hoodis®

Printing Complex

مجتمع چـاپ هودیـس پارس

تضمین‌کننده بهترین کیفیت در فرآیند چاپ
و تولید بـر پایه اسـتانداردهای بین‌المللی

مجهـز بـه پیشـرفته‌ترین تکنولـوژی
مدیریـت رنـگ و کنتـرل فرآینـد تولید

Your Brand is OUR PROMISE

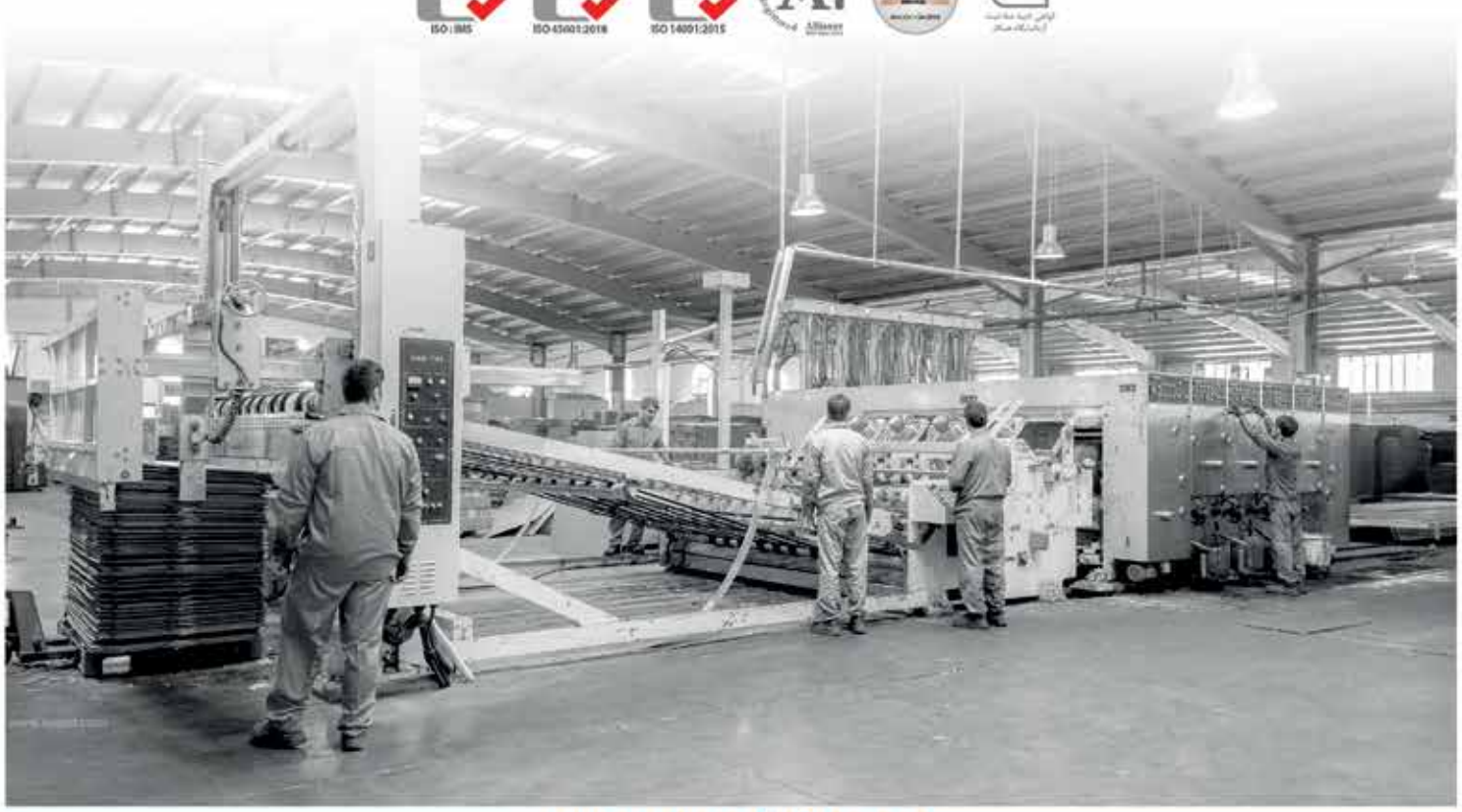
مجتمع چاپ هودیس پارس | تلفن: ۲۴ ۲۴ ۰۰ ۹۱ - ۰۲۱
hoodispars | www.hoodis.co

توسعه صنایع چاپ و
بسته بندی کرمانشاه
(غرب کارتن)

همه چیز از یک بسته بندی خوب شروع می شود

تولید کننده کارتن های ۳ لایه و ۵ لایه و لمینتی
تولید کننده جعبه های مقوایی و متالایز و سلفون کشی
اولین تولید کننده لیبل های IML در ایران

صادر کننده نمونه کشوری و استانی در چند سال متوالی



www.kppid.com

گروه تولیدی ایران چسب والغری

تولید کننده انواع چسب های بسته بندی

IRAN CHASB Co.

AL - GHARY Co.

قزوین، شهر صنعتی البرز، بلوار ابن سینا، میرداماد شرقی

قزوین، شهر صنعتی البرز، بلوار ابن سینا، امیرکبیر شرقی

۵ - ۵۰ ۶۹ ۲۴ ۳۲ (۰۲۸)

۱۱ ۳۷ ۲۴ ۳۲ (۰۲۸)

www.iranchasb.co

sale@iranchasb.co

Printing Complex

Nami Naghsh

مجتمع چاپ نامی نقش

مجتمع چاپ نامی نقش ارائه دهنده ی خدمات

لیتوگرافـی/ چاپ افست/سـلفون حرارتی/ طلاکوب

تولید انواع بروشور، کاتالوگ، جعبه و بسته بندی

در گرماژ مختلف کاغذ و مقوا

نامی رول
rolls printing
nami roll

چاپ انواع برچسب های رول

کاغذی/صدفی/متالایز/ترنسپرنت

انواع یووی موضعی و برجسته / انواع هات فویل / سلفون حرارتی

تهران . خیابان جمهوری بعد از چهارراه مخبرالدوله نرسیده به خیابان ملت . کوچه محمودی کوچه سالار فاتح . پلاک ۳

تلفن : ۳۳ ۱۱ ۴۳ ۶۳ (خط ویژه) فاکس : ۳۳ ۹۷ ۶۳ ۳۷

www.naminaghshprint.com
www.namiroll.com

naminaghsh ۰۹۰۳۲۷۵۲۱۹۵

سایت

کاتالوگ

گروه صنایع بسته بندی کارتن توحید

تاریخچه

گروه صنایع بسته بندی کارتن توحید در سال ۱۳۵۷ تاسیس گردید و فعالیت خود را جهت تولید انواع ورق و کارتن های سه لایه و پنج لایه به صورت کارتن عادی و انواع کارتن های دایکاتی آغاز نمود و از ابتدای فعالیت خود با بزرگترین نامهای تجاری در صنایع مختلف همکاری داشته است و همواره در بکارگیری روش های جدید و خلاقانه در بسته بندی های سلولزی همراه با مدیریتی پیشرو و کارکنان با تجربه و متخصص بهره گرفته است .

با توجه به سیاست گذاری مدیریت شرکت در جهت افزایش سطح دانش و بروز رسانی صنعت تولید ورق و کارتن همچنین توسعه سهم بازار با نگاه کاهش وابستگی در تامین مواد اولیه خارجی، در دو مرحله طرح توسعه انجام داده که این امر منجر به افزایش ظرفیت تولید به۸۰,۰۰۰ تن در سال،(۵۰۰,۰۰۰ متر مربع ورق جهت تولید ۱,۰۰۰,۰۰۰ عدد کارتن در روز) شده است .

- در راستای تامین مواد اولیه در مرحله اول توسعه در سال ۱۳۹۲ اقدام به تاسیس کارخانه کاغذ سازی با نام تجاری **شرکت کاغذ سازی دنا سلولز** با ظرفیت سالیانه ۴۵,۰۰۰ تن نموده است که این شرکت نیز با بهره گیری از ماشین آلات مدرن، قادر به تولید انواع کاغذ بسته بندی تک لایه و دو لایه، با استفاده از خمیر کاغذ الیاف بلند وارداتی (سفید و قهوه ای)، از گراماژ ۸۰ تا ۱۸۰ و تا عرض cm ۳۷۰ می باشد.
- در سال ۱۳۹۶ در مرحله دوم توسعه با استفاده از تکنولوژی روز دنیا، با هدف افزایش ظرفیت تولید و ارتقاء سطح کیفی محصولات اقدام به تجهیز خطوط ورق سازی و ماشین آلات چاپ نموده است.

اهداف شرکت

- ارتقاء سطح رضایتمندی مشتری و سایر ذینفعان
- توسعه شبکه فروش با نگاه راهبردی در دستیابی به بازارهای جدید
- ارتقاء سطح آگاهی، دانش و مهارت کارکنان بواسطه آموزش مستمر
- افزایش راندمان و بهره وری در کلیه سطوح سازمان

Products

گروه صنایع بسته بندی کارتن توحید

کاغذ سازی

" **شرکت کاغذ سازی دنا سلولز** " در سال ۱۳۹۲ به منظور تولید کاغذ بسته بندی در تهران به شماره ۲۸۶۳۲۲ به ثبت رسید، و جهت اجرای این پروژه قطعه زمینی به مساحت ۲۰,۰۰۰ متر مربع در شهرک صنعتی مأمونیه واقع در کیلومتر ۸۰ اتوبان تهران-ساوه در نظر گرفته شده است.

پس از امکان سنجی پروژه و بررسی های اولیه جهت انتخاب ماشین آلات و انجام اصلاحات لازم، قرارداد نهایی در مرداد ماه سال ۱۳۹۲ منعقد گردید و در ادامه، از بهمن سال ۱۳۹۲ عملیات ساختمانی و عمرانی پروژه مذکور آغاز شد و پس از اجرای بخشی از فعالیتهای عمرانی اولیه، نصب ماشین آلات و تجهیزات خمیرسازی نیز در شهریور ماه سال ۱۳۹۳ (سپتامبر ۲۰۱۴) آغاز گردید. از این تاریخ تا شهریور ۱۳۹۴ (سپتامبر ۲۰۱۵) نیز فعالیت هایی نظیر تهیه زیر ساخت های مورد نیاز و تأمین آب و انرژی نیز به موازات نصب ماشین آلات انجام شد و پس از نصب و راه اندازی سیستم های برق و الکترونیک و انتقال مواد در دی ماه ۱۳۹۴ (ژانویه ۲۰۱۵) راه اندازی آزمایشی بصورت سرد و گرم به انجام رسید.

در نهایت در تاریخ ۲۳ بهمن ۱۳۹۴ ماشین کاغذ بصورت آزمایشی شروع به کار نمود و در پی آن در تاریخ ۹۴/۱۱/۲۴ با حضور مدیران، کارکنان، مدعوین و مشاوران پروژه " شرکت صنایع کاغذ سازی دنا سلولز " آغاز بکار کرد.

از فروردین سال ۱۳۹۵ نیز ضمن ادامه تولید آزمایشی فرآیندهای سازماندهی و برنامه ریزی واحدهای ستادی، تولید، فنی، کنترل و تضمین کیفیت و لجستیکی مجموعه، به موازات کنترل ادوات و ماشین آلات تولیدی انجام گردیده است.

" شرکت صنایع کاغذ سازی دنا سلولز" با بهره گیری از ماشین آلات خارجی و دو خط خمیر سازی مجزا و ماشین کاغذ دولایه با دو هدباکس جداگانه قادر به تولید انواع کاغذ بسته بندی تک لایه و دو لایه با استفاده از خمیر کاغذ الیاف بلند وارداتی (سفید و قهوه ای) از گراماژ ۸۰ تا ۱۸۰ گرم و تا عرض ۳۷۰ cm و ظرفیت سالیانه ۴۵,۰۰۰ تن به شرح ذیل میباشد :

- کرافت لاینر
- آرین تست
- سفید تست لاینر
- آرین فلوت
- دنا لاینر

DENA CELLULOSE PAPER MILL CO.

Following our goals of expansion, including an ever more comprehensive production circuit "From Paper to Courragated Box" Dena Cellulose Paper Mill Co was established in 2013 as our sister company with the total annual production capacity of 45,000 MT, fully equipped with state of the art machinery and two separate pulping lines for production of all types of packaging papers by conversion of quality recyclable paper materials (NCC/OCC) and using imported long fibers (brown & white) for use in the Corrugated Board Industry.

Current product brands of DENA CELLULOSE PAPER MILL:

- PERSIAN KRAFT ™
- PERSIAN WTL ™
- ARIAN TEST ™
- ARIAN FLUTE ™
- DENA LINER ™

SHLP

شرکت بین المللی

پارس تجارت آرادمهر

واردکننده ملزومات چاپ لارج فرمت
کاغذ سابلیمیشن ، انواع جوهر،ماشین آلات چاپ
عضو اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان
صنعت چاپ و بسته بندی ایران

دارای گواهینامه های IMS.ISO14001 . ISO9001

۰۲۱ ۹۱۰۰ ۵۳۵۳

۰۹۱۲ ۱۸۶ ۰۳۶۵

www.rangeaval.com

واحد برگزیده جشنواره صنعت چاپ

خراسان رضوی، مشهد، کیلومتر ۲۲ آزاد راه مشهد-چناران ۹۳ ۵۵ ۱۳ ۵۵ ۶۶

۰۵۱-۳۲۴۶۳۴۹۴ | ۰۵۱-۳۲۴۶۴۰۴۰ ۰۵۱-۳۲۴۶۴۱۴۱ ۰۹۱۵۹۱۵۴۹۷۹

www.apadenplast.com info@apadenplast.com @apadenplast

Apaden Plast
شرکت آپادن پلاست

کیفیت حرف اول را می زند

تولید کننده: نشاسته ذرت و گندم

کامل ترین سبد کالایی پالایشگاه فرآوری غلات کشور

شرکت شهدینه آران (سهامی خاص)

آدرس: اصفهان، شهرک صنعتی جی، خیابان اصلی، پلاک ۳۹

تلفن: ۰۳۱-۳۵۷۲۱۷۵۴-۹ موبایل: ۰۹۱۳۳۷۶۶۷۴۳ کدپستی: ۸۱۵۹۴۸۵۵۸۶

فکس: ۰۳۱-۳۵۷۲۱۷۶۰ ایمیل: info@shahdineh.com

www.shahdineh.com

شهدینه آران

پالایشگاه فرآوری غلات

اسکن کنید

نشاسته گندم

شرکت صنعتی گلشهد نقش جهان (سهامی خاص)

آدرس: جاده اصفهان - تهران، نرسیده به شهرک صنعتی مورچه خورت، روبروی شرکت آسنوا

تلفن: ۰۳۱-۴۵۶۴۴۵۵۸-۹ موبایل: ۰۹۱۲ ۷۲۱ ۷۶۱۰ کد پستی: ۸۳۳۱۱۷۴۳۶۴

فکس: (داخلی ۵) ۰۳۱ -۴۵۶۴۴۵۵۸ ایمیل: info@golshahdco.com

www.golshahdco.com

گلشهد

پالایشگاه فرآوری غلات

اسکن کنید

نشاسته ذرت

سازنده روبوت های

IML

طراحی و ساخت قالبهای پلاستیک IML، طراحی وساخت انواع گریپر از یک تا چند کویت، طراحی ، ساخت و تولید انواع روبوت IML و قطعه بردار، اصلاح قالب های موجود جهت تولید ظروف IML، ایجاد پورت یورومپ جهت اتصال به روبوت، ارائه دستگاه الکتروا ستاتیک IML، تامین کننده لیبل IML

TBA

ARIAN ROBOT

۱۸ ماه گارانتی

نصب رایگان و خدمات پس از فروش

Technology working for you

گروه صنعتی تراشه پژوهان آریان

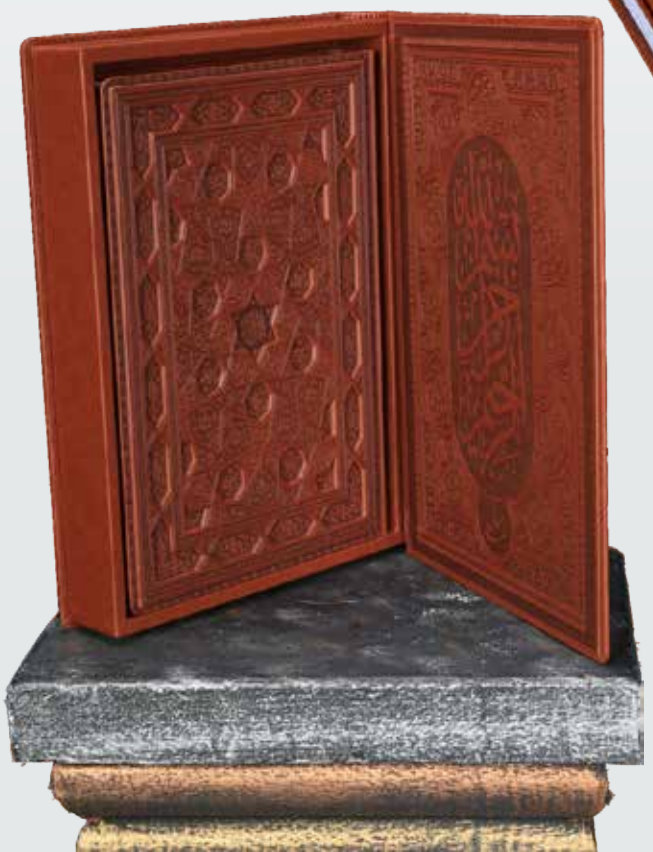
دفتر مرکزی: تهران ،تهرانپارس، خیابان احسان، میدان گرمابدری، جنب بانک سینا، پلاک ۴۵، واحد ۸

شماره های تماس: ۷۶۷۹۴۶۶۲ -۷۷۳۴۲۵۲۸ (۰۲۱)

کارخانه: جـــاجرود، منطقه صنعتی خرمدشت

WWW. ARIANTP .COM

شرکت انتشارات آراز بیکران



ناشر کتب نفیس

تولید کننده انواع ست های مدیریتی

سالنامه و انواع کتاب های نفیس چرم

09120783497 021-66970674

09120783498 021-66970675

Arazbooks.com

KIAMA
PRINT

تـــولیـــد و چـــاپ انـواع

برچسب رول – اسلیو شیرینک

Shrink Sleeve Roll Sticker

gallus Label Master 8 COLOR OMET X FLEX

تلفن: ۶۶۸۱۸۵۰۳-۶۶۸۱۸۵۴۸-۶۶۸۱۰۴۳۲-۰۲۱

WWW.KIAMAPRINT.COM

صنایع واکیوم پارس
PARS VACUUM INDUSTRIES

پمپ وکیوم

بلوئر هوا

هوادهی در حوضچه های تصفیه فاضلاب

خشک کردن و آبگیری از خمیر کاغذ

سیستم وکیوم جهت جابجایی کاغذ

عملیات اشباع چوب در خلاء

آدرس : تهران، بزرگراه فتح (جاده قدیم کرج)، بعد از شیرپاستوریزه، خیابان فتح ۲۱، شماره ۲۶

تلفن : ۶۶۸۰۱۳۷۳ فکس: ۶۶۸۰۶۶۵۹

پست الکترونیکی: info@parsvacuum.com وب سایت: www.parsvacuum.com

شرکت اشاورز

تولید کننده انواع تیوب های یک پارچه آلومینیومی با سالها سابقه همکاری با برترین های صنایع دارویی ، غذایی ، آرایشی و بهداشتی ، صنعتی و ...

در حجم ۳ تا ۱۲۰ میلی لیتر

اشاورز

شرکت اشاورز

تولید کننده تیوب های آلومینیومی

آدرس : تهران _ بزرگراه جلال آل احمد _ روبه روی شعبه مرکزی بانک کشاورزی _ پلاک ۸۵ _ واحد ۱

۰۹ ۰۲ ۲۴۸ ۲۴۰۹ ۰۲۱۸۸۲۴۸۲۴۰_۴۹ ۰۲۱۸۸۲۶۵۴۳۱

www.ashavarz.com ashavarz62

Pad Alvan Pack

- تولید کننده انواع پاکت های مایعات استیریل (تتراپک) و دوی پک در سایز های CC۱۲۵ – CC۲۰۰ و CC۱۰۰۰ همراه با درب پاکت
- تولید کننده انواع رول های بسته بندی منعطف جهت مصارف مواد غذایی – آرایشی – بهداشتی – دارویی ، شامل انواع ساشه های تک نفره انولوپ دمنوش ، چای و قهوه – بسته بندی خشکبار ، حبوبات ، شیرینی و شکلات – غذای کودک و شیر خشک – پروتئین – پنیر
- تولید کننده انواع پاکت های آماده به صورت پاکت های زیپدار ایستاده – بغل گاست جهت مصارف انواع شیرینی ، شکلات و آجیل – قهوه –خشکبار – غذای حیوانات – سم و کود

تهران، اتوبان خرازی غرب، جنب بیمارستان تریتا، خیابان نهاوند
نبش کوچه کیوان، مجتمع رزمال، لابی شمالی، طبقه ۳، واحد ۳۰۳

تلفن : ۴۲۳۱۸۴۰۰–۰۲۱ کد پستی : ۱۴۹۸۷۱۱۸۲۰

Address: Unit303, 3rd Floor, M3 Entrance, Rose Mall, Nahavand Blvad,
West Kharrazi Expressway (Hemmat), District 22, Tehran, Iran

Tel: +98 21 42318400 Zip Code: 1498711820

www.padalvanpack.com

POOSHAN PLASTIC CO.

شرکت پوشان پلاستیک

تولید کننده انواع فیلم‌های پلی‌اتیلن چند لایه

جهت چاپ و بسته بندی

(شرینک، استرچ صنعتی، استرچ علوفه و استرچ خانگی)

www.pooshanplastic.com
instagram.com/pooshanplastic
Linkedin.com/company/pooshanplastic-co

۰۲۱-۴۲۳۱۸۲۳۱-۶
۰۹۰۲۲۰۱۳۴۶۶

رایان لیبل
Rayan Label

لیبل های پشت چسبدار

لیبل های تزریقی IML , TIML

لیبل های امنیتی

تگ و انولوپ چای

شرینگ اسلیو

BE DIFFERENT

رایان پارس آرین
Rayan Pars Arian

Producer of all kinds of labels

تهران، بزرگراه آزادگان، احمدآباد مستوفی
بلوار ابوالقاسم، خیابان انقلاب ، شماره ۵۴

تلفن ۰۲۱ - ۵۶۲۷ ۵۷۲۰ www.rayanlabel.com
فکس ۰۲۱ -۵۶۲۷ ۵۷۲۶ info@rayanlabel.com

FINAT Membership No:200078
BRS ISO 9001
www.rayanlabel.com

Graphic Designer & Photographer: Behzad Farrokhnia

چاپ صلاحی

هماهنگ با طبیعت

ECO BAGS IRAN

ECO BAGS IRAN
انتخاب برندهای برتر
باکس بگ، نسل جدید
کیسه‌های پارچه‌ای

سبک، مقاوم، چشم نواز
تنوع رنگ پارچه در ۱۸ رنگ مختلف
دوخت ماشینی یکدست به روش اولتراسونیک
کاست (عطف) در سه طرف از ۸ سانت تا ۲۰ سانت
قابلیت طرح دار کردن پارچه به صورت فلکسو تا عرض ۱۶۰ سانت

تهران، خیابان انقلاب، دروازه دولت، خیابان خاقانی، ساختمان صلاحی، پلاک ۴۹
تلفن: ۵-۸۸۳۲۰۴۰۰ فکس: ۸۸۳۲۰۶۰۰ واتس‌آپ واحد فروش: ۰۹۲۱۸۵۷۵۸۶۵
ecobagsiran @ecobagsiran ecobagsiran.com info@ecobagsiran.com

هستی بوبین کار

تولید کننده مقوا و لوله مقوایی

HASTI BOBBIN KAR

hastibobbin www.hastibk.com

تبریز، کیلومتر ۲۰ اتوبان تبریز، صوفیان، شهرک صنعتی آیت الله هاشمی رفسنجانی، خیابان اول، نبش خیابان پنجم، پلاک ۱۷ کدپستی: ۵۱۹۴۱۸۳۱۹۶

راه‌های ارتباط با ما: ۰۴۱-۴۲۵۴۴۴۷۵-۴۲۵۴۴۲۲۳ ۰۹۱۴۳۳۲۵۵۴۵

Whatever need,
we already have provided!
خلاقیت، تخصص، کیفیت

Pooyanpishro

لیتوگرافی	دو ورقی چهار رنگ و تک رنگ رولند	لترپرس (۲ دستگاه)	سلفون کش حرارتی
دو ورقی پنج رنگ رولند	دایکات فول اتوماتیک ۲۰۱۷	برش ۱۱۵ و ۹۲ فول، یووی	جعبه چسبان ۷۰ و ۵۵

کیلومتر ۲۰ جاده قدیم، شهر قدس، خیابان گلستان
پلاک ۶ تلفن: ۴۶۸۸۸۷۷۵ فکس: ۴۶۸۸۹۰۶۳

پوشینه بسپار پرسیان
(سهامی خاص)

کیفیت را پایانی نیست

نایلون رول و کیسه

فیلم شیرینگ

استرچ پالت بند

کارخانه شماره یک : تهران شهرک صنعتی شمس آباد گلسرخ۹ پلاک ۱۴

کارخانه شماره دو: تهران خیابان شهید رجایی کوچه محمدیان پلاک ۲

۰۹۱۰۶۱۸۵۱۰۰ ۰۲۱۵۵۲۳۰۰۸۵ -۵۵۲۳۰۰۹۷ POOSHINEH_BASPAR WWW.POOSHINEHBASPAR.COM

نوید تجارت ایساتیس

NTISATIS

کارخانجات تولیدی صنایع کاغذی نوید تجارت ایساتیس

تولید کننده انواع کاغذ پشت چسبدار

تولید انواع کاغذ پشت چسبدار با سیستم های کوتینگ چسب و لمینیت به صورت رول و شیت در صنایع چاپ و بسته بـندی، دارویی، غذایی، بهداشـتی و صنـعتی

تهران، خیابان ظهیرالاسلام، خیابان آزادی خواه
کوچه کاویانی، پلاک ۱۳، واحد ۳

۰۲۱۳۳۹۱۸۱۰۸ - ۰۲۱۳۳۹۳۳۳۴۸

WWW.NTISATISCO.IR

NAVIDTEJARATISATIS

هوشمندانه انتخاب کنید

PRECISION · ACCURACY
VULCAN
نماینده رسمی شرکت وُلکان در ایران

SC350
AUTOMATIC
SHEET CUT

FC700
FC500
FLATBED
CUTTING

1+5
یکسال گارانتی
پنج سال خدمات

مشاوره رایگان

۳۳۹ ۳۳۹ ۸۷ - ۳۶ ۰۵۵ ۰۵۵

روکا | نماینده اصلی شرکتهای گرافتک / کامئو / ایگل / اسمارت / وُلکان در ایران

ROKA
www.rokaco.com

@rokacompany roka_co
email: info@rokaco.com

تلفن: ۳۳۹ ۳۳۹ ۸۷ - ۳۶ ۰۵۵ ۰۵۵
۶۶۵۹ ۷۳۰۲ - ۶۶۴۳ ۸۲۷۳
همراه: مدیر فروش ۰۹۱۲ ۶۹۰ ۹۹۴۸
تهران - خیابان جمهوری - حد فاصل سلیمانیه و جمالزاده - پ ۱۳۶۸ - واحد ۶

مرکز فروش و خدمات تخصصی کاترپلاتر

- رنگهای اکوسالونت تایوان (Taiwan)
- انواع ریبون رزین (مشکی و رنگی)
- برچسب مخصوص سند بلاست سنگ
- انواع برچسب گارانتی Void
- مرکز فروش لوازم جانبی انواع کاترپلاتر
- انواع تیغ کاتر پلاتر (چینی، ژاپنی، سوئیسی)
- رول های پی وی سی حرارتی مخصوص لباس
- دستگاه های پرس حرارتی

LABLE Service

نصب دستگاه رول
۶ رنـــگ UV ۲۰۱۹
با بـــرج طلاکـوب

پیشگام چاپ
PISHGAM Print

چاپ انـواع لیبـل و بـرچسب، خدمـات UV برجستـه
مجهز به دستگاه افست شش رنگ، پنج رنگ و چهار رنگ

پیشـگام چاپ، عـرضه کننده خدمـات چاپ رول کم عـرض، افسـت، سـلفون کشی، دایکات و طـلا کـوب، لیتوگرافی، چـاپ روی انـواع کاغـذ و فیلـم هـای ترانسپارنت، صدفی، PVC، متالایز و ...

چاپخانه: تهران، شهرقدس، بلوارسی متری شورا، خیابان ساحل، کوی سرو، شماره ۱۲
تلفن: ۴۶۸۱۲۸۰۶ و ۴۶۸۵۲۲۸۸-۰۲۱ فکس: ۴۶۸۱۳۰۸۵-۰۲۱

دفتر تهران: خیابان ولیعصر، دوراهی یوسف آباد، کوچه دوم، پلاک ۱۸، طبقه پنجم، واحد ۹ تلفن: ۸۸۹۶۵۶۴۹-۰۲۱
ساسانی: ۰۹۱۲۱۹۶۸۹۹۱ فاطمی: ۰۹۱۲۲۷۶۹۵۶۷

همین حالا وارد چاپخانه شو...

www.pishgamchap.com
info@pishgamchap.com
09304681028

نگین

شرکت نایلون چاپ

چاپ ، لمینت ، برش و تولید انواع لفاف بسته بندی دولایه و سه لایه
تولید انواع پاکت استند آپ

شرکت چاپ نگین با بیش از ۲۰ سال سابقه در ارائه خدمات به صنایع غذایی، بهداشتی، کشاورزی و سایر بخش های صنعتی، خدماتی و بازرگانی فعال میباشد.

در این راستا با بهره گیری از تکنولوژی روز دنیا نیروهای متخصص و متعهد، ماشین آلات تمام اتوماتیک اروپایی و مدیریت ارزش محور موفق به کسب جایگاه مطلوبی در صنعت چاپ لفاف های منعطف گردید است.

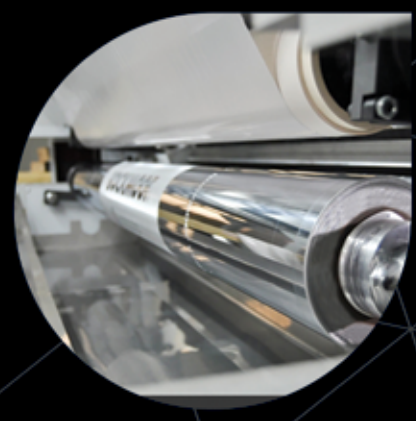
Negin

Printing & Packaging Co.

دفتر مرکزی : تهران . کوی نصر . خیابان شانزدهم
کارخانه : اصفهان . گلدشت . خیابان سعدی غربی

تلفن : ۰۲۱-۸۶۱۹۰۱۴۴
تلفن : ۰۳۱-۴۲۲۳۸۷۴۷-۵۰
۰۹۱۲۶۱۹۸۰۶۰

www.neginprint.com
neginprint.co@gmail.com



JAHANIAN INDUSTRY

گروه صنعتی مهندس جهانیان

تولید کننده دستگاهای خدمات پس از چاپ
کوتینگ نوار چسب،کوتینگ هات ملت
اسلیتر لیبل و نوار چسب ، لمینت کارتن

www.jhni.org

اسلیتر(برش) نوار چسب

دستگاه کوتینگ نوارچسب
و کاغذ پشت چسبدار

دستگاه لمینت ۳/۴
اتوماتیک کارتن JIL-B

سلفون کشی حرارتی
نیمه اتوماتیک+شیت کن

دستگاه اسلیتر رول بر

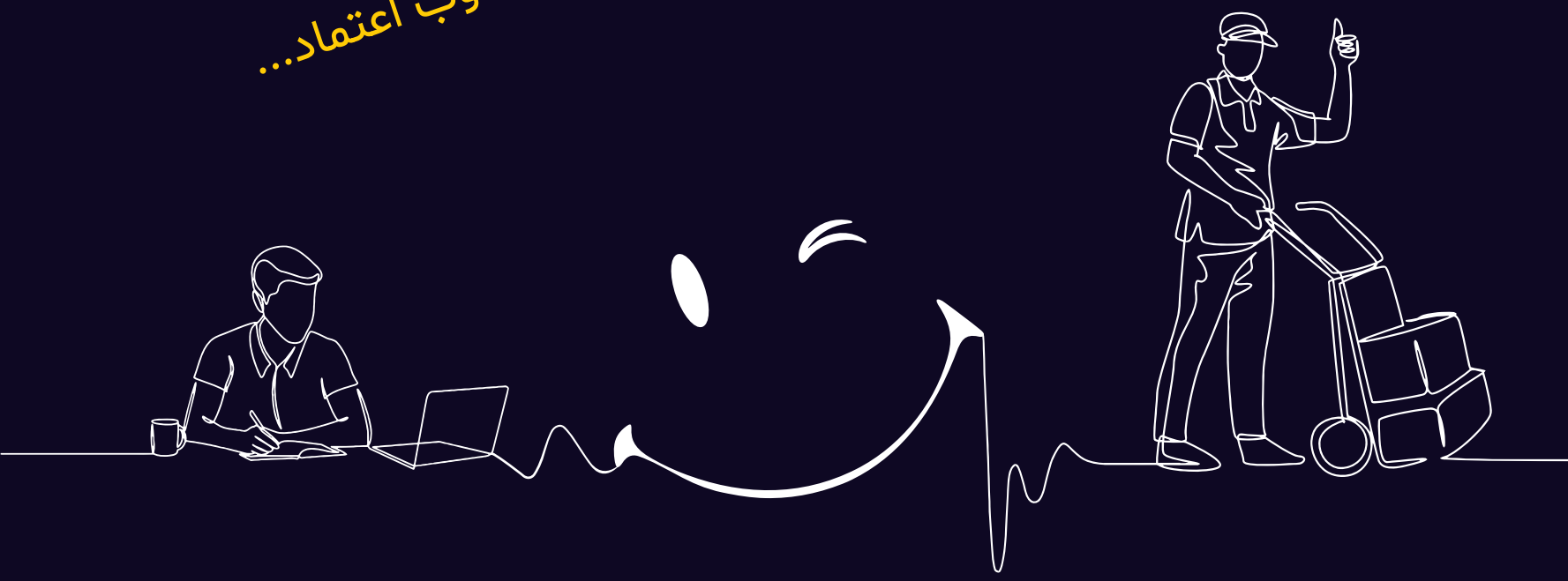
دستگاه اسلیتر لیبل

تهران–فلکه دوم صادقیه ، ابتدای آیت اله کاشانی ، برج مینا ، طبقه ۸ ، واحد ۴۶
تلفکس : ۴۴۰۶۴۲۱۵ – ۴۴۰۶۲۹۸۲ همراه : ۰۹۱۲۱۲۴۰۷۷۰

مجتمع چاپ صبا

Saba Printing Complex

حس خوب اعتماد...



به سادگی یک لبخند...

کارهای چاپی خود را از صفر تا صد به ما بسپارید

با ارسال فایل، بسته بندی شده از ما تحویل بگیرید

- پلیت ستر چهار و نیم ورقی Heidelberg 2012
- ماشین چاپ ۴ رنگ ۲ ورقی Heidelberg CD 2006
- ماشین چاپ ۴ رنگ ۲ ورقی Heidelberg SM 2005
- ماشین چاپ ۴ رنگ Heidelberg SM52 2011

- ماشین چاپ دو رنگ ۲ ورقی Heidelberg SM 2005
- ماشین چاپ GTO تک رنگ Heidelberg 2003
- ۲ دستگاه لترپرس ۲/۵ ورقی
- دستگاه لترپرس طلاکوب ۲/۵ ورقی

- ۲ دستگاه برش پلار دهنه ۱۱۵ - ۹۲
- سلفون کشی حرارتی GNP PIONEER 2013
- خط کامل صحافی، چسب گرم و پانچ و فنر
- جعبه چسبانی OMEGA 2015

دفتر طراحی

میدان بهارستان، ابتدای خیابان جمهوری

روبروی دبیرستان علمیه، پلاک ۵۲

تلفن : ۳۳۱۱۰۸۷۵ - ۳۶۰۵۸۶۱۰

چاپخانه

میدان بهارستان، ابتدای خیابان جمهوری

کوچه محمودی ، پلاک ۷ و ۱۱

تلفن : ۳۳۵۳۲۷۴۵ - ۳۶۶۱۷۰۵۱

دفتر فروش

میدان بهارستان، ابتدای خیابان جمهوری

کوچه محمودی، کوچه سالار فاتح، پلاک ۱۲

تلفن : ۳۳۹۶۴۵۲۴ - ۳۶۰۵۹۵۴۵

شناسنامه

● **صاحب امتیاز و مدیر مسئول:** احمد سمیعی
● **سردبیر:** بهروز قزلباش
● **دبیر تحریریه:** می گل هشترودی
● **مشاور:** دکتر افشین محمدی
● **همکاران تحریریه و سایت و شبکه‌های اجتماعی:**
مهشاد میری، صدیف قزلباش، زینب مهرورز، سحر گلی‌زاده،بهناز دائی زاده، محمدمصطفی موسوی، وحید جعفری، زهرا روشن
● **با همکاری افتخاری:** داود فیض، عظیم الله زارعی، فاطمه اشرفی، صمیم بابایی، آرزو حسینی نژاد، مژگان رونقی
● **مدیر هنری:** ایمان اوجیان
● **سازمان آگهی و بازرگانی:** فرزانه میری
● **همکاران سازمان آگهی ها:** مهشاد میری، محمدرضا سامانی
● **تلفن بازرگانی :** ۰۹۰۵۶۳۷۷۰۳۶
● **امور مشترکان:** زینب مهرورز
● **امورمالی:** باقر صیاد

● **نشانی دفتر مجله:**
تهران- میدان رسالت- ابتدای خیابان سمنگان- پلاک ۵۹۲، زنگ اول
● **صندوق پستی:** ۱۶۴۸۶۸۷۸۱۴
● **تلفن:** ۷۶۹۰۱۷۲۹-۷۶۹۰۱۷۱۴-۷۶۹۰۱۷۸۵-۷۶۹۰۱۷۸۱
● **فکس:** ۷۷۲۳۴۶۶۸
● **ارتباط مستقیم با مدیر مسئول:** ۰۹۱۲۲۳۳۲۳۳۱
● **سامانه پیام کوتاه:** ۰۹۰۵۶۳۷۷۰۳۶
● **سایت مجله:** bastapress.ir
● **پست الکترونیک:** bazar.bastebandi@gmail.com

● **چاپ :** چاپ هادی
● **نشانی چاپخانه:** تهران،میدان بهارستان، کوچه نظامیه، بن بست علیزاده، پلاک ۱
● **صحافی:** صحافی حرم

شرایط ارسال مقاله برای مجله:
● اساتید، دانشجویان و پژوهشگران محترم می‌توانند آخرین یافته‌های علمی، پژوهشی، کاربردی خود را به نشانی مجله بازار بسته بندی ارسال نمایند.
● مقالات باید دارای رویکردهای کاربردی یا پژوهشی باشند (اولویت با مقالات کاربردی است).
● مقالات ارسالی باید حاصل تلاش علمی شخص نویسنده مسئول باشد.

● ارسال مقالات به منزله پذیرش قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان است. مسئولیت قانونی و حقوقی آن صرفا به عهدهٔ نویسنده است.
● مقالات ارسالی به هیچ شکلی در جای دیگر چاپ یا ارائه نشده باشند.
● استفاده از مطالب مجله با ذکر منبع بلامانع است

فهرست مطالب

مقاله
الزامات بسته بندی/۴۵
فناوری VR در خدمت بسته بندی هوشمند/۵۷
بسته بندی برای صادرات/۶۰
تناسب محصول و بازار/۶۴
بررسی آگاهی مصرف کنندگان نسبت به نوع بسته بندی مواد خوراکی و نوشیدنی ها/۸۹
تاثیر طراحی بسته بندی بر انتخاب مصرف کنندگان(قسمت آخر)/۱۰۱
اهمیت بسته بندی خلاقانه/۱۰۲
مسیر خلاقیت در بسته بندی/۱۰۴

گزارش
نیمه خالی لیوان/۳۷
بسته بندی شیشه ای محبوب ترین بسته بندی در کشور/۳۹
کاغذ سنگی دوستدار محیط زیست/۴۲
بن بست های آینده را بشکنیم/۵۸
دلت شاد و سرت خوش باد همسایع/۷۶
بسته بندی تسلیحات بازار بکری که مغفول مانده است/۹۷
قوطی های فلزی بسته بندی هایی که فراموش می شوند/۹۹

گفت وگو
« آنیده چاپ ایران» رقابتی با سایر نمایشگاه ها ندارد/۶۳

خبر
پیشرفت ۴۲ درصدی پروژه کاغذ سنگی چرادول/۴۴
ششمین نمایشگاه کاغذ و مقوا تیر ماه سال ۱۴۰۲ برگزار می‌شود/۱۰۳

ترجمه
برترین و آخرین روندهای نوظهور در صنعت چاپ/۴۱

یادداشت
سرمقاله/۳۵
امیدها و نویدها/۳۶
بسته بندی قهرمان آینده محیط زیست/۴۰
مردم شما را در تبلیغاتتان می بینند/۷۳

فهرست آگهی‌ها

هودیس/۱
شرکت توسعه صنایع چاپ و بسته بندی کرمانشاه /۲
گروه تولیدی ایران چسب والغری/۳
مجتمع چاپ نامی نقش/۴
مجتمع چاپ نامی نقش/۵
صنایع بسته بندی کارتن توحید/۶
صنایع بسته بندی کارتن توحید/۷
کاغذ سازی دنا سلولز/۸
کاغذ سازی دنا سلولز/۹
پارس تجارت آرادمهر/۱۰
آپادن پلاست/۱۱
پالایشگاه فرآوری غلات گلشهد/۱۲
گروه صنعتی تراشه پژوهان آریا ن/۱۳
پوشش سلولز ارتان/۱۴
آراز بیکران/۱۵
شرکت چاپ کیاما/۱۶
صنایع واکیوم پارس/۱۷
شرکت اشاورز/۱۸
شرکت پادالوان /۱۹
شرکت پوشان پلاستیک/۲۰
رایان پارس آرین/۲۱
چاپ صلاحی /۲۲
هستی بوئین کار/۲۳
پویان پیشرو/۲۴
پوشینه بسپار پرنیان/۲۵
نوید تجارت ایساتیس/۲۶
نوید تجارت ایساتیس/۲۷
شرکت روکا/۲۸
پیشگام چاپ/۲۹
نایلون چاپ نگین/۳۰
گروه صنعتی مهندس جهانیان /۳۱
مجتمع چاپ صبا/۳۲
صنایع چاپ مادرول /۴۹
امیر چاپ/۵۰
امیر چاپ/۵۱
جهان مارک /۵۲
لیبل نیک بخت/۵۳
کاغذومقوا رستمی/۵۴

کارتن لاله/۵۵
هورز /۵۶
پارسیان برچسب /۶۵
شرکت آذر تیغه تبریز/۶۶
چاپ هادی /۶۷
شرکت کارتن سازی میهن /۶۸
صنایع بسته بندی والا (HI PACK)/۶۹
کارتن گستر کارون/۷۰
آقای کارتن/۷۱
کیمیا بر مشهد/۷۲
مرکز طلاکوب ایوبی/۸۱
قالب سازی توحید /۸۲
سهند افزار پویا/۸۳
قالبسازی کیهان/۸۴
چاپ طلای ارومیه /۸۵
روما /۸۶
افق عباد/۸۷
شای پک/۸۸
والا تجارت /۱۰۵
ماشین سازی سلطانی/۱۰۶
کاغذ شادی/۱۰۷
تکنورهنما/۱۰۸
الوبگ/۱۰۹
دیبا سان/۱۱۰
کاغذ گستران اهورا/۱۱۱
بازرگانی فرشته/۱۱۲
وندا چوب/۱۱۳
شرکت نگین کوثر پارس/۱۱۴
ماشین سازی کیامرثی/۱۱۵
شرکت توسعه آریا پیوند/۱۱۶
لیبل سام/۱۱۷
مای بنر/۱۱۸
چاپ آوازه/۱۱۹
کارتن بامداد/۱۲۰
شهاب جت/۱۲۱
مجتمع چاپ رنگین نقش/۱۲۲
مجتمع چاپ رنگین نقش/۱۲۳
آیاتای پلاستیک/۱۲۴
آیاتای پلاستیک/۱۲۵
خجسته /۱۲۶
خجسته کیا پارس/۱۲۷
گروه صنعتی و پژوهشی فرهیختگان زرنام/۱۲۸
نگین آرا/۹۴
آیین کاغذ سنگ/۹۵
مانا پلیمر مهدی/۹۶
شرکت اترک/روی جلد
اقیانوس آرام/پشت جلد
ورق مقوایی نیشابور/داخل ۲ جلد
نقش الماس/داخل ۳ جلد
مجتمع کاغذ سازی راشا کاسپین ایرانیان /پانوراما‌ی روی جلد
شرکت چاپ و بسته بندی دانش فر فیدار/پانوراما‌ی پشت جلد
شرکت چاپ و بسته بندی ریما پک /عطف
شرکت پاکان ایستا پوشش/پاورقی
آداکارنو /لت
سپیدار تجارت جاودان /لت
مهان تجارت /لت
جهان شیمی/لت
بانی کارتن/۳۴
آرمان لیبل/۷۵

بهروز قزلباش
ghezelbash.zanjan@gmail.com

نان بیار کباب ببر

مبادله، مسئله این است؟ اما مبادلهٔ چه چیزی؟ و کجا ؟ و البته به چه شیوه‌ای؟ در نمایشگاه آیندهٔ چاپ روش‌های مبادله به چه شکل است؟تولیدکنندگان، بنکداران، خرده فروشان و مصرف‌کنندگان زنجیرهٔ سنتی مبادله را می‌سازند. این زنجیره در تمام ارکان و ایستگاه‌های خود دارای یک «ارزش» خاص همان موقعیت است. اما ایستگاه‌های مبادلهٔ ارزش در شبکه‌های ماتریسی بر پایهٔ دیجیتال مارکتینگ به کلی متفاوت با روش‌های سنتی است.

کسانی که تولید کننده صنعتی هستند علاوه بر داشتن روحیهٔ کار صنعتی که با تواضع شخصی زیاد، میل به خدمت جمعی بالا و امید به پیشرانی پیشرفت، دشوارترین، پیچیده ترین و در عین حال با ارزش‌ترین رکن این زنجیره به حساب می‌آیند اما در اغلب موارد ارزش مادی کارشان با در نظر گرفتن محاسبات مالی و اقتصادی از ارزش کار بنکداران و دلالان نه تنها بیشتر نیست بلکه کمتر هم هست. به زبان ساده در زنجیرهٔ ارزشی فعالین سنتی، اگر تولید کننده به مقدار ثابت ریال از فعالیت خود سود دریافت کند، بنکداران بعلاوه کسری از را دریافت می‌کنند که از مقدار بیشتر است. خرده فروشان در قیاس با تولید کنندکان نیز همین مقدار بلکه بیشتر از تولید کننده سود می‌کنند. مصرف کنندگان سود خریدشان را در خرید ارزان و کیفیت خوب کالا یا خدمات جست و جو می‌کنند. مبادلهٔ ارزش، در این زنجیره همیشه با دریافت ارزش بیشتر برای نفر بعدی همراه است.شاید شما هم چیزی را خریده باشید که از قیمت ثبت شده کارخانه بر روی جنس ارزانتر بوده و کمتر پول پرداخت کرده‌اید. این ناشی از حاشیه بیشترین سود برای آخرین زنجیرهٔ مبادلهٔ ارزش است. وقتی که حاضر می‌شود آن را ارزانتر به فروش برساند، به سود کمتر قانع نشده است! در «نمایشگاه» که یک رکن مدرن نسبت به بازارهای سنتی بازارچه‌ای محسوب می‌شود، و امروزه نسبت به شبکه‌های ماتریسی اجتماعی که بر پایهٔ دیجیتال مارکتینگ فعال است، هنوز سنتی است، و زنجیرهٔ ارزش آن هنوز در حالت سنتی خود باقی مانده است.

مآخذ ارزش در شبکه‌های ماتریسی عبارت است از: ارزشی که خود شبکه ایجاد می‌کند. ارزشی که از اجتماع کاربران یا مشترکان به وجود می‌آید.ارزش حاصل از مبادلهٔ خدمات- کالا- اطلاعات و بازخوردها که تائید اعتبار و ارزش را به دنبال داردو خود یک ارزش مستقل دیگر است -که البته ممکن است منفی یا مثبت باشد- و در صورت منفی بودن موجبات حذف مأخذ ارزش را فراهم می‌سازد.

در روش سنتی ماهیت «تامین» با موجودی انبار سنجیده می‌شود ولی در شبکه‌های دیجیتالی ماهیت تامین«تغییر یابنده» است و همیشه با تامین‌های جدید سرو کار داریم. در روش سنتی تمرکز بر فعالیت‌های داخلی است اما در روش‌های دیجیتال محور شبکه‌ای بر فعالیت خارجی تاکید می‌شود. در روش سنتی فعالیت(مبادلهٔ ارزش) با «پخش و توزیع» سامان می‌یابد اما در روش‌های دیجیتالی مبادلهٔ ارزش با «بخش» بندی، سازمان می‌یابد. در روش‌های سنتی نفوذ در بازار به اراده و خواست واسطه‌ها وابسته است، اما در روش دیجتالی مبتنی برماتریس‌های شبکه‌ای، اعمال تغییر در بازار با شکسته شدن ارادهٔ مشتریان در انتخاب - با تکیه بر ارزشی که بازخوردها ایجاد می‌کنند- صورت می‌گیرد.

به همین دلیل است که پیام‌های بازاریابی توسط کارکنان در سیستم‌های سنتی به بازاریابی از طریق مصرف‌کنندگان تغییر شکل داده است. در روش سنتی ارزش آفرینی بر کنترل و مدیریت اکو سیستم تولید و ارائهٔ محصول استوار بود اما در روش بازاریابی ماتریسی تحت شبکه با ترغیب شرکای خارجی بجای کنترل کارکنان داخلی سروکار داریم. در ارزش آفرینی سنتی بازاریابی بر بستر روابط سنتی جاری بود اما در روش‌های ماتریسی روابط «ماهیت جهانی»، «غیر رودررو» و «برخط» دارد.

در روش‌های سنتی،«رشد» آهسته و زمان بر است درحالی که در روش‌های مدرن ارتباطات تجاری مبتنی بر روابط ماتریسی سریع است و امکان ارزش آفرینی از طریق مشترکین نیز میسر می‌شود.

این صورتبندی مختصر، مبتنی بر ارکان فعالیت تجاری- اقتصادی از دو وجه سنتی و روابط مدرن تحت شبکه‌های ماتریسی نشانگر مزیت‌های فروانی است که در شکل مدرن «روابط» را ایجاد می‌کند.

نگاه به آینده، بدون تخمین و پژوهش آن، می‌تواند لبهٔ بسیار خطرناکی ایجاد کند که با اندکی اشتباه در محاسبات، شرکت‌های بسیار بزرگ هم از آن لبه به دره سقوط کنند. این نوع تماشا به اقتباس آینده خود از گذشته دیگران شبیه‌تر است تا اقتباس از آینده همان‌ها. چه رسد به رصد آیندهٔ ایران. حالا این پرسش مطرح است که آینده‌ای که اقتباسی از گذشته دیگران است، چه طورتعریفی برای آینده است؟! این بیشتر شبیه داد و ستد با فرمول «نان بده کباب ببر»است، تا این که منویی باز در اختیار مخاطب قرار دهد.نمایشگاه آیندهٔ چاپ ایران، که همهٔ زنجیره‌های صنایع بسته‌بندی را در خود مستتر دارد، با چه منظری روبروست؟ و به کدام آینده می‌نگرد؟ مهمتر این که در صدد مبادلهٔ چه ارزش‌هایی و در کدام بسترهاست؟

از دریچهٔ نور

توبیخ بیعت شکنان

ترجمه: محمد تقی جعفری

ومن خطبهٔ له علیه السلام [حین بلغه خبر الناکثین ببیعته و ...

خطبه‌ای است از آن حضرت این خطبه را هنگامی‌که خبر بیعت شکنان به او رسید،فرموده است. در این خطبه کردار بیعت شکنان را توبیخ نموده و آنان را به خون عثمان ملزم و تهدید به جنگ می‌نماید.

توبیخ بیعت شکنان

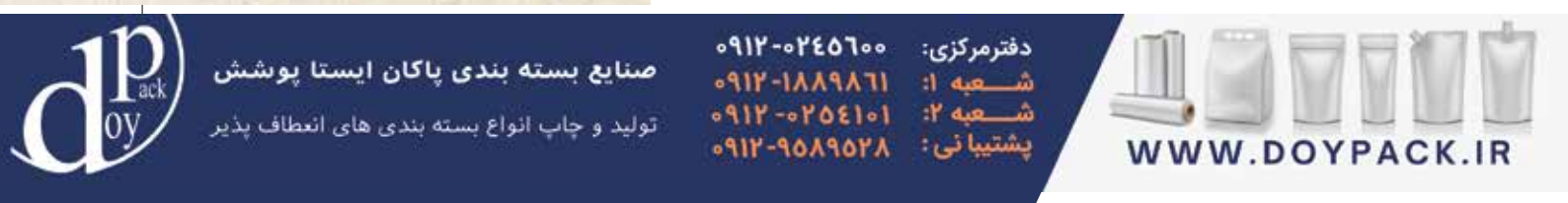
آگاه باشید،شیطان دست به تحریک حزب خود زده، و خود باختگان‌سست عنصر را بسوی خود جلب نموده است، تا ستم بآشیانه های خود بر گردد. و باطل به حد نصابش برسد. سوگند بخدا،این[پست صفتان رذل سیرت]نه انحرافی از من دیده‌اند که آنرا بر من بگیرند، و نه میان من و خودشان عدالت را حاکم قرار داده اند.

تهدید به جنگ

اگر از عدل و داد امتناع بورزند،لبهٔ شمشیر بر آنان عرضه خواهم کرد، این شمشیر دوای شفابخش بیماری باطل گرایان است و یاور حق، شگفتا،پیام بر من فرستاده و مرا به میدان نبرد خوانده‌اند! [و ضمنا]مرا به تحمل وشکیبائی در برابر کارزار توصیه کرده‌اند!! بمیرند و رامشگران بر ماتمشان بنشینند. من تاکنون در زندگی‌ام تهدید به جنگ نمی‌شدم. و از زد و خورد بیمی به خود راه نمی‌دادم. من بر مبنای یقین از پروردگارم، و بدون اشتباه‌در دینم حرکت می‌کنم.

تادیب اغنیاء

ای مردم،هیچ کسی از ارتباط با دودمان خود و از دفاع آنان با دست و زبانشان بی‌نیاز نیست، اگر چه مالدار بوده باشد. دودمان آدمی بزرگترین‌حمایت کنندگان در دنبال او هستند، هیچ کسی چون دودمان آدمی پریشانی‌های‌او را مبدل به آسایش نمی‌کند، دودمان آدمی مهربانترین مردم در هنگام فرودآمدن حوادث سخت و ناگوار است، موقعی که خداوند برای یک انسان زبان‌راستین در میان مردم منعکس می‌کند، برای او بهتر از مالی است که دیگران‌از او ارث خواهند برد، آگاه باشید، هیچ یک از شما نباید از خویشاوندان‌خود که در فقر و پریشانی بسر می‌برند،منصرف شود، از اینکه فقر و پریشانی او را با چیزی مرتفع بسازد که اگر آنرا نگهداری کند نخواهد افزود و اگر انفاقش کند، نخواهد کاست. کسی که دست کرامت‌خود را از دودمانش بر می‌دارد، یکدست او از آنان برداشته می‌شود و در مقابل دست‌های فراوانی از او برداشته خواهد گشت، هر که خوی نرم دارد از محبت دائمی دودمانش برخوردار خواهد بود. سید شریف رضی گفته است:غفیره در این مورد بمعنای فراوانی و کثرت است-. عرب جمع کثیر را جم غفیر و جماء غفیر می‌گوید. در بعضی از نسخه‌ها بجای غفیره«عفوهٔ من اهل و مال»نقل شده است و عفوه ممتاز هر چیز را می‌گویند. گفته می‌شود:«اکلت عفوهٔ الطعام»یعنی ممتاز غذا را خوردم. و چه معنای نیکو و عالی است که امیر المؤمنین (علیه السلام) از جمله و من یقبض‌یده عن عشیرته... اراده فرموده است، زیرا کسی که خیر و سود خود را از دودمانش دریغ می‌دارد، خیر و سود یکدست را از آنان مضایقه می‌کند. و هنگامی که بیاری آنان نیازمند باشد و به کمک دسته جمعی آنان محتاج گردد، از یاری او عقب می‌نشینند. و از شنیدن صدایش سنگینی در گوش احساس‌می‌کنند، در نتیجه از یاری دسته جمعی دست‌های فراوان، و پاهای زیاد و فشرده محروم می‌گردد.



می‌گل هشترودی
meygolh@gmail.com

امیدها و نویدها

یک سال از روزی که تصمیم گرفتیم گوشه‌ای از کار را بگیریم تا باری از دوشتان برداریم می‌گذرد و حالا ماهنامه «بازار بسته‌بندی» یکساله شده است. یک سال که سخت بود اما گذشت.

در روانشناسی زرد مرسوم است که می‌گویند« چیزی که مرا نکشد، قوی ترم می‌کند» و ما دلخوشیم که اگر تا کنون روی پا ایستاده‌ایم، پس قرار نیست دیگر پا پس بکشیم اما شعارمان همواره این است که دلخوش به این مقدار نباشیم، پس ادامه می‌دهیم که راه بسی سخت است و انگار قرار نیست هیچ چیز بر وفق مراد پیش برود.در این یک سال که گذشت به قول معروف کارمان به مو رسید اما پاره نشد، صورتمان را مثل سایر رسانه‌های مکتوب با سیلی سرخ نگهداشتیم و همچنان در خدمت به صنایع بسته‌بندی کمربندمان را محکمتر بستیم؛ چون رسالتمان را در این دیدیم که صدای شما باشیم و در حد وسعمان به توسعه شما اندیشیدیم و کوشیدیم. اما اگر از حال ما خواسته باشید ملالی نیست بجز ادامهٔ زندگی. هرچند جایز باشد از قول خواجه حافظ شیرازی، بگوییم :« زهر هجری چشیده‌ام که مپرس.»

حالمان، مثل حال ایران است . قرار نبود در این یکسال اوضاع، این گونه رقم بخورد، اما مثل همه قرار نبودهای دیگر، اتفاق افتاد و چنان شد که شد.

حالا ماییم و ایرانی که حالش خوب نیست اما امید دارد به آینده‌ای بهتر و همین امید هم سبب شده تا پاشنه‌هایمان را ور بکشیم و کمر همت ببندیم برای ساختن، آباد کردن و ادامه دادن برای فرداهای بهتر از امروز.ما یکسال در کنار شما و شما هم همراه ما تلخ و شیرین‌ها را با هم آزمودیم. ما ایستاده ایم، گر چه در غبار. عزممان راسخ است گرچه سخت و دشوار. ما همچنان و هنوز بر سر آنیم که از وجود تو مویی به عالمی نفروشیم.

بی آنکه بخواهیم، یک سالگی ما گره خورد به « جراحی اقتصادی» که البته موفقیت آمیز نبود! بیش از ۶۳ درصد تورم مواد غذایی کافی است که نشان دهد دکتر جراح اقتصادی حاذق نبود؛ و حالا بیمار در شرف رفتن به کماست. بیمار روی دست ملت مانده است. اگر کار به قصابی اقتصادی نکشد، امید داریم بیمارمان

هر چه زودتر بهبود یابد. امید داریم جراحی‌های بعدی توسط دکترهای حاذقی انجام شود و امید داریم که این بیمار در کما، هر چه زوتر جامه عافیت بپوشد. با این حال دست به دعا ننشسته‌ایم و تلاش می‌کنیم تا بسازیم هر آن چه را که سایرین خراب کردند.

«بازار بسته‌بندی»یک ساله، همانطور که از آغاز سطرهای نخستین اندیشیدن به توسعه را سرلوحهٔ نوشتن قرار داد، اکنون به نیکی آگاه است که مخاطبانش چه کسانی هستند، می‌داند کجا ایستاده است و چه چالش‌هایی پیش روی توسعه صنعت بازار بسته‌بندی است. با این حال ایستاده‌ایم و آماده‌ایم برای هر آن چه که قرار است اتفاق بیفتد.

در طول این مسیر صنعتگران و فعالانی در کنار ما بودند که حضورشان ما را به شوق آورد و دیدارشان ما را به شوق رهنمون شد و همکاریشان دل ما را به امیدهای فراوانی گره‌زد. این امیدها و نویدها محصول آن حضورهاست.

سحر گلی‌زاده
sahar_golizadeh@yahoo.com

ارزیابی نمایشگاه‌ها در شرایط اقتصادی فعلی

نیمه خالی لیوان

نقش نمایشگاه‌ها تنها محدود به معرفی محصول یا فعالیت‌های فردی نمی‌شود بلکه در یک رویداد نمایشگاهی مدیران ارشد به مشارکت و همکاری با یکدیگر می‌پردازند تا بتوانند به روابط تجاری خود عمق بیشتری دهند و از طرفی فرصت‌های جدید اقتصادی برای تجارت خود ایجاد کنند. یک رویداد نمایشگاهی دارای تاثیرات ارزشمندی در بُعد اقتصاد است. از جمله این تاثیرات ارزشمند می‌توان به بازگشت سرمایه به غرفه داران و بازدیدکنندگان (مشتری) اشاره کرد که این مزیت از عوامل اصلی تشویق کننده برای مردم جهت شرکت در آن رویداد نمایشگاهی است. بعلاوه عاملی انگیزشی است که در بیشتر موارد به عنوان یک شاخص در بحث میزان موفقیت یک رویداد نمایشگاهی به شمار می‌رود. نمایشگاه‌ها مزیت‌های متعددی برای کسب و کارها و نقش پر رنگی در جذب مشتریان بالقوه دارند. منظور از مشتریان بالقوه، بازدیدکنندگانی هستند که از نمایشگاه و غرفه‌ها دیدن می‌کنند و می‌توانند در آینده دور یا نزدیک به مشتریان تبدیل شوند و از محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها استفاده کنند. اما بهتر است با هم رو راست باشیم و نیمه خالی لیوان را هم ببینیم! حضور در نمایشگاه به عنوان غرفه دار، نیاز به صرف زمان و هزینه دارد و تضمینی هم وجود ندارد که نمایشگاه برای کسب و کار مورد نظر حتما نتایج مثبتی را به بار بیاورد؛ در شرایط امروز و با در نظر گرفتن اقتصاد نا به سامان، آیا حضور در نمایشگاه‌ها به صرف غرفه داران است؟ این سوالی است که حاضران در نمایشگاه بازاریابی و تبلیغات که آذر ماه برگزار شد در گفت و گو با بازار بسته بندی به آن پاسخ دادند.

تاثیرات اقتصادی صنعت نمایشگاهی

با دگرگونی‌های دوران نوزایی و انقلاب صنعتی رفته رفته نمایشگاه‌ها رنگ و بویی دیگر گرفتند و تبدیل به رویدادهای فصلی، محلی، منطقه‌ای و جهانی شدند. از این رو برای نمایش قدرت و پیشرفت صنعتی و معرفی آن به جهانیان نباید از نقش صنعت نمایشگاهی غافل شد. بنابراین چنانچه یک صنعت بخواهد تاثیرگذاری خود را در اقتصاد گسترش دهد و از دولت محلی و ملی یا سرمایه گذاران بخش خصوصی کسب سرمایه کند، این موضوع مستلزم رقابت آن صنعت با سایر صنایع است. با مطالعه بر روی تاثیرات اصول و تکنیک اقتصادی می‌توان دریافت آنچه سبب گسترش همکاری برای بهبود شرایط اقتصادی و اشتغال زایی در تولیدات محلی می‌شود. ایجاد شرایط مناسب برای مقایسه یک صنعت با صنعت دیگر و به وجود آوردن فضای رقابتی میان آنان است. این موضوع در زمان بحران‌های اقتصادی نمونهٔ بارزی از تاثیر فضای رقابتی برای مقابله با کاهش منابع مالی است. به صورت بنیادی نمایشگاه‌ها سه سطح از تاثیرات را بر اقتصاد اعمال می‌کنند.تاثیرات مستقیم،تاثیرات غیرمستقیم و تاثیرات القایی. تاثیرات مستقیم اقتصاد نمایشگاهی در اصل همان سهم ارزش افزوده تولیدات محلی در سطح کلان و اشتغال در همان منطقه است که شامل کارمندان شرکت برگزارکننده و کارمندان خود نمایشگاه می‌شود. تاثیرات غیر مستقیم اقتصاد نمایشگاهی فعالیت‌هایی است که در زنجیرهٔ رویدادهای نمایشگاهی به وقوع می‌پیوندد. برای مثال ایجاد فرصت‌های شغلی در کارخانه‌هایی که به ساخت تجهیزات لازم برای‌غرفه‌های نمایشگاهی می‌پردازند. تاثیرات القا شده شامل اشتغال و فعالیت‌هایی است که تحت حمایت بخش مستقیم و غیر مستقیم است. این بخش با توجه به خدمات و سرویس‌های مستقیم و غیر مستقیم تحت حمایت اقتصادی در سطح کلان تری قرار می‌گیرد.

جایگاه و اهمیت نمایشگاه در صنعت

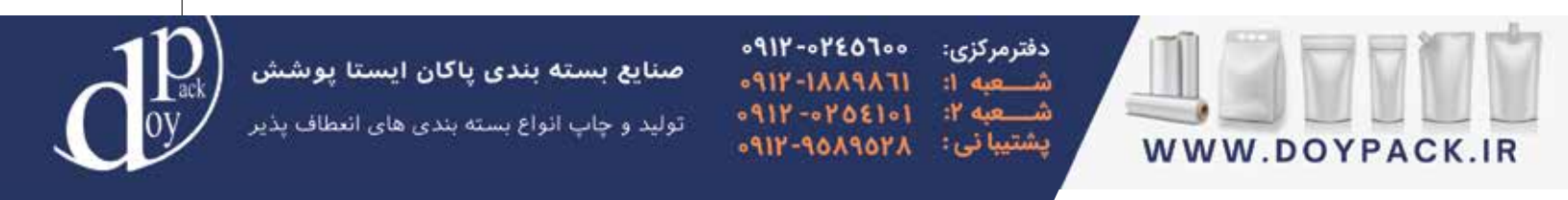
رسیدن به بازارهای جهانی مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز و بکارگیری استراتژی‌های صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف است. حرکت به سمت هدف مذکور نیز نیازمند حضوری پررنگ در بازارهای مختلف صنعتی است. نمایشگاه‌ها یکی از سکوهای بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانمندی‌ها و قابلیت‌های فنی واحدهای تولیدی و خدماتی، نمایشگاه به شمار می‌آیند.
نمایشگاه را می‌توان تبلیغ زنده نامید. چرا که در نمایشگاه عواملی چون تولیدکننده، توزیع کننده، مصرف‌کننده کالا و یا خدمات در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می‌آیند. نمایشگاه مکانی است جهت به نمایش گذاشتن توانمندی‌ها و پیشرفت‌های یک منطقه یا کشور در زمینه‌های گوناگون. این رویدادها موجب بالا رفتن سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی‌و فنی بازدیدکنندگان می‌شوند.
امروز نمایشگاه‌ها صرفاً به دلیل اهداف تجاری برگزار نمی‌شوند به همین دلیل میزان موفقیت یک نمایشگاه را با ارزش قراردادهایی که در طول برپایی نمایشگاه منعقد می‌گردد ارزیابی نمی‌کنند زیرا دستاوردهای یک نمایشگاه وسیع تر و گسترده تر از مبادلات تجاری است که در جریان دایر بودن نمایشگاه میان تجار و غرفه‌داران صورت می‌پذیرد. در حال حاضر کشورهای پیشرفته صنعتی جهان با اصول و مقررات سازمان‌تجارت آشنایی لازم و کافی را دارند و روش‌های نوین تبلیغاتی و بازاریابی، سیستم‌های بسته بندی صادراتی، اصول و فنون مذاکرات و قراردادهای بازرگانی، استانداردها و مکانیزم‌های ورودی به بازارهای جهانی را به خوبی می‌شناسد و از ساختار بازارهای مختلف و ویژگی‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشورهای هدف آگاهی کامل دارند. در نتیجه میزان موفقیت هر شرکت یا کشور در امر صادرات بستگی به پارامترهای قید شده دارد که جزو رسالت‌های مهم نمایشگاه به‌شمار می‌رود.
حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی یک روش بسیار محبوب بازاریابی محصول، خدمات و کسب و کار بوده است. با پیشرفت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی اینترنت، ارزش و مزایای بازاریابی از طریق حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی آشکارتر شد. اگرچه فناوری، بازاریابی کسب و کار را به سرعت تغییر می‌دهد ولی حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی مزیت‌های زیادی دارد.

مصائب رویدادهای نمایشگاهی

سالانه در کشور ما نمایشگاه‌های زیادی برگزار می‌شود، صنعت بسته بندی هم چند سالی است که به انحاء مختلف بر شمار این نمایشگاه‌ها افزوده است. با این همه در حال حاضر شرایط اقتصادی در کشور به گونه ای رقم خورده است که خیلی از حاضران در نمایشگاه‌ها را از حضورشان پشیمان ساخته است. هزینه‌های هنگفتی که هر سال برای برپایی غرفه‌ها پرداخت می‌شود از یک سو و عدم حضور بازدیدکنندگان داخلی و خارجی از سوی دیگر سبب شده که حاضران در نمایشگاه عطای آن را به لقایش ببخشند و روش‌های دیگری را جایگزین حضور و تبلیغ در نمایشگاه کنند.
نمایشگاه بازاریابی و تبلیغات، یکی از بزرگترین و پر مخاطب ترین نمایشگاه‌هایی است که هر ساله در آذر ماه برگزار می‌شود؛ اما این نمایشگاه هم از رونق خوبی برخوردار نبود.

عملکرد ضعیف نمایشگاه تبلیغات

قیصر عابد، عضو هیئت مدیره شرکت دنا چسب پلاست می‌گوید:« مجموعه دناچسب پلاست فعالیت خود را از سال ۱۳۶۶ در راستای تأمین مواد اولیه مصرفی مورد نیاز واحدهای تولیدی، تبلیغاتی، چاپ (سیلک، افست و دیجیتال) و بسته بندی، دکوراسیون و صنایع خودروسازی شروع کرد.»



وی می‌افزاید: «ما با توجه به توانایی، دانش فنی و تجربه، تولید انواع فیلم‌های PVC پشت چسبدار جهت انواع چاپ، بسته بندی و دکوراسیون(به صورت رول و ورق) و تولید انواع چسب‌های دو-طرفه (جهت مصارف صنعتی و خانگی)، فویل آلومینیوم پشت چسبدار آغاز کردیم و سعی داریم در کشور بهترین باشیم.»

وی مطرح می‌کند: «برگزاری نمایشگاه‌ها برای شرکت‌های تولیدی بسیار مفید است زیرا در نمایشگاه‌ها تولیدکنندگان می‌توانند کالاها، خدمات و توانمندی‌های خود را در این مکان عرضه کنند. اما نمایشگاه تبلیغات و بازاریابی به صورتی برگزار نشد که این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کند و می‌توان این گونه عنوان کرد که هیچ اطلاع رسانی برای برگزاری این رویداد وجود نداشت. مسئولان برگزاری نمایشگاه باید به زمان برگزاری نمایشگاه‌ها دقت بیشتری داشته باشند و اطلاع رسانی نمایشگاه‌ها به صورتی باشد که غرفه داران بدانند چه شرکت‌هایی و با چه قابلیت‌هایی در نمایشگاه حضور پیداکرده اند.»

کم رونقی نمایشگاه‌ها

فاطمه علیمحمدی مدیر فروش شرکت تاپ شکلات هم می‌گوید:« شکلات لوگو یکی از جذاب ترین شکلات‌های تبلیغاتی است که امروزه طرفداران بسیار زیادی پیدا کرده است. شکلات تبلیغاتی جزء شکلات‌های پرطرفدار محسوب می‌شود که با بسته بندی باکیفیت و زیبایی خاصی در اختیار همه قرار می‌گیرد. همچنین برای شرکت‌ها، هتل‌ها، سمینارها و مجالس نیز کاربرد دارد.» وی می‌افزاید:« این شکلات‌ها را می‌توان به عنوان هدیه در اختیار مشتریان خود قرار داد. مطمئنا اگر مشتریان شکلات لوگوی را به همراه داشته باشند برند کسب و کارهای مختلف در زمان طولانی تری در ذهن آن‌ها می‌ماند. این یکی از راه‌هایی است که نام تجاری مثبت در ذهن مشتریان بماند.» علیمحمدی اظهار می‌کند:« امسال نمایشگاه بازاریابی و تبلیغات پررونق نبود، البته تا جائیکه من می‌دانم هیچ یک از نمایشگاه‌ها پر رونق برگزار نشد و بازدید کنندگان خوبی به همراه نداشت. به همین دلیل هم ما فکر می‌کنیم شاید بتوان نوع دیگری از تبلیغات را جایگزین حضور در نمایشگاه‌ها کرد چون هر نمایشگاه آن قدری که خرج دارد کارایی ندارد. در شرایطی که تبلیغ در فضای مجازی خرج کمتری و بازدهی بیشتری به همراه دارد. با این همه حضور در نمایشگاه بیشتر تبدیل به یک سنت شده تا رقبا و هم صنفی‌ها بتوانند دید و بازدید با هم داشته اند و به نظر من بیشتر به همین دلیل هم برگزار می‌شود.»

نمایشگاه از رونق کافی برخوردار نبود

داوود افضلی مدیرعامل شرکت چاپ و تبلیغات تدبیر می‌گوید: «چاپ تدبیر در سال ۱۳۷۶، با رویکرد فرهنگی و اقتصادی و با هدف ارایه محصولات برتر و به روز تاسیس شد. هدف ما در این سال‌ها محصولات و خدمات جدید و پاسخگویی به نیاز متنوع مشتریان است.» وی با بیان اینکه چاپ تدبیر، شرکت تخصصی در عرصهٔ خدمات چاپ است، مطرح می‌کند: « شرکت تخصصی چاپ تدبیر با هدف رفع چالش‌های موجود، امکان دسترسی آسان و جامع تولیدکننده ایـرانی به خدمـات صنعت چـاپ را به صورت آنلاین و حضوری فراهم کرده است. کیفیت کالا، گارانتی بازگشت، ارسال سریع و مشاوره تخصصی از ویژگی‌های مهم و اساسی در چاپ تدبیر از نخستین روز تأسیس بوده و تمام سعی خود را می‌کنیم تا به آن پایبند باشیم.» مدیرعامل شرکت چاپ و تبلیغات تدبیر عنوان می‌کند: «نمایشگاه بازاریابی و تبلیغات آن طور که باید برگزار نشد، اگر محصولی در نمایشگاه ارائه می‌شود، باید از آن محصول به خوبی استقبال شود و اگر این گونه نباشد یعنی نمایشگاه از رونق کافی برخوردار نبوده است.»

نمایشگاه‌ها پر قدرت برگزار نمی‌شود

رضا محب ملکی مدیرعامل شرکت چاپ و بسته بندی سینا هم می‌گوید: «شرکت چاپ و صنایع بسته بندی سینا در سال ۱۳۸۷ به هدف بالا بردن سطح کمی‌و کیفی انواع بسته‌بندی‌های موجود تاسیس شده است. امکانات شرکت چاپ و بسته بندی سینا ۳ دستگاه ماشین چاپ افست‌هایدلبرگ ۲۰۱۰ چهار رنگ همزمان، دستگاه لترپرس و دایکات جهت نیم تیغ و تیغ زنی انواع جعبه‌ها، دستگاه سلفون کشی حرارتی و واتربیس جهت مقاومت و زیبایی هر چه تمامتر سفارشات، دستگاه جعبه چسبانی اتوماتیک با کمترین ضایعات ممکن است.» وی می‌افزاید: «اینکه مردم در نمایشگاه‌ها از نزدیک محصولات جدید را لمس و با کارشناسان ارتباط برقرار می‌کنند و همچنین توضیحات کامل و جامعی را در رابطه با قابلیت‌ها می‌گیرند با سایر تبلیغات در این حوزه، بسیار متفاوت است. اما متاسفانه نمایشگاه‌ها در حال حاضر پر قدرت برگزار نمی‌شود یعنی از بازدیدکنندگان زیادی برخوردار نیستند. امیدواریم در سال‌های بعد هم نمایشگاه با قدرت بیشتری برگزار شود.»

هزینه نمایشگاه‌ها، شرکت‌ها را دچار بحران می‌کند

محمدعلی جهان تاب مدیرعامل کانون تبلیغاتی جهان ایده هم می‌گوید:« فعالیت‌های مجموعه جهان ایده در زمینه مشاور تبلیغاتی و بازاریابی، هدایای تبلیغاتی، گرافیک، چاپ و ... است. اعتماد مشتریان به گروه تبلیغاتی، جهان ایده را به یکی از متنوع‌ترین ارائه‌دهندگان سالنامه‌های اختصاصی و محصولات تبلیغاتی خاص و با کیفیت تبدیل نموده است.

بنابراین در تلاشیم برای جلب رضایت مشتریان خود، محصولات با کیفیتی تولید و همچنین سعی داریم با ارائه خدمات نفیس تبلیغاتی، پاسخگوی نیاز مشتریان خود باشیم.» وی می‌افزاید: «نمایشگاه‌ها به عنوان یک رسانه، دارای مزایای بی شماری هستند که می‌توانند شرکت‌ها را به شهرت برساند تا نام آن‌ها استقرار یابد. همچنین نمایشگاه‌ها امکان ارزیابی محصول، امکان ارزیابی مشتری و مصرف کننده را مورد بررسی قرار می‌دهد که این می‌تواند گامی‌رو به جلو برای پیشرفت صنایع باشد.» مدیرعامل کانون تبلیغاتی جهان‌ایده تاکید می‌کند:« برگزاری نمایشگاه‌ها همیشه هزینه‌های بسیاری به دنبال دارد. برای نمایشگاه بازاریابی و تبلیغات مانند تمام نمایشگاه‌ها هزینه‌هایی از جمله حق العمل برگزار کننده، هزینه‌های ساخت غرفه و دکوراسیون، هزینه‌های پرسنلی، هزینه‌های تبلیغات و روابط عمومی‌صرف شد که این موضوع می‌تواند شرکت‌ها را دچار بحران‌هایی کند.»

راه کار چیست؟

این طور که به نظر می‌رسد نمایشگاه‌ها در شرایط فعلی با استقبال خوبی از سوی بازدیدکنندگان مواجه نیستند و همین امر سایر اهداف برگزاری نمایشگاه را هم زیر سوال می‌برد. از سوی دیگر، هزینه‌های گزافی که برای غرفه آرایی، حق العمل برگزار کننده و سایر موارد صرف می‌شود، برای یک تولیدکننده که در شرایط فعلی سخت اقتصادی امروز با سیلی صورتش را سرخ نگه می‌دارد به صرفه نیست. حال سوال اینجاست که آیا نباید ساز و کار برگزاری نمایشگاه‌ها را تغییر داد؟ و یا اینکه تسهیلاتی برای تولید کنندگان در نظر گرفت که با آسودگی بیشتری بتوانند در نمایشگاه‌ها حضور پیدا کنند؟ آیا زمان آن نرسیده که برگزار کنندگان نمایشگاه به جای برگزاری نمایشگاه‌های مختلف به توافق برسند و نمایشگاه‌هایی که در یک دسته بندی قرار می‌گیرند همزمان برگزار شوند تا لااقل از هزینه‌های حضور در نمایشگاه کاسته شود؟ به نظر می‌رسد این‌ها سوالاتی هستند که اتحادیه‌ها و اتاق اصناف باید به آن پاسخ بدهند.

سحر گلی‌زاده
sahar_golizadeh@yahoo.com

بسته‌بندی شیشه محبوب ترین بسته‌بندی در کشور

در صنعت بسته‌بندی، بیشترین نوع مورد استفاده مربوط به بسته‌بندی‌های شیشه است، اما کاغذ، کارتن و فلز از دیگر جنس‌های مورد استفاده در بسته‌بندی‌ها محسوب می‌شود. ۵۵ درصد بسته‌بندی‌ها مربوط به موادغذایی و نوشیدنی‌های بسته‌بندی شده، ۱۲ درصد مربوط به صنعت و حمل و نقل، ۴ درصد داروها و ۳ درصد نیز در صنعت آرایشی است.

شیشه یکی از ظروف مورد استفاده در بسته‌بندی و مهمترین ماده مصرفی در تهیه شیشه مذاب، «سیلیس» است که ترکیب عمده شن و ماسه محسوب می‌شود. ظروف شیشه‌ای در دو نوع دهانه گشاد (جار) و دهانه تنگ (بطری) ساخته می‌شوند. در هر دو مورد، استفاده از درب محکم بر روی شیشه ضروری است. این درب‌ها اغلب به صورت تاجی شکل، لبه دار و چرخشی دیده می‌شود. جنس درب‌ها از فولاد قلع یا آلومینیوم است که در قسمت داخلی آن یک پوششی پلاستیکی مثل PVC و یا سایر مواد پلیمری وجود دارد، برای آنکه درب بندی به شکل محکم انجام شود، از روش‌هایی مانند فشار دادن، پیچیدن، چرخاندن و مانند آنها استفاده می‌شود. عوامل متعددی در به کارگیری ظروف شیشه‌ای دخالت دارد و به عنوان مزایا برای آن به شمار می‌آید.

مزایای بسته‌بندی شیشه‌ای

بسته‌بندی شیشه‌ای دارای مزایایی است که در ادامه به آن اشاره می‌کنیم.

شفافیت: یکی از مهمترین مزایای ظروف شیشه‌ای، شفافیت است. به نحوی که مصرف‌کننده قادر است تا قبل از خرید محصول، محتوی آن را مورد بررسی قرار دهد. نفوذ ناپذیری: شیشه از نظر شمیایی خنثی و غیر قابل نفوذ و فاقد خلل و فرج است و با ماده غذایی واکنشی نمی‌دهد. بدین ترتیب هیچگونه پوشش داخلی مورد نیاز نیست.

مقاوم در برابر حرارت: تمامی‌ظروف شیشه‌ای پس از ساخته شدن در درجه حرارت نزدیک به ذوب حرارت داده می‌شوند (۵۴۰-۵۷۰ درجه سانتی گراد) به همین دلیل این ظروف در برابر درجه حرارت‌های پاستوریزاسیون، استریلیزاسیون و حتی شوک‌های حرارتی (گرم و سرد کردن) مقاوم است.

استحکام: ظروف شیشه‌ای در برابر فشار استحکام زیادی دارند و مانند یک ماده الاستیک، مقداری از انرژی وارده را در خود جذب می‌کنند. اگرچه طراحی نقش مهمی‌در مقاومت این ظروف دارد.

امکان استفاده مجدد: درب ظروف شیشه‌ای به آسانی و سهولت باز و بسته می‌شود و برای نگهداری مجدد محتویات مصرف نشده قابل استفاده است. رنگ: ظروف شیشه‌ای در شکل، اندازه و رنگ‌های مختلف قابل تهیه است. بیشتر ظروف شیشه‌ای بی رنگ و شفاف ساخته می‌شود، اما با توجه به ضرورت استفاده از رنگ در مواردی مانند بسته‌بندی شیر، ماءالشعیر یا نوشابه‌های بدون رنگ می‌توان به سادگی رنگ شیشه را به سبز، کهربایی، شیری رنگ، قهوه ای و دیگر رنگ‌ها نیز تغییر داد.

بسته‌بندی راحت: پر کردن ظروف شیشه‌ای به سادگی امکان پذیر است. مواد غذایی بسته‌بندی شده در شیشه طول عمر بیشتری دارد و از قابلیت نگهداری بالاتری برخوردار است.

بیشینهٔ تغییرات ناگهانی درجه حرارت که یک بسته‌بندی از جنس شیشه بدون شکسته شدن آن را تحمل می‌کند ۳۲ درجه سانتیگراد است. پروسس حرارتی محصولات غذایی در شیشه باید با مراقبت کامل انجام گیرد تا از بالا رفتن یکنواخت درجه حرارت در شیشه اطمینان حاصل شود. برای این منظور قبل از پر کردن ظرف شیشه را آهسته گرم نموده و بعد از پر کردن آهسته سرد می‌کنند.

یکی از خواص مهم شیشه خصوصیات نوری آن است بدیهی است که مسئله شفافیت و قابل رویت بودن در بسته موجب جلب توجه خریدار ماده غذایی می‌گردد ولی این امر خود معایبی دارد مثلا عبور نور مرئی و ماوراء بنفش از شیشه موجب تسریع پاره ای واکنش‌های نامطلوب نظیر واکنش‌های اکسیداسیون، تجزیه رنگ‌ها و ... می‌شود. از مهم‌ترین محاسن ظروف شیشه‌ای خاصیت بی اثر بودن آن از نظر شیمیایی است به عبارت دیگر شیشه در برابر واکنش داخلی بین دیواره خود و ماده غذایی محتوی خود مقاومت نشان می‌دهد.

معایب بسته‌بندی شیشه‌ای

در حالی که ظروف شیشه‌ای برای حمل و نقل مناسب نیستند، سنگینند، فضای زیادی را در کامیون‌ها اشغال می‌کنند و در معرض شکستن هستند، اما مزایای بسته‌بندی شیشه‌ای به مراتب بیشتر از معایب آن است.

بازیافت شیشه راحت است و موجب صرفه جویی در مقدار زیادی از مواد خام، کاهش تقاضا برای مصرف انرژی و کاهش انتشار CO_2 می‌شود.

بزرگترین مزیت شیشه توانایی بازیافت بی وقفه آن بدون هیچ گونه افت کیفیت است. برآورد شده است که ۸۰درصد از ظروف شیشه‌ای بازیافت شده باعث ساخت بطری‌های شیشه‌ای جدیدی می‌شوند که آن را به یکی از مواد بسته‌بندی سازگار با محیط زیست مبدل می‌کند. این حقیقت که شیشه‌ها و بطری‌های شیشه‌ای فضای بسیار زیادی را اشغال می‌کنند و باید بعد از استفاده دوباره به کارخانه بازیافت منتقل شوند از مشکلات استفاده از شیشه است. با این حال شیشه موجب صرفه جویی در مواد خام و مصرف انرژی ۳-۲ درصد کاهش می‌یابد. در حقیقت، پیشرفت‌های تکنولوژی در سال‌های اخیر موجب کاهش قابل توجه وزن شده است، امروزه ظروف شیشه‌ای بیش از ۴۰ درصد سبک تر از ۲۰ سال پیش هستند.

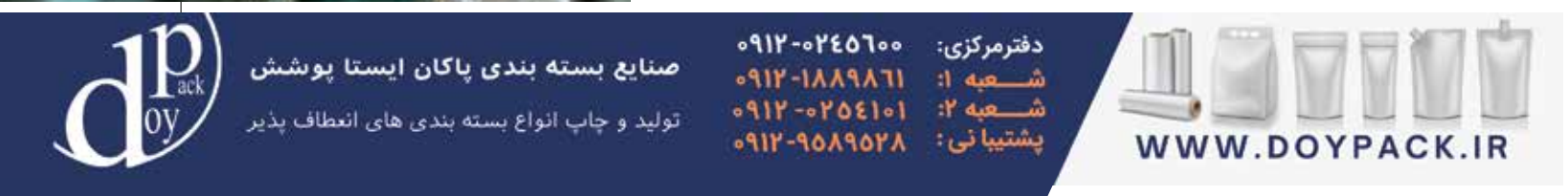
صنعت بسته‌بندی عقب مانده است

برای بررسی این موضوع و سایر چالش‌های صنعت بسته‌بندی شیشه‌ای با مدیرعامل شرکت صنایع بسته‌بندی شیشه دنیا به گفتگو نشستیم که در ادامه می‌خوانید. بهرام امینی مدیرعامل شرکت صنایع بسته‌بندی شیشه دنیا در گفتگو با ماهنامه بازارا بسته‌بندی می‌گوید: «گروه تولیدی دنیا با بهره گیری از تکنولوژی روز دنیا و دستگاه‌های پیشرفته، از مرحله آماده سازی تا بسته‌بندی ظروف شیشه‌ای برای بسته‌بندی مواد غذایی و بطری فعالیت می‌کند.»

وی بیان می‌کند: «ظروف شیشه‌ای تولیدی در کشور در دو نوع دهانه گشاد و تنگ ساخته می‌شود که هر کدام از آن‌ها برای مصرف گوناگونی از صنایع استفاده می‌شوند. بسته‌بندی با شیشه یکی از روش‌های مناسب و عالی برای نگهداری محصولات غذایی به ویژه زعفران است. بر همین اساس یکی از خاصیت‌های بسته‌بندی با شیشه آن است که محصول بسته‌بندی شده با شیشه کیفیت خود را به میزان قابل توجه‌ای حفظ می‌کند.»

امینی در ادامه مطرح می‌کند: «معمولاً از گذشته تا به امروز از ظروف شیشه‌ای برای بسته‌بندی موادغذایی و نوشیدنی استفاده می‌شود. این نوع بسته‌بندی ظروف هیچ آلاینده ای را به تنقلات یا نوشیدنی‌ها وارد نمی‌کند، اما هنگام استفاده از ظروف پلاستیکی این امکان وجود دارد یعنی ممکن است مواد مصرفی داخل ظروف پلاستیکی، زودتر از زمان خود خراب شوند.»

مدیرعامل شرکت صنایع بسته‌بندی شیشه دنیا اظهار می‌کند:« صنعت بسته‌بندی در مقایسه با صنایع دیگر در کشور کمی‌عقب مانده است و این به دلیل استفاده ماشین آلات قدیمی‌در این حوزه است. دولت باید شرکت‌های تولیدی را یاری کند تا بتوانند ماشین آلات به روز دنیار را وارد کشور کنند و یا به تکنولوژی روز دنیا دسترسی داشت باشند تا بتوانند آن ماشین آلات را در کشور بسازند.»



محمد مصطفی موسوی
کارشناس صنعت چاپ و بسته‌بندی

بسته‌بندی قهرمان آینده محیط‌زیست

به نظر می رسد صنعت چاپ و بسته‌بندی آینده جذابی خواهد داشت. همیشه صحبت از آینده فراتر از یک اتفاق ساده و قابل پیش‌بینی است. بخصوص در حال حاضر که تمامی صنایع هر لحظه در حال رشد هستند. صنعت چاپ و بسته‌بندی هم مانند هر فناوری دیگر از گذشته تا به حال به طور دائم در حال پیشرفت است.

این صنعت یکی از صنایع مادر است که تاثیر بسزایی در پیشرفت بشر داشته است. در طی این سال ها هم تاثیر مستقیم این صنعت در رسانه‌ها، صنایع و بازار کسب و کار را به وضوح دیده‌ایم.

با این حال این نهیبی است که باید به دست اندرکاران صنعت چاپ و بسته‌بندی داد: خود را برای هر پیشامدی آمده کنید چرا که متاسفانه در بین واحدهای مختلف چاپ و بسته‌بندی استراتژی و نگاهی به آینده وجود ندارد. بسیاری به خاطر مشکلاتی اعم از مواداولیه همچون کاغذ و مقوا، مرکب، قطعات و لوازم جانبی ماشین آلات، این صنعت را برشکسته می‌پندارند.

به طور مثال در زمان همه گیری کرونا بسیاری از شرکت‌های واحد چاپ پوشاک تعطیل شدند، اما در همان زمان شرکت‌هایی که شناختی از این حوزه نداشتند وارد این عرصه شده و بخش اعظم تولید ماسک و ماسک‌های پارچه‌ای را به دست گرفتند. بسیاری از شرکت‌ها به تولید لیبل جهت مصارف بهداشتی پرداختند. به همین دلیل هم من معتقدم که باید منتظر آینده نباشیم و برای آینده استراتژی در نظر بگیریم.

در گذشته و حال بسته‌بندی صرفا جهت محافظت از کالا مورد استفاده قرار می‌گرفت. این در حالی است که بسته‌بندی فراتر از یک ظرف جهت نگهداری محصول است. در شرایط فعلی بسته‌بندی به عنوان یک بازوی قدرتمند می‌تواند کمک شایانی به تولیدکنندگان محصولات مختلف کرده و باعث فروش محصول آنان شود.

زمانی که ما به عنوان یک کارشناس فروش و مشاور در فروشگاه حضور نداریم که محصول را به مشتریان معرفی کنیم این کار را بسته‌بندی به تنهایی می‌تواند انجام دهد. بسته‌بندی معرف کالای شماست. بسیاری از مشتریان قبل از خرید برنامه‌ریزی می‌کنند که چه محصولی را خریداری نمایند اما براساس اخرین تحقیقات ۸۶ درصد از خرید محصولات توسط آنان در زمان دیدن محصولات صورت گرفته و برخلاف برنامه‌ریزی قبلی، از محصول مد نظر صرف نظر کرده و محصولی که با آن به صورت بصری ارتباط گرفته است را خریداری می‌نماید.

صنعت چاپ و بسته‌بندی در آینده امکانات نامحدود و بی نظیری خواهد داشت. این صنعت قطعا در آینده نیازهای مصرف‌کنندگان را به طور ویژه برطرف خواهد کرد. همچنین بسته‌بندی ارتباط اجتناب ناپذیر و تنگاتنگی با مصرف‌کنندگان برقرار می‌کند.

آینده صنعت چاپ به سمتی خواهد رفت که مواد الکترونیکی کاربردی، که پایه زیست‌محیطی دارند، خواهند توانست آنچه که بسته‌بندی از زمان پر شدن محتوی آن را تجربه می‌کند با علائم و تصاویر ویژه به مصرف‌کنندگان نشان دهند.

حتی فراتر از محتوی بلکه حمل و نقل صحیح و نگهداری محصول را می‌توان به طور دقیق ارزیابی نمود. قطعا این موارد به مشتریان احساس رضایت خواهد داد. این موارد در قالب یک شناسه یا شناسنامه مدرن به راحتی بر روی بسته‌بندی قرار گرفته و در دسترس مصرف‌کنندگان خواهد بود.

البته این مورد یکی از هزاران مواردی است که می‌توان از آن نام برد. حتی قابلیت این بسته‌بندی می‌تواند به شکلی باشد که از طریق تلفن همراه تاریخ انقضا و یا نحوهٔ درست نگهداری محصول را به مصرف‌کننده اعلام نماید.

بارها شده کالا به دلیل عدم اطلاع افراد از تاریخ انقضا و یا محل نگهداری آن فاسد شده و دور ریخته شده اند، بسته‌بندی کمک می‌نماید پسامد کمتری دور ریخته شود که کمک بسیار شایانی به بشر می‌کند. بسته‌بندی توانایی رفع نیازهای روزانه مصرف‌کننده را دارد و همچنین می‌تواند ارتباط موثر با مصرف کننده بگیرد.

صنعت چاپ و بسته‌بندی در آینده می‌تواند به عنوان یک قهرمان به محیط‌زیست و بشریت خدمت نماید.

در آینده صنعت چاپ با محیط‌زیست سازگاری و ارتباط تنگاتنگی خواهد داشت. دیگر مسئله محافظت بسته‌بندی و یا یک رسانه مکتوب هدف اصلی صنایع چاپ و بسته‌بندی نیست. سهولت در استفاده، مسائل زیست‌محیطی و سازگاری محیط‌زیست، کمک به ارتباط بیشتر مصرف‌کننده با تولیدکننده و ایجاد یک ارتباط دو طرفه و عمیق که بین بسته‌بندی و مصرف کننده ایجاد خواهد شد، بخشی از مزایای بسته‌بندی‌های مدرن است. بسته‌بندی‌های هوشمند قطعا در آینده حرف‌های زیادی برای گفتن خواهند داشت.

حتی در یک کشور که مردم آن از نظر پیشینه و سبک زندگی متنوع هستند، آینده صنعت چاپ و بسته‌بندی می‌تواند پاسخگوی محصولات و خدمات با تنظیم دقیق نیازهای جوامع مختلف باشند.

قطعا بازارهای جهانی در حال تغییر هستند. حتی در حال حاضر شرکت‌های تولیدکننده مواداولیه مانند مرکب از ترکیبات گیاهی در تولیدات خود بهره می‌برند. نکته مهم این است که قانون‌گذاری در آینده به نفع شیوه‌های چاپ زیست محور یا محیط‌زیست دوست است.

در خاتمه باید گفت به نظر می‌رسد، آینده و سرنوشت صنعت چاپ روشن و هیجان انگیز باشد ومی‌توان گفت صنعت چاپ و بسته‌بندی به سرعت در حال رشد و تحول است. همچنین نباید از این موضوع به راحتی بگذریم که چاپ دیجیتال ، چاپ سه بعدی قطعا در آینده ما را شگفت زده خواهند کرد.

مترجم: وحید جعفری

برترین و آخرین روندهای نوظهور در صنعت چاپ

در حدود یک دهه گذشته، دنیای چاپ تحول عظیمی‌را پشت سر گذاشته است. فرآیند چاپ کاملا متحول شده و تجربه چاپ را برای کاربران آسان کرده است. یکی از دغدغه‌های عمده صاحبان صنعت چاپ در سراسر جهان، یافتن روش‌های مقرون به صرفه است که قادر به تولید چاپ با کیفیت بالا نیز هستند. ما قصد داریم به چند مورد از آخرین روندهای صنعت چاپ نگاهی بیندازیم که باید در سال‌های آینده منتظر آنها باشید.

چاپ سه بعدی در بخش‌های مختلف نفوذ می‌کند

یکی از جدیدترین و نوظهورترین روش‌های چاپ دیجیتال در بازار که با موفقیت در حال اجراست فناوری چاپ سه بعدی است. با استفاده از فرآیند تولید افزودنی یا پرینت سه بعدی، می‌توانیم اشیاء سه بعدی تولید کنیم. فناوری پرینت سه بعدی نقشی اساسی در صنایع مختلف دارد. بسیاری از فرآیندهای داخلی، که با چاپ دو بعدی کاملاً پیچیده به نظر می‌رسید، با این روند جدید صنعت چاپ ساده شده است. با این حال، چه در زمینه تولید و چه حتی پزشکی، صنایع کمی‌وجود دارد که چاپ سه بعدی می‌تواند در آنها نفوذ کند.

اهمیت بیش از پیش آی تی در صنعت چاپ

به دست آوردن ارائه دهندگان فناوری اطلاعات می‌تواند ابزار موثری برای تولیدکنندگان یا سازمان‌های بزرگ در کسب تخصص پشتیبانی و فروش تخصصی مورد نیاز در دنیای اختلالات دیجیتال باشد. طبق تحقیقات صنعتی، کسب‌وکارها تا سال ۲۰۲۵ از ارائه‌دهندگان خدمات فناوری اطلاعات نسبت به تأمین‌کنندگان سنتی چاپ ترجیح داده خواهند شد. به این ترتیب، تخصص فناوری اطلاعات باید با مشارکت با ارائه‌دهندگان خدمات فناوری اطلاعات با تجربه گسترش یابد. این امکان دسترسی به سبد محصولات گسترده تری مانند امنیت چاپ را به عنوان بخشی از ارائه خدمات امنیتی مدیریت شده به طور کلی فراهم می‌کند.

چاپ دیجیتال شیت فد یا انبوه

یک مفهوم نسبتاً جدید در صنعت چاپ است که اخیرا مطرح شده است. برخی از شرکت‌های معروف مانند Kon-ica، Screen، HP، Minolta، Fujifilm قبلاً این روند صنعت چاپ را اتخاذ کرده‌اند. شرکت‌های فعال در صنعت چاپ تجاری از این روش در چاپ دیجیتال سود می‌برند، زیرا آنها توانایی چاپ تا سایز B۲ یعنی ۵۰۰ x ۷۰۷ میلی‌متر را دارند. این روش به طور کلی وضعیت چاپ تجاری شرکت‌ها را تغییر می‌دهد. با این حال، هزینه چاپ دیجیتال در حال کاهش و فرمت‌های آن در حال گسترش است.

هزینه‌های امنیتی چاپ توسط اینترنت اشیا تامین می‌شود

آسیب پذیری‌های امنیتی اینترنت اشیاء در صنعت چاپ می‌تواند یک زنگ خطر باشد، زیرا حملات سایبری با بهره‌برداری از اینترنت اشیا همچنان در حال رشد است. هنگام حفظ امنیت، چالش‌های زیادی متوجه سیستم‌های قدیمی‌و جدید چاپ وجود دارد. اگرچه مقررات عمومی‌حفاظت از داده‌ها باعث بهبود امنیت چاپ شده است، اما برخی از سازمان‌ها از خطرات امنیتی ناشی از چاپگرهای چند منظوره (MPS) آگاهی ندارند. اطلاعات محرمانه ذخیره شده در دستگاه‌های چاپی می‌تواند توسط مهاجمانی که می‌توانند از آنها به عنوان نقاط دسترسی شبکه استفاده کنند، مانند سایر دستگاه‌های اینترنت اشیا تحت شبکه، قابل دسترسی هستند. ارائه دهندگان MPS، به عنوان بخشی از خدمات ارائه شده خود، دستگاه‌های چاپی را از طریق فضای ابری نگهداری و مدیریت می‌کنند. با استفاده از مدیریت در فضای ابری، انتظار می‌رود ابتدا از آسیب پذیری مطلع شده و در اسرع وقت آن را برطرف نمود. تولیدکنندگان چاپ باید خدمات خود را گسترش دهند تا در آینده شامل نظارت و ارزیابی امنیتی، به ویژه در زمینه تهدید اطلاعات شوند.

چاپ مقرون به صرفه، تقاضاهای اصلی

امروزه مفهوم مقرون به صرفه بودن چاپ حتی توسط یک کاربر معمولی چاپگر نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین معنی که مفهوم چاپ فقط به محل کار محدود نمی‌شود، بلکه به بخشی جدایی ناپذیر از خانه‌های ما نیز تبدیل شده است. با در نظر گرفتن کاربران خانگی، اکثر تولیدکنندگان چاپگرهای مقرون به صرفه تری را ارائه خواهند داد.

فناوری چاپ پاک شدنی

اخیرا شرکت چند ملیتی ژاپنی توشیبا، نمونه اولیه فناوری چاپ پاک شدنی را به نمایش گذاشته است. تمامی‌مطالبی که بر روی یک تکه کاغذ به نمایش گذاشته می‌شوند به صورت خودکار با این فناوری پاک می‌شوند. این یک انقلاب در صنعت چاپ است که در آن کاربران نیازی به نگرانی در مورد مواد چاپ نادرست ندارند. فقط باید آن را دوباره در چاپگر قرار دهید و محتوا پاک می‌شود.

چاپ‌امنیتی

این یکی از نیازهای رایج هر سازمان در صنعت چاپ است. بدون داشتن یک سیستم امنیتی دقیق، هیچ شرکت یا سازمانی نمی‌تواند کار کند. در این راستا تغییرات شدید و چشمگیر زیادی ایجاد شده است. به دلیل افزایش تعداد تهدیدات، اجرای برخی از مراحل سخت به منظور افزایش امنیت، حیاتی شده است . زیرلایه‌های پیشرفته، بارکدگذاری دوبعدی، بیومتریک، لینک‌های منحصر به فرد از جمله پیشرفت‌های اخیری است که در چاپ امنیتی انجام شده است.

فضای ابری در خدمت صنعت چاپ

صنعت چاپ توسط تعدادی سازمان‌های تجاری استفاده می‌شود. این فناوری جدید قرار است توسط افراد بیشتری مورد استفاده قرار گیرد، زیرا به آنها این امکان را می‌دهد که از تبلت‌ها و تلفن‌های هوشمند خود برای انجام کار چاپ استفاده کنند. خدمات چاپ ابری توسط اکثر شرکت‌هایی ارائه می‌شود که به چاپگرهای شما امکان می‌دهد به سرورهای ابری متصل شوند. در مقایسه با خرید سرورها و منابع گران قیمت، چاپ ابری یک جایگزین مقرون به صرفه است. طبق گزارشی تحت عنوان «بازار الکترونیک چاپی بر اساس مواد، فناوری، دستگاه، صنعت و جغرافیا - پیش‌بینی جهانی تا سال ۲۰۲۳»، تخمین زده می‌شود که بازار الکترونیک چاپی از ۶.۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸، به ۱۳.۶ دلار در سال ۲۰۲۳ برسد. این به معنی رشد حدود ۱۵ درصد در طی این سال‌ها خواهد بود. اطمینان از خروجی‌های چاپی مقرون به صرفه و با کیفیت، هدف اصلی پیشرفت‌های انجام شده در دنیای چاپ است.

دفترمرکزی: ۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰
شعبه ۱: ۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱
شعبه ۲: ۰۹۱۲-۰۲۵۴۱۰۱
پشتیبانی: ۰۹۱۲-۹۵۸۹۵۲۸
صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر

زینب مهرورز
zeinab.mehrvarz@yahoo.com

کاغذسنگی دوستدار محیط‌زیست

کاغذسنگ (Stone Paper) محصولی همانند کاغذ معمولی است با قابلیت‌هایی کاملاً مشابه که اولین بار در دهه ۱۹۹۰ میلادی توسط کمپانی لانگ منگ تکنولوژی (TLM) ابداع و به بازار دنیا عرضه شد. ماده اصلی تشکیل دهنده این نوع از کاغذ پودر سنگ (کربنات کلسیم) است. در تولید کاغذسنگی هیچ درختی بریده نمی‌شود و قطره آبی هدر نمی‌رود از این رو به این نوع کاغذ، کاغذ دوستدار محیط‌زیست نیز گفته می‌شود. پودر سنگ، از ضایعات کارخانه‌های سنگ و از معادن سنگی تامین می‌گردد که دارای فراوانی بسیار بوده و محصول نهایی در پایان مسیر بقاء خود نیز بازگشت پذیر به طبیعت است. در ادامه مطلب به بررسی اینکه کاغذسنگی چگونه تولید می‌شود و چه مزایا و محدودیت‌هایی دارد، می‌پردازیم.

کاغذسنگی از سنگ آهک پودر شده (کربنات کلسیم) ساخته شده است. این نوع کاغذ نسبت به کاغذهای معمولی مقاومت بیشتری در برابر سایش دارد. علاوه بر این، کاغذسنگ بسیار ماندگارتر از کاغذ سنتی است. این نوع کاغذ مقاوم در برابر شعله است. زیرا در فرآیند تولید آن به الیاف چوب نیازی نیست. کاغذسنگ یک محصول پایدار و سازگار با محیط‌زیست است. همچنین با سطح صاف‌تر و نرم‌تر نسبت کاغذ معمولی از دیگر ویژگی‌های کاغذسنگ است.

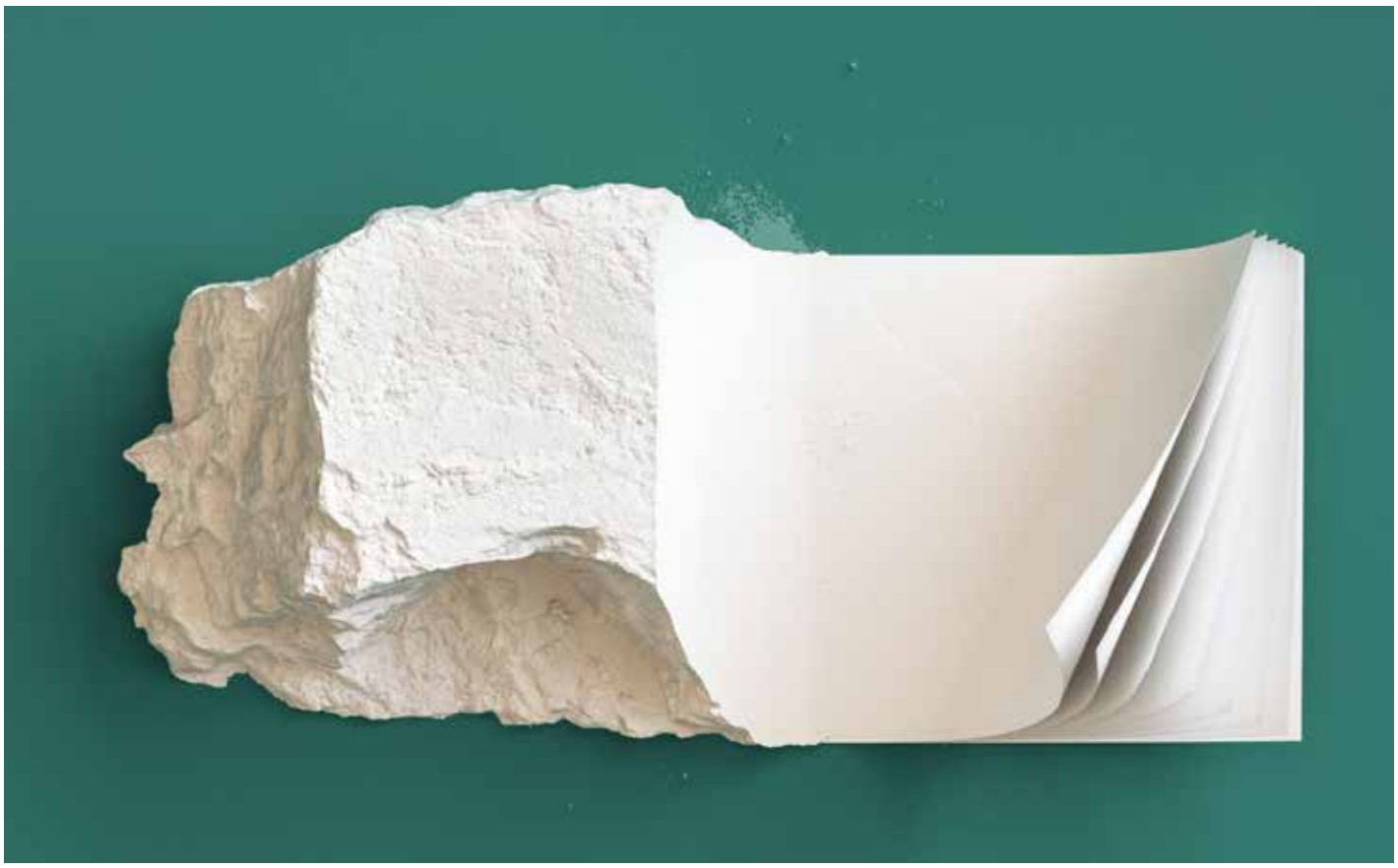
مزایای کاغذهای سنگی

کاغذسنگی در برابر پارگی مقاوم است و به راحتی کاغذ معمولی پاره نمی‌شود، در برابر آتش گرفتن نیز مقاوم بوده و به کندی آتش می‌گیرد. در برابر آب و رطوبت مقاوم است و مثل عایق عمل می‌نماید. در برابر حشرات مقاوم است و حشرات نمی‌توانند به آن صدمه بزنند. چاپ‌پذیری بسیار بالایی دارد. بسیار نرم و لطیف بوده و در امور چاپی و تبلیغی لوکس مناسب است. تنوع مصرفی بسیار داشته و مثل کاغذ معمولی در اغلب حوزه‌ها قابل مصرف است.۱۰۰درصد دوستدار طبیعت بوده و دانه‌دار نبودن بافت کاغذ از سنگ آهک باعث شده که سطح آن نسبت به سطح کاغذ معمولی نرم‌تر و مسطح‌تر باشد و نیازی به خدمات تکمیلی چاپ مثل روکش سلفون و یا لمینت نداشته باشد. منبع اصلی مواد اولیه آن پسماند معادن و یا سنگ‌بری‌های سنگ مرمر است که آسیاب شده و به پودر سنگ تبدیل می‌گردد.

در تولید کاغذ از سنگ از آب، اسید، سفیدکننده‌ها یا سفید کننده‌های نوری که عمدتاً جزو آلاینده‌های محیط‌زیست هستند نیز استفاده نمی‌شود.
این کاغذ محصولی است که کمترین آثار سوء را بر روی سیاره زمین دارد. تولید کاغذسنگ یک فرآیند دوستدار محیط‌زیست است که در این فرآیند از آب استفاده نشده و هیچ گونه آلودگی هوا را هم در پی نخواهد داشت.
کاغذسنگی می‌تواند در دستگاه‌های چاپ با مرکب جامد همچون افست، لترپرس و فلکسو استفاده شود؛ با این حال در پرینترهای لیزری حرارت بالا، به خوبی جوابگو نیست.
دارا بودن قابلیت‌هایی نظیر مقاومت در برابر پارگی، عایق در برابر آب، دفع چربی، قابلیت نوشتن بر روی کاغذسنگ در زیر آب، مقاومت در برابر آتش گرفتن و شعله ور شدن، قابلیت شتسشوی کاغذسنگ، قابلیت بازیافت در برابر اشعه نور خورشید و بسیاری از ویژگی‌های دیگر از خصوصیات کاغذسنگی است.
کاغذسنگی نه تنها یک محصول جایگزین بلکه در برخی از صنایع آنرا در جایگاه بالاتری نسبت به سایر کاغذهای مرسوم و یا فیلم‌های پلیمری قرارداده است.

کاغذسنگی چگونه تولید می‌شود؟

کاغذ از سنگ آهک ترکیبی است از پودر سنگ آهک



یا همان کربنات کلسیم به انضمام درصدی از پلی‌اتیلن با چگالی بالا(HDPE) و مقادیر ناچیزی از رزین‌های غیر سمی‌که طی چند مرحله با یکدیگر مخلوط شده و تشکیل دانه‌های گرانول اولیه تولید کاغذسنگ را می‌دهند. پس از تولید گرانول‌ها وارد مرحله نورد شده و به شکل ورقه‌های نازک درآمده و در نهایت با کوتینگ مخصوص سطح بسیار صاف و مخملی را بوجود می‌آورند که آن را مناسب جهت انواع فرآیندهای چاپ و پس از چاپ می‌نماید.

انواع کاغذسنگ

مواد اصلی تشکیل دهنده کاغذسنگ، کربنات‌کلسیم است که تا ۸۰درصد کاغذسنگ را شامل می‌گردد که همگی از معادن کثیری که بطور طبیعی و فراوان در طبیعت موجود است تامین می‌گردد. ماده اصلی دیگر بکار رفته در ترکیب کاغذسنگی پلی اتیلن سنگین است. با توجه به تغییر در درصد مواد تشکیل دهنده، دانسیته و نوع کاربرد در صنایع مختلف در حال حاضر کاغذسنگ به چهار گروه کلی تقسیم می‌گردد:

کاغذسنگ نوع SP
کاغذسنگ نوع RP
کاغذسنگ نوع RB
کاغذسنگ نوع ST

هر کدام از گروه‌های فوق کاربری خاص خود را دارا هستند. در حوزه کاغذهای سنتی تقسیم‌بندی بر اساس «گرماژ» است ولی در حوزه کاغذسنگ بر اساس «ضخامت» (میکرون) بوده و ضریب دانسیته در این میان برای کاغذسنگ درگریدهای مختلف متفاوت است.

کاغذسنگ انتخاب لیبل سازان

در حال حاضر شرکت‌های زیادی در زمینه کاغذسنگ مشغول به فعالیت نیستند اما این کاغذ تا کنون توانسته جای خود را در بازار باز کند.

شرکت کاغذ سبز سپاهان یکی از شرکت‌های تولیدکننده کاغذسنگ است، محمدرضا وحی مدیرعامل این شرکت به بازار بسته‌بندی می‌گوید:« شرکت کاغذ سبز سپاهان در سال ۱۳۹۶ با هدف تولید داخلی و ایجاد خودکفایی ملی در عرصه صنعت کاغذسنگ تاسیس شد. این شرکت با بهره‌گیری از به روزترین تجهیزات و تکنولوژی در مجموعه تولیدی خود و باور به توانایی‌های نیروی متخصص داخلی توانست محصولات با کیفیت بالا مطابق با استانداردهای روز دنیا تولید کند.»

وی بیان می‌کند: «شرکت کاغذ سبز سپاهان در راستای رسیدن به بالاترین سطح کیفیت و پیشگام بودن در عرصهٔ تولید، ارتباط تنگاتنگی با شرکت‌های قدر و بنام جهانی داشته است و این چشمانداز را دارد که در آیندهٔ نزدیک سهم بزرگی از بازار را از آن خود کند.»

وحی عنوان می‌کند: «در ایران به دلیل وجود ساختار سنتی در صنعت چاپ و بسته‌بندی متأسفانه قسمت عمده بازار هدف ما اطلاعات صحیحی درباره کاغذسنگ ندارند. مخاطبان کلی کاغذسنگ، چه خریداران و چه پژوهشگران و افراد علاقه‌مند به علم کاغذ، همگی خواهان آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی درست دربارهٔ این محصول هستند.»

مدیرعامل شرکت کاغذ سبز سپاهان در ادامه می‌گوید: «تمام افراد مشغول در صنعت چاپ، صنعت لیبل و صنعت بسته‌بندی جزو مخاطبان کاغذسنگ محسوب می‌شوند و این که کاغذسنگ در کجا مصرف بهینه‌ای دارد برمی‌گردد به کم و کیف آگاهی مخاطبین از ویژگی‌های منحصربه‌فرد این محصول.»

وی درباره دوست‌دار محیط‌زیست بودن کاغذسنگ اظهار می‌کند: «دوستدار طبیعت بودن به این معنا است که در تولید آن هیچ درختی قطع نشده، هیچ آبی به هدر نرفته و درنتیجه‌ی تولید آن آلودگی ناشی از انتشار گازهای سمی آلاینده هوا به کمترین میزان خود می‌رسند.»

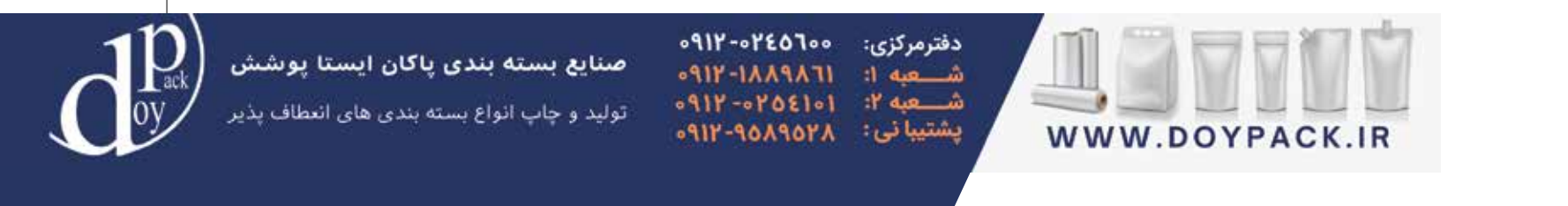
مدیرعامل شرکت کاغذ سبز سپاهان با بیان اینکه هدف اصلی کاغذسنگ جایگزین شدن با محصولات کاغذی در تمام حوزه‌های موجود در بازار و صنعت نیست، عنوان می‌کند: «در حال حاضر مخاطبان ما در برخی صنایع با شناخت و آگاهی نسبت به خصوصیات و مزایای این محصول و نیز آگاهی از قیمت کاغذسنگی که بسیار مناسب‌تر از هم نوعان خود تمام شده، شروع به بررسی و آزمایش این محصول در فرآیند تولیدشان کردند. آن‌ها آگاهی‌های قبلی را به دست آورده بودند اما وقتی عملاً باکیفیت خروجی مواجه شدند مصرف کلی‌شان را بر روی این محصول گذاشتند و شروع به جایگزینی آن با کاغذهای مصرفی قبلی کردند.»

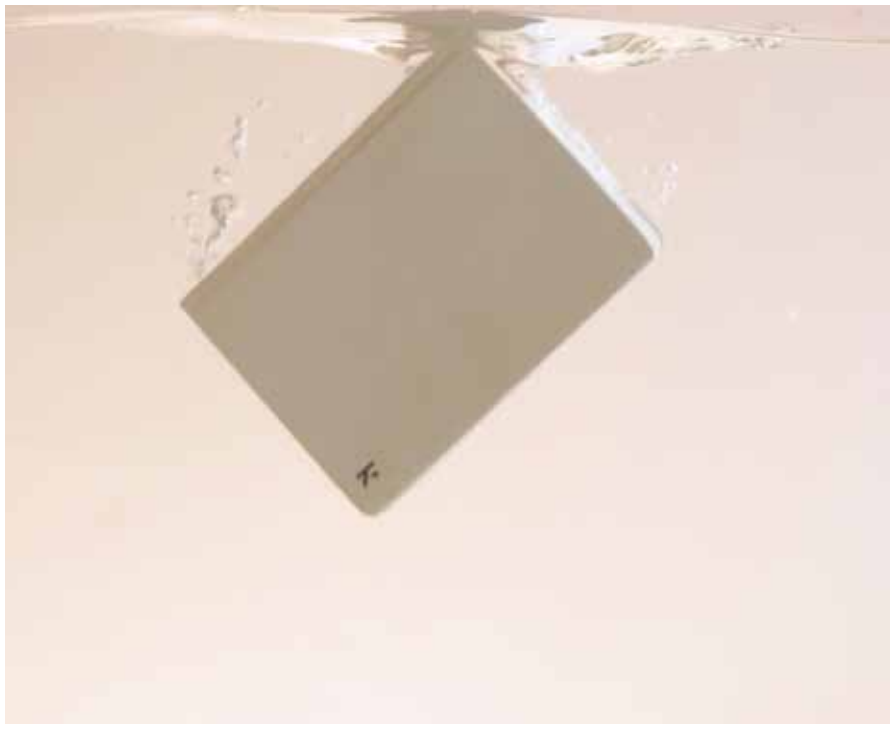
وحی خاطر نشان می‌کند: «یکی از پرکاربردترین حوزه‌های قابل‌ذکر مصرف این کاغذ در بخش چاپ لیبل صنایع روغن‌های صنعتی است. در حال حاضر ترجیح بازار به استفاده از کاغذهای PE به‌جای PP است و این در حالی است که قیمت PE حداقل ۳۰ درصد گران‌تر است. کاغذسنگ پشت چسب‌دار با قیمتی مشابه PP می‌تواند جایگزین مناسبی برای PE باشد، البته این جایگزینی مزیت‌هایی هم به دنبال دارد. خصوصیات چاپ بهتر، تولید محصولی دوستدار محیط‌زیست و صرفه‌جویی ۳۰ درصدی در قیمت بسته‌بندی محصول باعث شده‌اند که کاغذسنگ به انتخاب اول تولیدکنندگان این حوزه تبدیل شود.»

کاهش آلودگی های زیست محیطی با کاغذسنگی

مهدی بادله، مدیرعامل شرکت سورین صنعت نیز در این باره به «بازار بسته‌بندی» می‌گوید:«کاغذ و کاغذسازی به عنوان یک صنعت، پنجمین صنعت بزرگ مصرف‌کننده انرژی در دنیا به حساب می‌آید که مصرف انرژی آن به ازای هر تن از صنایع دیگری مانند استیل و آهن هم بیشتر است. آب بیشتری مصرف می‌کند و محیط بیشتری را آلوده می‌سازد.»

وی بیان می کند:« بر اساس آمار منتشر شده در کشورهای صنعتی، سرانه مصرف کاغذ برابر ۱۶۵ کیلوگرم در سال بوده و این آمار برای ایران معادل ۲۵ کیلوگرم است که از متوسط جهانی (۵۴ کیلوگرم) ۲۹ کیلوگرم کمتر است که این آمار بدین مفهوم است که هر میزان مصرف کاغذ به نسبت سرانه جمعیت بالاتر باشد آن کشور هم شاخص اقتصادی بهتر و هم از لحاظ فرهنگی وضعیت مناسب تری دارد لذا حتما مصرف کاغذ در آینده در ایران بیشتر خواهد شد. میزان مصرف کاغذ در کشور





هم اکنون معادل ۲ میلیون تن در سال است که حدود ۷۰۰ هزار تن آن در داخل تولید و حدود ۳/۱ میلیون تن آن از خارج وارد می‌شود.»
مدیرعامل شرکت سورین صنعت مطرح می‌کند: «در سال‌های اخیر از طرفی به دلیل رشد جمعیت و به تبع آن افزایش میزان تقاضا و از طرف دیگر کاهش شدید منابع جنگلی، صنایع تولید خمیر و کاغذ کشور که برای تامین مواداولیه خود به درختان جنگلی وابسته‌اند و با توجه به رو به زوال بودن جنگل‌ها و منابع چوب، با مشکلات جدی روبه‌رو هستند.»
بادله اظهار می‌کند:« برای تولید یک تن کاغذ باید ۲۴ درخت تنومند قطع شود و همچنین به حدود ۶۰ متر مکعب آب نیز نیاز است.لذا اگر بتوانیم مکانیزم تولید کاغذ را تغییر دهیم می‌توانیم محیط‌زیست را سالمتر و هزینه ها را کمتر نماییم.»
وی عنوان می‌کند: «مناسب‌ترین مکانیزمی که امروزه در دنیا برای تولید کاغذ جایگزین روش‌های سنتی گردیده است تکنولوژی کاغذسنگی است. این تکنولوژی از سال ۱۹۹۰ شروع شده و امروزه به بیش از ۴۰ کشور دنیا رسیده و «اف. دی. ای» هم آن را تائید کرده است.»
مدیرعامل شرکت سورین صنعت بیان می کند: «کاغذسنگی (استون پیپر) یعنی کاغذی که بین ۸۰ تا ۸۵ درصد آن پودر کربنات کلسیم است و ایران یکی از غنی‌ترین کشورها در دارا بودن این ماده است.»
بادله خاطر نشان می کند: «این ماده سفید رنگ است و کاغذ تولید شده نیازی به موادسفیدکننده هم ندارد. قیمت تمام شده این کاغذ کمتر بوده و برای تولید نیازی به آب و قطع شدن درختان نیست. آلودگی ندارد و برای نوشتن نیز مناسب تر است. در مقابل آتش مقاومت بیشتری دارد و در برابر حشرات نیز مقاومتر است.ضد آب، ضد روغن و چربی، مقاومت بالاتر در برابر پارگی و کیفیت بالای چاپ،شباهت زیاد به فیلم‌های پلاستیکی از ویژگی‌های این کاغذ است.»
بنابر آنچه که گفته شد به نظر می رسد در بسیاری از صنایع، کاغذسنگی می تواند جایگزین مناسبی برای کاغذ باشد. اما اطلاعات عمومی در رابطه با این موضوع بسیار کم است. آگاهی جامعه درباره کاغذسنگ می‌تواند موجب اقبال عمومی درباره آن شده و به این ترتیب مصرف کاغذ معمولی کاهش یابد.

استاندار ایلام خبر داد:

پیشرفت ۴۲ درصدی پروژه کاغذ سنگی چرداول

استاندار ایلام گفت: پروژه تولید کاغذ سنگی شهرستان چرداول ظرف سه ماه از شروع بکار آن با ۴۲ درصد پیشرفت فیزیکی در حال اجراست.

حسن بهرام‌نیا در بازدید از پروژه تولید کاغذ سنگی در شهرستان چرداول اظهار داشت: پروژه تولید کاغذ سنگی ظرف سه ماه بیش از ۴۲ درصد پیشرفت فیزیکی داشته که این میزان پیشرفت رضایت بخش است.
وی ادامه داد: حدود ۹۰ میلیارد تومان از محل تسهیلات تبصره ۱۸ برای این پروژه مصوب شده است.
استاندار ایلام با بیان اینکه روزشمار این پروژه مصداق واقعی پیدا کرده است، تاکید کرد: تلاش پیمانکار این پروژه بزرگ این است که تا سال آینده این طرح تکمیل و به بهره برداری برسد.
بهرام‌نیا بیان کرد: تولید، رونق اقتصادی و اشتغالزایی را در استان شاهد هستیم که مصداق آن چنین طرح‌هایی است.
وی اضافه کرد: از کسانی که موجب سبز شدن این پروژه تاثیرگذار در زندگی مردم شده تشکر و قدرانی می‌کنم و این بارقه امیدی است برای جلوگیری از تخریب محیط زیست، درختان که ریه استان محسوب می‌شوند.
به‌گفته وی این پروژه ۸۰ نفر اشتغالزایی را بدنبال داشته است.
استاندار ایلام همچنین در بازدید از سد چناره گفت: افق های خوب و امیدوار کننده در شهرستان چرداول وجود دارد که در این دولت کلنگ زنی و مواردی هم اجرایی شده است که سد چناره با ۶ درصد پیشرفت فیزیکی یکی دیگر از این موارد می باشد.
بهرام نیا یادآور شد: احداث سد چناره یکی از مطالبات به حق مردم چرداول و مردم استان ایلام بوده که با پیگیری های مسئولان و نمایندگان استان در دولت سیزدهم کلنگ زنی و تاکنون ۶ درصد پیشرفت فیزیکی دارد. وی اضافه کرد: پروژه ۲ هزار و ۴۰۰ میلیارد اعتبار نیاز دارد که از ۶۶ میلیارد تومان سال‌جاری ۴۳ میلیارد آن تخصیص پیدا کرده است که بارقه ی امیدی برای تامین آب شرب شهرستان های سیروان و چرداول و بخشی از شهرستان ایلام می باشد.
وی ادامه داد: با بهره برداری این پروژه ۱۶۰۰ هکتار از زمین های این شهرستان آبی می شود.

الزامات بسته‌بندی (بخش اول)

به طور کلی برای بسته‌بندی دو استاندارد اصلی شامل استاندارد نظامی‌و استاندارد صنعتی وجود دارد. در استاندارد نظامی، بسته‌بندی کالاها شامل سه سطح است:بسته‌بندی استاندارد سطح A : این سطح از استاندارد بسته‌بندی، قابلیت به کارگیری کالاها را برای حداقل سه سال از تاریخ بسته‌بندی به علاوه حفاظت در مقابل آسیب فیزیکی و اقلی‌می‌در طول ارسال برای کلیه شرایط آب و هوایی، جابه جایی چند باره، شرایط نا معلوم انبارش و توزیع تضمین می‌کند. بسته‌بندی استاندارد سطح B : این سطح از استاندارد بسته‌بندی، قابلیت به کارگیری کالاها را برای حداقل سه سال از تاریخ بسته‌بندی به علاوه حفاظت در مقابل آسیب فیزیکی و اقلیمی‌در طول ارسال، جابه جایی چند باره، شرایط معلوم انبارش و تضمین می‌کند.
بسته‌بندی استاندارد سطح C : این سطح از استاندارد بسته‌بندی، قابلیت به کارگیری کالاها را برای حداقل سه سال از تاریخ بسته‌بندی، به همراه حفاظت در مقابل آسیب فیزیکی و اقلیمی‌در طول ارسال، جابه جایی و انبارش از مبدأ تامین تا مقصد نهایی را دارد. در این مطلب با دو سطح استاندارد نظامی و صنعتی آشنا خواهید شد.

استاندارد صنعتی

این نوع استاندارد شامل دو سطح استاندارد به شرح زیر است: بسته‌بندی داخلی ویژه مصرف در داخل کشور: آخرین مراحل بسته‌بندی در کار توزیع، تحویل به خرده فروشی و عرضه به مصرف کننده است. این نوع بسته‌بندی از نظر چگونگی تحویل به دست مصرف کننده تا کنون با اختلافاتی روبه رو بوده است. کشورهای مختلف دارای عرف و عادات‌های گوناگونی هستند و تنها یک نوع بسته‌بندی، نمی‌تواند قادر به پاسخگویی کلیه نیازهای ممکن باشد. هنگامی‌که یک نوع بسته‌بندی برای خرده فر وشی را انتخاب می‌کنند، به خاطر بسپارید که بسته‌بندی یکی از وسایل و لوازم بازاریابی است و اثربخشی آن بستگی به انتخاب بازار مورد نظر دارد.
مهمترین مباحثی که باید در نیازهای بازار مورد توجه قرار گیرد، عبارت اند از:
نیازهای قانونی بازار وارداتی؛
نیازهای زیست‌محیطی
چگونگی ساماندهی سیستم توزیع؛
مدت زمانی که کالا در قفسه فروشگاه باقی می‌ماند و برآورد میزان فروش؛
محدودیت‌های جا و مکان برای فروش
ملاحضات مالی؛
نقاطی ک می‌توان کالا را در آن مکان‌ها به نمایش گذاشت و به فروش برسد؛
استاندارد مجدد و مصرف پسماندهای بسته‌بندی.

بسته‌بندی صادراتی ویژه کالا به خارج از کشور

هدف اصلی بسته‌بندی، حداقل سازی خطرهایی است که هنگام انبار داری، حمل و نقل و توزیع به محصول وارد می‌شود. بنابراین ملاحضات دقیقی را باید به حلقه‌های مختلف زنجیره توزیع معطوف داشت، تا با پیش بینی‌های لازم نسبت به خطرهای فراگیر، چاره اندیشی شود و در این صورت می‌توان بسته‌بندی صادراتی را در سراسر زنجیره توزیع (از نقطه آغاز تا انتها) قابل قبول تلقی کرد.

هدف از بسته‌بندی اقلام در استانداردهای نظامی‌و تجاری

*** استاندارد نظامی**
الف) کالاهای در این سطح از استاندارد، کالاهایی هستند که مقصد نهایی، جابه جایی، شرایط انبارش و مدت زمان استفاده نامعلوم دارند و در زمان تامین، قابل تعیین نیستندو بسته‌های این کالامعمولا برای استفاده در مکان‌های دور دست در نظر گرفته می‌شود. (معروف به استاندارد سطح A)
ب) کالاهای بسته‌بندی شده در این سطح از استاندارد، کالاهایی هستند که مقصد نهایی، جابه جایی، شرایط انبارشکالاها در این سطح، حداکثر سه سال بئده و جابه جایی و توزیع آن‌ها در داخل مرزهای کشورو در شرایط آب و هوایی معتدل انجام می‌گیرد. (معروف به استاندارد سطح B)
ج) کالاهای بسته‌بندی شده در این سطح از استاندارد، کالاهایی هستند که مقصد نهایی، جابه جایی، شرایط انبارش و مدت زمان استفاده از آن‌ها در زمان تامین معلوم است و انباش این اقلام حداکثر یک سال در آب و هوای ملایم و معتدل، همراه با محدودیت‌هایی در جابه جایی، حمل و نقل صورت می‌گیرد. (معروف به استاندارد سطح C)

***استاندارد صنعتی**
سطح تجاری: کالاهای بسته‌بندی شده در این سطح از استاندارد، کالاهایی هستند که عملات تامین فقط برای برطرف کردن یک نیاز فوری و جایی که به وسیه مرجع تامین کننده برای مرجع دریافت کننده جهت استفاده جهت استفاده تخصیص داده می‌شود، انجام می‌گیرد.
سطح صادراتی: کالاهای بسته‌بندی شدهدر این سطح از استاندارد، کالاهایی هستند که در بسته‌های تجاری معمولی سازنده، تامین می‌شوند.

عملکرد استاندارد بسته‌بندی

با مطالعه و بررسی برخی از اسناد استانداردشان می‌دهد که در هر سازمانی یک سند استانداردی با نام سطوح بسته‌بندی در نظر گرفته شده است. از طرفی بسته‌بندی یک سیستم است؛ یعنی مجموعه هماهنگی از موارد، انرژی و ارزش افزوده که یک پوشش حفاظتی و یک ساختاراطلاعاتی برای کالا به وجود می‌آورد. اگر پوشش پلاستیکی در حد کفایت نباشد، کالا از نظر فیزیکی آسیب می‌بیند و اگر پوشش اطلاعاتی نادرست باشد، اعتماد خریدار از بین می‌رود؛ لذا همه این سطوح تعریف شده از مقدار حداقل‌ها بالاتر است و اختلاف این سطوح در تعدد الزاماتی است که در آن سند استانداردی قید شده است و بعضی از کاربران به تناسب امکانات سخت افزاری و نرم افزاری می‌توانند از این الزامات به نحواحسن استفاده نمایند.
عواملی که بر اساس آن‌ها شرایط سطح بندی ارائه می‌شود؛ به شرح زیر است:

۱.الزامات انبارش
- انبارش برای حداقل ۵ سال در آب و هوای معتدل و در ابنیه و ساختمان‌های بدون سرمای سرمای شدید؛
- انبارش برای حداقل ۲ سال در سطح بین المللی با انجام حفاظت آب و هوایی کامل.

۲.الزامات جابه‌جایی
-در جابه جایی درون انبار، می‌توان بسته‌هارا با بسته‌ای دیگر محافظت کرد؛
-جابه جایی اقلام با حمل و نقل در یک محیط بسته و محدود، این جابه جایی معمولا توسط تجهیزات جابه جایی مکانیکی صورت می‌گیرد؛
-جابه جایی و حرکت کالا با هر وسیله ای مجاز است.

۳.سهولت مصرف
-نحوه باز شدن درب بسته و راحتی مصرف کننده در گشودن و استفاده از محتوای کامل بسته.

۴.نگهداری مطلوب
-مدت نگهداری کالا با توجه به نوع بسته‌بندی(یعنی اینکه بسته‌های مناسب مدت نگهداری کالا را در شرایط معمولی یا شرایط تعریف شده به میزان قابل ملاحظه ای افزایش می‌دهد.)

۵.حمل و نقل راحت
-حمل و نقل یکی از وظایف مهم لجستیکی است. روشن است که کالاهای گوناگون در مقابل ضربه،

دفترمرکزی: ۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰
شعبه ۱: ۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱
شعبه ۲: ۰۹۱۲-۰۲۵۴۱۰۱
پشتیبانی: ۰۹۱۲-۹۵۸۹۵۲۸
صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر
doypack

فشار، لرزش، جابه جایی، حمل و نقل و ... دارای حساسیت‌های متفاوت است و بسته‌بندی یکی از عواملی است که باعث کاهش این حساسیت می‌شود.

۶.توزیع

-پخش، مجموعه ای از مراحل است که از انتهای خط بسته‌بندی شروع شده و تا مقصد نهایی، یعنی زمان استفاده توسط مصرف کننده خاتمه می‌یابد. عناصر مجزای این روند عبارت اند از: نقل و انتقال‌ها، جابه جایی و انبار کردن که شامل فشارهای فیزیکی ویژه ای است، مثل ارتعاش، برخورد از پهلو، قاعده، گوشه و کنار، تراکم و برخوردهای متمرکز که ممکن است بالقوه وجود داشته باشند و منجر به سوراخ شدن بسته‌بندی‌ها شوند.

۷.تسهیل در کنترل آماری

-یکی از ویژگی‌های بسته‌بندی مطلوب، تعداد کالاهای موجود در یک بسته است. بدیهی است که در صورت عدم مطلوبیت سیستم بسته‌بندی، کنترل کمی کالاها مشکل خواهد بود. ایجاد سهولت در کنترل کالاهارا می‌توان به عنوان یک هدف فرعی و یا دستاورد سیستم مطلوب بسته‌بندی تلقی نمود.

۸.کاهش هزینه‌ها

-کاهش هزینه در اینجا، منظور کاهش هزینه بسته‌بندی نیست؛ بلکه توجه به یک سیستم مطلوب بسته‌بندی که باعث کاهش هزینه‌های محیطی و حاشیه ای می‌شود. این هزینه‌هارا مث توان هزینه‌های آشکار و پنهان مد نظر قرار داد. هزینه‌های آشکار را می‌توان شامل هزینه بسته‌بندی ایده آل دانست؛ ولی هزینه‌های پنهان ضمن وارد آوردن هزینه‌های مالی، منجر به صدمات جانی و حتی ناکارآمدی محصول داخل بسته نیز می‌شودکحه غیر قابل جبران است. به عنوان مثال استفاده از یک بسته‌بندی نامطلوب موادغذایی، ممکن است باعث فساد و مسمومیت مصرف کننده در یک منطقه شود.

۹.ایجاد زبان مشترک

-یکی از اهداف سیستم بسته‌بندی مطلوب، ایجاد زبان مشترک در میان تامین کننده، مصرف کننده و سایر عوامل دست اندرکار می‌باشد. در سیستم بسته‌بندی یکی از شاخص‌های موثر، علائم و نشانه‌های روی بسته است. این عنصر باعث یکنواخت شدن علائم و انتظارات عناصر تصمیم گیرنده می‌شود.

۱۰.حفظ کیفیت کالا

-یکی از اصلی ترین وظایف سیستم بسته‌بندی مطلوب، مراقبت از کیفیت کالا است. بدیهی است انتخاب سیستم بسته‌بندی مناسب می‌تواند با اثر گذاشتن بر عوامل مخرب و شاخص‌های موثر در کاهش و ازبین رفتن کیفیت کالا، باعث حفظ کیفیت کالا شود.

این عوامل در عین فراهم کردن شرایط برای سطح بندی کردن استفاده از استانداردها یک اصول کلی بسته‌بندی را نیز نشان می‌دهد. شاید لازم نباشدتمامی‌اقدامات یاد شده را به طور دقیق لحاظ کرد، اما این امر به نوع کالایی که قرار است، بسته‌بندی شود و همچنین به سطوح بسته‌بندی مورد نیاز بستگی دارد؛ ولی هر یک از الزامات ارئه شده، خود به نوعی در بخش طرح ریزی و انتخاب بسته نیز کمک می‌کند.

استانداردهای بسته‌بندی و سلامتی

بسته‌بندی بندی به علت طبیعت و عمل آن، آخرین مرحله تولید یک محصول است. بنابراین اهمیت اصلی آن این است که اطمینان یابیم بسته‌بندی به هیچ وجه سلامتی مصرف کننده را در معرض خطر قرار نمی‌دهد. انجام این امر بخصوص در بسته‌بندی مواد غذایی مصداق دارد. به علت اهمیت موضوع، در کشورهای مختلف، قانون گذاری جامعی برای حمایت و حفاظت از مصرف‌کننده در مقابل غذاهای آلوده یا با کیفیت پایین ناشی از بسته‌بندی ناقص، انجام می‌پذیرد. سلامت مصرف‌کننده در بسته‌بندی مواد غذایی ممکن است به چهار شکل مورد تهدید قرار گیرد.

۱.مواد غذایی در اثر فعل و انفعالاتی که با مواد بسته‌بندی انجام می‌دهند، فاسد می‌شوند و این عمل یا از طریق جابه جا شدن موادی از ماده اصلی یا در اثر واکنش شیمیایی انجام می‌گیرد؛

۲.مواد غذایی به علت ورود موجودات زنده ذره بینی خارجی چه به صورت جامد، مایع یا گاز آلوده شده و کیفیتشان کاهش می‌یابد. این امر در صورتی رخ می‌دهد که کل بسته آسیب دیده باشد و در نتیجه بسته با نفوذ مواد آلوده کننده یا مواد زیان آور صدمه دیده باشد؛ به عنوان مثال، قوطی فلزی با سوراخ‌های ریز؛

۳.مواد غذایی به علت حفاظت ناکافی در مقابل ورود گاز یا بخار آب، تغییرات درجه حرارت یا فشارهای محیطی نیز چیدمان، ضایع و فاسر می‌شوند.

۴.مواد غذایی به علت عملیات سوخت و ساز یا فعالیت آنزیم‌ها از درون ضایع و فاسد می‌شوند.

از میان موارد گفته شده، شاید مهم ترین علت(دغدغه)، فعل و انفعالات مواد غذایی با مواد بسته‌بندی است. برای جلوگیری از تاثیر عوامل مذکور و انتخاب شیوه‌های مناسب فرایند مواد غذایی جهت نگهداری آن‌ها و پیش‌بینی نوع بسته‌بندی که ویژه حفاظت مواد غذایی در مقابل عوامل خارجی و مقاوم نمودن در برابر این قبیل از تهاجم‌ها است، موثر است.

موسساتی از قبیل «سازمان خوار و بار و کشاورزی»، «سازمان بهداشت جهانی» و «کمیسیون مجموعه قوانین تغذیه»، «سازمان توسعه و همکاری‌های

اقتصادی» و «کمیسیون اقتصادی برای اروپا» یونیسف(وابسه به سازمان ملل متحد)، استانداردهای اساسی برای بسته‌بندی مواد غذایی را تعریف و تدوین کرده اند. صادرکنندگان باید از ملاحظات عمومی‌که احتمالا در بهداشت و سلامت مشتریان تاثیرهای مه‌می‌دارند، آگاهی یابند.

الزامات عمومی‌بسته‌بندی

علت وجودی بسته‌بندی، برآوردن تعدادی از نیازمندی‌ها و خواسته‌ها است. از میان این خواسته‌ها آن تعداد را که مهم ترند به شرح ذیل بیان می‌کنیم؛

۱.هنگامی‌که تعدادی از محصولات بسته‌بندی در یک بسته حمل و نقلی قرار دارند باید از کمیّت و کیفیّت محصولات مراقبت به عمل آید که شامل: مراقبت در حین جابه جایی، انبارداری، حمل و نقل، تنش فیزیکی، مکانیکی، شیمیایی و عوامل میکروبیولوژیکی است.

۲.بسته‌بندی موجب تامین آرامش فکری و اطمینان برای مصرف کننده می‌شود.

۳.طرز بسته‌بندی و طراحی روی آن باید به گونه ای باشد که مصرف کننده به محصول علاقمند شود؛ مثلا راحت باز شدن، لبه‌های قابل بسته شدن مجدد و مکانیزم لبه‌های چفت شو که تمام عوامل فوق بستگی به میزان مصرف محصول و شرایط دیگر دارد.

۴.حصول اطمینان از زدن برچسب مناسب، بیانگر اطلاعات لازم و کافی در مورد شکل، نوع،اندازه و رنگ محصول برای مصرف کننده است. بر روی این برچسب باید از ارائه تبلیغات غیرضروری پرهیز کرد.

۵.یکی دیگر از اهدافی که باید تئسط بسته‌بندی ارائه شود، برآوردن نظرات مدیریت شرکت تولید کننده است. بر روی بسته‌بندی‌ها باید کدهایی درج شود که توسط ماشین‌های الکترونیکی قابل خواندن باشند. این کدگذاری عملیات مدیریت، فروش و توزیع محصول را خودکار می‌کند.

۶.بسته‌بندی باید بیانگر تمایل سازنده به استفاده از موادی باشد که آلودگی کمتری برای محیط زیست دارد.

حالا سعی میکنیم به پرسش‌های احتمالی در این موارد پاسخ مناسبی دهیم به عنوان مثال:

سوال اول: شرایط عملکردی مناسب در یک بسته‌بندی چگونه مشخص می‌شود؟

پاسخ: برای شناسایی شاخص‌های صروری در عملکرد بسته‌بندی می‌توان به سه معیار زیر اشاره کرد:

الف) ماهیت کالا

ب) شاخص‌های اقتصادی، شامل ارزش کالاهایی که قرار است بسته‌بندی شوند.

شناسایی شاخص‌های ضروری در عملکرد بسته‌بندی به پیش بینی شرایط محیطی و بهکار گیری نوع بسته‌بندی که در آن قرار می‌گیرند؛ بستگی دارد. بدین ترتیب بسته‌بندی‌های متوعی را بدون پایین آوردن سطح استاندارد یا عملکردآن‌ها می‌توان مورد استفاده قرار داد.

سوال دوم: چگونه می‌توان مناسب بودن بسته‌بندی را مشخص کرد؟

پاسخ: درخواست مربوط به بسته‌بندی یک کالا، باید الزمات عملکردی بسته‌بندی مشخص شده باشد همانا شرط بکارگیری آن و محیطی که بسته با آن مواجه خواهد شد تا بتوان پس از آن نوع بسته‌بندی صحیح را انتخاب کرد. این الزامات عملکردی نشانکر نیازمندی‌های مصرف کننده است و می‌تواند معیار و ملاک‌هایی را برای اندازه گیری عملکردی مشخ کرد. این الزامات صرفا بیانگر روش‌های خاصی که باید در بسته‌بندی مورد استفاده قرار گیرند، نمایند. بلکه مبنایی برای تولید کننده‌است تا بر اساس آن پیشنهادات خود را ارائه کند.

برای قضاوت صحیح در مورد مناسب بودن یک بسته‌بندی، (ارزیاب مربوطه باید از شرایط محیطی و طرز استفاده از کالا به وسیله مصرف کننده، به خوبی مطلع باشد.

در طراحی هر بسته‌بندی ای باید الزامات زیر را در نظر گرفت:

۱.جرم(وزن) و اندازه بسته: جرم و اندازه هر بسته باید دارای حداقل قابلیت استفاده برای برطرف کردن الزامات مربوط به صرفه جوییدر هزینه‌ها باشد؛

۲.شکل: شکل بسته‌ها، باید مستقل از محل استفاده، مستطیلی باشد؛

۳.استحکام بسته: استحکام درب بسته‌ها نباید آن قدر باشد که بازکردن آن‌ها مستلزم استفاه از تجهیزات خاص یا صرف زمان طولانی باشد؛

۴.کوچک کردن واحدهای بار بزرگ: زمانی که هدف، اقتصادی یا محدودیت‌های فنی باشد، کالاهای بزرگ به دو یا چند قسمت تقسیم می‌شوند و طراح بسته، مسئول ارائه پیشنهادات برای این مسئله به بخش سفارش دهنده است البته با توجه به دریافت موافقت‌های لازم و جداکردن قبل از انجام هرگونه پیشنهاد است.

۵.نشانه گذاری روی بسته‌بندی‌ها: بسته‌ها باید دقیقا بر اساس توصیف کاربر مورد تقاضا، قابل شناسایی باشند؛

۶.امکانات جابه جایی: به جز مواردی که بخش سفارش دهنده به صورت کتفاوت قید کرده یا مشروط نماید، امکانات جابه جایی مقرر شده باید حداقل ضرورت را برای برآورد کردن الزامات جاری ایفا نمایند؛

دفترمرکزی: ۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰
شعبه ۱: ۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱
شعبه ۲: ۰۹۱۲-۰۲۵۴۱۰۱
پشتیبانی: ۰۹۱۲-۹۵۸۹۵۲۸
صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر
dPack doy

۷.شرایط انبارش: یعنی شرایطی که یک بسته‌بندی مناسب باید بتواند تحمل نماید؛
۸.الزامات ویژه: به هرگونه الزامات خاص، مانند قابلیت غوطه وری، پرتاب و سایر موارد گفته می‌شود.

الزامات شرایط محل انبارش

بخش‌هایی از ساختمان‌ها که اقلام بسته‌بندی در آن جا انبار می‌شوند، باید در شرایط مناسب و استاندارد باشند. کلیه مراحل بسته‌بندی حمل و نقلی، در صورت امکان زیر یک سقف یا در ساختمان‌های مجزا که از طریق راهروهای کاملا سر پوشیده به یکدیگر را دارند، صورت می‌پذیرد. در صورتی که این امکان وجود نداشته باشد، کالاها و بسته‌بندی حمل و نقلی باید در مقابل شرایط آب و هوایی، محیطی و آسیب فیزیکی در خلال جابه جایی بین ساختمان‌های مجزا از هم به روشی مناسب حفاظت شوند.

جنس سطوح کف ساختمان‌هایی که فرایندهای بسته‌بندی در آن‌ها انجام می‌شود، باید از مواد مقاوم در برابر سایش بوده و عوارض گرد و غبار تا حد امکان پایین باشد و همچنین در مقابل نفوذ مواد تمیز کننده و نگهدارنده مقاوم باشند.

هوای بخش‌های مجزا از هم که کالاها در آن بسته‌بندی می‌شوند، باید عاری از گرد و غبار، دود،گازها یا بخارات غلیظ باشد، به طوری که خطر اثرپذیری مواد آلوده کننده از یک فرایند به فرایندی دیگر کاهش پیدا نماید. محصولات حاصل از فرایند احتراق، بخار مجزای آب یا منابع مانند آن نباید امکان نشت یا تخلیه در داخل بخش‌ها را پیدا نمایند.

بخش‌های آماده سازی و انبارش برای اطمینان باید از شرایط حداقل دمای ۱۵.۵ درجه سانتی گراد و حداکثر رطوبت نسبی ۷۵ درصد برخوردار شوند.

الزامات انبارش مواد بسته‌بندی

شرایط عمومی: موادی که قرار است از آنها در بسته‌بندی کالاها استفاده شود، باید تحت یک پوشش (به منظور لفاف پیچی مواد اولیه) و در صورت امکان تحت شرایط آب و هوای دارای رطوبت نسبی ۴۰ تا ۵۰ درصد انبارش شوند. این شرایط برای تمام مواد به جز انواع مواد چند بار مصرف، تحت الزامات خاص ذیل قابل اعمال می‌باشد:

بسته‌ها: بسته‌ها باید طوری روی هم گذاشته شوند که از شکسته شدن، سوراخ شدن و خراشیدگی آن‌ها جلوگیری شود.

بشکه‌ها: بشکه‌ها باید طوری انبار شوند که از ورود آب یا آلودگی به داخل آن‌ها جلوگیری شود.

به منظور فراهم کردن امکان جریان آزاد هوا در داخل بسته‌های چوبی و اطراف قفسه‌ها، باید بسته‌ها روی هم گذاشته شوند.

نوار چسب‌ها: نوار چسب‌ها نباید برای بیش از یک سال نگهداری شوند. رول‌های نوار چسب‌های حساس به فشار باید به صورت عمودی و دور از تابش نور مستقیم آفتاب انبار شوند و برای پرهیز از افتادن رول تاثیر وزن خودش، باید از مرکز نگهداشته شود.

مواد خشک کننده: این مواد باید در ظرف‌های مناسب و غیر قابل نفوذ نسبت به هوا نگداری شوند.

پلاستیک: این مواد باید دور از تابش نور مستقیم آفتاب نگهداری شوند و از تماس آن‌ها با عوامل آلوده کننده به ویژه روغن‌ها و گریس‌ها جلوگیری شود. رول یا قرقره‌های این نوع مواد باید از قالب رول‌هایشان آویزان شوند و نوع ورقه ای این مواد باید از سمت کشیده شده(طول) پهن شوند و از خم شدن آن‌ها جلوگیری شود.

کائوچو: این مواد بر اساس اصول انبارش الاستومرهای سخت شده، نگهداری می‌شوند.

پوشش‌های موم دار: رول‌های این مواد را باید روی سر انتهایی(به صورت عمودی) نگهداری کرد یا از قالب رول‌هایشان آویزان نمود. ارتفاع مواد ورقه ای خاص از این نوع نباید از یک متر تجاوز نماید.

مواد حایل: از تماس مواد حایل با عوامل آلوده کننده باید جلوگیری شود و آن‌هارا به صورت عمودی یا با آویزان کردن از قالب رول‌هایشان نگهداری کرد.

کاغذهای ویژه ممانعت کننده از خوردگی ناپایدار:

این نوع کاغذها معمولا تا ۱۲ ماه در پوشش‌های مهر و موم شده قابل نگهداری می‌باشند و باید در جای خشک و خنک نگهداری شوند.

الزامات حمل و جابجایی اقلام قبل از بسته‌بندی

-در طول حمل و نقل کالاها، باید مقدمات حفاظت موقتی و جلوگیری از آسیب دیدگی فیزیکی و آب و هوایی صورت گیرد. در حین بارگیری و تخلیه خودروها، کلیه کالاها باید از قرار گرفتن مستقیم در آب و هوای آزاد حفاظت شوند.

-حین جابه جایی، تمام اقلام به ویژه کالاهای شکننده، حساس و کوچک باید دقت جابه جا شوند؛

-در صورتی که احتما آسیب دیدگی کالاها وجود داشته باشد، نباید آن‌ها را با دست بدون دستکش جابه جا کرد. دستکش‌های استفاده شده در حین جابه جایی کالاها در صورت آلوده و کثیف شدن باید تعویض شوند؛

-برای تعیین صحت و درستی کالاهای بسته‌بندی شده، آن‌ها را باید مطابق با استاندارد مربوطه(شرایط و وضعیت قابل قبول) مورد آزمون قرار داد(هنگام دریافت کالای بسته‌بندی شده، آن را باید موردبازرسی قرار داد)؛

-اگر در مورد صحت کالاهای بسته‌بندی شده دچار تردید باشیم، باید از دریافت آن‌ها خودداری شود تا به مصرف کننده تحویل داده نشود؛

-برای کالاهای فلزی قبل از انجام هرگونه فرایند بسته‌بندی برای رسیدن به تعادل دما و رطوبت باید کالا را به مدت ۲۴ ساعت در شرایط محیطی عادی قراد داد؛

-برای مقابله با آسیب دیدگی فیزیکی کالاها و آسیب‌های ناشی از شرایط آب و هوایی، باید اقدامات حفاظتی موقتیب در مورد آن‌ها اعمال شود. مثلا کالاها باید به صورتی روی پالت‌ها، چهار پایه‌ها یا قفسه‌ها قرار بگیرند تا به دلیل تماس با یکدیگر، دچار آسیب دیدگی فیزیکی با خرابی نشوند و همچنین، تجهیزات بزرگ و سنگین در تماس مستقیم با کف و دیواره‌ها قرار نگیرند. کالاهای دریافت شده در جعبه‌های حمل و نقل با طراحی ویژه یا پوشش‌های حفاظتی تا زمان شروع عملیات بسته‌بندی، نباید از کانتینرها یا پوشش‌های فوق بیرون آورده شوند.

-کالاها نباید در مجاورت دستگاه‌های گرمایشی یا حرارتی قرار بگیرند.

Maad Roll
Label Printing Complex
صنـایع چـاپ مـادرول

تولیدات شما شخصیت دارد ....

Let's Print the Future

+98 21 44194600 maadroll@gmail.com www.maadroll.com

we are more than printers..

Flexo .Laminet .Coldseal

we are مادکوراتور

package بسته‌بندی

decorator هستیم...

فراتر از چاپ را ببینید...

Amirchap

- چاپ ۱۰ رنگ هلیوگراور
- چاپ ۶ رنگ فلکسو
- لمینت
- کلدسیل
- برش ، دوخت و پاکت سازی
- تنها تولیدکننده OPP در شرق کشور

مشهد،بزرگراه آسیایی ، بعدازسه راه فردوسی ،
کوچه کوی صنعت تلفن : ۳۵۴۲۹۰۰۰ - ۰۵۱
بازرگانی داخلی : ۹۸ ۹۳۳ ۵۴۲ ۹۰۰۰+
بازرگانی خارجی : ۹۸ ۹۱۵ ۶۰۰ ۷۰۰ ۳+

Sanat Alley , after Ferdowsi Three Ways,Asian Highway,Mashhad,Iran
Tel: + 9 8 5 1 3 5 4 2 9 0 0 0
Outer Trading: +98 915 600 700 3
Inner Trading : +98 933 542 9000

Life is Short , Live passionately

Rotogravure.....

Amirchap

AriaNovinPrintco.

www.amirchap.com

amirchap_co

زندگی کوتاه است.
عاشقانه زندگی کنید..

let's make things perfect !

Jahan Mark

TECHNO METAL | DOME PU | PLASTIC NOTICE | METAL PLATE | POLY PLATE

جهان مارک

گروه تخصصی
مارک و لیبلهای صنعتی

کارخانه : تهران ، کیلومتر 11 بزرگراه فتح ، ابتدای جادهء شهریار ، شهرک صنعتی گلگون ، بلوار میلاد جنوبی ، پلاک 6
تلفن : 330 10 656 (6 خط) فاکس : 222 11 656

اولین سایت تخصصی
سفارش آنلاین
لیبل و مارک

WWW.NIKBAKHTPRINT.COM

لیبل اموال

لیبل ژله ای

لیبل گچی

لیبل PVC

لیبل شفاف

لیبل متالایز

لیبل وُید (پلمپ)

هولوگرام

پنل پلی کربنات

لیبل معکوس

نیک بخت
PRINT & ADVERTISING
چاپ و تبلیغات

دپارتمان تخصصی تولید و چاپ
انواع لیبل های دیجیتالی ، امنیتی
صنعتی ، هولوگرام و مارک ژله ای

کاغذ و مقوای رستمی

خرید و فروش انواع کاغذ و مقوا

عرضه کننده مستقیم انواع مقوای پشت طوسی کره، چین و هند

گلاسه، تحریر، چسبدار

پخش مقوای پشت طوسی به صورت رول و شیت از گرماژ ۱۸۰ الی ۴۰۰

گلاسه از ۸۰ گرم الی ۳۰۰ گرم مات و براق

تحریر از ۶۰ گرم الی ۱۲۰ گرم

انواع چسبدار

ارسال به تهران و شهرستان در اسرع وقت

آدرس: ظهیرالاسلام - روبروی ساختمان صنعت - پلاک ۶۵

☎ ۷۷۶۰۴۰۵۰

۰۹۱۲۷۳۰۵۸۷۱

کارتن سازی لاله

تولید کننده انواع کارتن

- ۳ لایه
- ۵ لایه
- ساده و لمینت
- جعبه E فلوت ساده و لمینت

تلفن : ۴۴۵۶۶۰۵۸
فکس : ۴۴۵۱۳۷۹۴
تلفن : ۴۴۵۰۳۳۵۰
همراه : ۰۹۱۲۱۷۵۴۷۲۶

هوورز

HOOWERZ®

سلفون کشی اتوماتیک دو کاره چسبی و حرارتی هوورز

سلفون کشی اتوماتیک دو کاره چسبی و حرارتی هوورز

چاپ کارتن

چاپ کارتن IN LINE

لمینت اتوماتیک / سرعت ۱۰۰۰۰ برگ

لمینت اتوماتیک / سرعت ۸۰۰۰ برگ

سلفون کشی اتوماتیک حرارتی

انواع جعبه چسبان لاک باتم، چهار نقطه و شش نقطه

کارتن چسبان اتوماتیک

دایکات اتوماتیک

دایکات اتوماتیک طلاکوب

دایکات طلاکوب

سلفون کشی دو کاره نیمه اتومات

نمایندگی انحصاری کارخانه های YOCO | MTM | SHENGTIAN

YOCO

دایکات های پیشرفته یوکو

MODERN TOP MACHINERY

MTM

HOOWERZ®

PRINTING & PACKING MACHINERY

SHENGTIAN

盛田

TELEPHONE
+98 21 88 53 52 14
+98 21 55 27 00 33

MOBIL
+98 912 127 27 46
+98 912 812 58 34

WEB
www.hoowerz.com
hoowerzpack@gmail.com

فناوری VR در خدمت بسته‌بندی هوشمند

تمام طول سال، خریداران مشتاقانه به دنبال خریدهای سال نو هستند. خرده‌فروشان و تولیدکنندگان بیشترین تلاششان را برای این رویداد انجام می‌دهند. با اینکه آنها هر روز، محصولات خود را طراحی مجدد می‌کنند تا بسته‌بندی‌ای افسونگر داشته باشند و خریداران را غافلگیر کنند، مانند آنچه که در فروشگاه‌هایی همچون Macy's و Bloomingdale's اتفاق می‌افتد و هر سال جادویی جدید برای جلب توجه مشتری و تمرکز بر فروش را ایجاد می‌کنند.

تا همین چند سال پیش، کمتر کسی پیش‌بینی می‌کرد که واقعیت مجازی (VR) به یکی از فناوری‌های ترند در صنعت بازی تبدیل شود و بیشتر شبیه یک رویا بود. وی آر (VR) در واقع به یک دنیای شبیه‌سازی شده با کمک کامپیوتر با ظاهری قابل باور است که با کمک ابزار و فناوری‌های خاص، به انسان این امکان را می‌دهد که در فضای آن قرار گرفته و با آن ارتباط برقرار کند. به این ترتیب، وی آر رویای تجربه یک جهان متفاوت را بدون جابه‌جایی و تغییر محل جغرافیایی را ممکن کرده است. واقعیت مجازی (Virtual Reality) در سال‌های اخیر یکی از پرسروصداترین فناوری‌ها بوده است.

با فناوری مدرن روز و دسترسی به داده‌های مشتری، دفاع از بسته‌بندی‌های ویترین‌های فروشگاهی که موفق به جلب رضایت مشتری و درنتیجه شکست فروش می‌شوند، سخت‌تر از گذشته می‌شود.

خرده‌فروشان و تولیدکنندگان در حال بازنگری در رویکردشان به بسته‌بندی به وسیله به‌کارگیری و ادغام ابزارهایی همچون واقعیت مجازی (VR) برای کمک به تصمیم‌گیری صحیح در طراحی هستند. تصمیم‌گیری‌هایی که ریسک را تعدیل و پیروزی نهایی را ممکن می‌سازند.

خیال‌پردازی در موقعیت کنونی، عنصری بی‌فایده در طراحی است. تنها چند ساعت طول می‌کشد تا ایده‌ای الهام‌بخش از تخته وایت‌بورد و به شکل نمونه یا ماکت آزمایشی گران‌قیمت پا به عرصه هستی بگذارد و درنهایت سر از سطل آشغال درآورد. با استفاده از VR، شرکت‌ها می‌توانند این مرحله گران و زمان‌بر را حذف و آن را با وارد کردن فایل‌های هنری و به اشتراک گذاشتنشان در فضای خرده‌فروشی به شدت واقعی، جایگزین کنند.

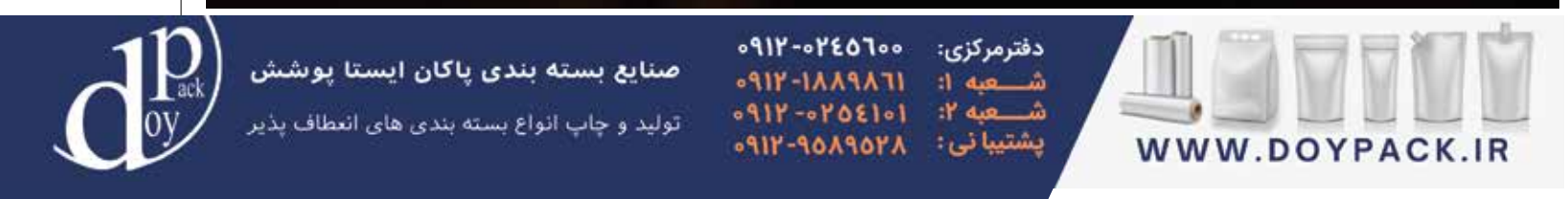
در این محیط شرکت‌ها می‌توانند ایده‌ها را در فضایی کاملا مشابه با فضای واقعی خرده فروشی، تصویرسازی کنند. به‌عنوان مثال شما می‌توانید مطمئن شوید که ایده جدیدتان چگونه در آبی فروشگاه‌های Walmart یا قرمز Target خواهد درخشید.

مشابه با مفهوم‌سازی، ارزیابی به‌طور معمول باعث اتلاف زمان و پول می‌شود. فرآیند راه‌اندازی ویترین نمایشی و به کارگیری افراد مختلف برای مشارکت در نظرسنجی‌های گروه‌های هدف، زمان‌بر و گران خواهد بود. با VR شرکت‌ها قادر خواهند بود تا تجزیه و تحلیل‌های نفر به نفری را از فروشگاه‌های جداگانه درخصوص اطلاعات خریداران حقیقی به دست آورند تا بتوانند رفتار آنان را پیش‌بینی کنند. کاری که شرکت Starbucks برای نظرسنجی درخصوص رنگ جدید لیوان‌هایش انجام داد.

به خاطر توانایی آزمایش در VR، دیگر نیازی به آزمایش‌های گیج‌کننده و مزاحم درون فروشگاه یا جمع‌آوری نتایج آزمایش‌ها بر روی گروه‌های هدف نیست تا مشخص شود که آیا طراحی انجام شده کار خواهد کرد یا خیر. VR به معنای توانایی در برنامه‌ریزی در کوتاه مدت و داشتن زمان مناسب برای ایجاد هماهنگی‌ها در راستای خلق اثر هنری و پیام‌رسانی برند است.

VR همچنین باعث گسترش ارتباطات و همکاری‌ها در فرآیند طراحی می‌شود. با داشتن شریک‌ها و مدیرانی که در برخی مواقع از لحاظ جغرافیایی بسیار از هم دور هستند، شرکت‌ها به شدت به ایمیل و تلفن برای ایجاد اصلاحات در طراحی وابسته هستند. یک مشکل بسیار کوچک می‌تواند به معنای تغییر در رنگ و درنتیجه کل ایده نهایی بسته‌بندی باشد. هنگامی که طرح‌های برنده انتخاب می‌شوند، مدیران اغلب به سرتاسر کشور یا حتی جهان سفر می‌کنند تا ماکت‌های آن را بسازند و شخصا نتایج آزمایش‌ها را بررسی کنند. با VR، همفکری‌ها یکپارچه می‌شوند و پیشنهادها ارائه، دیده و به وسیله همه افراد اصلاح می‌شوند. با معرفی این تصویرسازی به شدت واقعی به جای تصویرهای تخت و کسل‌کننده، مدیران می‌توانند با اعتماد به نفس بگویند که آنها تقریبا مشابه با ماکت‌های واقعی هستند.

فرآیند تلفیق فناوری‌هایی همچون VR با طراحی تا ۳ الی ۵ سال آینده موضوعی عادی خواهد بود. با افزایش تعداد خریداران، شرکت‌ها برای طراحی و تولیدی بسته‌های جدید برای تعطیلات سال نو، چالش‌های بیشتری خواهند داشت. بسته‌هایی که قرار است سالیان سال نظر مشتریان را به خود جلب کنند. شرکت‌های هوشمند تنها به دنبال طرح‌های خلاقانه نیستند بلکه به موضوع کاهش هزینه‌ها و زمان‌بری فرآیند طراحی نیز فکر می‌کنند که در اینجا VR خواهد توانست نقشی کلیدی ایفا کند.



می‌گل هشترودی
meygolh@gmail.com

کوچ چاپ از فرهنگ به صنعت

بن‌بست‌های آینده را بشکنیم

«صنعت چاپ مرده است» شاید شما هم بارها این جمله را توسط افراد مختلف شنیده باشید اما واقعیت ماجرا چیز دیگریست. این که برخی فکر می‌کنند با ظهور تکنولوژی‌های جدید، صنعت چاپ در کشور ما جذابیت‌های خودش را از دست داده و حالا تبدیل به یک شیر بی یال و دم و اشکم شده است؛ تصور غلتیست که در سال‌های اخیر رواج زیادی هم پیدا کرده اما حقیقت ماجرا این است که صنعت چاپ که قدمتی به اندازه سه هزار سال پیش از میلاد مسیح دارد، نمی‌تواند به همین راحتی‌ها از بین برود. تاریخچه صنعت چاپ را از قبل از میلاد مسیح می‌توان جستجو کرد، وقتی تمدن‌های بین النهرین از مهرهای گرد برای ایجاد طرح‌هایی به شکل رده‌پا بر روی لوح‌های گل خاک‌رس استفاده می‌کردند. اینها اولین اسنادیست که توسط انسان تولید شده است. چاپ از زمان لوح‌های سفالی راه بسیار طولانی را طی کرده و اکنون تکنولوژی چاپ دارای طیف وسیعی از فناوری‌های مدرن مانند چاپ سه بعدی است که در زندگی روزمره مردم تأثیر دارد. با این همه پیش‌بینی در رابطه با آینده صنعت چاپ، موضوعی است که نمی‌توان به همین راحتی درباره آن صحبت کرد و باید دید دست اندرکاران این صنعت چه نظری درباره آن دارند.

در دهه‌های اخیر، بسیاری از کتاب‌ها، مجلات، روزنامه‌ها و ... به نسخه‌های دیجیتالی و الکترونیکی تبدیل شده‌اند و دیگر چاپ نمی‌شوند. از این رو، بسیاری مرگ صنعت چاپ را در آینده پیش‌بینی می‌کنند؛ این در حالی است که بخش‌های گسترده‌ای از این صنعت که تا پیش از این وجود نداشتند یا کمرنگ بودند و توجهی نسبت به آن‌ها صورت نمیگرفت، در سال‌های اخیر پیشرفت‌هایی چشمگیری داشته اند و این موضوع فرضیه مرگ صنعت چاپ را نقض می‌کند.

در تجارت هنوز هم از صنعت چاپ به عنوان روش‌های بازاریابی مستقیم استفاده می‌شود که از مهم‌ترین نمونه‌های آن می‌توان به چاپ بسته‌بندی اشاره کرد. در سایر موارد چاپ کارت ویزیت، چاپ کاتالوگ‌های تبلیغاتی، چاپ بروشور و چاپ تراکت‌ها کاربردهای دیگری صنعت چاپ است که تا پیش از این کمتر به آن پرداخته می‌شد. اما با تمام این تفاسیر، صنعت چاپ با چالش‌هایی دست و پنجه نرم می‌کند که همین چالش‌ها پیش‌بینی آینده این صنعت را درهاله‌ای از ابهام فرو برده است.

چالش‌های صنعت چاپ

یکی از اساسی‌ترین چالش‌های چاپ در ایران، استفاده از تکنولوژی‌ها و ماشین آلات قدیمی و فرسوده است، همین امر سبب شده بر خلاف قانون سالانه چندین هزار تن محصولات چاپی وارد کشور شود؛ البته در دهه اخیر این موضوع به دلیل تحریم‌ها کاهش چشمگیری داشته است.

یکی دیگر از چالش‌ها، مالیات بر ارزش افزوده است؛ از آنجایی که هزینه چاپ، بسته‌بندی و لیبل، در قیمت تمام شده محصولات آموزشی، فرهنگی، غذایی، دارویی و... تاثیرگذار است، ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده قیمت محصولات تمام شده را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر نوسانات ارزی و تحریم دست اندازهای بزرگی را در راه پیشرفت صنعت چاپ در کشور به وجود آورده است.

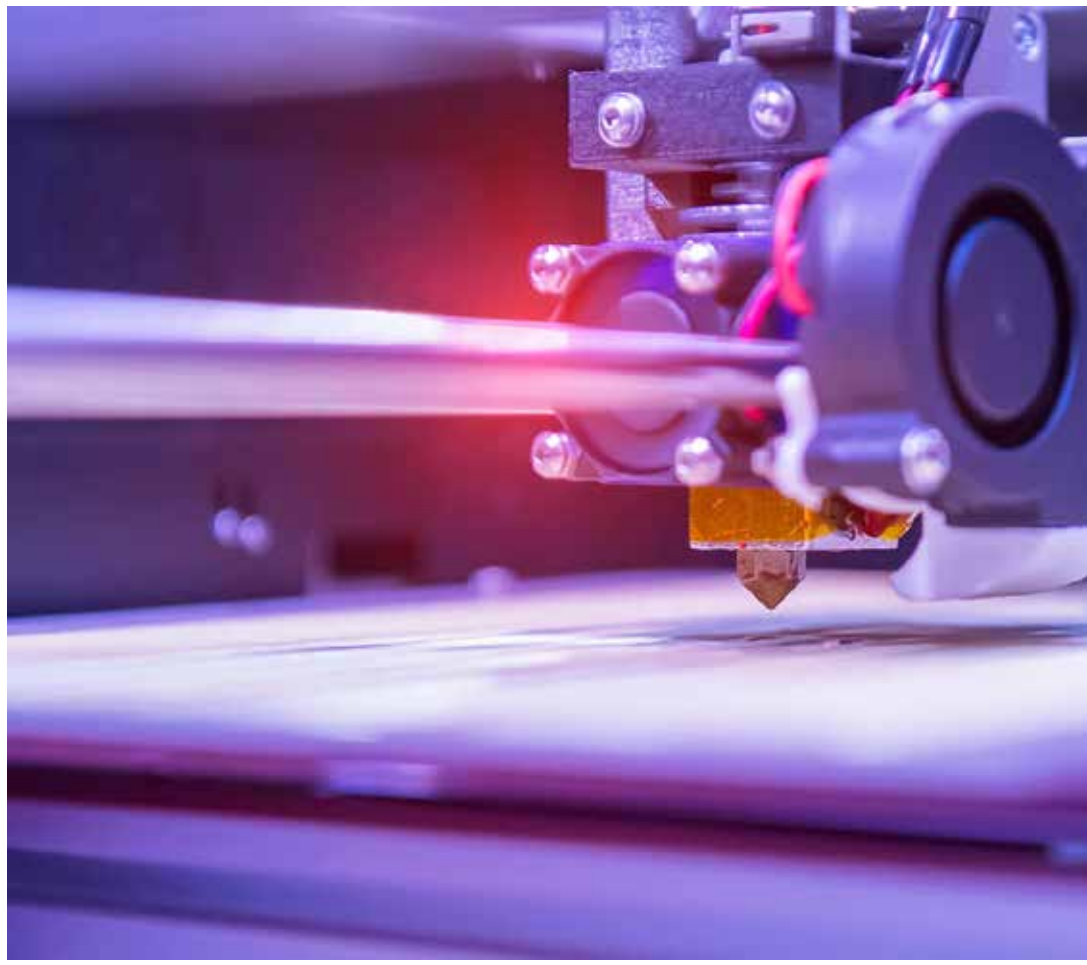
با این همه برای بررسی آینده صنعت چاپ در کشور به گفت و گویی مختصر با دست اندرکاران این صنعت پرداختیم.

آینده روشن برای صنعت چاپ

علی مزرعتی قهرودی، مدیر عامل مجتمع چاپ طلایی در این رابطه به بازار بسته‌بندی می‌گوید:«من آینده صنعت چاپ را در کشور، آینده روشنی می‌بینم، دلیل آن هم این است که جامعه ما در حال تحولاتی است که سبب می‌شود در آینده نه چندان دور کسانی که از توانایی لازم برخوردار نیستند و در بازار رقابتی توان رقابت ندارند و صرفا به دنبال این هستند که چاپخانه‌ای داشته باشند، خیلی زود حذف خواهند شد و بازار برای چاپخانه‌های مدرن، به روز و قدرتمند، محیا خواهد شد. » وی در ادامه تاکید می‌کند:« در مجموع با توجه به تکنولوژی روز و ماشین آلاتی که کم کم در حال به روز شدن هستند، آینده صنعت چاپ خیلی خوب خواهد بود. البته این موضوع در حوزه چاپ بسته‌بندی و چاپ لیبل با رشد بیشتری همراه است. در حوزه نشر من فکر می‌کنم با پیشرفت چشمگیری همراه نخواهیم بود مگر اینکه خیلی از چاپخانه‌هایی که در حوزه نشر با قیمت‌های خیلی پائین فعالیت می‌کنند حذف شوند و چاپخانه‌های قدرتمند در این حوزه هم بتوانند کار خود را ادامه دهند. در چنین شرایطی می‌توان این انتظار را داشت که چاپ نشر هم بازار بهتری پیدا کند.» مزرعتی در ادامه می‌افزاید:« شرایط اقتصادی فعلی، با توجه به نوسانات ارزی اگر چالشی بر راه پرپیچ و خم صنعت چاپ اضافه نکند، باری از دوش صنعتگران چاپ بر نمی‌دارد و اثر مثبتی نخواهد داشت. چون ماشین‌آلات و مواداولیه این صنعت وابسته به نرخ ارز است. اما اگر دوستان در اتحادیه یا وزارت ارشاد بتوانند بر پایه وعده‌هایی که از پیش داده اند، راهی باز کنند که چاپ بتواند وارد صنعت شود و به این واسطه تسهیلاتی برای چاپخانه داران در نظر گرفته شود، شاید بتوان نیازهای این حوزه را تامین کرد و ماشین‌آلات به روز با سرعت بیشتری وارد کشور شوند. قاعدتا اوضاع اقتصادی فعلی بازار مثبتی نه در حوزه چاپ و نه در هیچ حوزه دیگری نخواهد داشت. قطع به یقین چنین روندی باعث ایجاد رکود در صنایع مختلف می‌شود.»

همه چیز وابسته به مدیریت است

زهرا اسحاقیان، مدیر عامل مجتمع چاپ و بسته‌بندی نگارستان هم در این رابطه به بازار بسته‌بندی می‌گوید:« آینده چاپ در کشور ما، مثل هر چیز دیگری به متولیانش وابسته است. اگر متولیان این صنعت دلسوز باشند و از حریم صنعتشان پاسداری



کنند، به خصوص در حوزه بسته‌بندی، می‌توان آینده بسیار درخشانی برای صنعت چاپ متصور بود. اما اگر متولیان این صنعت عقب نشینی کنند و سنگر را واگذار کنند، بدون شک این صنعت دچار مشکلات عدیده‌ای خواهد شد.»

وی در ادامه تاکید می‌کند:« چاپ در دو حوزه خلاصه می‌شود. یکی حوزه نشر و دیگری حوزه بسته‌بندی. با وضعیت فعلی اقتصادی، قطعا در حوزه چاپ نشر باید تحولات اساسی به وجود بیاید. اما در حوزه چاپ بسته‌بندی اگر نگرش‌ها خلاقانه باشد، یک مدیریت صحیح می‌تواند خیلی بهتر از امروز عمل کند. همه حرف را مدیریت اذهاب صنعت می‌زنند. باید دید اذهاب صنعت چقدر از صنعتشان پاسداری می‌کنند. این همه چیزی است که می‌تواند یک صنعت را موفق نگهداشته و به آینده ای درخشان برساند.» اسحاقیان می‌افزاید:« قطعا تکنولوژی هم در این مسیر نقش به سزایی دارد اما در این زمینه هم بحث مدیریت مطرح است. یعنی صرفا در اختیار داشتن تکنولوژی روز دنیا نمی‌تواند آینده یک صنعت را درخشان کند بلکه نحوه مدیریت و نوع نگرش استفاده از آن تکنولوژی است که صنعت را پیش می‌برد. »

فردای چاپ ایران در بیرون از مرزهاست

حسین احمدی، مدیر عامل شرکت صنایع چاپ مادرول نیز در این رابطه به بازار بسته‌بندی می‌گوید:« معمولا پیش‌بینی آینده، مخصوصا در شرایطی که ما در آن قرار داریم کار ساده‌ای نیست اما به طور کلی آینده تابعی از شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و سایر موارد است. اتفاقی که در حال حاضر در صنعت چاپ کشور رخ داده است این است که در سال‌های اخیر این صنعت از نظر کیفی و کمی حرکت رو به جلویی را تجربه کرده است. البته با وجود تحریم‌ها و نوسانات نرخ ارز، این حرکت رو به جلو در بخشی از صنعت چاپ رخ داده است. در بخش دیگر این صنعت، ماشین‌آلات وارد شده قدیمی بوده و این موضوع به صنعت چاپلطمه وارد کرده است چرا که چنین روندی کمیت را افزایش داده است. وقتی تعادل عرضه و تقاضا به هم بخورد، این موضوع طبعاتی در پی خواهد داشت.»

وی در ادامه تاکید می‌کند:« اگر قرار باشد ما به سمتی برویم که واردات ماشین‌آلات چاپ، مدرن و به روز باشد، طبیعتا آینده چاپ در کشور ما آینده خوبی خواهد بود چرا که می‌توان امیدوار بود که با تغییر شرایط سیاسی و برقراری ارتباط معقول با دنیا، ما می‌توانیم در مرحله اول وارد بازارهای منطقه و در مرحله دوم وارد بازارهای بین المللی شویم. لازمه این موضوع برقراری ارتباط‌های سیاسی است و صرف توانایی‌های اقتصادی و سخت افزاری برای ورود به بازارهای بین‌المللی کافی نیست.»

احمدی ادامه می‌دهد:« اگر ما نتوانیم دروازه‌ها را باز کنیم و وارد بازارهای جهانی شویم عملا بازار داخلی کم کم به یک برکه تبدیل خواهد شد و رقابت در بازار داخل به قدری زیاد خواهد بود که یا یک عده‌ای مجبور می‌شوند کنار بروند و یا متضرر می‌شوند.»

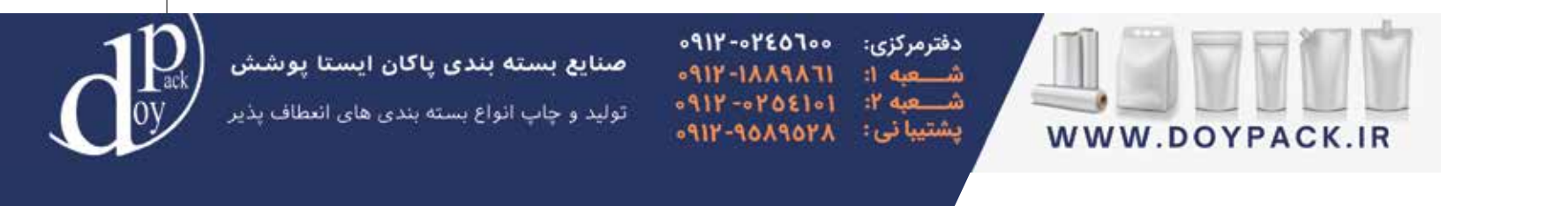
او تصریح می‌کند:« آینده چاپ به شرطی آینده خوبی خواهد بود که بتوان وارد بازارهای منطقه‌ای و بین المللی شد؛ در غیر این صورت واردات ماشین‌آلات در بازارهای داخلی یک سقفی دارد و این روند به جایی خواهد رسید که در حال حاضر هم در بخشی از صنعت چاپ شاهدش هستیم. یعنی عرضه بیش از تقاضا خواهد بود و این موضوع به کل صنعت آسیب خواهد زد.»

آینده صنعت چاپ در گرو نگاه مدیران این صنعت است

هانی محمدزاده مدیرکارخانه چاپ تک نگار نیز در این رابطه به بازار بسته‌بندی می‌گوید:« مهم‌ترین و بزرگ‌ترین ایرادی که با توجه به نوسانات نرخ ارز در تمامی صنایع مشهود است مربوط به عدم ثبات بازار، عدم ثبات قیمت تمام شده و در نهایت عدم امنیت جهت سرمایه‌گذاری در این صنعت خواهد بود. البته مجموعه تک نگار با اتکا به دانش فنی روز، داشتن تیمی حرفه‌ای و با پیش‌بینی بازار فارغ از مسائل و مشکلات یاد شده سعی در بهبود کیفیت و خدمات خود به مشتریان بوده و سرمایه‌گذاری مناسبی جهت تجهیز ماشین‌آلات و کارخانه در دوسال اخیر داشته است.»

وی تاکید می‌کند:« در نتیجه آینده صنعت چاپ در کشور ما در ابتدا بستگی به تصمیمات واحدهای صنعتی فعال داشته و در نهایت نوع نگاه واحدهای صنعتی در آینده صنعت چاپ بسیار تاثیر گذار خواهند بود.»

صنعت چاپ نمرده است، اما اگر بن‌بست‌های پیش رویش برداشته نشود، بدون شک نفس‌های این صنعت به شماره خواهد افتاد و این موضوع می‌تواند چرخ خیلی از صنایع را از حرکت بازدارد.



بسته‌بندی مدرن مواد غذایی (قسمت ۷)

بسته‌بندی برای صادرات

بسته‌بندی، لباس یک کالاست و بسته‌بندی آبروی یک کالاست و بسته‌بندی زیبا و شکیل موجب علاقه و محرک نیاز و بسته‌بندی زشت و نامناسب سرکوب کننده تقاضاست . بسته‌بندی در ارتباط مستقیم با اخلاق و روحیات یک ملت است. بسته‌بندی کالاهای صادراتی باید به گونه‌ای طراحی شوندکه: « در کشور مقصد، با آداب و فرهنگ رایج مردم آن کشور هماهنگی داشته باشند.»

یکی از بزرگترین مشکلات در صادرات کالاهای مصرفی، میوه‌ها، تنقلات ، کالاهای بهداشتی و روزمره ، مشکل بسته‌بندی مناسب و همخوان باسلیقه و نیاز مصرف کنندگان در بازار هدف است.
بازاریابی دیگر یک دایره یا یک شعبه حقیر در ساختار سازمانی شرکتها نیست بلکه در سطح معاونت و مدیرعامل و از حوزه های استراتژیک واحدهای بازرگانی و تولیدی به شمار می رود.
بسته‌بندی یکی از ویژگیهای حساس ، مهم و دارای نفوذ بر مصرف کننده است که ضمن ایفای وظیفه حفاظت از کالا، وظیفه اطلاع رسانی معرفی کالا ، ارسال پیام و بالاخره ترغیب مصرف کننده بر خرید را انجام می‌دهد.
به کمک بسته‌بندی می‌توان کالا را معرفی کرد، ویژگیها یا صفات و کیفیات مورد نظر مصرف کننده را به آگاهی او رساند، مزیت‌های کالا را نسبت به دیگر تولیدات نشان داد، در مشتری ایجاد انگیزه کرد، وفاداری مشتریان گذشته را جلب کرد روی مشتریان آینده اثر گذار بوده و بالاخره با هزینه ای به مراتب کمتر از هزینه های تبلیغات در رسانه های جمعی ، پیامهای لازم را در محل فروش به مشتری برساند.
تبلیغات در حمل و فروش یا به کمک بسته‌بندی و یا به کمک پوستر و دیگر وسایل تبلیغاتی مانند پرچم ، تقویم ، تابلو و . . . انجام می‌شود.
بدین لحاظ است که بسته‌بندی های مصرف کننده در اطلاع رسانی و ترغیب مصرف کننده احتمالی به خرید از اهمیت ویژه ای برخوردار است.
و بالاخره نکته مهم اینکه با عنایت به تولیدات میلیونی درشرکتهای بزرگ چند ملیتی و لزوم صادرات مازاد محصول به خارج معمولاً از مکانیزم های القای نیاز با ایجاد نیاز کاذب استفاده می‌شود ولی در وادی بازاریابی داخلی معمولاً می‌توان این مکانیزم ها را فقط در نظر داشت ولی با توجه به الگوی مطلوب مصرف و فرهنگ و سلیقه و ذائقه و قدرت خرید مردم ، نوعا شیوه مقتضی را بکار بست.
بسته‌بندی از ابزاهای مهم بازاریابی در بعد ملی و بین المللی است که نقش کلیدی خود را در افزایش فروش ، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاه‌های تولیدی نشان داده است.
بنگاه‌های اقتصادی برای تقویت قدرت رفابت خود در بازارهای داخلی و خارجی سالهاست که به موضوع بسته‌بندی توجه دارند و از طراحی ، گرافیک ، رنگها و بکار بردن مواد به بسته‌بندی مناسب برای افزایش سهم خود در بازار رقابتی بهره می گیرند.
مدیران بازاریابی به طور معمول درباره موضوعاتی مانند تحقیقات بازاریابی، خرید، مواد اولیه، توزیع ، قیمت گذاری ها، راههای افزایش فروش و . . . تصمیم می‌گرند. وظیفه بسته‌بندی از نظر ایجاد رابطه با مشتری القاء نیاز و ترغیب مشتری به خرید در زمره وظایف مدیران بازار یابی است و تصمیم مشترک آنها با مدیران تولید می‌توانند در اتخاد روش مناسب و جذاب بسته‌بندی و بارازیابی موثر واقع شود.
تحقیقات ویژه و نقشهای شرکت‌های بزرگ در زمینه بازاریابی و راههای پیشبرد فروش نشان می‌دهد که بسته‌بندی بیشتری اثر را در افزایش فروش (در بازارهای درون و برون مرزی) دارد
بسته‌بندی مقوله‌ای است از تولد تا مرگ جوامع انسانی را همراهی می‌کند. متاسفانه در کشور ایران اغلب صنعت بسته‌بندی در همان حد روش سنتی گردآوری محصول و انتقال آن به بازار باقی مانده است . در شرایطی که دیگر کشورها کالاهای مصرفی نه چندان مرغوب شان را در ظروف و بسته‌بندی‌هایی فوق العاده شکیل و مشتری پسند روانه بازارهای جهانی می‌کنند، کالاها در کشور ما رغم مرغوبیت بسیار بالا ، روی دست تولید کننده می‌ماند، بسیاری از کالاهای ایرانی به صورت فله به کشورهای دیگر (نظیر ترکیه و .. .) می‌رود و پس از بسته‌بندی مناسب به نام محصول همان کشور به فروش می‌رسد.
سالانه از ۱۷ هزار هکتار نخلیات آبادان حدود ۵۵ هزار تن رطب و خرما ... برداشت می‌شود. حال باید پرسید سهم ایران از صادرات این محصولات چقدر است؟ متاسفانه فقدان بسته‌بندی مناسب باعث شده است تا خرمای تولیدی داخل با قیمت نازل به خارج از کشور صادر شده و در کشورهایی چون انگلیس و کشورهای آسیای میانه با بسته‌بندی مدرن مجددا به قیمت به مراتب بالاتر صادر شود. این درحالیست که شرکت های کوچک صنایع غذایی در ایران طی سالهای اخیر با تلاش فعالان بخش خصوصی در راستای کسب سود بیشتر و بازگشت سریع سرمایه توانسته گام های بسیار کوچی بردارند.
از سوی دیگر فقدان تکنولوژی ساخت وتولید ماشین آلات صنایع غذایی و تبدیلی در کشور فعالان این صنعت را با هزینه‌های بالای خرید و نگهداری این دستگاه‌ها مواجه کرده است. عدم توجه به صنایع غذایی و تبدیلی در کشور طی سال‌های گذشته علی

رغم تمام سودهای‌کلانی که در آن نهفته است، در تعامل با موضوع الحاق به سازمان تجارت جهانی، سبب بیداری صاحبان این صنعت ازخواب زمستانی شده و آنان را در تب و تاب جهانی شدن قرار داده است.
امروزه آن دسته از کشورهای فقیر دنیا که اقتصادی وابستگی به کشاورزی دارند به دلیل نداشتن صنایع مدرن و نگهداری اصولی، مقادیر کلانی از محصولات کشاورزی آنها یا نابود می‌شود و یا در بازارهای غیر قابل اطمینان به قیمت نازل به فروش می‌رسد.
آمار و ارقام ، گویای این مطلب است که در کشورهای پیشرفته و صنعتی، چندین برابر درآمد کشور ما در خصوص بسته‌بندی کالاهای مختلف صرف می‌شود و از تکنولوژی مدرنی در بسته‌بندی استفاده می‌شود نبودن تکنولوژی، علم بسته‌بندی، مواد اولیه مناسب و ماشین آلات جدید در ایران سبب شده که وضعیت بسته‌بندی در سطح بینابین واقع شود.
در حالی که کشورهای پیشرفته رشته‌های بی شماری در رابطه بابسته‌بندی دارند اما درایران از چند عدد تجاوز نمی‌کند و آن هم بیشتر مربوط به بسته‌بندی مواد غذایی بوده و فاقد یک دید کلی و اطلاعات لازم در علم بسته‌بندی است.

طراحی بسته‌بندی و توجه به خصوصیات مصرف کننده

باید توجه داشت افرادی که برای خرید به فروشگاهها می‌روند سه گروه هستند.
گروه اول: آنان که جنبه اقتصادی را در خریدهایشان همواره مدنظر دارند و برای جلب توجه آنها ارایه نمونه‌های مجانی کارساز است
گروه دوم:موقعیت اقتصادی بهتری دارند و تفاوت قیمت چندانی برایشان مهم نیست و اغلب از اقشار تحصیل کرده جامعه هستند. مسایل حفظ محیط زیست و سلامت و بهداشت کالا را مدنظر دارند و هنگام خرید به بسته‌بندی کالا اهمیت می‌دهند. لذا طراحی بسته‌بندی مناسب بهداشتی و جذب برای جلب توجه آنها ضرورت دارند.
گروه سوم:افرادی هستند که به صورت موردی خرید می‌کنند و از پیش تصمیم خاصی برای خرید ندارند. برای جلب توجه این گروه نیز طراحی بسته‌بندی اهمیت پیدا می‌کند.
در کشورهای توسته یافته که بازار بالقوه برای بسیاری از محصولات تولیدی در جهان است. ارایه بسته‌بندی‌های مناسب خانواده (خانواده های تا بعد ۴ نفر) اهمیت زیادی دارد. این افراد قدرت خرید زیادی دارند و برای نفوذ در آنها و ترغیبشان به خرید موضوع طراحی بسته‌بندی از ابزار کار بازاریابی موفق است.
طراحی بسته‌بندی از شاخه‌های طراحی صنعتی است. طراحی بسته‌بندی علاوه بر درک حجم و فرم بسته‌بندی علاوه بر درک حجم و فرم بسته‌بندی باید گرافیک قابل درک باشد تا بتواند طرح‌های عملی، اقتصادی و ابتکاری ارایه دهد و دربارهٔ فن آوری تولید و موارد مورد استفاده در صنعت بسته‌بندی آگاهی کافی داشته باشد.

برچسب

از نظر تاثیر فرم در بسته‌بندی، شکل برچسب بسیار مهم است و معمولا بسته‌ها با اشکال مکعب و چهارگوشی به خاطر قابلیت شان دارای خصوصیت اطلاع رسانی با بهترین نحو هستند. از سوی دیگر برچسب‌های چهار گوش و مکعب شکل، فضای قفسه‌های فروشگاهها را تلف نمی‌کند. البته شکل و رنگ بسته ها در کنار هم به گونه ای که باعث اغتشاش بصری نشود، نیز اهمیت زیادی دارد.
طراحی خط برای درج پیامهای تولید کننده بر مشتری اهمیت زیادی دارد. برخی از طراحان استفاده از خطوط خاصی را مطرح می‌کنند و برخی پیوسته درحال ابداع خطوط جدید هستند.
به طور کلی یک طراح بسته‌بندی باید بتواند از توانایی و تجربه خود در انتخاب خط برای پوسترها ،نشریات و علایم بازرگانی درمعابر و ... استفاده کند.

نقش بسته‌بندی در صادرات

تبلیغات از ابزار اصلی بازاریابی است و بسته‌بندی حلقه تکمیل کننده زنجیر تبلیغت است. بسته‌بندی اهمیت فزاینده ای از نفوذ به بازارهای پر رقابت امروزی است. پژوهش موسسه انگلیسی«یونایتد بیسکوتیس » نشان می‌دهد که از مطالعات خرده فروشی مشاهده کالا در قفسه فروشگاه و خرید در یک نگاه ۴۲ درصد و دیگر روش‌ها ۶ درصد فروش را باعث می‌شود.
با این وصف بسته‌بندی مناسب سهم بسزایی در فروش کالا دارد زیرا که معمولاً نیمی از مشتریان با مشاهده محصول در بسته‌بندی مناسب و جذاب به خرید می‌پردازند.
در طراحی بسته‌بندی کالاهای صادراتی، توجه به بازارهای مصرف ، قدرت خرید مردم در این بازارها و فرهنگ و سلیقه آنها ضروری است.
برای نفوذ در بازارهای رقابتی پرتقاضا، تمام عرضه کنندگان کالاهای مشابه به ویژگی‌های بسته‌بندی مناسب و شکیل توجه دارند و آنان که نسبت به این امر دقت نداشته باشند از بازار خارج خواهند شد. در سال‌های اخیر با وجود پیشرفت‌هایی که در صنعت بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی و مواد مورد استفاده در آن به وجود آمده است اما همانطور که در بالا گفته شد هنوز بخش زیادی از کالاهای صادراتی غیرنفتی کشور ما به صورت فله یا با

صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر
دفترمرکزی: ۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰
شعبه ۱: ۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱
شعبه ۲: ۰۹۱۲-۰۲۵۴۱۰۱
پشتیبانی: ۰۹۱۲-۹۵۸۹۵۲۸
WWW.DOYPACK.IR

بسته‌بندی نامناسب عرضه می‌شود. این گونه کالاها درکشورهای واسطه تجدید بسته‌بندی شده و با قیمت‌های بسیار بالاتر به بازارهای مصرف عرضه می‌شوند.
تولید کنندگان بخش خصوصی که نیاز به گسترش بازارهای فروش در داخل و ارایه نامناسب کالاها توجه بیشتری مبذول نمایند؛ چرا که حتی رعایت تمام اصول بهداشتی و استانداردهای قابل قبول جهانی، بدون عرضه نامناسب و شکیل کالاها، هزینه هایی است که برگشت آنها تضمین شده نیست. با عنایت به این مطلب که هزینه‌های بسته‌بندی کمتر از ۱۰ درصد هزینه تمام شده کالا را تشکیل می‌دهد. اما اهمیت فزاینده‌ای در فروش دارد.
مدیران تولید و بازاریابی با هماهنگی و تلاش مشترک خود و درک اصول فرهنگی بازارهای فروش می‌توانند بسته‌بندی‌هایی مبتکر ارایه دهند که در افزایش فروش کالا و به حداکثر رساندن سود واحد تولیدی موثر باشد. ازآنجایی که توسعه صادرات غیرنفتی گامی در جهت فقر زدایی و دستیابی به اقتصاد بدون نفت است و ادامه حیات اقتصادی کشور در بلندمدت را تضمین می‌کند، نقش بسته‌بندی در افزایش صادرات بیش از پیش اهمیت یافته و سرمایه گذاری دراین زمینه ضرورت دارد.
«بسته‌بندی صادراتی» یعنی زرق و برق آن بیشتر باشد. در حالی که بسته‌بندی صادراتی به دلایلی باید متفاوت باشد. این تفاوت دلایلی کاملاً تکنیکی و تاکتیکی دارد. زمانی که صحبت از صادرات می‌کنیم و به بعد مسافرتی که کالاهای صادراتی می بایست طی کند توجه کنیم. بنابراین دور بودن مقصد خود باعث می‌شود تغییراتی روی نوع مواد، نوع سیستم تکنولوژی و یا سیستم حمل و نقل انجام شود. یک کالا ممکن است به گونه ای طراحی شود که در صد کیلومتر اول به طرف ضعف خود را نشان دهد اما درصد کیلومتر بعدی ضعف ناشی از بسته‌بندی کاملا آشکار شود . در بحث استانداردها ممکن است مقیاس وزنی فرق داشته باشد.

معرفی رعایت الزامات مهم در صادرات بسته بندی:

***بازار**

_اندازه ، حجم ، ارزش فعلی و روندهای آتی
_نام های تجاری و سهم آنها از بازار
_فصلی بودن
_عوامل بین المللی ،ملی و منطقه ای
_توزیع: عمده فروشی و خرده فروشی
شرح حال خریدار، مصرف کننده، کاربر نهایی و تصمیم گیرنده های خرید:
_سن
_جنس
_گروههای اجتماعی – اقتصادی
_مشخصات ویژه

***محصول**

_ماهیت محصول
_تاریخچه
_ سهم نام تجاری
_ محصولات رقیب
_ نام تجاری مورد اعتماد
_انگیزه خرید
_جایگاه فروش و جایگزین در قفسه
_ استراتژی نگارش متن بسته
_ترویج و تبلیغات برنامه ریزی شده
_انتقاد پذیری

***اهداف طراحی**

_ محصول جدید
_ طراحی دوباره یا به روز کردن
_تکامل یا تحول
_دامه گسترش یا یکپارچگی

ویژگی‌های بسته‌بندی صادراتی کالا

*مناسب بودن بسته‌بندی با شرایط اقلیمی کشورهای در مسیر حرکت تا بازار هدف
*بسته‌بندی صادراتی باید از لحاظ اندازه، شکل، رنگ، نوع، جنس، استانداردهای بازار هدف را مورد توجه قرار دهد و نیز قوانین و مقررات و مو انع گوناگون را رعایت کند.
*در بسته‌بندی صادراتی اهمیت ارتباط آن با فرهنگ مصرف و مصرف کننده بسیار حایز اهمیت است زیرا مردم پیش از آن که کالا را مصرف کنند یا به کیفیت توجه نمایند، با ظاهر آن کالا آشنا می‌شوند. بنابراین ارتباط ویژگی‌های ظاهری با انتظارات خریداران می‌تواند در جلب مشتری بسیار موثر باشد.
امروزه دراروپا با وجودی که یکی از شاخه‌های قدرت خرید، درامد سرانه است و قدرت خرید آنها بالاتر از کشور ما است کالاها در ایجاد و بسته‌بندی‌هایی کوچکتر نیز وجود دارد.
آیا این به خاطر فقر و نخریدن است؛ جواب منفی است و عواملی از جمله:
_امنیت اقتصادی در جامعه و حضور مستمر کالا در بازارها است . بنابراین خریدار به اندازه ظرفیت و مصرف مورد نیاز خود خرید می‌کند ونیازی به انبار کردن برای مصرف ندارد
_دلیل دیگر این است که در روند زندگی آنها مکانیزم تعارف وجود ندارد و کالاها حالت استفاده شخصی دارد.
_سومین دلیل احترام نهادن به سلیقه‌های مختلف است و بنابراین کالاها در ابعاد گوناگون عرضه‌می‌شود . مثلاً درهیچ کشوری خرما را در بسته‌بندی‌های یک کیلویی نمی‌خرید بلکه در بسته بندیهای ۱۰ عددی مشاهده می‌کنید.

صمیم بابایی – آرزو حسینی نژاد
مژگان رونقی

مهشاد میری
mhshadmyry@gmail.com

نایب رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنعت چاپ :

«آینده چاپ ایران» رقابتی با سایر نمایشگاه‌ها ندارد

با توجه به ظرفیت‌های وسیع کشورمان در تولید محصولات و کالاهای با کیفیت، توجه ویژه به مقوله چاپ و بسته‌بندی در ایجاد ارزش افزوده بیشتر و رقابتی شدن محصولات در مقایسه با سایر رقبای بین‌المللی در دستور کار دست اندر کاران این بخش قرار گرفته است. در این راستا «شرکت سایان‌ایمان» با همکاری و نظارت راهبردی اتحادیه صادرکنندگان صنعت چاپ ایران و با هدف معرفی توانمندی‌های صنعت چاپ کشورمان، تبادل دانش، آگهی و انتقال تکنولوژی، توسعه بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی اقدام به برگزاری اولین نمایشگاه «آینده چاپ ایران» در محل مرکز نمایشگاهی ایران مال نموده است.

نایب رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنعت چاپ درباره نقش اولین نمایشگاه «آینده چاپ ایران» در معرفی توانمندی‌های صنعت چاپ کشور به دنیا می‌گوید:« با توجه به تمهیدات برنامه‌ریزی شده توسط برگزارکنندگان، تعامل با معاونت بین‌الملل اتاق بازرگانی ایران و برخی از مجریان بین‌المللی، برای معرفی و بازاریابی حرفه‌ای بین‌المللی تلاش شده است. نمایندگی‌های شرکت‌های خارجی در نمایشگاه «آینده چاپ ایران» حضور دارند بر همین اساس این نمایشگاه می‌تواند بازاریابی بین المللی باشد که توانمندی‌ها، نوآوری‌ها و دستاوردهای صنعت چاپ ایران را به متقاضیان داخلی و بین‌المللی برساند. » هومن محمدی می‌افزاید: «این نمایشگاه می‌تواند پایگاه مناسبی برای معرفی توانمندی‌ها، نوآوری‌ها و دستاوردهای صنعت چاپ به متقاضیان داخلی و بین‌المللی باشد، تاکنون نیز به صورت مستقیم با فعالان چاپ کشورهای عراق، اقلیم کردستان، سوریه، آذربایجان و ارمنستان، روسیه و افغانستان برای بازدید هماهنگی‌های لازم انجام شده است.» محمدی همچنین به برخی خلاءها در معرفی حوزه‌های مختلف صنعت چاپ اشاره می‌کند و یادآور می‌شود:« به‌نظرم در حوزه‌های خلاقیت و ساختار بسته‌بندی مقوایی و انعطاف‌پذیر، همچنین لیبل پتانسیل بسیار خوبی در ایران وجود دارد که می‌تواند به صورت گسترده در اختیار متقاضیان بسته‌بندی در منطقه قرار گیرد.»

وی تاکید می‌کند:« تولیدات انواع فیلم‌های پلیمری، سلفون‌های حرارتی، قطعات یدکی و ماشین‌آلات تکمیلی صنایع چاپ و بسته‌بندی از حوزه‌هایی هستند که طی دهه‌های گذشته در کشور رشد و توسعه قابل توجهی داشته‌اند.»

محمدی با بیان اینکه این حوزه‌ها قابلیت و جذابیت زیادی برای بازارهای منطقه دارد، عنوان می‌کند: «از سوی دیگر بخش‌های خدمات فنی و مهندسی و همچنین طراحی ساختار و گرافیک ایران در منطقه بی‌نظیر است و این نمایشگاه می‌تواند محمل معرفی تمام این بخش‌ها باشد.»

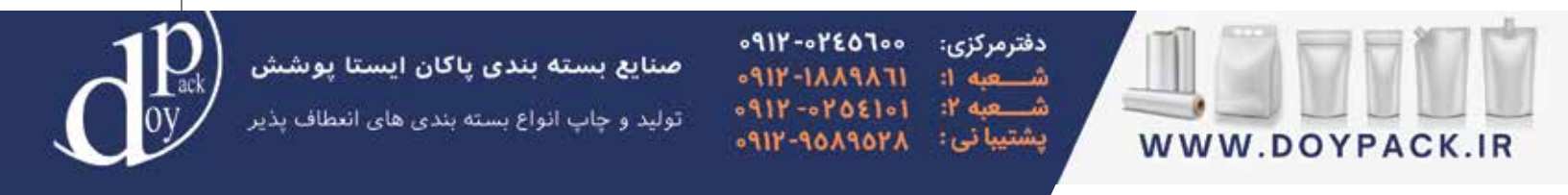
وی با اشاره به حضور مجتمع چاپ و بسته‌بندی هودیس پارس در آینده چاپ ایران، توضیح می‌دهد: «قرار است نوآوری‌های خود را در زمینه تولید جعبه‌های دارویی، آرایشی و بهداشتی در این رویداد بزرگ اقتصادی و بین‌المللی به نمایش بگذاریم. با توجه به روش برگزاری نمایشگاه، فرآیند بازاریابی و اطلاع‌رسانی و بنچمارک‌های بین‌المللی که توسط برگزارکننده در حال اجرا است، می‌توان برگزاری یک رویداد حرفه‌ای را پیش‌بینی کرد.»

مدیرعامل شرکت هودیس پارس با بیان اینکه این نمایشگاه قرار است با ۸۰ شرکت کننده برگزار شود، اظهار می‌کند:« نمایشگاه «آینده چاپ ایران» در ۶ هزار متر مربع از مرکز نمایشگاهی ایران مال برگزار می‌شود.»

وی مطرح می‌کند: «در این نمایشگاه نمایندگی‌های شرکت‌های خارجی حضور دارند. نمایشگاه «آینده چاپ ایران» می‌تواند پایگاه مناسبی برای معرفی توانمندی‌ها، نوآوری‌ها و دستاوردهای صنعت چاپ به متقاضیان داخلی و بین‌المللی باشد.»

وی درباره اهداف برگزاری نمایشگاه «آینده چاپ ایران» بیان می‌کند: «این نمایشگاه هیچگونه شباهت و رقابتی با نمایشگاه‌هایی که در صنعت چاپ برگزار می‌شود، ندارد. این نمایشگاه به صورت B۲B برگزار می‌شود اما ممکن است به دلیل اولین دوره برگزاری به این صورت نباشد اما حتما در سال‌های آینده اینگونه خواهد بود. سایر نمایشگاه‌ها در ایران به این صورت است که چاپخانه داران غرفه تهیه می‌کنند و مشتری‌هایشان از آن‌ها بازدید می‌کنند. اما ما سعی داریم در این نمایشگاه فروشنده‌های ماشین‌آلات و متریال در این صنعت در نمایشگاه حضور پیدا کنند که چاپخانه‌داران و ارائه‌دهندگان تکنولوژی از نمایشگاه بازدید کنند. بر همین اساس زمانی که از کشورهای خارجی در نمایشگاه حضور پیدا می‌کنند، چاپخانه‌داران و ارائه‌دهندگان تکنولوژی می‌توانند ماشین‌آلات و دستگاه‌ها خود را به فروش برسانند.»

وی در پایان خاطر نشان می‌کند:« ما فکر می‌کنیم با توجه به شرایط حاکم بر اقتصاد کشور، این نمایشگاه با استقبال خوبی روبه رو خواهد بود. در حال حاضر ۷۰ درصد از غرفه‌ها توسط شرکت‌های مختلف رزرو شده است. امیدواریم تا چند روز آینده به نتیجه دلخواه خودمان برسیم.»



تناسب محصول و بازار

اکثر افراد تنها درکی مفهومی از مناسب بودن بازار برای محصولات دارند و حتی افراد کمتری به شکلی سیستماتیک دنبال آن می‌روند. در این نوشتار سعی شده است تا عملی‌ترین تعریف‌های متناسب با محصول و بازار ارائه شود که به دو قسمت پیش از ارائه محصول و بعد از ارائه محصول تقسیم شده و بر اساس اهمیت طبقه‌بندی شده‌اند.

پیش از ارائه محصول باید به دنبال چه بگردید؟

هیجان قابل مشاهده: پیش از ارائه محصول باید به دنبال بازخورد بسیار قوی از مشتریان باشید، حتی از گروه کوچکی از افراد.

مردم حاضر باشند تا اکنون هزینه آن را پرداخت کنند: آیا مردم حاضرند هزینه این محصول را به شما پرداخت کنند؟ تحقیق کنید و مستقیما از آنها بپرسید حتی سعی کنید آنها را وادار کنید که به شما بابت این محصول پول پرداخت کنند تا زودتر به آن دسترسی داشته باشند. اگر بتوانید آنها را وادار کنید که پول خود را قبل از اینکه کالایی داشته باشند، پرداخت کنند، نشانه آن است که بازار مناسب محصولات خود را پیدا کرده‌اید. به عبارتی تناسب بین محصول و بازار برقرار شده است و محصول مناسب بازار هدف را پیدا کرده‌اید.

پس از ارائه محصول باید به دنبال چه بگردید؟

حفظ و نگهداری: کاربران دور هم جمع می‌شوند. به مرور زمان درصد کاربران فعال برای گروه‌های مختلف را ترسیم کنید تا منحنی نگهداری برای خود ایجاد کنید. اگر در مقطعی خط این منحنی صاف شود، احتمالا محصول یا بازار مناسب را برای برخی از بازارها یا مخاطبان پیدا کرده‌اید.

بنابراین مهم است تا میزان حفظ و نگهداری کاربران برای برخی از محصولات را که قادر به رشد قابل توجهی هستند، پیدا کنید تا معیار مناسبی در اختیار شما قرار گیرد.

نظرسنجی‌ها: کاربران می‌گویند اگر محصول‌تان از بین برود نا امید خواهند شد. از کاربران خود نظرسنجی کنید و از آنها بپرسید "اگر دیگر نتوانند از این محصول استفاده کنند چه احساسی خواهند داشت؟" و درصد پاسخ‌دهندگانی که گزینه "بسیار نا امید کننده" را انتخاب کرده‌اند، اندازه بگیرید. اگر این درصد بیش از ۴۰درصد باشد، بازار مناسب محصولات را پیدا کرده‌اید."

رشدی با سرعت بالا: تنها راهی که خواهید فهمید، خواسته‌های مشتری را اجابت کرده‌اید یا نه، این است که برای برنامه‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان خود شروع به رشد کنید. در حقیقت اگر انفجاری عمل نکنید، آنچه را مشتری می‌خواهد ایجاد نخواهید کرد، این بدین معنی است که مشتری های خود را از دست میدهید در نتیجه تجارت بزرگی ندارید.

رشد مقرون به صرفه: هر چقدر سوخت سرمایه بالاتر باشد، استارت‌آپ به جای رشد می‌سوزد و هرچه سوخت سرمایه کمتر باشد، رشد استارت آپ موثرتر است.

در واقع این معیاری برای تناسب محصول و بازار است. استارت‌آپی که با صرف ۲ میلیون دلار، تنها یک میلیون دلار کسب می کند، چشمگیرتر از آن است که با صرف ۵ میلیون دلار این میزان را بدست آورید. به نظر می‌رسد که بازار، محصول را از دل استارت‌آپ بیرون می‌کشد در حالی که در حالت دوم، استارت‌آپ محصول خود را وارد بازار می‌کند.

هزینه خرید مشتری: وقتی بتوانید مشتریانی را با هزینه کمتری نسبت به آنچه برای‌تان ارزش دارند جذب کنید، کالای مناسب بازار را پیدا کرده‌اید. یا به عبارت دیگر این تعریف ساده را به خاطر داشته باشید، ارزش هر کاربر بیشتر از هزینه وارد کردن آنها به محصول است. این بدان معناست که به اندازه کافی مشتری در آنجا وجود دارد و می‌توانید آنها را به طور کارآمد وارد کنید.

مشتریان برای محصول شما سر و دست می‌شکنند: شما همیشه می‌توانید محصول / بازار را در هنگام وقوع احساس کنید. یعنی مشتریان به همان سرعتی که می‌توانند محصول را خریداری کنند، در حال رشد هستند. سرمایه مشتریان در حساب شرکت شما جمع می‌شود و می‌توانید در اسرع وقت کارمندان فروش و پشتیبانی مشتری را استخدام کنید. از سوی دیگر خبرنگاران تماس خواهند گرفت چون در مورد محصول جدید داغ شما چیزهایی شنیده‌اند و می‌خواهند در این مورد گفتگو کنند. جوایز کارآفرین سال را دریافت می‌کنید.

حتی در صورت خراب شدن محصول از آن استفاده می‌کنند: اگر محصول شما نامناسب است و مردم همچنان از آن استفاده می‌کنند یا اگر با محصول خراب ماندگاری بالایی دارید، واضح است که بازار مناسب محصولات را دارید.

معیار بزرگی از تناسب محصول / بازار به ویژه دربین مصرف‌کنندگان، زمانی است که یک شرکت با وجود اجرا و مدیریت ضعیف به سرعت در حال رشد باشد. هنگامی که مشتریان به شدت خواستار محصولی هستند، بدین معنی است که استارت‌آپ با وجود خطاهای متعدد هنوز هم می‌تازد و موفق است . تناسب بین محصول و بازار رعایت شده است.

پارسیان برچسب

چسبندگی ماندگار، کیفیتی سازگار

- تولید انواع محصولات پشت چسبدار(لیبل) کاغذی و فیلمی
- چاپ انواع برچسب تا ۶ رنگ UV (مات،آرت،حرارتی،ترانسپارنت،متال،وید و ...)
- چاپ،دایکات،طلاکوب،پوشال برداری،پانچ و پرفراژ
- چاپ پشت و رو همزمان
- تحویل به صورت رول و شیت
- نماینده فروش ریبون های حرارتی ژاپنی جنرال ، سونی و امگا(وکس،وکس رزین،رزین،سوپر رزین)

Signature series OMEGA GENERAL

FINAT
Linking the Label Community
عضو فدراسیون بین المللی
تولیدکنندگان برچسب
از سال ۲۰۰۷

DNV
دارنده گواهینامه مدیریت کیفیت
ISO 9001 : 2015

I.P.I.E.U
عضو اتحادیه صادرکنندگان
صنعت چاپ ایران

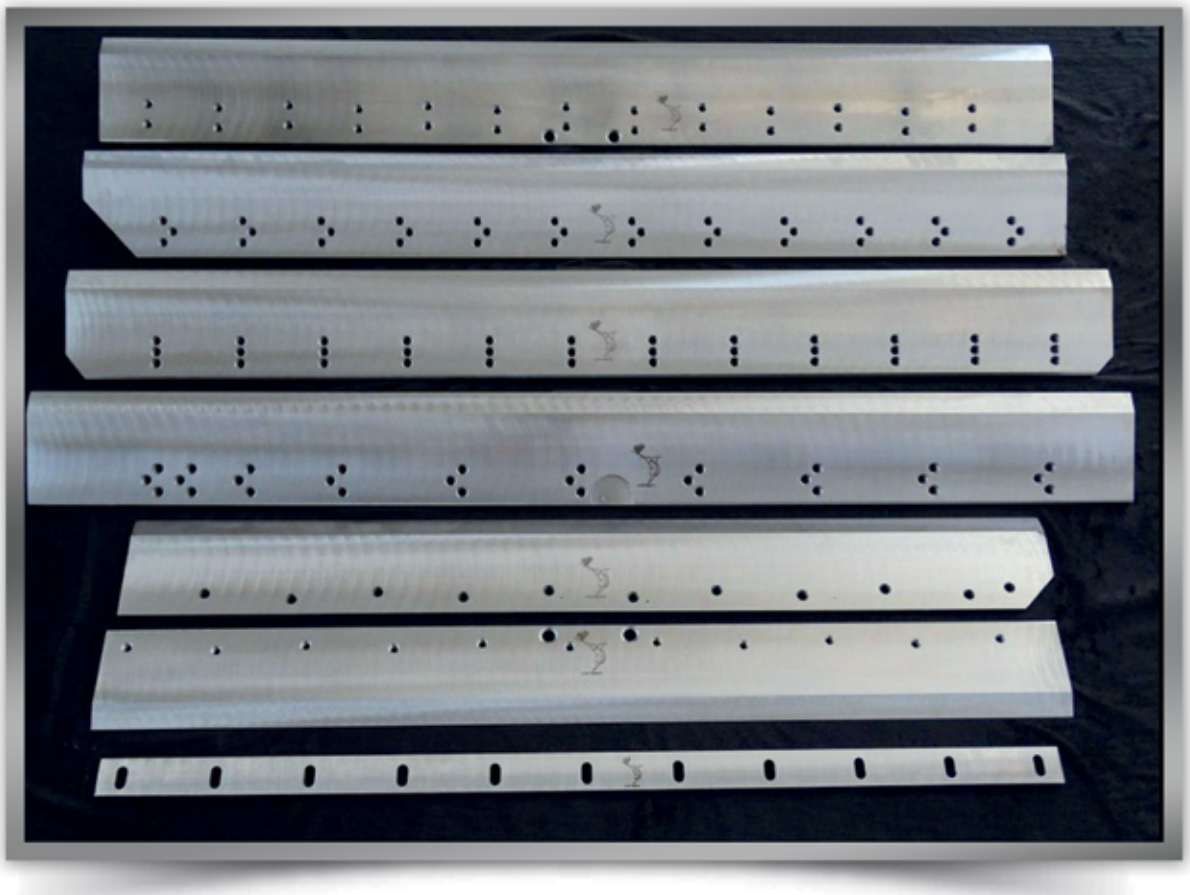
دفتر مرکزی: تهران،خیابان ایرانشهر شمالی،خیابان شهید کلانری،پلاک ۴۹، واحد۵
چاپخانه: کرج،مهرشهر،سه راه کیانمهر،خیابان قربانی،خیابان ایران،خیابان ایرج،پلاک ۴۵
۰۲۱ - ۸۶۰ ۷۱ ۷۲۵ , ۷۶۱ ۰۲۶ - ۳۳ ۲۶ ۲۶ ۰۱ - ۳

شرکت آذر تیغه تبریز

(۱۳۶۸)

تولیـد کننده انواع تیغه های برش کاغذ

- سه طرف بر- پلار- پرفکتا - وهلنبرگ - آداست و ...تا دهنه ۱۵۵
- تیغه برش اسلیتر و رول به رول کاغذ
- تیغه های کارتن سازی : چاکزن - رول به رول - کاتاف



کیلومتر ۲۰ جاده تبریز-صوفیان، شهرک سرمایه گذاری خارجی، میدان صنعت، خیابان آذربایجان، شماره ۱۴۶

۰۴۱-۳۲۴۶۶۵۷۶-۸ www.azartigheh.com

۰۴۱-۳۲۴۶۶۵۷۹ info@azartigheh.com

۰۹۰۱۶۸۷۵۱۵۶

چاپ هادی
Hadi Printing

از دیروز تا امروز

لوح سپاس

ریاست محترم جناب آقای محمدهای رصنفی

مدیر محترم چاپخانه های تهران

- سایت لیتوگرافی مجهز به دستگاه پلیت ستر اسکرین دو ورقی
- ماشین چاپ افست کوموری ۲ ورقی ۵ رنگ
- ماشین چاپ هایدلبرگ ۲ ورقی ۴ رنگ
- ماشین چاپ هایدلبرگ ۲ ورقی ۱ رنگ
- دستگاه یووی دوورقی سیلندری (با قابلیت خالی کردن لب چسب)
- دستگاه سلفون کشی حرارتی
- دستگاه سلفون کشی واتربیس
- دستگاه لترپرس دوورقی

تهران ، میدان بهارستان ،کوچه نظامیه ، بن بست علیزاده ، پلاک ۱

تلفن: ۳۳۹۰۳۱۳۹ و ۳۳۱۱۲۵۸۶ فکس: ۳۳۹۸۰۷۹۴

No.1, Alizadeh, Nezamieh Alley, Baharestan Sq,Tehran-Iran

Tel: +98 21 33903139 & +9821 3311 2586 ▪ Fax: +98 33980794

hadiprintco hadiprintco

www.hadiprint.com

پنجاه و نه سال پویایی

پنجاه و نه سال خدمت

شرکت کارتن سازی میهن

(سهامی خاص)

Mihan Carton

تهران ، خیابان آزادی ، نبش اسکندری شمالی ، پلاک ۱۵۳ ، ساختمان ۲۴۱

طبقه نهم ، واحد ۳ و ۴ ، تلفن : ۶۶۴۲۶۶۳۰ (۱۰ خط) ، فاکس : ۶۶۴۲۶۶۳۱

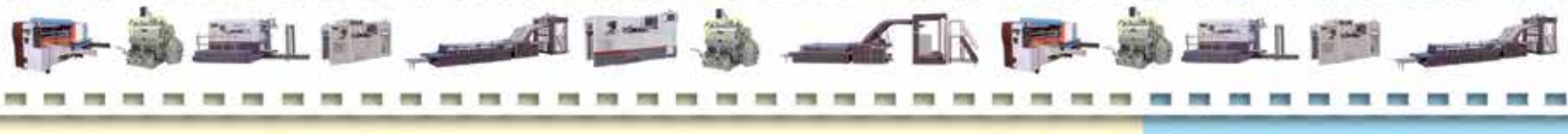
وب سایت

www.mihancarton.com

پست الکترونیکی

Email: info@mihancarton.com

Hi-Pack®



چاپ فلکسو ۲، ۳ و ٤ رنگ

- PLC با صفحه نمایش لمسی قابلیت ذخیره سازی و نشان دادن به تفکیک دستگاهی را دارد
- تمام میلگردها و غلطک ها برند روسیدن به سطح ایده آل با کروم پوشیده شده اند
- اتصالات الکتریکی اتصالات پنوماتیک و پاکتاژ از برندهای معروف بین المللی می باشد
- مواد و قسمتهای مورد نیاز دستگاه از کیفیت بالایی برخوردار است

دایکات طلاکوب اتومات

دایکات فلگی در ابعاد مختلف

دایکات اتومات

سفون کنی حرارتی تمام اتوماتیک

جعبه و کارتن چسبانی نیمه اتومات

پنجره چسبانی اتومات

دوخت کارتن بدالی نیمه اتومات

دوخت دو تیکه تمام اتوماتیک

استاکر

لمینت دستی

دستگاه لمینت اتومات

چک پالت در سایز مختلف

تهران: خیابان پانزده خرداد غربی ،کوچه شهید بادامچی شماره ۹ تلفن: ۲-۵۵۵۷۶۳۸۲ ۱-۵۵۱۶۷۴۴۰ فاکس: ۵۵۵۷۰۶۶۲

E-mali:Valaprint@yahoo.com & E-mail:info@Hi-Pack.ir website:www.Hi-Pack.ir

طراحی و تولید جعبه های صادراتی

کارتن گستر کارون

Karton Gostar Karun Indastries
KARUN
Reg No: 512558

شرکت کارتن گستر کارون با بیش از 20 سال سابقه در طراحی و تولید جعبه و بسته بندی های روز دنیا در حوزه داخلی و صادراتی در صنعت جعبه سازی فعالیت حرفه ای داشته است. جعبه های تولید شده در این مجموعه با استفاده از ماشین آلات اتوماتیک و استفاده از مرغوب ترین مقواهای ایرانی و خارجی تولید می‌شوند.

این شرکت با توجه به سابقه درخشان و جذب نیروهای متخصص و خلاق با به کارگیری فناوری روز دنیا، سعی در ارائه بهترین و دقیق ترین کیفیت در طراحی و تولید جعبه های صنعتی و غیرصنعتی داشته و کوشیده است در راستای حفظ محیط زیست، مواد غیرقابل بازیافت را از چرخه تولید جعبه و بسته بندی های خود حذف کند.

طراحی و تولید جعبه برای برندهای مطرح ایرانی از جمله (KWC, SHOU-DER, KIG, BEHFAR, EDRINA, SANIA, SHANLI,...) از افتخارات مجموعه و نشانه‌ی کیفیت و استاندارد تولیدِ این شرکت می‌باشد.

+98-912 190 42 05 , +98-912 134 71 98 , +98-912 457 93 68

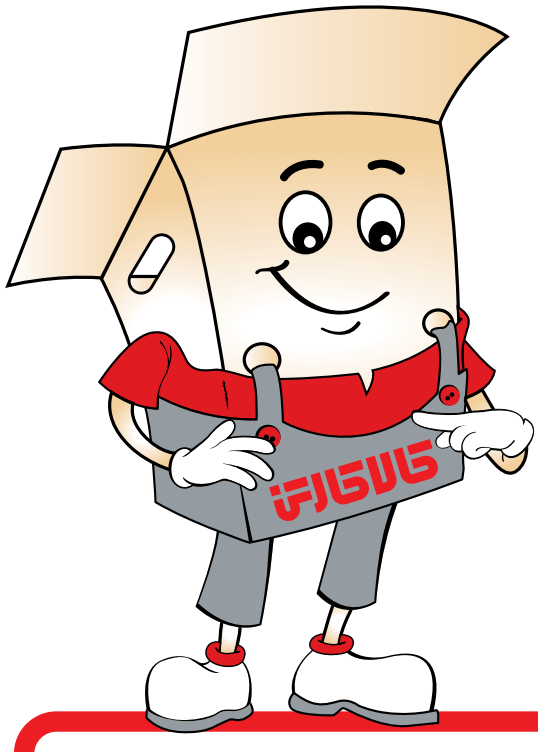
+9821- 44 706 218

kartongostarkarun.com

gostarkarun

www.MrCARTON.ir
By Kala Karton

آقای همه کارتن ها . . . .



عکاسی صنعتی ، گرافیک تخصصی بسته بندی
نمونه سازی ، فرم فیزیکی و چاپ تعداد محدود
چاپ و جعبه سازی بسته های کوچک و فانتزی
خطوط جعبه و کارتنهای لمینتی لوکس و صادراتی
چاپ و تولید کارتنهای سه و پنج لایه تمام رنگی

کالاکارتن

■ دفتر کارخانه : ۶-۳۷۳۶۱۰۵۱-۰۲۶ ■ سفارشات : ۳۷۳۶۱۲۳۴-۰۲۶ ■ فکس : ۳۷۳۶۱۳۵۰-۰۲۶ ■ تولید : ۰۹۱۲۰۷۵۵۸۲۶

شرکت کیمیا بر مشهد

تولید و چاپ انواع نایلون و نایلکس
تاسیس ۱۳۱۵۴
کیمیا بر

تولید کننده انواع فیلم استرچ
نایلون شیرینگ، نایلون صنعتی
کشاورزی و فروشگاهی
و پاکت بسته‌بندی

۰۵۱-۹۱۰۰۹۱۵۱ ۰۹۱۰۰۰۷۵۷۰۷ kimiyabarmashhadco

مشـــهد، شهرک صنعتی توس، فاز ۱، تلاش شمالی ۹

www.Kmco.co

زهرا روشن

آیینه‌های سخنگو

مردم شما را در تبلیغاتتان می‌بینند

در این نوشته با کمپین تبلیغاتی (campaign advertising)، چگونگی توسعه آن و اینکه کدام استراتژی برای کسب و کار مناسب است، آشنا می‌شوید.
هر کمپین تبلیغاتی یک استراتژی طراحی شده خاص است که در رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی مختلف انجام می‌شود و اهداف خاصی را دنبال می‌کند. اهداف هر آگهی تبلیغاتی می‌تواند شامل افزایش آگاهی مشتریان از برند، افزایش فروش در بازار عمده یا خرده فروشی و ارتباط با یک بازار خاص و مورد نظر شما باشد. تبلیغات می تواند رسیدن به این هدف ها را برای شما آسان کند. بسیاری از کارآفرینان فکر می‌کنند که انجام یک کمپین تبلیغاتی به سادگی ایجاد یک تبلیغ است، اما این یک خطاست. برای اینکه کمپین به نتایج از پیش تخمین زده شده برسد، سازماندهی کمپین و تعقیب مرحله به مرحله اجرای آن بسیار مهم است.
مردم شما را در تبلیغاتتان می بینند، صفحات تبلیغاتی شما مانند آیینه های سخنگویی هستند که شما از طریق آنها دیده می شوید و با مشتریانتان سخن می گویید.
اگر به طراحی و راه‌اندازی یک کمپین برای کسب و کار خود فکر می‌کنید، توصیه می‌کنیم با یک سازمان رسانه ای فعال و متخصص در تبلیغات مشورت کنید.

اغلب آژانس‌های تبلیغات آنلاین که مدعی طراحی کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی دیجیتال هستند، توان دانشی و عملیاتی کافی برای طراحی تخصصی کمپین را ندارند. آنها اغلب سرمایه و وقت شما را هدر می‌دهند. برخی از این شرکت‌ها اما دانش و توان طراحی و اجرایی کمپین را دارند. آنها تجربیاتی دارند که می‌تواند در خدمت شما درآید.
شرکتهای معتبر و توانمند تبلیغاتی شما را قادر می‌کند که هزینه‌های تبلیغات خود را کاهش دهید و در عین حال نتایج مورد انتظار خود را حاصل کنید.

کمپین تبلیغاتی برای ماندن در ذهن مشتریان

تفاوتی نمی کند که کسب و کار بزرگ یا کوچکی را اداره می‌کنید، توصیه عمومی کارشناسان تبلیغات این است که برای کسب و کار خود تبلیغ کنید. ایجاد کمپین تبلیغاتی تنها به این خاطر نیست که کاربران بیشتری شما را بشناسند، بلکه باعث می‌شود در ذهن افراد باقی بمانید.
بهتر است این کار را انجام دهید، در غیر این صورت رقبای شما با استفاده از آگهی مخاطبین شما را به سمت خود می‌کشانند.
افرادی که برای انتخاب شدن به عنوان ریاست جمهوری کاندید می‌شوند سرشناس هستند، اما برای اینکه در ذهن مخاطبین بمانند و رای بیشتری کسب کنند، از کمپین های تبلیغاتی استفاده می‌کنند.

تعیین اهداف

مهم است که قبل از راه اندازی کمپین تبلیغاتی اهداف خود را مشخص کنید. این کار می‌تواند در طراحی استراتژی مناسب به شما کمک کند. با وجود اینکه معمولا هدف از تبلیغات مربوط به فروش است، اما حقیقت این است که اهداف تبلیغاتی بسیار دیگری برای تمرکز بر آنها وجود دارد. رایج‌ترین این اهداف دستیابی به مشتریان جدید، تبلیغ محصولات فعلی و معرفی محصولات جدید است. شما می‌توانید یک کمپین تبلیغاتی برای آگاهی از برند ایجاد کنید. هدف شما هرچه که باشد، باید پیش از اقدام، آن را مشخص کنید.

از گوگل استفاده کنید

در صورتی که بخواهید کمپین تبلیغاتی خود را آنلاین راه اندازی کنید، به شما توصیه می‌کنیم که از تبلیغات گوگل استفاده کنید. تفاوتی ندارد چه نوع کمپینی اجرا می‌کنید، هرکدام از آنها می‌توانند فروش مناسبی را برای شما به همراه داشته باشند.

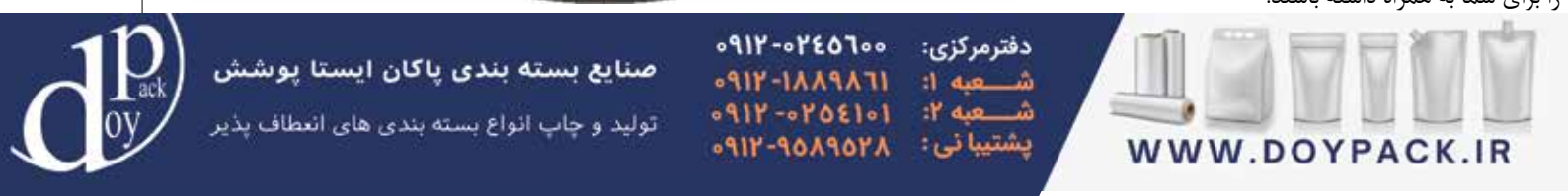
علاوه بر آن، شما تبلیغات هدفمند اجرا می‌کنید؛ چون آگهی شما به افرادی که به دنبال خدمات یا محصول موردنظرتان هستند نمایش داده می‌شود. همچنین این آگهی‌ها میزان سود بالایی دارند و در وب سایت Thinkwithgoogle در یک PDF اشاره شده که تبلیغ کنندگان به ازای ۱ دلار سرمایه گذاری در تبلیغات، ۸ دلار درآمد کسب خواهند کرد.

شناخت بازار یا مخاطب هدف

اگر شما بازار یا مخاطب هدف خود را به خوبی شناسایی کرده باشید، رسیدن به اهداف‌تان آسان تر خواهد شد. مشخص کردن جزئیات مسیر پیش رو برای کسانی که شما تلاش می‌کنید به آنها دسترسی داشته باشید در استراتژی کمپین تبلیغاتی شما ضروری است: دانستن مواردی همچون سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، علایق، عادات و سرگرمی‌ها می‌تواند در شناسایی مخاطبین هدف شما مفید باشد.

تحقیق برای شناخت کاربر

عموما تحقیقات برای شناخت کاربر به دو صورت انجام می‌شود. سنتی و دیجیتال. هر دوی این روش ها سختی‌های مربوط به خود را دارند.
برای اینکه مشتریان خود را از طریق روش سنتی بشناسید، بهتر است روی با اهمیت ترین کاربران تحقیق کنید تا بتوانید نیازهای آنها را برطرف کنید. انجام مصاحبه، طراحی سوالات متنی و نظر سنجی‌ها معمولا از روش‌های تحقیق برای شناخت مشتری به شمار می‌روند. اما چه سوالاتی همیشه مهم هستند؟
مشتریان شما چه کسانی هستند؟ چه کاری را در چه جایی انجام می‌دهند؟ چرا آن کار را انجام می‌دهند؟ چگونه این کار را انجام می‌دهند؟ آنها چه نیازهایی دارند؟ آنها چه چیزهایی را دوست دارند و



چه چیزهایی را دوست ندارند؟ چه احساساتی دارند؟ بدیهی است که نوع فعالیت شما پرسش‌هایی که باید بپرسید را مشخص خواهد کرد.

برای شناخت مشتریان از طریق روش مختلف، امکانات متنوعی در اختیار دارید. می‌توانید از یک فرم آنلاین در سایت خود استفاده کنید، یا این کار را از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام دهید. یا در رسانه هایی تبلیغ کنید که بین زنجیره تامین یا مصرف شما توزیع تکراری دارد. برای جذاب‌تر بودن این فرم‌ها از نظر مشتریان سعی کنید برای پاسخ دهندگان پاداش آتی ارایه کنید. می‌توانید جوایزی را برای تکمیل شدن فرم‌هایتان در نظر بگیرید. مواردی همچون کد تخفیف و ...

علاوه بر آن ها، با استفاده از ابزارهای گوگل می‌توانید کاربران آنلاین خود را بهتر بشناسید. البته اگر زیر ساخت های لازم برای فعالیت آنلاین را داشته باشید. آنوقت می توانید از گوگل آنالیتیکس کمک بگیرید. تا مواردی مانند، سن، جنسیت، علاقه‌های کاربران(مشتریان) و موارد دیگر مربوط به آنها را بشناسید.

تقسیم مخاطبان

مشتریان خود را بر اساس محصولات و یا خدماتی که می‌خواهید بفروشید به گروه‌های مختلف تقسیم کنید. شما باید خود را در جایگاه مشتریان بالقوه خود فرض کنید و به سوالاتی که باعث جلب توجه آنها می‌شود پاسخ دهید. آیا چیزی که شما ارائه می‌دهید از نظر مشتریان برای آنها مفید است یا خیر؟ و اینکه تا چه اندازه مهم است؟ آیا آنها توان مالی برای خرید محصول یا خدمات شما با قیمت تعیین شده را دارند؟

با ارزش ترین مشتریان بالقوه خود را بشناسید و سعی کنید کمپین‌های تبلیغاتی خود را برای آنها اجرا کنید. البته به این معنی نیست که سایرین را فراموش کنید. تقسیم مشتریان به گروه های مجزا با تعاریف مشخص به این خاطر است که دید واضحی از میزان بازگشت وجه کمپین برای هر دسته‌بندی از مشتریان داشته باشید. البته که بسته بندی محصولاتان را فراموش نخواهید کرد. باید به بسته بندی محصول خود توجه ویژه‌ای معطوف کنید. یک بسته بندی خوب، ارزش محصولات را به مشتریانتان گوشزد می‌کند.

تعیین بودجه

راه ایجاد آگهی تبلیغاتی و نشر آن تعیین کنندهٔ میزان بودجه‌ای است که باید صرف کنید. در صورتی که بودجه محدودی در اختیار داشته باشید، نمی‌توانید از روش‌های تبلیغاتی‌گران استفاده کنید. بسیار مهم است که ابزارهای تبلیغاتی را با توجه به بودجه کمپین خود تعیین کنید. در صورتی که این کار را به درستی انجام ندهید، ممکن است مشکلاتی را در طول مسیر تجربه کنید. این گام را با حوصله و دقت بردارید، چون برای موفقیت آگهی و کسب و کار شما اهمیت بسیار زیادی دارد.

شبکه‌های اجتماعی و تبلیغ

استفاده از شبکه‌های اجتماعی این یکی از بهترین روش‌های راه اندازی کمپین تبلیغاتی به شمار می‌رود. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به شما اجازه می‌دهد که آگهی‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی که مخاطبان هدف شما در آن قرار دارند، نشر کنید. این به معنای باز کردن خط ارتباطی جدیدی است که در آن اجازه دسترسی آسان به مشتریان خود را می‌دهید. استفاده از فرمت‌های تبلیغاتی مختلف، با استراتژی مشخص می‌تواند میزان موفقیت کمپین تبلیغاتی شما را افزایش دهد.تبلیغات اینستاگرام، تبلیغات توییتر و تبلیغات فیسبوک از جمله مهمترین شبکه های اجتماعی هستند که می‌توانید در آنها تبلیغ کنید.اما از همه آنها دقیق تر و موثر تر شبکه های اجتماعی ای است که رسانه های معتبر و شناسنامه دار آن را ایجاد کرده باشند و اعتبار خود را به کانال یا گروه اجتماعی سنجاق کرده باشند. همزمان با انتشار تبلیغ خود در چنین گروه هایی از اعتبار رسانه های مذکور بهره مند خواهید شد که نکته بسیار مهمی به شمار می‌رود.

شبکه‌های تبلیغاتی نمایشی

امکان راه اندازی کمپین تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی به چندین شکل گسترده وجود دارد. اما در حال حاضر امکان استفاده از تبلیغات رسمی اینستاگرام در ایران نیست، شما می‌توانند از اینفلوئنسرهای محبوب این شبکه استفاده کنید.

مزیت مهم رسانه های اجتماعی این است که کاربران بسیار زیادی دارند و کمپین تبلیغاتی شما توسط میلیون‌ها عضو یا کاربر دیده می‌شود.

بازاریابی محتوایی

مطمئنا این نوع کمپین در حوزه کمپین‌های تبلیغاتی، آشنا به نظر می‌رسد. با این حال مفهوم بازاریابی محتوا بسیار مبهم است. برای اجتناب از این ابهام، می‌خواهیم تعریف خوبی از بازاریابی محتوا را بیان کنیم:

بازاریابی محتوا روشی استراتژیک برای بازاریابی است که بر ایجاد و توزیع محتوای با ارزش و محتوای مرتبط و سازگار تمرکز می‌کند. اینگونه می‌توان مخاطبان را جذب و در نهایت آنها را به مشتری تبدیل کرد.

شاید فکر کنید، هر موفقیتی می تواند با راه اندازی یک سایت یا یک گروه اتفاق بیفتد اما چنین محتوایی نمی‌تواند به صورت انحصاری و فقط تبلیغاتی باشد. شما باید آن را ارزشمند کنید. تنها اطلاعات به کاربر ارائه ندهید، بلکه تجربه خود را به کاربر منتقل کنید. اگر بتوانید نیاز کاربر را به خوبی برطرف نمائید، شانس بیشتری خواهید داشت تا آنها را به مشتریان ارزشمند خود تبدیل کنید.

ایمیل مارکتینگ

بازاریابی از طریق ایمیل هزینه چندانی ندارد و بهترین گزینه برای آزمایش کردن کمپین‌های تبلیغاتی شما محسوب می‌شود. بهتر است که عناوین تبلیغاتی شما جذاب باشند؛ در غیر این صورت کاربران با آنها به خوبی ارتباط برقرار نمی‌کنند. آیا می‌دانید بدست آوردن یک مشتری جدید ۷ برابر گران‌تر از حفظ خریداران فعال قبلی شماست؟

ارتباطات خود را با کمپین تبلیغاتی تقویت کنید

پیامی که از طریق کمپین تبلیغاتی ارسال می‌شود، بسیار مهم است. با وجود تفاوت شرکت‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی، متن و پیام آگهی همیشه باید به خوبی سازمان‌یافته، واضح، مختصر، روان و منسجم باشد.

سعی کنید با پیام آگهی های تبلیغاتی خود ارتباط با مشتریانتان را حفظ کنید. با زبان خودشان صحبت کنید و متن خود را به گونه ای طراحی کنید تا آنها نیز امکان ارتباط با شما را داشته باشند. این ارتباط می‌تواند به معنی استفاده خدمات یا خرید از شما باشد؛ یا اینکه برای برطرف کردن مشکلات‌شان نیاز به پشتیبانی شما داشته باشند.

جذابیت و کارآمدی طراحی

همانطور که پیام مهم است، طراحی نیز اهمیت بسیاری دارد. طراحی ریسپانسیو و استفاده از آخرین ترندهای طراحی وب و بازاریابی آنلاین، مانند متریال دیزاین می‌تواند سایت و کمپین تبلیغاتی شما را برای مخاطبان‌تان جذاب نماید؛ تا انتخاب اول آنها باشید.

راه اندازی یک کمپین تبلیغاتی با طراحی کارآمد می‌تواند نرخ تبدیل کسب و کار را افزایش دهد. تنها به جذاب بودن کمپین فکر نکنید، اگر برای کاربر مفید نباشد، سرمایه گذاری خود را بیهوده از دست می‌دهید.

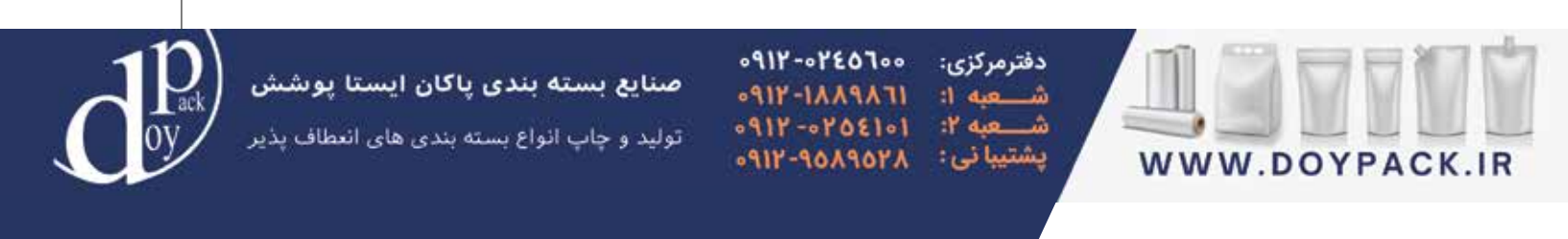
به آگهی های ماندگار و ساده کمپانی های مختلف فکر کنید. شرکت نایکی تنها با ارسال پیام "فقط انجام بده – Just Do It" توانست سهم بیشتری از ریبوک بدست آورد. آنها تنها به طراحی جذاب فکر نکردند؛ اما کاری انجام دادند که محصول آنها بسیار کارآمد باشد.

بررسی معیارها و KPIها

سنجش در بسیاری از زمینه‌ها مهم است، اما در دنیای تبلیغات حیاتی است. اگر نتایج را نسنجیم، نه می‌توانیم بفهمیم که چه چیزی کارآمد است و نه می‌دانیم چه چیزی باید بهبود یابد.

بنابراین در یک کمپین تبلیغاتی معیارها باید بخش جدایی‌ناپذیر فرآیند برگزاری کمپین باشند، تنها با داده‌هایی که کسب می‌کنیم می‌توانیم همه چیز را بدانیم و بر اساس آن عمل کنیم.

در صورتی که نتایج کمپین اجرا شده را به درستی بررسی نکنید، نمی‌توانید از موفقیت یا عدم موفقیت خود اطلاع پیدا کنید. ممکن است در اجرای اولین کمپین نتایج دلخواه خود را کسب نکنید، اما هیچوقت ناامید نشوید. تلاش خود را ادامه دهید و در این راه از تجربه متخصصین بهره ببرید. مطمئن باشید که اگر موارد را به درستی رعایت کنید، آگهی های اجرا شده شما موفقیت آمیز خواهند بود.



صدیف قزلباش
forme.sg@gmail.com

بررسی ظرفیت‌های سرمایه گذاری در ترکیه

دلت شاد و سرت خوش باد همسایه

فرانک.ال. پیرس در سال ۱۹۰۰ میلادی برای انجام یک پروژه در واشینگتن.دی .سی ۲۷۰ هزار دلار سرمایه جذب کرد اما هنوز ۸۰ هزار دلار کم داشت. از چارلز سامنر وارد خواست تا برای جذب کسری سرمایه با او همکاری و به او کمک کند. از سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۰۵ و بعدها تا ۱۹۱۳ طول کشید تا فرانک ال. پیرس و چارلز سامنر وارد با کسب تجربه در جذب سرمایه و توسعه تکنیک‌های آن توانستند کمپین های چند میلیون دلاری برگزار کنند. از آن پس دولت‌ها به این فکر افتادند که برای انجام پروژه های ملی یا محلی که نیاز به سرمایه گذاری داشت، سرمایه جذب کنند. این به یک قاعده در اقتصاد تبدیل شد و کشورها از آن بهره برداری کردند. مفهوم شراکت، از سهام دائمی به تابعی از زمان تغییر ماهیت داد. سرمایه معلوم با سود معین برای انجام یک پروژۀ مشخص در زمان مقرر زاییدۀ سرمایه گذاری به سبک پیرس و وارد، شد.

ایران در سالهای اخیر در کنار تماشای رشد سرمایه گذاری در ترکیه، کشور همسایه‌ای که در غیاب ویزای کار و اقامت اروپا و آمریکا برای ایرانیان، جایگزین آنها شده است، علاوه بر جذب سرمایه از اروپا و آمریکا، سرمایه ایرانی‌ها را هم جذب کرده است.

حالا اینجا بر بساطی که بساطی نیست، و خشکسالی و قحط باران هم مزید بر علت شده است تا شعر نیمای بزرگ را به یاد بیاورد که فرمود:« خشک آمد کِشتگاه من / در جوار کِشت همسایه / گرچه می‌گویند : « می‌گریند روی ساحلِ نزدیک / سوگواران در میان سوگواران»/ قاصدِ روزانِ ابری، داروگ!/ کی می‌رسد باران؟» باید همسایه گفت؛ خانه ات آباد همسایه؛ دلت شاد و سرت خوش باد.

بازار بسته بندی در ادامه به طور مجمل نگاهی به جذب سرمایۀ خارجی توسط دولت ترکیه در همین چند سالی که مزرعۀ ما دچار خشکسالی شده است، دارد.

ظرفیت‌های ترکیه در حوزه آموزش

ترکیه کشوری است که به دلیل داشتن جمعیت بالای جوان و همچنین در راستای توسعه بیشتر سطح آموزشی، نیازمند به سرمایه گذاری‌های فراوانی در این امر می‌باشد. اگرچه بیشتر سرمایه گذاری‌های لازم در آموزش توسط دولت انجام می‌شود، اما در دنیای مدرن امروزی، سهم مدارس خصوصی با ارائه فرصت‌های ویژه برای دانش آموزان، غیرقابل انکاراست.

کشور ترکیه به لطف جمعیت جوان خود و سرمایه گذاری‌های انجام شده در حوزه آموزش، دارای یکی از نوید بخش ترین فرصت‌های سرمایه گذاری می‌باشد. این کشور که با جمعیت ۸۳ میلیون نفری (در سال ۲۰۲۰)، و رشد سالانه ۱۳.۹درصد جمعیت، یکی از کشورهای پرجمعیت اروپا است، حدود ۶۰درصد جمعیت آن کمتر از ۳۵ سال هستند که درصد زیادی از آنها یا مشغول تحصیل یا در شرف آن می‌باشند. از سویی دیگر، بر اساس آمار و اطلاعات منتشر شده از موفقیت اقتصادی ترکیه و همچنین آینده رو به رشد آن، این امر تاثیر زیادی بر سرمایه گذاران، کارشناسان و نهادهای بین المللی گذاشته است؛ به عنوان مثال، با توجه به برآورد OECD (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه)، ترکیه با نرخ تقریبی رشد سالانه ۴۳درصد بین کشورهای عضو OECD، یکی از سریع ترین اقتصادهای رو به رشد طی سال‌های ۲۰۲۵-۲۰۱۵ می‌باشد.

بنا بر قوانین سیستم آموزش و پرورش ترکیه که افزایش آموزش اجباری به ۱۲ سال را پیش بینی می‌کند، به دلیل بهبود چشمگیر شرایط اقتصادی و افزایش تدریجی سرانه تولید ناخالص داخلی این کشور، بخش آموزش در ترکیه دارای پتانسیل رشد بیشتری می‌باشد که فرصت‌های سرمایه‌گذاری زیادی را به همراه خواهد داشت. با توجه به اینکه حوزه آموزش در ترکیه عمدتا به صورت محلی تقسیم بندی و بیشتر مبتنی بر سرمایه گذاران داخلی است، بنابراین برنامه‌ریزی یک سرمایه‌گذاری آموزشی حساب شده و فراگیر، در مدت زمان کوتاهی منجرب

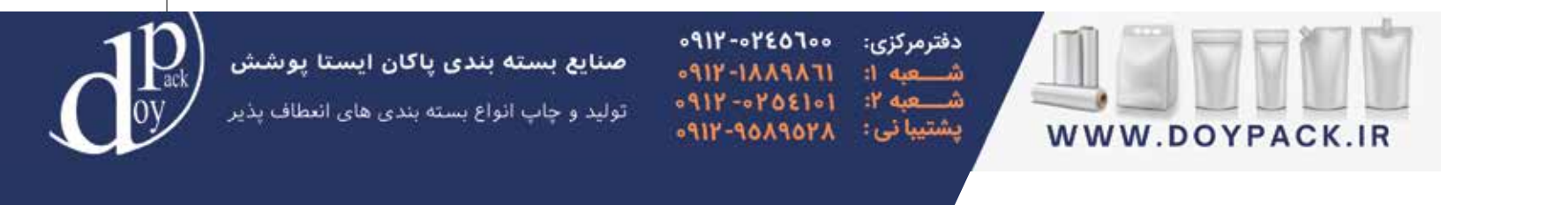
به موفقیت در سراسر کشور خواهد شد.
با اتخاذ برخی ساسیت‌ها جدید در سیستم آموزشی ترکیه، سهم مدارس خصوصی توانست در سال ۲۰۱۶ از ۴.۵درصد، به ۲۵درصد تا پایان سال ۲۰۱۹ برسد. این بخش که روز به روز در حال پیشرفت و تعداد سرمایه گذاری‌ها در مدارس خصوصی رو به افزایش می‌باشد، مهمترین عامل در میزان رشد سطح آموزشی و افزایش حاشیه سود سرمایه گذاری‌های نهادهای خصوصی طی ۳ سال اخیر به میزان حداقل درصد-۲۰ ۲۵ شده است. لذا سرمایه گذاری در حوزه آموزش ترکیه، بسیار سودآور و آینده دارد می‌باشد. بر همین اساس و بنا بر پیشگامی‌شهرهای: استانبول، آنکارار و ازمیر در این حوزه، کلیه داده‌ها حاکی از تقاضای بالای برای سرمایه گذاری در حوزه آموزشی در ترکیه بوده و گواه دیگر این مطلب، فعالیت مدارس بین المللی، تحت نظارت مراکز آموزشی معتبر اروپا و امریکا و مراکزی آموزشی است که چندین مقطع تحصیلی را پوشش قرار می‌دهند.
علاوه بر تمام آنچه گفته شد و تقاضای بالا در حوزه آموزش، دولت ترکیه با ارائه مشوق‌هایی مالیاتی و غیره، از بخش آموزشی پشتیبانی می‌کند. براساس داده‌های وزارت آموزش و پرورش، تعداد دانش آموزان مدارس خصوصی در سال تحصیلی ۲۰۲۰-۲۰۱۹ در مقایسه با سال قبل آن، با جهش بزرگی به رقم ۱.۵ میلیون نزدیک شده است.
مطابق سیستم جدید حمایتی و در حال اجرای دولت ترکیه، بخش آموزش دارای اولویت در سرمایه گذاری‌های می‌باشد. در نتیجه، برای افزایش ظرفیت مدارس و به روز رسانی آنها یا ساخت مدارس جدید، در اولویت سرمایه گذاری بخش آموزشی است؛ در همین راستا، ایده تبدیل آموزشگاه‌ها به مدارس در حال بررسی می‌باشد. لذا، چنانچه صاحبان آموزشگاه‌ها بتوانند پیش از چنین تغییری از حمایت‌های دولتی بهره مند شوند، در این صورت هزینه‌های سرمایه گذاران کاهش خواهد یافت. سایر موسسات آموزشی به ویژه موسسات آموزش خصوصی نیز باید از سیستم تشویق سرمایه گذاری بهره مند شوند تا علاوه بر حمایت‌های جدید و تشویقی از سرمایه گذاران، به توسعه سیستم آموزشی کمک بیشتری گردد.

تغییرات بنیادی در ساختار ذرات

نانومتر (nm)، که واحد طول در سیستم متری و معادل با ۹-۱۰ است، یک واحد از آن، معادل ۱۰۰۰ پیکومتر یا ۱/۱۰۰۰ میکرون است .امروز این قابلیت و اندازه بسیار کوچک نانو، به ما این امکان را داده تا در قالب فناوری نانوتکنولوژی، از آن برای جایگزینی مواد در سطح نانو، تولید مواد جدید و دستگاه‌های پیشرفته و علوم پزشکی استفاده نماییم. امروزه با توسعه و پیشرفت بیشتر فناوری و دانش ما نسبت محیط پیرامون و اجزای تشکیل دهنده آن، توانسته ایم علم را به حوزه‌هایی حتی کوچکتر از اتم برده و در حوزه‌ای به نام نانو، اقدام به تغییرات موثرتر و بنیادی در ساختار ذره کنیم.
این حوزه جدید علمی‌و فناوری که هر روزه در بخش‌های مختلف و بیشتری از: زندگی، علم و صنعت وارد می‌شود، به همان اندازه فرصت‌های جدیدی را برای پیشرفت و سرمایه گذاری پیشروی ما قرار می‌دهد.
همین امر باعث شده تا کشورهای توسعه یافته یا درحال رشد مانند ترکیه، توجه بیشتری به فناوری نانوتکنولوژی نشان داده و سرمایه گذاری‌های کلانی را در آن انجام دهند؛
از پرکاربردترین حوزه‌های فناوری نانوتکنولوژی، می‌توان به موارد زیر اشاره داشت: حوزه درمان و علوم پزشکی: با بهره گیری از این فناوری، امروزه دانشمندان برای درمان و جراحی‌هایی از قبیل انسداد شریان‌ها و تومورها و نیز ساخت دستگاه‌های حساس به اجزای موجود در خون، استفاده می‌کنند.
صنعت هوا فضا: در این حوزه، سازمان فضایی ناسا به منظور نظارت بر سلامت بدن و مقابله با مشکلات جسمی‌که ممکن است برای فضانوردان رخ دهد، اقدام به ساخت دستگاه‌های دقیق نانوتکنولوژی برای کارگذاری در بدن فضانوردان نموده است.
صنعت انرژی: هدف از استفاده فناوری نانو تکنولوژی در این حوزه، تولید باتری‌هایی است که قابلیت ذخیره بیشتر انرژی است؛ بنابراین، این امر امکان ساخت خودروهای پاک و کم هزینه را بدون نیاز به سوخت‌های فسیل، به ما می‌دهد.
صنایع پرکاربرد: در این حوزه، هدف تولید لباس‌های هوشمند با قابلیت: تولید انرژی، نظافت خودکار و هوشمند هرگونه میکروب و آلودگی، شیشه‌های سبک تر از فولاد که مقاوم در برابر گرد و خاک و حرارت هستند و نیز صفحه نمایش‌های سه بُعدیِ شفاف و منعطف می‌باشد.

صنعت و بازار فناوری نانو در ترکیه

ترکیه از جمله کشورهایی است که در سال‌های اخیر، سرمایه گذاری‌ها و طرح‌هایی را در حوزه فناوری نانوتکنولوژی انجام داده و سعی در توسعه آن دارد. بطور مثال، یکی از شرکت‌های فناوری نانو در ترکیه موفق به تولید کریستال‌های خاصی از بور برای کمک به عملکرد روغن موتور کرده است. در این طرح، نانوذرات بور با اتصال به دیواره‌های داخلی موتور خودرو، مقاومت آن را در برابر اصطکاک افزایش داده و موجب طول عمر بیشتر موتور می‌گردد.
یکی دیگر از محصولات مهم تولید شده با کمک فناوری نانو در ترکیه، تولید رنگ برای دیوارهاست که در برابر آلودگی و تغییر رنگ مقاوم بوده و دارای ویژگی ضد آلودگی است. همچنین، در نتیجه تحقیقاتی که روی اصلاح پلیمر و سطوح انجام شده، یک شرکت لوازم خانگی ترکیه ای موفق به تولید یخچال ضدباکتریایی با قابلیت فیلتر کردن آنها و یک شرکت نساجی ترکیه این یز پارچه‌های با قابلیت: اطوی پذیری راحت، خشک شدن سریعتر و ضد آلودگی را تولید و در حال صادرات آن به یک شرکت نساجی در آمریکا می‌باشد. در همین راستا، شرکت پویا و خلاق EN-TEKNO که در مارس ۲۰۰۸ در منطقه «توسعه فناوری اِسکی شهیر» فعالیت خود را آغاز کرده، در تلاش برای انجام تحقیقات جهت کمک به: تولید محصولات باکیفیت بیشتر، توسعه و تجاری سازی مواد پیشرفته و کاربردی جدید، سازگاری آنها با محیط زیست و سایر مواد نانو به منظور رشد پایدار می‌باشد.
صنایع شیمیایی گرافن (GCI)، از جمله شرکت‌های پیشرو در تولید و کاربرد مواد نانو کربن و خانواده جدیدی از مواد با خصوصیات: الکتریکی، مکانیکی، شیمیایی و حرارتی منحصر به فرد و استثنایی می‌باشد. در بین محصولات ارائه شده از این شرکت، مواد نانو کربن پیشرفته به ویژه نانو لوله‌های گرافن و کربن و همچنین آخرین فناوری‌های مبتنی بر دستگاه‌های نانو کربن وجود دارد.
علاوه بر تولید مواد نانو، GCI در الکترونیک آلی صنعتی (شاخه ای از علم مواد در: طراحی، سنتز، توصیف و کاربرد مولکول‌های آلی یا پلیمری با



خواص الکترونیکی مطلوب مانند رسانایی می‌باشد)، روی مواد با کارایی بالا و شیمی‌سبز تمرکز دارد. در این زمینه‌ها، GCI پلاستیک‌های با قابلیت: هدایت الکتریکی، رنگ‌های محافظ الکترومغناطیسی، منسوجات محافظ بالستیک کامپوزیت نانو، فیلم‌های بسته بندی فعال با نفوذ پذیری کم، ضد میکروب‌های فیتو شیمیایی، پوشش‌های خود تمیز کننده و فرآیندهای مدیریت زباله‌های سمی‌را، توسعه داده است.

مجموعه شرکت‌های ŞAMPAŞ نیز از دیگر شرکت‌هایی است که در سال ۱۹۸۱ تاسیس و آخرین شرکت تابعه آن یعنی «نانوتکنولوژی ŞAMPAŞ» جزو معدود شرکت‌هایی است که درحوزه راه حل‌های تجارت فناوری ویژه نانو و سبز متمرکز بوده و بخش‌های صنعتی وابسته به این دسته از فعالیت‌های آن عبارتند از: (سرامیک، شیشه، بسته بندی، ساخت و ساز، انرژی تجدید پذیر، مدیریت پسماند، پلاستیک،نساجی،صنایع خودرو)

شرکت INOVENSO نیز از جمله مجموعه‌های فعال در حوزه نانو و سنتز الیاف نانو با الکتروریسی است که بواسطه ارتباطاتی که با موسسات آموزشی دارد، ضمن ادامه فعالیت‌های تحقیق و توسعه، قصد دارد همانند یک پل ارتباطی بین صنعت و دانشگاه عمل کند؛ فعالیت‌های این شرکت شامل دو بخش: ماشین آلات تولید نانوالیاف صنعتی و تجهیزات تولید نانوالیاف در مقیاس آزمایشگاهی، می‌گردد.

ترکیه، جذاب ترین کشور سرمایه پذیر

عملکرد ترکیه به واسطه رشد چشمگیر و اصلاحات ساختاری کاربردی که طی سالهای اخیر انجام داده، توانسته سرمایه گذاران بین المللی زیادی را به کشور جذب کند. در سال ۲۰۱۷ و طبق بررسی کشور اروپایی اِرنست اَند یانگ (EY)، از حیث سرمایه گذاری مستقیم خارجی (DYY)، ترکیه در مقایسه با سال ۲۰۱۶ توانست با سه پله صعود و رشد تقریبا ۶۶ درصدی، به هفتمین کشور محبوب جهان تبدیل شود. بر این اساس، ترکیه در سال ۲۰۱۷ میزبان ۲۲۹ پروژه بوده و همزمان سهم ۳ درصدی را در پروژه‌های سرمایه گذاری مستقیم خارجی در اروپا از آن خود کرد.

در حالی که تا سال ۲۰۰۲ کل جریان سرمایه گذاری مستقیم خارجی در ترکیه تنها در حدود ۱۵ میلیارد دلار بوده، این رقم بین سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۳ تا ۱۹۳ میلیارد دلار افزایش یافت.

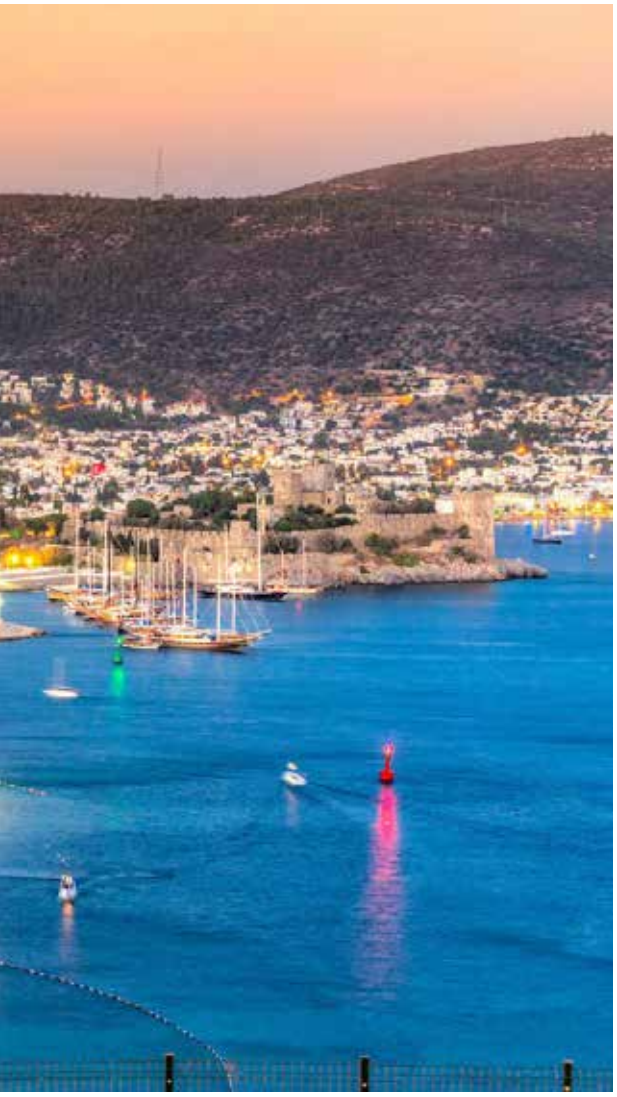
شیوع سرمایه گذاری پس از کرونا

اگر چه از ابتدای سال ۲۰۲۰ به دلیل شیوع ویروس کرونا حدود ۸ میلیون نفر مبتلا و صدها هزار نفر جان خود را در سراسر جهان از دست داده‌اند، این امر منجر به اتخاذ تدابیر محتاطانه و محدودیت‌های مختلف در زمینه‌های گوناگون شده است، از جمله این موارد، می‌توان به تعویق افتادن یا انصراف از سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی، اشاره کرد. اقدامات سختگیرانه‌ای که توسط دولت‌ها برای محافظت از سلامت عمومی‌اما موجب کاهش معنی داری سرمایه گذاری در ترکیه نشده است.

همانگونه که می‌دانید، با کاهش تدریجی و مرحله به مرحله محدودیت‌های اجتماعیِ اعمال شده در مبارزه با ویروس Covid-۱۹، سعی بر آن است تا شرایط زندگی به پیش از روزهای قرنطینه در ماه‌های قبل بازگردد. در مرحله جدید نیز انتظار می‌رود این روند همچنان ادامه داشته و اقدامات پیشگیرانه علاوه بر سطح عمومی‌جامعه، بصورت فردی رعایت گردد. برای مثال ادامه استفاده از ماسک، پیروی از قوانین فاصله گذاری اجتماعی و اجرای اقدامات احتیاطی شخصی مانند عدم حضور در اماکن عمومی‌مگر در مواقع ضروری، برای سلامتی افراد بسیار مهم هستند.

همزمان با ورود ترکیه به مرحله جدیدی از عادی سازی و باتوجه به فرصت‌های پیش آمده به موجب این بیماری، پیش بینی می‌شود دوره جدیدی که سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی می‌توانند نقش فعال‌تری داشته باشند آغاز شود. از سویی دیگر، انتظار می‌رود سرمایه‌گذاری‌های‌خارجی انجام شده در ترکیه که طی ماه‌های گذشته کاهش یافته، مجددا به این کشور بازگردد. به منظور حمایت از سرمایه‌گذاران‌داخلی، برخی تصمیمات اقتصادی که برای کاهش اثرات همه‌گیری درنظر گرفته شده، تخمین زده می‌شود با فراهم کردن محیط رقابتیِ برابر برای سرمایه گذاران خارجی، بازگشت مجددِ سرمایه گذاران خارجی به ترکیه را زودتر از حد انتظار شتاب بخشد.

در شرایط جدید به وجود آمده در نتیجه این بیماری برای کلیه کشورهای جهان، از جمله کشور چین به عنوان دومین اقتصاد بزرگ دنیا است، همه تحت تاثیر تهدیدِ ویروسی به نام کرونا، مجبور شده‌اند اقداماتی را انجام و تصمیم‌هایی را اتخاذ کنند. این در حالی است که رکود ایجاد شده به دلیل این موضوع، منجر به وخامت سریع تجارت جهانی و زنجیره‌های عرضه و کاهش قیمت کالاها شده و شرکت‌های چند ملیتی را مجبور به اتخاذ تصمیم‌گیری‌های مهم با داده‌های محدودی که در دست دارند، کرده است. بنابراین، این بحران بهداشتی باعث شد کل سیستم اقتصادی در سراسر جهان آزمایش سختی را پشت سر بگذارد. در حالی که در همه جای دنیا صحبت از آسیب‌های بوجود آمده بواسطه این ویروس و ضربه سنگین وارد شده به محیط سرمایه گذاری است،



روی دیگر سکه حاکی از واقعیتی دیگر است. این امر نیز شامل فرصت‌های سرمایه گذاری واقعی است که ممکن است پس از ۱۹-Covidien در ترکیه بوجود آید.
بیشتر سرمایه گذاران جهان فعالیت‌های خود را در چین به طور جزئی یا کاملا متوقف کرده و اقدام به اجرای استراتژی‌های ورود بیشتر به بازارهای آسیا کرده‌اند. تولید کنندگان آمریکایی و اروپایی که به چین به عنوان منبع تامین زنجیره نیاز خود، وابسته بودند، با ایجاد اختلال در تولیدات چینی، دچار دردسر بزرگی شده و به ایجاد راه حل‌های جدید روی آورده‌اند. به همین دلیل پیش بینی می‌شود سرمایه گذاری حداقل ۵۰۰ میلیارد دلاری در ۵ سال آینده از چین به کشورهای دیگر انتقال یابد. این حالت برای کشور در حال توسعه‌ای مثل ترکیه، یک فرصت جدی محسوب می‌شود. در همین زمان به دلیل کاهش ظرفیت تولید در چین، این امر به کاهش تقاضای انرژی و کاهش قیمت نفت و گاز طبیعی در جهان شده که خود منجر به کاهش هزینه‌های کلی تولید در ترکیه خواهد شد.
افت قیمت نفت از نظر سرمایه گذارانی که در ترکیه فعالیت می‌کنند، کسری حساب جاری ترکیه را تا چندین میلیارد دلار کاهش می‌دهد. در این مرحله، به وضوح می‌توان گفت فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ترکیه ظهور خواهند کرد. علاوه بر این در روند عادی سازی جدید، فرصت‌های جدیدی برای سرمایه گذارانی که مایل به صادرات به بازارهای خارجی از ترکیه هستند ایجاد می‌شود. افزایش تقاضای جهانی در نتیجه کاهش موقت ظرفیت تولید در چین، سرمایه گذاران جهانی را برای سرمایه‌گذاری میان مدت و طولانی مدت به ترکیه دعوت می‌کند. سرمایه‌گذاری‌های‌خارجی که در زمینه‌هایی از قبیل: الکترونیک، لوازم خانگی، خودرو، تهویه هوا، منسوجات و صنایع کاغذی توسط سرمایه‌گذاران‌خارجی در ترکیه انجام می‌گیرد و برای این کشور در حوزه‌هایی که چین مجبور به عقب نشینی در آنها کرده، فرصت پیشرفت ارئه می‌کند.

سودآورترین زمینه‌های سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری خوب به سرمایه‌گذاری گفته می‌شود که بیشترین سود ممکن را برای سرمایه گذار ایجاد کند. برای انجام یک سرمایه گذاری خوب در ترکیه نخست، باید پرسود ترین حوزه‌های سرمایه گذاری را شناسایی کنید. ترکیه با اقتصاد در حال توسعه خود به عنوان مکانی اجتناب ناپذیر برای سرمایه گذاران خارجی به ویژه در سال‌های اخیر تلقی می‌شود. معمولا سرمایه گذاران هنگام سرمایه گذاری‌های خود، سریع ترین و کم خطرترین بخش‌ها را برای این منظور انتخاب می‌کنند. به لطف حوزه‌های جدید ایجاد شده برای سرمایه گذاری، امروزه گزینه‌های پیشرو برای این کار نیز بیشتر شده است و سرمایه گذاری در ترکیه به موضوعی رایج تبدیل کرده است. بر این اساس، بازگشت سود سرمایه گذاری‌های انجام شده با نرخ بسیار بالایی انجام می‌گیرند.

سرمایه گذاری در بورس ترکیه

به منظور موفقیت در بازار بورس، سرمایه گذارن می‌بایست دارای: صبر، تجربه، دانش و برخی استراتژی‌های خاص باشند؛ لذا سرمایه گذاری در بورس سهام، غالبا دارای نمودار نوسانی بوده و سرمایه گذاری و جمع آوری اطلاعات در زمینه‌های مختلف و نیز چندین شرکت، در بازار پر نوسان بورس بسیار مهم است. از این رو بورس در مقایسه با بخش املاک در معرض خطر بیشتری بوده اما با این حال، با انتخاب‌های درست در بورس سهام می‌تواند درآمد بالایی را برای سرمایه گذاران فراهم سازد.

سرمایه گذاری در فلزات گران‌بها

فلزات گران‌بها نامی‌است که به جواهراتی با کیفیت و استانداردهای مشخص گفته‌می‌شود. سرمایه‌گذاری در زمینهٔ فلزات گران‌بها که با خطر کمتر، بیانگر عملکرد و پایداری در عرصه اقتصاد جهانی است، هنگام سرمایه‌گذاری در این زمینه نیز همانند سرمایه‌گذاری در بورس، در اختیار داشتن اطلاعات مورد نیاز امر مهمی‌محسوب می‌شود. در همین راستا، طلا همیشه در رتبه‌بندی‌های‌سرمایه‌گذاری از موقعیت پیشرویی برخوردار است.

سرمایه گذاری در فارِکس (Forex)

فارِکس که با عنوان سرمایه‌گذاری در بخش ارزی شناخته می‌شود، به معنی مبادله ارزی بوده و یک ابزار سرمایه‌گذاری مبتنی بر ارز است که می‌تواند با مهارت‌هایِ خوبِ تجزیه تحلیل بازار و اطلاعات درست، برای سرمایه‌گذار بسیار سودآور باشد. میزان پول سرمایه‌گذاری‌شده برای فارکس مهمترین عامل است.

سرمایه گذاری در حمل و نقل

ترکیه از حیث صادرات و واردات، یکی از کشورهای فعال در جهان است؛ بر این اساس، بخش حمل و نقل سالانه با میزان بالای درآمدِ حاصل از مبادلات تجاری، یکی از ایده آل‌ترین زمینه‌ها برای سرمایه‌گذاری در ترکیه محسوب می‌شود. علاوه بر واردات، افزایش سالانه صادرات ترکیه نیز نیاز به سرمایه‌گذاری‌های جدید در بخش حمل و نقل دارد.

سرمایه گذاری در بهداشت و درمان

بخش بهداشت ترکیه که طی ۱۰ سال اخیر در معرض تحولات بزرگی قرار گرفته، به کانون توجه سرمایه‌گذاران خارجی تبدیل شده است. جمعیت رو به رشد در نتیجه اقتصاد به سرعت در حال توسعه باعث شده که هزینه‌های زیادی در حوزه بهداشتی ایجاد شود. بنابراین، توجه به مراکز درمانی، پلی کلینیک و بیمارستان افزایش یافته است و این مورد، توجه سرمایه‌گذاران بالقوه را به

صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر
دفترمرکزی: ۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰
شعبه ۱: ۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱
شعبه ۲: ۰۹۱۲-۰۲۵۴۱۰۱
پشتیبانی: ۰۹۱۲-۹۵۸۹۵۲۸
WWW.DOYPACK.IR

خود جلب کرده است. از آن جایی که به ویژه سرمایه‌گذاران‌خارجی در ازای قیمت مناسب می‌توانند به خدمات با کیفیت دسترسی داشته باشند، لذا این امر منجر به علاقهٔ زیاد آنان به بخش سلامت در ترکیه شده است. بخش بهداشت که سرمایه‌گذاری در آن بسیار پر سود است، یکی از مهمترین منابع درآمد به شمار می‌رود.

سرمایه گذاری در صنعت گردشگری

ترکیه با مناطق تاریخی و طبیعی متعدد که بیشترشان تحت حفاظت یونسکو هستند، دارای سواحل بی‌شمار با پرچم آبی که نشانه پاکیزگی است که این کشور را به یکی از معروف ترین مقاصد گردشگری در جهان تبدیل کرده است.

از این رو، با توجه به دست کم چند میلیون گردشگری که هرساله به ترکیه سفر می‌کنند، فرصت بسیاری مناسبی برای سرمایه گذاری‌های مطمئن بوجود آورده است؛ این بخش به دلیل محبوبیت آن، یکی از بخش‌های مهم در ترکیه به شمار می‌رود.

سرمایه گذاری در صنعت ساختمان و املاک

سرمایه‌گذاری در صنعت ساختمان، املاک و مستغلات ترکیه که در بلند مدت سودآورترین سرمایه‌گذاری در این کشور است، هر ساله با افزایش ارزش ملک و در نتیجه تقویت این صنعت، بازگشت سرمایه را برای سرمایه‌گذاران املاک تضمین می‌کند (به عنوان مثال، متوسط نرخ افزایش در ۵ سال اول سرمایه گذاری در املاک و مستغلات استانبول ۲۵۰ درصد است). در بازار املاک که یک ابزار سرمایه‌گذاری کم خطر است، ملک خریداری شده می‌تواند بدون اهداف خاص بوده و به اجاره داده شود یا توسط خود سرمایه‌گذار مورد استفاده قرار گیرد. املاک موجود در ترکیه به عنوان پرکاربردترین ابزار سرمایه‌گذاری توسط سرمایه گذاران خارجی با یک دوره استهلاک بسیار کوتاه، در صدر فهرست قرار دارد.

۷۹ درصد رشد سرمایه گذاری در ترکیه

میزان سرمایه‌گذاری مستقیم بین‌المللی در ترکیه طی سال ۲۰۲۱ حدود ۷۹ درصد افزایش یافته است. بر اساس "گزارش جهانی سرمایه گذاری" کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (UNC-TAD)، جریان سرمایه گذاری مستقیم خارجی به ترکیه که در سال ۲۰۲۰ حدود ۱۵ درصد کاهش یافته بود، در سال ۲۰۲۱ با افزایش ۷۹ درصدی به حدود ۱۴ میلیارد دلار رسیده است.

براساس بیانیه دفتر سرمایه گذاری ریاست جمهوری ترکیه گزارش سالانه UNCTAD(آنکتاد) جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان در سال ۲۰۲۰ به دلیل شیوع کرونا با ۳۵ درصد کاهش به ۹۶۳ میلیارد دلار رسیده بود اما در سال ۲۰۲۱ بهبود سریعی را نشان داد . در این سال میزان سرمایه‌گذاری به ۱.۵۸ تریلیون دلار افزایش یافته که نشان دهنده رشد ۶۴ درصدی نسبت به سال پیش از آن است.

در این بیانیه با اشاره به اینکه افزایش جریان سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر اساس کشورها و مناطق تفاوت معنی داری نشان می‌دهد، آمده است: کشورهای توسعه یافته با دریافت ۷۴۶ میلیارد دلار سرمایه گذاری مستقیم خارجی با افزایش تقریبی ۱۳۴ درصدی مواجهند. در این مدت ترکیه نیز افزایش ۷۹ درصدی را تجربه کرده است.

طی این مدت ورودی سرمایه به بخش‌های صنعت، خدمات و کشاورزی با ۱۱۶ درصد افزایش نسبت به سال قبل به ۸.۴ میلیارد دلار رسیده و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی برای خرید ملک نیز با ۴۲.۵ درصد رشد به ۵.۶ میلیارد دلار افزایش یافته است. طبق بیانیه مذکور اروپا با سهم ۶۰ درصدی بیشترین میزان سرمایه‌گذاری را در ترکیه داشته است.

سه کشور اول سرمایه‌گذار

از لحاظ کشوری نیز انگلیس با ۱۹ درصد، آمریکا با ۱۶ درصد و هلند با ۱۳ درصد سه کشور اول سرمایه‌گذار در ترکیه بوده و پس از آن کشورهای سوئیس، امارات متحده عربی، آلمان، کره جنوبی، ژاپن و قطر قرار دارند.

ایران بزرگترین سرمایه‌گذاردر ترکیه

ایران با ثبت ۳۱۷ شرکت در نیمه نخست امسال در صدر سرمایه‌گذاران خارجی در ترکیه قرار دارد. بر اساس داده‌های اتاق‌های بازرگانی و بورس ترکیه، در دوره ژانویه تا ژوئن سال جاری ۳ هزار و ۸۰۶ شرکت با مسئولیت محدود و ۳۹۱ شرکت سهامی‌ثبت شده که ۷۷.۹۶ درصد سرمایه گذار خارجی است.

ایران در صدر کشورهای سرمایه گذار خارجی در ترکیه قرار دارد. در مدت مذکور ۳۱۷ سرمایه‌گذار ایرانی در ترکیه شرکت ثبت کرده‌اند. در همین حال به ترتیب کشورهای سوریه ۱۴۱ شرکت، اردن ۱۰۷، لیبی ۹۶، لبنان ۸۷، آلمان ۸۶، مصر ۸۶، عربستان سعودی ۵۹، پاکستان ۵۹ و امارات متحده عربی ۵۸ شرکت در ترکیه ثبت کرده‌اند. شرکت‌های همکاری جزایر مانش در دوره ۶ ماهه سال جاری بیش از از ۱۶۲.۳ میلیون لیر در ترکیه سرمایه‌گذاری کرده‌اند. شرکت‌های همکاری ایران ۸۸.۴ میلیون لیر در بازه زمانی مذکور سرمایه‌گذاری کرده‌اند و بیشترین ثبت شرکت در استان استانبول انجام گرفته‌است.

اولویت‌های سرمایه‌گذاری در ترکیه تا ۲۰۲۳

اولویت‌های سرمایه‌گذاری در بخش‌های صنعت، انرژی، حمل و نقل و بهداشت ترکیه با هدف نوسازی، گسترش و رونق تولید مشخص شدند.

ریاست جمهوری ترکیه با انتشار بخش‌نامه‌ای با شماره ۲۰۲۰/۱۲، نقشه‌راه سرمایه‌گذاری کشور برای سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۳ را اعلام کرده و بخش‌های صنعت، انرژی، حمل و نقل و بهداشت ترکیه با هدف نوسازی، گسترش و رونق تولید از اولویت‌های سرمایه‌گذاری خواهند بود.

طبق این بخش‌نامه، پروژه‌های زیربنایی اقتصادی و اجتماعی که تحقق آن‌ها از سوی بخش خصوصی میسر نیست، مورد اولویت قرار خواهند گرفت.

پروژه‌هایی برای کاهش هزینه‌های تولید، حمایت از ایجاد ظرفیت‌های جدید تولید، بهره‌برداری از مواد اولیه داخلی و توسعه هواپیماها و وسایل حمل‌ونقل ریلی با امکانات بومی‌و ملی از جمله اولویت‌های دولت برای سرمایه‌گذاری خواهد بود.

دولت ترکیه تا۲۰۲۳ به پروژه‌هایی برای اکتشاف زغال، نفت، گاز طبیعی، منابع زمین‌گرمایی و معادنی که ذخایر آن‌ها رو به اتمام بوده و از نظر امنیت عرضه حائز اهمیت هستند، اولویت خواهد داد.

همچنین برای تسهیل دست‌رسی به فرودگاه‌ها، افزایش امنیت تردد هوایی و رفع گلوگاه‌های ترافیکی بیشتر سرمایه‌گذاری شده و احداث بنادر فیلیوس، چاندارلی و کانتینر اصلی مرسین به اتمام خواهد رسید.

لوازم و تجهیزات مورد نیاز مراکز جدید درمانی تامین و برای تقویت سازه‌ها در برابر زلزله پروژه‌های جدید راه‌اندازی خواهد شد.

مرکز طلاکوب

ایوبی

طلاکوب تا سایز ۷۰ × ۱۰۰

طلاکوب فکی سه ورقی

لترپرس طلاکوب چهار و نیم ورقی

(۰۲۱) ۴۶۸۳۲۶۹۷

۰۹۱۲ ۵۱۰۴۹۷۸

شهر قدس - ۴۵ متری انقلاب

خیابان کشاورز - پلاک ۹۰

TOWHID
DIE MAKING

TOWHID
DIE MAKING

قالب‌سازی توحید

ساخت انواع قالب های برش اتیکت و جعبه
مجهز به دستگاه برش لیزری و خم کن اتوماتیک

ساخت و نصب کلیشه برجسته همزمان با قابلیت جابجایی

تهران، خیابان بهارستان، پایین تر از چهار راه فخرآباد، پلاک ۲۴۰
تلفن: ۲ - ۷۷۶۱۸۱۳۱ دورنگار: ۷۷۶۴۱۰۲۶
towhid_die_making ۰۹۳۷۷۶۵۶۳۴۱
E-mail: towhidcutting@yahoo.com
www.towhidco.ir

TOWHID
DIE MAKING

SAHAND AFZAR PODYA

سهند افزار پویا

اولین تولید کننده
جت پرینتر صنعتی Cij در ایران

jetprinter_sahand ۰۹۳۹۹۱۲۴۵۹۲
info@cijprinters.com ۰۹۱۲۶۶۰۶۳۷۷
www.cijprinters.com ۰۲۶۳۷۳۱۷۲۳۵

M.G.K

موسسه قالبسازی کیهان

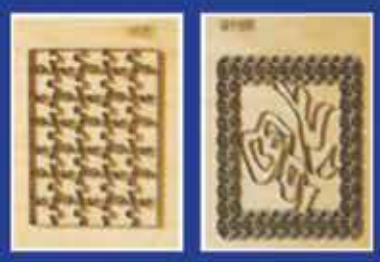
مجهز به سیستم برش لیزری و خم کن اتوماتیک

سازنده انواع قالب های برش لیزری تخت و روتاری

جعبه، کارتن، اتیکت، واشر

(ساخت کلیشه های ژلاتینی کارتن)

با بیش از ۲۰ سال سابقه



شعبه (۱)

تهران، سعدی شمالی، جنب بیمارستان امیر علم، پاساژ نور، طبقه اول، واحد ۷

۶۶ ۷۲ ۶۴۸۸ - ۶۶ ۷۱ ۶۶۹۵ - ۶۶ ۷۵ ۰۷۳۷ ۶۶ ۷۲ ۶۴ ۸۸ ۰۹۱۲ ۳۵ ۸۰۰ ۸۶

ghalebsazi_keyhan@yahoo.com www.shigh-pack.com

شعبه (۲)

خیابان دماوند، جاجرود، بازار مبل کمرد، کوی مهستان، پلاک ۲۶

۷۶ ۲۶ ۳۲ ۶۱ - ۷۶ ۲۶ ۶۰۹۳ - ۷۶ ۲۶ ۳۰۶۳ ۷۶ ۲۶ ۴۴ ۳۱ ۰۹۱۲۳۵۸۰۰۸۶

ghalebsazi.keyhan2@gmail.com ۰۹۰۲۳۵۸۰۰۸۶ ابوالحسینی

چاپ طلا

CHAPTALA

Industrial Printing & Packaging

حرفه ای ترین مرکز چاپ
لفاف بسته بندی

اولین و بزرگترین تولید کننده
لفاف سه لایه دوپک در ایران

ارومیه – شهرک صنعتی فاز ۲، خیابان صنعتگران ۴، پلاک ۱۰۱
تلفن:۸-۳۳۷۴۴۲۲۷ – ۰۴۴ فاکس: ۳۳۷۴۴۲۷۴-۰۴۴

تهران، خیابان قائم مقام فراهانی، خیابان ششم، پلاک ۱۵، طبقه اول
تلفکس: ۲- ۸۸۵۴۵۰۴۱ – ۰۲۱

فیلم طلای آذربایجان
Film Talaye Azarbaijan Co.

پلیمر پوشش افرا
Polymer Poshesh AFRA

چاپ طلا
CHAPTALA
Industrial Printing & Packaging

ROMA BAG

تولیدکننده انواع ساک‌های دوختی

سوزنی، متقال، کتان، برزنتی، طلقی

چاپ سیلک، چاپ اورینت، چاپ پیگمنت

دفتر مرکزی:
تهـران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان وصال شیرازی، خیابان بزرگمهر
پلاک ٦٢، طبقه چهارم، واحد ٦

کـارگـاه:
تهـران، بزرگراه نواب، خیابان امام خمینی،جنب مترو رودکی، پلاک ٦٣٤

مدیریـت: ۰۹۱۲۳۲۸۰۷۰۹
سفارشات: ۰۲۱٦٦٤٥٩٥٧٦
۰۲۱٦٦٤٥٩٤٦٧
واتسـاپ: ۰۹۱۹٤٥٤٧۳۰۷

OFOGH EBAD

duplex board

تولید کننده انواع کاغذ و مقوای لمینیتی در
سایز و گراماژ های مختلف

۰۲۱-۳۶۲۳۹۴۱۹

۰۹۱۲۱۹۶۸۸۲۷
۰۹۱۲۱۱۴۶۹۱۱

با بیست سال سابقه درخشان

Shigh-Pack®

شای - پک

با شرایط پرداخت

بازرگانی کیهان

وارد کننده ملزومات چاپ، کارتن سازی ، جعبه سازی و قالب سازی

لمینت (دستی،اتومات،نیمه اتومات)

چاپ فلسکو ۲ ،۳ و ۴ رنگ

دایکات روتاری

سلفون کش حرارتی (واتر بیس)

جعبه چسبانی

دستگاه برش لیزر

دایکات نیمه اتوماتیک و اتوماتیک

دایکات فکی و طلاکوب در ابعاد مختلف

دستگاه منگنه

دستگاه تسمه کش

آدرس :تهران، سعدی شمالی، جنب بیمارستان امیراعلم ،پاساژ نور، طبقه اول، واحد 7

تلفن : ۶۶۷۱۶۶۹۵ _۶۶۷۵۰۷۳۷_۶۶۷۵۷۸۲۰_۶۶۷۲۶۴۸۸

www.shigh-pack.com shighpack@yahoo.com

۰۹۱۲۳۵۸۰۰۸۶ ابراهیم ابوالحسینی

بررسی آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به نوع بسته‌بندی مواد خوراکی و نوشیدنی‌ها

مواد خوراکی و نوشابه‌ها به طور معمول در ظروف شیشه‌ای، فلزی، مقوایی چند لایه و پلاستیکی بسته‌بندی می‌گردند. با این وجود مدت زیادی است که استفاده از ظروف پلاستیکی پلی‌اتیلن ترفتالات (PET)، نه تنها برای بسته‌بندی نوشابه‌ها، که برای بسته‌بندی سایر مواد خوراکی نیز رو به افزایش است. با توجه به اهمیت این موضوع که با سلامت افراد و مسائل زیست محیطی در ارتباط مستقیم است، در این تحقیق سعی شده است میزان آگاهی مصرف کنندگان نسبت به مزایا و معایب انواع بسته‌بندی مورد سنجش قرار گیرد. همچنین تلاش گردیده است تا معیارهای یک بسته‌بندی مناسب از دیدگاه مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گیرد.

مواد و روش‌ها: ابزار استفاده شده در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بوده است که با استفاده از نظرات کارشناسان این صنعت و از طریق مصاحبه های ساختار یافته تهیه و روایی آن به تایید اساتید و خبرگان صنعت رسیده است. یافته‌ها: نتایج تحقیق حاکی از این است که اگرچه بخش قابل توجهی از مصرف کنندگان ظروف پلاستیکی نسبت به مضرات این ظروف آگاهی نسبی خوبی دارند اما با این وجود خود را ناگزیر به استفاده از این ظروف می‌دانند. نتیجه گیری: سبکی، راحتی مصرف، نشکن بودن، بیشترین یا در برخی موارد تنها گزینه موجود در بازار، و کم قیمت بودن ظروف PET برخی از دلایل استفاده از این ظروف است. به طور مشخص در خصوص آب آشامیدنی آب معدنی و نوشابه، نبودن کالای مورد نظر با بسته‌بندی جایگزین یکی از دلایل استفاده از این ظروف است.

همواره انتظار می‌رود نوع مواد بسته‌بندی جهت مواد خوراکی به گونه‌ای باشد که خصوصیات نگهداری بهینه را فراهم کند بطوری که محصول بسته‌بندی شده بتواند در مدت مجاز پیش بینی شده جهت مصرف، در شرایط رضایت بخشی باقی بماند. بسته‌بندی و بطور خاص بسته‌بندی مواد خوراکی به عنوان یک بخش پیچیده، پویا، علمی، هنری و بحث انگیز کسب و کار مطرح است. تقاضای مصرف کنندگان نیز برای کیفیت بالا، ماندگاری بیشتر، همچنین مواد آماده مصرف به طوری که در مدت طولانی تری به حالت طبیعی و تازه باقی بمانند، افزایش یافته است.

دلایل استفاده از بسته‌بندی را می‌توان بصورت زیر خلاصه نمود:

-نگهداری از محصول در برابر آسیب های مکانیکی، آلودگی و فاسد شدن

- ترویج و تبلیغ محصول

-آگاهی دادن به مصرف کننده در مورد محتوا، ترکیب و دستورالعمل برای استفاده صحیح

- بهبود توزیع و کاهش هزینه های انبارداری حمل و نقل

- آسودگی و راحتی

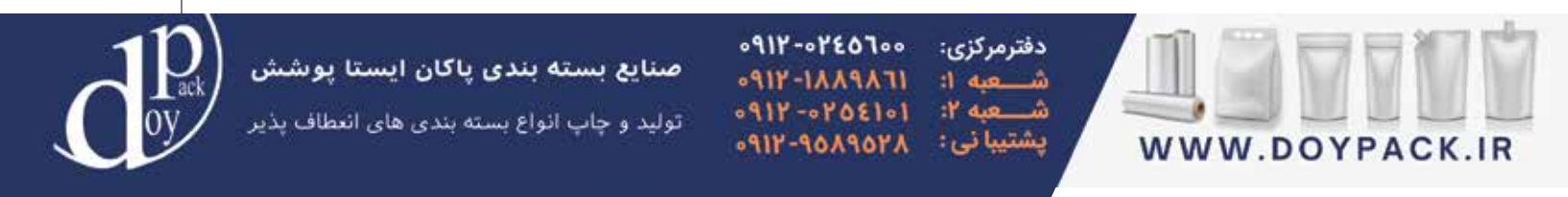
-ایمن سازی و جلوگیری از استفاده نامناسب

بسته‌بندی با وجود اینکه آسودگی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند، ولی این مورد منوط به بسیاری از مسائل زیست محیطی است(Arvanitoyannis, ۲۰۰۸).

ظروفی که معمولا برای بسته‌بندی مواد خوراکی استفاده می‌گردند شامل ظروف شیشه‌ای، ظروف فلزی، کاغذی و مقوایی و انواع ظروف پلیمری هستند. یکی از انواع ظروف بسته‌بندی که استفاده از آن در سال های اخیر گسترش بسیاری یافته، ظروف پلی‌اتیلن ترفتالات(Polyethylene terephthalate: PET)است.

پلی‌اتیلن ترفتالات پلیمری نیمه بلورین متعلق به خانواده ای از پلی استرها است. در واقع پلی اتیلن ترفتالات ساخته شده از اسید ترفتالیک یا استرهای آن، و اتیلن گلیکول است (Bach et al Lopez-Fonseca et۲۰۱۲ ; ۲۰۱۰) (ظروف PET) در سراسر جهان به یکی از بسته‌بندی‌های پرطرفدار برای آب و سایر نوشیدنی‌ها تبدیل شده‌اند (Welle ۲۰۱۱;, ۲۰۰۹ .(Keresztes et al., نشکن بودن، سبکی، نگهداری و حمل و نقل آسان این ظروف در مقایسه با ظروف شیشه‌ای به عنوان اصلی‌ترین دلایل گسترش این نوع از بسته‌بندی، بیان شده است (۲۰۱۱ (Welle, و (شایگان و ضبیحی، ۱۳۹۱.)

از تحقیقات انجام شده در ارتباط با ظروف بسته‌بندی PET و با تمرکز بر روی مهاجرت مواد از ظروف به مواد درون آن، می‌توان به تحقیقات بک و همکاران (۲۰۱۲ (Bach et al.,، وسترهاف و همکاران (۲۰۰۸ (Westerhoff et al.،، چریتی و همکاران (۲۰۱۰ (Ceretti et al.،، ابراری و همکاران (۱۳۸۷)، و محمدی و همکاران (۱۳۸۶) اشاره کرد. در مقاله بک و همکاران (۲۰۱۲ (Bach et al.، ذکر شده است که در حال حاضر فرض است و تمام گزارش‌های علمی معتقدند که فرمالدئید (Formalde-hyde)، استالدئید (Acetaldehyde)و آنتیموان (Antimony) به ظروف PET مربوط هستند و می‌توانند به آب درون بطری، بسته به پارامترهای نگهداری و انواع آب آشامیدنی انتقال یابند. وسترهاف و همکاران (۲۰۰۸ (Westerhoff et al.،، نیز بیان داشته اند که نشت آنتیموان در دمای بالا می‌تواند به سرعت اتفاق بیفتد که با توجه به اثرات حاد، مزمن و شدید آنتیموان بر سلامت، این مورد باید مورد توجه قرار گیرد. چریتی و همکاران نیز ابرازداشته اند که با توجه به‌گسترش استفاده از ظروف PET برای خوراکی‌ها ونوشیدنی‌ها، و پتانسیل خطرآن بر سلامت انسان، پژوهش‌های آینده در شرایط نگهداری متفاوت انجام می‌شوند(ceretti et al., ۲۰۱۰) . برخی تحقیقات نیز به بحث‌های محیط زیستی و بازیافت ظروف PET پرداخته



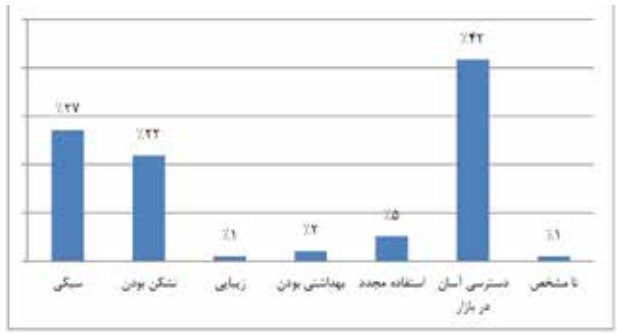
اند، از آن جمله می‌توان مقالات Welle (۲۰۱۱)، شفایی و گلش ابراهیمی (۱۳۸۶) و Omrani و همکاران (۲۰۰۴) را نام برد. مقاله Vellini & Savioli (۲۰۰۹) نیز به آنالیز محیطی و انرژی در ارتباط با تولید و بازیافت ظروف شیشه‌ای پرداخته، و در این مورد مقایساتی نیز با تولید و بازیافت ظروف PET داشته است. برخی مقالات دیگر به بحث حفظ کیفیت مواد بسته‌بندی شده در ظروف PET (مانند جذب طعم، خروج گاز نوشابه از ظروف PET، ویژگی‌های فیزیکوشیمیایی) پرداخته‌اند (ارومیه‌ای و همکاران ۱۳۸۵؛ سلامی و همکاران ۱۳۸۵؛ صداقت و حسینی ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰؛ ۲۰۰۵ ;Berlinet et al., ۲۰۰۷ .(Ros-Chumillas et al., موسوی خانقاه و همکارانش نیز به بررسی بسته‌بندی پلی‌اتیلن ترفتالات جهت سه نوع روغن آفتابگردان، کانولا و مخلوط در شرایط مختلف نگهداری پرداخته‌اند، یافته ها از این مورد حکایت داشته‌اند که در صورت بسته‌بندی روغن‌ها در بطری‌های پلی اتیلن ترفتالات، می‌بایست شرایط نگهداری در دماهای پایین تر از ۳۰ درجه سانتیگراد اعمال گردد (موسوی خانقاه و همکاران، ۱۳۹۱). در این میان مقالات صنعتی (۱۳۸۶) و Overath (۲۰۱۰) به ویژگی های ظروف بسته‌بندی شیشه‌ای پرداخته اند. مقاله شایگان وهمکارش (۱۳۹۱) به مقایسه بسته‌بندی شیشه‌ای و ظروف پلاستیکی از جنبه‌های مختلف پرداخته است. از پژوهش های نزدیک به تحقیق حاضر دو مورد را می‌توان نام برد، مورد نخست مقاله چاپ شده در مجله علوم پزشکی کرمان که هدف نگارندگان مقاله بررسی میزان آگاهی و نظرات ofمردمشهر کرمان نسبت به آبهای بطری شده برای مصارف خوراکی بوده است (رجبی زاده و افسری نژاد، ۱۳۸۳). و مورد دیگر پژوهشی است که توسط موسسه نیوتن در اوکلاهما در سال ۲۰۰۶ بر روی عادت‌های مصرف کنندگان (خریداران) انجام شده است (تحریره ماهنامه Marketing & Research of Norman, ۱۳۸۶، Newton ۲۰۰۶.).

بررسی تحلیلی مدارک بانک اطلاعاتی علوم و صنایع غذایی کشور نشان می‌دهد که در طی سالهای ۸۰-۱۳۵۷ از ۴۴۳ مقاله چاپ شده در نشریات فقط یک مقاله به بحث بسته‌بندی پرداخته است (تقریبا ۰/۲ درصد)، که این میزان در سال‌های ۸۵-۱۳۸۱ به ۰/۴ درصد افزایش یافته است (زندی و همکاران، ۱۳۸۷ و ۱۳۹۱). با توجه به نتایج این بررسی‌ها، نیاز به توجه بیشتر به بحث بسته‌بندی مواد خوراکی و نوشیدنی ها به روشنی احساس می‌گردد. در دهه گذشته مصرف نوشیدنی‌های فروخته شده مانند نوشابه‌ها، آب میوه‌ها و غیره به طور شدیدی افزایش یافته است(۲۰۱۱ .(Ku-mar Pandey,

همانطور که اشاره گردید تحقیقات در ارتباط با بسته‌بندی مواد غذایی و نوشیدنی ها در کشور بسیار محدود بوده است. همچنین با توجه به تحقیقات انجام شده که به برخی از آنها نیز اشاره شد، مشخص گردید که برخی از انواع بسته‌بندی بخصوص در شرایط مختلف نگهداری می توانند برای سلامت، مضر باشند و یا سبب کاهش کیفیت مظروف خود گردند. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع بسته‌بندی مواد خوراکی که با سلامت افراد و مسائل زیست محیطی در ارتباط است، در این مقاله سعی شده است به این موضوع پرداخته شود. اولین گام در این مسیر، بررسی میزان آگاهی مصرف‌کنندگان و دیدگاه‌های آن‌ها در ارتباط با انواع بسته‌بندی است. هدف این تحقیق کوشش در جهت سنجش میزان آگاهی مصرف کنندگان نسبت به مزایا و معایب انواع بسته‌بندی بوده

جدول ۱- توزیع سنی پاسخ دهندگان

زیر ۲۵ سال	۲۵ تا ۴۰ سال	۴۰ تا ۵۵ سال	بالای ۵۵ سال
٪ ۳۶/۴۵	٪ ۴۱/۱۲	٪ ۱۸/۶۹	٪ ۳/۷۴



نمودار ۱- توزیع درصد هر یک از گزینه ها در ارتباط با دلیل استفاده از نوشابه های بسته بندی شده در ظروف PET

جدول ۲- توزیع میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

دیپلم و زیر دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
٪ ۲۴/۳۰	٪ ۸/۴۱	٪ ۴۵/۷۹	٪ ۲۱/۵۰

است. از سوی دیگر تلاش شده است تا معیارهای یک بسته‌بندی مناسب جهت مواد خوراکی و نوشیدنی‌ها، از دیدگاه مصرف کنندگان، ارزیابی گردد. در این راستا نیاز به استفاده از روش یا روش‌هایی جهت گردآوری اطلاعات بود؛ اطلاعات را از روشهای گوناگون، در مکانهای مختلف و از انواع منابع می‌توان گردآوری کرد. اجرای مصاحبه، توزیع پرسشنامه و مشاهده مردم و پدیدهها سه روش عمده هستند که در پژوهش‌های میدانی (پیمایشی) به کار گرفته می‌شوند (سکاران، ۱۳۸۵: سرمد و همکاران، ۱۳۹۱).

مواد و روش‌ها

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. پرسشنامه با استفاده از نظرات کارشناسان صنایع مرتبط و از طریق مصاحبه های ساختار یافته تهیه شد و سپس روایی آن به تایید اساتید و خبرگان صنعت رسید. موارد مربوط به مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌های این پژوهش در بازه اردیبهشت تا پایان مهرماه ۱۳۸۷ انجام شده است.

مراحل تهیه پرسشنامه

-انجام مصاحبه با مدیران، کارشناسان و متخصصین صنایع مرتبط و دریافت نظرات و دیدگاههای آنها جهت طراحی پرسش‌های کلیدی و کارا

-ارسال درخواست کتبی برای مدیران و کارشناسان صنایع مرتبط جهت ارائه سوالات پیشنهادی

-جمع‌آوری و بررسی پرسش‌های پیشنهادی و جمع‌بندی موارد بیان شده در مصاحبه‌ها

-طراحی و انتخاب پرسش‌ها با در نظر گرفتن جنبه‌های گوناگون قابل طرح و بررسی، و تنظیم پرسشنامه ابتدایی

-ارسال پرسشنامه ابتدایی برای تعدادی از اساتید، مدیران و کارشناسان جهت دریافت نظرات

-دریافت نظرات و تصحیح پرسشنامه ابتدایی

جامعه آماری

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق، شهروندان مناطق مرکزی و شمالی شهر تهران در نظر گرفته شده است. با توجه به محدودیت‌های پیش روی محققین، تمرکز بر روی مناطق مرکزی و شمالی تهران قرار گرفت و پرسشنامه‌ها در این مناطق توزیع و گردآوری شدند. حجم نمونه آماری از فرمول نسبت‌ها با حجم جامعه زیاد (نامحدود) محاسبه شده است (مومنی و فعال قیومی ۱۳۸۶،- Chad- ۲۰۰۶,. Eichenberger et al ; ۲۰۱۱ ha, ۲۰۰۱ .(Bartlett et al., سطح اطمینان ۹۵ درصد، نسبت موفقیت ۰/۵ و دقت ۵ درصد (خطا) در ofنظرگرفته شده است. حجم نمونه ۳۸۴ محاسبه شد. همچنین طرح نمونه‌برداری به صورت تصادفی ساده (احتمالی نامحدود) بوده است.

نحوه توزیع و گردآوری پرسشنامه‌ها

اجرای حضوری بهترین روش گردآوری اطلاعات است. بزرگ ترین امتیاز این شیوه آن است که خود پژوهشگر یا یکی از اعضای گروه پژوهش می‌تواند پرسشنامه‌های تکمیل شده را در مدت زمانی کوتاه گردآوری کند و هرگونه تردیدی را که

جدول ۳- پرسش‌ها و توزیع درصد هر یک از گزینه ها

ردیف	پرسش ها	درصد*
۱	**تمایل دارید بیشتر مواد غذائی (از قبیل ترشی، خیارشور، کمپوت، سس، مربا و ....) را در کدامیک از انواع ظروف زیر خریداری نمائید:**	
	الف) ظروف پلاستیکی پلی اتیلن ترفتالات، PET (مصطلح به ظروف پلاستیکی یکبار مصرف، مانند بطری های آب معدنی)	٪۴/۵
	ب) ظروف شیشه ای یکبار مصرف	٪۹۲/۷
	ج) ظروف فلزی	٪۲/۸
۲	**به نظر شما کدامیک از انواع ظروف زیر پاکیزه و بهداشتی تر می باشند؟**	
	الف) ظروف پلاستیکی پلی اتیلن ترفتالات (PET)	٪۶/۴
	ب) ظروف شیشه ای یکبار مصرف	٪۶۵/۱
	ج) ظروف فلزی	٪۱/۸
	د) ظروف مقوایی چند لایه (تترابک)	٪۲۶
۳	**فکر می کنید کدامیک از ظروف زیر کمتر سبب آلودگی محیط زیست می شوند؟**	
	الف) ظروف مقوایی چند لایه (تترابک)	٪۴۵/۱
	ب) ظروف شیشه ای	٪۳۹/۳
	ج) ظروف پلاستیکی پلی اتیلن ترفتالات (PET)	٪۵/۹
	د) ظروف فلزی	٪۹/۸
٤	**تمایل دارید نوشابه خود را در کدامیک از ظروف زیر بنوشید؟**	
	الف) قوطی (آلومینیومی)	٪۴۷/۷
	ب) شیشه یکبار مصرف	٪۳۱/۸
	ج) ظروف پلاستیکی پلی اتیلن ترفتالات (PET)	٪۱۶/۸
	د) شیشه گردشی (استفاده مجدد)	٪۴/۷
۵	**نوشیدن آب را در کدامیک از انواع بطری ترجیح می دهید؟**	
	الف بطریهای شیشه ای یکبار مصرف	٪۴۶/۷
	ب) ظروف پلاستیکی پلی اتیلن ترفتالات (PET)	٪۵۱/۴
٦	**به نظر شما کدامیک از ظروف زیر جهت بسته بندی مواد غذائی و نوشابه زیبا تر هستند؟**	
	الف) ظروف فلزی	٪۲۳/۹
	ب) ظروف پلاستیکی پلی اتیلن ترفتالات (PET)	٪۱۷/۴
	ج) ظروف شیشه ای	٪۴۱/۳
	د) ظروف مقوایی چند لایه (تترابک)	٪۱۷/۴
۷	**فکر می‌کنید کدامیک از ظروف بسته‌بندی پس از بازیافت، همان محصول نخست، و با همان ویژگی‌ها خواهند بود؟**	
	الف) ظروف فلزی	٪۱۲
	ب) ظروف پلاستیکی پلی اتیلن ترفتالات (PET)	٪۲۲
	ج) ظروف شیشه ای	٪۳۳/۳
	د) ظروف مقوایی چند لایه (تترابک)	٪۳۲/۵
۸	**به نظر شما ماندگاری مواد غذایی، نوشابه و آب میوه در کدامیک از انواع بسته بندی بیشتر است؟**	
	الف) ظروف فلزی	٪۱۷
	ب) ظروف پلاستیکی پلی اتیلن ترفتالات (PET)	٪۸/۵
	ج) ظروف شیشه ای	٪۵۴/۷
	د) ظروف مقوایی چند لایه (تترابک)	٪۱۷/۹
۹	**به نظر شما کدامیک از انواع بسته بندی جهت سلامتی بدن مضر است؟**	
	الف) ظروف پلاستیکی پلی اتیلن ترفتالات (PET)	٪۵۵/۹
	ب) قوطی فلزی	٪۲۷/۹
	ج) شیشه یکبار مصرف	٪۲/۷
	د) ظروف مقوایی چند لایه (تترابک)	٪۱۳/۵
۱۰	**به نظر شما در کدامیک از انواع بسته بندی امکان خروج ترکیبات شیمیایی از ظروف به داخل محتویات آنها وجود دارد؟**	
	الف) ظروف پلاستیکی پلی اتیلن ترفتالات (PET)	٪۳۹/۸
	ب) قوطی فلزی	٪۴۱/۶
	ج) شیشه یکبار مصرف	٪۵/۳
	د) ظروف مقوایی چند لایه (تترابک)	٪۱۳/۳
۱۱	**دلیل استفاده شما از نوشابه های بسته بندی شده در ظروف پلاستیکی پلی اتیلن ترفتالات (PET) چیست؟ ****	
	الف) سبکی (کم وزنی)	٪۳۸/۱
	ب) نشکن بودن	٪۳۰/۱
	ج) زیبایی	٪۸/۵
	د) بهداشتی بودن	٪۱۵/۹
	ه) استفاده مجدد از ظروف خالی	٪۷/۴
۱۲	**در هنگام خرید مواد غذایی بسته بندی شده، چه عواملی در انتخاب شما مؤثرند؟ (اولویت نخست)**	
	الف) زیبایی بسته بندی	٪۶/۵
	ب) سبک بودن بسته بندی(راحتی حمل)	٪۳/۷
	ج) بهداشتی بودن	٪۶۰/۲
	د) مارک و نام شرکت تولید کننده	٪۲۹/۶
۱۳	**تا چه میزان تمایل دارید هنگام خرید مواد غذائی، محتویات داخل ظروف را به راحتی مشاهده نمائید؟ (مثلاً هنگام خرید کمپوت، مربا و سایر مواد غذائی)**	
	الف) خیلی مایلم	٪۵۷/۹
	ب) مایلم	٪۳۴/۶
	ج) تفاوتی ندارد	٪۳/۷
	د) کمی مایلم	٪۰
	ه) اصلاً مایل نیستم	٪۲/۸
۱۴	**به نظر شما ایجاد تنوع در شکل ظاهری ظروف و بطریهای شیشه ای در تغییر گرایش مصرف کنندگان از ظروف یکبار مصرف غیر شیشه ای بسوی ظروف شیشه ای یکبار مصرف مؤثر است؟**	
	الف) کاملا موافقم	٪۴۷/۷
	ب) موافقم	٪۳۶/۴
	ج) نظری ندارم	٪۱۲/۱
	د) مخالفم	٪۲/۸
	ه) کاملاً مخالفم	٪۰/۹
۱۵	**به نظر شما نقش دستگاههای دولتی و ارگان‌های ذیربط (مانند محیط زیست، وزارت بهداشت، شهرداری‌ها و ....) در گرایش مردم به بسوی ظروف بسته بندی سالم و مطمئن از نظر بهداشتی مؤثر است؟**	
	الف) کاملا موافقم	٪۵۶/۱
	ب) موافقم	٪۳۴/۶
	ج) نظری ندارم	٪۸/۴
	د) مخالفم	٪۰/۹
	ه) کاملاً مخالفم	٪۰

* در برخی سوالات مجموع مقادیر گزینه ها ۱۰۰٪ نیست، دلیل آن وجود سوالات بی جواب است.

** شایان ذکر است این پرسش با افزودن گزینه ای دیگر تحت عنوان "دسترسی در بازار (بسته بندی موجود در بازار)"، در بین سوالات پرسشنامه ی تحقیقی دیگر در سال ۱۳۹۰، مورد آزمون دوباره قرار گرفته است که به نتایج آن نیز در بخش بحث اشاره شده است.

پاسخ دهندگان در مورد هر یک از سوالات دارند بی‌درنگ برطرف کند. همچنین پژوهشگر این فرصت را دارد که موضوع پژوهش را معرفی کند و پاسخ دهندگان را برای ارائه پاسخ های صادقانه برانگیزد (سکاران، ۱۳۸۵).

در این پژوهش نیز پرسشنامه‌ها بصورت حضوری توسط اعضای تیم تحقیق توزیع و گردآوری گردید. پرسشنامه ها در مکان‌های مختلف از جمله فروشگاه های بزرگ زنجیره‌ای توزیع شد. با وجود مشکلات بسیار و عدم همکاریهای برخی مراکز، پرسشنامه‌ها در چندین نوبت و در روزها و ساعت‌های مختلف بصورت حضوری توسط اعضای گروه، پخش و گردآوری گردید.

بررسی پرسشنامه های گردآوری شده

پس از گردآوری پرسشنامه ها و مطالعه آن ها و بررسی سوالات کنترلی تعدادی از آنها حذف شدند. همچنین پرسشنامه هایی که حاوی تعداد زیادی سوال بی پاسخ بودند نیز، حذف گردیدند.

ثبت اطلاعات دریافتی از پرسشنامه‌ها و انجام محاسبات آماری

برای ثبت و انجام محاسبات آماری از نرم افزار

Archive of SID

صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر
دفترمرکزی: ۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰
شعبه ۱: ۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱
شعبه ۲: ۰۹۱۲-۰۲۵۴۱۰۱
پشتیبانی: ۰۹۱۲-۹۵۸۹۵۲۸
WWW.DOYPACK.IR

۱۴ Minitab و همچنین Excel استفاده شد. ابتدا اطلاعات پرسشنامه ها در نرم افزار Minit-ab ثبت، فراوانی و فراوانی نسبی آنها محاسبه و فیلترها و تفکیک های لازم جهت دریافت نتایج موردنظر انجام شد.

یافته‌ها

* توزیع جنسیتی، سنی و تحصیلاتی پاسخ دهندگان

نتایج بدست آمده از مشخصات پاسخ دهنـدگان (طـرح شده در بخش ابتدایی پرسشنامه)، در زیر ارائه گردیده است.

- حدود ۴۹/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌های این پژوهش زن، و بقیه (حدود ۵/۵۰ درصد) مرد بوده‌اند که حاکی از توزیعی تقریبا یکسان است.

-توزیع سنی پاسخ‌دهندگان، در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول یک

-توزیع میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان نیز، در جدول ۲ ارائه شده است:

-پرسشنامه و نتایج گردآوری شده

پرسشنامه در قالب ۱۵ سوال اصلی طراحی گردهد، دوازده سوال نخست به صورت چند گزینه‌ای طرح شد، ولی در سه سوال انتهایی آن از مقیاس لیکرت (Likert scale) استفاده گردید. در جدول ۳ نتایج استخراج شده از پرسشنامه به تفکیک، ارائه شده است.

جدول ٤- مقایسه پژوهش های انجام شده در ارتباط با معیارهای بسته بندی

معیار بسته بندی	پژوهش های انجام شده	شیشه ای	مقوایی/کاغذی	پلاستیکی/PET	فلزی
سالم ترین بسته بندی	نیوتن ۲۰۰۶	٪۸۲	٪۲	٪۱۲	٪۴
	نیوتن ۲۰۰۹ (ارگانیک)	٪۸۵/۸	٪۲/۷	٪۷/۱	٪۴/۴
	پرسشنامه ۱۳۸۷ *	٪۷۴/۳	٪۱۴/۹	٪۳/۶	٪۷/۲
پاکی	نیوتن ۲۰۰۶	٪۷۸	٪۲	٪۱۴	٪۶
	نیوتن ۲۰۰۹ (ارگانیک)	٪۸۶/۶	٪۴/۴	٪۷/۹	٪۰/۹
	پرسشنامه ۱۳۸۷	٪۶۵/۱	٪۲۶	٪۶/۴	٪۱/۸
ماندگاری (عمر مفید)	نیوتن ۲۰۰۶	٪۶۲	٪۳	٪۱۲	٪۲۳
	نیوتن ۲۰۰۹ (ارگانیک)	٪۷۶/۱	٪۰/۰	٪۶/۲	٪۱۷/۷
	پرسشنامه ۱۳۸۷	٪۵۴/۷	٪۱۷/۹	٪۸/۵	٪۱۷
سازگاری با محیط زیست	نیوتن ۲۰۰۶	-	-	-	-
	نیوتن ۲۰۰۹ (ارگانیک)	٪۵۴/۳	٪۳۱	٪۱۱/۲	٪۳/۵
	پرسشنامه ۱۳۸۷	٪۳۹/۲	٪۴۵/۱	٪۵/۹	٪۹/۸
نشت مواد شیمیایی از بسته بندی به محصولات داخل آن	نیوتن ۲۰۰۶**	٪۷	٪۳۶	٪۸۲	٪۵۴
	نیوتن ۲۰۰۹ (ارگانیک)	-	-	-	-
	پرسشنامه ۱۳۸۷	٪۵/۳	٪۱۳/۳	٪۳۹/۸	٪۴۱/۶

بحث

*بررسی نتایج پرسشنامه‌ها

در این بخش ابتدا به بحث در مورد نتایج بدست آمده از پرسشنامه‌ها، پرداخته شده است و سعی کردیده نتایج بدست آمده تا حد امکان مورد تحلیل قرار گیرند.

-مطلوبیت: نتایج بدست آمده از سوالات ۱،۴،۵ به گونه‌ای از تمایل مصرف‌کنندگان حکایت دارد همانطور که مشاهده می‌شود در بسته‌بندی محصولاتی چون ترشی، خیارشور، سس، مربا و ... (سوال ۱)، شیشه سهم ۹۲/۷درصد را در انتخاب‌ها دارد. در حالی که در مورد نوشابه‌ها (سوال ۴)، قوطی فلزی (آلومینیومی) با ۴۷/۷٪ در صدر است و شیشه با ۳۱/۸٪ در رتبه بعدی قرار گرفته است. اما نتیجه در مورد آب معدنی (سوال ۵)، ترجیح ۵۱/۴٪ پاسخ دهندگان را به ظروف PET در مقابل ۴۶/۷٪ شیشه، نشان می‌دهد. یکی از تحلیل‌ها می‌تواند به این شکل بیان شود که با توجه به حساسیت محصولاتی چون ترشی و خیارشور که اغلب افزودنی‌هایی اسیدی دارند، شیشه توانسته بیشترین مطلوبیت را کسب کند و در مقابل بسته‌بندی آب در ظروف دیگر با توجه به اینکه آب به عنوان مادهای خنثی شناخته می‌شود، مشکلات زیادی ایجاد نخواهد کرد، که این مورد آگاهی به نسبت مناسب مصرف کنندگان را نشان می‌دهد. اما تحلیل دیگری که می‌توان در نظر آورد تاثیرات ذهنی پیشین پاسخ‌دهندگان نسبت به بسته‌بندی های موجود در بازار است، پیش از این بیشتر دیده شده است که محصولاتی چون ترشی، خیارشور و سس در ظروف شیشه‌ای بسته‌بندی می‌شوند و در مقابل در ایران تاکنون دیده نشده است که آب معدنی در ظروف شیشه‌ای بسته‌بندی گردد. عامل دوم هرچند کم، ولی بی تاثیر در انتخاب پاسخ دهندگان نبوده است. کسب ۳۱/۸٪ توسط ظروف شیشه‌ای در مقابل کسب ۱۶/۸درصد از پاسخ‌ها توسط ظروف PET در سوال ۴، و نیز فاصله کم دو گزینه در سوال ۵، نشان می دهد که تاثیر مورد اخیر کم بوده است و آگاهی مصرف کنندگان نسبت به انواع بسته‌بندی خوب است.

اگرچه پاسخ دهندگان تجربه نوشابه‌های شیشه‌ای را در گذشته‌ای نه چندان دور داشته‌اند ولی به هر صورت تجربه آبهای بسته‌بندی شده در ظروف شیشه‌ای در ایران وجود نداشته است.

- بهداشت، سلامت و ماندگاری: بخش دیگری از سوالات به موضوع نگهداری و بهداشت بسته‌بندی ها مرتبط بوده‌اند (از آن جمله سوالات ۲، ۸، ۹ و ۱۰). نتایج، پیشتازی شیشه را در دیدگاه مصرف کنندگان به عنوان بهداشتی ترین نوع بسته‌بندی ، به روشنی نشان می دهد و پس از آن ظروف مقوایی (تتراپک) در رتبه دوم قرار دارد.

نتایج این گروه از سوالات نیز به روشنی حکایت از آگاهی مصرف کنندگان نسبت به بهداشت ظروف مورد استفاده برای بسته‌بندی مواد خوراکی و نوشابه‌ها دارد.

- محیط زیست و بازیافت: در بخش مهم دیگر سوالات، به بحث زیست محیطی انواع ظروف بسته‌بندی پرداخته شده است (سوالات ۳، ۷). در این بخش نیز نتایج بدست آمده آگاهی مناسب مصرفکنندگان را نشان می دهد، اما نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد این است که تعاریف و مفاهیم مختلفی از آلودگی‌های محیط زیست و بحث بازیافت در ذهن مصرف کنندگان نقش بسته است، که این مورد باید در جای خود بطور دقیق مدنظر قرار گیرد و بحث و بررسی گردد. به عنوان نمونه آیا مصرف کنندگان آگاهی دارند که یکی از لایه‌های ظروف مشهور به ظروف تتراپک از جنس پلاستیک است. و یا مورد دیگری که می‌تواند مطرح شود این است که آیا این آگاهی وجود دارد که نتیجه بازیافت کدام یک از محصولات بسته‌بندی، بازگشت دوباره همان محصول و با همان کیفیت است و باصطلاح محصول بازیافتی پست‌تر نمی‌گردد. این ها مواردی هستند که در جایگاه خود باید به صورتی دقیق تر مورد توجه قرار گیرند.

زیبایی ظاهری: سوال ۶ به مبحث زیبایی بسته‌بندی و سلیقه مصرف کنندگان پرداخته است، که این مورد شاید به شکلی دیگر در سوال ۴ نیز مطرح است.

دلیل استقبال از ظروف پلی اتیلن ترفتالات: سوال ۱۱ به دنبال یافتن دلیل استقبال از ظروف PET است. همانطور که دیده شد ابتدا سبکی این ظروف و سپس نشکن بودن آنها بیشترین سهم را در نظرات دریافتی داشته‌اند. اما بسیاری از پاسخ‌دهندگان در هنگام پاسخ‌دهی، بصورت شفاهی ابراز می‌کردند که دلیل استفاده آنها از ظروف PET، نداشتن انتخاب‌های دیگر است، برخی نیز این مورد را در برگ پرسشنامه نوشته بودند، چرا که برای نوع بسته‌بندی برخی محصولات، گزینه دیگری در بازار موجود نیست و حق انتخابی وجود ندارد. لازم به ذکر است که این ابراز نظر پاسخ دهندگان، نگارندگان را بر آن داشت که در فرصتی دیگر مورد مذکور نیز مورد سنجش قرار گیرد. همین مورد سبب شد که در هنگام انجام تحقیقی دیگر در سال ۱۳۹۰، این پرسش با افزودن گزینه‌ای دیگر تحت عنوان «دسترسی در بازار (بسته‌بندی موجود در بازار)»، در بین سوالات پرسشنامهٔ آن تحقیق، مورد آزمون دوباره قرار گیرد. نتایج بدست آمده در ارتباط با این پرسش بسیار جالب توجه بود، که بصورت خلاصه در نمودار ۱ قابل مشاهده است(فخیم هاشمی،۱۳۹۱)

همانطور که در نمودار ۱ نیز مشاهده می گردد اضافه شدن گزینه «دسترسی در بازار» توانسته است بالاترین میزان پاسخ‌ها را به خود اختصاص دهد. این گزینه بیانگر این موضوع است که مصرف‌کنندگان انتخاب دیگری برای محصول مذکور در نوع دیگری از بسته‌بندی نداشته اند، و این نکته با اهمیتی است که بادی مورد توجه قرار گیرد.

-اهمیت معیارهای انتخاب: سوال ۱۲ یکی از سوالات کلیدی است که در آن معیارهای انتخاب نوع بسته‌بندی سوال شده است. « بهداشتی بودن» در بین سایر گزینه‌ها، بیشترین سهم را کسب کرده است. دیده می‌شود بهداشت مهمترین معیار از دیدگاه مصرف‌کنندگان است. ولی نکته دیگری که نباید از آن به سادگی گذر کرد نقش صنایع مواد غذایی و نوشابه از آن به سادگی گذر کرد نقش صنایع مواد غذایی و نوشابه سازی‌های برتر کشور است. همانطور که مشاهده می شود پس از گزینه « بهداشتی بودن»، گزینه « مارک و نام تولیدکننده» با کسب حدود ۳۰ درصد در اولویت بعدی پاسخ‌دهندگان قرار گرفته است. این مورد از نقش ویژه تولیدکنندگان برتر صنایع غذایی و نوشابه سازی کشور در انتخاب صحیح نوع بسته‌بندی و در نتیجه آن ایجاد فرهنگ صحیح در این بخش،حکایت دارد.

-مطلوبیت مشاهده، تاثیر تنوع و نقش سازمان‌ها: سوالات ۱۳، ۱۴ و ۱۵ که با مقیاس لیکرت طرح شده‌اند، به ترتیب میزان مطلوبیت دیده شدن محصولات در بسته‌بندی، اهمیت ایجاد نتوع در بسته‌بندی شیشه‌ای، و نقش سازمان‌ها و ارگان‌های مرتبط در گرایش مردم به سوی ظروف بسته‌بندی بهتر را بیان می‌دارند.

مقایسه یافته‌ها

موسسه تحقیقات بازاریابی نیوتن در اوکلاهما در سال ۲۰۰۶ رفتار و عادت خریداران را مورد بررسی قرار داد. این مصاحبه با ۷۵۲ نفر در سراسر ایالات متحده که مصرف کننده مواد خوراکی و نوشیدنی‌ها بودند، انجام و درصد خطای آن ۵/۳ درصد اعلام شد. نتایج نشان می داد که بسته‌بنددی شیشه‌ای نخستین انتخاب مصرف‌کنندگان برای حفظ کیفیت، پاکی و مزه است. موسسه تحقیقات بازاریابی نیوتن در سال ۲۰۰۹ بررسی دیگری را با هدایت پروفسور یون (Doyle yoon) از دانشگاه ائکلاهما بر روی خریداران محصولات ارگانیک انجام داد که حاشیه خطای آن ۷/۳ اعلام کردید(تحریره ماهنامه، ۱۳۸۶، New-ton Marketing & Research of NormanT۲۰۱۲) نتایج بررسی‌ها به همراه بخش‌های مرتبط استخراج شده از پرسشنامه پژوهش حاضر، در جدول ۴ به صورت مقایسه‌ای آورده شده‌اند.

*این سوال در پرسشنامه تحقیق حاضر به صورت معکوس مطرح کردیده بود، برای همسان سازی مقادیر جهت مقایسه، از روش‌هایی که در مباحث اندازه‌گیری شاخص‌ها و محاسبه وزن در تکنیک‌های تصمیم‌گیری، برای تبدیل مقادیر از جنبه‌منفی به جنبه مثبت مطرح می‌گردد، استفاده شده است(اصغرپور، ۱۳۶۷، امیری و دارستانی، ۱۳۹۲، ماکوئی، ۱۳۸۶).

**برای هر گزینه به صورت جدا میزان موافق‌ها از مقیاس ۱۰۰ درصد محاسبه گردیده است.

همان وطر که از نتایج مندرج در جدول ۴ مشاهده می گردد در تحقیقات انجام شده توسط موسسه نیوتن شیشه به لحاظ سلامت، پاکی، ماندگاری و سازگاری با محیط زیست از نظر مصرف‌کنندگان در جایگاه نخست قرار دارد. در دیدگاه شهروندان تهرانی(پرسشنامه تحقیق حاضر) نیز شیشه از نظر سلامت، پاکی و ماندگاری در رتبه نخست و از نظر سازگاری با محیط زیست در رتبه دوم و پس از ظروف مقوایی/کاغذی قرار گرفته است. بررسی کلی این تحقیق‌ها نیز حکایتاز این موضوع دارد که شهروندان تهرانی دید مثبت تری نسبت به بسته‌بندی مقوایی/ کاغذی در مقایسه با بسته‌بندی فلزی و پلاستیکی دارند. همچنین مصرف‌کنندگان معتقد هستند که مهاجرت مواد شیمیایی از بسته‌بندی شیشه‌ای به مواد خوراکی درون آن، نسبت به سایر بسته‌بندی‌ها کمتر است. مقایسه نتایج حاصل از دو بررسی موسسه تحقیقات بازاریابی نیوتن حکایت از تمایل بیشتر مصرف‌کنندگانفرآورده‌های ارگانیک به خرید مواد بسته‌بندی شده در ظورف بسته‌بندی شیشه‌ای دارد. باید توجه داشت که مصرف کنندگان محصولات ارگانیک به طور معمول کسانی هستند که توجه بیشتری به سلامت شخصی و خانوادگی و همچنین محیط زیست دارند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد میزان آگاهی و دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به مزایا و معایب انواع بسته‌بندی جهت مواد خوراکی و نوشابه‌ها مورد سنجش قرار گیرد. به طور کلی نتایج به دست آمده آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به ظروف بسته‌بندی خوب ارزیابی می‌کند. اما سوالی که مطرح است این است که با وجود اینکه مهمترین معیار انتخاب نوع بسته‌بندی، بهداشتی بودن شناخته شده است و حدود ۶۵درصد پاسخ‌دهندگان نیز شیشه را به عنوان بهداشتی ترین نوع بسته‌بندی انتخاب کرده‌اند، چرا استفاده از بسته‌بندی شیشه‌ای کاهش و در مقابل بسته‌بندی PET گسترش یافته است، شاید یکی از دلایل این باشد که تهیه و استفاده از ظروف PET برای تولیدکنندگان مواد خوراکی و به خصوص نوشابه سازی ها آسانتر و کم هزینه‌تر است. و این باعث می‌گردد که مصرف کنندگان در ارتباط با برخی محصولات بسته‌بندی شده، انتخاب دیگری نداشته باشند. در این مورد نقش سازمان‌هاو ارگان‌های مرتبط جهت آگاهی رسانی، فرهنگ سازی صحیح و حمایت، پررنگ‌تر می‌گردد. عامل دیگر سبکی، نشکن بودن، راحتی استفاده و ارزانتر بودن محصولات بسته‌بندی شده در این ظرف، برای مصرف کنندگان است. اما دلیل دیگر شاید مشکلات تکنولوژیکی و کیفی صنایع شیشه سازی برای تولید ظروف شیشه ای سبک و با کیفیت بهتر باشد که نیاز است اهمیت بیشتری از طرف سازمان‌های ذیربط و کوشش بیشتری از سوی صنعتگرها و دانشگاهی‌ها در این جهت صورت گیرد. در انتها با توجه به اهمیت سلامت بسته‌بندی مواد خوراکی و نوشیدنی و همچنین مسائل زیست محیطی، انتظار می‌رود که توجه ویژه‌ای از سوی ارگان‌های مسئول برای ارتقا آگاهی مردم و دست‌اندرکاران در این زمینه پذیرد.

صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر
دفترمرکزی: ۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰
شعبه ۱: ۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱
شعبه ۲: ۰۹۱۲-۰۲۵۴۱۰۱
پشتیبانی: ۰۹۱۲-۹۵۸۹۵۲۸
WWW.DOYPACK.IR

آنیکس، نگاهی نو

خلق فرصت برای مشتریانی که به دنبال ادای دین خود به
محیط زیست می باشند

تولید کاغذ سنگی به شیوه ای نوین

www.aunixpaper.com

۰۹۱۲۰۸۳۰۳۹۴ _ ۴۴۱۵۳۶۳۴ _ ۴۴۱۴۸۷۱۱

بزرگراه ستاری بلوارناصر حجازی خ پروانه شمالی کوچه نهم پلاک ۲۸

شرکت مانا پلیمر مهدی

- لمینت انواع فیلمهای بسته بندی
- تولید زیپ در سایزهای مختلف
- تولید انواع پاکتهای سه طرف دوخت زیپ دار و کاست دار (ته کاست و بغل کاست)
- تولید انواع پاکتهای پنجره دار و وکیوم، شفاف ،متالایز، کرافت، گلاسه و....

0912 5859746
0937 2256622
mana_polymermahdi
Manapolymermahdi@gmail.com
www.manapolymermahdi.ir

دفتر تهران : چیذر، میدان ندا، خیابان هاشمی علیا، پلاک ۲ واحد۷ شماره تماس : ۰۲۱-۲۲۶۹۱۱۷۶

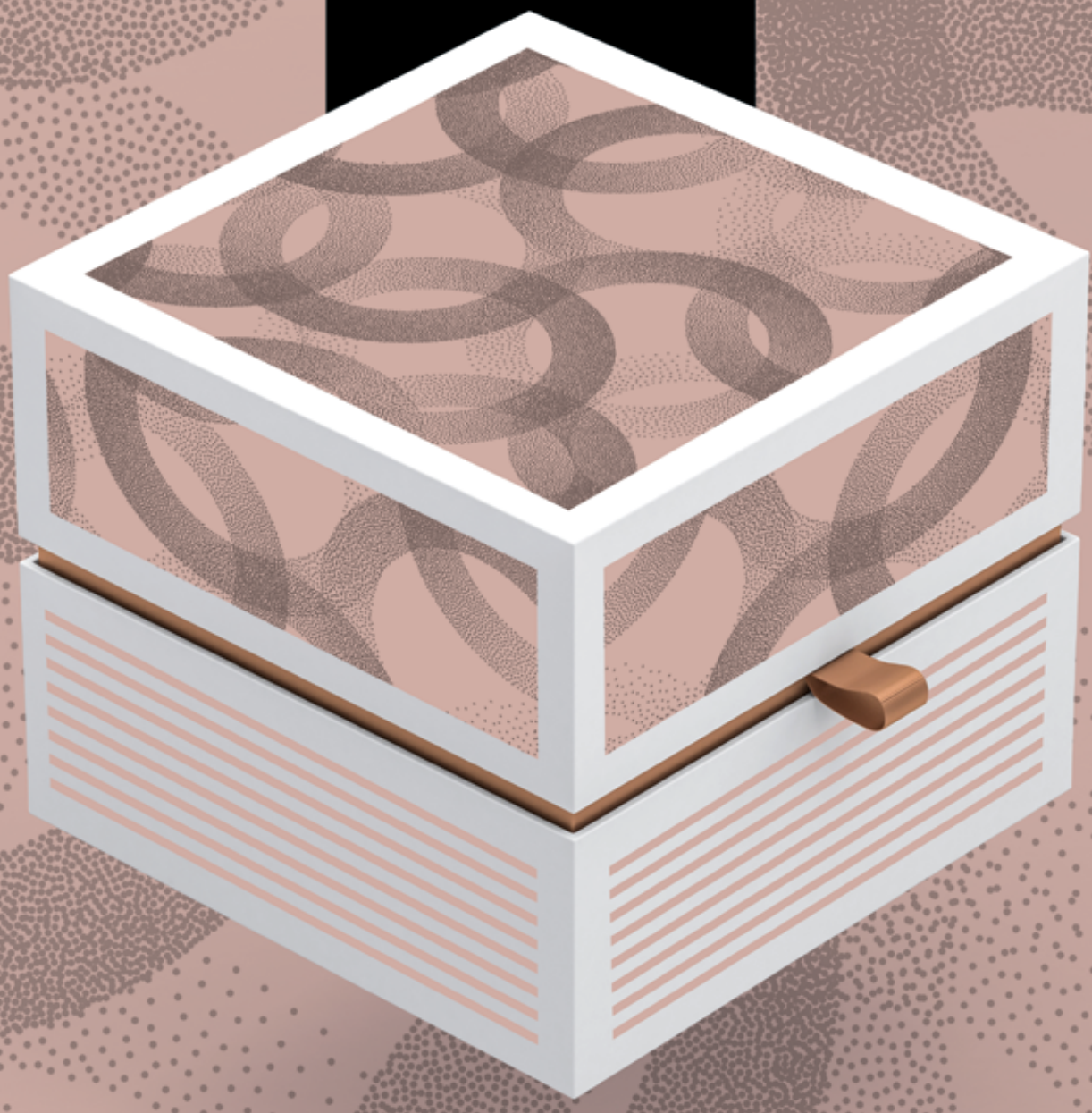
ادرس کارخانه : ابتدای ورامین، شهرک صنعتی خیر آباد (بهرام مصیری) بعد از زیر گذر ریل آهن، خیابان صنعت ۳ فرعی دوم دست چپ پلاک ۳

نگین آرا

پوشش چاپ

مجهز به دستگاه های تمام اتوماتیک

یو وی سیلندری با قابلیت خالی شدن لب چسب



Negin Ara

Cover after printing

UV EFFECT

خیابان شهید رجایی ، پایین تر از خیابان ستاره ، کوچه قیرسازی ، کوچه طباطبایی ، پلاک ۸

تلفن : ۵۵۰۸۰۳۹۰ - ۵۵۰۸۰۳۸۹ - ۵۵۰۲۰۰۲۰ پست الکترونیک: neginara@yahoo.com

neginara cover after printing

neginara cover after printing

بهناز دائی‌زاده

بسته‌بندی تسلیحات بازار بکری که مغفول مانده است

خطر، مقدمهٔ ایجاد حادثه است. برای تبدیل خطر به حادثه باید از یک آستانه عبور کرد. یکی از عوامل عبور از آستانه، عدم رعایت فاکتورهای ایمنی در بسته‌بندی، انبارش و حمل و نقل کالاهای خطرناک است و در مورد تسلیحات نظامی این موضوع بیش از سایر موارد باید رعایت شود. عمر خدمات‌دهی، مدت زمانی است که مهمات یا مواد منفجره می‌تواند بدون هیچ مخاطره‌ای ذخیره، جابه‌جا و استفاده شود. استانداردسازی فرایندهای انبارش، حمل ونقل و بسته‌بندی مهمات و مواد منفجره از موضوعاتی است که به لحاظ اهمیت آن، چه از نقطه نظر ایمنی و چه به لحاظ بقای کیفیت و طول عمر محصول، در سطح جهانی بسیار مورد توجه بوده و مراجع قانون‌گذار در خصوص چگونگی نظارت و کنترل آن‌ها، قواعد و مقرراتی را تدوین و ارائه نموده‌اند. با توجه به اهمیت و کارایی مهمات و مواد منفجره در صنایع نظامی، حجم تولید و مصرف آن‌ها و خطرات ناشی از کار با این محصولات در مراحل مختلف تولید، حمل و نقل، انبارش و کاربری، بهبود در هر یک از مراحل اشاره شده، به لحاظ ایمنی و ماندگاری محصول دارای اهمیت فراوان است به همین دلیل هم بسته‌بندی مهمات و مواد منفجره از اهمیت خاصی برخوردار است. در حال حاضر در کشور ما بسته‌بندی مهمات بازار بکری است که تا کنون بخش خصوصی به آن وارد نشده است، و از آن جایی که کشور ما نیز یکی از تولیدکنندگان مهمات و تسلیحات در سطح جهان به شمار می‌آید باید دید آیا قوانین اجازه ورود بخش خصوصی به بسته‌بندی مهمات و مواد منفجره را می‌دهد تا تولیدکنندگان صنعت بسته‌بندی بتوانند از این بازار بکر استفاده کنند؟

چرا بسته‌بندی مهمات حائز اهمیت است؟

یکی از دغدغه‌های مهم امروز در کشور ما، حمل ایمن سلاح و مهمات است؛ زیرا کم‌ترین بی‌توجهی به آن عواقب بسیار خطرناکی به دنبال دارد. به همین منظور توجه به حمل این اقلام ضروری است تا اطمینان حاصل شود که ایمنی انسان‌ها و حفظ سلامت آنها و اقلام، تأمین می‌گردد. مهم‌ترین وظیفه به هنگام حمل اقلام تسلیحاتی، حفظ سلامتی افراد است. هرگونه سهل‌انگاری در این وظیفه خطیر باعث از بین رفتن سرمایه‌های انسانی می‌شود که جبران آن هزینه‌های مادی و معنوی بسیاری را در بر خواهد داشت.

در کشور ما ایمن ساختن حمل‌ونقل و جابه‌جایی این اقلام همواره ذهن مدیران و فرماندهان را مشغول ساخته است و مدیران در تلاش بوده‌اند تا با توجه به حساسیت فوق‌العادهٔ موضوع، ایمن‌ترین وسیلهٔ حمل‌ونقل را انتخاب نمایند. تعیین معیارهای مؤثر در ایمنی خودروهای حمل سلاح و مهمات ناجا یکی از مهمترین چالش‌های حال حاضر است که باید با استفاده از استانداردهای مرکز دفاعی ایران و نیز با استفاده از نظرات کارشناسان سلاح و مهمات مورد ارزیابی قرار بگیرد. از این رو می‌توان گفت الزامات فرایندهای انبارش، حمل و نقل و بسته‌بندی مهمات و موادمنفجره بسیار حائز اهمیت است. رعایت نکات ایمنی علاوه بر جلوگیری و ممانعت از آسیب‌های جانی و مالی، تاثیر بسزایی در حفظ کارایی و طول عمر مهمات و مواد منفجره خواهد داشت. علاوه بر آن، ارایهٔ دسته‌بندی مواد خطرناک، طبقه بندی خطر و گروه‌های سازگاری مهمات و موادمنفجره، الزامات استانداردسازی در فرایندهای انبارش، حمل و نقل و بسته‌بندی مهمات و موادمنفجره که هر یک دارای نقش کلیدی در ایمنی، ماندگاری و ارتقای طول عمر خدمات‌دهی محصولات هستند موضوعی است که باید مورد ارزیابی قرار بگیرد. در این بین نقش موثر بسته‌بندی در فرآیند تجارت تسلیحات و نگهداری آن نیز موضوعی است که توجه به آن می‌تواند صنعت بسته‌بندی را متحول سازد.

نقش بسته‌بندی در تجهیزات نظامی

بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین موارد در حمل‌ونقل مهمات و سلاح است که توجه به آن می‌تواند در ارتقای سطح ایمنی و جلوگیری از بروز حوادث نقش داشته باشد. نکات زیادی در بسته‌بندی وجود دارد که در تحقیقات انجام شده و بررسی‌های به‌عمل آمده در خصوص حمل‌ونقل سلاح و مهمات به آن پرداخته شده است.

تحقیقات نشان می‌دهد فاکتورهای محیطی ۶ درصد در بروز سوانح برای خودروهای حمل سلاح و مهمات مؤثر است و باید طوری بسته‌بندی سلاح و مهمات صورت گیرد که خطر افزایش درجه حرارت در سطح بسته و بروز حادثه به کم‌ترین حد خود برسد. از سویی بسته باید دارای استحکام کافی باشد و مقدار و طبیعت سلاح و مهمات داخل آن متناسب با کیفیت بسته و درخور آن در نظر گرفته‌شود. باید در صورت حمل سلاح و مهمات، سازماندهی سلاح و مهمات در داخل بسته به گونه‌ای باشد که از ایجاد واکنش جلوگیری شود. با طراحی مناسب لازم است درجه حرارت سطح بسته از حد معینی تجاوز نکند و بسته در مقابل حرارت مقاوم باشد. علاوه بر آن در بسته‌بندی سلاح و مهمات باید شرایط ویژه‌ای رعایت شود به‌طوری که طراحی بسته‌ها به گونه‌ای باشد که با توجه به وزن، حجم و شکل آن به راحتی و با اطمینان حمل شود و مقاومت لازم را در برابر شرایط جوی، ضربه، فشار و... داشته باشد. علاوه بر آن، باید امکان خروج سلاح و مهمات از بسته وجود نداشته باشد.

ایران و تولیدات نظامی

سازمان صنایع دفاع بزرگترین زیرمجموعه وزارت دفاع است که محوریت تولیدات آن به رزم زمینی مربوط است. این تولیدات شامل تجهیزات دفاعی و هجومی انفرادی سربازان شامل لباس، کلاه، جلیقه ضد گلوله، سلاح کمری، تفنگ های تهاجمی و تک تیرانداز و انواع تیربار سبک تا سنگین و مهمات مختلف آنها، خمپاره اندازهای کالیبر کم تا زیاد، راکت و موشک‌های ضد زره، گلوله‌های توپخانه، راکت‌های توپخانه‌ای، انواع مین، راکت‌ها و بمب‌های هواپرتاب، انواع خودروهای نظامی سبک تا سنگین و انواع محافظت شده آنها و همچنین تجهیزات زرهی مانند نفربر و تانک می‌شود.

پس از پایان جنگ تحمیلی، تلاش برای تنوع بخشی به تولیدات سلاح در وزارت دفاع شدت گرفت و انواع مختلفی از تسلیحات ساخته شد. در دهه‌های بعد چند نوع سلاح تک‌تیرانداز و اسلحه کمری ساخته شد و در اختیار نیروهای مسلح قرار گرفت تا سال‌های اخیر که روش‌های ساخت بهتر و تجهیزات الکترونیکی قابل نصب روی سلاح هم به تولیدات وزارت دفاع افزوده شد. در سال‌های اخیر با گسترش روند هوشمندسازی و خودکارسازی تجهیزات و تسلیحات، علاوه بر تولید محصولات پیشرفته‌تر و کارامدتر، راکت‌های هدایت شونده با دقت بالا و بمب‌های هواپرتاب نقطه زن و دورایستا نیز به سبد محصولات سازمان صنایع دفاع افزوده شده است.

دفترمرکزی: ۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰
شعبه ۱: ۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱
شعبه ۲: ۰۹۱۲-۰۲۵۴۱۰۱
پشتیبانی: ۰۹۱۲-۹۵۸۹۵۲۸
صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر

بسته‌بندی تسلیحات و جای خالی بخش خصوصی

با این همه اما تا کنون بخش خصوصی نتوانسته فعالیتی در صنعت تسلیحاتی کشور داشته باشد. این در شرایطی است که بسته‌بندی مهمات و تسلیحات، بازار بکری است که ورود بخش خصوصی به آن می‌تواند هم بسته‌بندی تسلیحات نظامی را بهبود ببخشد و هم موجب رشد صنعت بسته‌بندی کشور شود.

از سوی دیگر اگر این موضوع توامان با صادرات باشد می‌تواند روند رشد هر دو صنعت را تسریع کند. اما باید دید دلایل امنیتی مانع ورود بخش خصوصی به این حوزه می‌شوند؟ یا قوانین از این موضوع ممانعت می‌کنند؟ و یا اینکه بخش خصوصی رغبتی برای ورود به این حوزه ندارد؟

سرهنگ سهند صبوری در این رابطه به بازار بسته‌بندی می‌گوید:« به طور کلی می‌توان گفت اسناد بالا دستی تعیین‌کننده چگونگی بسته‌بندی و نگهداری تسلیحات است. هدف مهم از بسته‌بندی تسلیحات نظامی، مصونیت‌بخشی، اَمن‌سازی، کاهش آسیب‌پذیری و مخاطرات احتمالی برای زیرساخت‌ها، مراکز نظامی و تسلیحاتی اعم از صنایع تولیدکننده تسلیحات و صنایع تکمیلی، و واحدهای مصرف‌کننده است. دستورالعمل‌ها و مقررات به نوع تسلیحات و ویژگی‌های خاص آن بستگی دارد.»

او در ادامه توضیح می‌دهد:« طبیعی است که اهداف بسته‌بندی تسلیحات را می‌توان حفاظت، در برابر پیامد تهدیدات و حوادث و مخاطرات دانست که عمدهٔ اهداف آن عبارتند از: حفاظت از مردم، سرمایه‌های انسانی و محیط‌زیستی؛ ارتقای آمادگی و تاب‌آوری زیرساخت‌ها در مراکز نگهداری تسلیحات که نوعی بسته‌بندی کلان است.»

او در پاسخ به این سوال که چرا بسته‌بندی مواد منفجره و تسلیحات نظامی دارای اهمیت است؟ توضیح می‌دهد:« تسلیحات نظامی و مواد منفجره که در صنایعی مانند معادن و غیره استفاده می‌شود، با هدف تامین منافع، حفاظت از مردم و کشور مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. بدیهی است که بدون امن سازی از طریق بسته‌بندی، احتمال مخاطرات افزایش می‌یابد لذا باید به بسته‌بندی تسلیحات و مواد منفجره با ضریب اطمینان صد درصد توجه کرد.»

صبوری در رابطه با استانداردهای بسته‌بندی تسلیحات نظامی و مواد منفجره نیز می‌گوید:« در بخش‌های مختلف استانداردهای مناسب برای نگهداری و انباشت، حمل و نقل و جابجایی، ضمن رعایت مقرارت بین‌المللی در تجارت جهانی تسلیحات، باید مقررات محلی نیز در موضوع بسته‌بندی مورد توجه باشد. معاملات و نقل و انتقالات بین‌المللی تسلیحاتی به عنوان یک تجارت معظم و راهبردی از سال ۲۰۱۳ با تصویب معاهده سازمان ملل در خصوص تجارت تسلیحات تحت مقررات گذاری بین‌المللی در آمده است. در کشور ما نیز استانداردهای مربوط به بسته‌بندی تسلیحات و مواد منفجره رعایت می‌شود، در نظام تصمیم‌گیری، فرماندهی، مدیریت عملیاتی و اجرایی، تولید، انبارش و نگهداری با ملاحظات پدافندی و آفندی در سطوح عملیاتی، استانداردها بر اساس دستورالعمل‌های صادره رعایت می‌شود.»

وی در پاسخ به این سوال که بسته‌بندی تسلیحات نظامی تا چه اندازه بر تجارت تسلیحات تاثیرگذار است؟ توضیح می‌دهد:« رعایت مقررات سازمان بین‌المللی تجارت جهانی در بسته‌بندی تسلیحات نظامی الزامی است. پروتکل‌های محلی باید طوری باشد که استانداردهای فوق الذکر را پوشش دهد.»

صبوری درباره دخل و تصرف بخش خصوصی در بسته‌بندی تسلیحات و مواد منفجره می‌گوید:« بخش خصوصی در تولید و ارایه خدمات، در بخش های مختلف می تواند فعال باشد. با این همه در ایران، تمام عملیات ساخت و تولید تسلیحات در صنایع دفاعی کشور انجام می‌شود.»

وی در پاسخ به این سوال که تسلیحات به دسته‌های نیمه سبک، سبک، سنگین و فوق سنگین تقسیم بندی می شود، بخش خصوصی در کدام یک از این بخش‌ها در زمینه بسته‌بندی تسلیحات می‌تواند فعالیت کند؟ توضیح می‌دهد:« ظرفیت ملی در زمان جنگ ۸ ساله در خدمت جبهه و جنگ بود. الان هم می‌شود از بخش خصوصی در موارد بسیاری کمک گرفت. مخصوصا در بخش تسلیحات سبک و نیمه سبک این امکان بیشتر فراهم است.»

با این تفاسیر به نظر می رسد در حال حاضر بسته‌بندی تسلیحات نظامی و مواد منفجره یکی از ظرفیت‌هایی است که فعالان صنعت بسته‌بندی در بخش خصوصی می‌توانند از آن بهره ببرند اما متاسفانه تا کنون مغفول باقی مانده است.

سحر گلی‌زاده
sahar_golizadeh@yahoo.com

قوطی‌های فلزی بسته بندی هایی که فراموش می‌شوند

یکی از پرکاربردترین مواد در بسته‌بندی که برعکس پلاستیک کاملا قابل بازیافت هستند و به طبیعت آسیبی نمی‌رساند، فلزاتند. فلزهای مورد استفاده در بسته‌بندی آهن، آلومینیوم و قلع هستند. کارشناسان صنعت بسته‌بندی، بسته‌بندی‌های فلزی را تایید و حتی توصیه می‌کنند چرا که مقاومت بالایی داشته و در هنگام حمل و نقل و انبار کردن آسیبی به محصول وارد نمی‌کنند. اما این روزها کمتر بسته‌بندی را می‌بینیم که از جنس فلز باشد. در عین حال می‌توان بر این موضوع تاکید کرد که بسته‌بندی‌های پلاستیکی بازار را قبضه کرده‌اند. اما چرا بسته‌بندی فلزی با وجود همه مزیت‌ها و فوایدی که دارد، به فراموشی سپرده شده است؟

بسته‌بندی‌های فلزی معمولا محصول را کاملا در برابر نفوذ نور و گرما یا رطوبت محافظت می‌کنند و نمی‌گذارند که آسیبی به آن برسد. بسته‌بندی‌های فلزی برای ساخت روند طولانی و پیچیده‌ای دارند تا به دست تولید کنندهٔ محصولات برسند اما در عوض مزایایی مانند مقاومت بالا و غیر قابل نفوذ بودن دارند و کاملا قابل بازیافت هستند. ویژگی‌های بسته‌بندی فلزی باعث شده که همچنان محبوب‌ترین نوع بسته‌بندی باشند.

این نوع بسته‌بندی تقریبا در همه صنایع کاربرد دارد؛ از صنایع غذایی گرفته تا رنگ و مواد شیمیایی و انواع اسپری‌ها، تمام آن‌ها از قوطی فلزی استفاده می‌کنند. در ادامه به بررسی کاربرد آنها در چند مورد می‌پردازیم.

بسته‌بندی فلزی مواد غذایی

استفاده از فلزات در بسته‌بندی مواد غذایی به محبوبیت بسیاری دستیابی پیدا کرده و به همین علت بسته‌بندی‌های فلزی در محصولات مختلفی نظیر میوه، کنسرو، سوپ و حتی سبزیجات دیده می‌شود. استفاده از بسته‌بندی‌هایی از این قبیل به محصولات مذکور کمک می‌کند تا ماندگاری بیشتری داشته باشند و انتخاب‌های غذایی سالم تری برای عموم مردم بوجود آورند.

امکان ندارد در مغازه‌ای پا بگذارید و در آن به کنسروهای رب و حتی روغن و خیار شورهایی که داخل قوطی یا حلب بسته‌بندی شده اند بر نخورید. مواد غذایی نیاز روزمرهٔ ما را تامین می‌کنند و اگر درست نگهداری نشوند و یا هنگامی‌که داخل بسته‌بندی هستند در معرض هوا قرار بگیرند، فاسد می‌شوند. از این رو باید بسته‌بندی‌هایی برای آنها در نظر گرفته شود که کاملا فضای بسته را برای این مواد غذایی ایجاد کند و آنها را از واکنش با هر مواد دیگری دور نگاه دارد.

این نیازهای موادغذایی با کاربرد بسته‌بندی فلزی همخوانی دارد. قوطی‌های فلزی طی روند ساخت خود کاملا خالی از منفذ می‌شوند و از ورود هر رطوبت یا نوری به آنها جلوگیری می‌شود. اما آنها خود ممکن است با موادغذایی وارد واکنش شوند که این موضوع باعث سمی‌شدن مواد غذایی می‌شود. برای جلو گیری از واکنش بسته‌بندی و محصول از یک لایه جلا دهنده در داخل بسته‌بندی استفاده می‌شود که فلز و محصول را از یکدیگر جدا می‌کند. مواد غذایی شامل هر نوعی می‌شود. از کمپوت‌های میوه و کنسروهای غذا گرفته تا نوشابه و شیر خشک همگی از این نوع بسته‌بندی بهره می‌برند.

کاربرد بسته‌بندی فلزی در اصناف

بسته‌بندی‌های فلزی دارای انواع مختلفی بوده و هر کدام در شرایط بخصوصی مورد استفاده قرار می‌گیرند. از مهم‌ترین و پرکاربردترین روش‌های این نوع بسته‌بندی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

بسته‌بندی فلزی قوطی‌های رنگی: برخلاف افزایش محبوبیت سطل و ظروف پلاستیکی برای فروش رنگ، هنوز هم شاهد هستیم که بعضی از شرکت‌ها از قوطی‌های فلزی برای بسته‌بندی و فروش رنگ خود استفاده می‌کنند. قوطی‌های مذکور با توجه به نوع رنگ ممکن است با روکش و یا بدون خط باشند.

بسته‌بندی‌های فلزی قوطی‌های نوشیدنی: قوطی‌های نوشیدنی یکی دیگر از محصولاتی هستند که در بسته‌بندی و توسعه آن‌ها از بسته‌بندی‌های فلزی استفاده می‌شود. برای نمونه نوشیدنی‌هایی نظیر نوشابه که در قوطی‌های آلومینیومی‌بسته‌بندی می‌شوند و می‌توان آن‌ها را در دسته بازیافتی‌ترین محصولات آلومینیومی‌قرار داد چرا که در مقیاس سالانه ۵۰ درصد از قوطی‌ها بازیافت می‌شود.

بسته‌بندی‌های فلزی قوطی آئروسل: محصولات مختلفی در آئروسل‌ها بسته‌بندی می‌شوند که از مهمترین آن‌ها می‌توان به طیف رنگ مو و اسپری رنگ و همچنین خوشبو کننده هوا و اسپری اشاره داشت.

بسته‌بندی‌های فلزی تیوپ لوسیون: آخرین نوع از بسته‌بندی که در آن از فلز استفاده می‌شود، تیوپ لوسیون است. محصولات زیبایی، لوسیون‌ها و یا خمیر دندان‌ها از تیوپ لوسیون فلزی به جای پلاستیکی استفاده می‌کنند چرا که برخی از مصرف کنندگان محصول را به شکل فلزی ترجیح می‌دهند و همچنین از نظر بازیافت عملکرد بهتری دارد.

صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر
دفترمرکزی: ۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰
شعبه ۱: ۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱
شعبه ۲: ۰۹۱۲-۰۲۵۴۱۰۱
پشتیبانی: ۰۹۱۲-۹۵۸۹۵۲۸
WWW.DOYPACK.IR

بسته‌بندی فلزی فانتزی

بعضی از محصولات تولید شده برای کودکان، با استفاده از طراحی جذاب و فانتزی ارائه می‌شوند تا از این جهت مشتریان را جذب کرد. برای نمونه ممکن است که بسته‌های شکلات در اشکال مختلفی با استفاده از بسته‌بندی فلزی انجام شود تا کودکان در نگاه اول به فکر خرید محصول باشند.

بسته‌بندی فلزی تینر و پولیش

یکی از پرکاربردترین صنایع و محصولات که از این نوع بسته‌بندی بهره می‌برند حوزه‌ی ساخت رنگ و پولیش است. رنگ‌ها خاصیت سیال دارند اما در مجاورت اکسیژن در هوا خشک و بی مصرف می‌شوند. معمولا برای حل این مشکل هنگام رنگ آمیزی از تینر استفاده می‌شود اما زمان ساخت و انتقال خبری از آن نیست. به همین دلیل قوطی فلزی برای بسته‌بندی رنگ بهترین انتخاب است. قوطی رنگ آن را از مجاورت اکسیژن دور نگاه می‌دارد و مانع از خشک شدن رنگ خواهد شد. همچنین در قوطی رنگ‌ها برای سهولت در استفاده، از درهای مخصوص استفاده می‌شود تا دوباره هم بتوان از آنها استفاده کرد. همچنین برای نگهداری پولیش و تینر هم از بسته‌بندی‌هایی از جنس فلز استفاده می‌شود.

مزیت‌های بسته‌بندی فلزی

بسته‌بندی‌های فلزی روش بهینه و مناسبی بوده که دارای مزیت‌های بسیاری است. از مهمترین مزیت‌های بسته‌بندی فلزی می‌توان می‌توان به قابلیت تهیه آن به اندازه و شکل‌های متفاوت، داشتن استحکام بالا و قابلیت بازیافت اشاره داشت.

علاوه بر آن قوطی‌های فلزی مقاومت بالایی در برابر ضربه و همچنین فشار دارند که این مزیت باعث می‌شود انتخاب خوبی برای محصولات به شمار بروند. بسته‌بندی‌های فلزی قابلیت چاپ بالایی دارند و طرح‌های زیبایی را می‌توان روی این بسته‌بندی‌ها چاپ کرد. کاملا در برابر رطوبت، نور و حرارت مقاوم اند و مانع از نفوذ هر مادهٔ دیگری به داخل می‌شوند. بسته‌بندی‌های فلزی به خصوص آلومینیوم کاملا قابل بازیافت هستند و به محیط زیست آسیب نمی‌رساند. قوطی‌های آلومینیومی‌علاوه بر مقاومت بالای خود وزن کمی‌دارند که به حمل و نقل و نگهداری آنها کمک خوبی می‌کند.

معایب بسته‌بندی فلزی

مراحل ساخت بسته‌بندی‌های فلزی بسیار پیچیده است و نیاز به دستگاه‌های گران قیمت دارد. همچنین هزینهٔ ساخت آنها بالا است. قوطی‌ها تا قبل از استفاده باید انبار شوند که تا قبل از استفاده حجم زیادی را اشغال می‌کنند. همچنین ممکن است در هنگام انبار شدن دچار زنگ زدگی شوند و سایر قوطی‌ها را نیز خراب کنند. قوطی‌های آلومینیوم با وجود اینکه قابل بازیافت هستند اما جزو منابع تجدید ناپذیر به شمار می‌روند.

برای بررسی این موضوع و سایر چالش‌های صنعت بسته‌بندی فلزی با تعدادی از صنعتگران این حوزه به گفتگو نشستیم که در ادامه می‌خوانید.

صنعت بسته‌بندی، نیازمند پیشرفت

محمد رحیمی، مدیرعامل سابق شرکت صنایع بسته‌بندی ایمان در این رابطه به بازار بسته‌بندی می‌گوید:« صنعت بسته‌بندی در کشور ما نسبت به کشورهای دیگر بسیار عقب مانده است. اگر بتوانیم تکنولوژی روز را وارد کشور کنیم، می‌توانیم کمی‌به آینده صنعت بسته کشور امیدوار باشیم.»

وی می‌افزاید:« شرایط فعلی اقتصادی کشور باعث شده است که کمتر از بسته‌بندی‌های فلزی استفاده شود و این موضوع به افزایش قیمت آهن و فلزات بستگی دارد. تولید صنایع بسته‌بندی در کشور ما نسبت به صنایع دیگر بسیار پایین است.»

مدیرعامل سابق شرکت صنایع بسته‌بندی ایمان مطرح می‌کند:« مواد پلاستیکی از طریق فرآیند بسپارش مواد اولیه (مونومر) تهیه شده و به دلیل دوام و پایداری زیاد در محیط زیست و خاصیت زیست تخریب ناپذیری، باعث ایجاد آلودگی می‌شوند اما فلز نسبت به پلاستیک با محیط زیست بسیار سازگارتر است که به دلیل بازیافت سریع، در محیط زیست رها نمی‌شود.» رحیمی‌اظهار می‌کند:« قوطی فلزی در مقابل درجه حرارت بالا از مقاومت بالاتری برخوردار است. بسته‌بندی فلزی، مقاومت فوق العاده ای نسبت به نفوذ رطوبت، نور واکسیژن دارد و خاصیت مسموم کنندگی در آنها پایین است.»

بسته‌بندی فلزی مهمترین عامل موثر در بازارهای جهانی

امیرحسام رجبی مدیرعامل شرکت قوطی سازی حسام هم در رابطه با همین مسئله به بازار بسته‌بندی می‌گوید:« شرکت صنایع قوطی سازی حسام در سال ۱۳۷۰ در شهر تهران تاسیس گردید و به عنوان یکی از تولیدکنندگان قوطی‌های فلزی مواد شیمیایی در ایران به شمار می‌رود. این شرکت با استفاده از مدرن ترین تجهیزات چاپ روی ورق و تولید قوطی‌های فلزی، مطمئن ترین بسته‌بندی را برای موادشیمیایی رنگ، چسب، رزین و تینر ارائه می‌دهد.»

وی می‌افزاید:« صنعت بسته‌بندی فلزی به عنوان یکی از مهمترین و تعیین کننده ترین عوامل مؤثر در بازارهای جهانی به شمار می‌رود. »

رجبی مطرح می‌کند:« تولید قوطی فلزی یکی از ضروری ترین ابزار مورد استفاده در صنایع غذایی، طی ۲۰ سال گذشته بوده و طی این سال‌ها با رشد چشمگیری همراه بوده است. در گذشته برای بسته‌بندی اکثر محصولات از ظروف فلزی= استفاده می‌شد.» مدیرعامل شرکت قوطی سازی حسام با بیان اینکه قوطی‌های فلزی توسط واحدهای تولید کننده قوطی تولید می‌شوند، مطرح می‌کند: «قوطی‌های فلزی در صنایع مختلفی که دارای ماشین‌آلات پرکن مخصوص تولیدات خود هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه ماشین‌آلات مورد استفاده در این حوزه عمدتاً ماشین‌آلات با ارزشی هستند، واحدهای تولیدی به راحتی قادر به تغییر خطوط بسته‌بندی خود نیستند و واحدهای تولید کننده قوطی فلزی از این بابت از حاشیه امنتیت خوبی برخوردارند.» با در نظر گرفتن همهٔ آن چه که گفته شد، می‌توان به این موضوع اشاره کرد که شواهد بازار نشان می‌دهد بسته‌بندی‌های فلزی کم کم در حال فراموش شدن هستند و بسته‌بندی‌های پلاستیکی، با وجود همه ضررها و زیان‌هایی که برای محیط زیست دارند، به دلیل تولید آسان و در دسترس بودن مواد اولیه، به جایگزینی برای بسته‌بندی‌های فلزی تبدیل شده اند. اما آیا این جایگزینی می‌تواند مزیت‌های بسته‌بندی فلزی را پوشش دهد؟

تأثیر طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان (قسمت آخر)

نتایج به دست آمده از فرم مشاهده از این قرار است این پژوهش علاوه بر سؤالات مطرح شده در پرسشنامه، دارای فرم مشاهده به منظور مشخص نمودن بسته منتخب مصرف‌کنندگان بود. پاسخ‌دهندگان در این قسمت، با مشخص نمودن شماره موجود بر بسته منتخب خود، نوع شکل، رنگ و تصویر مدنظرشان را تعیین نمودند.

نتایج بیانگر آن بود که بسته شماره ۳ با ویژگی‌های (رنگ قرمز، شکل چندضلعی و طرح کارتونی)، دارای بیش‌ترین میزان فراوانی ۱۱۲ نفر و به عنوان بسته منتخب بین مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود و سپس بسته شماره ۸ (رنگ قرمز/ مثلثی/ طرح میوهای) با میزان فراوانی ۷۳ نفر و بسته شماره ۲ (رنگ سفید/ مستطیلی/ طرح گلدار) با فراوانی ۷۰ نفر، بسته شماره ۵(آبی/ مستطیلی/ طرح گلدار) با فراوانی ۴۸، بسته شماره ۷ (سفید/مستطیلی/ طرح میوهای) با فراوانی ۳۱، بسته شماره ۶(سبز/مربع/ طرح درهم و نامشخص) با فراوانی ۳۰، بسته شماره ۴ (بنفش / مستطیلی / طرح گلدار) با فراوانی ۱۹ و بسته شماره ۱ (قرمز / مستطیلی / طرح گلدار) با فراوانی ۱۷ انتخاب در رده‌های بعدی قرار دارند.

در این پژوهش سعی بر این بود تا به این سوال پاسخ دهیم که آیا طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر دارد؟

بدین منظور از بین مؤلفه‌های متعدد و موثر در بسته‌بندی مانند (رنگ، فرم و شکل، حروف‌نگاری، مصورسازی، مواد اولیه، سمبل، ساختار، برچسب، آرم یا لوگو، نسبت طلایی و...)، به بررسی عامل‌های رنگ، شکل و فرم و مصورسازی در صنعت بسته‌بندی دستمال کاغذی پرداخته شد و برای آنکه ذهنیت خریداران در مورد آرم خاصی بر انتخاب نهایی آنها اثر نگذارد، از بررسی این عامل صرف‌نظر شد. این پژوهش نیز مشابه پژوهش‌های ذکر شده، به بررسی موضوع بسته‌بندی می‌پردازد و نتیجه آن نیز عامل بسته‌بندی را یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب مصرف‌کنندگان به شمار می‌آورد؛ که به مقایسه برخی از پژوهش‌های مشابه و فرضیات این پژوهش، اشاره می‌کنیم.

- ویلر (۱۳۸۰) تأثیر وجود تصاویر بر روی بسته‌بندی را مورد تأکید قرار داد. نتیجه پژوهش وی حاکی از این بود که در بسته‌هایی که دارای تصاویر بیشتری هستند، قصد و نیت خرید ۱۰ درصد افزایش می‌یابد. در این موارد کالا از طریق تصویر روی بسته حمایت و کمک تبلیغاتی می‌شود. (مرتبط با فرضیه سوم این پژوهش: بین نوع اشکال و تصاویر بر روی بسته‌بندی دستمال کاغذی و انتخاب مصرف‌کنندگان رابطه وجود دارد.)

- عاشوری، (۱۳۸۵) به بررسی تأثیر روانشناسی رنگ در بسته‌بندی مواد شوینده و نقش آن در جذب مشتری و خرید محصول (مطالعه موردی شامپو) پرداخت. (مرتبط با فرضیه شماره ۲: بین نوع رنگ بسته‌بندی دستمال کاغذی و انتخاب مصرف‌کنندگان رابطه وجود دارد).

مصرف‌کننده، وابسته به بسته‌بندی و ویژگی‌های آن است. این پژوهش با فرضیه دوم دارای همسویی است.

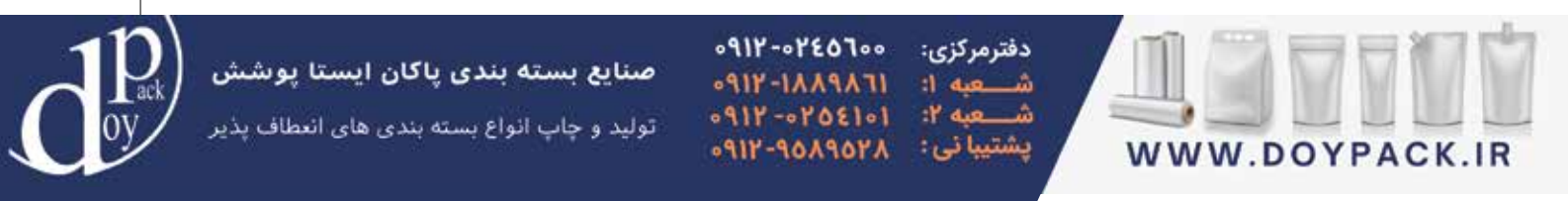
- دلیا و پارمار (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان « نقش بسته‌بندی بر رفتار خرید مصرف‌کننده» انجام دادند که در نتیجه آن مشخص شد که بسته‌بندی مهم‌ترین عامل است. رفتار خرید مصرف‌کننده وابسته به بسته‌بندی و ویژگی‌های آن است. این پژوهش با فرضیه دوم دارای همسویی است.

ـ اسپیس و همکاران (۲۰۰۴) مقاله‌ای با عنوان«بسته‌بندی و تصمیمات خرید» انجام دادند و در نتیجه آن مشخص شد که به طور کلی عناصر بصری بسته‌بندی تا حد گسترده‌ای بر انتخاب محصول اثر می‌گذارد وغالباً گرافیک و رنگ، عناصر اصلی این تأثیرگذاری هستند. این پژوهش با فرضیه دوم دارای همسویی است.

لازم به ذکر است که برخلاف پژوهش‌های مشابهی که انجام شده، این پژوهش موضوع بسته‌بندی را در صنایع سلولزی (صنعت بسته‌بندی دستمال کاغذی) بررسی‌نموده است و همچنین تفاوت دیگر آن با پژوهش‌های پیشین در این است که تنها به یک عامل از بین عوامل مربوط به طراحی بسته‌بندی پرداخته نشده و بر سه مورد از عناصر زیبایی شناختی مربوط به طراحی بسته‌بندی (عناصر رنگ، شکل و فرم و مصورسازی) و اثر آن بر انتخاب مصرف‌کنندگان در صنعت بسته‌بندی دستمال کاغذی تأکید دارد.

پژوهش حاضر نشان داد که توجه نمودن به این عوامل در طراحی بسته‌بندی دستمال کاغذی، جذابیت آن را در نظر مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد و توجه مشتریان را به خود جلب می‌کند. همچنین پاسخ های به دست آمده از فرم پرسشنامه و مشاهده نشانگر این است که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به بسته‌های با رنگ شاد و پاکیزه مانند قرمز و سفید و شکل‌های به ترتیب چندضلعی، مستطیلی، مثلثی و با طرح‌های به ترتیب شخصیت‌های کارتونی، گلدار و میوه‌ای دارند و بین متغیرهای جنسیت و سن و انتخاب رنگ رابطه مثبت وجود دارد. البته باید توجه نمود که در این پژوهش فقط به جنبه زیبایی شناختی بسته‌بندی پرداخته شد و برای متمایز شدن از رقبا و متقاعد نمودن افراد به خرید، باید به مجموعه عوامل مؤثر بر خرید توجه نمود و از دقت در اهمیت عامل‌هایی چون قیمت، کیفیت، خدمات و آمیخته ترویج نیز غفلت نشود. همچنین باید بیان نمود که گرچه امر «تعمیم پذیری» در پژوهش بسیار مهم است، ولی در مورد این پژوهش به دلیل محدودیت‌های زمانی، مالی و ... این پژوهش تنها در جامعه آماری یادشده بررسی شد و از آنجا که خانم‌ها به دلیل علاقمندی بیشتر به مباحث هنری، زیباشناسی و همچنین موضوع مورد پژوهش تمایل بیشتری به پر نمودن پرسشنامه و فرم مشاهده در مقایسه با آقایان از خود نشان دادند، غلبه جنس زن در نمونه‌ها کاملاً مشهود است. در نهایت پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت موضوع مطرح شده و مؤلفه‌های مربوط به فرضیه‌ها، پژوهش‌های مشابه در دیگر صنایع کشور (خصوصاً صنعت مواد غذایی) صورت گیرد. همچنین گسترش دامنه پژوهش به چندین استان کشور و بررسی این موارد با توجه به فرهنگ هر منطقه نیز مدنظر قرار گیرد. با توجه به نتایج به دست آمده توسط این پژوهش، به طراحان محترم در این صنعت پیشنهاد می‌شود که به اهمیت زیبایی بسته‌بندی توجه لازم را مبذول فرمایند و حتی‌الامکان در طراحی بسته‌ها به دو مؤلفه مهم جنسیت و سن مصرف‌کنندگان توجه فرمایند.

داود فیض، عظیم الله زارعی، فاطمه اشرفی



اهمیت بسته‌بندی خلاقانه

بسته‌بندی خلاقانه یکی از تیترهای چالش برانگیز در صنعت بسته‌بندی سراسر دنیا است. امروزه شاهد افزایش سریع جمعیت و احتیاجات مردم هستیم. همگام با پیشرفت تکنولوژی و صنعت بسته‌بندی، توقع جامعه از جعبه‌های بسته‌بندی بالا رفته است. همین موضوع باعث شده تا بسته‌بندی‌های جدید و مدرن راهی بازار شوند.

از طرف دیگر، طراحان و تولیدکنندگان بسته‌بندی در تلاش هستند تا اطلاعات خود را به روز نگه داشته و از شیوه‌های نوین، ایده‌های خلاقانه و متدهای روز دنیا برای بسته‌بندی استفاده نمایند و پک‌های جدید را به بازار عرضه کنند. بدون شک، مشتریان در نگاه اول، پک و بسته‌بندی محصول را می‌بینند؛ لذا نوآوری در بسته‌بندی باعث می‌شود تا مشتریان اقدام به خرید نمایند. به همین دلیل است که تولیدکنندگان و صاحبان‌برند در تلاش هستند تا با استفاده از جعبه‌های خلاقانه، محصولات خود را از دیگران متمایز سازند.

بسته‌بندی؛ یکی از نیازهای مهم عرضه کالا

امروزه، بسته‌بندی خلاقانه یکی از ترفندهای افزایش فروش محصولات است و بسیاری از برندهای معروف و معتبر از این ترفند استفاده می‌کنند. بسته‌بندی نوعی پوشش است که محصول را در بر می‌گیرد و برای عرضه به مخاطب هدف آماده می‌سازد. عرضه محصول بدون بسته‌بندی و یا با بسته‌بندی نامناسب باعث می‌شود تا احتمال آسیب دیدن محصول افزایش یابد. به همین خاطر است که قرار دادن محصول در بسته‌بندی یک راه مناسب برای عرضه محصول و سالم رساندن آن به دست مشتری به حساب می‌آید. از طرف دیگر، پوشش و پک محصولات می‌تواند راهی خلاقانه برای تبلیغ محصول به مشتریان و افزایش آمار فروش باشد. به همین دلیل است که بسته‌بندی خلاقانه یکی از رکن‌های اصلی عرضه کالاها به بازار است و نوآوری در آن کمک می‌کند تا محصول جایگاه مناسبی در بازارهای داخلی و خارجی پیدا نماید.

تاثیر نوآوری در بسته‌بندی

امروزه با توجه به تنوع محصولات و خدمات، مشتری‌ها قدرت انتخاب بیشتری نسبت به گذشته دارند و تمایل آن‌ها به مشاهده توضیحات و مواد تشکیل‌دهنده کاهش یافته است. همچنین، بسیاری از مشتریان، برند و بسته‌بندی محصولات را ملاک اصلی برای انتخاب محصولات در نظر می‌گیرند؛ لذا در بیشتر مواقع، نوآوری در بسته‌بندی محصولات، مشتریان را تشویق به خرید آن محصول می‌کند.
به طور کلی، هر محصول جدید دارای یکسری مشتری‌های خاص است و بسته‌بندی صحیح و مناسب باعث می‌شود تا در اسرع وقت، ارتباط نزدیکی میان تولیدکننده با مشتریان برقرار شود.
بسته‌بندی می‌تواند راهی مناسب برای تبلیغ محصولات باشد و نظر مردم را به خود جلب نماید. یک بسته‌بندی مناسب، نام تجاری را در ذهن مردم ثبت می‌کند و آن‌ها را به سمت محصولات آن برند می‌کشاند. در حقیقت، پک‌ها و بسته‌بندی‌ها نشان‌دهنده ظاهر تولیدکننده در برابر مصرف‌کننده است.
شاید برایتان جالب باشد که بدانید حدود ۷۰ درصد تصمیمات مشتریان در فروشگاه و به صورت لحظه‌ای گرفته می‌شود. به همین دلیل است که نوآوری در بسته‌بندی می‌تواند یک عامل تاثیرگذار و هوشمند در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان وفادار و قدیمی باشد.

به طور خلاصه می‌توان گفت که بسته‌بندی، هسته اصلی استراتژی یک برند در تبلیغات است و خلاقیت در آن می‌تواند پیام تولید کننده را به درستی به مصرف کننده و مشتری منتقل کند و تاثیر مثبتی بر روی حضور فعال آن محصول در عرصه تجارت داشته باشد.

چالشی که برندها را مجبور به بسته‌بندی‌های خلاقانه کرد

در اکثر کشورها به خصوص با افزایش محبوبیت فضای مجازی، چالش unboxing و یا همان «باز کردن جعبه» بسیار ترند شده است. این چالش به این صورت است که افراد بعد از خرید یک محصول شروع به باز کردن جعبه در مقابل دوربین و شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.
این چالش باعث شده تا تولیدکنندگان به دنبال نوآوری خلاقانه و ایجاد تغییر در پک و بسته‌بندی محصولات باشند؛ زیرا آن‌ها متوجه شده‌اند که شکل و ظاهر جعبه‌ها بیشتر از خود محصول به چشم مشتریان می‌آید. برای مثال، همین الآن جعبه‌گشایی اپل را در اینترنت سرچ کنید تا با سیل عظیمی از ویدیوهای زیبا رو به رو شوید. این شرکت با عرضه محصولات همراه با جعبه سفید شفاف با لوگوی مشکی و تصاویر محصول این امکان را برای مشتریان فراهم می‌سازد تا از محصول درون بسته‌بندی آگاه شوند و بتوانند محصول را به صورت دو بعدی مشاهده کنند.
به طور خلاصه، در عصر مدرن و تکنولوژی، بهتر است که هر تولیدکننده با استفاده از نوآوری خلاقانه در طراحی بسته‌بندی محصولات، یک پک منحصر به فرد برای محصولات خود طراحی و تولید کند و از این طریق هم تبلیغ کند، هم به یک برندینگ بزرگ تبدیل شود.

تأثیر بسته‌بندی در برندسازی
از آن جهت که در فرهنگ ما همچنان خرید به

صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر
CONTACT US
WWW.DOYPACK.IR

صورت فله و باز بسیار رایج است، احتمالا راه درازی برای رونق بسته‌بندی خلاقانه محصولات و درک اهمیت آن در برندسازی داریم. با این وجود، این روزها صادرکنندگان متوجه شده‌اند که بدون نوآوری در بسته‌بندی شانسی برای ادامه حیات در بازار جهانی نخواهند داشت. با نگاهی سرسری به فروشگاه‌های داخلی نیز می‌توان شاهد رقابت تولید کنندگان در ایجاد تفاوت‌های جزئی در بسته‌بندی محصولات بود. آن‌ها تلاش می‌کنند تا با ایجاد تغییر در بسته‌بندی‌ها یک برتری خاص در مقایسه با دیگر محصولات داشته باشند. اما متاسفانه زمان‌هایی وجود دارد که بالا بودن هزینه بسته‌بندی باعث کاهش کیفیت محصولات می‌شود و این اتفاقی است که در صنعت شکلات شاهد آن هستیم. برای مثال، شکلات‌هایی با جعبه‌های شیک در بازار موجود است که کیفیت آن چنگی به دل نمی‌زند. ناگفته نماند که بسیاری از تولیدکنندگان همچنان محصول باکیفیت همراه با بسته‌بندی‌های جذاب و خلاقانه به بازار عرضه می‌کنند و مشتریان حاضر هستند تا هزینه‌های هنگفت برای خرید آن‌ها صرف کنند. به هر حال، در سراسر دنیا، فرم و رنگ‌ها بر روی ناخودآگاه انسان‌ها تاثیری انکار ناپذیر دارد؛ لذا نوآوری خلاقانه در بسته‌بندی می‌تواند حس تملک را در مشتریان برانگیزد و در صورتی که کیفیت محصول به خوبی ظاهر آن باشد، قدم‌های اولیه در مسیر برندینگ برداشته شده است. برند به معنی حضور پررنگ و مثبت در ذهن مخاطب است. به همین دلیل است که اکثر برندهای معروف از رنگ و طرح‌های مخصوص به خود برای بسته‌بندی محصولات خود استفاده می‌کنند تا محصولات آن‌ها همیشه با یک طرح خاص توسط مشتریان شناخته شود. این دسته از برندها حتی در آپدیت‌های جدید بسته‌بندی، از رنگ و طرح‌ها مختص به خود نیز مجدد استفاده می‌کنند.

تاثیر طراحی در برندسازی

توجه داشته باشید که نوآوری شما در طراحی دقیقا به اندازه اهداف بسته‌بندی محصول حائز اهمیت است. نکاتی که در هنگام طراحی بسته‌بندی مناسب باید در نظر بگیرید به شرح زیر است :

نیازهای خرده فروشان: در هنگام طراحی بسته‌بندی خلاقانه باید مواردی از جمله ابعاد قفسه، نرخ فروش، مسافت طی شده، نوع پالت، وزن، قد و نوع سیستم انبار را در نظر بگیرید.

راحتی: نوآوری در بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که باعث انتقال آسان محصول از مکانی به مکان دیگر شود. به گونه‌ای که محصول توسط واسطه‌ها و مصرف‌کنندگان قابل حمل باشد. همچنین، خرده فروشان و مشتریان بتوانند محصول را به راحتی در فروشگاه و یا خانه نگه دارند.

خلاقیت: نوآوری در بسته‌بندی به مشتریان فهیم می‌گوید که شما وقت، فکر، هزینه و تلاش بسیاری را برای تحقق اهداف بسته‌بندی و بازاریابی صرف کرده‌اید. ذکر دستورالعمل‌ها: در هنگام طراحی بسته‌بندی خلاقانه باید دستورالعمل‌های لازم مانند نام تجاری، دسته و نوع محصول، مزایای استفاده از محصول، وعده‌ها و فواید، راه‌های ارتباطی با تولید کننده، اندازه، وزن، جزئیات و نکاتی که مصرف کننده باید بداند، بر روی بسته‌بندی ذکر شود.

سخن پایانی

در مقاله فوق به بررسی تاثیرات مثبت نوآوری در بسته‌بندی محصولات پرداختیم. اکثر افراد و تولید کنندگان از بسته‌بندی‌های مناسب برای حفاظت از محصولات در برابر عوامل فاسد کننده استفاده می‌کنند. در حالی که نوآوری خلاقانه در طراحی بسته‌بندی می‌تواند باعث جذب مشتری جدید و افزایش فروش محصولات شود.

ششمین نمایشگاه کاغذ و مقوا تیرماه ۱۴۰۲ برگزار می‌شود

رضا امیدی، رئیس ششمین نمایشگاه تخصصی بین‌المللی کاغذ، مقوا، کارتن، فرآورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات مربوطه از برگزاری این رویداد در ۱۴ تا ۱۷ تیر ۱۴۰۲ خبر داد و گفت: رویکرد نمایشگاه ششم، توسعه صادرات محصولات سلولزی و ورود دانش و فناوری‌های نوین با هدف بهره‌مندی مصرف‌کنندگان از دستاوردهای جدید در این حوزه است.

وی با بیان اینکه سازمان توسعه تجارت ایران و شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، مجوز نمایشگاه را حدود ۷ ماه زودتر از تاریخ برگزاری برای این نمایشگاه صادر کردند، افزود: این موضوع فرصت بسیار خوبی را برای برنامه‌ریزی دقیق‌تر و بهینه نمایشگاه، هماهنگی‌های صنفی و برنامه‌ریزی شرکت‌ها برای حضور و بهره‌مندی از نمایشگاه تخصصی فراهم کرده است.

امیدی ادامه داد: از سوی دیگر رایزنی با شرکت‌ها و فعالان صنعت سلولزی در سایر کشورها برای مشارکت و بازدید هیاتی از نمایشگاه نیز در این بازه زمانی به راحتی امکان‌پذیر است.

وی با اشاره به مشارکت و همکاری تشکل‌های صنفی مرتبط با حوزه کاغذ و مقوا در نمایشگاه تخصصی کاغذ و مقوا عنوان کرد: این موضوع دستاوردهای متقابلی را به مراه داشته است و امیدواریم باتوجه به فرصت زمانی خوب موجود، همکاری‌ها گسترش پیدا کند تا موجب بهره‌مندی هرچه بیشتر اعضا را فراهم کند.

به گفته امیدی، نتیجه این موضوع رشد و توسعه هرچه بهتر این صنعت استراتژیک در سطح منطقه، توسعه صادرات کالا و خدمات مرتبط، ورود دانش، فناوری و مواد اولیه و محصولات مورد نیاز است.

وی همچنین به رایزنی با کشورهای دیگر برای حضور هیات‌های بازدیدکننده خارجی، توضیح داد: باتوجه به برنامه‌ریزی‌های انجام شده برای فعالیت‌های برون مرزی نمایشگاه، در گام اول با شرکت نمایشگاهی «الفجر» امارات متحده عربی تفاهم‌نامه همکاری منعقد شده است.

امیدی تاکید کرد: در این زمینه برگزاری نخستین پاویون تخصصی ایران و اعزام هیات تجاری بازاریابی و سرمایه‌گذاری صنعت سلولزی در شهر دبی در اواخر اردیبهشت‌ماه سال ۱۴۰۲ با مجوز و حمایت مالی سازمان توسعه تجارت ایران برنامه‌ریزی شده است.

وی همچنین به استقبال جمعی از شرکت‌ها و فعالان این صنعت برای برپایی غرفه و حضور هیات تجاری، گفت: امیدوارم چنین رویکردی، منجر به حضور شرکت‌های خارجی و ورود هیات تجاری به نمایشگاه تخصصی ایران شود؛ همچنین امیدواریم این موضوع ارتباطات و همکاری‌های خوب تجاری را برای شرکت‌های ایرانی به همراه داشته باشد.

دفترمرکزی: ۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰
شعبه ۱: ۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱
شعبه ۲: ۰۹۱۲-۰۲۵۴۱۰۱
پشتیبانی: ۰۹۱۲-۹۵۸۹۵۲۸
صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر

مسیر خلاقیت در ساختار بسته‌بندی

در اسطوره‌شناسی یونان،سیلا (Scylla) هیولای شش‌سر دریاست که مسافرینی که بیش از حد نزدیک می‌شوند را می‌بلعد. کربدیس (Charybdis) گردابی است که کل کشتی را با هم می‌بلعد. تنها مشکل این است که شما باید بین سیلا و کربدیس کشتی برانید تا کشف کنید که فراتر از آن‌ها چه چیزی قرار دارد. رفتن و رسیدن به مکان‌های جدید با بسته‌بندی‌تان بسیار شبیه این موضوع است. از یک طرف، چنانچه بسته جدید شما هویت و ظاهر نمونه قدیمی را حفظ نکرده باشد- همچنین مزیت‌های معناداری نداشته باشد- مصرف‌کنندگان ناخشنود می‌توانند شما را گاز بگیرند. از سوی دیگر، چنانچه تولیدکننده نخواهد یا نتواند ماشین خود را برای بسته شما تجهیز یا تعدیل کند، بسته شما احتمالا پیش از این‌که به قفسه فروشگاه برسد، غرق خواهد شد.

برخی برندها تلاش می‌کنند تا روشی ایمن را امتحان کنند تا ریسک کار را پایین بیاورند. بعید به نظر می‌رسد از آن چیزی که دست یافته‌اند فراتر روند. دیگر برندها سراغ خلاقیت ساختاری می‌روند. برندهای افسانه‌ای و برتر هم راهی به آینده می‌یابند.

مزیت انعطاف‌پذیری

قابل بحث‌ترین خلاقیت در بسته‌بندی طی ده سال گذشته، ظهور راهکارهای انعطاف‌پذیر در میان بخش‌های مختلف محصولات بوده است. پاکت‌های انعطاف‌پذیر می‌توانند در مصرف مواداولیه و هزینه‌های انرژی، چاپ، حمل‌ونقل، انبارداری و سایر مخارج صرفه‌جویی کنند. آن‌ها همچنین می‌توانند اثرات مخرب بر محیط‌زیست را نیز کاهش دهند و کمک کنند تا برندها سریع‌تر وارد بازار شوند.
اما چه اتفاقی برای ارزش برندی که شما برای یک بطری سخت ساخته‌اید در قفسه فروشگاه و درون خانه خریدار؟ می‌افتد (از نظر شکل آیکونیک، قابلیت آسان استفاده، حسی که به آن تعلق دارد).
لیبل نباید به تنهایی تنها تمایز برند شما باشد. هنگامی که خلاقیت یک بسته‌بندی شکلی آشنا از برند شما خلق می‌کند، باید مصرف‌کننده را بیش از پیش تشویق به خرید کند(مزیت به یادآوری آنی که مطلوب و نهایت آرزوست).
یک مثال کلاسیک برای این مورد غذای کودک است. هنگامی که مادر پاکت‌های انعطاف‌پذیر را که جایگزین جارهای شیشه‌ای متداول و آشنا شده‌اند می‌بیند، بلافاصله به مزیت‌های آن ازجمله حمل ساده‌تر و ایمن‌تر، کثیفی کمتر و حتی جذابیت بیشتر برای کودک پی می‌برد. با هدف تغذیه کودک، بسته انعطاف‌پذیر جدید، جذابیت بیشتری برای خریداران به نسبت جارهای شیشه‌ای قبلی دارد.
اما درخصوص سایر بخش‌های کالایی اوضاع چطور است؟ جایی که مزیت‌های بسته‌بندی انعطاف‌پذیر شاید این‌چنین مشهود نباشد؟ شما چه تغییر رادیکالی را برای ارائه در قفسه فروشگاه‌ها پیش چشم می‌گذارید بدون آن‌که توسط مشتریانی که به شدت به بسته‌بندی قبلی شما دل بسته‌اند خورده شوید؟

مشارکت دادن مصرف‌کننده در فرآیند بسته‌بندی

در بهترین حالت، خریداران باید برند شما از فروشگاه را به خاطر آورند، بلافاصله به درک درستی از مزیت‌های کارکردی بسته جدید شما برسند، آن را امتحان کنند و هیچگاه دلشان برای ظرف بسته‌بندی قبلی شما تنگ نشود به خصوص هنگامی که از مزیت‌های پاکت‌های جدیدتان مطلع می‌شوند. برای این‌که مطمئن شوید تمام اتفاقات بالا خواهد افتاد، باید هر چه زودتر مصرف‌کنندگان واقعی را بیابید و آن‌ها را درگیر فرآیند ارتقا محصول کنید.
به‌عنوان مثال به تازگی فرآیند طراحی به کارگیری بسته‌بندی‌های انعطاف‌پذیر برای صابون دستی، ژل حمام و سایر محصولات بهداشت شخصی آغاز شده است. هدف طراحی پاکتی انعطاف‌پذیر است که برای یک برند شناخته شده، کاهش مصرف مواد اولیه و هزینه‌های تولید را همزمان با آسانی بیشتر در بازیافت به ارمغان آورد. اگرچه این پروژه زمانی موفقیت‌آمیز خواهد شد که برای مصرف‌کنندگان جذاب باشد. باید استفاده از بسته را تسهیل می‌کرد در حالی که همزمان شناسایی فوری آن از طرف مشتری به خاطر مزیت‌های زیبایی‌شناختی و عملکردی آن نیز در نظر گرفته می‌شود. به گونه‌ای که تبدیل به آیکون تاثیرگذار آینده یک برند در بحث ارزش‌گذاری باشند.
جنبه‌های مختلفی از پاکت مورد بررسی قرار گرفته است،(دستگیره برای حمل، پاکتی که بر روی سر قرار می‌گیرد و از انتها تخلیه می‌شود و «پاکت درون بطری» با پوسته سخت که پر کردن مجدد پاکت را میسر می‌سازد و بسیاری گزینه‌های دیگر). همچنین بسیاری از انواع در ها را امتحان شده است. برای ارزیابی این ایده‌ها، به مصرف‌کنندگان رو آورده شده است تا از مراحل اولیه طراحی در کنار تولیدکننده، از فرآیند مطلع شوند. این به معنای قرار دادن پاکت‌ها، درهای تولیدشده با پرینتر سه‌بعدی و سایر قطعات ازجمله نمونه اولیه کاملا کاربردی در دستان مصرف‌کننده یا فرد مورد آزمایش است. تنها دو تا سه هفته پس از آغاز پروژه، مصرف‌کنندگانی از دنیای واقعی برای ارزیابی نخستین نمونه‌های اولیه ساخته شده محصول را در اختیار گرفتند.

سقوط سریع اما مفید

هنگامی که مصرف‌کنندگان نمونه‌های اولیه را به گونه‌ای دقیقا مشابه نمونه اصلی در منزل مورد استفاده قرار می‌دهند، به سرعت می‌توانید به نقاط ضعف بسته‌بندی پی ببرید. نمونه‌های جدیدی بسازید و دوباره امتحان کنید. شما همچنین می‌توانید ریسک‌ها را شناسایی و راهکارهای بهتری پیدا کنید. آنقدر آزمون و خطا کنید تا درنهایت به بسته‌بندی‌ای برسید که مشتری بدون هیچ شکی آن را جذاب می‌بیند و انتخاب می‌کند.
به‌عنوان مثال، نمونه اولیه‌ای تولید شد که به نظر بسیار شیک و جذاب می‌آمد با در ی پیچی زیبا و ساده. انتظارات بالا رفت تا هنگامی که یک فرد آزمایش‌کننده به نکته‌ای بسیار جالب اشاره کرد: «در محصول در صورت افتادن به کف حمام می‌توانست وارد راه آب شود.» تیم طراحی به سرعت به سراغ رندینگ‌ها و پرینت سه‌بعدی رفت تا دری جدید متصل به ظرف برای آسانی بهتر در مصرف را تولید کند. کل نکته در اینجاست که این فرآیند طراحی- نمونه‌سازی- نظرسنجی باید به سرعت حذف و فرآیند جدیدی جایگزین آن شود. شما باید کماکان به طراحی و ساخت و ارسال آن برای کسانی که علاقه‌مند به آزمایش چنین نمونه‌هایی هستند ادامه دهید.
مصرف‌کنندگان همچنین می‌توانند به شما کمک کنند که چگونه می‌توانید از طریق ساختار بسته‌بندی، هدف و معنی برند را به آن‌ها منتقل کنید. مثلا در میان آزمایش نمونه بسته‌بندی «پاکت درون بطری» با نگهدارنده سخت آن، خانمی ابراز کرد که به این ایده علاقه‌ای ندارد اما همسرش از چنین چیزی خوشش می‌آید. او می‌توانست آن را درون کیفش بیاندازد و بدون نگرانی به باشگاه ببرد. به علاوه این بسته ظاهر و احساسی عضلانی را القا می‌کرد.
در حین مشاهدات این آزمایش‌کننده، طرحی که با هدف نشان دادن ویژگی‌های کارکردی انجام شده بود، جنبه‌های زیبایی‌شناختی و معنایی جدیدی را برای یک مصرف‌کننده مرد روشن ساخت.

بادبان‌ها را برافرازید

از خریداران خود نترسید. آن‌ها هیولای شش‌سر نیستند. بگذارید به شما کمک کنند. از تولیدکننده خود هم نترسید. آن‌ها یک گرداب همیشگی و غیرقابل تغییر نیستند. دست به کار شوید و ببینید که آیا می‌توانید جریان تولید را به نفع محصول خود تغییر دهید یا نه. تغییر برند همواره دارای ریسک است اما ریسک بزرگتر تغییر نیست. برای پی بردن و ایجاد خلاقیت در ساختار بسته‌بندی‌تان، همه را با اطمینان به عرشه بیاورید و بادبان‌ها را برافرازید.

والا تجارت زرین
Vala Tejarat Zarrin

پیشرو در بیش از ۳۰ کشور جهان
به پشتوانه اعتماد شما

تهران، میدان آرژانتین، خیابان احمد قصیر
پلاک 13، شرکت والا تجارت زرین

021 883 82915-8

info@valatejarat.com

azuro®

- مرکب چاپ روتوگراور
- مرکب چاپ فلکسو
- انواع پرامر، لاک و هیت سیل

azuroink.com

Texachem International

- چسب های پایه حلالی و غیر حلالی مخصوص صنایع غذایی و لامیناسیون صنعتی
- لاک هیت سیل و پرایمر
- رزین پلی اورتان در صنایع مرکب سازی
- رزین پایه پلی اورتان برای صنایع نساجی

texachem.com

Hamid Soltani

Machinery

www.Soltantec.com

ZYK-1200 Flexo

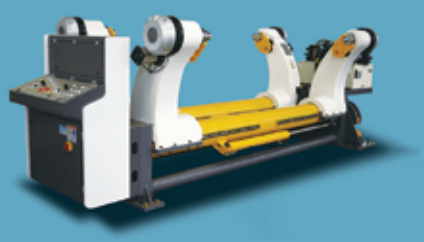
فلکسو چاپ، چاک و دایکات روتاری

WJ-350-2800 Seven-layer high speed corrugated paperboard line

خط تولید ورق هفت لایه سرعت بالا

SF-500 Single Facer

ZJ-V6B Roll Stand



SM-E Double Facer

MANUFACTURER OF CARTON INDUSTRY MACHINERY
(CORRUGATED, PRINTING, PACKING)

تولید کننده ماشین آلات صنعت کارتن سازی
(کروگیت، چاپ و بسته بندی)

Hamidsoltani_machinery

+98-935-5555-156

Soltanihamid2017@gmail.com

تهران، شهرک صنعتی صفادشت، بلوار خرداد، خیابان نهم، پلاک ۱۶۶

NO.166, 9Th St, Khorrdad BLV, Safadasht Industrial city, Theran, Iran

کاغذ شادی

گلاسه، تحریر، چسبدار

واردات و توزیع انواع کاغذ و مقوا

پشت طوسی، کره، چین، هند، اندونزی

رول و شیت

۷۷۵۲۱۰۰۷-۷۷۵۲۱۰۰۶-۷۷۵۲۱۰۰۷

۷۷۶۷۷۰۰۱ الی ۹

Techno Rahnama

Punch & Aluminum Foil

- اولین سازنده ماشین آلات پانچی در ایران با ۲۵ سال سابقه
- ساخت ماشین‌های پانچ پرسرعت
- ساخت قالب‌های پانچی پرسرعت
- ساخت امباس دوطرف فلز
- ساخت امباس‌های طرح اختصاصی

ایران - تهران - احمدآباد مستوفی، ابتدای حسن آباد خالصه، کوچه دستغیب، پلاک ۲ تلفن: ۵۶۲۷۵۰۳۰-۳۱
www.technorahnama.ir , techno.rahnama@yahoo.com

ALOBAG.com

الوبگ؛ تولید کننده
محصولات پارچه‌ای و
دوستدار محیط زیست

بیش از ۱۲ سال سابقه
فعالیت در حوزه تولید
و فروش متمایز

محصولات

باکس بگ ساده و طرحدار
کاورکت و شلوار
زیرانداز
پوشه دکمه دار
فلت بگ
پاکت زباله خودرو
ماسک‌های سه و پنج لایه پزشکی

ویژه همکاران
شرکت آفرینگان نوین اندیشان پیام ۰۲۱-۸۸ ۵۰ ۵۵ ۳۴-۵ ۰۹۰۳ ۳۶۷ ۴۵ ۴۳

ویژه مشتریان
شرکت آرمان نگر نمایندگی الوبگ ۰۲۱-۸۸ ۳۴ ۸۸ ۷۶ و ۷۹ ۰۹۰۳ ۶۸ ۶۹ ۳۲۳

alobag
alobag.com
alobag.co

دیبا سان

انواع کاغذ و مقوا

وارد کننده و توزیع کننده انواع کاغذ و مقوا

- مقوای بوفالو هندی
- ایندربرد نینگبو
- راشا کاسپین

ظهیر الاسلام کوچه شهید مسعود سلطانی کوچه شهید محمدرضا کاویانی

پلاک ۱۵ طبقه سوم واحد ۵

۳۶۴۱۶۰۸۸-۳۳۹۷۳۶۸۴-۳۳۹۷۳۴۹۴

۰۹۱۲۱۴۴۸۸۵۳ (شرکت)

۰۹۱۲۱۲۰۶۷۳۳ (پیمان احسانی)

DIBASUN_PAPER

با قابلیت ارائه فاکتور رسمی

Kaghaz Gostaran Ahoura .co

کاغذ گستران اهورا

واردکننده و توزیع کننده انواع کاغذ و مقوای

ایندربرد، پشت طوسی، تحریر و گلاسه

خیابان جمهوری، خیابان ظهیر الاسلام، کوچه سلطانی، پلاک ۶ طبقه همکف

تلفن فروشگاه: ۲۱ ۸۳ ۹۵ ۳۳-۰۲۱ ۲۴ ۸۳ ۹۵ ۳۳-۰۲۱

همراه فروشگاه: ۰۹۱۲ ۳۰۹ ۷۲ ۱۲

تلفن دفتر: ۱۲ ۴۸ ۶۰ ۷۷-۰۲۱

همراه دفتر: ۰۹۱۲ ۱۲۲ ۴۹ ۶۴

فرشته

تولید کننده مقوای پشت طوسی و پشت سفید
با کیفیت و قیمت عالی

۷۷۶۲۵۹۷۰ - ۷۷۶۲۵۹۷۱
۷۷۶۲۵۹۷۳ - ۷۷۶۲۵۹۷۹
www.fereshteco.com
fereshtehco

خیابان ظهیر الاسلام، کوچه
درویش غربی، پلاک ۱۶ ، واحد ۴
fereshteco
fereshteco_com

وندا چوب

طراحی، تولید و عرضه
بسته‌بندی های چوبی و چرمی

www.Vandachoob.ir

۰۹۱۲۰۳۷۱۹۸۷ ←

شرکت نگین کوثر پارس

تولید کننده انواع کاغذهای فلوتینگ، تست لاینر و شبه کرافت
تا عرض ۲۵۰ با تریم و گرماژ انتخابی

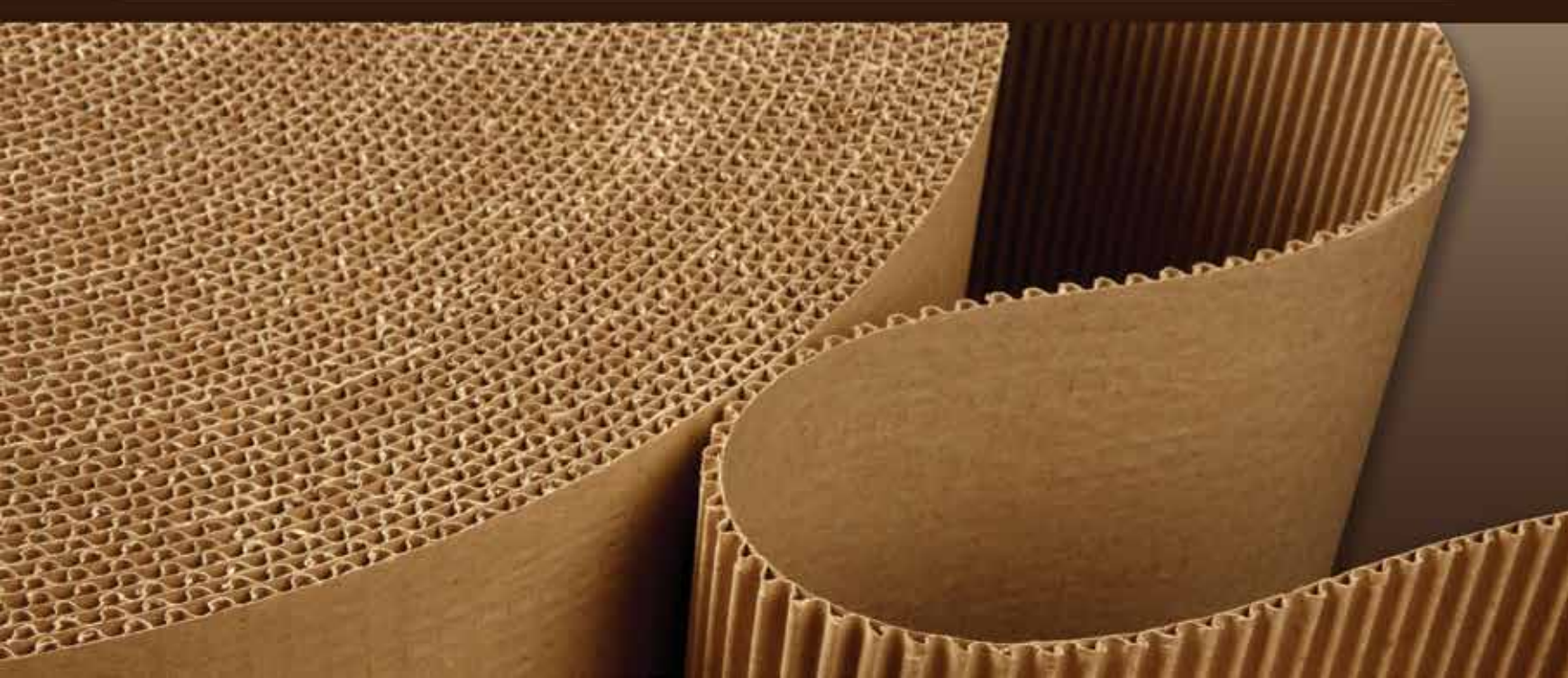
۰۹۱۷۳۱۰۵۶۶۱

۰۷۱۴۳۴۱۷۰۷۱-۲

NEGINK.PARS@GMAIL.COM

«مدیریت سید حامد واعظ پور»

نشانی: کیلومتر ۵۰ جاده شیراز اصفهان شهرک صنعتی فتح آباد مرودشت



KIAMARSI
Machine Manufacturing

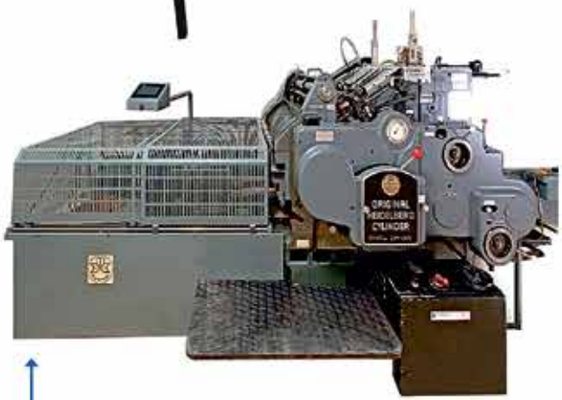
KIAMARSI

ماشین‌سازی کیامرثی

با افتخار اعلام می‌دارد دستگاه سلفون‌کشی دوکاره در اندازه ٤/٥ورقی تا ٩ورقی پس از چهار سال فعالیت تیم طراحی و تحقیقات و پشت سرگذاشتن مراحل آزمایشی هم اکنون در حال کار و آماده تحویل به چاپخانه‌ها و واحدهای تکمیلی است

آپارات اتوماتیک دارای نشان و سنجاق
گرما به صورت ماکروویو
دارای نایف کاتر و شیت کن ضربه ای / کششی
و دسته کن اتوماتیک

یووی موضعی همراه با دستگاه افست



دستگاه طلاکوب روی لتر پرس تمام اتوماتیک

خشک کن تمام اتوماتیک سیلک اسکرین

تلفن: ۳۳۸۵۰۷۵۷ - ۳۳۸۵۵۴۹۶ - ۳۳۸۵۵۴۹۵ همراه: ۰۹۱۲ ۱۲۶ ۱۱ ۵۲

وب سایت: www.kiamarsico.com

LABEL SAM

شرکت صنعتی نقش و نشانه پاسارگاد

لیبل سام

تولید کننده انواع مارکهای فلزی
کریستالی - دایکاست و پی وی سی

کارخانه : کیلومتر ۱۳ جاده تهران شهریار- شهرک صادقیه

خیابان چالوکه - انتهای نگین جنوبی - پلاک ۲۳

تلفن : ۸- ۶۵۲۳۹۱۹۷-۰۲۱

۰۲۱-۸۸۶۹۲۵۸۵ www.pasargadlabel.com

گروه بازرگانی مای بنر

ملزومات چاپ لارج فرمت با برند جیتکس

Gitex

the best quality

بنر: ۷ - ۸ - ۹ - ۱۰ انس

بافت ۵۰۰×۳۰۰ - ۵۰۰×۵۰۰ - ۶۰۰×۹۰۰

فلکس: ۱۸ انس

بافت ۱۰۰۰×۱۰۰۰

وینیل ۱۰۰ میکرون - مش ۱۴۰ میکرون

تخفیف ویژه جهت همکاران پخش و خریدهای عمده

دفتر مرکزی: طهران. هروی. میدان ملت. انتهای اسکویی. پلاک ۶ . طبقه دوم

انبار: طهران. اتوبان رجائی جنوب. هلال احمر. انبار غلات. انبار اختصاصی مای بنر

جیتکس؛ یه انتخاب حرفه ای...

My Banner
best print accessories

هلدینگ محراب ارمیا اطلس
(سهامی خاص)

09024775888

021-26311315

mybanner.ir

آوازه
مجموعه چاپ

پیشرو در صنعت چاپ و بسته بندی

- پلیت ستر حرارتی همراه با گردش کار دیجیتال
- چاپ چهار و نیم ورقی پنج رنگ با لاک واتربیس CD102-5+L
- چاپ دو ورقی پنج رنگ با لاک واتربیس
- دایکات اتوماتیک چهار و نیم ورقی BOBST
- طلاکوب چهار و نیم ورقی با چهار کشنده نوار SPM Steuer
- سلفون کشی اتوماتیک حرارتی | برش دیجیتال Polar 115e
- لترپرس دو و نیم ورقی | جعبه چسبانی | امباس | تاکن

HEIDELBERG BOBST spm steuer POLAR

تهران، جاده مخصوص کرج، کیلومتر ۱۱، خیابان ۲۹، شماره ۱
تلفن: ۲۰۰۰ ۹۰ ۴۴ - ۱۰۰۰ ۹۰ ۴۴ | فکس: ۰۹ ۴۷ ۹۰ ۴۴
www.avazehprint.com info@avazehprint.com

گروه صنعتی

شهاب جت

طراحی و تولید انواع دستگاه های چاپ
فلت بد UV، اکوسالونت، سابلیمیشن و پارچه

تولید انواع دستگاه برش لیزر فلزات و غیره

آموزش تعمیرات و نگهداری دستگاه های چاپ

تهیه قطعات یدکی و ملزومات چاپی

FLATBED
Shahab Jet Industrial Group

نرحب بالصنوف الكرام
فی الاعلان و الطباعه

ایران، قم
فلکه شهرقائم
خیابان کبیری
بین کوچه۱۱-۱۳
Iran / Qom
Kabiri Street
Between 11th
13th alleys

مدیرعامل: محمد حسنلو
+989125272989

مدیرفروش: حسین کریمی
+989021651128+989214315510

www.shahabjet.com

@uvshahabjet

TEL/FAX:۰۰۹۸۲۵۳۷۲۰۸۵۴۲

معرفی دستگاه چاپ فلتبد UV

محصولات چاپ شده در دستگاه فلتبدرا می‌توانید در هرجایی پیدا کنید از دکوراسیون داخلی تا تبلیغات تجاری و هدایای تبلیغاتی همگی تنها بخشی از کاربردهای فلت بد هستند.

اگر بخواهیم این مواد را نام ببریم می‌توانیم به موارد زیر اشاره کنیم:

چاپ روی سطوح:

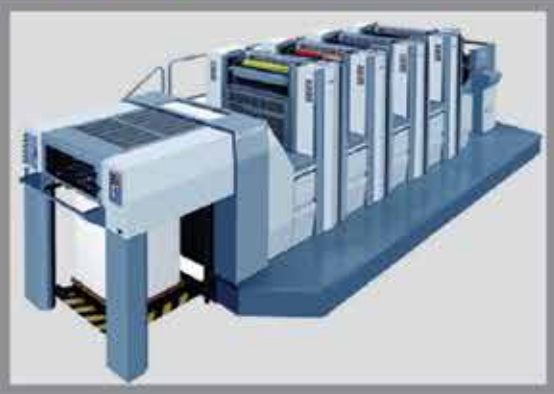
قاب گوشی همراه/انواع جعبه‌های چوبی/انواع جعبه‌های پلاستیکی/مواد پلاستیکی خشک/سنگ وکاشی/چوب و کارتن پلاست/شیشه/پارکت و پلیکربانت/MDF/چرم مصنوعی/چرم طبیعی/انواع پارچه//کاشی/سرامیک

مجتمع چاپ رنگین نقش

مجتمع چاپ رنگین نقش

با افتخار مدعی کارهای چاپ با کیفیت بالا هستیم

دستگاه چاپ چهار رنگ مدل ۲۰۱۲
با سیستم Tiff Convertor



دستگاه plateseter مدل ۲۰۱۰

دستگاه طلاکوب

دستگاه لترپرس

سلفون کش حرارتی

دستگاه تا کن

اگر کار چاپی فانتزی و با کیفیت بالا
اگر چاپ بر روی کاغذهای مومی و با گرماژ بسیار پایین
اگر چاپ بر روی مقوا های گرم بالا
اگر طلاکوب در سایز بزرگ دارید

۷۷۱۴۴۲۵۱ ۷۷۱۴۴۲۴۶
۷۷۲۶۷۹۰۱-۳ ۷۷۱۴۴۳۵۷

فکس: ۷۷۱۴۴۳۸۷

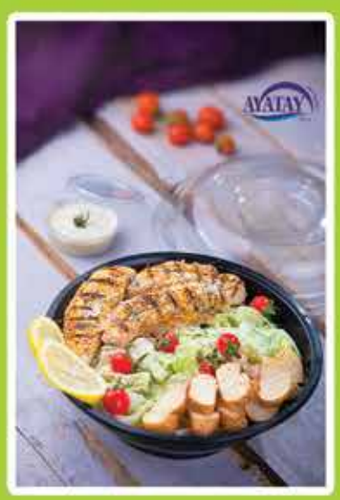
ranginnaghsh.1325 :(+98)9203171325

حتماً با ما تماس بگیرید

آیاتای پلاستیک

AYATAY PLASTIC آیاتای پلاستیک

تولیدکننده انواع ظروف یکبار مصرف لبنی آبمیوه و خاص باچاپ
تولید کننده ورق های PET.PS.PP
عضو اصلی انجمن ملی صنایع پلاستیک و پلیمر ایران
انجمن ظروف یکبار مصرف
انجمن همگن پلاستیک
دارای ایزونامه Iso 9001& 10002& CE&10004



WWW.ayatayplastic.com
Info@ayatayplastic.com
021-65735041-4
0912-0730530
ayatayplastic
@ayatayplastic

آیاتای پلاستیک

AYATAY
آیاتای پلاستیک
PLASTIC

تولیدکننده انواع ظروف یکبار مصرف لبنی آبمیوه و خاص باچاپ
تولید کننده ورق های PET.PS.PP
عضو اصلی انجمن ملی صنایع پلاستیک و پلیمر ایران
انجمن ظروف یکبار مصرف
انجمن همگن پلاستیک
دارای ایزونامه Iso 9001& 10002& CE&10004

آیاتای پلاستیک سربلند در قله های کیفیت

WWW.ayatayplastic.com
Info@ayatayplastic.com
021-65735041-4
0912-0730530
ayatayplastic
@ayatayplastic

LABEL PACKAGING PRINTING

ROLLS AND SHEETS

بزرگترین مرکز چاپ و بسته بندی در بخش خصوصی

KHOJASTEH
Complex printing KIA PARS

تهران / کیلومتر ۲ بزرگراه فتح / جنب کارخانه بستنی پاک / خیابان ابراهیم ارداقی / پلاک ۶
تلفن: ۶۶۳۹۷۶۹۶ (۱۰ خط) / فکس: ۶۶۳۹۷۶۹۹

آدرس: شهریار / بلوار شهید گروسی / روبروی شهرک جعفریه / شهرک زمرد ویلا (ولفجر سابق)
خیابان شبنم بیستم / پلاک ۶۸۹
تلفن: ۰۲۱-۶۵۴۰۰۵۶۹ / ۰۲۱-۶۵۴۰۰۵۶۴
www.khojastegan.com

محبوب بهترین برند های کشور در صنعت چاپ و بسته بندی

Complementary Group for Printing, Packaging and Label

هلدینگ خجسته کیاپارس
Holding Khojasteh KiaPars

نقش رنگ خجستگان
Naghsh Rang Khojastegan

آدرس: شهریار، بلوار شهید گروسی، روبروی شهرک جعفریه شهرک زمرد ویلا(والفجرسابق) ، خیابان شبنم بیستم ،پلاک ۶۸۹

تلفن: ۶۵۴۰۰۵۶۹-۰۲۱ ۰۲۱-۶۵۴۰۰۵۶۴

www.khojastegan.com

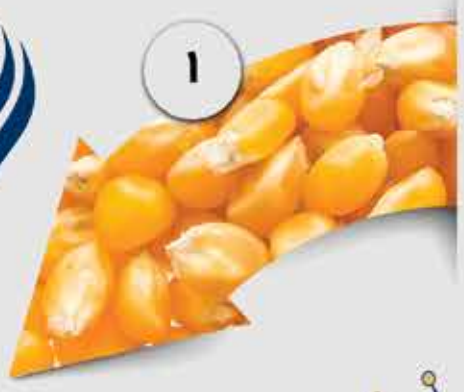
تهران /کیلومتر ۲ بزرگراه فتح / جنب کارخانه بستنی پاک خیابان ارداقی ۴ (جنرال استیل) پلاک ۶

تلفن : ۶۶۳۹۷۶۹۶ (ده خط) / فکس ۶۶۳۹۷۶۹۹

پالایشگاه غلات زر

بزرگترین تولید کننده انواع نشاسته ذرت

- نشاسته صنعتی
- نشاسته اکسید
- نشاسته کاتیونیک
- نشاسته ورق سازی
- چسب پایه نشاسته



البرز، هشتگرد، پالایشگاه غلات زر

zarfructose ۰۲۶-۴۳۲۱۲۰۰۰

SCAN ME!