‌های اجرایی، موضوع مأموریت‌گرا بودن آنها نیز در این کمیسیون مطرح شد و در قالب لایحه تشکیلات کلان دولت به مجلس شورای اسلامی ارائه خواهد شد.

باقریان عنوان کرد: بخشی از وظایف دستگاه‌های اجرایی ستادی نیز استانداردی‌ها واگذار خواهد شد و در این صورت استانداران نه تنها در برابر وزارت کشور، بلکه در قبال دولت هم پاسخگو خواهد بود.

افزایش ۱۴ درصدی ایران به کشورهای عضو اتحادیه اروپایی

لندن، ایرنا

در سه ماهه سوم سال ۱۹۹۹ میلادی در مقایسه با سه ماهه دوم همین سال ارزش اقتصادی صادرات ایران به کشورهای عضو اتحادیه اروپایی با ۱۴ درصد افزایش به ۱/۲ میلیارد یورو بالغ گردید.

اداره آمار اتحادیه اروپایی در آخرین گزارش آماری خود می‌آورد، ارزش صادرات ایران به این اتحادیه ۱۵ عضوی در سه ماهه سوم سال ۱۹۹۹ در مقایسه با سه ماهه اول سال دو برابر شده‌است. بر اساس این گزارش این ارزش افزوده عمدتاً ناشی از افزایش قیمت نفت بوده‌است، همچنین ۱۱ درصد افزایش صادرات غیر نفتی ایران به کشورهای عضو اتحادیه اروپایی از دیگر دلایل بهبود موازنه تجاری ایران با این اتحادیه می‌باشد.

در ۹ ماه از سال ۱۹۹۹ میلادی از مجموع سه میلیارد یورو صادرات ایران به کشورهای عضو اتحادیه اروپایی ۶۸۵ میلیون یورو به صادرات غیر نفتی اختصاص داشته است.

در این گزارش همچنین آمده است طی سه ماهه سوم سال جاری میلادی صادرات اتحادیه اروپایی در نه ماهه از سال جاری (حد فاصل ژانویه تا پایان سپتامبر) در مقایسه با صادرات این اتحادیه به ایران در مدت مشابه سال ۱۹۹۸ میلادی ۱۸ درصد کاهش نشان می‌دهد.

ارزش صادرات اتحادیه به ایران در مدت مشابه سال گذشته به ۳/۳ میلیارد یورو بالغ گردیده بود. با افزایش تدریجی مازاد تجاری ایران به ۳۵۰ میلیون یورو در نه ماه اول سال ۱۹۹۹، این کشور در صدد جبران ۵۰۰ میلیون یورو کسری تجاری سال ۱۹۹۸ خود که ناشی از سقوط شدید قیمت نفت بود با اتحادیه اروپایی می‌باشد.

در سال جاری میلادی از بین کشورهای عضو اتحادیه اروپایی کشور ایتالیا اولین طرف تجاری ایران و آلمان و فرانسه در ردیف‌های بعدی قرار

گرفته‌اند. کشورهای بلژیک، انگلیس، لوکزامبورگ، فنلاند، سوئد، دانمارک، یونان، فرانسه، آلمان، پرتغال، اسپانیا، ایتالیا، ایرلند جنوبی، اتریش و هلند ۱۵ عضو اتحادیه اروپایی می‌باشند.

بانک‌ها از صادرکنندگان نمونه سال ۷۸ وثیقه مطالعه نمی‌کنند

تهران، ایرنا ۲۲/۱۰/۷۸

بانکها موظف هستند، از مطالبه وثیقه از صادرکنندگان نمونه سال ۷۸ جهت واگذاری تعهدنامه ارزی، حداکثر برای یک سال از تاریخ صدور کارت ویژه، خودداری کنند.

مرکز توسعه صادرات ایران به نقل از مرکز خدمات صادرات و بازاریابی ضمن اعلام این مطلب افزود: بانکها موظف شده‌اند امور مربوط به صدور کالاهای صادرکنندگان نمونه را در کوتاه‌ترین زمان ممکن رسیدگی کنند.

صادرکنندگان نمونه که براساس «این نامه تشویق صادرکنندگان نمونه» مصوب هیأت وزیران، از طریق مرکز توسعه صادرات ایران تعیین و اعلام شده‌اند، می‌توانند از این مزایا استفاده کنند.

وزیر تعاون بر ضرورت تشکل‌های صادراتی تعاونی تأکید کرد

تهران، ایرنا

وزیر تعاون در گردهمایی «تأسیس و تقویت تشکل‌های صادراتی بخش تعاون بر ضرورت ایجاد تشکل‌های صادراتی از سوی تعاونی‌ها تأکید کرد. مرتضی حاجی در این مراسم که با حضور رؤسای کل مرکز توسعه صادرات ایران و گمرک کشور تشکیل شد، اظهار داشت: برای عملی شدن ایجاد تشکل‌های صادراتی تعاونی‌ها باید متخصص شوند و تجربه کسب کنند. بر اساس گزارش روابط عمومی وزارت تعاون، حاجی افزود: تعاونی‌ها باید با همکاری مسئولان و سازمان‌های دیگر به یک «جهش صادراتی» دست یابند و وزارت بازرگانی و به خصوص مرکز توسعه صادرات باید در چارچوب قانون، تعاونی‌ها را برای صادرات حمایت کنند. وی وظیفه وزارت تعاون را ایجاد هماهنگی بین سایر دستگاه‌های دولتی برای پشتیبانی از فعالیت‌های صادراتی تعاونی‌ها ذکر کرد.

مجتبی خسرو تاج رئیس کل مرکز توسعه صادرات ایران نیز شرایط فعلی کشور را برای تشکیل اتحادیه‌های صادراتی مطلوب دانست و بر ضرورت توجه به توسعه صادرات از سوی اتحادیه‌های تولیدی و تعاونی صادراتی تأکید کرد.

به نام خدا

فرم اشتراک ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

نخستین نشریه تخصصی بسته‌بندی در ایران

برای اشتراک ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

۱- فرم اشتراک را کامل و خوانا پر کنید.
 ۲- مبلغ ۶۰۰۰ ریال بابت حق اشتراک یکساله به حساب جاری شماره ۵۰۵۴۳-۱۳۵۸ بانک تجارت شعبه اردیبهشت به نام رضا نورانی واریز نمایید.
 ۳- اصل رسید پرداخت را همراه اصل یا فتوکپی فرم اشتراک به نشانی تهران صندوق پستی ۱۴۸۷ - ۱۳۱۴۵ ماهنامه چاپ و بسته‌بندی ارسال کنید.

لطفاً از ارسال وجه نقد خودداری فرمایید.
 مبلغ ۶۰۰۰ ریال بابت حق اشتراک یکساله به حساب پس‌انداز شماره ۳۰۴۳۸۰/۸ بانک ملت شعبه میدان انقلاب به نام رضا نورانی واریز نمایید.

شماره مورد نظر برای شروع اشتراک:

مسئولیت:

صنف:

نام و نام خانوادگی:

شهرستان:

استان:

نشانی: محل کار منزل دولتی نیمه‌دولتی خصوصی

خیابان:

کد پستی:

تلفن:

پرداخت شد.

شعبه

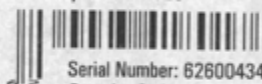
بانک

ریال طی فیش یا حواله شماره

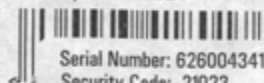
مبلغ



Serial Number: 6260043418019
Security Code: 21025



Serial Number: 6260043418018
Security Code: 21024



Serial Number: 6260043418017
Security Code: 21023



DARU
BARCHASB
IRAN
دaru برچسب ایران

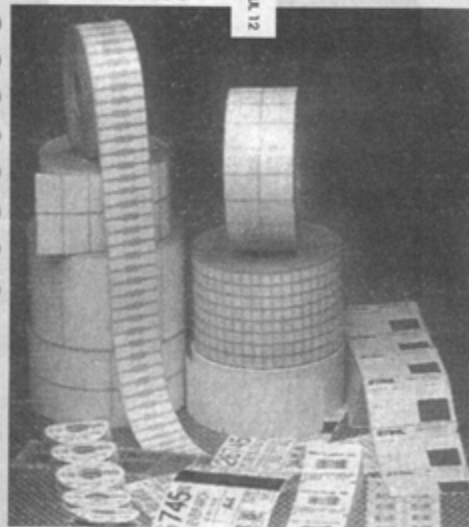


BEST BEFORE: N/A 12

- تولید کننده انواع برچسب به صورت رول
- تولید کننده فرمهای کامپیوتری خصوصاً پشت چسب دار
- تولید کننده انواع برچسب‌های بارکد با چاپگرهای حرارتی
- مجهز به ماشین آلات دایکات و پوشال برداری اتوماتیک رول
- مجهز به ماشین آلات چاپ افست رول
- مجهز به ماشین آلات طلاکوب رول
- مجهز به خط کامل کارتن و جعبه سازی
- مجهز به کارگاه چاپ سیلک اسکرین رول و شیت

دفتر مرکزی: تهران، میدان ونک، خیابال برزیل، کوچه نیلو، پلاک ۱۴
تلفن: ۸۷۸۵۴۴۷ ۳ و ۸۷۸۹۲۲۳ فکس: ۸۷۸۸۶۰۷

- Offset roll Printing
 - Hot Stamping
 - Barcode printing
 - Carton tape printing
 - Silk screen
 - Lamination
 - Box & Carton Manufacturing
- 14, Niloo St. Brezil Ave. Tehran - IRAN
Tel: +98 21 878 53 45 - 878 92 22 - 3 Fax: +98 21 878 8607
Email: dbi@dbir.com http://www.iranagrofood.com/dbi



پرنٹ

از طراحی تا چاپ

تحقیق و تالیف
رضا نورانی

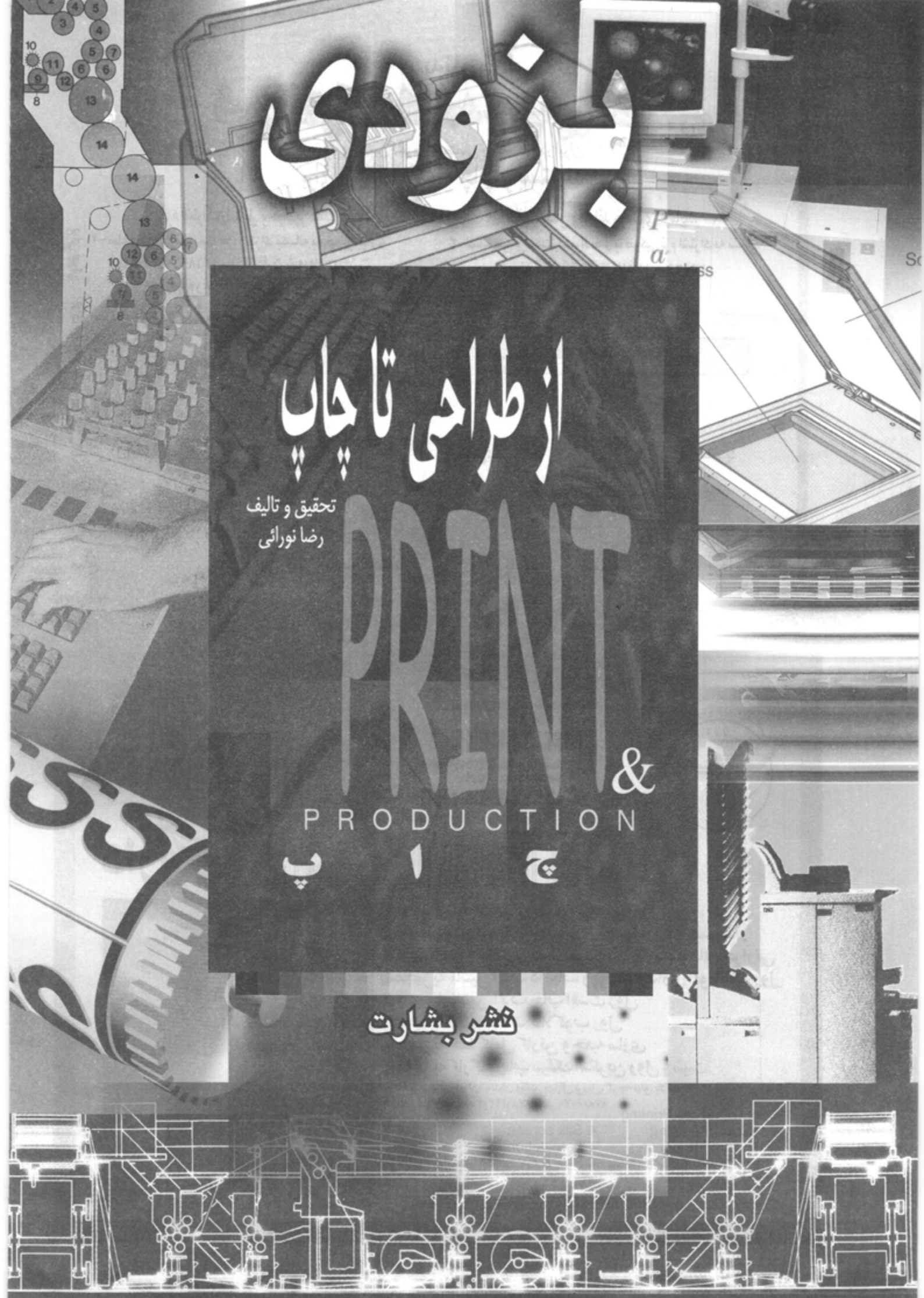
PRINT

&

PRODUCTION

پ ا چ

نشر بشارت



accomplish what we do, we are willing to hand it over to him/her and undertake the responsibility of the postponed projects. we started our activities to industrially produce Granol type SILICA GEL early this year. we have planned to have granol type SILICA GEL in mass production. In this respect we have accomplished the designing stages and the necessary machinery are being prepared. To start production we have some problems the biggest of which are the necessary financial support, primary materials and advanced electromechanical equipments.

One of the derivatives of SILICA GEL is Colloid Silica. this kind of SILICA GEL is used as a very thin film on Blue print papers. The use of Colloid Silica is not to attract moisture but to hold some kind of sensitive materials on Blue print papers. The result of these activities is making moisture-attractive SILICA GEL in shapeless forms which is now mass-produced as well as producing spherical Granol type SILICA GEL and Colloid SILICA GEL in laboratory.

As a matter of fact, our trends in selecting projects are not only economical priorities but high research value or the country's demand. "At present," he concluded "The SILICA GEL we have produced is better in quality than all other SILICA GEL produced in Iran. This is verified by our various quality control tests and certificates we have got. Out of different tests conducted we can remark moisture attraction test and solidity against breaking."

Holding the introductory session for Drupa 2000;

The introductory session for Drupa 2000 was held in Laleh Hotel, Tehran in January 10th.

Drupa is a well known name for all print professionals across the world. The session, widely welcome by print

professionals of Iran, was held by Iran-Germany Industries and Mines commercial room.

In this session the director of Iran-Germany commercial room in Iran and Mr. Claus Liktaig, the directory manager of VDMA and Mr. Manuel Matore, Drupa project manager from Messe Dusseldorf had lectures and manual books on Drupa 2000 were distributed among the attendants. The translation of Claus Liktaig and Mr. Matore lectures are printed in this issue (page 20 to 24) under the titles "Introducing Drupa 2000" and "Drupa 2000 manifest" respectively.

Installed a Die-cut unit in Darugar Packaging Industry

Having Purchased and installed Die-cut equipments Darugar packaging industries Co, the sole manufacturer of laminated tubes in Iran, has started the mass production of labels. At present 5 types of labels employed by Kaf Co, is produced in Darugar.

In close future by installing and commissioning new equipments, the company will acquire the ability to produce all types of varnished 5-color labels in roll and sheet forms.

The print width in this machine is 250mm. The machine is able to simultaneously perform printing, Die-cutting, shearing in length and width at a speed of 120m/min.

Gathering on survey and analysis of international transport problems will be held in Tehran in March 2000.

This gathering will be held by int'l transport associations with collaboration of Industries and Mines commercial room in 15th and 16th of March.

قوطی فلزی نوشابه، صنعتی بی حد و مرز

زیادی کاهش می‌یابد. باید توجه داشت هر چند دو شرکت دارای رابطه طولانی مدتی با یکدیگر هستند ولی این اولین باری است که شرکت ساسیب دستگاهی قوطی‌ساز با چنین ظرفیت بالایی را به همراه تکنولوژی آن ارائه می‌کند.

دستگاه دیگر سفارش داده شده برای شرکت کوکاکولای ایتالیا خواهد بود که قرار است در ناپل ایتالیا راه‌اندازی شود. تاکنون شرکت‌های پیش‌تاز در امر بسته‌بندی قوطی نوشابه همواره قراردادهای خود را با شرکت‌های آلمانی و آمریکایی می‌بستند. بعد از تحقیقات متوالی، شرکت ساسیب به عنوان تنها تأمین‌کننده واجد شرایط توسط دفتر فنی کوکاکولای آناتانتا و کوکاکولای ایتالیا در شهر میلان انتخاب شد. این خط تولید به ظرفیت دو هزار قوطی در دقیقه و هر قوطی سیصد و سی سی طراحی شده است.

یکی از مزایای این خط تولید انعطاف‌پذیری بسیار بالایی آن می‌باشد. در واقع براساس استانداردهای تازه کوکاکولا برای اینگونه خط‌های تولید، هر خط تولید باید قادر به پر کردن سه نوع محصول با ظرفیتهای دو لیتر و چهار، سیصد و سی و پانصد سی سی باشد. (البته به شرط حفظ قطر ثابت بسته‌بندی محصول) واحد تولیدی ناپل نیز دارای دستگاه بسته‌بندی می‌باشد که نوشته‌های روی جعبه را درست به سمت بیرون بسته‌بندی یعنی جایی که مردم آن را می‌بینند می‌چرخاند.

Sasib Beverage HS - 1

دریافت سفارشی برای ساخت دو خط تولید قوطی که هر کدام دارای سرعت تولیدی معادل دو هزار قوطی در دقیقه می‌باشد توسط شرکت ساسیب^(۱) نشان دهنده اعتبار و ارزش جهانی این شرکت است. هنگامی این ارزش مضاعف می‌شود که بدانیم شرکت‌های سفارش دهنده دو شرکت معتبر کوکاکولای ایتالیا و برهامی برزیل می‌باشد. انتخاب کارخانه ساسیب توسط این دو شرکت نشان دهنده انعطاف‌پذیری، نوآوری و خلاقیت در تولید و دیگر تضمین‌هایی است که این شرکت در قبال محصولات ساخت خود اعطا می‌کند. هر دو شرکت سفارش دهنده خواستار بیشترین ظرفیت تولید به ازای هر دستگاه پرکن می‌باشد. مورد سفارشی برزیل در مجتمع برهامیانوارو به کار مشغول خواهند شد و از یک دستگاه پرکن ۰/۳۵۵ لیتری (سیصد و پنجاه و پنج سی سی) با ظرفیت دو هزار قوطی در دقیقه تشکیل شده است و از دستگاه بسته‌بندی‌کننده‌ای که قابلیت جایجایی دو لیتر و بیست و یک (کارتن) در دقیقه را دارد نیز استفاده شده است.

سیستم در شرکت پارما طراحی شده است و اکثر قطعات ساخت‌افزایی آن به همان روش سنتی ساخته شده است. سیستم کنترل ماشین این دستگاه از تکنولوژی جدیدتری بهره می‌برد. اکثر قطعات ماشینی این دستگاه توسط شرکت ساسیب برزیل ساخته خواهد شد. این امر باعث خواهد شد تا قیمت هزینه جایجایی و سوار کردن و نقش دلال‌ها تا اندازه



In the name of God
the Beneficent the merciful

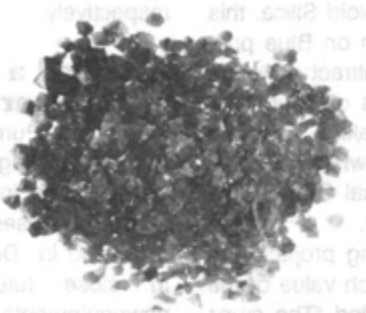
پاکینگ
چاپ و بسته بندی
مجله

VISIT US

پایه استنادی
Iran's Packing Information Centre

WEB SITE

www.iran-central.net/iranpack



Silica Gel production started in Iran.

chemistry research institute of sharif university jihad daneshgahi started producing different kinds of Silica Gel.

Cover: Iran's Printing/Packaging Information Center (IPIC)
Look at next issue of this magazine

- Points: (Package as a value in TV advertisements)1
- For a bunch of dollars.2
- We sell hundreds of items of products cheap and import them more expensively.6
- An interview with Iraj Akbarieh, Deputy Minister and the Director of Industries Ministry unions.8
- Two letters out of hundreds of letters (letters on problems of packaging in Iran).....11
- An analysis on the structure of Industries ministry.12
- Colour in packaging (part II).....14
- A difficult opening for cans.17
- Dignity and credit of a product manufacturer relies on correct packaging.18
- Introducing Drupa 2000 (VDMA directory manager's lecture).20
- Drupa 2000 manifest (lecture of Drupa 2000 project manager in Messe Dusseldorf Co.)21
- Drupa 2000 in a look.24
- Silica Gel.....25
- Gathering on transport problems in Iran.27
- Introduction with packaging specialized centres.(NFFA)28
- Domestic and foreign news.30

silica gel and packaging. One of the common uses of SILICA GEL is in packaging products. As you know moisture is one of the destructive factors of industrial and non-industrial products.

One of the most susceptible materials to moisture are drug materials which, regarding the high production cost, must be seriously preserved against destruction. As a result they should have appropriate packages.

Hence, use of SILICA GEL in drug packaging acquires great importance. In this regard, we can preserve the quality of drug by appropriate packaging either in transport stage or in the stage which the drug is given to the consumer. This fact also applies to chemical materials which are likely to attract moisture.

In regard with putting SILICA GEL in Packaging systems, we can say that SILICA GEL is a harmless material without any harmful vapours. So using SILICA GEL for packaging, particularly for food material, has no danger and hence, no anxiety. It must be, nevertheless, noted that SILICA GEL is an external material and must not be mixed with the product itself. There are different methods to separate SILICA GEL

from the product out of which we can point non-fibrous covers.

These covers are used to make material like soft tissues (paper handkerchief). On producing this material in Iran, Mr. Khodakaram, member of the scientific staff of Sharif University research and development center in chemistry, told "we had activities either in research and development or in production of SILICA GEL". "Jihad Daneshgahi" he added "is likely to undertake the project which are non-accomplished, if we feel that someone can

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

CHAP O BASTEBANDI
(Printing & Packaging Monthly Magazine)
2nd year, No.21, 2000

Editor: **Reza Nooraei**
P.O.Box: 13145-1487 Tehran, Iran
Tel: +98 21 88619111 fax: +98 21 8862908
Membership service: +98 21 7522644
Email: iranpack@iran-central.net
Web: www.iran-central.net/iranpack

Articles printed are not necessarily viewpoints of the magazine's staff.
Received articles are subject to edit or improve.

GASHTA SANAT TABRIZ LTD.Co
The First Manufacturer of HOT-FOIL PRINTER
in Iran & Consultant in Food Industries.

شرکت گشتا صنعت تبریز

با مسئولیت محدود

اولین تولیدکننده دستگاه تاریخزن حرارتی در ایران

شرکت گشتا صنعت تبریز با بهره گیری از تجربه ۲۰ ساله در صنایع غذایی و بسته بندی افتخار دارد گامی در جهت خودکفایی صنعتی و قطع وابستگی برداشته و تاریخزن حرارتی را به صنایع کشور عرضه نماید.



شماره ثبت ۹۳۴۷

مشخصات دستگاه :

- سیستم حرارتی پنوماتیکی
- کنترلر الکترونیک و تمام اتوماتیک
- انتخاب هر نقطه از صفحه جهت چاپ
- قابلیت تنظیم سرعت چاپ از ۱ تا ۲۰۰ عدد در دقیقه
- قابلیت هممانگی با دستگاه بسته بندی
- هزینه پایین چاپ
- قابلیت زدن کدهای مورد نیاز بصورت فارسی و لاتین
- قابل استفاده بصورت اتوماتیک و دستی
- قابلیت شمارش تعداد بسته های تاریخ زده شده
- تعداد سطر چاپ طبق سفارش

دفتر مرکزی: (تبریز) خیابان ارتش جنوبی)
ساختمان قائم) طبقه هفتم) تلفکس: ۵۳۱۸۰۸ (۰۴۱)
تلفن همراه: ۰۹۱۱۲۱۵۷۵۱۲
نمایندگی مناطق مرکزی و شمال کشور: (اصفهان)
خیابان چهارباغ عباسی) پاساژ شکری)
تلفن: ۲۳۵۴۹۰ (۰۳۱)
نمایندگی استانهای آذربایجان شرقی و غربی
و مناطق غرب کشور: (تبریز) تلفن: ۷۳۴۷۲ (۰۴۱)
تلفن همراه: ۰۹۱۱۴۱۵۸۸۲۶



۹ ماه ضمانت
۱۰ سال
پشتیبانی فنی

Main Office:
7th floor- Ghaem Bldg.
South Artesh Av.
TABRIZ - IRAN
Telfax: +98 41 531808



راهنمای صنعت ویرانه

در ششمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی

۲۶ تا ۳۰ بهمن ۱۳۷۸

راهنمای صنعت و خدمات

بسته‌بندی ایران

این کتاب تنها راهنمای صنعت و خدمات بسته‌بندی است که در بخش دولتی و خصوصی و سفارخانه‌های کشورهای خارجی و سفارخانه‌های ایران در خارج مورد استفاده قرار گرفته است.

برای اطلاعات بیشتر با دفتر ماهنامه چاپ و بسته‌بندی تماس بگیرید



این کتاب تنها راهنمای صنعت و خدمات بسته‌بندی است که در بخش دولتی و خصوصی و سفارخانه‌های کشورهای خارجی و سفارخانه‌های ایران در خارج مورد استفاده قرار گرفته است. برای اطلاعات بیشتر با دفتر ماهنامه چاپ و بسته‌بندی تماس بگیرید