

# ماہنامہ چاپ و بستہ بندی

Print & Packing monthly magazine

سال دوم ۱۳۷۸ شماره ۲۲ قیمت ۴۰۰ تومان

شادمهر



# نوآوری، تلاش، کیفیت



## پمپ غلیظ پاش

جهت مایعات با ویسکوزیته بالا  
مانند مایع مابون، شامپو  
شیر پاک‌کن، مایع ظرفشویی و غیره.



## پمپ اسپری ادکلن

با کیفیت اسپری عالی و  
قابلیت حفظ مواد قران



## میکروپمپ

جهت نصب بر روی قوطی های  
فازی بدون تزریق گاز.



## پمپ اسپری

قابل استفاده در انواع شیشه شوی  
دندورانت، اسپری های مو و  
خوشبو کننده ها



## پمپ ژل

جهت انواع ژل، خمیر دندان، کرم ها و  
سایر مصارف دارویی و صنعتی.



## پمپ شیشه شوی

جهت مایعات رقیق

تولیدات ما از نظر کیفیت قابل رقابت با مشابه خارجی است.

فترها و ساچمه های بکار رفته از نوع استنلس استیل می باشد.

کاملاً بهداشتی، با صرفه و با امکان استفاده مکرر.

# MannPlastic

کیلومتر ۱۸ جاده مخصوص کرج، جنب کارخانه نم‌چین، خیابان آزادی  
سه راه دوم، سمت راست، کارخانه باوایی، کدپستی ۳۷۵۱۸  
تلفن: ۶۰۲۶۰۷۳ و ۳۰۱۴۸ (۰۲۶۶۹)، فاکس: ۶۰۲۶۶۰۶ (۰۲۱)  
بست الکترونیکی: Mannplastic@abdnet.com

شرکت تولیدی  
**مان پلاستیک**  
(سهامی خاص)  
**MannPlastic**  
Productions.Co. Ltd.



# میکرو پمپ جیبی

## قابلیت:

- آسان سازی در مصرف
- قابل حمل در جیب و کیف
- مصرف منطقی و کنترل شده
- قابل شارژ مجدد
- مکمل بسته بندی های دیگر
- قابلیت حفظ مواد فرار در طول مدت مصرف
- با فنر و ساچمه استیل استیل
- حداقل عمر پمپ ۲ لیتر

## مشخصات فنی:

مشخصات	پارامتر
طول	۱۰۵/۸ میلیمتر
قطر	۱۶/۸ میلیمتر
وزن	۱۱ گرم
حجم	۹ سی سی
سی تی پی	۰/۲۵ سی سی (در هر بار)



## MICRO PUMP

### Capability:

- Feasibility in consumption
- Portable in Pocket and Bag
- Rational consumption and controlled
- Chargeable
- Using with other Packing

Aromatic scape resistant

With spring and ball bearing Stainless Steel

Minimum pump life time:

Equate consumption 4000

Groups	Applications
Hygienic and Cosmetics	Perfume spray
	Mouth, Body scener spray
Medicinal	Polished and Formed hair spray
	Glass cleaner spray
Industrial	Antiseptic spray (Betadin)
	Cutova spray
	Polished spray (Solution) for Shoe.

### Technical sheet

Parameter	Characteristic
Height	105.8mm
Diameter	16.8mm
Mass	11gr
Volume	9cc
Out put flowrate	0.05cc (Each spray)

گروه	موارد مصرف
آرایشی بهداشتی	اسپری عطر و ادوکلن اسپری خوشبو کننده بدن، دهان و اسپری برای کفایت و جلاک کننده موی سر اسپری تمیز کننده شیشه عینک
دارویی	اسپری ضد عفونی کننده (بتادین)
صنعتی	اسپری برای جلا کننده (پولیش محلول) اجت کش و

## مان پلاستیک

کیلومتر ۱۶ جاده مخصوص کرج، جنب کارخانه نمچین، خیابان آزادی، شماره دوم، سمت راست، کارخانه باوبلی، کد پستی ۳۷۵۱۸ تلفن: ۰۲۱-۶۲۰۷۳ و ۰۲۱-۳۰۱۲۸ (۰۲۶۶۹) فاکس: ۰۲۱-۶۲۰۷۳

## Mann Plast

Productions. Co. Ltd.  
16th Km. Karaj Rd. Next to Namchin Factory, Azadi St. Bavli Factory, Postal code: 37518  
Phone: +9821 6026073 - +982669 30148, Fax: +9821 6026073 Email: mannplastic@abdnet.com

تولید و توزیع در ایران توسط شرکت پارس پلاستیک



# محیا شیمی MAHYA CHEMI

با بهره‌گیری از بالاترین تکنولوژی و استفاده از  
مجهزترین آزمایشگاه‌های تحقیقاتی و کنترل کیفی

**پیشرو در تولید محصولات با کیفیت برتر  
برای چاپ و بسته‌بندی**

## Producer of:

Cold seal, Solvent Based,  
Solvent Free, Water Based and  
Hot Melt Adhesives Meeting the  
FDA and BS Standards.

## تولید کننده:

چسبهای سرد، لمینیت حلالی،  
منطبق با استانداردهای FDA و BS

## Producer of:

Printing Ink, Solvents, Over print  
varnish and other Packaging &  
Printing Chemicals.

## تولید کننده:

مرکب چاپ، حلالهای ویژه،  
پوشش چاپ و سایر مواد شیمیایی  
مورد نیاز صنعت چاپ و بسته‌بندی.

## Consolting & Engineering:

Research & Technical Projects,  
Process Automation,  
Manufacturer of Packaging &  
Printing Machinery.

## مشاور و مجری:

طرحهای تحقیقاتی، فنی،  
اتوماسیون فرآیند و ساخت  
ماشین آلات چاپ و بسته‌بندی.

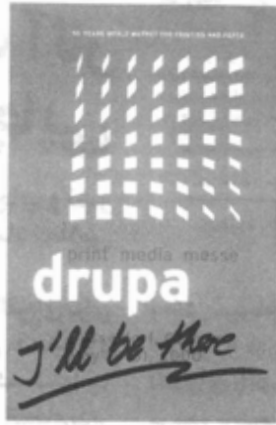
P.O.Box: 19935-764  
TEHRAN-IRAN  
PHONE: +98 21 890 68 08  
FAX: +98 21 880 66 12  
Email: mahyachemi@iranyellowpages.net

تهران، خیابان سپهبد قرنی، بالاتر از طالقانی  
کوی سوسن، پلاک ۷، واحد ۳  
صندوق پستی: ۱۹۹۳۵-۷۶۴  
تلفن: ۸۹۰۶۸۰۸ فاکس: ۸۸۰۶۶۱۲

# اشاره

## چه سهمی در بزرگترین بازار چاپ جهان داریم؟ چگونه سهمی از این بازار بدست آوریم؟

فاصله برگزاری دروپا (چهار سال یک بار) به ما این هشدار را می‌دهد که باید به خود اعتماد کنیم و از همین دروپا ۲۰۰۰ بازاریابی برای خدمات چاپی را آغاز کنیم. تا در دروپا ۲۰۰۴ بتوانیم با دستی پر در نمایشگاه حضور داشته باشیم. ضمن آن که اگر در این نمایشگاه گوش بازار چاپ جهان را با نام ایران آشنا نکنیم این کار را چهار سال دیگر باید انجام دهیم و چه فرصتهایی را که در این فاصله از دست خواهیم داد.



امروز که هنوز دروپا ۲۰۰۰ برگزار نشده هیچ تصور کاملی از آن نداریم و انگیزه‌های نیز برای حضور در آن نمی‌بینیم. اما به یقین وقتی با آغاز دروپا ۲۰۰۰ در این بازار مکاره بین‌المللی به عنوان بازدیدکننده حضور یافتیم با دیدن غرفه‌های کوچک و بزرگ شرکتهای عربستانی، هندی، مصری، و ... و جنب و جوش نمایشگاه، افسوس خواهیم خورد که مگر ما از اینها کمتر بوده یا هستیم....



روی جلد: شرکت شادمهر سازنده ماشین‌آلات بسته‌بندی به صفحات ۴ و ۵ نگاه کنید.

دروپا بزرگترین بازار چاپ دنیا است. دروپا هر چهار سال یکبار برگزار می‌شود و هر آنچه در نمایشگاه دروپا روی دهن تا چهار سال دیگر در اذهان خواهد ماند. کوچکترین فعالیت تبلیغاتی در دروپا ثمربخش است زیرا همه در دروپا با چشم باز به بازدید می‌پردازند و به دنبال پدیده‌ها هستند. ممکن است عظمت دروپا و غول‌هایی که در آن شرکت می‌کنند این شبهه را در ذهن ایجاد کند که جایی برای کوچکترها و یا نوزادان صنعت چاپ نیست. در حالی که چشم‌های بازدیدکنندگان به دنبال نوآوری‌ها و موضوعات جدید است و در عین حال همه به کسب منافع فکر می‌کنند. عدم آینده‌نگری از جمله مشکلاتی است که مدت‌ها کشور ایران را به خود مبتلا کرده‌است. امروز که هنوز دروپا ۲۰۰۰ برگزار نشده هیچ تصور کاملی از آن نداریم و انگیزه‌های نیز برای حضور در آن نمی‌بینیم. اما به یقین وقتی با آغاز دروپا ۲۰۰۰ در این بازار مکاره بین‌المللی به عنوان بازدیدکننده حضور یافتیم با دیدن غرفه‌های کوچک و بزرگ شرکتهای عربستانی، هندی، مصری، و ... و جنب و جوش نمایشگاه، افسوس خواهیم خورد که مگر ما از اینها کمتر بوده یا هستیم. و در آن زمان با خود می‌گوئیم ای کاش ما هم فعالیتی کرده بودیم. نکته دیگر آن که درست است که دروپا در اروپا برگزار می‌شود و غولهای صنعت چاپ دنیا در آن شرکت دارند. اما بازار دروپا متعلق به همه جهان است. یعنی دروپا بهترین فرصت برای بازاریابی حتی در بین کشورهای همسایه است. بازاریابی در دروپا جلوه و اعتبار بالایی دارد و حضور در آن اعتماد بیشتری را جلب می‌کند. ایران در حال حاضر دارای توانایی‌ها و امکاناتی در خصوص صادرات آثار چاپی است. اما این امکانات در نزد بازار جهانی ناشناخته مانده‌است. از طرفی بسیاری از دست‌اندرکاران چاپ در ایران هنوز به خودباوری نرسیده‌اند. تحولی که در پیش از چاپ طی چند ساله اخیر در ایران رخ داد هنوز در بسیاری از کشورها رخ نداده و یا به این وسعت نبوده است. امروز از گوشه و کنار صحبت صادرات آثار چاپی از جمله کتاب، تقویم، پوستر انواع جعبه‌ها و بسته‌بندی‌ها است. اگر فرض کنیم که این روند رو به رشد است، باید آن را تقویت کنیم، فاصله برگزاری دروپا (چهار سال یک بار) به ما این هشدار را می‌دهد که باید به خود اعتماد کنیم و از همین دروپا ۲۰۰۰ بازاریابی برای خدمات چاپی را آغاز کنیم. تا در دروپا ۲۰۰۴ غرفه‌داران ایرانی با دستی پر در نمایشگاه غرفه داشته باشند. ضمن آن که اگر در این نمایشگاه گوش بازار چاپ جهان را با نام ایران آشنا نکنیم این کار را چهار سال دیگر باید انجام دهیم و چه فرصتهایی را که در این فاصله از دست خواهیم داد. عربها چندی است که با درک این موضوع با جسارت تمام در نمایشگاه‌های جهان شرکت می‌کنند و نام خود را به گوش همه آشنا کرده‌اند. تعداد ماشین‌های چاپ در کشورهای عربی همسایه رو به افزایش است و این امر با توجه به جمعیت اندک این کشورها نشانه رونق بازار صادرات چاپ آنها است. در این راستا و با توجه به این که ایران دارای هیچ پایگاه مشخصی در دروپا ۲۰۰۰ نیست شاید بتوان این نقص را با صرف مقداری هزینه و انرژی تا حدی جبران کرد. و این فرصت طلایی را از دست نداد. انتشار بروشور، سی‌دی و امثال آن از جمله راه‌هایی است که تا حدی این عقب‌افتادگی را جبران خواهد کرد. البته شایسته‌تر آن است که این فعالیت‌ها از درون یک غرفه به نام ایران انجام شود، اما در حال حاضر دیگر هیچ امکانی برای تهیه غرفه وجود ندارد و باید تنها به فکر یک روش مناسب برای توزیع بود. به‌راستی با وجود درآمدهای بسیار بالا در صنعت چاپ کشور از طرفی و بازدهی تبلیغات در بازاری مانند دروپا ۲۰۰۰ از طرفی دیگر، صرف هزینه‌های چند میلیون توانمی نباید مانع از حضور ایران در این بازار شود. در حال حاضر این مهم تنها به دست اداره کل چاپ و نشر امکان‌پذیر است. دروپا ۲۰۰۰ بهترین بهانه برای سازماندهی تجارت خارجی چاپ ایران است و هزینه‌های این عملیات هر چقدر هم که باشد زیر عنوان دروپا ۲۰۰۰ قابل توجیه خواهد بود. ■

- اشاره
- چه سهمی در بزرگترین بازار چاپ جهان داریم؟
- صادرات آثار چاپی
- (نقطه‌نظر مدیرکل چاپ و نشر وزارت ارشاد)
- گزارش از شرکت شادمهر
- آشنایی با مرکز اطلاعات چاپ و بسته‌بندی ایران IPIC در شبکه جهانی اینترنت
- رنگ در بسته‌بندی (بخش سوم)
- چاپ دیجیتال
- جستجوگر (معرفی سیستم‌های جدید فلزباز)
- گزارش از شرکت گشتا صنعت تبریز
- گزارش از شرکت مان پلاست
- ضعف بازاریابی و تبلیغات، مانعی بر سر راه توسعه صادرات غیرنفتی (گزارشی از گمرک)
- نخستین گام‌ها در مطالعه اصولی وضعیت چاپ ایران
- (راجع به دو تحقیق در زمینه چاپ)
- بسته‌بندی‌های مایکروویو
- روشهای مفید بسته‌بندی در جهان امروز (۷)
- بسته‌بندی‌های مقوایی و مزایای آن
- مسابقه بسته‌بندی آرمی ۲۰۰۰
- این بسته‌بندی لعنتی!
- اخبار داخلی و خارجی
- فهرست برخی نمایشگاه‌های چاپ و بسته‌بندی در مارچ، اپریل و مه ۲۰۰۰

**ماهنامه چاپ و بسته‌بندی**  
 سال ۱۳۷۸ شماره ۲۲  
 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 فکس: ۸۹۵۱۹۱۴  
 ● تلفن امور مشترکین: ۷۵۲۲۶۴۴ ●  
 نمایندگی اصفهان: تلفکس: ۲۵۷۵۱۷ - ۰۳۱  
 دفتر فروش رشت: تلفکس: ۲ - ۸۲۴۰۰۱ - ۰۱۳۱  
 روابط عمومی: امین زردوزی  
 مطالب چاپ‌شده لزوماً نقطه‌نظر این نشریه نمی‌باشد.  
 نشریه در اصلاح مطالب وارده آزاد است.

خروج کلیه آثار چاپی از کشور آزاد شد



د. مسعود کلبه چاپ و نشر  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی  
۱. صدور بخشنامه‌های خروج کلیه آثار چاپی از کشور را به اطلاع نام کتب  
محل بخشنامه مربوطه به این  
استاد  
۲. منظور حمایت از صدور کلیه خدمات انتشاراتی، خروج کلیه کارهای چاپی شده در ایران در صورت عدم صادرات یا فروش و فراین جاری کشور بلا مانع است. لذا مرجع استعلام است مراتب برای اجرا به اطلاع نامی ادارات ناشر برسد.

مسعود کلبه چاپ و نشر  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی  
۱. صدور بخشنامه‌های خروج کلیه آثار چاپی از کشور را به اطلاع نام کتب  
محل بخشنامه مربوطه به این  
استاد  
۲. منظور حمایت از صدور کلیه خدمات انتشاراتی، خروج کلیه کارهای چاپی شده در ایران در صورت عدم صادرات یا فروش و فراین جاری کشور بلا مانع است. لذا مرجع استعلام است مراتب برای اجرا به اطلاع نامی ادارات ناشر برسد.

تخصیص کلیه قطعات...

# صادرات آثار و خدمات چاپی

دیدگاه‌های مدیرکل چاپ و نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

صنعت چاپ ایران از امکانات بالقوه‌ای برای صادرات آثار چاپی به کشورهای همسایه و دورتر از آن برخوردار است که تنها با خودباوری و رفع موانع قانونی انجام‌پذیر است. این روزها از گوشه و کنار، زمزمه‌هایی از توفیق‌هایی اندک در صادرات خدمات چاپ به گوش می‌رسد. از طرفی اداره کل چاپ و نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز با صدور بخشنامه‌ای به گمرکات، خروج آثار چاپی را آزاد اعلام کرد. در این خصوص خسرو طالب‌زاده مدیرکل چاپ و نشر وزارت ارشاد چنین می‌گوید:

■ در مورد مساله صادرات کالاهای چاپی متأسفانه صنعت چاپ در کشور ما مبتنی بر یک نظام بسته بوده‌است. نظامی که بازار خود را فقط در داخل کشور تعریف کرده و به همین دلیل هم تکنولوژی مدیریت و فرهنگ موجود در حوزه چاپ محدود به بازار

و دانش مربوطه می‌شود. در ایران هم بدلیل اینکه ما بازار خود را بازار داخلی تعریف کرده‌ایم نتوانستیم تکنولوژی را توسعه دهیم چون کاری که انجام می‌شده محدود و با کیفیت پایین بوده، بنابراین نیاز به پیشرفت در سیستم‌های مدیریتی چاپ احساس نشده‌است. به همین دلیل صنف چاپ هم تاکنون ازدیاد کارگاه‌های چاپی را با توجه به احساس محدودیت بازار همواره برای فعالیت‌های خود به عنوان یک مانع اساسی تصور کرده است.

در دوران بعد از جنگ با توجه به درک اهمیت تسریع کار در زمینه‌های بسته‌بندی و چاپ پیشرفته‌ای از لحاظ تکنولوژی به کار رفته در آنها به وجود آمده است. لیکن هنوز هم بطور اساسی نیاز به پیشرفت احساس نشده است.

لذا راه توسعه و پیشرفت صنعت چاپ یافتن بازارهای خارجی است. اگر صنعت چاپ بتواند بازارهای خارجی خود را بیابد، همچنین بتواند وارد

## ...راه توسعه و پیشرفت صنعت چاپ یافتن بازارهای خارجی است. اگر صنعت چاپ بتواند بازارهای خارجی خود را بیابد، همچنین بتواند وارد یک رقابت جهانی در این زمینه شود قطعاً بسیاری از عقب‌افتادگی‌ها از بین خواهند رفت...

داخلی و فقط به سمت آن گرایش پیدا کرده است. از طرفی یکی از دلایلی که در هر زمینه تولیدی، صنعتی و خدماتی باعث پیشرفت می‌شود، ایجاد نیاز به افزایش سرعت در کنار کیفیت مناسب است. همین امر در مورد صنعت چاپ کشور ما نیز صدق می‌کند، کمالینکه یکی از دلایل عدم پیشرفت چاپ در کشور ما نبود تیراژهای بالا در زمینه‌هایی چون کتاب و مطبوعات و در نتیجه نبود نیاز به تکنولوژی پیشرفته بوده است. برای مثال ما برای چاپ کتاب با تیراژ دو هزار جلد نیازی به تکنولوژی پیشرفته نداشته‌ایم، حال آنکه در غرب وقتی صحبت از تیراژهای چند میلیون می‌شود متعاقباً سخن از تسریع در مراحل مختلف تولید به میان می‌آید و این امر خود باعث پیشرفت و توسعه تکنولوژی، مدیریت

یک رقابت جهانی در این زمینه شود قطعاً بسیاری از عقب‌افتادگی‌ها از بین خواهند رفت زیرا موضوعاتی چون کیفیت، تعداد و غیره به میان آمده و باعث دگرگونی خواهند شد.

به همین دلیل ما در کلیه حوزه‌های فرهنگی با توجه به تأکیدات این اداره خصوصاً در زمینه کتاب و کارهای چاپی تصمیم داریم که کالاهای مذکور وارد صحنه جهانی شوند. در زمینه کتاب به دلیل اینکه زبان فارسی دارای مانع جدی است نمی‌توان انتظار توسعه آنچنانی داشت. ولی در حوزه چاپ این چنین مشکلی وجود ندارد و از لحاظ طراحی و چاپ هم با توجه به نتایج مشاهده شده در دو جشنواره صنعت چاپ که حاکی از کیفیت مطلوب چاپ در ایران است مشکل خاصی دیده نمی‌شود. کمالینکه باز هم مساله

جنبه عمومی نداشته و آثار بررسی شده تک نمونه‌هایی از چند کارگاه است.

بنابراین چاپ باید خود را با بازار جهانی تطبیق دهد. چرا که ما می‌توانیم در بازارهای مختلف حتی به همسایگانمان، کشورهای عربی حوزه خلیج فارس، عراق، ترکیه، و کشورهای تازه استقلال یافته شوروی سابق کارهای چاپی با کیفیت‌های مناسب ارائه دهیم.

به همین دلیل هم دیدگاه دولت، باز شدن درهای ورود به بازارهای جهانی بوده و همواره سعی داشته تا از اولین موقعیت‌های به وجود آمده استفاده کرده و حمایت‌های لازم را نیز به عمل آورد. بر اساس همین دیدگاه هم به واسطه بخشنامه‌هایی که به گمرکات ابلاغ کرده‌ایم درصدد آزاد کردن صادرات کارهای چاپی قدم برداشته‌ایم و معتقد هستیم که که این تنها راه توسعه و پیشرفت صنعت چاپ کشور ماست. چراکه اگر تعریف ما از بازار فقط بازارهای داخلی را شامل شود شاید همین تکنولوژی موجود کفایت کند لذا با گسترش مفهوم بازار و درک اینکه بازار اصلی تعریف شده بازارهای خارجی باشد، هم ناکافی بودن کیفیت‌ها و هم لزوم حرکت به سوی تکنولوژی پیشرفته‌تر نمایان‌تر می‌شوند.

اصلاح قانون مربوط

در مورد کتاب مصوبه دولت در سال ۱۳۷۵ اعلام کرده بود؛ صادرات کتاب که جنبه تجاری نداشته باشند آزاد است، این واژه «جنبه تجاری» نداشتن صادرات کتاب مشکلاتی را ایجاد کرد زیرا هم تعریف‌ناپذیر بود و هم میزان کتاب صادراتی با بالا رفتن تعداد صادرات جنبه تجاری بخود گرفته و ایجاد مشکلات گوناگونی می‌کرد. در این مورد اصلاحیه‌ای به دولت ارائه شد که جمله «جنبه تجاری بودن» را حذف کنند. این واژه حذف شد و صادرات کتاب بصورت مطلق آزاد شده و اینک صادرات کتاب از لحاظ کمی دارای هیچ مشکلی نیست ■

□ در مسایل اقتصادی بخش تولید و خصوصاً رقابت‌های حاکم در بازار جهانی، مزیت نسبی یک رکن مهم است. وجود مزیت نسبی دلیل بر این است که ما بطور طبیعی دارای مزیتی هستیم که دیگران فاقد آن می‌باشند یا کمتر دارند، برای مثال ما دارای نیروی کار ارزانتر (البته با نرخ فعلی ارز) هستیم یا انرژی در کشور ما ارزانتر است. حال باید دید آیا در این موضوع خاص چیزی هست که ما آن را به عنوان مزیت نسبی بدانیم. چیزی که باعث برنده شدن ما در رقابت‌ها شود.

مدیرکل چاپ و نشر وزارت ارشاد در این باره می‌گوید:

■ این موضوع را باید از چند بعد بررسی کرد. یکی از این ابعاد، کارهای هنری است. ما در زمینه کارهای هنری اگر نه به صورت یک جریان عمده بلکه بصورت نسبی دارای مزیت‌هایی هستیم. کارهای گرافیکی ایران در حد مطلوبی قرار دارند. یکی دیگر از مزیت‌های نسبی پایین بودن میزان دستمزدها چه



اهمیت آن و تحولاتی که صورت می‌گیرد می‌توان مشکلات را بهتر حل و فصل کرد. صنعت چاپ هم این چنین قابلیتی را دارد که با اتکا به امر صادرات بسیاری از مشکلات خود را از میان بردارد. در کل دیدگاه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز بر پایه از بین بردن مشکلات استوار است.

در خصوص واردات مواد اولیه چاپ هیچ محدودیتی نیست و ما حتی در سرفصل حمایت‌های خود، فصلی را برای این امر گشوده‌ایم که در این راستا با بانک رفاه طرح حمایتی راجع به آن را در سه فصل در دست اقدام داریم که اولی حمایت از ناشران، دومی حمایت از ورود دستگاهها و ملزومات چاپ و سوم حمایت از وارد کنندگان ملزومات چاپ است. ■

□ در جلسه معرفی نمایشگاه دروپا ۲۰۰۰ نمایندگان اتاق بازرگانی ایران و آلمان اضمحار داشتند که ایران با توجه به تحولات موجود در تکنولوژی صنعت چاپ فاصله بسیار زیادی با این پیشرفته‌ها دارد. مدیرکل چاپ و نشر وزارت ارشاد در این خصوص چنین نظر می‌دهد:

■ از یک دیدگاه این مطلب درست است و از دیدگاهی دیگر نه. در رابطه با دیدگاه سرعت و تیراژ بالا که یکی از مشکلات ماست ما هم معتقدیم که

### ...بسیاری از کشورها که فاقد حتی مزیت‌های نسبی هم بوده‌اند با وارد شدن به بازار جهانی و درک مناسب از عامل رقابت در زمینه‌های گوناگون چون تعرفه‌ها و کیفیت مزیت‌های مذکور را بدست آورده‌اند. پس باید گفت که بخش عظیمی از ابهامات به وجود آمده در این زمینه ناشی از عدم درک مناسب از وضعیت و ویژگی‌های بازار جهانی بوده‌است.

ایران از قافله پیشرفت این صنعت عقب مانده‌است. این موضوع همانطور که گفتم باعث می‌شود تا تکنولوژی چاپ در ایران پیشرفت نکند. در این خصوص مشکلات در حوزه‌های فرهنگی وجود دارند و این موضوع در رابطه با زمینه‌های صنعتی و مشخصاً چاپ صنعتی صدق نمی‌کند، بدلیل اینکه ما در سالهای اخیر در این زمینه‌ها به اهمیت کیفیت و تاثیر گذاری آن در چاپ و حتی بسته‌بندی پی برده‌ایم ضمن اینکه تیراژهای مورد نظر هم بالا بوده و این خود باعث ورود به بازار جهانی و استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته در این زمینه شده‌است. البته با این وجود باز هم آنچه صورت می‌پذیرد از تکنولوژی روز عقب است.

در حوزه پیش از چاپ پیشرفت بسزایی داشته‌ایم و تکنولوژی موجود در این حوزه منطبق با آخرین تکنولوژی روز بوده‌است. دلیل آنهم وجود نیازها و ضرورت‌هایی بوده که برخورداری و تطبیق با فن‌آوری روز را ایجاب کرده است. برای مثال در زمینه تهیه فیلم با سیستم‌های دیجیتال با توجه به کیفیت و سرعت مناسب آن طبیعتاً لزوم استفاده به وجود آمده است. بطورکلی سیاست این اداره گذشته از وظایف همیشگی آن، حمایت از صادرات چاپ است و در این رابطه از هرگونه حرکتی استقبال می‌کنیم. ■

موجود بکاهیم در کل هم با توجه به قوانین موجود مواردی هست که به دلایل گوناگون نمی‌توانیم اجازه چاپ را بدهیم. ■

□ با شروع صادرات و وارد شدن به بازارهای جهانی با توجه به نگرش مشتری‌مدار در این بازارها، همواره باید جوابگوی خواسته‌ها و سلیق گوناگون آنها بود، در این میان همواره

یکی از مشکلات ما محدودیت مواد اولیه بوده‌است. برای مثال تنوع کاغذ در ایران محدود است. در حالی که کشورهای رقیب با چنین محدودیتهایی روبه‌رو نبوده و نیستند. حال با توجه به مشکلات مختلفی که در بخش سرمایه‌گذاری و تولید این مواد اولیه داریم (برای مثال جنگل نداریم که در بخش تولید کاغذ سرمایه‌گذاری کنیم) نیاز به واردات خواهد بود. در این رابطه دست‌اندرکاران باید مبادرت به واردات مواد اولیه نمایند. خسرو طالب‌زاده در این خصوص چنین می‌گوید:

■ در مورد مواد اولیه صنعت چاپ تا آنجا که ما مطلع هستیم مشکلی وجود ندارد و کسانی که تمایل داشته باشند می‌توانند اقلام اولیه صنعت چاپ را وارد نمایند. ما در خصوص تخصیص ارز مشکلاتی داریم که نه تنها در این بخش بلکه در سایر قسمت‌ها، حتی کارخانه‌هایی که کالاهای استراتژیک تولید می‌کنند نیز وجود دارد. البته با توجه به پیش‌بینی‌های به عمل آمده در برنامه سوم توسعه این مشکل نیز مورد بررسی قرار گرفته و در جهت رفع آن اقداماتی صورت خواهد گرفت. با این حال معتقدم پیش از برخورد با این مشکلات باید اقدام به امر صادرات کرد، چرا که با پرداختن به امر صادرات با توجه به

در سطوح مدیریتی و چه در سطوح کارگری است. میزان دستمزد در ایران اکنون بسیار پایین‌تر از مشابه آن در بسیاری از کشورها حتی کشورهای عربی است. ضمن اینکه دستمزدهای ما علی‌رغم روند صعودی نرخ دلار در طی ده سال گذشته چندان تغییر نکرده‌است و این خود می‌تواند از مزیتی نسبی در این رابطه محسوب شود. این دو مزیت در کنار مزیت‌های کیفی نسبتاً قابل قبول به عنوان طیف عوامل و عناصری هستند که می‌توانند مزیت‌های نسبی را تعریف کنند.

از طرفی ما می‌بینیم بسیاری از کشورها که فاقد حتی مزیت‌های نسبی هم بوده‌اند با وارد شدن به بازار جهانی و درک مناسب از عامل رقابت در زمینه‌های گوناگون چون تعرفه‌ها و کیفیت مزیت‌های مذکور را بدست آورده‌اند. پس باید گفت که بخش عظیمی از ابهامات به وجود آمده در این زمینه ناشی از عدم درک مناسب از وضعیت و ویژگی‌های بازار جهانی بوده‌است. ■

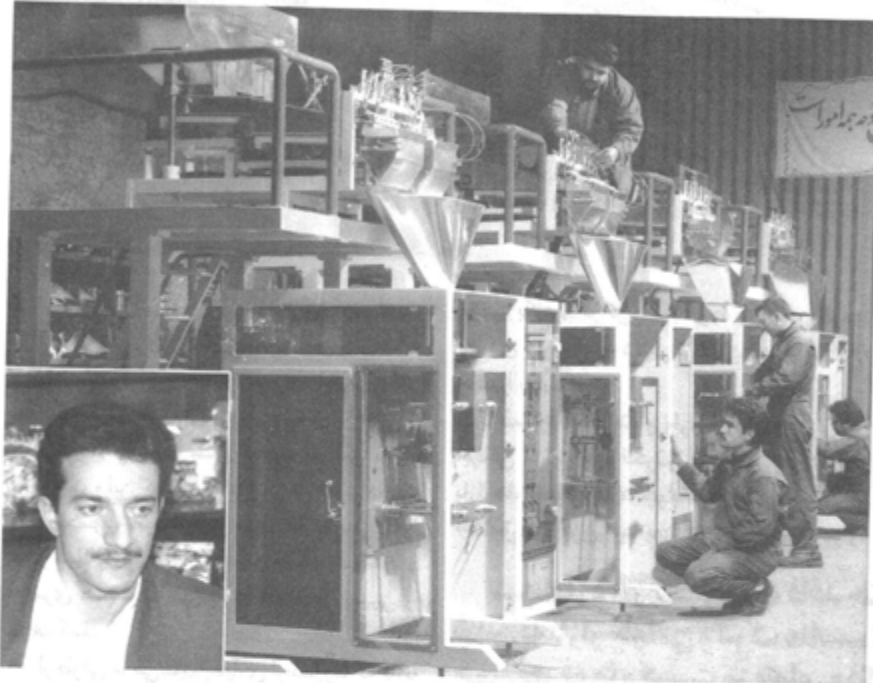
□ در بسیاری از موارد پس از وارد شدن به بازارهای جهانی ممکن است تقاضای به عمل آمده فقط در رابطه با استفاده از خدمات چاپی ما باشد و انجام کارهای هنری مدنظر قرار نگیرد. با توجه به این موضوع برخی از اصول قانونی ما مانند ممنوعیت استفاده از تصاویر مستهجن یا ممنوعیت بکارگیری تصاویر زن در قالب استفاده ابزاری به عنوان مانعی بر سر راه صادرات خدمات چاپ قرار می‌گیرند. طالب‌زاده در این خصوص معتقد است:

■ در سالهای اخیر با در نظر گرفتن کارهایی که در این زمینه انجام گرفته و سفارشات داده شده که و فقط خدمات چاپی هم ارائه شده مشکل چندان اساسی در این زمینه وجود نداشته است. البته درصدی اختلاف بین قوانین موجود بوده است که ما در این زمینه با کاهش شدت اجرای قوانین سعی در حل مشکل داشته‌ایم. در مواردی هم که با توجه به قوانین داخلی ممنوعیتهایی وجود داشته ما با در نظر گرفتن هدف صادرات سعی کرده‌ایم تا از شدت‌های

# شادمهر

## شرکت صنایع بسته‌بندی

بسته‌بندی باید حفاظت کند آنچه را که می‌فروشد، و بفروشد آنچه را که حفاظت می‌کند



لیسان، عمان و آسیای میانه، ترکمنستان و قزاقستان صادر کند. شرکت شادمهر هم‌اکنون در حال مذاکره جهت فروش و صادرات به کشورهای دیگر نیز می‌باشد.

**علی سبزی:** «با هماهنگی‌هایی که در حال حاضر با اعضای هیئت مدیره شرکت به عمل آمده در فکر توسعه کارگاه‌های تولیدی شرکت هستیم. در شرایط موجود شرکت شادمهر دارای ده نفر کارمند و پنجاه نفر کارگر می‌باشد که همگی در محیط کاری آرام که جو تفاهم، مودت و تبادل افکار تخصصی همیشه در آن وجود داشته فعالیت می‌کنند.»

### ● اعتقادات در محیط کار

کارخانه شرکت شادمهر دارای نمازخانه و کتابخانه می‌باشد و در مراسم مذهبی و اعیاد سعی شده از خطیبان متعهد برای رشد و آگاهی مذهبی بیشتر کارگران دعوت شود، همین‌طور به مناسبت‌های مختلف کتابهای مختلف از قبیل ترجمه قرآن کریم به کلیه کارکنان شرکت هدیه گردیده است.

### ● شادابی و سلامت در محیط کار

همه روزه در کارخانه شرکت شادمهر قبل از شروع به کار، ورزش صبحگاهی انجام می‌شود و در دو نوبت ۱۰ صبح و چهار بعدازظهر مدت ۱۵ دقیقه برای صرف چای و ۱۲/۳۰ تا ۱۲/۳۰ برای صرف ناهار و امور مذهبی در نظر گرفته شده‌است.

### ● رقابت در محیط کار

شرکت شادمهر هر ماه در راستای به وجود آوردن حس رقابت سالم و خلاقیت بیشتر، مبلغی را به عنوان پاداش به کارگران فعال و نمونه پرداخت می‌کند.

ساعت ده صبح در دفتر مرکزی شرکت شادمهر واقع در میدان آرژانتین با علی سبزی رئیس هیئت مدیره شرکت قرار ملاقات داشتیم. جوانی فعال که با کوله‌باری از دانش فنی و تخصص در صنعت بسته‌بندی با آرزوهای بزرگ و با تکیه کلام همیشگی خود «شادمهر به کیفیت برتر و بازار جهانی می‌اندیشد» پذیرای ما بود. سبزی از شروع به کار و تأسیس شرکت می‌گوید:

«در سال ۱۳۷۰ به همت برادرانم آقایان اکبر، مرتضی، و اصغر سبزی شرکت شادمهر تأسیس شد و بلافاصله مبادرت به طراحی و ساخت اولین دستگاه بسته‌بندی نیوماتیکی کردیم. به مرور زمان دانش فنی روز را در زمینه کاری خود بدست آوردیم تا جایی که طراحی، ساخت و ماشینکاری قطعات با ابعاد بسیار دقیق، بوسیله کامپیوتر و نرم‌افزارهای پیشرفته طراحی را آغاز کردیم. خدا را سپاسگزاریم که در این راه به موفقیت‌های بسیار زیادی دست یافتیم و در حال حاضر با کمال افتخار عضو اتحادیه ماشین‌سازان بین‌المللی<sup>(۱)</sup> هستیم.»

«شرکت شادمهر تا به حال دستگاه‌های بسته‌بندی خود را به شرکت‌های صنایع غذایی بسیار معتبری فروخته‌است و به جرأت می‌توان گفت که دستگاه تولیدی شرکت شادمهر قابل رقابت با نمونه‌های خارجی خود بوده‌اند.»

شرکت شادمهر نه تنها موفق شده در بازار داخلی با دستگاه‌های مشابه خارجی به رقابت برخیزد بلکه انواع دستگاه‌های تولیدی خود را به کشورهایمانند، کانادا و کشورهای حوزه خلیج فارس مانند

شرکت شادمهر یکی از تولیدکنندگان موفق ماشین‌آلات بسته‌بندی از نوع توزین‌دار تمام اتوماتیک وزنی، حجمی گرانول و انواع پودرها است. همچنین این شرکت سازنده نوار نقاله‌ها و بالابرهاى مربوطه نیز می‌باشد.

مردم‌داری از نکات مهمی است که مسئولان شرکت شادمهر سرلوحه کار خود قرار داده‌اند و نتایج آن نیز از بیان کار آن پیدا است. شرکت شادمهر در چند سال گذشته در تمامی نمایشگاه‌های بین‌المللی به صورت مستمر و فعال شرکت داشته و با کادر فنی بسیار مجرب و سالها ممارست و تحقیقات کارشناسانه و فنی حرفه‌ای، موفق به ساخت دستگاه‌های بسته‌بندی در مدل‌های مختلف به شرح ذیل شده است:

۱ - 903 - TypeSM (مخصوص بسته‌بندی انواع محصولات گرانول شامل (حبوبات، خشکبار، ماکارونی و غیره)

۲ - 904 - TypeSM (مخصوص بسته‌بندی انواع محصولات پودری شامل (آرد، نمک، ادویه‌جات، مواد شیمیایی، داروئی و غیره)

۳ - 905 - TypeSM (مخصوص بسته‌بندی انواع محصولات پودری شامل (آرد، نمک، ادویه‌جات، مواد شیمیایی، داروئی و غیره) با

انواع فیلم‌های حرارتی - نایلون - نایلکس (پلی اتیلن) ترسبافان opp، متالایز و فویل آلومینیوم

۴ - 907 - TypeSM با توزین کامپیوتری، مخصوص بسته‌بندی چیپس، چای، سبزی خشک، حبوبات، خشکبار، شکر، بونج، تافی، شکلات و بیسکویت، با کیفیت و بازده بسیار بالا.

۵ - 910 - TypeSM دستگاه بسته‌بندی و قوطی پرکن انواع پودر و گرانول‌ها (آرد، نمک، ادویه‌جات، شکر، مواد شیمیایی و دارویی).

۶ - انواع بالابرهاى مورد نیاز و نوار نقاله‌ها.



همچنین شرکت شادمهر در جهت رفع مشکلات مادی کارگران نیز هر ماه بر حسب اولویتها به آنها وامهای بلندمدت پرداخت می‌کند.

### ■ کارخانه شرکت شادمهر

با هماهنگی علی سبزی در ساعت ۱۳ همان روز به محل کارخانه شرکت شادمهر واقع در کیلومتر ۱۸ جاده ساوه می‌رویم. در بدو امر سرپرست تولید کارخانه یعنی اکبر سبزی طراح اصلی ماشین آلات و دستگاهها با روئی گشاده و خندان به استقبالمان می‌آید و لحظه‌ای بعد برادران ایشان مرتضی سبزی مسئول بخش تحقیقات و کنترل کیفیت و نیز اصغر سبزی مدیر پستی پشتیبانی و خدمات پس از فروش را نیز ملاقات می‌کنیم. در حین گفتگو با اکبر سبزی بازدید ما از قسمت‌های مختلف کارخانه آغاز می‌شود. وی مراحل مختلف تولید را توضیح می‌دهد.

۱ - واحد آهنگری: در این قسمت کلیه مراحل ساخت شاسی و بدنه و صفحه جلو، سوراخ کاری و ورق‌کشی و ساخت کابینت انجام و پس از کنترل نهایی شاسی ساخته شده به قسمت شستشو برده شده آماده رنگ آمیزی می‌شود.

۲ - واحد رنگ آمیزی: در این واحد رنگ آمیزی

۵ - کنترل نهایی: در این قسمت دستگاه‌های آماده شده در شرایط مختلف جهت تست و کنترل نهایی کلیه قسمت‌های مونتاژ شده اقدام به بسته‌بندی مواد پیش‌بینی شده طبق سفارش خریدار می‌نماید و کلیه قسمت‌های برقی مانند فتویسل و الکتروموتورهای، کلیه قطعات الکتریکی موجود در تابلو در شرایط مختلف بسته‌بندی در اندازه‌های مختلف آزمایش می‌شوند. پس از طی مراحل یادشده دستگاه در محل کارخانه شرکت شادمهر تحویل خریدار می‌گردد و جهت نصب به محل موردنظر خریدار حمل می‌شود. شایان ذکر است که تمام دستگاه‌های ساخته شده شرکت شادمهر دارای یک سال گارانتی و ده سال خدمات بعد از فروش می‌باشند.

1 - United industrial Research intercourse

● دفتر مرکزی: تهران/ میدان آرژانتین/

اول خیابان احمد قصیر (بخارست)/

نیش خیابان شانزدهم/ ساختمان سپند/

پلاک ۶۵/ طبقه اول/ واحد ۱/

صندوق پستی: ۱۵۱۱۵-۱۵۷۷

تلفن: ۸۷۳۵۹۲۴ و ۸۷۳۹۰۳۴

تلفکس: ۸۷۳۳۷۸۷

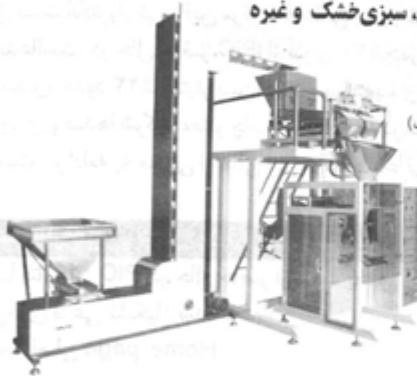
استر و پس از سه مرحله متوالی بتونه کاری، پوست آب و لکه گیری و اتمام کارهای زیرسازی، بر روی شاسی و قطعات آن زده می‌شود.

۳ - واحد ماشینکاری: کلیه قطعات قسمت‌های اصلی دستگاه مانند فکها، لوله‌ها و... نیز سایر قطعات موتورخانه، ترازو، چرخ‌دنده‌ها و قطعات ریخته‌گری شده پس از ماشینکاری و خوردن فرز به واحدهای نمک‌کاری و آبکاری تحویل می‌شوند. پس از مراحل دقیق آبکاری و کنترل کیفیت از نظر ابعاد و اندازه‌های تراش داده شده طبق منابع دقیق استاندارد و کنترل کیفیت شرکت، قطعات آبکاری شده جهت ورود در فهرست انبار تحویل انبار شرکت و سپس تحویل خط مونتاژ می‌شوند.

۴ - خط مونتاژ: در این مرحله قطعات آماده شده زیر نظر دقیق اکبر و مرتضی سبزی با دقت بسیار بالا و نظارت مستمر بر مراحل کار مونتاژ می‌شوند البته در همین مرحله مونتاژ سیستم الکتریکی دستگاهها توسط مهندسی برق کارخانه انجام می‌گیرد. در پایان پس از مرحله مونتاژ دستگاه‌ها جهت حصول اطمینان از ساخت مناسب به بخش کنترل نهایی انتقال داده می‌شوند.

### دستگاه بسته‌بندی توزین‌دار مخصوص چای، چیس، سبزی خشک و غیره

## SM-907



**مشخصات دستگاه:**  
سیستم عملکرد: الکترومکانیک، توزین‌دار (از ۱ تا ۴ توزین قابل افزایش)  
ابعاد (سانتی‌متر): طول ۲۰۰، عرض ۱۷۰، ارتفاع ۳۱۰  
برق مورد نیاز: تک فاز یا سه فاز  
توان مصرفی: ۳/۵ کیلو وات  
وزن دستگاه: ۱۵۰۰ کیلوگرم  
مخزن دستگاه: استیل

**مشخصات بسته‌بندی:**  
مواد بسته‌بندی: سلوفون، تریستوفون، سلوفون صدفی، فویل آلومینیوم  
وزن بسته: ۱۰ الی ۱۰۰۰ گرم  
تعداد بسته: ۱ الی ۳۵ در دقیقه قابل کنترل  
ارتفاع بسته: ۲/۵ الی ۲۸ سانتیمتر  
عرض بسته: ۵ الی ۲۵ سانتیمتر

### دستگاه بسته‌بندی انواع پودر، ادویه‌جات و مواد شیمیایی

## SM-904



**مشخصات دستگاه:**  
سیستم عملکرد: الکترومکانیک  
ابعاد (سانتی‌متر): طول ۱۵۰، عرض ۱۲۰، ارتفاع ۲۱۰  
برق مورد نیاز: تک فاز یا سه فاز  
توان مصرفی: ۳/۵ کیلو وات  
وزن دستگاه: ۱۱۰۰ کیلوگرم  
مخزن دستگاه: استیل

**مشخصات بسته‌بندی:**  
مواد بسته‌بندی: سلوفون، تریستوفون، سلوفون صدفی، فویل آلومینیوم  
وزن بسته: ۲ الی ۲۰۰۰ گرم  
تعداد بسته: ۱ الی ۳۰ در دقیقه قابل کنترل  
ارتفاع بسته: ۲/۵ الی ۳۵ سانتیمتر  
عرض بسته: ۵ الی ۲۵ سانتیمتر

### دستگاه بسته‌بندی حبوبات، خشکبار، ماکارونی و غیره

## SM-903



**مشخصات دستگاه:**  
سیستم عملکرد: الکترومکانیک  
ابعاد (سانتی‌متر): طول ۱۵۰، عرض ۱۲۰، ارتفاع ۲۷۰  
برق مورد نیاز: تک فاز یا سه فاز  
توان مصرفی: ۳ کیلو وات  
وزن دستگاه: ۹۰۰ کیلوگرم  
مخزن دستگاه: استیل

**مشخصات بسته‌بندی:**  
مواد بسته‌بندی: سلوفون، تریستوفون، سلوفون صدفی، فویل آلومینیوم  
وزن بسته: ۲۰ الی ۲۰۰۰ گرم  
تعداد بسته: ۱ الی ۵۰ در دقیقه قابل کنترل  
ارتفاع بسته: ۲/۵ الی ۳۵ سانتیمتر  
عرض بسته: ۵ الی ۲۵ سانتیمتر

## SHADMEHR Co.

The Manufacturer of Packaging Machines

Based on the Quality control certificate of the Iran Standards Institute and Industrial Activity license obtained from the Ministry of Industries,

SHADMEHR PACKING 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 PACKING INDUSTRIES CO. Has been established and possesses satisfactory efficiency and desirable technical capabilities.

SHADMEHR PACKING 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  
Weigh: 1500 kg  
Tank of Machine: Steel

PACKING SPECIFICATIONS  
Packing material: Cellophane, Trestophane, Nacreous Cellophane, Aluminum 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

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

# Iran's Packaging Information Centre (IPIC)

EVENTS

NEWS

PUBLICATIONS

RESEARCH CENTRES

LINKS

BUSINESS

## آشنایی با مرکز اطلاعات چاپ و بسته‌بندی ایران در شبکه جهانی اینترنت



ماهنامه چاپ و بسته‌بندی از چندی پیش اقدام به راه‌اندازی یک مرکز اطلاع‌رسانی درباره چاپ و بسته‌بندی ایران در شبکه جهانی اینترنت کرده‌است. این مرکز که نزدیک به یک سال از ایجاد آن می‌گذرد فقط برای افرادی است که خارج از ایران بوده و بخواهند اطلاعاتی از اوضاع چاپ و بسته‌بندی در ایران داشته باشند. مرکز اطلاعاتی مذکور با نام مرکز اطلاعات چاپ - بسته‌بندی ایران و مخفف IPIC شناخته می‌شود. IPIC رفته رفته در حال تبدیل به یک مرکز اطلاع‌رسانی خارجی قوی است. تماسهایی که از طریق پست الکترونیکی با این مرکز اطلاعاتی برقرار شده و می‌شود خود آگاه این مدعا است. در حال حاضر IPIC از سوی ۳۰ انجمن بین‌المللی چاپ و بسته‌بندی، حدود ۲۳ انستیتو بین‌المللی بسته‌بندی، ۱۰ نشریه چاپ و بسته‌بندی و صدها شرکت معتبر چاپ و بسته‌بندی در خارج از ایران شناسایی شده‌است. در ادامه به معرفی اجمالی این مرکز اطلاعاتی می‌پردازیم.

### ساختار کلی

ساختار کلی IPIC در حال حاضر از هفت بخش اصلی و تعداد زیادی بخش‌های فرعی تشکیل شده‌است.

• صفحه اصلی Home page

• خبرها News

• انتشارات Publications

• رویدادها Events

• مراکز تحقیقاتی Research Centers

• پیوندها Links

• بازرگانی Business

### ○ صفحه اصلی Home page

صفحه اصلی که نقش صفحه راهنما را بازی می‌کند نخستین صفحه‌ای است که با ورود به مرکز IPIC دیده می‌شود. در این صفحه مختصری راجع به IPIC و برخی فعالیت‌های آن اشاره شده‌است. کلیدهای ارتباطی که در صفحه قرار داده شده شروع جستجو در صفحات دیگر را آسان می‌کند. روش رسیدن به صفحه مورد نظر از طریق سلسله مراتبی است که با کلیک کردن روی شش نشانه اصلی بالای صفحه شروع می‌شود. برای مثال برای رفتن به صفحه مربوط به شماره هجده مجله چاپ و بسته‌بندی مسیر زیر را باید طی کرد:

- کلیک روی نشانه انتشارات (آمدن صفحه مربوط به انتشارات)
- کلیک روی عبارت مجله چاپ و بسته‌بندی (آمدن صفحه مربوط به مجله چاپ و بسته‌بندی)
- کلیک روی تصویر جلد مجله شماره هجده (آمدن صفحه مربوط به مجله شماره هجده)

○ ارتباط سریع / در کنار شش ارتباط اصلی برخی ارتباطهای سریع نیز در صفحه اصلی قرار گرفته که با کلیک کردن روی آنها بدون طی کردن مسیر بالا

یا مسیرهای مشابه می‌توان به صفحه مورد نظر رسید. این ارتباطهای سریع بنا به موضوعیت یا به سفارش دارنده صفحه انجام می‌شود. برای مثال صفحه مخصوص ششمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی دارای ارتباط سریع است. یعنی برای دیدن اطلاعات مربوط به این نمایشگاه لازم به طی کردن مسیر معمولی / صفحه اصلی / صفحه رویدادها / نشانه نمایشگاه / صفحه نمایشگاه نیست بلکه با کلیک کردن روی نشانه نمایشگاه در صفحه اصلی به صورت مستقیم وارد صفحه ششمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی خواهیم شد. بعضی شرکت‌های آگهی‌دهنده که اطلاعات آنها در بخش بازرگانی قرار گرفته نیز بنا به درخواست خود و پرداخت هزینه‌ای اندک می‌توانند در صفحه اصلی قرار گیرند تا بیننده برای دیدن آنها مجبور به طی کردن مسیر نشانه بخش بازرگانی / صفحه شرکت / نباشد.

### ○ بخش خبرها News

این بخش به خبرهای کوتاهی درباره چاپ و بسته‌بندی در ایران اختصاص دارد. خبرهای در این بخش قرار می‌گیرند که به نحوی برای سازمان‌ها و شرکت‌های خارجی مربوطه جالب باشد. این خبرها اغلب موارد ذیل را شامل می‌شود: درباره نوآوری‌ها در ایران، اظهار نظر مقامات دولتی راجع به مسائل تأثیرگذار در بازار بین‌المللی چاپ و بسته‌بندی فعالیت خارجی‌ها در بازار چاپ و بسته‌بندی و موضوعاتی که در معرفی صنایع چاپ و بسته‌بندی ایران به جهان خارج مؤثر باشد.

این بخش به زودی از خبرهای منتشره در سایر منابع اطلاعاتی چاپ و



### ● Links

This section presents a list of names and addresses of governmental and non-governmental organizations active in the field of print, packaging, business, training or research. Tourism organizations can even be located in this section. In fact, this section furnishes a way for IPIC guests to access some peripheral information and connections. In addition to print and packaging, customs regulations, trading rules and so on are examples of topics which may be useful to the user. Users of this section will get their needed information through the centers existing in the list. The list also includes E-mails and Internet sites (if existing) of the centers which in the latter case the system is equipped with direct-link facilities to the intended site.

○ Note: Organizations and centers active in industry, tourism and data delivery, broadcasting centers and media, free zones and so on can furnish a path to themselves by representing their information in this section.

### ● Business

This section introduces manufacturing, servicing or trading companies or any other company that is interested to be present at IPIC. Presence in this section is divided into two categories:

- Having private page or pages in IPIC site.
- Having direct-link facilities via IPIC.

In the first category through texts, graphics or films, companies or institutes can introduce their activities by allocating a specific space of IPIC site to themselves. In the second category, companies or institutes which have their own independent information centers in Internet, in order to employ the facilities of the wide net of IPIC can put their names or Internet addresses in Business Section of IPIC to make a direct link from IPIC to their sites resulting in an increase of the number of their site visitors and hence an increase in the number of people who get familiar with their activities.

○ Note: IPIC invites all companies active in manufacturing, supporting services, business, research and so on to participate in this section by paying a slight cost, because we have found out that most of negative reactions towards Iranian products in international markets stems from their unfamiliarity with Iranian industries and their developments.

### ■ Other Activities

IPIC is extending day by day. One of the significant and very developed activities of IPIC is creating Bank of E-mails, through which a letter can be sent to thousands of addresses in less than a minute. Speed and low price of this system is incomparable with common methods of data transmission like post or fax. In close future, IPIC can be employed as one of the greatest international packaging institutes through which, by paying negligible cost, applicants can accomplish their text or graphic correspondances with great packaging organizations worldwide in a few seconds.

IPIC is also active in making professional banks of Internet addresses and, by making web site lists in printed or computer file forms, will help you make professional connections nationwide and worldwide.



بسته‌بندی ایران نیز با ذکر منبع خبر استفاده خواهد برد. □ توجه: این بخش پذیرای هرگونه اخبار از طرف شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در زمینه چاپ و بسته‌بندی است.

### ○ بخش انتشارات Publications

در حال حاضر این بخش به دلیل وجود مجله چاپ و بسته‌بندی در آن گسترده‌ترین بخش IPIC است. زیرا در این بخش صفحات متعددی به شماره‌های مختلف مجله چاپ و بسته‌بندی و سایر انتشارات آن اختصاص داده شده است که بالغ بر بیست صفحه می‌باشد. IPIC در صدد است که در این بخش به معرفی سایر انتشارات در زمینه چاپ و

بسته‌بندی نیز بپردازد که بخشی از این کار با یاری اداره کل چاپ و نشر وزارت ارشاد انجام خواهد شد.

□ توجه: از تمامی کسانی که در زمینه چاپ و بسته‌بندی کتاب، مقاله، مجله و یا خبر نامه‌ای به انتشار رسانده و یا می‌رسانند دعوت می‌شود برای معرفی اثر خود با این مرکز تماس حاصل کنند.



### ○ بخش رویدادها Events

بخش رویدادها به معرفی وقایعی از قبیل نمایشگاه، سمینار، دوره‌های آموزشی و امثال آنها می‌پردازد. در حال حاضر این بخش مخصوص رویدادهای مربوط به ایران است. این بخش در معرفی ششمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی ایران نقش مهمی ایفا کرد. □ توجه: از تمام سازمان‌ها و شرکت‌ها دعوت می‌شود رویدادها عمومی مربوط به

The development of IPIC has an effective role in development and introduction of Iran's print and packaging industries around the world. Through IPIC's attempts, a separate file is opened for Iran by a large number of international print and packaging organizations.

Some of the companies whose information is located in the commercial section by their order, according to their request and by paying a small cost may be placed in Home Page to be accessed more easily through Quick Access.

#### ● News

This section is allocated to short pieces of Iran's Print and Packaging news. The news items placed in this section are selected in a way to be interesting to foreign companies. The items cover the following fields: innovations in Iran, Iranian officials' views on matters affecting the international print and packaging market and topics which are effective in introducing Iran's print and packaging industries. This section will soon employ the news published in other Iranian print and packaging information sources.

Note: This section admits any kind of news from companies and organizations active in the field of print and packaging.

#### ● Publications

Including Print and Packaging Monthly, this section is now the widest section in IPIC. as a matter of fact, more than 20 pages in this section are allocated to different issues of PPM and magazine's other publications. IPIC is going to introduce other publications in print and packaging field, parts of this task are accomplished through assistance of Ershad Ministry's High Bureau for print and publication.

Note: IPIC invites all the individuals who have published books, articles, magazines, or newsletters in the field of print and packaging to make contact with the center to be introduced via that.

#### ● Events

This section introduces exhibitions, seminars, training courses and so on. Dealing only with Iranian events at present, this section played a remarkable role in introducing the 6th Iranian print and packaging exhibition.

Note: IPIC invites all companies and organizations to present their general events relating print and packaging to be introduced in this section.

#### ● Research Centers

This section is basically a non-profitting section which deals with introducing domestic research centers. Having no limit for texts and graphics, this section is specified for domestic research and/or training centers active in the field of print and packaging out of which we can mention the packaging unit of Standards and Industrial Researches Institute and Jihad Daneshgahi Research Center of Sharif University of Technology.

If these centers have their own Internet site, after a brief introduction of the center, the site address is presented. In this case the user will directly enter the research center's site by clicking the name or address of the center.

Note: IPIC invites all domestic research and training centers either in governmental section or private section to put their activities data in this site in order to expose Iran's scientific abilities in the field of print and packaging before the eyes of international scientific companies, institutes and societies.

چاپ و بسته‌بندی را که در تقویم خود دارند جهت معرفی به این بخش اعلام کنند.

#### ○ بخش مراکز تحقیقاتی Research Centers

این بخش در اساس یک غیر انتفاعی است که به معرفی مراکز تحقیقاتی داخل کشور می‌پردازد. بخش مرکز تحقیقاتی بدون محدودیت در متن و تصاویر در اختیار آن دسته مراکز تحقیقاتی آموزشی کشور است که فعالیت در زمینه چاپ و یا بسته‌بندی انجام داده و یا انجام می‌دهند. از جمله آنها می‌توان

به واحد بسته‌بندی مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی و یا پژوهشکده جهاد دانشگاهی دانشگاه صنعت شریف اشاره کرد. در صورتی که این‌گونه مراکز خود دارای مرکز اطلاعاتی در اینترنت باشند پس از درج نام و مختصری راجع به پژوهشکده تحقیقی آنها در زمینه چاپ یا بسته‌بندی آدرس اینترنت مربوطه اعلام می‌شود. در این حالت کاربر با کلیک روی اسم یا آدرس آن مرکز با یک پیوند مستقیم وارد سایت اینترنت آن مرکز تحقیقاتی خواهد شد.



توجه: از تمام مراکز تحقیقاتی و آموزشی داخل کشور چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی دعوت می‌شود تا با قرار دادن اطلاعات خود در این بخش توانایی‌های علمی ایران را در زمینه چاپ و بسته‌بندی در معرض دید شرکتها، انستیتوهای علمی و انجمنهای تخصصی سراسر جهان قرار دهند.

#### ○ بخش پیوندها Links

بخش پیوندها به ارائه فهرستی از اسم و آدرس سازمان‌های دولتی و غیر دولتی که با چاپ، بسته‌بندی، تجارت، آموزش، تحقیقات می‌پردازد. حتی سازمان‌های توریستی نیز می‌توانند در این بخش قرار گیرند. در واقع این بخش دسترسی به برخی اطلاعات و ارتباطات جانبی و حاشیه‌ای را برای مهمانان IPIC میسر می‌کند. اطلاعات گمرکی، قوانین بازرگانی و امثال آن از جمله مواردی است که ممکن است در کنار آشنایی با صنعت چاپ و بسته‌بندی ایران بکار آید.



کسانی که به این بخش مراجعه می‌کنند اطلاعات مورد نیاز خود را از مراکزی که نشانی آن در فهرست این بخش آمده بدست خواهند آورد. فهرست این بخش شامل پست الکترونیک و سایت اینترنت مراکز (در

صورتی که داشته باشند) نیز خواهد بود که در مورد آخر پیوند مستقیم برای ورود به سایت مورد نظر ایجاد شده‌است.

دعوت: سازمان‌ها و مراکز صنعتی، جهانگردی، اطلاعاتی، رسانه‌ها، مناطق آزاد، و امثال آنها می‌توانند با ارائه اطلاعات خود مسیری جدید به سوی خود باز کنند.

# An introduction with Iran's Printing/Packaging information Center (IPIC) in Internet.

Print and Packaging Monthly (PPM) Magazine has recently founded an informing center on Iran's print and packaging industry in Internet. Aging about one year, the center is only for individuals outside Iran wishing to know about Iran's print and packaging affairs. The center, named Iran's Print/Packaging Information Center (IPIC) is developing into a strong information center for foreigners. The number of E-Mails received by the center, is an evidence to this fact. At present, IPIC is recognized by about 60 international print and packaging associations, institutes and special magazines and thousands print and packaging companies inside and outside of Iran. The following is a concise introduction of IPIC:

## ● General Structure

The general structure of IPIC is now divided into seven main sections and many subsections. The main sections are as follows:

*Home Page/ News/ Publications/ Events/  
Research Centers/ Links/ Business*

## ● Home Page

Playing the role of the guide page, Home Page is the first page seen on entering IPIC. There is a brief explanation on IPIC and its activities in this page. The connecting keys in this page facilitates the operation of searching in other pages. Reaching the intended page is hierarchically performed, i.e. it is started by clicking the main icons at the top of the page. As an example let's see how we can get into the page dealing with 18th issue of print and packaging magazine:

- click the "Publication" icon (publications page appears)
- click the term "Print and Packaging Magazine" (PPM page appears)
- click the icon representing the cover of PPM No. 18 (the page containing 18th issue of PPM appears)

## ● Quick Access

Along with the six main connections, there are some "Quick Accesses" in Home Page which by clicking them we can get into the intended page without going through the steps described above. These Quick Accesses are made according to the subject or the page owner's order. For example the page specified for the 6th Iranian Print and Packaging Exhibition has the possibility of Quick Access, i.e. to see the information of this exhibition, there is no need to go through the normal way Home Page/Events/Exhibition icons, but we can click the exhibition icon in Home Page and directly enter the 6th exhibition page.

## ○ بخش تجارت Business

بخش تجارت به معرفی شرکت‌های تولیدی، خدماتی، بازرگانی یا هر سازمان دیگر که تمایل به حضور در مرکز اطلاعات چاپ و بسته‌بندی ایران داشته باشد می‌پردازد. فعالیت در این بخش دوگونه است.

- داشتن صفحه یا صفحات اختصاصی در سایت IPIC

- داشتن پیوند Link از طریق IPIC

در مورد نخست، شرکت‌ها یا مؤسسات با اختصاص فضایی از سایت

IPIC به خود، با استفاده از

متن، تصویر یا فیلم به

معرفی فعالیت‌های خود

می‌پردازند. در شکل دوم

یعنی پیوند، شرکت‌ها و

مؤسساتی که خود دارای

مرکز اطلاعاتی مستقل در

شبکه اینترنت هستند برای

اینکه از امکانات شبکه

گسترده IPIC بهره ببرند با

قرار دادن نام و آدرس

اینترنت خود در بخش

تجارت IPIC یک پیوند

مستقیم از link به سایت

اینترنت خود ایجاد می‌کنند

که در این حالت تعداد

بینندگان سایت خود را هر

چه افزایش داده و در نتیجه

تعداد بیشتری با فعالیت‌های

آنها آشنا می‌شوند.

□ دعوت: از تمامی

شرکت‌ها، سازمان‌ها،

مؤسسات تولیدی، خدماتی،



بازرگانی و تحقیقاتی و... دعوت می‌شود تا با پرداخت هزینه‌ای اندک بخش شرکت کنند. زیرا به واقع بر ما روشن شده‌است که بسیاری از برخوردارهای منفی بازارهای بین‌المللی با برخی محصولات ایران ناشی از عدم آشنایی با صنایع ایران و پیشرفت‌های آن است.

## سایر فعالیت‌ها:

IPIC روز به روز در حال گسترش است. یکی از فعالیت‌های مهم و بسیار

پیشرفته IPIC تهیه بانک پست الکترونیک است. با بهره‌گیری از بانک پست

الکترونیک می‌توان یک نامه را در کمتر از دقیقه به صدها و هزارها نشانی

فرستاد. سرعت و پائین بودن هزینه این کار با روش‌های رایج ارسال اطلاعات

نظیر پست و فاکس قابل مقایسه نیست. IPIC به زودی بعنوان یکی از

بزرگترین انیستیتوهای بین‌المللی بسته‌بندی آماده بهره‌برداری است و

متقاضیان می‌توانند با پرداخت هزینه‌ای ناچیز مکاتبات نوشتاری و تصویری

خود یا سازمان‌های بزرگ بسته‌بندی دنیا را در چند ثانیه انجام دهند.

IPIC در زمینه تهیه بانک‌های تخصصی نشانی اینترنت نیز فعال است و با

ارائه فهرست وبسایت به صورت مکتوب و فایل کامپیوتری در زمینه ایجاد

ارتباط تخصصی بین داخل و خارج کشور به شما یاری خواهد رساند.

توسعه IPIC نقشی مؤثر در توسعه و شناخت صنایع چاپ و بسته‌بندی

ایران داشته و دارد. به مدد IPIC در بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی چاپ و

بسته‌بندی، پرونده‌های جداگانه برای کشور ایران باز شده‌است.

# 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 اتمام 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 باز می‌گردد، 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 اتمام 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

### ۳- رنگ یک فروشنده کار آمد

رنگ نقش مهمی در بسته‌بندی دارد، در واقع نقشه‌های مهمی. گاهی رنگها خود را به ما تحمیل می‌کنند و زمانی دیگر زبان به تملق می‌گشایند. رنگ می‌تواند به همان خوبی که بیانگر محتویات بسته‌بندی است، باعث لذت استفاده از محصول نیز شود.

این نقشه‌های مهم از این قرارند:

- ۱- جلب توجه
- ۲- عامل شناسایی کالا در فروشگاه.
- ۳- باعث شود که بسته به آسانی در خاطر بماند.
- ۴- باعث شود که حروف براحتی خوانده شوند.
- ۵- بوجود آوردن تأثیرات اپتیکی.
- ۶- بتواند محتویات بسته را بیان کند.
- ۷- بیدار کننده تداعیهای مثبت باشد.
- ۸- برانگیزاننده احساسات باشد.

۹- سازگاری با نوع مصرف محصول و لذت بخش کردن مصرف محصول.

۱۰- شاخص کردن محصولات خاص به صورت یک مجموعه.

۱۱- اطمینان بخش و متقاعد کننده باشد.

### ۳-۱ جذابیت‌های بصری

ابتدا برای فهم کامل مطلب ضروری است که پدیده مشاهده توضیح داده شود. بدین منظور لازم است که بین دو نوع مشاهده تمایز قائل شد:

مشاهده فعال یا ارادی

مشاهده غیر فعال یا غیر ارادی

مشاهده زمانی فعال است که ما آگاهانه نگاهمان را برای پیدا کردن یک شیء مشخص هدایت می‌کنیم. از سوی دیگر زمانی مشاهده غیر فعال مطرح است که شیء خود را بر دید ما تحمیل کند و توجه ما را بر خلاف اراده برانگیزاند.

زمانی که خریدار به دنبال کالایی می‌گردد که از قبل برایش تصمیم‌گیری کرده است، مشاهده فعال مطرح است. در تمام موارد دیگر ما از مشاهده غیر فعال سخن می‌گوییم اگرچه هر دو نوع مشاهده دارای اهمیت هستند، اما برای انتخاب رنگ هر کدام عملکرد جداگانه‌ای را می‌طلبند. وقتی که مشاهده غیر فعال مطرح است، رنگ بیش از هر چیز به جلب نگاه خریدار کمک می‌کند. برای مشاهده فعال، رنگ برای تعیین موقعیت بسته بندی، و فراهم آوردن امکان شناسایی و دادن اطلاعات درباره محتویات آن استفاده می‌شود.

بسته‌های که نگاه را به خود جلب می‌کند، نیمی از فروش خود را تضمین کرده است. به علت وجود کالاهای فراوان در یک فروشگاه بزرگ، میانگین زمانی که برای نگاه کردن به هر شیء خاص طول می‌کشد چیزی بین  $\frac{1}{45}$  و  $\frac{1}{5}$  ثانیه است. این زمان با شوک ناخودآگاه بصری که با سرعت نوره روی شبکه تأثیر می‌گذارد تطبیق می‌کند، شوکی که بدون آگاهی از آن روی می‌دهد.

چه زمانی یک بسته‌بندی چشمگیر خواهد بود؟ ما تنها به بخش کوچکی از تأثیراتی که پیوسته بر حواس ما تحمیل می‌شوند توجه می‌کنیم. برای اینکه یک شیء چشمگیر باشد یعنی بتواند توجه را بخود جلب کند باید:

- به طور واضح دیده شود و شبکیه فرد را تحریک کند.
- ویژگی جدید و استثنایی داشته باشد.
- اضافه کردن رنگ‌های جذاب و شاد نیز هنوز توصیه می‌شود.

ما بر این عقیده نیستیم که جاذبه رنگ مترادف با قابل رویت بودن آن است. تحقیقات نشان داده است که نیروی جاذبه رنگ نه تنها به خود رنگ و قابلیت وضوح آن بستگی دارد، بلکه اغلب به تأثیرات روانی که به صورت خودکار بوجود می‌آیند نیز مربوط است.

ثابت شده است که مردم به آنچه با آن موافقت توجه می‌کنند و از نگاه کردن به هر چیز که ایشان را خوشنود نکند چشم‌پوشی می‌کنند. ون هولزشوهه<sup>(۱)</sup> بر این اعتقاد است که یک شیء چشمگیر مستقیماً توجه ما را جلب نمی‌کند بلکه در نیمه خود آگاه ما تصمیم‌گیری می‌شود که آیا لازم است خود آگاه به یک شیء خاص توجه کند و اگر لازم است کی؟ آن دسته از ترکیبات رنگی که عموماً بیشتر مورد علاقه‌اند و قدرت جلب توجه را دارند و جذابند در واقع توانسته‌اند برای مدت زمان بیشتری نگاه فرد را به خود معطوف دارند.

اما رنگهایی که آسانتر چشم را به سوی خود می‌کشند کدامند؟ در ایالات متحده تحقیقاتی به منظور مشخص کردن میزان چشمگیر بودن هر رنگ صورت گرفته است. آزمایش بر اساس نمایش یک سطح ثابت لیکن با رنگهای متفاوت در کسری از ثانیه بوسیله دستگاه ناچی تسکوپ<sup>(۲)</sup> صورت گرفت. از افراد مورد آزمایش خواسته شد که اولین رنگی را که مشاهده می‌کنند نام ببرند. نتایج بدست آمده بر اساس درصد بدین صورت بود:

نارنجی	۲۱/۴	سبز	۱۲/۶
قرمز	۱۸/۶	زرد	۱۲
آبی	۱۷	بنفش	۵/۵
سیاه	۱۳/۴	خاکستری	۰/۷

نارنجی و قرمز (که دو رنگ گرم هستند) به بهترین وجه توجه را جلب می‌کنند. زرد اگر چه رنگ چشمگیری است، لیکن در مرتبه پایتتری قرار دارد، در این مورد سلیقه‌ها نیز باید مورد توجه قرار گیرد، زرد رنگی نیست که چندان مورد پسند مردم باشد. در ضمن لازم است که به مکان بالای آبی به عنوان یک رنگ همه پسند توجه کنیم، رنگی که چندان قابل رویت نیست. (قبل رویت‌ترین رنگها به ترتیب از این قرارند: زرد، نارنجی، قرمز، سبز) بر اساس آنچه گفته شد می‌توانیم نتیجه بگیریم که «مورد قبول مردم» بودن اثری مشابه «قابل رویت» بودن را داراست.

استفاده از رنگهای بسیار جذاب و مردم پسند تنها راه جلب توجه نیست، ما باید به مسائل دیگر نیز توجه داشته باشیم:

**تضاد رنگی**<sup>(۳)</sup> تضاد رنگهای مکمل و یا استفاده از تضاد رنگی در درخشش و شدت قابل رؤیت بودن این نوع تضادها در موارد زیر کاهش می‌یابد: اثرات مخلوط شدن از فاصله دور، مساحتیهای کوچک با رنگهای مختلف تبدیل به یک رنگ واحد می‌شوند مثلاً یک بسته با راههای سفید و قرمز به صورتی تبدیل می‌شود.

تشکیل تضاد همزمان، آنها تصویری با خطوط محیطی نا معلوم می‌سازند.

استفاده از شکلهای و رنگهای عجیب و نو.

به کارگیری رنگهایی متفاوت با آنچه که تولید کننده رقیب استفاده می‌کند. مثلاً اگر رقیب از رنگ زرد استفاده می‌کند، می‌توان رنگهای سبز و قرمز را انتخاب کرد، البته اگر مناسب موضوع باشند.

**جلوه‌های مضاعف**<sup>(۴)</sup> اگر چندین بسته دقیقاً مشابه با نشان تجاری یکسان، در کنار یکدیگر و در یک ردیف واقع شوند، از تکرار طرحها تصویری به وجود خواهد آمد، در میان تصاویر ارائه شده در تصویر یک.

تصاویر ب و س چندان تأثیر گذار نخواهند بود، زیرا فردیت آنها از دست رفته است. به علاوه یک طرح ممتد افقی و یا هر طرحی که باعث شود به آن نگاه کرده و طول آن را دنبال کنیم منجر به توقف چشم به روی محصولی دیگر می‌شود، محصول دیگری که مثلاً مربوط به رقیب است. بسته بندی الف و خصوصاً بسته د نه تنها به وضوح نشان می‌دهند که هر کدام از آنها متعلق به یک کارخانه هستند، بلکه چشم را به بهترین صورت به سوی خود می‌کشند و مدت بیشتری نگاه را روی خود متوقف می‌کنند.

استفاده از رنگهای فسفری<sup>(۵)</sup> بی‌شک قدرت این رنگها در جلب توجه فوق‌العاده است، از آنجایی که هزینه‌های چاپ نسبتاً زیاد است و رنگهای دیگر اثرات معمولتر و مهاجمتری دارند، این رنگها به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرند.

حتی اگر نیروی جاذبه یک بسته عنصر مهمی شناخته شود، اشتباه است که رنگی که دارای کشش و جذابیت است اما با شیء مطابقت ندارد، یا احساسی ناخوشایند در مردم به وجود می‌آورد، انتخاب شود. مثلاً نارنجی رنگی است بسیار جذاب و چشمگیر و لیکن به خاطر شخصیت مهاجمی که دارد اصلاً مناسب استفاده در محصول بچه یا صابون آرایشی نیست.

نباید فراموش کرد که جلب توجه مشتری اولین قدم در برقراری ارتباط با وی است. فقط دیده شدن رنگها کافی نیست بلکه باید مورد قبول خریدار نیز واقع شوند. بسته‌ای که چشمگیر است، لزوماً خریداری نمی‌شود، حتی زمانی که پای خرید آنی در میان است. برای توضیح بیشتر مثالی ذکر

می‌شود: بر یک قوطی غذای حیوانات، نام محصول و تصویر گربه با یک کاسه بر زمینه سیاه مصور شده و این ترکیب با پس زمینه زرد گسترش یافته بود. البته این ترکیب، جذاب بود اما به هیچ عنوان با محصول تناسب نداشت. این ترکیب برای بسته‌ای مانند بسته حشره‌کش که می‌بایست احساس سمی و یا مخرب بودن را ایجاد کند بسیار مناسبتر بود.

**۳-۲ به چشم آمدن بسته‌بندی در محل فروش**

مشتری خواهان همان شکلاتی است که دفعه پیش خریده است. این مسئله مهمی است که او بتواند بدون هیچ مشکلی کالای مورد نظر خود را تشخیص دهد.

مؤسساتی که در مورد تحقیقات بصری بسته‌بندی متخصص هستند اسبابی را فراهم آورده‌اند که با آن می‌توان میزان قابل رؤیت بودن را در شرایط مختلف اندازه گرفت. این شرایط مختلف عبارتند از: بعد، زاویه دید، مقدار نور، نور منعکس، شرایط دیدی ضعیف و توقفهای بسیار کوتاه و غیره.

در سالهای اخیر اکثر بسته‌ها در حالی به فروشگاهها عرضه می‌شوند که نام محصول با حروف بسیار بزرگ بر روی آنها چاپ شده است. همچنین مشاهده می‌شود که در بعضی بسته‌ها، سطح آنها به اندازه کافی بزرگ نیست که بتوان نوشته‌های عمودی یا حتی مورب را در خود جای دهند. تولیدکننده‌های آنها معتقدند که به این ترتیب محصول آنها راحتتر تشخیص داده خواهد شد. به عقیده ما این شیوه، چندان سودمند نیست. زیرا به این ترتیب مشتری نه تنها به ندرت نام محصول را می‌خواند و به سختی آن را به خاطر می‌سپارد، بلکه کلماتی که با حروف بسیار بزرگ نسبت به سطح چاپ شده‌اند از توان کافی و مناسب برای جلب توجه برخوردار نیستند. پاکت پودرهای شستشو از جمله بسته‌هایی هستند که در آنها برای جلوه بیشتر از حروف بزرگ استفاده می‌شود. و از آنجا که همگی آنها از یک شیوه استفاده می‌کنند، همگی دچار تناقض و سردرگمی شده‌اند.

اغلب در میان محصولات رقیب دیده می‌شود که یکی از آنها به دلیل اینکه فاقد نوآوری است کاملاً پنهان و محو شده است. برخلاف این مورد، یک ترکیب رنگی غیر معمول در مورد یک محصول خاص بسیار راحتتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

تفاوت داشتن یک محصول با محصولات رقیب واقعاً اهمیت دارد، زیرا اگر خریدار فوراً محصولی را که در پی آن است نیابد، برای انتخاب و خرید محصولی که به همان اندازه رضایت بخش است درنگ نمی‌کند. پیلچ<sup>(۶)</sup> در باره انتخاب یک بسته براق کننده زمین که شاهد آن بوده است، چنین می‌گوید: «وقتی یک خانم خانه دار به محصولات

ما در قفسه‌های فروشگاه نزدیک شد، به دنبال او رفتم و از وی دلیل انتخاب آن محصول را پرسیدم، او پاسخ داد که می‌خواست است که فلان محصول را بخرد (نام محصول رقیب را برد) اما نتوانسته است آن را پیدا کند. در حالی که بسته مورد نظر او دقیقاً در کنار محصولات ما قرار داشت، اما از آنجایی که بسته ما طراحی چشمگیری داشت او به بسته‌بندی‌های دیگر توجه نکرده بود.»

به عنوان آخرین نکته باید گفت، در صورتی که طرح کالا تغییر نیابد، مشتری بسیار راحتتر محصول مورد نظر را پیدا خواهد کرد. در مطالب بعد روشن خواهیم کرد که چگونه می‌توان طرح بسته بندی را به روز درآورد بدون آنکه ویژگی‌های خود را از دست دهد.

**۳-۳ ارزش و نقش حافظه در بسته‌بندی** معمولاً اکثریت خریداران ظاهر پوشش را بهتر از نام محصول به خاطر می‌آورند. حتی گاهی اوقات نام محصول را به کلی فراموش می‌کنند. به خاطر این که رنگ بسیار بهتر از اسم و علائم در ذهن باقی می‌ماند. در حال حاضر مشتری به وسیله طوفانی از محصولاتی که او فقط می‌تواند بخش کوچکی از آنها را به یاد آورد مورد یورش قرار گرفته است. به همین دلیل وی در برابر تأثیرات بصری که در زمان خرید سودمند هستند بیشتر عکس‌العمل نشان می‌دهد. مثلاً میتوانیم بگوییم که شکلات مورد علاقه ما پوشش قرمز با گل‌های زرد داشته است لیکن اکثراً نمی‌توانیم بگوییم که همین محصول متعلق به کارخانه لیندت، نستله و یا سوخارد بوده است.

اهمیت دادن به عنصر حافظه باعث به وجود آمدن شناخت سریع و فوری از بسته‌بندی و در نتیجه از محصول می‌شود. حافظه همچنین می‌تواند از طریق عواملی مانند آگهی‌های تبلیغاتی که بسته را معرفی می‌کنند مانند اعلان رنگی و پوستر تأکید شود و یا از طریق خریدهای قبلی‌ای که از همان بسته شده است. حافظه امکان نگهداری چنین تأکیداتی را فراهم می‌آورد. زمانی که مشتری داخل مغازه می‌شود مثلاً به قصد خرید شکلات، هنوز انتخاب قطعی را نکرده است، اما به محض اینکه نشان تجاری آشنا را می‌بیند احتمالاً تصمیم به خرید می‌گیرد.

جایگیری لی‌اوت<sup>(۷)</sup> بسته‌بندی با جزئیات کامل در ذهن فرد ضروری نیست، فقط کافی است که بسته‌بندی اثری خاص در ذهن وی باقی گذاشته باشد که به او در تشخیص سریع محصول کمک کند.

بعضی از رنگها بهتر از بقیه خود را نشان می‌دهند، عبارات شاد و خوشایند بهتر از عبارات ناراحت کننده در ذهن می‌مانند و هر دوی آنها باز بهتر از عباراتی که نسبت بدان بی‌تفاوت هستیم به یادآورده می‌شوند. همچنین چهره افرادی که مورد علاقه و یا تنفر ما هستند بهتر از کسانی که

جدول شماره ۲

۱ - سیاه روی زمینه زرد
۲ - زرد روی زمینه سیاه
۳ - سبز روی زمینه سفید
۴ - قرمز روی زمینه سفید
۵ - سیاه روی زمینه سفید
۶ - سفید روی زمینه آبی
۷ - آبی روی زمینه زرد
۸ - آبی روی زمینه سفید
۹ - سفید روی زمینه سیاه
۱۰ - سبز روی زمینه زرد
۱۱ - سیاه روی زمینه نارنجی
۱۲ - قرمز روی زمینه زرد
۱۳ - نارنجی روی زمینه سیاه
۱۴ - زرد روی زمینه آبی
۱۵ - سفید روی زمینه سبز
۱۶ - سیاه روی زمینه قرمز
۱۷ - آبی روی زمینه نارنجی
۱۸ - زرد روی زمینه سبز
۱۹ - آبی روی زمینه قرمز
۲۰ - زرد روی زمینه قرمز
۲۱ - سفید روی زمینه قرمز
۲۲ - قرمز روی زمینه سیاه
۲۳ - سفید روی زمینه نارنجی
۲۴ - سیاه روی زمینه سبز
۲۵ - نارنجی روی زمینه سفید
۲۶ - نارنجی روی زمینه آبی
۲۷ - زرد روی زمینه نارنجی
۲۸ - قرمز روی زمینه نارنجی
۲۹ - قرمز روی زمینه سبز
۳۰ - سبز روی زمینه نارنجی

- 1 - Van Holzchuher      2 - Tachitascope  
 3 - Contrast              4 - Accumulation effect  
 5 - Fluorescent colors      6 - Pilditch  
 7 - Lay-out                8 - Collins              9 - W-james

تداعیهای مثبتی را برانگیزد.

میزان تأثیر گذاری رنگ در حافظه به امکان انگیزش تداعیها بستگی دارد. در روان شناسی تداعی مشتمل بر ذخیره شدن، فراخوانی و تشخیص یک حادثه و یا شیئی می‌شود. دلبلیو-جیمز<sup>(۹)</sup> در این مورد چنین می‌نویسد: «از دیدگاه روان شناسی، نگهداری یک خاطره، عملکرد تعدادی از تداعیهاست. هر تداعی تبدیل به چوب ماهیگیری می‌شود که با آن در عمیقترین آبهای ناخود آگاه ماهی می‌گیریم.»

یک بسته با رنگهایی که آسمان آبی را به یاد می‌آورد و تازگی و نشاط را بر می‌انگیزد، بهتر از طرحی که هیچ خصوصیت جذابی ندارد در ذهن باقی می‌ماند. بسته‌ای که دارای شخصیتی مؤکد و طرح جذابی است بهتر به خاطر می‌آید تا بسته‌ای که قادر نیست در محیط فروش خود را بقبولاند. نکات ذکر شده نشان می‌دهد که چطور یک بسته می‌تواند به گونه‌ای که دارای جذابترین طرح باشد به وجود آید. اگر بخواهیم میزان اثر گذاری یک بسته را تخمین بزنیم، می‌توانیم در این مورد آزمایشهایی انجام دهیم.

معمولاً این آزمایشها شامل سئوالات زیر می‌شود:

- آیا تاکنون این بسته را دیده‌اید؟ (اگر بسته‌ای که مورد آزمایش قرار گرفته است قبلاً به بازار عرضه شده است)

- رنگهای بسته X چه رنگهایی هستند؟

- بسته X را ترسیم کنید.

۳ - ۴ خوانایی

خوانایی نام تجاری محصول. یک بسته‌بندی باید نام تجاری محصول را به گونه‌ای بسیار خوانا نمایش دهد. جدولی شماره ۲ حاوی اطلاعاتی درباره میزان خودنمایی حروف رنگی بر پس زمینه‌های رنگی است. با توجه به نتایج این جدول، می‌توان از انتخاب حروف رنگی که بروی زمینه نامناسب، خوانایی خود را از دست می‌دهد، پرهیزیم. میزان خوانایی حروف به ترتیب از شماره ۱ تا ۳۰ کم می‌شود.

احساسی بدیشان نداریم در ذهن باقی می‌ماند. آنچه گفته شد با نتایج تحقیقی که توسط کالینز<sup>(۸)</sup> درباره نگهداری رنگها در حافظه انجام شده است مطابقت می‌کند. وی می‌گوید که مردم، آبی یا زرد را که یکی رنگ بسیار مورد علاقه‌ایست و دیگری از مقبولیت کمتری برخوردار است راحتتر از رنگهایی که در حد متوسط مقبولیت قرار دارند به خاطر می‌سپارند، مثل رنگ سبز. عموماً ما حسی را که با دیگر احساسهای معمول هر روزه متفاوت است و یا چیزی منحصر به فرد و غریب را داراست بهتر به یاد می‌آوریم.

شکل سطح رنگی نیز در به یاد آوری رنگ مؤثر است. سبز به عنوان یک رنگ نسبت به زمانی که با شکلهای ممد حافظه ارائه می‌شود، سریعتر از یاد می‌رود. زرد اگر با یک پس زمینه تیره ارائه شود، به بهترین وجه در ذهن جای می‌گیرد. اگر چه زرد شکلی را که در آن به کار رفته است تحت الشعاع قرار می‌دهد و به همین خاطر شکل به سختی به یاد آورده می‌شود. در مجموع یک بسته آبی (مربع مستطیل آبی) بهتر در ذهن باقی می‌ماند تا آبی بودن یک بسته. شخص از آبی روشن در فرمی دایره شکل سخن نمی‌گوید، او از یک «دایره آبی روشن» سخن می‌گوید.

با توجه به گفته‌های چسکین، فرمهایی که بهتر به ذهن سپرده می‌شوند عبارتند از دایره، بیضی، مثلث، مثلثی با گوشه‌های گرد، مربع مستطیلی که یک طول آن کمی خمیده باشد و مربع مستطیلی که دو طول آن کمی خمیده شده باشد. این شکلهای اگر با رنگهایی که به آسانی به ذهن سپرده می‌شوند همراه باشند، راحتتر در خاطر می‌مانند. روشهای تأکید اثرات مثبت رنگ در حافظه متعدد هستند:

- انتخاب رنگی که به صورت جذابی با محصولات رقیب متفاوت است؛
- رنگهای جدید یا کنتراست شدید؛
- استفاده از شکلهای رنگی که به آسانی در ذهن می‌مانند؛
- استفاده از رنگهایی که در مورد محصول




## دفتر طراحی گرافیک

# مجری کلیه امور طراحی و چاپ جهت

سربزرگ، بروشور، فولدر، کاتالوگ، سرنامه، آرم،  
 پوسترهای تبلیغاتی و نمایشگاهی و انواع جعبه‌های  
 بهداشتی، آرایشی و صنعتی

نشانی: خیابان منوچهری - روبروی ساختمان چهل ستون - پاساژ منوچهری - طبقه سوم  
 تلفن: ۳۹۱۴۱۱۵ - ۳۹۱۰۹۰۱ فاکس: ۳۹۱۰۹۰۱



مشاور امور چاپ



# پرنٹنگ

## از طراحی تا چاپ

تحقیق و تالیف  
رضا نورائی

# PRINT

&

PRODUCTION

پ

ا

چ

نشر بشارت

# ماپ دیجیتال

Digital printing  
CTP (Computer To Press)

با ورود اولین ابزار دیجیتال به صنعت چاپ نام چاپ دیجیتال مرسوم شد. ابتدا نوآوری در عملیات خودکار ماشین چاپ نظیر زینک‌بند و تعویض زینک خودکار به چاپ دیجیتال نسبت داده شد. اما به تدریج انتظار همگان از چاپ دیجیتال بطور مشخص به خود عملیات چاپ منحصر شد. از این پس صنعت چاپ نیز با مفهوم واقعی چاپ دیجیتال آشنا شدند.

سراغاز واقعی این آشنایی را می‌توان نمایشگاه آپیکس ۹۳ نامید. در این زمان تحقیقات و تولیدات پراکنده چاپ دیجیتال در کاربردی‌ترین شکل خود به عموم دست‌اندرکاران و منتقدان ارائه شد. از این میان سه سیستم یا سه روش خاص بیشترین توجه را جلب کرد. این سه سیستم عبارتند از سیستم‌های تصویربرداری مستقیم DI ساخت هایدلبرگ، سیستم چاپ الکترواستاتیک زایکن و سیستم سی‌پرینت ساخت شرکت ایندیگو.

وجه مشترک این سیستم‌ها که شرط اصلی چاپ دیجیتال نیز هست همانا دریافت تصاویر و نوشته‌ها به صورت اطلاعات دیجیتال است. این اطلاعات می‌تواند توسط دیسک مغناطیسی یا نوری، دیسک سخت و یا از طریق شبکه و فکس مودم به دستگاه منتقل شود. اطلاعات مذکور اغلب انواع قالب‌های گرافیکی کامپیوتری مورد استفاده برای چاپ را در برمی‌گیرند.

این قالب‌ها عبارتند از TIFF, EPS, SCT و... اطلاعات دیجیتالی وارد شده به سیستم از طریق مونیتور قابل بازدید است و می‌توان در صورت لزوم در کامپیوتر دستگاه و با کمک نرم‌افزارهای گرافیکی رایج در آن تغییراتی نیز وارد کرد. پس از آن اطلاعات به پخش پردازنده نقطه‌نقطه تصاویر یعنی ریپ (RIP) می‌رود. این بخش در تمام ابزار دیجیتال چاپ و پیش از چاپ نظیر کامپیوتر به فیلم و کامپیوتر به زینک نیز وجود دارد و در هر سیستم با خصوصیات و توانایی‌های آن سیستم سازگار شده‌است. در این بخش آنچه از تصاویر و نوشته‌ها برای چاپ آماده شده به اطلاعات رستری Raster تبدیل می‌شود تا ابزار هدایت‌کننده لیزر بتواند تصویر را به صورت سطر به سطر یا تابش‌های متناوب پرتو لیزر بر روی سطح حساس مربوط به چاپ بتاباند. این سطح حساس می‌تواند پلیت (زینک) مخصوص چاپ دیجیتال (هایدلبرگ DI) و یا درام الکترواستاتیک حساس به نور (زایکن و ایندیگو) باشد. از این پس همه چیز به فن‌آوری به کاررفته شده در هر سیستم بستگی دارد که چگونه عملیات چاپ را انجام دهد.

## ■ هایدلبرگ (DI) Direct Imaging

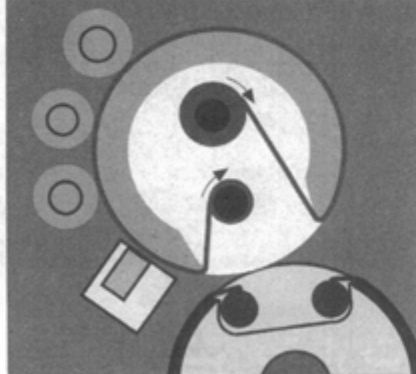
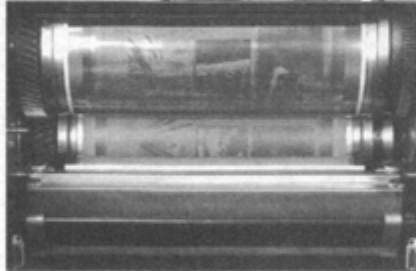
هایدلبرگ در طراحی این سیستم سعی بسیاری

در وفاداری به روش‌های عمومی چاپ آفست داشته است. فن‌آوری این سیستم همان رشد و انقلابی است که انتظار می‌رفت در چاپ آفست به وقوع بپیوندد. زیرا برخلاف روش‌های دیگر چاپ دیجیتال که خارج از محدوده چاپ معمول جهان و خارج از دایره تجربیات چاپخانه‌داران به نوآوری پرداختند. این سیستم در درون مجموعه صنعت چاپ به نوآوری پرداخته است. ماشین چاپ آفست دی‌آی DI هایدلبرگ یک ماشین چاپ آفست خشک (بدون آب) است که شرح عملیات آن به طور اجمالی به قرار زیر است:

(الف) اطلاعات دریافت شده توسط لیزر روی پلیت پلی‌استر منتقل می‌شود.

(ب) دستگاه چاپ شروع به کار کرده و مرکب از روی پلیت به لاستیک منتقل می‌شود.

(ج) مرکب از روی لاستیک به کاغذ منتقل می‌شود. امروزه این عملکرد برای چاپ‌چی‌ها بسیار ساده و قابل فهم است. در عین حال سیستم‌های هایدلبرگ DI از یک ویژگی خاص خود بهره می‌برد و آن تعویض اتوماتیک طرح چاپی بدون ایجاد تغییرات ساختاری در روش چاپ است.



سیلندر پلیت (زینک) از یک فن‌آوری جالب بهره می‌برد. پلیت مورد استفاده در این ماشین به صورت نواری پیوسته است که دور یک محور پیچیده شده و این محور در داخل سیلندر پلیت قرار دارد. با هر پروژ به جدید چاپی، مقداری از این نوار پیوسته به صورت اتوماتیک از دور محور مذکور باز شده و روی سیلندر پلیت قرار می‌گیرد. از طرفی محور دیگر نیز در درون سیلندر پلیت قرار دارد که کار آن جمع کردن پلیت مربوط به پروژه چاپی قبل است.

بدین ترتیب با یک عملکرد مکانیکی بسیار ساده و قابل فهم دهها پروژه چاپی بدون تعویض زینک انجام می‌شود. حداقل ظرفیت نوار پلیت تا سی و پنج پروژه را جواب می‌دهد. یعنی اگر در هر پروژه چاپی پنجاه سانتی‌متر پلیت حول سیلندر پلیت بپیچد ظرفیت مفید هر قرقره نوار پلیت‌های چاپی بین هفده تا هجده متر است.

روش هایدلبرگ DI تلفیقی از توانمندی‌های قوی روش‌های مکانیکی چاپ و فن‌آوری دیجیتالی است. این تلفیق دو موضوع تعویض پروژه‌های چاپ بدون دخالت دست و هدایت اتوماتیک ماشین را مدنظر داشته است.

حفظ روش‌های مکانیکی چاپ ضامن بازاریابی موفق در میان چاپگران قدیمی است. ضمن آنکه تیراژ بالا را نیز تضمین می‌کند.

## ■ زایکن XIKON

ماشین چاپ زایکن نسخه اصلاح شده و کاملاً حرفه‌ای از روش شناخته شده چاپ الکترواستاتیک است. در واقع زایکن طرح توسعه‌ای است برای لیزرکی‌های رنگی که توسط برخی از مدیران جدا شده شرکت آگفا به اجرا گذاشته شد. وسوسه انقلاب در چاپ به وسیله چاپ دیجیتال شرکت آگفا را بر آن داشت تا محتاطانه و به شکلی غیرمستقیم دست به ساخت ماشین‌های چاپ الکترواستاتیک بزند.

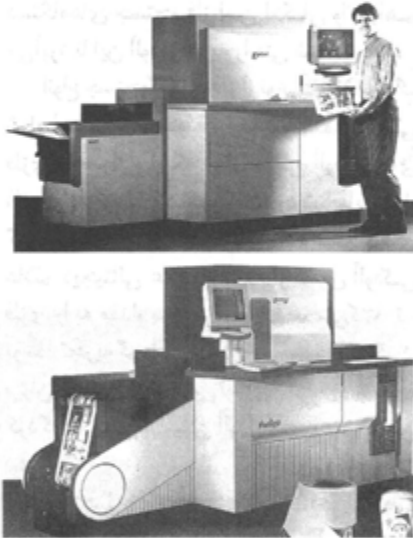
زایکن در دل شرکت آگفا و در ظاهر بصورت مستقل به تحقیق، ساخت و فروش این فن‌آوری پرداخت. بخشی از ساخته‌های زایکن نیز با بدنه آگفا و ریپ مخصوص آگفا و با نام «کرومپرس» به مشتریان این شرکت فروخته شده و می‌شود.



باشد دچار تداخل مرکب شده و خراب می‌شود. در مجموع سیستم ارائه شده توسط ایندیگو توانایی چاپ از یک تا شش رنگ به دلخواه را بدون ایجاد هزینه‌های اضافی و با امکان تغییرات بی‌دربی تصاویر فراهم می‌آورد. این سیستم با بیش از سی متر چاپ در دقیقه (دو هزار چاپ چهار رنگ دو رو در ساعت) از نظر سرعت تولید جایگاه نسبتاً خوبی را در اختیار دارد. مدل چاپ ورقی سیستم ایندیگو قادر به چاپ ورقی دورو و صحافی نیز می‌باشد و مدل چاپ پیوسته آن بصورت رول به رول و یک‌رو عمل می‌کند. در مدل‌های شش‌رنگ ایندیگو می‌توان از انواع مرکب‌های فانتزی نظیر فلورسنت یا طلایی و نقره‌ای و... نیز استفاده کرد.

هر دستگاهی که نام آن چاپگر باشد و اطلاعات دیجیتالی را به تصویر و نوشته چاپی تبدیل کند می‌تواند جزء چاپ دیجیتال محسوب شود. اما در عرف دست‌اندرکاران صنعت چاپ، واژه "چاپ دیجیتال" به سیستم‌های دیجیتالی گفته می‌شود که در زمره چاپ به معنای نشر و تکثیر (Press) قرار بگیرند.

### 1 - Raster Image Processor



کرده‌است. روش کار در ماشین‌های پرینت Eprint ساخت ایندیگو بدین ترتیب است که اطلاعات ریپ شده به بخش لیزر وارد شده و لیزر روی استوانه‌ای موسوم به سیلندر تصویر منتقل می‌شود. این سیلندر که عملکرد کلی آن شبیه کار استوانه (درام) در چاپگرهای لیزری است با استفاده از بار مغناطیسی ایجاد شده در آن مرکب الکترومغناطیسی را به خود جذب می‌کند. سپس آن را به سیلندر لاستیک انتقال می‌دهد تا به روی سطح چاپی اعم از کاغذ یا فیلم پلاستیک چاپ شود.

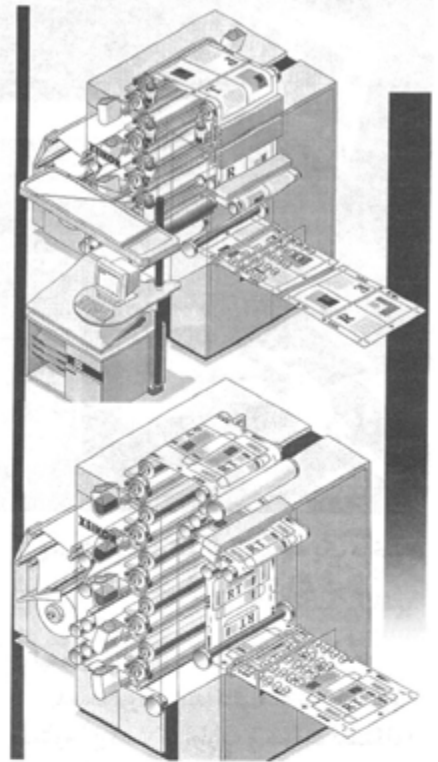
این سیستم نیز به دلیل برخی ویژگی‌های خود از روش‌های دیگر متمایز شده است.

الف) بکارگیری مرکب مایع به جای تونر خشک در چاپ الکترواستاتیک

ب) ترکیب روش الکترواستاتیک و چاپ آفتاب و سیله سیلندر لاستیک

بکارگیری مرکب الکترومغناطیسی خاص این سیستم به جای تونر خشک این امکان را فراهم می‌آورد تا محدودیتی به نام اندازه ثابت دانه‌های تونر برداشته شود. ضمن آنکه مرکب‌های مایع برای ترکیب با سطوح چاپی مختلف از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار هستند.

ترکیب روش الکترواستاتیک و چاپ آفتاب (غیرمستقیم) نیز از ویژگی‌های دیگر ایندیگو است که به دلیل سیستم خاص این ماشین بکار گرفته شده‌است. در این سیستم خاص رنگ‌های تفکیکی در مراحل جدا از هم بر روی سیلندر تصویر منتقل می‌شوند و سیلندر این رنگها را یک به یک به تنها سیلندر لاستیک موجود در ماشین منتقل می‌کند و سیلندر لاستیک نیز در یک مرحله تمام رنگها را به سطح چاپی منتقل می‌کند. بکارگیری چنین روشی، چاپ‌های غیر از چهاررنگ را نیز با صرفه می‌کند زیرا در این حالت استهلاک قطعات ماشین به اندازه نوع کاری است که انجام داده‌است. شایان ذکر است که این روش بدون بکارگیری مرکب الکترومغناطیسی از کارایی کافی برخوردار نخواهد بود. زیرا وجود عملکرد الکترومغناطیسی مرکب باعث می‌شود که پس از چاپ، سیلندر لاستیک کاملاً پاک شود و کوچکترین اثری از مرکب روی آن باقی نماند. در غیر این صورت چاپ بعدی که ممکن است طرحی متفاوت داشته



فن‌آوری زاینکن براساس لیزرکی‌ها و چاپگرهای لیزری رنگی رومیزی است. با این تفاوت که نسخه مذکور چند برتری مهم دارد.

الف) قدرت تولید بیشتر (تکثیر)

ب) سرعت بیشتر (دها متر در دقیقه)

پ) سطح چاپ وسیع‌تر

ت) تنوع سطح چاپی (مقوا، فیلم پلاستیک، کاغذ) و ویژگی‌های فوق باعث شده تا این فن‌آوری

جایگاهی متمایزتر از چاپگرهای لیزری رایج پیدا کند. روش الکترواستاتیک با بهره‌گیری از پودر تونر (جامد) از نظر دقت در ریزه‌کاری‌ها و تکرار یکسان یک اثر چاپی هنوز با روش‌های پیشرفته چاپ آفتاب فاصله دارد. اما رنگ‌های اشباع شده آن و بعضی ویژگی‌های خاصی که در ماشین چاپ زاینکن به تحقق پیوسته، مجموعه زاینکن را مورد توجه قرار داده است.

۱ - تلفیق کیفیت خوب، تیراژ کم، زمان کوتاه

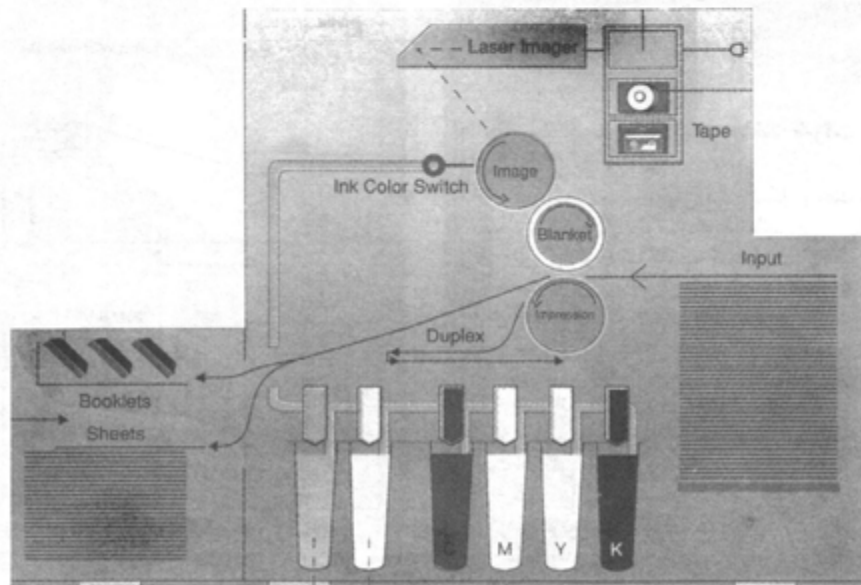
موارد فوق هر کدام برای مشتری دارای ارزش‌های اقتصادی خاصی هستند. گردآوری مجموعه آنها در یک سیستم باعث شده این ماشین بخشی از خلاء موجود در صنعت چاپ را پر کند. این بخش به سفارشات ناگهانی و کم تیراژ مربوط می‌شود که در عین حال باید کیفیتی قابل قبول داشته باشد. اغلب اوقات چنین سفارشات ارزش‌های اقتصادی زیادی نیز برای مشتری دارد.

۲ - قابل انعطاف بودن نسبی سطح چاپ

فن‌آوری خاص زاینکن این فرصت را به مشتری و چاپگر داده که در بعضی از انواع آن، کار خود را به صورت پیوسته چاپ کند. با این فن‌آوری می‌توان پوستره‌های بزرگ نیز تولید کرد. عرض در این ماشین ثابت است اما طول را می‌توان به دلخواه تنظیم کرد. (حتی بیش از ده متر)

### ■ ایندیگو INDIGO

ایندیگو نیز با بهره‌گیری از علم الکترواستاتیک و روابط مغناطیسی به نوعی از چاپ دیجیتال دست پیدا





# فلزیاب‌ها و جستجوگرهای پرتو ایکس

مترجم: علی منطقی / ویرایش فنی: رضا نورایی  
تمامی تصاویر متعلق به محصولات شرکت گورینگ کی پر است.

کوچک شکلات گرفته تا بازدید تنه یک درخت در شرایط مختلف محیطی به کار گرفته شوند.

## ● لبه‌های با اندازه مختلف

بدست آوردن حداکثر کارایی از فلزیاب مستلزم آن است که اطراف و جوانب دستگاه در حین عملیات از حیث نفوذ امواج مزاحم به دور بماند. حدود این محدوده عاری از فلز بستگی به ارتفاع دستگاه و حساسیت آن دارد.

با توجه به نیاز برای فضا کمتری بدون کاهش حساسیت دستگاه یک شرکت انگلیسی دستگاهی با اندازه متوسط طراحی کرده‌است. این دستگاه دارای جعبه کوچکتری است و از همین رو احتیاج به محوطه عاری از فلز کمتری دارد. تمام ادوات کنترل در جعبه‌های ضد آب قرار داده شده‌اند تا دسترسی آسان به آنها حین کار تضمین شود. این دستگاه دارای قیمت کمتری برای مصرف کننده است و تعداد بازگشتی‌های کمتری دارد و از حساسیت بسیار خوبی نیز برخوردار است.

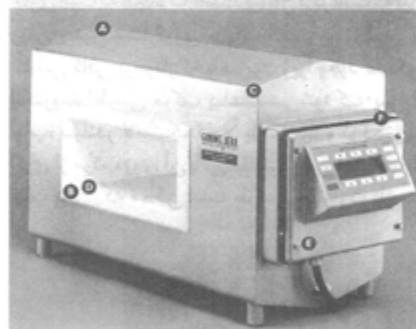
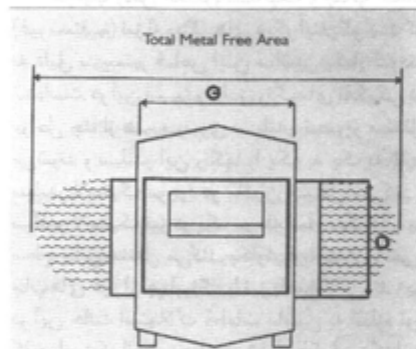
در ادامه برخی از جستجوگرها را معرفی می‌کنیم. شایان ذکر است تنوع جستجوگرها براساس تنوع محصولات است.

## سیستم لوله‌ای

سیستم فلزیاب لوله‌ای برای کنترل محصولات مایع، نیمه مایع یا خمیری شکل مثل سوپ، مربا، نس و یا گوشت سوسیس طراحی شده‌است. سیستم فلزیاب لوله‌ای که در تصویر می‌بینید بسیار انعطاف‌پذیر است، به راحتی سوار می‌شود و نگهداری آن نیز سهل و آسان است. این دستگاه را می‌توان بر روی سطح زمین قرار داد و یا آن را در هوا نیز به صورت معلق نگاه داشت. وجود یک دریچه ضد نشت و نجسب جریان یکنواخت محصول را تضمین می‌کند و این در حالی است که ادوات کنترل الکتریکی می‌توانند داده‌های واصله از پمپ را به گونه‌ای آنالیز کنند که زمان پس‌زدگی محصول به حداقل میزان برسد.

باشد یا خشک، سرد باشد یا گرم. طراحی صفحه کنترل به نحو مطلوب باعث شده‌است تا اتلاف وقت به حداقل ممکن برسد.

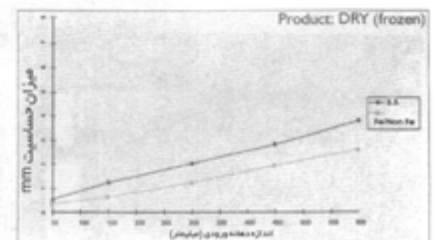
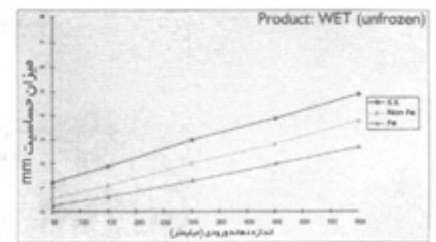
این دستگاه‌ها در طیف وسیعی از ابعاد تولید می‌شوند تا برای مصارف گوناگون از کنترل جعبه



**نمونه یک جستجوگر کوچک ساخت شرکت گورینگ کی پر**  
A - قسمت بالایی و پائینی قیفی شکل باعث پایداری بیشتری از نظر سازه‌ای شده‌اند.  
B - نوع پوشش دستگاه به گونه‌ای طراحی شده‌است که از نفوذ آب به درون آن جلوگیری به عمل آید.  
C - لبه‌های گرد باعث جلوگیری از ورقه شدن رنگ می‌شود.  
D - طرح انحصار بفرود گورینگ کی پر باعث پر کردن مناسب ظرف توسط ماده مورد نظر می‌شود و باعث افزایش پایداری و حساسیت می‌شود.  
E - مهره‌هایی که آسان باز می‌شوند برای بازکردن سریع دستگاه.  
F - عایق بندی دو مرحله‌ای برای جلوگیری کامل از نفوذ رطوبت.

در دنیای امروز خواست مشتری حاکم است و این حاکمیت باعث شده است تولیدکننده نظارت بیشتری بر کیفیت محصول تولیدی خود داشته باشد. هر اندازه که مراحل تولید پیچیده‌تر شود احتمال آلوده شدن به ترکیبات فلزی ناشی از تماس با ابزارآلات فلزی بیشتر می‌شود. دستگاه‌های جستجو فلز این امکان را فراهم می‌آورد تا این آلودگی‌ها به راحتی شناخته شوند. انواع جستجوگرهای فلز از نوع DSP<sup>(۱)</sup> با درک شرایط حاکم بر محدوده تولیدات و احتمال آلودگی فلزی محصول و اینکه چگونه این آلودگی‌های فلزی باید توسط یک دستگاه مورد شناسایی قرار گیرند به بازار آمده‌اند. در این دستگاه عملکردهای علائم دیجیتال، علائم ارسالی از سوی آلودگی فلزی را به مقدار بسیار زیاد تشدید می‌کنند تا توسط تجزیه گرها مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. میزان علائم DSP را می‌توان به گونه‌ای تنظیم کرد که به کمترین میزان آلودگی حساسیت نشان دهد.

جستجوگرهای جدید طوری طراحی شده‌اند که به هیچ وجه تحت تأثیر شرایط محیطی که در



Ferrous: magnetic metals (iron)  
Non-Ferrous: highly conductive metals (Aluminium, copper, etc)  
Stainless Steel: non magnetic stainless steels (grades 304, 316, etc)

شود تا آسیبی به شخص کنترل کننده وارد نیاید. دستگاه بگونه‌ای طراحی شده‌است که به سرعت نسبت به بخشی از محصول که آلوده است واکنش نشان می‌دهد. از طریق بخش مربوط نسبت به برگرداندن آن اقدام می‌نماید بی‌آنکه بر سرعت تولید اثر بگذارد. یک ابزار ساده برای سهولت تمیزکردن لوله نیز در اختیار خریدار قرار می‌گیرد.

### سیستم دارویی

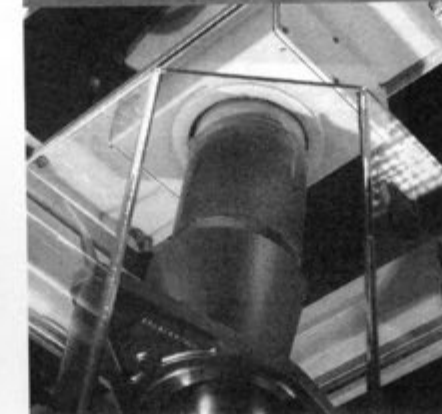
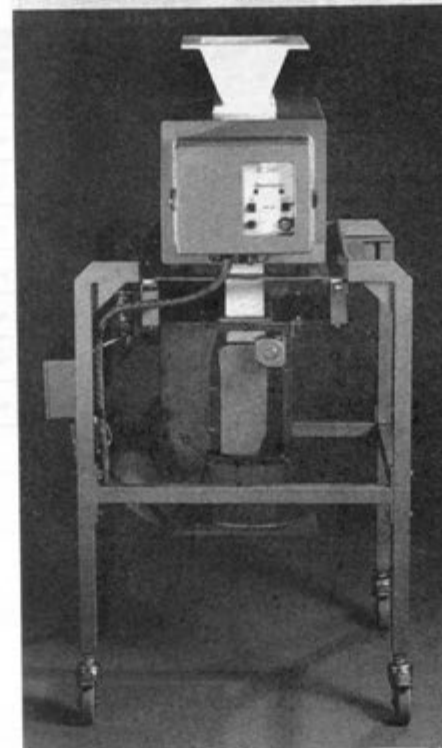
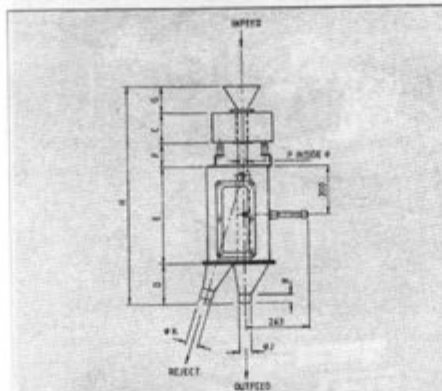
نوع جستجوگر دارویی در واقع سیستمی با حساسیت بسیار بالا است. این دستگاه به گونه‌ای طراحی شده‌است که با بسته‌های دارویی هماهنگی دارد.

بخش خروجی دستگاه و قسمت بازگرداننده به راحتی قابل تمیزشدن هستند. از این رو از آلودگی ناشی از تداخل مواد دارویی جلوگیری می‌شود.

### سیستم فیلم فلزی (متالایز)

فیلم‌های فلزی متالایز حتی اگر از جنس آلومینیوم ساخته شده باشند در هنگام عبور از زیر

دوخت باعث شود تا دستگاه دوخت بسته آلوده و خراب را در دو مرتبه بدوزد و از این رو به راحتی کیسه آلوده مورد شناسایی و خروج از سیستم قرار گیرد. بخش کنترل در محلی دور از قسمت کنترل قرار گرفته است و به راحتی قابل دسترسی است. این ابزار برای بازرسی مقادیر انبوه پودر، گرانول و یا دیگر مواردی که قابلیت انتقال از درون لوله را دارند طراحی شده‌است. این دستگاه می‌تواند در نقطه‌ای که محصول تحت تأثیر ثقل سقوط می‌کند نصب شود و قسمت ادوات کنترل آن می‌تواند در ناحیه دور از قسمت جستجوگر نصب

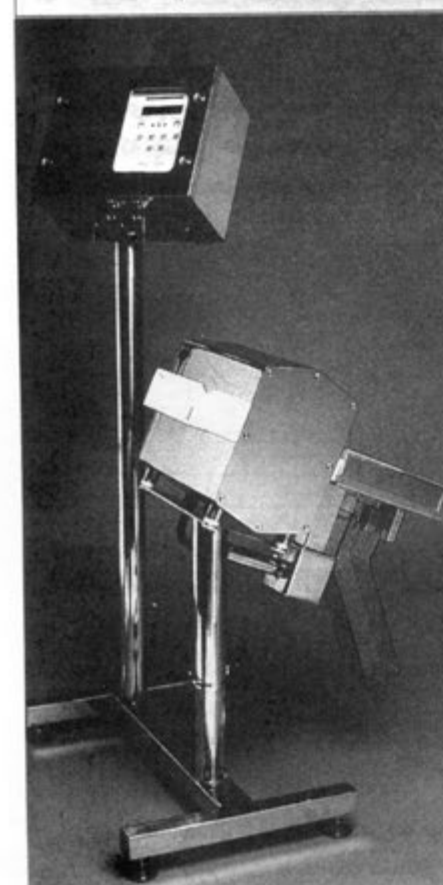
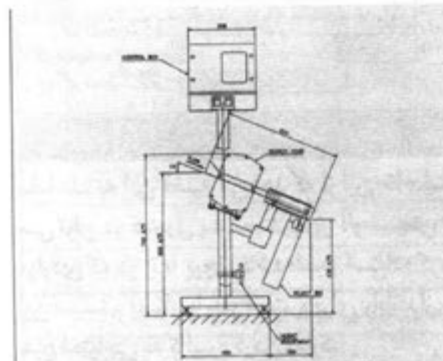
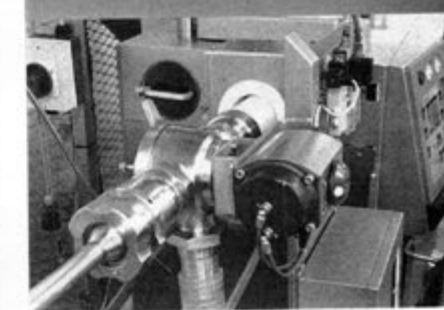
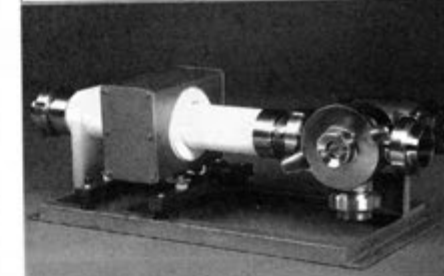
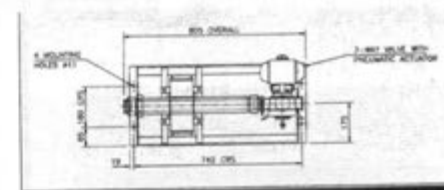
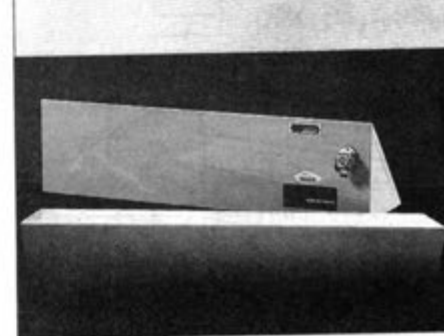
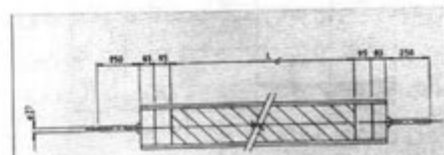


### سیستم یک طرفه

سیستم یک طرفه جستجوگر فلز برای حفاظت ماشین در مقابل استفاده مداوم در خط تولید موادی که مثل پارچه، پلاستیک و کاغذ و مواد مشابه دارای عرض زیادی هستند استفاده می‌شود. این سیستم می‌تواند در اندازه‌هایی با پهنای سیصد میلی‌متر تا پانزده متر! پهنای به مشتری ارائه شود و قادر است تا با سرعت ششصد میلی‌متر در دقیقه هر گونه آلودگی فلزی را مورد شناسایی قرار دهد. واحد صفحه کنترل را می‌توان در فاصله‌ای دورتر حتی تا پنجاه متری از قسمت بازرسی قرار داد و از آن فاصله به کنترل دستگاه اقدام کرد.

### عبور از قسمت گلوگاه سیستم

جستجوگرهای گلوبی برای استفاده در ماشین‌های پرکن و سیل (Seal) طراحی شده‌اند. برخلاف دستگاه‌های جستجوگر گلوبی رایج این دستگاه می‌تواند با ارسال فرامینی به دستگاه



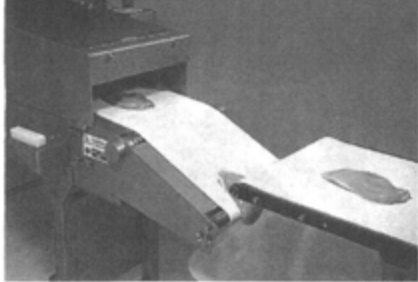
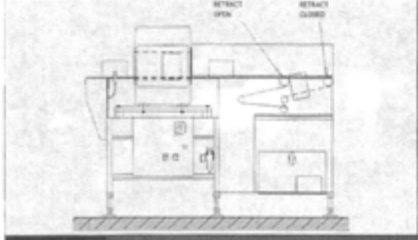
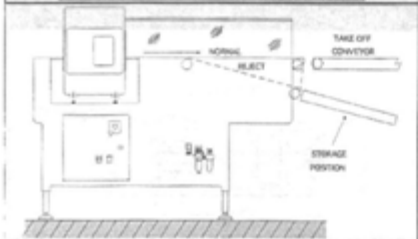
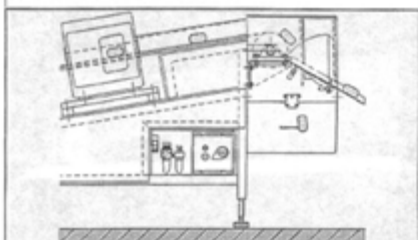
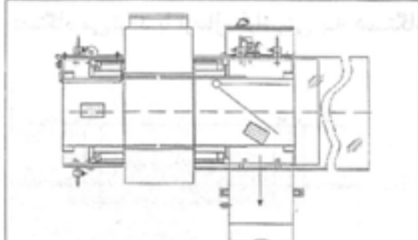
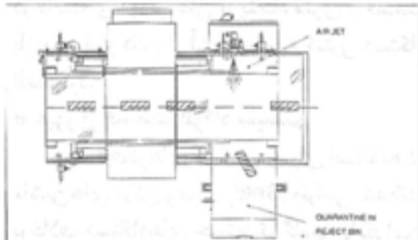
واضح محصول آلوده را علامت‌گذاری می‌کند تا در انتهای خط از رده خارج شود مثل علامت‌گذاری با جوهر یا دوخت دوباره.

**- ایر بلاست**

در این روش از یک سیستم فشار هوای قوی استفاده می‌شود تا محصول آلوده از خط تولید به خارج پرتاب شود.

**- بازوی منحرف کننده**

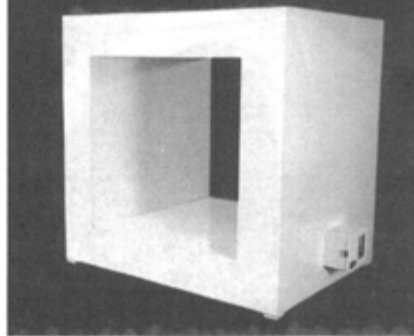
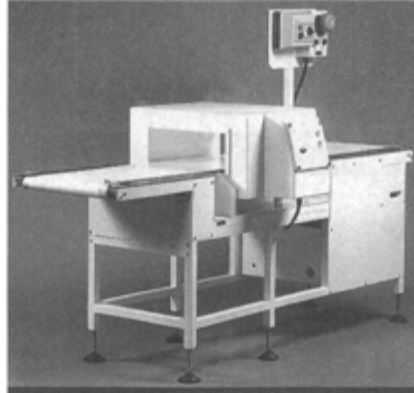
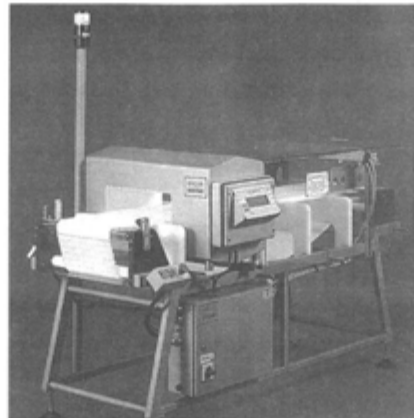
بازوی منحرف‌کننده برای جابجا کردن یا راندن محصول آلوده به بیرون از خط تولید است.



پس فرستادن بسته‌بندی معیوب مجهز شود و نحوه انتخاب این دستگاه نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. (جدول شماره ۱)

**- روش الارم (هشدار دهنده) و علامت‌گذاری**

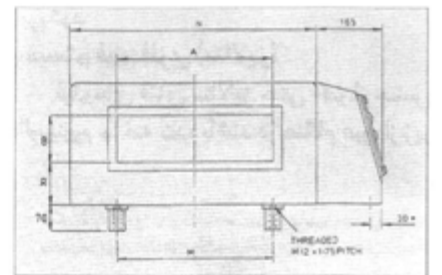
برخی اوقات سیستم‌های باز پس فرستادن غیر عملی هستند. سیستم الارم (هشدار دهنده) باعث می‌شود که علامتی صوتی ارسال شود تا مقاله متوقف شود. سیستم علامت‌گذار به صورت



دستگاه مشخصه‌های الکتریکی مشابه با فویل آلومینیومی از خود نشان نمی‌دهند. استفاده از دانه‌های آلومینیم در پوشش فیلم باعث ایجاد امواج ضعیفی که می‌توان دستگاه را طوری تنظیم کرد که این امواج ضعیف را نادیده بگیرد. این دستگاه‌ها دارای حساسیت بسیار بالایی بر اساس استانداردهای الکتریکی هر شرکت تولیدکننده هستند و نسبت به هرگونه آلودگی فلزی حساسیت نشان می‌دهند.

**• آهن در سیستم فویل**

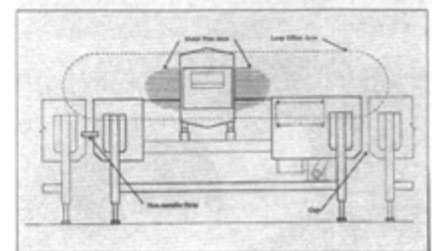
خاصیت الکتریکی آلومینیوم به این معنی است که روش‌های معمول و متداول جستجوی فلز در مورد آن، کارایی لازم را ندارند. وجود آهن در فویل آلومینیومی باعث ایجاد مغناطیسی می‌شود که باعث شناسایی آلودگی فلزی می‌شود.



جستجوگر آهن در فویل یک حساسیت مضاعف به این قضیه می‌دهد که از این خاصیت می‌توان در کنترل بسته‌بندی‌های آلومینیومی و مواردی که در آنها پیچیده شده‌است استفاده کرد. این سیستم بسیار پایدار است و برای راه‌اندازی هیچ احتیاجی به کالیبره کردن ندارد.

**• کنترل چندگانه**

شرکت گورینگ کی‌یر از جمله سازندگان جستجوگرهای پرتو ایکس، دستگاهی را تهیه کرده است که چندین عمل منجمله کنترل وزن و جستجوی فلزات را با هم انجام می‌دهد.



**• سیستم انتقال**

اثر حلقه‌های مغناطیسی بزرگترین عامل عدم پایداری دستگاه و کاهش کارایی آن است. دستگاه‌های انتقال دهنده (نوار نقاله‌ها) باید به گونه‌ای طراحی شوند که تا حد امکان چنین مشکلی را پیش نیاورند.

**• انواع سیستم‌های بازگردان**

برای آنکه سیستم جستجوگر فلز به نحو مطمئنی کار کند لازم است تا به یک سیستم باز

## روش بال

این روش بیشتر بر روی جاذبه ثقل تأکید دارد تا بتواند بسته مرجوعی را توسط سیستم باز پس فرستادن به بیرون از خط تولید براند. سیستم باز پس فرستادن با فشار هوا کار می‌کند و بعد از یافتن محصول آلوده با کمک بال و دستگاه باز پس فرستادن به بیرون از خط رانده می‌شود.

## - سیستم انتهایی

این سیستم بیشتر در مواردی کاربرد دارد که تخلیه انتهایی محصول نیازمند بذل توجه کافی است تا از حرام شدن و اتلاف آن جلوگیری شود و یا اینکه اندازه محصول تا آن حد باشد که سیستم‌های دیگر کاربردی لازم را نداشته باشند. محصول در درون محفظه‌ای در قسمت پائین‌تر انباشته می‌شود تا بعداً مورد بازیابی قرار گیرد.

## - جاخالی نوار نقاله

این بخش پیچیده‌ترین بخش مکانیکی یک دستگاه، سیستم انتقال آن است. غلتکی که مواد را از بیرون به داخل می‌آورد در جهت حرکت کشیده می‌شود و این در حالی است که غلتک دوم در جای خود به سمت پایین نیز حرکت می‌کند. در این حالت نوار نقاله جاخالی داده و محصول آلوده به پایین رانده می‌شود.

## جستجوگرهای CDX

در بطن خانواده CDX یک دستگاه جستجوگر خطی وجود دارد که قادر به شناسایی عناصر بسیار کوچک می‌باشد.

علایم ارسال شده از این جستجوگر به سیستم تحلیلگر (آنالیز) منتقل می‌شود که در آن دو امکان مختلف وجود دارد. سیستم استاندارد CDX با استفاده از روش آزمون و خطا قسمتهای شدیداً آلوده و یا موارد غیر عادی دیگر را شناسایی می‌کند. این روش بازدهی مطلوبی دارد. قسمتهای

شدیداً آلوده که مورد بررسی قرار می‌گیرند اغلب دارای تراکم و غلظت یکنواختی نیستند.

روش نوینی برای جستجوی آلودگی در این‌گونه مواد ابداع شده است. این روش جدید تصویرپردازی IP است. روش IP تصویری مشابه و سریع از قسمت آلوده که دارای حاشیه مشخصی نیز نیست ارائه می‌دهد. اکنون به معرفی برخی ویژگی‌های این روش می‌پردازیم.

## - توانایی‌هایی روش CDX

این سیستم به قدری حساس است که بسرعت آلودگیهای متراکم از فلز، شیشه، مواد معدنی و سنگ گرفته تا استخوان، فیلم پی‌وی سی و لاستیک طبیعی را مورد شناسایی قرار می‌دهد. در این سیستم دستگاه را می‌توان طوری برنامه‌ریزی کرد که محصولات قبل و یا بعد از بسته‌بندی مورد بازیابی قرار گیرند و بسته‌های آلوده بطور خودکار شناسایی شده و به خارج از جریان تولید هدایت شوند. تمام این مراحل با همان سرعت معمول در خط تولید انجام می‌شود. سیستم CDX را می‌توان برای بازیابی محصولات پخته، یخ زده و یا تازه مورد استفاده قرار داد. حتی مواد غذایی که درون فویل

آلومینیومی بسته‌بندی شده‌اند را نیز می‌توان بی‌آنکه در سرعت خط تولید خللی وارد آورد مورد بازیابی قرار داد.

نمونه‌های نوین جستجوگرها که با روش فوق کار می‌کنند ادر به شناسایی اجسام فلزی به قطر ۰/۸ میلیمتر و طول یک میلیمتر هستند. اگر شیء خارجی نظیر سنگ، شیشه یا استخوان تا اندازه سه میلیمتر باشد توسط این دستگاه قابل شناسایی است. تمام این مراحل شناسایی با همان سرعت خط تولید انجام می‌شود.

## سیستم CDX چگونه کار می‌کند؟

آنالیز الگوریتم کامپیوتری تصویری که از پرتو ایکس به دست آمده نشان‌دهنده تراکم ماده مورد بررسی است. هرگونه تغییر در تراکم، نشانه نوعی آلودگی است. سخت‌ترین جستجو مربوط به موادی است که بطور طبیعی از تراکم و غلظت یکسان برخوردار نیستند. از جمله این مواد می‌توان به پیتزا و نخودفرنگی اشاره کرد. با سیستم تصویرپردازی IP<sup>(۲)</sup> می‌توان تا حدی بر این مشکل غلبه کرد.

این سیستم دارای اطلاعات ذخیره‌شده

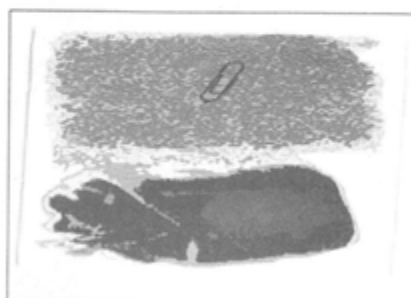
ادامه در صفحه ۲۹

جدول ۱ - مقایسه سیستم‌های باز پس فرستادن

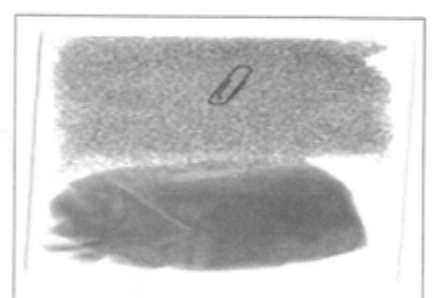
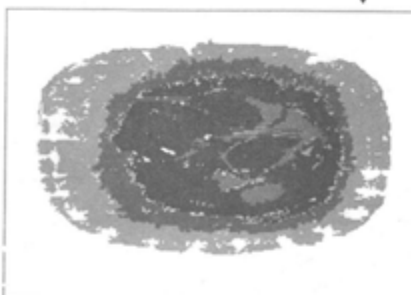
نوع	سرعت محصول	حداکثر وزن	کاربرد خاص
آلارم	هرچیز	موجود نیست	مواد عمده و انبوه
لازکرد (علامت‌دار)	صد متر در ثانیه	موجود نیست	نوار لاستیکی
ایربلاست	۶۰ متر در دقیقه	یک کیلوگرم	بسته‌های معرفی سبک
بازوی جابجاکننده	۴۵ متر در دقیقه	۵ کیلوگرم	بسته‌های مصرفی، بطری‌های شیشه‌ای پر شده
بال	۴۵ متر در دقیقه	موجود نیست	مواد شل
قسمت انتهایی	۳۰ متر در دقیقه	۵۰ کیلوگرم	خطوط شکلات - محصولات سنگین
بازوی جارو	۴۰ متر در دقیقه	۳۰ کیلوگرم	محصولات بزرگ



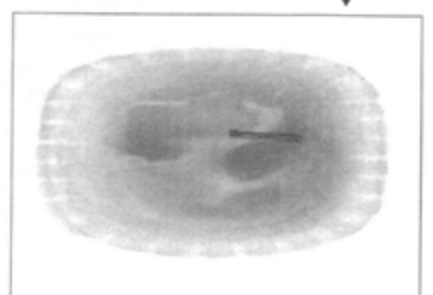
▲ چلو و خورش مرغ تراکمه‌های متغیر  
▼ استیک تراکم متغیر همراه با سینی آلومینیومی



◆ جستجوی دشوار در روش متداول



◆ جستجوی راحت در سیستم



# 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 فتوکپی 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 عصاره تباطات 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

مدت دوره: ۳۰ ساعت / یک ماه و نیم / شهریه دوره: ۳۴۰۰۰۰ ریال

### از طراحی تا چاپ ۲

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)

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

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

### تخفیف در شهریه‌ها:

- ثبت‌نام یکجا برای دو یا سه دوره / ۱۰ درصد
  - مدرسین، دانشجویان و هنرجویان چاپ و کارکنان چاپخانه لیتوگرافی و صحافی / ۳۰ درصد
  - مدرسین، دانشجویان و هنرجویان گرافیک، دانشجویان علوم ارتباطات اعضای انجمن مطران گرافیک و انجمن کانونهای تبلیغات / ۲۰ درصد
  - ایثارگران و جانبازان / 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. شروع دوره‌ها از نیمه دوم مرداد ماه سال ۱۳۷۸ 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 ایتالیا، نبش خیابان قدس، شماره ۱۲۸ تلفن: ۸۸۶۹۱۱۱
- مدارک مورد نیاز: اصل مبلغ شهریه + یک قطعه عکس + یک برگ فتوکپی شناسنامه + اصل مدرک مربوطه با معرفی‌نامه برای استفاده از تخفیف (در صورت استفاده از تخفیف)

## دوره آموزش از طراحی تا چاپ



برگزاری این دوره گنگه به پشترفت و گسترش منابع چاپ و آموزش افراد در جهت ایجاد ارتباط با این صنعت است. سرفروش‌دهنده از آثار کار به اطلاعات و دانش روزهای بسیار تازه تا تکنیک‌های صحیحی داشته باشد و بتواند به‌راستی به این صنعت عین خلاقیت و نوآوری را بیازد.

### دومین دوره «از طراحی تا چاپ»

دومین دوره کلاس‌های مار طراحی تا چاپ، با حضور ۱۹ نفر در محل دانشگاه تربیت مدرس از ۱۲ تیرماه الی ۱۱ مردادماه به کار خود پایان داد.

رضا نورایی مدرس کلاس‌های فوق شن گفت‌وگو با خبرنگار صنعت چاپ با اعلام مطلب افزود: ترکیب شرکت‌کنندگان دوره دوم نشان‌دهنده نیازها و تنوع سراسر و افرادی است که با چاپ سر و کار دارند. در میان ۱۹ تن شرکت‌کنندگان این دوره، چند ناشر، صحافی، هنرجوی رشته چاپ هنرستان، طراح گرافیک، روزنامه‌نگار و فارغ‌التحصیلان رشته‌های فنی دیده می‌شدند. وی افزود: به علت آشنایی قبلی شرکت‌کنندگان با چاپ، سطح و کیفیت کلاس بالاتر از دوره قبل بود و سبیل مطرحه ملی این دوره فنی‌تر و تخصصی‌تر بود. وی یادآور شد: در برنامه‌های مقابله‌ای این دوره، چاپ فلکسو و هیلو نیز بیشتر شده بود که برای این چاپ رقم و بری

## بازدید کارآموزان سومین تربیت مدرس از موسسه انتشارات دانشگاه تهران

گروه کارآموزان سومین تربیت مدرس از موسسه انتشارات دانشگاه تهران در روزنامه هم‌گام با توضیحات مسئولین هر یک از قسمت‌ها با کار چاپ روزنامه آشنا شدند. این بازدید یکی از جلسات آموزشی این دوره است. کارآموزان نظارت چاپ توسط دفتر بصورت متوالی از موسسه انتشارات افیک دانشگاه هنر دانگه گزار می‌شود.

مکان تربیت مدرس به منظور ارتقاء دانش فنی و از اساتید و کارشناسان با تجربه اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی می‌نماید.

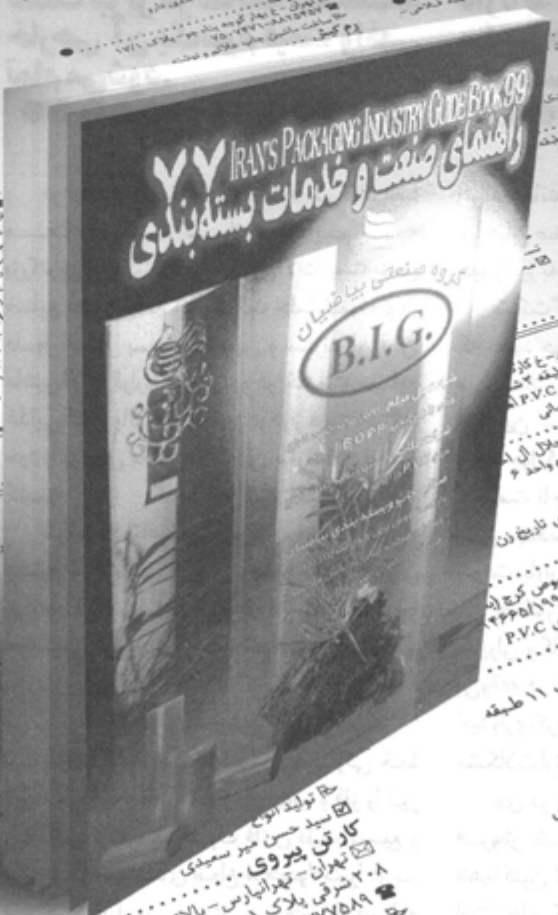
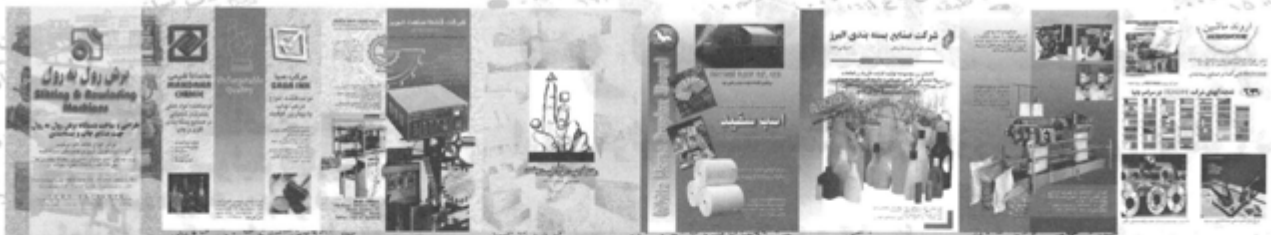
مباحث آموزشی

شناخت آرت‌ورک و انواع آن	ویژگی‌های یک آرت‌ورک خوب	روش‌های چاپ/ عملیات آماده‌سازی/ بسته‌های نوین چاپ و تکثیر/ روش‌های صحافی/ نقش واژه‌های حرفه‌ای مربوطه
محاسبات اقتصادی	محاسبات اجتماعی	تکثیر تصاویر
محاسبات صنعتی	محاسبات اجتماعی	تکثیر تصاویر
محاسبات اجتماعی	محاسبات اجتماعی	تکثیر تصاویر

دوره آموزشی «از طراحی تا چاپ» به منظور اطلاع از چند و چون این دوره آموزشی در دانشگاه تربیت مدرس حاضر شد و در روزهای برگزاری کارشناسی آموزشی شرکت کردند. در این بازدید، کارآموزان از نحوه کار و روش‌های آموزشی این موسسه آشنایی پیدا کردند.

معاون آموزشی و فرهنگی این موسسه گفت: این بازدید برای کارآموزان این دوره بسیار مفید است و به آنها کمک می‌کند تا با واقعیت‌های این صنعت آشنا شوند. همچنین، این بازدید می‌تواند به تقویت انگیزه و اشتیاق آنها برای یادگیری بیشتر در این زمینه کمک کند.





# 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

# شرکت گشتا صنعت تبریز

## اولین تولیدکننده دستگاه تاریخزن حرارتی (چاپگر) در ایران

شرکت گشتا صنعت تبریز به تازگی خط تولید تاریخزن های مخصوص چوب و فلز را نیز راه اندازی کرده است. از این پس این بخش از صنایع بسته بندی نیز می تواند تاریخزن های خود را از این شرکت تهیه کنند.

شرکت گشتا صنعت تبریز افتخار دارد به تنهایی باعث نزدیک یک میلیون دلار صرفه جویی ارزی را برای کشور بوده است.

تاریخزن حرارتی شرکت گشتا صنعت تبریز در مقایسه با مشابه خارجی آن یک سوم قیمت واقعی تمام می شود.

بتواند همانند دیگر محصولات این شرکت رضایت صاحبان صنایع را جلب کرده و بازارهای صادراتی خود را نیز به دست آورد.

شرکت گشتا صنعت تبریز این افتخار را دارد که حدود چهارصد واحد تولیدی در سراسر کشور و میهن اسلامی از دست رنج کارکنان آن راضی بوده و امید این است در سالهای آتی نیز، این شرکت بتواند جوابگوی نیاز تمامی صنایع بسته بندی بوده و خدمت ناچیزی به این جامعه کرده باشد و نیز با سعی مهندسی و کادر بازاریابی مجرب این شرکت، بازارهای جهانی بیشتری را به دست آورد. افتخاری با اشاره به این مطلب که قلب تمام مدیران و کارکنان شرکت گشتا صنعت تبریز بی وقفه در عشق به کشور خود می تپد اظهار امیدواری کرد که این شرکت بتواند سهم کوچکی از مشکلات ارزی کشور را حل کند.

وی در خصوص بازاریابی و خدمات پس از فروش شرکت گشتا صنعت تبریز گفت: «هم اکنون نمایندگی های فعال ما در تمامی استان های کشور، پاسخگوی نیازمندی ها در این مورد هستند و امید است به زودی، قراردادهای جدیدی با کشورهای همسایه به امضاء برسانیم.»

برای اطلاعات بیشتر به آگهی های رنگی شرکت گشتا صنعت تبریز در همین شماره مجله توجه کنید.

۰۳۱۸۰۵۴۱-۰۴۱ تبریز

و تلفن های همراه:

۰۹۱۱۲۱۵۷۵۱۲ مدیرعامل،

۰۹۱۱۴۱۵۸۸۲۶ مدیریت فروش،

۰۹۱۱۳۱۹۷۰۵۵ نمایندگی اصفهان،

تماس حاصل نمایند و یا به آدرس:

تبریز، خیابان ارتش جنوبی نرسیده به چهارراه باغشمال، ساختمان قائم، طبقه هفتم، واحد دو، مکاتبه نمایند.

در ادامه افتخاری اشاره می کند: «ما مفتخریم که توانسته ایم توجه بزرگترین تولیدکنندگان ماشین آلات بسته بندی صنایع غذایی را به این شرکت جلب نموده و در طول سال با مهندسی و سازندگان این ماشین آلات قرارداد ببندیم و در خدمت صنایع غذایی کشور باشیم و بتوانیم در دراز مدت دستگاه خود را بر روی ماشین آلات این سازندگان نصب کنیم.»

شرکت گشتا صنعت تبریز به تمامی مدیران محترم شرکت های تولیدی و بسته بندی اطمینان می دهد که در مدت چهل و هشت ساعت با جوابگویی فوری، نیازهای شرکت ها را فراهم سازد.

### ●● تولید جدید ●●

شرکت گشتا صنعت تبریز به تازگی خط تولید تاریخزن های مخصوص چوب و فلز را نیز راه اندازی کرده است. ظروف فلزی طیف وسیع و متنوعی از بسته بندی انواع محصولات را در بر می گیرد. از این پس این بخش از صنایع بسته بندی نیز می تواند تاریخزن های خود را از این شرکت تهیه کنند. بدین ترتیب قدمی دیگر در راستای خودکفایی کشور برداشته خواهد شد. پهلوی افتخاری مدیرعامل شرکت گشتا صنعت تبریز امیدوار است که این محصول جدید نیز

شرکت گشتا صنعت تبریز، با بیش از بیست سال تجربه در زمینه صنایع غذایی و بسته بندی افتخار دارد گامی در جهت خودکفایی صنعتی و قطع وابستگی برداشته و پرفروشترین دستگاه تاریخزن حرارتی ایرانی را به صنایع کشور عرضه نماید.

بهر روز افتخاری مدیرعامل شرکت گشتا صنعت تبریز، ضمن یادآوری این موضوع که تمامی تولیدکنندگان صنایع غذایی وابسته به وزارت بهداشت و درمان کشور موظف هستند بر روی محصولات خودشان تاریخ تولید و زمان انقضاء داشته باشند، اظهار می دارد:

«شرکت گشتا صنعت تبریز افتخار دارد به تنهایی باعث نزدیک یک میلیون دلار صرفه جویی ارزی را برای کشور بوده است.»

«این مهم تنها با تکیه بر نگرش مشتری مدار، ارتقاء مداوم کیفیت تولیدات و خدمات پس از فروش فعال به دست آمده است.» «امروز بازار تاریخزن های حرارتی در آسیا، آفریقا و حتی اروپا نام ایران را در قالب گشتا صنعت تبریز به خوبی می شناسند.»

شایان توجه است که دستگاه تاریخزن حرارتی شرکت گشتا صنعت تبریز در مقایسه با مشابه خارجی آن یک سوم قیمت واقعی تمام می شود.





# گشتا صنعت تبریز

## Gashta Sanat Tabriz

### اولین تولید کننده دستگاه تاریخزن حرارتی در ایران

شرکت گشتا صنعت تبریز با بهره‌گیری از تجربه ۲۰ ساله در زمینه صنایع غذایی و بسته‌بندی افتخار دارد گامی در جهت خودکفائی صنعتی و قطع وابستگی برداشته و تاریخزن حرارتی را به صنایع کشور عرضه نماید.

#### مشخصات دستگاه:

- سیستم حرارتی، پنوماتیک
- کنترلر الکترونیک و تمام اتوماتیک
- انتقال هر نقطه از صفحه جهت چاپ
- قابلیت هماهنگی با دستگاه بسته بندی
- قابلیت تنظیم سرعت چاپ از ۱ تا ۲۰۰ عدد در دقیقه
- هزینه پائین چاپ
- قابلیت زدن گدهای مورد نیاز به صورت فارسی و لاتین
- قابلیت استفاده به صورت اتوماتیک و دستی
- قابلیت شمارش تعداد بسته‌های تاریخ زده شده
- تعداد سطر چاپ طبق سفارش

تاریخ زن حرارتی بر روی کلیه دستگاه‌های بسته بندی از قبیل ویفر، بیسکویت، پفک، مپیس، ماکارونی، منوبات، مواد پودری، شکلات پاکتی، کیک و کلوچه قابل نصب می‌باشد. همچنین در مواردی که بسته بندی به روش دستی انجام می‌شود، می‌توان از این دستگاه به صورت دستی بسته بندی (بدون توقف سلفون) از قبیل کیک و کلوچه، بستنی، استفاده نمود. تاریخ زن حرارتی بر روی دستگاه‌های صابون، دستمال کاغذی، شکلات و... قابل نصب می‌باشد و همچنین سرعت چاپ به طور اتوماتیک با دستگاه بسته بندی هماهنگ می‌شود و تا ۲۰۰ عدد در دقیقه قابل افزایش می‌باشد.

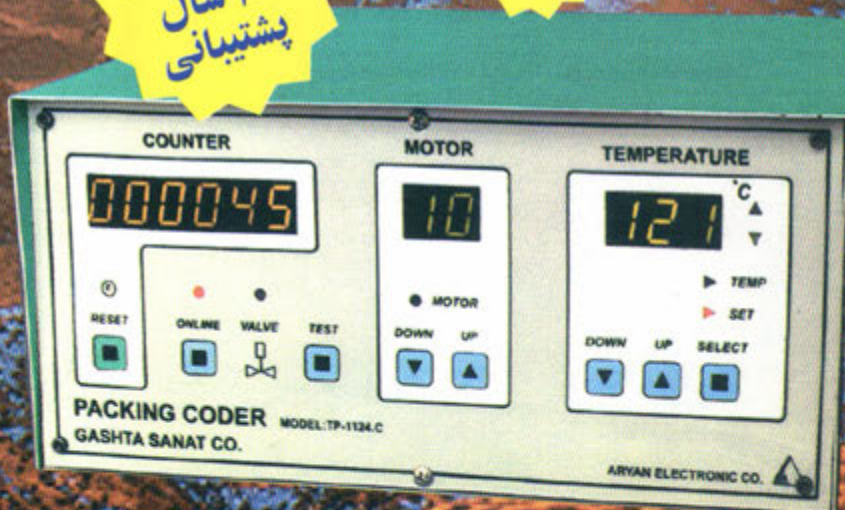
## Gashta Sanat Tabriz Co.ltd

### THE FIRST PRODUCER OF THERMODATER IN IRAN

- Thermodater can be easily installed on different Packaging machines for fast-food such as: Wafer, Biscuit, Chips, Spagetti, Grains, Powdery stuff, Candies and Cookies.
- You can also use it manual when necessary.
- Thermodater can be installed on Packaging machines for as such as: Cake, Cookies, Ice cream, Soap, Tissue, Chocolates and etc. Which are without printed speed is set automatically whit the Packaging machine up to the maximum 200 pcs per minute.
- Now over 400 industrial centers have used the thermodater and reported its assured performance and this company have cooperation whit the great producers of packaging machines in Iran.

۶ ماه گارانتی  
۱۰ سال  
پشتیبانی

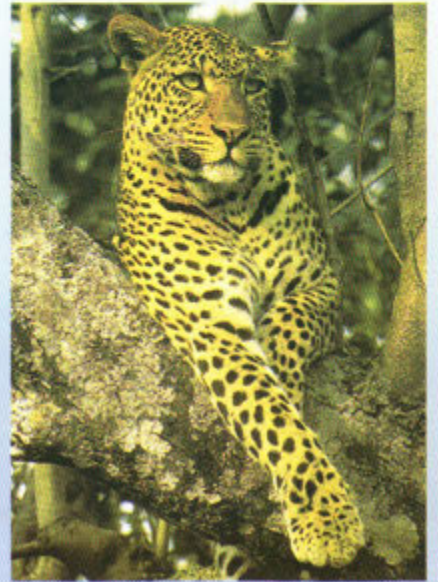
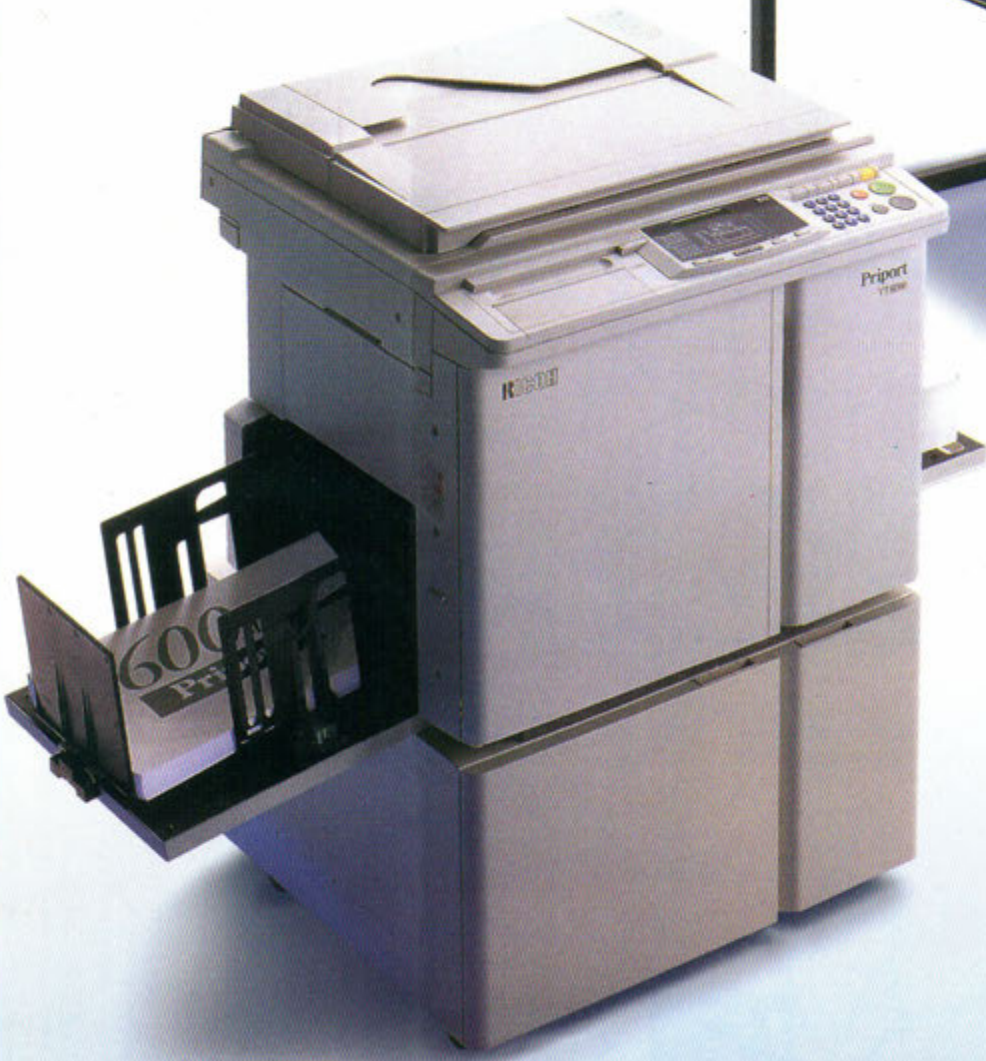
6 MONTH  
GARANTY  
10 YEARS  
WARRANTY



دفتر مرکزی: تبریز، خیابان ارتش جنوبی، ساختمان قائم، تلفن: ۰۵۳۲۹۰۸ - ۰۵۳۲۱۸۰۸ - ۰۴۱  
تلفن همراه: ۰۹۱۱-۲۱۵-۷۵۱۲ - ۰۹۱۱-۴۱۴-۴۹۸۳  
اصفهان و شمال کشور: ۰۹۱۱-۲۱۹-۷۰۵۵ - مشهد و شمال شرق کشور: ۰۹۱۱-۵۱۶-۴۲۹۲  
شمال غرب کشور: ۰۹۱۱-۴۱۵-۸۸۲۶ - تهران: ۰۹۱۱-۲۲۷-۲۸۱

Head office: 5th floor, Ga-em Building, Soath Artesh St. Tabriz, IRAN  
Tel/Fax: (+98 41) 553 18 08 - 553 29 08 Handy: +98 911 215 75 12 & +98 911 414 49 83  
<http://www.iran-central.net/iranpack/gashta.htm>

# 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 پاپر**

بزرگترین عرضه کننده ماشینهای اداری در ایران

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

تلفن: ۸۷۴۲۰۱۵ فاکس: ۸۷۵۶۱۰۷ E-mail: irannara@hatmail.com

طراحی و اجرا: کارگاه گرافیک ماهنامه چاپ و بسته بندی

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 حرفه‌ای  
بلکه تمام رنگی



**Priport VT6000** امتیازات برتر دستگاه

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  
کوچک‌نمایی و بزرگ‌نمایی 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 تک‌رنگ با تعویض درامهای رنگی



چاپخانه دیجیتالی کوچک  
اما کاملاً حرفه‌ای

**Priport VT2200** امتیازات برتر دستگاه

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

چند نمونه از رنگهای متنوع پریپورت



**RICOH**  
Image Communication

# حداد HADDAD

سازنده انواع ماشین آلات بسته بندی از قبیل:

- ماشین بسته بندی اتوماتیک ترمو فورمر،
- 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 تک نفره 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 و کیوم 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 befitted 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.



Thermoformer M/C High Product



Vacuum Packaging Double Chamber



Tray Sealer Machine



Thermoformer M/C Low Product



Tray Dinester



Vacuum Packaging Single Chamber



Thermoformer M/C Semi Automatic



Skin & Forming Machine



Shrink Wrapping Machine



Blister Packaging Machine

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>

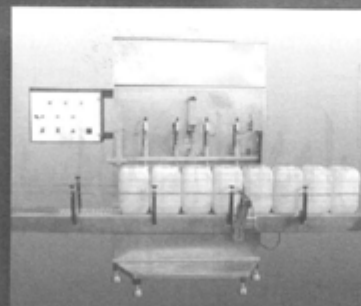
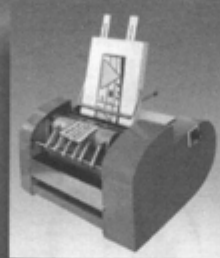
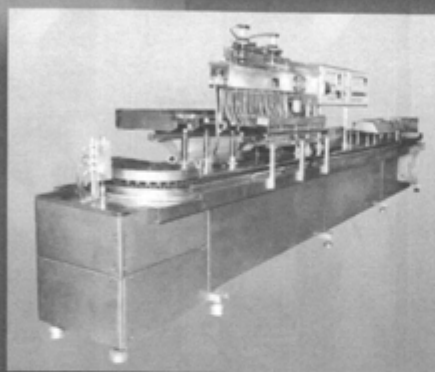
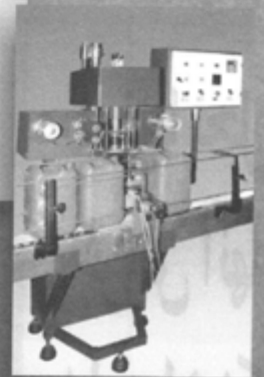
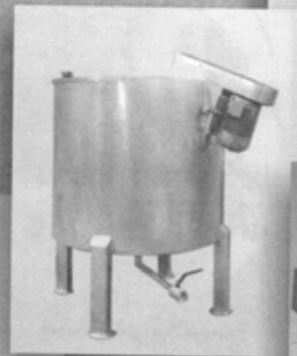
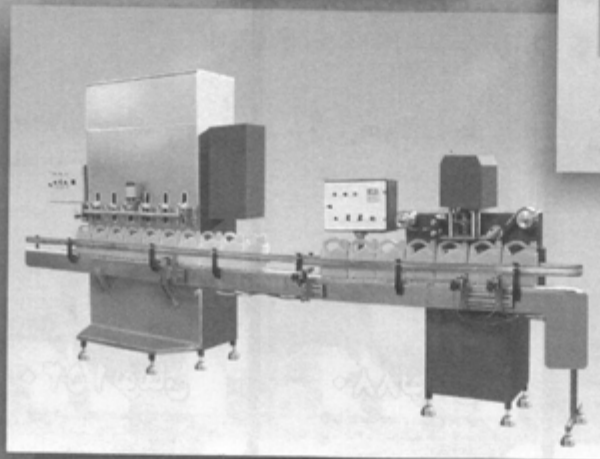
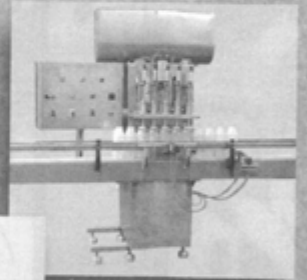
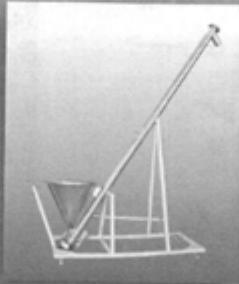
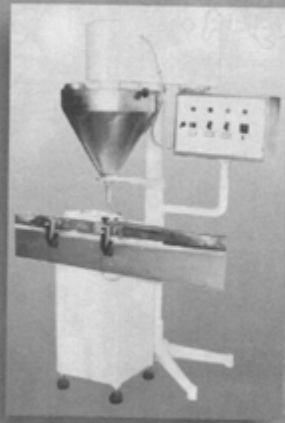
کارخانه: تهران، ابتدای جاده دماوند،  
خیابان سازمان آب، ۱۵ متری نیلی، شماره ۴۹  
تلفن / دورنگار: ۷۳۴۹۴۱۲  
تلفن همراه: ۰۹۱۱۲۰۹۳۸۶۴ - ۰۹۱۱۲۰۱۰۱۷۴

# کارا صنعت [مکانیک و ابزار]



۲۰ سال سابقه در ماشینهای :

ساخت و بسته بندی صنایع دارویی ، غذایی ، بهداشتی و شیمیایی



- ماشینهای پرکن
- ماشین آلومینیوم فویل سیل
- انواع ماشینهای دربند
- برچسب زن و تاریخ زن
- مخلوط کن پودر و مایعات
- مخازن ساخت کرم ، خمیردندان و سس
- هموژنایزر
- سرند دوار، دیسچارژر و آسیاب
- کوره های خشک کن
- ماشین depositor شکلات و دستگاه بستنی یخی
- گالن و بشکه پرکن

دفتر ، قائم مقام فرهانی - بن بست ممتاز - پلاک ۷ - شماره ۸ کد پستی ، ۱۵۸۹۶

تلفن ، ۸۸۴۳۷۰۲ ، فاکس ، ۸۸۳۷۲۷۸ ، Email : SALEHI @ KANOON . NET

کارخانه ، کیلومتر ۱۵ جاده مخصوص کرج - مقابل سایپا - خیابان ۵۲ دوازده متری دوم - پلاک ۱۰ ، تلفن ، ۷۰۱ و ۶۲۷۰۰ - ۰۲۶۵۷

# تنها کتابهای تخصصی بسته بندی را

سیل کردن

قوانین انتخاب  
بسته های پلاستیکی

۶۶۰ تومان

۹۹۰ تومان

چاپ و بسته بندی

۱۸۰۰ تومان

راهنمای نمونه کشی

۱۲۱۰ تومان

علم بسته بندی  
پلاستیکی

۲۹۰۰ تومان



علم بسته بندی  
چوبی

۲۹۰۰ تومان

علم بسته بندی  
فلزی

۲۱۵۰ تومان

علم بسته بندی  
شیشه ای

۲۹۰۰ تومان

شیرینک

۶۶۰ تومان

ساختار فیلم های  
انعطاف پذیر بسته بندی

۱۵۲۰ تومان

روکش ها و لامینه ها  
در بسته بندی

۸۸۰ تومان

بسته بندی و لامینت

۱۲۱۰ تومان

تئوری طراحی در  
بسته بندی

۲۲۰۰ تومان

بسته بندی کارتی

۶۶۰ تومان

ساخت بسته بندی

۹۹۰ تومان

توجه:  
بعضی از  
کتابهای فوق  
رو به اتمام  
است

اکولوژی و  
بسته بندی

۲۹۵۰ تومان

در تنها محل  
فروش آنها  
پیدا خواهید کرد

دفتر ماهنامه چاپ و بسته بندی آماده ارائه کلی و جزئی کتابهای فوق می باشد.

برای کسب اطلاعات بیشتر با دفتر ماهنامه چاپ و بسته بندی تماس بگیرید.

تلفن: ۸۹۵۱۹۱۱





## مان پلاست



# Mannoplast

همیشه، لحظه پایان صعود و قدم گذاشتن بر اوج قلّه کوه، افتخار آمیز است. افتخاری که خستگی ها را از بین می برد.

مان پلاست امروز، در اوج قلّه کوهی ایستاده که پانزده سال پیش در کوهپایه آرزوی فتح آن را داشت.

## داستان یک صعود

به همراه مدیر عامل شرکت مان پلاست یکی از معدود تولیدکنندگان پمپ محصولات آرایشی و بهداشتی دست سایه بان بر پیشانی گذاشته و به شرح این صعود و اندیشه بالا رفتن از قله با ارتفاع بیشتر می نشینیم.

**باویلی:** فعالیت کلاسیک شرکت مان پلاست از سال ۶۴ با تولید انواع تیوب بادی شروع شد. تا حول و حوش سال ۷۳ فعالیت شرکت را در این زمینه ادامه دادیم. فعالیتی که برای ما همراه با پیشرفت‌هایی از لحاظ کیفیت در محصولاتمان بود. تمام نیرویمان را بر هدف ارجحیت کیفیت بر قیمت متمرکز کردیم. تا به نقطه‌ای پای نهادیم که فهمیدیم می‌توان بهتر از تجربیات گذشته استفاده کرد.

### ● داستان از کجا شروع شد؟

میکروپمپ غلیظ‌پاش که بر روی انواع سس‌پاش و انواع محصولات شوینده اروپایی بود توجه مرا به خود جلب کرد. این نوع میکروپمپ جزء بسته‌بندی روز اروپا بود. پس از بررسی قطعات پمپ و مشاوره با چند قالب‌ساز تصمیم به ساخت قالب و تولید پمپ‌های مذکور را گرفتم.

تیم قالب‌ساز انتخاب شد. تیمی که خوب حرف یکدیگر را می‌فهمیدیم. این که من چه می‌خواهم و آنها چه باید بسازند و آن تیم؛ قالب سازی تکنوفولاد به مدیریت آقایان رضا کرمی و ادیک ابرامی بود که به حق قالب‌سازانی جوان و پر انرژی بودند.

پس از انتخاب قالب‌ساز، بررسی بیشتر روی قطعات پمپ آغاز شد. نقشه‌های قالب‌ها تهیه و به اجرا درآمد. پس از آماده شدن قالبها و نمونه‌گیری اولیه شروع به تجهیز خط مونتاژ نمودیم. در اول کار موفق شدیم پمپ‌ها را با کیفیت مناسب تولید و به بازار عرضه کنیم.

### ● موفقیت

خوشبختانه چند شرکت معتبر هم از این کالا استقبال کردند، تبلیغات قوی نتیجه داد و مردم هم کالا را پسندیدند. این موفقیت برای ما خیلی ارزشمند بود و این پیروزی در قدم اول یعنی ساخت پمپ‌های غلیظ‌پاش، عاملی شد برای حرکت به سمت تولید اول‌بار پمپ‌های خمیر دندان، بعد آذکلن و سپس اسپری. فراز و نشیب‌ها بسیار بودند. مواقعی مجبور به تجدید ساخت قالب‌ها می‌شدیم و از تجربه قالب اول، قالب دوم را کاملتر می‌ساختیم. شرط؛ کیفیت بالا در حد توان بود.

در اول کار، قصد رقابت با محصولات مشابه

مدتی منبع آلودگی و باکتری‌های مضر می‌شوند و بسیاری از دلایل دیگر که فعالیت‌های ما را توجیه و تفسیر می‌کنند. شرکت مان پلاست امیدوار است که بتواند راه را برای صرفه‌جویی در محصولات بیشتری بگشاید.

### ● گام‌های بلندتر

**هم‌اینک قدم در راه ابداعات و نوآوری‌های گوناگونی گذارده‌ایم.** به سمت بسته‌بندی‌هایی که در آینده انقلابی را به خصوص در زمینه حفظ بهداشت عمومی به وجود خواهند آورد. هدف حرکت به سمت بسته‌بندی جیبی است، بسته‌بندی‌هایی که از سیستم میکروپمپ در ساختار خود بهره خواهند گرفت، کاربردهای گوناگون خواهند داشت و افراد مختلف می‌توانند از آن استفاده کنند. نام آن را بسته‌بندی شخصی بگذاریم بهتر است.

این بسته‌بندی قابل شارژ خواهد بود و افرادی که از عینک استفاده می‌کنند با استفاده آن خوشحال می‌شوند. آنهایی که از بوی بد دهان رنج می‌برند، آنها نیز خواهند خندید و دانش‌آموزان با دست‌های تمیز بدون توجه به محدودیت‌های ناشی از کافی نبودن سرویس‌های بهداشتی، مواد غذایی خود را میل می‌کنند.

این بسته‌بندی‌ها جدای از زیبایی و کم‌حجم بودن به فرهنگ عمومی جامعه احترام خواهند گذاشت. زمانی که مشتری یک کالای بسته‌بندی شده را می‌خرد، علاوه بر محصول، به‌خاطر بسته‌بندی آن نیز هزینه‌ای می‌پردازد. پس آیا بسته‌بندی باید پس از مصرف محصول دور ریخته شود؟

بسته‌بندی جدید ما به این سوال پاسخ می‌دهد: نه لازم نیست شما می‌توانید از بسته‌بندی خود استفاده کنید فقط کافی است که آنرا دوباره شارژ کنید، فقط همین...

**باویلی:** من به عنوان مدیر شرکت مان پلاست از تمامی کارکنان را که صمیمانه زحمت کشیده‌اند و در راه کیفیت و کفایت کوشش کرده‌اند سپاسگزارم زیرا بدون تلاش‌های صمیمانه آنها صعود ناکام می‌ماند. همچنین از افراد خانواده‌ام که مشوق و کمک بزرگی برای من بودند تشکر می‌کنم.

خارجی را نداشتیم. چون از نظر تجربه و تکنولوژی سالها از آنها عقبتر بودیم. لیکن در مدت‌زمان کوتاهی آن را جبران کردیم و حالا به جرأت می‌توان گفت که کیفیت محصولاتمان قابل رقابت با مشابه خارجی است. شایان ذکر است در حال حاضر اقدام به پیاده‌سازی سیستم کیفیت ISO 9002 نموده‌ایم و در آینده‌ای خیلی نزدیک مژده دریافت گواهی ISO 9002 را در زمینه تولید انواع میکروپمپ و مصنوعات پلاستیک به عنوان اولین تولیدکننده در خاورمیانه را خواهیم داد. این افتخاری بزرگ برای ما و باعث سربلندی ایران در این زمینه خواهد بود.

امروز بازار ایران در شرایطی است که رفته رفته خلع ناشی از ضعف بسته‌بندی را احساس کرده‌است. در رابطه با محصولات آرایشی، بهداشتی ضربه‌های سنگینی را متحمل شده‌است. ضعف بسته‌بندی، قدرت رقابت با رقیبان خارجی را از ما گرفته و بازارهای منطقه‌ای را از دست داده‌ایم.

### ● کمیته پژوهش

زمینه فعالیت شرکت مان پلاست، ساخت انواع پمپ‌ها و بسته‌بندی مربوط به آنها است که جزء بسته‌بندی‌های روز کشورهای پیشرفته است و این نوع بسته‌بندیها بر مهم‌ترین هدف پای می‌فشارند. این هدف بیش از هر چیزی با فرهنگ مصرف سر و کار دارد. از مدتی پیش به این نتیجه رسیدیم که برای ترغیب و آگاه‌سازی مشتریان به سوی استفاده از این نوع بسته‌بندی باید کاری انجام داد.

سرانجام درصد تشکیل یک کمیته پژوهشی برآمدیم که نه تنها هدف مذبور را دنبال می‌کرد بلکه آرمانهای دیگری نیز داشت.

اولین تحقیقات آغاز شد. از ۷۰۰ نفر در رابطه با سلیق مشتریان در استفاده از شامپوها و مایعات ظرف‌شویی پمپ‌دار پرسش و پاسخ به عمل آمد. نتایج امیدوارکننده و البته از دید ما معقول بود، زیرا این نوع پمپ‌ها ۴۰٪ اضافه مصرف را کاهش می‌دهند. برای مثال اگر عمر اسفاده از یک شامپو در روش معمولی ۳۰ روز باشد با این روش به ۴۵ روز افزایش خواهد یافت. در مورد ارجحیت صابون‌های مایع باید در نظر داشت که صابون‌های جامد، خود پس از

## نقش غیر قابل انکار تبلیغات و بازاریابی در توسعه صادرات غیر نفتی

به نقل از نشریه گمرک

که کالای صادراتی ما را دریافت می‌کنند.

- توجه نسبتاً کم به ارائه خدمات پس از فروش.
- بروشورهای برخی از کالاهای ایرانی معمولاً تنها به زبان فارسی بوده و قابل استفاده برای مصرف‌کنندگان خارجی نیست.
- به دلیل هزینه نسبتاً بالای تبلیغات و بازاریابی و ناتوانی صادرکنندگان در تأمین هزینه‌های آن و همچنین سرمایه‌گذاری ناکافی دولت در این خصوص، کالاهای ایرانی تاکنون نتوانسته‌اند به نحو لازم و شایسته شناسانده و معرفی شوند.
- ورود برخی از افراد سودجو و غیر متخصص در عرصه صادرات کشور و صدور برخی کالاهای نامرغوب که درکاهش کمی و کیفی صادرات در سالهای گذشته نقش عمده‌ای ایفا کرده‌است.
- بی‌ثباتی و تغییرات مکرر در بخش‌نامه‌ها و مقررات صادرات به همراه تشریفات اداری زاید و وقت‌گیر و وجود برخی قوانین و مقررات دست و پا گیر، از قبیل مهلت نسبتاً کم پیمان ارزی که مانع از امکان برنامه‌ریزی دقیق و دراز مدت در بازاریابی محصولات، فروش اعتباری و مدت‌دار آنها و همچنین ایفای به موقع تعهدات به طرف‌های تجاری می‌شود.
- وجود پاره‌ای از مشکلات قانونی در خصوص آمد و رفت سریع و آسان بازرگانی خارجی به ایران و کمبود کارشناس ماهر و متخصص در امر صادرات و بازاریابی.
- صدور بی‌رویه کالاهای معیوب و غیر استاندارد در سالهای گذشته از طریق بازارچه‌های مرزی.
- مشکلات موجود در روابط خارجی ایران بعد از انقلاب و کارشکنی قدرتهای سلطه‌گر در سطح جهان.
- نداشتن عضویت و مشارکت کافی در سازمان‌های تجاری و گمرکی جهانی.
- فقدان و یا ضعف تشکلهای و اتحادیه‌های صادراتی.
- استانداردهای نسبتاً پایین بازرگان و صادرکنندگان ایرانی از جهت سطح سواد و تحصیلات، تسلط به زبان‌های خارجی و بین‌المللی، آشنایی کافی و فنون و رموز علمی

حیطه مرتبط با مسائل بازاریابی و تبلیغات از جمله عوامل بسیار موثر در توسعه صادرات غیر نفتی می‌توان به موضوع تبلیغات و بازاریابی اشاره کرد. بازاریابی طیف وسیعی از فعالیت‌های مختلف از مطالعه، تحقیق و گردآوری اطلاعات در خصوص بازارهای هدف، از جمله ویژگی‌های فرهنگی عقاید و رسوم مردم، قوانین و مقررات تجاری و ... تا جلب مشتری و عقد قرارداد را در بر می‌گیرد. به رغم اهمیت بسیار زیاد بازاریابی، متأسفانه در سالهای گذشته توجه چندانی به آن نشده و به رغم کیفیت نسبتاً مناسب بسیاری از محصولات ایرانی از جمله مواد غذایی و کشاورزی، تنها به دلیل ضعف در بازاریابی تاکنون نتوانسته‌ایم سهم قابل توجهی از بازارهای جهانی را کسب کنیم.

### موانع موجود در جهت بازاریابی بهینه محصولات صادراتی

- کمبود و نبود تمرکز اطلاعات مورد نیاز به ویژه اطلاعات تجاری و اقتصادی در خصوص بازارهای مختلف صادراتی، نیازها، علایق، درآمد سرانه و ... و به هنگام نبودن اطلاعات موجود.
- بی‌توجهی به کسب اطلاعات مورد نیاز در خصوص ویژگی‌های فرهنگی، علایق، خلق و خو و ... بازارهای هدف.
- کیفیت نسبتاً پایین برخی از محصولات صادراتی و نداشتن تداوم در ارائه محصولات کیفی، باعث ایجاد حس بی‌اعتمادی در خریداران خارجی شده و ضمن ممانعت از توسعه بازارها، حفظ بازارهای موجود را نیز با مشکل مواجه کرده‌است.
- تولیدکنندگان داخلی در خصوص نوآوری، تغییر مدل و طراحی متناسب با درخواست و سلیقه مصرف‌کنندگان تاکنون تلاشهای چندانی نکرده‌اند.
- ضعف بسته‌بندی محصولات صادراتی ایران به رغم داشتن کیفیت نسبتاً خوب و قیمت مناسب.
- قیمت نسبتاً بالای برخی از محصولات صادراتی ایران.
- کم توجهی به رعایت استانداردهای کشورهایی

نشریه گمرک در چند شماره گذشته خود به بررسی موانع موجود بر سر توسعه صادرات غیر نفتی کشور در حیطه تولید و صادرات پرداخت. راه‌حلهایی نیز ارائه داده‌است. در ادامه این تحلیل که از سوی گمرک جمهوری اسلامی ارائه شده‌است، به بررسی موانعی که نظام بازاریابی و تبلیغات بر سر راه توسعه صادرات غیر نفتی به وجود می‌آورند پرداخته شده و پیشنهادهایی نیز برای افزایش امکان‌ات بازاریابی محصولات صادراتی کشور ارائه شده‌است. متنی که در ادامه می‌آید مربوط به نقش غیر قابل انکار تبلیغات و بازاریابی در توسعه صادرات غیر نفتی است که به نقل از نشریه گمرک به چاپ رسیده‌است.

از موانع موجود در توسعه صادرات غیر نفتی کشور می‌توان به وجود تداوم نوسانات نسبتاً زیاد در آن اشاره کرد. این نوسانات در اغلب زمینه‌ها از جمله نوسان در کیفیت، نوسان در قیمت کالای صادراتی، نوسان در موعد و زمان تحویل کالا، نوسان در خدمات پس از فروش و ... ملاحظه می‌شود. هر چند نوسانات فوق‌الذکر هر یک دارای علل و عوامل کاملاً مشخصی است، اما خود به تنهایی در کاهش بازارهای صادراتی، کاهش حجم صادرات و نهایتاً کاهش ارزش صادرات مؤثر است. بسیاری از بازارهای صادراتی و واردکنندگان کالاهای ایرانی به دلیل نیاز به نظم و ثبات جهت انجام تعهدات به موقع خود به مشتریان، معمولاً با طرفه‌هایی که در انجام تعهدات خود نوسانات زیادی داشته باشند وارد معامله نمی‌شوند. برخی از علل ایجاد این نوسانات - به ویژه در موعد تحویل کالا - عبارتند از:

- ۱ - تشریفات اداری زاید و وقت‌گیر و همچنین تغییر و تحول نسبتاً زیاد در مقررات و بخش‌نامه‌های مربوط به صادرات،
- ۲ - وجود نوسانات نسبتاً زیاد در ورود مواد اولیه لازم که در تولید کالاهای صادراتی به کار می‌روند.
- ۳ - مشکلات و نوسانات موجود در سیستم حمل و نقل.



## نخستین گامها در مطالعه اصولی وضعیت چاپ در ایران

«برنامه ریزی صنعت چاپ» و «اهمیت اقتصادی صنعت چاپ ایران» نام دو تحقیق در زمینه وضعیت فعلی چاپ ایران است که به سفارش اداره کل چاپ و نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است.

خلاصه‌ای از تحقیقات فوق در دومین جشنواره چاپ ایران در اردیبهشت‌ماه سال جاری تحت عنوان سمیناری به اطلاع عموم رسید. البته شایان ذکر است که سمینار مذکور به همان دلیلی که سایر مشکلات چاپ کشور نیز بدان مربوط است، از استقبال چندانی برخوردار نبود.

سفارش این دو تحقیق از سوی مدیریت اداره کل چاپ و نشر، نشانه آن است که این اداره قصد دارد از تمام تخصصهای علمی موجود برای حل مشکلات صنعت چاپ در کشور استفاده کند. در این راستا در بعضی موارد بهره‌گیری از کارشناسان اقتصادی مورد توجه این اداره قرار گرفته است. از قضا این کارشناسان هیچ قربانی با صنعت چاپ ندارند که این خود یک حسن بزرگ و یک عیب کوچک دارد. حسن بزرگ آن است که این کارشناسان فارغ از تمام بحثها و دعوای درون صنعتی به تحقیقات خود پرداخته‌اند و عیب کوچک آن باز همان بی‌اطلاعی از برخی نکات فنی و مراجع اطلاعاتی مدون و مسائل داخلی صنعت چاپ کشور است که باعث شده اطلاعات خام بوده و نتیجه‌گیری از آن محتاج صرف وقت بسیاری شود. به هر حال این کار یعنی سفارش تحقیق در زمینه‌های تخصصی و توسط افراد متخصص (در روش تحقیق)، کاری است که همیشه از دولت توقع می‌رفت ولی انجام نمی‌شد. وجود این دیدگاه و روش کار را باید به مدیرکل چاپ و نشر تبریک گفت و آرزوی تحقیقات کاملتری از این اداره را داشت.

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی نیز همیشه برای انجام چنین تحقیقاتی آمادگی دارد و کارنامه مسئولان آن گواه این ادعا است. درباره کتاب «اهمیت اقتصادی صنعت چاپ ایران» در شماره بعد به تفصیل خواهیم نوشت.

۵- افزایش کیفیت بسته‌بندی محصولات ایرانی.  
۶- کاهش قیمت تمام شده محصولات صادراتی.  
۷- توجه ویژه به خدمات پس از فروش.  
۸- دقت در تهیه بروشور کالاهای صادراتی به نحوی که امکان استفاده خریداران خارجی را فراهم کند.

۹- توجه ویژه دولت به امر تبلیغات محصولات صادراتی کشور و اختصاص بودجه سالیانه قابل توجه برای آن.

۱۰- ایجاد تسهیلات مناسب برای ممانعت از ورود افراد غیر متخصص و سودجو در عرصه صادرات و تشویق بیشتر متخصصان به سرمایه‌گذاری در این زمینه.

۱۱- ایجاد ثبات نسبی در مقررات و بخش‌نامه‌های مرتبط با صادرات، همچنین حذف برخی از مراحل و مقررات زائد و دست و پاگیر از جمله افزایش مهلت تسویه پیمان ارزی، دراز مدت، فروش اعتباری و مدت‌دار محصولات و در نهایت ایفای به موقع تعهدات به طرفهای تجاری نقش مؤثری ایفا می‌کند.

۱۲- نهادهای مسئول به ویژه وزارت امور خارجه می‌باید تسهیلات قانونی لازم برای آمد و رفت آسان بازرگانان خارجی به ایران را فراهم کند.

۱۳- نظارت دقیق بر عملکرد بازرچه‌های مرزی به ویژه ممانعت از صدور کالاهای نامرغوب و غیراستاندارد.

۱۴- تداوم سیاست خارجی مسالمت‌آمیز با دیگر کشورها، برای نفوذ در بازارهای جهانی.

۱۵- عضویت و مشارکت فعال در کنوانسیون‌ها و سازمانهای تجاری برای تسهیل نفوذ در بازارهای جهانی.

۱۶- انعقاد قراردادهای کاهش متقابل تعرفه با کشورهای هدف.

۱۷- ایجاد و افزایش تسهیلات اعتباری مناسب برای خریداران خارجی.

۱۸- ایجاد تشکلهای و اتحادیه‌های قوی صادراتی برای افزایش توان رخنه در بازارهای هدف.

۱۹- تلاش مستمر برای ارتقای استانداردهای فرهنگی، تحصیلاتی و تخصصی بازرگانان و صادرکنندگان ایرانی برای ایجاد تغییرات مثبت در رفتارها و الگوهای فرهنگی آنان برای اخذ الگوها و تجارب نوین بازاریابی و صادرات. در این خصوص به ویژه سازمان‌های دولتی می‌باید با تشکیل کلاسهای آموزشی زبان‌های خارجی، بازاریابی، کاربرد رایانه و شبکه اینترنت در تجارت، تجارت الکترونیکی و ... زمینه‌های لازم را برای ارتقای استانداردهای ایرانی فراهم کنند.

۲۰- انجام اصلاحات لازم در سیستم حمل و نقل و کاهش نرخ تعرفه‌ها در جهت رقابتی‌تر شدن نرخ کالاهای کشور در بازارهای جهانی. ■

صادرات و بازاریابی، تسلط به استفاده از ابزارهای نوین بازرگانی همچون رایانه و اینترنت و اعتقادات نسبتاً پایدار والگوها و شیوه‌های قدیمی تجارت. برخی از اعتقادات پایدار و سنتی بازرگانان عبارتند از:

۱- اعتقاد و تأکید بر اینکه «جنس فروخته شده پس گرفته نمی‌شود».

۲- اعتقاد نداشتن به فروش نسیه کالا و اصرار بر «فروش نقدی کالا» که با توجه به وضعیت تجارت بین‌المللی، شرایط خریداران و تسهیلات اعتباری و مدت‌دار فروشندگان، این الگو نمی‌تواند برای صادرات موفقیتی کسب کند.

۳- بی‌توجهی به خدمات پس از فروش که در درازمدت عواقب وخیمی برای حفظ و توسعه بازارهای صادراتی خواهد داشت.

۴- توجه نسبتاً ناکافی به استاندارد کالا و مرغوبیت آن.

۵- اعتقاد کافی نداشتن به بسته‌بندی کالا و تأکید بر صدور کالا به هر شکل ممکن و از جمله به صورت فله.

۶- بازرگان سنتی «تبلیغ برای فروش کالا را بی‌فروده می‌داند» و معتقد است تبلیغات به جز افزایش هزینه‌ها، هیچ نفعی برای صادرکننده نداشته و تأثیر عمده‌ای نیز در افزایش فروش و قیمت کالا ندارد.

۷- همچنین بازرگان سنتی اعتقاد چندانی به صادرات ندارد و آنها را تنها زائیده تولید داخلی می‌داند.

۸- بازرگان سنتی توانایی چندانی در نفوذ به بازارهای جدید ندارد و با رقابتی که با همقطاران خود در بازارهای محدود موجود انجام می‌دهد در کاهش ارزش کالاهای صادراتی ایران نقش عمده‌ای ایفا می‌نماید.

**برخی پیشنهادات اجرایی برای افزایش امکان بازاریابی محصولات صادراتی کشور**

۱- ضرورت افزایش، تمرکز و بهنگام کردن اطلاعات تجاری خصوص کشورها و مناطق مختلف جغرافیایی به ویژه بازارهای صادراتی کشور. اطلاعات مورد نظر می‌باید جامع بوده و برخی از متغیرها همچون: اطلاعات عمومی کشور هدف، صادرات عمده، روابط تجاری ایران با آن کشور مورد نظر، نظام گمرکی، موانع تعرفه‌ای، علایق و ویژگی‌های فرهنگی بازارهای هدف در کاهش ریسک و شکستگی‌های تجاری و توسعه کمی و کیفی بازارهای صادراتی مؤثر است.

۲- تولیدکنندگان داخلی می‌باید نسبت به بهبود کیفیت کالاها و رعایت استانداردهای بازارهای هدف توجه ویژه‌ای را مبذول دارند.

۳- ایجاد نوآوری، تغییر الگو و طراحی محصول متناسب با خواست و سلیقه مصرف‌کنندگان.

# بسته‌بندی مایکروویو

تهیه‌کننده: گروه کارشناسی بسته‌بندی معاونت نگهداری اداره آمار و پشتیبانی ستاد مشترک سپاه

به ۲ میلیارد واحد در سال ۱۹۹۴ برسد. و همچنین انتظار می‌رود رشد ظروف قابل استفاده در مایکروویو، در سال ۱۹۹۲، از ظروف قابل استفاده در اجاق سنتی و مایکروویو پیشی گیرد.

مطالعه دیگری صورت گرفته که موقعیت پلاستیکها را از فروش ۵۰۰ میلیون دلاری ظرف مایکروویو در سال ۱۹۹۳ در اروپا ۶۲٪ پیش‌بینی کرده‌است. کاغذ ۳۷٪ و آلومینوم ۱٪ می‌باشد. از نقطه نظر استفاده نهایی، مواد منجمد ۶۸٪ از فروش سال ۱۹۹۳، مواد غذایی ماندگار ۲۹٪ و مواد سرد شده ۳٪ را به خود اختصاص داده‌است. مواد غذایی اصلی و بخش شام بیش از ۶۵٪ از کل فروش ظرف مواد غذایی منجمد و آماده در سال ۱۹۹۳ از آن خود کرده است. مواد منجمد جدید مثل صبحانه‌ها، مواد غذایی برشته، مواد غذایی سبک و داغ مرغ با نان همه و همه در ۴۰٪ باقی‌مانده جای می‌گیرند. براساس پیش‌بینی مطالعات صورت گرفته بازار بسته‌بندی مواد غذایی مایکروویو در سال ۱۹۹۴ اروپا معادل ۶۲۵ میلیون دلار خواهد بود.

تقویت‌کننده‌های گرمادهی در مایکروویو، که عمدتاً بر تکنولوژی‌های پذیرنده استوار هستند، می‌توانند با غلبه بر مشکلاتی چون آبدار ماندن سطوح مواد غذایی، سرخ‌نشدن و گرمای یکنواخت سهم عمده‌ای در پیشرفت عملکرد بسته‌بندی مایکروویو داشته باشند. پیش‌بینی می‌شود که مصرف کیسه‌ها، جبهه‌های تاشو، ظروف سخت و لفاف‌های قابل انعطاف، تقویت‌کننده‌های گرمایی مایکروویو از ۱۲/۹ میلیارد سانتی‌متر مربع (۲ میلیارد اینچ مربع) که معادل ۱۶۶ میلیون دلار آمریکا در سال ۱۹۸۹ بوده به ۳۰ میلیارد سانتی‌متر مربع (۴/۶ میلیارد اینچ مربع) معادل با ۴۸۹ میلیون دلار آمریکا در سال ۱۹۹۴ برسد و قله کیسه‌های پاپ‌کورن تقویت شده یا پذیرفته ادامه خواهد داشت و هنوز این رشد احتمالی در تکنولوژی‌های جدید توسعه نیافته‌اند و قدرت انطباق با عملکرد پذیرنده PET متالایز با هزینه معقول را ندارد. مواد غذایی قابل استفاده در مایکروویو ممکن است از فروش ۳ میلیارد دلاری سال ۹۲ فراتر رود، پنج سال (۳) پیش مقدار فروش معادل یک میلیارد دلار بوده‌است.

مایکروویو از میراث مهم دهه هشتاد اروپا و سراسر جهان است. تا آخرین دهه، تحلیل‌گران نفوذ مایکروویو به خانه‌های اروپایی را حدود ۹۵٪ تخمین زده‌اند و این رقم در سال ۱۹۸۹ حدود ۷۶٪ و در سال ۱۹۸۳ تنها ۲۴٪ بوده‌است. سال‌خورده‌گان، که دیرتر از دیگران با تکنولوژی مایکروویو خو گرفتند، حدود ۵۲٪ بیشتر از بقیه مصرف‌کنندگان، از مواد غذایی و نوشیدنی‌های مایکروویویی استفاده می‌کنند. بنا به تخمین از ۱۵۰ میلیون اجاق مایکروویو قابل استفاده در سراسر جهان، حدود ۱۰۰ میلیون اجاق فقط در ایالات متحده به کار می‌رود در دهه اخیر حدود صد میلیون واحد در اروپا به فروش رسیده است و این رقم شامل نخستین خریداران، خرید اجاق برای جایگزینی آن با قبلی، و یا مصرف‌کنندگانی است که دو اجاق دارند و...

چنین پیش‌بینی شده‌است که تقاضا برای بسته‌بندی مایکروویو در اروپا تا سال ۱۹۹۴ به ۸ تا ۱۱ میلیارد واحد برسد، در حالی که این رقم در سال ۱۹۸۹ حدود ۵ میلیارد واحد بوده‌است. این رشد، حاصل پخش مداوم اجاق‌های مایکروویو و نتیجه کاربردهای جدید در بازار مواد غذایی ماندگار و سرد شده و پیشرفت‌های تکنولوژیکی در سهولت و عملکرد بسته‌بندی و محصولات قابل استفاده در مایکروویو می‌باشد.

سینی‌های مقوایی با روکش PET برای دو اجاق (سنتی و مایکروویو) عرضه می‌شوند و اغلب بسته‌بندی ثانویه ندارد، و پیش‌بینی می‌شود که با رشد سالیانه ۶/۵٪، در سال ۱۹۹۴ به ۱/۴ میلیارد واحد برسند.

بسته‌بندی پلاستیکی مایکروویو با در نظر داشتن تقاضا برای سینی‌ها و تیوپهای پلاستیکی چند لایه برای محصولات CPET تا سال ۱۹۹۴، با ۱۲٪ رشد به ۱/۱ میلیارد واحد رسید در حالی که رشد ظروف پلی پروپیلن یک لایه (فقط قابل استفاده در مایکروویو) (غیر عایق) در سال ۱۹۹۴ تا ۴۸۰ میلیون واحد خواهد بود. بسته‌بندی کاغذی صرفاً مایکروویو تقریباً با رشد سالانه، ۱۲٪ به ۵۶۰ میلیون واحد در سال ۱۹۹۴ خواهد رسید.

انتظار می‌رود تقاضا برای بسته‌بندی ذرت بو داده مایکروویو، که سالانه حدود ۸۳٪ رشد داشته

صنعت بسته‌بندی مایکروویو هنوز هم در مرحله ابتدایی خود بوده و پیشرفت‌های بسیار بالایی دارد، برخی از این پیشرفت‌ها از شدت اشتیاق به کاهش هزینه بسته‌بندی منجر می‌شود بی‌آنکه به کیفیت، لطمه‌ای وارد آورد و برخی دیگر از توجه و نگرانی روز افزون زیست محیطی و دفع زباله حاصل می‌شود همچنین برای بردن قابلیت بازیافت یا کاهش مقدار بسته‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد و دسته‌ای از این پیشرفت‌ها، میزان کارکرد [functionality] را بهبود می‌بخشند.

اجاق‌های مایکروویو در پنج تا ده سال آینده تغییر چندانی نخواهد کرد. شاید یکنواخت‌تر و دارای ابزاری با کنترل ساده‌تر شوند، اما حدود صدوپنجاه میلیون (۱) اجاق در حال حاضر در دست مصرف‌کنندگان قرار دارد، با وجود اینکه فروش اجاق‌ها ادامه دارد، اما اجاق‌های فعلی مدت‌های مدیدی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند و زمان مصرف بهینه اجاق حدود تا پانزده سال یا بیشتر است. بدین ترتیب طراحی بسته‌هایی که کارایی بیشتری دارند ضروری می‌نماید. بسته‌هایی که مقدار انرژی مایکروویو به غذا را کنترل می‌کنند (کجا و برای چه مدت این انرژی به وجود می‌آیند). این بسته‌ها نشان می‌دهند، که چه وقتی پخته شده‌است و احتمالاً مثل یک (پرده کرکره) عمل می‌کنند و به هنگام پخت کامل غذا در مقابل انرژی مایکروویو بسته (۳) می‌شود.

باید این نکته را به خاطر داشت که تمام این پیشرفت تکنولوژیکی بسته‌بندی تنها اتلاف وقت خواهد بود اگر مصرف‌کننده از غذا راضی نباشد و مجدداً آن را نخرد. اگر موقعیت فعلی در اروپا را در نظر بگیریم. به این نکته پی می‌بریم که، مصرف‌کنندگان خواهان ارتباط مقبولی میان قیمت و ارزش کالا هستند. دیگر آن روزها که روی بسته باید واژه قابل استفاده در ماکروویو چاپ می‌شد تا مصرف‌کننده آن را بخرد، سپری شده‌است. مصرف‌کنندگان، امروزه می‌خواهند برای ماده غذایی که مناسب، لذیذ و جذاب باشد و ظرف بازیافت یا قابل دفع آسان داشته باشد پول کمتری بپردازند.

روندها در اروپا

بدون تردید مواد غذایی قابل استفاده در

یک محقق مجرب بسته‌بندی، در مقاله‌اش با عنوان "نگاهی بر آینده تکنولوژی مایکروویو" (microwave/world/1990) مسائل عمده مؤثر بر روندهای جهانی بسته‌بندی مایکروویو را در دهه نود مورد بررسی قرار داده‌است. مسائل ایمنی در مورد ترس از لیستر یا (نوعی بیماری وخیم) در انگلستان (۱۹۸۹) و ترس از پذیرنده‌ها، در نتیجه، آزاد شدن مواد شیمیایی سمی در دماهای بالا [انگلستان، آمریکا، کانادا و استرالیا (۱۹۸۹-۱۹۹۱)] هنوز هم توسعه بسته‌بندی در دهه نود را به پیچیدگی می‌کشد. صنعت بسته‌بندی مایکروویو هنوز سال‌های زیادی در پیش‌رو دارد تا بالاخره اجاق‌های مایکروویو به دست آورد.

این تحقیق در ادامه نکات زیر را به عنوان مسائل عمده در رشد آتی این صنعت مطرح کرده‌است.

الف - مسائل زیست محیطی - دفع بسته‌بندی

ب - رشد آگاهی نسبت به سلامتی

ج - مسائل ایمنی

د - سهولت و سبک زندگی

رشد اجاق مایکروویو بر حسب توقع و انتظارات مصرف‌کنندگان فعلی در مورد مایکروویو چنین برآورد می‌شود:

کسی که برای نخستین بار این اجاق را مصرف می‌کند: از نظر این مصرف‌کنندگان، اجاق مایکروویو اغلب نوعی جعبه جادو، به شمار می‌رود. آنان غذا را درون اجاق می‌گذارند، دکمه‌ای را فشار می‌دهند، درجه‌ای را تنظیم می‌کنند، چند دقیقه صبر می‌کنند، و منتظر محصول نهایی می‌مانند، وقتی به نتایج کامل و مطلوبی می‌رسند، این اجاق همان جعبه جادوست و وقتی که غذا کمتر یا بیشتر از حد پخته شود، مشکل، یا از ماده غذایی است یا اجاق، نه آشپز.

کسانی که نوع اجاق برایشان تفاوتی نمی‌کند: این دارندگان معتقدند، که تمام اجاق‌ها، کم و بیش شبیه به یکدیگر هستند. تفاوت در قیمت نیز به طراحی اجزاء و اندازه بستگی دارد، و به عملکرد اجاق از نظر زمانی یا کیفیت نهایی مربوط نیست.

با تجربه‌ها: این مصرف‌کنندگان، اجاق مایکروویو را برای بخارپز کردن سبزیجات و ماهی، بودادن ذرت، گرم کردن قهوه، یا دوباره گرم کردن غذای باقی مانده، بکار می‌برند، حتی اگر این اجاق نتواند سطح غذا را برشته کند و غذا آبدار بماند. آنان، گهگاهی، نیز در بازار اقلام جدید قابل استفاده در مایکروویو را می‌خرند. و اگر به نتیجه مثبتی رسیدند آن را به گنجینه مایکروویو خود اضافه می‌کنند. محققین گفته‌اند: مادامی که اغلب مصرف‌کنندگان، به این نکته

برسند که اجاق مایکروویو، به عنوان اجاق سنتی، برای آشپزی به کار نمی‌رود، توجه آنها به زمان دما و فنون ویژه است که به نتایجی، مثبت می‌رسند. صنعت مایکروویو، برای موفقیت‌های آتی، باید بر این مسئله تمرکز داشته باشد که صنعت فرآوری غذا چگونه باید اجاق مایکروویو را مد نظر قرار دهد.

پذیرنده‌ها (susceptors):

طی دهه گذشته، کاربرد فیلم پلی‌استرنتالایز، برای سرخ کردن، برشته کردن یا گرما دهی نقطه‌ای مواد غذایی مختلفی بکار گرفته شده‌است. کاربرد عمده آن، گرم کردن روغن، برای بودادن ذرت در اجاق مایکروویو و افزایش محصول هسته‌های بوداده می‌باشد. امروزه بیش از ۵۰٪ تمامی مواد پذیرنده تولید شده، در کیسه‌های ذرت بوداده بکار می‌رود (بیش از یک میلیارد واحد).

ماده پذیرنده در موارد مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد از جمله: شیرینی، غذای سبک و ماهی تکه‌ای. این ماده غیرغرم تنوع بسیار در شکل‌بندی، کاربردی بسیار ابتدایی دارد، و به عنوان وسیله‌ای نواری شکل، برای حفظ کیفیت محصول در محیط گرمادهی مجدداً بکار برده می‌شود.

پیشرفت آتی در پذیرنده بر حفاظت کنترل شده و تأثیرات سرخ‌کنی گزینشی هدفدار دارد. بهبود و کنترل پذیرنده برای توزیع گرما به عنوان عامل مهم در تحقیقات آتی خواهد بود. تعدادی از شرکت‌ها در حال حاضر در این زمینه مهم، کار می‌کنند. هدف عمده، همان محدود کردن دماهای پذیرنده برای انطباق با رهنمودهای FDA و جلوگیری از اتلاف گرما می‌باشد.

نتیجه

اجاق‌های مایکروویو، در این مرحله از چرخه زندگی‌شان، می‌توانند به عنوان وسایل رشد یافته مدنظر قرار گیرند که همگام با گرما دیدن مواد غذایی و بسته‌ها هنوز هم روبه تکامل هستند. این مسئله شاید مدیون توجه عمده‌ای باشد که صنایع بسته‌بندی مواد غذایی در یک دهه به آنها نموده‌است. تنها در دهه اخیر علم و تکنولوژی گرمادهی مایکروویو به مواد غذایی به تدریج شناخته شده‌است. و احتمال می‌رود که در دهه بعدی در این زمینه تغییراتی تصاعدی به وقوع بپیوندد که مطمئناً فرقی مناسب پیش می‌آید که ما نیز بتوانیم در آن سهیم باشیم.

۱ - منظور، زمان قبل از ۱۹۹۵ میلادی است.

۲ - غیر فعال می‌شوند.

۳ - منظور، زمان بعد از ۱۹۹۵ میلادی است.

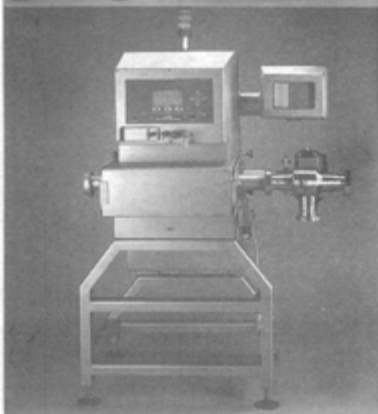
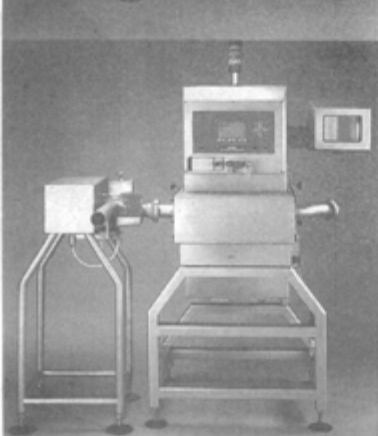
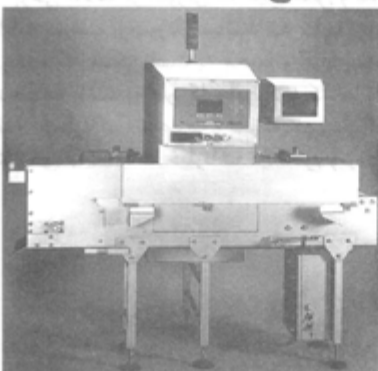
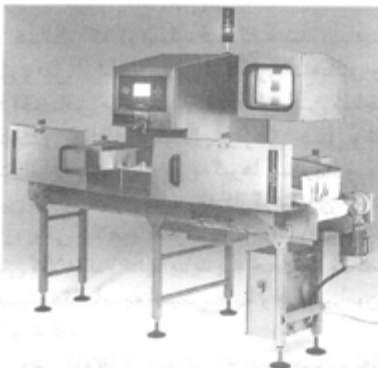
«ادامه دارد»

ادامه از صفحه ۱۹

است و با بررسی چند نمونه اولیه به راحتی روال و سیاق کلی بازرسی به دست می‌آید و در حافظه دستگاه ذخیره می‌شود. سیستم با استفاده از همین حافظه قادر است در آزمونهای بعدی بین آلودگی و غذاهای با تراکم مختلف مانند پیتزا یا انواع خورش‌ها تفاوت قایل شود.

1 - Digital Signal Processor

2 - Image Processing



راهنمای صادرات

# بسته‌بندی امروز<sup>(۷)</sup>

آشنایی با روشهای مفید بسته‌بندی در جهان امروز

## ارسال بی خطر محصولات خطر آفرین

**بسته‌بندی‌های مرکب**  
این نوع بسته‌بندی دارای یک حفاظ خارجی از جنس کارتن دو طبقه (ضخامت ۷ یا ۱۲ میلیمتر) و سه طبقه (ضخامت ۱۵ میلیمتر) است. در داخل این جعبه از انواع متقسم‌ها (جدداکننده‌ها) که از جنس چوب یا ورق کارتن و مقوا به صورت تا شده (دولا) یا تا نشده است می‌توان استفاده کرد. محصولات خطرناک پیش از قرارگیری در جای خود، در کیسه‌هایی پلاستیکی با ضخامت ۵۰ میکرون بسته‌بندی می‌شوند.

در هر وضعیت رعایت فضایی مبادل ۱۵ میلیمتر بین کالاهای قرار گرفته در جعبه‌ها، الزامی است. فضاهای خالی درون جعبه باید با انواع پوک‌های مصنوعی صنعتی از جنس ورمی‌کولیت<sup>(۱)</sup> پر شوند. درب کیسه‌ها با ریسمان یا تسمه‌های پلاستیکی یا فلزی محکم بسته شده و یک نشان مخصوص مواد خطرناک (مطابق با محصول بسته‌بندی شده) روی لفاف بسته‌بندی چسبانده می‌شود. همچنین روی بدنه جعبه نیز علامت مخصوص مواد خطرناک باید چسبانده شود. تصاویر چاپ شده همراه این متن راهنمای خوبی در این زمینه هستند.

### 1 - Transport Packaging

۲ - Vermiculite از ذرات طلق منبسط شده‌ای از جنس میکا تشکیل شده‌است. این ماده به شکل دانه‌های (ذرات) سبک و جاذب‌الرطوبه می‌باشد. این ذرات همچنین فاسد نمی‌شوند، نمی‌سوزند، پوسیده نمی‌شوند و انعطاف‌پذیر هستند.

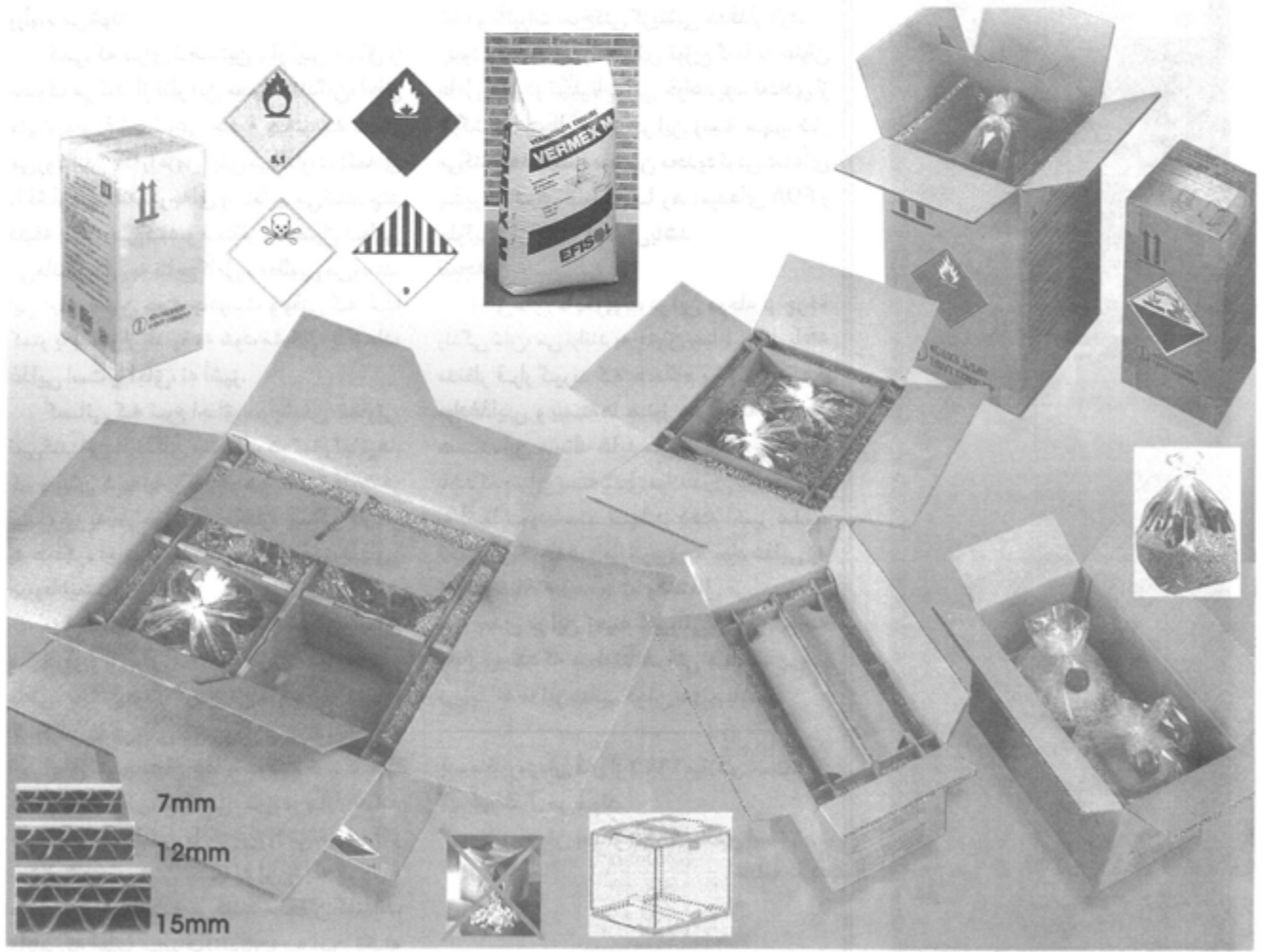
می‌طلبند و در این خصوص کتاب‌هایی نیز نوشته شده است. در این شماره به یکی از روش‌های بسته‌بندی محصولات خطرناک می‌پردازیم.

آنچه باید توجه داشت این است که بسته‌بندی این گونه کالاها باید در برابر انواع محرک‌ها از جمله فشار، ضربه، حرارت و ... مقاومت داشته، یا به نوعی اثر آنها را کم کرده و یا در زمان اثرگذاری آنها تأخیر ایجاد کند. این گونه بسته‌بندی‌ها باید از آزمایش‌های فشار و سقوط که مهمترین آزمون‌های بسته‌بندی حمل و نقل هستند پیروز درآیند. بسته‌بندی‌های فوق باید جوابگوی آئین نامه تدوین شده در ژانویه ۱۹۹۵، در خصوص ارسال محصولات خطرناک جامد و مایع باشند. (شماره‌های بعد به تفصیل به این آئین‌نامه خواهیم پرداخت).

در ادامه به معرفی اجمالی یکی از روش‌های بسته‌بندی این گونه مواد می‌پردازیم.

همانطور که در شماره قبل گفته شد، بسته‌بندی حمل و نقل<sup>(۱)</sup> شاخه مهمی از دانش بسته‌بندی را به خود اختصاص می‌دهد. وظیفه اصلی این شاخه از بسته‌بندی حفاظت محصول در زمان حمل و نقل است. انواع صندوق‌ها، ضربیه‌گیرها، پالت‌ها و... به همین منظور اختراع شده و به کار گرفته می‌شوند. اما درباره برخی کالاها باید از این هم فراتر رفت. در مورد بعضی کالاها نه تنها باید به حفاظت محصول اندیشید بلکه باید به امنیت محیط و افراد پیرامون آن نیز توجه کرد.

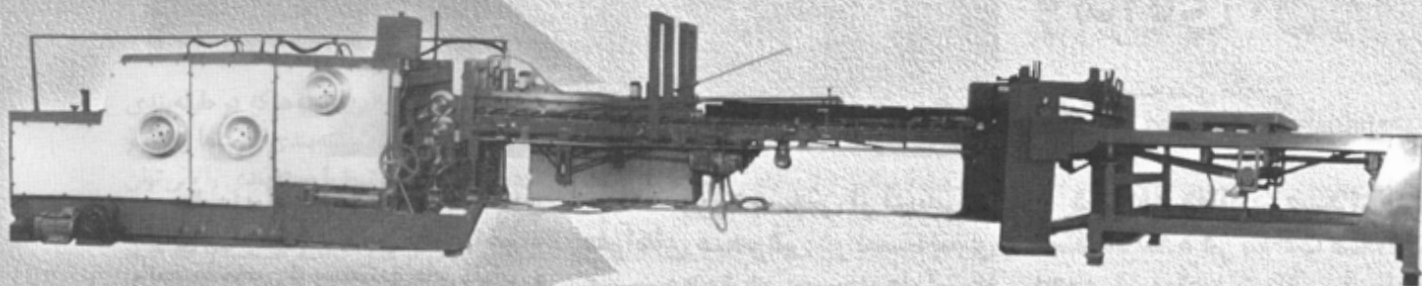
برخی کالاها در صورتی که حین حمل و نقل از حفاظت مناسب برخوردار نباشند نه تنها از بین می‌روند بلکه ممکن است به محیط و افراد پیرامون خود صدمه بزنند. به طور کلی این گونه کالاها را با صفت "خطرناک" توصیف و طبقه‌بندی می‌کنند. بسته‌بندی محصولات خطرناک تخصص ویژه‌ای را



# قابل توجه کلیه کارخانجات و کارگاههای کارتن سازی

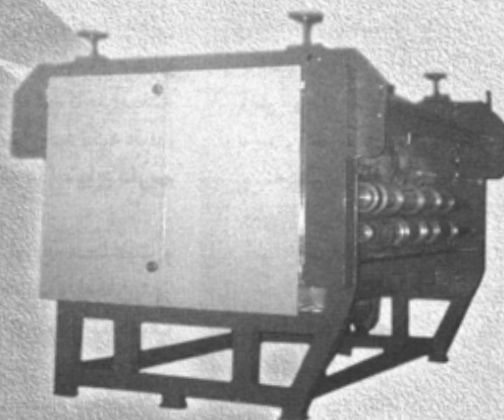
ماشین سازی ذوالقدریها (تکنو کارتن) دارنده مجوز رسمی از وزارت صنایع جهت ساخت ماشین آلات کارتن سازی برای اولین بار در ایران موفق به ساخت ماشین کامل کارتن سازی شامل ست کامل چاپ، چاک، خط انداز، لبچسب تاکن و استوکر در غالب فلکسو شده است.

Flexo- Slitter - Printer - Folder - Gluer & Staker combbier



ماشین فوق مجهز به سیستم پنوماتیک در قسمت لب چسب - تاکن - فیدر - چاپ و Staker جهت جلوگیری از ضایعات احتمالی افزایش سرعت کار و همچنین مجهز به سیستم وکیوم جهت کارتنهای کاس و نافرم و سیستم تغذیه تناوبی و انتقال نیرو و بوسیله سیستم الکترونیکی با سرعت متغیر تا ۵۰۰۰ عدد کارتن در ساعت و قابلیت تجهیز با سیستم الکترونیکی و مکانیکی پیشرفته تر بنا به سفارش می باشد . تعدادی از این ماشین بطور موفق در نقاط مختلف کشور نصب و راه اندازی شده است.

ماشین سازی ذوالقدریها فعالیت خود را از سال ۱۳۷۰ بطور رسمی با مجوز وزارت صنایع جهت ماشین آلات کارتن سازی آغاز نموده است و تاکنون با تجربه فراوان در این زمینه ماشین آلات متنوع و گوناگونی در تعداد فراوان به صنایع کارتن سازی کشور عرضه کرده است

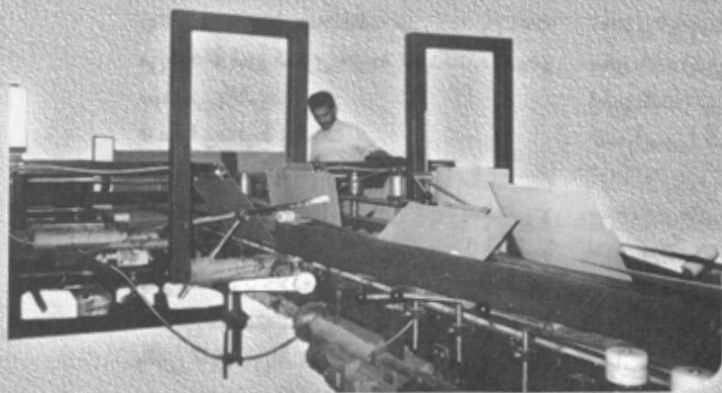


ماشین چاپ دو رنگ کاربری  $220 \times 180$  cm

جهت کارتنهای بزرگ

از قبیل ( یخچال ، اجاق گاز و ... )

Folder - Gluer Staker & combbier



تاکن و لبچسب و جمع کننده اتومات در دو مدل کاربری  $130$  و  $220$  cm به تعداد نامحدودی در نقاط مختلف کشور نصب و راه اندازی شده است. سرعت متغیر تا ۶۰۰۰ عدد کارتن در ساعت

( ضمناً ماشین لامینت اتومات در دست طراحی و ساخت می باشد )

# بسته‌بندی مقوایی و مزایای آن

مجمع بسته‌بندی مقوایی  
PAPERBOARD PACKAGING COUNCIL



**در واقع هفتاد درصد از فیبر استفاده شده در ساخت مقوا به نحوی از مواد بازیافتی فراهم شده است.**

علاوه بر اینها بسته‌بندیهای مسطح این شرایط را فراهم می‌آورد که مواد غذایی درست به همان شکلی که در جعبه گذاشته شده‌اند به دست مشتری برسد. بسته‌بندیهای مقوایی از لوازم شکستگی محافظت خوبی به عمل می‌آورد و لوازم آسیب‌پذیر را حفظ می‌کند. بسته‌بندی مقوایی برای نگاهداری شیر که نور ویتامین آنها را از بین می‌برد مناسب است.

نمایش ویتروینی / هیچ بسته‌بندی بیشتر از بسته‌بندی مقوایی فروش ندارد. متخصصان، به بسته‌بندیهای مقوایی لقب "فروشنندگان خاموش" (۱) و "اعلان‌های کوچک" (۲) داده‌اند. علت این امر آن است که از سطح بسته‌بندیهای مقوایی برای معرفی و تبلیغ محصول می‌توان استفاده کرد. استفاده از روش‌های چاپی و گرافیکی بر روی بسته‌بندیهای مقوایی به مراتب آسانتر از دیگر انواع بسته‌بندیها است اضافه بر این که صفحات مسطح امکان چاپ و خواندن بارکد، چسباندن هلوگرام و دیگر تمهیدات را آسانتر می‌کند.

نود و پنج درصد از خریداران مواد غذایی برچسب‌های روی جعبه‌ها را می‌خوانند. ساده‌ترین قرائت‌ها قرائت جعبه‌های مسطح است و این امر بسته‌بندی مقوایی را به محصولی بسی‌رقیب تبدیل ساخته است. بسته‌بندیهای مقوایی منبع اطلاعاتی بی‌نظیر برای محصولات داخل خود می‌باشند.

**دوست یا مشتری / بسته‌بندی‌های مقوایی چه در مغازه و چه در خانه بسته‌بندی‌های مناسبی هستند. مشتری به دنبال بسته‌ای است که سبک وزن بوده و حمل آن آسان باشد و به راحتی بتوان آن را در خانه نگاهداری کرد. بسته‌بندی مقوایی چنین شرایطی را فراهم می‌آورد. حبوبات، پاک‌کننده‌ها، غذاهای یخ زده، شیر و آبلیموها، داروها و**

**امروزه بیش از نیمی از مقوای مصرفی در بسته‌بندی موجود در سوپرمارکت‌ها صدر صد بازیافتی هستند.**

● بسته‌بندی مقوایی قابل بازیافت است (حلقه بسته)

مقدار زیادی از نیاز به مواد اولیه (حدود هفتاد درصد) از طریق کاغذهای بازیافتی قابل تأمین است. امروزه بیش از نیمی از مقوای مصرفی در بسته‌بندی موجود در سوپرمارکت‌ها صدر صد بازیافتی هستند. تولیدکنندگان مقوای بازیافتی تا اندازه زیادی بر روی انواع و اقسام مقوا و کاغذهای جمع‌آوری شده مانند مقوا، کاغذ آمیخته و فیبر موجدار برای تولید محصول خود تکیه دارند. قوطیهای مقوایی آنچه را که ما احتیاج داریم در خود دارند.

بسته‌بندی‌های مقوایی، توزیع، محافظت و نگاهداری هزاران محصول مختلف را امکان‌پذیر می‌سازد. این نوع بسته‌بندی در برگیرنده طیف وسیعی از محصولات است.

ارائه خدمات به طیف وسیع محصولات نیازمند ابزار و ادوات گوناگونی است که از آن جمله دستگاه جعبه‌تاکنی برای مواد غذایی و دارویی را نام برد و یا به دستگاه‌های بسته‌بندی مقوایی آبیوموها می‌توان اشاره کرد و یا قوطی‌های محتوی انواع غذاها، این بسته‌بندیها از مقوای سفید شده (بلیچ شده) بازیافت شده و یا مقوای (بلیچ نشده) تهیه می‌شوند.

**کارآیی / قوطی‌های مقوایی جدیدترین، تازه‌ترین، کاراترین و اقتصادی‌ترین بسته‌بندی‌های در دسترس می‌باشند. در دنیای امروز حجم بالا و سرعت زیاد ماشین‌آلات نیاز به پُر کردن و دربندی سریع کارتن‌ها را بیش از پیش لازم ساخته است از آن جهت که بسته‌بندی‌های مقوایی مسطح و صاف است از لحاظ انبارداری شرایط مناسبی را فراهم می‌آورد و حمل و نقل آنها سهل و آسان است.**

مطلب زیر به نقل از مجمع بسته‌بندی مقوایی آورده شده است. این مجمع با غیرت و تعصب خاصی از بسته‌بندی‌های مقوایی و صنایع آن دفاع می‌کند و سعی دارد با معرفی مزایای مقوا و بسته‌بندی با آن صنعت مقوا و بسته‌بندی‌های مقوایی را هر چه بیشتر گسترش دهد. در همین شماره راجع به این مجمع نیز مطالبی به چاپ رسیده است.

هزاران هزار کالای مصرفی از مزایای بسته‌بندی‌های مقوایی در هنگام توزیع، بازاریابی، نگاهداری و محافظت کالا بهره می‌برند. بسته‌بندی مقوایی را می‌توان برای مواد غذایی، خوراکی، مواد لبنی، دارویی و بهداشتی به کار برد. این نوع بسته‌بندی‌های مقوایی را می‌توان از انواع مختلف مقوا مثل مقوای سفید شده (بلیچ شده) و سفید نشده و یا حتی بازیافت شده تهیه کرد. چه عاملی سبب شده است بسته‌بندی مقوایی تا این اندازه مفید باشد و کارایی داشته باشد؟

با استفاده از بسته‌بندی‌های مقوایی به سرعت می‌توان ارتباط تصویری را برقرار کرد و حتی شکل محصول داخل جعبه را روی قوطی چاپ کرد. بسته‌بندی‌های مقوایی برای مصرف‌کننده مشکلی را ایجاد نمی‌کند و در عین حال نقل و انتقال آن آسان است. در مقایسه با دیگر انواع بسته‌بندی، بسته‌بندی مقوایی به نحو بهتری از محصول محافظت می‌کند و باعث می‌شود تا ضرر کمتری متوجه تولیدکننده شود و سوددهی بالا رود.

● مقوا و محیط زیست

مقوا منبعی تجدید شدنی است.

بسته‌بندی مقوایی منبعی تجدید شدنی و قابل بازیافت است که بخش عمده‌ای از آن فیبر چوبی است، برخلاف فلز، مواد نفتی و دیگر مواد مصرفی در بسته‌بندی، فیبرهای چوبی تنها منبع واقعی قابل بازیافت در جهان امروز است. اتخاذ مدیریت صحیح استفاده از جنگل بهره‌گیری عاقلانه از آن قابل بازیافت خواهد بود.





## هم اکنون ما بسته بندیهای مقوایی خاص خود را برای نوشابه داریم و یا ظروفی که می توانیم آنها را درون فر مایکروویو قرار دهیم.

نمی گیرند. از جمله این رسته ها که در طبقه بندی قدیمی جایی ندارند بسته بندی کارت ها و دیگر خدمات سازهای مرتبط با بسته بندی را می توان نام برد که این رسته از بسته بندی مقوایی ششصد میلیون دلار از کل درآمد صنعت را به خود اختصاص می دهند. این امر نشان دهنده طبیعت پویای صنعت بسته بندی مقوایی و کاغذی است.

### \* بررسی بازار صنعت جعبه های مقوایی در سال ۱۹۹۷ میلادی

مصرف جعبه های مقوایی ۵۵۲۴ میلیون تن  
 مازاد مصرف دیگر محصولات صنایع کارخانه مقوا ۴۶۰ میلیون تن  
 کل مصرف صنایع جعبه و کارتن (مقوای وادراتی و تولید محلی) ۵۹۸۴ میلیون تن  
 زیر ۱۵٪ ضایعات تبدیلی ۸۹۸ میلیون تن  
 کل میزان صادرات توسط بسته بندی های مقوایی ۵۰۸۶ میلیون تن  
 قیمت متوسط فروش ۱۵۵۹ دلار در هر تن  
 رشد سالانه ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۷ ۲/۲ درصد  
 بنیان سست و شکننده این صنعت و فرمول های متداول در این صنعت که بر اساس معیارهای قدیمی پایه گذاری شده اند و نبود فرهنگ و آژهای مناسب، همه موجب شده است تا پیشرفت آنچنان که باید مطلوب نباشد.

- 1 - Silent salespeople
- 2 - Mini billboards

این دسترسی به اطلاعات باعث شده است تا چهل درصد تمام کاغذ و مقوای مصرفی مورد بازیافت قرار گیرد و این مقدار رو به فزونی است. در واقع هفتاد درصد از فیبر استفاده شده در ساخت مقوا به نحوی از مواد بازیافتی فراهم شده است. این امری مهم است زیرا نظرسنجی ها نشان می دهد که مردم ترجیح می دهند تا از بسته بندیهای استفاده کنند که قابل بازیافت و قابل تجدید باشند.

### آمارهایی درباره بسته بندی مقوایی

برای بیش از دو دهه ارقام و آمار متعددی در رابطه با صنایع بسته بندی ارائه شده است. برای درک بهتر این آمار و ارقام مجمع بسته بندی مقوایی PPC با همکاری انجمن کاغذ و جنگل آمریکا به یک سری بررسی های اقتصادی مستقل در ایستامفورد پرداخت. نتایج این بررسی ها نشان داد که کل درآمد بسته بندی ها در سال ۱۹۹۷ بالغ بر ۷/۹ میلیون دلار، و وزن آنها بالغ بر ۵/۱ میلیون تن بوده است. این صنعت از سال ۱۹۸۷ تا سال ۱۹۹۷ بطور متوسط سالانه ۲/۲ درصد رشد داشته است. این نرخ رشد به عوامل متعددی در صنعت مانند رشد صنایع غذایی و دیگر محصولات مصرفی بستگی داشته و نشان دهنده رشد هماهنگ با بازار بود. این مطالعات ضمناً نشان داد که اکثر تولیدکنندگان جعبه های مقوایی در طبقه بندی های قدیم قرار

لازم آرایشی تعدادی از مثالهای خانگی هستند که ما می توانیم از آنها نام ببریم. هنگامی که موضوع باز و بسته کردن آسان به میان می آید باز هم بسته بندی مقوایی حرف اول را می زند و بهترین است. آینده بسته بندیهای مقوایی از این هم جالب تر به نظر می آید. هم اکنون ما بسته بندیهای مقوایی خاص خود را برای نوشابه داریم و یا ظروفی که می توانیم آنها را درون فر مایکروویو قرار دهیم. چه کسی می داند که در آینده نزدیک چه نوآوری هایی در زمینه بسته بندی روی خواهد داد.

مسئول در برابر محیط زیست / مقوا علاوه بر قابل بازیافت بودن، تنها ماده بسته بندی است که از مواد طبیعی و قابل تجدید شدن ساخته می شود. حدود چهار هزار و هشتصد انجمن مختلف برنامه های بازیافت کاغذ و مقوا را در اختیار دارند



گروه پیشرو

طراحی تخصصی بسته بندی

تلفن: ۸۷۳۳۹۲ - تلفکس: ۸۷۳۲۹۶۳

Email: Pishro@Apadana.com

در عرصه رقابت  
 پیشرو بودن یک آرزوست  
 و ما آن را تحقق می بخشیم

# مسابقه بزرگ بسته‌بندی ستاره آمریکا AmeriStar2000

این مسابقه به بهترین بسته‌بندی‌های سال جایزه خواهد داد. آثار شرکت داده شده در این نمایشگاه توسط هزاران نفر از دست‌اندرکاران بسته‌بندی اعم از نشریات، تجار مورد بازدید قرار می‌گیرند. این آثار در کتاب ویژه مسابقه نیز منتشر خواهد شد. این مسابقه توسط انجمن بین‌المللی بسته‌بندی حرفه‌ای (IOPP) برگزار می‌شود.

## ■ شرایط ورود

هرکس اعم از عضو یا غیر عضو (IOPP) شخص یا شرکت مهندس، یا بازاریاب، تولیدکننده و یا شرکت بسته‌بندی، می‌تواند در این مسابقه شرکت کند. تنها شرط شرکت در مسابقه امری استار این است که در طراحی و یا تولید بسته‌بندی و یا یکی از اجزای اصلی آن نقش فعال داشته باشد. هر بسته‌بندی و یا خانواده‌ای از بسته‌بندی‌ها که پس از ژوئن ۱۹۹۹ تولید شده باشند و تا به حال در مسابقه امری استار وارد نشده باشند، می‌توانند در این مسابقه شرکت کنند. بسته‌بندی‌های حاوی محصول نیز پذیرفته می‌شوند اما تولیدات مدل یا عبارتی ماکت‌ها قابل پذیرش نیستند. آخرین مهلت ورود به مسابقه ۸ ژوئن ۲۰۰۰ است.

## ■ هزینه ورود برای اعضاء IOPP

هزینه ورود به مسابقه برای نخستین اثر ۲۹۵ دلار است چنانچه تعداد آثار شرکت داده شده بیش از یکی ورودیه آثار بعدی به ازای هر نمونه ۱۰۰ دلار است. (منظور نمونه‌های متنوع بسته‌بندی است)

## ■ هزینه ورود برای غیر اعضاء IOPP

هزینه ورود به مسابقه برای نخستین اثر ۳۹۵ دلار است. چنانچه تعداد آثار شرکت داده شده بیش از یکی باشد ورودیه آثار بعدی به ازای هر نمونه ۱۲۵ دلار است.

## ■ نحوه شرکت در مسابقه

برای هر محصول که در مسابقه شرکت داده می‌شود باید یک فرم ورودی پر شود. هر نمونه بسته‌بندی می‌تواند در یکی از شاخه‌های زیر در مسابقه شرکت کند.

- ۱ - غذا: کمپوت یا کنسرو، غذای منجمد، شیرینی و ...
- ۲ - نوشیدنی: الکلی، غیر الکلی، پودری، منجمد و ...
- ۳ - تجهیزات پزشکی: کلیه تجهیزات پزشکی شامل: تجهیزات جراحی، تشخیص بیماری و ...
- ۴ - دارد
- ۵ - مواد بهداشتی و آرایشی، عطر، صابون، مواد محافظ پوست، خمیردندان، لوازم اصلاح آقایان، مواد محافظ مو و ...

۶ - اوزام خانگی: لوازم شستشو، شوینده‌های ظروف، محصولات کاغذی و ...

۷ - امور باغبانی: گیاهان و گلها، بذر گیاهان، لوازم باغبانی

۸ - سایر اسباب منزل: منسوجات، اسباب بازی، وسایل ورزشی و تفریحی، لوازم خانه و کالاهای مصرفی و ...

۹ - الکترونیک: کامپیوتر، تجهیزات مخابراتی، استریو، رادیو تلویزیون، لوازم عکاسی، تجهیزات علمی و پزشکی و ...

۱۰ - بسته‌بندی طبقه‌بندی شده: مواد شیمیایی، رنگها، محلولها، مواد رادیواکتیو، انفجاری، مواد خطرناک، تجهیزات دولتی و نظامی و ...

۱۱ - صنعتی - تجاری: تولیدات بین کارخانه‌ای و سایر بسته‌بندی‌هایی که برای توزیع در سطح جامعه در نظر گرفته نشده‌اند.

هر نمونه بسته‌بندی در گروه خود مورد مقایسه و داوری قرار خواهد گرفت. این طبقه‌بندی بیشتر بر اساس کاربرد عملکرد بسته‌بندی است نه شکل یا مواد سازنده آن.

## ■ نحوه ورود به مسابقه - نمونه بسته‌بندی

□ دو نمونه از هر بسته‌بندی مورد نیاز است. یکی از آنها در خلال مراحل داوری مورد استفاده قرار می‌گیرد و دیگری در صورت برنده شدن به نمایش گذاشته شد.

□ بر روی بسته‌بندی بر چسبی نصب کنید تا نشانگر نام آن بسته باشد.

□ اگر بسته بزرگتر از اندازه ۳×۳×۳ اینچ باشد خود بسته را نباید ارسال کرد بلکه می‌توان تنها ارسال تصویر اکتفا کرد. اگر بسته‌ها به سرهم بندی و سوارکردن نیاز داشته باشد باید دستور آن نیز همراه بسته‌بندی ارسال شود.

**توجه:** هنگام ارسال نمونه بسته‌بندی به ارسال محصول درون آن نیست. پس از پایان مسابقه تمام نمونه‌ها از بین خواهد رفت بنابراین اگر محصولی درون بسته‌بندی قرار دارد که باید به شما برگردانده شود آن را بسته بیرون آورده و ارسال نکنید. در ضمن برگزارکننده (IOPP) هیچ مسئولیتی در برابر مفقود شدن و با آسیب دیدن بسته‌ها پذیرا نیست.

## ■ عکس و اسلاید از بسته‌بندی

یک تا سه عکس و اسلاید رنگی ۳۵ میلی‌متری از هر بسته‌بندی همراه با یک عکس ۸×۱۰ اینچ که یک تصویر کلی را بسته را نشان دهد باید ضمیمه بسته‌بندی شود. این اسلایدها و عکس‌ها به مواردی که در بالا گفته شد اضافه می‌شود و البته قابل بازگشت نیز نخواهد بود. نکته‌ای که هنگام عکس‌برداری از بسته‌بندی‌ها باید در نظر داشت این است که تمامی عکس‌ها به شکل مربع به نمایش عمومی درخواهد آمد.

## ■ توضیحات راجع به نمونه ارسالی

داوران مسابقه از طریق آنچه که می‌بینند و می‌خوانند تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. و این فرستنده آثار است که این اطلاعات را برای داوران فراهم می‌آورد. توضیحات باید بر اساس واقعیت‌ها، فنی و دقیق باشد و بتواند از عهده معیارهای داوری که در ادامه می‌آید برآید. شایان ذکر است که توضیحات نباید از چهار صفحه تایپی خوانا بیشتر شود.

## ■ معیارهای داوری

۱ - نوآوری: آیا نمونه ارسالی نشان‌دهنده کاربردی مبتکرانه از یک ایده نو و یا استفاده‌ای نواز یک ایده سنتی می‌باشد؟ آیا نشان‌دهنده یک پیشرفت فنی عمده است و یا از طرح‌ها، مواد و روش‌های نو بهره برده است؟ آیا نشانگر انتقال تکنولوژی از یک کاربرد یا صنعت به کاربرد یا صنعت دیگری است؟

۲ - محافظت: آیا نمونه ارسالی نوعی محافظت برتر را با توجه به شرایط بیولوژیکی، شیمیایی و توزیع ارائه می‌دهد؟ آیا نتایج آزمایش نیز این ادعاها را ثابت می‌کند؟

۳ - اقتصاد: آیا در نمونه ارسالی، عاملی خاص برای یکجا چند مورد از موارد زیر در نظر گرفته شده است؟

کاهش هزینه؟ کاهش صدمات توزیع؟ افزایش کارایی تولید؟ جایگزینی مواد؟ طراحی درباره؟

۴ - عملکرد: نمونه ارسالی چگونه پر می‌شود؟ چگونه باز شده و یا دوباره بسته می‌شود؟ چگونه نگهداری می‌شود؟ آیا با ماشین‌آلات موجود می‌توان بطور کارآمد از آن استفاده کرد؟ آیا به خوبی در سیستم توزیع جای می‌گیرد؟ آیا امتیاز ویژه‌ای که قابل ملاحظه باشد در آن وجود دارد؟

# این بسته‌بندی لعنتی!

و بازکردن بسته، به ظرفیت کاست درون آن پی برد. بازکردن سلفون همان و خارج شدن آن از حالت آکبند نیز همان!

براستی جای تأسف و افسوس است که شرکت‌های بزرگی که در تبلیغات خود ادعاهای آنچنانی دارند چگونه این چنین حق مصرف‌کنندگان را ضایع می‌کنند. طوری که تا کاست را نخری و باز نکنی ظرفیت آن را نمی‌فهمی.....

اما نه. مسئله اصلی وقتی شروع می‌شود که بسته را باز می‌کنی و می‌بینی که داخل آن و روی سطوح دیگر کاست نیز نشانی از ظرفیت آن نیست. دریغ از یک عدد ۱۲۰ یا ۱۸۰ کوچک که جایی چاپ شده باشد. در اینجا است که ترازو و خطکش به کار می‌آیند و با وزن‌کشی یا اندازه گرفتن قطر قرقره می‌توانی حدس بزنی که کاستی که خریده‌ای چند دقیقه‌ای است! بعد از حصول ظرفیت احتمالی کاست آن وقت است که ضربه آخر نیز به خریدار وارد می‌شود. یعنی می‌فهمی که برای مثال هزار و چهارصد تومان پول یک کاست نود دقیقه‌ای وطنی را داده‌ای حال آن که کاست صد و هشتاد دقیقه‌ای پاناسونیک ژاپن دوهزار و چندصد تومان است. اینجا است که انواع فرضیه‌های اقتصادی برای توجیه این شکست (خرید این کاست با قیمت فوق) به سراغ می‌آیند. از جمله اینکه بهای بدنه کاست و قرقره‌های خالی آن و جمیع مقوایی و سلفون و... حدود هزار و اندی تومان است و خود نوار مربوطه که درون کاست قرار دارد چندان قیمتی ندارد. زیرا از نود دقیقه به صد و هشتاد دقیقه پنجاه تا صد تومان بیشتر تغییر نمی‌کند! جدای این که کاست وطنی بالارزتر (گرانتر) از همتایان ژاپنی و کره‌ای خود است!! خوب حالا چه می‌کنی؟ به این بسته‌بندی و هرچه بسته‌بندی و هر که مبلغ بسته‌بندی است و باعث فریب مردم می‌شود!! لعنت می‌فرستی. شاید هم به شرکت شیما...

عملکرد شرکت معظم شیما در خصوص این نوع بسته‌بندی ما را به شبهه می‌اندازد که این شرکت ضرب‌المثل تجاری معروفی را که می‌گوید: «بسته‌بندی فروشنده خاموش است» شنیده اما برداشتی معکوس از آن داشته است!!!

**بسته‌بندی همانطور که می‌تواند راهنمای خریدار باشد و اطلاعات کاملی راجع به محصول درون بسته ارائه دهد، در عین حال اگر این کار را نکنند نتیجه معکوس داشته و به ممانعی برای ارزشیابی محصول درون بسته تبدیل می‌شود.** یک بسته‌بندی را تصور کنید که بسیار زیبا است و نیز طوری بسته شده که فقط هنگام مصرف باید باز شود. در عین حال کاملاً محصول را پوشانده است. یعنی محصول درون آن دیده نمی‌شود. حال اگر اطلاعات کافی روی بسته وجود نداشته باشد خریدار با توجه به عدم دسترسی به کالای درون بسته، نمی‌تواند به ارزیابی آن بپردازد.

از جمله کالاهایی که متأسفانه مصداق چنین حالتی هستند می‌توان به یکی از مدل‌های کاست ویدیو ساخت شرکت شیما اشاره کرد. شرکت تولیدکننده یعنی شیما فقط به آن بخش از تعاریف بسته‌بندی که جنبه ظاهری و فریبنده دارند توجه کرده و جدی‌ترین و مهم‌ترین اصل در بازرگانی که نگرش مشتری‌مدار و احترام به مشتری است در نظر نگرفته است. تعدادی کاست ویدیو از این شرکت در بازار وجود دارد که روی بسته‌بندی آن کوچکترین اطلاعاتی راجع به ظرفیت زمانی کاست ذکر نشده است. شایان ذکر است که عامل اصلی تعیین بهای کاست‌های ویدیو ظرفیت زمانی آنها است و مصرف‌کننده با توجه به ظرفیت کاست، حاضر به پرداخت بهای آن خواهد بود. با دیدن این بسته‌بندی خیالاتی به ذهن بیننده خطور می‌کند که خدای نکرده شرکت شیما برای رسیدن به تیراژ مقرون به صرفه برای تولید جلد کاستها و جلوگیری از باطله شدن آنها ترجیح داده است که یک جلد واحد برای تمام کاست‌های خود اعم از ۹۰، ۱۰۰، ۱۲۰، ۱۸۰ و... چاپ کند. تولیدکننده حتی به خود زحمت نداده که روی آن قسمت از لبه کاست که قابل دیدن است و به جلد مقوایی هم ربطی ندارد اقدام به چاپ ساده یک عدد کند که ظرفیت کاست خود را نشان دهد. مگر یک ماشین چاپ صنعتی جوهرافشان که روی لبه کاستها عدد ظرفیت را چاپ کند چقدر هزینه دارد؟ این کاری است که تمام شرکت‌های تولیدکننده کاست‌های ویدیو انجام می‌دهند. ما اگر به فن‌آوری تولید برخی کالاها دست پیدا کنیم باید فرهنگ آن را نیز به کار بندیم. اگر نه به ماشین‌های بدون شعور تبدیل می‌شویم که فقط حرکات را تقلید می‌کنیم. البته یک وجه دیگری نیز در عملکرد بعضی از بخش‌های تولیدی دیده می‌شود که عوام به آن «زرنگی» می‌گویند و ما امیدواریم که قضیه شرکت شیما شامل این وجه نباشد.

شرکت شیما زحمت کشیده کار خود را کامل کرده و بسته‌بندی کاست‌های مذکور را به زیور سلفون پیچی نیز آراسته است و بدین ترتیب با سلفون پیچ شدن بسته‌بندی نمی‌توان پیش از خرید

۵ - بازاریابی: طراحی ساختمان و گرافیک نمونه ارسالی تا چه حد نسبت به تصویر محصول، جاذبه بازار و مقبولیت آن مؤثر است؟ اگر نمونه ارسالی، ویرایشی جدید از یک طرح قلبی است، این ویرایش جدید دارای چه اطلاعاتی است؟

۶ - ملاحظات زیست محیطی: نمونه ارسالی تا چه حد به ملاحظات زیست محیطی از قبیل: کاهش منافع، بازیافت و استفاده دوباره پاسخگو است؟

(توجه: اگر یکی از معیارهای فوق در مورد ارسالی به کار نمی‌آید بهتر است که ارسال‌کننده آن را اعلام کند تا در آن معیار مورد بررسی قرار نگیرد.)  
الف - شرکت‌کنندگان در بخش توضیحات، پس از توضیحات تفصیلی، نام و اطلاعات تمامی عوامل مؤثر از قبیل طراحی، ماشین‌آلات و مواردی که در نمونه ارسالی بکار رفته‌اند باید آورده شود.

ب - توضیحات مختصر: یک سری توضیحات مختصر که خلاصه‌ای از موارد گفته شده در توضیحات توضیحی است و باید در برگه‌ای جداگانه به صورت تاییبی نوشته شود. این توضیحات در موارد تبلیغاتی استفاده خواهند شد و در حد بیست تا سی کلمه باید باشد. این توضیحات اطلاعاتی راجع به نمونه ارسالی شامل نام ارسال‌کننده، نام بسته و موارد مربوط به عوامل و مواد دست‌اندرکار ساخت آن است.

## جوایز

در این مسابقه جوایزی گوناگون اهدا می‌شود که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:  
گواهی‌نامه، جایزه «آمری استار» بهترین بسته‌بندی در نوع خود جوایز ویژه‌ای از قبیل (3M, s Eco - Efficient, Molded pulp, Transport packaging ....) و جایزه «بهترین در نمایشگاه» که یک تندیس کریستال از طرف شرکت لاتسمنت است.

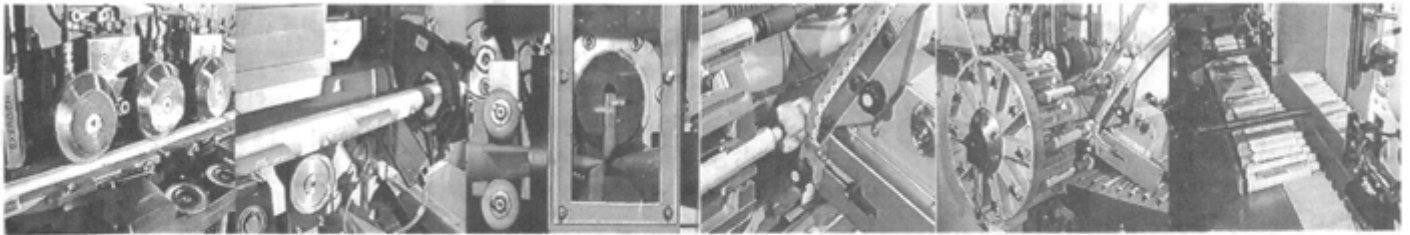
جوایز در مراسم انجمن IOPP در خلال نمایشگاه pack Expo در نوامبر ۲۰۰۰ در شیکاگو اهدا خواهد شد. نسخه‌های کپی از جوایز نیز برای همکارانی که دربرنده شدن نمونه ارسالی تلاش کرده‌اند سفارش داده می‌شود. شایان ذکر است که داوران این مسابقه این حق را برای خود محفوظ داشته‌اند که در یک یا چند زمینه مسابقه هیچ نشان ویژه‌ای را اعطا نکنند.

## روز داوری

داوری در روز پانزدهم جولای ۲۰۰۰ انجام شد و بسته‌بندی‌های برنده در نمایشگاه pack Expo در شیکاگو به نمایش در خواهند آمد.

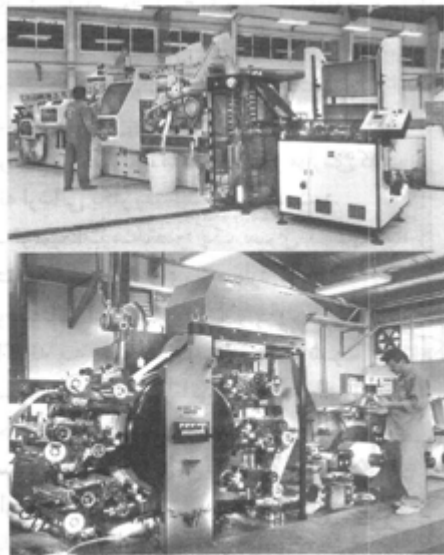
علاقمندان به شرکت در این مسابقه برای دریافت فرم و اطلاعات بیشتر می‌توانند با دفتر مجله چاپ و بسته‌بندی تماس حاصل کنند.





(سهامی خاص)

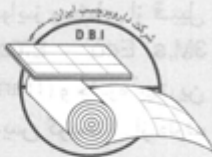
# شرکت صنایع بسته‌بندی داروگر



دارای گواهینامه ISO9002

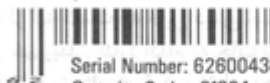
تنها تولیدکننده تیوب‌های لمینیت در خاورمیانه

- چنانچه تاکنون در بسته‌بندی محصولات تولیدی خود در قیوب مشکل داشته‌اید.
- اینک کارخانجات ما تولیدات خود را با پشتوانه ۷۰ سال تجربه داروگر و آخرین فن‌آوری جهانی در زمینه بسته‌بندی محصولات خمیری به شما عرضه می‌کند.
- با استفاده از تیوب‌های لمینیت (پندلایه) سهم فروش محصولات خود را در بازار داخلی افزایش و رقابت جدی را در بازار خارجی آغاز کنید.
- زیرا تولید تیوب‌های لمینیت شرکت صنایع بسته‌بندی داروگر بر اساس مقررات داخلی (FOOD & DRUG ADMINISTRATION) FDA انجام گرفته‌است.
- این شرکت آماده دریافت سفارشات شما در زمینه چاپ و دایکات لیل با ماشین فلکسو سیلندر مرکزی تا عرض ۲۵۰ میلیمتر میباشد.
- آدرس: تهران - خیابان ولیعصر - روبروی پارک ملت - خیابان ارمغان شماره ۳
- تلفن: ۲۰۱۱۱۱۹ - ۲۰۱۱۱۲۰



از غرفه مادر ششمین  
نمایشگاه بین‌المللی چاپ و بسته‌بندی  
سالن صفا طبقه اول A17 بازدید فرمایید

Serial Number: 6260043418019  
Security Code: 21025



Serial Number: 6260043418018  
Security Code: 21024



Serial Number: 6260043418017  
Security Code: 21023



DARU  
BARCHASB  
IRAN

دارو  
برچسب  
ایران



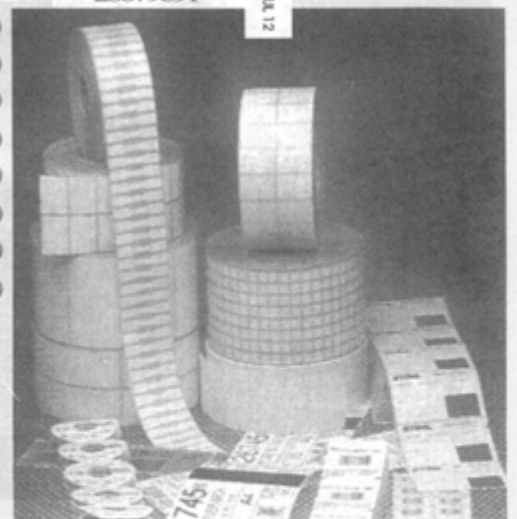
BEFORE TIA 12

- تولیدکننده انواع برچسب به صورت رول
- تولیدکننده فرمهای کامپیوتری خصوصاً پشت چسب دار
- تولیدکننده 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، خیابان برزیل، کوچه نیلو، پلاک ۱۴  
تلفن: ۸۷۸۵۳۳۵ و ۳ ۸۷۸۹۲۲۲ - فکس: ۰۷-۸۷۸۸۶

- 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



تحويل سريع  
کیفیت عالی  
قیمت مناسب

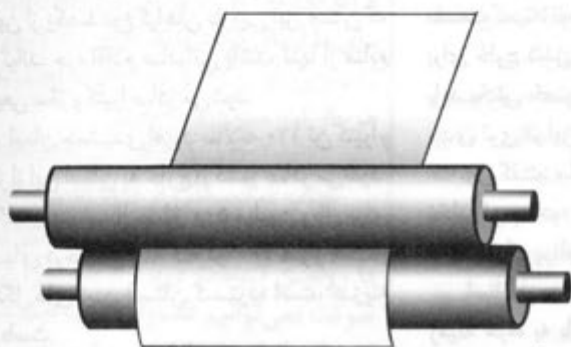
شرکت صنایع لاستیکی  
پیمان صنعت



شرکت  
صنایع لاستیکی  
پیمان صنعت

تولیدکننده انواع غلتک با روکش لاستیکی مورد مصرف در ماشین چاپ و صنایع بسته‌بندی  
مقدم بازدیدکنندگان از  
ششمین نمایشگاه بین‌المللی ماشین‌آلات چاپ و بسته‌بندی  
راگرمی می‌دارد.

مکان: محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران،  
سالن مبنا، طبقه اول، غرفه C2  
زمان: ۲۶ تا ۳۰ بهمن‌ماه ۱۳۷۸



آدرس دفتر بازرگانی: تهران - خ ولیعصر - بالاتر از میرداماد - خ فرزاد غربی - ساختمان ۳۲ - ط ۵ - واحد ۲ تلفن: ۳-۱۲۱۰۸۸۷۰ فاکس: ۱۲۰۸۸۷۰

# ایحا

از طراحی تا چاپ  
با بیش از ربع قرن  
تجربه مفید و برتر

مجهزترین و کاملترین  
ماشین‌آلات چاپ صنعتی و  
تبلیغاتی در استان گیلان  
رشت، آفخرا، روبروی  
مسجد، پلاک ۶۵  
مرکز فرهنگی و هنری ایحا  
تلفن ۲۴۲۵۲



## تولیدی تر مو صنعت

طراح و سازنده انواع  
المنت‌های ماشین‌آلات صنعتی  
صنایع بسته‌بندی، غذایی، دارویی،  
پلاستیک و لوازم خانگی  
(فشنگی، تسمه‌ای، میله‌ای)

تأیید کارخانجات بزرگ ایران،  
نشانه کیفیت برتر تولیدات ما می‌باشد

نشانی: تهران، خیابان بوستان سعدی،  
بین خوش و قصرالدشت، شماره ۵۰۲  
تلفکس: ۹۵۷۷۳۳ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵۶۴۹

مرکز پخش کاغذ و مقوا

# ایران

تهیه‌کننده انواع کاغذ  
و مقوای چاپ و بسته‌بندی

تهران خیابان جمهوری اسلامی  
خیابان ظهیرالاسلام پلاک ۱۰۲  
تلفن ۳۹۱۹۶۲۵-۳۹۱۹۶۲۸  
● مسعود رحیمی ●

# وزارت صنایع اداره کل امور صادرات صنعتی دعوت برای مشارکت در نمایشگاه بین المللی شارجه ۲۰۰۰

نمایشگاه بین المللی شارجه ۲۰۰۰ از تاریخ ۸ ادریبهشت ماه ۱۳۷۹ در مرکز نمایشگاهی اکسیو شارجه برگزار خواهد شد. شرکت بازرگانی شیمیکو از واحدهای تحت پوشش سازمان صنایع ملی ایران مجری غرفه سابقه نمایشگاه مذکور و پیش‌بینی حضور مؤثر کالاهای ایرانی در بازار امارت متحده عربی و دیگر کشورهای منطقه است. نمایشگاه توانمندیهای تولیدی صادراتی آن واحد را ارائه نموده و زمینه ساز تحقیق اهداف کشور جمهوری اسلامی ایران در افزایش صادرات کالاهای غیر نفتی باشید. لذا با اظهار نظر مثبت در این خصوص خواهشمند است پرسشنامه مربوطه را از اداره نمایشگاههای این دفتر به نشانی: تهران خ سپهند قربی خ شهید کلانتری - وزارت صنایع - طبقه نهم - اتاق ۹۲۷ دریافت و پس از پر کردن آن را تا تاریخ ۷۸/۱۱/۱۵ در همان اداره یا از طریق دورنگار ۸۸۰۱۷۷۰ ارسال فرمایند. ضمناً اطلاعات اولیه نمایشگاه به شرح زیر ایفا می‌گردد.

زمان بازدید از نمایشگاه - ساعت ۱۳ - ۱۰  
زمان بازدید متخصصین و تجار  
ساعت ۱۷:۲۲ زمان بازدید عموم مردم (فروش)  
کالاهای قابل عرضه در نمایشگاه: منسوجات، پوشاک، کفش و کالاهای چرمی، کتاب و نوشتافزار، موادغذایی، لوازم خانگی، لوازم و تجهیزات ورزشی، صنایع دستی، محصولات الکتریکی، جواهر آلات، لوازم بهداشتی و آرایشی، دارو و تجهیزات پزشکی، لوستر و چراغهای تزئینی، مبلمان و دکوراسیون، چوب و کاغذ، لوازم و مصالح ساختمانی، محصولات لاستیکی و پلاستیکی، نفت، گاز و پتروشیمی، خودرو، ارتباطات، تجهیزات روشنایی، خدمات فنی و مهندسی و نوآوری، تجهیزات فضای سبز، اسباببازی کودکان، تجهیزات سفری و محصولات صنعتی

تلفن هماهنگی، اداره نمایشگاهها ۶ و ۸۸۹۸۰۹۰ و ۸۱۰۶۲۵۷۵  
اطلاعات تکمیلی پس از اعلام شرکتها ارسال خواهد شد.

دعوت به همکاری از

# بازار یابان نجبه

در تهران و شهرستانها



کشورهای کسب خواهد کرد.

# به دلیل رکود بازار، ۶۰ هزار تن خرما در استان بوشهر فروش نرفت

بوشهر - ایرنا ۷۸/۱۰/۲۹

به علت رکود بازار خرما، نخلداران استان بوشهر، نتوانسته‌اند ۶۰ هزار تن خرمای تولیدی خود را بفروش برسانند.

استاندار بوشهر با تایید این مطلب گفت: امسال بیش از ۱۲۰ هزار تن خرما از نخلستان‌های این استان برداشت شد که این میزان ۱۷ درصد کل تولید کشور است.

حسن یونس سینکی روز چهارشنبه در نشست کمیته توسعه نخیلات استان بوشهر افزود: برای خارج شدن از وضعیت موجود، علاوه دولتی باید بخش خصوصی و تعاونیها نیز، مشارکت جدی تری در این زمینه داشته باشد.

وی گفت: ساماندهی و رسیدگی به وضعیت نخلداران و نحوه بهره‌داری بهینه از این استعداد، نیازمند یک برنامه‌ریزی مناسب است.

استاندار بوشهر افزود: متأسفانه تا امروز در زمینه خرما به بازاریابی و فعالیت‌های بازرگانی کمتر توجه شده است.

وی گفت: با توجه به اینکه بر اساس توسعه، سقف تولید خرمای استان بوشهر تا پایان این برنامه باید به ۲۰۰ هزار تن افزایش یابد، برای رسیدن به این مهم و رفع مشکلات موجود تبیین یک منشور متعدد توسط دستگاه‌های مرتبط، امری ضروری است.

یونس سینکی افزود: هم‌اینک مجوز احداث ۲۶ واحد صنعتی در زمینه بسته‌بندی و فرآوری خرما در استان بوشهر صادر شده‌است که از این شماره تنها ۱۳ واحد با ظرفیت بسته‌بندی و فرآوری سالانه ۱۸ هزار تن خرما فعال که این میزان با توجه به حجم بالای تولید در این استان، مطلوب نیست.

# صادركندگان خوزستانی: تسهيلات اعطايی بانكها، جوابگویی نیاز ما نیست

اهواز، ایرنا ۷۸/۱۰/۲۷

صادركندگان خوزستانی معتقدند: تسهیلات اعطایی از سوی بانكها جوابگویی نیازهای این بخش نیست. کوتاه‌بودن مهلت پرداخت اقساط وام، درخواست وثیقه‌های سنگین، عدم همکاری مسوولان بعضی بخش‌های درگیر امر با صادركندگان مهمترین مشکلات مطرح شده از سوی آنها را تشکیل می‌دهند.

# اخبار کوتاه

## طرح بسته‌بندی محصول کتیرا و سقز استان کرمانشاه به تصویب رسید.

کرمانشاه، ایرنا ۷۸/۱۰/۲۸  
طرح بسته‌بندی و کتیرا و سقز دو محصول گیاهی صادراتی استان کرمانشاه در شورای برنامه‌ریزی صادرات غیر نفتی این استان به تصویب رسید.

مدیر کل منابع طبیعی استان کرمانشاه افزود: اکنون از یکصد نوع گیاهان دارویی این استان که می‌تواند، جزء اقلام صادراتی باشد، تنها از منابع طبیعی سقز و کتیرا صادر می‌شود.

ایمان جمشیدی افزود: سالانه ۱۱۰ تن کتیرا و سقز از این استان به خارج از کشور صادر می‌شود. به گفته وی، امسال مبلغ ۵۰۰ میلیون ریال برای احیای درختان بنه که در ۲۰۰ هزار هکتار جنگل‌های این استان گسترده است، هزینه شده‌است.

سقز و کتیرا از بنه و گون به دست می‌آید و یک‌هزار و ۲۵۰ نفر در استان از این طریق امرار معاش می‌کنند.

## کار ساخت یک واحد بسته‌بندی آبزیان در قشم آغاز شد

قشم، ایرنا ۷۸/۱۰/۲۸  
کار ساخت نخستین واحد بسته‌بندی و انجماد سریع آبزیان با سرمایه‌گذاری مشترک بخش خصوصی ایران و انگلستان در شهرک صنعتی منطقه آزاد قشم سه شنبه آغاز شد.

مدیر عامل این واحد صنعتی گفت: برای ایجاد این واحد بسته‌بندی دو میلیون دلار از سوی شرکت انگلیسی و بیست میلیارد ریال از سوی سرمایه‌گذاران ایرانی هزینه می‌شود.

دکتر سید حمید اهل سعادت افزود: این واحد بسته‌بندی در زمینی به وسعت شش هزار متر مربع با یک هزار و متر مربع زیر بنا است. وی اظهار داشت. ظرفیت تولید این واحد یک تن در هر ساعت است و تولیدات آن اوایل سال آینده مصرف عرضه می‌شود.

سعادت افزود: در نخستین مرحله از فعالیت این واحد، میگوی صادراتی جنوب اروپایی صادر خواهد شد.

وی گفت: با ایجاد این واحد، تولید میگو و ماهی کشور سهم بایسته خود را در بازارهای

یکی از صادرکنندگان نمونه مواد غذایی خوزستان در این باره گفت: موانع پیش روی صادرکنندگان بیش از تسهیلات ارائه شده به آنهاست. محمود ثابت اظهار داشت: مهلت بازپرداخت تسهیلات مالی بانکه‌ها ۹ تا ۱۲ ماهه است که این زمان برای بازگشت سرمایه صادرکننده و امکان پرداخت اقساط کوتاه است.

وی همچنین وثیقه‌های درخواستی از سوی بانک را بسیار سنگین خواند و گفت: باید زمینه آرایه آسان‌ترین تسهیلات به صادرکنندگان فراهم آید.

رییسی از صادرکنندگان عمده خرماي خوزستان گفت: به‌رغم تحمل فشارهای مالی، خرید خرما از کشاورز و بسته‌بندی مناسب این محصول، بانکه‌ها از نظر سرمایه نتوانسته‌اند به ما کمک کنند.

به گفته وی، این امر موجب عقب‌افتادگی صادرکنندگان خرماي خوزستان از دیگران و فعال شدن و قبای جهانی و در نتیجه سیر نزولی صادرات استان شده‌است.

وی با اشاره به این‌که اکثر صادرکنندگان خرماي خوزستان اهالی آبادان و خرمشهر و جنگ زده‌اند، درخواست وثیقه‌های سنگین بانکه‌ها را برای صادرکنندگان این محصول مشکل‌آفرین خواند.

رییسی گفت: به‌رغم اینکه از ابتدای امسال تاکنون، هفت‌هزار تن خرما صادر کرده‌ام، این میزان ۳۰ درصد کمتر از رقم سال گذشته است.

یکی از صادرکنندگان شن و ماسه و سنگهای ساختمانی نمونه استان ساختمانی نمونه استان ساختمانی نمونه استان نیز گفت: پس از دو سال تحقیق در بازارهای جهانی در اواخر سال ۷۷ وارد عرصه تجارت جهانی شن و ماسه شدم. حسین صالح پور افزود: در آخرین مرحله ۷۵ هزار دلار کالا به خارج صادرات کردم که در قبال این میزان صادرات، اداره بنادر و کشتیرانی بندر امام درخواست ۲۵ هزار دلار بابت ارسال و ۲۰ میلیون ریال نیز اجازه کمتر از یک ماه از من داشته است، در حالی که اجازه کمتر از یک ماه مشمول مالی است.

وی که مدعی است تنها در یک محموله خود ۲۲ هزار تن شن به ارزش ۱۰۰ هزار دلار به کویت صادر کرده‌است از آنچه که عدم همکاری مناسب اداره کشتیرانی بانکه‌ها و گمرک امام خمینی با صادرکنندگان خواند انتقاد کرد.

گلاب‌کش یکی از صادرکنندگان مواد غذایی خوزستان اظهار داشت: تلفیق تورم و زمان از سوی بانکه‌ها در نظر گرفته نمی‌شود.

عدم تزریق به موقع تسهیلات بانکی، بخشنامه‌هایی داخلی بانکه‌ها، عدم همکاری مناسب اداره کشتیرانی و گمرک، عدم آرایه ضمانت‌نامه از سوی بیمه، بالا بودن هزینه حق

ثبت، از مشکلات عمده‌ی صادرکنندگان استان خوزستان محسوب می‌شود.

با توجه به نقش این صنف در اشتغال زایی، بهبود وضع اقتصادی کشور و ورود ارز به مملکت، آنها خواستار همکاری لازم بخش‌های دولتی با خود هستند.

مدیرکل بازرگانی در این باره گفت: آمار مربوط به تسهیلات در نظر گرفته شده برای صادرکنندگان رقم قابل توجهی نیست.

حمید صافدل ایجاد انگیزه را عامل مهمی در توسعه صادرات غیرنفتی استان دانست و خواستار همکاری همه بخش‌ها برای فعال شدن این بخش شد. غفوری از مسوولان بانک تجارت خوزستان، دریافت ضمانت جهت بازگشت سرمایه سرمایه را ضروری خواند و گفت: با این همه توصیه شده‌است مه در ارتباط با دریافت وثیقه از صادرکنندگان راحت‌تر عمل کنیم.

وی مدت زمان ۹ ماه تا یک سال برای پرداخت اقساط وام از سوی صادرکنندگان را کافی دانست و گفت: این اعتبار تنها جهت صادرات است نه تولید.

معاون ارزی بانک اهواز گفت: در سراسر جهان، بانکه‌ها برای بازگشت پول خود تضمین‌هایی را درخواست می‌کنند.

حسن مرادی افزود: در صورت آرایه تضمین‌هایی لازم، تسهیلات مورد نظر در اختیار صادرکنندگان قرار می‌گیرد. وی ایجاد شعبه‌ی از صندوق ضمانت توسعه صادرات در استان خوزستان را رافع بخشی از مشکلات صادرکنندگان در این زمینه دانست.

## صنعت پتروشیمی ایران در صدد جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است

تهران - ایرنا ۷۸/۱۰/۲۶

رئیس هیات مدیره و مدیر عامل شرکت مدیریت توسعه صنایع پتروشیمی اعلام کرد: صنعت پتروشیمی ایران در اجرای طرح‌های توسعه‌ای مرحله سوم در حال مذاکره با شرکت‌های خارجی برای جذب ۲ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است.

مهندس غلامحسین نجابت در جمع خبرنگاران گفت: شرکت‌های خارجی از سرمایه‌گذاری مستقیم در صنعت پتروشیمی کرده‌اند که یک نمونه خوب آن سرمایه‌گذاری مستقیم در احداث واحدهای هفتم در مجتمع پتروشیمی بندر امام است.

هزینه اجرای طرح‌های توسعه‌ای مراحل اول، دوم و سوم صنعت پتروشیمی در سال‌های ۸۴ - ۱۳۷۶ شیوه‌های تامین مالی (فایننس) و جذب

## یکی از نامه‌ها

با عرض سلام

نامه شما را در تاریخ ۷۸/۱۰/۲۸ دریافت نمودم که باعث خوشحالی شد. متأسفانه در جامعه صنعتی ما هنوز چنین مکاتباتی دارای اهمیت نیست در صورتیکه می‌تواند پایه‌ای برای آغاز همکاریها باشد.

چندی قبل برای طرحی که در رابطه با تهیه آب‌میوه گازدار بود با یکی از شرکتهای داخلی مکاتبه نموده و درخواست نمونه «کپ» کردیم. در جواب، صورتحساب شرکت را جهت نمونه‌ها ارسال نمودند و همچنین تحویل نمونه را موکول به پرداخت وجه در محل کارخانه نمودند. در صورتی که شرکت ZAPAT، نه تنها حدود سه هزار عدد «کپ» برای ما ارسال کردند بلکه حاضر به فروش تکنولوژی خود با ۲۰ درصد تخفیف بودند. به هر حال این مسایل وجود دارند.

□ مهیار شکیب‌آذر ۷۸/۱۰/۲۹

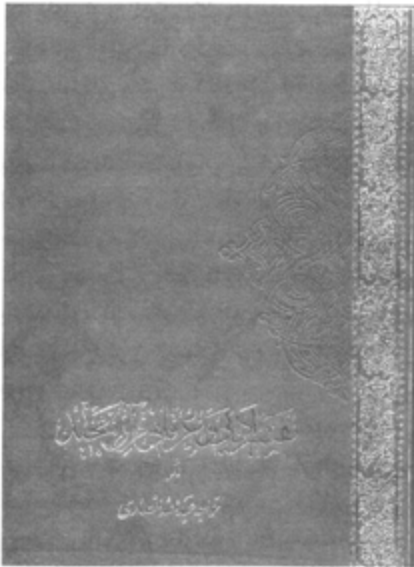
جناب شکیب‌آذر؛ از آنجا که جزئیات مکاتبات شما با شرکت داخلی مذکور بر ما روشن نیست درباره عملکرد آن شرکت نمی‌توانیم قضاوتی کنیم. البته در کل یکی از اصول بازاریابی، احترام به مشتری یا همان نگرش «مشتری‌مدار» است و برپایه آن شرکتهای اقدام به ارائه نمونه‌های رایگان به مشتریان می‌کنند تا هم احترام خود را به مشتری نشان دهند و هم در سایه این احترام از فرصتهای جدید بازار نیز استفاده به‌موقع کنند. این نگرش در کشور ما به دلیل وجود اقتصاد، صنعت و بازار دولتی تا حد زیادی از بین رفته‌است. امیدواریم با چاپ نامه شما آن شرکت مورد نظر دلیل خود را در مورد این نوع برخورد اعلام کند تا خوانندگان به قضاوت بنشینند.

□ ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

سرمایه‌گذاری مستقیم برنامهریزی شده‌است. در این دوران زمانی ۱۰/۹ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری در صنعت پتروشیمی صورت می‌گیرد و ظرفیت تولید محصولات پتروشیمی ایران در سالهای ۱۳۸۴ به ۳۹/۷ میلیون تن بالغ خواهد شد.

وی گفت: برای اجرای طرح‌های صنعت پتروشیمی در سال‌های ۷۵ - ۱۳۸۸ در مجموع ۷ میلیارد سرمایه‌گذاری صورت گرفت که حدود ۴ میلیارد دلار آن به شیوه تامین مالی (فایننس) بود که باز پرداخت آنها در سال آینده پایان خواهد یافت.

یادآوری می‌شود از شروع فعالیت صنعت



## هدیه‌ای برای ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

روز شنبه شانزدهم بهمن سالجاری هدایایی از سوی شرکت شادمهر برای ماهنامه چاپ و بسته‌بندی ارسال شد.

علی سبزی مدیر عامل شرکت شادمهر ضمن اعطای دو جلد تفسیر ادبی عرفانی قرآن کریم تالیف امام احمد میبندی، از ماهنامه چاپ و بسته‌بندی به خاطر فعالیت‌های مثبت اطلاع‌رسانی در ابعاد تخصصی صنعت بسته‌بندی تشکر کرده و برای این نشریه آرزوی موفقیت نمود.

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی هم به نوبه خود ضمن تشکر و قدردانی، از شرکت شادمهر و دست‌اندرکاران آن، از درگاه ایزد منان برای ایشان بهروزی و موفقیت آرزومند است.

کشورهای همسایه افزایش داد و از دست رفتن بازارهای جدید جلوگیری کرد.

وی با اظهار خرسندی از ایجاد اداره صادرات در بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، گفت: با تأسیس این اداره عملیات بانکی مربوط به صادرات در یک مرکز و توسط متخصصان انجام خواهد شد.

قاسمی گفت: دولت از سال گذشته نسبت به برقراری یک سری مقررات برای تسریع رشد صادرات در قالب طرح ساماندهی اقتصادی در مورد مجوز صدور، واردات موقت، تسریع امور گمرکی و مسائل مربوط به قیمت‌گذاری اقدام کرده، اما برخی از مصوبات طرح ساماندهی اقتصادی که مربوط به مسائل بانکی، اعتباری، ارزی و ... است و باید از سوی بانک مرکزی سیاست‌گذاری می‌شد، تاکنون انجام نشده است.

وی گفت: در این مدت حتی مصوبات شورای پول و اعتبار از سوی شبکه بانکی اجرا نشده است.

هنگ‌کنگ، بلغارستان، مقدونیه و ترکیه صادر شده‌است.

طهماسبی افشار گفت: صادرات خشکبار در دی‌ماه سال جاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۸۰۰ تن کاهش نشان می‌دهد.

وی افزود: در دی‌ماه سال گذشته ۲ هزار تن خشکبار به ارزش ۴ میلیارد ۵۲۰ میلیون ریال از مراغه به ۱۶ کشور جهان صادر شد.

مراغه در ۱۳۵ کیلومتری جنوب تبریز دومین شهر بزرگ استان آذربایجان شرقی است که سالانه بیش از ۱۴ هزار تن خشکبار به خارج از کشور صادر می‌کند.

## ۱۹۰ میلیارد ریال اعتبار به کارخانه صنایع کاغذ غرب اختصاص یافت

کرمانشاه، ایرنا ۱۱/۰۳/۷۸

استاندار کرمانشاه گفت: بانک مرکزی ۱۹۰ میلیارد ریال اعتبار برای ادامه عملیات اجرایی کارخانه صنایع کاغذسازی غرب در شهرستان هرسین تخصیص داد.

محمد حسین مقیمی افزود: با تخصیص این اعتبار عملیات مرحله دوم این واحد تولیدی به ظرفیت ۵۰ هزار تن خمیرمایه و کاغذ تحریر در سال ادامه می‌یابد.

این مرحله از عملیات ساختمانی به علت مشکل اعتباری از مدتی پیش متوقف شده بود. استاندار کرمانشاه گفت: مرحله اول کارخانه از دو سال پیش با ظرفیت پنج هزار تن کاغذ گلاسه به بهره‌برداری رسیده است.

به گفته وی، با استفاده از این اعتبار در سطح ۱۵ هزار هکتار در مناطق مختلف استان به مدت هفت سال کاشت درختان صنوبر انجام می‌شود.

## بر ضرورت رفع محدودیت‌های صادراتی در کشور تأکید شد

تهران، ایرنا ۱۱/۴/۷۸

مدیر کل توسعه صادرات وزارت صنایع بر ضرورت رفع محدودیت‌های صادراتی تأکید کرد و گفت: حتی برای تنظیم بازار نباید مانع صادرات شد، زیرا این امر سبب از دست دادن بازارهای صادراتی می‌شود.

دکتر احمد قاسمی در گفت و گو با خبرنگاری جمهوری اسلامی با انتقاد از این که بخش‌های غیر مسئول حق دخالت در امور صادرات را ندارند، گفت: دخالت افراد غیر مسئول حتی مانع از صدور کالاهای مازاد نیاز مصرف داخلی شده است. وی تصریح کرد: با توسعه فرهنگ صادرات و رفع محدودیت‌ها می‌توان صدور کالاهای صنعتی کشور را به بازارهای مختلف جهان به ویژه

پتروشیمی در ایران (سال ۱۳۳۷) تا ۱۳۷۵ فقط ۲ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری در این صنعت صورت گرفت. وی سرمایه‌گذاری در صنعت پتروشیمی در دوران سازندگی را نشانه جهت‌گیری صحیح سرمایه‌گذاری در نظام اسلامی دانست و افزود: این حرکت در راستای رهایی از اقتصاد تک محصولی و جایگزین کردن صادرات نفت خام با محصولات غیر نفتی و استفاده از درآمد ارزی کشور برای اجرای کارهای زیربنایی صورت گرفته است. وی ارتقاء سطح دانش فنی به دلیل پیچیده بودن صنعت پتروشیمی و بالا رفتن توان داخلی را از دیگر مزایای گسترش در صنعت پتروشیمی ذکر کرد. مدیر عامل شرکت مدیریت توسعه صنایع پتروشیمی نکته قابل توجه در خصوص طرح‌های اجرا شده در صنعت پتروشیمی در دو مقطع زمانی ۸۰-۱۳۷۶ و ۸۴-۱۳۸۰ را استفاده از توانمندی‌های داخلی دانست. طرح‌های در دست اجرای صنعت پتروشیمی با مدیریت شرکت‌های ایرانی انجام می‌شود و فقط برخی دستگاه‌های مورد نیاز از خارج تأمین می‌شود که آن نیز با مدیریت پیمانکاران ایرانی صورت می‌گیرد.

وی تصریح کرد: پیمانکاران و سازندگان داخلی به عنوان پیمانکاران اصلی قراردادهایی ارزی تلقی می‌شوند که این امر از نظر اشتغال‌زایی، ارتقای سطح فنی و صرفه‌جویی ارزی تعیین‌کننده است.

مهندس نجابت در خصوص اقتصادی بودن انجام‌شده در صنعت پتروشیمی کشور گفت: با توجه به شرایط بازار، توجیه اقتصادی سرمایه‌گذاری در برخی طرح‌های صنعت پتروشیمی در دوران سازندگی، هنگام بهره‌برداری متفاوت از زمان مطالعه طرح بود، اما پس از مدتی با بهبود بازار همان طرح‌ها توجیه اقتصادی یافتند.

وی تصریح کرد که تاکنون یک واحد مادر در صنعت پتروشیمی تحت تأثیر فشارها یا حرکت‌های سیاسی در کشور ایجاد نشده است.

## یکهزار و ۱۸۰ تن خشکبار از مراغه به خارج از کشور صادر شد.

مراغه - ایرنا ۱۱/۰۲/۷۸

رئیس استاندارد و تحقیقات صنعتی مراغه گفت: یکهزار و ۱۸۰ تن خشکبار در دی‌ماه جاری از مراغه به خارج از کشور صادر شد.

منیژه طهماسبی افشار ارزش ریالی این اقلام را شامل انواع کشمش، برگه زردآلو، انار و ما کارونی یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون ریال ذکر کرد. وی افزود: این اقلام طی ۳۱ فقره گواهی‌نامه استاندارد از مراغه به کشورهای کانادا، آلمان، دوی، روسیه، ارمنستان، اوکراین، انگلستان،



### Operations of building a fish-packaging unit started in Qeshm iseland.

By common investment of Iranian and English private companies, the operation of building the first fast freezing and packaging of water resident animals started in Qeshm on Tuesday. The managing director of this industrial unit said, "In order to build this packaging unit, 2 million dollars by the English company and 20 billion rials by the Iranian sides will be invested. This unit is located in an area of six thousand square meters with a building covering one thousand square meters. The manufacturing capacity of this unit is one tonne per hour and its products will be distributed in March 2000."

"In the first stage of this unit's activities" he then added, "shrimps will be exported to south Europe."

"By founding this unit," he concluded, "Iran's production of shrimp and fish will acquire its true share in world market."

به گزارش روابط عمومی وزارت بازرگانی، حسین کربلایی مدیر عامل و رئیس هیات مدیره صندوق صادرات ایران و "فلیپ بک" مدیر کل توسعه فعالیت‌های مالی و صنعتی آندره در خاورپانه از طرف موسسه "finco" سوئیس این یادداشت تفاهم را امضاء می‌کنند. ضخامت صادرات ایران به عرضه "یوزانس" و باز پرداخت یک ساله نسبت به ورود قطعات و مواد اولیه خام مورد نیاز خود اقدام نموده و پس از فراوری در داخل کشور، محصول نهایی را به بازارهای مورد هدف، صادر کنند.

مراسم امضاء این یادداشت تفاهم روز سه شنبه ۵ بهمن ماه جاری در تالار اصفهان واقع در مرکز توسعه صادرات ایران برگزار می‌شود.

### عدم شرکت نماینده هایدلبرگ در ششمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی ایران

ما با توجه به هزینه‌های بالا در برابر استقبال غیرمتمركز بازدیدکنندگان در نمایشگاه‌های قبل تصمیم گرفتیم تا در نمایشگاه شرکت نکنیم و در عوض بیشتر در زمینه سمینارهای تخصصی خود سرمایه گذاری کنیم.

است. امروزه در بسیاری از کشورها به جای گشایش اعتبار، برای صادرکنندگان ضمانت بانکی صادر می‌کنند، اما شبکه بانکی ایران تاکنون در این زمینه اقدامی نکرده است.

### بزرگترین نمایشگاه اختصاصی ایران در عربستان برگزار می‌شود

تهران، ایرنا ۷۸/۱۱/۴

معاون مرکز توسعه صادرات ایران گفت: بزرگترین نمایشگاه ایران در خارج از مرزها با عنوان "ایران ۲۰۰۰" روز ۱۳ بهمن ماه جاری با حضور ۶۵۰ شرکت ایرانی در جده گشایش می‌یابد. حسین سلطانی با اعلام این مطلب افزود: برای تداوم صادرات کالاهای غیر نفتی، تولیدات ایران باید از کیفیت و استاندارد لازم برخوردار باشد، تا بتوان بازارهای صادراتی را حفظ کرد.

وی با اشاره به این که حکم مبادلات ایران و عربستان سعودی در سال‌های اخیر به سه برابر افزایش یافته است، گفت: امسال پس از گذشت ۱۵ سال برای نخستین بار تراز مبادلات بازرگانی میان دو کشور، به نفع ایران تغییر کرد.

سلطانی تصریح کرد: با برنامه‌ریزی صحیح می‌توان میزان مبادلات تجاری میان ایران و عربستان را تا پنج سال آینده به یک میلیارد دلار افزایش داد. وی افزود: با ادامه روند موجود، عربستان سعودی در سال‌های آینده یکی از شرکای مهم تجاری جمهوری اسلامی ایران خواهد بود. وی مهمترین اقلام صادراتی ایران به عربستان سعودی را بنزین، فرش دستباف و ماشینی، سیمان، میوه، خشکبار، سنگ، دارو، لاستیک، فولاد، لوازم بهداشتی و ... اعلام کرد.

وی گفت: نمایشگاه ایران در جده در فضائی به وسعت ۱۱۴۶۰ مترمربع برپا می‌شود و کالاهایی شامل ماشین‌آلات، مصالح ساختمانی، مبلمان و لوستر، لوازم خانگی، محصولات نساجی، شیمیائی، خودرو، صنایع دستی، انواع فرش، خشکبار و خدمات فنی و مهندسی در معرض دید علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

نمایشگاه اختصاصی بازرگانی ایران در عربستان سعودی تا ۲۳ بهمن ماه جاری دایر خواهد بود.

### صندوق ضمانت صادرات ایران با مؤسسه "finco" سوئیس یادداشت تفاهم امضاء می‌کند

تهران ایرنا ۷۸/۱۱/۴

صندوق ضمانت صادرات ایران به منظور توسعه صادرات، با موسسه "finco" سوئیس یک یادداشت تفاهم امضاء کرد.

مدیرکل توسعه صادرات وزارت صنایع پیمان‌سپاری را یکی از مهمترین مشکلات صادرات صنعتی کشور دانست.

وی بخشنامه اخیر بانک مرکزی مبنی بر این که هر واحد صنعتی تنها در صورت تسویه حساب و قطع تمام ارتباطات ارزی و صادراتی خود با بانک قبلی می‌تواند از خدمات سایر بانک‌ها استفاده کند، انتقاد کرد و افزود: این بخشنامه محدودیت‌هایی را در انجام و توسعه صادرات غیر نفتی ایجاد می‌کند.

قاسمی گفت: وزارت صنایع از بانک مرکزی درخواست کرده تا واحدهای صنعتی خوشنام و معتبر دارای پروانه بهره‌برداری با معرفی این وزارتخانه و به شرط نداشتن پیمان ارزی معوق در سایر بانک‌ها، علاوه بر بانک قبلی خود بتواند از خدمات صادراتی بانک توسعه صادرات مانند پیمان‌سپاری، دریافت اعتبار ارزی و ریالی صادراتی بهره‌مند شود.

وی افزود: بانک توسعه صادرات نیز می‌تواند نظارت لازم را بر اجرای هر چه بهتر این بخشنامه به عمل آورد و اجرای تعهدات واحدهای متقاضی را از طریق شبکه رایانه‌ای بانک‌ها، نظارت کند.

وی بر ضرورت ارایه اعتبار به خریداران کالاهای ایرانی به خصوص سرمایه‌های توسط خارجی‌ها تأکید کرد و گفت: با وجود تأکید طرح ساماندهی اقتصادی در این زمینه، تاکنون هیچ اعتباری به خریداران پرداخت نشده است.

قاسمی گفت: براساس مصوبات جدید تمام بانک‌ها باید دست کم هشت درصد از مانده اعتبار خود را به بخش صادرات اختصاص دهند، اما تاکنون به استثنای میزان محدودی از سوی بانک‌های توسعه صادرات و تجارت، سایر بانک‌ها در این زمینه همکاری لازم را انجام نداده‌اند.

وی گفت: صدور خدمات فنی و مهندسی ایران زمانی تحقق می‌یابد که نظام بانکی ایران به خریدار خارجی اعتبار بدهد.

وی با اشاره به این که کمتر کشوری کالای سرمایه‌ای را نقدی خریداری می‌کند، افزود: در صورتی که شبکه بانکی بخواهد به خریدار خارجی اعتبار بدهد، نرخ بهره بین بانکی لندن را پیشنهاد می‌کند.

مدیرکل توسعه صادرات وزارت صمیمانه گفت: صندوق ضمانت صادرات باید اعتبار پرداختی را تضمین کند، اما این صندوق تاکنون ارقام قابل توجهی را تضمین نکرده است.

وی گفت: پرداخت اعتبار متقابل هنوز در شبکه بانکی کشور به عنوان یک روش رایج نشده است، ضمن این که بعد از پیروزی انقلاب اسلامی برخی از انواع روش‌های اعتبار اسنادی پذیرفته شده مانند ضمانت بانکی، برات و ... فراموش شده

# 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 ۱۳۵۸-۵۰۵۴۳ بانک تجارت شعبه اردیبهشت به نام رضا نورانی واریز نمایید.  
۳- لطفاً از ارسال وجه نقد خودداری فرمایید.  
اصل رسید پرداخت را همراه اصل یا فتوکپی فرم اشتراک به نشانی تهران صندوق پستی ۱۴۸۷ - ۱۳۱۴۵ ماهنامه چاپ و بسته‌بندی ارسال کنید.

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:

نام و نام خانوادگی:

صنف:

مسئولیت:

نشانی:  محل کار  منزل  دولتی  نیمه‌دولتی  خصوصی

استان:

شهرستان:

خیابان:

تلفن:

مبلغ:

کد پستی:

ریال طی فیش یا حواله شماره

بانک

شعبه

پرداخت شد.

## صنایع ماشینهای بسته‌بندی

# ر ساتولید

یک ربع قرن تجربه

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

مشورت با ما برای خرید دستگاه بسته‌بندی  
به نفع شماست

دفتر مرکزی و کارخانه: اصفهان خیابان  
امام خمینی خ بسیج، جنب شرکت ایران‌گاز  
بن بست بهنام. تلفن: ۰۳۱-۸۶۲۶۶۶  
فکس: ۰۳۱-۸۶۲۲۹۱

## قابل توجه صنایع بسته‌بندی

- ✓ کاغذ سلوفان و ا. 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 هم بتوانید

لز طریق تلفن و فاکس

برای سفارش درخواست نمایید.

شرکت آی. تی. سی

تلفن: ۲۵۸۶۴۳۳-۸۸۲۴۵۵۵



## لاستیک سینا

روکش لاستیکی نوردهای چاپ  
کشش، 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 نبش کوچه اسلامی شماره ۵۲

تلفن: ۷۸۲۹۳۲۳ و ۷۸۱۲۵۲۴

تلفن همراه:

۰۹۱۱۲۱۳۱۲۷۴ و ۰۹۱۱۲۱۳۳۹۵

# Some Events in 2000 **فهرست برخی نمایشگاه‌های چاپ و بسته‌بندی در جهان**

به همراه مشخصات و نشانی‌های آنها  
مربوط به ماه‌های مارچ / اپریل و مه ۲۰۰۰

## March 2000

### **SAE International Congress & Exposition**

MARCH 6-9, 2000  
Detroit, Michigan U.S.A.  
Sponsor: Society of Manufacturing Engineers  
Tel: 800-733-4763 Fax: 313-271-2861  
E-mail: corbdei@sme.org  
Web: <http://www.sme.org>

### **World Congress for the Flexible Packaging Industry**

MARCH 6-10, 2000  
Westin Kaanapali Beach  
Maui, Hawaii U.S.A.  
Sponsor: Flexible Packaging Association  
Tel: 202-842-3880  
Fax: 202-842-3841  
Web: <http://www.flexpack.org>

### **IFPA's 13th Annual Conference**

MARCH 9-11, 2000  
Sponsor: International Fresh-cut Produce Association  
Tel: 703-299-6282  
Fax: 703-299-6288  
Web: <http://www.fresh-cuts.org>

### **FETA Forum 2000**

MARCH 12-15, 2000  
Walt Disney Dolphin Hotel  
Orlando, Florida U.S.A.  
Sponsor: Foundation of Flexographic Technical Association  
Contact: Thomas Catalano  
Tel: 516-737-6020  
Fax: 516-737-6813  
E-mail: [tcatalano@vax.fta-ffa.org](mailto:tcatalano@vax.fta-ffa.org)  
Web: <http://www.fta-ffa.org>

### **China Drinktec '2000**

MARCH 28-31, 2000  
China Foreign Trade Center  
Guangzhou PR CHINA  
Sponsor: Adsale People, Inc.  
Tel: 408-986-8384  
Fax: 408-986-1580  
E-mail: [adsaleusa@worldnet.com](mailto:adsaleusa@worldnet.com)  
Web: <http://www.adsaleexh.com>

### **Sino-Pack '2000**

MARCH 28-31, 2000  
China Foreign Trade Center  
Guangzhou, PR CHINA  
Sponsor: Adsale People, Inc.  
Tel: 408-986-8384  
Fax: 408-986-1580  
E-mail: [adsaleusa@worldnet.com](mailto:adsaleusa@worldnet.com)  
Web: <http://www.adsaleexh.com>

Tel: 408-986-8384  
Fax: 408-986-1580  
E-mail: [adsaleusa@worldnet.com](mailto:adsaleusa@worldnet.com)  
Web: <http://www.adsaleexh.com>

### **LuxePack**

MARCH 31 to APRIL 3, 2000  
Jacob J. Javits Convention Center  
New York, New York, U.S.A.  
Sponsor: LuxePack New York  
Tel: 800-434-2362  
Fax: 514-982-6642  
E-mail: [service@gha.ca](mailto:service@gha.ca)  
Web: <http://www.luxepack-newyork.com>

## April 2000

### **Packaging Strategies 2000**

APRIL 4-6, 2000  
Ritz-Carlton, Amelia Island  
Amelia Island, Florida, USA  
Sponsor: Packaging Strategies, Inc.  
Tel: 610-436-4220  
Fax: 610-436-6277  
E-mail: [meetings@packstrat.com](mailto:meetings@packstrat.com)  
Web: <http://www.packstrat.com>

### **Rapid Prototyping and Manufacturing '99 Conference & Exposition**

APRIL 11-13, 2000  
Rosemont, Illinois U.S.A.  
Sponsor: Society of Manufacturing Engineers  
Tel: 800-733-4763  
Fax: 313-271-2861  
E-mail: [corbdei@sme.org](mailto:corbdei@sme.org)  
Web: <http://www.sme.org>

### **SPI Epoxy Resin Formulators Division Spring Conference**

APRIL 16-18, 2000  
San Antonio, Texas U.S.A.  
Sponsor: Society of the Plastics Industry  
Tel: 202-974-5249  
Fax: 202-296-7243  
E-mail: [tradeshows@socplas.org](mailto:tradeshows@socplas.org)  
Web: <http://www.plasticsusa.org>

## May 2000

### **Nepcon Philadelphia**

MAY 2-4, 2000  
King of Prussia, Pennsylvania U.S.A.  
Sponsor: Reed Exhibition Companies  
Tel: 203-840-5884

Fax: 203-840-9548  
E-mail: [inquiry@interphex.reedex.com](mailto:inquiry@interphex.reedex.com)  
Web: <http://packaging.reedexpo.com>

### **SPI Machinery and Moldmakers Division Conference**

MAY 7-10, 2000  
Boca Raton, Florida U.S.A.  
Sponsor: Society of the Plastics Industry  
Tel: 202-974-5249  
Fax: 202-296-7243  
E-mail: [tradeshows@socplas.org](mailto:tradeshows@socplas.org)  
Web: <http://www.plasticsusa.org>

### **Antec 2000**

MAY 7-11, 2000  
Orlando, Florida U.S.A.  
Sponsor: Society of Plastics Engineers  
Tel: 203-775-0471  
Fax: 203-775-8490

### **Macropak 2000**

MAY 8-12, 2000  
Sponsor: Jaarbeurs Utrecht  
Contact: Ellen Wonder  
+31 (0)30 295 57 77  
Tel: +31 (0)30 295 59 11  
Fax: +31 (0)30 294 04 79  
E-mail: [info@jaarbeursutrecht.nl](mailto:info@jaarbeursutrecht.nl)  
Web: <http://www.jaarbeursutrecht.nl>

### **Cannex 2000**

MAY 10-12, 2000  
Brisbane, Australia  
Sponsor: SPG Exhibitions Ltd.  
Contact: Maria Hall  
Tel: +44-1293-410205  
Fax: +44-1293-410207  
E-mail: [101746.1315@compuserve.com](mailto:101746.1315@compuserve.com)

### **ProPak China 2000**

MAY 16-19, 2000  
Shanghai China  
Sponsor: Overseas Exhibition Services Ltd.  
Contact: Mr. Adam Ridway  
Tel: +44-171-862-2069  
Fax: +44-171-862-2068  
E-mail: [aridgway@montnet.com](mailto:aridgway@montnet.com)  
Web: <http://www.montnet.com>

### **Cannex 2000**

MAY 16-19, 2000  
Brisbane, Australia  
Sponsor: SPG Exhibitions Ltd.  
Contact: Simon Coe  
Tel: +44-1293-435210  
Fax: +44-1293-410207  
E-mail: [simonc@sayers-publishing.com](mailto:simonc@sayers-publishing.com)  
Web: <http://www.canmaker.com>

### **Fillex 2000**

MAY 16-19, 2000  
Brisbane, Australia  
Sponsor: SPG Exhibitions Ltd.  
Contact: Simon Coe  
Tel: +44-1293-435210  
Fax: +44-1293-410207  
E-mail: [simonc@sayers-publishing.com](mailto:simonc@sayers-publishing.com)  
Web: <http://www.canmaker.com>

### **Drupa: Print Media Messe**

MAY 18-31, 2000  
Dusseldorf, Germany  
Sponsor: Dusseldorf Trade Shows  
Tel: 312-781-5180  
Fax: 312-781-5188  
E-mail: [annemm@dtssusa.com](mailto:annemm@dtssusa.com)

## آگهی استخدام آگهی استخدام آگهی استخدام

یک شرکت تولیدی صنعتی واقع در مشهد  
تخصصهای زیر را به همکاری دعوت می‌نماید:

۱- کارشناس امور انبارها:.....

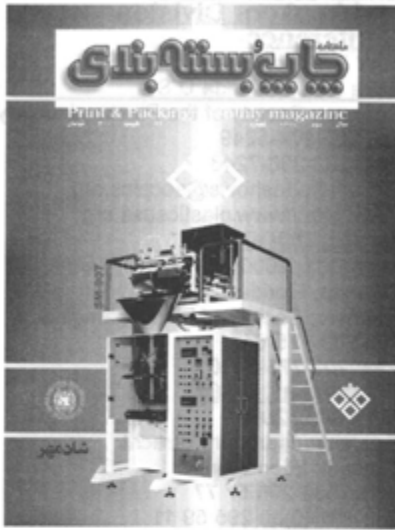
دیپلم به بالا با حداقل ۵ سال سابقه کار مفید

۲- متخصص چاپ و بسته‌بندی:.....

دیپلم به بالا با حداقل ۵ سال سابقه کار مفید

متقاضیان میتوانند درخواستهای کتبی خود را همراه با خلاصه‌ای از سوابق، یک  
قطعه عکس و یک برگه‌ی شناسنامه به آدرس:  
مشهد، صندوق پستی ۱۷۷۱-۹۱۳۷۵ ارسال فرمایند.

*In the name of God  
the Beneficent the merciful*



Cover: **SHADMEHR Co.**  
The Manufacturer of Packaging  
Machines. See page 5.

oooooooooooooooooooooooooooo

● Remark:  
(what is our share in world's greatest printing market?)..... 1

● Exporting printed works.  
(viewpoints of Ershad Ministry printing and publication Director)..... 2

● A report from Shadmehr Co..... 5

● An introduction with  
" Iran's Print/Packaging information Center" (IPIC) in Internet. .... 6

● Colour in packaging (part III) ... 10

● Digital printing ..... 14

● Material detection in packaging. . 16

● A report from  
Tabriz Gashta Sanat Co. .... 22

● A report from Mann plast Co.... 25

● Weakness in marketing and advertisement, an obstacle on the way of development of non-oil products export  
( A report from customs office) ... 26

● First steps in a basic survey of Iran's printing situation..... 27

● Microwave packages. .... 28

● Useful methods in todays world packaging(part 7) ..... 30

● Paperboard packages and advantages ..... 32

● AmeriStar 2000  
Packaging Awards ..... 34

● This damned package!..... 35

● News ..... 38

● Some events in March, April & May 2000 in world ..... 43

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

### Iran's packaging Industry will soon be equipped with one of the greatest E-mail banks.

Printing and Packaging Monthly (PPM) is preparing one of the world greatest Email banks of world's packaging industries and peripheral services.

As a revolution in communication, E-mailing enjoys the highest transmission speed man has ever experienced.

Using an Email bank enables us to send letters (text or graphic), computer files, softwares, news and alike to thousands of addresses in a few seconds and make sure if the message has reached the destination or not. Furthermore, there is the possibility to access the list of addresses which have not received the message.

Acting as a small satellite which simultaneously transmits a short message only to the specified circle of certain individuals, Email banks are very useful for marketing and transmitting allocated news.

Having founded Iran's print/packaging information center in Internet one year ago, PPM, along with developing its Internet site is now preparing an Email bank containing companies worldwide involved in printing and packaging.

At present, about five thousand Email addresses worldwide are considered to be included in this bank two-thirds of which are so far registered in the bank. The bank is estimated to be ready for use before April 2000.

Now the share of Iranian companies in the bank is very low. Hence, PPM invites all Iranian packaging professionals in various fields of manufacturing, research, designing, supporting services, training and so to send Email to PPM's office to be freely included in the bank.

### Iranian Petrochemical Industry to attract direct foreign investment

Engineer Nejabat, the managing director of petrochemical development company announced, "TO accomplish the development plan of the third stage, Iranian Petrochemical Industries Co. is negotiating with foreign companies to attract a direct investment of two billion dollars."

"Foreign companies" he added, "have welcomed direct investment in petrochemical industries. One of the good examples is investment in establishing 8th Alfin unit in Bandar Imam Petrochemical Complex. The cost of performing development plans of the first, second and third stages of petrochemical industry between 1997 and 2005 has been planned to be earned through financial method as well as attracting direct investment. In this period of time 10.9 billion dollars is invested in petrochemical industry and the manufacturing capacity of petrochemical products will reach 39.7 million tonnes in 2005. "Iranian manufacturers and contractors" he explained, "are considered as the main contractor of foreign contracts resulting in remarkable effects on job-making, technical promotion and money-saving."

Elaborating on the economical situation of the accomplished plans in petrochemical industry, he said, "Regarding market situation, in some petrochemical plans of construction era, the investment economical justification on commisioning stage was different from what had been estimated in the surveying stage, however, after market improvement, the plans met the economical requirements."

**CHAP O BASTEBANDI**  
(Printing & Packaging  
Monthly Magazine)  
2nd year, No. 22, 2000  
Editor: **Reza Nooraei**  
P.O.Box: 13145-1487 Tehran, Iran  
Tel: +98 21 8951911  
fax: +98 21 8951914  
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.

# سانیان آذر

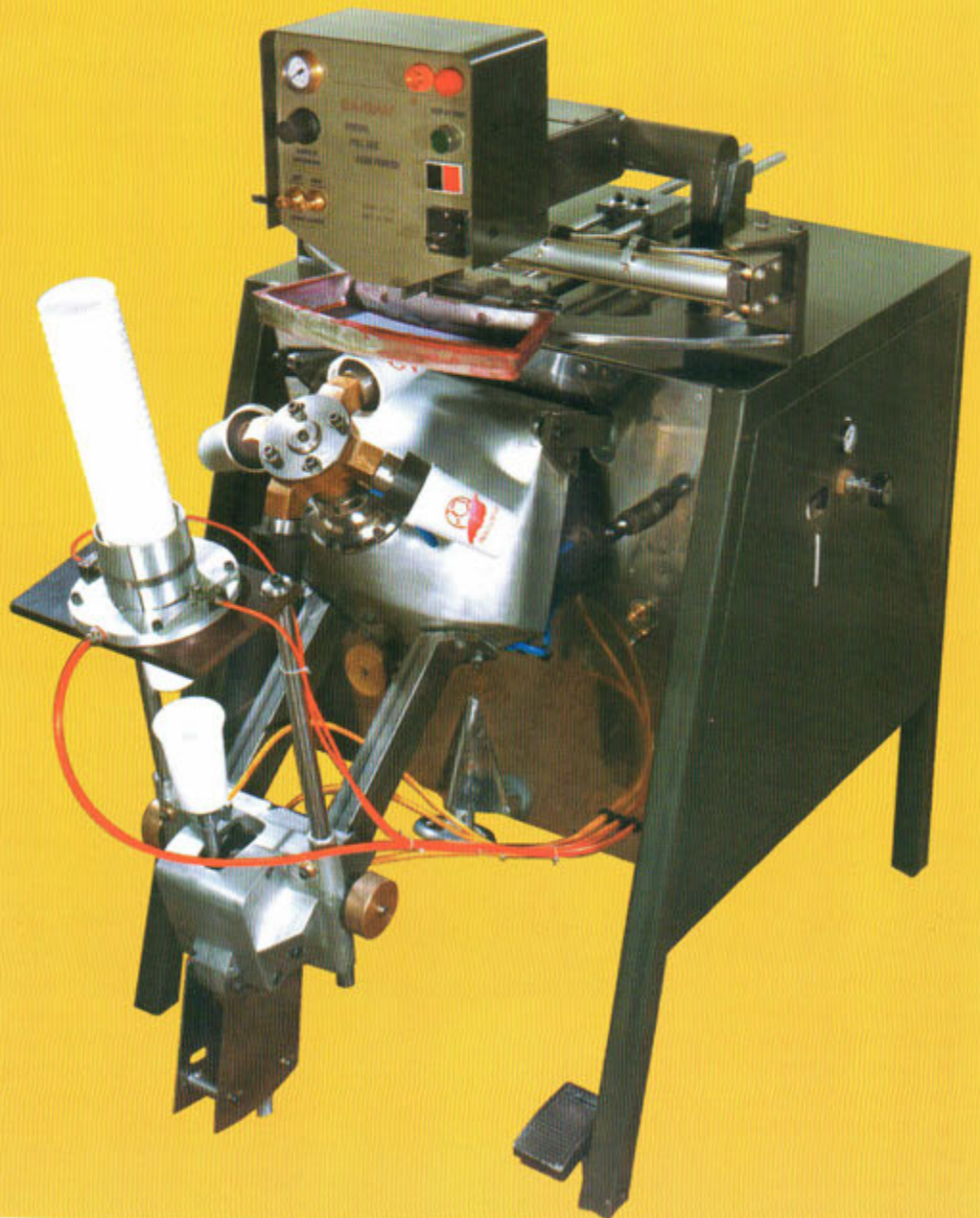
طراح و سازنده ماشین آلات صنعتی چاپ لیوان و بطری  
سازنده چاپگر لیوان با روش اسکرین از یک رنگ تا چهار رنگ  
سازنده چاپگر لیوان با روش آفست خشک از دورنگ تا شش رنگ

SANIAN AZAR

چاپ تمام دور لیوان های  
۱۰۰ سی سی تا ۲۵۰۰ سی سی

چاپ سطوح مخروط  
بازاویه راس صفر تا ۲۵ درجه

چاپ با سرعت  
۴۵۰۰ لیوان در ساعت



**۸۰٪**  
با این ماشین، چاپ شده است  
۸۰٪ لیوان های بستنی ایران

طرحی تأیید شده از سوی  
مرکز پژوهش های  
علمی و صنعتی ایران

تهران - شادآباد - خیابان ۱۷ شهریور - خیابان حسن عبدالرحیمی (تهران بتون سابق)  
کوچه ۵ - پلاک ۷ - تلفکس: ۶۸۱۰۸۸۳ - ۶۸۱۶۵۴۷

# CAP CODER

NEW PRODUCT BY GASHTA SANAT TABRIZ

تاریخزن مخصوص سطوح فلزی  
محصولی جدید از شرکت گشتاصنعت تبریز

دفتر مرکزی:

تبریز، خیابان ارتش جنوبی، ساختمان قائم،

تلفکس:

۰۴۱-۵۵۳۱۸۰۸-۵۵۳۲۹۰۸

تلفن همراه:

۰۹۱۱۴۱۳۴۹۸۳-۰۹۱۱۲۱۵۷۵۱۲

اصفهان و شمال کشور:

۰۹۱۱۳۱۹۷۰۵۵

مشهد و شمال شرق کشور:

۰۹۱۱۵۱۶۴۳۹۲

شمالغرب کشور: ۰۹۱۱۴۱۵۸۸۲۶

تهران: ۰۹۱۱۲۲۷۰۳۸۱

کنترلر الکترونیک و تمام اتوماتیک

قابلیت تنظیم سرعت چاپ از ۱ تا ۲۰۰ عدد در دقیقه

مساحت چاپ ۳۰×۳۰ میلیمتر

هزینه پایین چاپ

قابلیت زدن کدهای موردنیاز بصورت فارسی و لاتین

قابلیت شمارش تعداد تاریخ زده شده

Main Office:

7th floor- Ghaem Bldg. South Artesh Av.

TABRIZ - IRAN Telfax: +98 41 5531808

Handy: +98 911 414 4983





# شیرزاد

# شیرزاد

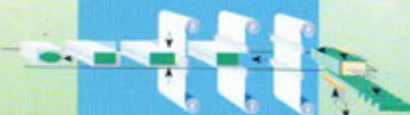
## تولید کننده انواع دستگاههای شرینگ پک شرینگ تونلی، محفظه ای، سربطری و استرچ پالت



شرینگ پک تونلی شیرزاد  
مدل ۳ (تمام اتوماتیک)

شرینگ پک تونلی شیرزاد  
مدل ۲ (نیمه اتوماتیک)

شرینگ پک تونلی شیرزاد  
مدل ۱ (دستی)



شرینگ پک تونلی شیرزاد مدل ۶  
(تمام اتوماتیک ردیف کننده عمودی)

شرینگ پک تونلی شیرزاد مدل ۵  
(تمام اتوماتیک ردیف کننده افقی)

شرینگ پک تونلی شیرزاد مدل ۴  
(تمام اتوماتیک در امتداد خط تولید)



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	۴۵	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

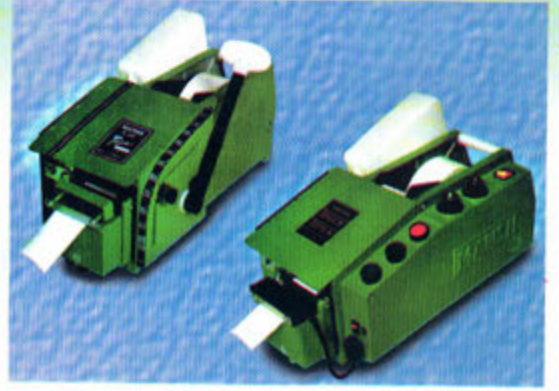
آدرس: کیلومتر ۶۵ اتوبان تهران - قزوین  
 شهر صنعتی هشتگرد، خیابان یکم، شرکت شیرزاد  
 تلفن: ۰۲۶۹۷ ۳۷۵۷-۴۷۵۷-۴۷۵۸-۴۷۵۹  
 نمابر: ۰۲۶۹۷ ۳۷۵۷  
 تلفن همراه: ۰۹۱۱۲۲۰۷۹۱۱  
 نمابر تهران: ۴۴۱۲۶۲۱  
 صندوق پستی: تهران ۴۳۱-۱۴۵۱۵





# آپک PACK صنایع بسته بندی

## PACKING INDUSTRIES



**TP-6000**

(GS approval No. 95059 & 96103)

**TP-202**

Open frame  
Option: Adjustable legs  
(GS approval No. 94074)

