



Laser Coding/Marking system

لیزر مارکرهای صنعتی
ابعاد و اندازه مارکینگ ۷۰x۷۰x۱۰۰، ۱۰۰x۱۵۰x۱۵۰

e-SolarMark

Network-based CO2 Laser



e-SolarMark FL2

Fiber Laser (YAG)

10 W
30 W
50 W

۱۰۰۰۰۰
ساعت کار دستگاه
بدون تعویض قطعه و نگهداری



SolarJet HD

High Speed CO2 Laser



Shatan Co.
فروشگاه تخصصی تجهیزات صنعتی

Inkjet Coder System



INDUSTRIAL INK-JET PRINTING SYSTEMS

چاپگرهای صنعتی جوهر افشان
ریز نگار و درشت نگار

CIJ, DOD

Graphic JET Printers

دو خط / سه خط / چهار خط / پنج خط
امیسمه مگناب و غیر مگناب
چاپ فارسی / کرافتی

ZJET 303 ModulPrint NZ



New 5 Line
ZJET 4000, 5000



خیابان خورشید (پادشاه)
پیش کوچه پادشاه شماره ۱۳۳
تلفن: ۸۸۷۳۵۷۱ (۰۲۱)
تلفن: ۸۵۰۴۵۳۳ (۰۲۱)
کد پستی: ۱۵۵۶۷۳۳۳
e-mail: sales@dpshtan.com
www.dpshtan.com



روی جلد:

شرکت تولیکا

سازنده ماشین آلات کارتن سازی
خط و برش، دایکات، فلکسوتک رنگ تا چهاررنگ،
لب چسب تاکن و پرس آخال
جاده کرج - قزوین، پلیس راه کمالشهر (چهارباغ)،
خیابان لاله، شماره ۵، تلفن: ۰۲۶۱-۴۷۰۰۹۶۵-۴۷۰۰۹۶۷

امور مشترکان: هدی قاسمی

دبیر سرویس ترجمه:
سهیل چهره‌ای ۱۷ ۳۴ ۲۰۵ ۰۹۱۲

سرویس خبر:
سیده اکرم قدرت ۰۹۳۲۹۴۱۷۶۳۹

همکاران این شماره:
مهندس مصطفی امام‌پور، مهندس فاطمه
حاجی صولت، سوسن خاکبیز،
مهندس حسین ناظرانی هوشمند،
آذر کهوایی، هدی قاسمی،
مهندس رضا ابرار، سیداقبال وکیل‌زاده،
رضا رضایی، دکتر محمدحسن صرافی‌زاده،
سیدمحمدرضا قائم‌مقامی

آتلیه گرافیک: سوده گرشاسبی
امور مالی و اداری: زهرا مهربانی
تدارکات: فرهاد کارگرزاده

به نام خداوند بخشنده مهربان

به جز خدا هیچ کس کامل نیست

بسته‌بندی

ماهنامه صنعت بسته‌بندی

(چاپ و بسته‌بندی سابق)

فرهنگی، اقتصادی

ISSN 1735-4749

دی ۱۳۸۶ شماره ۹۶

۱۵۶ صفحه

در تیراژ ۸۰۰۰ نسخه

صاحب امتیاز، مدیرمسئول و سردبیر

رضا نورائی

نشانی مراسلات پستی:

تهران، صندوق پستی: ۱۳۱۴۵-۱۴۸۷

نشانی دفتر ماهنامه:

تهران، خیابان سپاه، پایین‌تر از میدان سپاه،

جنب قنادی شیرین، پلاک ۲۲۲، طبقه دوم

تلفن: ۰۷۷۶۰۷۹۶۳-۷۷۵۱۳۳۴۱-۷۷۵۱۲۸۹۹ فکس:
نماینده اصفهان: امیر هوشنگ زائری ۲۵ ۷۵ ۳۱۴ ۰۹۱۳

امور آگهی‌ها:

۰۹۳۵۹۹۰۱۰۱۹ - ۰۹۳۵۹۷۰۴۷۸۰ - ۰۹۱۲۲۰۵۳۴۱۷

۰۹۳۲۹۴۱۷۶۳۹ - ۰۹۳۵۷۴۳۰۵۳۸ - ۰۹۱۳۳۱۴۷۵۲۵

۷۷۵۱۳۳۴۱ - ۷۷۶۰۷۹۶۳ - ۰۹۳۵۸۰۱۱۱۸۹

www.iranpack.org

info@iranpack.org

اسکن: ماهنامه صنعت بسته‌بندی

پیش از چاپ: رایان پارس ۸۸۷۴۰۰۷۳

چاپ و صحافی: شادرنگ ۳-۴۴۱۹۴۴۴۲

کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج، خیابان ۴۹، کوچه دوم

مطالب منتشره بیانگر نظرات نویسندگان آنها است

و الزاما نشانگر دیدگاه این ماهنامه نیست

نقل مطالب این ماهنامه با ذکر ماخذ آزاد است

دی ۱۳۸۶

شماره ۹۶

آن چه در این شماره
می خوانید

صفحه ۶

بهمنی متفاوت

صفحه ۸

بسته بندی چای و
تکرار داستان قدیمی

صفحه ۱۲

جشنواره ملی طراحی
بسته بندی با رویکرد
صادرات

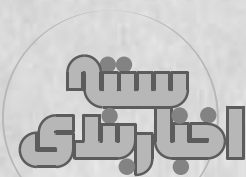
صفحه ۲۴

بسته بندی برای تودکان

صفحه ۴۰

قوانین رول

صفحه ۵۸



۲۳ صفحه

ماهنامه صنعت بسته بندی
پذیرای نوشته ها، اخبار و
تبلیغات شماست

• مردم و بسته بندی ◀ ۴

• بهمنی متفاوت ◀ ۶

• بسته بندی چای و تکرار داستان قدیمی ◀ ۸

• جاذبه های بسته بندی (بخش دوم) ◀ ۱۱

• گفت وگو با دست اندرکاران برگزاری جشنواره ملی طراحی بسته بندی با رویکرد

صادرات ◀ ۱۲

• نشست مشترک واحدهای تولیدی با دست اندرکاران چاپ برگزار شد. ◀ ۱۸

• صنعت خرما و روش های جدید بسته بندی ◀ ۲۲

• بسته بندی برای کودکان ◀ ۲۴

• تولید جعبه های چوبی با عدم حمایت داخلی رو بروست ◀ ۲۶

• جعبه های چوبی (بخش دوم) ◀ ۲۸

• معضل تازگی محصول ◀ ۳۰

• نقش بسته بندی در رقابت پذیری محصولات ◀ ۳۲

• چسب نشاسته و عملکرد اجزاء آن در تولید مقوای کنگره ای ◀ ۳۶

• ره آورد سایت های بسته بندی ◀ ۳۹

• قوانین رول ◀ ۴۰

• نمایه مقالات بسته بندی در نشریات تخصصی ◀ ۴۲

• کتاب های بسته بندی ◀ ۴۵

• معرفی استانداردهای جهانی بسته بندی ◀ ۴۶

• اخبار بسته بندی ◀ ۵۸

• آخرین وضعیت ◀ ۵۸

• اخبار داخلی ◀ ۶۰

• بورس ◀ ۷۲

• رویدادها ◀ ۷۳

• اخبار خارجی ◀ ۷۶

بسته بندی کتاب سال

آغاز انتشار از سال ۱۳۸۶

کتاب سال بسته بندی

(ویژه نامه چهاردهمین نمایشگاه چاپ و بسته بندی)

سالنامه بزرگ صنعت

بسته بندی ایران

چکیده فعالیتها و معرف

توانمندی های بسته بندی

کشور

مردم و بسته‌بندی

صفحه مردم و بسته‌بندی:
هدی قاسمی ۰۹۳۵۷۴۳۰۵۳۸

PEOPLE & PACKING

خانه‌دار (خانم)

برای بسته‌بندی ظروف چینی در برخی از موارد به جای

پلاستیک‌های حبابدار از کاغذهای روزنامه استفاده شده است.

من فکر می‌کنم که در زمینه بسته‌بندی ظروف چینی توجه بیشتری باید مبدول داشته شود. چینی‌های تولید شده در داخل در بسته‌بندی‌های مناسبی عرضه نمی‌شود، و در برخی موارد مشاهده کرده‌ام که در بسته‌بندی این اقلام به جای استفاده از مشمع‌های حبابدار از کاغذهای روزنامه استفاده شده است که این امر به دلیل نامناسب بودن بسته‌بندی و استحکام باعث آسیب رسیدن به ظروف و شکسته شدن آنها شده است.

دانشجو (خانم)

استفاده از بطری‌های پت برای مواد نوشیدنی

بسیار خوب و بهداشتی است.

نوشیدنی‌های ارائه شده در بازار که در بطری‌های یکبار مصرف (پت) ارائه شده‌اند، بسته‌بندی خوب و بهداشتی دارند و این خود نشان دهنده پیشرفت در عرصه بسته‌بندی محصولات مختلف خصوصاً اقلام نوشیدنی مثل نوشابه است. اما یک مسئله‌ای که در این میان غالباً به چشم می‌خورد این است که برای بازکردن درب بطری‌ها مصرف کنندگان دچار مشکل می‌شوند و این مسئله بهتر است در این زمینه مورد توجه قرار گیرد.

مری مهد کودک (خانم)

به کار بردن بسته‌بندی مناسب، ضامن بهداشت و سلامت

محصولات عرضه شده در بازار (خصوصاً محصولات خوراکی) است.

به کار بردن بسته‌بندی برای عرضه محصولات مختلف بسیار مهم است. خصوصاً به کاربران بسته‌بندی‌های مناسب و محکم در زمینه محصولات تولید شده خوراکی. بسته‌بندی از این لحاظ در این عرصه مهم است که به نوعی ضامن حفظ بهداشت و سلامت محصول عرضه شده است. من به عنوان مصرف کننده مواد غذایی ترجیح می‌دهم محصولی را مصرف کنم که در بسته‌بندی‌های بهداشتی و محکم به بازار عرضه شده است. که این نوع بسته‌بندی خود باعث ایجاد اطمینان خاطر در مصرف کننده می‌شود.

دانشجو (آقا)

بسته‌بندی مقوایی برای مواد پودری چندان مناسب نیست.

بسته‌بندی‌های مقوایی برای بسته‌بندی مواد پودری چندان مناسب نیست. چرا که برخی از محصولات پودری عرضه شده در بازار هستند که بدون داشتن بسته‌های پلاستیکی به طور مستقیم در بسته‌های مقوایی قرار گرفته‌اند و این مسئله خود باعث نفوذ مواد پودری به بیرون از بسته‌بندی شده است. و از کیفیت بسته‌بندی محصول ارائه شده و کاسته است.

دانشجو (خانم)

بسته‌بندی‌های طراحی شده در ایران

از لحاظ گرافیک ضعیف است.

استفاده از استعدادها و قابلیت‌های طراحان بسیار ضروری است. بسته‌بندی در ایران از لحاظ گرافیک ضعیف است. من فکر می‌کنم که قابلیت‌های طراحان بسته‌بندی در ایران بیشتر است. اما کارایی و بازدهی این استعدادها بسیار کم است. یکی از دلایل این عدم بازدهی مناسب استعدادها شاید عدم سرمایه‌گذاری مناسب و کافی در این عرصه بوده است. به عنوان مثال گرافیک بسته‌بندی‌های ارائه شده در زمینه مواد غذایی و تنقلات قوی نیست و برای مصرف کننده جاذبه‌ای ایجاد نمی‌کند.

معلم (خانم)

در طراحی بسته‌بندی‌های تولید شده در ایران

بهتر است به شرایط مصرف محصولات بیشتر توجه کرد.

من فکر می‌کنم که در طراحی بسته‌بندی‌های محصولات در ایران، شرایط مصرف این محصولات چندان مدنظر قرار نمی‌گیرد و در این حیطة نوعی بی‌توجهی رایج است. به عنوان مثال محصولی را که در محیط‌های مرطوب مورد استفاده قرار می‌گیرد در بسته‌بندی‌های مقوایی ارائه می‌دهند (به عنوان مثال پودرهای لباس شویی)

این در حالی است که همان محصول با همان کارایی، تولید شده در خارج از کشور در بسته‌بندی بسیار متفاوت و مناسب در بازار عرضه می‌شود. به عنوان مثال پودرهای لباس شویی ارائه شده در بسته‌بندی پلاستیکی بسیار رایج‌تر از بسته‌بندی مقوایی است.

دانشجو (خانم)

بسته‌بندی محصولات وارداتی بسیار جذاب است.

بسته‌بندی‌های طراحی شده در ایران از جذابیت و نوآوری کمی برخوردار است و این امر باعث می‌شود که مصرف کننده بیشتر جذب محصولاتی شود که بسته‌بندی آن از نوآوری و جذابیت بیشتری برخوردار باشد و این امر هم بیشتر در مورد محصولات وارداتی صادق است تا محصولات تولید داخل کشور.

کارمند (خانم)

توجه به نوع و شیوه بسته‌بندی لبنیات بسیار مهم است چرا که این محصولات بسیار حساس و آسیب‌پذیر هستند.

ارائه لبنیات بسته‌بندی شده در بازار بسیار خوب و قابل تقدیر است. چرا که با توجه به حساسیتی که این نوع از محصولات دارد از آسیب‌پذیری بسیار بالایی برخوردار است.

به عنوان مثال، در گذشته ارائه برخی از اقلام لبنی مثل پنیر و ماست و کشک و بعضاً خامه و شیر، بدون داشتن بسته‌بندی مناسب و عرضه آنها به صورت باز به مصرف‌کننده از نظر بهداشتی بسیار نامناسب بوده است.

امروزه ارائه محصولات لبنی در بسته‌بندی علاوه بر این که بسیار مفید و بهداشتی است، ولی در عین حال خالی از اشکال و انتقاد نیست. در طراحی و ساخت بسته‌بندی این محصولات بهتر است دقت و توجه بیشتری صورت گیرد چرا که این محصولات بسیار مهم و حساس هستند.

مثلاً ارائه پنیر در بسته‌بندی‌های مختلف بسیار خوب است ولی خالی از اشکال نیست.

به عنوان مثال برخی از شرکت‌های تولیدکننده مواد لبنی پنیر را در پاکت‌های سلولزی ارائه می‌دهند که درب آنها به عبارتی پرس شده است، و مصرف‌کننده علاوه بر این که در بازکردن درب این محصول با مشکل مواجه است در مصرف کردن آن نیز مشکلاتی را دارد و از طرفی نیز غالباً مقداری از این مواد از بین می‌رود.

و یا این که برخی دیگر از مارک‌های پنیر ارائه شده در بازار که در نوعی از بسته‌بندی پلاستیکی قرار دارد که در پوش این نوع از بسته‌بندی فقط از یک لایه زورق تشکیل شده است که پس از بازکردن در محصول از حالت عادی خارج می‌شود به طوری که دیگر نمی‌توان آن را به عنوان درپوش قابل استفاده نامید.

من فکر می‌کنم برای بسته‌بندی محصولات لبنی باید طراحی خاصی ارائه گردد، خصوصاً در مورد درب بسته‌بندی که مقاوم و غیر قابل نفوذ باشد، چون از طرفی از بین رفتن محصول جلوگیری کند و از سوی دیگر بهداشت و سلامت محصول را ضمانت کند.

بازنشسته (آقا)

عرضه برخی از اقلام میوه مثل توت فرنگی

و میوه‌هایی از این دست در بسته‌بندی بسیار مهم و ضروری است.

ارائه برخی از اقلام میوه به صورت فله‌ای در بازار مناسب نیست. به عنوان مثال ارائه میوه‌ای مثل توت فرنگی و انواع و اقسام توت و میوه‌هایی از این دست به صورت باز و فله‌ای در بازارهای میوه و تره‌بار و میوه‌فروشی‌ها باعث از بین رفتن و اصراف این نوع از میوه‌ها می‌شود.

ارائه این گونه از میوه‌ها در بسته‌بندی‌های تلقی بسیار جالب و خوب است البته به این شرط که میوه‌های خوب و سالم در این بسته‌بندی‌ها قرار گیرند، چرا که به کرات مشاهده می‌شود که در برخی این نوع بسته‌بندی‌ها میوه‌های خوب و سالم در روی و میوه‌های له شده و بعضاً خراب در زیر قرار گرفته و بسته‌بندی شده‌اند. و این نوع بسته‌بندی‌ها ظاهر خوبی دارند ولی محصولات ارائه شده در بسته‌بندی از کیفیت خوبی برخوردار نیست.

مهندس مکانیک (آقا)

برای داشتن صادرات موفق و ارزش نهادن به

محصول تولید شده صادراتی، باید به بسته‌بندی بیشتر توجه شود.

در زمینه بسته‌بندی باید بسیار کار شود و مسئولان نیز باید توجه بیشتری به این مسئله داشته باشند. این جای تاسف است که اقلام و محصولات تولیدی کشورمان در بسته‌بندی‌های نامناسب با کیفیت خود قرار گیرند و به بازارهای هدف صادر شوند، و در کشور مقصد در بسته‌بندی‌های شکلی تری عرضه شوند و از این بابت صرفه و سود اقتصادی به جای این که به کشور ما که صادرکننده است تعلق گیرد به کشور واردکننده محصولات ما تعلق می‌گیرد که این خود به نوعی یک تجارت یک طرفه است. به عنوان مثال: این جای تاسف است که محصولات با کیفیت تولید شده در کشور ما چون پسته، خرما و زعفران که به نوعی می‌شود آنها را ثروت‌های خدادادی و ملی نامید به کشورهایی چون امارات و اسپانیا و غیره ... صادر می‌شوند و در آن کشورها مجدداً بسته‌بندی می‌شوند و به بازارهای جهانی بعضاً با نام تولیدکننده‌ای غیر از ایران عرضه گردند.

بازنشسته (آقا)

عرضه حبوبات بسته‌بندی شده باعث جلوگیری از اصراف و هدر رفتن این گونه محصولات شده است.

من فکر می‌کنم ارائه حبوبات در بسته‌بندی خود نشان دهنده نوعی پیشرفت در عرصه بسته‌بندی است. این امر علاوه بر این که کیفیت محصول را بالا می‌برد از سوی دیگر میل و رغبت مصرف‌کننده را نیز بر می‌انگیزد در سال‌های گذشته که حبوبات به صورت فله‌ای عرضه می‌شد این امر باعث آسیب رسیدن به مواد عرضه شده می‌شد و باعث اصراف و هدر رفتن محصولات غذایی می‌شد.

کارمند (آقا)

در بسته‌بندی محصولات صادراتی کشورمان

باید توجه و سلیقه بیشتری مبذول داشته شود.

برای صادرات محصولات تولید شده در کشورمان باید توجه بیشتری به بسته‌بندی این محصولاتش ود. به عنوان مثال برای محصولاتی که از کشور ما صادر می‌شود بسته‌بندی مناسب و جذابی طراحی نمی‌شود و این خود باعث آسیب رسیدن به وجه اقتصادی کشور ما به عنوان کشور صادرکننده می‌شود. علاوه بر این، بسته‌بندی نامناسب محصولات کیفیت محصول عرضه شده را نیز تحت الشعاع قرار می‌دهد.

بهمنی متفاوت

سردبیر



قرار خواهد گرفت. امسال با عملیات رسانه‌ای که ستاد خبری جشنواره ملی طراحی بسته‌بندی انجام داده و می‌دهد بهمنی از خبرها و اظهار نظرها درباره بسته‌بندی در رسانه‌ها داریم.

بهمن امسال با این حرکت ملی بهمنی متفاوت برای چاپ و بسته‌بندی کشور خواهد بود.

سوم: در بهمن امسال شاهد حضور بازدیدکنندگان خارجی در ایران خواهیم بود. اتحادیه صادرکنندگان خدمات صنعت چاپ ایران در راستای برنامه‌های بازاریابی خود برای صنعت چاپ کشور تعداد قابل توجهی از تجار و صنعتگران کشورهای هدف را به ایران خواهد کشاند و ایشان را با صنایع چاپ و بسته‌بندی کشور آشنا خواهد کرد. این مهمانان یا به عبارتی مشتریان خارجی ضمن بازدید از چهاردهمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی تهران و نمایشگاه آثار مربوط به مسابقه ملی طراحی بسته‌بندی نشست‌ها و مذاکراتی نیز با طرف‌های ایرانی در خصوص همکاری تجاری خواهند داشت. پس باید باور کنیم که امکان متفاوت بودن بهمن‌ماه امسال با بهمن‌های گذشته زیاد است. اما حضور مهمانان خارجی عرصه چاپ و بسته‌بندی در بهمن‌ماه امسال تنها به ده‌ها مهمان اتحادیه صادرکنندگان خدمات چاپ محدود نمی‌شود. هم‌زمانی نشست مسئولان چاپ کشورهای سازمان اکو که به دعوت دفتر امور چاپ وزارت ارشاد خواهند آمد و بازدید ایشان از دو نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی و آثار مسابقه طراحی بسته‌بندی، بار کفه بین‌المللی شدن بهمن امسال را برای چاپ و بسته‌بندی کشور سنگین‌تر می‌کند.

چهارم: اما این آخرین رویداد خاص بهمن امسال برای صنعت بسته‌بندی کشور انتشار نخستین شماره "کتاب سال بسته‌بندی" است. این نشریه جدید که به صورت سالنامه منتشر می‌شود چکیده فعالیت‌ها، حدیث توانایی‌ها و گزارش رویدادهای صنعت بسته‌بندی کشور در طول یک سال است.

گفتنی است پیش این ویژه‌نامه‌ای خودجوش تحت همین نام توسط ماهنامه صنعت چاپ منتشر می‌شد که با اعطای مجوز این نام از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به مدیریت ماهنامه صنعت بسته‌بندی، ماهنامه صنعت چاپ از به کار بردن این نام در ویژه‌نامه خود صرف نظر کرد و این نام را برای رسانه اصلی و قدیمی عرصه بسته‌بندی کشور گذاشت. البته بهمن‌ماه امسال جالب‌تر خواهد شد اگر ماهنامه صنعت چاپ نیز یک سالنامه رسمی با عنوان "کتاب سال چاپ ایران" به صنعت چاپ کشور هدیه کند و بهمن امسال حتماً متفاوت‌تر شود.

بهمن امسال حتماً متفاوت خواهد بود.

بهمن امسال متفاوت خواهد بود. این را اخبار و برنامه‌ها می‌گویند. نمی‌خواهم بگویم جشنی در راه است. اما اخبار نشان از تلاش دارد. افراد و گروه‌های مختلف هر کدام در تلاشند بهمن امسال را متفاوت از بهمن سال‌های گذشته بگذرانند.

اول: اتحادیه صنف لیتوگراف و مهر و کلیشه و ... و اتحادیه صحافان برای نخستین بار فرصت یافته‌اند به طور مستقل و بدون مشارکت رسمی اتحادیه صنف چاپخانه‌داران تهران نمایشگاه بین‌المللی چاپ و بسته‌بندی را برگزار کنند. ایشان به خصوص اتحادیه لیتوگراف تلاش زیادی دارند تا در اولین باری که کار برگزاری نمایشگاه به طور رسمی در اختیار خود گرفته‌اند به خوبی قابلیت‌ها و توانایی‌های خود را نشان دهند. بخشی از توجه این آقایان به نکاتی است که اتحادیه صنف چاپخانه‌داران تهران به طور عمد و یا سهو به آنها بی‌توجهی یا کم‌توجهی می‌کردند. این رویکرد، هم می‌تواند اصلاحات تفسیر شود و هم نوعی تاکتیک برای جلب نظر بخش بزرگی از دست‌اندرکاران چاپ و بسته‌بندی که عملکرد اتحادیه چاپخانه‌داران تهران را انحصارطلبانه می‌دانند. در هر صورت دو اتحادیه صنفی لیتوگرافان و صحافان هر دو و با اهداف خاص خود در تلاش هستند که این کار مشترک جدید یعنی برگزاری چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی چاپ و بسته‌بندی را به صورتی متفاوت از گذشته و به زعم خود بهتر از گذشته برگزار کنند.

بنابراین می‌توان در این خصوص انتظار بهمنی متفاوت را داشت. دوم: بهمن امسال شاهد رویداد مهم دیگری در عرصه بسته‌بندی و چاپ نیز هست. جشنواره ملی طراحی بسته‌بندی با رویکرد صادرات.

این جشنواره یک رویداد ملی واقعی است که به صورت کاملاً حرفه‌ای برگزار می‌شود. افراد و سازمان‌های گوناگونی در آن مشارکت دارند و اهداف بزرگی را دنبال می‌کند. دو مرحله از این مسابقه در بهمن امسال جای گرفته است. اول نمایش آثار راه یافته به بخش داوری که هم‌زمان با چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی چاپ و بسته‌بندی در معرض دید عمومی قرار خواهند گرفت. دوم معرفی برگزیدگان مسابقه در روز شنبه بیست و هفتم بهمن در تالار وحدت. این مسابقه فرصتی مناسب برای ارزیابی وضعیت گرافیک تجاری ایران است. شناسایی طراحان گرافیک تجاری ایران از سوی تجار و صنعتگران کشور نیز از پیامدهای بی‌سابقه این مسابقه است.

تبلغات وسیع رسانه‌ای برای این جشنواره باعث شده موضوع بسته‌بندی به بهانه‌های گوناگون در رسانه‌ها مطرح شود. توجه رسانه‌ها به موضوع بسته‌بندی که با هدایت ستاد خبری جشنواره صورت گرفته به نفع برگزارکنندگان نمایشگاه چهاردهم نیز شده است. زیرا تا روز برگزاری نمایشگاه اهمیت موضوع بسته‌بندی به طور مداوم در رسانه‌ها مورد تأکید

در آستانه یازدهمین سال انتشار ماهنامه صنعت بسته‌بندی

رواق منظر چشم من آشیانه توست
کرم نما و فرود آ که خانه خانه توست

قدوم شما بر دیدگان ما

در چهاردهمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی تهران
از ۹ تا ۱۲ بهمن ۸۶

چشم به راه شما بر درگاه غرفه می‌ایستیم

به غرفه ما بیایید

حاصل تلاشهای ما پیش پای شماست

سالن مبنا

یازده سال خدمت



مهندس فاطمه صولت



بسته‌بندی چای و تکرار داستان قدیمی

مربوط می‌شود ولی کل مساله، به نظر می‌رسد ریشه‌های فرهنگی-اقتصادی دارد.

تقسیم‌کار بین‌المللی در دهکده جهانی که مادر آن زندگی می‌کنیم، مدت‌هاست که انجام گرفته و شرکت‌ها بنا بر منافع خود در مقاطع مختلف ممکن است بخشی از تولید یک محصول را در جایی و بخشی دیگر را در جای دیگر انجام دهند و ممکن است هیچ کدام از این کشورها، کشور خودشان نباشد، ولی در عین حال تقابلی هم در کار نباشد.

احتمالا روی برخی بسته‌ها دیده‌اید که عبارت‌های مختلفی مبنی بر منبع کالا و محل بسته‌بندی و کشور سفارش‌دهنده، درج شده است. شرکت نستله شاید یکی از معروف‌ترین این شرکت‌ها در ایران است.

اما در مورد چای‌هایی که در این جا به آنها اشاره شده، مساله تفاوت دارد، چون در هیچ جای بسته چای‌ها مرجع چای و محل بسته‌بندی و کشور یا شرکت سفارش‌دهنده از یکدیگر تفکیک نشده‌اند و به ظاهر این چای‌ها محصول واقعی مثلا کشور هندوستان است.

در مورد چای و مسایل مختلف آن، که ظاهرا بسیار گسترده است، صحبت کردن و نوشتن به این مجله مربوط نمی‌شود و همین طور به من. ولی در مورد بسته‌بندی چای، قطعاً این جا بهترین فرصت مطرح کردن مساله است.

اتفاقاً، به دلیلی در جریان مساله‌ای در مورد صادرات چای ایران، قرار گرفتیم و متوجه شدیم که به

چه اتفاقی افتاده است؟ بسته‌بندی چای ایرانی در ایران چه مشکل مهمی دارد که در خارج از ایران انجام می‌شود و به صورت آلوده و غیر مجاز به کشور باز می‌گردد؟ این مشکل مربوط به بسته‌بندی است یا مربوط به چای؟ ترکیبات غیر مجازی که گفته شده به چای اضافه شده، چه موادی هستند؟ چه مضراتی دارند؟ آیا این مشکل حل نشدنی است؟؟؟؟؟؟

اینها و بسیاری سوالات دیگر، بلافاصله به ذهن هر خواننده خبرهای بالا می‌رسد. خبر آلودگی و غیر مجاز بودن چای‌های وارداتی، علاوه بر مرجع ذکر شده بالا در بسیاری مراجع خبری دیگر هم عیناً آمده است.

جالب است که در حال حاضر سه نوع محصول (نه فقط چای) با بسته‌بندی خارجی در ایران وجود دارد: محصول واقعا خارجی یعنی محصولی که هم اصالتاً غیر ایرانی است و هم در خارج از کشور بسته‌بندی شده، محصولی که بسته‌بندی خارجی دارد ولی در ایران بسته‌بندی شده، یعنی اساساً جنس ایرانی با ظاهر خارجی است و محصولی که بسته‌بندی خارجی دارد ولی اصالتاً ایرانی است و در خارج بسته‌بندی شده است! مثل اینکه موقع خرید محصول ظاهراً خارجی باید بیش از اینها دقت کرد! بگذریم، این مشکل باید زمانی به طور ریشه‌ای‌تر بررسی شود. یک بخش مهم این مساله به بسته‌بندی

”بانک صنعتی امارات: ایران بزرگترین خریدار صادرات مجدد چای بسته‌بندی شده از امارات است.

هم اکنون امارات به یکی از بزرگترین مراکز بسته‌بندی چای جهان تبدیل شده است و بخش اعظم چای فله‌ای وارداتی به این کشور، به صورت بسته‌بندی شده به کشورهای همسایه، خصوصاً ایران صادرات مجدد می‌شود. ایران به تنهایی مقصد ۲۵٪ صادرات مجدد چای بسته‌بندی شده است و پس از آن عراق، و کشورهای آسیای میانه‌ای از بکستان، ترکمنستان، تاجیکستان، و آذربایجان قرار دارند.

مجموع صادرات مجدد چای امارات طی ۱۰ سال اخیر دو برابر شده است.“ (آسمان دیلی نیوز ۸۵/۱۰/۴)

”معاونت غذا و داروی وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی طی اعلامیه‌ای چای‌های بسته‌بندی خارجی جیهان، زرین، احمد، محمود، دو غزال، اکبر، محسن و آلوکوزی را به علت استفاده از ترکیبات غیر مجاز آلوده، و عرضه آن را غیر قانونی اعلام کرد.“

(روزنامه آفتاب ۸۴/۱۱/۱۲، شبکه علمی کشاورزی و منابع طبیعی ایران ۸۴/۱۱/۱۱ و چندین منبع دیگر)

دلایل مختلف، تولیدکنندگان ترجیح می دهند تا چای را به صورت فله و بی نام و نشان صادر کنند.* و باز هم تکرار داستان قدیمی زعفران!

” چای ایران با بسته بندی خارجی دوباره با چهار برابر قیمت به کشور صادر می شود.“ نقل از خبرگزاری مهر ۱۳۸۲/۸/۲۴.

با بررسی گذرای بازار چای هم متوجه شدم که ظاهراً تعداد اندکی از تولیدکنندگان در مورد بسته بندی چای و نکات قابل رعایت آن، اطلاعات لازم را دارند. ولی اصولاً در مورد بسته بندی این کالا، اطلاعات کمی وجود دارد؛ یعنی در مورد یکی از معمول ترین و پرمصرف ترین و شاید محبوب ترین کالاهای ایرانی که مصرف روزانه در همه خانه ها دارد، و از قضا تولید خانگی هم دارد، اطلاعات اندکی وجود دارد و شاید بسیاری نمی دانند چای خشک را چگونه نگهداری کنند که چای، این نوشابه محبوب، عطر خود را از دست ندهد. مسایل مورد اشاره در بالا در واقع بهانه ای است برای پرداختن به مساله بسته بندی چای و تا حدودی محصولات مشابهی که دارای طعم و بوی خاص هستند و باید در ضمن بسته بندی مورد مراقبت و حفاظت قرار گیرد.

صادرات چای در درجه دوم اهمیت قرار دارد. چون طبق آمارهای رسمی، تولید داخلی پاسخگوی مصرف داخلی نیست و سالانه مقادیر بسیار زیادی، در حد نیمی از میزان مصرف، به طرق مختلف وارد کشور می شود. در این جا مساله کیفیت را اصلاً مطرح نمی کنم، چون این مساله بستگی به ذائقه و سلیقه دارد و در این مورد خاص صلاحیت اظهار نظر ندارم. در واقع فقط منظورم این است که قدمی در مسیر شناخت بسته بندی چای برداشته شود. قصد دارم روشن کنم که:

چای چیست و چه ویژگی هایی دارد؟

چه انواعی دارد؟

چگونه تولید می شود؟

چگونه باید نگهداری شود؟

چای گیاه بومی چین و هند است؛ برگ هایی سفت و درخشان دارد و گل آن سفید رنگ با پرچم های طلائی است.

این گیاه برای رشد خود به آب و هوای گرم و مرطوب با حداقل ۱۳۵ میلیمتر باران در سال و در عین حال خاکی که به خوبی زهکشی شده باشد، نیاز دارد. در ارتفاعات مختلف تا ۲۱۰۰ متری زمین قابل کشت است.

آن چه از بوته چیده شده و پس از انجام برخی فرایندهای آماده سازی، به عنوان چای خشک، عرضه و مصرف می شود، فقط سربوته و دوریف برگ بالایی



بوته چای است. معمولاً سالی دوبار می توان از بوته چای، محصول قابل عرضه چید؛ فصل بهار و فصل پاییز.

نحوه کشت چای به وسیله چینی ها شناخته شد، ولی اکنون در بیش از ۹۰ کشور دنیا این گیاه کشت می شود. کیفیت چای مثل هر گیاه دیگر به شرایط آب و هوایی و البته خاک محل کشت بستگی دارد.

اما به طور کلی سه نوع چای یا سه رنگ چای وجود دارد؛ سبز، اولانگ** و قهوه ای یا سیاه.

رنگ چای در واقع نتیجه تغییرات شیمیایی یا اکسایش است که از زمان چینش تا خشک شدن برگ اتفاق می افتد. برگی که کاملاً تخمیر یا اکسیده شود، چای قهوه ای نامیده می شود، برگی که مهلت زمانی کمتری بدان داده شده باشد و در واقع نیمه تخمیر شده باشد، اولانگ است و برگ هایی که مهلت تخمیر به آنها داده نشود و در همان حالت خشک شوند، چای سبز است.

برگ سبز چای در طی مراحل فرایند خود در اثر

فشرده گی، گرم شدن و زخمی شدن احتمالی صدمه می بیند. به همین دلیل دو نکته باید حتما رعایت شود: محل فرایند چای به دلیل مهلت زمانی کم از زمان چینش تا رطوبت گیری اولیه، لازم است نزدیک محل کشت باشد، در همین فاصله نیز با بسته بندی و وسایل حمل و نقل مناسب، باید در برابر صدمه دیدن محافظت شود.

تهیه چای خشک از سه مرحله عمده تشکیل شده است:

۱- رطوبت گیری: در مدت کمتر از یک ساعت پس از چیندن برگ های سبز آنها را روی بسترهای سیمی به مدت ۱۸-۲۰ ساعت پهن می کنند تا خشک شوند. پس از این مدت، برگ هایی که تا حدودی رطوبت خود را از دست داده اند، نرم می شوند و آماده مرحله بعدی خواهند بود.

۲- مالش برگ ها: این مرحله به منظور شکستن مولکولی برگ چای و آزاد شدن آنزیم های چای که مسبب ایجاد بو و طعم خاص چای هستند، انجام می شود. برای این کار از ماشین های خاصی استفاده می کنند. پس از آن برگ ها به ماشین دیگری برای باز هم خرد شدن و آلک شدن منتقل می شوند. در این مرحله خنک سازی و هوازنی نیز انجام می شود. تا این مرحله چای سبز آماده شده است.

۳- تخمیر یا اکسایش برگ ها: این مرحله، برای تولید چای قهوه ای و در یک محفظه بزرگ خنک انجام می شود؛ برگ ها را به ضخامت ۱۰ سانتیمتر روی هم قرار می دهند تا اکسایش انجام شود. برای توقف تخمیر آن را خشک می کنند و چای قهوه ای را آماده بسته بندی می کنند.

برگ چای به راحتی رطوبت و بوها را جذب می کند و ضمناً بو و عطر خود را هم از دست می دهد و به همین دلیل لازم است که در محلی خنک و خشک و به دور از مواد بودار و محفوظ از احتمال از دست دادن بو نگهداری شود. به همین دلیل آن را در ظروف کاملاً در بسته یا سیل شده و به دور از نور و گرما نگه می دارند. ظروف شیشه ای هر چند در برابر نفوذ رطوبت و بو، مقاومت دارند ولی به دلیل شفافیت در برابر نور، برای نگهداری چای مناسب نیستند، مگر آن که محل

نگهداری شیشه، تاریک باشد. بسته‌بندی اولیه چای بسیار مهم است، زیرا چایی که به طور مناسب بسته‌بندی نشده باشد، بو و عطر خود را از دست می‌دهد. همین طور در صورتی که رطوبت جذب کند، ممکن است برخی قارچ‌ها و کپک‌ها روی آن رشد کنند که مصرف آن را با خطراتی همراه می‌سازند. بنابراین اطلاعات، تنها ماده مناسب انعطاف‌پذیر برای بسته‌بندی اولیه چای، فویل آلومینیوم است.

پلی وینیلیدین کلراید و پلی پروپیلن جهت‌دار شده نیز از نظر نفوذناپذیری ویژگی‌های لازم را دارند، ولی به دلیل شفافیت، انواع مناسب برای تماس با مواد غذایی آنها، فقط می‌توانند به عنوان روکش داخلی یک بسته غیر شفاف، مثلاً چوب یا فلز مورد استفاده قرار گیرند.

نگهداری چای در محل خشک و خنک، مهم است ولی هیچ گاه نباید در یخچال یا فریزر نگهداری شود.

پلاستیک‌ها برای بسته‌بندی اولیه پیشنهاد نشده‌اند، هرچند که طی برخی پروژه‌های تحقیقاتی برای بسته‌بندی مواد بودار، لایه‌ای از مواد پلاستیکی نفوذناپذیر به این ترتیب پیشنهاد شده است: کوپلیمری از اکریلونیتریل با درصد نیتریل

۷۰-۹۳٪ مانند کوپلیمرهای اکریلونیتریل/استایرن، کوپلیمرهای متااکریلونیتریل/استایرن، کوپلیمرهای اکریلونیتریل/استایرن/ بوتادین و کوپلیمرهای اکریلونیتریل/متیل اکریلات/بوتادین. مسلماً استفاده از این مواد در بسته‌بندی چای نیز منوط به تایید سازمان‌های تاییدکننده مواد در تماس با مواد غذایی؛ یعنی FDA و دستورعمل‌های EEC است. تا زمانی که تاییدیه‌های مواد جدید در دسترس قرار بگیرند، فویل آلومینیوم با روکش داخلی پلی اتیلن یا پلی پروپیلن و پلی وینیلیدین کلراید، برای قابلیت دوخت حرارتی آن، بهترین بسته‌بندی اولیه به شمار می‌رود.

بسته‌بندی اولیه باید برای حمل‌نهایی و حفظ سلامت بسته‌بندی اولیه، در بسته دوم و سوم هم قرار گیرد. برای جلوگیری از وارد شدن ضربه به بسته چای و خرد شدن برگ‌های چای، بسته‌ای مقاوم به ضربه، به عنوان بسته‌بندی دوم انتخاب می‌شود؛ بسته‌ای از جنس فلز یا چوب مناسب است.

حمل‌نهایی بسته چای، نیازمند بسته‌بندی دیگری برای قرار دادن گروهی بسته‌هاست که معمولاً کارتن مقوایی انتخاب می‌شود. در مورد بسته‌بندی چای، استاندارد ملی هم به شماره ۵۶۰۷ نوشته شده که مربوط به سال ۱۳۸۰

است. در بند مربوط به بسته‌بندی اولیه آمده است: "۵-۲ بسته‌بندی برای عرضه چای به مصرف‌کننده پایانی (خرده‌فروشی)

۵-۲-۱ بسته‌بندی چای برای خرده‌فروشی باید در بسته‌های کوچک از جنس کاغذ، مقوا، پلی پروپیلن و آلومینیوم فویل و یا گنجاچه‌های فلزی با پوشش (آستر) پلی اتیلن انجام گیرد."

موادی که به عنوان جنس بسته‌بندی اولیه آورده شده است، هیچ گونه تجانسی از نظر جنس و ویژگی‌ها با هم ندارند، مسلماً نفوذپذیری آلومینیوم فویل با کاغذ یا پلی اتیلن قابل مقایسه نیست. در واقع، پلی اتیلن جزو پلیمرهایی است که نفوذپذیری آن در برابر بخار آب و گازها زیاد است و به عنوان سدی در برابر بو و عطر، پیشنهاد نمی‌شود.

به نظر می‌رسد با توجه به موادی که به عنوان بسته‌بندی اولیه ذکر شده است، این استاندارد نیازمند به‌روزرآوری با استفاده از مراجع و اطلاعات جدید است.

* ظاهراً فقط دو تولیدکننده با نام خود، محصولشان را صادر می‌کنند.

Oolang**

با استفاده از اطلاعات مندرج در مورد چای و انواع آن و نحوه تهیه آن به آدرس:

www.parsdiet.com

ویدر

گروه صنعتی

ماشینهای صنعت بسته بندی

مهر چرخان دستی

- قابلیت حروفچینی فارسی و لاتین
- عدم نیاز به استمپ جداگانه
- چاپ یک الی چهار سطر فارسی و انگلیسی
- امکان چاپ آرهما و لوگوهای اختصاصی
- ارزان و اقتصادی بدون نیاز به تخصص

گروه صنعتی ویدر:

تهران، بلوار میرداماد، بین ولیعصر و آفریقا، شماره ۱/۲۸۰، واحد ۲۰

تلفکس: ۸۸۶۷۱۹۱۶-۸

www.widder-group.com E-mail: info@widder-group.com

جاذبه های بسته بندی

رضا ابرار، عضو هیات علمی و معاون آموزشی و پژوهشی مرکز آموزش جهاد کشاورزی خراسان رضوی



با توجه به این که بازار رقابت زیاد نیاز است که پیام تکنولوژی به طور مستقیم به مصرف کننده و خریدار منتقل شود. و این هنر تبلیغات است که با انجام آن ایجاد جاذبه را برای خریدار بیشتر می کند. هر گاه خریدار به دلیل قرار گرفتن در فضای تبلیغاتی سابقه ذهنی بیشتری از محصول پیدا کند مسلماً خرید آن محصول را در اولویت قرار خواهد داد. به طور مثال کلیپ ها و یا تیزرهای تبلیغاتی که از طریق رسانه های گروهی خصوصاً صدا و سیما پخش می شود. بنابراین باید در این تیزرها مهارت و دقت کامل به خرج داد تا اینکه در یک مدت زمان کوتاه از یک سناریو و آهنگ دلنشین برخوردار باشد و در ذهن خریدار باقی بماند. معمولاً کلیپ ها و یا تیزرهای تبلیغاتی بلندمدت ضمن پرداخت هزینه های گزاف بیننده را هم به خود جذب نمی کند.

۷- جاذبه قیمت Attractive of Price

برای توده مردم بویژه طبقات کم درآمد جاذبه قیمت یک امر حیاتی در خرید محصول است به همین دلیل قبل از انتخاب نوع بسته بندی بایستی حتماً طیف مصرف کننده محصول مشخص گردد. برای اقشار کم درآمد تا حد امکان از بسته بندی ارزان تری استفاده شود. جاذبه قیمت در بازار رقابت فروش کالا آنقدر حائز اهمیت است که برخی از تولیدکنندگان معتقدند که جنس را باید ارزانتر تهیه کرد تا خریدار برای خرید آن احتیاج به نگاه کردن هم نداشته باشد. اصطلاح sales man silent یعنی امروز بسته بندی یک فروشنده است یک فروشنده ساکت و بی صدا، که طرف با دیدن بسته و ارزانی قیمت آن چنان مجذوب می شود که بدون فکر کردن و نگاه کردن اقدام به خرید می کند.

وام سرمایه گذاری نیست بلکه بدهکاری است

اول مطالعه اقتصادی پروژه، بعد سرمایه گذاری با دید باز

- مشاوره در خصوص چگونگی نوع و میزان سرمایه گذاری
- مشاوره در خصوص تامین مدارک بانکی و انجام مذاکرات با بانک عامل
- مشاوره در خصوص چگونگی تامین ضمانت نامه سرمایه گذاری وثیقه به میزان ۷۰٪ اصل و سود تسهیلات
- مشاوره در خصوص نظارت و انعقاد قراردادهای اجرایی، خرید ماشین آلات، تاسیسات و تجهیزات جانبی با سازندگان معتبر
- مشاوره، اجرا و نظارت پروژه به صورت کلید گردان Turn Key تا زمان تولید آزمایشی و اخذ پروانه بهره برداری

مشورت همان هدایت و راهیابی است
مهندسين مشاور صنعت ساز

وابسته به مرکز خدمات مدیریت صنایع

تلفکس: ۰۲۱-۸۸۸۲۹۴۵۵

موبایل: ۰۹۱۲-۶۸۶۰۴۱۴ / ۰۹۱۲-۱۲۳۴۵۴۳

در شماره قبل تعدادی از جاذبه های بسته بندی خدمت خوانندگان

ارائه شد در این شماره دنباله بحث را ادامه می دهیم.

۴- جاذبه حفظ و نگهداری

Attractive of Protection

در حال حاضر برای کلیه محصولات تولیدی و کلیه فرآورده های غذایی، دارویی و بهداشتی مطابق با استانداردهای مربوطه یک قدرت حفاظت و زمان ماندگاری مشخص شده است مهمترین وظیفه بسته بندی حفظ و نگهداری ماده محتوی خود در یک حمل و نقل نرمال و طبیعی و در طول یک مدت زمان معین می باشد. به عنوان مثال اگر بسته حاوی لوازم و تجهیزات الکترونیکی و یا مواد ناریه (انفجاری) است باید نسبت به یک سری ضربات مکانیکی در حد نرمال و طبیعی مقاوم باشد و یا بعضی از مواد غذایی، دارویی و بهداشتی نسبت به تشعشع، نور، گازهای مختلف و یا رطوبت حساس هستند بنابراین بسته باید نسبت به نفوذ نور، گازهای مختلف و رطوبت مقاوم بوده ضمن اینکه بعضی از اقلام دارویی، بهداشتی و حتی غذایی دارای عطر و آرومای خاص خود می باشند و مواد طعم دار، بوها و آروماها ترکیباتی هستند که در دماهای محیط و معمولی فرار هستند لذا جنس بسته و دربندی آن می باید طوری طراحی و انتخاب شود که در یک مدت زمان معین از خروج طعم و بو و آرومای مورد نظر جلوگیری کند.

۵- جاذبه کمیت و کیفیت

Attractive of quantity and quality

اگر جاذبه های مربوط به اسم، طراحی، رنگ، حفظ و نگهداری در یک بسته بندی وجود داشته باشد اما محتوی موجود در آن از نظر کمیت و کیفیت نامناسب باشد طبیعی است که محصول موفقیتی در فروش نخواهد داشت. از این رو ضمن دقت در زمان filling (پر کردن بسته) از نظر کمیت و کیفیت بایستی جنس بدنه و دربندی ظرف طوری باشد که از خروج ماده محتوی خود جلوگیری کند. زیرا خریدار بر اساس برچسب بسته بندی مقدار محتوی ظرف را مشاهده کرده و چنانچه بعد از باز کردن بسته مقدار مورد نظر کسری داشته باشد نسبت به محصول مربوطه و شرکت سازنده بدبین شده و در مراحل بعدی نسبت به خرید جنس مورد نظر از آن شرکت صرف نظر خواهد کرد.

۶- جاذبه تبلیغات Attractive of Propaganda



صنعت بسته‌بندی: هدف از برگزاری مسابقه مذکور در سراسر کشور چه بوده است. رضایی: هدف، کشف استعدادها، معرفی این سرمایه‌ها به بازار هدف و صدور ذوق و هنر کم‌نظیر ایرانی همراه کالاهای قابل ارسال است. ضمن توجه به این که رکن اصلی انتخاب در مرحله نخست کیفیت و جذابیت طراحی در بسته‌بندی می‌باشد. صنعت بسته‌بندی: در حال حاضر روند برگزاری مسابقه در چه مرحله‌ای است؟

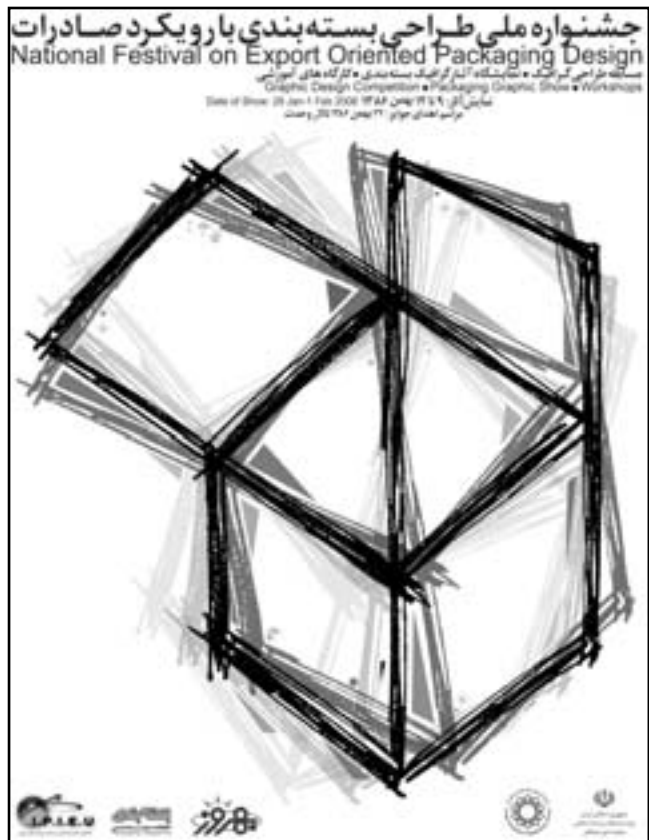
رضایی: در حال حاضر روند برگزاری مسابقه با مدیریت نورا ئی رئیس کمیته برگزاری جشنواره با درایت قابل تحسین در امور اطلاع‌رسانی و انتخاب هیات داوران و سایر موارد ضروری در حال برنامه‌ریزی و اجراست. صنعت بسته‌بندی: آیا موضوعات دیگری (بعد از این مسابقه) برای طراحی و بسته‌بندی مدنظر گرفته‌اید؟

رضایی: بعد از پایان جشنواره برنامه‌ریزی برگزاری کامل‌تر برای سال آینده و تدارک بانک طرح و معرفی طراحان برگزیده و صاحب اثر به صنایع هدف است.

صنعت بسته‌بندی: به نظر شما برگزاری چنین مسابقاتی تا چه حد می‌تواند در ارتقای سطح بسته‌بندی کشور موثر باشد؟

دکتر صرافى‌زاده: برای بالا بردن سطح کیفی و کمی محصولات و کالاهای هر جامعه می‌باید رقابت وجود داشته باشد. معمولاً در جامعه امروزی ما، نتیجه هر نوع رقابت در چارچوب یک فعالیت رقابتی که همان مسابقه است مشخص می‌شود. به طور مثال برگزاری مسابقات ورزشی و فعالیت‌های دیگر اجتماعی که در معرض قضاوت افراد جامعه قرار می‌گیرد. بنابراین از آن جایی که در مسابقه طراحی بسته‌بندی، ارتباط مستقیم بسته‌بندی با طراحی خوب مطرح است باید مشاهده کرد که همه این عوامل چه نقشی در نتیجه نهایی که همان تجارت و فروش است دارد. همچنین با توجه به این که درصد خیلی بالایی از تصمیمات ما بر اساس یادگیری و انتخاب کمک (با قدرت بینایی) است از این رو طراحی زیبا و جذاب می‌تواند بر انتخاب اولیه ما اثرگذار باشد.

دو نکته بسیار مهم که می‌باید در بسته‌بندی رعایت و به طور مساوی به آن اهمیت داده شود شامل این موارد است: ۱- طراحی و زیباشناسی: میزان توجه کردن به بخش گرافیک و طراحی در ضرب‌المثل معروف شنیدن کی بود مانند دیدن آشکار می‌شود. ۲- بخش عملیاتی که مربوط به خود بسته‌بندی است. وقتی هدف ما از توجه به بسته‌بندی وارد شدن و حضور در بازارهای بین‌المللی است می‌باید فرهنگ زیباشناسی در ملل مختلف را نیز بررسی و مطالعه کنیم به طور مثال نقش رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر متفاوت است بنابراین یکی از مزیت‌های موجود در بسته‌بندی



گفت‌وگو با دست‌اندرکاران برگزاری جشنواره ملی طراحی بسته‌بندی با رویکرد صادرات

رضا رضایی

رئیس اتحادیه صادرکنندگان خدمات صنعت چاپ

رضا نورا ئی

رئیس ستاد برگزاری جشنواره

دکتر محمدحسن صرافى‌زاده

مشاور ستاد برگزاری جشنواره

صنعت بسته‌بندی: تفکر برگزاری مسابقه ملی طراحی بسته‌بندی از چه زمانی در اتحادیه شروع شد و ناشی از چه موضوعی بود؟

رضایی: با توجه به لزوم برگزاری چنین مسابقات نیاز به دلیل نیست بلکه وظیفه و انجام آن ضروری است زیرا شرایط موجود قابل قبول نیست، تا چه زمانی طرح‌های وارداتی را کپی کرده و دنباله‌رو باشیم در حالی که می‌باید استعدادها و توان بالای هنرمندان کشور کشف و معرفی شوند، خصوصاً این که در عرصه صادرات طرح‌های کپی شده چگونه می‌توان موفق بود، با توجه به موارد فوق روشن است برگزاری این جشنواره به تشخیص هیات مدیره مهم‌ترین اقدامی است که می‌باید به بهترین وجه ممکن تحقق یابد.



بسته‌بندی و طراحی طبق درخواست و تقاضای مشتری باشد، (زیبایی، عملیاتی بودن، تنوع، کیفیت، ابتکار و خلاقیت)

دیدگاه تولیدکننده: از نظر فرد تولیدکننده بسته‌بندی باید جذاب با قیمت تمام شده ارزان باشد همچنین باید تمام خصوصیات مظلوف از تمام جهات از مرحله تولید تا اولین نقطه مصرف نهایی حفظ شود. نگرش تولیدکننده ایرانی در داخل نسبت به بسته‌بندی یک هزینه زائد و اضافی است در صورتی که دید تمامی تولیدکنندگان ایرانی باید مانند کشورهای خارجی نسبت به بسته‌بندی تغییر کند به طوری که هزینه طراحی و بسته‌بندی بخشی از تولید محسوب می‌شود و جدای از آن نیست، دیدگاه شبکه توزیع، سیستم توزیع نیز علاقمند است که چیدمان، حمل و نقل، انبارداری کالاها بسته‌بندی شده آسان و به سهولت انجام پذیرد و چهارم، دیدگاه حکومتی که به نوعی فراتر از دیدگاه‌های دیگر است. به طور مثال بسته‌بندی باید علاوه بر ایجاد اشتغال قابل بازیافت نیز باشد زیرا که با خروج محتوای بسته‌بندی، ظرف به محیط زیست بر می‌گردد و در صورت قابل بازیافت نبودن به عنوان ضایعات به محیط لطمه می‌زند. به طور کلی تمام عناصر یاد شده در این شبکه به نوعی با هم ارتباط دارند که این موضوع (رعایت چهار عامل به طور هم‌زمان با نگرش متفاوت) در کمتر صنعت یا تولیداتی تا این حد مورد اهمیت واقع شده است. البته ممکن است از دیدگاه یک مشتری فقط زیبایی مدنظر قرار بگیرد و مسئله بازیافت زیاد مهم نباشد اما طراح و تولیدکننده بسته‌بندی باید چهارعامل مذکور را کاملاً و به طور جدی مورد دقت قرار دهد.

صنعت بسته‌بندی: نتیجه چنین مسابقه‌ای را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

دکتر صرافی‌زاده: نتیجه این مسابقات قابل پیش‌بینی نیست چون نتایج چنین مسابقاتی به احساس مخاطبان بر می‌گردد که اکثر افراد هوشمند و زیرک هستند. بنابراین حداقل نتیجه برگزاری این مسابقه، آشکار کردن یک سری از حقایق و واقعیت‌های است که به خاطر دلایل مختلفی تا به حال شناسایی و کشف نشده‌اند. از این رو مسابقه یاد شده نوعی ابزار برای رفتن به عمق مسئله و کنکاش در آن است به طوری که تا چنین مسابقاتی در سطح

رجوع به فرهنگ زیباشناسی و رنگها در کشورهای دیگر است. همچنین با توجه به این نکته که اولین نقطه ارتباط با هر فردی، ارتباط بصری است چهار مرحله در زمینه طراحی باید مورد اهمیت جدی قرار بگیرد.

۱- اگر چیزی انسان را جلب نکند در معرض انتخاب قرار نمی‌گیرد (جلب)
 ۲- شرایطی که باعث می‌شود مشتری جذب کالا شود اطلاعات روی بسته‌بندی است که جنبه عملیاتی دارد ضمن مدنظر قراردادن این موضوع که امروزه بسته‌بندی در دنیا دارای مسئولیت‌های قانونی و اجتماعی است (جذب)

۳- مرحله نگهداری کالا است به طوری که تا فرد نتواند محصولی را نگهداری کند نمی‌تواند مرحله چهارم که همان بهره‌برداری است را به انجام برساند پس به طور کلی برای رسیدن به مرحله رقابت می‌باید به تمام مراحل مذکور دقت لازم و جدی داشت.

صنعت بسته‌بندی: شرکت کنندگان در این مسابقه باید چه نکاتی را مورد توجه قرار دهند؟

دکتر صرافی‌زاده: به نظر من تا اقدامات و فعالیت‌های افراد در مرحله مبادله و قضاوت دیگران قرار نگیرد ارزش‌های خلق شده به مرحله ظهور نخواهد رسید. ما باید بتوانیم موجودیت ادعاهای خودمان را برای طرف مقابل به طور ملموس ارائه کنیم.

این مسابقه به طور عملی می‌تواند احساسات متقاضیان را برای انتخاب یا عدم انتخاب برانگیزد. البته در همه جای دنیا جهت انتخاب مناسب‌ترین و بهترین‌ها، مسابقه برگزار می‌کنند و مسابقه موثرترین فرصت برای ایجاد چنین رقابتی است. در طراحی بسته‌بندی چهاردیدگاه می‌باید مورد اهمیت قرار گیرد. دیدگاه مشتری:





صادرات، بعد روانشناسی بسته‌بندی در نظر گرفته شده است. واقعیت این است که بخش گرافیک و طراحی تجاری کشور تا حدودی ناشناخته مانده است. این مسابقه از نگاه ایجاد اشتغال برای جوانان و ایجاد بازار کار در بخش گرافیک و طراحی تجاری بسیار قابل اهمیت است و زمینه همکاری طراحان و تجار را بیش از پیش فراهم می‌کند.

با وجود این که طراحی آثار گرافیک فرهنگی و هنری نیازمند عمق دانش فراوانی است، در عرصه گرافیک تجاری نیاز به اندیشه عمیق به شدت گرافیک فرهنگی و هنری نیست. در گرافیک تجاری هر اندیشه‌ای که بتواند مردم را جذب کند، می‌تواند موفق باشد. البته ما در کشوری زندگی می‌کنیم که حد و مرزهای اخلاقی رعایت می‌شود. این شرایط علی‌رغم سختی می‌تواند بستری برای رشد گرافیک‌های تجاری جهانی باشد. زیرا طراحان گرافیکی که در شرایط ایران طراحی می‌کنند ناچار هستند از نمادهای با محتوای تری استفاده کنند. با برپایی این مسابقه، بضاعت کشور در عرصه گرافیک و طراحی تجاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

صنعت بسته‌بندی: درباره اطلاع‌رسانی جشنواره چه کاری انجام شده؟

نورائی: در راستای اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص برگزاری مسابقه فوق، کار توزیع پوسترهای این مسابقه از ابتدای دی‌ماه آغاز شد. گفتنی است پوستر جشنواره توسط آقای مصطفی اسداللهی از اساتید گرافیک کشور طراحی شد. شرکت تکنو صنایع که از جمله چاپخانه‌های فعال در زمینه بسته‌بندی است نیز به صورت رایگان پوستر و بروشور جشنواره را به چاپ رسانده است که همین جا باید از مدیران این شرکت تشکر کنم. به طور کلی اطلاع‌رسانی در خصوص این جشنواره با تاخیر انجام شد. این تاخیر دلایلی دارد که در آینده راجع به آن خواهیم گفت.

در حال حاضر از همه طراحان حرفه‌ای و آماتور ایران دعوت می‌کنم با ارسال آثار خود به این جشنواره در این حرکت ملی حضور فعال داشته باشند. زیرا بسیاری از معادلات و محاسبات مربوط به بازار طراحان گرافیک تجاری کشور با این جشنواره ارتباط پیدا کرده است. گوشه کوچکی از ویژگی‌های خاص این جشنواره حضور تعدادی از صاحبان سفارش و نمایندگان بازار کشورهای همسایه در این جشنواره و بازدید ایشان از نمایشگاه آثار است. نکته‌ای که باید روی آن تاکید کنم این است که شرکت‌کنندگان در مسابقه می‌توانند به صورت فردی و یا به صورت "گروهی" در این جشنواره شرکت کنند.

کشور برگزار نشود نمی‌توانیم به نقاط ضعف و قوت خود در طراحی و تولید در زمینه بسته‌بندی پی ببریم.

صنعت بسته‌بندی: مهمترین هدف برگزاری این مسابقه چیست؟

دکتر صرافی‌زاده: اساسی‌ترین و مهم‌ترین مسئله در مسابقه طراحی بسته‌بندی این است که به ما فرصت شناسایی قاضیان اجتماعی که همان مشتریان هستند را می‌دهد. همچنین مشارکت طراحان و در معرض قضاوت قرار گرفتن کار آنها موجب می‌شود تا افراد ضمن شناسایی طرح‌ها و فعالیت‌های دیگران، کیفیت کارهای خود را ارتقاء دهند.

بعضی از شاخص‌های از پیش تعیین شده که همان رعایت اصول و معیارهاست در این مسابقه پیش‌بینی شده و بخشی از آن در سلیقه افراد متبلور است که اگر طرح‌ها با سلیقه افراد هم‌سانی داشته باشد شرایط حضور در بازار افزایش پیدا می‌کند در غیر این صورت از گردونه رقابت خارج می‌شویم. به طور خلاصه عکس‌العمل اجتماع بیانگر پذیرفتن یا نپذیرفتن انتخاب است که این بهترین معیار برای تولیدکنندگان است، به طوری که قضاوت دیگران، دید انسان را به زوایای مختلف متمرکز می‌کند و این امر باعث اصلاح رفتارها یا عدم تکرار اشتباهات می‌شود. اصلاح یعنی سوق دادن به سوی پیشرفت کیفی، اگر ادعاهای دیگران برای مشتری یا مخاطب قابلیت لمس پیدا نکند ما به نقطه درک یا تفاهم نخواهیم رسید بنابراین طراحی و بسته‌بندی یک رسانه‌ای است که نقشی ارتباطی بین فرستنده و گیرنده را اجرا می‌کند.

صنعت بسته‌بندی: جزئیات اهداف و برنامه جشنواره را برشمارید؟

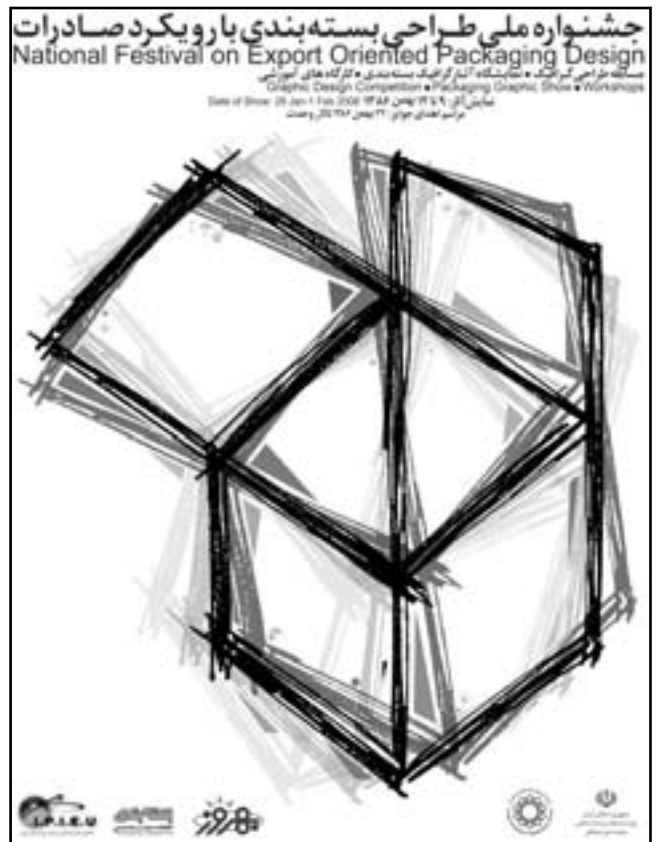
نورائی: مسابقه طراحی گرافیک بسته‌بندی زمینه معرفی طراحان تجاری را در کشور فراهم می‌سازد. این مسابقه کلید کار جشنواره است و در دل این جشنواره سه بخش؛ مسابقه طراحی گرافیک، نمایشگاه آثار راه یافته به مسابقه و کارگاه‌های آموزشی گنجانده شده است. به دلیل ظرفیتهای خالی موجود در بحث بسته‌بندی برای صادرات سه کالای خرما، پسته و شیرینی و شکلات این جشنواره با محوریت این محصولات، برگزار می‌شود.

همزمان با برگزاری نمایشگاه از آثار راه یافته به مسابقه کارگاه‌های آموزشی نیز خواهیم داشت. نکته مهم این است که کارگاه‌های آموزشی با هدف "مدیریت طراحی برای بسته‌بندی" برپا می‌شود نه با هدف "چگونگی طراحی".

صنعت بسته‌بندی: چرا در بخش طراحی بسته‌بندی، تنها به گرافیک توجه

شده است؟

نورائی: دانش و مهارت‌های بسته‌بندی در دو بخش که کارکردهای اصلی بسته‌بندی هستند توسعه می‌یابد. این دو بخش عبارتند از کارکردهای فنی و کارکردهای روانشناختی بسته‌بندی. در مسابقه ملی بسته‌بندی با رویکرد



اطلاعاتی درباره

جشنواره ملی طراحی بسته بندی با رویکرد صادرات

موضوع:

- ۱- بسته بندی خرما
- ۲- بسته بندی پسته
- ۳- بسته بندی شیرینی و شکلات

بخش ها:

- ۱- آثار چاپ شده
- ۲- ایده و طرح های نو

برگزارکننده

اتحادیه صادرکنندگان خدمات صنعت چاپ ایران
با همکاری ماهنامه صنعت بسته بندی
و با پشتیبانی:
دفتر امور چاپ معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
دفتر امور بسته بندی سازمان توسعه تجارت ایران
شرکت صنایع غذایی بهروز

اهداف

- ۱- مشارکت بخش خصوصی به منظور تحقق اهداف سند چشم انداز بیست ساله توسعه کشور
- ۲- افزایش فرصتهای شغلی در حوزه های کاری مرتبط با بسته بندی
- ۳- ارتقاء سطح ارزش افزوده در کالاهای صادراتی
- ۴- شناسایی استعدادها و افکار خلاق و معرفی آنها به جامعه
- ۵- ارزیابی توانمندی های گرافیک تجاری ایران در زمینه طراحی بسته های صادراتی
- ۶- برقراری ارتباط تجاری بین پدیدآورندگان آثار و متقاضیان
- ۷- آمادگی و زمینه سازی برای حضور در مسابقات بین المللی مشابه

برنامه

- مسابقه طراحی گرافیک
- نمایشگاه آثار طراحی گرافیک
- کارگاه های آموزشی

جزئیات برنامه جشنواره ملی طراحی بسته بندی با رویکرد صادرات به شرح زیر است.

- ۱- دریافت و طبقه بندی آثار تا پایان وقت اداری پنجشنبه ۲۰ دی ۱۳۸۶
- ۲- گزینش آثار برای ارائه در نمایشگاه و ورود به بخش مسابقه. در این مرحله، آثار از نظر هماهنگی با موضوع مسابقه، همچنین رعایت اصول و استانداردهای اولیه گرافیک و چاپ مورد ارزیابی قرار گرفته، و آثار پذیرفته شده به مرحله مسابقه و نمایشگاه راه می یابند.
- ۳- نمایش آثار پذیرفته شده همزمان با چهاردهمین نمایشگاه بین المللی چاپ و بسته بندی تهران از ۹ تا ۱۲ بهمن ۱۳۸۶. بازدید مسئولان چاپ کشورهای عضو سازمان همکاری های منطقه ای اکو از نمایشگاه. بازدید تجار، صنعتگران و تولیدکنندگان از کشورهای خارجی که برای آشنایی با توانمندی های بسته بندی در ایران دعوت شده اند.
- ۴- برپایی کارگاه های آموزشی تجزیه و تحلیل آثار طراحی بسته بندی همزمان با نمایشگاه آثار بخش مسابقه
- ۵- مراسم اهدای جوایز با حضور اساتید و صاحب نظران عرصه های فرهنگ، هنر و تجارت که روز شنبه ۲۷ بهمن ۱۳۸۶ در تالار وحدت برگزار خواهد شد.

ستاد برگزاری

ترکیب ستاد برگزاری نخستین دوره "مسابقه ملی طراحی بسته بندی با رویکرد صادرات" به شرح زیر است:

ریس ستاد برگزاری	رضا نورائی
مشاور ستاد برگزاری	دکتر محمدحسن صرافی زاده
مدیر برنامه ریزی و اجرا	محمدحسن مورعی
مدیر بازرگانی و تجهیز منابع	بهرام تهمورثی
دبیر ستاد خبری	زهرا حاج محمدی
مسئول کمیته دانشجویی	حسین یاراحمدی

مسابقه طراحی گرافیک

انتخاب و داوری:

هیئت انتخاب آثار:

هیئت انتخاب آثار بر اساس استراتژی های تدوین شده برای این مسابقه اقدام به انتخاب آثار می کنند. اعضای این هیئت انتخاب شده و اسامی ایشان به زودی اعلام می شود.

هیئت داوران:

با توجه به هدف اصلی از برگزاری مسابقه، ستاد برگزاری، هیئت داوران را با ترکیبی از اساتید و صاحب نظران سه عرصه گرافیک تجاری، چاپ صنعتی و بازاریابی (Marketing) برگزیده است. اسامی اعضای هیئت داوران به زودی اعلام خواهد شد.

جوایز:

ستاد برگزاری ضمن اعتقاد به این حقیقت که اندیشه، هنر و احساس مسئولیت را نمی توان با ابزار مادی ارزش گذاری کرد به منظور سپاسگزاری از تلاش پدیدآورندگان آثار برتر، سپاسنامه هایی را در چارچوب جوایز در نظر گرفته است.

بخش آثار چاپ شده:

● نفر اول موضوع خرما

لوح افتخار، تندیس اثر برتر و هدایا به ارزش بیست میلیون ریال

● نفر دوم موضوع خرما

لوح افتخار، تندیس اثر برگزیده و هدایا به ارزش ده میلیون ریال

● منتخب مردم

لوح افتخار، تندیس اثر موفق و هدایا به ارزش ده میلیون ریال

● نفر اول موضوع پسته

لوح افتخار، تندیس اثر برتر و هدایا به ارزش بیست میلیون ریال

● نفر دوم موضوع پسته

لوح افتخار، تندیس اثر برگزیده و هدایا به ارزش ده میلیون ریال

● منتخب مردم

لوح افتخار، تندیس اثر موفق و هدایا به ارزش ده میلیون ریال

● نفر اول موضوع شکلات و شیرینی

لوح افتخار، تندیس اثر برتر و هدایا به ارزش بیست میلیون ریال

● نفر دوم موضوع شکلات و شیرینی

لوح افتخار، تندیس اثر برگزیده و هدایا به ارزش ده میلیون ریال

● منتخب مردم

لوح افتخار، تندیس اثر موفق و هدایا به ارزش ده میلیون ریال

بخش ایده و طرح های نو:

● نفر اول موضوع خرما

لوح افتخار، تندیس اثر برتر و هدایا به ارزش پانزده میلیون ریال

● نفر دوم موضوع خرما

لوح افتخار، تندیس اثر برگزیده و هدایا به ارزش ده میلیون ریال

● منتخب مردم

لوح افتخار، تندیس اثر موفق و هدایا به ارزش پنج میلیون ریال

● نفر اول موضوع پسته

لوح افتخار، تندیس اثر برتر و هدایا به ارزش پانزده میلیون ریال

● نفر دوم موضوع پسته

لوح افتخار، تندیس اثر برگزیده و هدایا به ارزش ده میلیون ریال

● منتخب مردم

لوح افتخار، تندیس اثر موفق و هدایا به ارزش پنج میلیون ریال

● نفر اول موضوع شکلات و شیرینی

لوح افتخار، تندیس اثر برتر و هدایا به ارزش پانزده میلیون ریال

● نفر دوم موضوع شکلات و شیرینی

لوح افتخار، تندیس اثر برگزیده و هدایا به ارزش ده میلیون ریال

● منتخب مردم

لوح افتخار، تندیس اثر موفق و هدایا به ارزش پنج میلیون ریال

مشخصات و مقررات مسابقه:

مقررات و شرایط عمومی:

۱- بخش مسابقه اولین "جشنواره ملی طراحی بسته بندی با رویکرد صادرات" تنها به ارزیابی "طراحی گرافیک" آثار بسته بندی می پردازد. از این رو لازم است صاحبان آثار کارکردها و جاذبه های گرافیکی آثار خود را مد نظر قرار دهند.

۲- آثار ارسالی که کپی یا تبلیغ کالاها و برندهای خارجی باشند پذیرفته نمی شوند.

۳- آثار ارسالی مسطح باید روی سطح سفید با حاشیه ای به عرض ۱۰ سانتی متر از چهار طرف ارسال شوند.

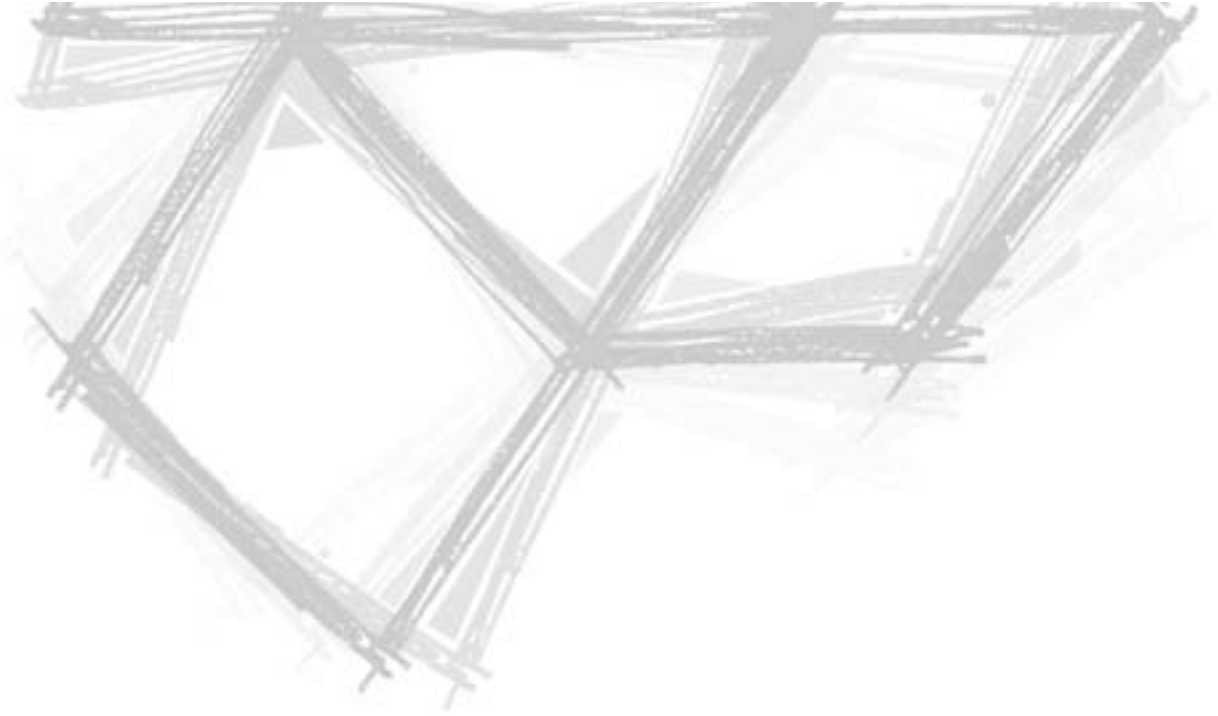
۴- برجسب آثار باید در بالای سمت راست پشت اثر ارسالی الصاق شود.

۵- آثاری که برای استفاده در وضعیت سه بعدی طراحی شده اند باید به همراه تصویری از شکل کاربردی آنها ارائه شود.

۶- اثر ارسالی بدون حذف هیچ قسمتی از آن و به صورت کامل ارسال شود.

۷- هر اثر به صورت جداگانه و با برجسب مخصوص خود ارسال شود. از چیدن همه آثار بر روی یک سطح خودداری شود.

۸- آثار باید در بسته بندی مطمئن ارسال شوند. هرگونه خسارت ناشی از پست یا حمل و نقل آثار متوجه فرستنده خواهد بود. آثار صدمه دیده پذیرفته نمی شوند.



کارگاه های آموزشی

کارگاه های آموزشی با هدف آموزش روش نقد و تجزیه و تحلیل طراحی بسته بندی برگزار می شود. پایه نقد طراحی بسته بندی در این کارگاه ها، دیدگاه بازاریابی و بازرگانی بین الملل است. در این کارگاه ها که توسط کارشناسان بازاریابی بین الملل اداره می شود، طراحان گرافیک، تولیدکنندگان، بازرگانان و مسئولان با هدایت کارشناس ارشد کارگاه، به نقد آثار طراحی بسته بندی می پردازند. این کارگاه ها همزمان با نمایش آثار مربوط به مسابقه، برپا خواهند شد.

یادبود جشنواره

به منظور ثبت این رویداد ملی و زمینه سازی برای برگزاری هر چه بهتر دوره های بعدی آن، یادبود مکتوبی به صورت گزارشی از تمام مراحل جشنواره و نکات کمی و کیفی آن منتشر خواهد شد. در این یادبود که به صورت کتاب تدوین و به چاپ خواهد رسید، تمامی حامیان، دست اندکاران، شرکت کنندگان و برگزارندگان جشنواره به تفصیل معرفی خواهند شد.

تحويل آثار به دبیرخانه جشنواره:

برای دریافت فرم ثبت نام و برچسب آثار به یکی از روشهای زیر اقدام شود:

- ۱- مراجعه به دبیرخانه

- ۲- دریافت فرم از پایگاه اینترنتی جشنواره به نشانی

www.iranpackaward.ir یا یکی از پایگاه های اینترنتی

www.rangmagazine.com و www.iranpack.org

- ۳- تماس تلفنی با دبیرخانه

آثار ارسالی به همراه فرم ثبت نام و لیبل های مشخصات آثار باید تا آخر وقت اداری (۴ بعد از ظهر) ۸۶/۱۰/۲۰ به دبیرخانه جشنواره واقع در تهران، خیابان هدایت، خیابان اعلایی، پلاک ۵، اتحادیه صادرکنندگان خدمات صنعت چاپ ایران تحويل شود.

تلفن دبیرخانه: ۷۷۵۲۲۵۹۷ - ۷۷۶۲۴۰۴۲ فکس: ۷۷۶۲۴۰۴۳

۹- هزینه ارسال آثار به عهده فرستنده است.

۱۰- کلیه مسئولیتهای قانونی آثار متوجه ارسال کنندگان است.

۱۱- آثار باید در همان اندازه ای ارائه شوند که به بازار عرضه شده یا خواهد شد.

۱۲- تکمیل کننده فرم باید همان صاحب اثر باشد.

۱۳- آثار ارسالی تنها در بخش و محوری که فرستنده معرفی کرده، مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت.

۱۴- به طراحانی که آثارشان به نمایشگاه راه یابد، گواهی شرکت در نمایشگاه و یک جلد کتاب یادبود مسابقه اهدا خواهد شد.

۱۵- ارائه بیش از یک اثر بلامانع است.

۱۶- تصمیم گیری در مورد مسائل پیش بینی نشده بر عهده ستاد برگزاری جشنواره خواهد بود.

مقررات پذیرش در بخش آثار چاپ شده:

۱- اثر ارسالی باید به وسیله یکی از چهار روش چاپ گود، برجسته، هم سطح و یا اسکرین چاپ شده باشد. (چاپ دیجیتال فقط در صورت ارائه نمونه کار ارائه شده در بازار مصرف، قابل پذیرش در این بخش می باشد).

۲- اثر شرکت داده شده باید دارای مشخصات کارفرما، طراح و چاپخانه مجری، مطابق فرم مربوطه باشد.

۳- اثر یا آثار ارسالی قابل استرداد نیست.

مقررات پذیرش در بخش ایده و طرح های نو:

۱- اثر ارسالی باید قابل چاپ با یکی از چهار روش چاپ گود، برجسته، هم سطح و یا اسکرین باشد. بدین منظور نمونه ارسالی باید با تنالیت و ترکیبات رنگی مرکب های چاپ و امکانات صنعت چاپ هماهنگی داشته باشد.

۲- آثاری که به صورت فایل کامپیوتری ارسال می شوند باید در حالت CMYK با فرمت Tiff و در محدوده ۷۶۸ × ۱۰۲۴ پیکسل قرار گرفته باشد.

نشست مشترک واحدهای تولیدی با دست اندرکاران چاپ برگزار شد



نسبت به ما عوض شود. به طور مثال اگر در حال حاضر با ۷۰ میلیون جمعیت رو به رو هستیم می باید برای ۲۰۰ میلیون انسان برنامه ریزی داشته باشیم. از این رو دانشجویان باید با حمایت دست اندرکاران همین رشته را ادامه داده و به راحتی از آن دست نکشند.

صادرات باید به کمک صنعت چاپ (تمام تولیدات کشور وام دار صنعت چاپ هستند) جایگاه خود را در بازارهای بین المللی پررنگ کند و افرادی که روی بسته بندی محصولات خود حساس هستند از این موقعیت استفاده کرده و دانشجویان رشته چاپ و گرافیک را جدی بگیرند.

وی افزود: اتحادیه با برگزاری مسابقات و نشست‌ها سعی دارد ضمن شناخت مشکلات و تبادل نظر راهکارهایی را نیز جهت حل معضلات موجود ارائه دهد. همچنین اتحادیه مذکور با برگزاری نمایشگاهی در آینده قصد دارد ایده‌ها و خلاقیت‌های دانشجویان را در معرض دید دیگران قرار دهد تا از کارهای آنها به طور عملی بهره‌برداری شود.

نشر، برگزاری این نشست را بسیار مثبت ارزیابی کرد و گفت: سبک برگزاری این نشست توسط ماهنامه صنعت بسته بندی الگویی برای نشست‌های بعدی خواهد بود.

در این نشست، نورائی، مدیرمسئول ماهنامه صنعت بسته بندی از دانشجویان و حاضران در جلسه خواست تا مشکلات، پیشنهادات و انتقادات خود را بدون هیچ دغدغه‌ای صریح بیان کنند، پیرو سخنان وی، یکی از دانشجویان صنعت چاپ در خصوص معرفی اتحادیه صادرکنندگان خدمات چاپ، اهداف و چگونگی عملکرد آن سولاتی را مطرح کرد که رضایی رئیس اتحادیه مذکور در این زمینه گفت: از آن جایی که در بخش بسته بندی نیاز روزافزون به متخصص داریم با کمک وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اقداماتی را در این مورد انجام داده و ادامه خواهیم داد. زیرا که در صورت آماده نبودن (با توجه به تبلیغات منفی کشورهای خارجی)، بازارهای خود را از دست می دهیم. بنابراین باید با امکانات موجود، توان خود را به کشورهای همسایه ارائه دهیم تا دیدگاه آنها

نشست مشترک واحدهای تولیدی و صادراتی با حضور تعدادی از چاپخانه داران، دانشجویان رشته چاپ و خبرنگاران اول آذرماه سال جاری در خانه کتاب (سرای اهل قلم) برگزار شد.

برگزارکنندگان این نشست، که ماهنامه صنعت بسته بندی و دفتر امور چاپ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بودند، هدف از برگزاری این نشست را ایجاد تفاهم بیشتر، آشنایی با خواسته‌ها و توانایی‌های یکدیگر و بررسی راه‌های افزایش کیفیت بسته بندی کالاها برای رشد صادرات عنوان کردند.

در این نشست، جلال ذکایی مدیر دفتر امور چاپ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نورائی مدیرمسئول ماهنامه صنعت بسته بندی، رضایی رئیس و شیرازی دبیر اتحادیه صادرکنندگان خدمات صنعت چاپ ایران ضمن شنیدن سولات شرکت کنندگان به سولات آنان پاسخ دادند و از دانشجویان جهت همکاری بیشتر دعوت به عمل آوردند. سوری، کارشناس اداره کل امور چاپ و



یکدیگر می‌توان معضلات را آسان‌تر حل کرد به طور مثال افرادی که برای چاپ قرآن با مسایل بسیاری روبه‌رو بودند با جمع شدن در یک نشست توانستند تا حدودی مسایل خود را مطرح و راهکارهایی را نیز دریافت کنند ولی با این حال علی‌رغم اطلاع‌رسانی از طریق روزنامه‌ها، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها، شرکت کنندگان در این جلسه بسیار محدود و کم بودند، زیرا که افراد جامعه، هنوز جهت حضور در این نشست‌ها آمادگی ندارند و بیشتر به نتایج و اقدامات زودبازده عادت کرده‌اند. وی افزود: به طور یقین روزی فرا خواهد رسید که افراد برای حضور در این جلسات و شنیدن و صحبت کردن لحظه شماری کنند چون که در این نشست‌ها مسایل کلی مطرح نمی‌شود و افراد به راحتی می‌توانند صحبت کنند، از این رو حضور مصرف کنندگان در این جلسات به خاطر شناخت آسیب‌هایی که متوجه این قشر بوده، الزامی است و وزارت ارشاد از تمام افراد حمایت می‌کند.

یکی از حاضران در نشست سوالی مبنی بر این که وزارت ارشاد برای ارتقای جایگاه صنعت چاپ که در کشور ما در سطح بسیار پایینی قرار گرفته و تقریباً با صنایع آرایشی یکسان شده چه تدابیری اندیشیده است، پرسید که ذکایی در پاسخ گفت: صحیح است جایگاه صنعت چاپ در کشورهای دیگر در رده‌های بالایی قرار گرفته ولی متأسفانه در ایران چنین اتفاقی نیفتاده است بنابراین وزارت ارشاد ضمن تعریف مجددی از چاپ اقداماتی را در این مورد شروع کرده که هر وقت به صورت عملی انجام شد به دیگران اعلام می‌کنیم. ما با برگزاری نمایشگاهی در مجلس شرایط حضور ۶۰-۵۰ نماینده مجلس را فراهم کرده و آنها نیز ضمن بازدید از این نمایشگاه یادداشت‌های را نیز در مورد صنعت چاپ نوشتند از این رو وظیفه ماست که به بهترین نحو از این موضوعات بهره‌برداری کنیم ولی به هر حال تحول اصلی و اساسی باید در بدنه صنعت روی دهد، به خاطر این که اگر صنعت چاپ خواستار تحرک و انگیزه کافی برای تغییر و پیشرفت نباشد استمرار سخنرانی‌ها و جلسات مثرتر نیست و بدون نتیجه خواهد ماند. دولت فقط به عنوان حمایت کننده است نه مبتکر و خلاق، به همین دلیل

شیرازی دبیر اتحادیه صادرکنندگان صنعت چاپ نیز ضمن انتقاد از حضور کم‌رنگ دانشجویان رشته چاپ در اتحادیه اظهار داشت. انتظار ما از دانشجویان رشته مربوطه این است که علاوه بر حضور مستمر و مداوم، همکاری لازم را در جنبه‌های مختلف با اتحادیه داشته باشند. ما نیز ضمن ارتباط و تشکیل جلسات متعدد با دست‌اندرکاران سعی می‌کنیم تا خواسته‌های معقول و منطقی آنها را جامه عمل بپوشانیم ولی متأسفانه با استقبال نکردن دانشجویان روند پیگیری موضوعات با کندی پیش می‌رود به هر حال ما در این جا آمادگی خود را برای هر گونه همکاری اعلام می‌داریم.

در ادامه این نشست یکی از شرکت کنندگان از ذکایی مدیر دفتر امور چاپ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سوالی در خصوص اقدامات دفتر مذکور جهت حمایت صادرکنندگان خدمات چاپ و بسته‌بندی پرسید که ذکایی ضمن اظهار خوشحالی از حضور در این نشست صمیمی، گفت: انتقاداتی زیادی به ما وارد است و تمایل داریم از نظرات، پیشنهادات و انتقادات افراد در جهت‌های مثبت و کارساز استفاده کنیم. ما قصد داریم در مناسبت‌های مختلف نشست‌ها و جلسات متعددی داشته باشیم. از آن جایی که فکر کردن مناسبتی نیست قرار است هر ۱۵ روز یکبار این نشست‌ها ادامه یابد ولی هدف ما این است که وزارت ارشاد به عنوان برگزارکننده نباشد و فقط مقدمات را فراهم کند تا مشکلاتی که وجود دارد و مطالبی که به صورت مبهم، کلی، پیچیده و آکادمیک گفته شده و کاربردی نبوده، بررسی و نتیجه‌گیری شود.

وی تصریح کرد: مبنا و اساس این نشست‌ها این است که مطالب علمی که افراد با آن سروکار دارند و به عنوان معضل شناخته شده به صورت عملی و کاربردی در جامعه مورد استفاده قرار گیرد به همین دلیل در تمامی این جلسات می‌باید دست‌اندرکاران حوزه‌های دعوت شده حضور داشته باشند در غیر این صورت نتیجه‌ای حاصل نمی‌شود.

ذکایی ادامه داد: اقداماتی را که دفتر مذکور انجام داده تا سال‌های بعد نیز ادامه خواهد داشت زیرا که با گردآوری افراد متفاوت در کنار

چاپخانه‌داران باید به دنبال درمان و رفع معضلات موجود خود بوده نه این که مانند افراد بی‌درد، بدون تمایل و بی‌انگیزه فقط دنباله‌رو دیگران باشند. به طور مثال صنعت نساجی با اقداماتی که انجام داده توانسته حمایت دولت را جلب کند و هزینه خوبی را به خود اختصاص دهد. بنابراین اگر در صنعت چاپ نیز از سوی دست‌اندرکاران و مصرف کنندگان درخواست‌های منطقی و اصولی مطرح شود ما نیز استقبال کرده و از آنان به عنوان افراد دولتی پشتیبانی می‌کنیم.

نظر کلی ما این است که باید در این صنعت رقابت ایجاد کنیم و افراد باید با این دیدگاه تلاش کنند تا ضمن رقابت سالم توانمندی‌های خود را در این زمینه افزایش دهند، وزارت ارشاد نیز ضمن دفاع و ارائه عملکرد دولت نهم در خصوص اقدامات خود، در پی رفع و حل مشکلات این صنعت است.

در ادامه سخنان ذکایی، یکی از دانشجویان در مورد چگونگی فعالیت آنها در شهرک چاپ از وی سوال کرد مبنی بر این که دانشجویان چگونه می‌توانند بدون مجوز، زمین و وام و از همه



مهمتر پشتوانه مالی در این شهرک فعالیت کنند. که مدیر دفتر امور چاپ و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این مورد گفت: در شهرک چاپ، فضای قابل توجهی جهت امور چاپ در نظر گرفته شده که با دریافت بودجه سال ۸۷، کار جدید را شروع خواهیم کرد. همچنین علاوه بر گسترش مشاوران گروه چاپ در حال تاسیس و ساماندهی گروه مشاوران جوان نیز هستیم که تمام جوانان می‌توانند در آن عضویت داشته باشند، در مورد ارائه پروژه‌های مختلف از سوی دانشجویان از طریق پایگاه اطلاع‌رسانی چاپ نیز کارهای اساسی انجام شده در مرحله اجرایی کردن آن هستیم.

این دانشجوی علت اطلاع‌رسانی ضعیف وزارت ارشاد را در این مورد جویا شد که دکایی ادامه داد: ایراد شما در این مورد وارد است و ما می‌باید بیشتر اطلاع‌رسانی کنیم ولی از طرف دیگر دانشجویان نیز (غیر از گروه خاصی) با ما ارتباط مستمر و مدام ندارند.

با این وجود ما برای تشکیل گروه مشاوران جوان شاخص‌های را در نظر گرفته‌ایم که هر کس دارای فکر و ایده جدید و سازنده‌ای است به راحتی بتواند وارد این گروه شود و هیچ شرط خاصی در این مورد وجود ندارد. همچنین در حال راه‌اندازی دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت آموزشی هستیم که یک از آنها آموزش نظارت چاپ است.

یکی از دانشجویان نیز در مورد اقدامات اتحادیه صادرکنندگان صنعت چاپ برای استانداردسازی و انتخاب معیارهای لازم برای صادرات کالاهای چاپی در داخل و خارج کشور سوالی را مطرح کرد که رضایی، رئیس اتحادیه در پاسخ افزود: اولین هدف و اقدام اساسی اتحادیه، استانداردسازی تدوین قانون و ضوابط در مورد استانداردهای مختلف می‌باشد از این رو در حال راه‌اندازی کمیته SGS هستیم زیرا که اگر در صادرات محصولات ایرانی با مشکلی روبه‌رو شویم تجارت ایران در بازارهای بین‌المللی ضربه می‌خورد با این حال نداشتن آمارهای دقیق و صحیح در کشور تا حدودی ما را با مشکل روبه‌رو کرده است.

وی اظهار داشت: درست است که صنعت چاپ در ایران طی سالهای گذشته تحت فشار بوده ولی امروزه این قضیه منتفی است و چاپ می‌تواند آزادانه عمل کند به همین دلیل اگر برای صادرات کالای خود اعتقادات و فرهنگ‌های کشورهای مقصد را مدنظر بگیریم به آسانی می‌توانیم جایگاه خود را در آن جا محکم کنیم.

در ادامه یکی از حاضران در نشست سوالی مبنی بر این که کارهای چاپی ما بیشتر از تولیدکنندگان ضربه می‌خورد بنابراین اتحادیه برای این افراد چه اقداماتی انجام داده و آیا ارتباطی با تولیدکنندگان برای تحقق اهداف خود دارد، مطرح کرد.

رضایی ادامه داد: جایگاه بسته‌بندی هنوز برای بسیاری از افراد جانفیتاده ولی تلاش می‌کنیم تا ضمن همکاری با اتحادیه‌های

مربوطه، افراد را شناسایی کرده و با آنها ارتباط تنگاتنگی برقرار کنیم.

شیرازی، دبیر اتحادیه صادرکنندگان خدمات صنعت چاپ کشور نیز در ادامه سخنان رضایی تاکید کرد اگر مسائل مربوط به بسته‌بندی کشور حل شود بسیاری از مشکلات رفع می‌شود. ما ضمن حضور در نمایشگاه از بکستان دریافتیم که زمینه‌ها و ظرفیت‌های زیادی برای عرضه محصولات ما در بخش ماشین‌آلات بسته‌بندی و ... وجود دارد به همین دلیل برای ورود به بازارهای جهانی، باید جوامع مختلف را بررسی کرده و علاوه بر در نظر گرفتن سلیق و تفکر کشورهای گوناگون به یک نتیجه کلی در خصوص صادرات محصولات برسیم. از این رو جهت تحقق اهداف مذکور واحد بسته‌بندی سازمان توسعه تجارت برنامه و کار خود را به طور بسیار فعالی شروع کرده و در حال اجراست.

در اتحادیه نیز اقداماتی از قبیل برگزاری جلسات و نشست‌ها با دست‌اندرکاران، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان صورت گرفته و ادامه خواهد یافت بنابراین اتحادیه خواستار این است که دانشجویان رشته‌های مرتبط ضمن همکاری با این دفتر مشکلات را قبل از شروع این جلسات ارزیابی و ارائه کنند به طور مثال اولین جلسه ما به بررسی مشکلات بسته‌بندی شیرینی و شکلات اختصاص یافت که نتیجه‌گیری و معضلات آن در سه بخش قابل تامل است اول این که طراحی بسته‌بندی شیرینی و شکلات مطلوب نیست در صورتی که در کشور ما بهترین گرافیک‌ها وجود دارد ولی



بسیاری از کارهای چاپی و طراحی ما به خارج از کشور صادر و بعد از انجام اقدامات مربوطه وارد کشور می‌شود.

به همین دلیل ما باید با شنیدن مشکلات و صحبت‌های تولیدکنندگان و گرافیست‌ها، فرصتی را در اختیار آنها قرار داده و با کمک یکدیگر به راه‌حل منطقی دست پیدا کنیم. پس از آن برای ارائه کار از طرف گرافیست به چاپخانه باید تعاریفی (طبق استاندارد مشخصی) آماده و تحویل داده شود تا علت بسیاری از بسته‌بندی‌های ضعیف شناخته شود، همچنین مشکلات بسته‌بندی شیرینی و شکلات را می‌باید از زبان افراد ذینفع و مربوطه شنید برای انجام این کار نیز می‌توان ضمن برگزاری جلسات کوتاه با تولیدکنندگان بزرگ و ارائه یک پرسشنامه فنی و تنظیم درخواست اولیه، موارد فوق در اتحادیه مورد بررسی قرار گیرد تا علت اصلی مشکلات شناخته شود.

وی اظهار داشت: هر کشوری برای ورود کالاهای وارداتی ملاک‌ها و معیارهای مشخصی دارد به همین خاطر قرار شد اتحادیه این اطلاعات را از داخل و خارج کشور جمع‌آوری کند و در اختیار واردکنندگان و متقاضیان قرار

پس به طور کلی، عدم شناسایی و اطلاع از چاپخانه‌های مدرن و با کیفیت در داخل موجب شده تا اکثر تولیدکنندگان برای کارهای چاپی خود به خارج از کشور سوق داده شوند.

دهد با این حال از دانشجویان انتظار داریم اتحادیه را در رسیدن به اهدافش یاری کند.

شیرازی ادامه داد: کار اصلی اتحادیه آماده کردن بسترهاست و اقدامات اجرایی به عهده کمیته‌های متشکله گذاشته شده است ولی از آن جایی که اتحادیه با کمبود اطلاعات به ویژه در خصوص آمار دقیق روبه‌روست بنابراین از افراد مطلع، خواستار اعلام اطلاعات و آمارهای واقعی آنها هستیم.

وی گفت: برنامه آموزش صادرات گام به گام از اقدامات اولیه و اساسی اتحادیه است و برای تحقق این هدف کارهای صورت گرفته است. وی ضمن تاکید مجدد بر همکاری نزدیک‌تر دانشجویان با اتحادیه افزود: ما از طرح تحقیقاتی دانشجویان به خصوص پروژه‌های

تحقیقاتی در زمینه صادرات استقبال کرده و تمایل داریم برآوردی در مورد ضایعات محصولاتی که ناشی از رعایت نکردن اصول بهداشتی است را نیز به دست آوریم.

دبیر اتحادیه صادرکنندگان خدمات صنعت چاپ تصریح کرد: قصد داریم با تشکیل کار گروه‌های سه و پنج نفری (با همکاری دانشجویان) و اعزام آنها به مکان‌های مختلف معضلات را از نزدیک مشاهده و مطالعه کنیم تا تصمیمات هدفمند و اصولی گرفته شود.

پس به طور کلی، عدم شناسایی و اطلاع از چاپخانه‌های مدرن و باکیفیت در داخل موجب شده تا اکثر تولیدکنندگان برای کارهای چاپی خود به خارج از کشور سوق داده شوند.

برگزاری و افتتاح نشریات دانشجویی، راه‌اندازی وب سایت دانشجویی برای ارتباط با اتحادیه برای استفاده مطالب و نظرات و اطلاع‌رسانی می‌تواند بسیاری از معضلات موجود را رفع کند.

مدت برگزاری این جلسه بیش از ۲ ساعت به طول انجامید و اکثر حاضران در نشست مذکور، رضایت‌مندی خود را در مورد نحوه برگزاری آن اعلام کردند.

Tak Barchasb Print
چاپ تک برچسب



- ۱- چاپ برچسب (لیبل) رول و شیت با جنس کاغذی، PVC و PE تاشش رنگ چاپ با سیستم مرکب UV به همراه نقره یا طلاکوب با روکش UV یا سلفون
- ۲- چاپ لیبل شترینک پی وی سی و چاپ فویل آلومینیوم

برچسب = جنس عالی + چاپ حرفه‌ای + کنترل کیفیت + بسته‌بندی مناسب + تحویل به موقع

خدمات جانبی: چاپ بروشور + جعبه های دارویی و آرایشی

ما از هم اکنون به چاپ و تولید برچسب شما مفتخریم

موبایل: ۰۹۱۲-۱۷۱-۱۲۵۳

فکس: ۰۲۱)۴۴۹۲۲۲۲۷

تلفن: ۰۲۱)۴۴۹۲۲۲۲۳-۷

URL: www.Takbarchasb.com

E-mail: info@Takbarchasb.com



آذر کهوایی

صنعت خرما و روش‌های جدید بسته‌بندی

خرما در سطح وسیعی از کشور ایران تولید می‌شود و از تنوع زیادی برخوردار است. تنوع خرما به موازات تنوع درختان نخل در جنوب ایران، بازار پر رونقی را برای مصرف در سراسر کشور به وجود آورده است.

خرما بسیار مورد علاقه مردم ایران است و در مجامع و مراسم مختلف از قبیل سوگواری‌های مذهبی، عزاداری‌ها، مهمانی‌ها و یا به طور تفننی به وفور مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نخلکاران درختان نخل را بنا بر نیاز یا تمایل خود و امکانات منطقه‌ای پرورش داده و تکثیر می‌کنند. تکثیر خرما عمدتاً از طریق کشت پاجوش صورت می‌گیرد.

پاجوش‌هایی از ۶-۵ سال از نخل اصلی جدا شده و در نخلستان جدید کاشته می‌شود. فواصل بین درختان باید مناسب و استاندارد باشد که از ۸-۵ متر متغیر است. معمولاً در مقابل هر ده نخل ماده حداکثر یک نخل نر کاشته می‌شود و حدود ۶ سال پس از کشت پاجوش اولین خرما به دست می‌آید.

محصول درختان نخل (خرما) در حال حاضر به یکی از عمده‌ترین مصارف و اقلام خوراکی خانگی تبدیل گردیده و از منابع ثروت کشور و به عنوان مهمترین کالاهای صادراتی بخش کشاورزی شناخته می‌شود.

این محصول در ایران تنوع اقلیمی فراوانی دارد که مرغوبترین نوع آن مربوط به استان‌های خوزستان، فارس و کرمان می‌باشد. به طور کلی بازدهی هر درخت به طور متوسط ۶۰-۵۰ کیلوگرم است که در بعضی مناطق به ۱۴۰ کیلوگرم نیز

می‌رسد. مرغوبترین محصول، بسته به نوع و شرایط اقلیمی، خاک، آب و هوا، نوع باروری و کود مصرفی متفاوت است.

ایران، سومین تولیدکننده

ایران سومین تولیدکننده خرما در جهان است. خرما و فرآورده‌های آن حاوی قند طبیعی و مواد مغذی است که در صنعت غذای ایران به دلیل قیمت مناسب، جایگاه ویژه‌ای دارد. این محصول در انواع کیک و شیرینی، نان‌های محلی و مخصوص مورد استفاده قرار می‌گیرد. خرما دارای مقادیر زیادی مواد فیبری است و فاقد چربی‌هایی چون کلسترول و سدیم می‌باشد. لذا مصرف خرمایی که از شرایط مطلوب و کیفی برخوردار است عموم مردم را ترغیب خواهد کرد که خرما را به آسانی جایگزین مواد غذایی سنتتیک خوراکی و شیرین نمایند که افراد را متحمل ضررهای فراوان جسمی خواهد کرد.

ارزش غذایی خرما

خرما در مقایسه با سایر محصولات غذایی، ویژگی‌های برجسته‌ای دارد. این ویژگی‌ها به صاحبان صنعت غذا این امکان را می‌دهد تا با فرآوری مدرن و گاه حتی سنتی به فرآورده‌های متنوعی دست یابند. تمایل مردم برای استفاده از این محصول کشاورزی با آگاهی از فواید و تنوع موجود، روز به روز افزایش می‌یابد.

متخصصین تغذیه می‌گویند در هر ۱۰۰ گرم خرما تقریباً ۷/۵ گرم فیبرهای مناسب

جهت رژیم غذایی وجود دارد. این محصول حاوی پتاسیم فراوان و مواد کانی ارزش مندی است و جالب است که بدانید خرما ۲۵۰ درصد بیشتر از موز پتاسیم دارد.

از طرف دیگر با توجه به این که خرما از نظر رطوبت، ظرفیت متفاوتی دارد با فرآوری آن به محصولات متعددی می‌توان دست یافت. از محصولاتی که می‌توان به آن اشاره کرد از قبیل خرمای خشک شده، خرمای لوله‌ای، خرمای بدون هسته، خرما به صورت قطعات کوچک، خمیر خرما، الکل، عصاره نوشابه، آب‌نبات، خوراکی دام، قند مایع و ... می‌باشد.

ضایعات خرما

آمار بخش‌های تولیدی و بازرگانی نشان می‌دهد در ایران به رغم کیفیت بسیار بالای محصولات کشاورزی، ما با حجم زیاد ضایعات سالیانه این محصولات رو به رو هستیم. کارشناسان امور کشاورزی در تحقیقات خود، از ضایعات سالانه ۳۰-۲۰ درصد محصول کل خرمای تولید شده خبر می‌دهند. آنها ضمن برشمردن پاره‌ای از مشکلات عوامل بسیاری را در بروز این میزان ضایعات دخیل می‌دانند. بی‌دقتی در چیدن محصول خرما، مخلوط کردن میوه‌های سالم و ناسالم با یکدیگر، حمل و نقل نامناسب، عدم استفاده از مواد لازم جهت دفع آفات، شرایط نامطلوب انبارهای نگهداری و مخلوط کردن گونه‌های مختلف خرما را می‌توان به عنوان عوامل اصلی برشمرد.

هم‌اکنون بنگاه‌های اقتصادی کشور با

پیروی از شعار حمایت از توسعه فعالیت‌های اقتصادی کلان و توسعه بهره‌وری به فعالیت می‌پردازند بنابراین لازم است هم‌زمان با بهبود کیفیت تولیدات و محصولات کشاورزی، ارزش افزوده آنها را بالا برد و به فعالیت‌های جدی و اساسی اقدام کرد. برای مثال در مورد محصولات استراتژیک خرما با نگاه به مزیت منطقه‌ای کشور ایران، به کاهش ضایعات یا استفاده از ضایعات در صنایع پایین‌دستی پرداخت. با این اقدام می‌توان جلوی ضرر و زیان تولیدکنندگان را گرفت بلکه در نهایت مانعی در مقابل زیان‌های احتمالی اقتصاد ملی نیز خواهد شد.

یکی از عوامل تاثیرگذار در کاهش ضایعات، بسته‌بندی خرما پس از تولید تا عرضه به بازار مصرف است از این رو بسته‌بندی مناسب باعث سهولت حمل و نقل و کاهش هزینه‌های اضافی خواهد شد. نگهداری مناسب و بهداشتی، رسیدن محصولات را به دست مصرف‌کننده تضمین می‌کند و سبب افزایش مدت ماندگاری و جلوگیری از به هدر رفتن آن خواهد شد و صادرات پر رونق محصول و رقابت در بازار جهانی را امکان‌پذیر خواهد کرد.

بر اساس آن چه گفته شد به نظر می‌رسد دست‌اندرکاران اقتصاد کشور همان‌گونه که برای تولید محصولات کشاورزی، طرح و برنامه‌ریزی‌های مشخصی و مدونی دارند باید با احداث واحدهای بسته‌بندی محصولات کشاورزی، آن را در اولویت برنامه‌های خود قرار داده و برای آن تسهیلات مناسبی را در نظر بگیرند.

فرآوری و بسته‌بندی خرما

بسته‌بندی خرما چون بعضی از انواع اقلام غذایی ممکن است به صورت سنتی یا صنعتی انجام گردد ولی هر چه باشد در حال حاضر به رغم کیفیت بالای خرمای ایران به علت وضعیت نامطلوب و نابسامان بسته‌بندی خرما و عدم رعایت استانداردهای بین‌المللی بسته‌بندی، اصولاً در بازارهای جهانی اعتبار چندانی ندارد. در حال حاضر بالاترین درصد خرمای کشور ما به مصرف داخلی اختصاص دارد و صادرات فله‌ای آن همانند خشکبار به کشورهای هم‌جوار صورت می‌گیرد. که آن نیز با کیفیت نامطلوب و شکل ارسال آن، موقعیت این محصول را زیر

سوال خواهد برد. در چنین شرایطی مدیریت برداشت و خرید و حمل محصول باید بر اساس یک برنامه‌ریزی و یا دستورالعمل‌های خاص انجام گیرد و خرمای جمع‌آوری شده در ظروف و یا وسایل مناسب حمل و در اختیار تولیدکنندگان بسته‌بندی آن قرار گیرد.

از این رو خرما پس از عبور از مراحل فوق وارد کارخانه می‌شود. در آن جا ابتدا تمیز شده و مورد بازرسی و جداسازی اولیه قرار می‌گیرد و سپس تمامی خرمای غیر ضایعاتی توسط گاز متیل بروماید در اطاق‌های مخصوص ضدعفونی شده و جهت شست و شو آماده می‌شود. فرآیند خشک کردن، نه تنها سبب تبخیر آب‌پاشی از شست و شو می‌شود بلکه رطوبت موجود در خرما را به میزان ۲۰-۱۵ درصد کاهش می‌دهد. در مرحله سورتینگ بر اساس سایز، رنگ و میزان استقامت (نرمی یا سختی) مجدداً جداسازی و توسط دستگاه‌های خاصی بسته‌بندی می‌شود. این بسته‌بندی توسط سیستم ترموفرمینگ انجام می‌گیرد. سیستم ترموفرمینگ پس از ایجاد خلاء به منظور افزایش زمان نگهداری و ماندگاری محصول، گاز بی‌اثری را به درون آن تزریق می‌نمایند. این ظروف با سیل کردن، وضعیت مناسبی به محتویات درون خود می‌دهند. در مرحله بعد بسته‌های خرما را در کارتن می‌گذارند و در شرایط سردخانه‌ای نگه می‌دارند.

به هر حال از آن چه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت کثرت محصول خرما و وسعت مناطقی که به پرورش و تکثیر آن اهتمام می‌ورزند لزوم عرضه مناسب این کالا در بازارهای جهانی، ایجاد واحدهای جدید بسته‌بندی خرما را ضروری می‌سازد. اخیراً طرح جامعی جهت مطالعه، اصلاح، بهبود و توسعه فناوری، فرآیند فرآوری و بسته‌بندی خرما در بعضی از استان‌های کشور از این محصول صورت گرفته است.

این طرح شاید بتواند با توجیه اقتصادی مدون، زیرساخت‌های لازم را جهت بهره‌برداری از این محصول به دست آورد.

صادرات خرما و موانع

تامین مواد غذایی با توجه به روند رو به رشد جهانی به یکی از مسایل عمده همه کشورهای جهان تبدیل شده است. امروزه برای کارشناسان امور تنها تامین مواد غذایی اهمیت ندارد بلکه

انتخاب انواع مواد غذایی بسیار حایز اهمیت است چرا که اتخاذ یک شیوه تغذیه‌ای مناسب می‌تواند از بسیاری بیماری‌های متداول در دنیای امروز پیشگیری نماید. بیماری‌هایی که در اثر مصرف بی‌رویه انواع قندها و چربی‌ها به وجود می‌آید.

خرما محصولی است که جوامع مختلف به ارزش غذایی آن پی برده‌اند و حتی در کشورهایی که امکان تولید آن وجود ندارد طرفداران بسیاری دارد. در حال حاضر تولید اصلی خرما در کشورهای حوزه خاورمیانه از جمله ایران، عراق، پاکستان، عربستان و الجزایر اختصاص دارد و میزان آن ۲/۵ میلیون تن در سال است از این میزان ۵۰۰ هزار تن به کشورهایی که امکان تولید ندارند صادر می‌شود که از مهمترین این کشورها می‌توان به کانادا، آلمان، استرالیا، انگلستان و آسیای میانه اشاره کرد.

روزگاری ایران از صادرکنندگان اصلی خرما به شمار می‌رفت ولی امروزه در سوپرمارکت‌های کشورهای غربی خرماهایی به وفور دیده می‌شود که کیفیت و مرغوبیت آن به هیچ وجه قابل مقایسه با خرمای ایران نیست.

با توجه به راه‌اندازی تعداد زیادی از واحدهای بسته‌بندی و فرآوری خرما، جای این پرسش باقی است که چرا این روند دچار تغییر نشده است و ایران نتوانسته موقعیت قبلی خود را بازسازی کند. آیا این واحدها به راه دیگری رفته‌اند و یا این که تولیدات آنها در کشورهای دیگر خریداری ندارد. بررسی وضعیت واحدهای تولیدی که در سال‌های گذشته تاسیس شده و امروز تعطیل، نیمه فعال یا فعال هستند می‌تواند ما را در این زمینه به نتایج مطلوبی رسانده و گروه‌های صادرات خرما را روشن نماید.

در بحث صادرات خرما همانند سایر محصولات می‌بایست به یک نکته اساسی توجه کرد که روند رو به افزایش صادرات، ناپیوستگی مصرف‌کنندگان داخلی را در تنگنا قرار دهد و تولیدکنندگان و فروشندگان این محصول به بهانه صادرات و به بهانه بازارهای کاذب صادراتی آن را در بازار داخلی گران نمایند.

در آینده معضلات و مشکلات تولیدکنندگان خرما و صنایع جنبی آن در بحثی با دست‌اندرکاران این بخش پیگیری خواهد شد.

بسته بندی برای کودکان



هلیا ارغند کارشناس ارشد طراحی صنعتی



مسلم است این است که کودک علاقه ای به اینکه زمان زیادی را صرف باز کردن بسته بندی کند ندارد و دوست دارد هر چه زودتر به وسیله داخل بسته بندی دست یابد. به یاد داشته باشیم نحوه سرهم کردن بسته نباید فقط در توان یک کودک فوق العاده چالاک و با هوش باشد. پس بسته بندی که آسان و سریع باز و بسته شود، برای او مطلوب ترین است و بسته خیلی ساده یا خیلی پیچیده، مخاطب معدودی خواهد داشت.

نکته مهم دیگر شرایط فیزیکی کودک است که با توجه به این مورد، وزن محصول برای او مهم است. کودک وسیله دلخواه خود را در میان انبوه وسایل و بسته بندی ها انتخاب میکند و به خاطر جذابیت و محبوبیت اولیه و تازگی آن، خودش مسئولیت حمل آن را به عهده می گیرد. پس راحتی حمل بسته نیز اهمیت دارد. بسته بندی این ویژگی را خواهد داشت که افزایش وزنی برای محصول نداشته باشد و حملی راحت و لذتبخش برای کودک به همراه آورد.

رنگ بسته بندی برای کودک از مهم ترین ویژگیهای آن به شمار می رود. برای کودکان، رنگ های خالص، شاداب و جذاب، همچنان انگیز هستند. استفاده از رنگ های ناب در کنار اشکال هندسی مهیج و یا تصاویر کارتونی مورد علاقه کودکان بیشترین جلب توجه را برای کودک انجام می دهد. برخلاف سلیقه رنگی بزرگسالان که در مدت زمان محدود قابل تغییر

در دنیای مدرن امروز، همه چیز در حال تغییر و تحول است؛ حتی سلیقه کودکان و این جریانی است که باید همراه با آن گام برداریم. لذا در ادامه این مقاله، سعی شده به نکاتی که در مورد طراحی بسته بندی کودکان وجود دارد و نیز بهره گرفتن از راهکارهای موفقیت آمیز، اشاره کوتاهی شود. در بازار رقابتی امروز، حتی در بسته بندی کودکان نیز بسته بندی هایی موفق خواهند بود که ویژگی جدید و متفاوتی داشته باشند. این بسته بندی ها به عنوان بسته های ماندگار باقی خواهند ماند. قطعاً بسته بندی هایی با ارزش های افزوده می توانند علاوه بر بسته بندی محصول، خود عامل جذابی برای بازی کودک محسوب شوند. کودک بسته بندی جذاب را نگه می دارد و دور نمی اندازد، اسباب بازی هایش را در داخل آن می ریزد و یا به عنوان یک وسیله بازی به آن می نگرد. پس همین نکته می تواند عامل مهمی در طراحی بسته بندی کودکان تلقی شود.

اصولاً ابعاد بسته بندی برای کودک فرقی نمی کند. اما نکته مهم این است که کودک دوست دارد بسته به راحتی باز شود. دستورالعمل باز کردن بسته بندی بستگی به گروه سنی استفاده کننده دارد. طبعاً در سنین پایین، این خصوصیت اهمیتی برای کودک نخواهد داشت. چیزی که

آیا تا به حال به ویژگی های یک بسته بندی جذاب برای کودکان فکر کرده اید. شاید این اولین سوالی باشد که طراحان حرفه ای و حتی آماتور، تیم های تحقیقاتی، مدیران فروش، روانشناسان کودک و شرکت های بسته بندی با آن روبرو می شوند که مطمئناً پاسخ آن نیز آنقدر ارزشمند است که مانند فرمول یک بمب اتمی جدید، مقادیر زیادی پول به همراه می آورد.

بیشتر اوقات، یک ایده ساده اولیه و فکری کوچک، تبدیل به یک ایده بزرگ برای ساخت و تولید یک محصول و یا بسته بندی خاص می شود. مانند بسیاری از طرح های خاصی که از زمان کودکی به خاطر ویژگی منحصر به فرد خود در یاد همه ما مانده است.

بارها شاهد این مسأله بوده ایم که یک بسته بندی مد می شود؛ بصورت یک تب سریع و اغلب زودگذر با بازاری که به سرعت داغ شده و به همان سرعت فروکش می کند. اما در همین زمان، سود مالی قابل توجهی برای سرمایه گذارش به ارمغان می آورد. ولی همه ما از دوام مدها باخبریم.

مد به تنهایی پایه ای غیر قابل اعتماد برای موفقیت است. نخست آتشی تند و کمی بعد، تنها مشتکی خاکستر!



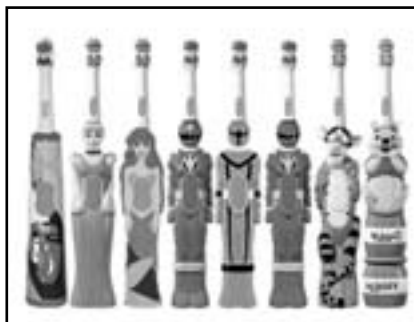
در عین حال، از شاخص‌های اصلی یک بسته‌بندی که در همه بسته‌بندی‌های خوب وجود دارد نباید غافل شد این شاخصها عبارتند از انتخاب مواد و سازگاری آن با حفظ محیط زیست و قابلیت بازیافت، کاربرد بهینه فن‌آوری و کارایی و قابلیت اطمینان مواد (Rely ability)، سادگی تولید تا جای ممکن و قیمت تمام شده با توجه به موقعیت بازار. با اینکه هیچکدام از این شاخص‌ها برای کودک مهم نیست، ولی از مواردی است که طراح باید بدانها توجه اکید داشته باشد.

فراموش نکنیم که طراحی برای کودکان به مفهوم بهبود و اصلاح سیستمهای مورد استفاده و نیز تاثیر نهادن بر شیوه استفاده کودک از آنهاست. در این روش، در عین اینکه طراح با شناخت و بررسی گروه مخاطب، کمک شایانی به تفکر سیستماتیک و متدولوژی طراحی دارد، کمک بزرگی به سوق دادن تفکر خلاق، ذهن آزاد و شاد و رنگی کودکان، ایجاد شناخت ارزشهای آینده، برنامه ریزی برای ایجاد ساختار فکری منظم، ساماندهی و تربیت حس سلیقه او و نیز ایجاد اعتماد به نفس، توجه به زیبایی و زیبا بودن و حق انتخاب میدهد.



پسرانه تلقی نکردند. ۴۹٪ رنگ زرد را دخترانه خواندند. در صورتی که فقط ۹٪، این رنگ را مناسب پسران دانستند. ۳۸٪ سفید را دخترانه و ۹٪ آن را پسرانه می‌دانستند. همچنین رنگ‌های مورد علاقه و اختصاصی دختران را بنفش کمرنگ، قرمز و سبز کمرنگ دانستند. در صورتی که ۹۵٪ از پاسخگویان، آبی را به عنوان رنگ پسرانه می‌شناختند و فقط ۲٪ از آنها این رنگ را دخترانه هم می‌شناختند و فقط ۵٪ آن را دخترانه می‌دانستند. ۵۳٪ قرمز را پسرانه و ۳۵٪ آن را دخترانه می‌دانستند. همچنین به رنگ‌های پسرانه باید سیاه، خاکستری و قهوه‌ای را افزود.

طراح می‌تواند به غیر از مقوله رنگ و گرافیک، به المان‌های دیگری از قبیل صوت و بافت توجه داشته باشد. تصور کنید، بسته‌بندی که در هنگام باز و بسته شدن یا خروج محتوی داخل آن تولید صدا کند، برای یک کودک بسیار جذاب و جالب خواهد بود. کنجکاوی او برانگیخته می‌شود و این بسته‌بندی در نظر او با بسته‌های دیگر متفاوت است. بسته‌ای جادویی یا وجود بافتی خاص بروی بسته، احساس جدیدی را در ذهن کوچک و کنجکاو کودک ایجاد می‌کند. نحوه خروج از بسته‌بندی، مخصوصاً برای محصولات بهداشتی یا خوراکی می‌تواند نوعی ارزش افزوده تلقی شود. خروج ماده داخلی به صورت چند رنگ، با فرم خروجی متفاوت مثل ستاره، گرد، هلالی، بیضی، چند پر، چند ضلعی و... همگی نوعی خلاقیت در روش استفاده به همراه می‌آورند.



است، سلیقه رنگی کودکان تقریباً ثابت است. توجه داشته باشید که رنگ و فرم در اسباب بازی و وسایل جانبی آن، خوراکی‌ها و کلاً محصولات سنی کودکان مربوط می‌شوند، جایگاه خاصی دارد. در نتیجه انتخاب رنگی در گرافیک بسته‌بندی، می‌تواند در افزایش یا کاهش فروش نقش زیادی داشته باشد. این چیدمان رنگی خالص و شفاف با بازی فرمی کودکانه بر روی بسته‌بندی، بر انتخاب غیر ارادی کودک بسیار تأثیرگذار است.

برخلاف دوره سنی آغاز تولد تا پایان دوره ۲ سالگی که دوره حسی حرکتی کودک است و بیشتر کارهای کودک آزادی است و رنگ‌های خالص و شفاف و نیز رنگ‌های گرمی مانند قرمز، نارنجی و زرد در کنار رنگ‌های مکمل آبی، سبز و بنفش کنتراست جالبی در مقابل چشمان او دارد، برای او جالب است، در سن ۳ سالگی تا پایان ۶ سالگی که دوره اعمال ملموس کودک می‌باشد، کودک وارد مرحله جدید شناخت شده است. پس او اختلاف بین دختر و پسر را تشخیص می‌دهد و کاملاً درک می‌کند که چه رنگی دخترانه و چه رنگی پسرانه است. طبق آمارگیری که در سال ۱۹۹۸ که در دانشگاه ایالت ارگن صورت گرفته، رنگ‌های مربوط به دختران و پسران، به شرح زیر انتخاب شده‌اند:

۹۵٪ از پاسخگویان، رنگ صورتی را یک رنگ دخترانه و هیچیک از آنها، این رنگ را



تولید جعبه‌های چوبی با عدم حمایت داخلی روبروست



گفتگو با سید محمد رضا قائم مقامی مدیرعامل شرکت تمسیران

گرفت. با بررسی‌های و مطالعات به عمل آمده و همچنین مقایسه روش‌های بسته‌بندی چوبی به کار رفته در داخل کشور با کشورهای خارجی به خصوص همسایه‌های غربی نظیر عراق و ترکیه و ... متوجه کمبود شدید و عقب‌ماندگی بزرگی در این بخش شدم.

به همین منظور در سال ۵۸ شرکتی را برای عرضه بسته‌بندی‌های چوبی جدید برای سردرختی‌هایی نظیر سیب و مرکبات، سبزیجات و صیفی‌جات با تامین منابع مالی شخصی و وام بانکی احداث کرده که این کار حدود ۲ سال به طول انجامید.

از ابتدای سال ۱۳۶۰ با تولید جعبه‌های چوبی تاشو (سیمی) فعالیت خود را شروع کردم. مکان کارخانه در شمال و در نزدیکی بندر نوشهر انتخاب شد (جهت ورود احتمالی مفتول گالوانیزه) تا ضمن برخورداری از این امکان تامین بخش عمده دیگر مواد اولیه مورد نیاز از طریق جنگل و یا زراعت چوب انجام شده در سالهای قبل میسر شود. به این ترتیب کلیه پارامترهای لازم جهت انتخاب و احداث محل کارخانه نظیر فرودگاه - بندر محور کناره و منابع تامین مواد اولیه از یک سو و از طرف دیگر وجود بازار مصرف تولیدات مذکور وجود داشت. همچنین گستردگی استان‌های مازندران و گیلان و مرکبات تولید شده و به ظرفیت بیش از یک میلیون تن در سال و دسترسی آسان به منطقه دماوند و در عین حال استان خراسان با حجم عظیم سردرختی‌های تولید شده در آن جا محل استقرار کارخانه را کاملاً توجیه می‌کرد.

● تولیدات اولیه شما با چه و اکنش و عکس‌العملی از طرف باغداران و کشاورزان مواجه شد؟

بعد از مدتی از زمان تولید جعبه‌های چوبی متوجه شدیم که علی‌رغم رعایت و به کارگیری تمام فاکتورهای لازم برای دسترسی به بازار، متأسفانه اکثر باغداران و کشاورزان تمایلی به استفاده محصول تولیدی (جعبه‌های چوبی سیمی) ما در منطقه ندارند و آنان ترجیح می‌دهند از همان روشهای سنتی قبلی بسته‌بندی با جعبه‌های معمولی و سنتی استفاده کنند در صورتی که مشابه محصولات تولیدی (جعبه‌های چوبی سیمی) این شرکت در کشورهای خاورمیانه نظیر ترکیه، عراق، اردن و ... و یا کشورهایی که دارای حجم تولید بسیار زیادی سیب درختی و یا مرکبات بودند از سالهای قبل (قبل از احداث واحد تولیدی در سال ۵۸) مورد استفاده قرار می‌گرفت.

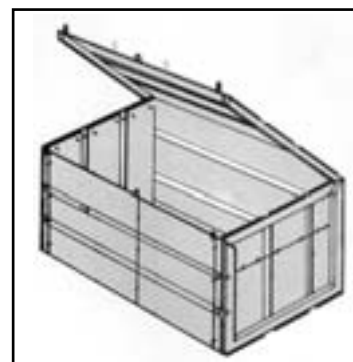
علت استقبال نکردن از جعبه‌های چوبی ساخت شرکت، عدم امکان رقابت جعبه‌های ما با جعبه‌های موجود بود به طوری که جعبه‌های تولیدی

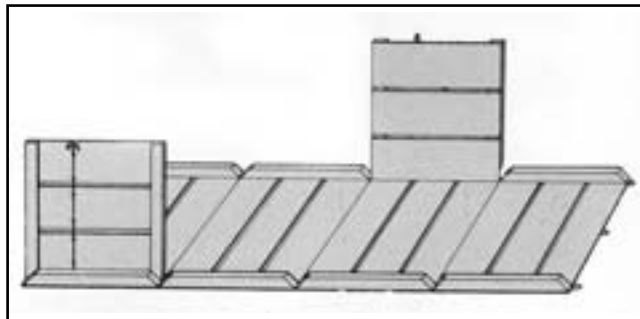
نبود بسته‌بندی‌های چوبی مناسب و مطلوب جهت حمل و نقل و صادرات محصولات از قبیل گل و گیاه، میوه و سبزیجات موجبات افزایش ضایعات و هدر رفتن این نوع اقلام را فراهم کرده است. از این گذشته باعث غیر بهداشتی شدن میوه‌ها و سبزیجات و در نتیجه شیوع بیماری و آلودگی خواهد شد. عدم امکانات و تجهیزات مورد نیاز در کشور، استقبال نکردن باغداران و کشاورزان از تولیدات و صنایع داخلی و حمایت نشدن متخصصان، صنعتگران و تولیدکنندگان موجب شده تا افراد دلسوز و متعهد نیز در مسیر ساخت و تولید وسایل چوبی به خصوص جعبه‌های مورد نیاز تنها بمانند و ادامه راه را با مشقت و سختی (فقط به خاطر علاقه شخصی) طی کنند و ما هم چنان با معضلات و کمبودهای گذشته مواجه باشیم همچنین افراد ترجیح می‌دهند از کارتن‌ها و جعبه‌های وارداتی تا چندین مرتبه به خاطر سود بیشتر استفاده کرده ولی تولیدات داخلی را هر چند با کیفیت مصرف نکنند.

یکی از افراد مستعد و دلسوز که سالها به مطالعه و بررسی کتب در زمینه طراحی و ساخت جعبه‌های جدید پرداخته سید محمدرضا قائم مقامی، مدیرعامل شرکت تمسیران است که جهت آشنایی با نحوه فعالیت و اقدامات وی گفت‌وگویی انجام داده‌ایم که می‌خوانید:

● چرا و از چه زمانی شروع به بسته‌بندی چوبی از نوع جعبه کرده‌اید؟

نبود روش‌های مدرن و متناسب با مقتضیات کشور از نظر شرایط (اقلیمی و طبیعی) برای بسته‌بندی انواع سردرختی‌ها، میوه و تره‌بار و صیفی‌جات، جایگزین کردن روش‌های مدرن بسته‌بندی در ازای روش‌های قدیمی و سنتی و عامل مهم دیگری که انگیزه‌های فردی بود موجب شد تا من نیز همانند افراد دلسوز جامعه و در جهت تامین و پاسخگویی به نیاز مذکور، لزوم طراحی و عرضه محصولات جدید کاملاً مشهود بود. برای انجام این کار ابتدا بررسی‌ها و مطالعاتی گسترده در زمینه بسته‌بندی محصولات کشاورزی (به خصوص بسته‌بندی‌های چوبی) در کشورهای مختلف انجام داده و بدین منظور مسافرت‌هایی نیز جهت بازدید از روش‌های مختلف و خطوط تولید مربوطه در کشورهای مورد نظر انجام





تولید ما به عنوان جعبه‌های سیمی مشهور بود و یکی از مراکز عمده مصرف آن جنوب شرق ایران بود که در آن جا مصرف بسیار گسترده‌ای داشت تا جایی که جعبه‌ها برای چندین بار متوالی مصرف می‌شد در صورتی که تولید و ساخت آنها جهت یک بار مصرف کردن بود. بنابراین سعی و تلاش ما بر این اساس بود تا ضمن اهمیت دادن به کیفیت، از نظر کمی نیز تغییراتی در جعبه‌ها ایجاد کنیم هر چند این کار ظرفیت تولید ما را از نظر مالی کاهش می‌داد ولی چون تمایل زیادی برای این جعبه‌ها وجود داشت شروع به تولید در این زمینه کردیم که این نوع تولیدات در بازارهای فعلی نیز وجود دارد.

به طور کلی مرکز عمده مصرف جعبه‌های تولیدی ما مکان‌هایی بود که قبلاً جعبه‌های وارداتی همراه با محتویات استفاده می‌شد به طور مثال منطقه جیرفت و شمال بندرعباس مهمترین مراکزی بود که به دلیل کشت انواع صیفی جات و سبزیجات از جعبه‌های ما به طور عمده استفاده می‌کردند و با وجود جعبه‌های موسوم به بندری یا تسمه ای، که در محل توسط عده‌ای زیادی از کارگران مونتاژ می‌شد جعبه‌های تولید ما اعم از جعبه‌های نو و یا جعبه‌های مصرف شده قبلی که از طریق بازار جمع‌آوری شده بود به کار گرفته می‌شد. البته بخش بزرگی از تولیدات ما در داخل مصرف و تنها قسمت کوچکی صادر می‌شد.

● **در حال حاضر میزان مصرف جعبه‌های ساخت شرکت شما تا چه حد است؟**
در شرایط کنونی میزان مصرف جعبه‌های ما تا حدودی کاهش یافته و این به خاطر آن است که بسیاری از باغداران و کشاورزان از کارتن‌های وارداتی به ویژه موز، چندین بار استفاده می‌کنند و حتی با استفاده از این کارتن‌ها میوه‌های خود را صادر می‌کنند. از این رو به خاطر عدم مصرف جعبه‌های مذکور مجبوریم باز هم تولید خود را کاهش دهیم. همچنین بر خلاف کشورهای خارجی متأسفانه ما هنوز هم از جعبه‌های سنتی برای صادرات استفاده کرده و برای بازار داخلی نیز بعضی اوقات نسنجیده و بدون توجه به پیامدهای استفاده از این جعبه‌ها عمل می‌کنیم ایجاد و افزایش ضایعات محصولات کشاورزی داخل جعبه‌ها، رشد قیمت تمام شده محصول، غیر بهداشتی شدن میوه و تریه‌بار در جعبه‌های چند بار مصرف از جمله مشکلات استفاده از این جعبه‌هاست، البته شایان ذکر است که جعبه‌های تولیدی ما با وجود چندین بار مصرف بودن جعبه‌های ما به لحاظ ساختار تولیدی دو باره به همان وضعیت اول بر می‌گردد ولی جعبه‌های دیگر برای مصرف یکبار ساخته شده و قابلیت چند بار مصرف را ندارند.

● **آیا طرح یا برنامه جدیدی برای بسته‌بندی محصولات باغی در دست دارید؟**
این شرکت علاوه بر تولید جعبه‌های سیمی در زمینه تولید سایر بسته‌بندی‌های چوبی نظیر پالت و باکس پالت برای مصارف گوناگون دارای خطوط تولید متنوعی است به طوری که ما از سال‌های پیش به دنبال صنعتی کردن جعبه‌های چوبی بوده‌ایم و این کار با انگیزه تغییر در بسته‌بندی محصولات کشاورزی و صنعتی برای استفاده داخلی و صادرات ایجاد شد. بنابراین ضمن بررسی و تحقیقاتی در خارج از کشور و همچنین مطالعه در مورد روش جدید برای بسته‌بندی محصولات، در حال طراحی و ساخت جعبه‌های جدید هستیم که ساختار و نوع جعبه‌ها کاملاً متفاوت از ساختار جعبه‌های قبلی است. الگوبرداری این جعبه‌ها بر اساس روشهای پیشرفته جهانی بوده که امیدواریم در آینده نزدیک به بازار عرضه کنیم.

این شرکت دارای استاندارد از لحاظ ابعاد، ضخامت و وزن جعبه بود که عوامل مذکور الزاماً وضعیت و مشخصات یکسانی را برای این محصول ایجاد می‌کرد که نبود رغبت بین باغداران نیز از این موضوع ناشی می‌شد. شاید ذهنیت شما این باشد که چرا به کارگیری استانداردهای لازم برای ساخت یک جعبه میوه، موجبات عدم استفاده آن را فراهم کرده است؟ به طور یقین جعبه‌های سنتی و مورد مصرف دارای وزن سنگین تری نسبت به جعبه‌های سبک تولید شرکت ماست تا حدی که وزن این جعبه‌های (معمول و رایج) ۳-۴ برابر بوده است. به طور مثال اکثر سلف‌خران و واسطه‌گران تمایل دارند جعبه‌های سنگین تر را جهت بسته‌بندی خریداری کنند تا علاوه بر کسب درآمد از محتویات جعبه بهایی برای جعبه‌ها وجود داشت نکنند توضیح این که با کم کردن ۲ کیلو برای وزن هر جعبه و تفاضل به جای مانده از وزن واقعی ضربدر قیمت محتویات مساوی است با سود ثانویه حاصل از مصرف این قبیل جعبه‌های سنتی). می‌توان ۴ هزار جعبه را به آسانی در یک کامیون بارگیری کرد و به همین دلیل هزینه حمل و نقل به مراتب پایین تر و با صرفه‌تر است (حدود ۷۰ درصد کاهش هزینه حمل در یک عدد جعبه) ولی با این همه باز هم عرضه‌کننده‌ها ترجیح می‌دهند که از جعبه‌های سنتی استفاده کنند.

● **آیا با وجود تولید صندوق‌های چوبی، وارداتی نیز در این زمینه صورت گرفته است؟**
در اوایل انقلاب هم‌زمان با افزایش تولید و صدور سیب درختی در آذربایجان غربی، تعاون کشور اجازه ورود ۲ میلیون جعبه را صادر کرد ولی از آن جایی که وزیر صنایع وقت از وجود چنین کارخانه‌ای در شمال کشور مطلع بود این موضوع را پیگیری کرد و ضمن مساعدت جلوی واردات این جعبه‌ها را به طور عمده گرفت از این رو از جعبه‌های ساخت کارخانه ما به طور محدود استفاده شد ولی به خاطر وجود بوروکراسی شدید اداری، عدم اطلاع ما از این مساله و با گذشت فصل برداشت و بسته‌بندی سیب در استان‌های مذکور و عدم آگاهی به موقع ما از این مساله ضرر و زیان فراوانی عایدمان شد همچنین نبود برنامه‌ریزی مانع از تولید و ساخت جعبه‌های لازم برای مرکبات موجود شده بود.

● **کشاورزان و باغداران برای حمل و نقل و بسته‌بندی محصولات خود از چه نوع جعبه‌هایی استفاده می‌کردند؟**
با بررسی‌ها و مطالعات صورت گرفته متوجه شدیم بسته‌بندی‌های متناسب با نوع محصول که بعضاً جعبه‌های چوبی و سیمی که چندین بار هم مورد مصرف قرار می‌گرفت از کشورهای مانند عراق و ترکیه وارد می‌شد در حالی که خود ما نیز به عنوان تولیدکننده این جعبه‌ها بودیم. جعبه‌های



جعبه های چوبی

رعایت الزامات مونتاژ جعبه های چوبی - بخش دوم

مهندس مصطفی امام پور

مسئول گروه بسته بندی مرکز مطالعات و پژوهشهای لجستیکی

مونتاژ اجزاء و قطعات

اتصال عاملی است که باعث متصل شدن دو یا چند قطعه به هم می شود. در واقع، این اتصالات هستند که امکان می دهند تا چند جزء، بدون استفاده با هم، تشکیل یک ساختمان یا یک کل مورد استفاده را بدهند. در صنایع چوب نیز، اتصالات همین نقش را ایفا می کنند، یعنی با اتصال دادن چند تکه چوب ظاهراً بدون استفاده، می توان یک مصنوع چوبی را تهیه کرد. در این مقاله به قیدهای چوبی پرداخته شده است.

۱- محکم کردن قیدهای چوبی به بدنه جعبه ها قیدها باید با استفاده از دو ردیف میخ و به فاصله تقریبی ۳۳٪ پهنای قید به بدنه جعبه ها، محکم شوند (شکل ۱ نمونه ای از این روش را نشان می دهد). نکته: فاصله میخ ها نسبت به هم نباید بیش از ۱۰۰ میلی متر باشند.

الف - قیدهای عمودی

جعبه های مدل ۱ و ۲ (شکل ۲) باید حداکثر ۱۷۰۰ میلی متر طول داشته باشند تا در آنها ۲ ردیف قید، بکار گرفته شود. جعبه های مدل ۳ (شکل ۳) باید بیش از ۱۷۰۰ میلی متر طول داشته باشند تا در آنها حداقل ۳ ردیف قید به کار گرفته شود.

هر قید باید از لبه جعبه حدوداً به اندازه ۱۷٪ طول جعبه (کوتاه تر باشد)، فاصله داشته باشد. در جعبه های کوچک، ممکن است این مقدار کمتر شود به طوری که حداقل، فاصله ای معادل ۷۱۰ میلی متر، مابین قیدها ایجاد گردد.

طول قیدهای عمودی باید چنان انتخاب شوند که ضخامت قیدهای افقی و ضخامت درپوش جعبه و کف جعبه را بپوشانند. در جعبه هایی که از بالا باز می شوند، انتهای و قسمت پایینی قیدهای عمودی، باید هم تراز با

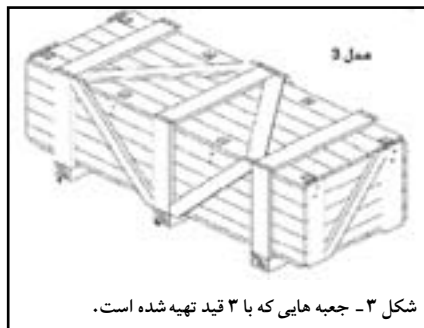
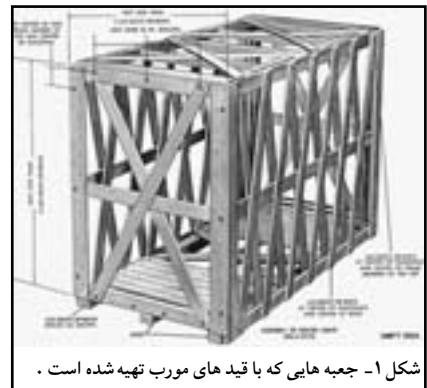
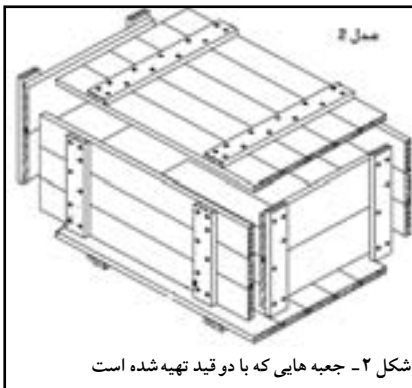
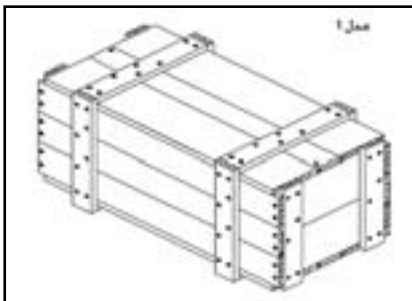
تخته کفی جعبه باشند (همانند شکل ۴) و مابین تخته کفی جعبه و اتصالات وصل شده به قیدهای عمودی باید یک فیلر (فاصله بسیار کوچک)، وجود داشته باشد.

ب - قیدهای مورب

این قیدها باید در جعبه هایی به کار روند که پهنای دو سر جعبه ۷۵۰ میلی متر بیشتر باشد. در این حالت، باید در هر دو طرف یا هر دو کله جعبه، قیدهای مورب به کار گرفته شود. و در جعبه هایی که طول آنها بیش از ۱۰۰۰ میلی متر می باشند در قسمت بالا، باید از این قیدهای مورب استفاده شود. همانطوری که در اشکال ۱ و ۲ آورده شده است، تمامی قیدهای مورب باید یک تکه بوده و هم جهت وصل شوند (جهت و سمت نصب قیدهای مورب در تمامی جعبه ها باید مثل هم باشند).

ج - قیدهای تقویت کننده

این قیدها باید به زیر درب جعبه، دقیقاً زیر قیدهای روی درب (برای تمامی مدل های اشکال ۱ و ۲) میخ شوند. و این قیدها باید لب به لب دیواره های کناری جعبه باشند. در جعبه های شکل های (۳) باید یک قید تقویت کننده اضافه در قسمت وسط درب جعبه میخ گردد.



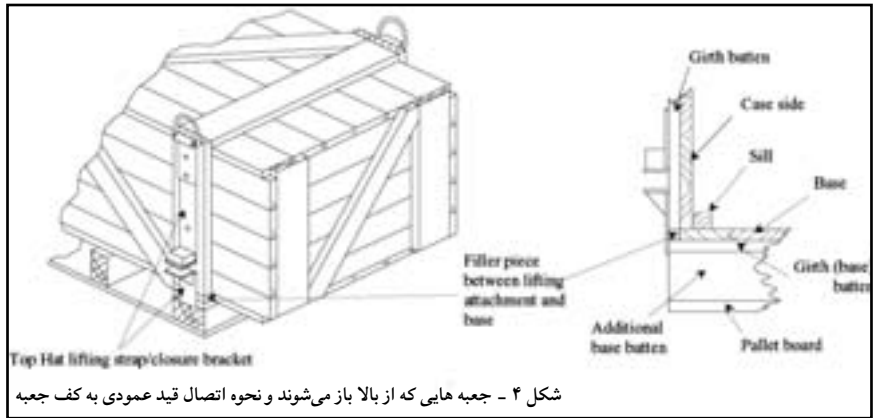
شکل ۲ - جعبه هایی که با دو قید تهیه شده است

شکل ۱ - جعبه هایی که با قید های مورب تهیه شده است .

شکل ۳ - جعبه هایی که با ۳ قید تهیه شده است .



شکل ۸- به کارگیری تسمه های مهر خورده در قاب انتهایی و گوشه های جعبه



شکل ۴- جعبه هایی که از بالا باز می شوند و نحوه اتصال قید عمودی به کف جعبه

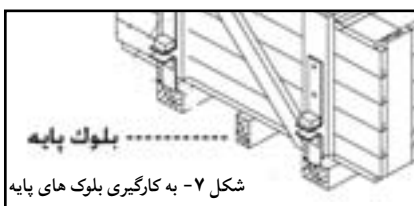
ج - محکم کردن قاب و چهارچوب پایه، به چهارچوب های کناری جعبه
 چهارچوب پایه باید با استفاده از پیچ های مخصوص چوب، و بر طبق روش ذیل از هر طرف به خط مرکزی تخته های کناری جعبه، محکم شوند. یک پیچ باید تقریباً در فاصله ۲۵ میلی متری هر کدام از انتهای تخته کفی، قرار گیرد و پیچ های اضافه، باید چنان بین آنها قرار گیرند که فاصله آنها بیشتر از ۱۰۰ میلی متر نباشد.

د- محکم کردن چهارچوب بالایی به کناره ها جعبه باید در هر چهار گوشه خود، دارای تسمه مهره خور باشد که به قالب و چهارچوب های دو کله سفت شوند. در صورتی که طول جعبه زیاد باشد باید تسمه های مهره دار بیشتری استفاده شود به طوری که حداکثر فاصله آنها ۷۵۰ میلی متر باشد (استاندارد دفاعی انگلیس d ۸ - ۸۱) (رجوع به شکل ۸)

د - مدل درب بالایی در این جعبه ها درب بالایی باید طبق روش های مشابه قسمت (ب) و (الف) از بند ۲ به چهارچوب کناری و انتهایی جعبه محکم شوند. (جعبه باید بر طبق استاندارد دفاعی انگلیس d ۸ - ۸۱ دارای بست های کناری نوع L الی M باشد) (شکل ۵)

تذکر: نوارهای بلند کننده جعبه در صورتی که در دستورالعمل آورده شده باشد، باید استفاده شوند.

Cases, Wood, Packing Reusable
 BS 81-71



شکل ۷- به کارگیری بلوک های پایه

باید حداقل ۱۵ میلی متر از لبه ها و حداکثر ۱۵۰ میلی متر با همدیگر فاصله داشته باشند.

مونتاز جعبه

جعبه های مدل ۲، ۳، باید طبق نقشه شکل های ۵ تا ۷ با تلرانس ۰ الی ۰۳ میلی متر در هر متر مونتاز شوند.

الف- محکم کردن دیواره کناری جعبه به قیدهای انتهایی

دیواره های کناری، باید به کمک پیچ های مخصوص چوب، به قیدهای انتهایی بسته شوند. پیچ ها باید به داخل مرکز قیدها بسته شوند و از هر طرف، بالا و پایین جعبه، ۲۵ میلی متر فاصله داشته باشند.

ب - محکم کردن پایه ها به تخته های کف جعبه پایه ها باید طبق روش زیر به کمک پیچ های مخصوص چوب، به خط مرکزی تخته های کف جعبه، محکم بسته شوند.

پهنای تخته های کفی که بین ۹۴ الی ۱۲۰ میلی متر می باشند باید به وسیله ۲ پیچ از هر کله به اندازه ۲۵ میلی متر در آنها بسته شوند. پهنای تخته های کفی که بین ۱۲۰ الی ۱۷۵ میلی متر می باشند باید علاوه بر بستن پیچ هایی با فاصله ۲۵ میلی متری از هر کله، یک پیچ دیگر هم در وسط آنها بسته شود.

تذکر: در مواردی که اقلام وسایل درونی جعبه، به نحو مناسبی، داخل جعبه قرار گرفته باشند، می توان این قیدهای تقویت کننده را حذف نمود.

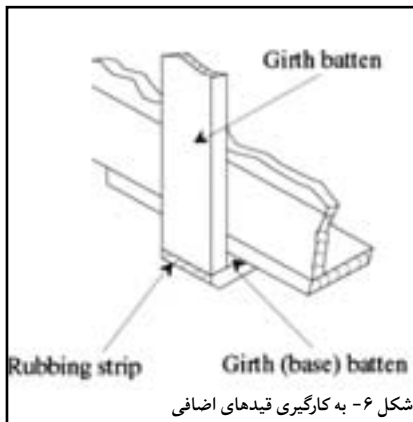
- نبشی فلزی در مقطع قیدها برای جعبه های مدل ۱:

در مقطع قیدهای زیرین در جعبه های مدل ۱، با استفاده از پیچ های مخصوص چوب که دارای طول مناسب می باشند. این نبشی های فلزی بسته می شوند (شکل ۵). این پیچ ها باید از لبه های مقطع، ۱۵ میلی متر، فاصله داشته باشند.

- در مواردی که قرار است برای جا به جایی از لیفتراک استفاده شود، باید از قیدهای اضافه بر روی قیدهای پایه، استفاده نمود تا جعبه ها را بتوان همانند پالت، جا به جا کرد. (شکل ۶)

- در مواردی که قیدهای پایه، دارای فاصله ای بیش از ۴۵۰ میلی متر، می باشند در این صورت، باید از بلوک های پایه اضافه، استفاده نمود (شکل ۷).

- بلوک ها و قیدهای اضافه، باید از قسمت داخلی جعبه، توسط پیچ های مخصوص چوب، با طول مناسب که ۶۶٪ آن به داخل بلوک ها و یا قیدها بسته می شوند، محکم گردند. این پیچ ها



شکل ۶- به کارگیری قیدهای اضافی



شکل ۵- به کارگیری نبشی فلزی زیر جعبه برای نگه داشتن قید زیر جعبه



معضل تازگی محصول

تهیه و ترجمه: سیداقبال وکیل زاده | مدیر عامل بازرگانی کالاروان کرمان

هرچند تولیدکنندگان غذاهای آماده قدمهای بلندی در عرضه "تازگی" برداشته‌اند. به عنوان مثال، فیلمهای نفوذپذیر هوشمند (Permeable Smart Films) سالاد آماده را تازه نگاه می‌دارد. ولی ما از کجا بدانیم؟! یک نوع گاز در بسته بندی میوه های تازه تزریق می‌شود که اکسیژن را جذب کرده و از فساد آنها (اکسید شدن) جلوگیری می‌کند، ولی آیا ما می‌توانیم آنرا ببینیم؟ بسته بندی های آسپتیک (Aseptic) غذا را کاملاً تازه نگاه می‌دارند. ولی آیا بسته بندی آسپتیک به عنوان تجسم "تازگی" در ذهن مصرف کنند نقش بسته است؟ وقتی که این نوع بسته بندی برای اولین بار در آمریکا عرضه شد با مشکلات فراوانی روبرو شد. چرا که مصرف کننده آمریکایی، شیر را زمانی تازه می‌انگاشت که در یخچال و سرد باشد، بنابراین از این نوع بسته بندی که در دمای محیط شیر را تازه نگاه می‌داشت، در ابتدای معرفی، استقبال زیادی نشد. حال متوجه منظور ما می‌شوید؟

مصرف کننده می‌گوید: "به من نشان دهید تازگی چه شکلی دارد، شاید برای آن پولی بپردازم." آنها دلیلی می‌خواهند تا حرف ما را باور کنند. مصرف کننده می‌خواهد که مشخصه های ظاهری بسته بندی گویای تازگی باشد. وی نیاز به مشخصه هایی دارد که گیرنده های حسی اش را تحریک کند. چطور است که اندیشمندان مواد را انتخاب کنیم که نه تنها آنچه را مورد نظر ما است به خوبی انجام دهند، بلکه در ظاهر هم آنچه را که انجام می‌دهند فریاد بزنند.

چه تولید کنندگانی امروزه این کار را به خوبی انجام می‌دهند؟ خیلی تعدادشان زیاد نیست، ولی چند تا از آنها را به عنوان نمونه ذکر می‌کنیم: شرکت ایت ا کلاک (۸°Clock) دکمه کوچکی را میان یک پیام به این مضمون "تازگی تضمین شده" در روی کیسه های قهوه خود تعبیه کرده است. در پشت این کیسه این عبارت چاپ شده "دریچه مخصوص تازگی". ایده بدی

نیست، تا اینکه کمی بیشتر روی بسته را مطالعه کنید و به این دستورالعمل برسید "برای حفظ تازگی، بسته را با دقت ببندید و یا محتویات آنرا به یک ظرف نفوذ ناپذیر منتقل کنید." خوب پس این دریچه مخصوص چکار می‌کند؟! ما از کجا بدانیم؟

بر خلاف مورد فوق، شرکت مک کورمیک (McCormic) با عرضه مجموعه جدید چاشنی و ادویه خود در ظروفی که به یک آسیاب کوچک مجهز شده‌اند (مثل فلغلدانهایی که به جای فلغل آسیاب شده، دانه فلغل را در آنها ریخته و هنگام استفاده آنرا آسیاب می‌کنیم. محصولات این شرکت در ایران هم با قیمتی گزاف به فروش می‌رسد)، به ابتکار بسیار جالبی دست زده است. این شرکت با اینکار "تازگی" را در محصولات خود عینیت بخشیده است. همه ما می‌دانیم که ظروف ادویه چه مدت طولانی ای را کنج گنجه های آشپزخانه سپری می‌کنند و اگر بسته بندی مناسبی نداشته باشند عطر و طعم خود را از دست داده و یا عطر و طعم ادویه های دیگر را به خود می‌گیرند. شاید به همین دلیل باشد که مک کورمیک مکانیزم آسیاب را برای ظروف خود انتخاب کرده است. دانه های ادویه به شکل طبیعی خود درون ظرف هستند و تا زمانی که نیاز به استفاده از آنها در یک غذای خوشمزه نباشد آسیاب نمی‌شوند و به این ترتیب عطر و طعم خود را بهتر حفظ می‌کنند. هیچ چیز مثل محصولی که در زمان نیاز بتوانیم به آسانی آنرا خرد کنیم و به شکل قابل مصرف در آوریم گویای نهایت "تازگی" محصول نیست. حال، با این ابتکار، ادویه بسته بندی شده می‌تواند واقعاً تازه مصرف شود.

در بسته بندی نانهای "بیکرز این" (Inn Bakers) به خوبی از محرکهای حواس پنجگانه انسان استفاده شده است. پاکتی خوش ساخت از جنس کاغذ کرافت که با نواری کاغذی درزبندی شده است. کاغذ به اندازه کافی نازک

انتخاب شده تا به مصرف کنندگان اجازه دهد با فشردن بسته از میزان تازگی نان داخل آن آگاه شود. یک پنجره شفاف بزرگ این امکان را می‌دهد تا نان خوش ترکیب داخل بسته به خوبی دیده شود. و یک پاکت دوم قابل درزبندی نان را کاملاً تازه نگاه می‌دارد. این بسته بندی با تمام توان "تازگی" را فریاد می‌زند.

شرکت "فورسی" (۴c) برای پنیر رنده شده مخصوص خود، یک بسته بندی اساسی و قدیمی را انتخاب کرده است. در حالی که برای کاهش بها بر سر استفاده از پلاستیک و سایر مصنوعات غیر شیشه ای رقابت شدیدی در گرفته، شرکت "فورسی" شیشه را انتخاب کرده است. شیشه ای زیبا و باوقار، با ملمسی بسیار خوشایند، به نحوی که به بیننده اعلام می‌دارد که با یک محصول درجه یک روبه‌رو است. البته شیشه همیشه نماد تازگی بوده است و اکثر مصرف کنندگان گمان می‌کنند که طعم و عطر را به خوبی حفظ می‌کند. قطعاً ظاهر زیبای این بسته بندی نیز در بالا بردن فروش آن مؤثر است. حال شما باید راهی برای ایجاد محرکهای حس "تازگی" در ساختار بسته بندی خود پیدا کنید تا برای مصرف کننده به سادگی قابل فهم و جذاب باشد. با در نظر داشتن مطالب فوق ما اصول ذیل را برای انجام این مهم پیشنهاد می‌کنیم:

۱- ذوق و ابتکار خود را به کار گیرید. به دنبال راههایی باشید که مصرف کننده بتواند از مزایای بارز محصول شما در بهترین حالت و زمان استفاده کند. شاید بهتر باشد ظروف خود را تغییر دهید (مثل ظروف ادویه شرکت "مک کورمیک") یا محصول خود را با مواد دیگری مخلوط کنید. شاید قرار باشد محصول شما در چند نوبت استفاده شود و در هر بار استفاده به اندازه اولین بار تازه باشد. اینکه مصرف کننده بتواند زمان و مقدار مصرف کالا را کنترل کند به خصوص اگر کالا به شکل طبیعی خود (کمابیش

طبیعی) در دسترس اش باشد و بتواند در زمان مصرف آنرا به سادگی به شکل دلخواه خود در آورد، به خوبی القاکننده حس تازگی است.

۲- حفظ تازگی و القای آن به مصرف کنندگان ترکیبی از ظاهر و طرزکار بسته بندی شماست. به دنبال راههایی باشید که تازگی محصول شما در قفسه های فروشگاهها بیشتر به چشم بیاید و مشتری هنگام استفاده از بسته بندی شما به طور غریزی و ناخودآگاه احساس کند که بسته بندی شما باعث حفظ تازگی می شود. بین تازگی محصول در قفسه فروشگاه و بعد از باز شدن درب آن فرق قائل شوید. اینها دو چیز متفاوتند و به روشهای متفاوتی می توان به آنها دست یافت. دریچه، درپوشها و لایه های محافظ نوآورانه ای که در بسته بندی خود استفاده می کنید باید جدای از اینکه آنچه ادعا می کنید واقعاً انجام دهند، ظاهرشان هم طوری باشد که این مطلب را به مصرف کننده برسانند. بسته بندی شما باید بامشتری ارتباط برقرار کند و باید در قفسه فروشگاه به چشم بیاید.

۳- تازگی را عینیت ببخشید. مشتریان تازگی محصول را با حواس خود درک می کنند. پس حواس آنها را ارضا کنید. از آنها بخواهید که محصول را لمس کنند. بگذارید محصول را بفشارند و بافت آنرا بیازمایند. محصول خود را به آنها تسلیم کنید. نفوذپذیری ممکن است باعث فرار عطر محصول شود، نیازی به گفتن آن نیست. ولی بگذارید مصرف کننده داخل بسته

بندی شما را خوب ببیند. رنگهای چشمگیر، ترکیب و ساختار مهم اند. استفاده به جا از محرکهای حواس مختلف به مصرف کننده امکان می دهد که محصول را در هنگام خرید حقیقتاً، بدون واسطه و از نزدیک تجربه کند و بیازماید. پیامهایی همچون "تان تازه" آنقدرها اغوا کننده نیستند. بی شک راههای آرمانی ای برای جان بخشیدن به معنای "تازگی" در ذهن مصرف کنندگان، درست در زمانی که آمادگی خرید را دارند، وجود دارد. نکته در اینجاست که آنها تا به چشم خود این را نبینند بابت آن پولی پرداخت نخواهند کرد. و به عبارت ساده، آنها کارایی بسیاری از فن آوری های جدید را به چشم نمی بینند. پس دفعه بعد که واحد تحقیق و توسعه شما اعلام کرد که مشتریان به "تازگی" ارزش می نهند، چند ایده "تازه" به آنها نشان دهید.

۴- مصرف کنندگان پنیر قالبی را تازه تر از پنیر ورقه ای یا رنده شده تصور کرده، ترجیح می دهند هر زمان که لازم بود به اندازه نیاز خود از آن جدا و مصرف کنند. چطور است بسته بندی ای طراحی کنیم که تازگی را تجسم بخشد؟ مثلاً یک سینی پلاستیکی کوچک با تیغه ای بر روی آن در نظر بگیرید که بتواند برشهایی به اندازه یک لقمه از قالب پنیر جدا کند و در ظرف بسته بندی جای بگیرد. البته این فقط یک پیشنهاد است! در پایان یک بار دیگر یاد آوری می کنم، سعی کنید خلاق باشید، به دنبال راههایی

بگردید که مصرف کننده بتواند به طور غریزی و ناخودآگاه با دیدن بسته بندی شما از نحوه عملکرد آن و نوآوریهای که در آن شده [صورت گرفته] آگاه شود و با محصول شما ارتباط برقرار کند.

شاید شما بیشتر مطالب فوق را می دانستید و حتی از آنها در طراحی بسته بندی های خود استفاده می کنید. ولی یادآوری آن ضرری ندارد. بسته بندی تنها وسیله ای برای سالم نگاه داشتن محصول شما تا وقتی که به دست مشتری برسد نیست. هر بسته معادل پوستر تبلیغاتی است که در فروشگاههای مختلف به نمایش گذاشته شده است. بسته بندی کالای شما نماینده شما در قفسه های تک تک فروشگاههایی است که کالای شما را عرضه می کنند. پس نماینده خود را به همان اندازه که خود را خوب می پندارید، طراحی کنید.

بسته بندی Aseptic در دهه پنجاه در سوئد به بازار آمد. این بسته بندی از یک لایه مقوا، یک لایه فویل آلومینیومی و یک لایه پلاستیک ساخته شده است. این بسته بندی می تواند مواد غذایی را بدون نیاز به سرما برای ماهها تازه نگه داشته و از تشکیل باکتری های مضر در آن جلوگیری کند. این نوع بسته بندی چند سالی که در بازار ایران وارد شده و با استقبال بسیار زیاد در بین تولیدکنندگان و مواد لبنی (ماست، خامه، پنیر و ...) و همچنین تولیدکنندگان آبمیوه روبرو شده است. شرکت تتراپک از بزرگترین تولیدکنندگان این نوع بسته بندی است.

محصول

باشید

خود

مراقب

دستگاههای سیل (درزبندی) القایی

- « اشرفای سیل (درزبندی) القایی
- « دستگاههای اشرفای داخل درب ظروف
- « دربهای مقاوم در مقابل دسترسی کودک
- « انواع دربهای وارداتی با اشرفای مخصوص درزبندی القایی و غیره
- « بطریها و ظروف کوئکس (COEX) و آلومینیومی در اندازهها و شکلهای مختلف



بازرگانی کالا روان کرمان

تلفن تماس: ۰۲۲۹۹۹۳ - ۰۲۲۹۹۹۳ - ۰۲۲۹۹۹۳
پست الکترونیک: info@kala-ravan.com

نقش بسته‌بندی در رقابت پذیری محصولات

تهیه کننده: سوسن خاکبیز



(معمولاً به عنوان نوشتار روجعه نامیده می‌شود) نقش مهمی در انتقال پیام از کالا به مصرف‌کننده دارد. جهت نایل شدن به بالاترین میزان توجه ممکن از قفسه خرده‌فروشی، نوشتار مزبور باید به آسانی درک شود؛ مصرف‌کننده باید قادر باشد که در طول چند ثانیه به طبیعت محل سکونت و چگونگی استفاده و نگهداری از آن پی ببرد. قوانین و مقررات مختلف ملی نیازهای معینی در مورد محتوای متن و چگونگی استفاده از آن را روی بسته یا برچسب وضع می‌کنند. به علاوه در تعداد زیاد از کشورها مقررات اختیاری در مورد ضوابط اجرایی و همین‌طور رویه‌های تجاری غیر رسمی وجود دارد که یک صادرکننده باید کاملاً به آنها توجه کند. پاره‌ای از موارد نیازهای عمومی اطلاعاتی به شرح زیر است:

- کشور مبدا
- نام تولیدکننده و نشانی؛
- نام کالا، کیفیت، درجه، مدل، اندازه و غیره؛
- ترکیب محصول، محتویات، افزودنی‌ها و غیره؛
- برای اقلام غذایی، ارزش غذایی آنها؛
- تعداد کالا، بیان‌کننده تعداد کالایی است که در کشور مورد نظر (هدف) مورد استفاده قرار گرفته است و تعداد خدمات پس از فروش ارائه شده و غیره؛
- اطلاعات در مورد تاریخ تولید و انقضای استفاده از کالا، ضمانت تولیدکننده و غیره؛

مورد کالاهای صنعتی مانند پمپ‌های الکتریکی، در صورتی که به شکل جذاب و جلب توجه‌کننده ای بسته‌بندی شده باشند، صادق است. طرح و شکل بسته‌بندی، روشی نظمان یافته (سیستماتیک) یا عملی در دستیابی به دو هدف زیر است:

- سالم رسیدن کالا به دست مصرف‌کننده؛
 - تبلیغ به منظور افزایش فروش تولید
- در حال حاضر نفس رقابت پذیری و جذابیت محصولات صادراتی مطابق با فرهنگ، آداب و سلیقه کشورهای هدف از مشکلات فعلی صادرات محصولات تولیدی است. در ذیل به چند نکته پرداخته شده است:

۱- رنگ

بسته‌بندی محصولات، به خصوص رنگ آن را باید با در نظر گرفتن سلیقه‌های یک فرد در طول حیاتش که متفاوت است، در نظر گرفت. به طوری که رنگ بسته‌ها برای دوره جوانی رنگ‌های روشن و زنده، برای افراد در دوره میان‌سالی رنگ‌های اشباع‌شده و برای افراد مسن رنگ‌های تیره و کم‌کشش را در نظر گرفت. شکل و رنگ بسته‌ها در زمینه صادرات و رقابت پذیر بودن باید تناسب بیشتری با هم داشته باشند و به راحتی برچسب روی آن قرار گیرد و قابل حمل و نقل و نگهدارنده محصول خود باشد.

۲- خط

خط یکی از عوامل مهم در طراحی بسته‌بندی است. لذا تنوع بسیار خطوط و حروف لاتین، طراحی روی بسته را مشکل می‌کند. بعضی از طراحان به استفاده از خطوط خاصی عادت کرده‌اند. در حالی که در طراحی روی بسته‌ها باید با توجه به خصوصیات مشتری مورد نظر، ابداعات جدیدی صورت گیرد. متن چاپ شده بر روی بسته‌ها و برچسب‌ها

امروز مسأله بسته‌بندی در صنایع به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی و رقابت در جوامع بین‌المللی برای متصدیان اجرایی و صاحبان صنایع تولیدی و شرکت‌های بازرگانی کشور محسوب شده و ضرورت توجه و بررسی و تحقیق در مورد آن روز به روز احساس می‌شود. چنانچه در این مطلب آمده است بسته‌بندی دارای دو وجه ظاهر و فنی است.

الف - وجه ظاهر:

وجه شکلی آن کالا را برای مصرف‌کننده جذاب تر می‌کند و بنابراین بر فروش آن اثر مستقیم دارد.



شکل بسته‌بندی چیست؟

فراورده‌های تولیدی تا هنگامی که با شرایط خوب (فاسد نباشد، بی‌عیب و نقص باشد و وضع مناسبی برای هدف در نظر گرفته شده داشته باشد) به دست مصرف‌کننده نهایی نرسد، نه تنها هزینه تولید آن را تأمین نمی‌کند، بلکه سودی نیز به بار نمی‌آورد. نخستین وظیفه و عمل بسته‌بندی، سالم رسیدن کالا به دست مصرف‌کننده است. وظیفه دوم آن "ارائه گویای محصول" یا جلب نظر مشتری مانند یک فروشنده زبردست است. انجام این امر، یعنی فروش آسان تر و بیشتر، نه تنها در جایی که تولیدات در فروشگاه‌های بزرگ یا خرده‌فروشی‌ها در معرض فروش قرار می‌گیرند، بلکه حتی در

با توجه به نوع محصول، تعریف کالا با علائم و نشانه‌ها (قلم و رسم الخط‌های مختلف) می‌تواند در پاره‌ای از اوقات به عنوان سیمای تبلیغاتی - ترویجی به کار برده شود. به این ترتیب این قبیل متن‌ها باید روشن باشد، به آسانی خوانده شوند و به طور واضح دیده شوند. نرم افزارها و سخت افزارهایی که امروزه برای واژه پرداز و نشر کامپیوتری موجود است، موجب شده که مشکلات مربوط (به تایپ بد) کم و بیش کاهش یابد.

باید خطوط روی بسته بتواند شناخت جامعی از سوابق تولید محصول ارائه کند. هر نوع بسته‌بندی نوع خاصی از خط را طلب می‌کند. در طراحی روی بسته گروه مصرف کننده هدف را باید مشخص کرد. به طور مثال معمولاً بچه‌ها خط درشت را می‌پسندند.

در یک بسته‌بندی باید ملاحظات بازاریابی را در مقایسه با محصول مشابه در نظر گرفت. به خصوص مطالعه وضعیت رقبا باعث موقعیت یابی مناسب محصول در بازار خواهد شد.

به همین دلیل خصوصیات بسته‌بندی باید با برنامه‌های تبلیغاتی و استراتژی شرکت‌ها و برنامه ریزان در زمینه صادرات هماهنگ باشد.

برنامه‌های بازاریابی کالا هر روز بیشتر به مطالعات بازار در زمینه بسته‌بندی متکی می‌شوند. باید فاکتورهای اجتماعی، اقتصادی، جغرافیایی و روش زندگی گروه‌های اجتماعی را در نظر گرفت. در عین حال باید خصوصیات عمومی بازار، سلیقه‌ها و رفتار اجتماعی کشورها و اقوام در خصوص بسته‌بندی مناسب را نیز شناخت.

از ابزارهای مهم در بازاریابی و رقابت پذیر بودن محصولات، تبلیغات است. بسته‌بندی به عنوان حلقه تکمیل کننده زنجیره تولید و فروش از سایر شگردهای تبلیغاتی دیگر بیشتر است.

در طراحی یک بسته‌بندی خوب در بازار رقابتی باید ماشین آلات موجود و تعداد جعبه‌هایی که باید تولید شوند، شرایط ماشین‌ها و میزان تولید سالانه بررسی شود و با تغییر اندازه بسته، طرحی را باید روی آن در نظر گرفت که قابلیت پیاده شدن داشته باشد و به زیبایی آن لطمه وارد نکند. در یک بسته‌بندی خوب باید ملاحظات تولید و توزیع را در نظر گرفت. بسته جدید باید طوری باشد که به راحتی روی قفسه فروشگاه‌ها قرار گیرد و حمل و نقل آن آسان بوده و فیلم‌هایی تهیه شود که

استانداردهای بین‌المللی به خصوص در بازار صادرات در آن رعایت شود.

به طور کلی در یک بسته‌بندی خوب اطلاعات لازم در مورد خصوصیات محصول و وضعیت بازار و رقبا توسط تولید کنندگان محصولات فرآوری شده باید روی طرح بسته‌بندی قرار داده شود. با توجه به رقابت فشرده در بازار باید در فواصل مدت زمانی کوتاه، نظرات مصرف کنندگان را در مورد بسته‌بندی و محصول داخل آن پرسیده شده و این نظرات جمع آوری شوند. اطلاعات لازم با توجه به تغییر رفتار مصرف کننده در فرآوری محصول و بسته‌بندی آن به کار گرفته شود.

سپس بسته‌بندی و محصول آن در بازار مورد ارزیابی اولیه یا آزمایش‌های لازم قرار گیرد تا بدون اشکال در تولید انبوه وارد بازار شود. در نهایت باید تولید و عرضه محصول با بسته مورد نظر را در بازار مورد پیگیری قرار داد. به خصوص عکس العمل رقبا را که ممکن است به خاطر موفقیت طرح اقدام به تقلید کنند، ارزیابی کرد و دست به اقدامات جدیدی زد.

۳- برچسب

جهت اطمینان، بسته‌ها باید به هنگام تحویل و جا به جایی، صحیح علامت گذاری شوند. علامت گذاری به همه کسانی که در جا به جایی کالا سهیم هستند، کمک و یاری می‌کند.

تولید کنندگان برای عرضه کالاهای خود نیاز به تهیه برچسب دارند. برچسب کالا می‌تواند از تکه‌های کوچک کاغذ چسبیده به کالا تا



نمودارهای پیچیده‌ای که قسمتی از بسته‌بندی کالا است، متغیر باشد. برچسب‌ها حاوی علامت تجاری کالا یا اطلاعات متنوع تری می‌باشند. در مواردی نیز حتی اگر فروشنده‌ای تمایل به استفاده از برچسب ساده داشته باشد، ممکن است قانون او را ملزم نماید تا از اطلاعات بیشتری استفاده کند. برچسب‌ها وظایف مختلفی بر عهده دارند و این فروشنده است که باید درباره نقشی که برای برچسب قائل می‌شود، تصمیم بگیرد. برچسب باید حداقل سبب شناسایی کالا یا علامت تجاری آن شود. ممکن است وظیفه درجه بندی کالا به برچسب واگذار شود. برچسب ممکن است مواردی را درباره کالا شرح دهد. اهم این موارد عبارتند از:

— نام سازنده

— محل ساخت

— زمان ساخت

— محتویات و نحوه استفاده ایمن و سرانجام این که ممکن است با استفاده از طرح‌های زیبا وظیفه تبلیغ کالا به برچسب محول شده باشد.

استفاده از برچسب همچنین مستلزم رعایت

ملاحظات قانونی است. بعضی از برچسب‌ها

سبب گمراهی مشتریان می‌شوند. بعضی از آنها

به درستی گویایی اجزای مهم تشکیل دهنده کالا

نیستند یا فاقد پیش‌آگاهی‌های مورد نیاز درباره

رعایت اصولی ایمنی هستند. کلیه علائم باید از

نظر بین‌المللی، بدون توجه به زبان محلی به

آسانی در معرض دید و واجد خصوصیات زیر

باشند:

— قانونی بودن

— بادوام بودن

— قابل رؤیت بودن

— گویا و فصیح بودن

یکی از شاخص‌های مهم بسته‌بندی از نقطه نظر

اطلاع رسانی و جلب مشتری برچسب است.

برچسب باید دارای خصوصیات زیر باشد:

— چهره مناسب از محصول و تولید کننده ارائه

دهد.

— اطلاعات لازم را به مشتری درباره محصول و

نحوه مصرف آن بدهد.

- دارای فهرست مواد تشکیل دهنده و محتویات

باشد.

در برچسب از مواد مختلفی استفاده می‌شود

مانند کاغذ، مقوا، فیلم‌های پلاستیکی، فویل و

فویل‌های لامینت شده و مواد متالیزه که به خاطر



حالت جذابی که ایجاد می‌کنند بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. دو نوع اصلی برچسب وجود دارد؛ یکی جدا از بسته که بعد به آن الصاق می‌شود و نوع دیگر هنگام تولید بسته و همراه آن ایجاد می‌شود.

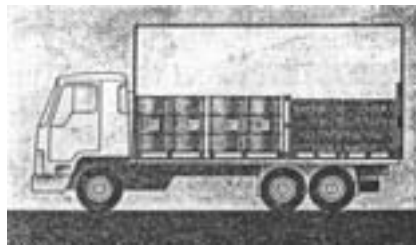
به طور کلی بسته‌بندی علاوه بر نقش اصلی در حفاظت از ماده غذایی در برابر عوامل فیزیکی و شیمیایی نقش مهمی در بازاریابی و تبلیغ و فروش محصول دارد. تولید کننده باید دقت بیشتری در انتخاب بسته داشته باشد تا در بازار رقابتی دچار مشکل نشود.

ب - وجه فنی:

وجه فنی بسته موجب حفاظت کالا از آسیب های احتمالی مختلف می‌شود و بنابراین ضرر و زیان وارد بر کالا را کاهش می‌دهد. نکاتی که باید در این رابطه دقت کرد عبارتند از:

چالش حمل و نقل و توزیع

حمل و نقل به معنی تکان خوردن و حرکت داشتن است. همه این‌ها بر اثر برآمدگی‌ها و گودال‌های جاده‌ها، چرخ قطار و خط آهن، امواج دریا، موتورهای در حال حرکت و کار، اتومبیل‌های سریع‌السیر یا ترمز بریده و... ایجاد می‌شوند. زمانی که کالاها از وسایل نقلیه به مقصدهای انبار برده می‌شوند، احتمالاً به زمین می‌افتند یا به طرز نامناسبی تخلیه و بارگیری می‌شوند. در انبارها بسته‌ها روی هم انباشته می‌شوند و بسته‌های زیرین باید سنگینی بار و وزن همه بسته‌هایی را که روی آن قرار دارند، تحمل نمایند. (شکل ۱-)



(شکل ۱-) ورن بار در داخل کامیون به صورت یکنواخت توزیع گردد تا مطمئن شوید که منجر به ریزش نمی‌شود.

جهت درک بهتر و بیشتر خطرهای ناشی از تکان‌های حمل و نقل، هر شخصی باید زنجیره معمول حمل و نقل را از کشور صادرکننده تا بازار مصرف، مطالعه کند. شرح آسانی از مراحل که باید منظور نظر قرار گیرند، در ادامه مطرح خواهد شد. پاره‌ای از زنجیره‌های حمل و نقل حتی دارای مراحل تخلیه و بارگیری و انبار بیشتری هستند. هر مرحله دارای تکان‌هایی است و در صورتی که کالاها به درستی بسته‌بندی نشوند، خساراتی به آنها وارد و هزینه‌ها بیشتر می‌شود. در اینجا به خطرهایی که در هر مرحله می‌توانند بروز پیدا کنند، اشاره می‌شود.

ساختمان بسته‌بندی

انواع کالاها: انواع برنامه ریزی‌های مورد نیاز اولین چیزی که قبل از انتخاب نوع بسته باید سؤال کنیم، نوع حمایت پشتیبانی از محصول است. محصولات ساخته شده از مواد مختلف، نیاز به حمایت و پشتیبانی در مقابل احتمالات گوناگون دارند. علاوه بر بسته‌بندی صادراتی، اغلب کالاها به بعضی از انواع بسته‌بندی داخلی به عنوان حمایت و پشتیبانی اساسی نیاز دارند. نقش حمایتی بسته‌بندی داخلی را نوع و کیفیت محصول داخل آن تعیین می‌کند. از نقطه نظر نیاز به بسته‌بندی داخلی حمایتی، محصولات را می‌توان به چند طبقه تقسیم کرد:

● محصولات از قبیل مواد خوراکی که از نظر طبیعت خود به بسته‌بندی برای مصرف نیاز دارند. نیاز فراوانی به بسته‌بندی هم از جهت بهداشتی و شکل ظاهری دارند.

● محصولاتی که اساساً بدون نیاز به بسته‌بندی، به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شوند مانند البسه، کفش و کیف. این کالاها معمولاً بدون بسته‌بندی در مغازه‌های خرده‌فروشی به نمایش گذاشته می‌شوند. در غالب اوقات این کالاها به صورتی ساده و در یک کیف دستی برای مصرف‌کننده در خرده‌فروشی بسته‌بندی می‌شوند.

● محصولاتی که ممکن است بدون بسته‌بندی در معرض نمایش گذاشته شوند و به فروش برسند اما این نوع از کالاها برای نگهداری و ممانعت از گم شدن وسایل و لوازم آنها نیاز به بسته‌بندی برای مصرف‌دارند. این گونه از کالاها شامل این موارد می‌شوند: چند جین لیوان و دیگر وسایل رومیزی، اشیا و اقلام دکوری (نمایشی) یا لوازم و وسایل شکستی، جفت‌هایی از شمعدان، جای لیوان، مجسمه‌های شکستی بازی‌های معمایی از جمله تکه‌های کوچک برای جفت‌کردن. در مورد کالاهایی که مصرف آنها خیلی کم است، نیاز به ساختار و ظاهر بسته‌بندی خیلی بیشتر است.

● محصولات گرانبها و اقلامی که هدیه داده می‌شوند، مانند جواهرات؛ بسته‌بندی این گونه از موارد در عین داشتن کیفیتی مطلوب باید از نظر ساخت، مواد به کار رفته و ظاهر به نوع هدیه تشابه داشته باشند، به طوری که نیازی به باز کردن بسته‌بندی برای دانستن و شناختن شیء درون آن وجود نداشته باشد. برای این گروه از محصولات، بسته‌بندی یکی از مهمترین عوامل مؤثر در بازاریابی است.

اساساً محصول هر چه گرانبه‌تر یا انحصاری‌تر باشد، مجوز برتری برای بسته‌بندی بهتر و گرانبه‌تر دارد. در انواع طبقه بندی کالا، محصولات عرضه شده به شده به مصرف‌کننده از طریق فروشگاه‌های بزرگ، باید چنان بسته و مارکی (علامت) داشته باشند که مصرف‌کننده نیازی به باز کردن بسته جهت دانستن نوع جنس داخل آن، نداشته باشد.

به علاوه جهت رعایت نیازهای حمایتی، جوانب بازاریابی نیز باید در نظر گرفته شوند. چندین نوع از بسته‌بندی‌ها و مواد را به شکل منفرد یا جمعی، می‌توان مورد استفاده قرار داد تا هم نیازهای حمایتی و پشتیبانی و هم فروش بیشتر از طریق هزینه‌های اثر بخش تر، تأمین شود.



(شکل ۲-) مطمئن بودن از مهار شدن کالا در داخل کامیون

مواد محافظت کننده در بسته بندی

مواد محافظت کننده از محصول در مقابل خسارات ناشی از تکان های ناگهانی و ارتعاش ها و نوسان های موقع حمل و نقل و جا به جا کردن محصول، محافظت می کند. دو شیوه اساسی برای جلوگیری از این چنین خسارت هایی به شرح زیر، موجود است:

● یک ماده محافظت کننده برای این منظور به کار برده می شود تا تکان های ناگهانی را به خود جذب و از برخورد و تماس آن با محصول جلوگیری کند.

● از حرکت کالا در داخل بسته جلوگیری می کند. (شکل - ۲)

مواد و روش های وسیع و گوناگونی به عنوان محافظت کننده، موجودند. وظیفه بسته بندی کننده آن است که روشی را انتخاب کند که به اندازه کافی از کالای داخل بسته با هزینه مطلوب و مناسب محافظت شود. برای این که بهترین و صحیح ترین شیوه را انتخاب کنیم، بسته بندی کننده باید موارد زیر را بداند:

– شکل، اندازه و وزن محصول

– نوع و بزرگی فشار و بروردی که به کالا خسارت وارد می کند.

– نوع تکان های ناگهانی و ارتعاش های احتمالی که ممکن است در طول دایره توزیع (پخش) محصول رخ دهد (شکل - ۳). به عنوان مثال، کالا چگونه جا به جا خواهد شد / (در انبار، در بندر و غیره) و تأثیرهایی که در روش های مختلف حمل و نقل بر آن خواهد داشت.



(شکل - ۳) نحوه جلوگیری از جابجایی بسته در داخل کامیون برای دفع ارتعاشات ناگهانی

– خواص، هزینه و محتوای مواد محافظت کننده و روش های حفاظتی جانشین.

– نیازهای مشتری در مورد جا به جایی مواد محافظت کننده به کار برده شده در بسته بندی. به عنوان مثال در اروپا کلیه مواد بسته بندی باید اصولاً قابل بازیافت باشد. انجام این امر هزینه های اضافی ایجاد می کند. بنابراین صادر کننده ای که ماده محافظت کننده به آسانی قابل بازیافت را انتخاب می کند، قابلیت رقابت بیشتری را برای بازیافت انتخاب می کند.

در تمام شیوه های حمل و نقل، یک کالا پیوسته در معرض انواع گوناگونی از تکان های ناگهانی و ارتعاش ها قرار دارد. علاوه بر آن احتمال دارد، بسته ای که محتوای آن کالا است، به هنگام جا به جایی دستی یا ماشینی به زمین بیفتد یا پرتاب شود.

احتمال سقوط بسته های سبک وزن در خلال جا به جایی دستی کالاها بیشتر از به زمین افتادن بسته های سنگین است. در جا به جایی کالا با وسایل ماشینی ارتفاع سقوط معمولاً ۷۰ سانتیمتر است.

در جا به جایی ماشینی (با دستگاه های بالابر) احتمال سقوط کمتر است، اما وقتی بسته ها سقوط می کنند، ارتفاع سقوط می تواند تا ۱/۵ متر باشد.

مواد گوناگونی می توانند به عنوان محافظت کننده در داخل بسته ها به کار برده شود. پاره ای از مهمترین مواد و مختصات اصلی آنها در ادامه مورد بحث قرار می گیرند.

– کاغذ و مقوا و خمیر کاغذ

– پلی استایرن منبسط شده

– کف پلی یورتان

– پلی اتیلن

– پوشال چوب

– سایر مواد محافظت کننده

در نتیجه: فکری برای بسته بندی پیش تر، تصمیمات مربوط به بسته بندی کالا، اکثراً تحت تأثیر هزینه و عوامل تولید قرار داشته اند و اولین و اساسی ترین وظیفه بسته بندی نیز نگهداری و حفاظت از کالا بوده است. ولی امروزه، عوامل بسیاری باعث شده است بسته بندی به صورت یکی از ابزارهای با اهمیت بازاریابی درآید. رشد پدیده سلف سرویس بدان معنا است که بسته بندی باید وظایف زیادی را برای فروش کالا بر عهده گیرد. این وظایف عبارتند از:

– جلب توجه

– توضیح درباره کالا و فروش

افزایش رفاه مصرف کننده نیز بدین معناست که مصرف کنندگان برای راحتی و آسایش خود، و برای ظاهر، قابلیت اعتماد و اطمینان و اعتبار بهتر بسته بندی حاضر هستند مبلغی را اضافه پرداخت کنند.

شرکت ها همچنین به تأثیر بسته بندی خوب برای ایجاد شناخت فوری شرکت و علامت تجاری آن پی برده اند. بسته بندی ابداعی می تواند یک شرکت را نسبت به رقبای مزایایی بهره مند گرداند.

اولین شرکت هایی که اقدام به عرضه آب میوه در فویل های وکیوم با روپوش کاغذی (بسته بندی بهداشتی) کردند و خمیر دندان را در بسته بندی تلمبه ای قرار دادند، مشتریان زیادی را به طرف خود جلب کردند. در عین حال، بسته بندی نامناسب نیز ددرسهایی را برای مصرف کنندگان ایجاد می کند که در نهایت به کاهش میزان فروش می انجامد.

در سال های اخیر، ایمنی کالا نیز به صورت یکی از مسائل مهم بسته بندی درآمده است. ما همه با بسته هایی آشنایی داریم که برای جلوگیری از دسترسی کودکان به آنها، باز کردن آنها سخت است. پس بسته بندی خوب برای یک کالای جدید، مستلزم تصمیم گیری در موارد زیادی است. اولین کار در جهت انجام این مهم، ایجاد یک تصور از بسته بندی است. از جمله پاسخ به سوالاتی نظیر:

– از تصور بسته بندی این است که ببینیم بسته بندی کالا باید چگونه باشد یا برای کالا چه کاری باید انجام دهد؟

– بدین معنا که آیا وظیفه اصلی بسته بندی باید مراقب و حفاظت از کالا باشد؟

– آیا بسته بندی روش استفاده جدیدی برای استفاده از کالا را ارائه کند؟

– آیا بسته بندی ویژگی های خاصی را درباره کالا یا شرکت به نمایش می گذارد و یا منظور دیگری از بسته بندی در میان است؟

تصمیم درباره سایر عناصر بسته بندی، نظیر اندازه، شکل، مواد اولیه مصرفی در آن، رنگ و محل علامت تجاری، دومین کاری است که باید انجام شود. این عناصر، برای حمایت از جایگاه و خط مشی بازاریابی کالا باید با یکدیگر به نحو مناسبی تلفیق شوند. بسته بندی همچنین باید با تبلیغات قیمت و توزیع کالا نیز سازگاری کامل داشته باشد.

چسب نشاسته و عملکرد اجزاء آن در تولید مقوای کنگره‌ای



ترجمه و تالیف: مهندس حسین ناظرانی هوشمند
کارشناس ارشد چوب و کاغذ از دانشگاه تهران

می‌باشند. این گرانول‌ها از ۲ نوع ملکول ساخته شده‌اند. یک نوع آن آمیلوز (Amylose) نام دارد (رشته صاف و مستقیم شبیه مداد) و دیگری به نام آمیلوپکتین (Amylopectin) (زنجیره‌های شاخه‌ای شکل شبیه درخت) شناخته می‌شود. جدول زیر مقدار آمیلوز نشاسته‌های مختلف را نشان می‌دهد.

نوع نشاسته	درصد آمیلوز
مایز (ذرت)	۲۴٪
مایز با آمیلوز بالا	۵۰٪
مایز با آمیلوز بالا	۷۰٪
مایز روغنی	۳-۰٪
سیب زمینی	۲۰٪
تاپوکا	۱۷٪
گندم	۲۵٪

ملکولهای آمیلوز به خاطر شکل مدادیشان قادرند تا به خودشان بچسبند و به آسانی به کاغذ نفوذ نمایند. این حالت سرعت تشکیل لایه نازک چسب و نیز تشکیل چسبندگی اولیه (bond green) را فراهم می‌آورد و در نتیجه افزایش سرعت ماشین مقواسازی مهیا می‌شود.

اگر تلاطم و به هم خوردن سوسپانسیون نشاسته با سرعت بالا انجام شود، گرانول‌های نشاسته در زانویی لوله‌ها، تشتک‌های چسب، پمپ‌ها و هر مکان دیگری که سوسپانسیون در آن حرکت کافی و مناسب ندارد، ژله‌ای خواهد شد.

وقتی که از چسبهای نشاسته‌ای سخن به میان می‌آید، با ۲ سطح مختلف ویسکوزیته روبه‌رو هستیم. محدوده ویسکوزیته پایین در فنجان Stein-Hall، از ۱۵ ثانیه به بالا می‌باشد و حتی ممکن است که به ۲۰۰ ثانیه هم برسد. محدوده ویسکوزیته بالای چسب‌های نشاسته در نوک فلوتها (کنگره‌ها) در پروسه تولید به دست می‌آید.

قلیائیت بالای آن برای مرطوب ساختن سطح کاغذ مفید و موثر بود که به صورت رزین سائز (آهار) عمل کرده و کاغذ را برای ضد آب ساختن آماده می‌کرد. به علاوه، محلول‌های سیلیکات بعد از آن که مقدار نسبتاً کمی از آب خود را از دست می‌دادند، یک افزایش بسیار زیاد در ویسکوزیته آنها ایجاد می‌شد.

به علت آن که سیلیکات در یک درصد مواد جامد بالا می‌توانست به کار برده شود و با از دست دادن مقدار کمی آب ویسکوزیته آن بسیار افزایش می‌یافت جایگزین چسب آردی پخته شده گردید و نتیجتاً سرعت تولید مقوای کنگره‌ای افزایش یافت.

از معایب مهم سیلیکات می‌توان به ۲ نکته زیر اشاره کرد:

۱- توانایی پایین جهت تشکیل لایه نازک فیلم
۲- تبدیل شدن از یک لایه نازک مرطوب به حالت کریستالی جامد در حضور گرمای اضافی
اگر چه چسب سیلیکات نسبت به چسب آردی ارجح‌تر بود ولی تلاش‌های گسترده‌ای در صنعت نشاسته انجام گرفت تا چسب نشاسته جایگزین چسب سیلیکات گردید.

به وسیله ساختن سوسپانسیون نشاسته پخته شده در آب، ویسکوزیته می‌تواند در سطوح پایین حفظ گردد که برای توزیع و استفاده در مقوای کنگره‌ای مفید می‌باشد. مواد جامد چسب‌های نشاسته‌ای از ۱۵٪ تا ۳۵٪ متغیر است که ۱۸ الی ۲۵ درصد برای مقوای معمولی و ۲۵ الی ۳۰ درصد برای مقوای ضد آب می‌باشد.

در حضور گرما، اجزاء نشاسته سوسپانسیون شده، آب را جذب می‌کنند و متورم شده و بزرگ می‌گردند و ویسکوزیته بالایی را ایجاد می‌نمایند.

ملکولها و گرانول‌های نشاسته

بودر نشاسته از گرانول‌های ریزی تشکیل شده که از دانه‌های شن کوچکتر و ریزتر

به طور کلی چسب‌ها باید دارای سه ویژگی اساسی باشند:

۱- توانایی در مرطوب ساختن دو سطح مورد نظر برای چسباندن آنها
۲- قابلیت تشکیل یک لایه نازک بر روی سطح مربوطه

۳- داشتن غلظت (ویسکوزیته) مناسب
قابل ذکر است که غلظت (ویسکوزیته) چسب باید تثبیت‌پذیری داشته باشد و تحت شرایط کار و چرخش در لوله‌ها، افتی در کیفیت آن صورت نگیرد.

چسبهای مورد استفاده در صنعت مقوای کنگره‌ای از مخلوط پخته شده‌ای از آرد و آب تشکیل شده بود. برای این که این مخلوط به راحتی در ماشین تولید مقوای کنگره‌ای جریان یابد لازم بود که میزان ویسکوزیته (غلظت) آن کم باشد لذا مقدار مواد جامد آن (Solids) نمی‌توانست که از ۶٪ تجاوز نماید. منظور از ۶٪ مواد جامد، مقدار ۲/۷ کیلوگرم آرد به ازاء ۴۲/۶ کیلوگرم آب بوده است که در این شرایط سرعت تشکیل لایه نازک چسب بسیار پایین بود. لازم به ذکر است که برای جذب این آب توسط کاغذ یا تبخیر آن، به زمان زیادی احتیاج بود تا غلظت و ویسکوزیته چسب به واسطه کاهش آب موجود در چسب بالا رود. این شرایط باعث می‌گردید که سرعت ماشین کرگیتور (ماشین تولید مقوای کنگره‌ای) از ۴/۶ الی ۷/۶ متر در دقیقه بیشتر نگردد.

چسب مورد استفاده بعدی در صنعت مقوای کنگره‌ای بر پایه سیلیکات سدیم یا سیلیکات سودا بود. سیلیکات ماده ای است با قلیائیت بالا، آلی و بدون رنگ. این چسب ترکیبی از شن سیلیکا با خاکستر سودا می‌باشد. این چسب با این که درصد مواد جامد نسبتاً بالایی داشت (۲۵٪) ولی ویسکوزیته آن پایین بود.

اجزاء، مهم چسبهای کنگره ای بر پایه نشاسته

- ۱- آب جهت رقیق کردن و خنک ساختن
- ۲- نشاسته ناقل (Carrier Starch) - پخته شده
- ۳- نشاسته خام یادوغاب (Slurry)
- ۴- سورکاستیک (NaOH)
- ۵- بوراکس (Borax)
- ۶- مواد حفاظتی

۷- افزودنی ها برای ایجاد مقاومت نسبت به آب
الف - نشاسته ناقل (پخته شده) و نشاسته خام معمولاً ۱/۵ اکل نشاسته با سودکاستیک پخته می شود و سوسپانسیون گرانول های نشاسته در آب (Slurry) اضافه می شود. این بخش از نشاسته پخته شده، نشاسته ناقل نامیده می شود که در واقع چسب واقعی نیز اطلاق می گردد.

به علت وجود یک عامل معلق کننده برای گرانول های نشاسته، نام ناقل به این نشاسته اطلاق گردیده است. اگر سوسپانسیون نشاسته به خوبی به هم زده نشود، گرانول های نشاسته خیلی سریع ژله ای خواهند شد.

ب- آب

آب در ساخت چسب نشاسته نقش های مختلفی را ایفا می کند که عبارتند از:

- ۱- فراهم کردن زمینه مناسب برای پختن نشاسته ناقل
 - ۲- کاهش دادن دمای نشاسته ناقل
 - ۳- رقیق کردن نشاسته ناقل برای انتقال به نشاسته خام
 - ۴- فراهم کردن زمینه مناسب برای متورم شدن و ژله ای شدن نشاسته خام
 - ۵- کنترل ویسکوزیته چسب
 - ج- سودکاستیک
- اگر مقداری از سود کاستیک را به آرامی به سوسپانسیون نشاسته (Slurry) اضافه نمایم، در نقطه ای و در زمانی، نشاسته متورم و یا پخته خواهد شد. این حالت حتی اگر نشاسته در دمای اتاق باشد نیز رخ خواهد داد.

نقش های سود کاستیک

- ۱- کمک به پخت نشاسته
- ۲- کنترل نقطه ژلاسیون (نقطه ژله ای شدن چسب)

۳- بالا بردن ویسکوزیته و چسبندگی چسب به همراه بوراکس

اگر مقدار کنترل شده و مشخص، سود کاستیک به نشاسته اضافه گردد می توان مقدار گرمایی که برای متورم کردن نشاسته مورد نیاز است را کاهش داد. به طور مثال نشاسته ذرت به طور نرمال در دمای ۷۴ درجه سانتیگراد، متورم می گردد ولی با اضافه کردن سود کاستیک، در دماهایی پایین مثل ۵۹ درجه سانتیگراد متورم می شود. در واقع با اضافه کردن سودکاستیک، نقطه ژلاسیون (نقطه ژله ای شدن چسب) کاهش یافته و این امر باعث می گردد که ماشین با سرعت بیشتری کار کند.

سودکاستیک نه فقط دمای ژلاسیون نشاسته را کاهش می دهد بلکه تاثیرات جانبی دیگری نیز دارد. سود کاستیک الیاف سلولز کاغذ را نرم می سازد و بدین گونه خاصیت چسبندگی

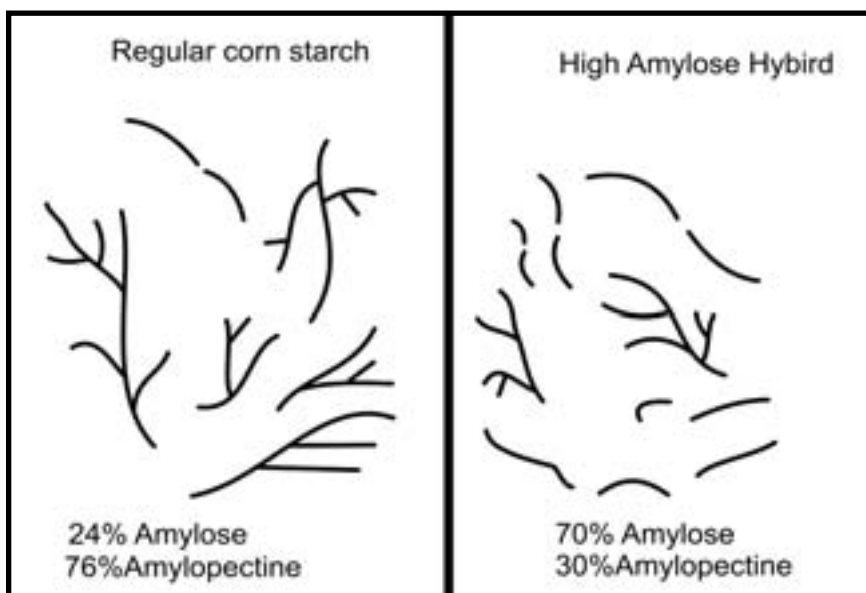
نشاسته را به سلولز افزایش می دهد. همچنین در حضور سود کاستیک کاغذ به طور موثر به وسیله رطوبت موجود در چسب نشاسته، مرطوب می گردد.

د- بوراکس و اسید بوریک

بوراکس ماده ای است معدنی که در انواع مختلف ۵ مول و ۱۰ مول وجود دارد. تعداد مول موجود، بستگی به مقدار آب موجود در آن دارد. اسید بوریک ترکیب دیگری است که در هنگام استفاده در ساخت چسب به مقدار زیادتری سود کاستیک احتیاج دارد.

از آن جایی که بوراکس از نوع ۵ مول، آب کمتری نسبت به ۱۰ مول دارد با این وجود انتظار می رود که همان چسبندگی و ویسکوزیته را در چسب نهایی کسب نماید.

برای روشن شدن مطلب مثالی ارائه می گردد. ۲۴ پوند (۱۰/۹kg) از بوراکس ۵ مول معادل ۳۲ پوند (۱۴/۵kg) از بوراکس ۱۰ مول می باشد. برای تبدیل بوراکس ۵ مول به ۱۰ مول باید مقدار بوراکس ۵ مول را در عدد چهار سوم و برای تبدیل بوراکس ۱۰ مول به بوراکس ۵ مول، مقدار



بوراکس ۱۰ مول را در عدد سه چهارم ضرب نمائیم.

نقش های بوراکس

- ۱- کنترل ویسکوزیته (غلظت چسب)
 - ۲- ایجاد خصوصیت چسبندگی بالا در چسب ساخته شده
 - ۳- تاثیر بر روی نقطه ژلاسیون
- سديم وقتي با سود کاستیک واکنش می دهد متابرات سديم را به وجود می آورد که این ماده، بخش کوچکی از کاستیک را مصرف می کند. (۰/۲ کیلوگرم) و بدین گونه روی دمای ژلاسیون به مانند ویسکوزیته بر چسبندگی اثر می گذارد. مقدار اضافی بوراکس منجر به این می گردد که چسب خاصیت شکنندگی پیدا کرده و مقاومت آن پایین آید.

بوراکس ۵ مول $\text{Na}_2\text{B}_4\text{O}_7 \cdot \text{SH}_{25}$

بوراکس ۱۰ مول $\text{Na}_2\text{B}_4\text{O}_7 \cdot 10\text{H}_2\text{O}$

$\text{Na}_2\text{B}_4\text{O}_7 + 2\text{NaOH} = 4\text{NaB}_4\text{O}_7 + \text{H}_2\text{O}$

آب + متابرات سديم = سود کاستیک + بوراکس
اضافه کردن بوراکس به محلول نشاسته منجر به افزایش ویسکوزیته خواهد شد. همچنین نشاسته را از یک حالت آبی به یک سوسپانسیون روشن تبدیل خواهد کرد و چسبندگی مناسبی برای چسب رقم خواهد زد. با تنظیم دقیق غلظت سود کاستیک و بوراکس در فرمولاسیون چسب، می توان چسب با دمای ژلاسیون خواسته شده به دست آورد که خواص چسبندگی آن بالا باشد و در سرعت های بالای تولید، مقواهای چسبیده شده را به خوبی به هم متصل نگه دارد.

اسید بوریک عضو دیگری از خانواده بوراکس است که از آن قویتر می باشد. ۹/۵ کیلوگرم از اسید بوریک معادل ۱۰/۹ کیلوگرم از بوراکس ۵ مول یا ۱۴/۵ کیلوگرم از بوراکس ۱۰ مول می باشد. نکته این که سود کاستیک در واکنش با اسید بوریک در مقایسه با بوراکس ۵ یا ۱۰ مول طبیعی تر عمل می نماید.

ه- مواد حفاظتی

فرمالدهید یا مواد معادل دیگری نظیر پنتاکلوروفنل یا ارتوفنیل فئات سديم به طور نرمال به پخت های معمول نشاسته اضافه می گردد. لازم است که این مواد به فرمولاسیون نشاسته جهت جلوگیری از حمله ارگانيسم ها بالاخص به نشاسته ناقل اضافه شود. معمولاً در نشاسته ناقل ۵-۶ درصد محلول نشاسته وجود دارد و بسیار مستعد برای حمله به وسیله باکتری ها حتی در شرایط قلیائیت بالاست که این قلیائیت بالا در فرمولاسیون های مقوای کنگره ای وجود دارد. نتیجه حمله باکتریها، از دست رفتن ویسکوزیته با سرعت زیاد می باشد. همچنین با حمله باکتریها، تمایل برای زله ای شدن گرانول های نشاسته افزایش خواهد یافت.

این مسئله می تواند به آسانی و بدون صرف هزینه زیاد به وسیله اضافه کردن مواد حفاظتی به هر ۷۰۰ گالن (۲۶۵۰ لیتر) چسب آماده شده انجام گیرد. لازم به ذکر است که اگر چسب در آخر هفته ذخیره می شود باید افزودن مواد حفاظتی حتما انجام گیرد.

و- اوره (افزودنی تکمیلی)

برای بهبود چسبندگی بالاخص در سینگل

فیس، اوره اضافه می گردد. اوره به نگهداری رطوبت در خط چسب (نوک کنگره ها) کمک می نماید. مقدار نرمال برای اضافه کردن اوره ۹-۱۴ کیلوگرم به ازاء ۲۶۰۰ لیتر چسب می باشد. لازم به ذکر است که اوره فقط برای بهبود چسبندگی می تواند اضافه گردد و با اضافه کردن آن، خطی در عملکرد چسب به وجود نخواهد آمد.

ز- آلدهیدهای کتوننی (افزودنی تکمیلی)

برای ساخت چسب های مقاوم نسبت به آب چسب های نشاسته برای استفاده در مقوای کنگره ای به وسیله افزودن موادی نظیر آلدهیدهای کتون نسبت به آب مقاوم می گردد. این مواد با ایجاد اتصالات عرضی (Cross-link) در ملکولهای نشاسته آنها را نسبت به آب مقاوم تر می کنند. WRA (چسب های مقاوم به آب) باید ۶-۲۴ ساعت بعد از ایجاد اتصالات عرضی که در آن ایجاد می گردد مورد استفاده قرار گیرد.

در پایان باید اشاره گردد که دمای ژلاسیون (نقطه زله ای شدن چسب) با اضافه کردن بیشتر سود کاستیک کاهش می یابد. در دبل فیسر و سینگل فیسرهای بدون انگشتی دمای ژلاسیون ۶۰ الی ۶۱ درجه سانتیگراد و برای سینگل فیسرهای انگشتی دار (فینگر دار finger)، بهتر است که ۶۳ الی ۶۷ درجه سانتیگراد باشد.

همچنین لازم به ذکر است که چسب دبل فیسر باید برای غلظت های بالاتر (غلظت چسب ۳۰ الی ۳۵ ثانیه) و درصد مواد جامد بیشتر آماده گردد. بدین معنی که چسب دبل فیسر نسبت به چسب سینگل فیسر باید ویسکوزیته ای بالاتر داشته باشد.



شماره ثبت: ۳۳۳۸۱

www.barzincarton.com
info@barzincarton.com

شرکت صنایع بسته بندی برزین کارتین

- تولید کننده انواع کارتین سه لایه و پنج لایه و E فلوت با چاپ
- تولید انواع جعبه های صادراتی با لمینت و دایکات تا سطح وسیع

آدرس: جاده ساوه، بعد از سه راه آدران، شهرک صنعتی نصیر آباد خیابان سرو ۲۵، پلاک D11
تلفن: ۰۲۲۹-۲۳۹۱۰۹۱-۳
فاکس: ۰۲۲۹-۲۳۹۱۰۹۴



شکل (۱)

تصویر یک نمونه از برچسب های مواد خطرناک

- بشکه های تخته چند لایه
- بشکه های چوبی
- بشکه های تخته فیبری
- بشکه ها و چلیک های پلاستیکی
- جعبه های ساخته شده از چوب طبیعی
- جعبه های تخته لایه
- جعبه های ساخته شده از چوب بازسازی شده

- جعبه های تخته فیبری 4G
- جعبه های پلاستیکی
- جعبه های فولادی یا آلومینیومی
- کیسه های پارچه ای
- کیسه های پلاستیکی بافته شده
- کیسه های نازک پلاستیکی
- کیسه های کاغذی
- بسته بندی ترکیبی (مواد پلاستیکی)

- بسته بندی ترکیبی (شیشه ای، چینی یا سنگی)

البته قابل یادآوری است که اکثر اطلاعات این روش های بسته بندی بر اساس توضیحات داده شده در کتاب UN که معروف به کتاب نارنجی رنگ سازمان ملل می باشد، تهیه شده است. در بخش های مختلف این سایت به موارد زیر پرداخته شده است:

بسته های محتوی هگزا فلوراید اورانیوم (UF6)

این ماده یک محصول مهم میانی سوخت راکتورها است و قسمت مهمی از تجارت و حمل و نقل جهانی را تشکیل می دهد. این ماده علاوه بر خطرات رادیو اکتیو دارای خطرات شیمیایی و سمی می باشد به طوری که خطرات شیمیایی آن هنگامی که در جو آزاد می شود یا با آب یا بخار آب ترکیب می شود به مراتب بیشتر است. هگزا فلوراید اورانیوم باید به صورت جامد حمل شود و فشار داخلی بسته ها در حین حمل باید کمتر از فشار طبیعی جو باشد.

برچسب

برچسب می بایست بر روی بسته های بیرونی و درونی مصوبی مورد استفاده قرار گیرد که حاوی مهماتی هستند که توسط گروه ایمنی اردنانس دفاعی و کمیته حمل و نقل و ذخیره سازی مواد منفجره به منظور حمل و نقل و ذخیره سازی، طبقه بندی می گردند. یک برچسب نمونه در شکل (۱) نشان داده شده است. برچسب باید برحسب نیاز برای حمل و نقل هوایی دارای ابعاد ۱۰۰ x ۱۰۰ میلی متر باشد. برچسب ها باید مطابق با آنچه که در کتاب نارنجی اشاره شده، نصب شوند.

علائم

آشنایی با علائم هشدار دهنده، رعایت ایمنی، برچسب ها و کانتینرهای مناسب جهت حفظ و نگهداری مواد، تابع قوانین خاص است که در این سایت نیز به آن پرداخته شده است. کاربرد این برچسب ها و علائم به هنگام استفاده، تهیه یا حمل و نقل کالاهای خطرناک الزامی می باشد. از این علائم و برچسب ها برای جلوگیری از بروز خطر برای پرسنل، محیط پیرامون و سایر موارد استفاده می شود.

در این استاندارد علائم، می بایست به هشدارهای لازم طبق مقررات سازمان ملل در زمینه تهیه و حمل کالای خطرناک کاملاً توجه شود. علائمی که طبق این استانداردها تهیه می شوند، ممکن است به آن سوی مرز حمل شوند لذا می بایست مطابق با مقررات و کنوانسیون های بین المللی مربوطه در زمینه حمل کالای خطرناک یا سایر نیازها تهیه شوند.

www.thecompliancecenter.com



مواد خطرناک

HAZARDOUS MATERIALS REGULATIONS SPECIALISTS

یکی از معروف ترین سایت های بسته بندی اقلام خطرناک، سایت (ICC) می باشد که حدوداً چند دهه مشغول به فعالیت می باشد. در تعریفی از این سایت آمده است: مواد خطرناک باید در بسته هایی با کیفیت خوب بسته بندی شوند. بسته ها باید طوری ساخته و مسدود شوند که امکان نشت مواد در شرایط عادی حمل و نقل یا تغییرات عادی دما و فشار وجود نداشته باشد. مواد خطرناک نباید به هیچ وجه و به هیچ مقدار بر سطح خارجی بسته چسبیده باشند.

شما در این سایت، ضمن آشنایی با اهمیت و ضرورت بسته بندی اقلام خطرناک، به دسته بندی مهم این اقلام که توسط سازمان ملل صورت گرفته، دسترسی پیدا می کنید که عبارت است از:

(Flammable) - اشتعال پذیری

(Explosive) - قابلیت انفجار

(Toxic) - سمی بودن

(Harmful) - زیان آور

(Oxidizing) - اکساینده یا اکسیدکنندگی

(Corrosion) - خوردندگی

(Radioactive) - رادیو اکتیو بودن (پرتوزایی)

(Cancer) - سرطان زایی

- مواد خطرناک متفرقه دیگر

البته در طبقه بندی بسته بندی هایی که جهت بسته بندی اقلام خطرناک کاربرد دارد، این سایت به شیوه ای جدید این طبقه بندی را معرفی کرده و طبقه بندی بر اساس کاربری بسته صورت گرفته است. البته این نکته یادآوری می شود که در این طبقه بندی بسته در ارتباط مستقیم با کالا قرار دارد. بسته بندی های معرفی شده در این سایت حاوی تصاویر، ابعاد بسته بندی ها، وزن مواد خطرناک، مختصات مهم در برچسب زنی و حتی هزینه خرید بسته ها است. این سایت به لحاظ معرفی روش بسته بندی و توضیحات داده شده (به صورت PDF) برای آن دسته از شرکت های تولید مواد خطرناک (نه گانه) نیز مناسب است.

• انواع بسته بندی های معرفی شده در این سایت عبارتند از:

- بشکه های فولادی

- بشکه های آلومینیومی



قوانین رول

مجله PFFC نوشته Terry Benton

۱- نحوه حضور در مناقصه

مثل هرگونه مناقصه‌ای، فروشندگان حامل‌های رول باید قیمت را پایین بیاورند تا بتوانند پروژه را ببرند یا به طور ناخواسته نتوانند پیچیدگی‌های فرآیند را به خوبی ارزیابی کنند. حتی فروشندگان پایبند مسایل اخلاقی که ناخواسته قیمت‌های پایینی را برای پروژه‌های حمل رول در مناقصه‌ها پیشنهاد می‌کنند آن هم از سر کم تجربگی در واقع پولشان را از دست خواهند داد. سوال اینجاست که: آیا آنها که دست مشتریان را در پوست گردو می‌گذارند در واقع به کسب و کار خود لطمه می‌زنند؟ یا این که آنها به کانورتی‌تری مراجعه کنند که در مخمصه گیر افتاده است و تقاضای پول بیشتری برای پایان کار کنند.

Jeff Holt مهندس مکانیک که در کارخانه تولید و تبدیل کاغذ Minolta Konica واقع در امریکا کار می‌کند می‌گوید: "من با بسیاری از فروشندگان از قبیل فروشگاه‌های فروش ماشین و حامل‌های مواد اولیه معامله کرده‌ام. بسیاری از آنان قیمت‌های پایینی را برای نهایی شدن قرارداد می‌بندند. بعداً می‌فهمید که آنان برای پایین آوردن هزینه و پس‌انداز پول میان‌بر زده‌اند."

۲- به کارگیری مهارت‌های مهندسی

برخی از شرکت‌ها تمایل به استفاده از نیروهای مهندسی خودشان برای طراحی تجهیزات حمل رول دارند. مدیریت ارشد ممکن است با این ایده به امید کاهش هزینه‌ها موافق باشد، یا ممکن است تمایل به استفاده از فروشندگان موجود تجهیزات و فروشگاه‌های ماشین‌آلات وجود داشته باشد.

برای بسیاری از پروژه‌های پیچیده مانند حمل رول، فروشندگان باید پاسخگو و مسئول بسیاری از چیزها از طراحی‌های پیشنهادی گرفته تا نصب و تلفیق سیستم باشند و سپس راه‌اندازی آن. داشتن ظرفیت‌های مهندسی در کنار تولید تجهیزات حمل رول از ضروریات است.

۳- استفاده از متخصصین یکپارچه‌سازی سیستم

تجهیزات حمل رول اغلب باید با امکانات موجود تلفیق شوند. برخی از اوقات این نصب به خوبی صورت نمی‌گیرد. بسیار حیاتی است که سیستم‌ها به درستی با یکدیگر تلفیق شوند.

متخصصین حمل رول در بخش تلفیق سیستم‌ها به دستاوردهای مهمی دست یافته‌اند. آنها تجربیات بسیاری را در جای دادن تکه‌های گوناگون در جای مناسب زمین کارخانه و سپس اتصال تمامی این قطعات به یکدیگر و ساخت سیستمی که به خوبی و به صورت خودکار کار کند کسب کرده‌اند.

۴- معامله با فروشندگانی که مواد اولیه شما را می‌شناسند.

رول‌ها دارای مشکلات خاص خود در هنگام حمل و جابه‌جایی یا انتقال هستند به خصوص در هنگام جابه‌جایی درونی یا بسته‌بندی و حمل. این ملزومات کاملاً با حمل سایر مواد اولیه تفاوت می‌کند.

حمل و نگهداری صنعتی رول‌ها علم پیچیده‌ای است. این علم نیاز به طراحان خاص برای طراحی تجهیزات و نصابان برای یافتن بهترین راه جهت بستن یا بازکردن رول و همچنین حمل و نگهداری رول با جنس‌های مختلف دارد نیز باید دانسته شود که ماده اولیه چه رفتاری در خلال فرآیند خواهد داشت و چگونه باید تجهیزات حمل آن را با سایر سیستم‌های موجود ترکیب کرد.

اگر شما جزو کسانی هستید که خودتان تجهیزات حمل رول طراحی می‌کنید یا فروشگاه ماشین‌آلات دارید یا فروشنده حامل‌های انواع مواد اولیه هستید اما اطلاعات و تجربه وسیعی در این خصوص ندارید احتمالاً هزینه‌های بیش از حد لازم را در کار خود صرف خواهید کرد.

انتخاب شرکت با داشتن تجربیات گذشته در طراحی، تولید و نصب تجهیزات حمل رول مهم است چرا که متغیرهای زیادی در این بین وجود دارند. میانگین فروشندگان تجهیزات حمل رول (فروشگاه ماشین‌آلات) دارای تجربیات زیادی در هنگام شروع چنین پروژه‌هایی نیستند. به خاطر رقم بالای سرمایه‌گذاری‌هایی که در این بخش انجام می‌شود یادآوری نکات زیر لازم به نظر می‌رسد:



Rolls present their own unique set of problems when transporting, lifting, or conveying.

حمل رول، نگهداری رول برای کانورترها، لفاف پیچ ها و آماده سازی برای نگهداری در انبار و حمل تخصص لازم را داشته باشند.

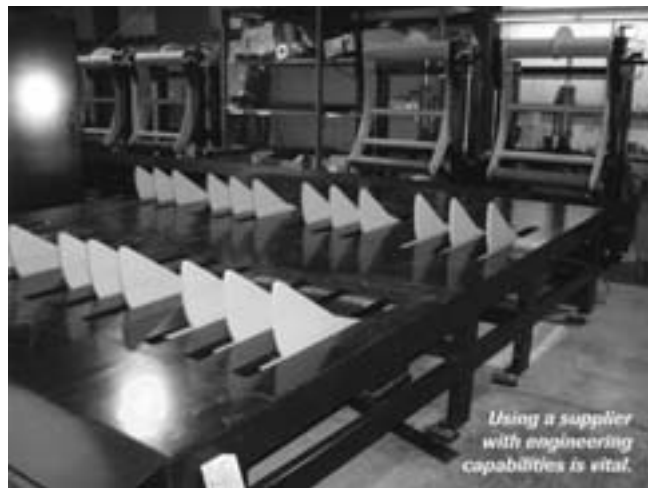
۵- داشتن توانایی های چندوجهی

بین شرکت های گوناگونی که در طراحی و تولید تجهیزات سفارشی برای مشتری فعالیت می کنند مهم است که مطمئن شوید که طرفتان یک متخصص در زمینه تجهیزات حمل رول است و توانایی های ضروری و لازمه را داراست. این موارد مهندسی مکانیک و الکترونیک، یکپارچه سازی سیستم ها، تولید، تخصص در تعمیر و نگهداری و بخش فروش را شامل می شود. در برخی از موارد شرکت طراحی و تولید تجهیزات حمل رول طی سالیان طولانی توانسته است نام و اعتباری برای خود پیدا کند اما کسانی که این اعتبار را به وجود آورده اند شاید به شرکت های دیگر رفته یا بازنشسته شده باشند.

۶- توان اجرایی مناسب

فراتر از طراحی و نصب تجهیزات حمل و نگهداری رول، موضوع دیگری مانند شروع کار نیز مهم است. بدون هیچ تعجبی باید گفت بسیاری از فروشگاه های کوچک از بار مسئولیت شانه خالی می کنند و مشتریان را با مشکلات احتمالی موجود در سیستم تنها می گذارند. یک کارخانه مجهز به سیستم های طراحی، مهندسی و نصب هم به دنبال کار بر روی تجهیزات کار کرده و قراردادهای جنبی نیز هست.

Holt می گوید: "من پروژه های ترکیبی زیادی داشته ام که در آن از تجهیزات پیچیده و گوناگونی استفاده شده بود. در آن موارد یک فروشنده در اختیار داشتم که مسئول فراهم کردن تمامی تجهیزات بود. سپس من آنها را کنار یکدیگر قرار می دادم. من یک فروشنده در اختیار داشتم که همه چیز را می خرید و مطمئن می شد که تمامی آنها درست هستند. ممکن است مجبور شوید مبلغ بیشتری بپردازید اما از نتیجه کار مطمئنید." تجهیزات حمل و نگهداری رول شما باید سالیان سال کار کنند پس ضروری است با یک تولیدکننده با تجربه کار کنید که توانایی های مهندسی آن به حدی باشد که بتواند مطابق با درخواست شما کار را اجرا کند.



ماده اولیه می تواند به خودی خود موجب برخی از مشکلات شود. مشکلاتی از قبیل جمع کردن رول، بازکردن آن یا مشکلات حمل و نقلی. به عنوان مثال ماده اولیه سبک اغلب شل پیچیده می شوند و در هنگام پیاده کردن احتمال فشردگی و ایجاد جوش بر روی سطح بسیار زیاد است. چنین رول هایی را نمی توان به سادگی در روی خط تولید به کار گرفت.

سایر محصولات مانند کاغذ جداشونده سیلیکونی لیز هستند به همین خاطر در رول جمع کنی دچار مشکل می شوند. حمل چنین رول هایی با هسته های گیره دار ممکن است باعث کشیدگی بیش از حد آن شود. رول هایی که از خط فیلم cast تولید می شوند بسیار سخت و یکنواخت مانند رول های کاغذی هستند، در حالی که پروفیل فیلم به صافی کاغذ نیست. به همین خاطر اغلب ناهمگنی هایی در قطر رول پیش می آید. هنگامی که رول از سطح شیب دار پایینی می آید تمایل زیادی دارد به طرفین متمایل شود.

آنهايي که تجربیات عمیقی در حمل رول دارند تمامی این تفاوت ها را پیش از طراحی و پیشنهاد در نظر می گیرند. برای این موضوع نیاز است تا آنان در بخش های مختلفی همچون نگهداری و

واردات و فروش انواع:

استرچ فیلم فویل آلومینیوم

شرینک فیلم وکیوم فیلمهای BOPP

استرچ فیلم مخصوص بسته بندی پالت و مواد غذایی فویل آلومینیوم از ۷ تا ۲۰۰ میکرون مصارف صنعتی و غذایی

انواع شرینگ فیلم P.V.C و P.E انواع فیلمهای مخصوص وکیوم: شفاف نقره ای طلايي

بازرگانی افشار تلفن: ۰۹۱۱۲۱۹۵۲۳۴ - ۸۸۳۱۴۱۲۹ - ۸۸۳۱۲۷۲۹

نهاییه

نهاییه مقالات بسته بندی در نشریات تفصی

ماهانامه صنعت بسته بندی به منظور ایجاد بانک های اطلاعاتی بسته بندی اقدام به فهرست گیری مقالات از موضوعات مختلف بسته بندی کرده است. در این راستا، در هر شماره تعدادی از عناوین مقالات مندرج در جراید علمی و اطلاع رسانی که طی سالهای اخیر چاپ شده است به ترتیب تاریخ انتشار به علاقمندان معرفی می شود تا در تحقیقات و توسعه صنعت بسته بندی موثر واقع شود.

ترتیب ارائه اطلاعات:

ردیف/عنوان/ مترجم/ نویسنده/ نام مجله/ شماره صفحه/ مجله/ سال انتشار/ چکیده

● ۱۰۵۶ / مخلوط کن ایستا / فاضلی، فواد / - / - / صنایع پلاستیک / صفحه ۳۴ / سال بیستم / ۲۰۵ / شهریورماه / ۱۳۸۴ / در حالت کلی، اکسترودر تک ماریچ، مواد پلاستیک و اجزای افزودنی به آن را به میزان کم مخلوط می کند و در برخی موارد حتی هیچ اختلاطی را ایجاد نمی کند. اگرچه اکسترودرهایی وجود دارند، اما خروجی این گونه اکسترودرها ممکن است اختلاط ناکافی، توزیع و دمایی غیر یکنواخت داشته باشند. برای غلبه بر این مشکلات، می توان از واحدهای مخلوط کننده که به آنها «ایستا Static»، «ثابت» و «بدون حرکت» گفته می شود، استفاده کرد. چون این گونه مخلوط کن ها هیچ بخش متحرکی ندارند، «ایستا» نامیده می شوند، اما هنگامی که مواد تحت فشار اکسترودر یا فشار پمپ مذاب از آنها می گذرند، اختلاط حاصل می شود. «مخلوط

کن های ایستا» معمولاً «تیغه ها» یا «نوارهای» فلزی هستند که در داخل آداپتور لوله ای نصب شده اند و در انتهای اکسترودر و یا در خروجی پمپ مذاب و قبل از «قالب - Die» نصب می شوند.

● ۱۰۵۷ / مدل سازی ریاضی برای تأثیرات متقابل بسته بندی و محصول / سلیم بهرامی، سیده زهرا / - / مجله استاندارد / صفحه ۱۴ / - / شماره ۱۸۱ / مهرماه ۱۳۸۵ / به منظور بررسی تطابق مواد پلاستیکی قابل تماس با مواد غذایی با قوانین موجود اتحادیه اروپایی باید بر اساس استانداردهای موجود بر روی نمونه های غذایی آزمون های مهاجرت انجام شود. به منظور کاستن از تعداد آزمایشات و هزینه های آن استفاده از روش های محاسباتی میزان مهاجرت تئوریک نیز میسر است. مدلی برای تخمین مهاجرت مواد از پلاستیک ها به مواد غذایی شبیه سازی شده است. مقادرات و محدودیت های این مدل بر اساس کاربرد در صنایع لبنی مورد بحث قرار گرفته است. نحوه کارکرد این مدل با یک مثال عملی از مسأله مهاجرت نیز بیان شده است.

● ۱۰۵۸ / توسعه علمی، فرهنگی و صنعتی جامعه در سایه حمایت از چاپ و بسته بندی / - / - / فناوری و توسعه صنعت بسته بندی / صفحه ۲۰ / سال دوم / شماره ۲۲ / بهمن ماه ۱۳۸۵ / این تقسیم بندی به زعم عده ای مطلوب و به اعتقاد عده ای دیگر نامطلوب است. گروه اول تقسیم بندی های انجام گرفته را موجب تسهیل برنامه بازدید کارشناسان و متخصصان می دانند و عده ای دیگر تنوع محصولات در یک سالن را برای بازدید کننده مطلوب می دانند و عنوان می کنند که این امر نمی گذارد بازدیدکنندگان خسته شوند و انگیزه کافی برای بازدید از فضای کامل نمایشگاه را در اختیار آنان قرار می دهد. ما در نمایشگاه دو نظر سنجی انجام می دهیم.

● ۱۰۵۹ / مقوا و کاغذ چیست ؟ / - / رضائی، سعید رضا / فناوری و توسعه صنعت بسته بندی / صفحه ۱۲۵ / سال دوم / شماره ۱۲۲ / بهمن ماه ۱۳۸۵ / امروزه کاغذها از خمیر چوب مشتق شده از تراشه های چوب یا از فیبرهای کوتاه چوب های سخت مانند اوکالیپتوس یا فیبرهای بلند چوب های نرم مانند کاج ساخته می شوند. نوع موج دار کاغذها از فیبرهای سلولزی به صورت

بازیافتی یا خام تهیه می شوند و زیست تخریب پذیر و قابل بازیافت هستند.

● ۱۰۶۰ / نقش صنعت بسته بندی در حفاظت پیشگیرانه آثار تاریخی و فرهنگی / - / بیروتی، شهره / کتابچه طراحی و امور بسته بندی / صفحه ۷ / اولین دوره / - / بهمن ماه ۱۳۸۵ / امروزه بسته بندی حفاظتی، مختص آثار موزه ای یا اصطلاحاً Packing Protective در کشورهای پیشرفته و صنعتی سیر صعودی خود را به همراه جنجال های تبلیغاتی طی می کند. طراحی بسته ها با اولویت قرار دادن نیاز اولیه حفظ امنیت و حفاظت اثر با رقیبت شدیدی در این کشورها همراه است. به طوری که حسن خلاقیت طراحان صنعتی را تحریک نموده و امروزه شاهد طراحی انواع پرکننده ها، ضربه گیرها، لاورقی ها و ... هستیم با توجه به این که آثار تاریخی جزء مواد آسیب پذیر و حساس هستند اگر به درستی انبار نشوند تخریب خواهند شد. اگر به راستی ارزش تاریخی و فرهنگی این آثار را بدانیم باید مراحل را برای حفاظت آنها اتخاذ کنیم. امروزه ساخت بسته بندی مناسب، یک روش حفاظتی پیشگیرانه برای آثار تاریخی و فرهنگی محسوب می گردد.

● ۱۰۶۱ / اولین گردهمایی توسعه زراعت چوب / - / - / صنایع چوب و کاغذ / صفحه ۱۸ / سال سوم / شماره ۱۲ / آبان ماه ۱۳۸۳ / پانزدهم مهرماه سال جاری به همت شرکت صنایع چوب و کاغذ مازندران اولین گردهمایی توسعه زراعت چوب در سالن آمفی تئاتر این مجموعه معظم در شهر ساری برگزار شد. این همایش با هدف ترویج زراعت چوب و به منظور تأمین بخشی از نیاز صنایع به مواد اولیه سلولزی، کاهش فشار از جنگل، ایجاد اشتغال، حفاظت از خاک و جلوگیری از فرسایش و به تبع آن پیشگیری از بروز سیل های مهیب و احیاء اراضی مخروبه برگزار شد.

● ۱۰۶۲ / اهمیت، شناخت و بررسی علمی مفهومی / - / مهندس امام پور، مصطفی / فناوری و توسعه صنعت بسته بندی / صفحه ۳۲ / سال دوم / شماره ۱۴ / خردادماه ۱۳۸۵ / نقش و عملکرد اساسی بسته بندی، مشخص کردن محصول و حصول اطمینان از سلامتی آن محصول در طول جا به جایی در سیستم توزیع است که در نهایت به مصرف کننده می رسد. بسته بندی با چنین هدفی بر ارزش محصول

می‌افزاید. در هر صورت چنانچه بسته‌بندی موجب آسان نمودن استفاده از محصول شود و یا از آن بسته‌بندی بتواند دوباره استفاده نمود، آنگاه می‌توان برای توجیه بهای تمام شده و پیشبرد فروش، مقداری بر قیمت کالا افزود. مثال‌های زیادی را برای بسته‌بندی‌هایی که موجب افزایش در بهای کالا می‌شود، می‌توان برشمرد.

● ۱۰۶۳ / طراحان و چاپخانه داران باید خط نماد را بشناسند / - / دیتیریندرسته وریک / صنعت چاپ / ۲۷ / ۱۸ / ۶۰ / بهمن ماه ۷۸ / استفاده از بارکد در کشورهای توسعه یافته به امری اجتناب ناپذیر و الزامی تبدیل شده است. در کشور ما به دلیل عدم و تجهیز فروشگاهی‌های بزرگ به تجهیزات لازم جهت به ... بارکد، استفاده از این پدیده، توسعه لازم را توسعه جویی نیافته است.

● ۱۰۶۴ / چند توصیه در مورد نوع و روش استفاده از چوبدستک در خشک‌کن‌های چوب (قسمت اول) / - / مهندس افشار، حسین مدیر عامل ماشین‌سازی افشار / صنایع چوب و کاغذ / صفحه ۷۲ / سال چهارم / شماره ۱۷ / شهریورماه ۱۳۸۴ / برای همه دوستانی که با کوره‌های چوب خشک‌کنی‌های آشنایی دارند و یا با آن کار می‌کنند کاملاً بدیهی است که در هنگام چیدن چوب در کوره برای عبور هوا از بین دسته‌های چوبی، باید از چوبدستک (زوار چوبی) استفاده کرد. ولی سؤال این است که برای کوره چوب خشک‌کنی که در اختیار داریم، چه نوع چوبدستک با چه ابعادی و با چه روش چیدنی مناسب است. آیا می‌توان از همان چوبدستک‌هایی که در اروپا و آمریکا برای خشک کردن چوب استفاده می‌شود، برای چوب‌های بومی ایران استفاده کرد؟ انواع چوبدستک: ۱ - چوبدستک چوبی ساده ۲ - چوبدستک چوبی شیاردار مورب ۳ - چوبدستک شیاردار مورب از نوع چندلایی ۴ - چوبدستک فلزی کنگره‌ای

● ۱۰۶۵ / روش ساخت کاغذ باز یافتی دست‌ساز / رضانی، امید / - / صنایع چوب و کاغذ / صفحه ۴۹ / سال چهارم / شماره دهم / خردادماه ۱۳۸۳ / ابتدا انواع مختلف کاغذهای مصرف‌شده را جمع‌آوری نمایید. نوع کاغذی که در ابتدا انتخاب می‌شود، کیفیت کاغذ تولید شده نهایی را مشخص می‌سازد. چنانچه از کاغذهای پاکت قهوه‌ای رنگ استفاده شود، کاغذی که تولید می‌کنید، ظاهری مشابه با یک کاغذ پاکت قهوه

ای خواهد داشت. کاغذهای جمع‌آوری شده می‌توانند به عنوان مثال کاغذ روزنامه، کاغذ اداری، کاغذ روزنامه‌نگاری، پاکت نامه و یا غیره باشند. کاغذهای تیشو (دستمال کاغذی) ظاهری شبیه کاغذهای روغنی یا پوستی به فرآورده نهایی می‌دهد. لازم است کاغذهای را با توجه به رنگ و انواع آنها تفکیک کنید، سپس آنها را به اندازه‌ای کوچک در حدود اندازه تمبر پستی بریده و به طور جداگانه در آب غوطه‌ور سازید.

● ۱۰۶۶ / تأثیر تغییرات دما بر روی چوب‌های خشک شده / - / مهندس افشار، حسین / صنایع چوب و کاغذ / صفحه ۷۶ / سال پنجم / شماره ۲۰ / اسفندماه ۱۳۸۴ / به غیر از رطوبت چوب که تأثیر بسیار مهمی بر کج و کوله شدن چوب و باز شدن درزهای کارهای ساخته شده دارد، تغییرات شدید دما نیز می‌تواند باعث انحنای چوب شود. متأسفانه اکثر کارگاه‌ها و کارخانجات صنایع چوب ما در فصول سرد از بخاری‌های کارگاهی و یا هیزمی برای گرم کردن سالن‌های خود استفاده می‌کنند و این دقیقاً بدترین نوع سیستم گرمایش برای کارخانجات صنایع چوب است.

● ۱۰۶۷ / واردکنندگان چوب روسی! با استانداردهای چوب در روسیه آشنا شوید / - / - / صنایع چوب و کاغذ / صفحه ۵۹ / سال چهارم / شماره ۱۹ / دی ماه ۱۳۸۴ / ویژگی‌های فنی الوارهای سوزنی برگ صادراتی روسیه (استانداردهای ایالتی) غیر حرفه‌ای بودن بخش عمده‌ای از واردکنندگان چوب روسی به کشور و نیز عدم آگاهی آنها از استانداردهای کشور روسیه در مورد الوارهای سوزنی برگ صادراتی این کشور، ما را بر آن داشت تا استانداردهای مزبور را تهیه و در اختیار خوانندگان مجله قرار دهیم. امید آنکه مطالعه این مطلب و آگاهی از شرایط الوارهای روسی، واردکنندگان محترم را در خرید الوار با کیفیت مناسب یاری دهد و از خسران احتمالی آنها در انجام معاملات با فروشندگان چوب روسیه ممانعت به عمل آورد. به هر حال ورود الوار با کیفیت نامطلوب به کشور در نهایت به زیان حال و آینده صنایع مبلمان ما تمام خواهد شد. این در حالی است که در سال‌های اخیر چوب‌های روسی درجه ۳ که به طور معمول در قالب بندی بتون و اسکلت‌سازی ساختمان‌های چوبی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

● ۱۰۶۸ / شریک لیبل یک نگاه ایرانی / - /

دری، سیامک / صنعت چاپ / ۱۱۶-۱۱۴ / ۲۷۰ / - / بهمن ماه ۸۳ / شریک لیبل لفاف چاپ شده‌ای است از جنس فیلمهای پلاستیک جمع‌شدنی به صورت غلاف یا روده که پس از قرار گرفتن روی ظرف و در اثر حرارت جمع‌شده و شکل ظرف را به خود می‌گیرد. شریک لیبل‌ها پس از چاپ به صورت روده یا غلاف در می‌آیند. این مرحله اغلب در چاپخانه‌ها صورت می‌گیرد. لیبل‌های روده‌ای در ایران به دو صورت استفاده می‌شوند. ۱- به صورت رول یعنی رول چاپ شده به طور یکدست درز و دوزی شده و در خط تولید ماشینی مورد استفاده قرار می‌گیرند. ۲- به صورت تکی یعنی رول چاپ شده که به صورت روده در آمده قطعه‌قطعه می‌شود. و در کارخانه به صورت دستی تک تک روی ظرفها انداخته می‌شوند.

● ۱۰۶۹ / جواهر افشان‌ها و بارکدها / - / - / صنعت چاپ / ۱۰۷-۱۰۰ / ۲۷۰ / - / بهمن ماه ۸۳ / جواهر افشان‌ها به مثابه یک تکنولوژی چاپی غیرتماسی می‌توانند به طور مستقیم بر روی سطوح نامتعارف مثل مقوای کنگره دار هم چاپ کنند. افزون بر این هزینه‌های ماشین و سطوح چاپ پذیر کم تر از حد معمول است و سرعت کار هم فوق‌العاده خوب است. اینها همه جزء دارایی‌های جواهر افشان‌ها در حوزه چاپ بارکد بشمار می‌آیند.

● ۱۰۷۰ / الزامات برچسب زنی / - / امام پور، مصطفی / صنعت بسته‌بندی (چاپ و بسته‌بندی سابق) / ۱۱-۱۰ / ۶۱ / هفتم / ۸۳ / کلیه کالا‌هایی که بسته‌بندی می‌شوند. نیازمند به برچسب زنی هستند. برچسب‌ها حاوی اطلاعاتی هستند که خریداران را در انتخاب آگاهانه کمک می‌کنند. در واقع برچسب یکی از

هماپلاست

تولید و چاپ انواع کیسه نایلکس و

فریزر (میرصمد صفوی)

و (کیسه فریزر بسته‌بندی توتک)

تلفن: ۰۵-۶۶۸۱۰۰۲۴

خیابان شادآباد، خیابان هفده شهریور، خیابان عبدالرحیمی، کوچه دوم، پلاک ۱۳

حاوی مهمترین طرق ارتباط برقرار کردن خریداران و عرضه کنندگان کالا می باشد. پس کامل و دقیق بودن اطلاعات آن کمک موثری در ارزیابی محصول دارد. ضوابط و استانداردهای بسته بندی برحسب نوع محصول و نیز اینکه مستقیماً به مصرف کنند نهایی برسد یا یک واسطه اعم از وارد کننده یا عمده فروش متفاوت است. اما.....

● ۱۰۷۱ / دانستنی های در باره بسته بندی قطعات / - / امام پور، مصطفی / صنعت بسته بندی (چاپ و بسته بندی سابق) / ۹-۶ / ۶۱ / هفتم / ۸۳ / سالهاست که صنایع خورد و سازی کشور در حال حذف قطعات خارجی و ساخت این قطعات توسط سازنده های داخلی در کشور است. این مهم اگر چه از اهمیت خاصی برخوردار است اما بکارگیری الزامات استاندارد بسته بندی یکی از شروط مهم در انجام این برنامه ها می باشد تا در هنگام دریافت نگهداری و تغذیه خطوط مشکلی وجود نداشته باشد. از جمله مواردی که باعث بی نظمی در انبارها افزایش ضایعات و عدم وجود بسته بندی مناسب بخصوص در قطعات ساخت داخل می باشد. در اینجا نکته حائز اهمیت جهت

● ۱۰۷۲ / ظروف بسته بندی در ایران استاندارد نیست / - / - / روزنامه سرمایه / صفحه ۶ / - / شماره ۲۷۰ / نوزدهم شهریورماه ۱۳۸۶ / درآمد اقتصاد ایران از صنعت بسته بندی ۴۰۰ میلیون دلار است که از ارزش دو هزار و ۶۰۰ میلیارد دلاری اقتصاد جهان حدود ۰/۴ درصد است. این در حالی است که سهم ایران از تولید محصولات کشاورزی سه درصد است و یک درصد جمعیت جهان را داریم. محمد رضا شافعی مدیر کل امور بازرگانی محصولات وزارت جهاد کشاورزی در جلسه مجمع امور صنفی با اعلام این مطلب گفت: ۹۷ درصد تولید مواد غذایی ایران توسط بخش خصوصی و سه درصد توسط دولت انجام می شود بنابراین زنجیره تولید، بسته بندی و توزیع باید توسط بخش خصوصی انجام شود و دولت نقش کاتالیزور و هدایت کننده داشته باشد. بیشترین ضرر و زیان واحدهای بسته بندی کشورمان را در رقابت های بین المللی دیگر کشورها ارزیابی کرد.

● ۱۰۷۳ / توسعه صنایع چوب کشور نیاز به ماشین آلات جدید / - / رنجبر، بابک / صنایع چوب و کاغذ / صفحه ۶۸ / سال پنجم / شماره

۲۱ / اردیبهشت ماه ۱۳۸۵ / بالطبع در گرو چنین دیدگاه روشن و متعالی در بخش تولید علاوه بر افزودن به توان طراحی، کیفیت، قیمت، تنوع محصول و ... باید به ابزار اصلی این بخش جهت حصول به این مهم توجه خاص و ویژه نمود. در دنیای امروز تولید صنعتی، ماشین آلات مدرن و پیشرفته ضامن بقای یک واحد تولید خواهد شد چرا که روزگاری با حداقل تکنولوژی و حداکثر استفاده از توان نیروی انسانی اهر (چه بخش کیفیت و چه بخش کمیت) این قابلیت بروز می نمود که مجموعه تولیدی توان بقاء و رقابت را دارا باشد. امروز این گونه نمایان است که حتی کوچک ترین بخش های تولید نیز بدون استفاده از تکنولوژی چه در بخش ماشین آلات و چه در بخش مواد اولیه در بازار رقابتی امروز حتی جایی برای نفس کشیدن ندارد. با ورود نسل جدید ماشین آلات و مواد اولیه به بازار بسیار بکر و بالقوه ایران که از چند سال گذشته آغاز گردیده، فرهنگ استفاده و جایگزینی نیز دستخوش تغییرات شگرفی در این بخش از صنعت در کشورمان شد و تولید کننده به این نتیجه رسید که راهی به جز استفاده از این تکنولوژی را پیش رو ندارد.

● ۱۰۷۴ / ضربه ارتعاش و فشردگی / اشتری، پوپیک / والتر سورکا / صنعت بسته بندی (چاپ و بسته بندی سابق) / ۲۳-۲۱ / ۵۷ / ششم / ۸۲ / ضربه به عنوان یک تصادم تعریف می شود که مشخصه آن تغییر ناگهانی و قابل ملاحظه در سرعت است. مثلاً یک جسم رها شده در مسیر خود به سوی پایین سرعتی به دست می آورد که آن را در لحظه برخورد با زمین سریعاً از دست می دهد ایجاد ضربه در مرحله توزیع بسته بندی به شکل متداولی اتفاق می افتد. سقوی اتفاقی یا عمدی در خلال جابجایی هایی که به کمک دست انجام می شود. سقوط از مسیرهای شیب دار نقاله ها و ماشین آلات دیگر سقوط از چرخهای ویژه حمل بار توقف ناگهانی روی نقاله ها تصادم به وجود آمده هنگام برخورد وسیله نقلیه با گودال های سطح جاده جدول ها و یا ریل های راه آهن تصادم به وجود آمده هنگام برخورد یک بسته در اثر غلتیدن یا واژگون شدن تصادم حادث شده در اثر مانور کردن خط

● ۱۰۷۵ / معرفی و کاربرد بسته بندی چوبی / - / س.م.الف / صنعت بسته بندی (چاپ و بسته بندی سابق) / ۲۹-۲۷ / ۵۷ / ششم / ۸۲ / چوب ماده ای است گرانبها و حیاتی که از کارگاه

طبیعت نگل به دست بشر می رسد و از دوران قدیم به صورت رایگان در دسترس بشر بوده و انسان را در راه ناهموار سیر تکاملی همراهی داشته است. چوب دارای تنوع وسیعی از نظر بافت رنگ و چگالی می باشد. در مورد تاریخچه مصرف و صنایع چوب ایران متأسفانه مدارک و اسناد باستانی که بخصوص مربوط به این مورد باشد وجود ندارد. ولی آثاری که جسته و چریخته از خلال نوشته های مورخین به دست می آید نشان می دهد که در ایران باستان نیز از مدت ها قبل استفاده از این ماده مهم رونق داشته است چنان چه طبق مطالعات مردمان بومی ایران که قرن ها قبل از مهاجرت آریایی ها در ایران می زیستند در حدود ۴۲۰۰ سال قبل از میلاد مسیح چوب را در کلبه سازی خود به کار می بردند نقش یک استوانه متعلق به ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح که در شوش به دست آمده است نشان می دهد که استفاده از چوب برای وسایلی از قبیل نردبان و جعبه سازی در این دوره متداول بوده است. برخلاف بسیاری مواد دیگر چوب در برابر مواد شیمیایی ضعیف (رقیق) مقاوم است و عایق الکتریسیته و گرما می باشد. در واقع هوایی که ۸ در بین بافت سلولی حبس شده چوب را به عنوان بهترین عایق حرارتی که تا کنون برای مواد ساختمانی شناخته شده قرار داده است.

● ۱۰۷۶ / افزودنی های ضد مه گرفتگی ممتاز برای فیلم ها / مهندس کیانی، ابوالفضل / مجله بسپار / ۲۴ / سال هفتم / شماره ۴۱ / تیرماه ۱۳۸۴ / پلی گلیسرول استرها به واسطه خواص پنجگانه و ماهیت بی ضرر به طور گسترده در کاربردهایی در صنایع غذایی و آرایشی مورد استفاده قرار می گیرند. به طور برجسته از آنها به عنوان امولسیفایر، عامل پراکنش، غلیظ کننده، عامل حل کننده، عوامل پخش یا نرم کننده ها استفاده می کنند. اخیراً آکاربردهای صنعتی جدید بر پایه پلی گلیسرول استرها گسترش پیدا کرده اند که شامل به کارگیری آنها به عنوان افزودنی های ضد مه گرفتگی و آنتی استاتیک، روان سازها یا نرم کننده ها می باشد. دکتر Plasman Valerie، دکتر Boulos Noel، دکتر yavloS در مورد استفاده از پلی گلیسرول استرها به عنوان افزودنی ضد مه گرفتگی در فیلم های پلی الفینی و PVC توضیحاتی ارائه می دهند. این کاربرد در آسیای طی سالیان زیاد بسیار متداول بوده است و در حال حاضر در اروپا و ایالات متحده جذابیت رو به رشدی دارد.



ساختن جعبه‌های فانتزی

نویسنده: Doug Stowe

سال انتشار: ۲۰۰۴ میلادی

تعداد صفحه: ۱۶۸ صفحه با عکس‌های رنگی

قیمت کتاب: ۲۴/۹۵ دلار

ساختن جعبه‌های کوچک یکی از پروژه‌های دلپذیر برای درودگران است. ممکن است چنین تصور شود که ساخت این پروژه ساده است. راه‌های زیادی برای ساخت یک جعبه وجود دارد. آقای Stowe که خود نجاری ماهر است تکنیک‌های ویژه‌ای برای ساخت جعبه معرفی می‌کند. همچنین در این کتاب تکنیک‌های خاص برای تزئین، جلوه‌های ویژه و خراطی‌های ظریف آموزش داده می‌شود که این آموزش‌ها به صورت تصویری و نوشتاری در قالب بیش از ۵۰۰ عکس به طور گام به گام در کتاب آمده است.

کتابی کوچک با ایده‌های بسته‌بندی بزرگ

نویسنده: Catharine

سال انتشار: ۲۰۰۷

قیمت کتاب: ۱۵/۶۸

تعداد صفحه: ۳۵۲



صنایع بسته‌بندی در حال رقابت روزافزون و پیشبرد هستند نسبت به هم و

این رقابت منجر می‌شود که طراحان نسبت به هم سبقت را پیش بگیرند و این امروزه تبدیل به مسابقه‌های بزرگ جهانی و بین‌المللی شده است. شما در این کتاب ضمن مطالعه طرح‌های جدید به نوآوری‌های جدید، افزایش قیمت و تهیه بسته‌های مقاوم با توجه به درخواست‌های مشتریان آشنا می‌شوید. این جهش طراحان منجر به رقابت می‌گردد و نسبت به هم نیز در حال پیش روی می‌باشند. شما در این کتاب با مباحث زیر آشنا خواهید شد:

– نکات مهم در دریافت طرح‌های جدید بسته‌بندی
– فرآیند طراحی

– جستجوی طرح‌های بسته‌بندی

– ارتباط با مشتریان

– برنامه ریزی

– اجرای تعداد مهمترین طرح‌های مؤثر امروزی

– معرفی بزرگ‌ترین طراحان روز دنیا

کتاب چوب

نویسنده: Leistikow Ulrich Klaus

سال انتشار: ۲۰۰۲

قیمت کتاب: ۹۹/۹۹ دلار

تعداد صفحه: ۸۶۸



شما در این کتاب ضمن

آشنا شدن به فرآیند رویش

گیاهان چوب ده با ساختار

آناتومی چوب آشنا خواهید شد. کتاب چوب با دومین تجدید نظر علاقمندان را به کارگیری این مواد طبیعی و انواع مختلف گونه‌های آن آشنا می‌کند. جداول معرفی خصوصیات و ویژگی‌ها و کاربرد آن در صنایع مختلف از جمله مباحث منتخب آن در این معرفی می‌باشد.

کاغذ یا پلاستیک (جستجو برای مناسب‌ترین بسته‌ها)

نویسنده: Imhoff Daniel

سال انتشار: ۲۰۰۵

قیمت کتاب: ۶/۷۰ دلار

تعداد صفحه: ۱۶۸

تشخیص دادن بسته‌های پلاستیکی و کاغذ در فروشگاه‌ها جهت انتخاب یک محصول برای مشتریان کاملاً قابل حمل و تمیز نمی‌باشد. امروزه با روش‌های جدید تولید و تکنولوژی‌های بسته‌بندی محصولات غذایی، آرایشی و بهداشتی کالاها در لفاف‌های سلولزی و پلاستیکی به مشتریان ارائه می‌دهند. در این کتاب شما با مطالعه آن می‌توانید به نقاط قوت، تشابه و ضعف این نوع بسته‌بندی‌ها نسبت به هم آشنا دید. همچنین در فصل‌های مختلف این کتاب آمده است:

– تاریخچه بکارگیری بسته‌های سلولزی و پلاستیکی و چرخه تولید این مواد در بسته‌بندی
– طرح ریزی و برنامه ریزی برای آینده
– مطالعه نمونه‌های مختلف
– لیبل‌های پلاستیکی و کاغذی
– توزیع

طراحی مجدد برای دگرگونی بازار

نویسنده: Gordon King Stacey

سال انتشار: ۲۰۰۵

تعداد صفحه: ۱۶۰

قیمت کتاب: ۴۰ دلار

کسانی که به دنبال معرفی محصولات خود می‌باشند تا بیشترین فروش را برای خود داشته باشند خواندن این کتاب توصیه می‌شود. با انجام طراحی مجدد بر روی بسته‌بندی‌ها (احترام به خواسته‌های مشتریان) یک روش مناسب را می‌توان برای افزایش نقطه فروش محصولات پیدا کرد. این کتاب اطلاعات مفیدی در این باره دارد. در مهمترین بخش‌های این کتاب آمده است:

– مشتریان به دنبال چه می‌باشند؟

– مشخصات محصولات با توجه به بازار (لوازم آرایشی، مواد غذایی و ...)

– تهیه طرح‌های تاکتیکی

– طرح‌های گوناگون بسته‌بندی

پلیمرهای سال ۲۰۰۷

پوشش مواد غذایی

سال انتشار: ۲۰۰۷



پلاستیک‌ها از جمله

موادی هستند که برای

پوشاندن بسته‌بندی مواد

غذایی کاربرد دارند. امروزه

اکثر مواد غذایی به نوعی از

مواد پلیمری برای بسته

بندی برخوردارند. به همین دلیل در کشورهای مطرح برای نظارت بر این نوع از بسته‌بندی‌ها طرح‌هایی موجود دارد. در آمریکا و آلمان شرکت‌های وجود دارند تا تست‌های گوناگون را جهت نظارت بر این نوع مواد انجام بدهند. در این کتاب همچنین آمده است:

– چگونه مواد را انتخاب کنیم؟

– فرآیند انجام بسته‌بندی با پلیمرها

– تست‌های معروف

– معرفی صنایع مربوطه و معروف

معرفی استانداردهای جهانی بسته بندی

3- Defense Packaging Policy Group Minutes Date: 1998 DCMC Seattle WA

این استاندارد ضمن اهمیت قائل دانستن به بسته بندی مواد خطرناک به معرفی استانداردهای مربوطه و ضرورت توجه به آن در بخش های حمل و نقل و توزیع پرداخته است. همچنین از نکات مهمی که این استاندارد به آن توجه داشته به اهمیت بسته بندی مواد خطرناک در بین نیروهای نظامی می باشد (از جمله نیروهای دریایی و هوایی). به همین مناسبت در بخش هایی از این استاندارد به معرفی سازمان های مربوطه نیز پرداخته شده است.

4- Special Provisions for Hazardous SUB Stances and Materials of Class 1 Explosives Official Mexican Standard NOM-025

این استاندارد ۶۳ صفحه ای ضمن ضرورت توجه به نگهداری و مراقبت مواد خطرناک در انبارها و حین حمل و نقل و جا به جایی به بسته بندی این گونه مواد نیز توجه ویژه ای داشته. در این استاندارد سعی شده است به مهمترین الزامات استاندارد برای خوانندگان پرداخته شود. در بخش های مختلف این استاندارد آمده است:

- معرفی منابع و استانداردها
- قوانین عمومی بسته بندی مواد خطرناک
- دسته بندی مواد خطرناک
- پذیرش رویه ها و روش ها
- تست ها
- مشخصات بسته بندی های ویژه (جداول مربوطه)
- نیازمندی های مربوطه

این مواد خطرناک موادی هستند که در اثر ضربه ها، اصطکاک، حرارت، جرقه (الکتریسیته ساکن)، تماس با مواد اکساینده (اکسید کننده) یا فعل و انفعالات شیمیایی سریعاً آتش می گیرند و به دلیل سرعت بسیار زیاد واکنش و ایجاد موج های شوک بسیار قوی به آنها مواد قابل انفجار گویند. این مواد به صورت جامد، مایع یا گاز می باشند.

5- Minimum Packaging Specification of Cammerical Items DEF (AUST) 1000C-ADF Packaging Standard

این استاندارد ۲۴ صفحه ای به کلیه نیازمندی هایی که در هنگام بسته بندی از یک پیمان کار مد نظر می باشد، اشاره دارد و در آن به شرایط و الزامات روی بسته بندی استاندارد پرداخته شده است و مباحث مهم آن به شرح زیر است:

- مشخصات اقلام برای بسته بندی
- مشخصات بسته بندی های اولیه و تکمیلی
- برچسب گذاری کانتینرها
- حمل و نقل های بین المللی از طریق هوایی
- نشانه گذاری و رعایت استانداردهای مربوطه

باید توجه داشت در مواردی که لازم است برای عملیات های ناتو علامتگذاری استفاده شود می توان از استانداردهای لجستیکی ناتو همانند STANAG ۴۲۸۱ استفاده نمود. در صورت وجود برخی از الزامات علامتگذاری باید علاوه بر مواردی که در این استاندارد وجود دارد به این موارد نیز توجه شود. به هر حال در مواردی که اختلاف نظر وجود داشته باشد می توان الزامات ناتو را مورد استفاده قرار داد. همچنین:

- علامت گذاری تاریخ

در صورت وجود ضرورت برای ذکر تاریخ در فرمت یک متن تاریخ باید به صورت سال / ماه / روز قید شود همانند ۲۰۰۴ / آگوست / ۱۲ در صورتی که از بسته بارکد استفاده شود، این فرمت باید به صورت روز / ماه / سال باشد همانند ۰۴/۰۸/۱۲

- علامتگذاری توسط مسئول بسته بندی

تهیه کننده: ر.م.الف



1- Fuels, Lubricants and Associated Products Ministry of Defense Issue 14 Date: 2005

این استاندارد یک راهنمای مناسب و با مشخصات فنی متناسب برای اقلام روغنی بدبو و محصولات سمی می باشد. UN این نوع محصولات را در دسته سوم از کلاس های نه گانه مواد خطرناک قرار داده است. شما در این استاندارد به مشخصات و ویژگی های بسته بندی ای که این نوع محصولات بایستی داشته باشند، آشنا می شوید. موضوعات مهم این استاندارد عبارتند از:

- آشنایی با قوانین
- آشنایی با سازمان ها
- نکات مهم
- مشخصات مواد روغنی
- دسته بندی مواد روغنی
- ناتو و انبار کردن محصولات روغنی
- دسته بندی مواد روغنی از نظر سازمان های بین المللی

2- Department of Defense-Standard Practice for Military Packaging Mil-STD-2073-1C

این استاندارد ۲۰۵ صفحه ای تجدید نظر شده استانداردهای ۱D و ۱B می باشد که قبلاً در طی سال های ۱۹۸۸ و ۱۹۹۱ تدوین شده بود. در این استاندارد آمده است:

عبارت "بسته بندی نظامی" به آن دسته از بسته بندی اطلاق می شود که طبق استاندارد 1-2073-1 Mil - STD از سری استانداردهای DOD در بسته بندی نظامی و یا که دارای مشخصه نظامی ویژه ای باشد گفته می شود.

مطابق تعریف بالا است که بسته بندی را سیستمی هماهنگ برای آماده سازی کالا جهت حمل و نقل و جابجایی، توزیع، ذخیره سازی، فروش و مصرف می شناسد. بسته بندی اقلام نظامی به دلیل تفاوت روش ها و اصول جابجایی و نگهداری آنها با اقلام تجاری (خصوصیات ویژه خود) تفاوت دارند. روش های نگهداری از مواد در برابر خوردگی های محیطی و فاسد شدن مواد، خرابی های فیزیکی و مکانیکی و سایر نقایص به وجود آمده در طول ذخیره سازی، جابجایی های متعدد و ارسال کالا توسط سیستم توزیع نظامی مطرح می گردد. وجه تمایز مهم بسته بندی تجاری و نظامی در نحوه نگهداری و جابجایی اقلام است. اقلام نظامی باید قابلیت نگهداری طولانی (دیو) و جابجایی های مکرر و سخت را داشته باشند. برای یافتن نکات مهم و اختصاصی بسته بندی نظامی، نمودار تصمیم گیری طراحی شده است که با مطالعه این استاندارد می توانید ملاحظه فرمایید... در این نمودار الزامات بسته بندی نظامی به صورت گام به گام معرفی شده است. در صورتی که استاندارد ۲۰۷۳ وزارت دفاع آمریکا را مرجع استاندارد بسته بندی نظامی قرار دهیم این استاندارد بسته بندی نظامی (۲۰۷۳) تنها در مورد اقلامی که در سیستم توزیع نظامی وارد می شوند، کاربرد دارد. بنابراین اقلامی که به انبار وارد نمی شوند می توانند مطابق استانداردهای بسته بندی تجاری بسته بندی شوند که استاندارد مناسب آن (دارای شماره استاندارد می باشند) وجود دارد. همچنین استانداردهای برای بسته بندی تجاری تعریف شده است.

7- Bibliography of Department of Defense and Military Service Packaging and Preservation Guidance DOD-5160

این استاندارد به معرفی مهمترین استانداردهایی که در رابطه با محافظت کردن مواد بسته بندی تدوین شده است، پرداخته است.

8- Department of Transportation (Research and Special Programs Administration) Federal Register / Vol 63, NO. 159

این استاندارد از جمله سندهای آژانس بین المللی انرژی اتمی می باشد. در این سند به حمل و نقل مواد خطرناک و مشخصات بسته بندی حمل و نقلی پرداخته شده است.

از آنجایی که مواد پرتوزا را به سادگی مواد دیگر نمی توان حمل نمود، لازم است مقررات خاصی از نظر ایمنی در این خصوص صورت گیرد. تا پیش از سال ۱۹۵۹ مقرراتی توسط دولت آمریکا برای حمل و نقل مواد وضع شده بود و توسط کشورهای گوناگون مورد استفاده قرار می گرفت. پس از تأسیس آژانس بین المللی انرژی اتمی در سال ۱۹۵۷ این موضوع در دستور کار آژانس قرار گرفت. نخستین کتاب در مورد مقررات حمل و نقل مواد پرتوزا در سال ۱۹۶۱ (STI) نوشته شد. در سال ۱۹۷۳ تجدید نظر کلی در مورد آن به عمل آمد، به طوری که در سال ۱۹۸۶ کتابی در خصوص حمل و نقل مواد پرتوزا با در نظر گرفتن فلسفه حفاظت در برابر اشعه به چاپ رسید. در سال ۱۹۹۶ بازنگری آخرین نسخه این کتاب (TSRI) توسط آژانس بین المللی انرژی اتمی صورت پذیرفت. کشورهای مختلف نیز از جمله فرانسه (در سال ۲۰۰۴) با توجه به مقررات بین المللی موجود، قوانین خاص حمل و نقل را برای کشور خود وضع نموده اند.

بسته های تعریف شده این استاندارد مختص حمل و نقل مقادیر کم مواد رادیواکتیو هستند. آنها نیاز به مراقبت صحیح در برابر اتفاقاتی مانند افتادن در طی حمل و نقل، قرار گرفتن در زیر باران و برخورد با یک جسم تیز دارند. در حالتی که مواد به صورت گاز یا مایع باشند استانداردهای بیشتری به کار گرفته می شود زیرا امکان نشت یا چکه کردن بیشتر است. در بسته های نوع A از دو کمیت A1 و A2 استفاده می شود. اگر مواد دارای شکل ویژه باشند محدوده A1 قابل اجراست در غیر این صورت از A2 استفاده می شود. به منظور حمل چشمه های رادیو ایزوتوپ از کمیت A1 استفاده می شود. در کشورهای صنعتی روزانه صدها و حتی هزاران بسته رادیو ایزوتوپ حمل می شود. پرتوزایی این ایزوتوپ ها می تواند از چند کیلو بکرل به منظور استفاده پزشکی تا دهها گلیگابکرل تغییر کند. ژنراتورهای تکنسیم محتوی MO است که بعد از متلاشی شدن تولید TC می کند و برای تشخیص سرطان استخوان، کبد و مغز به بیمارارن تزریق می شود. این ماده نیز توسط بسته های نوع A حمل می گردد. در صنعت به منظور اندازه گیری های صنعتی، حفر چاه، کنترل سطح مخازن و کالیبراسیون از چشمه های رادیواکتیو استفاده می شود که این چشمه ها نیز به وسیله بسته های نوع A حمل می شود. حداکثر میزان پرتوزایی در سطح خارجی این بسته ها نباید از $2 \mu\text{sv/h}$ تجاوز کند.

از بسته های نوع B در مواقعی که میزان ماده پرتوزا بیشتر از دو کمیت A1 و A2 باشد، استفاده می شود. این نوع بسته ها تحت عنوان B(U) و B(M) معرفی می شوند. اگر این بسته ها توسط کشور مبداء تأیید شوند با علامت B(U) و اگر مورد تأیید کشور مقصد باشند با علامت B(M) مشخص می شوند. به استثناء حمل و نقل هوایی حدود پرتوزایی مشخصی برای بسته بندی بسته های نوع B(U) و B(M) وجود ندارد. بنابراین بسته های نوع B هم محتوی مقادیر کم تابش کننده های A که به طور طبیعی به حفاظ نیاز ندارند، می باشد. و هم حاوی مقادیر زیادی از تابش کننده های B و Y است که به یک حفاظ مشخصی نیاز دارند. برای جلوگیری از آزاد شدن مواد در محیط نیز از این بسته ها استفاده می شود. در هنگام حمل این مواد پرتوزایی خارجی در ۳ متری از مواد بدون حفاظ نباید از $10 \mu\text{sv/h}$ تجاوز کند.

در این علامتگذاری اطلاعات ذیل باید قید شود:

- a - نام و مشخصات سازنده تجهیزات
- b - شماره سفارش یا قرارداد تجهیزات
- c - نام و مشخصات پیمانکار بسته بندی
- d - شماره سفارش یا قرارداد بسته بندی و یا شماره دیوی ارایه دهنده خدمات
- e - تاریخ بسته بندی
- f - مهر بازرس

توجه: در صورتی که تجهیزات توسط دیوی خدماتی بسته بندی گردد، باید از دستورالعمل های خدماتی استفاده گردد.

- علامتگذاری هشدارها

- مثال هایی از این نوع علامتگذاری در بسته بندی ها در ضمیمه آورده شده است. این مثال ها انحصاری نبوده و کاربرد باید بدانند که برچسب های بسته بندی بیشتری وجود دارند که توضیح و شرحی در مورد آنها وجود ندارد (اجباری یا اختیاری). همچنین کاربرد باید بدانند که برچسب های خاصی غیر از MOD وجود دارند که در تجارت از آنها استفاده می گردد.

- علائم و نشان های اخطار دهنده خطر

معمولاً این علائم به هنگام تدارکات اقلام خطرناک اجباری هستند. این علائم هشدار دهنده وجود خطر برای افراد (در محیط زیست و تجهیزات) می باشد. هیچ موضوعی در این استاندارد نباید چنان باشد که دستورالعمل های مربوط به حمل و نقل و تدارکات مواد خطرناک را تحت تأثیر خود قرار دهد. اقلامی که تحت همین استاندارد ممکن است به خارج کشور ارسال گردد، می بایست طبق دستورالعمل های مشخص بین المللی در خصوص حمل و نقل مواد خطرناک و سایر طبق سایر الزامات، علامتگذاری شده، مستند سازی شده، بسته بندی و برچسب زنی گردند.

- اقلام مغناطیسی

تمام بسته بندی هایی که دارای اقلامی با آهن ربای دائمی یا میدان مغناطیسی باشند که هدایت و ناوربری (کشتی یا هواپیما) را به خطر اندازد باید دارای برچسب "مواد مغناطیسی" باشند که این موضوع طبق دستورالعمل حمل و نقل هوایی مواد خطرناک است.

- مواد آزبستی

علامتگذاری ایمنی و بهداشتی مناسبی باید برای تمام بسته هایی که دارای مواد آزبستی هستند، استفاده شود.

- برچسب اخطارهای عمومی و علامتگذاری آنها

همانند آنچه که در بند های قبلی گفته شد، معمولاً این علائم اجباری نیستند ولی در این استاندارد و استانداردهای دیگر و دستورالعملهای قراردادی رعایت آنها الزامی است. این علائم عمدتاً در خصوص خطراتی هستند که تجهیزات را تهدید می کنند.

- تجهیزات حساس در برابر الکترواستاتیک

- اقلام حساس در برابر مغناطیس

- علائم مصور و سایر علامتگذاری های دستی

- علامتگذاری مرکز ثقل

● همچنین می توان به طور افت بار از استاندارد ISO EN BS ۷۸۰ علائم و نشانه های ISO ۷۰۰۰ شماره ۰۶۲۷ را استفاده کرد.

6- Packaging of Defense Materiel Ministry of Defense-81-41 Part 1

این استاندارد ۲۰ صفحه ای به مشخصات عمومی بسته بندی تجاری و مهمترین نیازمندی های آن پرداخته است.

بسته بندی عبارتست از: آماده سازی اقلام و تجهیزات برای جابجایی، ذخیره سازی، حمل و ارسال به مصرف کننده به منظور حفاظت از این اقلام در برابر خسارت دیدن در اثر شرایط محیطی نامناسب، لازم است که آنها را آماده سازی و حفاظت کنیم و اقلام فوق را چنان ایمن نمود تا تمامی خطراتی که کالا را تهدید می نمایند از بین برود.



TP 202



TP 501



TP 601D



TRANSPAK
TRANSPAK EQUIPMENT CORP.

ORH-47



ORT-200



TP-701CC



صنایع بسته بندی آل پاک

تهران، خیابان ۱۵ خرداد غربی، نبش کوچه مهدی ولیسی، پلاک ۱۰۸۲
تلفن: ۲-۵۵۸۰۲۴۷۱ - ۵۵۶۰۷۲۸۰ - ۵۵۶۱۳۴۰۳ فکس: ۵۵۶۳۰۴۴۳

ORGAPACK

اطلاعیه

ماهنامه صنعت بسته‌بندی در نظر دارد برای معرفی استعدادها و توانایی‌های صنعت بسته‌بندی ایران ویژه‌نامه‌ای به زبان انگلیسی منتشر کند. حداقل گستره توزیع این ویژه‌نامه طبق توافقات انجام شده، چهار نمایشگاه زیر می‌باشد.

Frut Logistica 2008 - Drupa 2008 - Interpack 2008 - PlastPack 2008

همچنین این ویژه‌نامه در تمام تماسها و مکاتبات ماهنامه صنعت بسته‌بندی با طرفهای خارجی در ایران و سایر کشورهای جهان توزیع و یا ارسال خواهد شد.

از همه کارآفرینان توانمند ایرانی دعوت می‌شود به منظور معرفی هر چه بهتر صنعت بسته‌بندی در ایران دست در دست همراه همیشگی خود ماهنامه صنعت بسته‌بندی گذاشته و این رسانه سختکوش را در این کار مهم و موثر یاری نمایند.

این یک کار ملی است

اطلاعیه

در ادامه انتشار و توزیع موفقیت‌آمیز ویژه‌نامه‌های مخصوص نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی تهران توسط ماهنامه صنعت بسته‌بندی:

ویژه‌نامه نمایشگاهی

(کتاب سال بسته‌بندی ایران)

چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی ماشین‌آلات چاپ و بسته‌بندی

تهران ۹ تا ۱۲ بهمن ۱۳۸۶

ماهنامه صنعت بسته‌بندی، بزرگترین ناشر ویژه‌نامه‌ها و بانکهای اطلاعاتی بسته‌بندی در کشور



ویدر
گروه صنعتی

ماشینهای صنعت بسته بندی

دستگاههای لیبل چسبانی لیبل خود چسب

- * چسباندن برچسب ها به طرفین ظروف
- * چسباندن برچسب ها دور تا دور بطریها
- * چسباندن برچسبها از بالا
- * قابلیت تنظیم دقیق محل لیبل
- * قابلیت تنظیم با ارتفاع ظروف
- * قابلیت انطباق با سرعت خط تولید
- * سرعت کار و دقت توام

گروه صنعتی ویدر :

تهران، بلوار میرداماد، بین ولیعصر و آفریقا، پلاک ۲۸۰/۱، واحد ۲۰

تلفکس: ۸۸۶۷۱۹۱۶-۱۸

www.widder-group.com Email: info@widder-group.com

چاپ برچسب سروش

بالاترین کیفیت چاپ لیبل رول برای مصارف:

آرایشی، بهداشتی، دارویی و غذایی

مجهد به پیشرفته ترین ماشین های چاپ لیبل رول ۶ رنگ و ۵ رنگ با اشعه ماورا بنفش،
فلکسو ۶ رنگ و لترپرس ۴ رنگ.

با قابلیت چاپ روی انواع:

کاغذ، پلی استر، PE, PP, PVC، متالایز و ...

همزمان با طلاکوب، وارنیش UV یا لمینیت، دایکات و پوشال برداری Online

تلفکس چاپخانه: ۴۴۹۲۲۲۶۶-۴۴۹۲۳۲۴۷-۴۴۹۲۲۷۰۵

تلفن دفتر: ۶۶۰۰۶۷۴۷-۶۶۰۳۲۷۹۳ فاکس دفتر: ۰۲۱-۶۶۰۰۵۲۱۴ موبایل: ۰۹۱۲ ۱۱۶۹۷۷۷ - ۰۹۳۵۵۱۰۹۶۹۶

دفتر مرکزی: خیابان آزادی، شماره ۴۰۳

چاپخانه: کیلومتر ۱۶ جاده مخصوص کرج، بلوار شماره پنجاه و دوم، کوچه چهارم، شماره ۱۲



صنایع ماشین سازی حرفه و فن

نخستین سازنده

ماشین های کات فکی

در سایزهای مختلف

و جلدکن شومیز در ایران

تلفن دفتر: ۳۳۹۲۲۶۱ تلفکس: ۳۳۹۲۲۶۰

کارخانه: ۰۲۹۲۳۳۲۶۵۳



چسب های گرم کیمیا

در گریدهای مختلف برای صنایع بسته بندی، صحافی کتاب، لبه زنی چوب، کارتن و ...

با چسبندگی بالا و سرعت تولید بیشتر

تلفن دفتر پخش: ۳۳۶۹۲۸۶۰ - ۳۳۶۹۳۰۳۶ - ۳۳۶۹۲۸۶۶

فکس: ۳۳۶۹۲۸۶۹



ZARIN ASIA

Packaging Industrial

شرکت بسته بندی زرین آسیا

ما پنده انحصاری شرکت تحول کاتالی نوین در استان خراسان



شرینگ NPV 100



دستگاه اسکین



شرینگ کاپینی



وکیوم (پودر خوراک)



تسمه کش



توتل شرینگ لیبل



وکیوم غذایی



وکیوم داخل ظرف

• دستگاه های بسته بندی شرینگ اسکین - وکیوم و فرمینگ غذایی
• تولید کننده ورق پلی استایرن
• خدمات بسته بندی و وکیوم

مشهد - میدان ابوطالب - نیش عامل ۷۴

تلفن: ۰۵۱۱ - ۷۲۵۰۶۰۰ - ۷۲۵۰۵۰۰ - ۷۲۵۰۴۰۰

به نام خدا

همه سرمایه یک نشر به تخصصی مشترکان آن هستند

امروز مشترک شوید

فرم اشتراک ماهنامه صنعت بسته بندی

برای اشتراک ماهنامه صنعت بسته بندی

۱ - فرم اشتراک را کامل و خوانا پر کنید.

۲ - پس از انتخاب نوع اشتراک مورد نظر در جدول پایین فرم، مبلغ آن را به حساب جاری شماره ۵۰۵۴۳ - ۱۳۵۸ بانک تجارت شعبه اردیبهشت به نام "رضا نورائی" واریز فرمایید.

لطفاً از ارسال وجه نقد خودداری فرمایید.

۳ - اصل رسید پرداخت را همراه اصل یا فتوکپی فرم اشتراک به نشانی تهران، صندوق پستی ۱۴۸۷ - ۱۳۱۴۵ به نام ماهنامه صنعت بسته بندی ارسال فرمایید.

نام دریافت کننده:

نام صاحب اشتراک:

شماره مورد نظر برای شروع اشتراک:

زمینه فعالیت:

نشانی: محل کار منزل

کد پستی:

صندوق پستی:

تلفن:

لطفاً روی اشتراک مورد نظر ضربدر بزنید

از آن جا که شرکت پست در برابر پست عادی مسئولیتی نمی پذیرد اشتراک به صورت پست سفارشی است

فکس:

یک سری با پست سفارشی	دو سری با پست سفارشی	شماره
۱۴۵۰۰۰ ریال	۲۸۰۰۰۰ ریال	۱۲ شماره
۲۸۰۰۰۰ ریال	۵۵۰۰۰۰ ریال	۲۴ شماره
۴۲۰۰۰۰ ریال	۸۲۰۰۰۰ ریال	۳۶ شماره

دانشجویان عزیز با ارائه کارت دانشجویی معتبر از ۴۰ درصد تخفیف برخوردار هستند



همکار قدیمی شما در نساجی و اینک یار شما در بسته بندی

PARSDOOK

پارسی در بسته بندی



نبشی مقوایی (محافظ لبه)

محافظت کافی از محصول
جایگزین مناسبی برای شیوه های
پر هزینه بسته بندی
قابل بازگشت به طبیعت و محافظ
محیط زیست



شما می توانید نبشی مقوایی مورد نیاز خود
را جهت محافظت گوشه، سطوح عمودی، سطوح
مدور و کل چارچوب محصول خود، از میان
اندازه های متنوع تولید شده انتخاب نمایید.

وعده ما در چهاردهمین نمایشگاه بین المللی چاپ و بسته بندی ۱۲-۹ بهمن

نمابر: ۸۸۹۰۲۹۸۲

تلفن: ۸۸۸۰۰۱۴۴-۸۸۸۹۵۲۱۷

WWW.PARSDOOKCO.COM



شرکت تولیدی سپندرنگ (سهامی خاص)

تنها تولیدکننده لاکهای گرماچسب (هیت سیل) با مجوز بهداشتی و پروانه ساخت
از وزارت بهداشت و درمان

- لاک روی فویل آلومینیوم مخصوص هیت سیل دربندی ظروف PP
- لاک روی فویل آلومینیوم مخصوص هیت سیل دربندی ظروف PS و PVC

تلفن های دفتر تهران (۵ خط) ۸۸۷۷۲۴۸۰

قابل توجه صنایع: بسته بندی، سرامیک، سلولزی، الیاف و لایه، ماشین سازی، اتومبیل و ...

Robatech

Glueing Technology

ماشین های چسب گرم (Hotmelt) (روباتک) سافت سوئیچ در خطوط تولید صنایع گوناگونی نصب شده است.

برای خرید و یا ارتقا، سیستم، تعمیر و تعویض قطعات و لوازم جانبی با دفتر (روباتک) در تهران تماس حاصل فرمائید.

Hotmelt
Application Systems

تهران - میدان آرژانتین - خیابان الهند - خیابان ۲۹ - پلاک ۲۴ - طبقه ۶ - واحد ۲
تلفکس: ۸۸۸۷۰۸۵۲ - ۸۸۸۷۰۸۵۳ E-mail: info@tajrish.com

وعده دیدار، چهاردهمین نمایشگاه بین المللی
صنعت چاپ و بسته بندی
(۹ الی ۱۲ بهمن ماه)
سالن مینا، طبقه همکف، شماره ۲۱

شرکت رنگین پلاست ایران



بخش عمده انواع حلالهای چاپ

(ایزو پروپیل الکل، اتیل استات، اتیل گلیکول)

از شرکتهای معتبر دنیا

پتروکم

ساسول

شل



تهران، خیابان خالداسلامبولی (وزرا)، انتهای کوچه چهاردهم

تقاطع کوچه ششم، پلاک ۵۸، طبقه سوم

تلفن: ۸۸۷۱۵۸۳۸ - ۸۸۷۱۲۰۶۴ - ۸۸۷۱۲۰۳۶

فکس: ۸۸۵۵۷۱۱۵

همراه: ۰۹۱۲۵۸۵۱۶۶۲ - ۰۹۱۳۱۹۰۵۹۰۶ - ۰۹۱۲۱۸۶۵۶۳۰



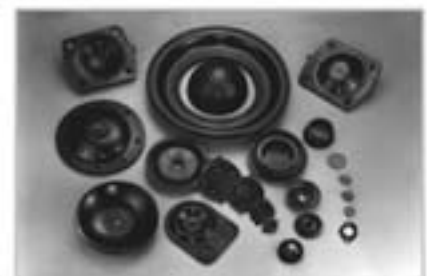
شرکت صنایع قطعات

سامه

لاستیک گستر

LASTIC GOSTAR
SAMEH INDUSTRIALES PARTS Co.

تحت لیسانس شرکت MITEX آلمان



روکش لاستیکی نوردهای چاپ و بسته‌بندی:

آب الکل، آب و مرکب چاپ افست (رول، ورق)، صلابه، چاپ
فلکسو، هلیوگراور، لمینیت و نوردهای سیلیکونی (حرارتی)،
کرنا، کشنده تولید نایلون، سلفون، کاغذ، کارتن، فلز و غیره.
تولیدکننده فرآورده‌های لاستیکی مقاوم در مقابل روغن،
حرارت، گازها، حلالهای شیمیایی و قطعات تقویت شده با
فلز و منجید. تولیدکننده قطعات پلی یورتان

دارنده گواهینامه ISO 9001-2000



MITEX^R

www.lasticostar.com

قابل توجه خریداران ماشین آلات چاپ، تولید پلاستیک

شرکت پلاستیک ماشین نمایندگی فروش ماشین آلات خارجی

مشاوره و ارائه خطوط تولید جدید و انحصاری، نیروی متخصص و راه اندازی ماشین آلات

- دستگاه های اکسترودر تولید فیلم های تک و چند لایه کست (Opp, Cpp) و بلوئینگ چند لایه
- دستگاه های چاپ فلکسو استک و سیلندر مرکزی و روتوگراور از ۱ الی ۱۶ رنگ
- دستگاه های درای لامینه، اکستروژن، لاک، واکس زنی، اسلایتر، امباس و پانچ آلومینیوم
- هر نوع دستگاه های دوخت فیلم های تک و چند لایه و کیسه های دسته تقویتی و چسبدار
- دستگاه های تولید فیلم های فرمینگ، ظروف یکبار مصرف و شرینگ فیلم PVC لیبل بطری
- دستگاه های پانل آلومینیوم کامپوزیتی، سوپر پایپ، پروفیل و تخته های چوب مانند PVC, PE
- دستگاه های بازیافت لاستیک پلاستیک، خرید و فروش ماشین آلات دست دوم چاپ و پلاستیک

آدرس: خیابان مفتح، بین طالقانی و سمیه، پلاک ۹۳ تلفن: ۴-۸۸۳۱۴۵۱۲-۰۲۱

فکس: ۰۲۱-۸۸۸۲۹۴۱۳ Email: plasticmachine@gmail.com

لطفا جهت اطلاعات بیشتر از سایت ما www.packiran.com بازدید فرمایید.

بسته بندی

اولین نشریه تخصصی بسته بندی در ایران

Sanat Bastebandi-Packaging Magazine

در چهاردهمین نمایشگاه چاپ و بسته بندی

غرفه ما اینجا است: سالن مبنا

نفیس و ارزشمند

دوره کامل
ماهنامه صنعت بسته بندی
با صحافی عالی

برهه ای مهم از تاریخ بسته بندی ایران





نماینده انحصاری ولکه آلمان
تحت لیسانس پلیکان



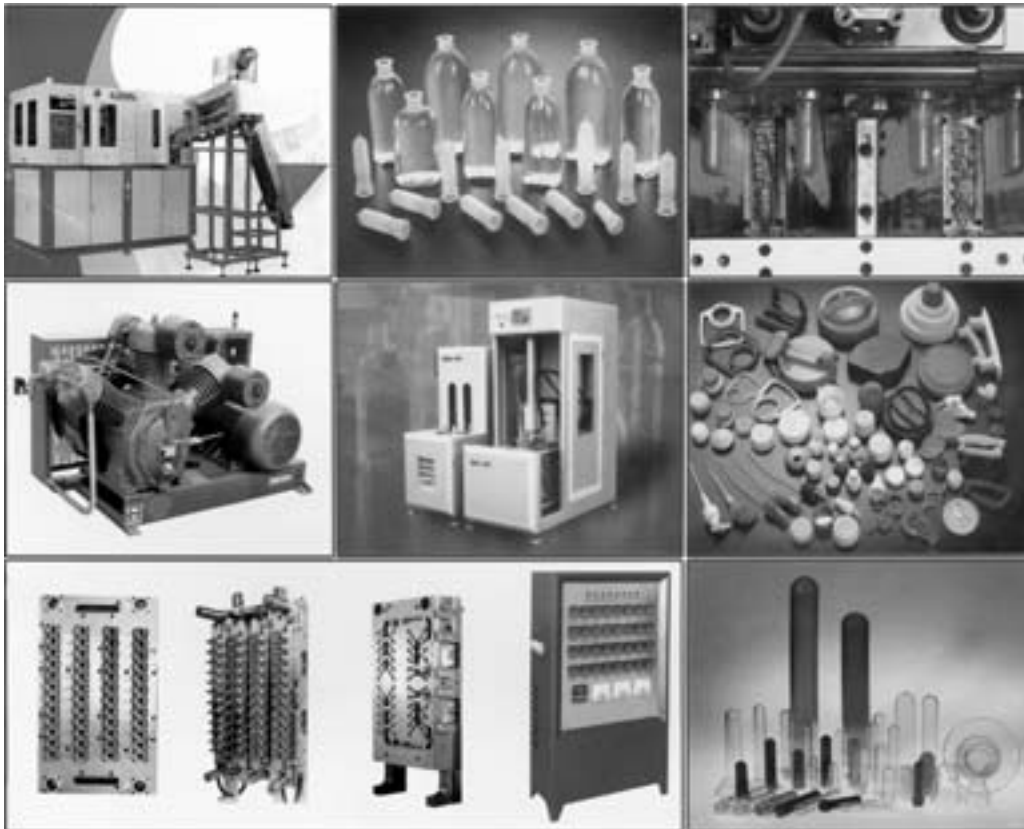
ارائه انحصاری دستگا های کد زن (جت پرینتر)
ساخت کشور آلمان با کیفیت فوق العاده
و گارانتی ایران ولکه

جوهر جت پرینتر
مخصوص تمامی دستگاه ها

ایران ولکه جهت تضمین کیفیت جوهرهای خود، دستگاههای جت پرینتر شما را از هر نوع که باشند، کارانشی نموده و قطعات و خدمات مورد نیاز را تامین می نماید.

WWW.WOLKE.IR

تلفن: ۳-۴۴۰۰۶۹۰۱



پارتنر
PART PET

تهران پارس، اتحاد، بلوار احسان، خیابان زمره، پلاک ۷، طبقه سوم، واحد ۵ تلفن: ۰۹۲۲۵۴۰۹ - ۰۹۲۲۵۵۱۳۱ تلفکس: ۰۹۲۲۲۲۲۴۴ www.part-pet.com info@part-pet.com

صنعت بسته‌بندی

اولین نشریه تخصصی بسته‌بندی در ایران

Sanat Bastebandi-Packaging Magazine

تقدم می‌کند



بسته‌بندی کتاب سال

آغاز انتشار از سال ۱۳۸۶

تصویری از
توانایی‌ها، فعالیتها
و رویدادهای بسته‌بندی کشور
در طول یک سال

- دارابودن امکان ارتقاء تناژ و کیفیت محصول
- دارابودن سیستم Shaver جهت شستشوی فلت و وایر با دقت بالا
- طراحی جدید و منحصر به فرد فریم ماشین آلات، که موجب تسهیل
در حمل و نقل، تعمیرات، نگهداری و همچنین تسریع در تعویض فلت و
وایر می گردد.

- طراحی و ساخت ماشین سایز پرس، جهت آهارزنی در پایانه خشک
ماشین کاغذ که باعث بالارفتن شاخص کیفیت محصول نظیر مقاومت در
برابر کشش، خمش، برش و نفوذپذیری در برابر رطوبت و همچنین افزایش
چاپ پذیری روی سطح کاغذ
- لحاظ کردن ماشین آلتی نظیر:

-refiner-deflaker-pressure screen-II.D cleaner L.D cleaner
Vibration-turbo separator به منظور دستیابی به خمیری تمیز و پالایش
شده با کیفیتی مطلوب

هارونی اظهار داشت: مزایای ذکر شده و قیمت مناسب این خط تولید
در مقایسه با ماشین آلات موجود در کشور، این خط تولید را به یک خط
تولید کاملاً اقتصادی تبدیل کرده است.

شرکت کاوش ماشین در سال ۱۳۶۹ با تولید مقوای صنعتی وارد عرصه
تولید شد و با توجه به نیاز صنایع سلولزی و تحقیقات و نوآوری ابتدا اقدام
به نوسازی ماشین آلات خود و سپس ساخت ماشین آلات مربوطه کرد.
این شرکت با توجه به دارابودن دانش فنی در زمینه ساخت ماشین آلات
تولید کاغذ و مقوا و در اختیار داشتن گروهی متشکل از اساتید و
تولیدکنندگان مجرب، توانایی ساخت انواع ماشین آلات خطوط تولید کاغذ
و مقوا در سایز و گراماژهای گوناگون را دارا است.

ایجاد واحد بسته بندی مدرن برای سفال ایران در دست اقدام است

معاون بازرگانی خارجی سازمان بازرگانی همدان گفت: براساس اعلام
گمرک، لالچین ۵۰ درصد صادرات سفال ایران را سال گذشته به خود
اختصاص داده است.

مسعود بکایی در نشست گروه کارشناسی صنایع دستی و فرش افزود:
لالچین قطب تولید سفال و خوشه صادراتی در کشور محسوب می شود.
وی گفت: تقویت و توسعه صادرات سفال تولیدی در شهر لالچین با
استفاده از اعتبارهای سازمان توسعه تجارت برای تهیه برند کالاهای
صادراتی، یارانه حمل و نقل و ایجاد واحد بسته بندی مدرن بر اساس
استانداردها، از برنامه های این سازمان است.

وی افزود: به زودی صنایع سفال لالچین همدان به عنوان یک خوشه
صادراتی در کشور مطرح خواهد شد.

سفالگری و سرامیک سازی عمده ترین صنعت دستی استان همدان
است که مرکز آن لالچین در ۳۰ کیلومتری شهر همدان قرار دارد و سابقه
صنعت سفال در لالچین ۷۰۰ سال تخمین زده شده است.

در حال حاضر سه هزار و ۷۶۳ نفر در ۷۵۰ کارگاه سفال و سرامیک در
لالچین مشغول فعالیت هستند.

سپیناکارتن گواهینامه ISO9001-2000 دریافت کرد

شرکت صنایع بسته بندی سپیناکارتن در راستای اهداف خود موفق به
اخذ گواهینامه ISO9001-2000 از شرکت URS انگلستان شد.

طاهری، مدیرعامل این شرکت ضمن اعلام خبر فوق به خبرنگار صنعت
بسته بندی گفت: بهبود مستمر کیفیت و رضایت مندی مشتریان در طول
سالها، همواره سرلوحه کار این شرکت بوده است.

وی افزود: این شرکت با هدف تامین بخشی از نیاز کارتن کشور در سال
۸۴ به ثبت رسید و توانست ظرف مدت کمتر از ۲ سال خط تولید خود را
تکمیل کرده و با رعایت استانداردهای لازم، کیفیت محصولات تولیدی خود
را تا حد رضایت مشتریان ارتقاء دهد.

این شرکت در نظر دارد با افزایش خط تولید، حجم تولیدات خود را با
حفظ کیفیت تا حد امکان افزایش دهد.

کاوش ماشین ماشین آلات چند منظوره تولید کاغذ و مقوا ساخت

طراحی و ساخت ماشین آلات چند منظوره تولید کاغذ و مقوا از تولیدات
جدید شرکت کاوش ماشین بوده است.

اکبر هارونی مدیرعامل این شرکت ضمن اعلام این مطلب به خبرنگار
صنعت بسته بندی گفت:

این خط تولید با توجه به دارابودن سیستم Double fourdrinier،
clander، Size press و دو سیستم خمیرسازی موازی، توانایی تولید انواع
کاغذهای White lop liner-Test liner-Liner-fluting و نیز مقوای
دوبلکس بهداشتی و پشت طوسی را دارد.
وی گفت: مواردی که این ماشین را از ماشین آلات مشابه متمایز کرد
عبارتند از:

- استفاده از پرس های پوشش داده شده (با روکش مخصوص) به
منظور تولید کاغذ با کیفیت بهتر و نیز توان تحمل فشارهای بالا و مقاومت
در برابر مواد شیمیایی

- اعمال فشار پرسها، گایدها و سفت کن های فلت و وایر به صورت
کاملاً پنوماتیک

- سیستم فرمان با استفاده از PLC

- قابلیت تولید کاغذ دو لایه در یک یا دو رنگ متفاوت

سرمایه ثابت ۲۹۸ میلیارد و ۲۷۵ میلیون ریال با ایجاد فرصت شغلی برای یک هزار و ۲۴۶ نفر صادر شده است. وی ادامه داد: این مدیریت به سهم خود ساماندهی و برنامه‌ریزی محصولات استراتژیک بخش کشاورزی استان را در قالب محصولات عمده (پسته با سطح زیر کشت بیش از ۳۸ هزار هکتار، انار بالغ بر ۶ هزار، خرما ۳ هزار و ۶۵۶، خیار سبز گلخانه‌ای ۱۵۵ نفر جهت اخذ تسهیلات از بنگاه‌های کوچک زودبازده و اشتغال‌زا به مبلغ ۳۰۴ میلیارد و ۸۵۷ میلیون ریال به بانک‌های عامل معرفی شده‌اند که ۲۲۸ میلیارد و ۴۴۰ میلیون ریال آن مصوب شده و متقاضیان در حال تکمیل پرونده هستند.

اخبار داخلی

۱۹ پروانه بهره‌برداری در بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی در یزد صادر شد

۱۹ فقره پروانه بهره‌برداری با سرمایه ثابت ۶۲ میلیارد و ۵۸۴ میلیون ریال در شش ماهه اول امسال در بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی یزد صادر شد. محمدعلی مبینی مدیر صنایع روستایی سازمان جهاد کشاورزی استان یزد ضمن بیان این مطلب به خبرنگار صنعت بسته‌بندی گفت: از این تعداد ۴ فقره پروانه بهره‌برداری در زمینه امور زراعی، ۸ فقره در زمینه امور باغی و ۷ فقره در زمینه امور دامی صادر شده که با احداث این واحدها زمینه اشتغال ۱۹۸ نفر فراهم خواهد شد که در مقایسه با فعالیت‌های انجام شده ضمن توجه به برنامه چهارم جلوتر هستیم.

وی افزود: با توجه به تفکیک وظایف وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی و صنایع و معادن و شروع کار صنایع تبدیلی و تکمیلی از سال ۸۴ در استان مذکور نزدیک به ۲۰ درصد از جوازهای تاسیس به بهره‌برداری رسیده است. مبینی اظهار داشت: در این مدت همچنین ۹۸ فقره جواز تاسیس با

عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد:

سرمایه‌گذاری در صنایع بسته‌بندی متناسب با نیازهای داخلی و خارجی نیست

میراث خبر - به‌رغم این‌که سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی، تکمیلی و بسته‌بندی در کشور ما حجم قابل توجهی دارد اما متناسب با نیازهای داخلی و خارجی نیست. این در شرایطی است که حجم سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی، تکمیلی و بسته‌بندی؛ شاخص ورود به توسعه‌یافتگی و صنعتی شدن بخش کشاورزی است.

دکتر "محمود دانشور کاخکی"، عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد با بیان این مطلب، میزان سرمایه‌گذاری در این بخش را در حوزه صنایع کشاورزی شامل صنایع غذایی، قراردادی و بسته‌بندی بالاتر از حجم سرمایه‌گذاری در صنایع پیشین کشاورزی شامل تولید بذر، کود و ساخت ماشین‌آلات عنوان کرد. دانشور گفت: «قبل از انجام هر نوع سرمایه‌گذاری در این صنایع؛ یک مطالعه همه‌جانبه و نیازسنجی ضروری است تا این نوع صنایع در نقاطی ایجاد شوند که ظرفیت و پتانسیل آن وجود داشته باشد.»

اختصاص ۵۶ هزار میلیارد ریال برای ایجاد صنایع بسته‌بندی و تبدیلی و تکمیلی

در حال حاضر ۸۵ میلیون تن محصولات کشاورزی شامل ۶۲/۵ میلیون تن محصولات زراعی؛ ۱۳/۵ میلیون تن محصول باغی؛ ۸/۶ میلیون تن محصول دامی و ۴۵۵ هزار تن محصولات شیلاتی در کشور تولید می‌شود. نظر به اینکه ۶۶ محصول کشاورزی (۴۱ محصول زراعی و ۲۵ محصول باغی) ساختار اصلی تولیدات کشاورزی جهان را تشکیل می‌دهند، به طور کلی کشور از نظر تنوع تولید محصولات باغی دارای مقام سوم در جهان و از نظر مقدار تولید جزء ۱۰ کشور اول جهان است. ایران در تولید پسته؛ زعفران؛ خرما؛ انار؛ زرد آلو؛ زرشک دارای رتبه اول در جهان و در تولید هندوانه؛ خیار؛ فندق؛ لیمو؛ بادام؛ گردو و کشمش دارای رتبه سوم در تولید برگ سبز چای؛ نارگی؛ خربزه؛ گرمک؛ دارای رتبه پنجم و در انگور و سیب رتبه ششم را داراست.

نامناسب بودن مواد اولیه بسته‌بندی جهت حمل و نقل؛ نامناسب بودن وسایل حمل و نقل محصولات کشاورزی (میزان ضایعات

میراث خبر - در سال جاری ۵۵ هزار و ۹۱۸ میلیارد ریال به منظور ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی و بسته‌بندی در کشاورزی سرمایه‌گذاری صورت گرفت. در حال حاضر بالغ بر ۱۲ هزار و ۵۰۱ فقره جواز تاسیس صنایع تبدیلی و تکمیلی در بخش باغی، زراعی، دامی و شیلاتی با سرمایه‌گذاری ۵۵ هزار ۹۱۸ میلیارد ریال و با اشتغال‌زایی ۱۹۵ هزار و ۶۵۶ نفر صادر شده است. در حال حاضر ۲ هزار و ۸۹۲ واحد صنایع تبدیلی و تکمیلی در کشور به تولید رسیده است؛ این میزان واحد با سرمایه‌گذاری بالغ بر ۶ هزار و ۲۱۲ میلیارد ریال و با اشتغال‌زایی ۳۵ هزار و ۹۰۲ نفر در بخش کشاورزی به تولید رسیده است. بخش کشاورزی در حال حاضر حدود ۱۵ درصد از تولید ناخالص داخلی؛ ۲۱ درصد از اشتغال؛ ۲۲ درصد صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص می‌دهد. همچنین ۸۰۱ درصد عرضه مواد غذایی و ۹۰ درصد نیازهای واحدهای صنایع تبدیلی را طی دهه اخیر تامین کرده است.

عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد در ارزیابی وضعیت صنایع وابسته کشاورزی به خصوص صنایع تبدیلی و بسته بندی در کشور گفت: « در حال حاضر تعادل بین این بخشها وجود ندارد و در مواردی که باید صنایع پیشین کشاورزی رونق داشته باشد؛ حجم سرمایه گذاری کافی نیست. » دانشور کاخکی با اشاره به نتایج حاصل از نبود سرمایه گذاری برای ساخت و واردات ماشین های مدرن کشاورزی و بسته بندی؛ ریزش شدید محصولات مانده گندم و ضایع شدن ۱۰ تا ۱۵ درصد تولیدات کشاورزی را از جمله تاثیرات مستقیم این امر دانست. حجم و سطح سرمایه گذاری در صنایع تبدیلی و بسته بندی؛ شاخص ورود به توسعه یافتگی و صنعتی شدن بخش کشاورزی است به رغم این که سرمایه گذاری در صنایع تبدیلی و بسته بندی کشورها حجم قابل توجهی دارد اما متناسب با نیازهای داخلی و خارجی نیست.

افزایش مصرف سرانه شیلات در کشور نیازمند فرهنگ سازی از جمله بسته بندی و فرآوری آبزیان است

مدیر روابط عمومی و بین الملل سازمان شیلات ایران گفت: افزایش مصرف سرانه شیلات در کشور ما نیازمند فرهنگ سازی مناسب و اشاعه آن

دانشور کاخکی؛ با بیان این مطلب که متأسفانه تاکنون هیچ نوع نیازسنجی و مطالعه در این زمینه صورت نگرفته است، نتایج حاصله از انجام این سرمایه گذاری را ایجاد صنایع در بلندمدت و کوتاه مدت و کسب درآمد برای تولیدکنندگان دانست و گفت: « افزایش تولید محصولات و کاهش تقاضا برای تولیدات خام، مانع از ضایع شدن آنها و نوسانات منفی قیمت در بازار می شود. افزایش ارزش افزوده در بخش کشاورزی؛ وابسته به گسترش صنایع تبدیلی و بسته بندی است. » به گفته این کارشناس، بالا رفتن ارزش افزوده علاوه بر افزایش توانمندی کشور، کشاورزان را نیز در درازمدت از منافع توسعه بخش کشاورزی بهره مند می کند و نحوه تامین منابع آنها را نیز تثبیت و تداوم می بخشد.

وی در پاسخ به این پرسش که چرا تاکنون این صنایع؛ پیشرفت قابل توجهی در کشور نداشته اند، گفت: « در گذشته هیچ ارتباطی بین کشاورزی و بخش های صنایع پست و پیشین این حوزه وجود نداشت و این محصولات فقط در حد نیاز تولید می شدند. لذا انگیزه ای برای تولید مازاد بر مصرف وجود نداشته است به همین دلیل بخش کشاورزی در یک نظام اقتصادی بسته فعالیت کرده و نتوانسته اهداف توسعه و صنعتی شدن در یک جامعه را تامین کند. »

کشاورزی تا کاهش ضایعات مربوط به تولید و مازاد ظرفیت؛ کاهش ضایعات مربوط به تاخیرهای زمانی عملیات پس از برداشت؛ کاهش ضایعات مربوط به حمل و نقل؛ کاهش ضایعات ذخیره سازی و نگهداری؛ کاهش ضایعات مربوط به فرآیند حمل و نقل؛ کاهش مربوط به تولید محصولات معیوب ناشی از ارتقاء مواد تغذیه ای در کشور از فعالیتهای محوری کاهش ضایعات محصولات بخش کشاورزی به شمار می آیند.

از دیگر سو؛ انرژی حاصل از تولید داخلی و واردات محصولات کشاورزی حدود ۴۵۲۱ کیلو کالری است و در نهایت مقدار انرژی که برای مصرف انسان عرضه شده معادل ۳۵۳۵ کیلو کالری است که بخش قابل توجهی از این کاهش ناشی از ضایعات محصولات کشاورزی تلقی می شود. اما بازهم مواد غذایی با متحمل شدن ۲۰ درصد افت و ضایعات توسط خانوارها دریافت می شوند که البته بیشتر نیاز متوسط یک فرد ایرانی انرژی است.

به هر حال؛ سیاست دولت باید در راستای کاهش هزینه مبادله قرار گیرد و با ارائه تسهیلات لازم نظیر شفافیت قیمت محصولات کشاورزی؛ اعتبارات بانکی مناسب؛ حمل و نقل جاده ای و نیز از طریق روش هایی مانند کاهش سوبسید و تعیین قیمت تضمینی از ضایعات جلوگیری کند آنچه در این مقوله مهم است بکارگیری راهکارهای عملی است به طوریکه انجام این امر با کمترین آسیب برای مصرف کننده همراه شود. توجه به رونق صنعت بسته بندی نیز علاوه بر کاهش ضایعات؛ ایجاد اشتغال می تواند از طریق فراهم کردن زمینه های صادراتی ارزش افزوده برای کشور به ارمغان آورد.

محصولات کشاورزی بواسطه نامناسب بودن حمل و نقل ۵-۳ الی ۵ درصد از محصولات را شامل می شود) از علل بوجود آورنده ضایعات محصولات کشاورزی هستند. محدود بودن امکانات بسته بندی امکانات بسته بندی به علت محدودیت امکانات بسته بندی در این قسمت ۲ تا ۳/۵ درصد از محصولات کشاورزی را ضایع می کند.

مصرف کننده با خرید بیش از حد محصولات کشاورزی و استفاده نکردن به موقع آن عاملی در ایجاد ضایعات تلقی می شود ضمن آنکه کافی نبودن وسایل نگهداری خانگی و ناهماهنگی مصرف واقعی در خانواده نیز در این امر تاثیر گذار است. چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۴۰۴ هجری شمسی؛ ابلاغی مقام معظم رهبری؛ برخورداری از سلامت؛ رفاه و امنیت غذایی است لذا برای دستیابی به این مهم در افاق سال ۱۴۰۴ در گام اول پنجساله توسعه؛ قانونگذاری در ۱۸ لایحه برنامه مذکور دولت را مکلف کرده ظرف مدت ۶ ماه پس از تصویب این قانون برنامه توسعه بخش کشاورزی و منابع طبیعی کشور را به محوریت خودکفایی در تولید محصولات اساسی کشاورزی؛ تامین امنیت غذایی؛ اقتصادی کردن تولید و توسعه صادرات محصولات کشاورزی؛ ارتقاء رشد ارزش افزوده بخش کشاورزی حداقل به میزان ۶/۵ درصد را تهیه و اجرا کند.

از جمله این اقدامات کاهش ۵۰ درصدی ضایعات در بخش کشاورزی است. وزارت جهاد کشاورزی هم طبق برنامه چهارم (ماده ۸۴) سند ملی توسعه بخش کشاورزی و منابع طبیعی را در برنامه چهارم توسعه تدوین کرده است بطوریکه کاهش ضایعات محصولات کشاورزی و برنامه توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی براساس اهداف ماده انونی مذکور دنبال می شود. راه اندازی نظام تضمین کیفیت محصولات

وی با مقایسه آمار تولید آبزیان در دنیا و ایران اظهارداشت: در پایان سال ۲۰۰۵، حدود ۱۵۸ میلیون تن ناشی از صید و بقیه آبی پروری بوده است.

شیرازی گفت: در کشور ما نیز در سال ۵۷۵، ۸۵ هزار تن انواع آبزیان تولید شد که ۴۳۵ هزار تن آن صید و بقیه از محل آبی پروری به دست آمده است. این مسوول اظهارداشت: در کشورهای دیگر دنیا میزان عرضه کمتر از تقاضا است در حالیکه در کشور ما میزان تقاضا کمتر از عرضه است.

وی گفت: با توجه به تمام ظرفیتهای موجود در کشورمان برای تولید آبزیان اگر تمام عوامل موجود در کشور همچون منابع آبی استفاده کنیم پیش بینی می‌کنیم که تولیدات آبزیان در کشور تا سه میلیون تن در سال قابل افزایش است.

مدیر کل شیلات استان تهران نیز در این آیین، هدف از برگزاری این جشنواره را افزایش سرانه مصرف ماهی، عرضه مستقیم ماهی از بندر جنوبی و شمالی به مصرف‌کنندگان و آشنایی مردم با طبخ انواع آبزیان ذکر کرد. احمد حسینی گفت: در این جشنواره کلاسهای آموزشی برای چگونگی طبخ ماهی و ارتقای سطح آگاهی مردم نسبت به اهمیت غذایی ماهی برگزار می‌شود. وی گفت: با توجه به اهمیت غذایی گوشت ماهی در افزایش سلامتی مردم، گسترش فعالیتهای آموزشی و اطلاع رسانی در این زمینه ضروری است.

است. "مهدی شیرازی" در آیین گشایش نمایشگاه شیلات در کرج افزود: اکنون سرانه مصرف در کشور ما نسبت به کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه بسیار پایین است به نحوی که متوسط مصرف سالانه ماهی در کشور کمتر از هشت کیلوگرم است در حالی که استاندارد جهانی آن بیش از ۱۶ کیلوگرم است. وی تصریح کرد: فرهنگ‌سازی مناسب تابع بعضی از عوامل همچون قیمت، کیفیت و تازه بودن، درآمد مصرف‌کننده، وضعیت بسته‌بندی و فرآوری آبزیان، میزان آشنایی مردم با طبخ آبزیان، اطمینان از سلامت آبی، وجود مراکز متعدد عرضه آبزیان و میزان آشنایی مردم با خواص آنها است. وی گفت: فرهنگ‌سازی در کشور ما بسیار مشکل و زمان بر است و به منابع مالی و مشارکت دستگاههای اجرایی نیاز دارد. وی افزود: آموزش و تبلیغات از دیگر مباحث در فرهنگ‌سازی است، بطوری که طی شش سال گذشته سازمان شیلات ایران ۳۰ هزار نفر از بانوان را در کشور در خصوص طبخ آبزیان آموزش داده است.

رونق بازار طلای سرخ، در گروهی بسته‌بندی مناسب

۱۸۶ تن زعفران در سال گذشته می‌افزاید: در ۱۷ استان کشور زعفران کشت می‌شود که ۳۰ درصد آن در خراسان جنوبی تولید می‌شود. معاون سازمان جهاد کشاورزی خراسان رضوی نیز در این باره گفته است: با کاهش قیمت تمام شده زعفران در داخل، افزایش کیفیت این محصول و بسته‌بندی زعفران با توجه به سلاقی جهانی، می‌توانیم بازارهای جهانی زعفران را در اختیار داشته باشیم.

محمد سلطان پور، بر این باور است که مسلماً در صورت تمایل بخش خصوصی به فرآوری و بسته‌بندی زعفران، دولت از این بخش حمایت خواهد کرد. وی می‌افزاید: صدور زعفران تقلبی برای کشور مشکل‌ساز خواهد بود، از این رو برای جلوگیری از این اتفاق، باید زعفران از داخل به شکل فله‌ای صادر نشود.

وی با بیان این که برای صادرات زعفران باید کشورهای هدف را مطالعه و شناسایی کنیم، می‌گوید: برخی از کشورهای هدف برای محصول زعفران ایران مناسب نیستند چراکه برخی از آنها با تغییراتی در بسته‌بندی مجدداً زعفران ایرانی را با نام خود صادر می‌کنند، در این شرایط مطلوب است که با انعقاد تفاهم‌نامه‌ای اقدام به صدور زعفران به این کشورها کنیم. رئیس سازمان جهاد کشاورزی استان خراسان رضوی هم بر این باور است که برای سالم‌سازی بازار زعفران، باید تاجران به استمرار سود فکر

همشهری: با وجود آن که ایران به عنوان بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده زعفران بیش از ۷۴ درصد کل زعفران جهان را تامین می‌کند، اما به علت صدور فله‌ای این محصول هم‌اکنون با مشکلاتی روبه‌رو هستیم. این در حالی است که بنا به نظر کارشناسان اقتصادی، استفاده از روشهای نوین کشت زعفران، رعایت استانداردهای بین‌المللی و بسته‌بندی مناسب از مهم‌ترین راهکارهای ارتقای صادرات زعفران در دنیا محسوب می‌شوند.

بر اساس آمار موجود به نقل از سازمان توسعه تجارت، ایران سالانه بیش از ۲۴۰ تن زعفران تولید می‌کند که عمده آن در استان‌های خراسان شمالی، جنوبی و رضوی تولید می‌شود. وزیر جهاد کشاورزی در خصوص صدور فله‌ای زعفران معتقد است: با وجود آن که تولید زعفران در دست ایرانیان است، اما هنوز فرآوری این محصول کشاورزی جدی گرفته نشده و هم‌چنان زعفران به شکل فله‌ای از کشور صادر می‌شود.

به گفته محمدرضا اسکندری، به منظور حمایت از فرآوری زعفران باید برای افرادی که می‌خواهند در چارچوب بسته‌بندی این محصول فعالیت کنند، تمهیداتی در نظر گرفته شود. وی می‌گوید: هم‌اکنون حدود ۴۶ هزار هکتار زعفران در خراسان رضوی کشت می‌شود که متوسط عملکرد آن در این استان ۵/۲ کیلو در هکتار است. وی با اشاره به تولید

علاوه بر اشاعه مصرف داخلی، ارزآوری خارجی را نیز به دنبال خواهد داشت.

قرل‌آلای بسته‌بندی شده ایران به چین و امارات می‌رود

مدیر تولید شرکت تعاونی آبریان فارس تصریح کرد: با انطباق بسته‌بندی ایران متناسب با تقاضای بازارهای بین‌المللی طی ثبت سفارشی چین و امارات متحده عربی از ورود قرل‌آلای بسته‌بندی شده کشور به استقبال کردند. وی افزود: در صورتی که دولت با اختصاص تسهیلات بانکی به موقع از تشکلهای حمایت کند صنعت می‌تواند با خریداری دستگاههای درجه یک محصولات تولیدی خود را به کشورهای اروپایی و آمریکایی نیز صادر کند. گفتنی است در حال حاضر قرل‌آلای بسته‌بندی شده فارس به تهران، بوشهر، بندرعباس و سایر استانهای همجوار صادر می‌شود.

عمده‌ترین مشکلات بازار برنج نبود بسته‌بندی و عرضه مناسب است

خریداران برنج از مکان‌های معتبر خرید نمی‌کنند و خرید برنج بیشتر از طریق دلالان و واسطه‌ها صورت می‌گیرد و این امر باعث می‌شود که برنج مرغوب و مطمئن به دست مصرف‌کننده نرسد. وی برخی دلالان و فروشندگان سودجو را متهم به مخلوط کردن برنج ۱۲۰۰×، تومانی خزر با برنج

محمدعلی شم‌آبادی، تولیدکنندگان و کشاورزان در فروش محصول خود باید به منافع درازمدت بیندیشند و آینده را هم در نظر داشته باشند. وی بر این باور است که اگر بازارهای خارج از کشور به مرور از دست برود، محصولی که بالای ۹۰ درصد آن صادر می‌شود، نمی‌تواند آینده بازار را پیوسته دردست داشته باشد و کشورهایی دیگر نیز به کشت و رقابت با این محصول ترغیب می‌شوند و در این صورت عرضه بیشتر باعث کاهش قیمت خواهد شد.

معاون وزیر جهاد کشاورزی، می‌گوید: باید کشاورزان از طریق شرکت‌های تعاونی، ساز و کار ایجاد ارزش افزوده در بسته‌بندی و فرآوری محصولات را کسب کنند، نه آن که با خام‌فروشی و فله‌فروشی به دنبال کسب حداکثر سود باشند. رئیس هیات مدیره صندوق توسعه صادرات زعفران نیز در این خصوص اظهار می‌کند: جای تاسف است که کشوری مانند افغانستان توانسته فروش زعفران از یک کانال را پیاده‌سازی کند، ولی ما هنوز نمی‌توانیم جلوی صادرات فله‌ای که صادراتی تقویت نشده و با رقابتی منفی است را بگیریم.

علی شریعتی مقدم اعلام کرده که افغانی‌ها حتی زعفران ایران را به صورت فله خریداری می‌کنند و سپس با بسته‌بندی زعفران کشور ما را به نام خود به فروش می‌رسانند. وی می‌افزاید: کارشناسان وزارت جهاد کشاورزی پیش‌بینی کرده‌اند که تولید امسال به ۲۰۰ تا ۲۲۰ تن برسد که نسبت به سال گذشته ۳۰ تا ۴۰ درصد افزایش را نشان می‌دهد.

بسته‌بندی، مصرف ماهی را ۷ برابر افزایش می‌دهد

مدیر تولید شرکت تعاونی آبریان فارس در گفت و گو با خبرنگار ایانا گفت: نخستین تشکل بسته‌بندی و عمل‌آوری ماهی قزل‌آلا با ظرفیت تولید ۴ تن در روز و ۴ نوع بسته‌بندی متناسب با مصرف باعث شده است مصرف این ماهی در آشپزخانه‌های بزرگ استان فارس تا ۷ برابر افزایش یابد. حامد قطعی افزود: از آنجایی که بسته‌بندی و عمل‌آوری قزل‌آلا برای مراکز بزرگ توسط تونل انجماد سریع کیفیت ماهی حفظ شده و پس از یخ‌زدایی با طعم و کیفیت مطلوب قابل استفاده است. وی گفت: بسته‌بندی‌های شمشلی از ۶ تا ۲۴ کیلوگرمی اجرای مراکز بزرگ و بسته‌بندی‌های سوپر مارکتی از نیم تا یک کیلوگرمی متناسب با نیاز مصرف‌کننده توزیع می‌شود.

مدیر تولید شرکت تعاونی آبریان فارس گفت: در بسته‌بندی‌های سوپر مارکتی از طریق تزریق گاز قابلیت نگهداری ماهی به صورت تازه‌خوری با حفظ کیفیت تا یک هفته فراهم می‌شود. دولت باید از تشکلهای حمایت کند قطعی گفت: نبود بودجه جاری به اندازه کافی باعث افزایش هزینه‌های سربار خط تولید و افزایش قیمت تمام شده می‌شود که در نهایت قدرت رقابت ایران را در بازارهای بین‌المللی کاهش خواهد داد.

وی گفت: اختصاص تسهیلات بانکی با سود و وثیقه‌های قابل پرداخت از جمله ابزارهای حمایتی دولت برای توسعه صنعت بسته‌بندی است که

کنند. محمد اسماعیل‌نیا، در این باره اظهار می‌کند: برخی حرکت‌ها توسط دلالان صورت گرفته است که باعث شده بهای هر کیلو زعفران به حدود ۲ میلیون تومان برسد. وی در مورد انجام اقدامات کارشناسی برای صدور زعفران بسته‌بندی شده، می‌گوید: اگر به صورت ناگهانی به سراغ صدور زعفران بسته‌بندی برویم، این امکان وجود دارد که بازار دچار شوک شود، از این رو باید به صورت مرحله‌ای به این سمت گام برداریم.

وی معتقد است که باید زعفران بسته‌بندی شده با سایزهای مختلف و استانداردهای ملی و آرم مشخص به خارج صادر شوند. این در حالی است که اخیراً یک روزنامه انگلیسی با اشاره به سابقه ۳ هزار ساله ایران در تولید زعفران صادرات ۱۰۰ میلیون دلاری این محصول طی سال گذشته را بسیار کمتر از پتانسیل‌های ایران در این بخش دانسته است. به نوشته روزنامه دیلی مورنینگ، علت حجم پایین صادرات زعفران ایران ناشی از روش‌های سنتی تولید و بسته‌بندی نامناسب است.

افزایش بهای زعفران از دست دادن بازارهای جهانی

با وجود تلاش‌های صورت گرفته باز هم بهای هر کیلو زعفران در حد ۲ میلیون تومان باقی مانده است و این در حالی است که این روند باعث کاهش تقاضا برای خرید این محصول در داخل نیز به دنبال کم شدن توان خرید عمومی شده است. رئیس سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران در این باره می‌گوید: افزایش قیمت زعفران باعث از دست دادن بازار خارجی و استفاده کشورهای رقیب از بازار این محصول می‌شود. به گفته



وی از بازار تهران و تبریز و وزارتخانه‌ها و نهادهای دولتی به‌عنوان عمده‌ترین مشتریان برنج گیلان نام برد.

آزموده اظهار داشت: وزارتخانه‌های دولتی، بانک‌ها و کلیه مشتریان عمده برنج اگر از تجار و بازار برنج خریداری کنند، هم برنج سالم‌تری بدست مشتری می‌رسد و هم بازار برنج رونق بیشتری گرفته و نسبت به این بازار اعتماد بیشتری به وجود می‌آید.

وی یادآور شد: در شرایط کنونی برنج نامرغوب از سوی برخی افراد سودجود با زدو بندهای خاصی به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد.

وی اظهار داشت: هم اکنون برنج هاشمی از کشاورز بین ۱۴۸۰ × تا ۱۵۳۰ × تومان خریداری و بین ۱۶۰۰ × تا ۱۸۰۰ × تومان در کارخانه فروخته می‌شود و برنج علی کاظمی ۱۲۸۰ × تومان تا ۱۳۵۰ × تومان از کشاورزی خریداری و حدود ۱۶۰۰ × تومان فروخته می‌شود.

وی تصریح کرد: همه می‌دانند که در اراضی حاشیه دریای خزر یکی از بهترین برنج‌های جهان تولید می‌شود ولی بسیاری به دلیل عدم آشنایی با برنج ایرانی مصرف برنج خارجی را بر برنج داخلی ترجیح می‌دهند.

هاشمی کرد که در ظاهر تفاوت چندانی با هم ندارند. یکی از عمده‌ترین مشکلات بازار برنج نداشتن بسته‌بندی و عرضه مناسب است. محمدرضا آزموده یک برنج فروش بازار رشت در این زمینه گفت: به دلیل پایین بودن توان سرمایه‌گذاری، تاجری که بتواند نسبت به بسته‌بندی و عرضه مناسب برنج اقدام کند در بازار رشت وجود ندارد.

وی افزود: بزرگترین بازار برنج گیلان در رشت قرار دارد ولی این بازار به دلیل خرید مصرف‌کنندگان از واسطه‌ها و دلالتان از وضع چندان خوبی برخوردار نیست.

به گفته وی در زمان حاضر مرغوبترین و پرمصرفترین برنج در بازار گیلان را برنج هاشمی تشکیل می‌دهد که خریداران زیادی پیدا کرده و این برنج جانشین برنج صدری محلی شده است.

یک پژوهشگر زعفران،

جهت ایجاد کارخانه‌های فرآوری و بسته‌بندی زعفران سرمایه‌گذاری خوبی انجام شده است

نتیجه: تداوم آشفته‌گی در بازار

اختلافات تشکل‌های ذیربط در بحث زعفران سبب شد تا آشفته بازار طلای سرخ ایران همچنان آشفته باقی مانده و حتی آشفته‌تر شود.

به عنوان مثال امسال قیمت هر کیلوگرم زعفران که پیش از آغاز برداشت محصول حدود یک میلیون و ۴۵۰ هزار تومان بود، در اوج برداشت از مرز دو میلیون تومان گذشت.

همچنین در این مدت نرخ هر کیلوگرم گل زعفران برداشت شده از مزارع که در سالهای گذشته حداکثر بین دو تا سه هزار تومان خرید و فروش می‌شد حداقل به ۱۸، تا ۲۵ هزار تومان رسید.

چالش‌های فراوان چند سال اخیر، چون رکود صنعت زعفران طی سالهای ۸۲، تا ۸۴، به ویژه ۸۳، که تا ورطه ورشکستگی و رسیدن آسیب جدی به اقتصاد کشاورزان حوزه زعفران پیش رفت و بعد افزایش عجیب قیمت‌ها، امروز بازار این محصول را دچار مشکل جدی کرده است.

سه، چهار سال قبل، بعد از افت شدید قیمت زعفران بسیاری به جنب و جوش افتادند تا بازار کنترل شود و اقداماتی هم در این جهت صورت گرفت که تا حدی در بهبود قیمت‌ها موثر بود. نوسان شدید قیمتی دوم، افزایش بی سابقه آن بود که امروز نگرانی‌ها را نسبت به آینده این محصول ارزشمند تشدید کرده است. در واقع زعفران در سال‌های اخیر نه تنها در حوزه منطقه‌ای بلکه در سطح ملی دغدغه عمده مسوولان استانی و ملی

رییس اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی معتقد است قبل از هر اقدامی در این حوزه، هماهنگی و همراهی تشکل‌های بخش ضروری است.

محمود سیادت گفت: برای تثبیت و تنظیم بازار زعفران باید تمامی تشکل‌های بخش اعم از اتحادیه صادرکنندگان، صندوق توسعه صادرات و اتحادیه فروشندگان زعفران با هم متحد شوند.

وی افزود: باید وزن و اثر هر یک از تشکل‌های اعم از اتحادیه صادرکنندگان و فروشندگان زعفران، صندوق توسعه صادرات و هر تشکل توانمند دیگری در این بخش سنجیده شده و تلاش شود به هم نزدیک و در تعامل ویژه‌ای با یکدیگر قرار گیرند.

سیادت گفت: در مرحله بعد با هماهنگی نمایندگان این تشکل‌ها و با دخالت وزارت بازرگانی و سایر بخش‌های مرتبط می‌توان بازار تولید و خرید زعفران و صادرات آن را ساماندهی کرد.

وی کاهش قابل توجه تولید زعفران طی پارسال، عدم تعامل، وحدت و همکاری کافی میان تشکل‌های موجود، شرایط رقبا و بازار جهانی را از جمله علل گرانی فوق‌العاده در مورد زعفران دانست.

او گفت: تشکل‌های موجود که بین آنها وحدت و همکاری کافی وجود ندارد خود باعث تشدید مشکلات می‌شوند زیرا هر یک به جهتی متفاوت از دیگری گام برداشته و هیچ طرحی به سرانجام مطلوب نمی‌رسد.

”غلام نابی بات“ کشاورز منطقه پمپور، گفت: تجارت زعفران به سرعت در حال کاهش است. تولید این محصول که در زمان برداشت به کارگر زیادی نیاز دارد، در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی ۴۰ تن در سال بود، اما اکنون به هشت تن در سال کاهش یافته است. ”غلام حیدریات“ رییس بخش کشاورزی این ناحیه گفت: شرایط مشابه خشکسالی بهره‌وری را کاهش داده است.

”ان.پی. باتناگار“ رییس اداره منطقه‌ای آب و هوا در ناحیه یاد شده نیز می‌گوید: در چند سال گذشته حرکت جریان‌های کم فشار از دریای مدیترانه به سمت کشمیر کم بوده که این امر به کاهش ریزش‌های جوی منجر شده است. این گزارش حاکی است: اکنون زعفرانکاران کشمیری با رقابت زعفران ایران مواجه هستند که هر کیلوگرم آن در هند به قیمت ۷۰ هزار روپیه (یک هزار و ۷۵۰ دلار) فروخته می‌شود.

قیمت زعفران ایران کمتر از قیمت زعفران کشمیر است که هر کیلوگرم آن به دلیل کاهش تولید در منطقه به سطح ۱۰۰ هزار روپیه افزایش یافته است. این گزارش حاکی است: زعفران گیاهی پاییزی است که از یک پیاز رشد می‌کند و تا اواسط اکتبر زمانی که برگ‌ها با گل بنفش روشن جوانه می‌زند، در خواب است. یک کشاورز هندی گفت: باران نامناسب و راهیابی زعفران ایرانی به بازارهای هند، خواب شب را از ما گرفته است. پرورش دهندگان زعفران معتقدند که این شرایط با آبیاری بهتر نجات خواهد یافت. در حالی که مقاوم‌های دولت هند در حال برداشتن گام‌هایی برای کمک به کشاورزان هستند.

”سیدرضی موسوی“ شالیکار نیز بر نبود سیاست و برنامه مشخص در تولید برنج تأکید کرد و گفت: طرح جامعی در تولید برنج وجود ندارد، از یک سو تشویق به کشت برنج پرمحصول می‌شود و از طرفی نیز اینگونه ارقام از مشتری لازم برخوردار نیستند. وی در گفت و گو با ایرنا خواستار ایجاد تناسب بین قیمت برنج و تولید آن شد و افزود: اگر قرار است برنج پرمحصول تولید کنیم دولت باید با خرید یارانه‌ای برنج از کشاورز حمایت کند.

وی همچنین اظهار داشت: گیلان بازار مناسب برنج ندارد و باید مراکز خرید و فروش در آن ایجاد شود. برخی کارشناسان معتقدند که ساختار بازار کنونی برنج نتوانسته امنیت لازم را برای مصرف‌کننده و مشتری ایجاد کند و به همین دلیل خریداران عمده برنج کمتر از این بازار خرید می‌کنند.

کاهش باران،

تولید زعفران ممتاز کشمیر را تهدید می‌کند

کاهش بارش‌های جوی تولید زعفران ممتاز کشمیر ناحیه هند را که بهترین زعفران در دنیا است، تهدید می‌کند.

به گزارش خیرگزاری از سرینگار، زعفران، گلبرگ خشک معطر گل زعفران، در سراسر دنیا با صرفه‌جویی مصرف می‌شود و به گفته بسیاری از آشپزها زعفران کشمیر ناحیه هند به دلیل عطر و طعم بهترین کیفیت را دارد. به گفته کشاورزان کشمیری، تولید این محصول در شرایط سخت به دلیل کاهش بارش باران، آسیب دیده است.

صنایع غذایی خراسان رضوی با بیان اینکه امروز زعفران ایران به ۴۴ کشور صادر می‌شود افزود: جای تأسف است که اسپانیا طی ۲۵ سال گذشته با زعفرانی که از ایران برده و با برند خود به بازارهای اتحادیه اروپا صادر کرده بازار را مصادره کرده است. وی بیان کرد: امروز باید ایران خود با یک برند مشخص این نقش را ایفا کند و اجازه ندهد کشورهای نوپایی چون چین، ترکمنستان و افغانستان که اخیراً به عنوان رقیب ما قد علم کرده‌اند در این عرصه جای ایران را بگیرند.

این پژوهشگر زعفران با تأکید بر این که این محصول گرانبها در الگوی کشاورزی خراسان نقش به‌سزایی دارد و یک گیاه فوق استراتژیک برای مناطق خشک و نیمه خشک ایران محسوب می‌شود گفت: ما در این مناطق نمی‌توانیم هیچ فعالیت صنعتی دیگری انجام دهیم لذا باید از این محصول گرانبها به هر شکل ممکن حمایت شود.

وی با بیان اینکه امروز ما بازارهای جهانی را نداریم افزود: صادرات ما عموماً به صورت فله به امارات، اسپانیا و کشورهای حاشیه خلیج فارس است و در آنجا آنها به نام خود بسته‌بندی می‌کند. این کارشناس ادامه داد: در این میان، آن بخش از زعفران هم که در داخل بسته‌بندی می‌شود، گمرک حق گمرکی بالایی می‌بندد تا جایی که بسته‌بندی کوچک عملاً برای تاجر ما توجیه ندارد. وی گفت: باید بازارهای هدف را بشناسیم و متناسب با نیاز و خواست آنها محصول را صادر کنیم چنانکه صادرات این محصول برای کشوری باید شبیه قرص، کشوری دیگر به صورت پودر، جایی فقط سرقلم و مانند آن باشد.

بوده است آنگونه که سال ۸۴، با دخالت دولت برای حذف جریان واسطه‌گری و دلالی و اعلام خرید تضمینی، روند سقوط قیمت زعفران کند و متوقف شد. این تجربه بیانگر آن بود که دولت هم می‌تواند بسیار موثر باشد چنانکه طرح دولت در خرید توافقی به رکود زعفران در کوتاه مدت پایان داد.

دخالت دولت، هم خوب هم بد

به رغم برخی موفقیت‌های گذشته در بازار زعفران که علت اصلی آن دخالت دولت بود، کارشناسان معتقدند دولت نباید متولی اصلی زعفران باشد و حتی نمی‌تواند جایگزین هیچیک از بخشهای دست‌اندرکار زعفران ایران قرار گیرد. به اعتقاد آنان تولیدگری دولت در زعفران با اصل تجارت آزاد و خصوصی‌سازی منافات دارد و دولت فاقد ساز و کار لازم برای حفظ بازار زعفران است. کارشناسان بر این باورند که دولت در جهت دفاع از منافع ملی تنها باید نقش حمایتی را به صورت غیرمستقیم و از طریق تشکلهای بخش زعفران به ویژه در بحث حضور در بازارهای خارجی انجام دهد. دکتر عبدالله ملافیلابی پژوهشگر زعفران با بیان اینکه در بحث زعفران و ایجاد کارخانه‌های فرآوری و بسته‌بندی آن سرمایه‌گذاری خوبی شده گفت: اگر دولت حمایتی در جهت کمک به صادرکنندگان و افرادی که در بسته‌بندی و فرآوری این محصول ارزشمند دخیل هستند و بازاریابی فعالتر در بازارهای جهانی وارد شود بطور یقین می‌توانیم این بازارها را در اختیار بگیریم.

عضو هیات علمی گروه کشاورزی و صنایع غذایی پژوهشکده علوم و

جعفری نیا با تاکید بر اینکه اجرای طرحهای نظارتی بهداشت محیط کرج برای جلوگیری از فعالیت دستفروشان همچنان ادامه دارد، گفت: هر نوع ماده غذایی فاقد بسته بندی که توسط دوره گردان یا در مکانهای غیر بهداشتی عرضه شود، جمع آوری خواهد شد. رییس بهداشت محیط کرج همچنین از شهروندان خواست علاوه بر خرید مواد غذایی از مراکز معتبر، به تاریخ تولید، انقضا و پروانه ساخت روی بسته بندی مواد غذایی توجه کنند.

برای تصاحب بازار بیش تر، جنگ جنگ بسته بندی

به دلیل نزدیک شدن فرمولاسیون محصولات غذایی فرآوری شده توسط شرکتهای غذایی در دنیا و تبعیت آنها از استانداردهای خاص، در حال حاضر برای تصاحب بازار بیش تر، جنگ جنگ بسته بندی است. به گزارش ایانا حسین چمنی، کارشناس صنایع غذایی با بیان این که رنگ بندی و طراحی بسته بندی محصولات در جذب مشتری بسیار موثر است، افزود: "بر اساس یک تحقیق انجام شده در اتحادیه اروپا، ۳۸ درصد انتخاب اولیه مصرف کنندگان، تحت تاثیر بسته بندی محصولات است." وی با بیان این که در کشورهای پیشرفته به دلیل درآمد سرانه بالا، مصرف کنندگان هزینه طراحی و بسته بندی را به راحتی پرداخت می کنند، گفت: در این کشورها در برخی مواقع ارزش و هزینه بسته بندی از ارزش خود محصول بیشتر است و این موضوع از بعد روانی به مشتری این اطمینان را می دهد که وقتی شرکتی برای بسته بندی محصولش هزینه کرده است، پس حتماً نیز از کیفیت بالایی برخوردار است. چمنی دلیل توجه نکردن برخی مدیران صنایع داخلی به بسته بندی مناسب را به پیشینه کشور و این که صنایع تبدیلی و تکمیلی کشور با زمان پیش نرفته است، مربوط دانست و افزود: کشورهای پیشرفته به این نتیجه رسیده اند که با بسته بندی زیبا، ارزش افزوده محصول خود را چند برابر کنند. این کارشناس صنایع غذایی گفت: عدم رشد صنعت بسته بندی در کشور ما وجهه دیگری نیز دارد که شامل قدرت خرید پایین مصرف کنندگان می شود، چون هزینه بسته بندی معمولاً بالاست، عموم مصرف کنندگان داخلی نمی توانند هزینه بسته بندی مناسب را پردازند. لذا ترجیح می دهند از محصولات فله ای استفاده کنند.

وی با بیان اینکه بسته بندی و طراحی به یک علم تبدیل شده است، افزود: داشتن تنوع در بسته بندی، تکنولوژی خاص خود را دارد و از آن جا که بازار رقابتی تولید از قبل تشکیل شده است، بسته بندی حرف اول را در تصاحب بازارهای مصرف می زند.

این کارشناس صنایع غذایی، بسته بندی و کیفیت آن را وجه تمایز محصولات برای تصاحب بازار مصرف دانست و گفت: با بسته بندی مناسب ابتدا می توانیم بازار را گرفته و وارد سبد مصرفی مشتریان شویم و در نهایت با افزایش کیفیت محصول، می توان این بازار را حفظ کرد. وی در ادامه به مشکلات صنعت بسته بندی در کشور اشاره کرد و

بهبود وضعیت بسته بندی موجب افزایش صادرات محصولات غذایی شده است.

دبیرکل مجمع تشکل های صنایع غذایی کشور گفت: از ابتدای امسال تاکنون ۵۰۰ میلیون دلار انواع محصولات غذایی به خارج صادر شده است. محمد حسینی در این زمینه افزود: این میزان پیش بینی می شود با ۲۰ درصد افزایش نسبت به پارسال تا پایان امسال به حدود یک میلیارد دلار برسد. وی اولین بازار صادرات صنعت غذایی ایران را کشورهای همسایه و پس از آن کشورهای آسیای میانه عنوان کرد و گفت: علاوه بر این، صنعت غذایی کشورمان به کشورهای اروپایی و حتی آمریکا نیز صادرات دارد.

حسینی گفت: در زمان حاضر ۱۱ هزار واحد تولیدی در صنعت غذایی کشور در حال فعالیت هستند که با توجه به بهتر شدن وضعیت صادرات از یکسو و از سویی دیگر بهبود وضعیت بسته بندی محصولات، رضایتمندی از محصولات غذایی ایران در بازارهای جهانی افزایش یافته است.

وی گفت: این در حالی است که در زمان حاضر تنها ۴۰ درصد از ظرفیت بخش صنعت غذای کشور مورد استفاده قرار می گیرد که در صورت استفاده از ظرفیت های بالقوه آزاد می توان صادرات این بخش را به چند برابر ظرفیت کنونی افزایش داد.

حسینی اظهار داشت ایران در صنعت رب گوجه فرنگی حرف اول را در دنیا می زند و صنعت ماکارونی نیز با شتاب خوبی که در چند سال اخیر پیدا کرده و توانسته است با رقابتی سالم صنعت ماکارونی ترکیه را از بازار ایران خارج کند. وی عمده مشکلات فرآوری این صنعت را در کشور عدم همکاری بانکها، وجود بوروکراسی در صدور انواع مجوزها و قدیمی و سنتی بودن تکنولوژی موجود در صنایع غذایی کشور عنوان کرد. حسینی خاطر نشان کرد: اگر خواهان رقابت با سایر کشورهای جهان در این صنعت هستیم، باید تکنولوژی روز دنیا را وارد کشور کنیم.

مواد غذایی فاقد بسته بندی جمع آوری می شود

رییس بهداشت محیط کرج گفت: طی یک ماه گذشته یک هزارو ۸۲۶ کیلوگرم مواد غذایی فاسد در این شهرستان کشف و معدوم شد. جعفری نیا افزود: این مواد غذایی شامل کالباس، سوسیس، لواشک، لپو و انواع خشکبار بود.

وی با بیان اینکه مواد مذکور در مکان های غیر بهداشتی عرضه می شد، ادامه داد: در این راستا ۳۴۹ نفر از عرضه کنندگان مواد غذایی فاسد و غیر بهداشتی به مراجع قضایی معرفی شدند.

خلیج فارس، عراق، افغانستان، آسیای جنوب شرقی، CIS و برخی کشورهای اروپایی، نقش بسته‌بندی در صادرات جهت حفظ ماندگاری در بازارهای هدف را بسیار با اهمیت دانست. جمشید مغازه‌ای افزود: بسته‌بندی در تولید شیرینی و شکلات طی سال‌های اخیر از پیشرفت چشمگیری برخوردار بوده است با این وجود صادرکنندگان این بخش در تلاش هستند تا برای حفظ بازارها در رقابت با سایر رقبا سمینارها، همایش‌ها و جلساتی را برای ارتقای هر چه بیشتر کیفیت محصولات و نیز افزایش تنوع بسته‌بندی برگزار کرده و از پیشنهاد و نظرات فعالان این بخش در جهت توسعه صادرات شیرینی و شکلات استفاده کنیم.

به اعتقاد وی، حفظ بازارهای هدف صادراتی علاوه بر ارتقای سطح بسته‌بندی و کیفیت کالاها به سیاست‌های حمایتی دولت از صادرکنندگان نیز بستگی دارد. مغازه‌ای با اشاره به برگزاری مسابقه طراحی بسته بندی تجاری از سوی اتحادیه صادرکنندگان خدمات چاپی عنوان کرد: توجه به سلیق مشتریان در کشورهای هدف صادراتی در طراحی بسته بندی و نیز کیفیت کالاها در گسترش صادرات نقش موثری ایفا می‌کند که نیاز به برنامه‌ریزی همه جانبه از سوی دولت و بخش خصوصی دارد. وی افزود: معتقدم اگر مقایسه‌ای بین تولیدات صادراتی کشورمان با

گفت: از یک سو تکنولوژی مناسب بسته‌بندی در کشور نداریم و از سوی دیگر به دلیل این که این صنعت در کشور ما اقتصادی نبوده است، متخصصان این صنعت نیز کم‌تر پرورش یافته‌اند. چمنی افزود: برای وارد شدن به بازارهای صادراتی باید هزینه اولیه بسته‌بندی را متقبل شویم، زیرا با واردات تکنولوژی مناسب به سرعت می‌توانیم این تکنولوژی را بومی کرده و هزینه‌های بسته‌بندی را کاهش دهیم. این کارشناس صنایع غذایی در پایان جهت‌گیری دولت برای توسعه صنعت بسته‌بندی را بسیار مهم خواند.

قائم مقام انجمن شیرینی و شکلات خبر داد: افزایش چند برابری صادرات شیرینی و شکلات با رشد تکنولوژی بسته‌بندی

رشد تکنولوژی بسته‌بندی کالاهای صادراتی در سال‌های اخیر به گونه‌ای بوده که صادرات شیرینی و شکلات از ۱۰۰ میلیون دلار در سال ۸۰ به ۲۳۰ میلیون دلار در سال ۸۵ رسید اما با این وجود این صنعت به توجه بیشتر و برنامه‌ریزی علمی تری نیاز دارد.

به گزارش ایانا قائم مقام انجمن شیرینی و شکلات - با اشاره به صادرات بیسکوئیت و انواع شیرینی و شکلات ایران به کشورهای حاشیه

عضو کمیسیون کشاورزی مجلس:

ایران می‌تواند با توجه به بسته‌بندی عمده‌ترین تولیدکننده محصولات بازار حلال دنیا باشد

رقیبان، بازارهای ما را به نفع خود مصادره خواهند کرد که در آن صورت این موضوع اصلا به نفع ما نیست.

این نماینده مجلس اظهار داشت: اخیرا به دلیل نبود برنامه‌ریزی‌های مناسب و دخالت برخی از سودجویان، بخشی از بازار انحصاری خود را از دست داده‌ایم که باید به سرعت این نقص بخش کشاورزی و صنایع غذایی را برطرف کرد.

این عضو کمیسیون کشاورزی گفت: وزارت صنایع و معادن باید اولویت‌های خود را اصلاح کند و بخشی از درآمدهای ارزی را که باید به بخش‌های غیردولتی و خصوصی اختصاص یابد به سمت صنایع غذایی، تبدیلی، تکمیلی و بسته‌بندی هدایت کند تا این بخش رونق یابد.

رجایی با اشاره به روند رو به رشد صادرات محصولات باغی، سبزی و صیفی و محصولات پروتئینی، گفت: به علت این که بیشتر محصولات ما به صورت فله‌ای صادر می‌شود، این محصولات به راحتی به بازارهای هدف نمی‌رسد و در نتیجه کیفیت محصولات صادراتی افت کرده و این موضوع بازارهای ما را خراب می‌کند.

وی گفت: باید محصولات غذایی را آن چنان که بازار می‌پسندد، بسته بندی و درجه بندی کرد. نماینده مردم اراک و کمیجان در مجلس، بازار محصولات غذایی را به دلیل رشد جمعیت جهان، بازار آینده داری عنوان کرد و افزود: بازار محصولات غذایی رونق خود را از دست نخواهد داد و ما باید با سرمایه‌گذاری در بسته‌بندی محصولات غذایی از این وضعیت بازار، به نفع افزایش صادرات استفاده کنیم.

یک عضو کمیسیون کشاورزی، آب و منابع طبیعی مجلس شورای اسلامی گفت: با افزایش کیفیت محصولات و بسته‌بندی مناسب، ایران می‌تواند عمده‌ترین تولیدکننده محصولات بازار حلال دنیا باشد.

عباس رجایی در این زمینه افزود: با توجه به منابع آب و خاک کشور استفاده بهینه از این منابع، به راحتی می‌تواند حجم محصولات کشاورزی تولید شده در داخل را تا دو برابر وضع فعلی افزایش دهد.

وی گفت: با افزایش بهره‌وری از منابع آب و خاک، کاهش ضایعات محصولات کشاورزی و در نهایت کنترل کیفی صنایع غذایی و توجه به بسته‌بندی این محصولات قادر خواهیم بود به بازار غذای حلال دنیا تبدیل شویم. نماینده مردم اراک و کمیجان در مجلس، گفت: صادرات بخش کشاورزی ایران که به صورت محصولات فرآوری نشده، صورت می‌گیرد، اکنون رقمی حدود دو میلیارد دلار است.

وی تاکید کرد: این میزان را باید تا پایان برنامه چهارم توسعه به حدود چهار تا پنج میلیارد دلار توسعه دهیم هرچند دستیابی به این رقم با توجه به فرآوری محصولات کشاورزی امکان پذیر است به طوری که می‌توان بخش عمده صادرات غیرنفتی کشور را در اختیار داشت.

رجایی با بیان آنکه در حال حاضر بازار برخی از محصولات کشاورزی به صورت انحصاری در اختیار ایران است، تصریح کرد: بازار برخی از محصولات نظیر پسته، زعفران و... همچنان در اختیار ایران است که باید با افزایش کیفیت بسته‌بندی، بازار خود را توسعه دهیم و به عنوان تولیدکننده انحصاری این محصولات باقی بمانیم، در غیر این صورت

او با بیان این‌که صادرکنندگان محصولات غذایی باید کیفیت و بسته‌بندی محصولات‌شان را با ذائقه و سلیقه مشتریان مدام تغییر دهند، اظهار کرد: «این دو ویژگی باید در محصولاتی که به صورت خام یا فرآوری شده صادر می‌شوند رعایت شود. به عنوان مثال برای صادرات یک محصول غذایی به هندوستان باید به ذائقه هندی‌ها که راغب خوردن غذاهای تند هستند توجه کرد. هم‌چنین باید در کیفیت و بسته‌بندی محصولات صادرات به ذائقه و سلیقه رده‌های سنی مختلف دین، قومیت و... توجه کرد.»

ندیمی ادامه داد: «بسته‌بندی و نگهداری یک محصول در کنار کیفیت می‌تواند در ترغیب مشتری برای استفاده از یک کالا مؤثر باشد. هم‌چنین در صنعت غذا به دلیل این‌که بسیاری از مردم کشورهای مختلف غذا را به صورت آماده مصرف می‌کنند و نظام آشپزخانه‌ی بر آن‌ها حاکم نیست، باید به موضوع بسته‌بندی و نگهداری محصول توجه ویژه کرد.» عضو هیأت ریسه فراکسیون صنایع غذایی مجلس، نگهداری و ضایعات محصولات کشاورزی را از مشکلات صنعت غذا در کشور دانست و گفت: «متأسفانه در داخل کشور وضعیت نگهداری، بسته‌بندی و فرآوری محصولات کشاورزی و غذایی مطلوب نیست و اساساً در صنعت غذا در همه مراحل تولید، فرآوری، بسته‌بندی و نگهداری با مشکل ضایعات روبرو هستیم.» وی افزود: «در کشاورزی به علت سنتی بودن و در فرآوری و نگهداری محصولات غذایی به دلیل استفاده نکردن از فرصت‌ها و امکانات صنعتی، ضعف ماکاملاً مشهود است.»

مخبر فراکسیون صنایع غذایی مجلس با بیان این‌که در بخش‌های مربوط به صنایع غذایی همواره از چند مشکل اساسی رنج می‌بریم، اظهار کرد: «یکی از این مشکلات فقدان رابطه تولید - صنعت - تجارت است. یعنی همراه بین وزارت‌خانه‌های جهادکشاورزی، صنایع و معادن و بازرگانی رابطه معقولی نمی‌بینیم. مشکل دیگر صنایع غذایی به متولی این بخش مربوط می‌شود که متأسفانه به غلط این مسوولیت به وزارت جهادکشاورزی سپرده شده است. این وزارتخانه به دلیل تخصصی نبودن در بخش صنعت، فعالیتش بر صنعت غذا تنها به پرداخت تسهیلات محدود می‌شود.»

این نماینده‌ی مجلس تصریح کرد: «وزارت صنایع و معادن نیز بیش‌تر به صنایع بزرگ و مادر تمایل دارد و کم‌تر به صنایع کوچک گرایش نشان می‌دهد. به همین دلیل باید ببینیم که در صنعت غذا هیچ رابطه معقولی بین وزارت‌خانه‌های صنایع و معادن و جهادکشاورزی وجود ندارد و موضوعات به صورت بخشی و وزارت‌خانه‌ی دنبال می‌شود.» ندیمی در پایان گفت: «تغییرات انجام شده در وزارت صنایع و معادن در طول دو سال گذشته نیز نشان می‌دهد که وزیران به جای تغییر ساختار و تحولات درونی فقط به تغییر مدیران فکر می‌کنند. در صورتی که باید دانست که با تغییر مدیران مشکل مردم حل نمی‌شود.»

سایر کشورها داشته باشیم ضعف محصولات تولید داخل کیفیت نیست بلکه ضعف در بسته‌بندی است، از این رو متخصصان طراحی باید قدم‌های مثبت‌تری برای افزایش تنوع و کیفیت کار خود بردارند.

قائم‌مقام انجمن شیرینی و شکلات گفت: شیرینی و شکلات صادراتی ایران توان رقابت با کشورهای مثل سوئیس یا آلمان ندارد چرا که با مشکلات کیفیت مواد اولیه و نیز بسته‌بندی مواجه است. به گفته وی، در سالجاری مشکلات مربوط به تأمین مواد اولیه شامل انواع بهبود دهنده‌ها و روغن‌ها، پودر کاکائو و نیز طعم دهنده‌ها از اروپا افزایش یافته است اما در حال حاضر تکنولوژی کاترین و بسته‌بندی مستحکم پیشرفت خوبی داشته است. وی با دعوت از تمامی دست‌اندرکاران صنعت شیرینی و شکلات برای شرکت در مسابقه برگزاری این برنامه ملی را در راستای سیاست‌های پیش‌بردی صنعت بسته‌بندی کشور دانست.

عضو هیأت ریسه فراکسیون صنایع غذایی مجلس: رنگ و بسته‌بندی محصولات صادراتی را باید تغییر داد

باید رنگ و بسته‌بندی محصولات صادراتی کشورمان را براساس قومیت، مذهب و سلیقه و... بازارهای هدف تغییر دهیم. ایرج ندیمی - عضو هیأت ریسه فراکسیون صنایع غذایی مجلس صادرات را تابعی از صنعت، فرآوری، بازاریابی و روابط سیاسی برشمرد و افزود: «یک کالا برای نفوذ در بازارهای صادراتی باید دارای چند ویژگی قیمت، کیفیت و بسته‌بندی مناسب باشد.»

نماینده‌ی مردم لاهیجان در مجلس ادامه داد: «به عبارت دیگر مشتری یک کالا را به لحاظ قیمت، کیفیت و بسته‌بندی انتخاب می‌کند. به همین دلیل است که صادرات فله‌ی نمی‌تواند چندان ارزآور باشد زیرا در برخی محصولات مشتریان محصولات را در بسته‌بندی‌های تکی خریداری می‌کنند.» ندیمی با بیان این‌که بسته‌بندی، رنگ و طرح یک محصول در جذب مشتریان تأثیر مستقیم می‌گذارد، تصریح کرد: «باید رنگ و بسته‌بندی محصولات صادراتی کشورمان را براساس قومیت، مذهب و سلیقه و... بازارهای هدف تغییر دهیم.»

نایب رییس کمیسیون اقتصادی مجلس با اشاره به محدودیت‌های بازارهای صادراتی محصولات صنایع غذایی کشورمان و متنوع نبودن این بازار، گفت: «عمده بازار صنایع غذایی ایران، همسایگان ما یا برخی کشورهای اسلامی هستند و ما هنوز نتوانسته‌ایم در بازارهای متفاوت دنیا در سطح قابل قبولی نفوذ کنیم.»

عضو کمیسیون کشاورزی مجلس، خواستار همکاری بیشتر طراحان و گرافیست‌های متخصص برای توسعه صادرات شد

میراث خبر - در فرایند تجاری، ضعف بسته‌بندی حلقه مفقوده‌ای است که بدون آن تحقق اهداف بازرگانی میسر نخواهد شد. «هدایت... میرمیراد زهی»، عضو کمیسیون کشاورزی مجلس افزود: «اطلاع‌رسانی؛ بازاریابی و بسته‌بندی مناسب از عوامل مهم در موفقیت صادرات کشور محسوب می‌شوند و در کنار آن باید بکوشیم بازار هدف را به تولیدکننده شناسانیم و به کشاورزان بگوییم که برای صادرات؛ چه محصولی را باید تولید کنند.» به اعتقاد او بحث صنایع بسته‌بندی محصولات کشاورزی و باغی که در استان تولید می‌شوند از ضرورت‌های صادرات است که متأسفانه به آن بسیار کم توجه شده است.

میرمیراد زهی، پسته و مغزپسته را مهمترین صادرات بخش کشاورزی دانست و تأکید کرد: «پسته و مغزپسته با ۱۰/۶ درصد صادرات را در این بخش بیبیه خود اختصاص داده است. در حالیکه این محصول از ارزش افزوده بسیار بالایی برخوردار است به دلیل عدم توجه به بسته‌بندی و شرایط نگهداری آن؛ سالانه حجم زیادی از این محصول مورد پذیرش بازارهای هدف قرار نمی‌گیرد.»

نماینده مردم سراوان در مجلس شورای اسلامی، اذعان کرد: «خشکبار؛ در سال گذشته مهمترین گروه از اقلام کشاورزان را شامل می‌شود که ارزش صادرات این اقلام بالغ بر ۵۸۲/۵ میلیون دلار است.» او توضیح داد: «یکی دیگر از مشکلات پیش روی صادرات؛ ناوگان حمل و نقل کشور است. کالاهای این بخش را اغلب کالاهای فاسدشدنی تشکیل می‌دهد که باید سریع به مقصد برسند در حالیکه چنین امکانی در کشور وجود ندارد.»

میرمیراد زهی، خاطر نشان کرد: «صنایع تبدیلی و بسته‌بندی به منظور افزایش طول مدت نگهداری محصولات غذایی کشاورزی و جلوگیری از فساد و ضایع شدن آنها؛ تسهیل؛ انبار کردن و کمک به توضیح و فروش کالا با استفاده از جمع‌آوری و بسته‌بندی ایجاد می‌شود.» به گفته او؛ فرآورده‌های مواد غذایی سرچشمه مهمی برای پویایی اقتصادی کشورهای در حال توسعه است و توان ایجاد اشتغال یکی از ویژگی‌های بارز این بخش است.»

عضو کمیسیون کشاورزی در خصوص برگزاری نخستین جشنواره مسابقه طراحی بسته‌بندی با رویکرد صادرات گفت: «در صورتیکه پاسخ مورد انتظار به فراخوان این جشنواره داده شود؛ می‌توان جذب سرمایه‌گذاران به واسطه طرح‌های نو و دارای خلاقیت در بسته‌بندی‌های صادراتی را هدف‌گذاری کرد.» او از طراحان و گرافیست‌های متخصص درخواست کرد از تمام توان خود در راستای کمک به توسعه صادرات کشور استفاده کنند.

طراحان بسته‌بندی محصولات فقط بر مبنای تجربه کار می‌کنند

عضو هیأت انتخاب مسابقه ملی طراحی بسته‌بندی با رویکرد صادرات ما در کشور افرادی را که به طور انحصاری در بخش طراحی بسته‌بندی انواع مختلف محصولات فعالیت کنند، نداریم و فعالیت تخصصی طراحان در ایران امری تعریف نشده است.

عضو هیأت انتخاب مسابقه ملی طراحی بسته‌بندی با رویکرد صادرات ضمن بیان این مطلب گفت: نبود دروس تخصصی گرافیک در شاخه بسته‌بندی و طراحی تجاری در مقاطع دانشگاهی، یکی از ضعف‌های موجود در دستگاه آموزش عالی کشور است. مصطفی میرفندرسکی با بیان این که متأسفانه تاکنون صنعت آن طور که باید و شاید به بحث گرافیک توجه نکرده است، صنعت را مقصر اصلی این کوتاهی دانست و خاطر نشان کرد: متأسفانه صنعت کشور همانند بسیاری از بخش‌های دیگر به جنس ایرانی اعتماد ندارد و ترجیح می‌دهد با وجود متخصصان داخلی، کار را به عهده خارجی‌ها بگذارد. وی گفت: طراحی که در بخش بسته‌بندی و تجاری فعالیت می‌کنند، تنها به تجربیات خود تکیه می‌کنند، بدون آن که تجربه تئوری در دانشگاه‌ها را پشت سر گذاشته باشند. میرفندرسکی اضافه کرد: اصولاً صنعت و اقتصاد ایران، برخلاف ادعاها و شعارهایی که مدام در سطح کشور مطرح می‌شود، با چشم بستن بر توانایی‌های داخلی، نگاهش به خارج از کشور است. بیشترین حجم در طراحی بسته‌بندی داخل کشور به محصولات کشاورزی اختصاص دارد

صادق موید عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز: محصولات تولیدی بخش خصوصی در صادرات موفق‌ترند

میراث: دفتر توسعه و طراحی و ترویج امور بسته‌بندی کالاهای صادراتی در حوزه معاونت بررسی بازار و بازاریابی سازمان توسعه تجارت ایران بر الزام ساختار صحیح طراحی و بسته‌بندی کالاهای صادراتی تأکید کرد. مهمترین دلیل حجم پایین صادرات غیر نفتی کشور نداشتن کیفیت مناسب کالاها از نظر تولید؛ بسته‌بندی و نحوه عرضه است. در طول سال‌های گذشته تولیدکنندگان ایرانی بیشتر به بازارهای داخلی و حمایت دولتی اتکا کردند و در این سال‌ها تلاشی برای ارتقای کیفیت محصولات تولیدی انجام نشد.

صادق موید عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز به مطلب بالا اشاره کرد و گفت: تنها محصولات نظیر سرامیک؛ مواد غذایی و شیرآلات که از سوی بخش خصوصی تولید می‌شوند؛ اکنون از وضعیت صادراتی مناسب برخوردار هستند؛ در برخی محصولات نظیر پسته از آنجا که دست اندرکاران آن بخش‌های مختلف حکومت مشغول به کار هستند؛ با وضع قوانین مختلف از صادرات این محصول حمایت می‌کنند.

او با تأکید بر این که صادرات نیازی به حمایت دولت ندارد؛ اظهار کرد: نرخ ارز نیز در کشور باید تنها بر اساس عرضه و تقاضا و پیش شرط‌های اصلی آن یعنی میزان درآمد سرانه؛ ارزش پول و نرخ تورم تعیین شود. موید

توجه به اصل رقابت و بسته‌بندی زمینه موفقیت کالاهای ایرانی در آذربایجان

استقبال از کالاهای ایرانی به دلیل کیفیت بالا و قیمت و بسته‌بندی مناسب در جمهوری آذربایجان رو به گسترش است. به گزارش ایرنا از باکو، تعداد فروشگاه‌های عرضه محصولات ایرانی در شهر باکو از دو تا سه مغازه فعال در سالهای گذشته به بیش از ۲۰ فروشگاه رسیده که نشان از توجه مردم آذربایجان به کالاهای ایرانی دارد. وفور انواع کالاهای ایرانی در فروشگاه‌های شهرستان‌های همجوار با جمهوری اسلامی ایران به خصوص آستارا، جلیل‌آباد و نخجوان بیش از دیگر نقاط جمهوری آذربایجان مشاهده می‌شود.

از کالاهای صادراتی ایران به جمهوری آذربایجان، خودرو، مواد غذایی و بهداشتی، انواع محصولات کشاورزی، محصولات دامی، مصالح ساختمانی، لوازم خانگی و انواع تولیدات صنعتی، ظروف چینی و پلاستیک را می‌توان نام برد. کارشناس اقتصادی سفارت جمهوری اسلامی ایران در جمهوری آذربایجان با تایید این مهم گفت: در ۹ ماه نخست سال جاری میلادی انواع کالاهای غیر نفتی ایران به ارزش بیش از ۲۰۰ میلیون دلار به جمهوری آذربایجان صادر شده است.

علیرضا زارع افزود: این رقم در مقایسه با سال گذشته ۲۰ درصد رشد نشان می‌دهد. وی با اشاره به این که بازار جمهوری آذربایجان فرصت مناسبی برای حضور شرکت‌ها و بازرگانان ایرانی است، یادآور شد: ایران اکنون چهارمین شریک تجاری جمهوری آذربایجان است.

نیازسنجی و بازاریابی علمی، توجه به اصل رقابت، بسته‌بندی و تعیین قیمت مناسب برای کالاها از جمله راه‌کارهای موفقیت محصولات ایرانی در بازارهای جمهوری آذربایجان محسوب می‌شود.

تعدادی از خریداران کالاهای ایرانی نیز در گفت و گو با خبرنگار ایرنا، کیفیت تنوع و قیمت و بسته‌بندی مناسب را از جمله دلایل انتخاب و خرید کالاهای ایرانی ذکر کردند. هم‌اینک محصولات ایرانی به خصوص خشکبار، ادویه، عرقیات، شیرینی‌جات سنتی، مواد بهداشتی و غذایی، جای خود را در میان خانواده‌های آذری باز کرده است.

قزاقستان، نقطه هدف صادرات

ششمین نمایشگاه بین‌المللی چاپ و بسته‌بندی کشور قزاقستان در شهر آلماتی هدف بعدی برنامه نمایشگاه‌های خارجی اتحادیه صادرکنندگان صنعت چاپ ایران اعلام شد.

به گزارش دبیرخانه اتحادیه مذکور، این نمایشگاه در تاریخ ۲۴ الی ۲۶ آوریل ۲۰۰۸ میلادی، اردیبهشت ۱۳۸۷ شمسی در مرکز تجاری قزاقستان شهر آلماتی برگزار می‌شود. نمایشگاه که در دو بخش نمایشگاه Kazupack و Kazprintmedia به اجرا در می‌آید در برگیرنده موضوعات زیر است:

تاکید کرد: توسعه سیستم‌های حمایتی؛ تهیه دستورالعمل‌ها و بسته‌بندی‌های حمایت از توسعه صادرات کالا و خدمات شامل زعفران؛ فرش؛ خدمات فنی مهندسی؛ دارو و تجهیزات پزشکی؛ توریست؛ محصولات چرمی و اخذ مصوبه شورای عالی توسعه صادرات غیر نفتی جهت بسته‌بندی‌های حمایتی زعفران؛ طراحی؛ بازننگری و تدوین دستورالعمل‌های پرداخت تسهیلات ارزی به صادرکنندگان کالا و خدمات؛ بررسی نیازها؛ مشکلات و عوامل حاکم بر فرایند تولید؛ حمل و نقل؛ انبار داری و بسته‌بندی صادرات کالاهای استراتژیک کشاورزی؛ ایجاد مسیرهای دریایی حمل منظم کالاهای صادراتی در خلیج فارس از اقداماتی است که دولت در پی انجام آن است.

او با بیان این که ضایعات محصولات کشاورزی امروزه به یکی از چالش‌های مشترک در اغلب کشورهای در حال توسعه تبدیل شده اظهار کرد: میزان ضایعات در بخش‌های مختلف محصولات کشاورزی در بالغ بر ۱۷/۸ درصد برآورد گردیده است. به اعتقاد او بخش قابل توجهی از محصولات کشاورزی اعم از زراعی؛ باغی؛ شیلاتی و دامی که با صرفه‌های مختلف تولید می‌شوند؛ به دلایل مختلفی در چرخه تولید تا مصرف دچار ضایعات می‌شوند. وضعیت موجود حاکی از آن است که متأسفانه میزان ضایعات در کشور ما طبق برآورد کارشناسان امر در بخش‌های مختلف مذکور معادل ۱۷/۸ درصد است. ضمن آنکه بخش باغبانی با ۲۸/۱ درصد بالاترین و بخش دام و طیور با ۶/۱ درصد کمترین میزان ضایعات را به خود اختصاص داده‌اند.

این استاد دانشگاه یادآور شد: برنامه فرآوری محصولات کشاورزی در چارچوب مصادیق مصوب هیات وزیران توسعه و حمایت از آنها بر عهده وزارت جهاد کشاورزی قرار گرفته؛ ظرفیت صنایع موجود را بالغ بر ۱۴ میلیون تن اعلام کرده مقرر است این رقم تا پایان برنامه به ۲۳ میلیون تن افزایش یابد تا بدین ترتیب زمینه فرآوری ۴۲ میلیون تن محصول کشاورزی در کشور فراهم شود. وی عنوان کرد: این ضایعات تنها در صورت ایجاد صنایع تبدیلی و بسته‌بندی کاهش خواهد یافت لذا برای ایجاد تحول در این صنعت نیاز به حمایت و پشتیبانی دولت است. موید خاطر نشان کرد: یکی از مشکلات پیش رو نبود طرح‌های مناسب برای بسته‌بندی صادراتی است؛ عدم انطباق بلا سلاقی مشتریان باعث کساد بازار محصولات ایرانی به رغم کیفیت بالای آن شده است. به گفته او برگزاری جشنواره مسابقه ملی بسته‌بندی با رویکرد صادرات زمینه مناسبی را فراهم آورده است که به واسطه آن می‌توان گرافیک‌ها و طراحان خیره در این زمینه حداکثر بهره را برد. موید متذکر شد: با استفاده از طرح‌های ارئه شده به این مسابقه می‌توان نسبت به جلب نظر سرمایه‌گذاران اقدام کرد.

مناسبی از کیفیت و سرعت، تیم‌های مشترکی از مترجمان و متخصصان دانش چاپ، تشکیل شده که هر کدام وظیفه ترجمه یا تالیف عناوینی از کتب مورد نیاز را به عهده گرفته‌اند. وی افزود: این طرح با همکاری و پشتیبانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کار خود را با ترجمه دو کتاب به نام‌های

1- Colour Reproduction Technology 2nd edition

Anthony Mortimer.

2- printing Materials, 2nd edition.

Science and Technology-Bob Thompson.

و تعیین عناوین دروس برای تالیف آغاز کرده است.

گلشنی با تاکید بر ادامه کار، برای جبران نواقص موجود از کلیه مترجمان

و متخصصان حوزه چاپ دعوت به همکاری کرد.

بسته‌بندی کاشی و سرامیک پیشرفت خوبی داشته است

بسته‌بندی کاشی و سرامیک در گذشته به طور دستی انجام می‌شد در حالی که امروزه تمام عملیات بسته‌بندی به شکل اتوماتیک صورت می‌گیرد. نظیفی، مسئول مواد اولیه شرکت سیناکاشی ضمن بیان این مطلب به خبرنگار صنعت بسته‌بندی گفت: در حال حاضر بسته‌بندی کاشی و سرامیک پیشرفت خوبی داشته ولی افزایش بی‌رویه قیمت کارتن و نایلون مشکلاتی را برای قشر مذکور به وجود آورده است.

وی همچنین در خصوص میزان ضایعات کاشی و سرامیک در زمان حمل و نقل اظهار داشت: میزان ضایعات این مواد درصد مشخصی ندارد ولی در صورت وجود پالت‌های با استحکام بالا، مشکل خاصی در حمل و نقل نیز به وجود نمی‌آید. نظیفی افزود: کارتن‌های مورد استفاده برای بسته‌بندی این نوع محصولات در داخل تامین می‌شود و کارتن‌های بافلوت B مناسب‌ترین نوع کارتن جهت بسته‌بندی به شمار می‌رود.

وی ادامه داد: الگوی خاصی برای کارتن‌سازان جهت طراحی و ساخت کارتن‌های مناسب کاشی و سرامیک وجود ندارد و بیشتر بسته‌بندی‌های کشورهای خارجی نیز مطابق بسته‌بندی ایرانی است. مسئول مواد اولیه شرکت سیناکاشی گفت: در حال حاضر نوسانات قیمت کارتن، نایلون و پالت معضلاتی را برای ما ایجاد کرده و متأسفانه هیچ نهاد و سازمانی جهت کنترل اقلام مذکور وجود ندارد.

با طرح استانداردسازی بسته‌بندی سفال و سرامیک همدان موافقت شد

میراث خیر - طرح استانداردسازی بسته‌بندی سفال و سرامیک همدان مورد موافقت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری قرار گرفت. علی وحدتی، معاون صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری همدان که قبلاً از ارائه طرح بسته‌بندی سفال و سرامیک همدان به معاونت مرکزی صنایع دستی

تجهیزات و مواد چاپ، خدمات چاپ، لوازم ماشین‌آلات چاپ، چاپ، چاپ دیجیتال، چاپ تبلیغاتی، ماشین‌آلات بسته‌بندی و ماشین‌های وکیوم فرمینگ، مواد اولیه بسته‌بندی، لیبل و ماشین‌آلات لیبل، خطوط فرآوری و بسته‌بندی مواد غذایی، بهداشتی، دارویی، شیمیایی و آرایشی و بارکد چاپ امنیتی.

بر اساس این گزارش با توجه به این که بخشی از هزینه‌های نمایشگاهی توسط سازمان توسعه تجارت ایران پرداخت خواهد شد علاقه‌مندان به شرکت در این نمایشگاه جهت کسب اطلاعات بیشتر به وب سایت اتحادیه به نشانی اینترنتی www.ipieu.com مراجعه و یا شماره‌های تماس اتحادیه ۷۷۶۲۴۰۴۲-۳ تماس حاصل کنند.

همچنین این گزارش حاکی است مهمترین اقدامات به عمل آمده در چارچوب روابط دو جانبه بین ایران و قزاقستان شامل استقرار رایزن بازرگانی در قزاقستان از سال ۷۹، صدور خدمات فنی و مهندسی به قزاقستان توسط شرکت‌های ایرانی در زمینه جاده‌سازی و ساختمان‌سازی و ایجاد مرکز تجاری و مجتمع‌های مسکونی می‌باشد.

ایجاد دفتر نمایندگی موقت بانک توسعه صادرات ایران در آلماتی، ایجاد تعدادی واحدهای تولیدی در قزاقستان، برگزاری نمایشگاه‌ها و اعزام هیات‌های تجاری، سوآپ نفت خام قزاقستان از طریق ایران و ایجاد دفاتر نمایندگی شرکت‌های ایرانی منجمله داروسازی فارابی، ایران خودرو و .. از دیگر فعالیت‌ها و اقدامات انجام شده بین دو کشور ایران و قزاقستان است. این گزارش می‌افزاید: مشارکت در برگزاری دهمین اجلاس کمیسیون مشترک اقتصادی و بازرگانی، ایجاد دفتر سازمان توسعه تجارت ایران در قزاقستان، تشکیل سومین گروه کاری در آستانه و توسعه صادرات غیر نفتی ایران از اهم برنامه آینده جهت تحکیم ارتباط بین دو کشور است.

علاوه بر موارد فوق، فعال کردن شعبه نمایندگی بانک توسعه صادرات ایران در قزاقستان، تبادل هیاتهای تجاری، افزایش سرمایه‌گذاری شرکت‌های ایران در قزاقستان، توسعه همکاری‌های حمل و نقل از طریق دریای خزر از دیگر اقدامات دو کشور در آینده خواهد بود.

طرح نهضت ترجمه و تالیف کتاب تخصصی چاپ اجرا می‌شود

از آن جایی که دانش چاپ ایران، در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. برای جبران نقص موجود، طرح نهضت ترجمه و تالیف کتب تخصصی چاپ توسط مرکز آموزش عالی علمی - کاربردی، فرهنگ و هنر واحد شماره ۵ (دانشکده چاپ)، طراحی و به اجرا درآمد.

گلشنی، در این زمینه گفت: نیاز جدی به تولید دانش بومی چاپ در کشور وجود دارد و این در حالی است که زمینه رفع این نیاز مهم فراهم نشده است. برای حل این مشکل، ترجمه و نیز تالیف کتابهای مورد نیاز در دستور کار قرار گرفت. رئیس دانشکده چاپ افزود: به منظور دستیابی به سطح

کوره بزرگ صنعتی، LTG بخش مرکزی ایران در بروجن راه اندازی شد

بزرگترین کوره صنعتی ال تی جی، LTG بخش مرکزی ایران جهت استفاده در صنایع بسته بندی مواد غذایی در منطقه شهرک صنعتی شهرستان بروجن چهارمحال و بختیاری راه اندازی شد.

مدیر گروه تولیدی صنعتی "نهان گل" چهارمحال و بختیاری گفت: این چهارمین کوره ال تی جی بزرگ کشور است، که در این شرکت راه اندازی و بهره برداری شد. "حمیدرضا نیکی" در آیین بهره برداری از این کوره صنعتی افزود: این کوره به طول * ۳۰ متر به منظور عایق کردن ورق های حلب، بعد از چاپ نهایی و برای استفاده در صنایع بسته بندی مواد غذایی نظیر رب گوجه فرنگی، تن ماهی، انواع کنسرو و کمپوت و حلب پنیر ساخته شده است. وی، ظرفیت سالانه این کوره را سه هزار تن ذکر کرد و گفت: کوره ال تی جی ساخت کشور آلمان است و برخی از تجهیزات و قطعات آن با توجه به کاربرد شرایط اقلیمی و منبع تغذیه، توسط کارشناسان و متخصصان این شرکت طراحی و ساخته شد.

نیکی، زمان طراحی و نصب این کوره را دو ماه عنوان کرد و افزود: برای بهره برداری از این کوره صنعتی یک میلیون و ۲۰۰ هزار یورو هزینه شده است. این تولیدکننده نمونه کشوری اظهار داشت: با راه اندازی این کوره زمینه اشتغال ۲۱ نفر در سه شیفیت کاری فراهم شد و در فاز اول تولید آن ۱۰۰ درصد نیاز صنایع بسته بندی مواد غذایی در چهارمحال و بختیاری تامین می شود. رییس سازمان صنایع و معادن چهارمحال و بختیاری نیز گفت: شهرستان بروجن یکی از قطبهای مهم صنعت در استان است. "رحمان کریمی" اظهار داشت: تاکنون زمینه اشتغال ۱۲ هزار نفر در بخش صنعت چهارمحال و بختیاری فراهم شده و سالانه نزدیک به ۳۰ میلیون دلار صادرات صنعتی از این استان انجام می شود.

خبر داده بود، در مورد این طرح گفت: «با رحمتی، مدیر اداره کل حفظ و احیا توافق کردیم که ۵۰ درصد هزینه های مطالعاتی از سوی ما و بقیه توسط آنها پرداخت شود که در صورت رسمی شدن تفاهم نامه، پیمانکار مشخص می شود.»

او در ادامه به هزینه اجرای این طرح اشاره کرد: «کل هزینه طرح ۱۲ میلیون تومان است که در صورت توافق، ما شش میلیون تومان پرداخت می کنیم.» وحدتی همچنین در مورد ضرورت استانداردسازی سفال و سرامیک گفت: «با توجه به اینکه یکی از رشته های اساسی ما سفال و سرامیک است، بسته بندی نیز یکی از مباحث صادرات است و مهم تر از آن، این کالا نیازمند بسته بندی فنی و محکم است، پس طرح را با سازمان معاونت صنایع دستی در میان نهادیم تا بتوانیم به موسسات مجری ارائه دهیم.» معاون صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری همدان افزود که برای مطالعات استانداردسازی سفال و سرامیک از نظر کلیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان استفاده می کنند. سفال و سرامیک یکی از رشته های بومی و رایج همدان است که بیشترین صادرات آن به کشورهای آلمان، دانمارک، ایتالیا و عراق صورت می گیرد.

هفتصد تن کاغذ نجات یافت

در پی نجات ۲۷ نفر از پرسنل دو کشتی سانحه دیده در خلیج فارس در آذرماه توسط مرکز هماهنگی تجسس و نجات دریایی اداره کل بنادر و کشتیرانی استان بوشهر سازمان بین المللی دریانوردی در بیست و پنجمین مجمع خود از این اقدام جمهوری اسلامی ایران تقدیر کرد.

به گزارش روابط عمومی سازمان بنادر و کشتیرانی استان بوشهر، پس از رایزنی و گزارش این اقدام انسان دوستانه جمهوری اسلامی رییس اجلاس و دبیرکل آیمو (سازمان جهانی دریانوردی) علاوه بر قدردانی خواستار ایراد نطق در این زمینه شدند که اکثر کشورهای عضو آیمو با ایراد سخنرانی از اقدامات جمهوری اسلامی قدردانی کردند.

در آذرماه کشتی نوید که از بندر ابوظبی به مقصد بندر امام (ره) در حرکت بود به علت نقص فنی و آبگرفتگی در موتورخانه کشتی در حوالی بندر بوشهر دچار سانحه شد که ۱۳ نفر از سرنشینان این کشتی با هماهنگی مرکز تجسس و نجات دریایی اداره کل بنادر و کشتیرانی استان بوشهر نجات یافتند. همچنین در عملیاتی دیگر نیز کشتی ۷۰۰ تنی، ABSOSA که از بندر دبی با محموله کاغذ و کامپیوتر به سمت بوشهر در حرکت بود پس از آتش سوزی ۱۴ نفر از خدمه کشتی یادشده با هماهنگی مرکز تجسس و نجات اداره کل بنادر و کشتیرانی استان بوشهر نجات یافتند.

بورس

۷ شرکت از فهرست شرکت های بورسی حذف شدند

رییس اداره نظارت بر ناشران بورسی سازمان بورس و اوراق بهادار گفت: ۷ شرکت به دلیل رعایت نکردن شرایط و ضوابط پذیرش، از فهرست نرخ های پذیرفته شده در بورس حذف شدند.

به گزارش خبرنگار پایگاه اطلاع رسانی بازار سرمایه، "امیر حمزه مال میر" گفت: بنا به استناد مصوبه مورخ ۸۶/۶/۱۲ هیات مدیره شرکت بورس اوراق بهادار تهران، این هفت شرکت از فهرست شرکت های بورسی حذف گردیدند. اسامی شرکت های حذف شده به شرح زیر است: - نکا پلاستیک (با نماد پنکا) - داروسازی شهید قاضی (با نماد دقاضی) - قدس پلاستیک (گروه کارخانجات تولیدی مخازن گاز طبیعی آسیا) (با نماد بقدس) - اشتاد موتورز (با نماد تموتو) - کاغذسازی قائم شهر (با نماد چکاغذ) - گچ تهران (با نماد کگچت) - کولرگازی ایران (با نماد لکولر)

داده نخواهد شد و آن علم منحصر به فرد شماسست که ممکن است خیلی از افراد موافق نباشند و تا زمانی که به یقین نرسید که این دانش از آن شماسست هرگز راه به جایی نخواهید برد که انشاء الله بعد از تصویب آن در مجلس شاهد یک بخش جدی در این حوزه باشیم.

۲۲ تا ۲۶ بهمن ماه امسال برگزار می‌شود نمایشگاه بین‌المللی فرصت‌های اقتصادی و صنعتی افغانستان

نمایشگاه بین‌المللی فرصت‌های اقتصادی و صنعتی افغانستان 2008 AFGHAN SHOW از تاریخ ۲۳ تا ۲۶ بهمن ماه سال جاری در منطقه آزاد چابهار برگزار خواهد شد. ایجاد بستر مناسب برای آشنایی شرکت‌های معتبر ایرانی با فرصت‌های اقتصادی افغانستان و همچنین آشنایی صنعتگران، تجار و بازرگانان افغانی با کالاهای مرغوب و مورد تقاضای آنها در ایران از اهداف این نمایشگاه است.

اولین سمینار آموزشی چاپ در اهواز برگزار شد

اولین برنامه گروهی آموزشی چاپ توسط گروه پژوهشی عفرای در بیست و چهارم آبان ماه سال جاری در اهواز برگزار شد. در این سمینار هنرجویان و دست‌اندرکاران چاپ که از شرکت کنندگان در جلسه بودند با مباحث کاربردی و اساسی از جمله ترام، ژله‌ای فیلم ... آشنا شدند و با استفاده از Loop و بررسی نمونه‌های چاپی در همان جلسه از نزدیک با مباحث گفته شده آشنا شدند. همچنین در این سمینار ضمن ارائه مباحث بنیادین چاپ، مخاطبین با مشکلات و موانعی که ممکن است از طراحی تا چاپ برای آنها اتفاق بیفتد آشنا شده و راه‌های رفع آن را نیز آموزش دیدند. شرکت کنندگان در این سمینار که بالغ بر ۶۰ نفر بودند علاوه بر آموزش، از نمایشگاه آثار گرافیکی دانشجویان در فضای بیرونی سالن دیدن کردند.

شایان ذکر است هماهنگی موجود در سمینار توسط گروه هفت نفری کانون تبلیغاتی سینا شکل گرفت و این سرآغاز مجموعه برگزاری سمینارهای گرافیک و چاپ در خوزستان و استانهای دیگر است که توسط گروه پژوهشی عفرای برگزار خواهد شد.

دانشکده چاپ ورود دانشجویان جدید را جشن گرفت

همایش دانشجویان ورودی جدید به منظور آشنایی دانشجویان جدیدالورود با این مرکز هر چه باشکوه‌تر برگزار شد. به گزارش روابط عمومی دانشکده چاپ، مرکز آموزش عالی علمی - کاربردی (فرهنگ و هنر واحد شماره ۵) این همایش مورخ ۸۶/۹/۱ با حضور رئیس مرکز، معاونتها و مدیران گروههای آموزش و دانشجویان ورودی جدید مرکز برگزار شد. در این همایش معاونتها به معرفی حوزه مسئولیتهای خود پرداخته و دانشجویان را با اهداف، برنامه‌ها و روش کار خود آشنا کردند.

گلشنی رئیس دانشکده چاپ، در این مراسم تاکید کرد که پذیرای

ثبت افزایش سرمایه کارتن ایران

شرکت کارتن ایران افزایش سرمایه خود را ثبت کرد. به گزارش خبرنگار سنا، بر اساس اطلاعیه اداره نظارت بر ناشران بورسی، شرکت کارتن ایران سرمایه خود را از ۲۰/۲۵۰ به ۶۰/۷۵۰ میلیارد ریال افزایش داده است. شرکت کارتن ایران «سهامی عام» با نماد «چکارن» در گروه محصولات کاغذی با ۳ هزار و ۲۹۰ سهام‌دار در تالار فرعی فعالیت می‌کند. این شرکت در تاریخ ۸۶/۰۷/۱۴ برای سال مالی ۸۶ با سرمایه ۶۰ میلیارد و ۷۵۰ میلیون ریال، سود هر سهم را ۴۰۹ ریال اعلام کرد.

تعدیل پیش‌بینی درآمد (زیان) هر سهم آلومینیوم پارس

شرکت آلومینیوم پارس پیش‌بینی درآمد هر سهم سال مالی منتهی به ۸۶/۱۲/۲۹ با سرمایه ۸۰ میلیارد ریال را مبلغ (۲۱۴۰) ریال اعلام کرد. گزارش خبرنگار سنا، بر اساس اطلاعیه اداره نظارت بر ناشران بورسی، شرکت آلومینیوم پارس «سهامی عام» مورخ ۸۶/۰۷/۳۰ زیان هر سهم برای سال مالی منتهی به ۸۶/۱۲/۲۹ را مبلغ ۸۹۴ ریال اعلام کرده بود که به بازار منعکس نشد. شرکت آلومینیوم پارس «سهامی عام» دلایل تعدیل پیش‌بینی درآمد (زیان) هر سهم خود را اعلام نکرده است.

همچنین این شرکت در مقایسه با عملکرد واقعی سال مالی قبل به ترتیب، ۵۵ درصد افزایش فروش، ۷۰ درصد افزایش بهای تمام شده کالای فروش رفته، ۴۸ میلیارد و ۵۰ میلیون ریال کاهش سود عملیاتی و ۱۷۳ میلیارد و ۹۹۰ میلیون ریال کاهش سود پس از کسر مالیات را نشان می‌دهد. شرکت آلومینیوم پارس «سهامی عام» با نماد «فپارس»، در گروه فلزات اساسی و با ۲ هزار و ۷۹۰ سهام‌دار در تالار فرعی فعالیت می‌کند.

رویدادها

نخستین نشست علمی گروه گرافیک مرکز آموزش عالی علمی - کاربردی برگزار شد

نخستین نشست علمی گروه گرافیک با حضور ریاست مرکز آموزش عالی علمی - کاربردی فرهنگ و هنر واحد شماره ۵، مدیر گروه گرافیک و جمعی از دانشجویان این رشته برگزار شد. به گزارش روابط عمومی دانشکده چاپ، در این نشست که ۸۶/۹/۳۰ برگزار شد، دکتر گلشنی ریاست مرکز در خصوص جایگاه دانش گرافیک در علوم میان رشته‌ای و این که در رشته چاپ و گرافیک به واقع از هم جدا نیستند، سخنرانی کرد.

وی گفت: یکی از عواملی که باعث زندگی مشترک انسانها در کنار یکدیگر و کنار هم قرار گرفتن آنها می‌شود گرافیک است. به عقیده من، گرافیک عبارت است از طرح، رنگ و نور گرافیک در صورتی که معنای روشنی داشته باشد و موجب شود تا انسانها به برداشت مشترکی برسند باعث ارتباط بین انسانها می‌شود و تمام این عوامل روی مخاطب اثر می‌گذارد.

گلشنی افزود: ماورای گرافیک در کلاس به شما (دانشجویان) آموزش

عضو کمیته اجرایی همایش مذکور ضمن بیان این مطلب به خبرنگار صنعت بسته‌بندی گفت: این همایش با همکاری سازمان جهاد کشاورزی دانشگاه کردستان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، بانک کشاورزی و سازمان بازرگانی با هدف کاهش ضایعات محصولات کشاورزی، ایجاد ارزش افزوده، افزایش ماندگاری محصولات کشاورزی، ایجاد تنوع و تسهیل در عرضه محصولات، بازاریابی و توسعه صادرات و افزایش بازارپسندی محصولات کشاورزی و همچنین افزایش ایمنی و سلامت مصرف‌کنندگان و اشتغال‌زایی به صورت موفق برگزار شد.

وی افزود: از بین حدود ۳۲ مقاله ارسال شده به دبیرخانه همایش تعداد ۱۲ مقاله به صورت سخنرانی و ۱۲ مقاله به صورت پوستر توسط کمیته علمی انتخاب شدند که تنوع بحث‌های مقالات، علمی کاربردی بودن و جهت‌گیری در راستای اهداف و محورهای همایش از نکات حائز اهمیت و درخور توجه مقالات ارسال شده به این همایش بود. همچنین نمایشگاه جانبی مرکب از برخی از واحدهای تولیدی و بسته‌بندی محصولات کشاورزی استان در جوار محل همایش برگزار شد.

برگزارکنندگان در پایان با صدور قطعنامه‌ای بر ضرورت توجه بیشتر دولت و مجامع علمی و اجرایی به مقوله بسته‌بندی و درجه‌بندی محصولات کشاورزی و تاثیر بسزای آن در کاهش ضایعات محصولات کشاورزی تاکید کردند.

هرگونه پیشنهاد و طرح جهت ارتقاء سطح کیفیت آموزش از سوی دانشجویان می‌باشند در ادامه نسبت به برنامه‌های جدید دانشکده اطلاعات جامعی ارائه کردند. به گزارش روابط عمومی سطح رضایتمندی دانشجویان ورودی جدید از این برنامه بسیار بالا بود. نسبت به مسائل و سؤالاتی که برای آنها وجود داشت پاسخ و راه‌حلهای منافی ارائه شد.

رئیس دانشکده چاپ گفت: برنامه‌هایی برای دانشکده در دست اجرا دارد که در حال اجرا دارد همچنین وی به دانشجویان اعلام کرد از هرگونه پیشنهاد یا طرح برای بالابردن سطح این دانشکده از سوی دانشجویان را استقبال خواهد کرد. گفتنی است که تعداد ۲۵ دانشجو در رشته چاپ با گرایش چاپ و امور تکمیلی، ۱۵ دانشجو در رشته چاپ با گرایش پیش از چاپ، ۳۵ دانشجو در رشته مترجمی اسناد و مدارک و ۸۹ دانشجو در رشته گرافیک به دانشکده وارد شدند.

دو باب فروشگاه عرضه مواد غذایی سالم بسته‌بندی شده در تبریز آغاز بکار کرد

رییس سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی استان آذربایجان شرقی از گشایش دو باب فروشگاه عرضه مواد غذایی سالم و عاری از سموم دفع آفات در نیمه دوم امسال از سوی این سازمان در تبریز خبر داد. عزیز جوانشیر گفت: این فروشگاه‌ها انواع حبوبات، مواد غذایی بسته‌بندی شده و گوشت را با قیمت‌های مناسب و بدون واسطه در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. وی یادآور شد: سوق دادن تولیدکنندگان و بهره‌برداران در بخش کشاورزی به تولید مواد غذایی سالم موجب ایجاد بازارهای جدید و گسترده صادراتی در این بخش خواهد شد.

رییس سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی استان معتقد است اگر تولیدکنندگان محصولات به سمت استفاده از عوامل بیولوژیکی برای دفع آفات بجای سموم و کودهای شیمیایی با اندازه‌های غیراستاندارد سوق داده شوند، راه برای توسعه کیفی و ایجاد مراودات بین‌المللی در این رابطه گشوده می‌شود. به گفته‌ی وی، محصولات تولید شده با استفاده از عناصر دفع آفات بیولوژیکی علاوه بر اینکه فاقد عوارض زیانبار جانبی و اجتماعی هستند، موجب درآمدزایی بیشتر بهره‌برداران در میان مدت و طولانی مدت از طریق صادرات می‌گردد.

جوانشیر همچنین افزود: در صورت حمایت از ایجاد این فروشگاه‌ها در سطح استان، علاوه بر کمک به صاحبان درآمدهای محدود برای دسترسی به غذای سالم با قیمت‌های رقابتی، موجب ایجاد فرصت‌های شغلی برای فارغ‌التحصیلان رشته‌های کشاورزی در سطوح مختلف خواهد شد. وی گفت: این سازمان آمادگی کامل دارد تا نسبت به گشایش

نمایشگاه صنایع دستی دانشجویان در کرج گشایش یافت

نمایشگاه صنایع دستی دانشجویان مرکز آموزش عالی فنی و حرفه‌ای دختران کرج در نگارخانه این مرکز گشایش یافت.

کارشناس مسوول مرکز آموزش عالی فنی و حرفه‌ای دختران کرج گفت: در این نمایشگاه با عنوان "فن بازار"، آثار دانشجویان در چهار رشته به نمایش گذاشته شده است. مریم محدثی افزود: این آثار در رشته گرافیک شامل نقاشی خط، تصویرسازی کتاب کودک و صنایع بسته‌بندی و در رشته معماری شامل ماکتهای ابنیه تاریخی دوران اسلام است.

وی ادامه داد: دوخته‌های سنتی، رنگرزی پارچه و صنایع دستی و طرح نقشه فرش و بافت فرش در رشته طراحی و دوخت نیز از جمله آثار به نمایش درآمده در این نمایشگاه است.

محدثی گفت: در این نمایشگاه ۱۰۰ اثر صنایع دستی دانشجویان عرضه شده است. این نمایشگاه در نگارخانه فنی و حرفه‌ای دختران واقع در منطقه حصارک کرج به مدت یک هفته دایر است.

انتشار کتاب بسته‌بندی انار اولین همایش منطقه‌ای درجه‌بندی و بسته‌بندی محصولات کشاورزی غرب کشور در سنندج برگزار شد

اولین همایش منطقه‌ای درجه‌بندی و بسته‌بندی محصولات کشاورزی با حضور صاحب‌نظران، محققان، اساتید، مسئولان، کارشناسان، دانشجویان و سایر دست‌اندرکاران مرتبط از استان‌های غرب کشور ۷ آذرماه سال جاری در سنندج برگزار شد.

مرادی، رئیس صنایع تبدیلی سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان و

۴۰۰ هزار کیلوگرم است. وی گفت: کشت انار معمولاً در بیشتر استانهای کشور صورت می‌گیرد و به خاطر خواص متنوع انار، صادرات این محصول می‌تواند از رونق بسیار چشمگیری برخوردار شود.

دکتر گسیلی روند صادرات محصول انار را در سالهای گذشته، مثبت توصیف کرد و گفت: در صورت رفع موانع و بسته‌بندی مطابق با سلیقه بازارهای هدف، در آینده می‌توان امیدوار بود که صادرات انار روند روبه رشدی پیدا کند. وی افزود: ۱۰ کشور عمده‌ای که انار ایران به آنها صادر می‌شود عبارتند از کره جنوبی، روسیه، آذربایجان، امارات متحده عربی، هلند، ارمنستان، ترکیه، بحرین، آلمان و اوکراین وی اضافه کرد: در سالهای ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ بالاترین رقم صادرات انار صورت گرفت و در سال ۱۳۸۴ بیش از ۱۸ میلیون دلار انار صادر شد. همچنین در ۶ ماهه اول سال ۸۵ (فروردین تا مهر) بیش از ۵ میلیون دلار انار از کشور صادر شد.

مشاور بسته‌بندی سازمان توسعه تجارت ایران در خاتمه گفت: این کتاب در سازمان توسعه تجارت ایران تدوین شده و علاقه‌مندان می‌توانند از طریق این سازمان آن را تهیه کنند.

فروشگاه‌های بیشتر از این نوع در استان اقدام کند و در این رابطه نیازمند همکاری شهرداری و دیگر مسوولان شهری در اختصاص مکان‌های مناسب و ارایه کمک‌های لازم است. محصولات عرضه شده در این فروشگاه‌ها از نظر سطح استفاده از سموم و کودهای شیمیایی مورد آزمایش و اندازه‌گیری برای استفاده به عنوان غذای انسانی قرار می‌گیرند و پس از آن برای فروش عرضه می‌شود.

کتاب بسته‌بندی صادراتی "انار" منتشر شد

به گزارش روابط عمومی سازمان توسعه تجارت ایران، در این کتاب وضعیت موجود محصول انار، تجارت انار، روشهای دستیابی به وضعیت مطلوب صادرات انار، تحلیل وضعیت و دستیابی به چالشها و مشکلات صادرات این محصول بررسی شده است.

دکتر عزیز گسیلی مشاور بسته‌بندی سازمان توسعه تجارت ایران در این باره گفت: سطح زیر کشت درخت انار در کشور براساس آمار حدود ۵ هزار و ۹۷۳ هکتار برآورد شده است و محصول این میزان سطح کشت انار حدود

اولین همایش علمی و تخصصی صنعت کارتن برگزار شد

ماه آینده به تولید انبوه خواهد رسید. قسمت دوم همایش به بخش علمی آن و ارائه مقالات منتخب ادامه یافت. اولین مقاله با عنوان معرفی تکنولوژی چسب برتر در مقایسه با چسب‌های سنتی ورق کارتن و فاکتورهای پر اهمیت در چسبندگی توسط کرمزاده مطلق مدیر پروژه ۲۴ مدیر R&D شرکت صنایع تبدیلی الوند ارائه شد.

مقاله دوم با عنوان مسائل و مشکلات صنایع ورق و کارتن و ارائه راهکارهای مناسب توسط خوان پایه مدیرعامل شرکت کیان کارتن کرج ارائه شد. وی ضمن بیان تنگناهای موجود در راه تولید ورق کارتن در ایران و ضمن ارائه راهکارهای مناسب در این زمینه از مسئولان به ویژه وزارت صنایع خواستار پیگیری و اهمیت و توجه بیشتر به مشکلات این صنعت شد.

مقاله سوم با عنوان کاهش ضایعات در صنایع تولید ورق کارتن و مسائل مرتبط با آن توسط مدیر تولید شرکت صنایع بسته‌بندی پرند پیشتاز ارائه شد. وی علاوه بر بیان نقاط ضعف خط تولید در ایجاد ضایعات و رقم بالای آن در این صنایع به لزوم کنترل ضایعات به منظور افزایش بهره‌وری و کیفیت کارتن تولیدی تاکید کرد.

مقاله چهارم با عنوان اهمیت کاغذ و بسته‌بندی توسط مدیر کنترل کیفی شرکت کارتن توحید ارائه شد که ایشان توضیحات مبسوطی پیرامون کاغذهای مورد استفاده در صنعت کروگیت ارائه دادند و مقاله آخر در ارتباط با دلایل ارجحیت کارتن مقوایی جهت بسته‌بندی توسط مدیرعامل کارتن نورین ارائه شد.

اولین همایش علمی و تخصصی صنعت کارتن با همکاری انجمن صنفی کارتن و با حضور مدیران ارشد بیش از ۳۵ شرکت تولید ورق کارتن در ۲۵ آذرماه سال جاری در سالن همایشهای بیمارستان میلاد برگزار شد.

هدف از برگزاری این همایش (که به میزبانی شرکت صنایع تبدیلی الوند صورت گرفت) ارتقای سطح علمی و بررسی مسایل و معضلات صنعت کارتن عنوان شد که از بین ۳۲ مقاله ارسالی ۵ مقاله جهت ارائه انتخاب شد. در آغاز همایش دکتر دادگر رییس هیات مدیره شرکت صنایع الوند (کارآفرین نمونه سال ۸۴ و قهرمان قهرمانان صنعت کشور در سال ۸۵) به ارتباط و تعامل بیشتر بین صنعت کارتن و ایجاد اتفاق فکر جهت برقراری رابطه بیشتر بین صنعتگران این رشته اشاره کرد و افزود: انجام این کار نقطه عطفی برای پیشرفت و تحول بزرگی برای این صنعت به شمار می‌رود که باید با نگرش‌های مثبت و اندیشه نو صورت گیرد.

در ادامه همایش، مدیرعامل شرکت مذکور، پیرامون پروژه‌های موجود در حال تولید این شرکت که شامل نشاسته Z4، با ظرفیت روزانه ۳۰ تن، نشاسته سیب‌زمینی ۴۰ تن و نشاسته اکسیده ۳۰ تن و تولید گل حفاری به ظرفیت ۱۵ تن است، سخنرانی کرد و نوید داد در سال آینده شاهد ایجاد بزرگترین کارخانه تولید نشاسته و گلوکز در خاورمیانه با تکنولوژی برتر (با سرمایه‌گذاری ۱۰۰۰ میلیارد ریال و با ظرفیت روزانه ۲۰۰ تن) و تولید سایر محصولات جانبی خواهیم بود. وی گفت: واحد تحقیق و توسعه الوند در حال حاضر با تولید نشاسته‌های کاتیونیک، آنیونیک و گرین باند (مورد استفاده در آب چسب) توانسته است به تکنولوژی آنها دست یافته و تا یک

اخبار خارجی

گردآوردگان: فاطمه صولت، سهیل چهره ای



مواد مورد استفاده سینی از جنس کاغذ دارای طرح بافتدار است که مشابه بسته بندی قدیمی شرکت است. طرح بافت سفید و پنجره ای برای مشاهده محصولات در جلوی بسته و نیز یک عکس بزرگ از محصول، روی بسته اضافه شده اند تا بیشتر جلب توجه کنند. برای اطلاعات بیشتر: www.campofrio.es

افزایش تقاضای ظروف PET نفوذناپذیر در اروپا

در گزارشی از Packaging Strategies, West Chester, PA در مورد بازار بطری PET در اروپای غربی، مرکزی و شرقی طی سال ۲۰۰۶ و دورنمای ۲۰۱۱، اطلاعات ۶۰ بازار بطری های PET نفوذناپذیر، جمع بندی شده است.

این گزارش، عوامل مسبب رشد مصرف انواع بطری PET نفوذناپذیر (شامل بطری چندلایه، مرکب، روکش دار) را با استفاده از جزئیات مربوط به ۳۳ کشور، توضیح می دهد. همچنین در مورد فرایندهای مورد استفاده، قیمت، تولیدکنندگان دستگاه های فرایند، آمار کلیدی هر ناحیه، به اضافه بازارهای فرعی این بخش کلی، شامل آب میوه، آبجو و آب معدنی، اطلاعات پایه ای ارائه می کند. این گزارش ۲۰۰ صفحه ای شامل جداول و نمودارهای مربوطه، به قیمت ۵۵۰۰ دلار قابل تهیه است. برای اطلاعات بیشتر: www.packexpo.com

نوآوری در هولوگرافی بسته بندی

شرکت های اندونزیایی WBM TP و amaturaB aruP TP جایزه Excellence in Holography Awards را در مراسم بزرگداشت هولوگرافی ۲۰۰۷ که از سوی انجمن بین المللی سازندگان هولوگرام، (IHMA) International Hologram Manufacturers Association's برگزار می شد، دریافت کرد.

این انجمن از حدود ۹۰ شرکت مهم تولیدکننده و تبدیل کننده هولوگرام در سراسر جهان تشکیل شده است. هولوگرام، علامتی ویژه است که برای

جلد آلومینیومی برای بسته بندی چشمگیر

شرکت Ambro جلد های آلومینیومی و محصولات نمایشی جدیدی به سری محصولات پلی پروپیلنی، پلی وینیل کلرایدی و مقواهای پوشیده شده با کاغذ خود اضافه کرد.

محصول جدید با نام تجاری A-lite، ماده مرکبی از پلی پروپیلن و آلومینیوم است و با هدف تولید بسته بندی چشمگیر و جالب توجه مشتریان عرضه شده است. انواع جلد ها، پوشه ها و نگهدارنده ها و روکش های CD و DVD را می توان با استفاده از این ماده جدید، تولید کرد.

همچنین بنا به اطلاعیه شرکت تولیدکننده، این ماده را می توان به سایر مواد از قبیل PET، مقوا و پلی پروپیلن نیز ترکیب کرد و محصولات جالب توجه به دست آورد. برای اطلاعات بیشتر: www.ambro.co.uk



طرح بسته بندی جدید برای جلب توجه

شرکت اسپانیایی Navidul طراحی گرافیک و بسته بندی محصولات همبرگر و سوسیس خود را به منظور جلب توجه بیشتر مشتریان، تغییر داده است. بسته بندی جدید با تاکید بر مزایای محصول، اصالت و منبع تولید آن طرح شده است.



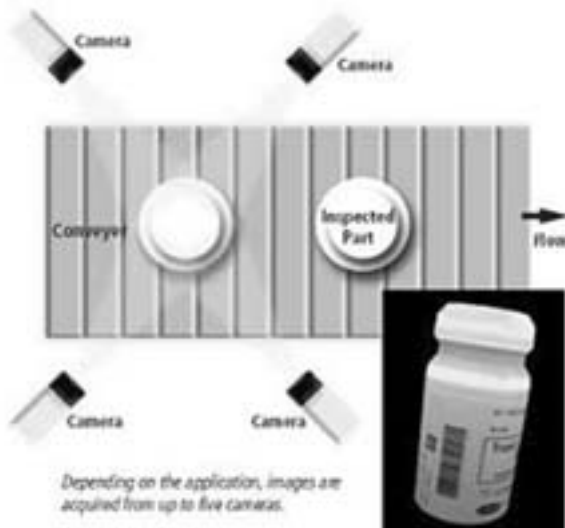
بسته بندی گرماشکل دهی شده جدید برای سوپ جدید

ظرف گرماشکل دهی شده از پلی پروپیلن، برای سوپ آماده مصرف جدید شرکت Keunecke Frischemenue GmbH طراحی و تولید شده است. سوپ های جدید، در صورت نگهداری در جای خنک، عمر قفسه حداقل ۲۸-۳۰ روز دارند و طی مدت سه دقیقه در میکرو ویو پخته و آماده برای مصرف می شوند.

این ظرف به صورت گرد طراحی شده تا در صورت نیاز، سوپ مستقیماً از بسته قابل استفاده باشد. همچنین برای حمل و نقل آسان تر، از دو طرف دارای محل گرفتن ظرف است. روی بسته بندی هر نوع سوپ، برای جلب توجه مشتریان فروشگاه ها، از طراحی گرافیک رنگی همان سوپ، استفاده شده است. برای اطلاعات بیشتر: www.rpc-beboplastik.de

فناوری جدید بازرسی اجسام استوانه ای بدون نیاز به چرخاندن جسم

تصور کنید بازرسی در خط تولید تمام سطوح اجسام استوانه شکل مثل



امنیت بانک ها، جلوگیری از تقلب، حفاظت از "برند" یا نام تجاری، کارهای گرافیکی و سایر کاربردهای تجاری به کار می رود.

در طرح هولوگرافی که برنده جایزه شده، ترکیبی از نوار هولوگرام انعکاسی فلز پاشی یا متالایز شده با لایه ای از هولوگرام شفاف بر روی بسته ویتامین C + کلاژن به کار رفته است. داوران این مراسم از این طرح به دلیل استفاده از ترکیبی از دو فینیش کاملاً متفاوت و خلق هولوگرامی جذاب، قدردانی کردند. برای اطلاعات بیشتر: www.ihma.org

بطری آلومینیومی ۲/۸ متری

پس از سال ها تحقیق، شرکت Rexam که تولید کننده بسته های



مصرفی و بزرگترین تولید کننده قوطی نوشابه جهان است، بطری آلومینیومی FUSION را معرفی کرد. FUSION اکنون یک نام جدید را در فناوری بسته بندی نوشابه، نمایندگی می کند که در آنها آلومینیوم و روش ساخت سنتی

قوطی با هم ترکیب شده اند و دسته ای بطری در اندازه ها، اشکال شانه بطری، طول گردن و قسمت در بطری متفاوت، تولید شده است.

این بطری ها در مقایسه با بطری های مشابه فلزی یا شیشه ای سبک تر هستند و با استفاده از جوهر و فینیش ورنی و debossing مخصوص Rexam چاپ می شوند. بطری ۲.۰۸ متری FUSION در غرفه شرکت، طی نمایشگاه Brau Bevale 2007، توجه بازدیدکنندگان را جلب می کرد.

برای اطلاعات بیشتر: www.rexam.com

استه انبارشی



بطری، انواع قوطی و بسته لوازم آرایش، بدون نیاز به چرخاندن آنها یا قرار دادن آنها در یک موقعیت خاص، جفدرمفید خواهد بود. این قابلیت جالب به وسیله نرم افزار OmniView™ technology فراهم شده است که با استفاده از چهار دوربین، تصویری ۳۶۰ درجه سه بعدی بدون درز از جسم ایجاد می‌کند. در این تصویر می‌توان تمامی اطلاعات روی سطوح، از جمله بارکد و طرح های گرافیکی چاپ شده را با سرعت ۱۲۰۰ قطعه در دقیقه، مشاهده کرد و خواند. در نتیجه لزومی به توقف خطوط پرسرعت تولید برای انجام امور بازرسی نخواهد بود.

انبارش سریع اجسام ناهمگون افقی

دستگاه جدیدی که به تازگی در بازار انگلستان عرضه شده، انجام عملیات برداشتن، دورپیچی، لیبیل گذاری و جاگذاری اجسامی که تا پیش از این به دلیل اینکه به طور افقی قرار می‌گرفتند، غیرممکن بود، امکان پذیر ساخته است. این دستگاه برای اجسامی مثل لباس، ساک، CD و دیگر کالاهایی که اشکال تخت، انعطاف پذیر و نامنظم دارند، راه حل مناسبی است.



این سیستم برای تحویل و بسته بندی کالاها در خطوط هوایمایی طراحی و نصب شده است. ارتفاع محل تحویل کالا، ۷۰۰ میلی متر است و براساس اندازه محصول می‌تواند تا ۶۰ قطعه در دقیقه را جابجا کند. برای اطلاعات بیشتر: www.advanceddynamics.co.uk

کاغذ لیبیل الکترونیکی

نصب نخستین سیستم لیبیل الکترونیکی قیمت در جهان انجام شد. شش ماه پس از نصب در فروشگاه Lahti Euromarket hypermarket، در مورد مزایای سیستم، و نصب آن در سایر فروشگاه های این مجموعه، جمع بندی و تصمیم گیری خواهد شد.

علاوه بر لیبیل ها، سیستم ارائه شده دارای سیستم مدیریتی صندوق و ترمینال های دستی بی سیم است. نمایشگرهای الکترونیکی قیمت، مستقیماً به صندوق فروشگاه متصل هستند و در نتیجه اطلاعات کالاها و قیمت های جدید بلافاصله روی نمایشگرها، نشان داده خواهند شد و مورد محاسبه قرار خواهند گرفت. اطلاعات نمایش قیمت الکترونیکی فروشگاه، مثل قیمت و وزن کالا، به طور خودکار به روز می‌شوند تا در مورد اینکه نمایشگرها و صندوق از اطلاعات صحیح استفاده می‌کنند، اطمینان حاصل شود. برای اطلاعات بیشتر: www.upm-kymmene.com

بسته های انعطاف پذیر از منابع تجدیدپذیر

روزهای ۱۳-۱۴ نوامبر ۲۰۰۷ دروین، کنفرانسی در مورد بیوپلاستیک ها برگزار شد. این کنفرانس در نوع خود در اطریش، منحصر بفرد بود و برای صنعت بسته بندی، خرده فروشان، تولیدکنندگان و تمامی علاقه مندان، فرصت کسب اطلاعات در مورد تجربیات موفق استفاده از پلاستیک های ارگانیک را فراهم کرد.

با تمام شدن سوخت های فسیلی، مواد خام آینده، PLA, PHA و سلولز خواهند بود و از این مواد اولیه برای تولید پلاستیک های دوستدار محیط زیست برای مقاصد بسته بندی، استفاده خواهد شد. منشا این مواد خام، ذرت، پرتقال و برگ درخت نخل هستند.

سازندگان بسته بندی می‌توانند به مواد خام جایگزین رو آورند و از ویژگی های برتر آنها استفاده کنند. بسته بندی های ارگانیک یا دوستدار محیط زیست، ابتکار بازاریاب ها برای جلب توجه و فروش بیشتر نیست، بلکه در حقیقت مواد غذایی، در این گونه بسته ها در مقایسه با مواد انعطاف پذیری که از سوخت های فسیلی تهیه می‌شوند، یا همان پلاستیک های معمولی، مدت طولانی تری تازه می‌ماند و کیفیت خوب خود را مدت زمان بیشتری، حفظ می‌کنند.

انتظار افزایش فروش تیوب های آلومینیومی

پیش بینی شده است در بازار اروپا تقاضای بسته های آلومینیومی تیوب شکل، طی پنج سال آینده نوسان داشته باشد؛ تا سال ۲۰۰۹ کمی افزایش، سپس طی دو سال بعد، دو و یک درصد کاهش، و در سال ۲۰۱۲ حدود یک درصد افزایش خواهد داشت.

به طور کلی انتظار می رود بازار از سال جاری تا سال ۲۰۱۲، شاهد یک درصد افزایش فروش باشد، و تجارت این نوع بسته ها همچنان با مشکلات ناشی از قیمت گران آلومینیوم روبرو باشد.

در هر حال با وجود عدم مزیت قیمتی آلومینیوم، این نوع بسته بندی ها به عنوان بسته های شیک در بازار جایگاه خود را خواهند داشت.

برای اطلاعات بیشتر: www.mbdlttd.co.uk

فیلم لیبل زیست تخریب پذیر

Clarifoil اوایل امسال تاییدیه رسمی قابلیت کمپوست را براساس مقررات زیست تخریب پذیری DIN EN 13432 و ASTM D 6400 از EU و آمریکا دریافت کرد. به دنبال این موفقیت، شرکت فعالیت های شدید آموزش فنی برای تعیین جایگاه فیلم های تولید شده را به عنوان فیلم زیست تخریب پذیر و راه حلی مناسب برای بسته بندی شروع کرد.

این شرکت فیلم های استات سلولز برای لمینیت ها، لیبل و پنجره کارتن تولید می کند و به تولیدکنندگانی که به دنبال یافتن راه حلی برای مسایل زیست محیطی تولیداتشان هستند، مشاوره فنی رایگان می دهد.

فیلم های استات سلولز، از خمیر چوب تولید می شوند و در انگلستان برای بازیافت همراه کاغذ و کارتن، طبقه بندی می شوند.

برای اطلاعات بیشتر: www.clarifoil.com



دست آخر این که با این جایگزینی مواد خام مصرفی، تولیدکنندگان نسبت به هشیاری روزافزون مشتریان خود در مورد مسایل زیست محیطی، اهمیت نشان می دهند و در عین حال برای غذاهایشان، بسته بندی مناسب عرضه کنند. برای اطلاعات بیشتر: www.iir.at

راهنمای "ساخت مقوای کروگیت" AFCO

اتحادیه سازندگان مقوای کروگیت اسپانیا AFCO با سرمایه گذاری وزارت علوم و آموزش کشور، راهنمای جدید تولید مقوای کروگیت، مخصوص آموزش معلمان متخصص در این رشته را منتشر کرده است. این راهنما همچنین برای شرکت هایی که در این زمینه مشغول به فعالیت هستند، مفید است.

این پروژه بخشی از توافق نامه بین دو سازمان مذکور برای بازآموزی تخصصی سازندگان مقواست.

این راهنما به پنج بخش تقسیم بندی شده است: بسته بندی با مقوای کروگیت، مواد اولیه مورد استفاده در ساخت مقوای کروگیت، فرآیند ساخت، تغییر شکل، مقوای کروگیت و محیط زیست. بخش آخر شامل الزامات قانونی مربوط به این صنعت و نیز مزایای زیست محیطی مقوای کروگیت است.

برای اطلاعات بیشتر: www.afco.es



In the name of God
the Beneficent the merciful



Cover:

TOULIKA

The manufacturer of
Carton machinery, Flexo
from 1 to 4 Colours.

Office: No 5, Laleh street,
Kamalshahr police station, Karaj
to Qazvin Freeway, Tehran-IRAN

Tel: (+98-261) 4700965-4700967

SANAT BASTEBANDI

(Monthly Packaging magazine)

10th year, No.96, 2008

8000 Copies

Editor in cheif: **Reza Nouraei**
editor@iranpack.org

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

Tel: +9821 77607963 - 77513341

Fax: +9821 77512899

Email: iranpack@iranpack.org

Web: www.iranpack.org

Writers:

Reza Nouraei

Soheil Chehrehei

soheil@iranpack.org

Arastoo Shahabi

shahabi@iranpack.org

Mustafa Imampour - Akram Ghodrat

Hoda Ghasemi - Azar Kahvae

Fatemeh Solat - Helia Arghand

Hossein N. Houshmand

M. Nuoraie Ashtiani -

صنایع تولیدی مقدمه (واحد شبنم)

Isfahan Moghadam Co. (SHABNAM)

مجموعه کاملی از خدمات: طراحی و چاپ، لمینت بدون حلال و
باحلال، لمینت اکستروژن، برش دقیق، پاکت سازی (پاکت مرغی)
و دوبلکس مقوا

تولید فیلم های سه لایه پلی اتیلن و پلی آمید جهت بسته بندی شیر
و لبنیات، سوسیس و کالباس، گوشت، پنیر و غیره

تولید فیلم های چندلایه تخصصی جهت بسته بندی انواع مواد و
محصولات دارویی، شیمیایی، بهداشتی، غذایی و غیره

تولید فیلم پلی پروپیلن تا عرض ۱۰۲ سانتی متر و برش انواع فیلم با
دستگاه اسلاتر خارجی

تولید فیلم ترموفرینگ سرنگ و فیلم بسته بندی سس و کچاپ و
انواع ملحفه های یک بار مصرف بهداشتی و پزشکی

تلفاکس کارخانه: ۵۳۷۳۲۹۵ (۰۳۳۵) دفتر تهران: ۸۷۵۳۱۰۵ (۰۲۱)

تلفاکس دفتر اصفهان: ۶۲۴۴۶۲۲ (۰۳۱۱) همراه: ۳۲ و ۰۹۱۱۳۱۸۳۳۳۰

Email: info@moghadam.biz Website: www.moghadam.biz

ماشین سازی اوسانی

دستگاه دربندی اوسانی

OSUNNY



اولین سازنده دستگاه دربند لوله ای شش کله
تمام استیل آلومینیک هوشمند در ایران

مشخصات دستگاه مدل ایستون اوسانی

- تمام استیل
- دارای شمارشگر دیجیتال
- قابلیت برش پذیری
- شش کله
- ایمن
- دقیق
- با سرعت بالا و ظرفیت در دقیقه
- نگهداری و تنظیم آسان
- امکان تعویض تمام فرقه ها و دیسک ها در ۱۰ دقیقه بدون خارج شدن از تولیدات
- قابلیت روغنکاری اتوماتیک
- استفاده از بهترین کیفیت در قطعات
- بهره گیری از تکنولوژی روز اروپا
- استفاده از سیستم فشار هیدرولیک
- قابلیت دربندی لوله ای تا قطر ۱۰۰ میلی و یک لایه ای تا ۱۰۰ میلی
- تعویض دستگاه با لوازم جانبی
- آموزش و خدمات پس از فروش
- گارانتی یک ساله در سراسر ایران

اوسانی در خدمت صنایع غذایی ایران

کارخانه: جاده ساوه - سه راه آدران - خیابان ریگ کار - کوچه چهارم - پلاک ۱۸ - ماشین سازی اوسانی
تلفن: ۵۵۶۵۵۶۶۶ - ۰۲۱ - ۳۳۱۳۳۱۱ - همراه: ۰۲۱ - ۱۳۷۷۳۰۰۱

WWW.OSUNNY-CO.COM