

در وزارت ارشاد چیزی تغییر نکرده است! اشاره

به واقع آیا می‌توان باور کرد یک صنعت یا یک حرفه این قدر بی‌ثبات و متزلزل باشد؟

آیا می‌توان پذیرفت این قدر به یک جماعت ظلم شود؟
چه کسی چاپ را به وزارت ارشاد کشاند؟
چه کسی ولایت چاپ را بر عهده این پدر ناتوان نهاد؟
به یقین کسانی که ندانسته بر اساس اهداف و نظرات شخصی خود در کوران انقلاب خیال کردند چاپ باید در دست وزارت ارشاد باشد و خود نیز پایگاهی جز این وزارتخانه نداشتند در این باره مسئول هستند...

برادران فرهنگ‌دوست:
آیا می‌دانید چه بر سر این صنعت آورده و می‌آورید؟
یک بار دیگر ثابت شد که همه آن چه از چاپ در وزارت ارشاد درک شده، چاپ کتاب است و متأسفانه همه چاپ نیز در دست این وزارتخانه است!...

**با روش مدیریتی
حوزه‌های ملی نمی‌توان
حوزه‌های فرا ملی را
مدیریت کرد. وزارت
فرهنگ و ارشاد اسلامی
حوزه‌ای صدر صدر داخلی
است منطبق بر اخلاق و
خصوصیات مردم کشور ما.
در حالی که حوزه صنعت،
مدیریت منطبق بر اصول و
راه کارهای جهانی را
می‌طلبد.**

در یک طرف: هجده مدیر و هجده برنامه،
هجده دیدگاه، هجده سلیقه، هجده فامیل،
هجده گروه کاری، هجده ادعا، هجده
برخورد، هجده جایگاه اجتماعی، هجده نوع
مدرک تحصیلی، هجده شغل پیش از آن،
هجده شغل پس از آن، هجده روش غلط،
هجده روش صحیح، هجده بار از هر چه که
توسط یک انسان می‌تواند در بیرون او اثر
گذارد.

در طرف دیگر: هجده بار نگرانی، هجده
بار پرسش، هجده بار تغییر، هجده بار امید،
هجده بار شنیدن، هجده بار جستجو، هجده



روی جلد:
**در صنعت کارتن
هیچ ظرفیتی تکمیل نشده است**
به صفحه ۲۴ نگاه کنید

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی
سال ۱۳۸۰ شماره ۳۳
صاحب امتیاز: مدیرمسئول 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

www.iranpack.org
info@iranpack.org

امور مشترکین: ۷۵۲۲۶۴۴
پذیرش آگهی: ۰۹۱۱۲۱۴۰۴۱۳ امامی
نمایندگی اصفهان: تلفکس: ۰۳۱۱-۲۲۵۷۵۱۷
دفتر مشهد: ۰۵۱۱-۶۰۶۲۰۵۶
دفتر فروش رشت: تلفکس: ۰۱۳۱-۳۲۳۴۰۰۲

اسکن: ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

چاپ: چاپ شاد رنگ

عضو IOPP

**Institute of
Packaging
Professionals®**

- اشاره (در وزارت ارشاد چیزی تغییر نکرده است!) ◀ ۱
- نگاهی دوباره به چاپ بالشتکی (بخش سوم) ◀ ۳
- بسته‌بندی و صادرات (بخش نخست) ◀ ۴
- میزگرد بررسی تولید فیلمهای مدیکال ◀ ۸
- روش تصمیم‌گیری در انتخاب بسته (سیستم خیره بسته‌بندی) ◀ ۱۲
- چطور یک پروژه چاپی را ارزیابی کنیم (بخش سوم) ◀ ۱۶
- بطری‌های غیر قابل بازیافت، دشمنان جدید طبیعت ایران ◀ ۱۷
- ۱۳۵ میلیون مارک واردات ماشین‌آلات چاپ از آلمان ◀ ۱۷
- آشنایی با روشهای مفید بسته‌بندی در جهان امروز (۹) ◀ ۱۸
- دوازدهمین کنگره ملی علوم و صنایع غذایی ایران ◀ ۱۹
- اولین همایش سراسری نگهداری اقلام ◀ ۲۰
- اولین دوره فشرده آموزشی تکنولوژی ساخت و اعمال مرکب‌های چاپ ◀ ۲۱
- صنعت چسب ◀ ۲۲
- گزارشی کوتاه از صنعت کارتن در هند ◀ ۲۳
- شرکت‌های کارتن‌سازی قیمت محصولات خود را ۱۰ درصد کاهش دادند ◀ ۲۴
- در بسته‌بندی هیچ ظرفیتی پر نشده است ◀ ۲۴
- اخبار داخلی و خارجی ◀ ۲۶
- توصیه‌ای به یک همکار ◀ ۲۷
- برخی از رویدادهای مهم در ماه‌های آینده ◀ ۳۰

بار تسلیم و هجده بار از هر چه که وقتی قرار باشد برای کسی تعیین تکلیف کنند باید انجام دهد.

صد در صد سیاست گردانندگان صنعت بر اساس و تحت تاثیر آن چیزی است که در تمام جهان روی می دهد. فارغ از هر نوع گرایش مذهبی، فرهنگی و سیاسی. اما صد در صد سیاست گردانندگان بخش فرهنگ بر اساس و تحت تاثیر عقاید و قوانین خاص نظام جمهوری اسلامی ایران است. صنعت را باید در حوزه صنعت دنبال کرد و فرهنگ را در حوزه فرهنگ. نباید گزینه هایی را که در اساس و به درستی با موج تحولات

جهانی حرکت می کنند زیرمجموعه نهادی کنیم که برنامه و تفکر حاکم بر آن بر اساس دیدگاهها و قوانین صد در صد داخلی است.

آقایان؛ فرهنگ و مذهب این کشور اصول و قوانین و حتی برنامه های ثابتی دارد که قابل تغییر نیست اگر هفتصد مدیر هم عوض شود قدمی فراتر از آن چه توسط قانون و عرف و شرع معین شده نمی توان گذاشت. اصول و قوانین فرهنگی کشور همه منسوب به قانون اساسی کشور است و با تغییر مدیران چیزی عوض نمی شود. اما حوزه صنعت چیز دیگری است. قوانین مربوط به صنعت پیوسته در حال تغییر است. این قوانین نه در ایران بلکه در جهان تعیین می شود. با روش مدیریتی حوزه های ملی نمی توان حوزه های فراملی را مدیریت کرد. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی حوزه ای صد در صد داخلی است منطبق بر اخلاق و خصوصیات مردم کشور ما. در حالی که حوزه صنعت، مدیریت منطبق بر اصول و راه کارهای جهانی را می طلبد.

بارها به گوشه هایی که یا حرف ما را نشنیده و یا نمی خواهند بشنوند گفته ایم که صنعت چاپ را نمی توان در حوزه فرهنگ «مدیریت» کرد. بلکه باید آن را در حوزه فرهنگ «بهره برداری» کرد. آن هم در کنار حوزه های دیگری که از آن بهره برداری می کنند. مانند حوزه بهداشت و تجارت. حوزه فرهنگ حوزه خلق و ابداع است و به اصول نگاه می کند. حوزه صنعت حوزه ابتکار و بهره وری است و به فروع تکیه می کند.

زمان زیادی لازم است تا یک مدیر بخش فرهنگ با فراز و نشیب های واقعی صنعت آشنا شود و در این مدت جدا از مشکلات مدیریت غیر صنعتی، زمان و بودجه کشور است که صرف آشنایی مدیران فرهنگی با معضلات صنعت می شود. بد نیست به احوال و موقعیت فعلی مدیران قبلی که زمام امور صنعت چاپ کشور را به عهده داشتند نیز نظری انداخته شود تا روشن شود که گردش کار بدین شکل تا چه حد مشکلات اساسی دارد.

دلیلی که معاون محترم فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای انتصاب مدیر جدید اداره کل چاپ و نشر

صنعت چاپ را نمی توان در حوزه فرهنگ «مدیریت» کرد. بلکه باید آن را در حوزه فرهنگ «بهره برداری» کرد.

کسی نمی داند پس از هجده بار تعویض مدیرانی که کمتر آنها پس از عزل به مقامی بالاتر در این حوزه رفته اند، چه قانونی و چه عملکردی صحیح است. به چه حرفی باید دل سپرد و به کدام ساز باید رقصید. در کوران این تغییر و تحولات حق و باطل گم می شود.

عنوان نموده است نشان از همان تفکر نه چندان مترقی دارد که صنعت عظیم چاپ را تنها در حوزه نشر می بیند و دنبال می کند. یک نکته سوال برانگیز نیز وجود دارد. چطور است که مدیرعامل خانه کتاب می تواند زمام امور چاپ را به دست گیرد اما مدیرعامل خانه چاپ که آن نیز مولود همین وزارتخانه است نمی تواند؟

ما نه آن را می شناسیم و نه این را. اما به واقع این چه سیستمی است که در درون خود این قدر چندگانه است؟

به واقع به کدام نهاد در کدام مقطع زمانی می توان اعتماد کرد؟ تغییر و تحولات آن قدر غیرسیستماتیک صورت

می گیرد که به کودتا شبیه تر است. مدیر جدید از جایی نصب می شود که کسی انتظارش را ندارد و از نظر اصولی نیز صحیح نیست. البته همواره از نظر مقامات بالاتر صحیح و توجیه پذیر بوده است.

حق و باطل روشن نیست. کسی نمی داند پس از هجده بار تعویض مدیرانی که کمتر آنها پس از عزل به مقامی بالاتر در این حوزه رفته اند، چه قانونی و چه عملکردی صحیح است. به چه حرفی باید دل سپرد و به کدام ساز باید رقصید. در کوران این تغییر و تحولات حق و باطل گم می شوند.

چه بسا مدیر جدید، مدیری کارا و قابل باشد حتی فراتر از آن چه که مدیر بالاتر از او فکر می کرده است. اما آن چه که تاکنون بر این صنعت گذشته همواره زمینه بی ثباتی و

تنها راه اساسی برای اداره امور صنعت چاپ آن است که اداره کل چاپ و نشر منحل و یا در اداره دیگری ادغام شده و وزارت ارشاد به امور نظارتی، حمایتی و هدایتی پرداخته و امور توسعه صنعتی و صنفی چاپخانه ها را به انجمنها، اتحادیه ها و وزارتخانه های مربوطه واگذار کند.

بی اعتمادی به مدیران را دامن زده است. چرا که تعویض مدیران این حوزه همواره توأم با تنش و به نوعی عزل بدون ارتقاء بوده است. به درستی که این گونه عملکرد بیشتر زمینه ناامیدی را گسترش می دهد. پر واضح است که به دلیل عدم سنخیت وزارت ارشاد با حوزه صنعت، صنعت چاپ هیچ گاه در این وزارتخانه به بالندگی نخواهد رسید. البته صنعت چاپی که ما می شناسیم نه آن صنعت چاپی که مسئولان محترم وزارت ارشاد می شناسند.

تنها راه اساسی برای اداره امور صنعت چاپ آن است که اداره کل چاپ و نشر منحل و یا در اداره دیگری ادغام شده و وزارت ارشاد به امور نظارتی، حمایتی و هدایتی پرداخته و امور توسعه صنعتی و صنفی چاپخانه ها را به انجمنها، اتحادیه ها و وزارتخانه های مربوطه واگذار کند. کدام صنعت در کشور ما به تنهایی یک اداره کل دولتی را به خود اختصاص داده است. این موضوع حجم و شدت دخالت (البته غیر مفید) دولت را در حوزه چاپ نشان می دهد.

نگاهی دوباره به چاپ بالشتکی

نقطه شود مشخص است که ایراد از کیفیت انتقال تصویر از پلیت بر روی بالشتک بوده است. همچنین وجود نقطه روی تصویر ممکن است ناشی از رقیق بودن بیش از حد مرکب یا وجود تینر زیاد در آن باشد. زیرا رقیق شدن مرکب باعث عدم ایستایی آن روی سطح پلیت و عدم تماس بالشتک با مرکب می‌شود. برای رفع این عیب می‌توان تینر موجود در مرکب را کاهش داد یا از بالشتک سخت‌تر و زاویه‌دارتر استفاده کرد. همچنین کم کردن سرعت چاپ نیز در این زمینه مؤثر است زیرا در این صورت زمان کافی برای خروج هوا از میان بالشتک و پلیت وجود دارد و مرکب بطور کامل به سطح بالشتک می‌چسبد.

موارد کاربرد چاپ بالشتکی

چاپ بالشتکی که در آغاز تنها در صنعت ساعت‌سازی سوئیس مورد استفاده قرار می‌گرفت اکنون توسعه همه جانبه‌ای یافته است و در بسیاری از صنایع مورد استفاده قرار می‌گیرد. از میان موارد استفاده چاپ بالشتکی در صنعت می‌توان به صنایع زیر اشاره کرد:

- الکترونیک
- نیمه هادی‌ها
- لوازم اتومبیل
- لوازم ورزشی
- لوازم پزشکی
- صنایع پلاستیک
- صنایع ساخت CD

البته موارد بالا تنها بخشی از زمینه‌های کار با چاپ بالشتکی هستند. چاپ بالشتکی قادر به چاپ روی کمان ۱۲۰ درجه از محیط دایره است و برای علامت‌گذاری انواع محصولات تجاری روشی اقتصادی و کارآمد می‌باشد. در این میان تنها محدودیت چاپ بالشتکی اندازه موضوع چاپی است.



استفاده از مواد پیونددهنده تنها برای تیراژ پایین امکان‌پذیر است و استفاده از این روش منوط به وجود سیستم تهویه مناسب می‌باشد.

یونیزاسیون

در زمان ساخت، بر اثر ایجاد الکتریسته ساکن، نوعی بارالکتریکی در محصولات باقی می‌ماند. وجود الکتریسته ساکن اثر بسیار نامطلوبی بر فرآیند چاپ دارد زیرا باعث تغییر مکان مرکب و به هم خوردن تصویر می‌شود. استفاده از مواد مانع یونیزاسیون نه تنها باعث جلوگیری از ایجاد الکتریسته ساکن می‌شود، بلکه ذرات گرد و غبار روی سطوح را نیز دور می‌کند.

عملیات پس از چاپ

زمینه عمده استفاده از عملیات پس از چاپ کاهش زمان لازم برای خشک کردن مرکب می‌باشد.

هنگامی که بلافاصله پس از چاپ، عملیات بعدی آغاز می‌شود روش‌های ویژه برای سرعت بخشیدن به فرآیند خشک شدن مرکب اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

برای این کار از روش‌های شعله‌دهی، دمش هوای گرم و یا عبور از درون خشک‌کن‌های مادون قرمز استفاده می‌شود.

شایان ذکر است که در مورد مرکب‌های

آزمایشات ابتدایی چسبندگی

در مورد مواد و سطوح چاپی که از مواد پلی‌الفین، پلی‌اتیلن و پلی‌پروپیلین ساخته شده‌اند به دلیل پایین بودن میزان کشش سطحی، باید عملیات آماده‌سازی قبل از چاپ انجام شود. میزان کشش سطحی توسط ابزار قلم مانند مخصوصی اندازه‌گیری می‌شود و اگر از سی و هشت دین بر سانتیمتر مربع کمتر بود برای چسبندگی بهتر مرکب باید عملیات آماده‌سازی انجام شود. عملیات آماده‌سازی به چند صورت انجام می‌شود:

شعله‌دهی

در این روش سطح چاپی مورد نظر از میان شعله خالص آبی عبور داده می‌شود. این عمل باعث خراشیده شدن سطح و به تبع آن افزایش کشش سطحی می‌گردد. شعله و زمان قرار گرفتن مواد در معرض آن توسط متصدی تنظیم می‌شود. در مورد هر ماده مدت زمان قرارگیری در معرض شعله مشخص است.

البته لازم به ذکر است عملیات شعله‌دهی شفافیت مواد را از بین می‌برد و برای مواردی که ماده باید شفافیت خود را حفظ کند مناسب نمی‌باشد.

روش کرونا (جرقه)

بمباران سطح با الکترون و یون باعث تغییر بار استاتیکی در لایه بیرونی ملکول‌های سطح ماده می‌شود و در نهایت کشش سطحی را افزایش می‌دهد.

روش کرونا عبارت است از بمباران سطح با الکترون و یون توسط دستگاه مخصوصی به نام کرونا. بمباران سطح با الکترون و یون باعث تغییر بار استاتیکی در لایه بیرونی ملکول‌های سطح ماده می‌شود و در نهایت کشش سطحی را افزایش می‌دهد.

دستگاه کرونا جرقه‌ای با ولتاژ ۵ تا ۱۵ کیلوولت و فرکانس ۱۵ تا ۳۰ کیلو هرتز تولید می‌کند که این جرقه باعث پرتاب یون و الکترون به سمت مواد مورد نظر می‌شود. این روش از روش شعله‌دهی بهتر است و خطر کمتری دارد.

مواد پیونددهنده

سومین روش آماده‌سازی سطح مواد برای چاپ، به کار بردن مواد پیونددهنده است. این روش نوعی فرآیند شیمیایی است که در آن سطح رویه مواد توسط مواد پیونددهنده پوشش داده می‌شوند. سطح پس از پایان عملیات شیمیایی برای چاپ آماده است.

بسته‌بندی و صادرات



محمد اچانمنش

فوق لیسانس اقتصاد تحلیلی از انگلستان و دارنده گواهی‌نامه نقاشی از ایران، مشاور طرحهای تبلیغات، بسته‌بندی و تحقیقات بازاریابی شرکتهای تولیدی و صادراتی. دارای بیست سال سابقه در ارائه خدمات مشاوره‌ای به واحدهای تولیدی و خدماتی

اگرچه، این، اساسی‌ترین و ابتدایی‌ترین وظیفه بسته است، ولی امروزه بسته، وظایف دیگری را نیز برعهده دارد که از همه مهمتر عبارتند از:

۱. ارائه اطلاعات لازم به مخاطبان
۲. ایجاد جذابیت بصری برای جلب مخاطبان

بنابراین بسته دو دسته عمده دارد:
الف - وظایف کاربردی (Functional)
ب - وظایف ترغیبی (Promotional)
الف - وظایف کاربردی بسته:
این دسته وظایف که ابتدایی‌ترین و اساسی‌ترین وظایف بسته را در بر می‌گیرد عبارتند از:

۱. حفظ و نگهداری محصول در برابر عوامل فیزیکی و شیمیایی مانند:
 - میکروارگانیسمها
 - گرما و سرما
 - رطوبت
 - ضربه و فشار
 - تکان و ارتعاش
 - گازها

۲. ارائه اطلاعات لازم در مورد محصول و شرکت.

این اطلاعات طیف وسیعی را در برمی‌گیرد که مهمترین آنها عبارتند از:

۱. نام و نشان تجاری محصول و شرکت (Brand)
۲. نشانی و سایر مشخصات لازم شرکت

بسته بندی جلوه کیفیت کالا است. بسته بندی هویت شرکت است. بسته بندی را ظرف یا پوشش محافظ محصول تعریف کرده‌اند.

۳. مشخصات محصول، استانداردها، مجوزها و مواد تشکیل دهنده آن

۴. اطلاعات ایمنی و هشداردهنده (شرایط نگهداری محصول، خطرات ناشی از مجاورت با مواد دیگر، خطرات برای کودکان، خطرات قوطی خالی و...)

۵. تاریخ تولید و تاریخ انقضای مصرف

۶. راهنمای مصرف

۷. وزن بسته (با محصول و بدون محصول)

۸. بارکد (بمنظور شناسایی و قیمت گذاری)

۹. مزایا و منافع محصول (مانند صادراتی بودن، استفاده از مواد طبیعی و خالص و...)

بدیهی است که برخی از موارد بالا بویژه ۱، ۳، ۵ و ۹ تاثیر ترغیب کننده مشتریان به خرید محصول را نیز دارند.

وظایف ترغیبی

منظور از این دسته وظایف، ویژگی‌هایی در بسته است که مصرف‌کنندگان را به خرید محصول تشویق و ترغیب می‌کند.

مهمترین ویژگی‌هایی که موجب ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصول می‌شوند عبارتند از:

۱. طراحی شکل بسته
۲. طراحی نام و نشانه محصول و شرکت
۳. طراحی فرمها و نقش روی بسته
۴. رنگها
۵. طراحی حروف
۶. ترکیب بندی موارد ۲ تا ۵ با توجه به شکل بسته و ویژگیهای بازار هدف

میزان اهمیت هر یک از وظایف کاربردی و ترغیبی در یک بسته رابطه مستقیمی با نوع محصول دارد.

بطور کلی می‌توان گفت که در کالاهای واسطه‌ای (مواد اولیه، قطعات و کالاهای نیمه ساخته) و کالاهای سرمایه‌ای (ماشین‌آلات، تجهیزات و تاسیسات)، جنبه ترغیبی بسته از اهمیت به مراتب کمتری نسبت به کالاهای

مصرفی برخوردار است.

در میان کالاهای مصرفی، کالاهای مصرفی بی‌دوام (خوراک، مواد شوینده، مواد آرایشی و بهداشتی)، جنبه ترغیبی بسته، بیشترین اهمیت را دارد. در مورد کالاهای مصرفی بی‌دوام (مانند لوازم خانگی)، اهمیت جنبه ترغیبی کمتر از کالاهای مصرفی بی‌دوام است. با اینحال در کالاهای مصرفی بادوام گرانتیست مانند، جواهرات، جنبه ترغیبی بسیار شدید است.

در میان کالاهای مصرفی بی‌دوام گرانتیست (مانند عطر و لوازم آرایشی) جنبه‌های ترغیبی بسته‌ها افزایش می‌یابد.

علت اهمیت زیاد جنبه ترغیبی در بسته کالاهای مصرفی بی‌دوام آن است که رقابت در سطح این کالاها معمولاً فشرده‌تر و شدیدتر است و بسته اکثر این نوع کالاها تا پایان مصرف با کالا همراه است. در حالیکه در لوازم خانگی، معمولاً کالای مصرفی با دوام پس از خروج کامل از بسته مورد استفاده قرار می‌گیرد (مانند تلویزیون، آرمیوه‌گیری، چرخ گوشت، یخچال و...)

در کالاهایی که بعنوان هدیه انتخاب می‌شوند، جنبه ترغیبی بسته (پوشش) تفوق می‌یابد.

هر چه رقابت در سطح کالاهای مصرفی (بویژه کالاهای مصرفی بی‌دوام) افزایش می‌یابد، جنبه ترغیبی بسته، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. زیرا بسته معمولاً اولین نمود از کالا است که به دیده مصرف‌کنندگان می‌رسد و می‌تواند بعنوان یک مزیت در فروش کالا بکار رود.



وظایف عمده بسته محصول

این قوطی کنسرو نمادی از وظایف یک بسته در حفظ و نگهداری محصول، اطلاع رسانی و ترغیب مشتری است.

بطور کلی می‌توان دو دسته وظایف یاد شده را از نظر ارتباطات محیطی، به صورت زیر تقسیم بندی نمود:

- الف - حفظ و نگهداری محصول در برابر بیرون (عوامل انسانی و غیر انسانی)
ب- برقراری ارتباط محصول با محیط بیرون (مشتریان)

چنانچه تاریخ بسته‌بندی را بررسی نماییم، در

زمانی که کالاها، درون بسته‌ها، از دسترس تولیدکنندگان خارج و به میان مصرف‌کنندگان می‌روند، دیگر امکان تبلیغ از جانب تولیدکنندگان کاهش می‌یابد و این بسته‌ها هستند که رسالت تبلیغ محصول را از طریق شکل و ظاهر خود بر عهده می‌گیرند.

انتظارات و نظرات متفاوتی نسبت به بسته‌بندی محصولات دارند.

✳ مصرف‌کنندگان

از نظر مصرف‌کنندگان، بسته باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

* سهولت استفاده (آسانی باز و بسته کردن و مصرف)

* سهولت جابجایی و نگهداری

* زیبا و جذاب

* در بر داشتن اطلاعات کافی در مورد مواد تشکیل دهنده، راهنمای مصرف، روش از بین بردن بسته پس از مصرف، هشدارها و خطرات، دوره مصرف، مجوزهای تولید و بهداشت و استاندارد، نشانی و شماره تلفنهای لازم.

* ضمانت کیفیت

* ضمانت‌های ایمنی

* رعایت ملاحظات زیست محیطی

* قابلیت بازیافت مواد بکار یافته

* قابلیت استفاده بسته پس از مصرف کالا

✳ تولیدکنندگان

* حفظ محصول در برابر عوامل فیزیکی و شیمیایی

* هویت مندی

* ترغیب کننده مشتریان

* هزینه‌های معقول از نظر مواد مصرفی، تولید، امور گرافیکی، انبارداری، حمل و نقل و مصرف

* سهولت حمل و نقل

* ایمنی برای مصرف‌کنندگان

* انعطاف در مواقع تغییرات مورد نیاز

* سبکی وزن

* سهولت دسترسی به مواد مصرفی

✳ خرده فروشان و عمده فروشان

* حفظ محصول در برابر عوامل فیزیکی و شیمیایی

* سهولت حمل و جابجایی

* سهولت نگهداری در انبار و چین در قفسه‌ها و انباشتن در فضاهای خاص...

* هویت مندی

* جذاب و ترغیب کننده

* نمایش آسان

* بازبینی و نظارت آسان توسط رایانه

* برخورداری از اندازه‌های متفاوت برای جوابگویی به نیاز مشتریان گوناگون

* وجود فضای لازم برای قیمت گذاری

✳ سازمانهای حامی مصرف‌کنندگان

تبلیغی یک بسته تا مدت‌های مدید در برابر دیدگان مصرف‌کنندگان می‌ماند. بسیاری از ما یا والدین ما هنوز قوطی‌های شکلات خارجی را بعنوان جای وسایل خیاطی، یا قوطی‌های عطر جای را بعنوان جای ادویه، یا کارتن‌های محکم و متناسب شیرخشک و یا جعبه‌های چوبی خوش‌ساخت برخی محصولات را بعنوان نگهدارنده وسایل اضافی خانه، همچنان در منازل خود نگه داشته‌ایم.

در واقع زمانی که کالاها، درون بسته‌ها، از دسترس تولیدکنندگان خارج و به میان مصرف‌کنندگان می‌روند، دیگر امکان تبلیغ از جانب تولیدکنندگان کاهش می‌یابد و این بسته‌ها هستند که رسالت تبلیغ محصول را از طریق شکل و ظاهر خود بر عهده می‌گیرند. به گفته یکی از محققان، بسته‌ها فروشندگان خاموش هستند:

James Pilditch:

The Silent Salesman - ۱۹۶۱

بسته‌بندی از دیدگاه مخاطبان گوناگون

کلیه کسانی که از زمان قبل از تولید تا بعد از مصرف، به نوعی با کالاها مرتبط هستند،



می‌یابیم که بسته‌ها، تا مدت‌های مدید فقط به عنوان محافظ محصول به شمار می‌آمد و هزینه آن نیز از هزینه محصول جداگانه محاسبه می‌شد. بعدها بتدریج جنبه اطلاع رسانی بسته‌ها، اهمیت یافت. همراه با تکامل مفهوم بازاریابی، جایگاه طرح، رنگ و نقش، حروف‌نگاری و سایر عناصر بسته‌بندی، در بازاریابی محصول و ترغیب مشتریان به خرید آن شدت افزایش یافت.

امروزه اهمیت بسته‌بندی (Packaging) در بازاریابی به حدی رسیده است که عده‌ای از محققان بازاریابی از آن بعنوان یکی دیگر از عناصر اصلی بازاریابی در کنار محصول (Product)، قیمت (Price) و توزیع (Place / Distribution) یاد می‌کنند.

بسته‌بندی دیگر چیزی جدا از محصول نیست، بطوریکه هزینه آن، جزو قیمت تمام شده محصول به حساب می‌آید. در جهان امروز کلیه عناصر بسته‌بندی، بویژه طراحی شکل، نام و نشانه شرکت و محصول، فرم و رنگ و نقش روی آن، مجموعاً به بسته هویتی می‌بخشد که برای شرکت ایجاد ارزش افزوده می‌کند. شکل، طرح و نقش و نام و نشانه ثابت یک بسته در اذهان مشتریان می‌ماند بطوریکه آنان با دیدن این عناصر، تصور هویتی ویژه را برای محصول خاص قایل می‌شوند.

در شرایطی که محصولات مشابه با نامهای تجاری متفاوت، از نظر کیفیت به هم نزدیک می‌شوند، بسته، عامل مهمی در ایجاد برتری و تمایز محصول مورد نظر نسبت به محصولات مشابه، بشمار می‌آید.

بطور مثال، اکنون در بازار ایران، به دیده بسیاری خریداران، برخی کالاها مانند: دستمال کاغذی، شامپو، مایع ظرفشویی، بیسکویت، از نظر کیفیت، یکسان تلقی می‌شوند. در نتیجه آنان، به هنگام خرید، عمدتاً به بسته‌بندی این کالاها توجه دارند و آن را که بسته زیباتر و مفیدتری دارد، انتخاب می‌کنند.

برخی از تولیدکنندگان، با توجه به نقش بسیار مهم بسته‌ها در فروش کالاها، بسته‌های خود را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که امکان استفاده مجدد بسته، پس از مصرف محصول نیز وجود داشته باشد.

مثلاً ظروف ماست و شیر یک شرکت لبنیات، پس از مصرف محصول، بعنوان نگهدارنده آب یا مایعات دیگر و نیز گلدان و یا جعبه محصول یک شرکت برای نگهداری اشیاء دیگر استفاده می‌شود.

اهمیت این امر از آن روست که تأثیرات

* ایمنی در حمل و نقل و مصرف
* رعایت ملاحظات زیست محیطی
* رعایت مسایل بهداشتی

* اطلاع رسانی کافی به مصرف کنندگان (درباره مواد تشکیل دهنده، طرز مصرف، روش از بین بردن بسته پس از مصرف، ضمانتها، تاریخ انقضاء، شماره تلفنهای ضروری)

* تطابق اطلاعات روی بسته با نوع محصول و مشخصات کیفی و کمی آن
* قابلیت بازیافت مواد بکار رفته
* رعایت مقررات ملی و محلی

سازمانهای دولتی

* تطابق اطلاعات و تصاویر روی بسته با نوع و کیفیت و ویژگیهای محصول
* حفظ محیط زیست
* رعایت سلامت انسان

* ایمنی در حمل و نقل و مصرف
* اطلاعات لازم در مورد مواد تشکیل دهنده و خواص غذایی
* تاریخ انقضای مصرف (در مورد کالاهای خاص)

* قابلیت بازیافت مواد
* درج مشخصات پروانههای تولید، بهداشت و استاندارد.

* رعایت مقررات ملی و محلی
با افزایش اهمیت زیبایی و جذابیت بستهها و ضرورت توجه فراوان به امور گرافیکی از یک طرف، و افزایش ملاحظات بهداشتی و زیست

محیطی، هزینه بسته بندی در مجموع، بشدت رو به افزایش گذاشته است. این مسئله توجه بیشتر تولید کنندگان را به اقتصادی بودن بستهها موجب گشته است.

از این رو، تولید کنندگان نه تنها ناگزیر به تأمین کلیه وظایف عمده بستهها هستند، باید به اقتصادی بودن آنها نیز بیندیشند.

امروزه، مقرون به صرفه بودن هزینه بسته بندی نیز یکی دیگر از ملاحظات عمده در تهیه بسته بندی بشمار می آید.

تقسیم بندی بستهها از دیدگاههای گوناگون

الف - انواع مواد اولیه مصرفی در بسته بندی؛
مانند:

* کاغذ و مقوا (لفاف، قوطی، جعبه، کارتن، پاکت)
* چوب (جعبه، بشکه، قوطی) پلاستیک (قوطی، بطری، جعبه، بشکه، سطل، کیسه)
* فلزات (قوطی، جعبه، سطل)
* سفال (کاسه، سطل)

ب - انواع فن آوری بسته بندی؛ مانند:

- واکيوم (خلأ)

- اسپتیک (عاری از میکروارگانیزم)

نوآوری در بسته بندی، ممکن است به تحول کالا منجر شود. بطور مثال، اختراع قوطی های پاششی (اسپری) منجر به تولید محصولات پاششی شد.

پت (PET)

ج - انواع محصولات؛ مانند:

- مواد غذایی

- شویندهها

- پوشاک

- لوازم خانگی

- مواد اولیه

- ماشین آلات

- مواد اولیه و مواد واسطه ای

- قطعات یدکی

د - مراحل توزیع بسته بندی برای سطح خرده فروشی و مصرف نهایی که ممکن است شامل دو نوع بسته باشد:

- بسته اصلی برای محافظت محصول (مانند کاغذ شکلات)

- بسته دومی برای عرضه بسته های اولی (مانند جعبه شکلات)

بسته بندی برای حمل و نقل؛

- بسته سومی برای حمل و نقل بسته های دومی (کارتن جعبه های شکلات)

- انواع کارتن و جعبه

عوامل مؤثر در انتخاب نوع بسته

۱. اندازه و شکل و کیفیت محصول

۲. نیازهای مصرف کنندگان از نظر ابعاد و شکل (مانند: بسته های خانواده، بسته برای مصرف یکبار، بسته های مخصوص کودکان)

۳. مواد مصرفی (بطور مثال، مواد پلاستیکی قابلیت انعطاف زیادی دارد. با فلزات نمی توان اشکال گوناگون ساخت.)

۴. ملاحظات زیست محیطی (مواد مصرفی باید در چرخه طبیعت وارد شود و برای محیط زیست زیان آور نباشد.)

۵. فرهنگ و اخلاق رایج در جامعه (محدود کننده شکل یا طرح و نقش بسته)

۶. حمل و نقل و انبار داری (که مستلزم بسته های مقاوم و بادوام است)

۷. انواع کاربرد (بسته می تواند غیر از کاربردهای اصلی خود، پس از مصرف نیز کاربرد داشته باشد.) مثلاً بطریهای خالی که برای نگهداری آب یا شربت و مربای خانگی بکار می رود؛ یا سطل ماست که بعنوان سطل زباله مصرف شود؛ یا ظرف مایع سفید کننده که ممکنست بعنوان آبیاش استفاده شود.)

ویژگیهای یک بسته موفق

۱. جلب توجه و اعتماد نماید.

۲. سبب تمایز کالای شرکت با کالاهای رقیب شود.

۳. هویت کالا را با سرعت انتقال دهد.

۴. در حافظه مشتری ماندگار شود.

۵. بر ارزش کالا بیفزاید (ارزش افزوده ایجاد کند). و در نهایت؛

۶. مشتریان را به خرید کالا ترغیب نماید.

نکته شایان توجه:

نوآوری در بسته بندی، ممکن است به تحول کالا منجر شود. بطور مثال، اختراع قوطی های پاششی (اسپری) منجر به تولید محصولات پاششی شد. همچنین ساخت کیسه های انیلین مقاوم در برابر درجه حرارت ۲۵۰ درجه سانتیگراد، به تولید خوراکیهای منجمد انجامید که قابل پخت در همان کیسه هستند. بطریهای پلاستیکی فشاری نیز انگیزه ساخت مایع های شوینده را فراهم آورد.

بسته، خود نوعی تبلیغ برای کالا بشمار می آید. بنابر این بسته موفق، همان مراحل تاثیر گذاری تبلیغات را در جهت دادن مشتری به خرید کالا و رضامندی او طی می کند.

مراحل تاثیر گذاری بسته موفق

جلب توجه (Attention)

ایجاد علاقه (Interest)

ایجاد تمایل به خرید (Desire)

تحقق عمل خرید (action)

ارضای خواسته مشتری (Satisfaction)

عناصر اصلی در بسته بندی

عناصر اصلی در بسته بندی عبارتند از:

الف - طراحی شکل بسته (طراحی صنعتی)

(Package Design)



در بسته‌بندی و در تبلیغات محصول، در نهایت این نشان تجاری است که تصور اولیه مصرف کننده از محصول را شکل می‌دهد.

اکثر طراحان می‌کوشند تا رابطه مناسبی بین طراحی بسته، لوگو و تبلیغات برای محصول بوجود آورند. یک لوگوی زیبا و تاثیرگذار بر روی بسته و یا در آگهی‌های تبلیغاتی، امکان شناخت محصول را بخوبی فراهم می‌آورد.

بی‌تردید، موفق‌ترین بسته‌ها، آنهایی هستند که طراحی دلنشینی را با لوگوتایپ مؤثری ارائه می‌کنند. چنین لوگوتایپی به قدری متمایز است که حتی زمانی که بیرون از بسته دیده شود، همچنان شخصیت بصری محصول را القاء نماید. در بسته‌بندی و در تبلیغات محصول، در نهایت این نشان تجاری است که تصور اولیه مصرف کننده از محصول را شکل می‌دهد.

البته نشان تجاری را نباید با نام تجاری اشتباه گرفت. نام تجاری، نام شرکت یا نام فعالیت تجاری شرکت است. بسیاری شرکتها نامهای تجاری خود را بعنوان نشانهای تجاری نیز بکار می‌برند؛ مثلاً: "بوتان، یک و یک، ارج، آزمایش، پارس سویچ و شیرین لطیفه کرمان."

ج. برچسب:

برچسب یا ایتیکت برگه، کارت، قطعه آویز یا فضایی است که بر روی آن آرم و نام شرکت و محصول، مشخصات و اطلاعات مربوط به محصول و تولید کننده نوشته شده است و بعنوان هویت محصول و شرکت بشمار می‌آید. برچسب از مواد گوناگونی مانند: کاغذ، مقوا، فیلمهای پلاستیکی، آلومینیوم، فویل لامینت و مواد فلزی ساخته می‌شود.

برچسب ممکن است بطور جدا تولید و چاپ شود و سپس به بسته الصاق گردد و یا آنکه زمان ساخت بسته بر روی آن درج شود. برچسب انواع مختلفی دارد، از جمله: برچسب حروفی، برچسب تصویری، برچسب برجسته.

نکات مهم در انتخاب نام برای شرکت و محصول

ادامه دارد...

از اینرو در طراحی شکل، نقش، رنگ، نشان تجاری و حروف نگاری روی بسته از همان ابتدا باید دقت لازم و کافی بعمل آید؛ زیرا تغییرات مکرر آنها سبب از بین رفتن هویت بسته از یادها می‌گردد.

هویت شرکت و محصول

نشان تجاری و (Trademark) نام تجاری (Brand name):

نشان تجاری، یک کلمه، طرح یا ترکیبی از این دو است که توسط شرکت برای تعیین مارک و تمایز آن از دیگر مارکها به کار می‌رود. نشان تجاری، معمولاً به ثبت می‌رسد و توسط قانون مورد حمایت قرار می‌گیرد.

نشان تجاری،

ممکن است

شامل حروف،

اعداد،

شعارها،

اشکال

هندسی، تصاویر،

برچسبها، ترکیبات

رنگی، شکل محصول یا بسته

و غیره باشد.

برای یک شرکت خدماتی، نشان تجاری ممکن است مارکهای مرتبط با خدمات باشد.

بطور کلی، نشانهای تجاری کالا معمولاً روی محصول و بسته نمایش داده می‌شود، و مارک خدمات، در آگهی‌ها (برای هویت دادن به خدمات) بکار می‌رود. اغلب نشانها از عنصری تصویری یا طراحی تشکیل می‌شود. چنانچه نشانه از تصویر یا طرحی نوشتاری طراحی شده باشد، به آن لوگو تایپ Logotype یا اختصاراً Logo می‌گویند.

نشان تجاری، نام مناسبی است که محصولات و خدمات یک فعالیت اقتصادی را از کالاها و خدمات دیگر متمایز می‌سازد.

طرح لوگو، عنصر بسیار مهمی در بازاریابی محصول بشمار می‌آید. تا زمانیکه نام تجاری در حد معقولی مورد شناخت مصرف کنندگان قرار نگیرد، فروش محصول دشوار خواهد بود. بنابراین طراحی لوگو بقدری مهم است که عده‌ای از شرکتها اختصاصاً به طراحی و تهیه لوگو، بسته‌بندی و هویت شرکتها مشغول هستند.

ب. هویت مندی (Identification)

ج. برچسب (لیبل Label)

د. رنگها (Colors)

ه. اشکال و فرمها (Forms) و عکسها

(Photos)

و. حروف نگاری (Typography)

الف. طراحی بسته:

اساس بسته، شکل و ساختار آن است.

اگرچه طراحی شکل بسته، وظیفه طراح صنعتی است، ولی انتخاب شکل بسته در گروه تحقیقات بازاریابی است.

فکر ساختار بسته بر اساس بررسیهای انجام شده در مورد نظرات و سلیقه‌ها شکل می‌گیرد. در این بررسیها وظایف بسته، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، اشکال محصولات رقیب، سخت مورد عنایت قرار می‌گیرد.

بطور مثال در بازار کشور ما، نیاز به عرضه بسته‌های کوچک پنیر برای مصارف اندک (یکبار مصرف) وجود دارد. در حالی که بسته‌های کنونی مورد مصرف گروهی و طولانی مدت دارد.

یکی از تولیدکنندگان فرآورده‌های شیری، برای محصولات شیر و ماست خود ظروفی را طراحی کرده است که پس از مصرف برای نگهداری آب یا مایعات بکار می‌رود و یا بعنوان لیوان یا گلدان بکار گرفته می‌شود.

بطور کلی در طراحی بسته، باید کلیه

عوامل و جوانب زیر مورد توجه قرار

گیرد:

1. طرز نرخ گذاری محصول

2. نحوه حمل و نقل با وسایط نقلیه

3. سهولت جابجایی توسط عوامل توزیع

4. سهولت چیدن در انبار و در قفسه‌ها

5. سهولت جابجایی توسط مصرف کنندگان

6. سهولت باز و بسته کردن و مصرف

7. سایر نیازهای فیزیکی و کاربردی

مصرف کنندگان

8. سلیقه‌ها و مدهای در حال شکل گیری

9. امکان کاربرد آن پس از مصرف محصول

10. توجه به نیازهای روانشناختی مصرف کنندگان

طراحی شکل و ساختار بسته توسط طراح

صنعتی انجام می‌گیرد.

ب. هویت مندی

هویت یعنی طرح و نقشی از بسته که تداعی کننده محصول شرکت است و در حافظه مصرف کننده می‌ماند و به نحوی ناخواهگاه به آن دل بسته می‌شود.

درباره فیلمهای چند لایه (بخش ۲)

میزگرد پزشکی وضعیت تولید

فیلمهای مدیکال

نبود. در جواب به ما گفتند «می‌خواستی مصرف نکنی» این جواب را بازرگانی پتروشیمی به ما داد.

روزی که من می‌خواستم ماشین‌آلات کارخانه را بخرم رفتم پتروشیمی و گفتم «من قصد دارم ماشین‌آلات خود را بر اساس تولیدات شما خریداری کنم» و آنها به ما مشخصات دادند. ما هم آن مشخصات را به طرف خارجی دادیم و او بر این اساس به ما ماشین داد. ولی اکنون متأسفانه این مواد در ایران موجود نیست. در این راستا متأسفانه ما نزدیک به دویست تن ضایعات داشتیم و سر انجام به این نتیجه رسیدیم که با مواد داخلی نمی‌توان کار کرد. پس از آن به واردات روی آوردیم و خوشبختانه اکنون به کیفیتهای لازم رسیده‌ایم. مصرف‌کننده حق دارد که زیر قیمت خارجی از ما بخواهد و ما نیز به این خواسته تن داده‌ایم.

در خصوص نیاز به فیلم PAPE و عدم تولید آن در داخل صحبت شد. باید بگویم که ما نیاز به کمک داریم. چندی پیش این مطلب را در اداره کل تجهیزات پزشکی مطرح کردم. سال گذشته شرکت ساها یک هزار تن فیلم PAPE وارد کرد و تحت نظارت دولت به قیمت دولتی به واحدهای مصرف‌کننده توزیع کرد. ما اعلام کردیم که یک چهارم ارزی را که برای این کار اختصاص یافت به ما بدهند ما تجهیزات تولید فیلم PA را وارد می‌کنیم و در ترکیب با سایر تجهیزات خود فیلم PAPE را تولید خواهیم کرد. ضمن آن که فیلم PA نیز خود مصارف گسترده‌ای دارد. ما روی این طرح کار کرده‌ایم و اگر دولت حمایتی بکند ما تنها در مدت چهار ماه این طرح را راه‌اندازی خواهیم کرد.

حمید طاهری

مدیر بازرگانی شرکت پلاستیک ماشین الوان

کارشناس مهندسی شیمی

کارشناس ارشد صنایع غذایی

مدرس دانشگاه

یک شرکت مانند پلاستیک ماشین الوان سرمایه‌گذاری سنگینی می‌کند تا نوعی از فیلم‌های پلاستیک را تولید کند. این شرکت تحقیق و بررسی زیادی در آمارهای پتروشیمی انجام می‌دهد. تولیدات پتروشیمی در گریدهای مناسب فیلم PP جستجو می‌شود و پتروشیمی اعلام می‌کند که ما فلان گریدها را در توان تولید خود داریم. روزی که

جهان صنعت پیوسته در حال تغییر و تحول است. حرف اول را رضایت مشتری می‌زند و یکی از نکات مهم برای جلب رضایت مشتری، قیمت‌های مناسب است. بسته‌بندی در عین جذابیت و محبوبیت از جمله اقلام تأثیرگذار در بهای تمام‌شده کالاها است. مصرف‌کنندگان کالاهای مصرفی همواره از پرداخت هزینه‌های بسته‌بندی اکراه دارند و در این میان شرکتهای تولیدی در جستجوی راه‌حلهایی هستند که بتوانند با حفظ کیفیت محصولات خود قیمت بسته‌بندی را کاهش دهند. این کار در راستای سیاست‌های رقابتی تولیدکنندگان است.

یکی از بحث‌های روز بسته‌بندی، جایگزینی فیلمهای پلیمری به جای بسیاری از مواد بسته‌بندی از جمله کاغذ، مقوا، شیشه، آلومینیوم و... است. البته این موضوع از محدوده بحث فراتر رفته و به سرعت در حال گسترش است. مردم ایران مدت‌ها است که بعضی از شیرها را در کیسه‌های پلاستیکی تهیه می‌کنند. سرنگهای تولید شده در ایران در فیلمهای چند لایه ساخت داخل بسته‌بندی می‌شود و بسیاری از کالاهایی که ممکن است مصرف عمومی نداشته باشد. نکته مهم اینجا است که ظرفیت مصرفی فیلمهای چند لایه در ایران بسیار بالا است و باید به این بازار سر و سامانی داده شود. آشناتر شدن صاحبان صنایع با کاربردهای فیلمهای پلیمری، رفع مشکلات تولیدکنندگان داخلی این فیلمها، احداث واحدهای جدید و گسترش تولید فیلمهای پلیمری در داخل کشور با هدف قطع واردات آن و آشنا کردن مصرف‌کنندگان از جمله دلایلی است که ماهنامه چاپ و بسته‌بندی را بر آن داشته تا به بحث و تبادل نظر در این رابطه بپردازد.

خوانندگان محترم ماهنامه چاپ و بسته‌بندی به یاد دارند که این ماهنامه در شماره ۲۸ خود مطلبی با عنوان درباره فیلمهای چند لایه منتشر کرد که بر اساس میزگردی در این رابطه بود. اینک میزگردی دیگر در این راستا برگزار شده است. این بار موضوع بحث بیشتر پیرامون فیلمهای مدیکال است که در بسته‌بندی محصولات پزشکی و دارویی کاربرد زیادی دارد. شایان ذکر است این میزگرد در اواخر سال ۱۳۷۹ برگزار شد ولی انتشار آن بنا به دلایل گوناگون که برخی از آنها به اداره کل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت و درمان مربوط است به تعویق افتاد. در نهایت نیز آن اداره معظم با ارائه این دلیل که شرکت آقایان (نمایندگان اداره) در میزگرد مذکور بدون هماهنگی با روابط عمومی بوده از انتشار مطالب گفته شده توسط ایشان جلوگیری کرد. بحث راجع به این گونه عملکردهای عجیب و غریب آن اداره و آن وزارتخانه که شبیه سیستم حفاظت اطلاعات سازمانهای نظامی و امنیتی است در حوصله این مطلب نیست و از آن صرف نظر می‌کنیم. بحث فیلمهای پلیمری بحثی بزرگ است و از تمام مطلعان و دست‌اندرکاران دعوت می‌شود نظرات خود را در این باره با ماهنامه چاپ و بسته‌بندی در میان بگذارند.

حسین حسینی نسب

رییس هیئت مدیره شرکت پلاستیک ماشین الوان

اداره کل تجهیزات پزشکی در حد خود حمایت‌هایی از ما تولیدکنندگان مواد انجام می‌دهند اما در عین حال ما دردهایی نیز داریم که کسی پاسخگوی آنها نیست. برای مثال پتروشیمی به ما مشخصات موادی را می‌دهد و ما بر اساس آن مشخصات دست به تولید می‌زنیم پس از چند ماه مشخص می‌شود که مواد ارائه شده از پتروشیمی حائز آن مشخصات اعلام شده نبوده است. وقتی نمونه تولیدات را به مرکز تحقیقات پلیمری می‌بریم می‌گویند MF اعلام شده از سوی پتروشیمی «هشت» بوده ولی اینکه در اینجا است «دو» است. این همان مورد است که می‌گوید فیلم دانه دانه شده است. کسی چه می‌داند چقدر خسارت از سر این کار به ما وارد شد. ما نامه‌نگاری کردیم ولی کسی پاسخگوی ما



توضیح: در زمان برگزاری این میزگرد، سمت آقای حسین حسینی‌نسب مدیرعامل شرکت پلاستیک ماشین الوان بود.

ماشین آلات نصب می‌شود و کارخانه در شرف تولید است متوجه می‌شویم اوضاع به گونه دیگری است.

نکته مهم اینجاست. هدف از ورود این ماشین‌آلات این بوده است که با مواد داخلی و برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر استفاده شود. در اینجا ما با این معضل روبرو می‌شویم که پتروشیمی انگیزه‌ای برای تولید این مواد ندارد. اداره کل تجهیزات پزشکی

نهایت کوشش خود را در حمایت از ما انجام دادند. شخص مدیر کل به پتروشیمی نامه نوشتند که «این واحد تنها تولیدکننده فیلم مدیکال در ایران است و شانزده واحد تولیدکننده سرنگ و تجهیزات پزشکی را تغذیه می‌کند و شما مساعدت فرمائید». پتروشیمی هم جواب مساعد داد اما با این شرایط که حداقل تولید آن مواد توسط پتروشیمی دو هزار تن است و تمام آن نیز باید ثبت سفارش شده و مبلغ آن پرداخت شود. از طرفی ما نیز تجهیزات خود را بر این اساس تهیه کرده و مجبوریم که این مواد را تهیه کنیم. اما نکته اینجاست که با یک محاسبه کوچک در می‌یابیم بهای این سفارش مبلغی در حدود نه میلیارد تومان است و این تنها یکی از اقلام لازم برای تولید فیلمهای مورد نظر است. چنین سرمایه‌گذاری برای ما امکان‌پذیر نیست. پس ما ناچار به واردات می‌شویم.

در اینجا ما با مشکل جدیدی روبرو شدیم. واحدهای تولید تجهیزات پزشکی که پیش از این فیلمها خود را از خارج تهیه می‌کردند کاغذ مدیکال مورد مصرف آن را نیز همزمان می‌خریدند. منظور همان کاغذهایی است که برای مثال در بسته‌بندی سرنگ استفاده می‌شود. در اینجا ما ناچار شدیم کاغذ مورد نیاز این این واحدها را نیز تهیه کنیم سپس وارد بازرگانی کاغذ نیز شدیم. در این میان علی‌رغم آزمونهای موفق که روی کالاهای ما انجام شد برخی واحدها استقبال چندانی از خرید داخلی نکردند. البته برای این کار دلیلی وجود داشت. این واحدها نگران آن بودند که روزی ما از نظر تحویل مواد اولیه به آنها دچار کمبود شویم و در نظام تولید و عرضه آنها وقفه و بحران ایجاد شود. به‌ویژه که تولیدات این واحدها از جمله تجهیزات مهم پزشکی است.

اما از طرف دیگر ما که چنین سرمایه‌گذاری کردیم و ماشین‌آلاتی آوردیم که با مواد داخلی کار کند و آقایان اداره کل تجهیزات پزشکی نیز به ما تکلیف کردند که قیمت ما تا چهل درصد پایین‌تر از مشابه خارجی باشد که همین طور هم هست. در واقع ما در میان مجموعه‌ای از شرایط ناخواسته قرار گرفته‌ایم.

خرید حجم بالای کاغذ برای عرضه در کنار فیلم، خرید حجم بالای مواد اولیه نظیر PE, PP, ... برای تولید فیلم بسته‌بندی. مواد خارجی است ماشین‌آلات ما نیز خارجی است و بهای محصول تولید شده نیز باید سی تا چهل درصد پایین‌تر از مشابه خارجی باشد. این یعنی فشار چند سویه که



به ما وارد می‌آید. ما بهترین کاغذ مدیکال را که از استاندارد بالایی برخوردار است و از کاغذ خارجی مورد مصرف داخل بهتر و معروفتر است وارد می‌کنیم تا بگوییم که قیمت درب کارخانه پلاستیک ماشین‌الوان با بهترین جنس سی و چند درصد پایین‌تر از قیمت کالای خارجی موجود در کشور است. البته این یک کار ناخواسته است که ما به اجبار به آن تن داده‌ایم زیرا در غیر این صورت فیلم خود را نمی‌توانیم بفروشیم. چون مشتری عادت کرده که فیلم و کاغذ را از یک نفر تهیه کند.

اینها همه یک طرف و برخی برخوردهای مشتریان نیز در طرف دیگر به روحیه ما صدمه می‌زند. مثالی عرض می‌کنم. هلال احمر به عنوان یکی از مشتریان معظم ما که بیشترین مصرف را در این زمینه دارد قرارداد بالایی برای تحویل در مدت کوتاهی با ما می‌بندد و هشتاد درصد کالای خود را در مدت قرارداد تحویل می‌گیرد و برای آماده نبودن بیست درصد باقی‌مانده جریمه‌هایی را بر ما اعمال می‌کند. این در حالی است که تحویل همین مقدار محصول توسط طرف خارجی زمانی معادل سه برابر زمان تحویل ما به طول می‌انجامد. ما محصول خود را با پایین‌ترین زمان ممکن به بازار عرضه کرده‌ایم و در عین حال تحت فشار مشتریان نیز هستیم.

بهرام غفاری

کارشناس چاپ و بسته‌بندی موسسه نوریانی

ما بیشتر با تولیدکنندگان فیلمها ارتباط داریم و کمتر فرصتی پیش می‌آید تا با مصرف‌کنندگان آنها نیز نشست داشته باشیم. مدت زیادی نیست که بحث فیلمهای پلیمری بالا گرفته و ما در این مدت بر اساس شناختی که بدست آورده‌ایم متوجه شده‌ایم که خریداران ماشین‌آلات یا به عبارتی تولیدکنندگان مشکلات بسیار زیادی دارند. یکی از مهمترین مشکلاتی که در این باره وجود دارد ضعف دانش فنی و شناخت خود سیستم است.

شما شاهد هستید که بارها سرمایه‌گذارانی از بخشهای دیگر خواسته‌اند در مورد فیلمهای پلیمری سرمایه‌گذاری کنند. ما توانسته‌ایم نظر بسیاری از آنها را برگردانیم که وارد این قضیه نشوند. زیرا دانش فنی لازم را در این رابطه نداشته‌اند. به‌واقع وارد شدن به این کار دشوار است. قضیه تنها به انتخاب و خرید یک ماشین ختم نمی‌شود. نخست باید دید چه چیزی با این ماشین می‌خواهد تولید شود. نکته دیگر سنجش وضعیت تولیدکنندگان و واردکنندگان مواد اولیه است.

در حال حاضر در هر دو این موارد ما دچار ضعف هستیم. ما به هیچ عنوان تولیدات پتروشیمی ایران را تأیید نمی‌کنیم. زیرا این واحدها در رابطه با کار ما توان تولید استاندارد را

حسینی نسب:

روزی که من می‌خواستم ماشین‌آلات کارخانه را بخرم رفتم پتروشیمی و گفتم «من قصد دارم ماشین‌آلات خود را بر اساس تولیدات شما خریداری کنم» و آنها به ما مشخصات دادند. ما هم آن مشخصات را به طرف خارجی دادیم و او بر این اساس به ما ماشین داد. ولی اکنون متأسفانه این مواد در ایران موجود نیست.



طاهری:

هدف از ورود این ماشین‌آلات این بوده است که با مواد داخلی و برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر استفاده شود. در اینجا ما با این معضل روبرو می‌شویم که پتروشیمی انگیزه‌ای برای تولید این مواد ندارد.

غفاری: ما می دانیم که بسیاری از افراد مواد پلیمری وارد کرده اند بدون آن که از مشخصات و جزئیات سیستمهای تولیدی داخلی اطلاعی داشته باشند و یا اطلاعات غلطی دارند.

ندارند. بسیاری از کسانی که در خصوص ماشین آلات با ما سرو کار دارند. درد دل می کنند و می گویند ما باید پول را به حساب پتروشیمی بخواهیم تا پس از چند ماه نوبت دریافت جنس ما فرا برسد. ایشان می گویند ما ترجیح می دهیم تنها با کیلویی پنجاه تومان بالاتر بهترین مواد خارجی را در داخل کشور خریداری کنیم. بسیاری از واحدهای تولیدی آزمایشگاه کنترل کیفیت دارند ولی به دلیل کمبود

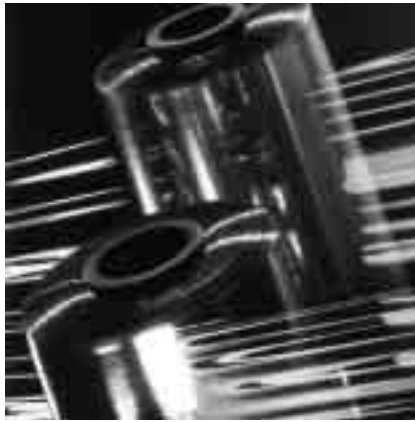
دانش فنی بسیاری از استانداردهای لازم را رعایت نمی کنند و یا جدی نمی گیرند و این نیز یکی دیگر از این مشکلات است.

در خصوص تبادل اطلاعات نیز مشکلاتی وجود دارد. بسیاری از سازمانهای ذی ربط اطلاعات صحیحی درباره این فیلمها ندارند. برخی هنوز نمی دانند فرق پلی اتیلن با پلی پروپیلن در چیست. در جایی مشاهده شد که اطلاعات OPP به اشتباه به جای BOPP ارائه شد. استانداردهایی در این زمینه وجود دارد که مانند ثانیه و دقیقه و ساعت دقیق و روشن هستند و همه از آنها پیروی می کنند. کسی تحقیق نمی کند که ببیند آیا این سازمانهای ذی ربط که بر تولیدات نظارت دارند آیا معیارها و آزمونهای کنترل کیفی مطابق با فن آوری هر یک از واحدهای تولیدی را دارند. ما می دانیم که بسیاری از افراد مواد پلیمری وارد کرده اند بدون آن که از مشخصات و جزئیات سیستمهای تولیدی داخلی اطلاعی داشته باشند و یا اطلاعات غلطی دارند.

توجه شما را به این نکته جلب می کنم که سرمایه گذاری در بسته بندی باید توجیه اقتصادی محکمی داشته باشد و اگر کسی بخواهد با اطلاعات موجود در ایران دست به این کار بزند ممکن است به یک بن بست غیر قابل برگشت برخورد کند. ابتدا باید یک سیستم بازاریابی و فروش مناسب و صحیح را برقرار کرد و پس از اطمینان از آن دست به تولید زد. تنها روشهای صحیح بازاریابی و رقابت است که می تواند به این اوضاع سامان دهد. متأسفانه سازمانهایی وجود دارند که

غفاری: سرمایه گذاری در بسته بندی باید توجیه اقتصادی محکمی داشته باشد و اگر کسی بخواهد با اطلاعات موجود در ایران دست به این کار بزند ممکن است به یک بن بست غیر قابل برگشت برخورد کند.

معیارهای آنها با معیارهای واحدهای تولیدی که بر اساس یک سیستم فنی اقتصادی توجیه پذیر طراحی و نصب شده اند مطابقت ندارد. یکی از مهمترین مشکلات واحدهای تولیدی تامین اعتبار و دریافت تسهیلات مالی است. این وضع بعضی ها را وادار می کند که به سراغ خرید ماشین آلات دست دوم بروند که این ضربه های سنگینی به توسعه صنعتی کشور وارد می کند. آنهایی



نیز که به سراغ ماشین آلات نو می روند با مشکلات زیادی روبرو هستند. پس از ورود ماشین آلات نیز انواع دیگری از مشکلات بر سر راه ایشان است. ما با بستن درها و جلوگیری از ورود مواد خارجی موافق نیستیم بلکه با حمایت از تولیدکنندگان و رفع موانع دست و پاگیر و دلسردکننده موافقیم. در چنین وضعی درها بهتر است باز باشند تا رقابت و ارتقاء کیفیت نیز وجود داشته باشد.

جمع کثیری از واردکنندگان لایه های پلیمری خود تولیدکنندگان مواد غذایی یا بهداشتی و امثال اینها هستند. برای مثال در خصوص ورود مواد بسته بندی «دوی پک» که برای پاکتهای آب میوه مصرف دارد سالیانه بیست میلیون مارک سقف سفارش ثبت می شود. ما پیشنهاد می کنیم مقررات را به جهت حمایت از تولیدکنندگان داخلی این گونه فیلمها ببریم. شنیده ایم که بخشی از ارز مازاد درآمد نفتی برای بسته بندی نیز در نظر گرفته شده است که باید از آن استفاده لازم را کرد. با این حال ما معتقدیم که در بخش کنترل کیفی تجهیزات هم لازم است که مطابق با عرف و استانداردهای جهانی عمل شود. اگر چنین باشد راهنمای خوبی نیز برای خریداران ماشین آلات خواهد بود.

نکته دیگر این که بسیاری از سازندگان ماشین آلات در جهان از مشکلات ایران و خریداران ایرانی بی خبر هستند آنها بر اساس یک سری استانداردها و توجهات مدون و مشخص فن آوری خود را معرفی کرده و یا آموزش می دهند. مشورتها نیز بر این اساس است. در اینجا جای خالی یک تشکل مسئول و متعهد برای بسته بندی احساس می شود. تشکلی که یک هماهنگی بین قوانین و ضوابط موجود در سازمانها و وضعیت فنی اقتصادی واحدهای تولیدی ایجاد کند. ما اطلاع داریم که رقابت در زمینه تولید فیلمهای پلیمری در آینده نزدیک بیشتر خواهد شد زیرا عده ای در حال سرمایه گذاری به ویژه در خصوص ماشین آلات «کست فیلم» هستند. تشکل مذکور می تواند حمایتهایی نیز برای صنعت بسته بندی جلب کند.

حمید طاهری

همان طور که آقای غفاری اشاره کردند فن آوری فیلمهای پلیمری علی رغم قدرت بالای تولید منحصر به تولیدات محدودی است. به این معنی که اگر قرار است فیلم برای بسته بندی دوسریچ که در



طاهری:
ما همیشه پشت یک
در بسته هستیم و
علی‌رغم نیاز
شدیدی که
مصرف‌کنندگان
دارند و علی‌رغم
حجم بالای
واردات این
محصولات و تلاش
زیادی که ما انجام
می‌دهیم و توان
مشهود ما در تولید
استاندارد این
گونه فیلمها باز
می‌بیند که ما تنها
بیست و چهار
ساعت در هفته
تولید داریم.

هستیم و علی‌رغم نیاز شدیدی که مصرف‌کنندگان دارند و علی‌رغم حجم بالای واردات این محصولات و تلاش زیادی که ما انجام می‌دهیم و توان مشهود ما در تولید استاندارد این گونه فیلمها باز می‌بینید که ما تنها بیست و چهار ساعت در هفته تولید داریم.



مورد آخر در خصوص خواست مصرف‌کننده است. سیستمهای «کست» و «استروژن» قابلیت جایگزینی با چسب و تای‌لایر را دارند. یعنی ما در استروژن می‌توانیم از لایه‌های پلیمری به جای مشتقات نفتی به عنوان

چسب و تای‌لایر استفاده کنیم. همانطور که می‌دانید این گونه مشتقات نفتی خاصیت سرطان‌زایی نیز دارند. ما در این راستا در خصوص تولید لفاف بسته‌بندی کره بصورت سه لایه موفقیت به دست آوردیم و در حال حاضر نزدیک به نود درصد لفاف کره‌های داخلی توسط ما تامین می‌شود. این یک کار بزرگ بود و ما به دلیل حذف چسب از بسته‌بندی کره از مراجع بهداشتی و زیست‌محیطی نظیر جمعیت سبزها و اداره استاندارد لوحهای تقدیر دریافت کردیم.

همین حالت باید در فیلمهای مدیکال نیز رعایت شود. در بسته‌بندی محصولات غذایی بویژه روغنهایی که از نفوذ بالا برخوردارند همچنین کنسانتره‌ها نیز باید از «چندلایه»های بدون چسب استفاده شود که فن‌آوری «کست» و «استروژن» جوابگوی آن است. بطور کلی هر چه حساسیت بسته‌بندی بالاتر می‌رود سیستمهای «کست»، «استروژن»، «کوئینگ» بیشتر اهمیت پیدا می‌کنند.

طاهری: دایره انحصار در تولید فیلمهای پلیمری بسیار تنگ است و جزئیات بسیار زیادی را باید در نظر گرفت تا فن‌آوری که وارد می‌شود با صنعت کشور مطابقت داشته باشد.



بسته‌بندی آب‌نیات و شکلات استفاده می‌شود تولید کنیم باید نوع خاصی از ماشین‌آلات تولید فیلم به روش «کست» داشته باشیم.

چندی پیش که در ایتالیا مشاوره‌ای برای چنین ماشینی داشتیم حتی سازنده ماشین از ما پرسید که تولیدات این ماشین را در چه ماشین بسته‌بندی استفاده خواهید کرد. ایشان می‌گفت اگر با ماشین ساخت فلان کارخانه‌ها بسته‌بندی می‌شود با تولیدات ماشین ما مطابقت دارد. این یعنی دایره انحصار در تولید فیلمهای پلیمری بسیار تنگ است و جزئیات

بسیار زیادی را باید در نظر گرفت تا فن‌آوری که وارد می‌شود با صنعت کشور مطابقت داشته باشد. این قضیه در تولیدات شرکت ما نیز دیده می‌شود. دو دستگاه از ماشین‌آلات ما منحصر به تولید فیلمهای مدیکال هستند که برای استفاده در بسته‌بندی‌های ترموفرمنیک مصرف دارد.

البته همانطور که می‌دانید در بسیاری از کشورهای جهان همچنین ایران، تولیدکنندگان پودرهای شوینده از جعبه‌های مقوایی به سمت کیسه‌های پلاستیکی حرکت کرده‌اند که فیلمهای CPP و PE را شامل می‌شود. ماشین‌آلات ما نیز این دو محصول را تولید می‌کند. اما نوع فیلم تولیدی ما انعطاف‌پذیر و کوششی است زیرا برای بسته‌بندی‌های مدیکال ساخته شده است و امکان چاپ بر روی آن نیست. این همان دایره تنگ انحصار در تولید فیلمهای پلیمری است که تولیدکنندگان را علی‌رغم سرمایه‌گذاری سنگین به یک نوع خاص از یک محصول محدود می‌کند. ما برای تولید آن چه که تولیدکنندگان پودرهای شوینده از ما خواسته‌اند باید ماشین خود را به گونه‌ای تغییر دهیم که دیگر نخواهد توانست فیلمهای مدیکال تولید کند. مگر آن که تجهیزات جدیدی خریداری و نصب کنیم. این یکی از پیچیدگی‌ها و مشکلات تولیدکنندگان فیلمهای نوع «کست» است.

مشکل دیگر این است که همان‌طور که آقای حسینی‌نسب اشاره کردند به دلیل نبود استانداردهای کنترل کیفی، ما ناچاریم که همواره به دنبال رضایت مشتری باشیم و رضایت مشتری ملاک و دلیل حقانیت ما است. یعنی ما باید منتظر باشیم که مشتری به اداره کل تجهیزات پزشکی اعلام کند که من از این چند بار خرید خود راضی هستم و آنها هم به ما بگویند که کار شما مورد تأیید است. در این شرایط این مشتری است که روی محصول ما قیمت می‌گذارد. ما در شرایطی دست به تولید می‌زنیم که همه چیز ما تحت نظارت سازمانهای مربوطه نظیر اداره کل تجهیزات پزشکی است.

مصرف‌کنندگان محصولات ما نیز تابع سیاستها و استراتژی خاصی هستند که چندان با سیاستهای تولیدکننده هماهنگی ندارد. به عبارتی ما همیشه پشت یک در بسته

روش تصمیم‌گیری در انتخاب بسته (سیستم خبره بسته‌بندی)

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

هدف از انجام این پروژه ایجاد یک سیستم خبره‌ای است که بتواند مسایل بسته‌بندی را یاد بگیرد، از آموخته‌های خود استفاده کند و در هنگام لزوم برای یافتن بسته‌بندی جدید برای کالایی جدید با شرایطی تازه، دانش خود را تحلیل کند و پیشنهاد مناسب را بدهد.

تعریف بسته‌بندی

۱. بسته‌بندی، هنر، علم و صنعت آماده کردن کالا در محیط، حمل و نقل و فروش است.

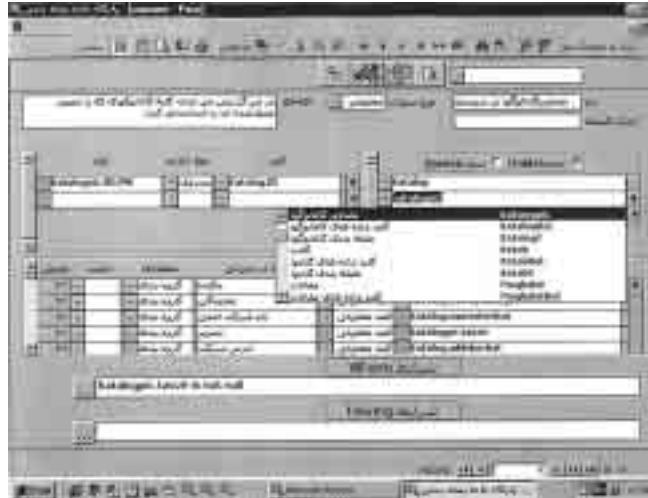
۲. بسته‌بندی را می‌توان وسیله تعیین شده برای تحویل مطمئن محصول به مصرف‌کننده نهایی در شرایطی سالم و حداقل هزینه کلی دانست.

۳. بسته‌بندی آنچه را که فروخته می‌شود را حفاظت می‌کند و آنچه را که حفاظت می‌شود به فروش می‌رساند.

چنانکه در تعاریف فوق ملاحظه می‌شود هدف بسته‌بندی نگهداری کالا (حفاظت) در زمان پس از تولید در مدت حمل و نقل و در زمان نگهداری قبل از مصرف تا زمان مصرف می‌باشد.

تولید ← نگهداری ← حمل و نقل ← نگهداری ← مصرف

در هر مرحله از مراحل فوق باید شرایط محیط و شرایط اختصاصی کالا را در انتخاب بسته مد نظر قرار داد و علاوه بر آن باید شرایط روانی و تبلیغاتی را در هنگام عرضه کالا به مصرف‌کننده نیز مورد توجه قرار داد در نهایت بحث توجیه اقتصادی و هزینه اقتصادی و هزینه بسته‌بندی نیز موضوع تعیین



قرنهاست که بسته‌بندی برای بهره‌گیری و حفاظت کالاها عنصری ضروری به شمار می‌رود. امروزه به خصوص در بخش خرده فروشی تقریباً تمامی محصولات به صورت بسته‌بندی شده ارائه می‌گردند. به علاوه یکایک عناصر بسته‌بندی بر اساس هدفی که برای آنها در هنگام نقل و انتقال، ذخیره سازی و توزیع در نظر گرفته می‌شود، مورد مطالعه دقیق قرار گرفته‌اند، بی تردید بسته‌بندی قادر است نمایی فنی‌تر و برتر به کالا ببخشد. همچنین هر بسته‌ای نیز با دقت طراحی می‌شود، زیرا شکل و رنگ، اهمیت خاصی در میزان فروش محصول ایفاء می‌کند. این گونه جنبه‌های قابل رؤیت همراه با اطلاعات چاپ شده بر روی محصول، راحت‌ترین وسیله ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌باشند. اگر چه تبلیغات برای بهره‌مند شدن مصرف‌کننده تابع قوانینی است اما معانی حروف اختصاری، نشان‌ها و علائم برای اکثریت مردم قابل فهم نیستند. با اینکه بسته‌بندیها تیتیه‌های اصلی آگهی‌ها را تشکیل می‌دهند، اما اکثر مصرف‌کنندگان ممکن است این احساس را داشته باشند که با یک «بسته‌بندی اجباری» که بهائی غیر ضروری را بر کالا می‌افزاید و ایجاد «مشکلات بوم شناختی» می‌نماید، مواجه هستند.

عرضه مواد جدید و میل مداوم برای بسته‌بندی یکبار مصرف و نیز قیمت بالای مواد خام و انرژی، مشکلات جدیدی را در پی داشته‌اند، که در این مورد جهت بازیافت مواد و انرژی، زباله‌های بسته‌بندی و دور نگاه داشتن این پس مانده‌ها از سطل‌های زباله خانواده، در سراسر اروپا و یا به صورت منطقه‌ای پیشنهادهایی ارائه گردیده است. از این رو این مقاله به منظور برجسته ساختن مسایل مربوط به بسته‌بندی، مسایل اقتصادی بسته‌بندی و علل وجودی آن، ارایه یک بررسی کلی که بیانگر پیچیدگی عملکرد بسته‌بندی و تأثیرات متقابل مربوطه و خواص مواد خام در بسته‌بندی، و همچنین بررسی بهای انرژی و حمل و نقل، مقررات ایمنی و مدیریت زباله‌ها، تهیه و تنظیم گردیده است، همچنین رابطه بین محیط زیست، مراحل تولید و کنترل و دفع بسته‌بندی نیز مورد تاکید قرار گرفته است.

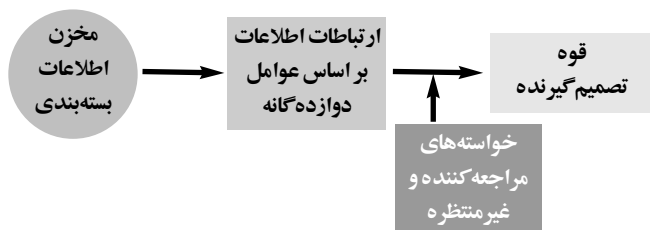


کننده‌ای می‌باشد و بطور خلاصه معیارهای بسته‌بندی را می‌توان در ۵ گروه نیز دسته‌بندی نمود:

- ۱- نمود
- ۲- حفاظت
- ۳- عملکرد
- ۴- هزینه
- ۵- احیا ناپذیری

از طرف دیگر ما برای انتخاب نوع بسته‌بندی به سه دسته عمده اطلاعات نیاز داریم.

- ۱- کالا و مشخصات آن (فیزیکی، شیمیایی، و...)
- ۲- بسته و ویژگیهای آن
- ۳- مشخصات محیط نگهداری و استفاده کالا



تصویر شماره ۱. ساختار پایگاه دانش در سیستم خبره

برای انتخاب یک بسته مناسب برای کالا با یک سری مشخصه‌ها و معیارها مواجه هستیم که ارزیابی کالا و بسته نسبت به آن مشخصه‌ها ما را به سمت انتخاب بسته مناسب سوق می‌دهد. مشخصه‌هایی چون رطوبت، حساسیت به نور و حرارت، قابلیت اشتعال، قابلیت انفجار به نقاط ذوب و انجماد و... که لیست کامل این مشخصه‌ها در جدول شماره (۱) آمده است. همچنان که ملاحظه می‌گردد تعدد عوامل دخیل در تصمیم‌گیری و نیاز به نظر کارشناس در تعیین مشخصات کالا در مورد هر معیار و همچنین بررسی قابلیت‌سازی هر بسته نسبت به دیگر معیارها مستلزم صرف وقت و هزینه بالایی می‌باشد که نیاز به یک سیستم خبره باز هم احساس می‌شود. سیستمی که علاوه بر سرعت، دقت در تصمیم‌گیری را نیز به ارمغان می‌آورد.

دلایل استفاده از روش تصمیم‌گیری در انتخاب بسته (سیستم خبره)

به علت تنوع بسیار زیاد در انواع بسته‌بندی و کالا به نظر نمی‌رسد شخصی به طور منفرد بتواند در مورد انتخاب بسته مناسب نظر قطعی بدهد. بسته باید علاوه بر فراهم آوردن شرایط کالا، شرایط فرهنگی، اقتصادی و اقلیمی مورد نظر را نیز پوشش دهد. هر کالا شرایط منحصر بفردی دارد و در حالات خاص، رفتاری ویژه از خود بروز می‌دهد، لذا برای شناسایی کامل یک کالا نیاز به یک متخصص و یا به عبارت دیگر یک کارشناس اقلام می‌باشد.

برای انتخاب یک بسته‌بندی ایده‌آل لازم است چند متخصص هم زمان نظر خود را اعمال کنند جمع‌آوری اطلاعات از چند منبع و ایجاد ارتباط بین آنها، همیشه از مشکل‌ترین کارها به حساب می‌آید. مشکل وقتی عظیم‌تر می‌شود که لازم باشد برای هر کالا به آنها مراجعه کرد. این ایده‌آل‌ها و مشکلات ما را به سمت یک سیستم خبره انتخاب بسته‌بندی سوق می‌دهد. تنوع بسیار زیاد کالا، وجود محللهای متفاوت که شرایط خاص خود را دارند و لازم است که کالا به آنجا فرستاده شود، سلیقه‌های مختلف مردم هر منطقه، شرایط متغیر اقتصادی و پیشرفت سریع تکنولوژی از جمله دلایل موجود هستند که وجود یک سیستم خبره را توجیه می‌کنند. سیستمی که بتواند از کارشناسان رشته‌های مختلف اطلاعات گرفته و آنها را دسته‌بندی کند و در موقع لزوم بکار ببرد. در واقع سیستمی که بتواند یاد بگیرد و آموخته‌هایش را به کار ببرد و هرگز خسته نشود.

جدول شماره (۱) - معرفی مشخصه‌های مهم در بسته‌بندی کالا

ردیف	عنوان اصلی	عنوان فرعی
۱	ویژگیهای فیزیکی	ابعاد - شکل - حجم - عایق بودن - وزن - قابلیت انفجار - نقطه ذوب / نرم شدن - نقطه انجماد - سختی - گنجایش - شفافیت - ماهیت - تشعشعات خطرناک - تاثیر متقابل - کالا با بسته (از نظر جنس)
۲	ویژگیهای شیمیایی	اکسیژن - بو و عطر - نور - حرارت - تاثیر متقابل شیمیایی کالا با بسته - فرارپذیری و تراوایی - قابلیت اشتعال - قابلیت انفجار
۳	ویژگیهای مکانیکی	عدم لغزش کالا در بسته - شکنندگی - ارتجاعات (الاستیسیته) - مقاومت به پارگی - مقاومت به عبور گازها (از بیرون به داخل و برعکس) - مقاومت به سوراخ شدن - ضربه فشار - سقوط و پرتاب - خمش و خمیدگی - کشش - ترکیدگی - تنش/کرنش - مقاومت در برابر سایش و اصطکاک - تاثیر متقابل مکانیکی کالا با بسته
۴	ذخیره‌سازی حمل و نقل	سهولت حمل - سهولت در برداشتن کالا - امکان حفاظت از بسته در حین حمل و نقل - شکل هندسی (سهولت در استقرار و چیدمان) - وزن - حجم - نوع جابجایی و حمل و نقل (دستی - مکانیکی) - مسیر حمل و نقل (دریایی - زمینی - هوایی و کیفیت خطوط زمینی) - طول مدت حمل و نقل و نگهداری - متعلقات لازم جهت سهولت جابجایی، تخلیه و بارگیری - تعداد دفعات جابجایی، تخلیه و بارگیری - فضا و مکان نگهداری و حمل و نقل کالا - روشها و شرایط نگهداری - ارتباط میان طراحی بسته (با توجه به تجهیزات نگهداری و حمل و نقل) - شرایط محیطی نگهداری و حمل و نقل (نور - دما - رطوبت - تهویه و...)
۵	عوامل مخرب (محیطی - غیرمحیطی)	رطوبت - نور - حرارت - اکسیژن (و سایر گازهای موجود در هوا) - حشرات و جوندگان - میکروارگانیسم‌ها - قابلیت انفجار
۶	تاثیر روانی	نوع (فرم) بسته بندی - رنگ - طراحی - شفافیت - زیبایی و تناسب
۷	ارتباطات اکولوژی	بازیابی/بازیافت - بازگشت سریع به چرخه محیطزیست - قابل برگشت به چرخه صنعت
۸	ارزیابی اقتصادی و تولید	هزینه - مقرون به صرفه بودن - تناسب بین قیمت بسته با کالا - در دسترس بودن مواد اولیه بسته - امکان جایگزینی مواد اولیه با سایر مواد
۹	سهولت استفاده مجدد	قابلیت باز و بسته شدن درب کالا به دفعات (در مورد اقلام سرمایه‌ای) - سهولت در دسترسی و باز و بسته شدن درب (در مورد اقلام مصرفی) - استفاده مجدد - سهولت در بازسازی بسته
۱۰	سهولت توزیع	تعداد اقلام موجود در بسته - ارسال راحت و پخش
۱۱	چاپ و ظاهر	نوشتار و علائم روی بسته - رنگ بسته رویت کامل یا نیمه کامل در بسته
۱۲	محدودیت‌های قانونی	قوانین حمل و نقل - حفظ محیط زیست - بهداشت فرد، محیط کار - رعایت استانداردها - کنترل کیفیت/بازرسی
۱۳	شرایط سازمانی	حفاظت اطلاعات در شرایط خاص - سادگی - استراتژی کارفرما - جلوگیری از سرقت لزوم رویت کالا در داخل بسته بندی - لزوم پلمپ و تسمه کشی بسته بندی - لزوم نصب پلاک جهت فهرست وسایل و متعلقات داخل بسته بندی - مدت بکارگیری کالا / بسته (عمر مفید) در سازمان



شرح مساله:

برای انتخاب یک بسته‌بندی مناسب جهت کالایی مفروض لازم است مراحل زیر طی گردد:

۱. شناسایی کالا و شناخت خصوصیات و شرایط آن به کمک کارشناس اقسام
۲. شناسایی محل جغرافیایی و شرایط اقلیمی محل مصرف کالا، شرایطی مانند آب و هوا، دما، میزان رطوبت و ...
۳. مشخص نمودن شرایط مصرف کالا (در منزل، در حال مسافرت، در جنگ و ...)
۴. مدت نگهداری کالا و تأثیر آن در کالا و تشخیص شرایط مورد نیاز جهت سالم ماندن کالا.

بعد از روشن شدن شرایط بالا، کارشناس بسته‌بندی چند نوع بسته‌بندی مناسب برای کالا و شرایط فوق را نیز پوشش داده و مشخص می‌کند. سپس

سیستم خبره بسته بندی افلام بررسی شکل بسته بر اساس عوامل

تاریخ: ۱۳۸۰/۰۲/۰۱
صفحه ۱ از ۲

امل مؤثر: کاربرد

E مقدار: کاراکتر

مقایسه: انتخابی مناظر

کاربرد این بسته بیشتر در کدام بخش صنعت بسته بندی افلام می‌باشد؟

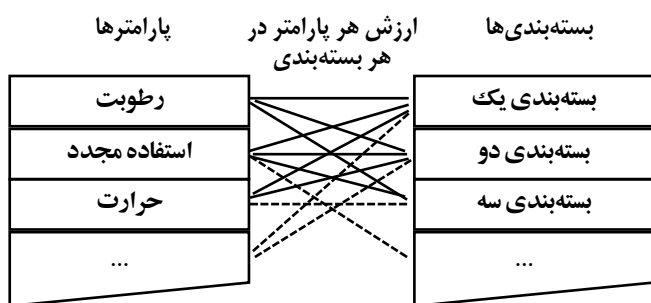
ماده	شکل	صفت	خواصها
LLDPE	لفاف	*	کوست و فرآوردهای کوسنی و مواد برونسی، چسکنار، فدهاسرینها و فرآوردهای فنادی، کساورری/ناعبایی
(تراسافان) OPP	لفاف	*	کوست و فرآوردهای کوسنی و مواد برونسی، چسکنار، فدهاسرینها و فرآوردهای فنادی، ماکارونی، قهوه، کیک، بیسکویت، جای، فیلم عکاسی، بسته بندی اولیه
AILFOIL/PET/PP	پاکت Envelope	*	چسکنار
AILFOIL/PVDC/PP	پاکت Envelope	*	چسکنار
AL FOIL/PE	پاکت Envelope	*	کوست و فرآوردهای کوسنی و مواد برونسی، چسکنار، قهوه، سیر خشک
ALFOUIL/PP	پاکت Envelope	*	چسکنار
LDPE/AL FOIL/PETP	پاکت Envelope	*	چسکنار، سیر سفید، سیر هلندی، سیرامینال، سیر ادم، سیرخامه ای، بسته، یادام رعبی
OPP/PE	لفاف	*	کوست و فرآوردهای کوسنی و مواد برونسی، چسکنار، فدهاسرینها و فرآوردهای فنادی، بیسکویت
PE/AL FOIL/PET	پاکت Envelope	*	چسکنار، آسامبندنها، صابون، قهوه، دارو
PE/HDPE/LDPE	پاکت Envelope	*	چسکنار، فدهاسرینها و فرآوردهای فنادی
PE/PET	کیسه Bag	*	سروفرآوردهای لسی، چسکنار، سیر سفید، سیر هلندی، قهوه، مواد نسجی
PE/PP/PET	پاکت Envelope	*	چسکنار، فدهاسرینها و فرآوردهای فنادی
	پاکت Envelope	*	کوست و فرآوردهای کوسنی و مواد برونسی، آدوه حات و جاسنها، علان و حیوانات، چسکنار، میوه هاوسرینها ناره

این بسته‌ها بر اساس شرایط اقتصادی و تبلیغاتی درجه‌بندی می‌شوند و به آنها اولویت داده می‌شود. بعد از انجام این مرحله نوع بسته‌بندی مناسب مشخص می‌گردد.

مراحل بالا برای هر کالا باید طی گردد. از آنجایی که تنوع کالا و شرایط استفاده از آنها بسیار زیاد می‌باشد معمولاً کارشناس بسته‌بندی نمی‌تواند شرایط تمام کالاها و بسته‌بندی مناسب آن شرایط را در خاطر نگهدارد و لذا همواره به متخصصین فوق‌الذکر نیاز می‌باشد. هدف از انجام این پروژه ایجاد یک سیستم خبره‌ای است که بتواند مسایل بسته‌بندی را یاد بگیرد، از آموخته‌های خود استفاده کند و در هنگام لزوم برای یافتن بسته‌بندی جدید برای کالایی جدید با شرایطی تازه، دانش خود را تحلیل کند و پیشنهاد مناسب را بدهد.

ارائه راه حل کلی

هر کالایی دارای تعدادی پارامتر و مشخصه می‌باشد مانند میزان تاثیر رطوبت و حرارت، استفاده مجدد، قابلیت درزگیری و ... دارد. نیز هر نوع بسته‌بندی می‌تواند از پارامترها و مشخصه‌ها را پوشش دهد. برای استفاده از این روش لازم است که لیست کاملی از پارامترهای کالا به نحوی تهیه شود که اولاً مشخصات تمام کالاها را در بر گیرد و ثانیاً پارامترها مستقل باشند. هر کالا لازم نیست تمام پارامترها را داشته باشد. در ضمن لیست کاملی از بسته‌بندی‌های موجود را نیز داریم و این در حالی است که برای هر بسته‌بندی میزان پوشش دهی هر پارامتر از قبل مشخص می‌شود.



تصویر شماره ۲- ارتباط داده‌ها

پارامترها و ارتباط آنها با سیستم

با این که در سیستم، کالا جزو ارکان مهم به حساب می‌آید ولی محور اصلی تصمیم‌گیری بر اساس نظر کاربر بنا نهاده شده است. کاربر، کالایی مفروض را که قبلاً شرایط آن تعریف شده است می‌خواهد بسته‌بندی کند. شرایط بسته موجود نیز در سیستم ذخیره می‌باشد. کاربر با توجه به شرایط محیطی، اقلیمی و اقتصادی پارامترهایی را عنوان می‌کند و بسته بر اساس پارامترهای کاربر انتخاب می‌شود.

تاریخ: ۲۸/۰۲/۱۵
صفحه ۱ از ۴

سیستم خبره بسته بندی افلام
سابقه بسته بندی برای کالا

کالا: روعن جامد
روع اصلی: مواد غذایی
روع فرعی: روعنها و روعرینها، خوراکی
رگروه فرعی: روعن جامد

گروه: ۳
صفتها: احمد
سبک/فصمت: حسن زاده

متریته	تاریخ شماره	ماده	امضار	شکل	بسته	امضار
۰	۹۹/۰۷/۰۱	۸۱ پلی اتیلن HDPE	۱۱۸,۲۹۸	Drum	۲۳,۲۱۷	۰
۰	۹۹/۱۱/۰۴	۱۰۹ پلی اتیلن P.E.T	۷۵,۴۹۳	لفاف	۸۲,۱۳۳	۰

گروه: ۲۳
صفتها: متورق
سبک/فصمت: پاک بیس

متریته	تاریخ شماره	ماده	امضار	شکل	بسته	امضار
۰	۹۹/۱۱/۰۲	۱۵۵ پلی اتیلن HDPE	۷۷,۱۹۰	Box	۷۲,۲۱۷	۰
۰	۹۹/۱۱/۰۴	۱۵۷ کاغذ PAPER/ALL FOIL/PE	۸۲,۱۳۳	Box	۸۲,۱۳۳	۰
۰	۹۹/۰۱/۲۰	۱۹۱ کاغذ PAPER/ALL FOIL/PE	۹۹,۶۱۷	Bag	۱۰۰	۰

ماده بسته: پلی استن (۶-۶-۱۱-۱۲)

رود اصلی:

رود فرعی:

رگروه فرعی:

شماره	تاریخ	شماره کالا	انواع	شکل	انواع	بسته	انواع
۱۱۴	۷۹/۰۹/۰۵	مرغ محمد	Envelope	پاکت	AT, ۶۶	۸۵,۰۰۴	
۱۳۹	۷۹/۰۹/۲۰	شکر	Envelope	پاکت	۶۶, ۸۵	۷۱,۰۰۹	
۷۲	۷۹/۰۶/۱۹	مرغ محمد	Envelope	پاکت	۶۶, ۸۵	۸۲,۰۶۶	
۱۴۵	۷۹/۰۶/۲۶	برنج	Bag	کسه	۶۰, ۹۸	۷۲, ۷۸	
۱۱۶	۷۹/۰۸/۲۴	مرغ محمد	Envelope	پاکت	۶۶, ۸۵	۴۷, ۷۱	
۶۴	۷۹/۰۶/۱۵	مرغ محمد	Envelope	پاکت	۸۵, ۱۲۸	۸۴, ۵۵۱	
۱۰۱	۷۹/۰۸/۲۱	رب گوجه فرنگی	Shrink	پسریک	۸۱, ۸۲	۷۵, ۵۵۵	
۳۸	۷۹/۰۵/۲۵	دکولفان	Envelope	پاکت	۸۵, ۱۲۸	۷۲, ۵۷	
۸۴	۷۹/۰۶/۱۶	مرغ محمد	Envelope	پاکت	۸۵, ۱۲۸	۸۵, ۵۵۱	
۱۰۰	۷۹/۰۶/۱۴	مرغ محمد	Envelope	پاکت	۸۵, ۱۲۸	۸۵, ۵۵۱	
۱۷۷	۷۹/۱۱/۱۸	مرغ محمد	Shrink	پسریک	۸۱, ۸۲	۸۰, ۴۱۲	
۷۰	۷۹/۰۶/۱۵	مرغ محمد	Shrink	پسریک	۸۱, ۹۴	۷۹, ۵۵۴	

ماده بسته: پلی استن P.E LD

رود اصلی:

رود فرعی:

رگروه فرعی:

شماره	تاریخ	شماره کالا	انواع	شکل	انواع	بسته	انواع
۲۷	۷۹/۰۵/۲۵	مرغ محمد	Envelope	پاکت	۸۱, ۴۵	۷۱, ۰۶۹	
۵۲	۷۹/۰۶/۱۹	مرغ محمد	Envelope	پاکت	۸۰, ۲۲۵	۷۱, ۵۱۴	
۱۸۹	۷۹/۱۲/۲۱	روغن جامد	Envelope	پاکت	۷۱, ۷۴	۲۱, ۴۹۰	

معرض حرارت و رطوبت نبودن باید حتماً اعمال شود و با اولویت یک بر قرار است برای استفاده مجدد نیز می توان اولویت دوم را نیز بر قرار کرد. دقت سیستم نیز با توجه به اولویت شرایط، انتخاب و مشخص می گردد.

بسته بندی هایی که شرایط با اولویت را پوشش ندهند کنار گذاشته می شوند و از میان بسته بندی های باقی مانده با اعمال شرایط با اولویت های پائین تر، بسته بندی مورد نظر انتخاب می گردد.

مزایای استفاده از روش تصمیم گیری (سیستم خبره بسته بندی):

- سیستم تضمین می کند که در صورت تعریف دقیق عوامل جواب گو باشد.
- عدم نگهداری به لیست کالا
- در حین اجرای انتخاب بسته هر جا لازم باشد از کاربر سئوالاتی پرسیده می شود.
- قابلیت افزایش یا کاهش پارامترهای مهم تصمیم گیری
- قابلیت معرفی بسته بندی های جدید
- قابلیت ارتباط مستقیم با کاربر (انتخاب کننده بسته)
- قابلیت تکرار بی نهایت در خصوص انتخاب بسته مجدد برای یک کالا
- قابلیت تشریح و ارائه دلیل در خصوص نحوه انتخاب بسته برای کالا
- قابلیت اولویت بندی بسته هایی که برای یک کالا انتخاب شدند.
- قابلیت اولویت بندی بسته ها بر اساس هر پارامتری که مورد نظر واقع گردید.
- قابلیت ارائه تصمیم گیری در اسرع وقت (کاهش وقت)
- قابلیت افزایش زمان برای مدیران تصمیم گیرنده در فعالیتهای با ارزش

نتیجه گیری:

روش تصمیم گیری انتخاب بسته، یک روش مکانیزه رایانه ای می باشد که با بکارگیری از علوم بسته بندی، کالا و انتظارات کاربر در بخش مخزن دانش، منش و راه حل های بکارگیری یک منطقه ای از علوم روز انجام می دهد.



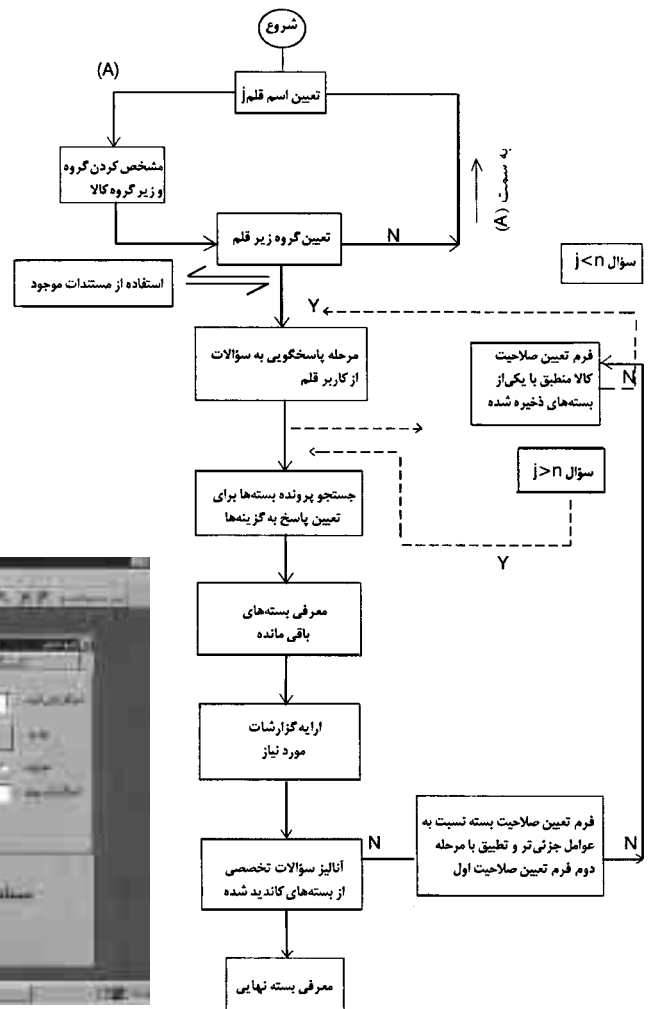
مشخصات کالا و خواسته های کاربر به همراه مشخصات بسته موجود تحت یک سری پارامتر به سیستم داده می شود. بسته بندی بر اساس ماده بسته بندی آن طرح ریزی می شود. علاوه بر این سیستم برای هر کالا اقدام به نگهداری سابقه می کند. لازم به توصیه است که سیستم فقط بسته بندی یک سطحی انجام می دهد. کالا در یک بسته خاص، خود یک کالای جدید است.

قالب و محدوده پارامتر از قبل تعریف می شود. شرایط مورد نیاز کالا و بسته از قبل تعریف شده است. کاربر شرایط کالا و محیط را عنوان می کند و در صورت لزوم شرایط جدیدی ارائه می کند سیستم با توجه به شرایط کاربر، بسته یا بسته هایی را انتخاب می کند. هر پارامتر سه نوع سؤال دارد. سؤال مربوط به کالا، سؤال مربوط به کاربر/ محیط، سؤال مربوط به بسته، این سئوالات از قبل تعریف شده اند و مفهوم آنها مشخص است.

برای هر پارامتر میزان تأثیر آن نیز ذخیره می گردد. اگر پارامتری دارای میزان ۱۰۰ بود باید بسته انتخابی حتماً آنرا پوشش دهد وگرنه بسته از دور خارج می گردد. اگر پارامتری دارای میزان تأثیر کمتر از صد بود به همان اندازه امتیاز می گیرد.

در واقع سیستم تصمیم گیرنده نوعی از بسته بندی را معرفی می کند که به محیط و شرایطی داده شده نزدیکتر باشد. این نزدیکی را می توان با دقت سیستم انتخاب نمود.

به عنوان مثال: برای انتخاب یک بسته بندی مناسب برای گوشت مرغ منجمد می توان شرایط گذاشت که گوشت نباید در معرض حرارت و رطوبت قرار گیرد و بهتر است از بسته بندی مجدد استفاده کرد. سپس شرایط در



نمودار شماره (۲) فرایند تصمیم گیری در انتخاب یک بسته برای هر کالا

نشان می‌دهد. البته هیچ‌یک از روش‌های نمونه‌گیری تصویر کاملی از موضوع چاپ شده ارائه نمی‌دهند.

انواع روش‌های نمونه‌گیری

◎ کاغذهای نمونه‌گیری تک‌رنگ:

Single-Colour Paper Proofs

مانند اوزالیده‌ها، برای کنترل کپی، نوع، اندازه و محل قرارگیری تصاویر، آرت‌ورک، صفحه‌بندی و موارد مشابه می‌شود.

◎ نمونه‌گیری با ماشین چاپ:

Machine Proofs

در این روش نمونه‌ها با استفاده از کاغذ و مرکب توسط ماشین چاپ افست چاپ می‌شوند. به دلیل گرانی و نیاز به زمان زیاد، این روش نمونه‌گیری تنها در شرایط خاص و هنگامی که اثر، بدون چاپ قابل ارزیابی نیست، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

◎ نمونه‌گیری کرومالین:

Cromalin Proofs

این نمونه‌ها اغلب به صورت لامینیت هستند و با قراردادن فیلم روی مواد حساس به نور و نوردهی ایجاد می‌شوند.

◎ نمونه‌گیری دیجیتالی:

Digital Proofs

این نوع نمونه‌ها به روش‌های متنوعی تهیه می‌شود اما آنچه در همه روش‌های نمونه‌گیری دیجیتالی مشترک است استفاده از فایل‌های کامپیوتری به عنوان مبنا می‌باشد. روش تصعید و حکاکی واسطه‌های چاپی توسط لیزر، چاپ حرارتی و یا نمونه‌گیری با استفاده از چاپگرهای جوهرافشان را می‌توان در زمره نمونه‌گیری دیجیتالی به حساب آورد.

همچنین نمونه‌گیری الکترواستاتیک که توسط جذب ذرات ریز تونر روی کاغذ باردار شده انجام می‌شود نیز یکی از روش‌های رایج نمونه‌گیری دیجیتالی است.

راهنمایی برای ناظران و سفارش‌دهندگان آثار چاپی

بخش سوم

به نقل از نشریه Idea Exchange از بلژیک

آن چه می‌خوانید روشی است صحیح و تجربه‌شده برای کنترل مراحل چاپ. بیان ساده و روان نویسنده باعث شده تا درک مفاهیم پیچیده چاپ حتی برای افرادی که تاکنون با چاپ سر و کاری نداشته‌اند آسان باشد. ماهنامه چاپ و بسته‌بندی با ترجمه و چاپ این مطلب سعی دارد آن بخش از مخاطبان خود را که به نوعی با چاپ سر و کار داشته و یا خواهند داشت با چند و چون خلق یک اثر چاپی و پیچیدگی‌های آن آشنا کند. همچنین مطالعه این بخش به دلیل روش ساده آن در توضیح نکات فنی چاپ برای مدرسان و ناظران با تجربه چاپ نیز خالی از لطف نخواهد بود.

نمونه‌گیری Proofing

طراحان و متصدیان چاپ در زمینه تطبیق دقیق فیلم روی نمونه یا کاغذ دقت کافی ندارند. همچنین علاوه بر امور مربوط به چاپ، درک تصویر از فیلم یا کاغذ نیز اغلب با سوء تفاهم همراه است.

تفاوت فیزیکی میان انواع فیلم‌ها، نمونه‌ها و کاغذ و مرکب در راه رسیدن به نتیجه مطلوب عوامل تعیین‌کننده و مهمی هستند.

هر واسطه چاپی ویژگی‌ها و خصوصیات خاص خود را دارد و تصویر را به صورت و شکل خاص خود ایجاد می‌کند. همچنین هر واسطه چاپی در رابطه با ایجاد رنگ، قابلیت‌های ویژه خود را دارد.

امروزه روش‌های متعددی برای نمونه‌گیری وجود دارد. چاپ‌کننده آثار شما روشی را انتخاب می‌کند که بیشترین هماهنگی را با عملیات چاپ داشته باشد. همچنین نمونه حاصل باید نزدیک‌ترین شرایط به نمونه چاپ‌شده نهایی را نشان دهد. در هر دو روش نمونه‌گیری آنالوگ و دیجیتال، دو نوع سیستم نمونه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

روش ارزان‌تر نمونه‌گیری تک‌رنگ است که وضعیت هر یک از رنگ‌های اصلی را نشان دهد. روش دیگر که به نسبت گران‌تر است نمونه‌گیری چهاررنگ می‌باشد. نمونه حاصل از این روش همسان با محصول نهایی است و تصویر را به صورت رنگی با چهاررنگ در کنار هم

موسسه سلفون کشی روشک

تولید ساک‌های تبلیغاتی در اندازه‌های مختلف

با نازل‌ترین قیمت، لامینیت سلفون بر روی انواع کاغذ و مقوا گلاسه و مقوا فرنگی پذیرفته می‌شود

۳۶۹۹۳۱ ☎

قالبسازی افتخاری

سازنده قالبهای جعبه،
کارتن و برچسب

قالبهای دوار (روتاتیو - دایکات)

خیابان چهارباغ پایین اول کوچه
کنسولگری ساختمان شکری

تلفکس: ۰۳۱۱ ۲۲۰۲۱۴۴

بطری‌های غیر قابل بازیافت، دشمنان جدید طبیعت ایران

حیی دشتیان

به نقل از همشهری ۸۰/۴/۱۸

طبق نظر کارشناسان بطری‌هایی که برای عرضه نوشابه موسوم به خانواده تولید می‌شود از نوع موادی است که قابل بازیافت نمی‌باشد، یعنی حتی افرادی که از راه جمع‌آوری زباله‌هایی مثل کاغذ، کالاهای پلاستیکی، فلز و شیشه امرار معاش می‌کنند، بطری‌های خانواده را جمع‌آوری نمی‌کنند،



این اهرم تشویقی برای جمع‌آوری این قبیل بطری‌ها اثر فوق‌العاده‌ای دارد. با توجه به ابعاد نگران‌کننده آلوده‌سازی این قبیل بطری‌ها در محیط زیست ایران، لازم است تدبیرهای ممکن برای بازگرداندن آنها توسط مصرف‌کنندگان بکار گرفته شود. با تولیدکنندگان این قبیل نوشابه‌ها، ظروف دیگری با ترکیبات پلیمری قابل بازیافت به جای بطری‌های فعلی مورد استفاده قرار دهند. طبیعت کم‌نظیر ایران نباید تاوان این قبیل کم توجهی‌ها را بپردازد.

کوهستانی و ارتفاعات شمال تهران با تعداد پرشماری از این قبیل بطری‌ها روبرو می‌شویم که متأسفانه بستر آب زلال دره‌ها را آلوده کرده‌اند. در بسیاری از کشورها دولت عرضه‌کنندگان این قبیل بطری‌ها را طبق مقررات موظف کرده است که آنها را پس از مصرف محتوای بطری، از مصرف‌کنندگان خریداری کنند. به این ترتیب مصرف‌کنندگان بابت تحویل قوطی‌های پلاستیکی نوشابه خانواده، به فروشندگان مبلغی دریافت می‌کنند و

محصولات پلاستیکی کمتر از پنجاه سال است که وارد بازار مصرف ایران شده‌اند. این فرآورده‌ها در آغاز تسهیلات مؤثر و چشمگیری در بسته‌بندی کالاها، ساخت و تولید کالاهای بادوام ایجاد کرده‌اند و استقبال خوبی از آنها شد. نخستین پیراهن‌های به اصطلاح «بشور و بپوش» از الیاف پلاستیکی تهیه شده بود و با استقبال مردم روبرو شد. عدم آگاهی از زیان‌های احتمالی این مواد بر روی پوست‌های حساس، بر رونق این قبیل پیراهن‌ها افزوده بود. اکنون با سپری شدن پنج دهه از رواج محصولات پلاستیکی در بازار مصرف ایران، نقش این قبیل فرآورده‌ها در آلودگی محیط زیست بیش از پیش آشکار شده است. در دو سوی جاده‌ها و مسیرهای گوناگون، انبوه کیسه‌های نایلونی زمین را پوشانده‌اند و از دور دست تحت تاثیر تابش نور خورشید بازتاب آزاردهنده‌ای دارند. بر اثر فعل و انفعالات اقلیمی تعداد زیادی از این کیسه‌ها زیر خاک قرار می‌گیرند و حداقل به مدت ۴۰۰ سال طبیعت باید برای تجزیه این مواد با آنها بجنگد و در این مدت طولانی پلاستیک‌ها نقش بسیار مخربی در عقیم‌سازی خاک دارند و در حوزه وسیعی فعالیت‌های مفید میکروارگانیسم‌ها را در خاک متوقف می‌کنند. در سالهای اخیر امیدهایی برای جمع‌آوری و بازیافت محصولات پلاستیکی ایجاد شده است و تا حدودی از گسترش آلاینده و مخرب این محصولات در طبیعت جلوگیری کرده است اما این امید با ورود برخی محصولات جدید پلاستیکی به صورت بسته‌بندی نوشابه‌های موسوم به خانواده تبدیل به یاس شده است. طبق نظر کارشناسان بطری‌هایی که برای عرضه نوشابه موسوم به خانواده تولید می‌شود از نوع موادی است که قابل بازیافت نمی‌باشد، یعنی حتی افرادی که از راه جمع‌آوری زباله‌هایی مثل کاغذ، کالاهای پلاستیکی، فلز و شیشه امرار معاش می‌کنند، بطری‌های خانواده را جمع‌آوری نمی‌کنند، به همین دلیل اغلب شاهدیم که این قبیل بطری‌ها در داخل شهرها، کوچه‌ها و در حاشیه خیابان‌ها رها شده‌اند و در دامنه‌ها

طی شش سال گذشته صورت گرفت:

۱۳۵ میلیون مارک واردات ماشین‌آلات چاپ از آلمان

آمار منتشره از سوی اتاق بازرگانی ایران و آلمان نشانگر آن است که ایران طی شش سال گذشته یعنی از سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۰۰ میلادی در مجموع یکصد و سی و پنج میلیون مارک آلمان صرف خرید ماشین‌آلات چاپ از آلمان کرده‌است. این رقم از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ به ترتیب زیر است: (ارقام به میلیون مارک)

سال	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰
	۱۶	۱۰	۳۵	۲۷	۱۹	۲۸

با تحلیل دقیقتر این آمار به آمار دیگری نیز می‌توان دست یافت. نسبت واردات ماشین‌آلات چاپ به واردات ماشین‌آلات از آلمان که به ترتیب سالها عبارت است از:

سال	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰
	۲/۲٪	۲/۴٪	۴/۳٪	۲/۳٪	۳/۱٪	۳/۴٪

همچنین نسبت واردات ماشین‌آلات چاپ و کل ماشین‌آلات صنعتی از آلمان به کل واردات از این کشور به قرار زیر است:

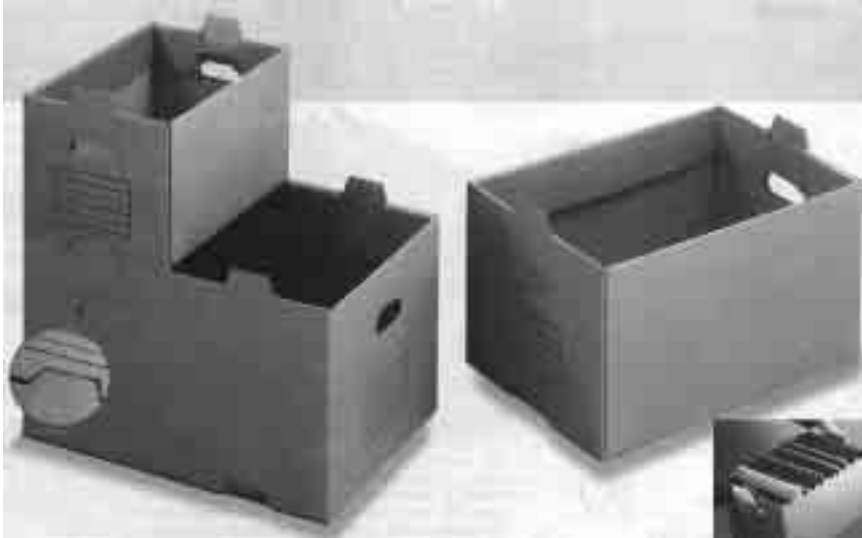
سال	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰
ماشین‌آلات چاپ	۰/۶۸٪	۰/۴۵٪	۱/۱۷٪	۱/۱٪	۰/۸۶٪	۰/۶۹٪
ماشین‌آلات صنعتی	۳۰/۶٪	۱۸/۴٪	۲۷٪	۴۸/۴٪	۲۸٪	۲۷/۲٪

بدین ترتیب واردات ماشین‌آلات چاپ از آلمان در سالهای ۹۷ و ۹۸ یک جهش نسبی داشته و با توجه به مجموع واردات از آلمان می‌توان گفت در سالهای بعد سهم بیشتری را از ماشین‌آلات صنعتی به خود اختصاص داده است. یکی از نکات شاخص در این آمار افت واردات صنعتی در سال ۱۹۹۶ است که به نسبت آن واردات ماشین‌آلات چاپ نیز در پایین‌ترین سطح قرار دارد. این سال پایان دوره دولتی هاشمی و سالهای بعد از آن دوران دولت خاتمی است.

در مجموع طی شش سال گذشته سهم ماشین‌آلات چاپ از کل ماشین‌آلات صنعتی وارد شده از آلمان کمتر از ۳ درصد بوده است و این رقم در مقایسه با کل واردات از آلمان برابر ۰/۸۸ درصد است. البته سهم ماشین‌آلات صنعتی از کل واردات در شش سال گذشته ۳۰ درصد می‌باشد.

ببینیم، یاد بگیریم، بسازیم

رضانورائی

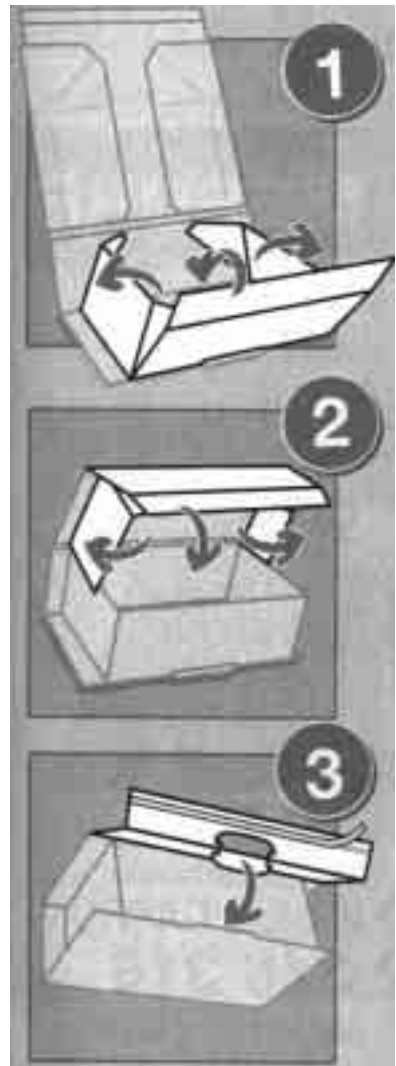


با طراحی و محاسبه مناسب برای برش و خط تادر هنگام جعبه‌سازی می‌توان کارتها و جعبه‌هایی بسیار محکم و کارآمد به دست آورد.

جعبه مقابل ترکیبی از دو ورق کارتن است. دهانه جعبه به دلیل برگشت صفحه کارتن بیرونی به داخل از مقاومت خوبی برخوردار شده‌است. برشهای هوشمندانه و استفاده از تمام قسمت‌ها و کارآیی‌های ورق کارتن این جعبه را از حد یک جعبه بسته‌بندی ثانویه به جعبه‌ای با کارکرد ویژه و جدا از مصارف معمولی کارتن ارتقاء داده است. تصویر خود به خوبی گویاست.



با مصرف اندکی ورق کارتن بیشتر و با استفاده از طرحهای نوین جعبه‌سازی علاوه بر پایین آوردن ضریب آسیب‌دیدگی کالا احترام خریدار را نیز جلب خواهیم کرد. این احترام در پی عوامل زیر به وجود خواهد آمد:
- تحسین خریدار به خاطر آگاهی تولیدکننده و انتخاب یک روش مهندسی سطح بالا در بسته‌بندی.
- ارزش کالا به دلیل صرف هزینه و فن‌آوری بالا و جذاب در حفاظت آن.



دوازدهمین کنگره ملی علوم و صنایع غذایی ایران

این کنگره توسط انجمن متخصصین علوم و صنایع غذایی و دانشگاه آزاد اسلامی در تاریخ هجده تا نوزدهم مهر ماه سال جاری در تهران، محل واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی (پونک-حصارک) برگزار می‌شود. کنگره مزبور با مضمون اصلی غذا، علوم و تکنولوژی (حال و آینده) با هدف تبیین جایگاه صنایع غذایی در توسعه صادرات، نقش صنایع غذایی در اقتصاد خرد و کلان، ارائه مقالات علمی-کاربردی، ارائه دستاوردها و ابتکارات صنایع در نمایشگاه جانبی، تبادل نظر و انتقال اطلاعات و تکنولوژیهای روز برگزار می‌شود.

علاوه بر محورهای مورد بحث که شامل صنایع غذایی با منشاء دامی، صنایع غذایی با منشاء گیاهی، صنایع غذایی ویژه (Nutricoutical Functional) پژوهشهای جدید و بیولوژیک، تغذیه و صنایع بسته‌بندی می‌باشند، موضوعاتی از قبیل ارتقاء کیفی محصولات کشاورزی و دامی بویژه در امر صادرات، ایجاد بستر مناسب برای جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در این صنعت، نقش فن‌آوری نوین و بهبود صنایع غذایی، نقش کیفیت فرآورده‌های بسته‌بندی در بازاریابی، در همایش مزبور مورد بحث و تبادل نظر کارشناسان قرار می‌گیرند.

تا کنون پیش از ۲۰۰ مقاله با موضوعات مختلف علمی به دبیرخانه همایش ارسال شده که ۴ مقاله آن مربوط به متخصصین ایرانی مقیم خارج کشور: پروفسور شهیدی از کانادا، دکتر ولید قاسمی از انگلستان، دکتر آریتا مددجویی از کانادا، دکتر نیکو آراسته از کانادا می‌باشد.

نمایشگاه علمی-بازرگانی جنبی کنگره نیز با در بر داشتن شرکت‌های داخلی و خارجی در سطح وسیع در کنار همایش فوق برپا خواهد شد که به معرفی جدیدترین دستاوردها و تکنولوژیهای روز صنعت پرداخته و کمک به رشد و تعالی هر چه بیشتر این صنعت که در بر گیرنده بخش عمده‌ای از توانائی

اقتصادی کشور بوده و سهم عمده‌ای در توسعه صادرات و شکوفایی اقتصاد کشور دارد، می‌پردازد. همچنین کنگره در نظر دارد کتاب جامع صنایع غذایی را با محتویات ارزشمند و کاربردی شامل لیست جامع شرکت‌های صنایع مربوطه، لیست جدیدترین پروژه‌های دوره دکترا و PhD در ایران، لیست تعدادی از متخصصان ایرانی مقیم خارج کشور، سایت‌های صنایع غذایی در اینترنت، ارگانهای مهم، پورتال رایگان برای شرکت‌هایی که نام آنها در کتاب در کتاب مزبور در شده است، فراهم آورده و طی سه روز کنگره در اختیار مدعوین قرار دهد.

با توجه به روند ثبت نام در کنگره مزبور و قائل شدن امتیاز برای شرکت‌کنندگان و مسئولین فنی و استقبال چشمگیری که تاکنون از این کنگره صورت گرفته، انتظار می‌رود شمار شرکت‌کنندگان بالغ بر ۳۰۰ نفر گردد. با عنایت به عزم مسئولان و صاحبان صنایع برای دستیابی به توسعه همه جانبه از طریق حضور گسترده در کنگره و نمایشگاه جنبی آن، می‌توان ایران را به کانون استراتژیک تولید و صادرات مواد غذایی تبدیل نمود که این امر از هر جهت به نفع مدیران صنایع و در نهایت کشور می‌باشد.

لذا از کلیه علاقمندان به شرکت در کنگره و یا نمایشگاه علمی-بازرگانی جنبی آن دعوت می‌شود تا جهت کسب اطلاعات بیشتر با دبیر خانه کنگره خانم مهندس صفوی تماس حاصل فرمایند.

تلفن‌های تماس: ۲۵۷۶۲۰۰ - ۲۷۱۷۱۱۳

فاکس: ۲۷۱۳۷۶۸



دعوت به همکاری

ماهنامه چاپ و بسته‌بندی

برای تکمیل کادر خود در مشاغل زیر
به صورت تمام یا نیمه‌وقت از افراد با سابقه برای
موارد زیر دعوت به همکاری می‌کند:

۱. عضو هیئت تحریریه

۲. خبرنگار

۳. گرافیکست

مسلط به نرم‌افزارهای

Free hand، Quark Xpress

و Photoshop و آشنا به امور چاپ

توجه: اولویت با افراد آشنا به حوزه‌های علمی و حرفه‌ای صنایع و

خدمات چاپ و بسته‌بندی است.

اولین همایش سراسری نگهداری اقلام سپاه پاسداران انقلاب اسلامی

فراخوان مقاله

با عنایت خداوند سبحان، مرکز مطالعات و پژوهشهای لجستیکی دانشگاه امام حسین (علیه السلام) با همکاری اداره آمد و پشتیبانی ستاد مشترک سپاه با هدف بهره‌مندی از دیدگاههای صاحب نظران و دست اندرکاران و مسئولان نگهداری اقلام سازمانهای نظامی و غیر نظامی کشور، اولین همایش علمی - کاربردی نگهداری اقلام در سپاه را برگزار می‌نماید.

○ زمان: دوشنبه ۱۵ بهمن ماه ۱۳۸۰

○ محورها و مباحث اصلی همایش:

۱. آمدگاهها، اماکن و تاءسیسات (انبارها، سردخانه‌ها، زاغه‌ها، تونلها)
۲. حفاظت، ایمنی، بهداشت در نگهداری اقلام
۳. کنترل کیفیت اقلام
۴. بسته بندی اقلام
۵. اصول و روشهای نگهداری اقلام
۶. حمل و نقل در انبارداری
۷. تجهیزات نگهداری اقلام
۸. سیستم اطلاعاتی انبار
۹. کنترل کمی اقلام
۱۰. مباحث فقهی، فرهنگی در نگهداری اقلام
۱۱. مدیریت نگهداری اقلام

○ نحوه تنظیم و ارسال مقالات

از علاقه‌مندان به ارایه مقاله تقاضا می‌شود خلاصه مقالات خود را تا تاریخ ۸۰/۵/۳۰ در دو صفحه A۴ به صورت تایپ شده یا به خط خوانا به دبیرخانه همایش ارسال نمایند. در صورت تأیید خلاصه مقاله، برای چگونگی ارسال اصل مقاله با صاحب مقاله تماس گرفته خواهد شد.

○ تسهیلات

- به مقالات برگزیده در همایش و نیز مقالات برگزیده برای چاپ در کتاب مجموعه مقالات همایش جوایز ارزشمندی تعلق می‌گیرد.
- هزینه تردد و اقامت ارایه دهندگان مقالات بر عهده دبیرخانه همایش خواهد بود.

نشانی دبیرخانه همایش: تهران - خیابان شریعتی - خیابان شهید وحید دستگردی (ظفر) پلاک ۹۳

مرکز مطالعات و پژوهشهای لجستیکی

تلفن: ۰۲۲۵۶۰۱۰ - ۰۲۲۵۲۱۰۳ - ۰۲۲۵۲۱۰۳ دورنگار: ۰۲۲۲۰۹۵۴ صندوق پستی: ۱۴۶۶۵/۱۶۳

پژوهشکده صنایع رنگ ایران برگزار می کند

اولین دوره فشرده آموزشی

«تکنولوژی ساخت و اعمال مرکب های چاپ»

(۲۳ - ۲۶ مهر ماه ۱۳۸۰)

عنوان	نام استاد
-------	-----------

مواد اولیه مرکب های چاپ	منوچهر خراسانی، کمال الدین قرنجیک
(رزینها، پیگمنت ها، مواد رنگزا، حلالها و افزودنی ها)	
تکنولوژی ساخت مرکبها و وارنیش ها (کارگاه آموزشی)	زهرا رنجبر
ماشین آلات ساخت مرکبها و وارنیش ها (کارگاه آموزشی)	فرهاد عامری شهرابی
فرایند چاپ فلکسوگرافی	سعید باستانی
فرایند چاپ لیتوگرافی	سعید باستانی
فرایند چاپ لترپرس	سعید باستانی
فرایند چاپ گراوور	فرهاد عامری شهرابی
فرایند چاپ اسکرین	فرهاد عامری شهرابی
رئولوژی مرکبهای چاپ	سعید رستگار
رنگ و رنگ همانندی (کارگاه آموزشی)	مهناز محمدی
آزمونها، کنترل و آنالیز (کارگاه آموزشی)	شهلا پازوکی
سیستم های پخت تشعشی	سعید باستانی
چاپ و تزئین سرامیک ها	رویا آقابابازاده
بهداشت، ایمنی و محیط	خشایار بدیعی

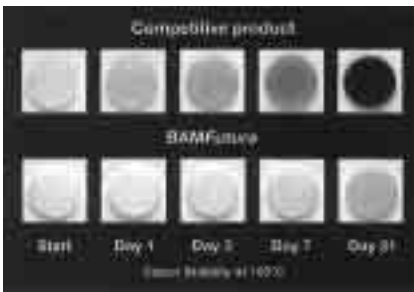
علاقه مندان به شرکت در این دوره می توانند فرم زیر را پر کرده همراه با فیش بانکی به دبیر خانه پژوهشکده صنایع رنگ ایران ارسال فرمایند به افرادی که این دوره را با موفقیت به پایان برسانند گواهینامه پایان دوره اعطا خواهد شد.

نام و نام خانوادگی:	میزان تحصیلات:
نام مؤسسه یا شرکت:	سمت:
آدرس:	
تلفن:	دورنگار:
پست الکترونیکی: (E-mail)	

هزینه شرکت در دوره: مبلغ ۷۵۰/۰۰۰ ریال حساب کمکهای مردمی به شماره ۳۰۴۰۴۸۵۲۲ بانک تجارت شعبه خاوران فقیده کد ۳۰۴۰ آدرس: تهران بزرگراه همت شرقی - تقاطع خیابان شهید افشاری - پلاک ۳۲ دبیرخانه پژوهشکده صنایع رنگ ایران

تلفن: ۲۵۳۲۴۲۵، ۲۵۳۵۴۴۱ دورنگار: ۲۵۳۵۲۰۶

صنعت چسب



حلال چسب، چسب مذاب، چسب مایع و چسبهایی که داری ترکیبات مصنوعی و شیمیایی با ساختاری یکسان هستند، توسط تولیدکنندگان به بازار ارائه می‌شوند. در این میان چسب‌هایی که حاوی پلی وینیل الکل (مثل هات ملت)

سالانه در آلمان، میزان تولید چسب بیش از ۵۰۰۰۰ تن می‌باشد و همین مقدار تولید شده به مصرف می‌رسد. در حدود ۲۵۰۰۰ نوع مختلف چسب در بازارهای آلمان موجود می‌باشد که این تنوع متناسب با درخواست مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد البته شایان ذکر است که این مواد مصرفی و تولید شده شامل خود چسب نمی‌باشد زیرا مواد چسبنده فقط شامل چسب‌ها نیستند بلکه باید این مواد به گونه‌ای تولید شوند که در دماهای گرم و سرد و یا حتی در دمای بیش از ۱۰۰ درجه سانتی‌گراد قابل نگهداری باشند و در بعضی موارد قابلیت انعطاف‌پذیری و گاهی اوقات ثابت داشته باشند. یک سوم از این تولیدات در زمینه بسته‌بندی کاغذ مورد استفاده واقع می‌شوند. که شامل بسته‌بندی و چسباندن پاکت (مخصوص بسته‌بندی شکر و قند) لفافه‌ها، کیسه‌ها، جعبه کارتن، کاغذ و مقوا می‌باشد که بسته به نوع جنس کاغذ از چسب مخصوص آن استفاده می‌شود.

چسب در صنعت کاغذ و بسته‌بندی

صنعت کاغذ: با توجه به دامنه کاربرد متنوع کاغذ در زمینه بسته‌بندی‌های مختلف، با توجه به مزیت ارزانی و زیبایی و سادگی، بازار چشمگیری دارد. از مزایای دیگر آن در زمینه بسته‌بندی می‌توان به سبکی و مقاومت در برابر عوامل مختلف محیطی اشاره کرد. علاوه بر اینها می‌توان به سادگی آن را شکل داد.

نکات خاصی در مورد چسباندن کاغذ حائز اهمیت است. به هنگام چسب زنی باید دقت داشته باشیم که کاغذ چین خورده و موج‌دار نباشد پس خیلی سریع لبه‌های چب‌زده را تحت فشار قرار داده تا چسب مقاوم و سخت شود. این عمل در بسته‌بندی ساکهای دستی، پاکت و کیسه انجام می‌شود، اما در صنعت، ماشین‌های پیشرفته با سرعت بالا عمل می‌کنند. با این روش می‌توان مواد مختلفی را به هم چسباند و فقط مستلزم این است که چسب، سریع و همزمان بر روی سطوحی مانند چوب مالیده شود. پس از چسب زدن به قطعات مورد نظر و چسباندن آنها به یکدیگر، باید دقت داشته باشیم که تحت هیچ شرایطی دو جسم چسبیده شده از هم جدا نشوند تا زمانی که چسب سخت شود البته این زمان سخت شدن به استحکام و قدرت مایع (ماده) مورد نظر بستگی دارد برخی از چسبها از صمغ و یا کائوچو تهیه می‌شوند و توسط الکل، استون و بنزین، رقیق می‌شوند. چسب در اثر تبخیر سخت می‌شود.

استفاده از چسب در لیبل زنی

لیبل زنی: تا کنون کمتر مشاهده شده است که خریدار بدون توجه بر چسب موجود بر روی مواد و وسایل مصرفی آن را استفاده کند. زیرا این برچسبها می‌تواند اطلاعاتی در مورد جنس مورد نظر به مصرف‌کننده ارائه دهد. از این رو تولیدکنندگان، دقت کافی و مطالعات دقیقی را در مورد لیبل زنی انجام می‌دهند. برای چسباندن لیبلها از مواد طبیعی مانند مواد نشاسته‌ای، دکستروزین، کازئین، (هر کدام ویژگی چسبندگی خاصی دارند) استفاده می‌شود. از چسبهای نشاسته‌ای و دکستروزین برای تولید پاکتهای شکر، ساکها و کیسه‌های کاغذی استفاده می‌شود. از کازئین هم در لیبل زنی شیشه‌ها استفاده می‌شود که با توجه به سرعت تولید، مواد مناسبی نیستند.

پس از مصرف محتوی شیشه باید چسب به سادگی از روی سطح مورد نظر پاک شود. زیرا این شیشه‌های خالی مجدداً به تولید کنندگان برگردانده می‌شوند از این رو نباید هیچ اثری از چسب بر روی شیشه باقی بماند.

هستند در صنعت بازیافت کاغذ مورد استفاده قرار می‌گیرند. تولید برچسبهای پشت چسب دار، که بصورت سری تولید می‌شود، بر اساس درخواست مشتریان انجام می‌شود و سیستمهای خطایاب به منظور کنترل کیفیت بطور نامحدود کار می‌کنند. از این رو همزمان با افزایش تقاضای بازار - داروها و لوازم آرایشی، افزایش کیفیتها و اطمینان از چگونگی محصول نیز افزایش می‌یابد. امروزه کنترل چاپ بسیاری از برچسبها بوسیله چشمهای الکترونیک انجام می‌شود.



شما به این کتاب نیاز دارید

فقط ۲۵۰۰ تومان!

با دفتر مجله تماس بگیرید

صنعت و ماشین آلات کارتن سازی سبز در جهت حفاظت محیط سبز

گزارشی کوتاه از صنعت کارتن در هند

به قلم Suinder Singh Bhurjee مدیرعامل شرکت Micro Mechanical Work در مومبای هند، به نقل از Packaging india



صنعت کارتن سازی در ایران کلاف درهم تنیده‌ای است. ماشین آلات مورد نیاز این صنعت نیز از خارج وارد می‌شود. البته بحث عدم هماهنگی میان بخش‌های مختلف این صنعت جدا و بسیار گسترده است اما آن چه در این مبحث کوتاه عنوان می‌شود گزارش مختصری از فعالیت کارتن سازی در کشور هند و ساخت ماشین آلات ویژه این صنعت می‌باشد. شایان ذکر است فاصله صنعت هند با صنایع اروپا و آمریکا بسیار زیاد است و در مورد کشور ما نیز وضعیت به کلی متفاوت است. جهت و سمت و سوی فعالیت ماشین سازی در هند با صنایع ما متفاوت است اما روش کلی کار یعنی وارد کردن فن آوری پایه و بسط و توسعه آن مطابق با نیاز محلی و داخلی، بسیار مناسب و قابل مطالعه است. صنعت ما با صنعت هند متفاوت است، با این همه جا دارد صنایع ما به روشهای موفق در کشورهای در حال توسعه توجه بیشتری کنند و لازم است در این زمینه فعالیت بیشتری صورت گیرد. متن زیر از زبان مدیر یکی از شرکتهای ماشین سازی در هند است.

زمینه حتی امکان انجام سفارشات اختصاصی نیز وجود دارد.»

«ماشین آلات کارتن سازی در هند مطابق با استاندارد جهانی ساخته می‌شوند. به عنوان مثال در مورد فن آوری ماشین ساخت کارتن یک رو (Single face)، از استانداردهای بین‌المللی و پیشرفت روز دنیا استفاده می‌شود. ماشین یک رو ساز بدون زبانه نیز در حال توسعه است و ساخت آن به استاندارد نزدیک می‌باشد.»

ماشین فوق در میان مشتریان خارجی استقبال خوبی داشته است. علاوه بر ماشین‌های کارتن سازی، ماشین‌های ویژه چاپ کارتن نیز پیشرفت فراوانی داشته‌اند و اغلب اوقات چاپ کارتن به روش افست انجام می‌شود.»

«با وجودی که فن آوری چاپ کارتن در دهه ۱۹۵۰ از خارج وارد کشور هند شد اما ماشین آلات و سیستم در درون کشور نیز به رشد خود ادامه داده و اکنون از موقعیت خوبی برخوردار است. امروزه برای ساختن جعبه از دوخت منگنه کمتر استفاده می‌شود و استفاده از چسب و لبه‌چسبانی مرسوم شده است. زیرا چسباندن جعبه تمیزتر و محکم‌تر است. یکی دیگر از نوآوری‌های صنعت کارتن سازی ساخت ماشین‌های تیغ و برش (دایکات) دورانی است که کار را بسیار تمیزتر از دایکات تخت برش می‌زند. ماشین آلات دایکات دورانی نیز در هند ساخته می‌شوند.»

مولف: «با وجود این هنوز فن آوری ساخت ماشین آلات هندی توان رقابت با ماشین‌های اروپایی را در هیچ زمینه‌ای ندارد اما برخی مزیت‌های ماشین آلات هندی نسبت به انواع وارداتی را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

ادامه در صفحه ۲۸

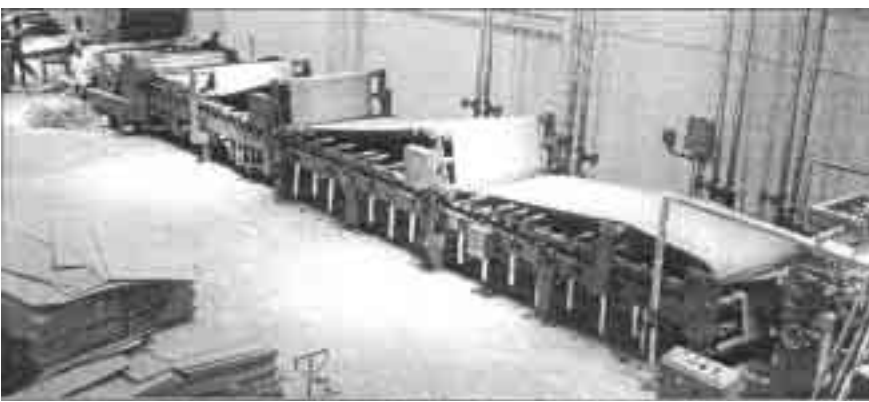
نمی‌باشد. بنابراین بسته‌بندی در کارتن وسیله‌ای مطمئن برای انواع محصولات از میوه‌های تازه گرفته تا گل، مواد دارویی و محصولات مهندسی می‌باشد.

«در مثل می‌گویند درباره کتاب از روی جلد آن قضاوت نکنید. اما در مورد بسته‌بندی عکس این ضرب‌المثل صادق است. این جعبه و بسته‌بندی است که باید مورد قضاوت قرار گیرد و قبول شود تا بعد به محصول برسیم.»

«اکنون ساخت یک جعبه و یا یک کارتن کامل و از هر نظر کارآمد، نیازمند ماشین آلات و صنایع کارتن سازی مناسب است. با فن آوری جدید از کارتن و صنعت کارتن سازی انتظار بیشتری می‌رود. ماشین آلات صنایع کارتن سازی در هند پیشرفت خوبی داشته‌اند و امروزه ماشین آلات ساخته شده در این کشور همه نیازهای بازار داخلی را تامین می‌کنند. در این

«اکنون زمان حساسی برای کشور ما است. هند در آستانه انقلاب زیست‌محیطی است. عدم موفقیت در این دوره و از دست دادن فرصت، تهدید بزرگی برای حیات انسان و سایر موجودات در کره زمین را در پی خواهد داشت.»

«کارتن سازی و بسته‌بندی در کارتن حدود پنجاه سال پیش در هندوستان پایه‌گذاری شد. این صنعت در این دوران از هر نظر رشد فزاینده‌ای داشته است. واضح است واردات محصولات گوناگون از کشورهای خارجی همچون زلاندنو، روسیه، سنگاپور، امارات و سری لانکا تنها و تنها با استفاده از مزایای بسته‌بندی مقوایی و به ویژه بسته‌بندی کارتن امکان پذیر است. از سوی دیگر مهم‌ترین محصولات هندوستان مانند انبه، گل، ابریشم و غیره نیز بدون استفاده از بسته‌بندی مناسب و به ویژه کارتن قابل صدور به کشورهای دیگر



آن چه در ادامه می خوانید پاره ای نکات است که پس از مطالعه بیانات برخی از عزیزان زحمتکش عرصه کاغذ و کارتن کشور که متن سمت راست نیز یکی از آنها است به ذهنم خطور کرد. لازم دیدم به عنوان مسئول ارگانی که بطور همه جانبه درگیر مسائل بسته بندی در کشور است نکاتی چند را یادآوری کنم. در واقع بیاناتی که در روزهای اخیر توسط برخی مدیران ارشد بخش کاغذ و کارتن منتشر شده نشانه نوعی تفکر خاص و مشترک در نزد برخی از مدیران صنعت بسته بندی است که چندان با روند حرکت این صنعت در داخل و خارج کشور مطابق نیست.

۱- در این که دولت و نهادهای حکومتی بطور عام و وزارت صنایع بطور خاص هیچ گاه نتوانسته و نخواهند توانست بازار صنعت را سر و سامان دهند هیچ شکی نیست. بیش از دو دهه است که دولت و حکومت در تمام حوزه ها اعم از فرهنگ، سیاست، اقتصاد و صنعت فرمانروای یکتا بوده و تمام وجوه زندگی مردم تحت تاثیر حکومت و نهادهای حکومتی شکل گرفته است. این امر را می توان به اعمال سلیقه های فردی برخی مدیران و حتی کارشناسان دولتی نیز تعمیم داد. فشار سنگین وظایف ساختگی که ناشی از تمرکز امور در دولت بوده و هست از طرفی، نوع گزینش کارکنان و فاکتورهای مهم در آن از طرف دیگر، عدم رفاه اجتماعی و حوصله کافی در نزد بسیاری از مردم از جمله کارکنان دولت و عوامل کوچک و بزرگ دیگر همه دست به دست هم داده اند تا دولتمردان به عدم کارایی روش فعلی در اداره امور اعتراف کنند.

بدیهی است یکی از نقایص در چنین سیستمی تصمیم گیری های بدون کارشناسی کافی است. فقدان آمار دقیق و طبقه بندی شده از واحدهای صنعتی، عادت به تصمیم گیری های یکطرفه و امتناع واحدهای صنعتی بخش خصوصی از هم نشینی و ارتباط با دولت از راه آوردهای عملکرد حکومت بوده که امروز مشکلات بسیاری را به ارمغان آورده است.

اگر واژه حکومت را به کار می برم به این دلیل است که برخی از نهادهای تاثیرگذار در اوضاع کشور زیر نظر دولت نیستند. ضمن آن که قوانین جاری موثر در وضع کشور نیز تنها محصول تفکر دولت نیست. بلکه سایر قوای حکومتی نیز در آن دخالت دارند. اما این مقدمه به دلیل آن بود که به دو

فروش محصولات خود به شرکت های کارتن سازی تسهیلات قائل می شوند و کاغذ را بدون این که به طور رسمی اعلام کرده باشند به صورت مدت دار می فروشند. البته کارخانه های کاغذسازی هنوز قیمت محصولات خود را کاهش نداده اند.

مدیر عامل کارتن البرز می گوید: انبارهای شرکت های کاغذ و کارتن ساز هنوز متورم است. اگر انبارها خالی شود بازار به حالت عادی بر می گردد و اضطراب به وجود آمده در بین تولیدکنندگان فروکش خواهد کرد.

پیش بینی وی تا نیمه دوم امسال انبارهای موجود کاغذ خالی می شود. به گفته جواهری محمدی اخیراً شرکت های کارتن سازی بر اساس مصوبه انجمن همگن کارتن، نرخ محصولات خود را تا ۱۰ درصد کاهش داده اند اما این موضوع بر حجم فروش بیشتر شرکت های کارتن سازی تاءثیری نگذاشته است. در ادامه جدول های مربوط به روند عرضه و تقاضای سهام کارتن در بورس تهران و نمودارهای مربوط به نوسان سهام این شرکت ها ارائه می شود.

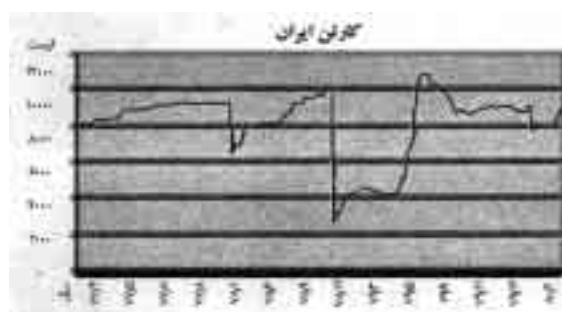
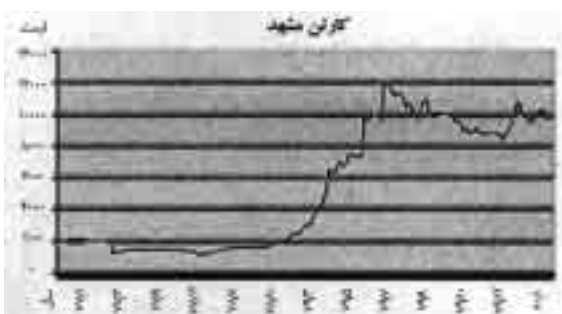
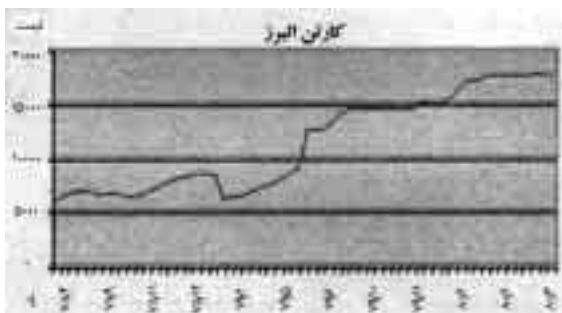
همشهری ۸۰/۴/۲۸ شرکت های تولیدکننده کارتن سال سختی را پشت سر می گذارند. برخی تحلیل گران بازار معتقدند سود کارتن سازها امسال ۳۰ درصد کاهش خواهد داشت. این در حالی است که سال ۷۹ برای شرکت های کارتن سازی، سالی طلائی بود.

مجتبی جواهری محمدی مدیر عامل شرکت کارتن البرز معتقد است: برای تداوم وضع مناسب سال گذشته در امسال، دلیلی وجود ندارد. وی در توضیح این گفته خود می گوید: وقتی کالایی سهمیه بندی می شود، به تناسب حجم تقاضا نیز افزایش می یابد. سال گذشته وزارت صنایع بر اساس مقتضیات خاص آن دوره محصولات شرکت های کارتن سازی را سهمیه بندی کرد که همین امر روند عرضه و تقاضا را به هم ریخت و بازار را از حالت عادی، خارج کرد. وی می افزاید: امسال به سمت آزادسازی حرکت می کنیم. این روند اثرات خود را بر بازار گذاشته و موجب کاهش قیمت در بازار کارتن شده است.

وی ادامه می دهد: در یک سال اخیر موافقت های اصولی زیادی در صنعت کارتن صادر

شده ضمن این که حرکت تولید کنندگان موجود به سمت بهره برداری از ظرفیت های خالی، شرایط را سخت تر کرده است. به گفته جواهری محمدی وزارت صنایع و معادن در صدور موافقت اصولی باید به گونه ای عمل کند که موجبات هدر رفتن سرمایه ها فراهم نشود. وقتی در بازار کارتن تقاضا وجود ندارد و بازار اشباع شده باید این سرمایه ها به سمتی دیگر سوق داده شود.

وی می گوید: شرکت های کارتن سازی در شرایط جدید سعی دارند کیفیت را بالا ببرند و نرخ ها را کاهش دهند. تعدیل ساختار و مکانیزه کردن سیستم از دیگر راهکارهایی است که این شرکت ها برای خروج از مشکلات در نظر گرفته اند. وی می افزاید: در حال حاضر نرخ کاغذ بازیافتی کاهش یافته و کارخانه های کاغذسازی چوکا و چوب و کاغذ مازندران برای



موضوع زیر اشاره
کنم:
الف: استمرار
تفکر تمرکزگرا در

امروز نوع اعتراضات و پیشنهادهای بسیاری از مدیران کشور که برخی از آنها در همین سیستم مراتب مدیریتی خود را طی کرده‌اند همچنان نشان از همان تفکر تمرکزگرا دارد.

ناشی از کم‌لطفی ایشان
نسبت به صنف خود
است.

فرآورده‌های کاغذ و

کارتن در دنیا بسیار متنوع است و شاید بتوان
گفت آن چه در ایران از کاغذ و به ویژه کارتن
شناخته شده سهمی کوچک از بازار این
محصولات است. تولیدکنندگان کاغذ و کارتن در
این باره مسئولیت مستقیم دارند.

عملکرد کارتن‌سازان ایران باعث شده که
بخش بزرگی از مصرف کارتن کشور به
بسته‌بندی ثانویه محصولات محدود شود که در
این راستا عقب نشینی کارتن‌سازان در مقابل
فن‌آوریهای ارزان‌تر چون «شرینک» در قاعده
بازار طبیعی به نظر می‌آید.

گفته‌ها و عملکرد مدیران محترم بخش
کارتن‌سازی و کاغذسازی نشان از آن دارد که
ایشان از چرخشها و حرکت‌های آگاهانه واحدهای
تولیدی در قبال بسته‌بندی‌هایشان غافل هستند.
متأسفانه ایشان نسبت به افراد مطلع و نهادهای
اطلاع‌رسانی نیز کم‌لطف بوده و استفاده لازم را
نمی‌برند.

برخی از تصمیم‌گیری‌ها حتی نشان دارد که
روش حرکت در بازار نیز در میان برخی از
تولیدکنندگان کاغذ و کارتن گم شده است. برخی
مدیران بخش کاغذ و کارتن که بر حسب اتفاق
خود را مدیران بسته‌بندی کشور نیز می‌دانند!
غافل از آن هستند که نظام بسته‌بندی یک نظام
جهانی است و اگر بسیاری از قید و بندها از دست
و پای واحدهای تولیدی برداشته شود (که در حال
برداشته شدن است) چهره بسته‌بندی کالاها از
آن چه هست بسیار دگرگونتر خواهد شد.

اینجانب در حد خود از تقلای بسیاری از
واحدهای تولیدی برای بهبود وضعیت بسته‌بندی
خود و از جمله رسیدن به کیفیت و قیمت ثابت آن

مطلع هستم. برخی از

این واحدها به دلیل

فشار بازار برای رقابت

از طرفی و رعایت

استانداردهای ایده‌آل

خود ناچار از سرمایه‌گذاری‌های سنگین در بخش
بسته‌بندی شده‌اند تا فارغ از سلايق و مدیریتهای
پرافت و خیز بزرگان بسته‌بندی کشور جلوی بر
باد رفتن زحمات چندین ساله خود را بگیرند. از
جمله آن می‌توان به یک شرکت بانفدگی اشاره
کرد که به دلیل جوابگو نبودن کارتنهای داخلی،
خود را از قید کارتن و کاغذ رهانیده و دست‌اندرکار
سرمایه‌گذاری در تولید ورقهای موجدار پلاستیکی
(کارتن پلاستیکی) شده است. هر چند که این
کار با کار فعلی وی بی‌ارتباط باشد. اما این شرکت

اساس نظام واردات کشور هر چه می‌خواهد بیاورد
و هر کسی طبق نظام صنعتی کشور هر واحد
صنعتی را که می‌خواهد، تاسیس کند. راهنمایی
عیبی ندارد اما محدودیت؟!
این خود بازار است که خود را تنظیم می‌کند.
در بازاری که ناخودآگاه رو به سوی آن حرکت
می‌کنیم اگر واحدی سود ندهد توسط صاحبش
تعطیل خواهد شد و تعارضی در این میان وجود
ندارد. قدر مسلم مدیران توانایی فعلی هراسی از
رقیبان آینده خود ندارند و نخواهند داشت!

اگر سیستم و مدیریت صحیح باشد چه
هراسی از واحدهای جدیدالتاسیس و چه هراسی
از ماشین‌آلات وارداتی.

باید حقی نیز برای مشتری در نظر گرفت.
بقای واحدهای صنعتی را عواملی چون مدیریت،
سرمایه‌گذاری و نوع نگرش به بازار تعیین
می‌کند. در عین حال مشتری نیز در یک بازار آزاد
خوب می‌داند که چه چیزی را از چه کسی بخرد.

۴ = بنا به دلایل بالا متأسفانه اختیارات دولت
که بسیاری از آنها در اساس غیرموجه هستند به
انجمنهایی منتقل می‌شود که در راس آنها
مدیرانی با همان تفکر دولتی و همان عملکرد
قرار دارند. ضعف اطلاعات عمومی و تخصصی،
دید بسته و درون‌صنفي، اعمال قدرت و تحدید،
تصمیم‌گیری‌های متناقض در دوره‌های زمانی
کوتاه مدت و توجیه اشتباهات از جمله بیماریهای
است که از بخش عمومی به بخش به‌ظاهر
خصوصی منتقل شده و می‌شود. دلیل آن هم
همان طور که در بالا گفته شد پرورش یافتن
مدیران بسیاری از واحدهای بزرگ در دامان
تمرکزگرایی دولت است.

۴ = بنا به دلایل بالا متأسفانه اختیارات دولت
که بسیاری از آنها در اساس غیرموجه هستند به
انجمنهایی منتقل می‌شود که در راس آنها
مدیرانی با همان تفکر دولتی و همان عملکرد
قرار دارند. ضعف اطلاعات عمومی و تخصصی،
دید بسته و درون‌صنفي، اعمال قدرت و تحدید،
تصمیم‌گیری‌های متناقض در دوره‌های زمانی
کوتاه مدت و توجیه اشتباهات از جمله بیماریهای
است که از بخش عمومی به بخش به‌ظاهر
خصوصی منتقل شده و می‌شود. دلیل آن هم
همان طور که در بالا گفته شد پرورش یافتن
مدیران بسیاری از واحدهای بزرگ در دامان
تمرکزگرایی دولت است.

۴ = بنا به دلایل بالا متأسفانه اختیارات دولت
که بسیاری از آنها در اساس غیرموجه هستند به
انجمنهایی منتقل می‌شود که در راس آنها
مدیرانی با همان تفکر دولتی و همان عملکرد
قرار دارند. ضعف اطلاعات عمومی و تخصصی،
دید بسته و درون‌صنفي، اعمال قدرت و تحدید،
تصمیم‌گیری‌های متناقض در دوره‌های زمانی
کوتاه مدت و توجیه اشتباهات از جمله بیماریهای
است که از بخش عمومی به بخش به‌ظاهر
خصوصی منتقل شده و می‌شود. دلیل آن هم
همان طور که در بالا گفته شد پرورش یافتن
مدیران بسیاری از واحدهای بزرگ در دامان
تمرکزگرایی دولت است.

۴ = بنا به دلایل بالا متأسفانه اختیارات دولت
که بسیاری از آنها در اساس غیرموجه هستند به
انجمنهایی منتقل می‌شود که در راس آنها
مدیرانی با همان تفکر دولتی و همان عملکرد
قرار دارند. ضعف اطلاعات عمومی و تخصصی،
دید بسته و درون‌صنفي، اعمال قدرت و تحدید،
تصمیم‌گیری‌های متناقض در دوره‌های زمانی
کوتاه مدت و توجیه اشتباهات از جمله بیماریهای
است که از بخش عمومی به بخش به‌ظاهر
خصوصی منتقل شده و می‌شود. دلیل آن هم
همان طور که در بالا گفته شد پرورش یافتن
مدیران بسیاری از واحدهای بزرگ در دامان
تمرکزگرایی دولت است.

۴ = بنا به دلایل بالا متأسفانه اختیارات دولت
که بسیاری از آنها در اساس غیرموجه هستند به
انجمنهایی منتقل می‌شود که در راس آنها
مدیرانی با همان تفکر دولتی و همان عملکرد
قرار دارند. ضعف اطلاعات عمومی و تخصصی،
دید بسته و درون‌صنفي، اعمال قدرت و تحدید،
تصمیم‌گیری‌های متناقض در دوره‌های زمانی
کوتاه مدت و توجیه اشتباهات از جمله بیماریهای
است که از بخش عمومی به بخش به‌ظاهر
خصوصی منتقل شده و می‌شود. دلیل آن هم
همان طور که در بالا گفته شد پرورش یافتن
مدیران بسیاری از واحدهای بزرگ در دامان
تمرکزگرایی دولت است.

۴ = بنا به دلایل بالا متأسفانه اختیارات دولت
که بسیاری از آنها در اساس غیرموجه هستند به
انجمنهایی منتقل می‌شود که در راس آنها
مدیرانی با همان تفکر دولتی و همان عملکرد
قرار دارند. ضعف اطلاعات عمومی و تخصصی،
دید بسته و درون‌صنفي، اعمال قدرت و تحدید،
تصمیم‌گیری‌های متناقض در دوره‌های زمانی
کوتاه مدت و توجیه اشتباهات از جمله بیماریهای
است که از بخش عمومی به بخش به‌ظاهر
خصوصی منتقل شده و می‌شود. دلیل آن هم
همان طور که در بالا گفته شد پرورش یافتن
مدیران بسیاری از واحدهای بزرگ در دامان
تمرکزگرایی دولت است.

۴ = بنا به دلایل بالا متأسفانه اختیارات دولت
که بسیاری از آنها در اساس غیرموجه هستند به
انجمنهایی منتقل می‌شود که در راس آنها
مدیرانی با همان تفکر دولتی و همان عملکرد
قرار دارند. ضعف اطلاعات عمومی و تخصصی،
دید بسته و درون‌صنفي، اعمال قدرت و تحدید،
تصمیم‌گیری‌های متناقض در دوره‌های زمانی
کوتاه مدت و توجیه اشتباهات از جمله بیماریهای
است که از بخش عمومی به بخش به‌ظاهر
خصوصی منتقل شده و می‌شود. دلیل آن هم
همان طور که در بالا گفته شد پرورش یافتن
مدیران بسیاری از واحدهای بزرگ در دامان
تمرکزگرایی دولت است.

آن چه مشتری می‌طلبد و در بازار آینده خواهد طلبید با آن چه که ما به تولید آن دل خوش کرده‌ایم فاصله زیادی دارد و در صورت ادامه روند فعلی، این فاصله به فاجعه! تبدیل خواهد شد.

از جمله ویروسهایی که باید جلوی انتقال آن
را به تشکلهای و انجمنهای صنفي و تخصصی
گرفت، دید بسته و دورنگرا است.

متأسفانه تمام اظهارنظرهای مدیرعامل
محترم شرکت کارتن البرز در خصوص وقایع اخیر
و تصمیمات انجمن کارتن‌سازان و همچنین
انجمن کاغذسازان با تکیه بر روابط بین دو صنف
کارتن‌ساز و کاغذساز و مشکلات خاص این دو
صنف است. نگرانی مدیران رده بالای این دو
صنف که اغلب آنها دولتی و شبه‌دولتی هستند

بیش از دو دهه کافی است تا نسلی از مدیران را
تربیت کند که شاکله تفکر و مدیریت آنها بر همان
اساس باشد. امروز نوع اعتراضات و پیشنهادهای
بسیاری از مدیران کشور که برخی از آنها در
همین سیستم مراتب مدیریتی خود را طی
کرده‌اند همچنان نشان از همان تفکر تمرکزگرا
دارد. توجه مدیرعامل محترم شرکت کارتن البرز و
بسیاری از مدیران شرکت‌های سهامی عام را که
به ظاهر خود را جدای از دولت می‌بینند به این
نکته جلب می‌کنم که اعتراض به صدور
مجوزهای جدید توسط دولت نوع دیگری از به
رسمیت شناختن روش فعلی است.

در اساس، تصمیم‌گیری متمرکز برای یک
بازار کاری مردود و غیره مترقی است. امروز
صدور مجوزهای بیش از اندازه موجب اعتراض
کاغذسازان و کارتن‌سازان شده است. شخصی در
نشست مشترک کارتن‌سازان و کاغذسازان
اعتراض کرد که چرا دولت که فاقد اطلاعات
کافی است دست به صدور مجوز تاسیس یا ورود
ماشین‌آلات می‌زند. این کلام و نقطه‌نظرات
مشابه آن تنها یک اختلاف در زمان و نوع صدور
مجوز است. در حالی که برای درک و پذیرش آن
چه در آینده در انتظار ماست یعنی بازار آزاد، اصل
قضیه صدور مجوز باید منتفی شود.

دعوا بر سر این که چرا امروز مجوز دادید یا
چرا این قدر مجوز داده‌اید در راستای پذیرش
دخالتهای متمرکز برای اداره صنعت است که
اصل آن امروز مردود است و جامعه ایران در حال
گذر از آن می‌باشد.

برخی از اصحاب صنعت زیر فشار بیست و
چند ساله این تفکر بطور ناخودآگاه پذیرفته‌اند که
باید کسی باشد و مجوز
بدهد.

در واقع اختلافات
کارتن‌سازان و همکاران
کاغذساز ایشان با
یکدیگر و با دولت، تنها یک اختلاف درون
سیستمی است. بر حسب اتفاق این گونه انتقادات
از دولت کمک به بقای همان سیستم قبلی نیز
می‌کند.

پ = در جایی که نظام تعرفه‌ای برای واردات
برقرار باشد، هیچ رانتهی به کسی پرداخت نشود،
نگرش حاکم بر تولید، نگرش مشتری‌مدار باشد،
نظم بازار را خود بازار تعیین می‌کند. در چنین
شرایطی نیاز به محدود کردن مجوزهای تاسیس
یا ورود ماشین‌آلات نیست. بگذارید هر کسی بر

هیچ ظرفیتی پر نشده

دلایل محکمی برای این کار دارد. بر حسب اتفاق شرکت فوق مشتری همان کارتن‌سازی است که می‌گوید ظرفیتها در بخش کارتن‌سازی پر است و دولت نباید مجوز تاسیس دهد!

آن چه مشتری می‌طلبد و در بازار آینده خواهد طلبید با آن چه که ما به تولید آن دل خوش کرده‌ایم فاصله زیادی دارد و در صورت ادامه روند فعلی، این فاصله به فاجعه! تبدیل خواهد شد.

توجه مدیران محترم کاغذساز و کارتن‌ساز را به این نکته جلب می‌کنم که سالهاست از تولید یک نوع محصول (کارتن) فراتر نرفته‌ایم. این در حالی است که طی چند سال اخیر بسته‌بندی کالاهای داخلی به واقع زیر و رو شده است. روش فروش کالا و روش مصرف تغییرات اساسی پیدا کرده است.

چطور در حالی که در دایره‌ای بسته حرکت می‌کنیم دم از حد و حدود ظرفیت‌های صنعت کشور می‌زنیم. مدیران بزرگ بسته‌بندی کشور آیا می‌دانند چند واحد تولیدی در چه بخشهایی از صنعت آماده بهره‌برداری و ورود به بازار هستند؟ آیا برآوردی از بازار کارتن یا مواد بسته‌بندی دیگر در سالهای آینده داریم؟

چطور به خود حق بدهیم که بگوییم ظرفیت‌ها را می‌دانیم و برای توسعه یک صنعت، حد و مرز تعیین کنیم.

آیا این یک انحصار کور یا دور باطل نیست. آیا بهتر نیست به جای تحدید توسعه صنایع، خود را برای ورود به بازار آزاد آماده کنیم.

بسیاری از گروه‌های کور در اقتصاد و قوانین کشور وجود دارد که با باز شدن هر یک از آنها اوضاع صنایع کشور دگرگون خواهد شد.

در صحنه باشیم. تولید خود را متنوع کرده و کیفیت را بالا ببریم. حد و اندازه و جایگاه تولید خود را بدانیم. نیاز آینده بازار را برآورد کنیم. برای تولید خود بازار بسازیم. همان گونه که دیگران می‌سازند. هر آن منتظر سرمایه‌گذاری‌های کلان و ورود همکاران! جدید باشیم. به قاعده

بازار و نگرش مشتری‌مدار تن دهیم. بیشتر تلاش کنیم. معتدل و با ثبات حرکت کنیم. بپذیریم بخش خصوصی واقعی بخشی است که مدیران آن یا سرمایه‌گذار بنگاه خود و یا به طور صریح و مستقیم جوایگوی سرمایه‌گذاران آن هستند. بپذیریم که مشتری بسیار آگاه، سنجیده و بی‌صدا عمل می‌کند. بدانیم که گفتار و کردار ما هیچ‌گاه فراموش نشده و در معادلات آینده نقش خواهد داشت.

اخبار اخبار اخبار

خروج کتاب و بروشور تا سقف یک تن آزاد است

نشریه گمرک ۱۳۸۰/۴/۶. خروج کتاب و بروشور به خارج از کشور تا سقف یک تن بدون سپرده ارزی و اخذ مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آزاد است. متن بخشنامه صادره در این زمینه به شرح زیر است:

با سلام. احتراماً بازگشت به نامه شماره ۲۹۵۵۷۰/۳۶۰/۷۱/۱/۳۸۰ مورخ ۱۳۸۰/۱/۸ و پیرو نامه پیوست شماره ۱۳۴/۱/۴۶۸۰ مورخ ۱۳۴۹/۱۲/۱ اعلام می‌دارد خروج کتاب و بروشور به خارج از کشور تا سقف یک تن و به استناد مصوبه ۱۹۸۳۹/ت/۲۱۷۵۰ مورخ ۱۳۷۸/۸/۱۰ بدون سپرده پیمان ارزی و بدون اخذ مجوز از این وزارتخانه آزاد می‌باشد. خواهشمند است دستور فرمایید مراتب را به کلیه گمرکات کشور (زمینی، دریایی و هوایی) اعلام نمایند.

کمیته مبارزه با تقلب در بسته‌بندی

همانگونه که می‌دانیم سالانه میلیاردها دلار از سرمایه شرکت‌های بزرگ تولیدی در اثر تقلب یا تقلید در بسته‌بندی و یا استفاده از طرح یا نام‌های مشابه به هدر می‌رود. به تازگی انجمنی در حال شکل‌گیری است که مبارزه با پدیده تقلب در بسته‌بندی را دستور اصلی کار خود قرار داده است. فعالیت این انجمن ارائه راه حل‌های اقتصادی و ایمن برای مبارزه در تقلب یا تقلید محصولات می‌باشد. انجمن برای این منظور به دو شاخه تحقیق در مورد روش‌های تقلب و بخش مطالعه روش‌های جلوگیری از تقلب تقسیم می‌شود. شایان ذکر است این انجمن در زیر مجموعه IOPP «انستیتو حرفه‌ای‌های بسته‌بندی» در کشور آمریکا می‌باشد.

پارلمان آلمان به گروهی شیشه نوشابه رای نداد

برلین - چندی پیش وزیر محیط زیست آلمان طرحی را به مجلس این کشور ارائه داده بود که بر اساس آن مغازه‌داران اجازه می‌یافتند در هنگام فروش نوشیدنی از خریداران مبلغی دریافت کنند و پس از آنکه خریداران بطری‌ها و یا قوطی‌ها ی نوشیدنی را به مغازه‌ها بازگردانند، مبلغ گروهی را پس بگیرند. مبلغ گروهی برای هر قوطی ۲۵٪ یور و برای بطری ۵٪ یور و در نظر گرفته شده بود. اما این طرح در مجلس آلمان رای نیاورد و مخالفان طرح مدعی بودند اجرای طرح، شرکت‌های نوشابه‌سازی را با زیان‌های هنگفت روبرو خواهد کرد.

ساخت پالت‌های پلاستیکی یک‌تکه در ایران

یک شرکت داخلی تولیدکننده انواع قطعات پلاستیکی توانست برای نخستین بار در کشور پالت پلاستیکی را بصورت یک‌تکه تولید نماید. ابعاد این پالت پلاستیکی ۱۴ × ۱۰۰ × ۱۲۰ سانتی‌متر است که از مواد پلی‌اتیلن سنگین ساخته می‌شود.

وزن این پالت هشت کیلو و هفتصد گرم است که نسبت به دیگر پالت‌ها بسیار سبک می‌باشد. ظرفیت تحمل دینامیک (در حال حرکت) پالت ۱۳۰۰ کیلوگرم و ظرفیت تحمل استاتیک (ساکن) آن ۳۰۰۰ کیلوگرم است. از دیگر مزایای این پالت می‌توان به شانه‌ای بودن آن (داخل هم قرار گرفتن) اشاره کرد که فضای بسیار کمی را اشغال می‌کند.



توصیه‌ای به یک همکار

همکار گرامی (نشریه هفته‌نامه بازرگانی) انتظار ما از شما بیش از اینهاست. ضرب‌المثل کوزه‌گر از کوزه شکسته آب می‌خورد فقط به درد شوخی می‌خورد. بهتر است هیچ‌گاه جدی نباشد زیرا حداقل در بخش بازرگانی نتیجه خوبی ندارد. امروزه حتی پیش یا افتاده‌ترین نشریات نیز وقتی درون کیسه یا پاکت قرار می‌گیرند، کیسه آنها با چسب یا دوخت حرارتی بسته می‌شود. نشریه وزین هفته‌نامه بازرگانی در حالی به دست ما می‌رسد که درب کیسه آن روی خود نشریه منگنه شده است! یعنی کیسه و نشریه به هم دوخته شده‌اند.

توجه عزیزان دست‌اندرکار این نشریه را به این نکته جلب می‌کنم که منگنه برای دوختن دائم بکار می‌رود. در حالی که برای دسترسی به نشریه مذکور باید منگنه از آن جدا شود و این برای دست خالی کار سختی است. می‌توان تصور کرد که این نشریه به دست هر کسی رسیده چه مشکلاتی برای باز کردن آن داشته و... بطور حتم دست‌اندرکاران بازرگانی کشور می‌دانند که یکی از مشکلات صادرات کشور ما همین ارائه نادرست کالا است.

شاید بهتر باشد (که هست) به جای صرف سرمایه ملی برای انتشار رنگی نشریه به نکات ظریف جانبی آن بیشتر توجه شود. چاپ تصویر وزیر یا مسئولان و یا سایر تصاویر منتشره در این نشریه و نشریات دولتی دیگر به صورت رنگی آن هم بر روی کاغذ مرغوب وارداتی از نظر ایفای رسالت آن نشریه یعنی خبررسانی نقش مهمی ندارد و تنها بیت‌المال و حقوق کارکنان همان وزارتخانه است که به هدر می‌رود.

اما آن نکته منگنه زدن روی نشریه به واقع تأیید می‌کند که دست‌اندرکاران آن نشریه وزین نسبت به نکات اقتصادی و فنی انتشارات کم لطف هستند. امیدواریم که از ما دلگیر نشوید.

راه‌نمایی: در حال حاضر مرکزی در تهران فعال شده که نشریات را بصورت اتوماتیک و با سرعتی بالا در کیسه بسته‌بندی می‌کند.



فهرست ارزش ۴۷۴ قلم کالای قابل ورود از بازارچه‌های مرزی منتشر شد

فهرست ارزش کالاهای وارداتی از طریق بازارچه‌های مرزی از سوی اداره کل تعیین ارزش و تعرفه گمرک ایران منتشر شد. در این فهرست که هدف از انتشار آن دسترسی آسان به ارزش کالاهای مورد نظر اعلام شده، نام، شماره تعرفه، ارزش و مبدا ساخت کالاها اعلام شده‌است. در این فهرست اشاره شده‌است که قید نام کالا در فهرست مذکور دلیل مجاز بودن آن نیست بلکه در هر مورد مقررات صادرات و واردات سال جاری و بخشنامه‌های مربوطه اعمال می‌شود. برخی از اقلام منتشر شده در این فهرست که به صنایع چاپ و بسته‌بندی مربوط می‌شوند به شرح زیر هستند:

نام و شرح کالا	شماره تعرفه	واحد	ارزش	مبدا ساخت
کاغذ روزنامه	۴۸۰۱/۰۰	تن	۵۰۰ دلار	
کاغذ تحریر	۴۸۰۲/۶۰	تن	۷۰۰ دلار	
کاغذ کرافت	۴۸/۰۴	تن	۴۵۰ دلار	
کاغذ کرافت با مقاومت زیاد	۴۸۰۴/۲۹	تن	۵۵۰ دلار	
مقوای پشت طوسی	۴۸/۰۵	تن	۵۰۰ دلار	
کاغذ گلاسه	۴۸۰۶/۴۰	تن	۱۱۰۰ دلار	
کاغذ پشت چسب‌دار (رول یا شیت)	۴۸۱۱/۲۱	متر مربع	۰/۴ دلار	
کاغذ چاپگر (عرض ۳۰ سانتی‌متر)	۴۸۱۶/۹۰	رول ۳۰ متری	۲۰ دلار	
کاغذ فتوکپی (ورق)	۴۸۱۶/۹۰	تن	۸۰۰ دلار	
شمش آلومینیوم	۷۶/۰۱	تن	۱۶۰۰ دلار	
شمش آلومینیوم (آلیاژ)	۷۶/۰۱	تن	۱۳۰۰ دلار	
دستگاه پرکن تیوب EMM1۰۰۰	۸۴۲۲/۳۰	دستگاه	۷۰۰۰ دلار	اروپا
دستگاه شامپو پرکن KXE HOT AN۸۷۵۱	۸۴۲۲/۳۰	دستگاه	۲۳۲۵۰ دلار	اروپا
دستگاه لیبل چسبان PL-۲۲۱	۸۴۲۲/۴۰	دستگاه	۵۳۰۰ دلار	آسیا
دستگاه لیبل چسبان PL-۶۲۰	۸۴۲۲/۴۰	دستگاه	۵۸۰۰ دلار	آسیا
چرخ خیاطی سر کیسه دوزی	۸۴۵۲/۲۹	دستگاه	۳۹۰ دلار	اروپا
چرخ خیاطی سر کیسه دوزی	۸۴۵۲/۲۹	دستگاه	۱۹۰ دلار	تایوان
چرخ خیاطی سر کیسه دوزی	۸۴۵۲/۲۹	دستگاه	۹۰ دلار	چین
تخته سه‌لا	۴۴۱۲/۱۹	متر مکعب	۲۵۰ دلار	
آهن (ورق گرم)	۷۲/۰۸	تن	۱۸۰ دلار	آسیای میانه
آهن (ورق گرم)	۷۲/۰۸	تن	۲۳۰ دلار	اروپا
آهن (ورق سرد)	۷۲/۰۹	تن	۲۸۰ دلار	آسیای میانه
آهن (ورق سرد)	۷۲/۰۹	تن	۳۳۰ دلار	اروپا

فهرست کالاهای فوق بر اساس بهای سی‌اند‌اف ارزش‌گذاری شده‌اند. شایان ذکر است ۷۰ قلم از کل ۴۷۴ قلم کالای این فهرست به طور مستقیم به چاپگرها و ماشینهای فتوکپی مربوط هستند و به نظر می‌آید واردات برخی کالاها اصولاً باید از بازارچه‌های مرزی انجام شود!!

مورد نیاز فوری

فیلم تک‌لایه شفاف برای بسته‌بندی نشریات

بصورت تخت (غیر تیوب) / عرض ۴۵ سانتی‌متر / ضخامت ۰.۳

۰۹۱۱۲۰۰۴۷۳۳۴

صنعت و ماشین آلات کارتن سازی....
ادامه از صفحه ۲۳

۱- قیمت ارزان تر
۲- ساده تر بودن کار با ماشین در جایی که نیروهای متخصص برای کار با ماشین های پیچیده خارجی وجود ندارد.

اگر هزینه آموزش نیروی کار برای کار با ماشین های وارداتی را در نظر بگیریم، قیمت تمام شده محصول بالاتر می رود و افزایش قیمت تمام شده توان رقابتی را کاهش خواهد داد. به عنوان مثال می توان به کشور تایوان اشاره نمود. در این کشور انواع ماشین آلات کارتن سازی تولید می شود و قیمت ها نیز به قیمت ماشین های هندی نزدیک است اما ماشین های هندی به دلیل ساده تر بودن و نیاز به تخصص کمتر برای کار فروش بالاتری دارند.

«ماشین های کارتن سازی هندی بازار صادراتی خوبی دارد. این ماشین ها در کشورهای منطقه مانند بنگلادش، سری لانکا، خاورمیانه و کشورهای آفریقایی بسیار خوب به فروش می روند. در هزاره جدید که موانع زیست محیطی بسیاری سر راه استفاده از کیسه های پلاستیکی وجود دارد، صنعت کارتن سازی فرصت بسیار خوبی برای پیشرفت خواهد داشت و از این بازار رو به افزایش هر کس به فراخور توانایی خود بهره برداری خواهد کرد.»

فقط به **خال** بزنید

کنترل اتوماتیک
دستگاه های بسته بندی
با **PLC** مخصوص

نورافزار رایانه - ۲۶۸۴۶۴ (۰۲۱)
<http://lwc9.tripod.com>

فروش فروش فروش فروش فروش

شرینک تونلی

قیمت ۵۰م

مناسب برای کتاب
و قطعات کوچک

تلفن: ۳۹۰۹۸۰۸

تفصی ترین مرکز معرفی
ماشین آلات دست دوم
اروپایی و آمریکایی

عرضه بیش از صدها نوع ماشین آلات و خطوط تولید

PS شرکت مهندسی پارتو ساداد

تلفن: ۲۰۱۶۷۳۱ (۰۲۱)

فکس: ۲۰۴۴۵۹۲ (۰۲۱)

E-mail: PartoSadad@Hotmail.com

فیلم PVC شرینگ

مقدار محدودی فیلم نرم PVC
شرینک جهت استفاده در صنایع

بسته بندی وارد شده است

علاقه مندان جهت کسب اطلاعات

بیشتر با شماره تلفنهای

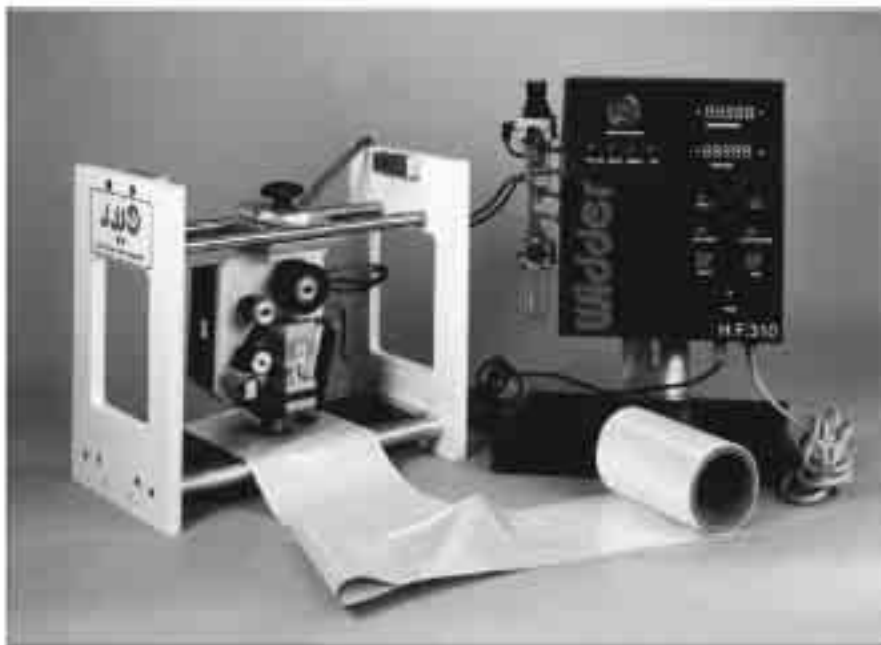
۲-۸۷۵۵۵۳۶ تماس حاصل نمایند

دکاپلر

ماشینهای صنعت بسته بندی

دستگاه چاپگر حرارتی

مدل: ۳۱۰



- چاپ کدهای متغیر و بارکد.
- قابلیت حروفچینی.
- کاهش هزینه های کد زنی.
- کاربرد ساده و قیمت ارزان.

تهران - خیابان ستارخان - خیابان شادمهر - شماره ۳۵۱ کد پستی: ۱۴۵۶۹۱
تلفاکس: ۹۸۳۱۶۶۱ - ۹۸۳۱۷۷ - E-MAIL: WIDDERCO@APADANA.COM

مشاور شما

شرکت ارمند تجارت
ماشین آلات چاپ
لمینه، برش،
فیلمهای بسته بندی
و مواد اولیه از اروپا

تلفن: ۹۱ - ۸۷۱۴۳۸۹

فکس: ۸۷۱۱۰۴۴

پست الکترونیک:

atc@dpimail.net

سایت اینترنت:

www.atcfarzam.com

دستگاه بسته بندی چای

(سیستم ترازوی الکترونیکی از ۱۰۰ تا ۵۰۰ گرم)
دستگاه بسته بندی حیوانات خشکبار
از ۲۰ تا ۱۰۰۰ گرم

دستگاه بسته بندی ساشه

از ۳ الی ۱۰۰ گرم در انواع کاغذهای حرارتی

دستگاه بسته بندی شرینگ پک

در سایزهای مختلف

دستگاه بسته بندی فلوپک (قطعه ای)

دستگاه بسته بندی ماکارونی اسپاگتی

در وزن های ۲۵ الی ۹۰۰ گرم

خط کامل خرما

دامبل لسترو، سورینگ، بالیش، خشکن و بسته بندی

ر س ا

پیشگام در تولید انواع دستگاه های بسته بندی

۲۵ سال تجربه تولید

آدرس: اصفهان، خیابان امام خمینی

خیابان بسج، بن بست بهنام شماره ۵

تلفکس: ۳۲۴۲۶۶۶ - ۰۳۱۱

<http://www.rasatolid.Bm.com/>



لاستیک سینا

روکش لاستیکی نوردهای چاپ

کش، فلکسو، حلایه، سیلکونی

روکش نوردهای چاپ فلز

روکش نوردهای چاپ کارتن

روکش نوردهای چاپ پلاستیک

نابلون، نایلکس، UV ROLLS

دفتر تهران - لارمک - گلبرگ شرقی

بعد از کورمان لیش کوچه اسلامی شماره ۵۴

تلفن: ۷۸۲۹۳۳۳ و ۷۸۱۲۵۲۳ و ۷۸۴۱۰۲۰

تلفن کارخانه: ۷۲ و ۳۳۷۱ - ۲۹۲۳۳۳۲

تلفن همراه

۰۹۱۲۱۳۱۲۷۴ و ۰۹۱۲۱۳۱۲۹۵

یک عکس به هزار کلمه می ارزد،



کلمات شما چیست؟؟؟

عکسبرداری تبلیغاتی

محمدرضا خلعتبری

۸۰۴۸۲۳۲

دعوت به همکاری

افرادی که در زمینه بازاریابی و فروش
کاغذ دارای تجربه کافی می باشند به
همکاری دعوت می گردند.

تلفن تماس: ۲۲۵۸۸۰۶

صنایع بسته بندی و کارتن سازی علائی فر



مشاور و تولیدکننده انواع کارتن های سه لا، پنج لا، ایفلوت و جعبه های مقوایی

با چاپ، بدون چاپ، دایکاتی و لامینیت در حد صادرات

فروش چسب سیلکات و دسته پلاستیکی

نشانی: باقرآباد شهری/ پشت بانک صادرات/ شهرک صنعتی تجریشی/ ۱۰ متری بید/ پلاک ۲۵

تلفن: ۵۲۰۸۴۴۴ - ۵۲۰۸۴۴۵ تلفکس: ۵۲۰۲۷۷۰

برخی از رویدادهای مهم در ماههای آینده

8th Annual Cleaning Validation

August 06 - 07, 2001

Hilton San Francisco Fishermans Wharf

San Francisco, CA USA

Scott Kohen, 708 Third Ave

New York, NY 10017, USA

TEL: 212-661-3500

FAX: 212-599-2192

E-mail: skohen@iirny.com

Three-Week, Intensive Summer Packaging Program

August 6 - 24, 2001

San Jose State University three-week, intensive summer program.

Location: San Jose State

University, San Jose, CA

Sponsored by: San Jose State University

Fees: \$345.00 per day.

Sponsor Phone: 408.924.3210

E-mail:

jorge_marcondes@sjsu.edu

www.sjsu.edu/depts/packtech/seminars.htm

AUSPACK

August 7 - 10, 2001

Location: Sydney Convention & Exhibition Center

PPC Meeting

August 12 - 15, 2001

Location: The Wstin Harbour

Castle, Toronto, Ontario, Canada

Sponsored by: Petroleum

Packaging Council

Sponsor Phone: 312/346-7784

FHC 2001

August 28 - 31, 2001

The 8th international exhibition of food and drink.

Location: Shanghai, China

Sponsored by: Hong Kong

Exhibition Services Ltd.

Sponsor Phone: +852.2804.1500

Sponsor Fax: +852.2528.3103

E-mail:

exhibit@hkesmontnet.com.hk

URL: www.hkesmontnet.com.hk

The 15th International Printing & Packaging Machinery and Materials Exhibition for Asia

August 29 - September 01, 2001

Hong Kong Convention &

Exhibition Centre, Carol Yan,

Business & Industrial Trade Fairs

Ltd.

FAX: 2866 1770/2866 2076

E-mail: promotion@bitf.com.hk

IAAPW 2001

The International African-Arabian Paper, Printing, Packaging and Processing Week

September 01 - 04, 2001

10:00 AM - 07:00 PM

Cairo International Convention

Centre

Nasr City, Egypt

Katie Cursons, Marketing Co-ordinator

ITE Group Plc, 105 Salusbury

Road, United Kingdom

TEL: +44 207 596 5188

FAX: +44 207 596 5113

E-mail: katie.cursons@ite-exhibitions.com

E-mail: packaging@ite-exhibitions.com

URL: www.ite-exhibitions.com

THE IIIrd ASIA PACIFIC CROP PROTECTION CONFERENCE - 2001

September 06 - 07, 2001

Habitat Centre, New Delhi, India

Pesticides Manufacturers &

Formulators Association of India

B - 4, Anand Co-operative Hsg.

Society,

Sitladevi Temple Road, Mahim,

Mumbai - 400 016

TEL: (022) 4375279

FAX: (022) 4376856

E-mail: pmfai@bom4.vsnl.net.in

PACK EXPO Las Vegas 2001

September 10 - 12, 2001

Location: Las Vegas, NV USA

Sponsored by: PMMI - Packaging

Machinery Manufacturers Institute

Sponsor Phone: 1 703.243.8555

Sponsor Fax: 1 703.243.8556

E-mail: expo@pmmi.org

URL: www.packexpo.com

IEFP 2001

September 10 - 12, 2001

Location: Sands Expo &

Convention Center, Las Vegas,

USA

Sponsor Phone: 703/684-1080

Packaging Solutions Conference

September 10 - 12, 2001

Location: The Venetian Hotel, Las Vegas, NV, USA

ENVASE & Alimentek

September 10 - 14, 2001

7th international packaging show and 2nd food and beverage processing machinery and equipment show.

Location: Buenos Aires, Argentina

Sponsored by: Instituto Argentino del Envase

Sponsor Phone: +5411.4957.0350

Sponsor Fax: +5411.4956.1368

E-mail: iaenvase@iniovia.com.ar

URL: www.packaging.com.ar

Fundamentals of Transport Packaging

September 11, 2001

Holiday Inn Express Hotel & Suites

901 Jefferson Blvd.

Warwick, RI 02886, USA

TEL: 410-736-5000

Customer Service, Institute of

Packaging Professionals

4143 Weeks Drive, P.O. Box

861588

Warrenton, VA 20187, USA

TEL: 1-800-432-4085

FAX: 703-814-4961

E-mail: iopp@pkgmatters.com

Contract Manufacturing & Packaging Association's Fall 2001 Meeting "Leadership Issues"

EVENTS in August & September 2001

September 13 - 15, 2001

Sheraton Ferncroft Resort
50 Ferncroft Road
Danvers, MA 01923, USA
TEL: 978-777-2500
FAX: 978-750-7991
Contract Manufacturing &
Packaging Association
4143 Weeks Drive, P.O. Box
861588
Warrenton, VA 20187, USA
TEL: 1-800-432-4085
FAX: 703-814-4961
E-mail: cpa@pkgmatters.com

PrintPack 2001

September 13 - 16, 2001
The 9th Pan / Arab African printing
and packaging exhibition.
Location: Cairo Exhibition Centre,
Cairo, Egypt
Sponsored by: ITE Group Plc
Sponsor Phone: +
44.020.7596.5000
Sponsor Fax: + 44.020.7596.5111
E-mail: enquiry@ite-
exhibitions.com
URL: www.ite-exhibitions.com

IPACK 2001

September 13 - 16, 2001
The 16th International packaging
industry exhibition.
Location: Istanbul, Turkey
Sponsored by: ITE Group Plc
Sponsor Phone: +
44.020.7596.5000
Sponsor Fax: + 44.020.7596.5111
E-mail: enquiry@ite-
exhibitions.com
URL: www.ite-exhibitions.com

NOVA-PACK EUROPE 2001

September 18 - 19, 2001
The 11th International Congress
on Polyester Containers for Food
& Beverages.
Location: Forum Hotel in Munich,
Germany
URL: www.schotland.com

Performance Testing of Transport Packaging September 18 - 19, 2001

Lab Demo: Packaging Technology
Center
Houston, TXUSA, Eileen Finn/
ASTM
100 Barr Harbor Drive
West Conshohocken, PA 19428,
USA
TEL: (610) 832-9686
FAX: (610) 832-9668
E-mail: efinn@astm.org

Package Design Testing

September 20 - 21, 2001
09:00 AM - 05:00 PM
Hotel Intercontinental, Chicago, IL,
USA
Kia Davis
708 Third Avenue, 4th Floor
New York, NY 10017, US
TEL: 212-661-3500 ext. 3018
FAX: 212-599-2192
E-mail: kiadavis@iirny.com

China International Packaging & Plastics

Industrial Equipment Expo 2001
September 22 - 25, 2001
China Humen Machinery
Exhibition Centre, People's
Republic of China
John Leung, World Trade Expo
TEL: +852-2139-2280

EUROCOAT

September 25 - 27, 2001
LYON-EUREXPO, FRANCE
IDEXPO
58, BOULEVARD PAUL VAIL-
LANT COUTURIER, 94246
L'HAY-LES-ROSES CEDEX,
FRANCE
TEL: +33(0) 1-46-65-18-34
FAX: +33 (0) 1-46-63-26-00
E-mail: IDEXPO@WANADOO.FR

PPMA Show

September 25 - 27, 2001
Processing and packaging exhibi-
tion.
Location: Royal Victoria Dock,
London, England. PPMA
Sponsored by: PPMA, Processing
& Packaging Machinery
Association

Sponsor Phone: +
44.208.773.8111
Sponsor Fax: + 44.208.773.0022
E-mail: show@ppma.co.uk
URL: www.ppma.co.uk

Packtech 2001

September 25 - 28, 2001
Shanghai international packaging
and equipment exhibition.
Location: Shanghai Mart,
Shanghai, China
Sponsored by: Shanghai
International Trade Promotion Co.,
Ltd.
Sponsor Phone: +86.21.62560100
Sponsor Fax: +86.21.62557491

Foodtec Thailand 2001

September 25 - 28, 2001
Bangkok International Trade &
Exhibition Center (BITEC)
Hall 101, Thailand
HQ Link Pte Ltd. 150 South Bridge
Road
#13-01 Fook Hai Building
Singapore 058727
TEL: 65-5343588
FAX: 65-5342330
E-mail: cecelia@hqlink.com

ProPak 2001

September 26 - 29, 2001
Aseptic technology, food process-
ing & packaging equipment, pack-
aging materials, canmaking
machinery & materials, labelling
and marking machinery and relat-
ed products and services.
Location: Kuala Lumpur, Malaysia
Sponsored by: Malaysian
Exhibition Services Sdn Bhd.
Sponsor Phone: +60.34041.0311
Sponsor Fax: +60.34043.7241
E-mail:
exhibit@mes.nasionet.net.my
Marek Szandrowski
Overseas Exhibition Services Ltd
11 Manchester Square, UK
FAX: 44-020-7862-2098
E-mail:
mszandrowski@montnet.com

In the name of God
the Beneficent the merciful



Cover:
**Capacity of
corrugated box in Iran**

Page 24



**IRAN PACK
2001-2**
**Iranian packaging
Industry Guide book**
*In Both English and Persian
With hundreds names and
addresses of Iran*

CHAP O BASTEBANDI

(Print & Packaging monthly magazine)

4nd year, No.33, 2001

Editor: **Reza Nooraei**

P.O.Box: 13145-1487 Tehran,Iran

Tel:+98 21 8951911

Fax:+98 21 8951914

Email: info@iranpack.org

Web: www.iranpack.org

IoPP Member

 **Institute of
Packaging
Professionals®**



**A Report From Tehran's
Association of Packaging
Industries Meeting**

On sunday,May 20 there were a meeting in auditorium of industry home,which can be a turning point in Iran's packaging industry.There were a group of specialists ,whom were invited by Chap-o-Bastebandi,to establish a firm construction for an association of industry in Iran. Many of participants talked about their point of viewand proposed diffrent ways.At the end of meeting,becuse of the absense of other members in packaging industry, desicion of establishing the association was postponed to the next meeting and they proposed to establish the province packaging industry first.At last there were seven volunteers for the membership in the founder council of tehran's association of packaging industry and by thirir regestring in a special form, meeting was over.

**Iran - Germany Chamber of
Commerce Reported:**

Iran have bought almost 135,000,000 DM print machines from Germany during 1995-2000.There were a forward movement in print machineryimportation from 1997-1998.According to the imports from germany we can tell that after these years there were an increasing in industrial machinery's importation.In previous 6 years the part of print machines in comparison with whole machines were less than 3 percent and in comparison with all imports it was 88 percent. Page 17

**The Twelfth Iran's International
Congress of Science and Food
Industry**

This congress is organized by the society of food industry and science specialists October 11-12, 2000 in Tehran. This is a congress with the main field of food, technology and science and the aim of showing the position of food industry in export developments, the role of food industry in diffrent field of economy, exchanging views and information. Beside these fields there are other fields like advancement of agricultural and domestic products in exports and the role of products in marketing.

**The first Meeting of Keeping and
Protecting of Some Special
Goods:**

This meeting is organized by the center of studies and researches of Imam Hossein university with the help of Sepah-e-pasdaran. In this meeting specialits will talk about:

- protection, safety and caring of goods
 - quality control of goods
 - packaging of goods
 - storekeeping transsmition
 - storekeeping information system
 - storekeeping quality control
- Time:February 4, 2001

**A Through Pallet is Made For the
First Time In Iran:**

A producer of plastic pieces made a through plastic pallet for the first time. This pallet ia made of Polyethylene and it's dimension is 120,100,14 cm. It's weigh is 8 kg which is lighter than privious ones.It,s dynamic charge is 1300 kg and static charge is 3000 kg. Another advantage is that they can be put together. Page 26

- **Point: Nothing Will Change In Ministry of Culture** ▶ 1
- **Padprinting : A Review (part 3)** ▶ 3
- **Packaging and Export (part 1)** ▶ 4
- **A Meeting for Producing Medical Films** ▶ 8
- **HTo Make Decision To choose a Package** ▶ 12
- **How to Read a Press Sheet (part 3)** ▶ 16
- **New Enemy of Iran's Nature,Unrecoverable Battles** ▶ 17
- **Importation of 135,000,000 DM of Print Machines From Germany** ▶ 17
- **Introduction of New Methods Of Packaging in The World Today** ▶ 18
- **12th International Congress of Science and Food Indusrey** ▶ 19
- **The First Meeting of Keeping Special Things** ▶ 20
- **The First Educational course of Print Ink Making** ▶ 21
- **Adhesive in Industry** ▶ 22
- **A report From Corrugated Box Industry in India** ▶ 23
- **A10 Percent Reduction of Prices in Corrugated Box Films** ▶ 24
- **No Capacity is Filled in Packaging** ▶ 24
- **Inside and Outside News** ▶ 26
- **A Suggestion to Cooperator** ▶ 27
- **Some Important Events in Next Month** ▶ 30