

Maad Roll  
Label Printing Complex  
صنایع چاپ مادرول



Let's Print the Future

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



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 متالیز و سلفون کشی  
اولین تولید کننده لیبل های **IML** در ایران

صادر کننده نمونه کشوری و استانی در چند سال متوالی



گواهی تایید صلاحیت  
آزمایشگاه همکار



www.kppid.com

www.kppid.com





# PERSIA ISATIS

BACK GRAY CARD PERSIA ISATIS



پستاپوس  
پرشیا ایساتیس

شرکت تعاونی ستاره ایساتیس یزد



صادرکننده به کشورهای ترکیه، امارات، عراق، افغانستان



+98 912 193 5941

+98 21 88737304 / +98 21 88738285 / +98 21 88513894 / +98 21 88513895



# نگارستان NEGARESTAN

## بسته بندی فروشنده حرفه ای کالای شماست

مجتمع چاپ و بسته بندی نگارستان با به کارگیری سرمایه های انسانی متخصص و ماشین آلات پیشرفته خدمات ارزنده ای را در زنجیره تأمین صنعتگران حوزه های پزشکی و دارویی، آرایشی و بهداشتی، مواد غذایی، صنعتی، شیرینی و شکلات، سلولزی و ... ارائه می نماید.



مجتمع چاپ و بسته بندی

npco.ir | 031- 37609640  
npco.ir | info@npco.ir



**A T R A K**  
**P u l p a n d P a p e r I n d u s t r i e s**

صنایع خمیر و کاغذ اترک

[sales@atrak-p-p.com](mailto:sales@atrak-p-p.com)

031-52359791-3

[www.atrak-p-p.com](http://www.atrak-p-p.com)

021-88825961 88828580





# گلها متفاوت در تنوع پیشتاز در کیفیت



دارنده گواهینامه یکصدسال  
قدمت از یونسکو در ایران

مجتمع صنایع غذایی و کشاورزی



سالن A ۳۱

۲۷ الی ۳۱ فروردماه ۱۴۰۱  
نمایشگاه بین المللی تهران  
ساعت بازدید : ۱۰ الی ۱۸  
میزبان مضور گرم شما هستیم

+9821 6625 2490\_4

YouTube LinkedIn Instagram WhatsApp golhaco/golhaland www.golhaland.com Info@golhaco.ir



# چاپ‌سلاهی هماهنگ با طبیعت ECO BAGS IRAN



Graphic Designer & Photographer: Babak Foroutani

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

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



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

[www.ecobagsiran.com](http://www.ecobagsiran.com)

# کیاما

تولید و چاپ انواع برچسب رول و شیت



**KIAMA  
PRINT**

تولید و چاپ انواع  
برچسب رول - اسلیو شیرینک  
Shrink Sleeve Roll sticker



Label Expert

FOR BEST

**gallus 8**  
Label Master COLOR

**OMET X FLEX**  
OMET OMET X4

تهران - بزرگراه فتح - فتح نوزدهم - پلاک ۳۱  
تلفن ۶۶۸۱۸۵۴۸ - ۶۶۸۱۰۴۳۲ - ۰۲۱ - ۶۶۸۱۸۵۰۳

[www.kiama print.ir](http://www.kiama print.ir)  
[www.kiama print.com](http://www.kiama print.com)



سخت می‌کوشیم برای رضایت شما

**ANIL PACK**  
in mould labels



IML



BML



TML



IMD

آنیل‌پک، پیش‌ران توسعه IML ایران

اجرای فاز دوم توسعه باتوان تأمین ۸۰٪ نیاز بازار



اصفهان | شهرک صنعتی جی | خیابان یکم | فرعی ۱۰ | پلاک ۱۳۹

۰۳۱-۳۸۱۰۸ | [www.anilpack.com](http://www.anilpack.com) | [anil.pack](https://www.instagram.com/anil.pack)





پنجاه و نه سال پویایی

پنجاه و نه سال خدمت

شرکت کارتن سازی میهن  
(سهامی خاص)

# Mihancarton



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](http://www.mihancarton.com)

پست الکترونیکی

Email: [info@mihancarton.com](mailto:info@mihancarton.com)



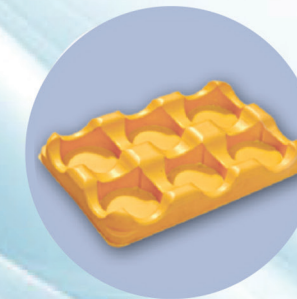
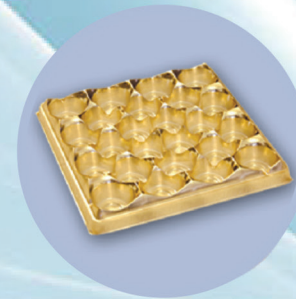
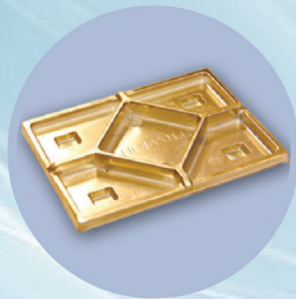


# صنایع بسته بندی و کیوم فرمینگ آرارات

تولید کلیه سفارشات وکیوم فرمینگ ABS-PVC-PS-PET

طراحی و ساخت انواع قالب های وکیوم فرمینگ با CNC

تولید کننده انواع وکیوم آرایشی و بهداشتی ، شکلات ، دارویی ، اسباب بازی



 [vacuumararat](https://www.instagram.com/vacuumararat)

 [vacuumararat.com](https://www.vacuumararat.com)

[@info@vacuumararat.com](mailto:info@vacuumararat.com)

خیابان دماوند - بالاتر از سه راه تهرانپارس ، خیابان نشوه جنوبی ( سازمان آب ) پلاک ۴۱  
تلفن : ۶۹۵ - ۷۷ ۱۱ - ۷۹۵ - ۷۷ ۱۱ همراه : ۹۶۰ - ۳۹ ۰۰ - ۰۹۱۲ مدیریت : شیروانیان





# شرکت آذر تیغه تبریز

## تولید 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



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

☎ ۰۴۱-۳۲۴۶۶۵۷۶-۸

🌐 [www.azartigheh.com](http://www.azartigheh.com)

📠 ۰۴۱-۳۲۴۶۶۵۷۹

✉ [info@azartigheh.com](mailto:info@azartigheh.com)

📞 ۰۹۰۱۶۸۷۵۱۵۶





شرکت منابع بسته بندی مهرگان تصویر آریا

شرکت چاپ و بسته بندی مهرگان در سال ۱۳۸۵ تاسیس و در زمینه تولید انواع کارتن جعبه لامینیت و سینگل فعالیت دارد این شرکت توانایی چاپ و تولید پوستر و کارتن لامینیتی در بزرگترین ابعاد در ایران را دارا می باشد.

فعالیت نیروی متخصص و با تجربه و دارا بودن دو دستگاه سینگل فیس C و E، ۲ دایکات فکی (در بزرگترین ابعاد تا طول ۱۶۰)، یک دایکات ۱۴۰، لیچسب اتوماتیک، لمینیت تمام اتوماتیک، لمینیت نیمه اتوماتیک، لامینیت عرض ۱۱۰ و ۱۲۰، دستگاه برش پنوماتیک، منگنه، خدمات چاپ فلکسو چهار رنگ و روتاری و ... و نیز دسترسی به منابع وارداتی، توانمندی این مجموعه را در قیمت دهی، زمانبندی و ارائه کیفیت مناسب افزایش داده و پتانسیل تولید تا ۲,۰۰۰,۰۰۰ جعبه در ماه را ایجاد نموده است. این شرکت افتخار بسته بندی بهترین کالاهای تولیدی در ایران را داشته و امیدوار است که با ارائه خدمات بهتر رضایت مشتریان خود را به نحو احسن فراهم آورد.



تلفن : ۰۲۱۴۶۰۸۳۲۲۶ - ۰۹۱۲۲۴۳۱۸۷۶

Email: mehregancarton@gmail.com



# SP

صنایع تولید و چاپ ظروف یکبار مصرف و بازرگانی ماشین آلات وابسته  
با سابقه ترین مرکز تخصصی چاپ بر روی ظروف به صورت تک رنگ و چند رنگ  
دارنده گواهینامه معتبر بین المللی

ISO 9001 - 2008 ISO - 50001 - EN - 16001 ISO - 10006 ISO - TS 10004 ISO - 10002 ISO - IEC 17020 ISO - 10014  
PC& CE Marking OHSAS 18001 GM PM & TP HSE-M EFQM HACCP-ISO 2200

## Sina Plastic



## سینا پلاستیک



## Packing & Printing

Producer of Disposable Plastic wares & Related  
industries Trading

[www.sina-plast.ir](http://www.sina-plast.ir)

[www.sina-plast.com](http://www.sina-plast.com)

Email: [sinaplastco@gmail.com](mailto:sinaplastco@gmail.com)

Telegram: [Sinaplastic1111](https://t.me/Sinaplastic1111)

Instagram: [Sinaplastic1111](https://www.instagram.com/Sinaplastic1111)

آدرس مکاتبات : تهران دفتر پستی آزادی

صندوق پستی : ۱۸۳۸-۱۳۴۴۵

کد پستی : ۱۳۴۴۶۵۴۱۱۴

عاملی (سینا پلاستیک)

مدیریت : ۰۹۱۲۱۰۲۲۶۷۱

تلفن تماس : ۰۲۱-۶۵۷۳۳۹۹۰-۲





چاپ انواع لفاف های بسته بندی چند لایه

**TWIST-PVC-PET-BOPP**

تولید پوشش درب ظروف PE-PP

تولید انواع پاکت های زیپ دار

افتخار همکاری با مشتریانی چون :







# رایان لیبل



## تولید کننده انواع لیبل های



لیبل های ویژه



تیوب



امنیتی



آرایشی



دارویی



شیمیایی



آشامیدنی



غذایی



[www.rayanlabel.com](http://www.rayanlabel.com)





## شناسنامه

- صاحب امتیاز و مدیر مسوول: احمد سمیعی
- سردبیر: بهروز قزلباش
- مدیر اجرایی: مهدی قنبری
- دبیر تحریریه: می گل هشترودی
- همکاران تحریریه و سایت و شبکه‌های اجتماعی: مهشاد میری، صدیف قزلباش، زینب مهرورز، محمود سمیعی، اعظم جعفرآبادی، داود یاراحمدی
- با همکاری افتخاری: محمد منصوری مهدی خسروی، میترا پایان، منوچهر حاضری، صمیم بابایی، آرزو حسینی نژاد، مژگان رونقی
- مدیر هنری: داود یاراحمدی

سازمان آگهی و بازرگانی: فرزانه میری  
 همکاران سازمان آگهی ها: مهشاد میری  
 تلفن بازرگانی: ۰۹۰۵۶۳۷۷۰۳۶  
 امور مشترکان: زینب مهرورز  
 امور مالی: باقر صیاد



## 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.
- مسوولیت قانونی و حقوقی آن صرفا به عهده نویسنده است.
- مقالات ارسالی به هیچ شکلی در جای دیگر چاپ یا ارایه نشده باشند.
- استفاده از مطالب مجله با ذکر منبع بلامانع است

## نشانی دفتر مجله:

- تهران - میدان رسالت - ابتدای خیابان سمنگان - پلاک ۵۹۲، زنگ اول /
- صندوق پستی: ۱۶۴۸۶۸۷۸۱۴
- تلفن: ۰۱۷۲۹-۷۶۹۰-۱۷۱۴-۷۶۹۰-۱۷۸۵-۷۶۹۰-۱۷۸۱-۷۶۹۰
- فکس: ۷۷۲۳۴۶۶۸
- ارتباط مستقیم با مدیر مسوول: ۰۹۱۲۲۳۳۲۳۳۱
- سامانه پیام کوتاه: ۰۹۰۵۶۳۷۷۰۳۶
- پست الکترونیک: bazar.bastebandi@gmail.com
- لیتوگرافی و چاپ متن: مجتمع چاپ و بسته بندی رنگین نقش
- نشانی چاپخانه: آدرس: دماوند، بلوار بابائیان، خیابان پنجم شیدایی، خیابان نشوه، خیابان ششم شرقی، پلاک ۵
- چاپ جلد: مجتمع چاپ و بسته بندی آوازه
- صحافی: صحافی حرم



۱۲  
۱۳  
۱۴  
۱۵  
۱۶  
۱۷  
۱۸  
۱۹  
۲۰  
۲۱  
۲۴  
۲۵  
۲۷  
۲۹  
۳۱  
۳۳  
۳۴  
۳۶  
۳۷  
۳۸  
۳۹  
۴۰  
۴۹  
۵۱  
۵۲  
۵۳  
۵۴  
۵۶  
۵۷  
۵۹  
۶۰  
۶۲  
۶۴  
۶۵  
۶۶  
۶۹  
۷۱  
۷۳  
۷۵  
۷۹  
۸۰  
۸۱  
۸۲  
۸۳  
۸۴

## فهرست مطالب:

- سر مقاله
- مقدمه ای بر بسته‌بندی مواد غذایی
- مرحمت فرموده ما را مس کنید!
- صنعت نمایشگاه؛ محرک رشد اقتصاد کشور
- شکوفایی نسل سوم گلها
- بسته بندی، مثل شکر برای شکلات
- ضرورت تشکیل سازمان نظام بسته بندی
- نمایش آرایش
- نگاهی به روش‌های بسته‌بندی مواد غذایی
- نمی‌توانیم در بازار جهانی رقابت کنیم
- آنتی‌اکسیدانها و بسته بندی
- بسته بندی هوشمند در صنعت داروسازی
- چالش مرکب به همین سادگی!
- قارچ‌ها چگونه بسته‌بندی می‌شوند؟
- چکامه ای برای چهره‌های چاپ
- دولت حمایت نمی‌کند!
- صد هزار تن زباله بسته‌بندی میوه و سبزیجات تازه در آلمان
- افزایش ۵۰ درصدی قیمت کاغذ و مقوا!
- کنسرو کردن روش اصلی نگهداری مواد غذایی
- بازار لوازم آرایش ایران در تسخیر چین
- اصول و مبانی بسته‌بندی (۳) / شناخت مواد در بسته‌بندی
- کاربرد برچسب‌ها روی بسته‌بندی
- رانتی‌ها بازار را تصاحب کردند!
- فقر صنعت چاپ در سایه تحریم
- تاثیر تبلیغات محیطی بر برندسازی
- آسیب شناسی اتوماسیون ماشین آلات در ایران (۱)
- مروری بر کاربرد بسته‌بندی فعال در صنایع غذایی (بخش اول)
- آشنایی با فرآیند بسته بندی و کیوم MAP
- جرأت افزایش قیمت نداریم!
- بسته‌بندی‌های زیست‌تخریب‌پذیر گامی برای حفظ محیط زیست
- شگفتانه‌های طراحی و هیجان کشف
- افت فروش، نشان بی‌توجهی به بسته‌بندی



## فهرست آگهی‌ها:

- ۱ شرکت صنایع چاپ مادرول
- ۲ شرکت توسعه صنایع چاپ و بسته بندی کرمانشاه
- ۳ شرکت گلستان کاغذ پرشیا
- ۴ مجتمع چاپ و بسته بندی نگارستان
- ۵ شرکت صنایع خمیر و کاغذ اترک
- ۶ شرکت صنایع غذایی گلها
- ۷ چاپ صلاحی
- ۸ شرکت چاپ کیاما
- ۹ شرکت آنیل پک
- ۱۰ شرکت کارتن سازی میهن
- ۱۱ صنایع بسته بندی و وکیوم فرمینگ آرات
- ۱۲ آذر تیغه تبریز
- ۱۳ شرکت مهرگان تصویر آریا
- ۱۴ صنایع تولید و چاپ سینا پلاستیک
- ۱۵ باران پک
- ۱۶ رایان لیبل
- ۴۱ کاغذ و مقوا رستمی
- ۴۲ مای بنر
- ۴۳ شرکت مانا پلیمر مهدی
- ۴۴-۴۵ مجتمع چاپ و بسته بندی رنگین نقش
- ۴۶ نمایشگاه کاغذ، مقوا، کارتن، فرآورده های سلولزی
- ۴۷ نمایشگاه IPAP و pacprocess شهر آفتاب
- ۴۸ بازرگانی فرشته
- ۸۱ جهان مارک
- ۸۲ شرکت چاپ بانک ملت
- ۸۳ صنایع تولیدی پک لوازم
- ۸۴ شرکت کلوچه و کوکی کاوه
- ۸۵ پیشگام چاپ
- ۸۶ شرکت پارسیان برچسب
- ۸۷ شرکت چاپ و بسته بندی پیشرو اورامان
- ۸۸ شرکت پوشان پلاستیک
- ۸۹ شرکت پادالوان پاک
- ۹۰ صنایع چاپ و بسته بندی های پک
- ۹۱ شرکت کارتن صنعت نیا
- ۹۲ گروه صنعتی و پژوهشی فرهیختگان زرنام
- مجمع چاپ و نشر هودیس پارس روی جلد
- شرکت سپیدار تجارت جاودان پشت جلد
- هدلینگ نقش رنگ خجستگان صفحه ۲ جلد
- مجمع چاپ نقش الماس صفحه ۳ جلد
- مجمع کاغذسازی راشا کاسپین ایرانیان پانورامای روی جلد
- مجمع چاپ آوازه پانورامای پشت جلد
- شرکت جهان شیمی دکتر کامکار لت
- شرکت پاکان ایستا پوشش پاورقی
- شرکت چاپ و بسته بندی ریما پک عطف





بهروز فرزش

ghezelbash.zanjan@gmail.com

## نامه‌ای از حضرت علی (ع) به

## قاضی خود شریح بن الحارث

ترجمه: علامه محمد تقی جعفری

و روایت شده است، شریح بن حارث قاضی امیرالمومنین (علیه السلام) در زمان آن حضرت، خانه‌ای به هشتاد دینار خرید. این خبر به آن حضرت رسید، شریح را خواست و به او فرمود: «خبری به من رسیده است که خانه‌ای به قیمت هشتاد دینار خریده و سندی برای آن نوشته و شهودی را برای آن گرفته و ثبت نموده‌ای.»

شریح عرض کرد: «چنین است یا امیرالمومنین» (گفت: آن حضرت با نظر خشمگین به شریح نگریست و فرمود: «ای شریح، آگاه باش، روزی فرا می‌رسد که کسی به نزد تو آید که در سند تو ننگرد و از دلیل تو نپرسد تا این که از آن خانه تو را بیرون نماید و تو را تنها به قبر تو بسپارد. بنگر ای شریح، دقت کن که این خانه را از غیر مال خود نخریده باشی یا قیمت آن را از غیر مال حلال خود به دست نیاورده باشی که در نتیجه به خسارت دنیا و آخرت گرفتار شوی. آگاه باش، اگر تو در موقع خریدن آنچه که خریده‌ای، نزد من آمده بودی، برای تو سندی بر این نسخه می‌نوشتیم تا با دیدن آن سند، میل به خرید آن خانه نمی‌کردی، اگر چه در برابر یک درهم و بالاتر از آن.» نسخه چنین است: اینست آنچه که یک بنده ذلیل از مرده‌ای که ناچار به کوچ از این دنیا شده، خریده است. این بنده پست یکی از خانه‌های فریبا را از محل نابودشدگان و منطقه به هلاکت افتادگان خریده است. چهار حد این خانه را دربرمی‌گیرد. حد اول منتهی می‌شود به انگیزه‌های آفات، حد دوم به عوامل مصیبت‌ها می‌پیوندد. حد سوم به هوای و هوس نابودکننده وصل می‌شود. حد چهارم هم مرز اغواهای شیطانی است. در این خانه از همین حد سوم باز می‌گردد. این خانه را یک فریب خورده آرزو از این شخص که اجل وی را از این خانه کند به قیمت خروج از عزت قناعت و فرو رفتن در ذلت احتیاج و خواری، خریداری کرده است. ضرری که بر خریدار آنچه که خریده است می‌رسد از پوساننده اجسام پادشاهان است و نابودکننده نفوس جباران و محوکننده ملک فراعنه. مانند کسری و قیصر و تبع و حمیر، و کسی که مال روی مال انباشت و آن را متراکم (کرد) و ساختمان‌ها بنا نمود و آنها را مستحکم کرد و با زیورها آنها را بیاراست. و ذخیره کرد و اندوخت و گمان کرد که آنها را برای فرزندان خود جمع کرد. (در حالی که) همه آنان را به جایگاه عرض اعمال و حساب و موضع پاداش و مجازات رهسپار نمود، هنگامی که کار داوری به وقوع پیوست (و در این هنگام است که باطل گریان خسارت دیدند). به این سند، عقل شهادت می‌دهد؛ اگر از اسارت هوی رها گردد و از علائق دنیا سالم بماند.

## پاندمی پسا پاندمی

## رونق صنعت نمایشگاه و وظایف ما

ارزیابی بازارهای مختلف همراه با تکیه بر دانش و تکنولوژی، دیدار با پدیده‌های نوین صنعت و فناوری نمایشگاه‌های تخصصی را به فعالیتی جذاب تبدیل کرده است. پس از اپیدمی کرونا و بیروس، نمایشگاه‌ها به محاق رفت اما با کنترل آن و ایجاد وضعیت قابل قبول از نظر کنترل این بیماری، بازگشت انبوه فعالان صنعت نمایشگاه، به نوعی پاندمی تبدیل شد و همه‌گیری آن پس از تعطیلی اجباری نمایشگاه‌ها فعالان بازارهای مختلف را سر ذوق آورد. نمایشگاه‌ها همواره فرصتی برای رصد سلاقی، نیازها و فعالیت رقبای داخلی و خارجی در صنایع مختلف را فراهم می‌کند. بازار را به تحرک وای می‌دارد. ای بسا موجبات جهش در تبادل اطلاعات و صادرات و بازاریابی جدید را نیز فراهم کند.

نمایشگاه ایران بیوتی که در واقع نمایشی از توانمندی‌های کشور در صنعت آرایشی و بهداشتی و صنایع وابسته به آن بود، نیز نمایشگاه ایران هلت که در آن داروها و تجهیزات پزشکی و پیراپزشکی به نمایش گذاشته شد، هر دو نمایشگاهی پر کشش و جذاب برای صنایع مکمل نیز بود. اکنون نیز نمایشگاه بین‌المللی آگروفود که به ماشین آلات و محصولات صنایع غذایی اختصاص دارد در حال برگزاری است. «بازار بسته‌بندی» در هر سه این نمایشگاه‌ها حضوری جدی و موثر داشت. بدیهی است که در نمایشگاه‌های واقع در زنجیره صنایع مرتبط با بسته‌بندی اعم از تامین کنندگان انواع مواد اولیه، سازندگان و تولیدکنندگان، بالادستی تا سازندگان خرد حضور خواهد یافت. «بازار بسته‌بندی» همچنین سعی دارد، علاوه بر حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی پایتخت، در دیگر نمایشگاه‌ها در مراکز استانها نیز حضور یابد. زیرا در تعریف نقش خود که امکان برقراری روابط مشتریان زنجیره صنایع بسته‌بندی با هم است، آن را مهم شمرده و بر آن اهتمام خواهد کرد. راه اندازی سایت بستا پرس، حضور مجله بازار بسته‌بندی در محیط سایبری را نیز فراهم خواهد کرد و به زودی شاهد فعالیت شبکه‌های مجازی این نشریه نیز خواهید بود. بدیهی است هر چه بر این نوع فعالیت‌ها از سوی مجله بازار بسته‌بندی تاکید شود، میزان حضور آن در زنجیره صنایع بسته‌بندی افزایش خواهد یافت، به این ترتیب علاوه بر نسخه مکتوب، پیام‌های متن و محتوا محور در ابعاد مختلف مورد نیاز و انتظار فعالان، از طریق فضای مجازی منتشر خواهد شد. این فضا امکان ارتباط تعاملی با مخاطبان را بیشتر از پیش فراهم خواهد کرد. تیم طراحی پیام‌ها در بستا پرس و فضای مجازی، بر آن است تا فضایی مناسب جهت به نمایش گذاردن توانمندی‌ها و قابلیت‌های فنی - تخصصی و آخرین دستاوردهای واحدهای تولیدی و خدماتی در تمام زنجیره صنایع بسته‌بندی، فراهم سازد. تمایل ما برقراری ارتباط زنده و موثر در این زنجیره است تا تامین کنندگان و سازندگان را با انتخاب اصلاح روبرو کنیم. برای همین حضور شما در مجله و در فضای مجازی تامین‌کننده این نیاز صنعت و مخاطبان این مقال خواهد بود. با گسترش این فضا به مخاطبان خارج از کشور، در جهت توسعه صادرات و مراودات تجاری مشترکان خود، تمرکز بر مزیت نسبی کشورهای هدف، امیدواریم به نحو موثری، مشترکان قادر به بهره‌برداری از این فرصت باشند. حضور فعالان زنجیره صنایع بسته‌بندی، در مجله و امکانات سایبری که امروزه از مهمترین ابزارهای بازاریابی و شناخت ابزارهای جدید و ارزیابی از بازار محسوب می‌شود، ضمن امکان تبادل اطلاعات و دست یافتن به پدیده‌های نوین علم و صنعت و انتقال فناوری، آرایه خدمات بهینه را ممکن خواهد ساخت. «بازار بسته‌بندی» تلاش می‌کند تا ضمن پوشش مسایل روز و نظرات فعالان در گفت و گو‌ها و مقالات، به ایجاد شناخت صحیح از نیازها، ذائقه‌ها و سلیقه‌های مختلف مشترکان و مشتریان، به فرصت سنجی با درایت کافی از سوی فعالان کمک کند. از نظر ما چنین رویکردی خواهد توانست در توسعه بازار مشتریان بازار بسته‌بندی را همراه با توسعه صادرات آنها، به همراه داشته باشد. بدیهی است این مجال ارتباط دو طرفه امکان آرایه راهکارهای مناسب برای تولیدات بهتر و بیشتر و حاوی پیشنهاداتی برای فعالان باشد. مجله بازار بسته‌بندی، مخصوصاً از این جهت، ابزار ارتباطی بسیار مهمی در زمینه بسته‌بندی به حساب می‌آید. چون تمرکز نهایی آن بر این موضوع است. تلاش می‌کنیم مجله را به ابزار ارتباطی موثر و مناسب برای تبادل اطلاعات علمی، بازرگانی و تجاری و نیز رقابت شرکت‌های مختلف تبدیل کنیم. همین موضوع باعث می‌شود که تولیدکنندگان به نقاط ضعف تولیدات خود بیشتر پی ببرند و در رقابت با محصولات شرکت‌های رقیب متوجه نواقص احتمالی خود شده و در جهت رفع یا کمرنگ کردن آنها بکوشند. خوانندگان گرمای این سطور می‌توانند پیشنهادات و نظرات و همچنین مقالات خود را به ایمیل سردبیر، ارسال نمایند.







مهدی خسروی

## مقدمه ای بر بسته بندی مواد غذایی

در جوامع امروزی بسته بندی نافذ و لازم است. بسته بندی باعث ارتقا و محافظت از کالاهایی که می خریم، از مرحله تولید تا حمل و نقل و رساندن به دست مصرف کننده می شود. بدون بسته بندی انتقال مواد، کاری نامنظم، ناکارآمد و گران خواهد بود و بازاریابی مدرن امروزی بدون آن حقیقتاً غیر ممکن است.

علی رغم نقش مهم بسته بندی، اغلب به عنوان یک هزینه اضافی به آن توجه می شود به علاوه در نظر بسیاری از مصرف کنندگان یک عامل جدی در هدر دادن منابع و یک تهدید برای محیط زیست است.

چنین نظرانی نشأت گرفته از ناشناخته ماندن وظایف بسته بندی یا درست مورد توجه قرار نگرفتن آن است و این شاید به این خاطر باشد که وظایف بسته بندی زمانی که کالا به دست مصرف کننده می رسد تقریباً به اتمام رسیده است.

بسته بندی در علوم جامعه شناسی به عنوان یک نظم تعریف می شود که در جامعه برای اطمینان از رساندن محصول در بهترین شرایط به حداکثر تعداد مصرف کننده عمل می کند. انجمن بین المللی بسته بندی، بسته بندی را به عنوان احاطه کننده محصولات، موارد و یا بسته هایی تعریف می کند که در کیسه پیچیده شده، ساک، جعبه، فنجان، سینی، قوطی، تیوپ، بطری یا دیگر فرم های حامل برای انجام یک یا چند تا از این وظایف است: جلوگیری از نفوذ و نشت، محافظت، نگهداری، حمل و نقل، کاربری و عملکرد.

اگر وسیله یا مخزن مورد نظر یک یا چند تا از این وظایف را به عهده داشته باشد به آن به عنوان یک بسته بندی توجه می شود.

دیگر تعاریف بسته بندی عبارتند از:

\* سیستم هماهنگ آماده سازی کالاها جهت حمل و نقل، توزیع، انبار کردن، خرده فروشی و مصرف نهایی.

\* ابزارهایی جهت ایجاد اطمینان از اراده ایمنی کالا به مصرف کننده نهایی در بهترین شرایط و با هزینه بهینه.

\* یک فرآیند فنی-تجاری که هدف آن بهینه سازی هزینه های ارائه کالا در حین به حداکثر رساندن میزان فروش (و در نتیجه حداکثر سود) است.

لازم است بین دو کلمه «بسته» و «بسته بندی» و «بسته بندی کردن» تمایز قائل شد. «بسته» ماهیت فیزیکی است که محصول را شامل شده و در بر دارد. «بسته بندی» در بالا تعریف شده و به علاوه نوعی نظم و نظام است.

فعل «بسته بندی کردن» را می توان به عنوان پیچیدن یک یا چند کالا در یک بسته یا محفظه تعریف کرد. معمولاً بین سطوح مختلف بسته بندی باید تمایز قائل شد. یک بسته اولیه، بسته ای است که در تماس مستقیم با محصولی است که در بردارنده آن است. این بسته معمولاً یک مانع اولیه و محافظت اصلی را فراهم می کند. نمونه هایی از بسته های اولیه عبارتند از: قوطی های کنسرو فلزی، کارتن های مقوایی، بطری های شیشه ای و کیسه های پلاستیکی.

مشتری اغلب، تنها بسته اولیه را از فروشگاه های خرده فروشی خریداری می نماید.

بسته ثانویه، شامل یک سری بسته های اولیه است مثل جعبه ها یا کارتن های فلویت دار. این بسته، عامل فیزیکی حمل کننده است و گاهی جهت استفاده در فروشگاه های خرده فروشی جهت نمایش بسته های اولیه طراحی می شوند. بسته سوم، متشکل از یک سری بسته های ثانویه است و متداول ترین آن ها، پالت های مهر و موم شده است. در تجارت بین المللی و حمل و نقل بین شهرها و ایالات، نوع چهارم استفاده می شود تا حمل بسته های نوع سوم تسهیل گردد. این نوع بسته، کانتینرهای فلزی بزرگی به طول ۴۰ متر است که می تواند پالت های بسیاری را در خود جای دهد و حمل کند و از طریق کشتی، قطار و کامیون با کمک جرثقیل های بزرگ جا به جا می شوند. همچنین نوع خاصی از این کانتینرها می توانند دارای کنترل دما، رطوبت و گاز اتمسفر باشند، این محفظه ها خصوصاً برای شرایط خاصی مثل

حمل و نقل غذاهای یخی، گوشت منجمد و سبزی و میوه تازه لازم هستند. علی رغم اینکه تعاریف ارائه شده در بالا نقش و شکل اساسی و اولیه بسته بندی را ارائه می دهد، لازم است ویژگی ها و نقش های بسته بندی و محیط هایی که در آن ها بسته بندی باید دارای نقش باشد را با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار دهیم.

### نقش ها و وظایف بسته بندی

بسته بندی مجموعه ای از کارهای مختلف را انجام می دهد؛ از خراب شدن و آلودگی محتویات خود جلوگیری و محافظت می کند، حمل و نقل و انبار کردن کالاها را راحت تر می کند و مقدار یک اندازه و مساوی از محصول را در خود جای می دهد. با شکل گیری و استاندارد شدن برندهای مختلف، بسته بندی، تبلیغات را معنی دار ساخته و توزیع در سطح گسترده را امکان پذیر نموده است.

بسته ها به عنوان نمادی از محصول حاوی خود عمل می کنند و با نفوذ بسیاری می توانند رضایت از محصول را برای مصرف کننده فراهم آورند و بدین ترتیب اصراف نیز از بین می رود.

یک بسته بندی باید سه کار انجام دهد: از محتویات خود محافظت کند، محصول را بهبود بخشد و راجع به محصول به مصرف کننده اطلاعات دهد. نقش چهارم، سهولت، با بهبود و ارتقا رابطه نزدیک دارد چون بسته های سهل الوصول و در دسترس، فروش را ارتقا می دهند.

نقش های یک بسته غذا، در سال ۱۹۸۵ توسط کمیته تغذیه کودکس (codex) به صورت زیر تعریف شدند:

«غذا بسته بندی می شود تا کیفیت و تازگی اش حفظ شود و مصرف کنندگان را جذب کند و انبار کردن و توزیع محصول را تسهیل سازد.»

از آن جایی که این تعریف مختصر است، این مفاهیم و توضیحات برای افرادی که مسئول طراحی و ارائه بسته بندی های مواد غذایی هستند کافی نیست. چهار نقش اولیه بسته بندی شناخته شده است: نگهداری، محافظت، در دسترس بودن و برقراری ارتباط.

این چهار نقش با هم مرتبط هستند و همگی باید به طور همزمان در فرآیند بسته بندی مورد ارزیابی





به طور کلی، هنگامی که انسجام بسته از بین رود، محصول دیگر مورد محافظت قرار نخواهد گرفت. همچنین بسته‌بندی، بیشتر انرژی صرف شده در حین تولید و فرآوری محصول را حفظ کرده و نگه می‌دارد.

برای مثال، برای تولید، حمل و نقل، فروش و انبار یک کیلوگرم نان، ۱۵/۸ مگاژول انرژی نیاز است. این انرژی به شکل سوخت، گرما، نیرو و سرما در کشت و آسیاب گندم، پخت و توزیع نان و توزیع آن به صورت مواد خام و محصول نهایی مورد نیاز است.

برای تولید بسته پلی اتیلن کم تراکم (LDPE) جهت بسته‌بندی یک کیلوگرم قرص نان، ۱/۴ مگاژول انرژی نیاز است. این بدان معنا است که هر واحد انرژی در بسته‌بندی، ۱۱ واحد انرژی در محصول را حفظ می‌کند. در حالی که از میان برداشتن بسته‌بندی می‌تواند ۱/۴ مگاژول انرژی ذخیره کند، اما این امر می‌تواند به فاسد شدن نان و متعاقب آن، هدر رفتن ۱۵/۸ مگاژول انرژی بیانجامد.

#### در دسترس بودن

مدرن گرایی و صنعت گرایی باعث ایجاد تغییرات بزرگ و سریعی در سبک زندگی شده است و صنعت بسته‌بندی باید پاسخگوی این تحولات باشد. در حال حاضر عده بسیار زیادی هستند که زندگی مجردی دارند، بسیاری از زوج‌ها یا بچه دار

و توجه قرار گیرند.

#### نگهداری

این نقش بسته‌بندی آنقدر روشن است که گاهی افراد آن را نادیده می‌گیرند اما به استثنا محصولات بزرگ و جدا از هم، تمام محصولات باید قبل از انتقال از مکانی به مکان دیگر نگهداری شوند. بسته، چه یک بطری نوشابه باشد و چه یک واگن سیمان، باید از محصول نگهداری کند تا نقش خود را ایفا نماید. بدون نگهداری، محصول خراب می‌شود و ممکن است آلودگی پخش گردد.

#### محافظت

این نقش اغلب به عنوان نقش اولیه مد نظر قرار می‌گیرد: محافظت از محتویات خود در برابر تاثیرات محیط خارج مثل آب، رطوبت، بخار آب، گازها، عطرها، میکرواورگانیزمها، گرد و غبار، ضربات و لرزش‌ها و نیروهای ناشی از فشار و محیط زیست در برابر محصول.

برای بیشتر محصولات غذایی، محافظت ارائه شده از سوی بسته، بخش مهمی از فرآیند مراقبت و نگهداری است. به عنوان مثال، شیرهای پاستوریزه بسته‌بندی شده و آب میوه‌ها در کارتن‌های مقوایی تنها زمانی که «بسته» کار محافظت را انجام می‌دهد، پاستوریزه و ضد عفونی شده باقی می‌ماند. به همین نحو، گوشت‌های وکیوم شده، در صورت داخل نشدن اکسیژن به داخل بسته، می‌توانند سالم و تازه بمانند.





### برقراری ارتباط

یک گفته قدیمی می‌گوید: «یک بسته باید از آن چه می‌فروشد محافظت کند و آن چه محافظت می‌کند را فروشد.» این گفته اگر چه قدیمی است اما واقعیت دارد. بسته، یک فروشنده صامت و خاموش است. روش‌های مدرن مشتری مداری و بازاریابی بدون کمک پیام‌های روی بسته‌ها هرگز موفقیت نمی‌یافت و شکست می‌خورد. توانایی مصرف کنندگان در حفظ کردن مارک یا لیبل خاص، سوپر مارکت‌ها را قادر ساخته تا بر مبنای یک سرویس دهی واحد عمل کنند. بدون این نقش ارتباطاتی (یعنی اگر فقط بسته‌های ساده و سبک استاندارد بسته‌ها وجود داشت) مأموریت خرید هفتگی از سوپر مارکت‌ها برای مصرف کنندگان تبدیل به یک کابوس شبانه می‌شد چون آن‌ها مجبور بودند بدون راهنمایی‌های گرافیکی روی بسته و یا شکل خاص و متمایز آن، کاری خسته کننده و طولانی برای گشتن به دنبال محصول مورد نظر خود انجام دهند.

دیگر نقش‌های ارتباطی بسته نیز مهم هستند. امروزه استفاده گسترده از تجهیزات اسکن مدرن در فروشگاه‌های خرده فروشی با اتکا بر یک UPC (کد جهانی بسته‌بندی) که روی بسته‌ها اطلاعات آن‌ها را نمایش می‌دهد و به دقت و با سرعت خوانده می‌شود؛ عمل می‌کنند.

اطلاعات غذایی روی قسمت خارجی بسته‌ها در بسیاری از کشورها اجباری شده است. اما این تنها در سوپر مارکت‌ها نیست که نقش ارتباطی بسته مهم است. اگر بسته‌بندی‌های سطح دوم و سوم فاقد لیبل باشند یا توضیحات روی آن‌ها ناقص باشد، انبارها و مراکز توزیع کالا دچار هرج و مرج می‌شوند. هنگامی که پای تجارت بین‌الملل در میان است و از زبان‌های مختلفی استفاده می‌شود، استفاده از نمادهای غیر مبهم و قابل درک، روی بسته‌ها ضروری است. در انبارها که در آن‌ها بارکدهای دستی بر اساس کامپیوتر کار انبار داری را سریعتر و کارآمدتر می‌سازد، UPC‌ها دائماً استفاده می‌شود. در حال حاضر استفاده از برچسب‌های RFID که به بسته‌بندی‌های سطح دوم و سوم چسبانده می‌شوند زنجیره عرضه و تقاضا را متحول ساخته است. با کاهش چشم گیری هزینه بسته‌بندی و RFID، این نوع برچسب‌ها روی بسته‌بندی‌های نوع اول نیز به کار گرفته می‌شوند و چگونگی خرید مصرف کنندگان را متحول ساخته‌اند.

### محیط‌های بسته‌بندی

عملکردهای بسته‌بندی باید در سه محیط انجام پذیرد. عدم موفقیت در توجه به هر سه محیط در حین عملیات بسته‌بندی، منجر به بسته‌هایی با طراحی ضعیف، هزینه‌های بیشتر، نارضایتی مشتریان و حتی عدم پذیرش و طرد محصول از سوی مشتریان می‌گردد.



شدن را به تعویق می‌اندازند و یا تصمیم می‌گیرند هرگز بچه دار نشوند و درصد بسیاری از زنان نیز بیشتر از قبل به نیروی کار پیوسته و شاغلند.

تمامی این تغییر و تحولات و عوامل دیگری مثل گرایش افراد به خوردن تنقلات (مثل خوردن دائم اسنک به جای وعده‌های اصلی غذا) تقاضا و تمایل به خوردن و آشامیدن در بیرون از منزل در برنامه‌هایی مثل مسابقات ورزشی و نیز اوقات فراغت، باعث شده که تقاضا برای در دسترس تر بودن محصولات خانگی بیشتر شود، محصولاتی که طبق اصل سهولت و در دسترس بودن طراحی می‌شوند، شامل غذاهایی هستند که از پیش آماده‌اند و در مدت زمان خیلی کوتاهی می‌توان آن‌ها را پخت یا گرم کرد. مسئله‌ای که باعث شده این غذاها مورد توجه قرار گیرند این است که می‌توان بدون خارج کردن آن‌ها از بسته، افزودن سس یا دیگر ادویه جات آن را مصرف کرد.

دو جنبه دیگر در دسترس بودن در طراحی بسته‌بندی مهم هستند. یکی از این موارد نقش تقسیم کنندگی بسته‌بندی است. در این زمینه، با کاهش خروجی از تولید صنعتی تا اندازه یک سهم قابل کنترل و مطلوب برای مصرف کننده، بسته ایفای نقش می‌کند. بدین ترتیب یک خمره شربت به چندین بطری تقسیم می‌شود، یک سطل کره به بسته‌های کوچک ۲۵ گرمی قابل تقسیم است و یک کپه بستنی قابل تقسیم به بسته‌های پلاستیکی ۳ لیتری است.

یک مثال ساده، تولید انبوه و زیاد محصولات، که خاص جوامع مدرن است، بدون نقش و ویژگی تقسیم کنندگی بسته‌بندی موفق نمی‌شود. ارزان قیمت بودن نسبی محصولات مصرفی نیز تا حد زیادی به دلیل تولید زیاد آن‌ها به میزان بالا است. اما به افزایش مقیاس و میزان تولید، نیاز به روش‌های موثر تقسیم محصولات به میزان مورد نیاز به مصرف کنندگان نیز بالا می‌رود.

جنبه دیگر مرتبط با این زمینه، شکل و نوع بسته‌بندی اولیه از جهت در دسترس بودن و سهولت برای مصرف کنندگان (حمل آسان، سهولت در باز کردن و استفاده از آن) و کارآمد بودن برای تبدیل به بسته‌های نوع دوم و سوم است. در جا به جایی کالاهای بسته‌بندی شده در بین شهرها و تجارت بین المللی، حمل هر بسته اولیه به طور تک تک، غیر ممکن و غیر راهبردی است.

در اینجا، بسته‌بندی نقش مهم دیگری ایفا می‌کند و آن ایجاد امکان تبدیل بسته‌بندی نوع اول به دوم است و تبدیل واحد آن‌ها به بسته‌بندی نوع سوم، مهمتر از همه آنهاست.

اگر ابعاد و ویژگی‌های بسته‌بندی اولیه و ثانویه، بهینه باشد آن گاه می‌توان از حداکثر فضای موجود در پالت‌ها استفاده نمود. در نتیجه نقش یکپارچه سازی، حمل و دست‌گیری این بسته‌ها نیز بهینه می‌گردد، چون تنها تعداد کمی از بسته‌ها و یا بارها با دست حمل می‌شوند.



مدیر عامل مجتمع چاپ و بسته‌بندی های پک خطاب به دولت:

## مرحمت فرموده ما را مس کنید!



دولت صرفاً باید از بالا به پایین و بر رفتارهای غیر حرفه‌ای و نادرست باشد.

همایش‌هایی مانند آئین بزرگداشت ۱۰۰ چهره ماندگار صنعت چاپ به اعضای این صنف چه کمکی می‌کند؟

اول اینکه باعث می‌شود بعد از کرونا دید و بازدیدها تازه شود و پس از آن هم زمینه‌ای ایجاد می‌کند که کارها آغاز شود. به هر صورت نوعی تشکر از زحمات اهالی صنف است.

تحریم‌های اقتصادی در سال‌های اخیر سبب شده واردات ماشین‌آلات صنعتی هم با مشکلات زیادی رو به رو شود. این موضوع متقابلاً باعث عقب افتادگی و ضرر بسیاری از کارخانه‌های صنعتی شده است؛ چراکه صنعتگران باید دائماً کیفیت و کمیت تولیدات خود را مطابق با نیازها و استانداردهای روز دنیا تنظیم کنند، اما عدم امکان برآورده کردن نیازهای اولیه مانند تجهیزات، ماشین‌آلات و مواد اولیه، رسیدن به این هدف را بسیار دشوار کرده است. صاحبان کسب و کارهای صنعتی امروزه با دو چالش اصلی رو به رو هستند.

یکی تامین و واردات تجهیزات و ماشین‌آلات صنعتی، و دیگری تامین مواد اولیه تولید است. یکی از بزرگترین دلایل این مشکلات ناتوانی در بحث نقل و انتقال ارز و عدم همکاری شرکت‌های تولیدکننده خارجی به دلیل تحریم‌های اقتصادی است. بنابراین امروزه واردات ماشین‌آلات صنعتی و مواد اولیه مورد نیاز تولید بیش از پیش مهم و حیاتی است؛ اما چالش دیگری هم در این رابطه وجود دارد که صنعتگران از آن تحت عنوان «خودتحریمی» یاد می‌کنند و معتقدند که این موضوع از تحریم‌های خارجی بدتر عمل کرده و به کلی ساز و کارهای واردات را مختل نموده است.

برای بررسی این موضوع با سید حسین صالحی مدیر عامل مجتمع چاپ و بسته‌بندی های پک که در زمینه واردات ماشین‌آلات چاپ و بسته‌بندی فعال است به گفت و گو نشستیم که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

چند درصد از ماشین‌آلات بسته‌بندی تولید داخل است و چند درصد آن وارد می‌شود؟  
من فکر می‌کنم درصد زیادی از ماشین‌آلات بسته‌بندی وارداتی هستند و در زمینه این نوع ماشین‌آلات، تولیدکنندگان داخلی چه از نظر کیفیت و چه از نظر کمیت نمی‌توانند نقش موثری ایفا کنند. البته جدیداً کارهای خوبی را آغاز کرده‌اند اما پیش از این اکثر ماشین‌های چاپ و بسته‌بندی وارداتی بود و بخش عمده‌ای از این واردات را هم ما تحت عنوان مجتمع چاپ و بسته‌بندی های پک انجام می‌دهیم.

در حال حاضر برای واردات قطعات ماشین‌آلات بسته‌بندی چه مشکلاتی وجود دارد؟  
ما به طور کلی مشکلی با واردات قطعات و ماشین‌آلات نداریم. مشکلات بیشتر مربوط به خود تحریمی‌ها است که همه از آن صحبت می‌کنند. چیزی که بیشتر از همه ما را اذیت می‌کند بروکرسی‌های اداری است که موجب خودتحریمی می‌شود. ما برای واردات ماشین‌آلات و قطعات به راحتی می‌توانیم علاوه بر چین حتی با کشورهای اروپایی هم کار کنیم. واقعیت این است که همه جای دنیا حرف اول و آخر را پول و اقتصاد می‌زند. کشورهای دیگر هم با اینکه مسائل تحریمی وجود دارد اما برای اینکه به منافع و پولشان برسند با ما همکاری می‌کنند. اما متأسفانه مسائلی که ما از آن رنج می‌بریم خود تحریمی داخلی است.

کمی درباره خودتحریمی بیشتر توضیح می‌دهید؟  
بروکرسی‌های اداری، قوانین و بخشنامه‌هایی که هر روز تغییر می‌کنند، همان خودتحریمی هستند که ما از آن در زجریم. مسئولان فکر می‌کنند ما راضی هستیم که این بروکرسی‌های اداری را انجام می‌دهیم در صورتی که ما مجبوریم این کارها را بکنیم چون گرفتاریم. وقتی بار من در گمرک است و هر ساعتی که بماند جریمه می‌خورد بنابراین مجبورم که هر کاری لازم است انجام بدهم تا هر چه زودتر بارم از گمرک خارج شود.

به نظر شما مراجع رسمی دولتی چه کمکی می‌توانند به شما بکنند؟  
فقط به ما کاری نداشته باشند! من ۱۵ سال پیش هم این حرف را زدم. به شخصه از همه دولت‌مردان می‌خواهم اجازه بدهند در بازار، عرضه و تقاضا کارش را بکنند. ما نه نیاز به کمک داریم و نه پول، کاری با ما نداشته باشند تا ما بتوانیم کارمان را انجام بدهیم. وقتی هم که کارمان تمام شد قطعاً با توجه به سیستم‌هایی که ایجاد کرده‌اند دولت هم می‌تواند به مالیات و درآمدش برسد. ما «از طلا بودن پشیمان گشته‌ایم/ مرحمت فرموده ما را مس کنید».

اگر کاری به کار تولیدکننده و وارد کننده نداشته باشند عرضه و تقاضا در بازار راه خودش را پیدا می‌کند. دولت نقش نظارتی‌اش را به قدری افزایش داده که عرضه را برای همه تنگ کرده است در حالی که نظارت



عضو هیات مدیره نمایشگاه Pacprocess و IPAP تهران مطرح کرد:

## صنعت نمایشگاه؛ محرک رشد اقتصاد کشور



به عنوان عضو هشتم اتحاد جهانی نمایشگاه‌های interpack که در سطح جهانی مورد بررسی قرار می‌گیرد، فرصتی مناسب برای بازتاب توانمندی‌های شرکت‌های برند و همچنین حفظ جایگاه آنها در سطح داخلی و خارجی است.

چه کشورهایی در این نمایشگاه حضور پیدا می‌کنند؟

همانطور که توضیح داده شد، نمایشگاه pacpro-cess تهران به عنوان یکی از اعضای اتحاد جهانی نمایشگاه تراز اول دنیا در حوزه بسته‌بندی و فرآوری interpack یک برند و نمایشگاه کاملاً بین‌المللی است. همچنین جزو نمایشگاه‌های برون مرزی معتبر و مورد تأیید انجمن صنعت نمایشگاهی آلمان AUMA نیز هست. این رویداد، در دوره‌های گذشته توسط شریک معتبر ما یعنی نمایشگاه دوسلدورف آلمان در سطح دنیا اطلاع رسانی شد که منجر به حضور غرفه داران و هم بازدیدکنندگان متعدد خارجی شد. متأسفانه بعد از تحریم‌های مجدد آمریکا علیه ایران، حضور شرکت‌های خارجی در نمایشگاه‌های ایران دچار مشکل شد، که در حال حاضر فقط شرکت‌های خارجی که در ایران نمایندگانی دارند، از طریق آن نمایندگی‌ها تمایل به حضور در نمایشگاه‌های ایران را دارند. در خصوص بازدیدکنندگان خارجی در سال جاری از کشورهای همسایه و منطقه مانند عراق، پاکستان، لبنان و سوریه برنامه ریزی‌هایی صورت گرفته است تا در سطح هیات‌های تجاری و خریداران بالفعل در نمایشگاه حضور پیدا کنند.

در سال‌های قبل که نمایشگاه برگزار می‌شد، آیا تامین کننده نیازهای مخاطبین بود؟

نمایشگاه بین‌المللی بسته‌بندی و فرآوری قرار است پس از ۲ سال تعویق در شهریور ماه سال جاری برگزار شود. این نمایشگاه با برند pacprocess و عضو هشتم اتحاد جهانی نمایشگاه‌های اینترپک، در کنار سایر اعضا از کشورهای آمریکا، آلمان، کنیا، اندونزی، چین، هند و روسیه قرار دارد و زنجیره کامل صنایع بسته‌بندی و فرآوری در بخش‌های غذایی، نوشیدنی‌ها، نان، شیرینی و شکلات، دارویی، بهداشتی و آرایشی، کالاهای صنعتی و غیر غذایی را تحت پوشش خود قرار می‌دهد. برگزاری این نمایشگاه مطابق با استانداردها و پروتکل‌های نمایشگاه اینترپک است و هیچ رویداد تجاری دیگری در جهان مانند نمایشگاه اینترپک، کل زنجیره ارزش را به نمایش نمی‌گذارد و هیچ نمایشگاه صنعت بسته‌بندی دیگری اینگونه به تمام بخش‌های صنعت با راهکارها و طرح‌های نوآورانه مناسب، نمی‌پردازد. نمایشگاه بین‌المللی صنعت چاپ و خدمات وابسته با برند IPAP نیز عضو ششم خانواده جهانی نمایشگاه‌های اروپا است که در کنار سایر اعضا از کشورهای آلمان، چین، اندونزی، الجزایر و تایلند قرار دارد. زمینه فعالیت این نمایشگاه شامل محصولات و خدمات قبل از چاپ، محصولات چاپی، محصولات پس از چاپ، کاغذ، تجهیزات و مواد تبدیل کاغذ، جوهر و مواد مصرفی، محصولات بسته‌بندی، چاپ، چاپ تکمیلی، چاپ سبز و چاپ سه بعدی، محصولات و خدمات نرم افزاری و دیگر موارد مربوط به صنعت چاپ می‌باشد. برگزاری این نمایشگاه مطابق با استانداردها و پروتکل‌های نمایشگاه اروپا است. مدیر اجرایی برگزاری این نمایشگاه در گفت و گو با «بازار بسته‌بندی» می‌گوید: «این رویداد با هدف ارتقای کیفیت و خدمات صنعت چاپ و بسته‌بندی در ایران با همکاری و مشارکت نمایشگاه دوسلدورف محقق شد و می‌کوشد تا امکانات مختلفی را در اختیار غرفه داران و بازدید کنندگان قرار دهد. یکی از مزایای این نمایشگاه این است که طیف کاملی از بسته‌بندی و چاپ را شامل می‌شود. این نمایشگاه راه‌حل‌های جدیدی در زمینه بسته‌بندی و چاپ در تمام بخش‌ها از جمله غذا، نوشیدنی‌ها، لوازم آرایشی و دارویی ارائه می‌دهد.»

در ادامه مشروح گفت و گو؛ رضا رحمانی، عضو هیات مدیره نمایشگاه pacprocess و IPAP تهران و مدیر اجرایی این نمایشگاه را می‌خوانید.

چندمین سال برگزاری نمایشگاه صنعت بسته‌بندی و فرآوری است؟

امسال چهارمین دوره برگزاری نمایشگاه تخصصی صنعت بسته‌بندی و فرآوری از تاریخ ۸ الی ۱۱ شهریورماه ۱۴۰۱ برگزار خواهد شد.

در دو سال گذشته با وجود همه گیری کرونا آیا این نمایشگاه برگزار شد؟

در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ با توجه به همه گیری ویروس کوید ۱۹ در سطح دنیا و همچنین ایران که منجر به برگزار نشدن نمایشگاه‌های بسیار در سطح جهان شد، نمایشگاه pacprocess و IPAP تهران نیز به عنوان عضو نمایشگاه‌های interpack و drupa مطابق با استانداردها و پروتکل‌های بهداشتی بین‌المللی در جهت پیشگیری از همه گیری ویروس کرونا برگزار نشده است.

هدف از برگزاری این نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی چیست؟

این رویداد با هدف ارتقای کیفیت و خدمات صنعت چاپ و بسته‌بندی در ایران با همکاری و مشارکت نمایشگاه دوسلدورف محقق شد و می‌کوشد تا امکانات مختلفی را در اختیار غرفه داران و بازدید کنندگان قرار دهد. یکی از مزایای این نمایشگاه این است که طیف کاملی از بسته‌بندی و چاپ را شامل می‌شود. این نمایشگاه راه‌حل‌های جدیدی در زمینه بسته‌بندی و چاپ در تمام بخش‌ها از جمله غذا، نوشیدنی‌ها، لوازم آرایشی و دارویی ارائه می‌دهد.

نمایشگاه pacprocess تهران، فرصت خوبی جهت ارزیابی بازار و بررسی میزان تقاضا برای ارائه یک محصول و یا خدمت جدید است و همچنین مشارکت کنندگان می‌توانند با ارزیابی بازخورد بازدیدکنندگان حضور در این رویداد را به عنوان یکی از ابزارهای علمی و عملی مطالعه بازار در نظر بگیرند. Pacprocess





**صنعت نمایشگاهی بدون تردید محرک رشد در همه بخش‌های اقتصادی و مالی کشورها است و تاثیرات آن چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم قابل اندازه گیری به صورت آماری و داده ای است**

به نظر شما برگزاری این نمایشگاه‌ها تا چه اندازه می‌تواند زمینه‌ها را برای رفع مشکلات مهیا سازد؟

صنعت نمایشگاهی بدون تردید محرک رشد در همه بخش‌های اقتصادی و مالی کشورها است و تاثیرات آن چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم قابل اندازه گیری به صورت آماری و داده ای است. مطابق با گزارش فدراسیون خدمات نمایشگاهی و رویداد (IFES)، بیش از ۴/۵ میلیون مشارکت کننده به صورت سالانه در نمایشگاه‌های سراسر جهان شرکت می‌کنند. این نشان دهنده این واقعیت است که برقراری ارتباط مستقیم، معرفی و ترویج کالا، محصولات و خدمات یک امر مهم است و به عنوان بخش جدایی ناپذیر کسب و کار محسوب می‌شود. از این رو حضور در نمایشگاه‌ها علاوه بر کمک به پویایی بازار، به گسترش و بازیابی محصولات در گستره بیشتری نیز کمک می‌کند و همچنین راه حل‌های جدیدی را در پیش روی صنعت گران و نخبگان صنعت قرار می‌دهد.

نمایشگاه pacprocess و IPAP در سه دوره گذشته همواره همراه با رشد بوده است، چه در حوزه بازدیدکننده و چه در بخش غرفه داران. اما این به معنای تامین تمامی نیازمندی‌های مشارکت کنندگان نبوده است. در این خصوص با برنامه ریزی و عارضه‌یابی‌هایی که بعد از هر دوره نمایشگاه انجام می‌دهیم، در سال‌های بعدی تلاش داشته‌ایم که نمایشگاه در تمامی حوزه‌های رشد و بالندگی خود را داشته باشد.

**تبلیغات نمایشگاه به چه صورت انجام می‌شود؟**

تبلیغات این رویداد از طرق مختلف مثل نشریات و رسانه‌های تخصصی، نشریه‌های الکترونیکی، تبلیغات در شبکه‌های مجازی، برگزاری جلسات معرفی، سازمان‌ها و نهادهای متولی صنعت بسته‌بندی و فرآوری و کمپین‌های تبلیغاتی نمایشگاه مانند تبلیغات محیطی در سطح استان‌های مورد هدف مثل تهران، البرز، خراسان و اصفهان انجام خواهد شد.

**برگزاری نمایشگاه pacprocess تهران چه کمکی به صنعت بسته‌بندی در داخل کشور می‌کند؟**

صنعت نمایشگاهی به عنوان یکی از حوزه‌های فعال و مولد اقتصادی در هر کشور و منطقه است که باعث رشد و نمو صنایع مختلف خواهد شد. رویداد بین‌المللی pacprocess تلاش داشته به صورت متمرکز و تخصصی بستری را برای معرفی و نمایش توانمندی‌های حوزه بسته‌بندی و فرآوری ایجاد کند. این نمایشگاه به محلی معتبر برای معرفی فن آوری‌ها و نوآوری‌های جدید در صنعت بسته‌بندی تبدیل شده است؛ چرا که مشارکت کنندگان این نمایشگاه را به عنوان رویدادی که برای اولین بار قصد رونمایی از محصولات جدید خود در آن را دارند، انتخاب می‌کنند. در دوره‌های گذشته حضور بازدیدکنندگان خارجی منجر به قراردادهای بین‌المللی شده است که زمینه صادرات محصولات را برای مشارکت کنندگان این نمایشگاه تقویت کرده است.

**بزرگترین چالش‌های صنعت چاپ و بسته‌بندی را در داخل کشور در حال حاضر چه می‌دانید؟**

در حوزه بسته‌بندی شرکت‌های ایرانی پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای کرده‌اند که حتی می‌توان گفت در برخی شاخه‌ها قابل رقابت با شرکت‌های تراز اول هستند، اما تحریم‌های ظالمانه موجب تضعیف و کندی پیشرفت صنعت نیز شده است. در شرکت‌های بزرگ دنیا تمامی قطعات یک محصول توسط یک تولیدکننده داخلی آن کشور تولید نمی‌شود بلکه شرکت‌ها در جهت ارتقای محصولات خود و همچنین به لحاظ بهینه کردن کیفیت و قیمت برخی ملزومات خود را از تولیدکنندگان معتبر کشورهای دیگر خرید می‌کنند. متأسفانه تحریم‌ها باعث شده است برخی خطوط کارخانجات با مشکلاتی مواجه شوند. در حوزه چاپ بواسطه استفاده از فناوری‌های بسیار پیشرفته، ما در این بخش کاملاً وابسته به برندهای خارجی مخصوصاً اروپایی هستیم که به لحاظ کیفیت و خدمات در رده اول دنیا قرار دارند. از این رو می‌توان گفت که چالش‌های اصلی صنعت چاپ و بسته‌بندی کشور را باید در رابطه با تحریم‌ها یافت.





ویژه‌ای داشته و در حافظه تاریخی مردم ایران به عنوان یک برند نوستالژیک جای گرفته است.

### تحول در بسته‌بندی راه رقابت در بازارهای جهانی

بسته‌بندی یکی از مؤلفه‌های مهم برای صادرات محصول محسوب می‌شود. سرمایه گذاری هر چه بیشتر در صنعت بسته‌بندی و بهبود بسته‌بندی کالاها مطابق با آخرین دستاوردهای روز دنیا به ویژه در جهت بهبود و گسترش صادرات می‌تواند از عوامل تأثیر گذار در رشد صنعت و تولید کشور باشد.

## شکوفایی نسل سوم گلها

مجتمع صنایع غذایی گلها در سال ۱۳۱۸ به صورت سنتی فعالیت خود را از پله نوروز خان آغاز نمود. در آن دوره زمانی که ادویه جات و سبزیجات خشک در کاغذهای قیفی شکل به فروش می‌رسید بنیانگذار گلها اولین کسی بود که از ملوان‌های روسی نایلون‌های یک طرف دوخت خریداری و مواد غذایی را با کمک اتوهای ذغالی در آن بسته‌بندی نمود. در آن دوره نسل اول گلها با توجه به مقتضای زمان و شرایط جامعه و نیاز آن دوره تصمیم مهمی گرفت، که آن مهم پایه گذار مجموعه عظیم و ماندگار امروزی گردیده است. مقاله پیش رو نوشتاری از دکتر کریمی تفرشی، رئیس کارگروه کسب و کارهای جاده ابریشم سازمان ملل - یونسکو، ریاست هیات مدیره تعاونی تولید کنندگان محصولات غذایی کشور، رئیس هیات مدیره انجمن دارندگان نشان استاندارد ایران، رئیس هیات مدیره مجتمع صنایع غذایی گلها و گروه صنعتی آل ام کا تی (MKT GROUP)، نائب رئیس هیات مدیره انجمن علوم و فناوری غلات ایران، عضو هیات مدیره انجمن‌های صنایع غذایی کشور و کارآفرین برتر جهان اسلام است.

### مختصری در خصوص مجتمع صنایع غذایی گلها

مجتمع صنایع غذایی گلها در سال ۱۳۱۸ به صورت سنتی فعالیت خود را از پله نوروز خان آغاز نمود. در آن دوره زمانی که ادویه جات و سبزیجات خشک در کاغذهای قیفی شکل به فروش می‌رسید بنیانگذار گلها اولین کسی بود که از ملوان‌های روسی نایلون‌های یک طرف دوخت خریداری و مواد غذایی را با کمک اتوهای ذغالی در آن بسته‌بندی نمود. در آن دوره نسل اول گلها با توجه به مقتضای زمان و شرایط جامعه و نیاز آن دوره تصمیم مهمی گرفت، که آن مهم پایه گذار مجموعه عظیم و ماندگار امروزی گردیده است. در سال ۱۳۴۵ نسل دوم این مجموعه فعالیت خود را آغاز نمود و هماهنگ با شرایط جامعه مسیر حرکت از تولید سنتی محصولات به سمت صنعتی شدن را طی کرد. تلاش‌های نسل دوم گلها به همت و تلاش مرحوم عبدالرضا کریمی تفرشی به ثمر نشست و این مجموعه شکلی صنعتی به خود گرفت. با حرکت به سمت جلو و گام نهادن در مسیر تکنولوژی نیاز به افکار و اندیشه‌های نو احساس شد و این درست زمانی بود که نسل سوم گلها در ابتدای دهه هشتاد با تفکری نوین از راه رسید تا چرخ صنعت را این بار به مدد دانش و فناوری روز و نیروی جوانی به حرکت در آورد. با افتخار اعلام می‌کنم امروز که در حدود ۲۰ سال از کار کردن نسل سوم گلها می‌گذرد مجتمع صنایع غذایی گلها بیش از ۳۵۰ نوع محصول و یک کارآفرینی عظیم چند هزار نفره در سراسر کشور ایجاد کرده است.

صنایع غذایی گلها با یک قرن حضور پرافتخار در صنعت غذای ایران و کسب انواع افتخارات، جوایز و گواهینامه‌های ملی و بین المللی و دارا بودن متنوع ترین سبد غذایی از دیرباز تا امروز میهمان بی بدیل سفرهای مردم شریف ایران بوده است و افتخار ما اینست که کودکان دیروز، مادران و پدران امروز و آینده سازان این مملکت و تمامی نسل‌های میهن عزیزمان با گلها رشد کرده‌اند و طعم آشنای آن را به خاطر می‌سپارند و بی‌تردید تا روزی که این مردم وفادار خاطرات شیرین خود را با عطر و طعم محصولات گلها رقم می‌زنند و همراه وفادار گلها هستند، صنایع غذایی گلها همچنان بر قله‌های افتخار می‌درخشد. صنایع غذایی گلها امروز با داشتن بیش از ۳۵۰ نوع محصول دارای بالاترین تنوع محصول در سبد غذایی خانوار می‌باشد و بیشترین گواهینامه‌های ملی و بین المللی و جوایز و افتخارات را در کشور کسب کرده است. همچنین این مجموعه یک اشتغال آفرینی بزرگ چند هزار نفره در سطح کشور ایجاد کرده است. صنایع غذایی گلها از جمله برندهایی است که دارای بالاترین گواهینامه‌ها و افتخارات ملی و بین المللی است. این مجموعه در چندین سال متوالی واحد نمونه استاندارد بوده است. همچنین افتخار این را داشته که در سال‌های متوالی عنوان برند محبوب مصرف کنندگان را کسب کند که حاکی از اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان فهیم گلها بوده است. اولین دارنده نشان استاندارد نمک طعام در ایران است. از اولین برندهایی هستیم که گواهی ثبت بین المللی تایید و نظارت بر غذا و دارو را از FDA آمریکا دریافت کردیم. صنایع غذایی گلها اولین کارخانه‌ای است که موفق به دریافت گواهی قدمت بیش از صد سال از یونسکو شده است و این افتخار بزرگی برای برند گلها و کشور ماست. این برند یکی از قدیمی‌ترین و نام آشناترین برندهایی است که از دیرباز بر سر سفره‌های مردم ایران جایگاه





## سرمایه گذاری هر چه بیشتر در صنعت بسته بندی و بهبود بسته بندی کالاها مطابق با آخرین دستاوردهای روز دنیا به ویژه در جهت بهبود و گسترش صادرات می تواند از عوامل تأثیر گذار در رشد صنعت و تولید کشور باشد

کنندگان است. به ویژه با توسعه وسایل ارتباط جمعی سطح آگاهی مصرف کنندگان بالا رفته و احترام به سلیق و خواست مشتریان همواره در اولویت برنامه‌های ما بوده است. توسعه صادرات و ایجاد بازارهای صادراتی جدید از دیگر برنامه‌های آتی این مجموعه است. صنایع غذایی گلها از پیشگامان عرضه محصولات بسته بندی گریندر یا درب آسیایی در ایران است و با هدف ایجاد اطمینان خاطر در مصرف کننده در خصوص خلوص بالای محصولات و حفظ عطر و طعم و کیفیت بالای ادویه جات و چاشنی‌های غذایی و در عین حال عرضه بسته بندی با طراحی نوین و مطابق با استانداردهای جهانی در زمینه تولید و عرضه این نوع محصولات گام برداشته و علیرغم مشکلاتی که تحریم‌ها و چالش‌های تامین مواد اولیه برای تولیدکنندگان ایجاد کرده، تلاش نموده که همچنان در زمینه حفظ کیفیت و کمیت بالای محصولات اهتمام ویژه ورزد و رضایت مصرف کنندگان عزیز را سرلوحه کار خود قرار دهد. چرا که همواره بر این اعتقاد استوار است که ایرانی، لایق بهترین‌هاست.

در حال حاضر بسته بندی مواد غذایی ایران برای رقابت و حضور در بازارهای جهانی ضعیف است. بسیاری از واحدهای تولیدی با تجهیزات فرسوده و قدیمی فعالیت می کنند. به عنوان مثال زعفران ایرانی به صورت فله‌ای به اسپانیا صادر و در این کشور با بسته بندی مناسب و با نام اسپانیا وارد بازارهای جهانی می شود. باید بپذیریم که صنایع غذایی ایران برای حضور و جایگاه مناسب در بازارهای بین المللی نیاز مبرم به استفاده از تکنولوژی روز دنیا و ارتقای سطح کیفیت و بسته بندی و بهره گیری از تجهیزات مدرن و به روز دارد و این مهم قطعاً به تزریق نقدینگی مناسب به این بخش نیاز دارد. بسته بندی ما هنوز به خودکفایی کامل نرسیده و ما چاره‌ای جز واردات بسیاری از مواد اولیه بسته بندی خود نداریم. تمام این موارد قطعاً متأثر از نوسانات نرخ ارز خواهد بود و افزایش نرخ ارز به شدت تولیدکنندگان را تحت فشار قرار می دهد.

متأسفانه در دوره تحریم دستگاه‌های بسته بندی چینی وارد کشور شد که طول عمر کم و کیفیت پایین داشتند و بزودی مستهلک می شوند. اگر تولیدکنندگان داخلی برخی دستگاه‌های بسته بندی نوین را مونتاژ یا تولید کنند هزینه‌های تولید صنعت به شدت کاهش می یابد. به علاوه در صورت حمایت بانک‌ها، صنعت غذای ایران با بکارگیری دستگاه‌ها و فناوری نوین در بسته بندی، توان بیشتری در رقابت با کشورهای اروپایی و آمریکایی خواهد داشت.

با رشد و گسترش وسایل ارتباط جمعی و افزایش ارتباط مردم با اقصی نقاط جهان نیاز و توقع افراد جامعه از یک محصول بسته بندی جذاب و مطلوب و با کیفیت افزایش یافته است. قطعاً صنایع غذایی کشور برای حضور موفق در بازارهای جهانی و رقابت با برندهای بزرگ ناگزیر به رشد و پیشرفت در صنعت بسته بندی مطابق با استانداردهای جهانی است و باید توسعه فناوریانه بسته بندی در دستور کار جدی تمامی برندها قرار گیرد. ضمن اینکه بازار رقابتی داخل نیز تولیدکنندگان را ترغیب به رشد و نوآوری در بسته بندی می کند و این به نوعی احترام به خواست و رشد دانش و کیفیت زندگی مردم است.

### صنایع غذایی گلها پیشرو در صنعت بسته بندی

خوشبختانه در سالهای اخیر از رشد خوبی در این زمینه برخوردار بوده ایم که با افزایش سطح دانش و فناوری و حضور در نمایشگاه‌های بین المللی و درک درست از فناوری‌های روز دنیا بی تردید قدم‌های موثرتری برداشته خواهد شد. همچنین با پیوستن ایران به سازمان جهانی بسته بندی (WPO) افق روشنی به روی صنعت بسته بندی کشور گشوده شده است که باید از این فرصت به نحو شایسته‌ای بهره گیری شود.

صنایع غذایی گلها بویژه در سال‌های اخیر حرکت رو به رشدی را در زمینه توسعه فناوری و به روز نمودن بسته بندی محصولات مطابق با استانداردهای جهانی و خواست و نیاز مشتریان همگام با پیشرفت تکنولوژی انجام داده و توانسته پاسخگوی سلیق و خواست مصرف کنندگان فهیم و هوشمند خود باشد و به این ترتیب با رشد ارزش افزوده، توانسته حضور موفق خود را در بازارهای داخلی و خارجی تثبیت نماید. هدف و خط مشی اصلی صنایع غذایی گلها حرکت رو به جلو در مسیر فناوری تولید و ارتقای بسته بندی و حفظ و ارتقای کیفیت و پایش مداوم نیازها، نظرات و خواست مشتریان جهت جلب رضایت مصرف







Azamjafarabadi@yahoo.com

## بیش از ۲۰ طراحی و ایده بسته‌بندی شکلات در آلمان

# بسته‌بندی، مثل شکر برای شکلات

به تعبیر فارست گامپ، «زندگی مانند یک جعبه است. شکلات! شما هرگز نمی‌دانید که قرار است چه چیزی به دست آورید.» مگر اینکه یک بسته شکلاتی با طراحی زیبا باز کنید، می‌دانید که محصولی باکیفیت از یک برند جدید دریافت می‌کنید.

در این مقاله به ایده‌های الهام بخش طراحی بسته‌بندی شکلات می‌پردازیم، طراحی بسته‌بندی شکلات خوب، چگونه به نظر می‌رسد و چگونه مواد نقش مهمی در تثبیت برند شما در بازار دارند. بسته‌بندی شکلات به شیرینی خود شکلات است؛ نظیر تمام طراحی‌های برند، بسته‌بندی نقش اساسی در بیان داستان برند شما دارد.

به حمایت فیزیکی دارند، نمایندگی می‌کند. هنرمندان با مربیان برای خلق آثار هنری کار می‌کنند که تبدیل به محصولاتی مثل شکلات‌های لوکس می‌شود و سپس فروخته می‌شود. نتیجه یک بسته‌بندی شکلاتی با طراحی زیبا و متفکرانه با آثار هنری به اندازه کارت پستال است، بنابراین می‌توانید مدت‌ها پس از خوردن شکلات از طراحی لذت ببرید.

طرح‌های کاشی به ما این احساس را می‌دهد که در تعطیلات هستیم و زمانی که در فرودگاه هستید و فراموش کرده‌اید هدیه بخرید، سوغاتی عالی است.

### پالت‌های رنگی ظریف

پالت رنگی مدرن، زنانه و هماهنگ بسته‌بندی شکلات یادآور بسته‌بندی شکلات کلاسیک با رنگ‌های بنفش و طلایی است.

### بسته‌بندی زیبا

طراحی بسته‌بندی شکلات Mirza Agić برای Pagedark از طراحی گرافیکی مینیمالیستی بر روی مناظر زیبا و چشمگیر برای دستیابی به تأثیری بالغ و با کیفیت بالا استفاده می‌کند.

### بسته‌بندی شکلات میرزا آگیش

الگوهای دوست‌داشتنی، میرزا برخلاف طرح‌های الهام‌گرفته از منظره، از تصاویر بازیگوش و چشم‌نواز برای دستیابی به مخاطبان متفاوت استفاده می‌کند.

### تصاویر وکتور زیبا

به طور مشابه، طراحی بسته‌بندی Cacao 70 دارای یک طراحی کودکانه و دوست‌داشتنی همراه با فونت طلایی ظریف است که برای بازارهای سطح بالاتر طراحی شده است.

بسته‌بندی شکلات Le Temps به سمت طراحی گرافیکی مینیمالیستی همراه با طرح‌های گویا گرایش چشم‌نواز دارند. به نظر می‌رسد این گل سرسبد برای شکلات‌های صنعتی و با کیفیت بالا باشد.

بسته‌بندی شکلات با تصویر جالب از Le Temps. از طریق بسته‌بندی جهان، بسته‌بندی شکلات به حساب می‌آید.

هنگام طراحی بسته‌بندی شکلات، به راحتی می‌توانید در زیبایی شناسی گم شوید و آنچه را که می‌خواهید بگویید فراموش کنید. مثل هر طراحی خوب، به یاد داشته باشید پیام چیست و می‌خواهید طراحی چه احساسی در مشتری ایجاد کند.

به عنوان مثال، اگر در حال طراحی یک جعبه

Cadbury طراحی بسته‌بندی معروف در آلمان است. طراحی بسته‌بندی برجسته نه تنها در بازار شلوغ خودنمایی می‌کند، بلکه می‌تواند برای یک عمر به یادگار بماند.

مطالعات نشان می‌دهد که طراحی بسته‌بندی بر طعم و مزه تأثیر می‌گذارد. این بدان معناست که اگر ارزان‌ترین شکلات را در یک سوپرمارکت بردارید و آن را در کاغذ سنگین با طراحی زیبا ببینید، طعم بهتری نسبت به بسته‌بندی آن در یک لفاف ساده می‌دهد. این قدرت طراحی است. بنابراین، در روح این مقاله خوشمزه، سه نکته مهم را که در طراحی بسته‌بندی شکلات باید در نظر بگیرید، مورد بررسی قرار دادیم.

در گام نخست، بسته‌بندی شکلات به عنوان یک هنر است که نباید فراموش کرد، بسته‌بندی شکلات در قدم بعدی قرار دارد که به ما می‌گوید مواد درباره برند شما چه می‌گویند؟ برای هر نقطه، ما همچنین به نمونه‌های خارق‌العاده زیادی نگاه می‌کنیم.

بسته‌بندی شکلات به عنوان یک هنر در دنیای بسته‌بندی است، ما در حال حاضر شاهد یک گرایش قوی به سمت تصاویر و گرافیک‌های زیبا هستیم که حتی پس از اتمام شکلات خود نمی‌خواهید آنها را دور بریزید. تصاویر وکتور، نقاشی و طراحی گرافیکی مدرن و مرسوم، تصور شکلات باکیفیت را که ارزش قیمتش را دارد، منتقل می‌کند.

مگر اینکه در یک شهر بزرگ زندگی کنید، احتمالاً این شکلات را در مغازه‌های کوچک پیدا نخواهید کرد. این نمونه‌ها بیشتر در گالری‌ها و فروشگاه‌های هدایای آنتیک فروخته می‌شوند و با قیمت بالاتری به بازار عرضه می‌شوند.

استادان بسته‌بندی برند Mast Chocolate با ایجاد بسته‌بندی‌های خود در کنار طراحان معروف، یک قدم جلوتر در جایگاه خود به عنوان یک شکلات سازی لوکس پیش می‌روند. ناگفته نماند به تازگی از موزه هنر متروپولیتن با نمایش آثار هنری کلاسیک نمایش داده شده روی بسته‌بندی‌هایشان و اهدای بخشی از عواید به Met حمایت کردند. با انجام این کار، آنها هم مشتریان مجلل را جذب می‌کنند و هم هدایای زیبا و هم خوراکی‌های خوشمزه ایجاد می‌کنند.

بسته‌بندی «گوستاو کلیمت» از مجموعه بسته‌بندی پاستیل بهشتی است. در بخش دیگر بسته‌بندی مینیمال و در عین حال بازیگوش! با استفاده از تایپوگرافی برای بسته‌بندی شکلات از اشکال کودکانه و پالت‌های رنگی آن را شیک و مدرن نشان می‌دهند. این بسته‌بندی تصویری شکلات رویایی و وسوسه‌انگیز به نظر می‌آید. شکلات سازان به خاطر تصاویر عجیب و رویایی خود بر روی بسته‌بندی‌هایشان شناخته شده‌اند که آنها را به یک غذای کوچک عالی برای شما و عزیزانتان تبدیل می‌کند.

### گرافیک مسحور کننده

بسته‌بندی شکلات «گرن کروز» آنقدر وسوسه‌انگیز است که تقریباً ترجیح می‌دهیم آن را در قفسه کتاب داشته باشیم تا اینکه آن را بخوریم! خطوط هولوگرافی از داخل به بیرون آنقدر هوشمندانه و مسحورکننده هستند که مطمئناً از بین بقیه متمایز خواهند شد.

بر خلاف گرن کروز، شکلاتی کاکائویی کوکو به دلیل رنگ‌های تند و روشن، اشکال شفاف و نقاشی تقریباً لمسی خود شناخته می‌شوند. آنها به قدری زیبا و شیک هستند که اگر در یک گالری نمایش داده شوند، به سختی متمایز می‌شوند.

بسته‌بندی شکلات گرافیکی روشن و زیبا برای کوکو از طریق دلیلی طراحی که جامعه را در اولویت قرار دهد انجام شده است. دلیلی یک سازمان غیرانتفاعی است که مجموعه‌ای از هنرمندان را که نیاز



WWW.DOYPACK.IR





شکلات لوکس هستید، بسته بندی باید کمال بالا را به شما منتقل کند و همچنین تشکیل دهنده و اطلاعات برند در آن قرار داده شود.

اگر نقطه اوج فروش شما این است که محصول شما گیاهی است و مخاطبان هدف شما افراد گیاهخوار و آگاه به محیط زیست هستند، ترفندهای طراحی خاصی وجود دارد که می‌توانید برای جذب آن افراد استفاده کنید. خیلی ساده اظهار نظر کنید!

Aysegul با استفاده از تایپوگرافی کلاسیک sans serif و یکنواخت نگه داشتن طرح، اطلاعات را در راس طراحی خود قرار می‌دهد.

#### بسته شکلات‌های گیاهی

بسته‌بندی شکلات هیپ تمام جعبه‌های محیط زیست آگاه را نشان می‌دهد و پیام خود را به شیوه‌ای جسورانه و در عین حال از نظر بصری هیجان انگیز ارائه می‌دهد. گیاهی، بدون پلاستیک و از نظر بصری خیره کننده - چه چیزی بیشتر می‌توانید بخواهید؟

#### طرح‌های کلاسیک

این طرح جعبه شکلاتی به طراحی کلاسیک‌تر و قدیمی‌تر می‌پردازد تا سادگی کلاسیک را منتقل کند و در عین حال اطمینان حاصل شود که تمام اطلاعات مرتبط وجود دارد و شکلات کاملاً بسته‌بندی شده است. این طراحی که کمی مدرن‌تر از جعبه شکلات است، حس مدرن و لوکس‌تری دارد و آن را برای یک نسخه محدود انتخابی عالی می‌کند. مهر و موم که آنها را حتی خاص‌تر نشان می‌دهد. «میلا کاتاگارووا» از یک سلسله مراتب تایپی واضح برای انتقال این پیام استفاده می‌کند که شکلات در اولویت است.

پیامی واضح از میلا کاتاگارووا: «رنگ‌ها و مواد سازگار با محیط زیست»

بسته‌بندی شکلات Ach به طرز هوشمندانه‌ای از رنگ سبز برای جذب افراد آگاه به محیط زیست استفاده می‌کند. بافت قلم موی رنگ در کنار فویل طلایی آنقدر ملموس و راحت است که این بسته‌بندی شما را به خرید شکلات ترغیب می‌کند.

#### بسته‌بندی شکلات به سبک کارت پستال

بسته‌بندی شکلات دالووی از طرحی مشابه استفاده می‌کند و طرح‌های گرافیکی مینیمالیستی را با تصاویر ترکیب می‌کند. این کار با هم منجر به یک جلوه کارت پستال فوق العاده می‌شود که برای هدیه عالی است. تصاویر فوتورئالیستی

استفاده از تصاویر واقعی از شکلات ممکن است منجر به مدرن‌ترین و شیک‌ترین طراحی نشود، اما مطمئناً جوانه‌های چشایی را تحریک می‌کند. این تصاویر با یک پالت رنگ مینیمالیستی و تصاویر دانه کاکائو ترکیب می‌شوند تا یک بسته‌بندی شکلاتی فریبنده ایجاد کنند.

#### تحریک پالت رنگ

با الهام از رنگ‌های بنفش و طلایی پالت رنگی کلاسیک خود را با الگوهای مالزیایی ترکیب می‌کند تا نشان دهد دانه‌ها از کجا آمده‌اند.

#### بسته‌بندی شکلات شیک برای صورتی هزاره

طراحی محفظه‌های کوچک جداگانه یک جایگزین بدون پلاستیک برای جدا کردن شکلات‌های ظریف هستند. صورتی کم رنگ و برجسته طلایی نوشته به‌ویژه شیک به نظر می‌رسند. نسخه "نک" LOCO LOVE خواهر کوچک جعبه شکلات OCO LOVE است، ایده آل برای نمایش در حال

حرکت بودن در سایه‌های آشنای بنفش و طلایی است.

قطعه نهایی در پازل بسته‌بندی عالی، انتخاب موادی است که طرح شما روی آن چاپ شده است. مواد نقش مهمی در نشان دادن نام تجاری شکلات شما در بازار دارند. اگر برای یک برند شکلات لوکس طراحی می‌کنید، نمی‌خواهید در آخرین مانع بیفتید و طرح خود را روی پلاستیک ارزان چاپ کنید. به همین ترتیب، اگر قیمت فروش شکلات شما در انتهای طیف پایین باشد، استفاده از مواد گران‌قیمت مانند کاغذ طلایی و استوک کارت سنگین، فایده‌ای ندارد.

#### بسته‌بندی سازگار با محیط زیست

هیچ چیز مانند رنگ سبز در ترکیب با کاغذ بازیافتی دوستی با محیط زیست را نشان نمی‌دهد. بسته‌بندی شکلات سازگار با محیط زیست، ترکیبی سرگرم کننده از طراحی روانگردان دهه ۶۰ و کاغذ بازیافتی، بسته‌بندی شکلات Endor- fin Foods را به میان وعده‌ای عالی برای افرادی که از محیط زیست آگاه هستند تبدیل می‌کند.

#### رنگ‌های بیابانی

رنگ‌های روشن و کاغذ محافظ طلایی داخل آن خاطره‌انگیز و قطعاً در بین مردم، متمایز از رنگ‌های دیگر است. بسته‌بندی شکلات با فونت و رنگ‌های فوق العاده از طریق Tony's Chocoloney بافت‌های کنار هم قرار گرفته اند. ترکیبی از گرافیک‌های فلزی براق و بسته‌بندی‌های بازیافتی شکلات خام این پیام را منتقل می‌کند که این برند به همان اندازه که به محیط زیست اهمیت می‌دهد به تجربه زیبایی‌شناختی نیز اهمیت می‌دهد.

\* جنیفر یک نویسنده و سازنده تصویر است که از

سال ۲۰۱۴ در برلین زندگی می‌کند و دارای مدرک تصویرسازی از دانشگاه برایتون است. او الهام می‌گیرد و در طراحی‌هایش از بسته‌بندی و برجسب بهره می‌برد.



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR



## بسته‌بندی مدرن مواد غذایی (بخش اول)

### ضرورت تشکیل سازمان بسته‌بندی

دست اندرکاران بسته‌بندی باید بدانند که رشد و توسعه صنعت بسته‌بندی شمشیری دولبه است که به موازات خدمت به مصرف‌کنندگان اگر در خدمت سود جویان قرار گیرد می‌تواند به مصرف‌کننده و سایر دست اندرکاران و زحمت‌کشان عرصه بسته‌بندی صدمات ریشه‌ای بزند . مشکلاتی که در این رابطه پیش می‌آید تنها در پیدایش ذهنیت بد در مصرف‌کنندگان خلاصه نمی‌شود. بلکه مشکل اصلی از آن جا شروع می‌شود که پای عده‌ای خارج از اهالی بسته‌بندی به این صنعت باز می‌شود. البته نه برای سرمایه‌گذاری که برای قانون‌گذاری و ایجاد ضابطه‌های ریز و درشت .

قانون چیز خوبی است به شرطی که در جریان تدوین حدود و قانون همه طرف‌های صالح ذی نفع به صورت فعال حضور داشته باشند.

تخلف در بسته‌بندی تنها در حوزه مواد غذایی و سلامت مصرف‌کننده نیست. یک جامعه صنفی مانند یک خانواده است که مسائل گوناگونی را در خود دارد. ضمن این که پیش کشیدن بحث تخلف تنها یک مثال واضح برای معضلات درون صنفی است . اگر نه ضرورت وجودی نظام‌های صنفی هیچ گاه محدود به بحث تخلفات نبوده و نیست . گفتنی است استفاده از واژه صنف در این مطلب طبق تعاریف اداری و دولتی آن که در نهایت به مجمع امور صنفی باز می‌گردد نیست . اتفاقاً یکی از کانون‌های مشکلات همین تمایز بحث صنف و صنعت البته از جنبه اداری آن است . در این جا هدف از کاربرد واژه صنف کمک گرفتن از این کلمه برای جمع بندی تلاش‌های همه دست اندرکاران بسته‌بندی است که نتیجه مشترکی در ذهن و دید عامه دارد و آن «بسته بندی» است . هشیار باشیم با آن دست اندرکاران صنعت بسته‌بندی هر کدام کم و بیش یک واحد تولیدی یا خدماتی محسوب می‌شوند که در گرایش‌های متنوعی از صنعت فعالیت می‌کنند اما نوع نقش بسته‌بندی در عرصه تولید به شکلی است که تصمیم‌گیری در بسیاری از موضوعات مربوط به چرخه تولید و عرضه می‌تواند همه بخش بسته‌بندی را تحت تأثیر قرار دهد .

برای مثال بسیاری از تصمیمات مربوط به بهداشت کالاهای تولیدی رابطه‌ای مستقیم با موضوع بسته‌بندی داشته و می‌تواند موج‌هایی را وارد این صنعت کند. در این راستا عده‌ای از اهالی بسته‌بندی خوشبخت و عده‌ای نیز بدبخت می‌شوند . از طرفی نمی‌توان گفت همه این موج‌ها

آن چه در این جا می‌خوانید فکری نیست که تازه در ذهن ما شکل گرفته باشد. حتی حرف تازه‌ای هم نیست و پیش از این بارها درباره آن خوانده‌اید. با این حال امید داریم که با تکرار این نوشته‌ها و گفته‌ها بستر مناسب برای حرکت‌های سازنده‌ای چون سازمان نظام بسته‌بندی فراهم شود.

امروز روزی دیگر است. همان طور که دیگر کسی گرافیک را با ترافیک اشتباه نمی‌گیرد می‌توان گفت بسته‌بندی و کارکردهای مهم آن امروز برای طبقات مختلف جامعه عاملی شناخته شده است. اما آشنا بودن جامعه با عاملی به نام بسته‌بندی به تنهایی نمی‌توان نکته ای مثبت ارزیابی شده و باعث عافیت به خیر شدن دست اندرکاران بسته‌بندی شود . زیرا بسته‌بندی نیز مانند هر تکنیک و روشی می‌تواند در دو جهت خیر و شر مورد بهره برداری قرار گیرد. بسته‌بندی می‌تواند عاملی برای فریب خریداران باشد. متأسفانه انتهای چنین مسیری تا بدترین شکل آن یعنی معلولیت و مرگ و ورشکستگی برای مصرف‌کنندگان قابل تصور است . شاید در سال‌های گذشته که بسته‌بندی در کشور ما این چنین فراگیر نشده بود خطر سوء استفاده از بسته‌بندی نزد مردم و مسئولان چندان مهم و واقعی به نظر نمی‌آمد . رشد سریع فن آوری بسته‌بندی در همه جای دنیا از جمله ایران سطح کیفی کلاهبرداری به وسیله بسته‌بندی را آن قدر بالا برده که تنها و تنها متخصصان امر می‌توانند تخلف‌ها را تشخیص دهند .







مثبت و به جا بوده‌اند. شاید فردا عده‌ای دیگر از زحمت کشان بخش بسته‌بندی گرفتار یکی از موج‌های ویرانگری شوند که از بیرون صنف به آن وارد می‌شود.

از آن جا که بسته‌بندی راجع به هر چیزی می‌تواند معنی شود و از آن جا که این مفهوم، صنایع و حرفه‌های گوناگون و گاهی متضاد را زیر چتر خود دارد همواره در همگرایی دچار مشکل بوده است. این موضوع باعث شده هر از چند گاهی مدیر یا کارشناسی که تازه از راه رسیده با دیدن چندی از معضلات موجود هیجان زده شده از طریق تریبون‌هایی که همیشه برای دولت موجود است به اظهار عقیده و باید و نباید بپردازد. دست اندرکاران بخش بسته‌بندی باید بدانند که هر چه به لطف زحمات و سرمایه ایشان ضرورت و کیفیت بسته‌بندی در کشور بیشتر توسعه می‌یابد واقعیتی به نام بسته‌بندی عیان تر شده و عده بیشتری علاقه مند به اظهار نظر در آن می‌شوند و البته بسیاری از ایشان قصد انقلاب در این بخش را دارند. هر چه دست اندرکاران بخش بسته‌بندی و قدیمی‌های آن دیرتر به فکر همگرایی و اصلاح صنف خود باشند تعداد و قدمت تصمیم گیرانی که از بیرون گود برای ایشان تعیین تکلیف می‌کنند بیشتر شده و بعضی قوانین و سلیقه‌ها نهادینه می‌شوند. صنایع بسته‌بندی پیش از این نیز موضوع متولی غیر خودی را تجربه کرده‌اند. عدم همگرایی میان اهالی یک صنف یا منطقه فرصت خوبی است برای غیر خودی‌هایی که با روش‌های گوناگون به حکمیت پرداخته و احکام سلیقه‌ای صادر کنند.

بسته‌بندی یک مفهوم کلی و نسبی است. نشانه‌ها و حد و مرز مطلق ندارد. بخش بسته‌بندی از صنایع و حرفه‌های گوناگونی تشکیل شده که هر کدام راه خود را می‌روند اما ترکیب آنها یک نام دارد و آن « بسته‌بندی » است. به عبارت دیگر با آن که قوانین بازار، استانداردها و کنترل کیفی محصولات هر یک از صنایعی که به بسته‌بندی مربوط می‌شوند، منحصر به همان صنعت هستند اما به دلیل ترکیب‌های متفاوتی که می‌توان از این مجموعه به دست آورد نیاز به یک نظام و کنترل نیز در چارچوب کلی بسته‌بندی احساس می‌شود. این تنها بخش از صنعت و خدمات در یک کشور نیست که دچار این تنوع است. صنعت ساختمان نیز مجموعه‌ای است از محصولات و تخصص‌های متفاوت که ترکیب آنها چیزی به نام ساختمان است. ترکیب نقش اول را در بسته‌بندی و ساختمان ایفا می‌کند. آیا به جز این است که یکی از سازمان‌های مسئول در برابر بحث‌های کیفی ساخت و ساز همین سازمان نظام مهندسی ساختمان است؟ زیرا ساختمان محصولی است از ترکیب عناصری متفاوت که با کیفیت‌هایی متفاوت جمع شده و با روش‌های متفاوتی با یکدیگر ترکیب می‌شوند. این مجموعه از طراحی خیال انگیز یک فضای سه بعدی تا کیفیت لوله‌های به کار رفته برای فاضلاب را شامل می‌شود.

در واقع ترکیب این عناصر از معنوی تا مادی و پدید آورندگان آنها را تشکلی سازماندهی می‌کند. آن تشکل یک سازمان نظام مهندسی است. معضل اصلی بسته‌بندی کیفیت عناصر تشکیل دهنده نیست. معضل در ترکیب عناصر است. نمی‌توان تمام مقوا سازی‌ها را واداشت تحت یک استاندارد خاص مقوا تولید کنند. بلکه بر استاندارد ترکیبات بسته‌ای که در آن از مقوا استفاده می‌شود باید نظارت کرد. بسته‌بندی نیاز به سازمان نظام بسته‌بندی دارد تا بر ترکیبی که به نام بسته‌بندی معرفی می‌شود نظارت کند. تنها در قالب چنین سازمانی است که می‌توان سطح عمومی بسته‌بندی را رشد داد. سازمان نظام بسته‌بندی از بازی خوردن دست اندرکاران بسته‌بندی توسط این اداره و آن اداره دولتی جلوگیری می‌کند و یا از شدت آن می‌کاهد. این یک واقعیت است که خود دولت نیز در مواجهه با بخش بسته‌بندی دچار

سرگردانی است. یعنی دولت برای وضع قوانین درباره بسته‌بندی نمی‌تواند همه طرف‌های ذی نفع در قضیه را شناخته و طرف مشورت قرار دهد. از این جهت است که گاهی مصوبات و ابلاغیه‌های بعضی از مؤسسات و سازمان‌های دولتی مورد پذیرش همه طرف‌های صلاحیت دار بسته‌بندی نیستند. سازمان نظام بسته‌بندی در ایجاد یکپارچگی و حرکت هدفمند و برنامه دار بخش بسته‌بندی کشور بسیار مؤثر خواهد بود. کشور ما پیش از این نیز سازمان‌هایی از این دست را تجربه کرده و در حال بهره برداری از آنها است. با وجود اختلافاتی که بین بخش بسته‌بندی با بخش ساختمان یا پزشکی کشور وجود دارد با این حال می‌توان از مدل تشکیلات سازمانی و روش اداره این سازمان‌ها و تجربه‌های موجود در آنها برای ایجاد و راهبری سازمان نظام بسته‌بندی کشور بهره گرفت.

سازمان نظام بسته‌بندی بهترین جایگاه برای اصلاح امور کلی مربوط به بسته‌بندی در کشور است که با حضور سرمایه‌های علمی و عملی این بخش فراگیر و در کنار نمایندگانی از سازمان‌های دولتی مربوطه شکل می‌گیرد.

صمیم بابایی - آرزو حسینی نژاد - مژگان رونقی



صنایع بسته بندی پاك ان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR





مهشاد میری  
mhshadmyri@gmail.com

## بیست و نهمین نمایشگاه بین‌المللی ایران بیوتی برگزار شد

### نمایش آرایش



بیست و نهمین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، آرایشی، سلولزی و ماشین‌آلات وابسته «ایران بیوتی» با حضور ۲۷۹ شرکت داخلی و ۱۴ شرکت از ۷ کشور خارجی، به‌عنوان نخستین رویداد نمایشگاهی تهران در سال ۱۴۰۱ برگزار شد. در این نمایشگاه ۳۰۰ شرکت داخلی و خارجی حضور داشتند.

ایران بیوتی یکی از بهترین و پرمخاطب‌ترین نمایشگاه‌های تخصصی در حوزه مواد شوینده، آرایشی و بهداشتی در منطقه بوده و هدف از برگزاری این نمایشگاه بین‌المللی معرفی مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، آرایشی، سلولزی و ماشین‌آلات است. در دوسال گذشته نمایشگاه ایران بیوتی بدلیل انتشار ویروس منحوس کرونا با تعلیل و تاخیر برگزار شد.

در نمایشگاه ایران بیوتی امسال که ۱۴ تا ۱۷ اردیبهشت ماه در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد، شرکت‌های موفق و صاحب‌برند کشور، آخرین دستاوردها و فناوری خود را در زمینه تولید محصولات بهداشتی و آرایشی در معرض دید بازدیدکنندگان و فعالان بازار داخلی، کشورهای همسایه و بازارهای صادراتی قرار دادند و به عقیده مسئولان و فعالان نمایشگاهی، امسال تنوع محصولات گوناگون در راستای جلب رضایت مشتریان و ایجاد رفاه برای خانواده‌های ایرانی و نفوذ در بازارهای بین‌المللی، موفقیت قابل توجهی داشت.

از در نمایشگاه که وارد می‌شویم طبق معمول همیشه تبلیغات غرفه‌های نمایشگاهی در همه جا دیده می‌شود اما این بار چون تبلیغات و بررها با محصولی آرایشی و بهداشتی مزین شده است جذابیت‌های بصری را دوچندان می‌کند.

طبق معمول همیشه اکثر غرفه‌های نمایشگاه با چیدمانی زیبا حاضران در نمایشگاه را به سمت خود جذب می‌کند. تولیدکنندگان محصولات آرایشی فضای بیشتری از تولیدکنندگان بهداشتی اشغال کرده‌اند و غرفه‌هایشان هم از زرق و برق بیشتری برخوردار است. مدیران عامل شرکت‌های آرایشی هر یک موضوع خاصی را دلیل عدم رونق تولید داخلی محصولات آرایشی می‌دانند اما اکثر آن‌ها معتقدند بازار لوازم آرایشی این روزها در دستان چشم‌باندی‌های چینی است و اجناس بی‌کیفیت و ارزان قیمت چینی مجال برای ارائه محصولات با کیفیت داخلی نمی‌دهد. با این همه تولیدکنندگان محصولات آرایشی در تلاشند تا در بازار نا برابر فعلی، سهمی را از آن خود کنند.

برخی از تولیدکنندگان نیز معتقدند که دلیل ناتوانی آن‌ها در صادرات به ویژه صادرات به کشورهای فرامنطقه‌ای، به غیر از تحریم‌های موجود، صنعت بسته‌بندی است چرا که بسته‌بندی در محصولات آرایشی حرف اول را می‌زند و یک محصول آرایشی نمی‌تواند در بازار فروش داشته باشد مگر اینکه بسته‌بندی شیک و شکلی برای آن در نظر گرفته شده باشد. موضوع دیگری که تولیدکنندگان محصولات آرایشی به آن اشاره دارند حمایت‌های دولتی است که در حد حرف وجود دارد اما پای عمل که به میان می‌آید خبری از آن نیست. تولیدکنندگان به ویژه آن‌هایی که در شهرهای محروم فعالیت می‌کنند معتقدند اگر مورد حمایت‌های دولتی قرار بگیرند می‌توانند خط تولید خود را افزایش دهند و از این طریق افراد بیشتری را به کار گرفته و خانواده‌های بیشتری را نیز تحت پوشش قرار دهند. ماشین‌سازان صنایع بسته‌بندی که در این نمایشگاه هم حضور پررنگی دارند اما موضوع دیگری را دلیل عدم رونق تولید در کشور می‌دانند و آن هم تحریم‌های داخلی است. آن‌ها معتقدند پیش از آن که تحریم‌های خارجی برای صنعت مشکل ایجاد کند، عدم مدیریت‌های داخلی صنعت را به بن‌بست کشانده است چرا که برای واردات یک قطعه ماشین‌سازی، سنگ‌هایی که تحریم‌های داخلی پیش پای ماشین‌سازان می‌اندازد، تحریم‌های خارجی ایجاد نمی‌کند! با همه این اوصاف اکثر غرفه‌داران و تولیدکنندگان از نمایشگاه ایران بیوتی امسال راضی هستند و آن را پر رونق می‌دانند؛ البته خیلی‌ها نیز زمان برگزاری نمایشگاه را بدموقع دانسته و معتقدند این نمایشگاه می‌توانست در زمان بهتری برگزار شود. علاوه بر همه اینها موضوعی که خیلی از غرفه‌داران نسبت به آن ناراضی هستند نحوه تبلیغات برگزارکنندگان نمایشگاه ایرانی بیوتی است. تولیدکنندگان معتقدند آن طور که باید تبلیغات درست و صحیحی برای این نمایشگاه صورت نگرفته و اگر تبلیغات درست بود حتما افراد بیشتری برای بازدید از این نمایشگاه پیش قدم می‌شدند.

با این همه بعد از بی‌رونقی و تعلل‌هایی که سال‌های گذشته در برگزاری نمایشگاه ایران بیوتی به وجود آمده بود، ایران بیوتی ۱۴۰۱ از رونق خوبی برخوردار بود و امیدواریم این نمایشگاه در سال‌های آینده پر رونق‌تر برگزار شود.



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش  
تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر

دفتر مرکزی: ۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰  
شعبه ۱: ۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱  
شعبه ۲: ۰۹۱۲-۰۲۵۴۱۰۱  
پشتیبانی: ۰۹۱۲-۹۵۸۹۵۲۸



WWW.DOYPACK.IR



## نگاهی به روش‌های بسته‌بندی مواد غذایی

در دوران‌های اولیه تاریخ وقتی بشر غذایی را به دست می‌آورد بلافاصله آن را به مصرف می‌رساند. خانواده‌ها و روستاییان آنچه را که تولید می‌کردند یا به دست می‌آوردند خود مورد استفاده قرار می‌دادند. آنها چون خودکفا بودند لذا نیاز کمتری به بسته‌بندی غذا یا نگهداری و نقل و انتقال آن وجود داشت. زمانی که نیاز به ظروف احساس شد، طبیعت پار ای مواد نظیر لفاف و پوسته در اختیار بشر می‌گذاشت تا نیازهای خود را برطرف کند. بعدها ظروف تهیه شده شکل تکامل یافته‌ای به خود گرفت و از مواد طبیعی چون چوب کنده‌کاری شده، گیاهان بافته شده و استخوان حیوانات ساخته می‌شد. از زمانی که مواد معدنی و شیمیایی کشف شد، فلزسازی و سفالگری توسعه پیدا کرد که در نتیجه آن سایر اشکال بسته‌بندی نیز به وجود آمدند.

روزانه بیش از پنج میلیارد لیتر آب آشامیدنی، شیر، آب میوه و سایر مواد غذایی مایع در جهان مصرف می‌شود. بسته‌بندی و روش نگهداری نقش مهمی در حفظ کیفیت این محصولات دارد. در واقع مواد غذایی سالم باید بدون نیاز به افزودن مواد نگهدارنده و یا نگهداری در یخچال، بسته‌بندی شود و در اختیار مصرف کنندگان قرار گیرد. چنین امری چگونه ممکن است؟ مقاله حاضر در صد ارائه تاریخچه مختصری از روش‌های بسته‌بندی و تشریح آخرین فناوری‌ها در این زمینه است که در قالب بسته‌بندی اسپتیک ظهور پیدا کرده است. در دوران‌های اولیه تاریخ وقتی بشر غذایی را به دست می‌آورد بلافاصله آن را به مصرف می‌رساند. خانواده‌ها و روستاییان آنچه را که تولید می‌کردند یا به دست می‌آوردند خود مورد استفاده قرار می‌دادند. آنها چون خودکفا بودند لذا نیاز کمتری به بسته‌بندی غذا یا نگهداری و نقل و انتقال آن وجود داشت. زمانی که نیاز به ظروف احساس شد، طبیعت پاره‌ای مواد نظیر لفاف و پوسته در اختیار بشر می‌گذاشت تا نیازهای خود را برطرف کند. بعدها ظروف تهیه شده شکل تکامل یافته‌ای به خود گرفت و از مواد طبیعی چون چوب کنده‌کاری شده، گیاهان بافته شده و استخوان حیوانات ساخته می‌شد. از زمانی که مواد معدنی و شیمیایی کشف شد، فلزسازی و سفالگری توسعه پیدا کرد که در نتیجه آن سایر اشکال بسته‌بندی نیز به وجود آمدند. بسته‌بندی برای موارد متعددی مورد استفاده قرار می‌گیرند: ۱- بسته‌بندی محصولاتی که تعداد زیادی از مصرف کنندگان مشتری آن هستند ۲- محافظت کالاها از آلودگی، آسیب‌های طبیعی و سرقت ۳- امکان حمل و نقل و نگهداری کالا ۴- درج اطلاعات و طراحی رنگی برای نشان دادن جذابیت کالا. برای هر محصولی بسته‌بندی خاصی وجود دارد. اگرچه بسته‌بندی امروزی امری بدیهی به شمار می‌رود ولی استفاده از این روش نتیجه سال‌ها ابداع و در پاره‌ای موارد اتفاقات ناگهانی بوده است.

### انواع بسته‌بندی

امروزه انواع بسته‌بندی در بازار به چشم می‌خورد که از مواد مختلف نظیر کاغذ، پلاستیک، فلز یا شیشه ساخته می‌شوند. اما شیوه اصلی برای شناخت بسته‌بندی‌ها، تقسیم آنها به «انعطاف پذیر»، «نیمه منعطف» و «سخت» است. بسته‌بندی به شیوه منعطف شامل کیسه‌های کاغذی، پوشش‌های پلاستیکی که چپس در آن ریخته می‌شود و پاکت‌های کاغذی یا نایلونی که وسایل خریداری شده برای منزل حمل می‌شوند. یک نمونه بسته‌بندی نیمه منعطف جعبه‌های مقوایی است که حبوبات، وسایل کوچک مربوط به خانه، بسیاری از اسباب بازی‌ها و پاره‌ای از مواد غذایی درون آنها بسته‌بندی می‌شود. برای بسیاری از مواد غیرغذایی بسته‌بندی مورد استفاده از مواد سخت تهیه می‌شود که روکش آن به داخل جعبه تا می‌شود و می‌توان آن را در گوشه‌های نگهداری کرد. اشکال بسته‌بندی سخت نیز شامل صندوق، بطری‌های شیشه‌ای و قوطی‌های فلزی است. درباره تاریخچه بسته‌بندی به شیوه منعطف باید گفت که برای نخستین بار چینی‌ها از این روش استفاده کردند. آنها در اوایل قرن اول قبل از میلاد، از برگ درخت توت برای بسته‌بندی کردن غذا استفاده می‌کردند. طی قرن‌های بعد چینی‌ها این روش را توسعه بخشیدند و تکنیک‌های بسته‌بندی کاغذی را اصلاح کردند. به تدریج این شیوه بسته‌بندی به دیگر نقاط آسیا و اروپا انتقال یافت. در سال ۱۳۱۰ میلادی بسته‌بندی کاغذی وارد انگلستان شد و در سال ۱۶۹۰ به پنسیلوانیا در آمریکا رسید. گام مهم برای استفاده از کاغذ در بسته‌بندی‌ها نخستین بار با تولید پاکت برداشته شد. پاکت‌های کاغذی تجاری برای اولین بار در سال ۱۸۴۴ در بریستول انگلستان به تولید انبوه رسید. مدت کوتاهی بعد و در سال ۱۸۵۴ «فرانسس



وول» ماشین ساخت پاکت را در آمریکا اختراع کرد. پیشرفت‌های بیشتر طی دهه ۱۸۷۰ رخ داد که شامل تولید پاکت‌های کاغذی چسبی و تاشو در انواع مختلف می‌شد که تا به امروز مورد استفاده قرار می‌گیرند. در سال ۱۹۰۵ تولید ماشینی پاکت‌های کاغذی چاپی به صورت اتوماتیک درآمد. دیگر استفاده مهم از کاغذ، ساخت جعبه مقوایی بود که از آن برای بسته‌بندی حبوبات استفاده می‌شد. نخستین کارتن کاغذی - اغلب به عنوان بسته کاغذی نازک نامیده می‌شد - در سال ۱۸۱۷ در انگلستان و ۲۰۰ سال پس از چینی‌ها که جعبه کاغذی یا مقوایی را اختراع کردند به تولید رسید. استفاده از کاغذ و جعبه‌های مقوایی در طول قرن بیستم گسترش عام یافت. با ظهور پلاستیک



یخچال است که تا زمان باز کردن بسته تازگی محصول را حفظ خواهد کرد. وقتی که برای اولین بار شیر و آب میوه به شیوه اسپتیک در قفسه‌ها و یخچال‌های مغازه‌ها عرضه شدند با عدم اطمینان مصرف کنندگان روبه رو شدند. در واقع این پرسش در اذهان عمومی شکل گرفت که چگونه ممکن است مواد غذایی فاسد شدنی ماه‌ها در قفسه‌های مغازه‌ها و بدون نگهداری در یخچال تازه بمانند؟ حتماً می‌بایست به آنها مواد نگهدارنده افزوده شده باشد. اما در واقع مواد غذایی که در داخل بسته‌های اسپتیک پر می‌شوند هیچ نیازی به افزودن مواد نگهدارنده ندارند؛ چرا که یک روش با ماندگاری طولانی مدت، محصولات لبنی مایع را در دمای ۱۳۷ درجه سانتیگراد به مدت چهار ثانیه حرارت داده و بلافاصله در بسته‌های استریل پرمی‌کنند. در مورد آب میوه (محصولات با اسید بالا) محصول را در دمای ۸۰-۹۵ درجه سانتیگراد به مدت ۱۵-۳۰ ثانیه حرارت می‌دهند و سپس به صورت اسپتیک پرمی‌کنند. هر دو روش به نحوی طراحی شده است که تنها مقدار کمی از ویتامین‌ها و املاح معدنی از بین بروند. این فرآیندها زمان نگهداری محصول را به مدت چندین ماه خارج از محیط یخچال افزایش می‌دهد. پس از باز شدن بسته، محصول می‌بایست در یخچال نگهداری شود. در روش دیگر که برای ماندگاری کوتاه مدت است محصولات لبنی مایع (شیر) را در دمای ۷۲ درجه سانتیگراد به مدت ۱۵ ثانیه حرارت داده تا میکروب‌های بیماری‌زای موجود در آن که باعث فساد می‌شوند از بین بروند. این فرآیند زمان نگهداری محصول را به مدت یک هفته در یخچال افزایش می‌دهد. مواد غذایی با بسته‌بندی اسپتیک در مقایسه با کنسروها و یا مواد غذایی (پاستوریزه) که فرآیند آنها در دمای بالا و مدت زمان طولانی انجام شده است از طعم و رنگ بهتری برخوردار هستند؛ چرا که اثرات جانبی بسته‌بندی با قوطی را که نتیجه واکنش اکسیژن با فلز قوطی است ندارند. امروزه در بازارهای جهانی به جز بسته‌های اولیه آجری شکل، می‌توان انواع بسته‌های اسپتیک را در اندازه و شکل‌های مختلف با درهایی که قابلیت باز و بسته شدن آسان را دارند یافت. در حال حاضر تنوع کالای بسیاری در بسته‌های اسپتیک وجود دارد و در کشورهای مختلف جهان محصولاتی چون شیر، خامه، آب میوه، سوپ، رب گوجه فرنگی، انواع دسر، شربت، نوشیدنی‌هایی که از سویا تهیه می‌شوند و همچنین نوشیدنی‌هایی که مکمل غذایی به شمار رفته و انرژی‌زا هستند و حتی تخم مرغ مایع در بسته‌های اسپتیک عرضه می‌شوند. فناوری فرآیند اسپتیک که از ۲۵ سال گذشته به صورت تجاری رواج پیدا کرده است چنان تاثیر جهانی بر روی صنعت مواد غذایی گذاشته است که انجمن بین المللی مهندسی صنایع غذایی در سال ۱۹۸۹ از آن به عنوان مهمترین پیشرفت صنعت مواد غذایی در قرن بیستم نام برد.

به عنوان یک پوشش بسته‌بندی با ارزش (اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰) این ماده جانسین کاغذ شد. اخیراً مدافعان محیط زیست تبلیغات گسترده‌ای را آغاز کرده‌اند که پلاستیک از نظر زیست محیطی محصول نامناسبی است. حقیقت این است که امروزه کاهش میزان استفاده از مواد در بسته‌بندی معمولاً مهم‌تر است تا ساخت بسته‌هایی که از نظر مواد با محیط زیست سازگاری بیشتر دارند. شیشه یکی دیگر از موادی است که بیشتر برای بسته‌بندی مایعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگرچه ساخت شیشه از ۷۰۰۰ سال پیش از میلاد باب شد ولی تولید صنعتی آن از ۱۵۰۰ سال پیش از میلاد در مصر آغاز شد. برای ساخت شیشه از موادی نظیر سنگ آهک، شن و سیلیکات که به مقدار زیادی در دسترس بود استفاده می‌شد. همه این مواد به شکل ساده‌ای با هم مخلوط و سپس به آن حرارت داده می‌شد. از زمان کشف این روش ترکیب و عناصر ساخت شیشه کمترین تغییر را داشته‌اند اما فناوری و شکل دادن به آن پیشرفت بسیاری پیدا کرده است. شکل دهی به شیشه که در قرون ۱۷ و ۱۸ توسعه پیدا کرده بود امکان بیشتری برای تولید اشکال مختلف و دکوری فراهم کرد. نام سازنده و نوع شیشه می‌توانست بر روی آن حک شود که به نوعی



بیانگر هویت کارخانه نیز بود. با توسعه فناوری‌ها در قرون ۱۸ و ۱۹، قیمت انواع محصولات شیشه‌ای رو به کاهش گذاشت. «اونز» اولین ماشین چرخشی تولید بطری شیشه‌ای را در سال ۱۸۸۹ اختراع کرد. بلافاصله بطری‌های شیشه‌ای در شکل‌های متنوع و اندازه‌های مختلف به جذابیت اقتصادی برای محصولات مصرفی تبدیل شد و از اوایل قرن نوزدهم تا دهه ۱۹۶۰ بطری‌های شیشه‌ای بازار محصولات مایع را در اختیار گرفتند. یک ماشین مدرن به عنوان نمونه روزانه ۲۰ هزار بطری در روز تولید می‌کند، زمانی که سایر بسته‌بندی‌ها نظیر فلزات و پلاستیک در دهه ۱۹۷۰ عمومیت پیدا کردند بسته‌بندی شیشه‌ای برای محصولات با ارزش بالا مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه از شیشه به عنوان یک بسته‌بندی سخت استفاده‌های متنوعی صورت می‌گیرد. وزن، شکنندگی و قیمت آن در مقایسه با محصولات فلزی و پلاستیکی بازار بسته‌بندی شیشه‌ای را کم رونق کرده است، اما برای محصولات با چشم انداز کیفیت بالا و نگاهداری بهتر و بیشتر شیشه هنوز یک محصول بسته‌بندی موثر است.

**بسته‌بندی اسپتیک**

بسته‌بندی اسپتیک شیوه‌ای جدید برای نگهداری محصولات غذایی در مدت زمان طولانی و خارج از





## مدیر فروش شرکت پویندگان زیبا کاویان مطرح کرد:

### نمی‌توانیم در بازار جهانی رقابت کنیم

یکی از تاثیرگذارترین عوامل در افزایش فروش، بسته‌بندی درست و اصولی هر محصول است. بسته‌بندی محصولات باعث کاهش احتمال آسیب و در نتیجه کاهش ضرر ناشی از ارسال و جابه‌جایی خواهد بود. اما در این میان بسته‌بندی لوازم آرایشی دوچندانی دارند. چرا که علاوه بر ایجاد ظاهری زیبا و لوکس، بسته‌بندی این نوع از محصولات در کیفیت نهایی آن‌ها نیز موثر است.

لوازم آرایشی مرغوب ارزش مادی بالایی دارند. بنابراین تولیدکنندگان و فروشندگان برای نشان دادن ارزش آن‌ها اولین قدم را با انتخاب بسته‌بندی شیک و مناسب برمی‌دارند. علاوه بر آن گران بودن لوازم آرایش به تولیدکننده‌ها این اجازه را می‌دهد تا با دست بازتری لوازم بسته بندی را خریداری کنند. با این حال تولیدکنندگان لوازم آرایشی بر این اعتقادند که در کشور ما مشکلات زیادی در رابطه با بسته‌بندی محصولات آرایشی وجود دارد و این مشکلات آن‌ها را بر آن داشته تا بسته‌بندی‌های خارجی را به بسته‌بندی‌های داخلی ترجیح بدهند. مدیر فروش شرکت پویندگان زیبا کاویان که دارای ۵ برند آرایشی است می‌گوید: «به دلیل کیفیت پایین بسته‌بندی‌های محصولات آرایشی نمی‌توانیم در بازار جهانی رقابت داشته باشیم.» لازم به ذکر است شرکت پویندگان زیبا کاویان در شهر زیبای سقز با مردمانی سخت کوش و سلحشور واقع شده است. این شرکت می‌تواند در برنامه توسعه‌ای خود به نحو قابل توجهی ایجاد اشتغال جدید کند. ضمن آروزی توفیق برای دست اندرکاران این شرکت در ادامه گفت و گوی «بازار بسته‌بندی» را با حسام‌الدین فرجیان مدیر فروش این شرکت را می‌خوانید

#### کمی درباره شرکتان توضیح بدهید.

ما یک شرکت تولیدی هستیم که ۵ برند آرایشی تولید می‌کند. از سال ۹۶ شروع به کار کردیم و مواد اولیه و پوکه‌های بسته‌بندی محصولات را خودمان وارد می‌کنیم و در ۵۰ تا ۶۰ درصد استان‌های سطح کشور مشغول به فعالیت هستیم. برآورد این است که تا ۲-۳ سال آینده صد درصد سطح کشور را پوشش بدهیم. روال کار به این صورت است که متریکال را به صورت پودری وارد کشور می‌کنیم، پوکه‌ها را هم خودمان وارد می‌کنیم، محصولات در کشور تولید و بسته‌بندی شده و به بازار عرضه می‌شود.

#### خدمات بسته‌بندی که دریافت می‌کنید از داخل کشور است یا از خارج از کشور؟

یک سری از جعبه‌ها را وارد می‌کنیم چون کیفیت جعبه‌های داخلی به آن اندازه‌ای که مد نظر ما است بالا نیست.

#### کمی توضیح بدهید که دقیقاً کدام جعبه‌ها از کیفیت لازم برخوردار نیست؟

ما به طور کلی در بحث بسته‌بندی و صنعت چاپ خیلی مشکل داریم. در بحث بسته‌بندی کیفیت کاغذها و کارتن‌هایی که برای بسته‌بندی استفاده می‌شود نظر ما را تأمین نمی‌کند. کارتن‌هایی هم که به عنوان کارتن مادر مورد استفاده قرار می‌گیرند از کیفیت خوبی برخوردار نیستند. در بحث چاپ بسته‌بندی نیز ما قدرت رقابت با چاپ چین را نداریم.

#### چاپ‌های بسته‌بندی شما در حال حاضر در داخل کشور انجام می‌شود؟

گاهی به ناچار مجبوریم برخی چاپ‌های بسته‌بندی‌های خود را در داخل کشور انجام بدهیم اما تا جایی که بتوانیم بسته‌بندی‌های چاپ شده وارد می‌کنیم.

#### سطح کیفیت چاپ بسته‌بندی در داخل کشور باید چگونه باشد تا رضایت شما را جلب کند؟

مقوا و کارتنی که ما می‌خواهیم برای بسته‌بندی محصولاتمان استفاده کنیم با کیفیت مورد نظر ما در کشور وجود ندارد. سلفونی هم که روی بسته‌بندی‌ها کشیده می‌شود کیفیت ندارد و خیلی زود از روی بسته‌بندی جدا می‌شود. ما الان برای برخی محصولاتمان در داخل کشور روی پوکه‌ها چاپ انجام داده‌ایم اما کیفیت لازم را ندارد و به محض جدا شدن سلفون از بسته‌بندی چاپ هم همراه سلفون از روی جعبه بلند می‌شود. در حالی که ما وقتی از چین وارد می‌کنیم اگر سلفون را برداریم و حتی جعبه را حرارت هم

بدهید باز هم چاپ از بسته‌بندی جدا نمی‌شود. ما هم در چاپ مشکل داریم و هم روی لیبل‌های بسته‌بندی. اگر قرار باشد که از کیفیت بالای چاپ و لیبل استفاده کنیم هزینه آن بسیار بالا می‌شود به طوری که اگر بسته‌بندی چاپ شده و لیبل خورده از چین وارد کنیم هزینه‌اش کمتر می‌شود. این یعنی در داخل کشور اگر چاپ خوبی هم هست به قدری گران قیمت است که هزینه‌اش برای ما به صرفه نیست.

#### تنوع محصولاتتان چگونه است؟

مجموعه ما در کردستان، شهرستان سقز مشغول به فعالیت است. ما پنج برند داریم که هر برند محصولات متفاوتی از لوازم آرایشی مثل خط چشم، ریمل، کرم پدر و رژ لب را ارائه می‌دهد.

#### از نظر رعایت استاندارد در تولیدات داخل کشور در حوزه لوازم آرایشی وضعیت چگونه است؟

ما از نظر استانداردها در شرایط خوبی به سر می‌بریم. نظارت‌های دقیق و مستمری صورت می‌گیرد. سختگیری‌هایی که در این صنعت وجود دارد در خیلی از صنایع دیگر نیست. اداره استاندارد نیز نظارت دقیقی روی برندهای آرایشی دارد و البته ما از این نظارت‌ها استقبال



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR



# آنتی اکسیدانها و بسته بندی

در اکثر کشورهای دنیا غلات به عنوان ماده اصلی غذایی مورد استفاده قرار می گیرند. دانه های غلات ارزان ترین منبع تامین انرژی و پروتئین در رژیم غذایی انسان هستند. امروزه غلات صبحانه های به صورت فرآیند شده مورد استقبال زیاد مصرف کنندگان قرار گرفته است. به منظور افزایش ارزش غذایی غلات صبحانه های مواد مختلفی مانند مغزهای بادام و گردو به آنها اضافه می شود. اما به علت حساسیت این مواد نسبت به عوامل مختلف، زمان ماندگاری محصول نهایی کاهش می یابد و بنابراین تولیدکنندگان غلات صبحانه ای با انجام تحقیقات مختلف در پی طولانی ساختن زمان ماندگاری این محصولات با استفاده از راه حل های متفاوت هستند. افزودن آنتی اکسیدانها به غلات صبحانه ای حاوی دانه های چرب، یکی از این راه حلهاست. زیرا این مواد می توانند مرحله فساد را به تاخیر انداخته یا از ایجاد طعم اکسیدی در ذرت، گندم، جو و جو دوسر جلوگیری کنند.

آنتی اکسیدانها می توانند در ترکیب فیلم های پلاستیکی برای پایداری پلیمر و حفاظت فیلمها از دگراداسیون استفاده شوند. بیشتر آنتی اکسیدانها باعث حفاظت دانه های غلات و مغزها می شوند. غلات صبحانه ای خشک اغلب توسط آنتی اکسیدانها، به خصوص (BHA, Butylated Hydroxy Anisole) و (hydroxyl anisole) (BHT) (p-toluene) پایدار می شوند.

بسته بندی وسیله ایجاد شرایط محیطی صحیح برای حفاظت از مواد غذایی است. زیرا مواد غذایی به وسیله عوامل محیطی مختلف تحت تاثیر قرار می گیرند و از این رو نیازمند بسته بندی های متفاوتی هستند. مواد عمده بسته بندی برای غلات صبحانه ای پلیمرهای سنتتیک و آلومینیوم فویل است. فایده اصلی آلومینیوم فویل قابلیت زیاد آن در جلوگیری از نفوذ رطوبت است که در صورت استفاده مناسب و صحیح از آن تقریباً به صفر می رسد. در مجموع نتایج آزمایش های به عمل آمده نشان داد آنتی اکسیدانها به ویژه BHT 02/0 درصد و استفاده از بسته بندی آلومینیوم فویل بهترین نتایج را برای حفاظت از محصول ایجاد می کنند. زیرا آلومینیوم فویل علاوه بر جلوگیری از جذب رطوبت محصول را از نور که باعث کاهش اثر آنتی اکسیدانها می شود نیز حفاظت می کند.

توصیه کلی محققان این است که مغزهای مورد استفاده در غلات صبحانه ای باید با آنتی اکسیدانهای مناسب عمل آوری و در بسته بندی محصولات نیز در آلومینیوم فویل استفاده شود تا از فساد آنها در طول مدت نگهداری جلوگیری شود.



می کنیم چون باعث می شود کیفیت ما بالاتر برود. اما در کنار این نظارتها انتظار ما این است که از بحث قاچاق جلوگیری شود و دولت ما تولیدکنندگان داخلی را حمایت کند.

## چه انتظاراتی از مراجع رسمی دولتی مثل وزارت صنایع، گمرکات و غیره دارید؟

در بحث گمرکات ما با مشکلاتی رو به رو هستیم. گاهی چند کانتینر ما پشت درهای گمرک می ماند و حتی یک بار برای یک اشتباه کوچک تا پپی دو ماه بار ما در گمرک خوابید. اداره گمرکات و سایر نهادهای دولتی می توانند چنین موضوعاتی را تسهیل کنند. سیستم باید مسیر را برای تولیدکنندگان هموار کند و مراجعات اداری را تسهیل بخشد. وقتی صحبت از پشتیبانی از تولید ملی می شود نباید این موضوع صرفاً در حد حرف باقی بماند بلکه باید در عمل هم اتفاق بیفتد. تولید به طور کلی و در شرایط اقتصادی فعلی در کشور ما کار سختی است اما سختی کار ما مضعف است چون ما این کار را در یک استان محروم انجام می دهیم. روزانه افرادی به نام کولبر در استان ما جان خود را از دست می دهند؛ آن هم در شرایطی که دولت با صدور کارت برای کولبران در حال مشروعیت بخشیدن به مقوله کولبری است و این مصداق بارز توهین به انسان است. کولبری شغل نیست و دولت برای از بین بردن چنین مشکلاتی باید از تولیدکنندگانی مثل ما حمایت کند تا بتوانیم افراد بیشتری را مشغول به کار کنیم تا از تعداد کولبران کاسته شود.

ما در حال حاضر ۹۰۰ متر سوله آماده داریم و منتظریم دستگاه وارد کنیم تا خطر تولید جدیدمان را به راه بیندازیم و محصولات دیگری به محصولاتمان اضافه شود. دولت اگر از ما حمایت کند و این اتفاق رخ دهد ۳۰ نفر وارد کار می شوند و به واسطه آن ۳۰ خانوار تحت پوشش قرار می گیرند. در حال حاضر ما توانسته ایم در شهرستان سقز به صورت مستقیم برای ۲۵ تا ۳۰ نفر اشتغال ایجاد کنیم و با حمایت دولت امکان این را داریم که برای ۳۰ نفر دیگر هم اشتغال ایجاد کنیم. در حال حاضر ما مشکل نقدینگی داریم چون کل مواد اولیه ما از بهترین متریال فرانسه و بلژیک وارد می شود.

## محصولات شما صادر هم می شوند؟

در نمایشگاه لوازم بهداشتی و آرایشی امسال ما توانستیم با برخی کشورها در رابطه با صادرات محصولات صحبت کنیم و احتمالاً در سال جاری بتوانیم به کشورهای سوریه، عراق، افغانستان و تاجیکستان صادرات داشته باشیم.

## چرا عموماً تولیدکنندگان به بازارهای فرامنطقه ای فکر نمی کنند؟

صادرات به کشورهای فرامنطقه ای نیازمند قدرت است. ما باید بتوانیم با محصولات کشورهای دیگر رقابت داشته باشیم. همین الان بسته بندی های کشور ترکیه با بسته بندی های ما قابل مقایسه نیست. ما باید بتوانیم در آن سطح محصولاتمان را بسته بندی کنیم که بتوانیم آن را به بازار فرامنطقه ای صادر کنیم. مواد اولیه محصولات ما در حال حاضر فیابلا فرانسه است اما بسته بندی محصولات ما قابل رقابت با بسته بندی های جهانی نیست.



## بسته بندی هوشمند

### در صنعت داروسازی

صنعت داروسازی، صنعتی رقابتی است که نقش بسته بندی در آن بسیار پررنگ به نظر می رسد. هر سال شاهد رشد بازار در این صنعت هستیم و تا سال ۲۰۲۷ ارزش ۱۴۴.۲۳ میلیارد دلار در سراسر جهان برای آن پیش بینی شده است. یکی از عوامل اثرگذار به عنوان محرک اصلی رشد این بازار، بسته بندی هوشمند است. این فناوری، امکانات و مزایای جدیدی را مانند افزایش کارایی و سرعت بخشیدن به تولید و توزیع، کاهش کمبودها و امنیت برای بیماران را به همراه دارد. در این مقاله، «ریچ کوئلچ» سرپرست بازاریابی در آژانس طراحی بسته بندی DiD، آخرین تحولات در طراحی بسته بندی هوشمند و چگونگی بهره مندی شرکت های داروسازی، متخصصان مراقبت های بهداشتی و بیماران را بررسی می کند.

در بازار رقابتی و پیچیده صنعت داروسازی، بسته بندی هوشمند با غلبه بر مشکلات و فشارهای ناشی از رویدادهای سطح کلان مانند جهانی شدن، اقتصادهای نوظهور، COVID-19 و همچنین تولید انواع داروهای جدید، داروهای تقلبی، تغییر مقررات و افزایش هزینه ها، به سمت توجه بیشتر به نیازهای بیمار (pa-tient-centredness) حرکت می کند. بسته بندی هوشمند به ذی نفعان (تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان) اجازه می دهد تا موجودی محصول و همچنین روند آن را از تولید تا توزیع کنترل کنند و از سوی دیگر از مصرف کنندگان دارو در خانه، بیمارستان و آزمایش های بالینی حمایت می کند. از سوی دیگر بسته بندی هوشمند به زنجیره های پیچیده عرضه جهانی کمک می کند تا آن ها را کارآمدتر کند و تخریب و ضایعات محصول را محدود سازد. از سوءاستفاده شبکه های تبهکاری (بازار سیاه) در نقاط ضعیف زنجیره تامین جلوگیری می کند و در نهایت رضایت بیشتر بیمار را فراهم می کند.

#### آخرین تحولات در طراحی بسته بندی هوشمند

به طور کلی بسته بندی هوشمند به دو دسته: «بسته بندی فعال» که به بهبود محصول منجر می شود، و «بسته بندی هوشمند» که اطلاعات مربوط به تولید و توزیع محصول را جمع آوری می کند؛ تقسیم می شود. قسمت جذاب و جالب در توسعه تجهیزات هوشمند و بسته بندی، خلق ارتباط دوطرفه بین بیمار و ارائه دهندگان مراقبت های بهداشتی آن هاست. همچنین این فناوری به طور فزاینده ای در آزمایشات بالینی مورد استفاده قرار می گیرد تا به تمرکز دایی آن ها کمک کند و به طور مشخص می توان به اثرگذاری آن در دوران کرونا اشاره کرد.

#### بسته بندی فعال و بسته بندی هوشمند

تجهیزات پوشیدنی توسط بیماران یکی از اجزای این رویکرد جدید هستند و به پزشکان اجازه می دهند اطلاعاتی نظیر سرعت و قدرت ضربان قلب، دما، سطح اکسیژن خون، سطح استرس و سرعت نفس کشیدن و حتی انواع فعالیت های مغزی را در هر لحظه رصد و آنالیز کنند.

این تجهیزات هوشمند پوشیدنی (معمولاً یک دستبند) مانند یک دستیار شخصی عمل می کند و وضعیت سلامت بیمار را پایش کرده، مواردی مانند زمان مصرف دارو را یادآوری می کند و در خصوص شرایط غیرعادی هشدار می دهد.

#### تکنولوژی هوشمند در تجهیزات و بسته بندی های دارویی و پزشکی

جزء دوم در بسته بندی هوشمند، ادغام تکنولوژی هوشمند با تجهیزات و بسته بندی های پزشکی موجود است.

بسته بندی هوشمند، با کمک قطعه الکترونیکی بی سیم امکان ردیابی مصرف دارو را به محض بیرون آوردن قرص از بسته بندی فراهم می کند. هر دفعه که یک قرص از بسته برداشته می شود یا از یک دستگاه پزشکی استفاده می شود یک سیگنال به دستبند ارسال می شود و سپس دستبند اطلاعات خود را مستقیماً یا از طریق تلفن هوشمند به مرکز داده ها و سپس به میزبان (استفاده کننده) ارسال می کند.

#### قفل کودک در بسته بندی داروها

در اکثر موارد، متریال دارویی نه تنها تحت تاثیر فرآیند سوء قرار نمی گیرد؛ که همراه با افزودن راهکارها و روش هایی، داروها در برابر دسترسی کودکان حفاظت می شوند. این روند تکمیلی نیاز به تاییدیه های خاص قانونی ندارد و قابل اجراست.

#### QR code و NFC در صنایع دارویی

استفاده از بسته بندی های دارای قابلیت QR رو به افزایش است. این نوع بسته بندی ها به افزایش سلامت و رعایت بهتر دستورالعمل ها کمک می کند. این بسته بندی ها با استفاده از تکنولوژی NFC (near-field communication) روز به روز پیشرفته تر می شوند.

با قراردادن تراشه های NFC در بسته بندی ها و با اسکن آن ها توسط تلفن هوشمند، اطلاعات در اختیار کاربر قرار می گیرد. نحوه عملکرد این فناوری شبیه به کدهای QR، اما با فناوری پیشرفته تر است.

#### مزایای بسته بندی هوشمند برای ذی نفعان

تحقیق و توسعه فناوری های جدید بسته بندی در صنعت داروسازی هزینه زیادی دارد، اما مزایای آن در طولانی مدت بیشتر از هزینه ها خواهد بود. پزشکان می توانند آنچه را که بیماران انجام می دهند مشاهده کنند و در مورد نحوه صحیح مصرف داروها، بهبود نتایج و به حداقل رساندن خطرات مصرف بیش از حد یا استفاده نادرست به آن ها توصیه کنند. استفاده از کدهای QR یا فناوری NFC برای ارایه اطلاعات به بیماران مفید است. با اسکن بسته بندی، بیماران می توانند فیلم های آموزشی در مورد نحوه مصرف داروهای خود را مشاهده کنند. درحال حاضر که تهدید شبکه های تبهکار (بازار سیاه) برای ورود داروی تقلبی درحال افزایش است؛ فناوری هوشمند دسترسی آسان تری برای کنترل زنجیره تامین فراهم می کند و فرآیند توزیع را کارآمدتر و سریع تر می کند.

ترجمه از وبسایت Packaging Europe

### انا لله و انا الیه راجعون

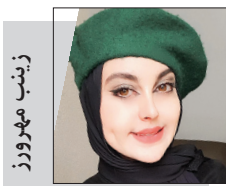
#### جنابان آقایان اخوان امینی

اعضای محترم هیات مدیره و مدیر عامل محترم «شرکت نشاسته و گلوکز آردینه اصفهان»  
بدینوسیله در گذشت مادر گرامیتان «حاجیه خانم هدایان» ربه شما و خاندان معزز امینی و هدایان تسلیت عرض می کنیم.  
از خداوند برای آن مرحوم علو درجات و برای بازماندگان صبر جمیل مسئلت داریم.

ماهنامه بازار بسته بندی







زینب مهرورز

zeinab.mehrvarz@yahoo.com

## مدیر عامل شرکت الوان سازان مطرح کرد:

# چالش مرکب به همین سادگی!



دیگر به دلایل مختلف اعتماد به برند ایرانی در مصرف کننده‌ها بسیار کم است. با این همه امکان این وجود دارد که ما سال‌های بعد بتوانیم این مرکبات را به صورت کامل در داخل کشور تولید داشته باشیم اما خیلی زمان می‌برد تا بتوانیم در این صنعت با بازارهای جهانی رقابت کنیم چون در زمینه کاری ما تکنولوژی حرف اول را می‌زند و بعد از آن امکانات است که بسیار مهم است. خرید تکنولوژی مربوط به این صنعت و واردات آن برای ما بسیار سخت است. البته کشورهایی مانند چین به راحتی متریکال مورد نیاز را به ما می‌فروشند اما متریکال آن‌ها با کیفیت نیست و ما مجبوریم که متریکال مورد نیاز این صنعت را از کشورهای اروپایی خریداری کنیم که آن‌ها نیز به دلیل تحریم‌ها به صورت مستقیم به ما متریکال نمی‌فروشند، بنابراین ما برای رقابت در بازارهای جهانی راه بسیاری در پیش داریم.»

بی‌تردید می‌توان ادعا کرد که نبض فرهنگ هر جامعه در چاپ و نشر آن می‌تپد و اصولاً سطح و میزان کارهای چاپی در یک جامعه از شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی و پویایی فکر و فرهنگ جامعه به شمار می‌رود. این صنعت؛ صنعت بزرگ و با اهمیتی است که در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته جهان در بین پنج صنعت نخست جای گرفته است.

صنعت چاپ یکی از صناعی است که به صنعت بسته‌بندی گره خورده و در واقع می‌توان گفت این دو صنعت مکمل یکدیگر هستند. با این حال صنعت چاپ در داخل کشور با مشکلات عدیده‌ای رو به رو است که از جمله آن می‌توان به واردات برخی مرکبات و عدم امکان تولید آن‌ها در داخل کشور اشاره کرد. برای بررسی بیشتر این موضوع در حاشیه مراسم بزرگداشت ۱۰۰ چهره ماندگار صنعت چاپ با سامان سرابی، مدیر عامل شرکت الوان سازان و نماینده شرکت آلمانی زلر به گفت و گو نشستیم.

او می‌گوید: «ما تامین کننده مرکب‌های فلکسو یووی که برای چاپ لیبیل استفاده می‌شود و مرکب‌های افست یووی که برای چاپ‌های لیبیل و چاپ‌های تخت مورد استفاده قرار می‌گیرد هستیم و نزدیک به ۱۰ سال در این کار سابقه داریم.»

سرابی در پاسخ به اینکه به نظر شما این نوع همایش‌ها چه کمکی به شما می‌کند؟ می‌گوید: «به نظر من مهمترین موضوع در این نوع همایش‌ها دید و بازدید است که اتفاق می‌افتد. ما در این همایش‌ها می‌توانیم اساتید صنعت چاپ را ببینیم و از تخصص آن‌ها استفاده کنیم.»

### واردات؛ بزرگترین چالش

مدیر عامل شرکت الوان سازان در رابطه با بزرگترین چالش‌های صنعت چاپ می‌گوید: «بزرگترین چالش ما در حال حاضر موضوع واردات است چون کارهای ما کاملاً وارداتی است. این موضوع نیز حاصل تحریم‌هایی است که اتفاق افتاده؛ در همین راستا موضوعاتی مانند ثبت سفارش و تخصیص ارز برای ما مشکل ایجاد کرده و سبب شده که ما برای هر سفارش حداقل دو ماه زمان صرف کنیم. در این زمان هم اتفاقاتی رخ می‌دهد که قابل پیش بینی نیستند. مثلاً ممکن است مشتری ما یک جنسی را کم داشته باشد و تا ما بخواهیم آن را تامین کنیم زمان زیادی طول می‌کشد. با همه این اوصاف ما تحریم‌ها را دور نمی‌زنیم.»

### راه درازی در پیش داریم

او در پاسخ به این سوال که به نظر شما آیا ما می‌توانیم در آینده‌ای نزدیک تولید این مرکبات را در داخل کشور داشته باشیم؟ می‌گوید: «ما همین حالا هم توسط شرکت‌های دانش بنیان از این نوع مرکبات در داخل کشور تولید می‌کنیم اما متأسفانه تمام مواد اولیه این شرکت‌ها نیز وارداتی است و اصطلاحاً در داخل کشور کالر مچینگ می‌شود. از سوی





## قارچ‌ها

### چگونه بسته‌بندی می‌شوند؟

بسته‌بندی‌های زیبا و شیک، یک عامل مؤثر در بازاریابی فروش محصول است. برای این منظور از دستگاه‌های بسته‌بندی استفاده می‌شود که از نظر اندازه و بازدهی خود و بسته‌بندی کردن با هم تفاوت دارند. در بسته‌بندی قارچ می‌توان از دستگاه‌های اتوماتیک و نیمه اتوماتیک استفاده کرد.

انواع دستگاه‌های بسته‌بندی عبارتند از:  
- دستگاه‌های سلفون کش اتوماتیک و دستی  
- دستگاه‌های فیلم سیل حرارتی اتوماتیک یا دستی و نیمه اتوماتیک

#### \* دستگاه بسته‌بندی

##### قارچ سلفون کش استرچ

این دستگاه، دستگاهی بسیار ساده است که می‌تواند بیش از ۶۰۰ ظرف را در ساعت بسته‌بندی کند. مزیت دیگر این دستگاه این است که از نظر اندازه ظرف، محدودیتی ندارد و می‌تواند برای ظروف با اندازه‌های مختلف، استفاده شود. انواع این دستگاه عبارتند از:

#### \* دستگاه بسته‌بندی

##### قارچ سیل وکیوم حرارتی

برای کار با این دستگاه، ابتدا قارچ را در ظرف خود ریخته و ظرف را در دستگاه قرار می‌دهند تا بسته‌بندی ظرف انجام شود. مزیت بارز این دستگاه در مقایسه نوع قبلی این است که هوا را از ظرف خالی کرده و ایجاد خلأ می‌کند و می‌تواند گازهای بی اثر مانند ازن را به داخل ظرف تزریق کند تا ماندگاری قارچ افزایش یابد. عیب این دستگاه در مقایسه با دستگاه قبلی این است که فقط برای یک اندازه معینی از ظروف به کار می‌رود و اگر اندازه ظرف تغییر کند نمی‌توان از آن استفاده کرد.

#### نکات مهم در بسته‌بندی قارچ

وسایله‌ای که برای دسته بندی قارچ به کار می‌رود باید سالم، تمیز و بدون هیچ گونه آلودگی باشد. جنس ظروف بسته‌بندی نباید حاوی موادی باشد که بر روی کیفیت قارچ و از همه مهم تر بر سلامتی مصرف کننده تأثیر گذار باشد. بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که حفاظت کامل را برای قارچ ایجاد کند به گونه ای دچار خراب شدن و گندیدگی نشود. بهترین بسته‌بندی برای قارچ مصرفی تازه، بسته‌بندی با اتمسفر تغییر یافته است.

قارچ‌های خوراکی کوتاه عمر هستند و عوامل مختلفی مانند لهیدگی و پوسیدگی، آبکی شدن و تغییر رنگ و بوی آن‌ها، سبب می‌شود که کیفیت قارچ به شدت کاهش یابد و در نتیجه ارزش بازار پسندی خود را از دست بدهد. بنابراین باید پس از برداشت قارچ، بلافاصله قارچ‌ها را به سردخانه انتقال داد تا برای فرآوری و یا بسته‌بندی آن‌ها تصمیم گیری شود.

با این همه نکته حائز اهمیت این است که همه قارچ‌ها را نمی‌توان بسته‌بندی نمود تا به صورت مصرف تازه، به بازار عرضه شوند و باید ابتدا قارچ‌ها را درجه بندی و سپس درباره نحوه عرضه آن به بازار تصمیم گیری کرد.

#### درجه بندی قارچ‌های دکمه‌ای

قارچ‌های دکمه‌ای را به سه درجه رتبه بندی می‌کنند:

\* قارچ‌های دکمه‌ای کوچک

\* قارچ‌های دارای غشا

\* قارچ‌های بالغ با کلاهک باز

قارچ‌های دکمه‌ای کوچک و قارچ‌های دارای غشا را می‌توان به صورت تازه فروخت ولی قارچ‌های دارای کلاهک باز را معمولاً به صورت کنسرو شده در می‌آورند. معمولاً برداشت قارچ‌های کوچک نیاز به هزینه بیشتری هم دارد و گران تر هم به فروش می‌رسد در حالی که قارچ‌های بزرگ تر نیاز به زمان کمی برای برداشت دارند و هزینه کمتری هم دارند.

#### تأثیر بسته‌بندی قارچ بر قیمت

غیر از درجه بندی قارچ، روش بسته‌بندی قارچ هم بر قیمت آن تأثیر گذار است. به این معنی که قارچ‌های درجه یک در بسته‌های کوچک تر بسته‌بندی می‌شوند حال اگر همین قارچ‌ها در بسته‌های بزرگ، بسته‌بندی شوند درست است که از نظر کیفیت عالی هستند اما قیمت آن‌ها از حالت قبل کمتر است.

#### کیفیت بالاتر، قیمت بالاتر

\* **روش‌های بسته‌بندی قارچ دکمه‌ای:** قارچ‌های گروه اول و دوم را معمولاً در ظروف پلاستیکی بسته‌بندی و بلافاصله پس از برداشت آن‌ها را در سردخانه قرار می‌دهند تا به محل فروش انتقال یابد. وجود پوشش پلاستیکی بر روی آن‌ها می‌تواند تا حد زیادی قارچ را از پدیده از دست رفتن آب در مواردی که قارچ در محل‌هایی است که دما تغییر می‌کند، محافظت کند.

شرایط ایده آل برای فروش محصول به صورت تازه این است که قارچ‌ها را توسط ماشین‌های یخچال دار به دست عمده فروش برسانند و او نیز قارچ‌ها را در سردخانه نگه دارد و از وارد کردن قارچ به داخل محیطی که دما تغییر می‌کند پرهیز کند چرا که در چنین محیط‌هایی که دما تغییر می‌کند، اگر دما زیاد شود، قارچ آب خود را از دست می‌دهد و در صورت کاهش دما، آب داخل ظرف جمع می‌شود که هر دوی این حالت سبب سریع تر خراب شدن قارچ می‌گردد.

\* **بسته‌بندی با اتمسفر تغییر یافته:** بلوغ قارچ برداشت شده، با کاهش اکسیژن و افزایش دی‌اکسید کربن، به تعویق می‌افتد. برای این منظور، در بسته‌بندی قارچ، از اتمسفر تغییر یافته استفاده می‌شود. به این صورت که قارچ‌ها را با سلفون در بسته‌ها پوشش می‌دهند. نکته مهم در بسته‌بندی قارچ این است که اگر در ظرف بسته‌بندی شده، اتمسفری مانند اتمسفر هوا وجود داشته باشد خطر شیوع بیماری لکه باکتری بیشتر شده و طعم و بوی قارچ تغییر می‌کند. معمول ترین بسته‌بندی‌های تجاری، PVC سوراخ دار و بدون سوراخ هستند. در لایه بدون سوراخ شیوع بیماری و کاهش کیفیت قارچ، در مقایسه با بسته‌بندی با پلاستیک سوراخ دار کمتر است و به همین دلیل این بسته‌بندی بیشتر توصیه می‌شود.

#### بسته‌بندی با اتمسفر تغییر یافته

\* دستگاه بسته‌بندی



# کاغذ و مقوای رسمی

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



گروه بازرگانی مای بنر  
ملزومات چاپ لارج فرمت با برند جیتکس

# Gitex

the best quality

بنر: ۷-۸-۹-۱۰ انس

بافت ۳۰۰×۵۰۰

فلکس: ۱۸ انس

بافت ۱۰۰۰×۱۰۰۰

وینیل ۱۰۰ میکرون - مش ۱۴۰ میکرون

تخفیف ویژه جهت همکاران پخش و خریدهای عمده

دفتر مرکزی: تهران. هروی. میدان ملت. انتهای اسکویی. پلاک ۶. طبقه دوم  
انبار: تهران. اتوبان رجائی جنوب. هلال احمر. انبار غلات. انبار اختصاصی مای بنر

جیتکس؛ به انتخاب حرفه‌ای...

**my**  
Banner  
best print accessories



09024775888



021-26311315



mybanner.ir



# شرکت سانا پیمرهدی



دوخت و لمینت انواع پاکت های:  
شفاف متالایز در سایز های مختلف

گلاسه

کرافت کاغذی



- انواع پاکت های چایی
- بغل کلاست
- سه طرف دوخت
- تولید زیپ کیپ در سایز های مختلف

جهت مشاوره و ثبت سفارش با شماره زیر تماس حاصل فرمایید.

۰۹۱۲۵۸۵۹۷۴۶

۰۹۳۷۲۲۵۶۶۲۲





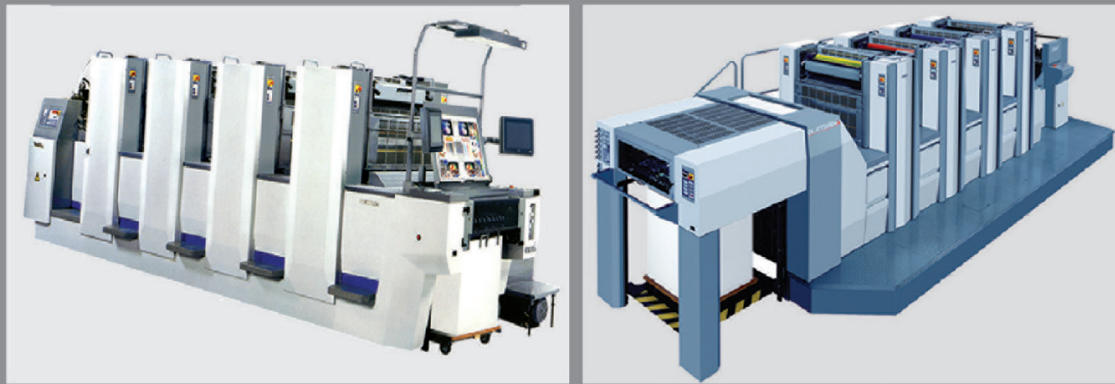
# مجتمع چاپے رنگین نقش



# مجتمع چاپ رنگین نقش

با افتخار مدعی کارهای چاپ با کیفیت بالا هستیم

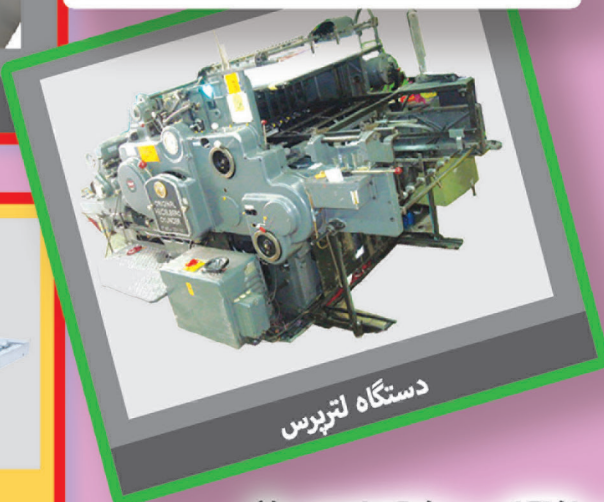
دستگاه چاپ چهار رنگ مدل ۲۰۱۲  
با سیستم Tiff Converter



دستگاه plateseter مدل ۲۰۱۰



دستگاه طلاکوب



دستگاه لترپرس






دستگاه تاکن



سلفون کش حرارتی

۷۷۱۴۴۲۴۶ ۷۷۱۴۴۲۵۱  
۷۷۲۶۷۹۰۱-۳ ۷۷۱۴۴۳۵۷

فکس: ۷۷۱۴۴۳۸۷

   (+98)9203171325  ranginnagsh.1325

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

حتماً با ما تماس بگیرید





شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی  
جمهوری اسلامی ایران  
Iran International Exhibitions Co.



آینده اندیشان رادینا



ایران اکسپو ۲۰۲۰ دبی



# پنجمین نمایشگاه بین‌المللی

کاغذ، مقوا، کارتن، فراورده‌های سلولزی  
و ماشین‌آلات مربوطه  
۲ لغایت ۵ مرداد ماه ۱۴۰۱

## 5<sup>th</sup> International Exhibition of

Paper, Cardboard, Cellulose  
Products & Related Machinery

PCCM 2022 July 24-27



WWW.PAPERKALA.COM



با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی ستاد ملی کرونا  
بازدیدکننده متخصص - مجازی

00982188795625

00989902202218

آینده شما، اندیشه ماست  
your future is our thought  
شرکت آینده اندیشان رادینا  
WWW.AYANDEHANDISHAN.COM



WWW.AYANDEHANDISHAN.COM





# pacprocess

PROCESSING & PACKAGING

---

# TEHRAN

30 AUG. TO 2 SEP. 2022

EXHIBIRAN International Fairground (Shahr-e Aftab Complex, Khalij-e Fars Highway)

## چهارمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت بسته‌بندی و فرآوری

صنایع پخت، شیرینی و شکلات، صنایع غذایی، نوشیدنی‌ها، بسته‌بندی‌های انعطاف‌پذیر، صنایع غیر غذایی، دارویی، آرایشی و بهداشتی

۸ الی ۱۱ شهریورماه ۱۴۰۱ تهران، نمایشگاه بین‌المللی شهر آفتاب

۰۹۱۲ ۰۴۵ ۳۰۱۹

۰۹۳۰ ۲۸۶ ۷۳۷۰

۰۲۱-۴۱۰۷۴ ۴۰۰۰

ستاد برگزاری نمایشگاه:

تحت حمایت:



همزمان با نمایشگاه:



مرکز نمایشگاهی:



برگزارکننده نمایشگاه:







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



۷۷۶۲۵۹۷۰ - ۷۷۶۲۵۹۷۱  
۷۷۶۲۵۹۷۳ - ۷۷۶۲۵۹۷۹  
[www.fereshteco.com](http://www.fereshteco.com)  
 [fereshtehco](https://www.instagram.com/fereshtehco)

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

 [fereshteco](https://www.instagram.com/fereshteco)  
 [fereshteco\\_com](https://www.instagram.com/fereshteco_com)



## آئین سپاس از چهره‌های ماندگار صنعت چاپ برگزار شد

# چکامه‌ای برای چهره‌های چاپ



هنر گویا منتشر شده است، رونمایی شد.

**اقدامی برای هویت بخشی به صنعت چاپ**  
دیگر سخنران این مراسم، سید محمد حسینی معاون پارلمانی رئیس جمهور بود. وی با بیان اینکه کسانی که اهل کارهای بزرگ باشند، نام آن‌ها به خوبی به نیکی مطرح می‌شود، گفت: «در روایات آمده است که بزرگان خود را احترام کنید، تجلیل کنید و تکریم کنید و این برنامه نیز اقدام ارزشمندی در صنعت چاپ به شمار می‌آید. صنعت چاپ در گسترش خدمات علمی و فرهنگی نقش به‌سزایی دارد و می‌توان گفت که صنعت چاپ صنعتی فراگیر و فرابخشی است که در همه شئون زندگی ما گسترده شده است و در تحولات آتی نیز تاثیرگذار است.»

حسینی با بیان اینکه دولت نیز در این زمینه از همه صنایع و تولیدات حمایت می‌کند، گفت: «در این حوزه ما جلساتی مشترک با دولت و صنف داشتیم و با طرح مشکلات و دغدغه‌ها امیدواریم در تعامل با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت صمت پیگیر مشکلات خواهیم بود.»  
به گفته وی، اقداماتی چون برگزاری آئین سپاس از چهره‌های ماندگار صنعت چاپ موجب هویت بخشی به تاریخ این صنعت شده و الگویی برای جوانان و آیندگان صنعت چاپ خواهد شد.

### استانی شدن اتحادیه صنعت چاپ

آخرین سخنران این برنامه احمد ابوالحسنی، رئیس اتحادیه چاپخانه‌داران و مدیر اجرایی این آئین بود، وی با بیان اینکه صنعت چاپ در تمام صنایع تاثیرگذار است و به صنایع مختلف هویت می‌دهد، گفت: «یکی از دغدغه‌های جدی ما در این صنعت بحث استانی شدن اتحادیه صنعت چاپ است، بخش زیادی از چاپخانه‌های بزرگ ما مجبور شده‌اند به خارج از تهران بروند و از شمول اتحادیه

آئین سپاس از چهره‌های ماندگار صنعت چاپ عصر سه‌شنبه ۲۰ اردیبهشت ماه از ساعت ۱۶ تا ۲۰ در هتل اسپیناس پالاس با حضور سیدمحمد حسینی معاون پارلمانی رئیس جمهور و جمعی از فعالان صنعت چاپ کشور برگزار شد.

در این مراسم سیدمحمد دعایی مدیرمسئول روزنامه اطلاعات، علی‌اکبر ابراهیمی مدیرکل دفتر چاپ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، منا ابروفراخ مدیرکل دفتر صنایع سلولزی وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز حضور داشتند.

در ابتدای این مراسم، داود شایسته خصلت عضو هیات امنای آئین سپاس چهره‌های ماندگار صنعت چاپ در سخنانی گفت: «اهالی صنعت چاپ تجربه گفت‌وگو با نویسندگان بزرگ این کشور را داشتند و خاطره‌های زیادی از حروفچینی و همنشینی با بوی سرب و مرکب دارند، خاطره‌هایی که جایی درج نشده است. در این میان ضروری است ما قدردان کسانی باشیم که همه عمر خود را برای اعتلای فرهنگ این دیار سپری کرده‌اند و در روزهای پرفراز و نشیب خستگی را از پای در آوردند.»

### فراز و نشیب صنعت چاپ

در بخش دیگری از این مراسم رضا منصوری به نمایندگی از هیات امنای ستاد برگزاری آئین سپاس چهره‌های ماندگار صنعت چاپ در سخنانی گفت: «توسعه علوم و فنون وام‌دار صنعت چاپ است و کمتر صنعتی توانسته گوی سبقت را از این صنعت برآید، در ایران نیز چاپ با همه فراز و نشیب‌ها منشا برکات زیادی بوده است. صنعت چاپ با پایمردی و ایثار کسانی به بالندگی رسید که نامشان در شمار خادمان علم و فرهنگ یاد می‌شود و اکنون خوشحالییم که بعد از ۳۰ ماه تلاش این کار به نتیجه رسیده و شاهد برگزاری مراسم آئین سپاس از چهره‌های ماندگار صنعت چاپ هستیم.»  
منصوری با اشاره به آغاز مراحل کار این آئین توضیح داد: «کارها از پاییز سال ۱۳۹۸ آغاز شد و قرار بر این شد که تاریخ یکصد ساله صنعت چاپ در قالب تهیه فیلم و تدوین یک کتاب شاخص عرضه شود و این کار با استقبال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلام روبرو شد.»  
وی درباره تشکیل هیات امنای آئین سپاس چهره‌های ماندگار صنعت چاپ، گفت: «۱۴ تن از فعالان صنعت چاپ در این هیات امنا عضو شدند و در ادامه اساسنامه و برنامه‌های آن به مرور تدوین شد و اهدافی نیز برای آن در نظر گرفته شد.»

منصوری همچنین به برخی از این اهداف اشاره کرد و یادآور شد: «از جمله اهداف این برنامه تکریم کسانی بود که با تلاش و پیشرفت به دنبال نوآوری برای صنعت چاپ و بسته‌بندی بودند، مستندسازی تاریخ شفاهی و مصور صنعت چاپ و سیر تحول و تکامل آن در یک قرن گذشته و تهیه ذخیره‌ای از تجارب و توانمندی‌های صنعت چاپ نیز از دیگر اهداف این طرح بود.»

به گفته وی، ایجاد بانک اطلاعاتی برای ترسیم توانمندی‌ها و امکانات و فرصت‌های صنعت چاپ برای برنامه‌ریزی و سیاستگذاری و معرفی اقدامات و تولیدات در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی برای جذب مشتری و توسعه بازار داخلی و صادرات نیز را باید در زمره اهداف این برنامه معرفی کرد.  
همچنین در بخش دیگری از این مراسم از مجموعه صد فیلم صد چهره صنعت چاپ، کتاب رباعیات خیام به خط یدالله کابلی و جلد هفتم مجموعه برگزیده آثار استاد محمود فرشچیان که توسط انتشارات فرهنگ و





از نظر مترپال اولیه امکانات بالایی دارد اما در بحث ماشین آلات نیاز دارد کمی به روزتر شود تا به واسطه آن بتوان کیفیت خوبی از مترپال‌ها خارج شود.»

اشتاتهر در پاسخ به این سوال که صنعت بسته‌بندی در ایران بهتر است یا آلمان؟ نیز توضیح می‌دهد: «من فکر می‌کنم این مقایسه خوبی نیست که بگوئیم صنعت بسته‌بندی در کدام کشور بهتر است. من در صنعت بسته‌بندی ایران خلاقیت بیشتری می‌بینم تا در آلمان. با این همه نمی‌توان گفت این صنعت در ایران بهتر از آلمان است اما من بسته‌بندی را در ایران خلاقانه‌تر می‌بینم.»

ما خارج می‌شوند.»

وی افزود: «این چاپخانه‌ها مجبور هستند در اتحادیه‌های غیرمرتبط زیادی در سایر شهرها عضو شوند تا از مزایای شکل‌های صنفی بهره‌مند شوند و این اصلا خوب و مشکلات صنفی زیادی ایجاد کرده است.» ابوالحسنی با بیان اینکه در این زمینه اتاق اصناف با این موضوع موافقت کرده است، گفت: «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز با این موضوع موافق است ولی متأسفانه تاکنون اجرایی نشده است و امیدواریم با مساعدت مسئولان این مساله حل شود.»

وی همچنین به برگزاری آئین سپاس از چهره‌های ماندگار صنعت چاپ اشاره کرد و یادآور شد: «این مراسم برای نخستین بار توسط یک اتحادیه صنفی بدون هیچ کمک مالی و سازمانی و با هزینه بزرگان و فعالان این حوزه برگزار شده است.»

در پایان این مراسم نیز از یکصد چهره ماندگار صنعت چاپ در حوزه‌های مختلف با اهدای تندیس و لوح تقدیر، تجلیل شد. اسامی مفاخر این مراسم نیز شامل؛ زنده‌یاد مرتضی نوربانی، زنده‌یاد عبدالرحیم جعفری، زنده‌یاد هاکوپ گابریلیانی، زنده‌یاد همایون صنعتی‌زاده و زنده‌یاد جعفر صمیمی است.

### بسته‌بندی در ایران خلاقانه است

در حاشیه برگزاری این همایش با متیوس اشتاتهر تکنسین آلمانی که برای نصب و راه اندازی دستگاه رولند ۷۰۰ در چاپخانه فرارنگ آریا به ایران سفر کرده بود به گفت و گو نشستیم.

او درباره خودش می‌گوید: «از سال ۱۹۸۴ مکانیک ماشین‌های چاپ روزنامه بودم. بعد از دگرگون شدن آلمان در کمپانی «من رولند» به عنوان مکانیک مشغول به کار شدم، تا کنون هم در همان شرکت مشغول به کار هستم و کار نصب و راه اندازی ماشین‌های «من رولند» را انجام می‌دهم.»

متیوس درباره صنعت بسته‌بندی در ایران معتقد است: «در ایران کمپانی‌های خیلی قوی وجود دارد و از نظر کیفیت کار واقعا در حد بالایی قرار دارد. من به کشورهای همسایه ایران سفر نداشته‌ام اما چیزی که در ایران می‌بینم از کیفیت بسیار بالایی برخوردار است.»

او در پاسخ به این سوال که به نظر شما کیفیت صنعت بسته‌بندی در ایران در حدی است که بتواند در بازار جهانی رقابت کند؟ توضیح می‌دهد: «به نظر من بله. در ایران امکانات زیادی مثل برق، امکانات فنی و نیروی انسانی وجود دارد که این قابلیت را برای ایران ایجاد می‌کند تا در بازار جهانی رقابت داشته باشد. البته برای این موضوع صنعت گران فعال در حوزه بسته‌بندی باید کمی تکنیکال‌تر عمل کنند و تکنولوژی خود را به روز کنند. ایران





## مدیر عامل شرکت دایان رخ نتریکا مطرح کرد:

### دولت حمایت نمی‌کند!



نمایشگاه آرایشی و بهداشتی را چطور ارزیابی کردید؟

نمایشگاه امسال فوق العاده بود. در زمان کاملا مناسبی برگزار شد چون در تعطیلات بود همه توانستند به راحتی در آن حضور پیدا کنند.

نمایشگاه تقریباً در ۳ سال گذشته تحت تاثیر بیماری کرونا از رونق افتاده بود اما امسال خیلی خوب بود و از خیلی از کشورها در این نمایشگاه حضور داشتند.

دولت و مراجع دولتی چه کمک‌هایی می‌توانند به شما بکنند؟

دولت می‌تواند تسهیلات مالی برای تولیدکنندگان در نظر بگیرد. البته این موضوع اسماً وجود دارد اما وقتی در عمل وارد میدان می‌شویم رسماً هیچ حمایتی وجود ندارد. چون به قدری بند و تبصره و سنگ اندازی از طرف ارگان‌های مختلف مثل اداره دارایی، بیمه و سایر نهادهای دولتی وجود دارد که عملاً برخورداری از تسهیلات مالی را غیر ممکن می‌کند. از طرف دیگر هر روز یک قانون جدید وضع می‌شود.

یک روز یک استاد علم اقتصاد به من گفت بی‌قاعدگی امروز یک قاعده است و این حرف واقعا درست بود چون ما در حال حاضر شب می‌خوابیم و صبح بیدار می‌شویم و می‌بینیم قوانین دستخوش تغییر شده‌اند. عملاً ما در این سال‌ها از تسهیلات بانکی هیچ استفاده‌ای نکرده‌ایم و هم چه بوده نتیجه فروش خودمان بوده است. دولت باید به تولیدکنندگان تسهیلات ارائه بدهد تا چرخ تولید از حرکت باز نایستد.

صنایع کمی وجود دارد که به اندازه صنایع آرایشی و زیبایی، پتانسیل جذب تعداد زیادی مشتری وفادار و سرسخت را داشته باشند؛ با توجه به این نکته، بسته‌بندی لوازم آرایشی دارای اهمیت بسیاری است. بسته‌بندی این محصولات نه تنها به مشتریان در تصمیم‌گیری کمک کرده بلکه ذهن آن‌ها را کنجکاوی می‌کند تا اطلاعات بیشتری در مورد محصول کسب کنند. بسته‌بندی جذاب برای لوازم آرایشی، هویت و پیام تجاری برند را از طریق رنگ‌ها و طرح‌های چشم‌نواز محصولات به گوش مخاطب می‌رساند.

با این همه برندهای زیادی در کشور ما وجود دارند که چه از لحاظ شکل ظاهر و چه از نظر کیفیت محصول و بسته‌بندی آن توانایی رقابت در بازارهای فرامنطقه‌ای را دارند اما برخی تولیدکنندگان معتقدند که دولت از آن‌ها حمایت لازم را نمی‌کند. برای بررسی این موضوع با مهدی طالب‌لو، مدیر عامل شرکت دایان رخ نتریکا به گفت و گو نشستیم که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

کمی درباره برندگان توضیح دهید.

برند نتریکا تقریباً یک برند نوپا است که از سال ۹۵ شروع به کار کرده؛ این برند از سال ۹۶ به صورت رسمی محصولاتش را به بازار عرضه کرد. کم‌کم توانستیم استان‌های مختلف را پوشش بدهیم و در حال حاضر تقریباً همه استان‌های کشور را تحت پوشش داریم. به زودی هم قرار است به کشورهای عراق و سوریه صادرات داشته باشیم.

نتریکا در واقع با همکاری کارخانه رخ نگار رویا با مدیریت مهندس رضا صابونی اقدام به فعالیت کرد. ما در این برند توانسته‌ایم در همه جوانب از جمله لوگو، زبان طراحی، تایپوگرافی، بسته‌بندی، لیبل، کیفیت و حتی اسم متمایز عمل کنیم و نتیجه‌اش را هم در فروش محصولات دیدیم.

بسته‌بندی تا چه اندازه در فروش محصولاتتان تاثیر داشته است؟

من قدیم‌ترها یک سمینار رفته‌ام استادی که در این سمینار تدریس می‌کرد یک مثال از برند شکلات تابلرون زد. طبق گفته آن استاد این برند شکلات، فروش خوبی نداشته و از یک متخصص مارکتینگ برای فروشش مشاوره می‌گیرد. مشاور به آن‌ها می‌گوید بدون اینکه تغییری در متریال ایجاد کنند تنها شکل بسته‌بندی را تغییر دهند به همین دلیل هم برند تابلرون قالب شکلات‌ها را تغییر می‌دهد و به این طریق می‌تواند میلیون‌ها دلار فروشش را افزایش دهد. این موضوع در ذهن من مانده بود که با تغییرات ساده می‌توان نتایج بزرگی کسب کرد.

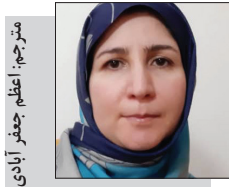
من ۴ سال است که بسته‌بندی محصولات را تغییر داده‌ام و برای ایجاد این تغییرات هم با طراح‌های خوبی کار کرده‌ام. ما برای لوگوی برند تایپوگرافی انجام دادیم و این تایپوگرافی روی برند جعبه‌ها هم قرار گرفت و به واسطه آن بسته‌بندی‌ها رنگارنگ شد. این نوع بسته‌بندی کمی ساختار شکنانه است اما ما از آن جواب گرفتیم و همین موضوع یکی از علت‌های موفقیت برند ما بوده است. یکی دیگر از علت‌های موفقیت برند نتریکا نوآوری است، در این مارکتینگ که اکثر برندها به صورت کلیشه کار می‌کنند ما تمام تلاشمان را کرده‌ایم که زبان طراحی و شخصیت خاص خودمان را داشته باشیم.

محصولات شما صادر هم می‌شوند؟

یکی از دلایل حضور در نمایشگاه صادرات است. ما در نمایشگاه محصولات آرایشی و بهداشتی رزومه‌های خوبی دریافت کردیم. حدود ۱۶ رزومه از عراق، ۲ رزومه از روسیه و حدود ۸ رزومه از کشورهای حوزه خلیج فارس گرفتیم. قطعاً با آن‌ها صحبت خواهیم کرد چون همه آن‌ها مایل هستند که همکاری داشته باشند و قرار داد ببندند.

البته صادرات لوازم آرایشی کمی سخت است چرا که استند و تستر و یک سری وسایل خدماتی هم باید همراه با آن صادر شود که حمل و نقل این وسایل کار آسانی نیست. دست ما برای این‌گونه مسائل بسته است و دولت هم هیچ تسهیلاتی برای ما در نظر نگرفته و صرفاً در حد حرف است؛ همه این کارها را باید خودمان انجام بدهیم و ما امیدواریم که بتوانیم موفق ظاهر شویم. با این همه ما به زودی، حداقل تا سه ماه آینده به ۳ کشور صادرات خواهیم داشت.



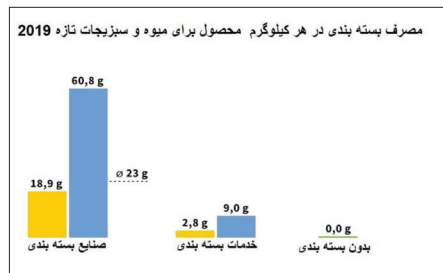


مترجم: اعظم جعفر آبادی  
Azamjafarabadi@yahoo.com

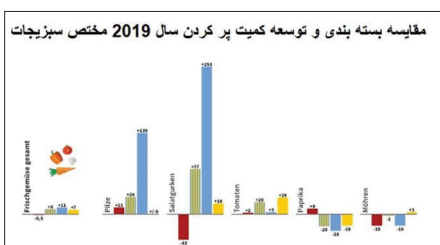
## صد هزار تن

# زباله بسته بندی میوه و سبزی تازه در آلمان

اندکی کاهش یافته، یعنی از ۶۳ درصد به ۶۰ درصد رسیده است! متأسفانه، این مسئله منجر به کاهش زباله های بسته بندی نمی شود، در عوض بین سال های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ حتی از ۹۳ هزار و ۳۸۰ تن به تولید ۱۰۳ هزار و ۶۹ هزار تن افزایش یافته است. دلیل آن هم این است که کالاهای پیش بسته بندی در اندازه های کوچکتر یا بسته بندی های پیچیده تر عرضه می شوند، به این معنی که برای هر کیلوگرم میوه یا سبزیجات از مواد بسته بندی بیشتری استفاده می شود! ۶۰ درصد از میوه ها و سبزیجاتی که خانوارها در سوپرمارکت ها یا در بازار هفتگی خریداری می کنند در سال ۲۰۱۹ به صورت پیش بسته بندی فروخته شده اند، هرچند تفاوت هایی هم وجود دارد. در حالی که ۵۵ درصد میوه ها به صورت صنعتی پیش بسته بندی شده اند، این رقم برای سبزیجات عدد ۶۷ را نشان می دهد. این بدان معناست که مشتریان امکان استفاده از کیسه خدمات یا حتی بدون بسته بندی یکبار مصرف را ندارند.



همه رقم ها مربوط به میوه و سبزیجات تازه ای است که خانوارها از خرده فروشان و یا در بازار هفتگی خریداری می کنند. مثل میوه ها و سبزیجات (به استثنای مجموعه های جانبی مانند آجیل، دانه ها، میوه های خشک و سبزیجات خشک). میوه ها و سبزیجاتی که به صورت تجاری خریداری می شوند، مثلاً در تجارت پذیرایی یا فرآوری شده در غذاخوری ها، به پلاستیک و برای بسته بندی خدمات، کیسه های کاغذی یا گره پلاستیکی نیز در نظر گرفته نمی شود.



منبع: NABU

مطالعه «نابو» نشان می دهد تقریباً ۶۰ درصد میوه و سبزیجات از قبل بسته بندی شده اند. البته ناگفته نماند به طور عمده همه میوه ها و سبزیجات در آلمان به صورت بسته بندی شده به فروش می رسند اما حالا به نظر می رسد زمان آن فرا رسیده که این کشور در تجارت مواد غذایی تجدید نظر کند و میوه و سبزیجات آزاد را با بسته بندی استاندارد عرضه کند.

### بسته بندی میوه ها و سبزیجات

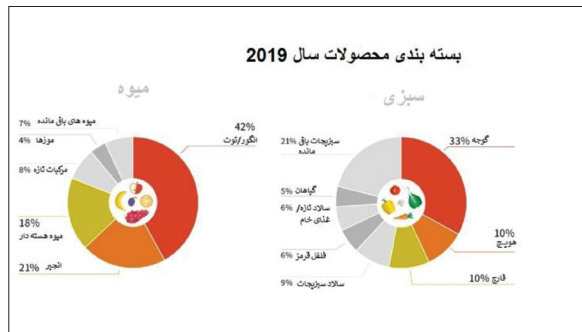
۶۰ درصد از میوه ها و سبزیجاتی که خانوارهای خصوصی در سوپرمارکت ها یا در بازار هفتگی خریداری می کنند، سال ۲۰۱۹ به صورت پیش بسته بندی فروخته شده بود، در حالی که ۵۵ درصد میوه ها به صورت صنعتی از



پیش بسته بندی شده بودند، این رقم برای سبزیجات هم به همین میزان است. یعنی ۶۷ درصد! واقعیت این است که مشتریان امکان استفاده از کیسه خدمات، بدون بسته بندی یکبار مصرف را ندارند، مثلاً نمی توانند بدون استفاده از بسته بندی های یک بار مصرف از کیسه های قابل استفاده مجدد استفاده نمایند و این کیسه ها را با خود به فروشگاه یا سوپرمارکت بیاورند.

### پلاستیک ماده غالب بسته بندی

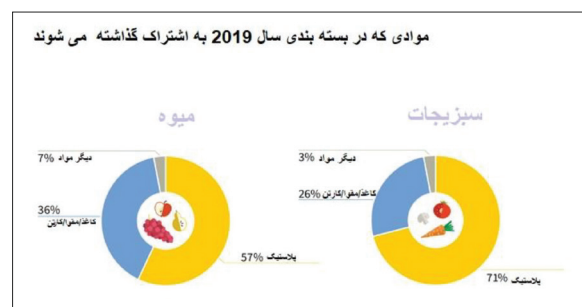
این مطالعه نشان می دهد که پلاستیک ماده بسته بندی غالب برای سبزیجات و میوه ها است. نسبت پلاستیک در ضایعات بسته بندی میوه ها و سبزیجات از پیش بسته بندی شده - میوه و سبزیجات با هم در نظر گرفته شده - ۶۴ درصد است. البته باید در نظر داشت که پلاستیک در مقایسه با کاغذ و مقوا



یک ماده بسته بندی بسیار سبک است. سهم آنها از حجم بسته بندی در سال ۲۰۱۹ سی و یک درصد بود. سایر مواد مانند چوب یا پنبه نیز تنها پنج درصد که سهم ناچیزی دارند. بسته بندی پلاستیکی با سهم ۷۱ درصدی در سبزیجات حتی نقش بیشتری نسبت به میوه با ۵۷ درصد دارد.

### پیش بسته بندی یا بسته بندی خدماتی؟

در آلمان، زباله های بسته بندی بیشتر و بیشتر تولید می شود، به گفته آژانس محیط زیست فدرال ۲۰۲۰ در حال حاضر تقریباً ۱۹ میلیون تن زباله بسته بندی در سال وجود دارد. ۶۰ درصد (از نظر وزن) میوه ها و سبزیجات تازه در آلمان به صورت



پیش بسته بندی شده در سینی های مقوایی، سینی های پلاستیکی با درب لولایی، فویل یا توری فروخته می شوند. در سال ۲۰۱۹، این امر باعث تولید ۱۰۳ هزار و ۶۹ تن زباله بسته بندی، از جمله حدود ۶۶ هزار تن پلاستیک و بیش از ۳۲ هزار تن غیر پلاستیک شد. برای سال های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۶ حجم زیادی از بسته بندی میوه ها و سبزیجات از پیش بسته بندی شده بود. البته داده ها مطرح شده در گزارش حاضر در سال ۲۰۱۹ به روز شده است و نشان می دهد که نسبت کالاهای پیش بسته بندی نسبت به سال ۲۰۱۶



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR



## مدیر عامل شرکت پیشرو اورامان مطرح کرد:

# افزایش ۵۰ درصدی قیمت کاغذ و مقوا!



صنعت بسته بندی جزو حیاتی ترین صنایع در عرصه کسب و کار و تولید است. این یک واقعیت است که با صنعتی تر شدن جهان و روند رو به تحول سلاقی مشتریان، کسب و کارها باید به دنبال یک مزیت نسبی برای رقابت با سایرین باشند. در این حین بر اساس آموزه های علم نوین بازاریابی، نحوه ارائه محصول، برگ برنده کسانی خواهد بود که از سایر منظرها از جمله روش های قیمت گذاری و برتری های حوزه توزیع و دسترسی مشتری، در کنار کمیت و کیفیت بالای کالا، سیاست های درستی را برای کسب و کارشان انتخاب کرده اند. با این همه در کشور ما به دلیل مشکلاتی که تحریم ها به وجود آورده است واردات مواد اولیه کار بسیار سختی است. مخصوصا اگر مواد اولیه مربوط به صنعتی مثل صنعت بسته بندی باشد که صنایع دیگر را تحت پوشش قرار می دهد.

کشور چین، به عنوان مهد تولید جهان از نگاهی، توانسته است استراتژی های ادغام را به زیبایی در درون خود پیاده سازی کند. از این روست که هزینه مواد اولیه آنچنان که باید صنعتگر چینی را آزار نمی دهد. اما صنعتگر غیر چینی باید بهای زیادی را برای مواد اولیه در اختیار صنعتگر چینی بپردازد. شاید این نگاه، مزیت رقابتی مطرح برای رقابت با کالاهای چینی را به چالش بکشد اما صنعتگران ایرانی با توجه به برخی مسائل در بعضی صنایع توانسته اند به این مزیت رقابتی با پرداختن به مقوله طراحی بسته بندی محصول فائق آیند، اگر چه این صنعت در ایران و در این مقطع بسیار نوپا است اما در همین مدت کوتاه نیز صنعتگران ایرانی توانسته اند در صنعت بسته بندی خودی نشان بدهند و بخش عظیمی از منطقه را تحت پوشش قرار بدهند. با این همه باید دید چه چالش هایی پیش روی صنعتگران فعال در صنعت بسته بندی است؟ برای بررسی این موضوع با علی نجفی، مدیر عامل شرکت چاپ و بسته بندی پیشرو اورامان به گفت و گو نشستیم که مشروح آن را در ادامه می خوانید.

در حال حاضر بزرگترین چالشی که در زمینه کارتن سازی وجود دارد چیست؟ در واقع در کارتن سازی و جعبه سازی بزرگترین مشکل مواد اولیه است که همیشه بوده و در حال حاضر هم بیشتر است، چون مواد اولیه با افزایش قیمت چشم گیری همراه بوده و کاغذ و مقوا رشد قیمتی تقریبا ۵۰ درصدی نسبت به سال گذشته همین تاریخ داشته اند. این مواد اولیه اکثرا وارداتی هستند و ما برای واردات آنها با چالش مواجه هستیم.

همایش هایی مانند آئین بزرگداشت ۱۰۰ چهره ماندگار صنعت چاپ چه کمکی می تواند به اعضای این صنف داشته باشد؟

به نظر من تاثیر زیادی ندارد و این همایش ها صرفا جهت دید و بازدیدهای صنفی انجام می شود. شاید به نوعی اعضای این صنف در این گونه دیدارها بتوانند با یکدیگر به آشتی برسند و روابط کاریشان را تقویت نمایند. فکر نمی کنم در زمینه اصلی کار بتواند تاثیری داشته باشد.

به نظر شما چرا صنعت بسته بندی مهم است؟ آیا ما می توانیم در این صنعت به خودکفایی برسیم؟

هر جنسی که قرار است در کشور تولید شود و به فروش برسد نیاز به یک بسته بندی دارد، بنابراین بهتر است حالا که به تولید بها داده شده بسته بندی محصولات نیز در کشور خودمان انجام شود چون ما در زمینه های مختلف صنعت بسته بندی مثل چاپ بسته بندی و کارتن سازی توانایی این موضوع را داریم. قطعاً در این خصوص می توانیم موفق عمل کنیم و امیدواریم در آینده نزدیک بتوانیم در این زمینه پر رونق تر باشیم.

در حوزه بسته بندی های کارتنی چقدر با علم روز دنیا فاصله داریم؟

به نظر من ما فاصله زیادی نداریم. البته اگر بخواهیم عموم چاپخانه ها، کارتن سازان و کارخانه ها را در نظر بگیریم می توان گفت فاصله هایی وجود دارد اما این طور نیست که بگوئیم تکنولوژی که در کشورهای دیگر است در کشور ما وجود ندارد. قطعاً ما نیز از آن تکنولوژی ها برخوردار هستیم اما تعداد آن کم است. در واقع افزایش قیمت ها و تحریم های صورت گرفته سبب شده تکنولوژی های روز دنیا کمتر وارد کشور ما شوند اما این طور نیست که ما از این تکنولوژی ها برخوردار نباشیم.

ما می توانیم بسته بندی کارتنی را به سایر کشورها صادر کنیم؟

همین حالا هم این کار در حال انجام است و به کشور عراق بسته بندی کارتنی صادر می کنیم. البته صادرات به کشورهای اروپایی اتفاق نمی افتد اما صادرات به کشورهای همسایه داریم. حتما کارخانه های دیگر هم اقداماتی در این راستا انجام می دهند.

چرا اکثر تولیدکنندگان به صادرات فرا منطقه ای فکر نمی کنند؟

شاید یکی از دلایل آن تحریم ها باشد. البته قانون هایی هم در زمینه گمرک برای صادرات وجود دارد که از صادرات های فرا منطقه ای ممانعت می کند.



## کنسرو کردن

# روش اصلی نگهداری مواد غذایی

مواد غذایی به طرق مختلف نگهداری می‌شوند اما به محض چیدن، درو شدن یا ذبح شدن شروع به فاسد شدن می‌کنند. روش‌های اصلی حفظ و نگهداری مواد غذایی که آنها را سالم و بهداشتی نگه می‌دارند کنسرو کردن، انجماد و خشک کردن است. نگهداری غذا در خانه به معنی داشتن مقدار فراوانی از مواد غذایی متنوع است آن هم زمانی که محصولات تازه به سهولت در دسترس نباشند. مانند مربای توت فرنگی یا مربای انجیر یا چاشنی گوجه فرنگی سبز که همیشه قابل خریدن و تهیه کردن نیستند.

### کنسرو کردن

کنسرو کردن فرآیندی است که در آن مواد غذایی در شیشه‌ها یا قوطی‌های حلبی قرار داده شده و حرارت داده می‌شوند تا درجه‌ای که میکرواورگانیزم‌ها (میکروباها) و آنزیم‌های غیرفعال نابود شوند. این دما و حرارت و سرما دادن پس از آن یک خلاء بسته بندی شده را ایجاد می‌کند. این خلاء درون بسته بندی از دوباره فاسد شدن غذای درون شیشه یا قوطی جلوگیری می‌کند. مواد غذایی با اسیدیت بالا مانند میوه‌ها، گوجه فرنگی‌ها می‌توانند در آب جوش پرورده و یا کنسرو شوند، در حالیکه سبزیجات و گوشت با اسیدیت پائین باید تحت دستگاه کنسرو کننده در ۲۴۰ درجه فارنهایت کنسرو شوند.

### نمک سود کردن (شور گذاشتن):

محصولات نمک سود شده اسیدیت افزایش یافته‌ای دارند که محیط و شرایط رشد را برای باکتری‌ها بسیار مشکل می‌سازد. این محصولات همچنین در شیشه‌ها حرارت داده می‌شوند تا به نقطه جوش برسند. این کار بقیه باکتری‌ها و میکروارگانیزم‌ها را از بین برده و محصولات نمک سود شده در شیشه به شکل و کیوم شده و در خلاء نگه داری می‌شوند.

### مرباها و ژله‌ها:

مرباها و ژله‌ها حاوی مقدار فراوانی شکر هستند. شکر با آب موجود ترکیب شده و شرایط رشد میکروارگانیزم‌ها و باکتری‌ها را دشوار می‌نماید.

### روش‌های نامطمئن کنسروسازی

\*روش سنتی: این روش قدیمی و منسوخ شده، روشی نامطمئن و ناسالم محسوب می‌شود. در این روش مواد غذایی درون یک کتری حرارت داده شده و سپس درون شیشه‌ها ریخته شده و دری هم روی شیشه گذاشته می‌شود. هیچ فرآیند و پرورش خاص مواد غذایی روی آن انجام نمی‌شود.

با این روش اغلب فساد مواد غذایی داریم. باکتری‌ها، خمیرترش و کپک زدن مواد غذایی را فاسد می‌کنند زیرا شیشه و ظروفی که مواد غذایی در آنها ریخته شده کاملاً از باکتری‌ها پاک نشده‌اند. رشد این میکروارگانیزم‌ها باضافه فساد مواد غذایی اغلب از طریق درپوش‌های شیشه‌ها و ظروفی که مهر و موم شده‌اند اتفاق می‌افتد. این روش کنسروسازی یک خطر واقعی برای ایجاد بوتولیزم محسوب می‌شود.

\*کنسروسازی با بخار: این روش کمی جدیدتر می‌باشد اما هنوز هم مطمئن و سالم نیست. شیشه‌ها و ظروف با بخار حرارت داده می‌شوند. این روش نه برای مواد غذایی با اسیدیت بالا و نه برای مواد غذایی با اسیدیت پائین توصیه نمی‌شود. مواد غذایی کنسرو شده با اسیدیت پائین به علت فساد و مسمومیت کشنده و خطرناک هستند.

\*کنسرو سازی بر اساس ارتفاع: با افزایش ارتفاع، آب در درجه حرارت پایین‌تری به جوش می‌آید. چون دمای پایین‌تر برای کشتن و از بین بردن باکتری‌ها کمتر موثر می‌باشد بنابراین زمان فرآیند کنسروسازی برای جوشاندن آب در کنسروسازی باید زیاد شود. دستورالعمل‌های کنسرو کردن غذا معمولاً برای ارتفاع صفر تا ۳۰۰ متری (از سطح زمین) در نظر گرفته می‌شوند. اگر شما در ارتفاع بالای ۳۰۰ متری در حال کنسرو کردن مواد غذایی هستید تعدیل‌های ارتفاع مورد نیاز برای کنسرو سازی هر نوع از مواد غذایی را چک نمایید.

\*دیگر متدهای نامطمئن: کنسروسازی غذا در ماکروفرها، اجاق‌های برقی، چراغ‌های خوراک پزی که بی نهایت خطرناک کند مخصوصاً در مورد غذاهایی با اسیدیت پائین این روش توصیه نمی‌شود. پودرهای



کنسروسازی به عنوان مواد نگهدارنده بی‌فایده و بی‌اثر هستند و جای فرآیند صحیح را به هیچ وجه نمی‌گیرد.

### مراقبت و محافظت از غذا در برابر فساد غذایی

هرگز مواد غذایی که هر یک از نشانه‌های فساد و خرابی را دارند مزه نکنید. قبل از باز کردن شیشه‌ها با دقت به همه شیشه‌ها نگاه کنید. در برآمده و متورم شده و یا شیشه و ظرفی که نشستی داشته و یا مواد درون آن را پس می‌دهد نشانه فساد مواد غذایی است. وقتی که در شیشه و یا ظرف را باز می‌کنید به دیگر علائم فساد و خرابی مواد غذایی توجه کنید مانند فوران ناگهانی مایع مواد درون ظرف، کپک و یا بوی بد و زنده. مواد غذایی کنسرو شده فاسد شده باید دور انداخته شوند، به شکلی که هیچ انسان و یا حیوانی دسترسی به آن را نداشته باشد. گوشت‌ها، مواد غذایی دریایی و سبزیجات با اسیدیت پائین فاسد شده، باید قبل از دورانداختن شناسایی شوند تا سمومی که در آنها موجود است نابود شوند.

برای سم شناسی مواد غذایی با اسیدیت پائین که فاسد شده‌اند در ظرف را با دقت بردارید. شیشه یا ظرف مواد غذایی و در آن را درون یک قابلمه بگذارید. (نیازی به در آوردن غذا از درون ظرف یا





معین و مشخص شده در کنسروسازی و یا انجماد تنها به خاطر اثر آن در طعم و ترکیب مواد غذایی مورد نیاز است دستورالعمل‌های بسیاری وجود دارند که شکر لازم ندارند یا به مقدار کمی احتیاج دارند. شکر وسیله اصلی درست کردن مرباها و ژله‌ها است که مواد غذایی را به طرز سالم و بهداشتی نگهداری می‌کند. این مواد غذایی و محصولات برای کسانی که رژیم کم شکر دارند مناسب نیست. به هر حال ژلاتین‌های گیاهی مخصوص با دستورالعمل‌های خاصی طراحی شده‌اند که مرباها و ژله‌های بدون شکر اضافی تهیه کنید.

حفظ و نگهداری مواد غذایی در منزل همچنین برای افرادی که در حال پرهیز از مصرف نمک هستند ممکن است. نمک استفاده شده در کنسروسازی، انجماد یا خشک کردن مواد غذایی تنها برای طعم و یا حفظ رنگ و کیفیت آن است. نمک سود کردن مخصوصاً وقتی با تخمیر همراه باشد معمولاً نیاز به نمک دارد تا اثر نگهدارندگی را در مواد غذایی حفظ نماید. هنگام تهیه مواد غذایی نمک سود شده اگر در طرز تهیه آن فقط نمک بود نمی‌توانید ماده دیگری را جایگزین نمک کنید اما اگر سرکه به اضافه یک یا دو قاشق چایخوری نمک نیاز داشت می‌توانید نمک را حذف کنید.

شیشه نیست، برداشتن مواد غذایی می‌تواند بقیه مواد غذایی را نیز فاسد می‌نماید) آب گرم کافی ریخته تا روی ظرف یا شیشه را بپوشاند. سپس به مدت ۳۰ دقیقه آنرا بجوشانید و سپس آنرا سرد نمایید. آب ظرف را بیرون بریزید. ظروف یا شیشه‌ها ممکن است دوباره استفاده شوند. مواد غذایی با اسیدیته پایین که بشکلی نادرست کنسرو شده‌اند می‌توانند حاوی سم بوتولیزم باشند بدون اینکه آثاری از فساد و خرابی مواد غذایی را به شما نشان دهند. مواد غذایی با اسیدیته پایین اگر دارای مشخصات زیر باشند ناسالم و نامطمئن در نظر گرفته می‌شوند:

- مواد غذایی تحت فشار کنسرو کننده قرار نگرفته باشند.
- میزان و مقیاس کنسرو کننده نادرست باشد.
- زمان‌های جدید فرآیند کنسروسازی و فشارها برای سایز ظرف یا شیشه روش بسته بندی و نوع مواد غذایی کنسرو شده در نظر گرفته نشده باشد.
- مواد ترکیبی و شکل دهنده غذا بر اساس دستورالعمل تهیه غذا اضافه نشده باشند.
- اندازه مواد تشکیل دهنده غذا از دستورالعمل و طرز تهیه اولیه ماده غذایی تغییر کرده باشد.
- زمان فرآیند کنسرو سازی و فشار موجود در این فرآیند برای ارتفاعی که غذا کنسرو شده، درست رعایت نشده باشد.

از آنجایی که مواد غذایی با اسیدیته پایین که به روش نادرستی کنسرو شده‌اند می‌توانند حاوی سم بوتولیزم بدون نشان دادن هیچگونه علائم فساد و خرابی آن باشند، بنابراین باید این مواد غذایی سم شناسی شده و سپس دور ریخته شوند. سطوحی که در تماس با این مواد ضایع و فاسد شده قرار می‌گیرند باید با استفاده از محلول (یک قسمت کلر، ده قسمت آب) تمیز و پاک شوند. سطوح مورد نظر را با این محلول مرطوب کرده سپس ۵ دقیقه صبر کنید و بعد آنرا آبکشی نمایید.

#### حفظ و نگهداری غذا برای رژیم‌های مخصوص

حفظ و نگهداری مواد غذایی در منزل برای افرادی که در حال پرهیز از مصرف نمک یا شکر هستند امکان پذیر است. با استفاده از روش‌های ساده که نیازی هم به شکر یا نمک ندارند می‌توانید ارزش‌های مواد غذایی را حفظ نمایید. اگر شخصی پرهیز از مصرف شکر دارد می‌تواند از مواد غذایی خشک شده و یا میوه‌هایی که به جای شیر قند در آب یا آب میوه کنسرو شده یا منجمد شده‌اند استفاده نمایند. شکر



## گفت و گو با مدیر عامل شرکت شمس پاک آذین

# بازار لوازم آرایش ایران در تسخیر چین



هزینه چند صد میلیونی برای خرید لوازم آرایشی و کسب رتبه هفتم دنیا در مصرف لوازم آرایشی بیانگر این است که سالانه چه مقدار پول در راه این تجارت هزینه می‌شود. مصرف روزافزون این مواد باعث ایجاد پدیده قاچاق و هجوم لوازم بهداشتی و آرایشی خارجی به بازارهای تهران شده است. حتی بازار شهرستان‌ها نیز از این هجوم در امان نمانده‌اند.

در واقع بازار لوازم آرایشی و بهداشتی که جزو پرمصرف‌ترین اقلام مورد استفاده خانواده‌هاست و سالانه بخشی از درآمد آن‌ها به خرید این اقلام اختصاص می‌یابد این روزها در تسخیر چشم بادامی‌های جنوب شرق آسیاست. تولید کنندگان لوازم آرایشی می‌گویند بازار این محصولات به صورت عمده در دست چینی‌هاست. برای بررسی این موضوع با دکتر محمد علی قلی‌زاده، مدیر عامل شرکت شمس پاک آذین که تولید کننده لوازم آرایشی است به گفت و گو نشستیم که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

### کمی در زمینه فعالیتان توضیح بدهید.

شرکت شمس پاک آذین یک شرکت آرایشی و بهداشتی است. ما سال ۹۷ تولید آزمایشی خود را شروع کردیم و در سال ۱۴۰۰ هم شروع به تولید عمده کردیم. یعنی در حال حاضر نزدیک به یک سال است که فعالیت رسمی داریم و در شرایط فعلی بیشتر روی سیستم فروش متمرکز هستیم که بتوانیم با فروش بیشتر تولید خود را افزایش دهیم. محصولات ما شامل کرم‌های آبرسان، کرم‌های ضد آفتاب، کرم مو و کرم پودر است.

### بازار عرضه لوازم آرایشی را در کشور چطور ارزیابی می‌کنید؟

واقعیت این است که بازار در دست محصولات چینی بی‌کیفیت است. این محصولات معمولاً قاچاق هستند و نزدیک به ۹۰ درصد آن‌ها همه فلزات سنگین مثل سرب، آرسنیک و جیوه را دارند؛ چون این محصولات بدون ضابطه وارد می‌شوند و هیچ نظارتی روی آن‌ها صورت نمی‌گیرد. این محصولات بازار تهران، مشهد و اصفهان را قبضه کرده‌اند.

### به نظر شما چه ارگانی باید بازار را کنترل کند؟

سازمان غذا و دارو خیلی راحت می‌تواند با یک ابلاغیه همه این‌ها را جمع کند. فقط کافی است یک ابلاغیه برای مغازه‌های فروش لوازم آرایشی صادر کند و بگوید کالاهایی که دارای «سیب سلامت» نباشند اجازه فروش ندارد. تعزیرات و سازمان غذا و دارو این امکان را دارند که در عرض یک هفته همه این محصولات چینی بی‌کیفیت را جمع‌آوری کنند.

### مواد اولیه ای که استفاده می‌کنید تولید داخل است و یا وارد می‌شود؟

در سال ۹۷ تقریباً ۹۵ درصد از مواد اولیه ما مربوط به کشورهای مالزی، چین، فرانسه، اسپانیا و آلمان بود. اما در حال حاضر تنها ۵۰ درصد از مواد اولیه ما وارداتی است و مابقی آن را در داخل کشور تولید می‌کنیم. الان یک شرکت دانش بنیان در تبریز نوعی گلیسیرین تولید می‌کند که کیفیت آن از مالزی بهتر است. علاوه بر آن استاریک هم خودمان تولید می‌کنیم. پی‌جی هم که تا پیش از این از کره تامین می‌شد در حال حاضر در داخل کشور تولید می‌شود. به قدری کیفیت این ماده خوب است که حتی شرکت‌های بازرگانی پی‌جی ایرانی را می‌خرند و در بسته‌بندی برند اسکای کره آن را می‌فروشند.

### در بحث بسته‌بندی محصولات آرایشی وضعیت چگونه است؟

ما در بسته‌بندی‌های کارتنی و جعبه خیلی قوی هستیم اما در بحث پوکه‌ها و ظرف‌های بسته‌بندی ضعیف هستیم. به همین دلیل هم نمی‌توانیم صادرات داشته باشیم. این ظروف معمولاً از چین یا تایوان وارد می‌شوند. در حوزه چاپ بسته‌بندی هم به شدت قوی هستیم و هر مانوری بخواهیم می‌توانیم بدهیم.

### به نظر شما بزرگترین چالش در صنعت محصولات آرایشی چیست؟

تا زمانی که جلوی قاچاق گرفته نشود ما نمی‌توانیم هیچ کاری انجام بدهیم. ۹۹ درصد بازار لوازم آرایشی

در حال حاضر در دست چینی‌هاست. البته این موضوع در خصوص لوازم بهداشتی در شرایط خیلی بهتری قرار دارد و حتی می‌توان گفت بازار آن تا ۸۰ درصد در دست تولیدات داخلی است. برندهای چینی تنها ظرف‌ها و بسته‌بندی‌های زیبا و جذابی دارند و اصل محصول از کیفیت خوبی برخوردار نیست.

### به نظر شما گردش مالی محصولات آرایشی و بهداشتی در کشور ما چقدر است؟

می‌توان گفت محصولات آرایشی در کشور بالای ۱۵ میلیارد دلار گردش مالی ایجاد می‌کنند. البته شرکت‌های ایرانی هم در این بازار خوب درخشیده‌اند و برندهای خوبی ایجاد کرده‌اند اما آن‌ها نیز ظرف و ظروف بسته‌بندی‌شان را از خارج از کشور تهیه می‌کنند. کسی در کشور ما می‌تواند در حوزه صادرات موفق عمل کند که ظرف و ظروف بسته‌بندی را وارد کند.

### آیا نمی‌توان در تولید ظروف بسته‌بندی در کشور سرمایه‌گذاری کرد؟

اتفاقاً این شاخه بازار خوبی برای سرمایه‌گذاری است و خیلی از شرکت‌ها در حال فعالیت در این زمینه هستند. ما چون صادرات نداریم و در بازار خودمان هم نمی‌توانیم با چین رقابت کنیم بنابراین نمی‌توانیم از ظرف شیشه‌ای هم استفاده کنیم چون شیشه‌سازان معمولاً تیراژ بالای یک میلیون تولید می‌کنند. اگر ما بتوانیم صادرات داشته باشیم به راحتی می‌توانیم این کار را انجام بدهیم.

البته شرکت‌های شیشه‌ساز می‌توانند در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند و بدون شک هم موفق خواهند بود.





داود یارا احمدی، طراح

artoonist.ir@gmail.com

## اصول و مبانی بسته‌بندی (۳)

# شناخت مواد در بسته‌بندی

حدود ۵۸ درصد از کل شیشه‌های بسته‌بندی تولیدی، رنگ شفاف یا بی رنگ، ۳۵ درصد قهوه‌ای، ۶ درصد سبز رنگ و در حدود ۱ درصد به رنگ آبی یا رنگ‌های دیگر ساخته می‌شوند. برای ساخت شیشه شفاف نمی‌توان از شیشه رنگی استفاده کرد. بنابراین یکی از محدودیت‌های بزرگ موجود بر سر راه رشد بازیافت شیشه، لزوم جداسازی مواد جمع آوری شده از نظر رنگ می‌باشد. برای ساخت یک نوع شیشه بسته‌بندی، تنها از نوع کهنه همان شیشه می‌توان استفاده کرد. مخلوط شدن شیشه‌های بازیافتی با انواع دیگر شیشه‌ها مانند شیشه پنجره، آینه و غیره باعث عدم یکنواختی مواد ذوب شده و در نهایت معیوب شدن ظرف تولیدی نهایی خواهد شد. استفاده از شیشه خورده از همان جنس و نوع برای ساخت محصولات شیشه‌های جدید مزایای بسیاری دارد. شیشه خورده باعث می‌شود که در درجه حرارت پایین تر، مذاب شیشه بدست آید. همین امر باعث می‌شود مصرف انرژی و همچنین استهلاک کوره، قالب‌ها و ابزارهای دیگر را تا حد زیادی کاهش یابد.

تنوع ساختاری شیشه‌های مختلف، نقطه ذوب‌های مختلفی را به همراه خواهد داشت. این مهم باعث می‌شود شیشه‌هایی که نقطه ذوب پایین‌تری دارند در موقع ذوب شدن تولید گاز کنند و گازها پس از سرد شدن در سطح ظرف، حباب‌های مختلفی ایجاد نمایند که به لحاظ ظاهری در مخاطب یک واپس زدگی برای خرید محصول را به همراه خواهد داشت. همچنین اگر برخی از این شیشه‌ها از نقطه ذوب بالاتری برخوردار باشند با تشکیل مذاب این مواد کماکان جامد باقی مانده و هنگام سرد شدن ظرف شیشه‌ای، ساختمان بلوری شیشه به شبکه کریستالی تنش وارد کند که در نهایت باعث ترک خوردگی و شکستگی همان قسمت بطری‌ها و جارهای تولید شده خواهد شد.

انواع تَرَک‌ها که تاثیر به سزایی در شکل و مقاومت بطری‌ها و جارهای شیشه‌ای دارد:

\*انجماد سریع یا دیواره و منشاء تَرَک

\*وجود ناخالصی حل نشدنی و منشاء تَرَک

\*تَرَک‌های ناشی از تنش سرمایشی و گرمایشی

این شاخص‌ها نه تنها برای مصرف‌کننده‌های کالا مهم هستند، بلکه برای تولیدکنندگان نیز مهم است. زیرا تولیدکننده‌ها تنها با جلب رضایت مشتری و ایجاد بازار فروش مطمئن می‌توانند به حیات صنعتی خود ادامه دهند.

ظروف شیشه‌ای معمولی در دمای انجماد به سرعت می‌شکنند. اما ظروف شیشه‌ای ویژه منجمد کردن مواد غذایی تولید می‌شود که نسبت به دمای پایین، مقاوم هستند. اغلب این ظروف دهان گشادند که معمولاً برای نگهداری مواد غذایی استفاده می‌شود.

### آنچه تولیدکننده باید درباره ظروف شیشه‌ای به آن توجه کند

توجه به فضای خالی بالای ظرف یا فاصله بین سطح ماده غذایی تا در ظرف بسیار مهم است. زیرا وقتی مواد غذایی در اثر یخ زدن انبساط پیدا می‌کند، ظرف نشکند؛ به ویژه درباره مایعات، انبساط آنها بیشتر بوده و امکان آسیب زدن به ظرف بسته‌بندی بسیار زیاد است.

طراحان ظروف شیشه‌ای باید به این مهم توجه لازم را داشته باشند که در موقع طراحی بطری و جارها، شاخص‌هایی را بر روی شیشه مورد نظر طراحی کنند که ظرفیت و تغییر مقدار انبساط مواد درون آن را به تولیدکنندگان محصولات مواد غذایی نشان دهند.

### مقدار انبساط مواد غذایی در انواع بسته‌بندی‌های شیشه‌ای

\* برای انجماد میوه‌ها در ظرف دهان گشاد به ازای هر یک واحد ماده خشک ۲,۱ سانتی متر و برای ظروف با دهانه باریک به ازای هر یک ماده خشک ۱۸,۳ سانتیمتر فضا باید در نظر گرفت.

\* برای انجماد مایعات از ظروف دهان گشاد به ازای هر نیم لیتر مایع، ۲,۱ سانتی متر و اگر از ظرف با دهانه باریک استفاده می‌کنیم باید ۹,۱ سانتی متر از فضای بالای ظرف را خالی گذاشت.

\* برای انجماد مواد غذایی جامد در ظروف دهان گشاد و ظروف با دهانه باریک به ازای هر یک واحد ماده خشک ۲,۱ سانتی متر از فضای بالای ظرف باید خالی باشد.

در غیر این صورت پس از قرار دادن شیشه‌های حاوی مواد غذایی در فریزر، شیشه‌ها یا ترک برداشته و یا باعث شکسته شدن ظرف، نشت مواد غذایی و فساد آن خواهد شد.

علاوه بر موارد یاد شده طراح بسته‌بندی برای طراحی جار و یا بطری‌های شیشه‌ای حتماً باید شناخت کافی از انواع ترکیبات و نحوه ساخت آنها داشته باشد و به نکات زیر توجه کند.

\* مقاوم به خروج رطوبت مواد غذایی (حفظ رطوبت طبیعی مواد غذایی داخل بسته‌بندی)

\* با دوام و مقاوم به نشتی مواد از داخل بسته‌بندی به بیرون

\* مقاوم به ترک و شکستگی در مقابل دمای منفی ۸۱ درجه سانتیگراد

\* مقاوم به نفوذ چربی و روغن

\* حفظ عطر و بوی محصول

\* مقاوم به نفوذ بو از محیط فریزر به داخل بسته‌بندی

### شیشه‌های گردن باریک (بطری‌ها)

با توجه به کاربرد ظروف گردن باریک (بطری‌ها) شاخص‌های متفاوتی برای ساخت این دسته از ظروف در نظر می‌گیرند که عبارتند از:

\* جنس ظروف

\* شکل و حجم ظروف

\* یک بار یا چند بار مصرف بودن

\* در بندی ظروف

در مجموع باید عنوان کرد که طراح برای طراحی و اجرای شکل بسته‌بندی‌های شیشه‌ای حتماً به موارد زیر دقت لازم را داشته باشد:

\* ماهیت کالا

\* حجم ظروف

\* یک بار یا چند بار مصرف بودن ظروف

\* به صرفه بودن به لحاظ اقتصادی برای تولیدکننده

\* در ظروف با توجه به کاربرد و استفاده‌های مختلف ظروف بسته‌بندی

\* در نظر گرفتن جنبه تبلیغی درهای ظروف به لحاظ شکل، فرم و زیبایی

\* مقاوم بودن در برابر تنش‌های وارده

\* در موقع نگهداری با ماده داخل واکنش انجام ندهد.

\* در موقع جابجایی و حمل و نقل مشکلی نداشته باشد.

\* نگهداری در انبار دچار چالاش نشود.

همه این عوامل در طراحی مستلزم یک محاسبه







توجه به فضای خالی بالای ظرف  
یا فاصله بین سطح ماده غذایی  
تا در ظرف بسیار مهم است.  
زیرا وقتی مواد غذایی  
در اثر یخ زدن  
انبساط پیدا می‌کند  
ظرف می‌شکند

که مواد فعال بسته‌بندی شده‌اند، فلز خیلی کم به کار برده می‌شود و برای مصرف بهداشتی، دارویی و غذایی استانداردهای مخصوص به خود را لحاظ می‌کند.

از دیگر مواد مصرفی، پلاستیک است که از نظر ویژگی‌های فیزیکی به بسته‌بندی شیشه بسیار نزدیک بوده و از نظر انعطاف، استحکام و فرم پذیری جوابگوی بسته‌بندی است ولی از نظر شیمیایی در برخی موارد مشکل زا هستند. از جمله در بسته‌بندی مواد اسیدی و شیمیایی که واکنش انجام می‌دهند و نتیجه آن خوردگی پلاستیک و فاسد شدن مواد است، ترکیب حاصل از واکنش بین آنها باعث ایجاد امراض گوناگون می‌شود. از جمله کاربردهای حساس پلاستیک در صنعت بسته‌بندی شیشه‌ای می‌توان در ویال‌های آمپول را نام برد. به عنوان مثال «پنی سیلین» که بسیار به محیط حساس است، به وسیله یک قطعه پلاستیک فرم داده شده درون دهانه شیشه ویال قرار گرفته است و از در معرض بودن محتویات درون بسته در مقابل عوامل محیطی جلوگیری می‌کند که بسیار بهداشتی است.

استفاده از ظروف شیشه‌ای در موارد دارویی به دلیل ویژگی‌های خاص این نوع مواد بسته‌بندی است. مثلاً آمپول‌ها که از حساسیت بسیاری برخوردارند در کپسول‌های شیشه‌ای بسته‌بندی می‌شوند که به هیچ وجه با محیط در ارتباط نیستند یا شیشه شربت‌ها که در آن پیچی است و برای بسته‌بندی‌های انواع شربت به کار می‌رود تا در طول نگهداری و مصرف محصول از تغییرات کیفی و ویژگی‌های آن جلوگیری گردد.

دقیق، هوشمندانه و هنرمندانه است. به همین خاطر استفاده از بطری‌ها و به طور کلی شیشه‌های مربوط به بسته‌بندی مواد غذایی، دارویی و مایعات که بعد از هربار مصرف مواد داخل آنها می‌توان ظروف را شستشو داده و ضدعفونی کرد و برای استفاده‌های مجدد به کار برد؛ همگی این عوامل سبب اقتصادی بودن شیشه در صنعت و زندگی روزمره مشتریان خواهد بود.

#### طراحی درهای بطری‌ها و جارهای شیشه‌ای

برای در بطری‌ها و جارهای شیشه‌ای جهت بسته‌بندی از مواد زیادی استفاده می‌شود زیرا شیشه‌های مورد مصرف در صنعت بسته‌بندی، از طراحی‌های متنوع و اندازه‌های مختلف و برخوردارند که می‌توانند به شرح ذیل باشند:

- \* شیشه
- \* مواد فلزی
- \* پلاستیک
- \* چسب
- \* کاغذ
- \* چوب‌پنبه

همان طوری که می‌دانید در بطری‌ها و جارها نقش اساسی و متفاوتی در نگهداری محصولات درون آنها (گاز، مایع، جامد و ژله) دارند. طراح باید توجه داشته باشد که برای هر کاربرد، طراحی خاص با توجه به نوع زیباشناسی و دسترسی راحت به محصول داخل شیشه برای مخاطب را در نظر گیرد. گاهی اوقات بعضی از شیشه‌های بسته‌بندی برای استفاده چند منظوره و چند بار مصرف ساخته می‌شوند. برای این منظور طراح به گونه‌ای این طراحی را انجام می‌دهد که ضمن اینکه کیفیت بسته‌ها و نحوه بسته‌بندی همانند مرحله اول باشد، بسته‌های شیشه‌ای را نیز بتوان برای استفاده مجدد به کار برد.

در بطری‌ها با توجه به نوع کاربرد و نگه داری محصول مورد نیاز به چند دسته تقسیم می‌شوند. برخی از آنها یا پرسی هستند مانند در شیر و نوشابه، یا پیچی به صورت رزوه دار مانند شیشه آلبیمو شیشه مربا، یا از جنس کائوچو یا چوب پنبه می‌باشند. به علت فرار بودن الکل از در چوب پنبه‌ای استفاده می‌شود. در پایان نیز برای پلمپ کردن در بطری‌ها از موادی مانند نوار پلاستیکی یا فلزی استفاده می‌کنند. گاهی هم می‌توان در بطری‌ها را به گونه‌ای طراحی کرد تا به صورت پرچی در ته رزوه دهانه بطری قرار گیرد. و در نهایت اینکه اگر در بطری پرسی هست، طراحی آن طوری باشد که بتواند به وسیله دستگاه‌های خط تولید، پرس شود.

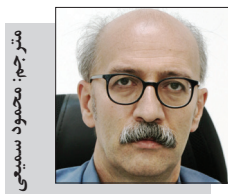
از دیگر مواد مصرفی که در تولید درهای بسته‌بندی شیشه‌ای می‌توان بیان کرد، چسب‌ها هستند که از نظر فیزیکی در حالت معمولی و عادی از خود استحکامی ندارند، ولی برای پلمپ کردن در بطری‌ها وقتی بین دو جداره شیشه کشویی یا اینکه روی نوار پلاستیکی قرار گیرد از استحکام خوبی برای نگهداری محصول داخل شیشه برخوردار خواهند بود.

اما در مصرف «چسب» این نکته حایز اهمیت می‌باشد؛ که چسب یک ماده آلی طبیعی یا شیمیایی است و نباید با مواد محتوای بسته‌ها در تماس باشد. زیرا باعث فساد مواد غذایی یا دارویی داخل بسته‌های شیشه‌ای می‌شود و این مسئله بسیار خطرناک است. همچنین از آنجایی که بسته‌بندی مواد غذایی، دارویی و شیمیایی از حساسیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشند، بایستی برای طراحی در بطری‌ها دقت لازم را در استفاده از مواد مصرفی بسته‌بندی به کار برد.

استفاده از فلزات برای در بسته‌بندی شیشه‌ای به علت خصوصیات فیزیکی مانند فرم پذیری و استحکام بسیار حائز اهمیت است چرا که براحتی می‌توان فرم، شکل و طراحی مناسبی به آن داد. اما مشکلات محتوی بطری یا اکسید شدن فلز در بسته‌بندی باعث از بین رفتن محتوای داخل بسته و بطری‌ها می‌شود که بسیار مضر بوده و برای سلامتی خطرناک است. به همین دلیل تقریباً در موارد حساس در بسته‌های







م.ح.م. محمود حسینی

## کاربرد برچسب‌ها روی بسته‌بندی

هنگام خرید یک محصول جدید، در اغلب موارد اولین چیزی که متوجه آن می‌شویم بسته‌بندی و برچسب گذاری آن کالا است. این روزها مصرف‌کننده یک کالا مورد هجوم هزاران آگهی تبلیغاتی گوناگون و مشابه قرار می‌گیرد. در این بین بسته‌بندی‌ها باید طوری طراحی شده باشند که مورد توجه خریدار قرار گیرند. به همین خاطر مدیران شرکت‌ها از رنگ‌های تند که مورد توجه بسیاری از مردم است در بسته‌بندی‌های خود استفاده می‌کنند. بسیاری از محصولاتی که در این دوران عرضه می‌شوند نیاز به بسته‌بندی مناسب دارند تا بتوانند به خوبی پوشانده شوند و از آلودگی یا آسیب محافظت شوند. برچسب زدن بر یک کالا بیشتر روی بسته‌بندی انجام می‌شود و شامل تمام اطلاعات اولیه در مورد محصول است که یک مشتری هوشمند قبل از خرید می‌خواهد بداند. نام‌های تجاری، خطوط برچسب، طرح‌ها، نمادها و تصاویر چاپ شده بر روی جعبه‌های محصول و بسته‌بندی‌ها و غیره، همگی بخشی از برچسب گذاری هستند. در این مقاله با جزئیات بیشتر نحوه بسته‌بندی و برچسب گذاری یک کالا را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

بسته‌بندی به فعالیت‌های مختلفی اطلاق می‌شود، در واقع بسته‌بندی‌ها یکی از بازارهای فروش کالاها هستند، به طوری که می‌توانیم محصول بسته‌بندی شده را آخرین ایستگاهی بدانیم که محصول قبل از رفتن به بازار در آن قرار می‌گیرد.

کمتر محصولی را می‌توان یافت که بدون اینکه وارد بازار بسته‌بندی کامل و سودمند شده باشد بتواند وارد بازار اصلی که محصولات مختلف در آن در حال رقابت هستند شود. بسته‌بندی انواع مختلفی دارد برخی از آن‌ها به صورت ظرف‌های مختلف لاف است و برخی دیگر جعبه‌های مقوایی یا چوبی، لوله فلزی، بطری پلاستیکی، تتر بسته یا قلع و غیره هستند، این بسته‌بندی‌ها به صورت مناسب و محکم انجام می‌شود تا بتواند محصول را در برابر آلودگی، نشت، تبخیر، فساد یا آسیب‌های اجتماعی در حین نگهداری، حمل و نقل و فعالیت‌های تبلیغاتی محافظت کند.

### بسته‌بندی و تاثیر آن بر خرید مشتری

امروزه بسته‌بندی یک محصول چیزی بیش از ظرفی است که محصول در آن قرار می‌گیرد. در واقع بسته‌بندی شامل همه جوانب نگهداری، زیبایی و حفاظت از محصول است که در عین حال هویت محصول و واحد تولیدی که با آن مرتبط است را هم مشخص می‌کند.

یک بسته‌بندی خوب با ایجاد هویت و آگاهی از برند به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات عمل می‌کند. مثلاً برای شوینده‌های کودکان باید بطری‌هایی طراحی شود که مورد علاقه کودکان قرار گیرد. کودکان با دیدن حیوانات عروسکی بسیار شاد می‌شوند. بخصوص اگر برچسب‌های روی بطری‌ها عکس‌های معروف و کارتنی باشد. بسته‌بندی بخش مهمی از تلاش‌های بازاریابی یک شرکت محسوب می‌شود، چرا که یک بسته‌بندی جذاب و باکیفیت، برداشت مطلوبی از محصول ارائه شده ایجاد می‌کند، اعتماد مشتری را جلب می‌کند و می‌تواند بر تصمیم خرید او تأثیر مثبت بگذارد.

### برچسب زدن

برچسب گذاری روی بسته‌بندی محصول انجام می‌شود و تمام اطلاعات مهم در مورد محصول و سازنده را به خریدار ارائه می‌دهد و موجب آگاهی بیشتر خریدار محصول می‌شود.

برچسب گذاری به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا جزئیات محصول را با مشتریان خود در میان بگذارند، مشتریانی که می‌توانند از این اطلاعات برای مقایسه با محصولات مشابه استفاده کنند و سپس برای خرید محصول مورد نظر خود تصمیم بگیرند. به عنوان مثال، برچسب زدن اطلاعاتی را در مورد محتوای بسته (یعنی محصول واقعی از جمله لوازم جانبی و غیره)، ویژگی‌ها، قیمت، نام شرکت سازنده، تاریخ تولید، تاریخ انقضا، وزن، دستورالعمل‌های استفاده و پیشنهادات مربوط به ذخیره یا دور ریختن کالای مورد نظر را ارائه می‌دهد. همه این اطلاعات به مشتری امکان می‌دهد، تصمیم بگیرد که آیا محصول داخل بسته می‌تواند نیازهای او را برآورده کند یا خیر.

همچنین برچسب زدن باید با الزامات قانونی کشوری که محصول در آن فروخته می‌شود مطابقت داشته باشد. بسیاری از کشورها دارای نهادهای نظارتی هستند که به طور مداوم سیاست‌های بازار را تدوین می‌کنند و از شرکت‌ها و تولیدکنندگان می‌خواهند اطلاعات خاصی را به عنوان بخشی از برچسب گذاری محصول خود ارائه دهند. بنابراین، شرکت‌ها و تولیدکنندگان مسئول پایبندی به تمام الزامات برچسب گذاری تحمیلی توسط مقامات نظارتی خود هستند. به عنوان مثال، در بیشتر کشورها، برچسب محصولات غذایی باید شامل مقادیر مختلف

چربی، پروتئین، کربوهیدرات، قند و ارزش کالری برای یک وعده باشد. علاوه بر این، آنها باید مشخص کنند که آیا یک محصول حاوی موادی است که برخی افراد ممکن است به آن حساسیت داشته باشند؟ به عنوان مثال، بادام زمینی، سویا، لاکتوز و غیره درون محصول بسته‌بندی شده وجود دارد یا خیر. تفاوت بسته‌بندی و برچسب گذاری چهار نکته اصلی تفاوت بین بسته‌بندی و برچسب گذاری در زیر ذکر شده است:

#### \*معنی

«بسته‌بندی» به فرآیند طراحی، محصور کردن و نگهداری محصول اطلاق می‌شود تا بتوان آن را به راحتی محافظت و نگهداری کرد. در مقابل، لیبلینگ یا برچسب گذاری به متن، طرح، نماد، آرم، دستورالعمل‌ها، پیشنهادات استفاده و غیره اطلاق می‌شود که با هدف اطلاع‌رسانی و جلب مشتری بر روی بسته‌بندی محصول چاپ می‌شود.

#### \*هدف

هدف اصلی بسته‌بندی محصول در هر نوع بسته‌بندی به گونه‌ای است که محصول را از هرگونه آسیب یا آلودگی دور نگهدارد، آن را زیبا و جذاب کند و تا زمان خرید مشتری آن را جدید و تازه نگه دارد. برچسب زدن اما تمام اطلاعات لازم در مورد محصول را مطابق با الزامات قانونی و موقعیت جغرافیایی معینی که محصول مورد نظر در آن بازار، فروخته و استفاده می‌شود، در اختیار مشتریان قرار می‌دهد.

#### \*تمرکز

تمرکز بسته‌بندی بر نحوه ارائه محصول به مشتریان است، یعنی بر ظاهر و اولین برداشت از محصول تمرکز می‌کند. برعکس، برچسب گذاری بر روی توضیحات و اطلاعاتی که قرار است روی بسته‌بندی محصول ارائه شود تمرکز می‌کند.

#### \*طراحی

از آنجایی که بسته‌بندی ابزاری حیاتی در بازاریابی است و نقش بسزایی در توسعه یک برند دارد، طراحان سعی دارند طرح‌های نوآورانه و جذاب برای بسته‌بندی محصولات ارائه دهند. هدف آنها این است که بسته را برای مشتریان جذاب کنند تا آنها را متقاعد به خرید محصول خود کنند تا در نهایت سود بیشتری ببرند. این در حالی است که یک برچسب معمولاً به شیوه‌ای ساده و رسمی طراحی می‌شود، زیرا هدف اصلی آن ارائه اطلاعات واضح در مورد محصول به مشتریان است.

منبع: printing and labling





meygoh@gmail.com

## مدیر دپارتمان فروش مجموعه بسته‌بندی پاکان ایستا پوشش مطرح کرد

# رانتی‌ها بازار را تصاحب کردند!

شوند. چون مسلمان هزینه‌های این کارگاه‌ها برابر با کارخانه‌های بزرگ نیست بنابراین آن‌ها قیمت‌های پائین ارائه می‌دهند و قیمت گذاری بازار را به هم می‌ریزند.

مسئله دیگری که وجود دارد در بحث آموزش است. صنعت ما صنعتی است که می‌توان گفت همه به صورت تجربی علم آن را آموخته‌اند. بنابراین هیچ مرکز قوی و علم به روزی در این صنعت وجود ندارد و نهایت آموزشی که در این صنعت ارائه می‌شود این است که در برخی مجموعه‌ها، یکی از رأس‌ها به یکی از کشورهای اروپایی مسافرت کرده، علمی‌را فرا گرفته و همان را به زیر مجموعه‌اش انتقال داده است. در حال حاضر دستگاه‌هایی که در کشور ما در صنعت بسته‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد دستگاه‌های خوب و به روزی است اما ما اپراتورهای در سطح آن دستگاه‌ها نداریم. بعضاً دیده شده دستگاه‌ها چند میلیاردی است اما اپراتورهایی که روی آن دستگاه کار می‌کنند همچنان علم و آگاهی‌شان مربوط به ۲۰ سال پیش است.

### تحریم‌ها چه تاثیری بر روند کاری شما داشته است؟

در سال‌های اخیر دو موضوع بر روند کاری ما تاثیر گذار بود، یکی مسئله تحریم‌ها و دیگری موضوع کرونا.

متأسفانه یا خوشبختانه کرونا باعث بهبود وضعیت بسته‌بندی شد و این مسئله صرفاً مربوط به کشور ما هم نیست. در تمام دنیا وضعیت به گونه‌ای رقم خورد که همه گیری کرونا صنعت بسته‌بندی را رونق بخشید، چون برای مثال خیلی از محصولات پیش از شیوع کرونا به صورت فله‌ای به فروش می‌رسیدند اما بعد از کرونا مشتریان صرفاً محصولات بسته‌بندی شده را خریداری می‌کردند. از سوی دیگر بسته‌بندی محصولات به نوعی فرهنگ سازی شد و این موضوع نیز بر روند توسعه صنعت بسته‌بندی بسیار تاثیر گذار است.

اما تحریم‌ها سبب شده است که طی چند سال اخیر صنعت ما شروع به درجا زدن کند. مواد اولیه‌ای که ۵ سال پیش واردات می‌شد به مراتب از کیفیت بالاتری برخوردار بود، الان تقریباً به خودکفایی رسیده‌ایم و تقریباً ۹۰ درصد مواد در داخل کشور تولید می‌شوند اما متأسفانه از کیفیتی که باید برخوردار نیستند. در یک جمله می‌توان گفت تحریم‌ها در وهله اول کیفیت محصولات را نشانه گرفت و پس از آن مشتریان خارجی ما را

بسته‌بندی انعطاف پذیر نوعی از پاکت‌های جدید است که به چند دلیل عمده از جمله کارایی آسان و همچنین ضرر کمتر آن‌ها برای محیط زیست امروزه در صنایع مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند. از آنجایی که مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای خواستار بسته‌بندی‌های آسان و بدون ضرر برای محیط زیست هستند، نوآوری برای تأمین این نیازها، پاکت‌ها یا کیسه‌ها را به سریع‌ترین بخش بسته‌بندی در حال رشد و پیشرفت تبدیل کرده است. با این همه بسته‌بندی‌های انعطاف پذیر نیز زیر مجموعه صنعت بسته‌بندی قرار می‌گیرند و بدون شک تولید کنندگان این نوع بسته‌بندی در شرایط فعلی با چالش‌های بسیاری مواجه هستند. برای بررسی این چالش‌ها با بابک آقامحمدپور مدیر دپارتمان فروش مجموعه بسته‌بندی پاکان ایستا پوشش به گفت و گو نشستیم.

### کمی درباره فعالیت خود توضیح دهید؟

مجموعه ما تولیدکننده انواع پاکت‌های انعطاف پذیر است. یعنی ما به صورت تخصصی روی تولید پاکت‌های انعطاف پذیر فعالیت می‌کنیم. علاوه بر آن ما پاکت‌هایی در ابعاد کوچک (۶ در ۸ سانت) تولید می‌کنیم که به آن ساشه گفته می‌شود؛ ساشه‌ها معمولاً به صورت رول تحویل مشتری می‌شوند و خود مشتری‌ها دستگاه پرکن پاکت ساز دارند. ما ساشه‌ها را به صورت رول چاپ شده به مشتری تحویل می‌دهیم. این خدمات، خدمات جانبی است که ما علاوه بر پاکت‌های انعطاف پذیر به مشتری‌مان ارائه می‌دهیم. یکی دیگر از خدمات جانبی ما پاکت‌های BOPP است که همان پاکت‌های چپیس و پفک محسوب می‌شود. این پاکت‌ها نیز به صورت رول ارائه می‌شوند. در کنار اینها ما بحث شاپینگ بگ را داریم که همان کیسه‌های خرید از جنس پلی اتیلن و با ضخامت ۶۰ میکرون به بالا را شامل می‌شود. با این همه تمرکز اصلی مجموعه ما تولید پاکت‌های چند لایه است که بیس آن‌ها پلی اتیلن است، لایه داخل همه این پاکت‌ها پلی اتیلن فودگرید است و لایه بیرون آن می‌تواند چند لایه مختلف از جمله پلی استر، آلومینیوم، پلی استر متالایت و انواع کاغذ باشد. با ترکیب این لایه‌ها فیلمی تشکیل می‌شود و از این فیلم ما برای ساخت پاکت استفاده می‌کنیم. علاوه بر آن ما کار چاپ بر روی بسته‌بندی هم انجام می‌دهیم و مجموعه ما یک دستگاه چاپ ده رنگ دارد.

### شما صادرات هم انجام می‌دهید؟

ما صادرات به منظور تحویل در محل نداریم اما از کشورهای همسایه مثل عراق، افغانستان، ازبکستان، تاجیکستان و حتی ترکیه مشتریان زیادی داریم. به دلیل مشکلاتی که در حمل و نقل وجود دارد ما محصولات را در داخل کشور به نمایندگی این کشورها تحویل می‌دهیم و کار حمل و نقل را خود مشتری انجام می‌دهد. با این حال تا کنون به کشورهای فرا منطقه‌ای صادرات نداشته‌ایم.

### چه مقدار از مواد اولیه شما وارد می‌شود؟

تقریباً ۸۵ تا ۹۰ درصد مواد اولیه‌ای که ما برای محصولاتمان استفاده می‌کنیم تولید داخل است و تولید پتروشیمی کشورمان است. بین ۱۰ تا ۱۵ درصد از این مواد هم وارداتی است که عمده آن هم کاغذ و آلومینیوم است. تولید آلومینیوم و کاغذ در کشور ما ضعیف است، البته طی سال‌های اخیر آلومینیوم سیر صعودی تولید را در پیش گرفته است و اوضاع بهتری دارد اما کاغذ همچنان وارداتی است. با این حال بیس کار ما که ۹۰ درصد ساخت همه پاکت‌ها را تشکیل می‌دهد پلی اتیلن است که تولید پتروشیمی کشور خودمان است.

### بزرگترین چالشی که شما به عنوان تولیدکننده در صنعت بسته‌بندی با آن مواجه هستید چیست؟

اتحادیه در چند سال اخیر از لحاظ نظارت بر قیمت‌گذاری‌ها ضعیف عمل کرده است که البته این موضوع صرفاً مخصوص اتحادیه ما نیست و به دلیل نوسانات قیمتی که وجود دارد این مشکلات به وجود آمده است. با این حال در چند سال اخیر اوضاع قیمت‌گذاری‌ها خیلی بد بود و نظارت دقیقی صورت نگرفت. همین مسئله نیز سبب شد برخی کارگاه‌ها رشد قارچ گونه‌ای داشته باشند و باعث شکست قیمت‌ها در بازار





کاهش داد.

البته در حال حاضر به قدری پول ما بی ارزش شده که برای کشورهای دیگر صرفه اقتصادی دارد که از ما خرید کنند اما حمل و نقل محصولات و کالاها به قدری گران قیمت است که برای ما صرف ندارد محصولات را صادر کنیم. البته بازار ایران بزرگ است و ما نیاز به بازار خارج نداریم اما تحریمها بیشتر به کیفیت مواد اولیه صدمه وارد کرد.

برخی از هم صنفی های شما از « خود تحریمی » صحبت می کنند و معتقدند که این موضوع بیشتر از تحریم های خارجی بر تولید تاثیر منفی داشته است؛ شما این موضوع را چطور ارزیابی می کنید؟

بله این موضوع درستی است که خود تحریمی ها ضربات مهلکی به صنعت بسته بندی وارد کرده است. از سوی دیگر رانتها و تیم سازی هایی که وجود دارد هم ضربات سهمگینی به بدنه صنعت بسته بندی وارد ساخته است. در همایش ها می بینیم برخی افراد گروه و کلونی تشکیل داده اند و یک بازار را به انحصار خود در آورده اند. این کلونی ها کار را برای افرادی که می خواهند وارد بازار شوند سخت می کند. هر چقدر هم که خدمات بهتر باشد و محصولات با کیفیت تر باشند باز هم نمی توان در چنین شرایطی کار را پیش برد.



میزان به علم روز دنیا اهمیت بدهد.

به نظر شما از نظر کیفیت، ما می توانیم در بازارها بزرگ دنیا به رقابت بپردازیم؟  
صد در صد می توانیم در بازارهای بزرگ دنیا رقابت داشته باشیم. به نظر من چیزی که ما داریم اما کشورهای دیگر ندارند چالش است. در بازارهای دنیا هیچ چالشی وجود ندارد و به همین دلیل می توان گفت همه ربات هستند، یعنی فرمولی به آن ها داده شده و آن ها عمل می کنند. اما یک تولیدکننده ایرانی به قدری با چالش مواجه است که می توان گفت به نوعی در بحث رقابتی استاد شده است. تنها فرهنگ مصرف کننده و رکود اقتصادی است که سبب شده تولیدکنندگان داخلی کمی از کیفیت محصولات خود بکاهند. اما در جایی که رقابت کیفیتی است مثل ماجرای صادرات، ایرانی ها واقعا توانمند هستند.

البته چنین مسائلی تا کنون مجموعه ما را اذیت نکرده است اما در بین هم صنفی هایمان شاهدین گونه مسائل هستیم.

به نظر شما صنعت بسته بندی اشیاع شده یا سرمایه گذاران می توانند همچنان در این صنعت سرمایه گذاری کنند؟  
این صنعت به هیچ عنوان اشیاع نشده و می توان گفت به مراتب برای سرمایه گذاری ظرفیت دارد. مجموع پاکت سازی های ایران شاید بیست دستگاه هم نباشد، از سوی دیگر این بازار هر روز رو به رشد است، بنابراین بازار برای کار دارد.

صنعت بسته بندی در کشور ما چه میزان با علم روز دنیا فاصله دارد؟  
راس مجموعه ها معمولا از نظر علمی به روز هستند. اما موضوع اصلی انتقال دانش و علم به زیر مجموعه ها است. در حال حاضر مجموعه های جدیدی که روی کار آمده اند به روزتر و سیستماتیک تر کار می کنند. تشکلهای و اتحادیه ها نیز به این به روز شدن کمک می کنند. دلیل اصلی خلأهایی که وجود دارد، نبود سیستم آموزشی و آکادمیک قوی در حوزه صنعت بسته بندی است. قطعاً ما از دنیا عقب هستیم و دلیل آن هم تحریمها و گرانی هایی است که نوسانات نرخ ارز سبب شده و حاصل آن هم عدم مسافرت به کشورهای پیشرو در صنعت بسته بندی است. به همین دلیل آموزشها در کشور ما به صورت فردی اتفاق می افتد و در گرو این است که مدیریت هر مجموعه تا چه





صدیف قرلباش

forme.sg@gmail.com

## مدیر فروش مجتمع چاپ و بسته‌بندی اندیشه برتر مطرح کرد

## فقر صنعت چاپ در سایه تحریم

صنعت چاپ ایران با وجود قدمتی به مراتب بیشتر از اکثر کشورهای منطقه، سهم اندکی از بازار چاپ خاورمیانه را به خود اختصاص داده است. طبق گزارش موسسه پایرا ایران در سال ۲۰۱۴ تنها ۴ درصد از بازار کل را در اختیار داشته است. از سوی دیگر ترکیه با ۴۴ درصد، اسرائیل با ۲۳ درصد و عربستان با ۷ درصد، رتبه‌های اول تا سوم منطقه را به خود اختصاص داده‌اند. در این بین سهم ایران تنها اندکی بیشتر از کشورهای کوچک منطقه مثل امارات متحده عربی، کویت و لبنان است. این در حالی است که کشور ما به واسطه وسعت، نیروی انسانی تحصیل کرده و تجربه‌ای که در صنعت چاپ دارد، پتانسیلی بالاتر از سایر کشورهای منطقه‌ای را داراست. برخی پیشکسوتان صنعت چاپ بر این اعتقادند که تحریم‌ها سبب شده تا ایران نتواند با علم روز دنیا همراه شود و همین امر نیز زمینه‌های فقر صنعت چاپ را در کشورمان فراهم ساخته است. برای بررسی این موضوع با روح الله محقق، مدیر فروش مجتمع چاپ و بسته‌بندی اندیشه برتر به گفت و گو نشستیم که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

## کمی‌درباره کارتان توضیح دهید؟

ما خط تولید بسته‌بندی داریم. صنعتگران در عرصه‌های مختلف از جمله دارویی، آرایشی و بهداشتی و مواد غذایی از بسته‌بندی‌های ما برای محصولاتشان استفاده می‌کنند.

ما بسته‌بندی‌های مقوایی انجام می‌دهیم یعنی در واقع هر آن چه که مربوط به بسته‌بندی‌های کاغذی و مقوایی است توسط شرکت ما انجام می‌شود. علاوه بر آن ما کار چاپ بسته‌بندی هم انجام می‌دهیم و قبل از چاپ، زمان چاپ و بعد از چاپ بسته‌بندی هم خدمات ارائه می‌دهیم.

## در حال حاضر بزرگترین مشکل بسته‌بندی‌های سلولزی چیست؟

به نظر من بزرگترین مشکل این نوع بسته‌بندی‌ها مواد اولیه است. این مواد اولیه کاغذ، مرکب و قطعات یدکی ماشین‌های بسته‌بندی و چاپ را شامل می‌شود. در واقع بزرگترین مشکل ما همه آن چیزی است که لازم است وارد کشور شود. یکی دیگر از مشکلات ما نوسانات ارزی است.

به نظر شما نوسانات ارزی منجر به بروز مشکلات در واردات مواد اولیه شده یا وجود تحریم‌ها؟ در واقع تحریم‌ها دلیل بروز نوسانات ارزی در داخل کشور است.

بله اما در حال حاضر تحریم‌ها مانع از واردات محصولات می‌شود و نوسانات ارزی اجازه خرید محصول را نمی‌دهد. شما دقیقاً با چه مشکلی رو به رو هستید؟

بزرگترین دشمن ما تحریم است. در واقع تحریم اجازه نمی‌دهد که ما محصولی را که خریداری می‌کنیم وارد کشور کنیم.

## به نظر شما تولید کاغذ و مقوا در داخل کشور نمی‌تواند نیاز کشور را بر طرف سازد؟

تولید کاغذ و مقوا در داخل کشور حرفی برای گفتن ندارد. چون از کیفیت خوبی برخوردار نیست. بزرگترین و با کیفیت‌ترین مقوایی که ما در داخل کشور تولید می‌کنیم باز هم از کیفیت لازم برای بسته‌بندی‌های درجه یک برخوردار نیست و ما از این نوع مقوا برای بی‌کیفیت‌ترین بسته‌بندی‌ها و ارزان قیمت‌ترین جعبه‌ها استفاده می‌کنیم. برای یک بسته‌بندی شیک، یا بسته‌بندی‌هایی که نیاز به استحکام دارند مقواهای تولید داخل قابلیت استفاده ندارند.

به همین دلیل هم همه مواد اولیه ما وارداتی است، هر چند مجبوریم بخشی از آن را از بازار داخل تهیه کنیم اما همه مواد اولیه وارداتی است و این موضوع روی قیمت‌های تمام شده محصولات ما خیلی تاثیر می‌گذارد. برخی از مواد اولیه مثل سلفون در داخل کشور هم تولید می‌شود، این مواد از کیفیت خوبی برخوردار نیست اما چون در داخل کشور تولید می‌شود بنابراین واردات آن تحت شعاع قرار می‌گیرد و همین امر سبب شده ما با مشکلات زیادی در بازار مواجه باشیم.

شما صادرات بسته‌بندی هم دارید؟

برخی از تولیدکنندگان محصولات مختلف به خصوص تولیدکنندگان لوازم آرایشی که رابطه مستقیمی با بسته‌بندی محصولات دارند بر این اعتقادند که در داخل کشور چاپ بسته‌بندی از کیفیت خوبی برخوردار نیست. شما این موضوع را چطور ارزیابی می‌کنید؟ این موضوع عوامل زیادی دارد، اولین موضوعی که در این مسئله به شدت نمود دارد ناکافی بودن دانش چاپ است. خیلی از تولیدکنندگان اقدامات پیش از چاپ را غیر استاندارد انجام می‌دهند و از چاپخانه انتظار معجزه دارند. خیلی از این مسائل مربوط به طراح است و ربطی به چاپخانه و دستگاه چاپ ندارد.

برخی از تولیدکنندگان معتقدند در داخل کشور بروکراسی‌های اداری این اجازه را نمی‌دهد آن طور که باید فعالیت کنند و از آن به عنوان خود تحریمی یاد می‌کنند. شما این موضوع را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ خود تحریمی مثل خودسانسوری است و ما طی این سال‌ها به آن عادت کرده‌ایم.

به نظر شما خود تحریمی‌ها بیشتر از تحریم برای تولید ما مانع ایجاد کرده است؟ خیر. تحریم‌های خارجی را به هیچ عنوان نمی‌توان با خود تحریمی‌ها مقایسه کرد. تحریم یعنی دور کشور را دیوار کشیده‌اند و وقتی ما نتوانیم با دنیای خارج ارتباط داشته باشیم هیچ وقت نمی‌توانیم به روز باشیم. همین امر سبب شده هر چیزی که در داخل کشور تولید می‌شود چند برابر قیمت واقعی باشد. بدون شک این به ضرر تولیدکنندگان و اقتصاد کشور است.



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR



## فیلم‌های پلی اتیلنی

### در بسته‌بندی‌های صنایع غذایی

مروزه استفاده از چند لایه‌ها مخصوصاً فیلم پلی اتیلنی رواج پیدا کرده و کاربرد و کارایی این مواد بیشتر شده است.

LDPE,LLDPE که ماهیت شان بر پایه پلی اتیلنی محور اصلی بحث ما هستند. آنها گرانول‌هایی از خانواده پلی اتیلن هستند و در صنعت لفاف‌های پلاستیک به طور کلی به عنوان LLDPE شناخته می‌شوند. LDPE,LLDPE به تنهایی کاربرد محدودی در بسته‌بندی دارند و همواره به صورت ترکیب با هم و یا پلیمرهای دیگر مانند HDPE بکار گرفته می‌شوند و خواص مفیدی را در صنعت ارائه می‌دهند. توجه بیشتر به این ماده سرمایه گذاری در تولید آن رانیز افزایش داده است. امروزه یکی از رایجترین نوع تولید فیلم LDPE برای کیسه‌های شیر سه لایه و پنج لایه باشد اما در گذشته صرفاً به علت ارزانی از آن استفاده می‌شده است. ایران از جمله کشورهایی است که گرید خوبی از پلی اتیلن یعنی LDPE,LLDPE را تولید می‌کندولی در تولید لفاف‌های بسته‌بندی از جنس این مواد پدیده خاصی را عرضه نکرده است. می‌توان به

کاربردهای عمومی این پلیمر در لفاف سه لایه شیر، فیلم استرچ، فیلم شرینگ و... اشاره کرد. اینها به طور تخصصی به بازار عرضه نمی‌شوند و اگر هم عرضه شوند توسط افراد متخصص عرضه نمی‌شوند. یکی از نگرش‌های سازندگان ماشین آلات تولید لفاف‌های چند لایه این بوده که تولید کنندگان لفاف بتوانند محصول ارزانتری را تولید کنند. یعنی خواص مکانیکی و فیزیکی لفاف با گرانولهای ارزانتر و حتی گرانول بازیافتی تامین شود که در این پروسه حفاظت محتوی بسته از مواد بازیافتی مد نظر است. نمونه‌های آمریکایی و چینی که در بازار یافت می‌شود سفیدی (Brightness) کمتر از ۸۰ درصد دارند که براحتی می‌توان روی آن نوشت، یعنی مسئله بازیافت در صحنه حضور دارد و در فرایند تولید افزوده شده است و این نکته ایست که در ایران به آن توجه نمی‌شود. در مورد پاکت‌های دو پک که در بسته‌بندی آبیوه‌ها استفاده می‌شود ایران یکی از مصرف کنندگان بزرگ آن می‌باشد. تولید فیلم دوپک نیاز به فیلم دارد، LLDPE.

در حال حاضر این فیلم از اسپانیا، ترکیه و بعضی کشورهای دیگر به ایران وارد می‌شود. البته بتازگی تولید این فیلم‌ها در ایران نیز آغاز شده است. آن چیزی که معمول بازار است و همه استفاده می‌کنند فیلم‌های عریض کشاورزی، فیلم‌های مورد کاربرد در عملیات ساختمانی و کیسه‌های محصولات بازارهای میوه و تره بار بوده است. در زمینه چاپ و بسته‌بندی نیز با فراگیر شدن چند لایه‌ها، لمینت پلی اتیلن در تولید لفاف بسته‌بندی آب میوه، بسته‌بندی دارویی، سموم مکملها، شیر خشک، غذای کودک و سایر مواردی که نیازمند لایه پلی اتیلنی باشد تعریف شده است. بنابراین بازار تخصصی فیلم پلیاتیلنی و نیازهای تخصصی آن در حال گسترش است. جا دارد در کشوری که دارای ظرفیت‌های قوی در تولید گریدهای متنوع پلی اتیلن است، تولید تخصصی این کالا هم مورد توجه قرار گیرد.



ما به صورت محدود به کشورهای اطراف مثل عراق و اقلیم کردستان صادرات داریم. بعضاً پیش آمده که ما از آلمان هم سفارش داشتیم اما این موضوع صادرات محسوب نمی‌شود چون به صورت رابطه‌ای انجام شده است چون آلمانی‌ها نمی‌توانند برای سفارش به کشور ما بیایند. با این حال کیفیت محصولاتمان رضایت خریدار را جلب کرده است.

#### چرا نمی‌توانیم به کشورهای فرامنطقه‌ای صادرات داشته باشیم؟

ما در مواد اولیه بسیار فقیریم، دستگاه‌های چاپ به روز در داخل کشور وجود ندارد. شاید به صورت محدود برخی مجموعه‌ها اقدام به واردات برخی ماشین‌های چاپ کرده باشند اما این موضوع دلیل بر گسترش خدمات در داخل کشور نیست. قاعدتاً ما در مورد ماشین آلات و مواد اولیه در سطح فقر هستیم؛ بنابراین نمی‌توانیم به صادرات فرامنطقه‌ای بپردازیم.

#### در صحبت‌هایتان اشاره کردید که در صنعت چاپ از علم روز دنیا عقب هستیم، آیا در صنعت بسته‌بندی هم با همین مشکلات رو به رو هستیم؟

بله قطعاً در صنعت بسته‌بندی هم این مشکل وجود دارد. دلیل این موضوع هم این است که برای مثال در صنف ما اتحادیه صنف چاپ که باید متولی صنعت چاپ باشد به هیچ عنوان با سازمان‌های آموزشی هیچ هماهنگی ندارد که بتواند دانش چاپ را به روز کند. هر علمی که در رابطه با صنف چاپ در کشور وجود دارد سینه به سینه منتقل شده است. بنابراین اصلاً به روز نیست و هیچ تحصیلات آکادمیکی هم برای صنعت چاپ در کشور وجود ندارد.

این مسئله باعث شده که علم روز دنیا توسط کسانی که در صنعت چاپ فعالیت دارند پس زده شود، برای مثال اگر همین حالا من بروم و دکترای چاپ هم از کشورهای دیگر بگیرم، وقتی وارد کشور شوم و بخواهم جایی مشغول به کار شوم به من می‌گویند باید طبق روال ما کار کنی. بنابراین علم روز دنیا پس زده می‌شود.

#### همین موضوع باعث شده ما نتوانیم در بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای رقابت داشته باشیم؟

یکی از دلایل همین است. دلیل دیگر آن هم تحریم‌ها است. وقتی دور کشور را بسته‌اند توان رقابت را از ما گرفته‌اند.

اگر تحریم‌ها برداشته شود و ما وارد بازار جهانی شویم، همانطور که این روزها دچار خودسانسوری شده‌ایم، آن موقع دچار خود جهشی خواهیم شد. چون ما پتانسیل این موضوع را داریم.

#### شما در صنایع مختلف کار بسته‌بندی انجام می‌دهید. در کدام یک از اصناف، بسته‌بندی نقش مهم‌تری را ایفا می‌کند؟

در صنعت داروسازی بسته‌بندی نقش کم رنگی را ایفا می‌کند. البته در زمینه مکمل‌های دارویی و غذایی و محصولات آرایشی و بهداشتی بسته‌بندی نقش مهمی دارد. به طور کلی محصولاتی که برای جذب مشتری نیاز به بسته‌بندی با کیفیت دارند، بسته‌بندی در این محصولات نقش پررنگ‌تری را ایفا می‌کند.



## در گفتگو با مدیر عامل گروه «مای بنر» مطرح شد

# تاثیر تبلیغات محیطی بر برندسازی



تبلیغات محیطی یک از متداول ترین شیوه‌های تبلیغات است که برای انواع تبلیغات اعم از تجاری و سیاسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تمام تبلیغاتی که در محیط شهری و یا خارج از شهر، مانند مسیرهای بین شهری می‌بینید یکی از انواع تبلیغات محیطی هستند. جیتکس یکی از شرکت‌هایی است که در زمینه تبلیغات محیطی فعالیت دارد. در ادامه گفت و گوی «بازار بسته‌بندی» را با محمد ابراهیم اباذری، مدیر عامل گروه «مای بنر» که ملزومات چاپ بنر خود را با برند «جیتکس» به بازار ارائه می‌دهد، می‌خوانید.

### فعالیت جیتکس از چه زمانی آغاز شده است؟

جیتکس زیر مجموعه گروه «مای بنر» است؛ «مای بنر» نیز متعلق به گروه محراب ارمیا اطلس است. شرکت محراب ارمیا اطلس از سال ۱۳۸۷ کار خود را آغاز کرده اما جیتکس که یک محصول مای بنر به شمار می‌آید، از آبان ماه سال ۱۳۹۷ آغاز به فعالیت کرده است.

### تولید ملزومات چاپ در ایران، از نظر کیفی با محصولات وارداتی قابل مقایسه است؟

ملزومات چاپی که در حال حاضر در ایران تولید می‌شود دو مدل است. یک مدل آن به بنرهای اصفهانی معروف است و یک مدل آن نیز بنرهایی است که تار و پود و PVC آن وارد می‌شود. این بنرها کاملاً قابلیت رقابت دارند و حتی برای برخی از محصولات مثل فلکس و یا محصولات ده انس که تار و پو و بافت بالاتری دارند می‌تواند بهتر عمل کند.

### جیتکس، تولیدات خود را در بازارهای جهانی هم عرضه می‌کند؟

یکی از پلن‌های جیتکس این است که با فعالیت در صفحات لاتین زبان خود در فضای مجازی که جدیداً راه اندازی شده است، نگاه صادراتی به کشورهایی مانند عراق، افغانستان، تاجیکستان و کشورهای حاشیه خلیج فارس داشته باشد. در فاز اول صفحات با زبان لاتین بارگذاری می‌شوند و بعد از آن اقداماتی در خصوص صادرات صورت خواهد گرفت.

### تبلیغات محیطی در بازار تبلیغات و برندسازی چه جایگاهی دارد؟

در بازارهای تبلیغاتی و برندسازی، تبلیغات محیطی دارای بالاترین جایگاه است. حجم بالای سفارشات بازار این موضوع را نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی به شدت بر برندسازی تاثیرگذار است و این تاثیرات در شرایط فعلی که تبلیغات صدا و سیما کمی متفاوت و گرانتر است، بیشتر خودش را نشان می‌دهد. مخاطبان ما به دنبال این هستند که هزینه‌های خود را کاهش دهند بنابراین می‌توانند در تبلیغات محیطی بهترین نتیجه را بگیرند. به همین دلیل هم هر روزه شاهدیم که محصولات مختلفی از جمله استرابرها به اتوبان‌ها و خیابان‌ها اضافه می‌شود. این موضوع نشان از این دارد که تبلیغات محیطی از رونق خوبی برخوردار است.

### توسعه فعالیت برند جیتکس متضمن چه شرایطی است؟

توسعه فعالیت برند جیتکس نیازمند این است که ما بتوانیم حجم تولیدمان را بالا ببریم و یکی از دلایلی که ما نمی‌توانیم این کار را انجام بدهیم این است که مواد اولیه‌ای که ما مورد استفاده قرار می‌دهیم وارداتی است. تولید این مواد نیاز به سرمایه گذاری بالای ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیارد دارد تا ما بتوانیم مواد اولیه مورد نیازمان را در داخل کشور تولید کنیم. اگر هر شرکتی این را انجام بدهد می‌تواند در خاورمیانه اولین کارخانه‌ای باشد که PVC و تار و پود را تولید می‌کند. در حال حاضر PVC و تار و پود در داخل کشور تولید نمی‌شود.

### در حال حاضر برنامه توسعه‌ای برای این برند دارید؟

برنامه توسعه برند جیتکس این است که خیلی زود حجم بار خود را افزایش دهد، انس‌ها و کیفیت‌های مختلفی تولید کند، در فاز بعدی بتواند شیفت دوم کارخانه را راه اندازی کند و سبد محصولات خود را از قبیل رنگ و محصولات جانبی، کمی گسترش دهد. ما تا کنون تنها روی موضوع فلکس و بنر تمرکز داشتیم اما از الان به بعد وینیل‌ها و مش‌ها هم اضافه شده که تا کنون ۳ کانتینر آن هم رسیده و در حال انجام فعالیت هستند.

### استقبال مصرف کنندگان از متریا‌های تولید شما چگونه است؟

در ۳ سال گذشته با توجه به اینکه ما سعی کردیم کیفیت محصولاتمان را بالا ببریم و در همین راستا تمرکز خودمان را روی PVC ها و تار و پودها گذاشتیم، مصرف کنندگان از این محصول استقبال کردند. این محصول دوران تست خود را گذرانده و در حال حاضر خیلی از برندهایی که این محصولات را از خارج

تامین می‌کردند، تمایل به محصولات جیتکس پیدا کرده‌اند. این موضوع هم به دلیل تنوعی است که در محصولات جیتکس وجود دارد و هم به این دلیل است که کیفیت مواد اولیه ما درجه یک است.

### آیا بازار داخل هنوز کشش تولیدات مشابه را دارد؟

بله به نظر من بازار داخل هنوز کشش تولیدات مشابه داخلی را دارد. چون برآورد ما این است که تقریباً میزان مصرف بنر در کشور بین دو و نیم تا سه میلیون متر مربع است، بنابراین این بازار در شرایط فعلی کشش دارد. اما من فکر نمی‌کنم این کشش در آینده نه چندان دور وجود داشته باشد. چون می‌بینیم که محصولات جدیدی تولید می‌شوند که جای بنر را می‌گیرند. بنابراین باید تنوع محصول وجود داشته باشد که بتوان همه چیز را پوشش داد. شاید بتوان گفت بازار تا ۵ سال آینده کشش تولید خواهد داشت ولی در نگاه بلند مدت این محصول کم کم رو به افول خواهد رفت.

### سرمایه گذاری در تولید ملزومات چاپ را

#### توصیه می‌کنید یا خیر و چرا؟

این کار سرمایه خیلی زیادی می‌خواهد و خاک خوری زیادی دارد. بنابراین باید زمان برای آن گذاشته شود. در درجه اول من پیشنهاد سرمایه گذاری در حلقه فروش دارم. ما در حلقه‌های فروش مشکلات زیادی داریم و نمی‌توانیم جنس نهایی شده را با قیمت مناسب به دست مصرف کننده برسانیم. به نظر من اگر حلقه فروش تقویت شود، خیلی از مشکلات بر طرف خواهد شد. تولید بسیار کار سختی است و در کشور ما این سختی دو برابر است. بنابراین من فکر می‌کنم سرمایه‌گذاری در تولید می‌تواند سودده باشد اما افراد خاص خودش را می‌خواهد.





محمد منصور

## آسیب شناسی

### اتوماسیون ماشین آلات در ایران (۱)

می‌کند. بازاریاب که وظیفه دارد محصولات بیشتری را به فروش برساند به تجربه به دست آورده است که حتی اگر سنسور دقیقی از یک کشور آسیای شرقی داشته باشد اثر کمتری بر روی جلب اعتماد مشتری خواهد داشت. این مسئله به مرور بر روی بازاریابی و بازاریاب اثر می‌گذارد و او را مجاب می‌کند که آنچه که او را در رسیدن به خواسته‌اش (یعنی فروش بالاتر) کمک می‌کند، نه کیفیت کار خروجی، بلکه مجهز بودن دستگاه به ادواتی از برندهای خوشنام خواهد بود. همین مسئله سبب تغییر جهت حرکت برنامه‌های طراحی دستگاه از سمت کیفیت به سمت استفاده از برندها می‌شود. این ذهنیتی است که در نتیجه تصورات خریداران بر روی سازندگان ایجاد میشود. صاحبان شرکت‌های سازنده نیز به مرور این ذهنیت را به مهندسان اتوماسیون القا میکنند و به این ترتیب یک چرخه معیوب شکل می‌گیرد. چرخه‌ای که ابتدایش نبود اطلاعات دقیق فنی از سوی کارفرمایان است و در نهایت دودش به چشم همان کارفرمایان می‌رود.

#### اعتماد بیش از حد به نام برند

بسیار دیده شده است که خریداران به محض مواجهه با نام برندهای خوشنام در ادوات اتوماسیونی به کار رفته در یک دستگاه دیگر اعتمادشان جلب شده و سایر پارامترهای مهم را بدون بررسی رها می‌کنند. شاید این یکی از جدی ترین مسائلی باشد که خریداران بایستی در نظر بگیرند.

#### جمع بندی

ذهنیت‌های ناصحیحی که در مورد نام برندهای خوشنام در بین خریداران و کارفرمایان وجود دارد، عموماً به دلیل نداشتن اطلاعات فنی و دقیق ایجاد می‌شود. به تجربه فهمیدیم که اطلاعات کم و ناقص اثر بسیار نامطلوبی بر روی عملکردها می‌گذارد. بایستی این را در نظر بگیریم. درست است نام برندها می‌تواند اعتماد ساز باشد، ولیکن در مورد ماشین‌آلات بهتر است صرفاً به نام برند ادوات مورد استفاده توجه نکنیم و در کنار آن به نام برند سازنده ماشین آلات توجه کنیم. خریداران حتماً در جریان نواقصی که در این بازار در کشور وجود دارد قرار بگیرند. نواقصی از جمله نبود استانداردهای لازم که سبب تولیدات بی کیفیت در این بازار است. حال که این خلأ را در کشور داریم، بهتر است با بالا بردن دقت و صرف زمان بیشتر برای انتخاب و نیز استفاده از توان مهندسی کارشناسان با تجربه احتمال بروز مشکلات را کاهش دهیم. مشکلاتی که پس از خرید ماشین‌آلات به هنگام راه‌اندازی خود را نشان می‌دهند.

در این بخش از سلسله مقالات بررسی اتوماسیون ماشین آلات به یکی از علل اصلی در کارایی پایین اتوماسیون در کشور می‌پردازیم. قصد داریم طی چند مقاله به آسیب شناسی اتوماسیون ماشین آلات در کشور بپردازیم. این بحث به نوبه خود بسیار گسترده است و نیاز به نگارش‌های مفصلي دارد. به همین منظور در چندین مرحله این موضوع را مورد کنکاش قرار می‌دهیم. در اولین مقاله می‌خواهیم در مورد اشتباهات کارفرمایان در بیان انتظاراتشان صحبت کنیم. البته اشتباهات کارفرمایان و خریداران و مشکلات در حوزه اتوماسیون شامل چند بخش است. در این مقاله به طور خاص تنها در مورد نگاه سطحی ایشان به بحث برند در ادوات اتوماسیون اشاره می‌کنیم.

#### نگاه سطحی کارفرمایان به بحث برند ادوات اتوماسیون

برای شخص بنده که حدود ۱۶ سال یعنی از ابتدای دوران دانشجویی که به طور پاره وقت مشغول به کار در صنعت اتوماسیون بودم تاکنون به طور متناوب با کارفرمایانی روبرو شدم که برای بالا رفتن کارایی دستگاه به استفاده از برندهای معتبر اشاره می‌کردند. قطعاً در مقام مقایسه یک محصول از دو برند سازنده، برند با کیفیت بالاتر موجه‌تر است. ولیکن این تصور که تحت هر شرایطی برند صاحب نام را بهتر بدانیم لزوماً اثر مثبتی نخواهد داشت. اجازه دهید این مسئله را با یک مثال ساده تشریح کنیم. از جمله سنسورهای بسیار پر کاربرد در دستگاه‌های بسته‌بندی سنسورهای تشخیص بطری در دستگاه‌ها هستند. در بسیاری از ماشین آلات از این سنسورها که عموماً از نوع نوری هستند برای تشخیص حضور یک بطری در بخش‌های مختلف دستگاه استفاده می‌کنیم بارها و بارها پیش آمده که عملکرد دستگاه‌ها با اختلالات مواجه شده باشد. پس از بررسی‌ها مشخص شده که یک بخش مهم از این اختلالات نتیجه عملکرد غلط سنسور تشخیص بطری بوده است. به مرور زمان این ذهنیت ایجاد شده است که ایراد کار از برند و کشور سازنده سنسور است. تجربه ثابت کرده که این ذهنیت در اغلب موارد صحیح نیست. در حقیقت آنچه که باعث ایجاد این اختلال شده است، انتخاب ناصحیح سنسور بوده است. به این معنی که در هنگام انتخاب آن مشخصات فنی سنسور و نیاز به دستگاه توجه کافی نشده است. به همین دلیل این کارکرد دستگاه با مشکلاتی مواجه شده است. حال وقتی که از یک طرف ایراد کار و سنسور را می‌دانیم و از طرف دیگر به جزئیات فنی توجه لازم را نداریم، بدیهی است ایراد کار را از برند سازنده بدانیم. البته این مسئله از نام برندها هم در مواردی فراتر رفته و به نام کشور سازنده رسیده است. بسیار مواجه می‌شویم با افرادی که برای خرید دستگاه مراجعه می‌کنند و تقاضای استفاده از سنسور آلمانی را دارند. با این ذهنیت که هر سنسوری از آلمان می‌تواند نیاز آنها را برآورده کند و بر عکس یک سنسور چینی کار آنها را با مشکل مواجه خواهد ساخت. ما در این مقاله قصد حمایت از کالای چینی یا بدگویی از کالای آلمانی را نداریم، اما می‌خواهیم در کنار تکیه بر نام برندها و نام کشور سازنده، کارفرمایان را متوجه مسئله دیگری نیز بکنیم. اینکه هر بخش از یک دستگاه دارای شرایط و نیازهایی است که می‌تواند بر اساس جزئیات فنی مهندسی ادوات اتوماسیون تامین شود.

#### پیامدهای ثانویه ذهنیت غلط به برند

ذهنیت غلطی که بالاتر آن را با مثال بیان کردیم، سبب بروز پیامدهای دیگری نیز می‌شود. از جمله آنها می‌توانیم به درخواست کارفرمایان برای استفاده از سنسور با برند ساخت کشورهای اروپای غربی اشاره کنیم. همه ما متوجه کیفیت ساخت و طراحی و استاندارد در کشورهای اروپای غربی هستیم. همه ما تجربه استفاده راحت از محصولات ساخت این کشورها را داریم. نه فقط در حوزه صنعت، بلکه حتی در لوازمی که در خانه‌ها از آنها استفاده می‌کنیم. قطعاً همه ما می‌دانیم در مواردی استفاده از سنسور ساخت این کشورها راهکار مناسبی برای بالا بردن عملکرد دستگاه است. اما نکته اساسی اینجاست که نباید این ذهنیت مثبت تبدیل به یک نگاه کورکورانه شود. اصرار بر این موضوع بدون آنکه ضرورتی داشته باشد می‌تواند منجر به ایجاد شرایطی شود که چندان به صلاح نیستند. از جمله این شرایط بالا رفتن هزینه‌هاست. قطعاً هر کجا که لازم باشد هزینه کردن از جنس تحمیل هزینه که از جنس سرمایه‌گذاری است. ولیکن جایی که بتوانیم با هزینه پایین‌تر نتیجه لازم را بگیریم آیا هزینه بالاتر عقلانی است؟ حال سوال اینجاست که چطور میتوانیم بین هزینه درست و هزینه غلط انتخاب کنیم؟ هر کدام در چه مواقعی صحیح است؟ آنچه که ما را در این انتخاب کمک می‌کند، داشتن اطلاعات کافی است.

#### سوء استفاده از شیفتگی دربارهٔ برند، برای بازاریابی

بسیاری از مواقع بازاریابان با علم به این ذهنیت و تشخیص آن در فرد خریدار از آن سوء استفاده کرده و سبب خرید دستگاه نامناسب خواهند شد. خریدار برای خرید دستگاه به یک شرکت سازنده ماشین آلات مراجعه



## مروری بر کاربرد بسته‌بندی فعال در صنایع غذایی (بخش اول)

یا انتشار سریع از سطح به توده ماده غذایی و در نتیجه کاهش مقدار موثر ترکیب ضد میکروب به علت انتقال به توده ماده غذایی وجود دارد. برای نمونه واکنش امولسیون‌کننده‌ها و اسیدهای چرب با نیسین باعث کاهش فعالیت آن می‌گردد. VOJ- dani و همکاران (۱۹۸۹) نشان دادند سوربات‌ها به سرعت به سطح ماده غذایی جذب شده و اثر محافظت‌کننده خود را از دست می‌دهند. با توجه به دلایل یاد شده استفاده از فیلم‌های چند لایه (لایه شاهد/لایه بستر/لایه حصار) پیشنهاد شده است. در این فیلم‌ها سرعت انتشار ترکیب فعال توسط لایه داخلی کنترل می‌شود، در حالی که لایه بستر حاوی ترکیب‌های فعال و لایه حصار یا محافظ برای جلوگیری از انتقال عامل فعال به خارج از بسته‌بندی عمل می‌کند.



بسته‌بندی فعال یکی از مفاهیم نوین در بسته‌بندی مواد غذایی است که در پاسخ به تغییرات مداوم در نیازهای مصرف‌کنندگان در بازار فروش مطرح شده است. بسته‌بندی فعال شرایط جو بسته را به گونه مطلوبی تغییر می‌دهد که موجب افزایش عمر نگهداری ماده غذایی گردد. برخلاف بسته‌بندی قدیمی که بر اساس آن کیفیت نگهداری فرآورده باید به گونه‌ای حفظ گردد که حداقل بر هم کنش بین فرآورده و بسته صورت گیرد بر اساس پیشرفت‌های جدید به عمل آمده در دهه‌های اخیر در صنایع بسته‌بندی بر هم کنش بین بسته‌بندی و فرآورده سودمند به حساب می‌آید.

بسته‌بندی تغییر یافته فعال طی ۲۵ سال اخیر به ویژه در آمریکا و ژاپن به منظور نگهداری مواد غذایی مورد استفاده قرار گرفته است و کاربرد انواع گوناگون این نوع بسته‌بندی روز به روز در حال گسترش است. این نوع بسته در انواع مختلفی تولید شده است مانند انواعی که دارای افزودنی‌هایی به منظور حفظ تازگی محصول است که می‌توانند کاربردهای متعددی داشته و در مقایسه با بسته‌بندی قدیمی در نگهداری ماده غذایی موثر است. مواد یا عوامل فعال به طور مستقیم یا غیرمستقیم در تماس با مواد غذایی هستند. ترکیبات فعال شامل جاذب‌های اکسیژن، دی‌اکسید کربن، رطوبت، اتیلن، عوامل آزادکننده اتانل، مواد طعم دهنده و عوامل ضد میکروب است. که توانایی تغییر ویژگی‌های فیزیکی مانند بسته‌های خود گرم یا سرد شونده (self-heating/cooling) هم نوعی بسته فعال در نظر گرفته می‌شوند. بسته‌بندی فعال در مورد انواع گوناگون از مواد غذایی مانند، نان، کیک، شیرینی، پیتزا، خمیر تازه، پنیر، گوشت و فرآورده‌های آن و میوه جات مورد استفاده قرار گرفته است.

در سال‌های اخیر توجه به بسته‌بندی فعال در تولید مواد غذایی افزایش یافته است. این امر ناشی از این حقیقت است که این نوع بسته در مقایسه با نوع مرسوم تنها مسئول در بر گرفتن و محافظت ماده غذایی در برابر عوامل خارجی نیست بلکه مزایای دیگری نیز خواهد داشت مانند کمک به افزایش ماندگاری ماده غذایی با استفاده از عوامل جاذب (رطوبت، اکسیژن و...)، عوامل آزاد کننده ترکیبات مختلف (اتانول، دی اکسید کلرو...) و گرم نمودن و سرد نمودن ماده غذایی و امکان تعیین ماندگاری مواد غذایی با استفاده از سنسورها و معرف‌های گوناگون مانند معرف‌های تازگی و بی‌عیبی بسته و... که در ادامه به بحث در مورد آنها پرداخته می‌شود.

### انواع بسته‌بندی فعال

#### \* بسته‌بندی ضد میکروب

فراوری نامناسب و آلودگی میکروبی ماندگاری ماده غذایی را کاهش می‌دهد و منجر به افزایش خطر ابتلا به بیماری‌های ناشی از مصرف غذا می‌گردد. به همین دلیل پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه ساخت بسته‌بندی‌های فعال و دارای عوامل ضد میکروب صورت گرفته است. روش‌های قدیمی نگهداری مواد غذایی شامل فراوری گرمایی، انجماد، پرتو دهی، نگهداری در جو تغییر داده شده و استفاده از مواد افزودنی ضد میکروب یا نمک‌ها هستند که متأسفانه در رابطه با فرآورده‌هایی مانند گوشت تازه و فرآورده‌های آماده برای مصرف نمی‌توان آنها را به کار برد.

علت اصلی فساد میکروبی بسیاری از مواد غذایی نگهداری شده در یخچال، رشد میکروبی در سطح محصول است. استفاده از عوامل ضد میکروب در تهیه ماده بسته‌بندی برای جلوگیری از رشد میکروارگانیسم که می‌تواند در ماده غذایی بسته‌بندی شده یا ماده بسته‌بندی موجود باشد، سودمند است و از این رو باعث افزایش ماندگاری می‌گردد. پژوهش‌های انجام شده در این رابطه نشان می‌دهد که استفاده از فیلم‌های ضد میکروب در مقایسه با افزودن مستقیم ماده ضد میکروب بسیار موثرتر است، زیرا ترکیب ضد میکروب به کندی از سطح بسته‌بندی به ماده غذایی آزاد می‌شود و در غلظت مورد نیاز برای جلوگیری از رشد میکروبی حفظ می‌گردد. آزاد شدن تدریجی عامل ضد میکروب از فیلم به سطح ماده غذایی از راه تبخیر در مقایسه با غوطه‌ور سازی ماده غذایی در محلول ضد میکروب یا افشاندن آن (اسپری نمودن) بر سطح ماده غذایی مزیت دیگری نیز در بردارد. در روش‌های اخیر احتمال کاهش سریع فعالیت ضد میکروبی به دلیل غیرفعال شدن آن در اثر تماس با مواد تشکیل دهنده ماده غذایی (واکنش با ترکیب‌های ماده غذایی)



Kerry و همکارانش (۲۰۰۶) گزارش کردند فیلم حاوی یک درصد تریکلوزان اثر ضد میکروبی قوی بر لاکتوباسیلوس مونوسیتوزنز در بررسی‌های خارج سلولی داشته ولی اثر چندانی بر رشد این میکروارگانیسم در گوشت مرغ بسته‌بندی شده تحت خلأ و نگهداری شده در یخچال (دمای ۷°C) ندارد.

دسته دوم شامل موادی است که از ساختار مولکولی بزرگی برخوردار بوده و می‌توانند در وضعیت متصل به ماده بسته‌بندی روی دیواره سلولی میکروبی اثر کنند و فعال باقی بمانند و این دسته محدود به آنزیم‌ها یا دیگر پروتئین‌های میکروبی است. ترکیب‌های ضد میکروبی روی پلیمرهایی مانند دکستران، پلی اتیلن گلیکول، اتیلن دی آمین و پلی اتیلن آمین از راه پیوند یونی یا کووالانسی تثبیت شده‌اند. این پلیمرها از سمیت اندکی برخوردارند و مصرف آنها در بسته‌بندی مواد غذایی متداول است. پیوند یونی ماده ضد میکروبی روی پلیمر باعث آزاد شدن کند آن در ماده غذایی می‌گردد و در این حالت در مقایسه با زمانی که پیوند بین پلیمر و ماده ضد میکروبی از نوع کووالانسی است، نگرانی کمتری از بابت انتشار در فرآورده وجود دارد مگر آنکه شرایط فرآورده واکنش‌هایی مانند هیدرولیز را افزایش دهد که این وضعیت برای مثال هنگام گرمادهی ماده غذایی با اسیدیته بالا رخ می‌دهد.

### \* روش‌های گنجاندن ماده ضد میکروبی در سیستم بسته‌بندی

وارد کردن ماده ضد میکروبی در فیلم از راه افزودن آن به دستگاه اکسترودر هنگامی که فیلم کواکستروده شده تولید می‌شود که پیش تر به آن اشاره شد. این روش از لحاظ اقتصادی چندان مقرون به صرفه نیست زیرا ماده ضد میکروبی در سطح فیلم قرار ندارد و به منظور فعالیت ضد میکروبی به طور کامل در دسترس نیست. در عین حال دمای بالا و برش لازم جهت فرآوری اکسترودر می‌تواند باعث تخریب افزودنی آنتی میکروب گردد.

### روش جایگزین فرآوری اکسترودر

عبارتست از کاربرد افزودنی ضد میکروبی در محیط به صورت کنترل شده به گونه‌ای که به طور کامل مورد استفاده قرار گیرد و از دست نرود. برای نمونه می‌توان آن را در لایه‌ای که در تماس با ماده غذایی در بسته‌بندی چند لایه (که معمولاً به عنوان لایه دربندی یا دوخت حرارتی داخلی هم به کار می‌رود) در بسته‌بندی چند لایه، قرار داد. این روش دارای این مزیت است که افزودنی ضد میکروبی خاص به صورت کنترل شده آزاد شده و در معرض دماهای بالا یا نیروهای برشی طی فرآوری اکسترودر قرار نمی‌گیرد. همچنین پوشش می‌تواند در مرحله بعد امکان مجاورت فرآورده را با عوامل آلاینده به کمترین اندازه برساند. پوشش می‌تواند به عنوان حامل ترکیب‌های ضد میکروبی

فیلم ضد میکروبی باید در برابر دامنه گسترده‌ای از میکروارگانیسم‌ها در غلظت کم موثر باشد و موجب هیچ گونه تغییری در ویژگی‌های حسی فرآورده نشود، همچنین مقرون به صرفه بوده و با قوانین موجود همخوانی داشته باشد. انواع ترکیبات ضد میکروبی شامل الکل، باکتریوسین‌ها، عوامل چنگالی کننده، آنزیم‌ها، اسیدهای آلی (پروپیونیک و سوربیک)، پلی ساکاریدها (آمینوپلی ساکاریدهای کاتیونی) هستند. لازم به یادآوری است بسته‌بندی‌های ضد میکروبی جز در ژاپن، در دیگر کشورها از موفقیت نسبتاً کمی برخوردار بوده‌اند.

### \* طبقه بندی فیلم‌های ضد میکروبی

فیلم‌های ضد میکروبی به دو دسته تقسیم می‌شوند:

\* فیلم‌های دارای عامل ضد میکروبی فعال در سطح ماده غذایی پس از انتقال به سطح  
\* فیلم‌های دارای اثر جلوگیری کننده از رشد میکروارگانیسم در سطح ماده غذایی بدون انتقال به سطح  
از دسته اول می‌توان به Aglon® اشاره کرد که اساس ساختاری آن را یون فلزی نقره تشکیل می‌دهد که از اثر ضد میکروبی قوی برخوردار است. نمونه دیگر تریکلوزان (۲، ۴، ۴ - تریکلوزو-۲ - هیدروکسی متیل اتر) است که مدت بیش از ۲۰ سال به صورت موثر در فرآورده‌های بهداشتی فردی مانند خمیر دندان مایع دهان شویه، مواد ضدبو و صابون مورد استفاده قرار گرفته است. اثر محافظتی آن از ترکیب تریکلوزان با پلیمرهای اصلی مثلاً پلی اتیلن، پلی استیرن یا پلی وینیلیدین کلراید حاصل می‌گردد. لازم به یادآوری است با وجود فعالیت بالای ضد میکروبی، در محیط‌های غنی از مواد مغذی اثر چندانی ندارد؛ زیرا با ترکیب‌های مواد غذایی واکنش داده اثر خود را از دست می‌دهد.  
تریکلوزان در فضای خالی پلیمر جایگزین می‌شود و به سطح انتقال می‌یابد تا از رشد هر گونه باکتری جلوگیری شود. طی شستشو نزدیکترین مولکول‌ها به سطح شسته شده ولی بی درنگ توسط مولکول‌های محافظ دیگر جایگزین می‌گردد.

در نیمه اول دهه ۱۹۹۰، Freund ماده جاذب اکسیژن را با یک عامل مهار کننده، به منظور تولید Negamold® در آمیخت و برای بسته‌بندی ماهی تازه، گوشت، فرآورده‌های شیر و مواد غذایی تازه مورد استفاده قرار داد. چنین سیستم‌هایی با افزودن ترکیب ضد میکروبی به دستگاه اکسترودر هنگامی که فیلم کواکسترود شده تولید می‌شود، عمل می‌کنند. عیب این سیستم آن است که دماهای بالا نیروهای برشی مربوط به فرآیند اکسترودر می‌تواند باعث تخریب افزودنی ضد میکروبی گردد. به همین دلیل این دسته از فیلم‌های طبیعی هنوز وارد تولید با مقیاس وسیع تجاری نشده است.







عمل کند که به نوبه خود می‌تواند غلظت نگهدارنده را در سطح ماده غذایی در حد بالا حفظ کند. فعالیت طبیعی بر مبنای انتقال یا آزاد شدن ماده ضد میکروب از راه تبخیر به فضای درون بسته‌بندی است. در مورد سیستم‌هایی که از عوامل غیرفعال استفاده می‌کنند و فعالیت طبیعی بر اساس انتقال ترکیب‌های ضد میکروب به ماده غذایی است می‌توان به رزین‌های نقره به صورت استخلافی اشاره کرد که در ژاپن مورد استفاده قرار گرفته است.

در این رزین‌ها برخی از اتم‌های سطحی با نقره جایگزین شده‌اند. رزین به صورت غشایی با ضخامت ۳-۶ میکرومتر روی سطح پلیمر لمینیت شده قرار دارد که با ماده غذایی تماس پیدا می‌کند و به واسطه آزاد کردن یون‌های نقره به صورت محلول آبی از ماده غذایی در مجاورت حفرات موجود در ساختار متخلخل قرار گرفته و در برابر محدوده گسترده‌ای از آنزیم‌های متابولسمی اثر ضد میکروب برخوردار است. میزان نقره موجود در پوشش Aglon® کمتر از ۰/۰۰۱ درصد است. باکتریوسین می‌تواند به صورت جذب شده بر سطح پلیمر یا به صورت پوششی روی آن به کار رود. برای نمونه می‌توان به پوشش‌های حاوی مخلوط متیل سلولوز / نیسین (نیسین) برای فیلم‌های پلی اتیلن و پوشش‌های نیسین برای ماکیان بر مبنای جذب به پلی اتیلن، اتیلن وینیل استات، پلی پروپیلن، پلی آمید، پلی استر آکرلیک و پلی وینیلیدین کلراید اشاره نمود. Ming و همکاران (۱۹۹۷) باکتریوسین‌ها را روی سطح داخلی کیسه‌های پلاستیکی مورد استفاده در بسته‌بندی تحت خلأ به کار برده و نتیجه گرفتند پوشش‌های دارای نیسین و پدیوسین می‌توانند رشد لاکتوباسیلوس مونوسیتوزنز را در گوشت بوقلمون و گوساله نگهداری شده در دمای یخچال مهار کند.

بنابر پژوهش‌های (Han ۲۰۰۰) در طراحی بسته‌بندی ضد ماهیت فیلم یا پوشش از لحاظ ثبات گرمایی، ویژگی‌های ترکیب ضد میکروبی و واکنش آن با مواد تشکیل دهنده ماده غذایی، دمای نگهداری از لحاظ تاثیر آن بر فعالیت ضد میکروبی، ضریب انتقال جرم ماده بسته‌بندی به دلیل تاثیر آن بر انتقال و سرعت آزاد شدن ماده ضد میکروبی از فیلم و خواص فیزیکی ماده بسته‌بندی که ممکن است تحت تاثیر ماده ضد میکروب قرار گیرد.

#### انواع سیستم‌های ضد میکروبی

##### \*سیستم‌های ضد میکروب با استفاده از مواد ضد میکروب

**باکتریوسین‌ها:** پپتیدهای ضد میکروبی تولید شده توسط باکتری‌های لاکتیک هستند که بر رشد گونه‌های باکتریایی مشابه اثر کشنده یا بازدارنده از رشد دارند. در واقع می‌توان گفت آنتی بیوتیک‌هایی با طیف بسیار باریک هستند.

این عوامل عمدتاً مقاوم به گرما بوده ولی به آسانی توسط آنزیم‌های پروتئولیتیک دستگاه گوارش تجزیه می‌شوند. تاکنون باکتریوسین‌های زیادی شناسایی شده‌اند. گرچه مصرف برخی از آنها مانند پدیوسین و لاکتی سین تا اندازه‌ای گسترش یافته است، نیسین همچنان مهم‌ترین باکتریوسین مورد استفاده است. چربی، نشاسته و پروتئین همچنین غلظت متوسط نمک موجود در مواد غذایی می‌تواند باعث غیرفعال

شدن باکتریوسین‌ها در مواد غذایی گردد. از دیگر عوامل محدودکننده موثر بر کارایی باکتریوسین‌ها می‌توان به دامنه فعالیت محدود (بی اثر بودن آنها بر باکتریهای گرم منفی و باکتریهای مولد فساد، میزان انتشار محدود در بستر جامد، سازگاری ضعیف محیط‌های کشت با محیط‌های مواد غذایی، میزان تولید اندک و ظهور گونه‌های مقاوم به باکتریوسین اشاره نمود.

استفاده موفق از مواد بسته‌بندی ضد میکروبی به صورت پوشش‌های حاوی نیسین یا کیتوزان و آمیزه این دو به منظور مهار رشد، میکروبی توسط Holey (۲۰۰۴) در رابطه با بررسی تاثیر ماده ضد میکروبی بر سینتیک رشد میکروارگانیسم‌های عامل فساد در شیر و آبمیوه‌ها گزارش شده است. در بررسی دیگری توسط Silveria (۲۰۰۷) به کارایی فیلم‌های استات سلولوز حاوی اسیدسوربیک در نگهداری خمیر شیرینی آردی اشاره شده است. Aymerish و همکاران (۲۰۰۸) به استفاده موثر از فیلم‌های حاوی انتروسین B، A و ساکاسین K، پتاسیم لاکتات، نیسین و همچنین استفاده توام از نیسین همراه با پتاسیوم لاکتات یا فشارهیدروستاتیک در افزایش ماندگاری گوشت اشاره کردند.

Natrajan و Sheldon در ۲۰۰۰ اثر مثبت

استفاده از مواد بسته‌بندی به عنوان ناقل

فرمولاسیون‌های حاوی نیسین، Amlia Scannel و همکاران در همین سال به نقش موثر فیلم‌های بسته‌بندی دارای نیسین و لاکتیسین (۳۱۴۷) در مهار رشد میکروارگانیسم‌ها در گوشت مرغ و پنیر اشاره نمودند.

میترا پایان - منوچهر حامدی



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR



# آشنایی با فرآیند

## بسته بندی و کیوم MAP

### ظروف مورد استفاده در بسته بندی سبزی ها و میوه ها

برای انجماد لازم نیست که ظروف مورد استفاده کاملا غیر قابل نفوذ باشند ولی بهتر است که نسبت به بخار آب نفوذ پذیری کمتری داشته باشند تا از انتقال به صورت بخار به خارج جلوگیری کنند. همچنین نسبت به O2 نیز باید نفوذ ناپذیری کمتری داشته باشند تا فساد ناشی از اکسیداسیون محصول را کاهش دهند. جعبه های مقوایی مکعب مستطیل به طور رایج برای بسته بندی میوه و سبزی های منجمد به منظور خرده فروشی مورد استفاده قرار می گیرند که مقوای مورد استفاده دارای پوشش از موم و لایه پلاستیکی شامل ( سلوفان، پلی اتیلن، پلیمری وینیل، پلی استرها، پلی آمید و...) هستند.

### تغییرات محصول در سردخانه

در هنگام نگهداری مواد غذایی در سردخانه، تغییرات فیزیکی و شیمیایی در آنها صورت می گیرد. البته به علت درجه برودت پایین سرعت آن خیلی کند و آهسته است. به عنوان یک قاعده کلی هر چه برودت کمتر باشد، سرعت تغییرات کمتر است. این تغییرات پیش رونده سبب انهدام تدریجی بیشتر ویتامین های ناپایدار و کاهش کیفیت محصول شده که در ظاهر و طعم آن اثر می گذارد. بسته بندی یک عامل مهم است زیرا می توان مانع از نفوذ هوا و O2 گردد.

### اثر انبار اتمسفر کنترل شده بر روی طعم، کیفیت و فیزیولوژی محصولات

در میوه های نگهداری شده، طعم به مدت طولانی در مقایسه با انبار عادی حفظ شده است. همچنین ممکن است در بهبود طعم نیز موثر باشد. اما مرحله رسیدگی میوه و زمان شروع انبار داری اثرات عمده ای بر روی طعم، شیرینی، اسیدیته و بافت آنها دارد. انبار اتمسفر کنترل شده اتلاف اسکوربیک اسید نسبت به هوا سرعت می بخشد. کورکی (۱۹۷۹) نشان داد که در صورت نگهداری در شرایط اتمسفر کنترل شده میزان افت اسید اسکوربیک در مقایسه با نگهداری در هوا بیشتر است اما اتمسفر کنترل شده در حفظ ویتامین A موثر از هوا است.

ثابت شده است روش نگهداری، شدت تنفسی میوه ها و سبزی ها را در بعضی موارد کاهش می دهد. برای بعضی گیاهان در شرایط خاص CO2 بالا یا O2 پایین می تواند اثر افزایش روی

هر نوع سبزی، درجه حرارت و رطوبت نسبی مطلوبی برای نگهداری در سردخانه نیاز دارد. به علت اینکه سبزی و میوه ها پس از برداشت بر فعالیت فیزیولوژیکی خود ادامه می دهند جهت افزایش عصر نگهداری این گونه محصولات مبادرت به ایجاد سردخانه هایی با اتمسفر کنترل شده نموده اند. به تجربه ثابت شده است که اگر از اکسیژن هوای انبار کاسته و به میزان ایندیریک کرپنیک افزوده گردد، واکنش های تنفسی کمتر صورت می گیرند.

### انجماد

انجماد هرگز کیفیت اصلی و اولیه ماده غذایی را بهتر نمی کند. بنابراین سبزی هایی که برای انجماد انتخاب می شوند. هر چه جوان تر و تازه تر، لطیف، ترد و شکننده تر باشند بهتر است. زیرا انواع سبزی هنگامی که به اوج عصر خود می رسند حالت تر و تازگی خود را هر چه بیشتر از دست می دهند و حالت پژمردگی و پلاسیدگی پیدا می کنند و سرانجام خشک و کم آب خواهند شد. مراحل انجماد در ابتدا آماده کردن محصول اولیه است برای این منظور اعمال شستشو، حذف ناخالص ها به وسیله جریان هوا و دست چین کردن و بلانچینگ صورت می گیرد. بلافاصله پس از آنزیم بری و سرد نمودن، عمل انجماد باید سریعا صورت بگیرد. سبزی را معمولا بدون اضافه کردن مواد دیگری منجمد می کنند و باید به روش انجماد سریع منجمد گردد. زیرا در غیر این صورت در بافت آن تغییرات نامطلوبی صورت می گیرد.

روش انجماد شامل shrp freezing جریان سریع هوای سرد، بستر مایع، غوطه وری و استفاده از منجمد های صفحه ای است. سبزی ها از درجه حرارت ۱۴- تا ۱۳- شروع به یخ زدن کرده و در دمای ۳۰- درجه سانتی گراد انجماد کامل می گردد.

### اتمیسفر کنترل شده (Amosphere-C.A cintrilled):

نگهداری در شرایط کنترل شده، به اصطلاح گازهای مختلف در غلظت های طبیعی و هوای محیط اطلاق می گردد. معمولا این عمل از طریق غلظت گاز کربونیک و کاهش میزان اکسیژن صورت می گیرد. استفاده از اتمیسفر کنترل شده برای نگهداری میوه و سبزی های تازه در اغلب تحقیقات قرن بیستم مورد توجه بوده است. نشان داده شده که در افزایش عمر و کیفیت پس از برداشت محدوده وسیعی از میوه ها و سبزی های تازه موثر است. انبار با اتمیسفر کنترل شده، زمانی موثر خواهد بود که با کنترل دما همراه باشد و در تمام دماها موثر نخواهد بود. بنابراین مقادیر گاز و درجه حرارت در این تکنولوژی از اهمیت زیادی برخوردار است اگر از انبار با اتمیسفر کنترل شده به طور صحیح استفاده نشود، زبان آور خواهد بود. افزایش استفاده تجاری این تکنولوژی در سال های اخیر، به علت پاسخ به نیاز مشتریان برای انواع میوه و سبزی ها در طول سال است و علت دیگر استفاده از این تکنولوژی، عدم استفاده از مواد شیمیایی در مواد غذایی مورد مصرف است.

### تأثیر سرد کردن بر روی بسته بندی میوه و سبزی

بسته بندی مواد غذایی یکی از روش های مهم در نگهداری آن است. که باید در انتخاب نوع پوشش و نوع آن دقت شود. در غیر این صورت، بسته بندی یا پوشش های نامناسب تغییراتی را در ماده غذایی بوجود می آورد. پوشش بر اساس ماهیت محصول و همچنین متناسب بودن آن با میزان درجه حرارت، چیدمان، حمل و نقل و ... انتخاب می شود. بسته بندی میوه و سبزیجات در جعبه ها و کیسه های توری، پلی اتیلنی، کاردتی و ... صورت می پذیرد. با استفاده از یک مانع فیزیکی در اطراف محصول، می توان راه خروج رطوبت را مسدود و از تبخیر آب محصول جلوگیری کرد. این روش ساده با بستن محصول در یک ورقه غیر قابل نفوذ نسبت به آب یا گذاشتن آن در کاردتی یا جعبه انجام می شود. نحوه چیدن میوه و سبزی در جعبه یا کاردتی در کنار هم، راه نفوذ و جریان هوا، را در بین آنها مسدود می کند و سرعت تبخیر را کاهش می دهد. راه تبادل گازها و جلوگیری از انباشتن دی اکسید کربن در داخل بسته، باید جعبه یا کیسه پلاستیکی دارای سوراخ هایی باشد و گرنه جمع شدن CO2 و کاهش O2 باعث تبخیر و فساد محصول می شود.



- \* برداشت محصول تازه در سطوح رسیدگی مورد نظر برای مصرف کننده
- \* کاهش هزینه‌های حمل و نقل از طریق فراهم کردن زمان انبارداری افزوده
- \* فراهم نمودن محصولات برش خورده آماده مصرف
- \* صرفه جویی در مصرف انرژی (مانند عدم استفاده از فرآیندهای حرارتی و برودتی)

#### چگونگی استفاده از روش MAP

در ابتدا لازم است گاز مورد نظر با ترکیب مورد نظر ساخته شود. برای این منظور می‌توان اتمسفر با ترکیب مورد نظر را به طور آماده از کارخانجات تفکیک کننده هوا در کپسول‌های تحت فشار خریداری کرد. اما برای صرفه جویی در هزینه می‌توان گازهای سه گانه ازت، اکسیژن و دی‌اکسید را به صورت خالص تهیه کرد و به وسیله یک دستگاه میکسر گاز با نسبت مورد نظر مخلوط نمود. در این روش نیاز به ذخیره اتمسفر اصلاح شده در مخزن جداگانه نیست و می‌توان از گاز مخلوط بدست آمده به طور مستقیم در بسته بندی تزریق کرد. معمولاً در بسته بندی با اصلاح اتمسفر، هوا را از درون بسته خارج کرده و با گازهایی که مخلوط آنها مشخص است مجدداً پر کرد و در آن را دوخت. در این روش پیوسته فضای اطراف ماده غذایی از گاز پر می‌شود.

شدت تنفسی داشته باشد و یا بدون اثر باشد. به طور کلی گیاهانی که در اتمسفرهای کنترل شده نگهداری شده باشند به دلیل این که سرعت فرایندهای متابولیکی آنها کمتر است، عصر ماندگاری بالاتری دارند.

#### تاریخچه بسته بندی MAP

در دهه ۱۹۳۰ میلادی وقتی سبزیجات و میوه‌ها توسط کشتی جابجا می‌شد از گاز غلیظ ۲CO برای بالا بردن زمان ماندگاری استفاده گردید. کشور انگلستان به عنوان اولین کشور از سیستم اتمسفر اصلاح شده (Modified atmosphere) برای محافظت از گوشت خوک و ماهی استفاده کرد. از آن زمان به بعد استفاده از این روش با توجه به افزایش نیاز، گسترش یافت.

#### معرفی اتمسفر اصلاح شده MAP

مفهوم اتمسفر اصلاح شده (Modified atmosphere packaging) برای کالاهای بسته بندی شده، شامل فضای اتمسفر اصلاح شده یک فرآورده غذایی توسط خلأ، فشار گاز یا تراوایی کنترل شده بسته است که بدین وسیله فعالیت‌های شیمیایی، آنزیمی و میکروبی کنترل می‌شود به طوری که از خطرات مهمی که ممکن است اتفاق بیافتد، اجتناب و یا کاسته می‌شود. به عبارت دیگر بسته بندی به روش MAP به معنی وارد کردن اتمسفر در یک پاکت (یا بسته) ماده غذایی با ترکیب خاص دی‌اکسید کربن، نیتروژن و اکسیژن است. این روش نگهداری کیفیت تازه فرآورده‌های غذایی را بدون عملیات حرارتی و شیمیایی به کار رفته توسط تکنیک‌های نگهداری قابل رقابت، مانند کنسرو کردن، فریز کردن، خشک کردن و فرایندهای دیگر میسر می‌کند. تکنیک‌های MAP در حال حاضر در محدوده وسیعی از غذاهای تازه یا سرد شده شامل غذاهای نیم پخته، ماکیان و ماهی، پاستای تازه، میوه و سبزیجات و اخیراً قهوه، چای، غذاهای آماده و فرآورده‌های نانوائی استفاده می‌شود.

#### مزایای بسته بندی با اتمسفر اصلاح شده

- سیستم بسته بندی با اتمسفر اصلاح شده دارای مزایای ذیل است :
- \* طولانی کردن ماندگاری با حفظ خواص کیفی مطلوب
- \* پایین آوردن میزان ضایعات و فساد
- \* تازه نگه داشتن محصول بدون استفاده از مواد نگه دارنده یا پرتو دهی



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR



## مدیر عامل شرکت دانا نقش نگار مطرح کرد:

### جرات افزایش قیمت نداریم!



امروزه نقش بسته‌بندی محصولات در بازار رقابتی بسیار پر رنگ شده و موجب جابجایی رقم‌های باور نکردنی از فروش بین محصولات مشابه با کیفیت یکسان بین رقبا گردیده است. دیگر به ندرت می‌توان محصولات بسته‌بندی نشده را در قفسه فروشگاه‌ها مشاهده کرد. بسته‌بندی برای محصولات در قدم اول یک پوشش محافظتی است ولی در قدم بعدی یک فروشنده خاموش به شمار می‌رود که به صورت بی واسطه منجر به فروش کالا می‌شود. بسته‌بندی اطلاعات لازم و نحوه استفاده از آن محصول را به خریداران ارائه می‌کند و می‌تواند یک تصویر ذهنی مثبت یا منفی از یک برند در ذهن مخاطب ثبت کند. بعد از آنکه محصول تولید شد، حتی اگر آن محصول عالی باشد، بدون بسته‌بندی مناسب تقریباً خریدار چندانی ندارد. طراحی و تولید ماشین‌آلات در صنعت بسته‌بندی موجب کاهش هزینه‌های تولید، کمترین تماس نیروی انسانی با محصول، کاهش آلودگی در طول فرآیند تولید و افزایش سرعت فرآیند بسته‌بندی می‌شود. امروزه شیوه‌های سنتی تولید محصول توسط نیروی انسانی منسوخ شده است. در این بین اما تولیدکنندگان ماشین‌آلات بسته‌بندی در کشور با مشکلاتی دست و پنجه نرم می‌کنند که معتقدند اگر آن‌ها رفع شود ایران می‌تواند بازار منطقه را در دست بگیرد. مدیر عامل شرکت دانا نقش نگار که ماشین‌آلات کدزن و لیبل زن تولید می‌کند بر این اعتقاد است که در وضعیت اقتصادی نابسامانی که در آن قرار داریم تولیدکنندگان جرات ندارند حتی قیمت‌ها را افزایش دهند چون در چنین شرایطی مصرف‌کننده قدرت خرید نخواهد داشت! در ادامه گفت و گوی بازار بسته‌بندی را با فرزین رضی می‌خوانید.

#### کمی درباره زمینه فعالیتتان توضیح بدهید؟

بسته‌بندی یکی از صنایع بسیار گسترده است که شاخه‌های مختلفی دارد. ما در زمینه کدینگ و لیبلینگ فعالیت می‌کنیم یعنی دستگاه‌های کدزن و لیبل چسبان تولید می‌کنیم. هر محصولی که به دست مصرف‌کننده می‌رسد باید تاریخ تولید، شماره سریال، سری ساخت و قیمت مصرف‌کننده داشته باشد. وظیفه ما این است که دستگاه‌هایی برای ثبت این کدها تولید کرده و در اختیار کارخانجات قرار می‌دهیم. تولید دستگاه‌های لیبل چسبان نیز یکی دیگر از فعالیت‌هایی است که انجام می‌دهیم.

#### چند درصد از قطعات ماشین‌آلاتی که تولید می‌کنید ساخت داخل است؟

صد در صد تولید ما ماشین‌های ما ساخت داخل است، اما گاهی احتیاج می‌شود که برخی قطعاتی که در بازار ایران نیست را وارد کنیم. به طور کلی می‌توان گفت ۷۰ درصد از قطعاتمان تولید داخل است و ۳۰ درصد آن نیز وارداتی است. واقعیت این است که نمی‌توان همه قطعات را تولید کرد حتی بهترین کشورهای اروپایی هم در صنعت ماشین‌سازی برخی قطعات را وارد می‌کنند. در صنعت ماشین‌سازی ساخت صد در صدی قطعات معنا ندارد اما می‌توان گفت تولید ماشین‌ها صد در صد داخلی است.

#### ماشین‌آلاتی که تولید می‌کنید صادر هم می‌شوند؟

بله صادرات هم داریم. البته ما بازارهای جهانی را نداریم دلیل آن هم این است که مثلاً ما یک مشتری در آلمان داریم که یک بار از ما خرید کرده است و دیگر خرید نکرده، دلایلش را که جویا شدیم به ما گفت وقتی دستگاهی که تولید شما است و ما خریداری کردیم به مشکلی بر می‌خورد و قرار می‌شود که شما برای ما تکنسین بفرستید شش ماه طول می‌کشد تا ویزا بگیرید و من مجبورم شش ماه خط تولیدم را برای این موضوع ببخوابانم! اما اگر از ترکیه ماشین‌آلات خریداری کنم، امروز درخواست تکنسین بدهم سه روز بعد تکنسین پیش ما است. ما چنین مشکلاتی داریم که اجازه نمی‌دهد وارد بازارهای فرامنطقه‌ای بشویم. اما با همه این اوصاف به کشورهای منطقه‌ای مثل افغانستان، ارمنستان، ترکمنستان، عراق، قطر، عمان و امارات صادرات خوبی داریم. این کشورها می‌دانند که ما از نظر فنی و علمی در چه جایگاهی هستیم.

#### تحریم‌ها تا چه اندازه در واردات و صادرات شما تاثیرگذار بوده است؟

تحریم‌های خارجی به هیچ عنوان روی واردات و صادرات ما تاثیر نداشته اما تحریم‌های داخلی روی کار ما تاثیر داشته‌اند. من همیشه می‌گویم مشکل ما این است که از داخل کشور تحریم هستیم در واقع خود تحریمی داریم. برای مثال من به یک قطعه نیاز دارم تا دستگاهم را تکمیل کنم. برای تهیه این قطعه باید

به هزاران سازمان مراجعه کنم. این در حالی است که می‌توانم از هر جای دنیا آن را تا پشت مرزهای ایران بیاورم اما باز هم برای وارد کردن آن قطعه با مشکل مواجه هستیم.

حداقل در صنف ما تحریم‌های بیرونی تاثیری نداشته است و همه کشورها با ما کار می‌کنند، اما وقتی که جنس قرار است وارد کشور شود تازه ما باید با یک سری افراد سر و کله بزنیم که هیچ اطلاعاتی از صنف ما ندارند. این افراد معمولاً ما تولیدکنندگان را به چشم متهم می‌بینند و فکر می‌کنند ما دزدیم و مدام می‌خواهند مچ ما را بگیرند.

ما باید دائماً به این افراد ثابت کنیم که آدم‌های خوبی هستیم و برای این مملکت زحمت می‌کشیم!

ما سرمایه و انرژی که در تولید گذاشته‌ایم را اگر در هر کار دیگری می‌گذاشتیم امروز هم درآمد بیشتری داشتیم و هم احتراممان بیشتر بود. همین مسائل باعث شده که خیلی از افرادی که تولیدکننده بودند از چرخه صنعت خارج شوند و این‌هایی هم که مانده‌اند در حال مقاومت کردن هستند!

#### به طور کلی اتوماسیون در صنعت بسته‌بندی کشور ما چگونه است؟

من معتقدم کسانی که در صنف ما فعالیت می‌کنند خیلی هنرمند و حرفه‌ای هستند. اما





**تحریم‌های خارجی به هیچ عنوان روی واردات و صادرات ما تاثیر نداشته اما تحریم‌های داخلی روی کار ما تاثیر داشته‌اند. من همیشه می‌گویم مشکل ما این است که از داخل کشور تحریم هستیم در واقع خود تحریمی داریم.**

چرا این موضوع لحاظ شده بود اما برای تبلیغات نمایشگاه با ما مشورتی صورت نمی‌گیرد. هیچ تبلیغی حتی در تلویزیون هم برای این نمایشگاه انجام نشد که عموم مردم از آن مطلع شوند. ما خودمان در صفحات مجازی و وبسایت‌هایی که داریم برای این نمایشگاه تبلیغات انجام می‌دهیم. در حال حاضر نزدیک به ۵۰۰ بازدید کننده را شرکت ما دعوت کرده است. این نوع تبلیغات خیلی ضعیف است. بیلبردهای مربوط به این نمایشگاه باید در سطح شهر و نزدیک به شهرک‌های صنعتی نصب می‌شد. این نمایشگاه تخصصی است و بازرگانان و تولیدکنندگان عموماً در آن شرکت می‌کنند بنابراین باید تبلیغات به گونه‌ای باشد که این افراد بتوانند از آن مطلع شوند.

تحریم‌ها، چه تحریم‌های داخلی و چه خارجی سبب شده که دستگاه‌های به روز وارد کشور نشود. بدیهی است که ما یک کشور مخترع نیستیم، ما یک کشور جهان سوم هستیم؛ بنابراین باید دستگاه‌هایی که در کشورهای برتر صنعتی در جهان تولید می‌شود، حداقل یک نمونه‌اش وارد کشور شود که ما بتوانیم آن را مهندسی معکوس کنیم. در چنین شرایطی ما مهندس‌هایی داریم که این دستگاه‌ها را از کشورهای برتر صنعتی، بهتر و ارزانتر می‌سازند. اگر تحریم‌های داخلی و خارجی برطرف شود بدون شک ما در حوزه ماشین‌آلات بسته‌بندی در منطقه حرف اول را خواهیم زد.

#### **با گرانی‌های اخیر قیمت تولیدات شما تغییر خواهد کرد؟**

بدون شک گرانی‌ها بر قیمت‌های ما تاثیر گذار است اما ما جرات نمی‌کنیم قیمت‌هایمان را افزایش بدهیم. چون بالاخره باید توان مصرف‌کننده نیز در نظر گرفته شود؛ کارخانه داری که امروز از ما دستگاه خریداری می‌کند در فشار اقتصادی زیادی قرار دارد. در حال حاضر بازار در یک شوک فرو رفته و هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌داند اجناسش را به چه قیمتی باید بفروشد که ورشکست نشود. اگر قیمت را افزایش بدهیم بدون شک فروش کاهش پیدا می‌کند و اگر هم قیمت‌ها را افزایش ندهیم قطعاً متضرر خواهیم شد.

#### **نمایشگاه محصولات آرایشی و بهداشتی را چطور ارزیابی می‌کنید؟**

نمایشگاه ایران بیوتی امسال خیلی خوب بود. اما متأسفانه ما به طور کلی زمانبندی خوبی در ایران نداریم. در واقع بلد نیستیم چطور برنامه ریزی کنیم. این نمایشگاه اگر در زمان بهتری برگزار می‌شد بدون شک خیلی پر قدرت‌تر بود. با این همه نمایشگاه خیلی خوبی بود و ماشین‌سازی که در این صنف قوی و قدر هستند در این نمایشگاه حضور داشتند. در اصل نمایشگاه بازدید خوبی داشت اما می‌توانست در زمان بهتری برگزار شود. یکی از ضعف‌های نمایشگاه این است که آن طور که باید برای آن تبلیغات صورت نمی‌گیرد. نمایشگاه در زمان تعطیلات عید فطر برگزار شد و خیلی‌ها در مسافرت به سر می‌بردند، خیلی‌ها نیز اصلاً در جریان برگزاری نمایشگاه نبودند.

در قرار داد شما با برگزار کننده نمایشگاه موضوع تبلیغات مطرح نشده بود؟



**صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش**

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



[WWW.DOYPACK.IR](http://WWW.DOYPACK.IR)

## بسته‌بندی‌های زیست تخریب پذیر

### گامی برای حفظ محیط زیست

امروزه آلودگی‌های ناشی از پلیمرهای سنتزی و عدم تجزیه پلاستیک‌های رایج در صنایع بسته‌بندی توجه همگان را به امکان کاربرد مواد زیست تخریب پذیر برای بسته‌بندی معطوف کرده است.

مصرف‌کنندگان بیش از پیش از نیاز به انتخاب‌های پایدار برای داشتن ضایعات کمتر غذایی آگاه می‌شوند. در طول عمر، محافظت از محصول، کنترل وعده استفاده و کاهش ضایعات غذایی نکاتی کلیدی در طراحی و ارتقای یک محصول هستند. این موضوع به‌ویژه برای بخش میوه و سبزیجات تازه بیشتر صدق می‌کند اما گوشت، پنیر و سایر محصولات یخچالی را نیز نباید فراموش کرد.

زمانی که بسته‌بندی مناسبی مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند از فساد غذا جلوگیری و آنها را از آسیب‌های فیزیکی در حین حمل‌ونقل محافظت کند. همینطور مصرف‌کنندگان میزان صحیحی از محصول را می‌خرند؛ آن هم با راحتی بسیار و میزان کنترل شده هر وعده مصرف.

امروزه ما شاهد علاقه‌مندی روزافزون مصرف‌کنندگان به جایگزینی پلاستیک با راهکارهای پایه‌کاغذی در بسته‌بندی‌های غذایی هستیم. مزیت کلیدی به کارگیری راهکارهای بسته‌بندی بر پایه‌کاغذ همانا ترکیب مواد اولیه تجدیدپذیر و بازیافت‌پذیر است و اینکه مصرف‌کنندگان دقیقاً متوجه می‌شوند که چگونه باید آنها را دور بیاندازند.

کاغذ بازیافت‌پذیرترین نوع ماده اولیه در دنیا بوده و نرخ بازیافت آن ۲۷ درصد در اروپا است؛ یعنی اینکه این نوع ماده به خوبی می‌تواند بازیافت و به ماده دیگری تبدیل شود تا بخشی از اقتصاد دایره‌ای باشد.

از طرفی، تقاضای روز افزونی برای شناسایی ترکیبات زیست تخریب پذیر که بتوانند جایگزین پلیمرهای رایج شوند، وجود دارد. همچنین یافتن روش‌های ابتکاری برای تجزیه پلاستیک به صورت متمرکز در حال انجام است.

در سال‌های اخیر، افزایش روزافزون استفاده از مواد پلیمری در صنایع مختلف به ویژه صنایع بسته‌بندی و پزشکی در کنار مشکلات ناشی از بازیافت این مواد به یک نگرانی جدی برای محیط زیست تبدیل شده است.

البته کاربردهایی هست که پلاستیک‌ها عملکردی حیاتی دارند، مواردی مانند افزایش نفوذناپذیری و بهبود طول عمر در محصولاتی همچون غذاهای کودک و آب‌میوه و نیز بخش غذای حیوانات.

از این رو، یکی از مواد مصنوعی که تولید آن در انواع و کاربردهای مختلف روز به روز در حال افزایش است، پلاستیک و ترکیبات پلاستیکی است. گرچه بسته‌بندی پلاستیکی با قیمتی نازل امکان حفاظت عالی از محصولات مختلف خصوصاً مواد غذایی را فراهم می‌کند ولی متأسفانه از زمانی که بحث بسته‌بندی‌های پلاستیکی مطرح شد، مشکلات اساسی آن نیز گریبان گیر بشر شده است.

اکثر پلاستیک‌های موجود در بازار از فرآورده‌های نفتی و ذغال سنگ تولید شده و تجزیه و برگشت آنها به محیط به چند هزار سال طول می‌کشد. به طوری که یکی از بزرگترین مشکلات این مواد، عدم زیست تخریب پذیری آنها و در نتیجه آلودگی محیط زیست است.

دلیل اصلی زیست تخریب پذیر نبودن پلاستیک‌های معمول، طویل بودن طول مولکول پلیمر و پیوند قوی بین مونومرهای آن بوده که تجزیه آن را توسط موجودات تجزیه کننده با مشکل مواجه می‌کند.

تلاش و آگاهی‌های مداوم توسط دست‌اندرکاران محیط زیست در رابطه با آلودگی‌های زیستی پلیمرها و نیاز به ایمن بودن آنها الگوهای مصرفی جدیدی را معرفی می‌کند که شامل بسته‌بندی محصولات با مواد زیست تخریب پذیر می‌باشد.

به طور کلی، دو نوع پلاستیک زیست تخریب پذیر وجود دارد که یک نوع مخلوطی از پلاستیک‌های طبیعی و مصنوعی است. مانند تهیه فیلم از مخلوطی از نشاسته و پلی اتیلن که بعد از مدتی پس از دور انداخته شدن تا حدودی از بین می‌رود و تجزیه می‌شود و دیگری ورقه‌ها و فیلم‌های خوراک که صد درصد از بین می‌روند.

در طی دو دهه اخیر، مطالعه بر روی مواد زیست تخریب پذیر حاصل از پروتئین‌ها و کربوهیدرات‌ها گسترش وسیعی یافته است. این ماکرومولکولها به طور بالقوه می‌توانند جایگزین مناسب برای پلیمرهای سنتزی حاصل از مشتقات نفتی باشند.

بسته‌بندی‌های زیست تخریب پذیر که قابلیت خوراکی بودن و مصرف به همراه ماده غذایی را دارند به دو دسته فیلم‌ها و پوشش‌های خوراکی تقسیم می‌شوند.

بیوپلیمرهای رایج در بسته‌بندی‌های زیست تخریب پذیر شامل پلیمرهای طبیعی مانند پلی ساکاریدها و پروتئین‌ها، پلیمرهای ترکیبی مانند پلی لاکتیک اسید (PLA) و پلی هیدروکسیل اسید (PHA) هستند. PHA در مقادیر محدود در دسترس است بنابراین با قیمت تقریباً بالایی عرضه می‌شود.

اما PLA جایگزین بسیار مطلوبی برای بسته‌بندی مواد غذایی به شمار می‌رود و حتی مشخص شده است که در بسیاری از موارد بهتر از پلی استیرن (OPS) و PET عمل می‌کند.

استفاده از پلیمرها با پایه زیستی بیشتر برای محصولاتی که نیازمند نگهداری کوتاه مدت در سردخانه هستند مانند میوه‌ها و سبزیجات رایج است. حتی امکان سنتز پلیمرهایی با نفوذپذیری انتخابی نسبت به اکسیژن و دی اکسید کربن نیز وجود دارد.

با این وجود بسته‌بندی‌های زیست تخریب پذیر بایستی مطابق با استانداردهای جهانی و الزامات کیفی و ایمنی مواد غذایی باشند. مضافاً بایستی این ترکیبات ماندگاری و کیفیت محصولات را افزایش دهند تا توجه کننده افزایش هزینه‌های تولید باشند. در همین راستا تحقیقات در زمینه بسته‌بندی مواد غذایی به طور فزاینده‌ای به تولید فیلم‌های زیست تخریب پذیر با منشا پروتئینی، مانند ژلاتین، گلوتن گندم، ژئین ذرت، کارژین و پروتئین آب پنیر، لیپیدی مثل واکس‌ها، آسپل گلیسرول و اسیدهای چرب و کربوهیدراتی مانند دکسترین، کیتوزان، نشاسته، مشتقات سلولز، آلزینات و کاراژینان و آگار متمرکز بوده است که این ترکیبات می‌توانند از ضایعات کشاورزی و صنایع غذایی به دست آیند.

فیلم‌های خوراکی بر پایه پروتئین‌ها و پلی ساکاریدها به علت ماهیت هیدروفیل خود اغلب سد مناسبی در برابر بخار آب نیستند و حساسیت بالایی نسبت به رطوبت دارند. یک رویکرد نوین برای غلبه بر این مشکل، تهیه فیلم‌های نانوکامپوزیت است.

کاربرد تکنولوژی نانو در این پلیمرها نه تنها می‌تواند راهکار نوینی برای بهبود خصوصیات آن‌ها فراهم کند، بلکه هزینه‌های تولید آن‌ها را نیز کاهش می‌دهد.



نانو کمپوزیت‌ها موادی با اندازه نانو هستند که باعث افزایش و بهبود ویژگی‌های ماکروسکوپی محصولات می‌شوند. از جمله نانو کمپوزیت‌های رایج در صنعت بسته‌بندی مواد غذایی می‌توان به پلیمرهای رس و نانورس و نانو کمپوزیت‌های سیلیکا از نانو نقره اشاره کرد. نانو رس به دلیل در دسترس بودن، قیمت کم و امکان فرایند پذیری با پلیمرهای پایه و همچنین بهبود خواص پلیمر تشکیل شده بسیار مورد توجه است. نانو سیلور از آب دی‌آکسید شده با نقره به صورت محلول سوسپانسیون تشکیل شده است که دارای خواص ضد باکتری عالی است. ذرات نانو سیلور با سایر ذرات بر همکنش داشته و باعث می‌شود نسبت سطح به حجم پلیمر افزایش یابد. در نتیجه خواص آنتی باکتریایی آن افزایش پیدا کرده و به دلیل بهبود کارایی بطور گسترده در صنعت صنایع غذایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اگرچه کاربرد نانو تکنولوژی در بسته‌بندی مواد غذایی پس از سایر صنایع قوت گرفت اما پتانسیل بالایی در زمینه بسته‌بندی نانو جهت بهبود کیفیت و افزایش ایمنی محصولات وجود دارد. مطالعات زیادی روی پوشش‌های خوراکی بر پایه نشاسته و یا پلی ساکاریدهایی مانند نشاسته ذرت، گندم و حتی کیتوزان نیز انجام شده است.

ذرات نانو رس باعث بهبود ویژگی آنها از جمله پایداری دمایی، افزایش تحمل تنش کششی و کاهش نفوذپذیری به آب و گازها شده است. مطالعات دیگری نیز روی کاربرد پروتئین سویا و پروتئین آب پنیر انجام گرفته است. مخصوصاً پروتئین آب پنیر که هم بصورت پوشش شفاف و هم بصورت خوراکی استفاده می‌شود ولی بر خلاف کیتوزان اثرات ضد میکروبی ندارد اما می‌توان با افزودن ترکیبات ضد میکروبی مانند سوربیک اسید، آمینو بنزوئیک اسید و لیزوزیم این ویژگی را به آن اضافه کرد.

در همین رابطه ابراهیم رستمی مدیر کنترل کیفیت شرکت کارتن ایران و کارشناس صنعت کاغذ به بازار بسته‌بندی می‌گوید: بسته‌بندی محصولات ارتباط بین تولید کننده و مصرف کننده است و دغدغه امروزه این صنعت، بازیابی این نوع زباله‌ها به منظور جلوگیری از نابود شدن محیط زیست و استفاده دوباره از آن است.

وی بیان می‌کند: یکی از صنایع مهم و به روز دنیا، صنعت بسته‌بندی است که در کشور ما یک صنعت خوب و پیشرفته به شمار می‌رود. اگر بخواهیم یکی از بزرگ ترین و مهم ترین زیر مجموعه‌های صنعت بسته‌بندی را نام ببریم می‌توانیم صنعت کارتن سازی را بگوییم چرا که در زمینه تولید و ساخت انواع کارتن‌های بسته‌بندی در حجم بالا و قیمت مناسب حرفی برای گفتن دارد.

رستمی مطرح می‌کند: کاغذ و مقوا از منابع تجزیه پذیر تولید می‌شوند که به راحتی بازیابی‌اند و می‌توان از آنها مجدداً برای تولید مقوا استفاده کرد. محصولات این نوع صنعت (کارتن و...) در صورت عدم بازیافت براحتی به مواد اولیه تجزیه می‌شوند.

مدیر کنترل کیفیت شرکت کارتن ایران ادامه می‌دهد: مقاومت و استحکام متناسب در برابر فشار، پارگی و ضربه، بهره‌مندی از امکان تهویه هوا در ساخت کارتن با ایجاد حفره‌های خاص، قابلیت انعطاف پذیری و شکل گیری به صورت‌های گوناگون در مقابل کم و زیاد شدن مقدار دما، امکان استفاده برای بسته‌بندی در بیشتر محصولات و قابلیت چاپ و طراحی شکیل به جهت تبلیغات از مزایای بسته‌بندی کارتن محسوب

می‌شود.

این کارشناس صنعت کاغذ با تأکید بر اینکه استفاده از کارتن در بسته‌بندی کالا بسیار مقرون به صرفه است، اظهار می‌کند: به دلیل اهمیتی که محافظت از کالاها دارد، بسته‌بندی کالا با کارتن از همه جهات دارای توجیه است و دلیل آن هم به پایین بودن هزینه مواد اولیه، حمل نقل و انبارداری آسان، تغییر ساختار و اصلاح و زیباسازی بسته‌بندی با هزینه بسیار پایین است.

رستمی تصریح می‌کند: البته در بسته‌بندی کالا از طریق کارتن باید به این نکته توجه داشت که کاغذ از انعطاف‌پذیری، شکل‌پذیری و چاپ‌پذیری، بازیافت‌پذیری و تجزیه سریع در محیط، سد مطلوبی در برابر نور است اما، در برابر نفوذپذیری رطوبت مقاومت مناسبی ندارد.

او در ادامه تأکید می‌کند: موادی که در بسته‌بندی مواد غذایی از آنها استفاده می‌شوند، شیشه، فلزات، کاغذ و پلاستیک هستند. مواد بکار رفته در صنعت بسته‌بندی جهانی شامل ۳۶ درصد مواد کاغذی، ۱۷ درصد فلز، ۳۴ درصد پلاستیک و ۱۰ درصد شیشه است که هر کدام مزایا و معایب خاص خودشان را دارند. در این میان بسته‌بندی کاغذی و کارتن را می‌توان پس از استفاده به دلیل بازیافت‌پذیری و تجزیه سریع در محیط به شرکت‌های کاغذسازی فرستاد.

رستمی خاطر نشان می‌کند: البته نمی‌توان در همه صنایع از بسته‌بندی زیست تخریب پذیر استفاده کرد زیرا بسیاری از صنایع مانند صنعت داروسازی و برخی از محصولات غذایی از حساسیت بالایی برخوردارند و باید از مواد یکبار مصرف استفاده شوند.

صنعت بسته‌بندی کاغذی و کارتن را می‌توان پس از استفاده به دلیل بازیافت‌پذیری و تجزیه سریع در محیط به شرکت‌های کاغذسازی فرستاد.



## شگفتانه‌های طراحی و هیجان کشف

یکی از اجزاء غیر قابل تفکیک در دانش طراحی، طراحی بسته‌بندی محصولات است. این موضوع تا آنجا اهمیت دارد که از پردرآمدترین و پررونق‌ترین مشاغل به شمار می‌آید. بطور خلاصه وظیفه بسته‌بندی شناساندن و محافظت از محصول از مرحله تولید تا مصرف است. به همین دلیل هم طراحان بسته‌بندی باید دانش و تجربه لازم را داشته باشند تا بتوانند نیاز بازار و الگوهای برتر را تشخیص داده و اجرا نمایند. در همین راستا برای هر نوع مواد غذایی، بسته بندی منحصر به فردی طراحی می‌شود تا بتواند در کنار تامین نظر مصرف کننده، الگوهای نگهداری مواد غذایی را نیز مد نظر قرار دهد. اما باید دید برای طراحی هر نوع بسته مواد غذایی، باید چه مواردی مورد بررسی قرار گیرد؟

### تاریخچه طراحی بسته‌بندی مواد غذایی

اولین بار نیکلاس آپپر بسته‌بندی را در پی پیشنهاد ناپلئون بناپارت برای ارائه روشی که بتوان به واسطه آن از غذاهای ارتش فرانسه حفاظت کرد، ساخت. نیکلاس آپپر با ریختن غذا در کوزه‌های شیشه‌ای و بسته‌بندی آن با استفاده از چوب پنبه و موم اینکار را انجام و سپس آن را در آب جوش قرار داد. با این روش توانست ۱۲,۰۰۰ فرانک جایزه را از آن خود کند. در سال ۱۸۱۷ کاغذ مقوایی تولید شد و در پی آن در سال ۱۸۴۷ ریچارد مارک هو تحولی در صنعت بسته‌بندی ایجاد کرد. استفاده از طراحی بسته‌بندی کارتن مقوایی در سال ۱۸۷۹ آغاز شد. رابرت گیر کارتن تاشو را اختراع نمود که تا کنون از روش او برای ساخت بسته‌بندی استفاده می‌شود. در سال ۱۸۹۰ نیز فدراسیون صنعت چاپ بریتانیا تأسیس شد.

از انواع طراحی‌های بسته‌بندی در طول تاریخ می‌توان به کاغذهای سلفونی اشاره کرد که ژاک ای براننبرگر، در سال ۱۹۰۸ آن را اختراع و در سال ۱۹۱۷ این اختراع را انحصاری کرد. بسته‌بندی مایعات از جمله کارتن شیر با سر سه گوش در سال ۱۹۳۴ از پیشرفت‌های غیر منتظره در بسته‌بندی بود. به مرور قوطی‌های بازشونده آلومینیومی در سال ۱۹۵۹ ارائه شدند که ارمال فریز خالق این پدیده بود. در همین راستا رفته رفته در سال ۱۹۶۶ عواملی از قبیل برچسب و قوانین بسته‌بندی، ۱۹۷۰ نماد بازیافت و در سال ۲۰۰۹ مقررات طراحی بسته‌بندی توسط دولت انگلیس برای ارائه راهنمایی به تولیدکنندگان صنعت بسته‌بندی، به اصول طراحی بسته‌بندی افزوده شد.

### اهمیت طراحی بسته‌بندی مواد غذایی

بسته‌بندی مواد غذایی شامل محافظت از محصول و یا مواد غذایی از زمان تولید محصول، انبار، توزیع و نهایتاً ارائه آن به مشتری می‌شود. امروزه صنعت بسته‌بندی پیشرفت‌های چشمگیری کرده است و آژانس‌های طراحی بسته‌بندی مختلف هر روز بسته‌بندی‌های مواد غذایی جدید و شکیل و در بعضی موارد گران قیمت وارد بازار می‌کنند. هدف از طراحی بسته‌بندی علاوه بر حفاظت از محصول، وظیفه نگهداری از مواد غذایی را نیز بر عهده دارد.

یک بسته‌بندی خوب باید از خرابی و آلودگی محصول جلوگیری کند و از طرفی باعث افزایش طول عمرش گردد. در غیر این صورت باعث از بین رفتن مواد غذایی شده و تمامی زحمات از مرحله تولید تا مرحله توزیع از بین خواهد رفت.

### بسته‌بندی سبزی مواد غذایی

در بعضی از طراحی‌های بسته‌بندی شاهد آن هستیم که از بسته‌بندی‌های نانو برای افزایش طول عمر و سلامت مواد غذایی استفاده شده که به این نوع طراحی، بسته‌بندی سبزی مواد غذایی نیز می‌گویند. در طراحی بسته‌بندی مواد غذایی باید این مهم را مد نظر قرار داد که حتی‌الامکان قیمت طراحی بسته‌بندی گرانتر از محصول و مواد غذایی نباشد، زیرا هدف مشتری از تهیه مواد غذایی خرید بسته‌بندی نیست. از سوی دیگر مواد اولیه بسته‌بندی باید از مواد پلاستیکی استاندارد که از مواد شیمیایی خطرناک ساخته نشده است باشد و یا بسته‌بندی آسیبی به محیط زیست وارد نکند. همچنین بسته‌بندی باید کم حجم بوده و تنها در این صورت است که یک بسته‌بندی می‌تواند در لیست بسته‌بندی‌های مدرن و استاندارد

مواد غذایی قرار گیرد. این روزها بسته‌بندی‌های دوستدار محیط زیست به یکی از طرفدارترین مدل‌های بسته‌بندی مواد غذایی تبدیل شده است که در لیست علاقمندی‌های مشتریان نیز قرار می‌گیرد. برخی از این بسته‌بندی‌ها متریال طبیعی دارند و به راحتی در طبیعت تجزیه شده و آسیبی به محیط زیست وارد نمی‌کنند.

همچنین برخی از بسته‌بندی‌ها را می‌توان به عنوان مواد مغذی و مفید برای رشد گیاهان استفاده کرد. از انواع خاص و ویژه بسته‌بندی‌های مدرن می‌توان به نوع خوراکی آن اشاره کرد که پس از استفاده محتویات می‌توان بسته‌بندی را نیز به عنوان بخشی از محصول در نظر گرفت که لاینفک است. البته در این نوع بسته‌بندی استانداردها رعایت می‌شود تا در زمان انبار و توزیع هیچ گونه آلودگی به آن سرایت نکند.

### ترغیب مشتری با بسته‌بندی خلاقانه

طراحان بسته‌بندی مواد غذایی همواره سعی می‌کنند خلاق باشند و طرح نو و ایده‌های جدید را اجرا کنند. از صنایع غذایی روز دنیا الهام بگیرند و یا نمونه‌های بسیار ببینند.

واقعیت این است که یک طراحی بسته‌بندی خوب ناخودآگاه نگاه‌ها را به سوی خود جلب می‌کند

و پیام محصول را به مخاطب خواهد رساند، این یعنی تجربه یک حس خوب، چه برای یک طراح بسته‌بندی و چه مشتریانی که از دیدن بسته‌بندی لذت می‌برند و برای خرید آن ترغیب می‌شوند.

خلاقیت می‌تواند به طور شگفت‌انگیزی سبب فروش بسیار تولیدات شود. برای مشتریان جالب

است که بدانند کاربری و نوع باز کردن یک بسته‌بندی خلاقانه چگونه است و یا اینکه برخی

بسته‌بندی‌ها به گونه‌ای است که افراد پس از استفاده محتویات، بسته‌بندی را دور نمی‌اندازند و

از آن به عنوان دکوری، ظرف تزئینی و حتی جعبه زیور آلات استفاده می‌کنند. این هنر یک طراح

است که مخاطب را به ذوق می‌آورد تا برای داشتن چنین طرح زیبایی باز هم برای خرید محصول

ترغیب شود و از استفاده آن لذت ببرد. متخصصان بر این اعتقادند که تولیدکنندگان

برای سفارش طراحی بسته‌بندی‌های تخصصی و حرفه‌ای بهتر است به طراحان با تجربه و خیره



بعنوان مثال رنگ قرمز که جسورانه و تهاجمی است در مقابل رنگ صورتی که قابل اعتماد و پاک است به راحتی می‌توان تشخیص داد قرمز در محصولاتی که مخاطب آقایان هستند و صورتی برای مخاطب خانوم طراحی شده‌اند.

جلوه بصری و زیبایی کالا از اهمیت زیادی برخوردار است بنابراین طراحان با به کارگیری رنگ‌های مناسب برای جذب مشتری و فروش محصول می‌توانند قدم بزرگی در صنعت بسته‌بندی برداشته و به این ترتیب حضورشان در یک صنعت تضمینی برای جلب مشتری باشد.

### تاثیر نوشته و فونت‌ها در طراحی بسته‌بندی مواد غذایی

فونت و نوع چیدمان از اصلی‌ترین اجزای طراحی بسته‌بندی، کاتالوگ، بروشور، پوستر و سایر تبلیغات به حساب می‌آید. اما متأسفانه طراحان گرافیک کمترین انرژی را بر روی آن‌ها می‌گذارند و بیشتر وقت خود را صرف طراحی تصاویر و ادیت عکس‌ها می‌کنند. در حالی که فونت به عنوان یک ابزار طلایی و قدرتمند می‌تواند طراحی بسته‌بندی ساده را زیبا و مفهومی کند. طراحان اگر به قدرت متن‌ها و نوشته‌ها در طراحی‌های گرافیک پی ببرند می‌توانند تحول عظیمی در انواع بسته‌بندی محصولات ایجاد نمایند. البته این امر میسر نیست مگر با تمرین و شناخت فونت‌ها. طراحان بین‌المللی بر این اعتقادند که بهتر است در طراحی بسته‌بندی مواد غذایی از فونت‌های بولد، خوانا و محبوب استفاده شود، از ایجاد تایپوگرافی‌های پیچیده و سخت که مشتری باید کشف کند تا بداند با چه برندی مواجه است جدا خودداری شده و در نهایت نوشتار و طراحی یک بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که باعث آزار چشم خریدار در حین خواندن نشود. با توجه به آن‌چه که گفته شد بسته‌بندی برخی از مواد غذایی را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

### طراحی بسته‌بندی زعفران

در طراحی بسته‌بندی زعفران می‌توان از رنگ‌هایی که معرف وجود محصولی همچون زعفران هستند استفاده کرد. رنگ‌های بنفش، زرد، سفید و قرمز چه به صورت تک رنگ و چه به صورت ترکیبی می‌توانند تصویر زیبایی را به طراحی بسته‌بندی زعفران بدهند.

همانطور که می‌دانید زعفران یکی از تولیدات معروف و ارزشمند خراسان بحساب می‌آید و همه به عنوان سوغات خراسان از آن یاد می‌کنند. بنابراین می‌توان در طراحی بسته‌بندی زعفران از الگوی طرح‌های خاتم، طرح‌های مینیاتوری و نقش‌های کاشی استفاده کرد.

همچنین در قسمتی از بسته‌بندی شیشه‌ای یا پلاستیکی طراحی صورت گیرد تا مقداری از زعفران داخل بسته دیده شود. این کار باعث می‌شود مشتری با احساس رضایت و حس



مراجعه نمایند تا از همان ابتدای امر محصولاتشان را فاخر و قدرتمند به همگان نمایش دهند. با این کار نه تنها نظر مشتریان را به خود جلب خواهند کرد و مشتریان جدیدی را خواهند یافت، بلکه نگاه رقبای و سایر هم‌رده‌های تجاری نیز به آن‌ها جلب خواهد شد چرا که برتر بودن در زمینه طراحی بسته‌بندی کمک شایانی خواهد کرد تا یک تولیدکننده بتواند شایستگی‌های محصول و رعایت حقوق مشتریان را به وضوح نشان دهد.

### نقش طراحی بسته‌بندی در فروش مواد غذایی

یکی از عوامل مهم در بازاریابی و فروش یک محصول طراحی بسته‌بندی آن است. به تازگی طراحی بسته‌بندی مواد غذایی به عنوان عنصری قوی و پایه‌ای در تبلیغات و بازاریابی محصول پا به عرصه فروش گذاشته‌اند. برخی بر این باورند اگر تبلیغات برای محصولی انجام نشود، طراحی بسته‌بندی محصول اثری در فروش محصول نخواهد داشت، اما این یک دیدگاه منسوخ و منقضی است چرا که بسته‌بندی مواد غذایی و سایر محصولات اهداف مهمی همچون تبلیغات، جلب توجه و فروش را دنبال می‌کنند. علم روز دنیا نشان می‌دهد نقش طراحی بسته‌بندی محصولات برای افزایش فروش بسیار پر رنگ و مؤثر است. این در حالی است که در کشور ما اگر نگاهی به قفسه‌های فروشگاه بیندازید، خواهید دید در بسته‌بندی مواد شوینده، مواد غذایی، کالاهای و دیگر محصولات، بسته‌بندی‌های مشابه از برندهای متفاوت در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند اما جاذبه و خلاقیت لازم را ندارند. در واقع بسته‌بندی آن‌ها طرح‌های مختلف از یک الگو است.

در چنین شرایطی قطعاً برای مشتری نیز تفاوت ندارد از کدام برند خرید کند، زیرا در یک نگاه همه را همسان و مشابه می‌بیند و با این تفکر که چه فرقی می‌کند همه شبیه به هم هستند خرید خود را انجام می‌دهد. در این بین برگ برنده از آن برندی است که همیشه طراحی بسته‌بندی‌اش از خلاقیت و ظرافت بیشتری برخوردار باشد. بدون شک قفسه‌های این برند در فروشگاه‌ها زودتر از سایر محصولات خالی می‌شود و متقاضیان بیشتری دارد. از این رو می‌توان گفت نوع طراحی بسته‌بندی در فروش بسیار تاثیرگذار است و می‌تواند کسب و کاری را ارتقاء یا تنزل دهد.

### اهمیت رنگ‌ها در طراحی بسته‌بندی مواد غذایی

در طراحی بسته‌بندی کاربرد رنگ‌ها باید بجا و تاثیرگذار باشد. برای نمونه رنگ سبز در یک محصول می‌تواند نماد فساد و خرابی را القاء کند و در محصولی دیگر حس طراوت و تازگی ببخشد. به این ترتیب می‌توان در طراحی بسته‌بندی صنایع غذایی و نوشیدنی‌ها با توجه به گروه‌های سنی مصرف‌کننده از رنگ‌ها بعنوان ابزاری قدرتمند استفاده کرد.

همواره استفاده مناسب از رنگ باعث انتقال پیام و برجسته بودن محصول در قفسه‌های فروشگاه می‌شود اما از ارتباط و اثر رنگ‌ها نیز نمی‌توان غافل ماند. رنگ‌ها مفاهیمی همچون مردانه، زنانه و یا گروه‌های سنی، نوع فرهنگ و آداب و رسوم مختلف را می‌توانند به آسانی نمایش دهند.



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR



شفاف و با کیفیت قرار دهد. می‌توان از عکس و وکتورهای مختص حبوبات مورد نظر نیز بر روی طراحی بسته‌بندی استفاده کرد. از بسته‌بندی‌های کاغذی هم در زمینه حبوبات استفاده می‌شود. البته این نوع بسته‌بندی بیشتر در کشورهای اروپایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در نهایت هریک از حبوبات رنگ مخصوص به خود را دارند و می‌توان از این امتیاز استفاده کرد و رنگ اصلی یا رنگ بخش چشمگیری از طرح بسته‌بندی را با آن انجام داد. همخوانی رنگ بسته‌بندی با محتویات به مشتری بهتر کمک می‌کند تا بتواند حبوبات مورد نظر خود را در قفسه پیدا کند. این موضوع سبب می‌شود تا طراحانی که برای یک برند باید بسته‌بندی حبوبات مختلف ارائه کنند برای انتخاب رنگ بسته‌بندی نیازی به صرف وقت زیاد نداشته باشند. رنگ محتویات هر بسته کمک شایانی به ترکیب رنگ‌ها می‌کند.

#### طراحی بسته‌بندی نوشیدنی‌ها

در طراحی نوشیدنی‌ها باید توجه داشت که خروجی جنس طراحی بسته‌بندی فلز، پلاستیک و یا کاغذ است. در چاپ، نوع رنگ انتخابی در

خوب بیشتری خرید کند. بسته‌بندی زعفران معمولا در ظرف‌های آلومینیومی نازک، کارتن‌های مقوایی، بسته‌بندی‌هایی از جنس پلاستیک و هرکدام از این موارد با طرح‌ها و نقش‌های خاص خود ارائه می‌شوند و بدون شک فرهنگ و آداب نقش بسزایی در طراحی بسته‌بندی زعفران دارد. هنگامی که زعفران با طراحی خاص و بسته‌بندی رضایت بخش وارد بازار شود توجه رقبا را به خود جلب می‌کند و سبب می‌شود تا دیگر شرکت‌های زعفرانی در پی رقابت و ارتقای بسته‌بندی‌های خود برآیند و این موضوع می‌تواند صنعت بسته‌بندی و حتی تولید زعفران را در کشور متحول سازد.

#### طراحی بسته‌بندی نبات

نبات‌ها انواع مختلفی از قبیل نبات شاخه‌ای، نبات سنگی، نبات سنتی قهوه‌ای و غیره دارند که معروف‌ترین آن‌ها نبات شاخه‌ای و چوبی است. این محصول از جمله محصولات معروف و قدیمی ایران به شمار می‌رود و همه ساله به سراسر جهان صادر می‌شود.

از این رو باید بر خاص بودن بسته‌بندی آن تمرکز کافی داشت تا طراحی شایسته‌ای به عمل بیاید. زیرا محصولی که از مرزها می‌گذرد بیانگر نماد، فرهنگ و سبک طراحی یک کشور است. هر چه از فرهنگ و سنت‌ها در این نوع طراحی استفاده شود، فرهنگ و علائق کشور مبدا بیشتر به نمایش گذاشته می‌شود. گاهی بعضی نقش و نگاره‌ها خاص یک ملیت است که برای سایر کشورها جالب توجه هستند، به همین دلیل در طراحی بسته‌بندی نبات که به عنوان نماد، سمبل و یا سوغات منطقه‌ای است بیشتر از طرح‌های سنتی و نمادین استفاده می‌شود.

نبات را می‌توان بیشتر در انواع طراحی بسته‌بندی‌های مقوایی مشاهده کرد. اگر دقت کرده باشید بیشتر موارد ظرافت و دقتی که در طراحی بسته‌بندی نبات و همچنین زعفران بکار می‌رود مانند نقش و نگار هنرهای دستی اصفهان و مشهد است که زیبایی‌های خاص و چشمگیر خود را دارد. برای طراحی بسته‌بندی نبات می‌توان قسمت عمده روی بسته را خالی گذاشت و با کاور پلاستیکی پوشش داد تا نبات که خود ظاهر شکیل و زیبایی دارد بیشتر به چشم بیاید و در پشت بسته می‌توان مشخصات و توضیحات لازم را درج نمود.

#### طراحی بسته‌بندی حبوبات و خشکبار

طراحی بسته‌بندی حبوبات، از جمله پرمخاطب‌ترین بسته‌بندی‌ها در همه‌جای دنیا به حساب می‌آید. این نوع بسته‌بندی هیچ محدودیت مرزی نمی‌شناسد و تقریباً در سراسر جهان از یک الگوی خاص به استثنای تغییراتی که تحت تاثیر فرهنگ‌هاست پیروی می‌کند. در طراحی بسته‌بندی حبوبات، رنگ به کار رفته نسبت به نوع حبوباتی که قرار است فروخته شود انتخاب می‌شود.

می‌توان از رنگ هر یک از حبوبات در طراحی زمینه‌ای و یا ترکیبی طراحی بسته‌بندی استفاده کرد. در این نوع بسته‌بندی‌ها بیشتر از بسته‌های پلاستیک استفاده می‌شود و قسمت اعظم محصول برای مخاطب قابل مشاهده است. در واقع این هنر طراح بسته‌بندی است تا حبوبات را در پلاستیک‌های بسته‌بندی تمیز،

#### در طراحی بسته‌بندی مواد غذایی

باید این مهم را مد نظر قرار داد که

حتی الامکان

قیمت طراحی بسته‌بندی

گرانتر از محصول

و مواد غذایی نباشد،

زیرا هدف مشتری

از تهیه مواد غذایی

خرید بسته‌بندی نیست







که فکر می‌کنید می‌توانید رنگ و طرح مورد نظر را برای طراحی بسته‌بندی بستنی انتخاب کنید. رنگ‌های آبی، قهوه‌ای، سفید، صورتی، کرم از جمله رنگ‌هایی هستند که به وفور در طراحی بسته‌بندی‌های بستنی به چشم می‌خورند. در پی آن تصویری از یک بستنی که نوع آن مشخص است (کیم بستنی، بستنی نونی، بستنی قیفی، بستنی لیوانی و انواع آن) روی جلد خودنمایی می‌کند. یک تولید کننده تنها زمانی می‌تواند بهترین‌ها را ارائه دهد که حس‌ها و انتخاب رنگ‌ها را در طراحی بسته‌بندی‌ها جدی بگیرد.

#### طراحی بسته‌بندی سبزیجات

سبزیجات به دو صورت خشک شده و تازه بسته‌بندی و عرضه می‌شوند. سبزیجات خشک شده بسته‌بندی و طراحی آسان تری نسبت به سبزیجات تازه دارند. در سبزیجات تازه باید یک کاور مخصوص و محافظ در نظر گرفت تا از فساد و خرابی سبزیجات مانند سالاد جلوگیری کند. این کاور باید از جنس و مواد سالم تهیه شده باشد. از سوی دیگر طراحی بسته‌بندی باید ماندگاری و طول عمر مواد غذایی را افزایش دهد. می‌توان کاور مورد استفاده در بسته‌بندی را بعنوان تبلیغات، مشخصات و توضیحات ارزش غذایی و طریقه مصرف طراحی کرد. بار گیرایی و تبلیغاتی سبزیجات علی‌الخصوص سبزیجات تازه بسیار زیاد است در نتیجه می‌توان از طرح و رنگ‌هایی که حس تازگی و شادابی را به مخاطب می‌دهد به بهترین شکل ممکن استفاده کرد. اطمینان و تضمین فروش از صحت و سلامت محصولی که ارائه می‌شود و سبزیجاتی که توسط مشتری مشاهده می‌شود دال بر صداقت یک تبلیغات خوب و بسته‌بندی کار آمد خواهد بود.

طراحی اولیه بسیار مهم است. معمولاً برای تاثیرگذاری و جذب مشتری از تصاویر مهیج و لذت بخش در طراحی بسته‌بندی نوشیدنی‌ها استفاده می‌شود.

تصاویر و رنگ‌هایی که حس خنکی، طراوت، تازگی و دلچسب بودن یک نوشیدنی ایده آل را انتقال دهد، از بهترین انتخاب‌ها برای طراحی بسته‌بندی نوشیدنی‌ها است. بنابراین می‌توان از رنگ‌های بی‌نهایتی در این نوع طراحی بسته‌بندی استفاده کرد و محدودیتی در کار نیست.

#### طراحی بسته‌بندی ادویه جات

در این نوع از بسته‌بندی می‌توان به الگوی بسته‌بندی حبوبات بازگشت و کمک گرفت. کلیت طراحی و اصول اولیه یکیست اما در طراحی بسته‌بندی ادویه از نقوش و ظرافت‌های خاص بیشتر استفاده می‌شود. در بسته‌بندی ادویه‌جات جنس و نوع به کار رفته در طراحی بسته‌های پلاستیکی، کارتنی و ظروفی که همانند جا ادویه‌ای استفاده می‌شوند هستند. هریک از این بسته‌بندی‌ها قیمت‌های خاص خود را دارند که بسته به نوع عرضه متفاوت است.

طراحی بسته‌بندی در حالت کارتن مقوایی و پلاستیکی روی خود جنس چاپ می‌شود اما در مورد ظروف پلاستیک بصورت برجسب و لیبل است. استفاده از ظرف‌های پت بهترین نوع بسته‌بندی ادویه‌جات است. از آن ارزان تر می‌توان سراغ بسته‌بندی‌های پلاستیکی رفت که خرید آن برای مشتریان بسیار مقرون به صرفه است. در هر صورت باید دقت داشت که قیمت بسته‌بندی از محتویات بیشتر نشود و یا باعث افزایش قیمت محصول نگردد. زیرا برای مصارف خانگی و دائمی، قیمت‌های بالا هرگز به صرفه نخواهد بود.

#### طراحی بسته‌بندی خوراکی‌ها

فروشگاه‌ها این روزها پر از بسته‌بندی‌های مختلف از انواع خوراکی‌ها و تنقلات است. اگر دقت کرده باشید انواع بسته‌بندی‌ها ارائه می‌شود تا مشتریان هر بار با نوع جدید از طراحی بسته‌بندی، طراحی‌ها، جذابیت‌ها و سلاقی مختلف روبرو شوند و در انتخاب همان محصول دیروز، امروز با هیجان بیشتری اقدام به خرید نمایند. در این نوع محصولات بسته‌بندی‌ها هر چقدر هیجانی‌تر باشند، مخاطب بیشتری را جذب می‌کنند. این در حالی است که برای مثال در بسته‌بندی ادویه‌جات نیاز نیست هیجانی وجود داشته باشد چون در نهایت مشتری می‌داند با زردچوبه مواجه می‌شود و یا نمک و فلفل و ... هیجان زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مشتری با طعم و رایحه اسانس جدید و یا خوراکی لذت بخش روبرو است. در طراحی بسته‌بندی خوراکی‌ها مشتری باید سورپرایز شود. این روزها بسته‌های چیپس، پفک، انواع مغزهای خوراکی و سایر تنقلات بصورت‌های متفاوتی در چیدمان خوراکی‌های فروشگاه‌ها خودنمایی می‌کنند. بطوریکه مشتری برای یک بار هم بخاطر جذابیت طراحی بسته‌بندی محصول را امتحان می‌کند. این موضوع خودش می‌تواند شانس برای فروش بیشتر و تبلیغات خاص‌تر باشد.

#### طراحی بسته‌بندی بستنی

با شنیدن اسم بستنی چه حسی در شما ایجاد می‌شود؟ حس خنکی، یخی، و رفع عطش. درست همانطور

## مدیر فروش شرکت صدف آذین اراد مطرح کرد:

# افت فروش، نشان بی توجهی به بسته بندی

بخشی از جامعه هم هستند که محصولات را بدون توجه به برند تست می کنند تا جنس با کیفیت و باب سلیقه خود را خریداری نمایند. موضوع حائز اهمیت این است که شرایط ارسال بار از کشور سخت است. مثلاً ما مشتریانی داریم که در اکراین هستند و از محصولات ما استفاده می کنند؛ ما مجبوریم که محصولات را به صورت دستی برای آن ها ارسال کنیم یا اینکه برای آن ها پست کنیم، هزینه های پست برای خرید اجناس به صرفه نیست از سوی دیگر عوامل محیطی نیز تاثیر بسیاری بر محصولات آرایشی دارد یعنی محصولات آرایشی نباید در معرض سرما یا گرمای شدید قرار بگیرند. به خاطر این مسائل ارسال محصولات برای ما خیلی سخت است اما ظرف ۲۴ تا ۴۸ ساعت می توانیم محصولاتمان را در کشور خودمان به شهرستان ها ارسال کنیم.

### در محصولات آرایشی بسته بندی چه نقشی دارد؟

بسته بندی در محصولات آرایشی خیلی مهم است. در کل برندهایی که ما داریم اگر بسته بندی شیک و شکل نباشد ۴۰ درصد احتمال افت فروش وجود دارد چون خیلی ها از روی بسته بندی محصول است که آن را خریداری می کنند.

### عوامل موثر در انتخاب فرم ها و طرح های روی بسته بندی هایی که برای محصولات انتخاب می کنید چیست؟ این عوامل چه تاثیری در فروش و بازار دارد؟

مدیریت شرکت صدف آذین اراد بر عهده خانم طاهری است و ایشان روی مسائلی مثل بسته بندی محصولات بسیار حساس هستند. در گذشته بسته بندی ها این طور نبود اما لوازم آرایشی که در حال حاضر تولید می شود معمولاً با بسته بندی های شیک و شکل به بازار عرضه می شود چون همه شرکت ها در حال نوآوری روی کارتن و بسته بندی محصولاتشان هستند. ما برای انتخاب بسته بندی های محصولاتمان، بسته بندی های زیادی را تست کرده ایم تا به آن چه مد نظرمان است رسیدیم. در بسته بندی های ما در حال حاضر نوآوری زیادی وجود دارد چرا که مصرف کنندگان ما معمولاً استفاده های ثانویه ای نیز از بسته بندی های محصولات می کنند و حتی از

لوازم آرایشی یادگاری از گذشته های دور به خصوص دوران مصر باستان است. این لوازم در هر دوره از زمان بنا به معیارهای زیبایی و فرهنگ جامعه دچار تغییر و تحولات زیادی شده، امروزه نیز به روش های مدرن و مطابق با استانداردهای جهانی مورد استفاده قرار می گیرد. به گفته مستولان، ایران یکی از کشورهای پیشرو در مصرف محصولات آرایشی و بهداشتی در منطقه خاورمیانه و آفریقا است که با حجم بازاری در حدود چهار میلیارد دلار یکی از هفت تا ۱۰ کشور اول دنیا در حوزه مصرف لوازم آرایشی به شمار می آید. اما لوازم آرایشی به اصطلاح فیک بازار کشور را تسخیر کرده است که هر یک از این لوازم در دراز مدت می تواند آسیب های جبران ناپذیری را برای جامعه هدف این محصولات به همراه داشته باشد. این در شرایطی است که برندهای آرایشی بسیاری در کشور ما تولید می شوند که علاوه بر اینکه استانداردهای لازم را دارا هستند، ارزان قیمت تر از اجناس قاچاق و غیر اصل بوده و از تنوع بیشتری نیز برخوردارند و در بسته بندی های شیک و شکلی به بازار عرضه می شوند. شرکت صدف آذین اراد یکی از شرکت هایی است که در زمینه تولید لوازم آرایشی فعالیت می کند. علی ناطقی، مدیر فروش دفتر تهران این شرکت در گفت و گو با «بازار بسته بندی» درباره تاثیر بسته بندی بر فروش محصولات آرایشی می گوید: «اگر بسته بندی شیک و شکل نباشد ۴۰ درصد احتمال افت فروش وجود دارد.» در ادامه مشروح گفت و گوی او را می خوانید.

### شرکت صدف آذین اراد در حال حاضر چند برند آرایشی دارد؟

ما در حال حاضر دو برند آرایشی به نام های آر. تی. اس و آر. تی. موس داریم و علاوه بر این ها وارد کننده لنز هم هستیم؛ یعنی لنزهای ایتیموس و آی. سی. ویژن هم مربوط به شرکت ما است. به زودی نیز یک برند جدید به نام آر. تی. اس استار نیز به بازار عرضه خواهیم کرد.

### چه تعداد از برندهای شما صادر می شود؟

ما در تهران پخش مویرگی داریم؛ در شهرستان ها نیز به صورت نمایندگی کار می کنیم. با یک سری از کشورها مثل افغانستان و ارمنستان نیز در نمایشگاه برای تاسیس نمایندگی صحبت هایی انجام شد. علاوه بر این ها به عراق هم اجناس آرایشی ما صادر می شود. کیش و قشم نیز با اینکه منطقه آزاد محسوب می شوند اما ما مشتریانی در این مناطق داریم که بار بار به صورت مستقیم از ما تحویل می کنند.

یکی از مشکلاتی که معمولاً در حوزه لوازم آرایشی مطرح می شود موضوع واردات بی رویه لوازم آرایشی و حتی مواد آرایشی غیر استاندارد است. نظر شما در این رابطه چیست؟ آیا این موضوع را تأیید می کنید؟

در چند سال اخیر که تا حد زیادی راه برای واردات این لوازم آرایشی بسته شده است و در واقع دولت مانع از واردات محصولات آرایشی شده؛ وضعیت خیلی بهتره است و برندهایی مثل ما که در داخل کشور تولیدات انجام می دادیم شرایط نسبتاً مطلوبی پیدا کرده ایم. لوازم آرایشی که وارد می شد شاید از کیفیت خوبی برخوردار بود اما با شرایط اقتصادی فعلی خرید آن محصولات برای مردم صرف نداشت چرا که هر قلم جنس وارداتی حداقل با ۵ برابر افزایش قیمت رو به رو شده است. ما از بسته شدن راه های واردات محصولات آرایشی استقبال کردیم چون ما خودمان در داخل کشور برندهای خوب لوازم آرایشی داریم که مردم هم تا کنون از محصولات این برندها استقبال کرده اند.

فاصله قیمتی ۵ برابری یک محصول ایرانی و خارجی از نظر اقتصادی به معنی مزیت صادراتی فوق العاده بالاست؛ چه عواملی باعث شده که در چنین شرایطی صادرات شما به بازارهای منطقه ای آن هم تنها چند کشور محدود شود؟

یک سری از محصولات آرایشی برای خودشان برند شده اند و بخشی از جامعه صرفاً از روی اسم برند است که یک محصول را خریداری می کنند و شاید در این بین کیفیت هم برای آن ها اهمیتی نداشته باشد. البته



## استریلیزاسیون مواد غذایی داخل کیسه‌های قابل اتوکلاو

نویسندگان:

A.G.Abdul Ghani Al. Baali

Mohammed M. Farid

مترجمین:

دکتر حبیب‌الله میرزایی، مهندس امیر دارایی

گرمه‌خانی، مهندس محسن دولی

مهندس آنسه صالحی

سال: 1389

ناشر: علوم کشاورزی ایران

تعداد صفحه: 284 صفحه

استریلیزاسیون مواد غذایی داخل قوطی تکنولوژی شناخته شده مشهوری است که برای دهه‌های متمادی مورد استفاده بوده است و در کتابهای بسیار زیادی نیز به نحوی مورد مطالعه قرار گرفته است. کتاب حاضر در مورد علم استریلیزاسیون یا ایمنی ماده غذایی نبوده بلکه بیشتر پیرامون اهمیت واکنش بین مکانیک سیالات، انتقال حرارت و غیر فعالسازی میکروبی است چنان واکنش‌های پیچیده بوده و در صورت نادیده گرفته شدن منجر به اطلاعات غلطی نه تنها در مورد استریلیزاسیون ماده غذایی بلکه در مورد کیفیت ماده غذایی نیز می‌شود. کتاب حاضر برای استفاده مهندسی و محققین صنایع غذایی نوشته شده است. به هر حال ممکن است مورد توجه کسانی که در محاسبات دینامیک سیالات (CFD) کار می‌کنند نیز قرار گیرد. این کتاب یک عملیات پایه از اصول انتقال حرارت در حین استریلیزاسیون حرارتی ارائه می‌کند و شامل موارد کافی است که در سطح بالای ریاضیات ارائه شده است و یک پیش زمینه در حل معادلات دیفرانسیلی معمولی و جزئی در فهم صحیح بخش‌های عمده این کتاب مفید و سودمند می‌باشد. سه فصل اول کتاب مرور مختصری بر تاریخچه استریلیزاسیون حرارتی مواد غذایی، اصول پایه انتقال حرارت و اصول استریلیزاسیون حرارتی است که به منظور آشنا کردن خواننده با موادی است که بتواند شباهت و مقایسه بسیار قوی بین انتقال حرارت، جرم و مومنتوم برقرار کند. در این کتاب حرارت‌دهی انواع مختلف غذاهای مایع ویسکوز به روش جابه‌جایی طبیعی (سوپ بروکلی - چدار، سوپ پرتقال - هویج و سوپ گوشت - سبزیجات) درون پوچهای سه بعدی که به صورت یکنواخت حرارت‌دهی می‌شوند برای اولین بار فصل 6 ارائه شده است. آهسته‌ترین ناحیه حرارت‌دهی (SHZ) و مهاجرین آن برای هر مورد از قوطی‌ها و پوچها اراده شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج شبیه‌سازی انجام شده برای پوچ مشابه اما بر اساس حرارت‌دهی به روش هدایت بود و همچنین به منظور تشریح اهمیت انتقال حرارت به روش جابه‌جایی آزاد در استریلیزاسیون ارائه شده است. در همه شبیه‌سازی فرض شد که دمای اتوکلاو (زمان مورد نیاز برای رسیدن دمای اتوکلاو به دمایی که برای فرآوری انتخاب شده است پس از روشن شدن بخار) نیز در یکی از شبیه‌سازی‌های ارائه شده در فصل 6 ارائه شده است.



این بسته‌بندی‌ها به عنوان دکور روی میز آرایشی خود استفاده می‌کنند.

البته در حال حاضر باز هم مشکلات زیادی مخصوصاً در رابطه با فارسی نویسی روی جعبه‌ها وجود دارد چون خیلی‌ها معتقدند که روی جعبه کالا نباید فارسی نویسی وجود داشته باشد، دلیل آن هم این است که اعتمادی به اجناس داخلی وجود ندارد بنابراین اگر فارسی نویسی روی کالا وجود داشته باشد خیلی‌ها آن را نمی‌خرند. دولت برای این موضوع راهکاری پیشنهاد کرد و گفت فارسی نویسی از روی جعبه‌های محصولات حذف شود و در عوض داخل جعبه محصولات فارسی نویسی صورت بگیرد. در این شرایط محصولات با فروش بهتری هم همراه شد.

### چاپ بسته‌بندی در کالای شما چه نقشی را ایفا می‌کند؟

بسته‌بندی محصولات معمولاً یک جعبه معمولی است، شاید فرم آن متفاوت باشد اما نکته اصلی در هر بسته‌بندی چاپی است که روی آن اتفاق می‌افتد. یعنی چاپ هر بسته‌بندی است که آن را نسبت به سایر بسته‌بندی‌ها متمایز می‌کند. به همین دلیل هم برجسته سازی، اکولایزر و زرکوب به چاپ بسته‌بندی اضافه شده است. این کارها در چاپ بسته‌بندی هر محصول، به زیبایی برند محصول کمک می‌کند؛ همین موضوع سبب شده تا خیلی از مشتریان ما به خاطر جعبه‌های بسته‌بندی محصول، آن را خریداری می‌کند.

### اگر بگوئیم بین ۴۰ تا ۶۰ درصد فروش محصولات آرایشی، به چاپ بسته‌بندی آن محصول وابسته است؛ آیا جمله درستی گفته‌ایم؟

می‌توان گفت ۴۰ درصد فروش هر محصول به چاپ بسته‌بندی آن وابسته است. چون کیفیت محصول بالاترین اهمیت را در فروش محصولات دارد. اما این موضوع غیر قابل انکار است که در فروش جعبه محصولات بسیار تاثیر گذار است.

### نمایشگاه محصولات آرایشی و بهداشتی امسال را چطور ارزیابی می‌کنید؟

نمایشگاه سال‌های قبل که به دلیل کرونا خیلی خلوت بود، اما امسال و با کاهش آمار کرونا خیلی خوب بود. در چند روزی که نمایشگاه دایر بود اتفاقات خیلی خوبی برای ما رقم خورد و انتظارات ما تامین شد. ما امسال یک برند جدید هم اضافه کرده بودیم و فکر نمی‌کردیم خیلی از آن استقبال شود، اما با استقبال چشم گیری همراه شد.



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR

Let's make things perfect!



Jahan Mark



کارخانه : تهران ، کیلومتر 11 بزرگراه فتح ، ابتدای جاده شهریار ، شهرک صنعتی گلگون ، بلوار میلاد جنوبی ، پلاک 6

تلفن : 656 10 330 (6 خط) فاکس : 656 11 222

جهان مارک

گروه تخصصی  
مارک و لیبلهای صنعتی





شرکت چاپ بانک ملت



باشما همراهم

بهترین ارائه خدمات

طراحی، چاپ، بسته بندی و تولید رول های حرارتی و...

تهران، میدان آزادی، ابتدای جاده مخصوص کرج، خیابان شهید ایرج رستمی (بیمه سوم) نبش کوچه ششم، پلاک ۱

نمابر: ۴۴۶۴۱۳۳۸

سفارشات: ۴۴۶۳۰۳۷۸

شماره تماس: ۴۴۶۴۱۳۳۰-۷



چاپ بانک ملت



www.mbpcو.ir

info@mbpcو.ir



# صنایع تولیدی پک لوازم

طراحی و ساخت انواع ماشین آلات  
فرآوری و بسته بندی صنایع غذایی و دارویی



دستگاه بسته بندی تری سیلر  
THREE-sealer packaging machine



دستگاه بسته بندی اتوماتیک  
AUTOMATIC PACKING MACHINE



سیلر پک حرارتی رومیزی  
DESKTOP SEALING MACHINE

انواع پرکن مایعات ، مواد پودری و گرانول  
FILLING MACHINE ( LIQUID - POWDER & GRANUL)



سیلر پک حرارتی اتوماتیک  
AUTOMATIC SEALING MACHINE







[www.kavehcookie.com](http://www.kavehcookie.com)

[@kavehcookie](https://www.instagram.com/kavehcookie)



📍 آدرس کارخانه: مازندران / سوادکوه شمالی، نارنجستان (مهدی آباد)، شرکت کاوه کوکی (قائم شهر)

☎ تلفن کارخانه: ۰۱۱-۴۲۴۳۳۱۱-۱۳ (۰۱۱) فکس: ۰۱۱-۴۲۴۳۳۰۲۸ (۰۱۱) فروش: ۰۹۱۱ ۱۱۱ ۲۶۶۸



**LABLE  
Service**

**نصب دستگاه رول  
۶ رنگ UV ۲۰۱۹  
با برج طلاکوب**



**پیشگام چاپ**  
**PISHGAM Print**



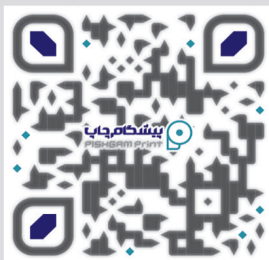
**چاپ انواع لیبل و برچسب، خدمات UV برجسته  
مجهز به دستگاه افست شش رنگ، پنج رنگ و چهار رنگ**

پیشگام چاپ، عرضه کننده خدمات چاپ رول کم عرض، افست، سلفون  
کشی، دایکات و طلاکوب، لیتوگرافی، چاپ روی انواع کاغذ و فیلم های  
ترانسپارنت، صدفی، PVC، متالایزو و ...

چاپخانه: تهران، شهرقدس، بلوار سی 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: ۰۲۱-۸۸۹۶۵۶۴۹

ساسانی: ۰۹۱۲۱۹۶۸۹۹۱ فاطمی: ۰۹۱۲۲۷۶۹۵۶۷



[www.pishgamchap.com](http://www.pishgamchap.com)

[info@pishgamchap.com](mailto:info@pishgamchap.com)

09304681028

همین حالا  
وارد چاپخانه شو ...





**پارسیان برچسب**

چسبندگه ماندگار، کیفیت 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**



عضو فدراسیون بین المللی  
تولیدکنندگان برچسب  
از سال ۲۰۰۷



دارنده گواهینامه مدیریت کیفیت  
ISO 9001 : 2015



عضو اتحادیه صادرکنندگان  
صنعت چاپ ایران

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ایرانشهر شمالی، خیابان شهید کلانری، پلاک ۴۹، واحد ۵  
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



در نهایت اطمینان

آنجا که کیفیت و زیبایی ماندگار خواهد ماند



ماشین آلات موجود در چاپخانه پیشرو اورامان:

4/5 ورقی 5 رنگ با برج لاک CD 2008

4/5 ورقی 4 رنگ با برج لاک CD 2002

دایکات 4/5 ورقی SBL مدل 2018

UV سیلندری با قابلیت خالی کردن لب چسب (4/5 ورقی)

سلفون کشی حرارتی 4/5 ورقی

جعبه چسبانی لب چسب

جعبه چسبانی لاک باتم

طلاکوب 4/5 ورقی

سایت طراحی و لیتوگرافی

ابتدای جاده قدیم قم - 60 متری امام حسین

شهرک صنعتی تهران - پلاک 37



Pishrooraman تلفن: 9-56546737





**POOSHAN PLASTIC CO.**

**شرکت پوشان پلاستیک**

تولید کننده انواع فیلم‌های پلی اتیلن چند لایه  
جهت چاپ و بسته بندی  
(شرینک، استرچ صنعتی، استرچ علوفه و استرچ خانگی)



**PMA**  
PMA Industrial Group  
گروه صنعتی پما



[www.pooshanplastic.com](http://www.pooshanplastic.com)  
[instagram.com/pooshanplastic](https://www.instagram.com/pooshanplastic)  
[Linkedin.com/company/pooshanplastic-co](https://www.linkedin.com/company/pooshanplastic-co)

☎ ۰۲۱-۴۲۳۱۸۲۳۱-۶

☎ ۰۹۰۲۲۰۱۳۴۶۶





- تولید کننده انواع پاکت های مایعات استیریل ( تتراپک ) و دوی پک در سایز های CC1۲۵ - CC۲۰۰ و CC۱۰۰۰ همراه با درب پاکت
- تولید کننده انواع رول های بسته بندی منطف 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

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

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

Tel: +98 21 42318400

Zip Code: 1498711820

کد پستی : ۱۴۹۸۷۱۱۸۲۰

تلفن : ۰۲۱-۴۲۳۱۸۴۰۰

[www.padalvanpack.com](http://www.padalvanpack.com)



## صنایع بسته بندی و الا

### چاپ فلکسو ۲، ۳ و ۴ رنگ



- PLC با صفحه نمایش لمسی قابلیت ذخیره سازی و شتاب دادن به تغییر دستورالعمل را دارد.
- تمامی سیلندرها و غلطک ها جهت رسیدن به سفتی ایده آل با کرم پوشیده شده اند.
- المنت الکتریکی، المنت پنوماتیک و یاتاگان از برندهای معروف بین المللی می باشد.
- مواد و قسمتهای مونتاژ شده دستگاه از کیفیت بالایی برخوردار است.

دایکات فکی در ابعاد مختلف



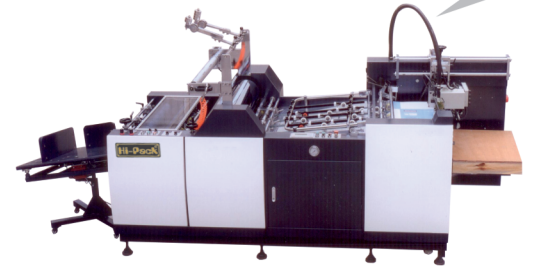
دایکات اتومات



دایکات طلاکوب اتومات



سلفون کشی مرارتی تمام اتوماتیک



پنجره چسبانی اتومات



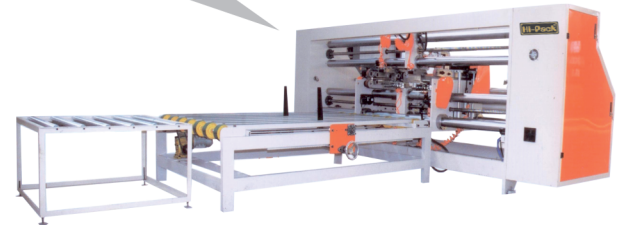
مجموعه و کارتن چسبانی نیمه اتومات



دوخت کارتن پدالی نیمه اتومات



دوخت دو تیکه تمام اتومات



استاکر



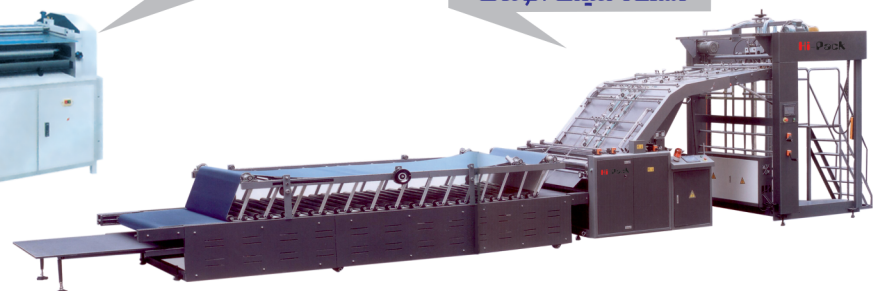
مک پالت درسایز مختلف



لمینت دستی



دستگاه لمینت اتومات







# شرکت

# کارتن صنعت نیا

تاسیس ۱۳۸۲

(سهامی خاص)



تولید کننده و صادر کننده انواع ورق کارتن چند لایه و جعبه های لمینتی  
واردات و صادرات خطوط تولید ورق کارتن و ماشین آلات تبدیل فلکسو و جعبه سازی  
وارد کننده و صادر کننده انواع مواد اولیه تولید کارتن و جعبه شامل کاغذ و مقوا به صورت رول



[niacarton.com](http://niacarton.com)

021 44024010-15

09122069163 - 09122939277

09123486055 - 09128497813

کارشناسان فروش: 





زر فروکتوز


## پالایشگاه غلات زر

**بزرگترین تولیدکننده انواع نشاسته ذرت  
مورد استفاده در صنایع کاغذ، کارتن و مقواسازی**



البرز، هشتگرد، پالایشگاه غلات زر

 [www.zarfructose.com](http://www.zarfructose.com)

 ۰۲۶-۴۳۲۱۲۰۰۰