

تضمین‌کننده بهترین کیفیت در فرآیند چاپ و تولید بر پایه استانداردهای بین‌المللی

مجهز به پیشرفته‌ترین تکنولوژی مدیریت رنگ و کنترل فرآیند تولید

Your Brand is OUR PROMISE

مجتمع چاپ هودیس پارس | تلفن: ۰۲۱-۸۸۵۵۴۳۷۳
www.hoodis.co | @hoodispars

۵ اردیبهشت
۳۳ سال است
چسب سینا
همراه شماست

چسب سینا
33th ANNIVERSARY

تهران، خیابان خالد اسلامبولی
(وزرا)، کوچه یازدهم، پلاک ۴
تلفن: ۰۲۱-۴۲۱۲۳۳
کد پستی: ۱۵۱۳۷۴۶۱۱۶
فاکس: ۰۲۱-۸۸۵۵۴۳۷۳

www.sinaadhesive.com

@chasbesina



تامین کننده انواع کاغذ و مقوای صنایع چاپ و بسته‌بندی

انواع مقوای پشت‌طوسی و مقوای لیوانی

انواع ایندربورد (FBB)

انواع کاغذ تحریر سفید، رنگی و قرآنی | انواع کاغذ کلاسه

انواع خمیر کاغذ الیاف بلند و الیاف کوتاه

ارائه پروفرما از کارخانجات معتبر دنیا با قیمت رقابتی

KHALED FOIL
خالد فویل



کاغذهای رزپرینت و نوبگیتور تولید شده با مدرنترین ماشین‌آلات برش و بسته‌بندی در ایران
www.ROSEPRINT.ir



تهران، انتهای خیابان بهشتی، خیابان عبادی، کوچه نعیمی، پلاک ۲۷، طبقه ۵
Tpotgco | @potgco | paperpulp | info@potgco.com | www.potgco.com | ۰۲۱-۸۸۹۹۰۰۰۰



گروه تولیدی نقش الماس کاسپین

● فصل جدیدی از تولیدات خود را آغاز می‌کند ●



برای اولین بار تولید لمینیت مات و براق از ضخامت ۵۰ تا ۱۵۰ میکرون به صورت رول و شیت با کیفیت برندهای اروپایی و روز دنیا

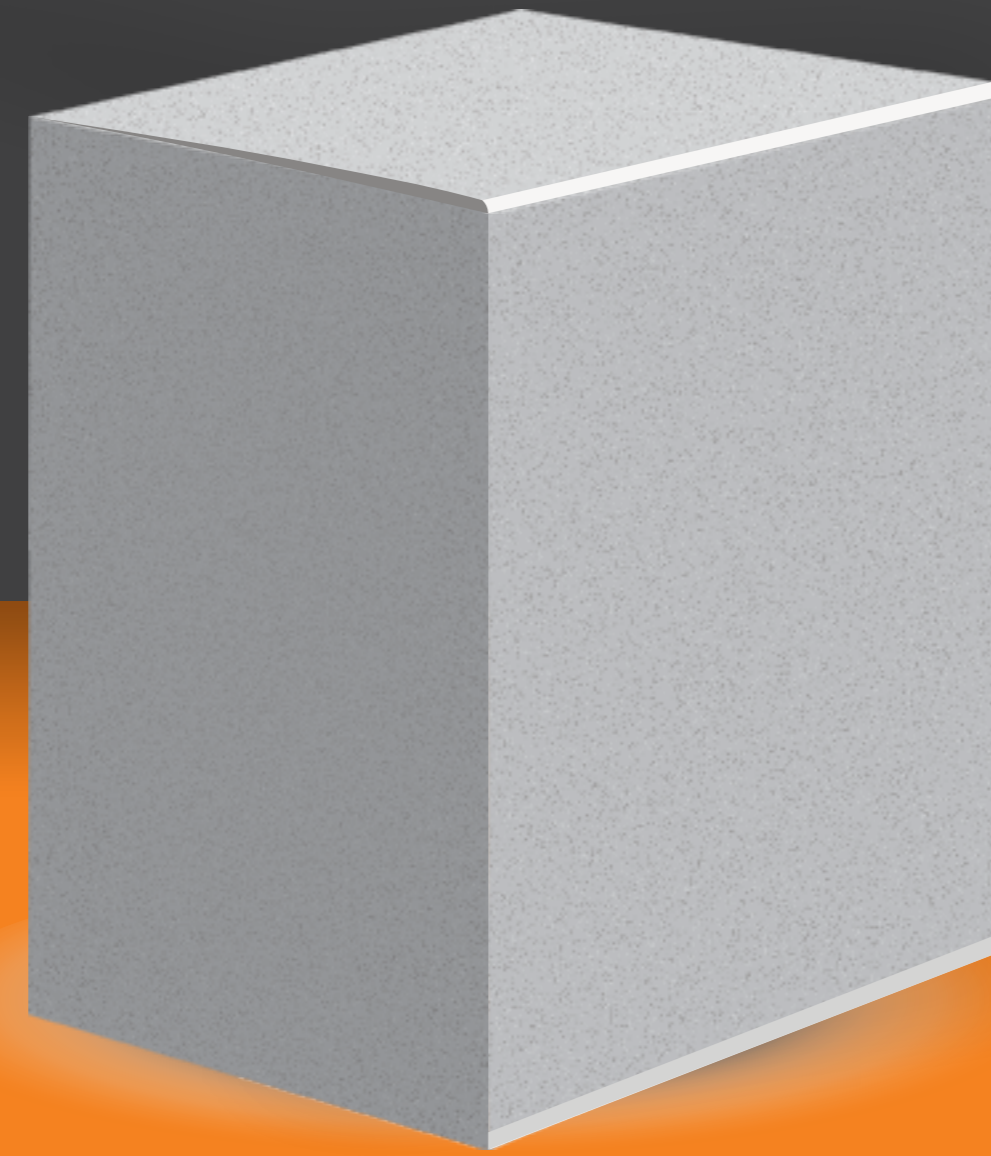
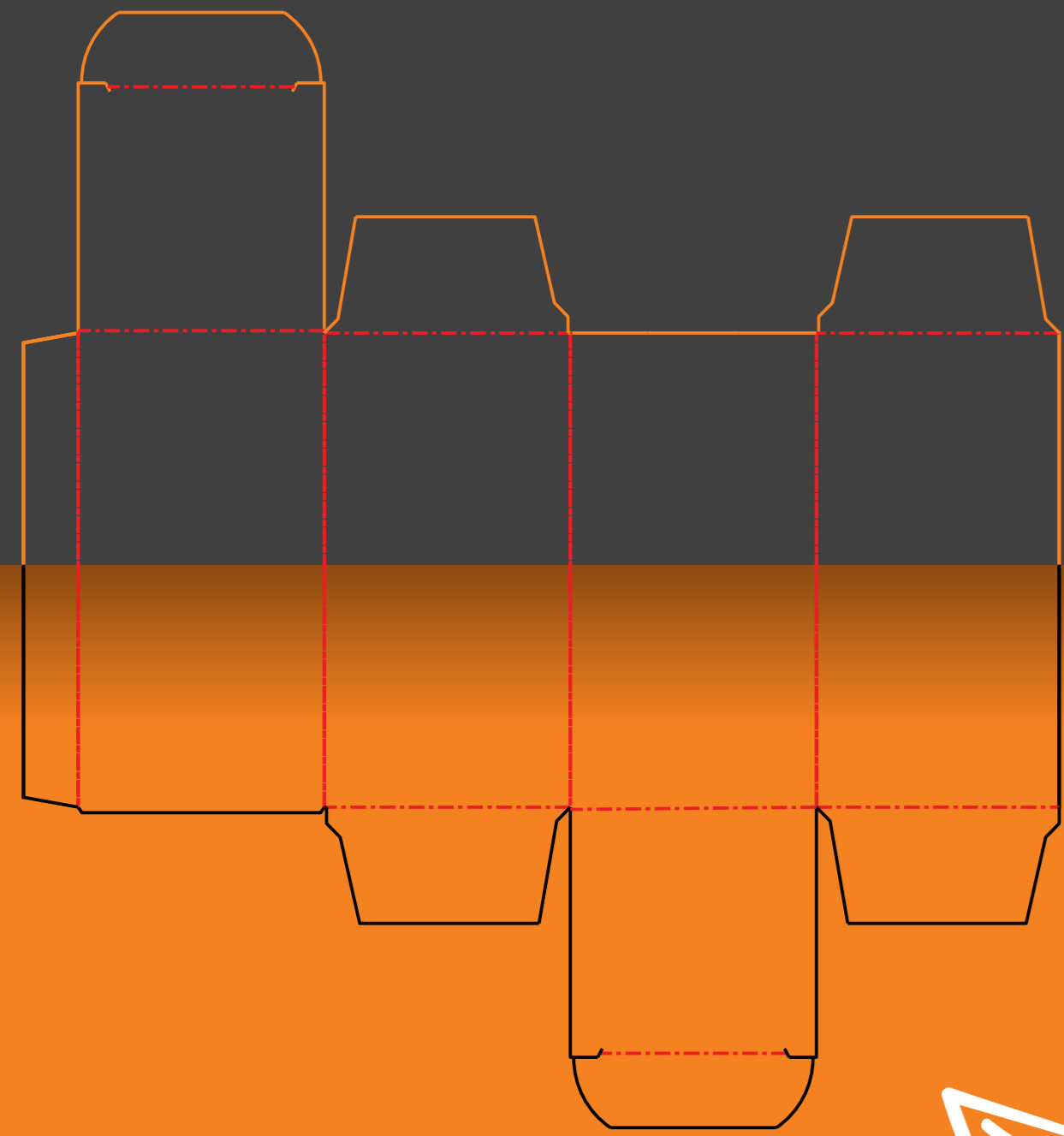
- تولید کننده انواع سلفون حرارتی (مات، براق، مخملی) از ضخامت ۱۸ میکرون به بالا
- تولید کننده انواع متالایز حرارتی Bopp و Bopet
- تولید کاغذ لیوان در گراماژ و سایزهای مختلف به صورت شیت
- تولید استروک و لیوان کاغذی با برند رایان کاپ با مجوز بهداشت و سیب سلامت

www.NACFILM.com | @nac.thermal.films

تلفن دفتر: ۰۲۱-۳۳۱۱۵۰۱۶

دفتر مرکزی: تهران، میدان بهارستان، خیابان ظهیرالاسلام
پاساژ شقایق، طبقه سوم، واحد ۳۰۵

دانش فرفیدار
شرکت چاپ و بسته بندی



Forever **Forward Looking**

کرج خیابان شهید دکتر بهشتی | مابین ۴۵متری
گلشهر و بلوار حدادی | کوچه صنعت | پلاک ۹
۰۲۶ ۳۴۵۶۹۱۸۱ | ۰۲۶ ۳۴۵۵۲۹۱۸
www.daneshfarprint.com | info@daneshfarprint.com



مجتمع کاغذ سازی راشا کاسپین ایرانیان

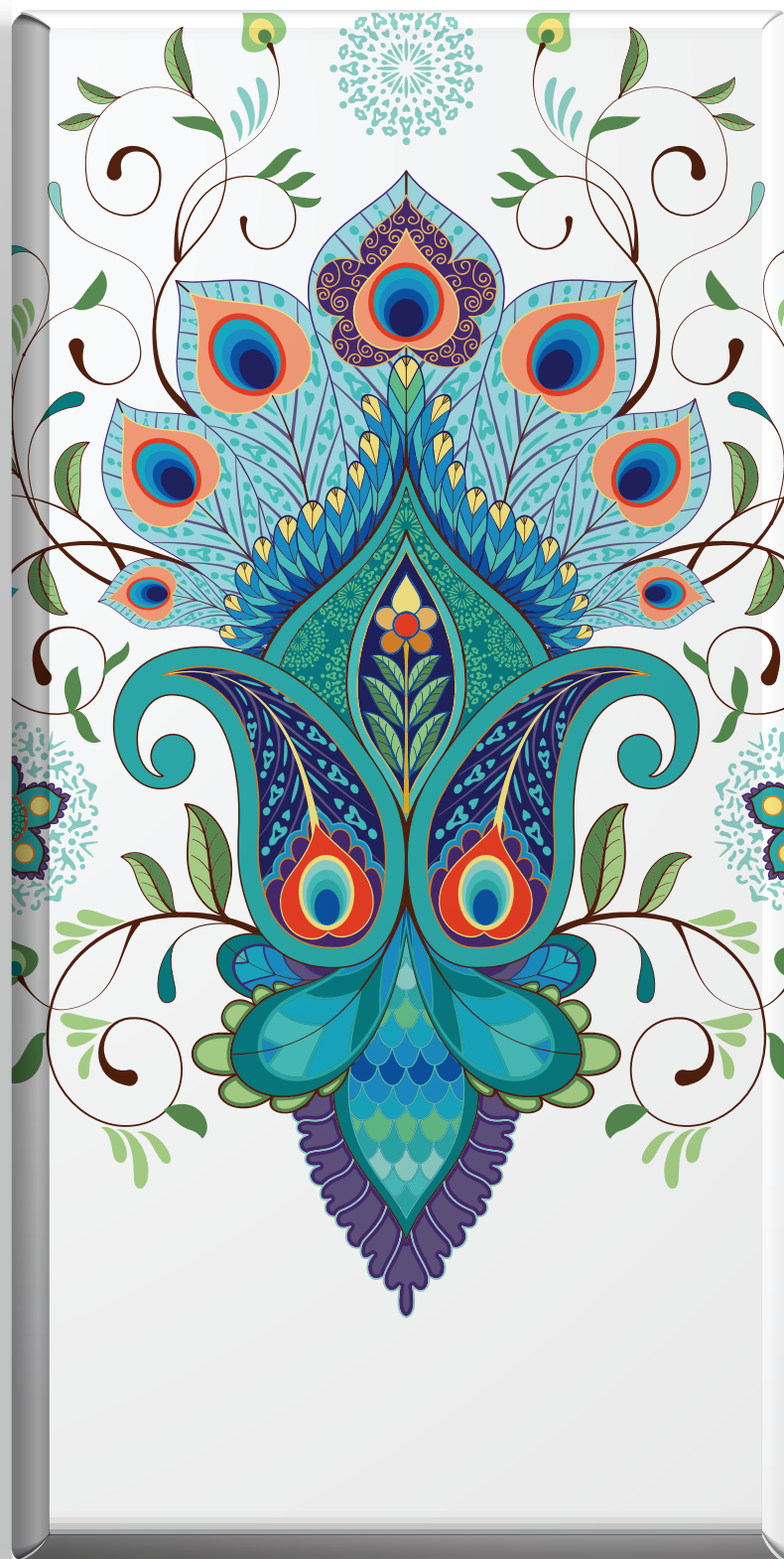
تولید کننده انواع کاغذ ، مقوای بسته بندی و بهداشتی

شکوفاتر از همیشه ، نامی حاکی از کیفیت

- Fluting
 - Test Liner
 - Kraft Liner
 - White Top Test Liner
 - Duplex Board
 - Folding Box Board
 - Art Board (Glossy&Matt)
 - Cup Stock Board & Aseptic Board
- Substances 120-175 Substances 180-350

✉ www.caspian-paper.com ☎ +9821 41248 (Ext.1.2.3)

No .4, 9 St., Falamak Shomali St, Shahrak Gharb, Tehran, Iran



KOOCHAKZADEH

Printing and packaging industries

صنایع چاپ و بسته بندی کوچک زاده

تهران / کیلومتر ۱۸ جاده مخصوص کرج / دوراهه

کاروانسرا سنگی / کوچه درختستان / پلاک ۱۲

۴۴ ۹۹ ۱۵ ۱۵

 koochakzadeh_printing



توسعه صنایع چاپ و
بسته بندی کرمانشاه
(غرب کارتن)

همه چیز از یک بسته بندی شروع می شود

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

صادر کننده نمونه کشوری و استانی در چند سال متوالی



اصفهان
مقدم

تولید و چاپ انواع بسته بندی مواد غذایی،
لبنی، شیمیایی، غذای دام و طیور، مکمل و دارویی،
کشاورزی، انواع تنقلات، انواع قهوه و...
در صنایع تولیدی اصفهان مقدم



اصفهان مقدم
صنایع تولیدی



+98-31-3840

isfahanmoghadam

www.isfahanmoghadam.com

اصفهان، شهرک صنعتی مبارکه،
فاز اول، خیابان هشتم، پلاک ۱۸





واحد برگزیده جشنواره صنعت چاپ

خراسان رضوی، مشهد، کیلومتر ۲۲ آزادراه مشهد-چناران | ۹۳ ۵۵ ۱۳ ۵۵ ۶۶
۰۵۱-۳۲۴۶۴۰۴۰ | ۰۵۱-۳۲۴۶۴۱۴۱ | ۰۹۱۵۹۱۵۴۹۷۹
www.apadenplast.com | info@apadenplast.com | @apadenplast



Apaden Plast
شرکت آپادن پلاست

گروه تولیدی ایران چسب والغری

تولیدکننده انواع چسب های بسته بندی



IRAN CHASB CO.LTD



AL - GHARY Co.

**Alghary Industrial
Commercial Group**

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



۵ - ۰۲۸ ۳۲ ۲۴ ۶۹ ۵۰



www.iranchasb.co



۱۱ ۰۲۸ ۳۲ ۲۴ ۳۷



sale@iranchasb.co

Full HD & HD Flexo Plate Making

ساخت پلیت های چاپ فلکسو گرافی

انواع کلیشه های HD - FULL HD
با استفاده از بهترین نوع کلیشه های
شرکت دوپونت و فلیت



CDI SPARK + INLINE UV

flexo DIGITAL CDI
Cyrel Digital Imager



Unit 20, Fourth Floor, Parseh Building,
Next to Mahestan Passage,
Shahid Ghaheemani St. (7th St.),
Tehransar Main Boulevard, Tehran.



021-44591104



sales@polymer-film.com



CEO : Masoud Hajipour

0912 502 4373

شرکت تولیدی نقشینه چسب تهران

تولیدکننده انواع چسب های نواری و قطعات پشت چسبدار



● نوارچسب برزنتی

● نوارچسب بی اثر

● نوارچسب برق

● فویل آلومینیوم

● نوارچسب دوطرفه

● نوارچسب کاغذی

● نوارچسب شفاف

● نوارچسب کنفی



www.nctco.ir



خیابان بهار شیراز ، ابتدای سهروردی جنوبی ، پلاک ۴ ، طبقه سوم ، واحد ۷



021-77515606 -10



0930-0685425

سازنده روبات های

IMIL

طراحی و ساخت قالبهای پلاستیک، طراحی و ساخت انواع روبات
گریپر از یک تا چند کوبت، طراحی، ساخت و تولید انواع روبات
IMIL و قطعه بردار، اصلاح قالب های موجود جهت تولید ظروف
IMIL، ایجاد پورت یورومپ جهت اتصال به روبات، ارائه دستگاه
الکترواستاتیک، تامین کننده لیبل، IML



**ARIAN
ROBOT**



ماه گارانتی

۱۸

نصب رایگان و خدمات پس از فروش

*Technology
working for you*



گروه صنعتی تراشه پژوهان آریان

دفتر مرکزی: تهران، تهرانپارس، خیابان احسان، میدان گرمابدری،

جنب بانک سینا، پلاک ۴۵، واحد ۸

شماره های تماس: ۷۶۷۹۴۶۶۲ - ۷۷۳۴۲۵۲۸ (۰۲۱)

کارخانه: جاجرود، منطقه صنعتی خرمدشت

WWW.ARIANTP.COM



Artan

Cellulose coating
پوشش سلولز آرتان

جعبه و کارتن

تولید



لمیته



چاپی



تلفن : ۳۶۹۰۶۳۲۸

واتس آپ : ۰۹۱۲۰۵۳۳۹۴۱

تهران ، بزرگراه امام رضا ، عباس آباد علائقند ،

مجتمع صنعتی طاهما ، کوی یاس یکم ، پلاک ۱۱۳

 artankarton

ارسال به سراسر کشور
ارسال ۳۰ روزه



ما واسطه را حذف کرده ایم...

vistora ویستور بگ BAG

تولید و پخش ساک های خرید پارچه ای
در انواع فلت . ته کاست . سه طرف کاست
تولید و پخش پوشه دکمه دار پارچه ای

دارای دو دستگاه چاپ سیلک تمام اتومات
به همراه خشک کن با امکان چاپ ۳۰۰۰ بگ در ساعت

تولید و پخش پوشه دکمه دار طلقی

با امکان چاپ طلاکوب با دستگاه هیدرولیک

تولید با کیفیت بالا را ارزان بخرید...!

از جمله مشتریان ما



مشاهده نمونه کارها
به همراه جوایز و مسابقه
@vistorbag
& scan QR code

۰۹۱۲ ۳۶۶ ۷۸ ۵۲ - ۰۲۶ ۳۲ ۷۷ ۵۶ ۶۹ - ۰۲۶ ۳۲ ۷۳ ۹۰ ۱۹

ارسال سفارشات از کرج و تهران می باشد (باربری شوش ، اتوبوسرانی ، تیپاکس)

www.vistorbag.com vistorbag vistorbag

Pad Alvan Pack

- تولید کننده انواع رول های بسته بندی منعطف جهت مصارف مواد غذایی - آرایشی- بهداشتی- دارویی- شامل انواع ساشه های تک نفره-تولوپ دم‌توش-چای و قهوه-بسته بندی خشکبار-حیوانات-شیرینی و شکلات-غذای کودک و شیر خشک-پروتئین-پنیر
- تولید کننده انواع پاکت های مایعات استریل (تتراپک) و دوی پک در سایزهای CC1۰۰۰-CC۲۰۰-CC1۲۵ همراه با درب پاکت
- تولید کننده انواع پاکت های آماده به صورت پاکت های زیپ دار ایستاده-بغل گاست جهت مصارف انواع شیرینی- شکلات آجیل-قهوه-خشکبار-غذای حیوانات-سم و کود

Unit 303,3rd floor,north tower,rose mall Bldg
nahavand st,kharazi west,tehran,iran
post code:1498713329

Tel: +98 21 4231 8400 | +98 21 4231 8436
Fax: +98 21 4231 8401 | whats app: 09024202293

E-mail: info@padalvanpack.com

آدرس دفتر مرکزی: بزرگراه خرازی (همت غرب) مجتمع تجاری اداری روزمال
ساختمان اداری شمالی، طبقه ۳، واحد ۳۰۳ کدپستی: ۱۴۹۸۷۱۳۳۲۹

تلفن: ۰۲۱- ۴۲۳۱۸۴۰۰ | ۰۲۱- ۴۲۳۱۸۴۳۶
فکس: ۰۲۱- ۴۲۳۱۸۴۰۱ | واتس آپ: ۰۹۰۲ ۴۲۰۲۲۹۳

www.padalvanpack.com

آدرس کارخانه: اشتهارد، شهر صنعتی اشتهارد، فاز یک میدان ابوریحان، بلوار ابن سینای شرقی، نبش میرداماد، کارخانه پاد الوان پاک





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)



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

ADAKARNO Industrial Group

Manufacturing of Printing Machine and related equipment

SF2600

Slitter Machine



ماشین برش اسلیتر

گروه صنعتی آدا کارنو

تولید کننده انواع ماشین آلات صنعت چاپ

ماشینهای برش اسلیتر / لمینت / کوتینگ / چاپ روتوگراور

تهران / شهر قدس / انتهای خیابان چمن / کوچه سامان پلاک ۱۶ و ۱۸

فکس: ۴۶۸۴۰۶۸۹

تلفن: ۴۶۸۹۷۰۳۸ / ۴۶۸۹۷۰۸۵

www.adakarno.ir

ADAKARNO Industrial Group

Manufacturing of Printing Machine and related equipment

RG7000

Rotogravure Printing Machine



ماشین چاپ روتوگراور

گروه صنعتی آدا کارنو

تولید کننده انواع ماشین آلات صنعت چاپ

ماشینهای برش اسلیتر / لمبیت / کوتینگ / چاپ روتوگراور

تهران / شهر قدس / انتهای خیابان چمن / کوچه سامان پلاک ۱۶ و ۱۸

فکس: ۴۶۸۴۰۶۸۹

تلفن: ۴۶۸۹۷۰۸۵ / ۴۶۸۹۷۰۳۸

www.adakarno.ir




کار و تولید مقوای
شهرک صنعتی آیت الله هاشمی


هستی بوبین کار

تولید کننده مقوا و لوله مقوایی

www.hastibk.com

 hastibobbin

 04142544475

 09143609552

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

THE RIGHT PACKAGING

« بسته بندی مناسب » مرغوبیت کالای شما را دو چندان می کند.

ELEVATES YOUR PRODUCT'S QUALITY





تیم جهان شیمی با بهره‌گیری از همکاری مجرب ترین متخصصان کشور
دستیابی محصول شما به ظاهری گیرا و رقابتی را تضمین می نماید.



www.jsdk.co



کارخانجات تولیدی صنایع کاغذی نوید تجارت ایساتیس

تولید کننده انواع کاغذ پشت چسبدار

تولید انواع کاغذ پشت چسبدار با سیستم های کوتینگ چسب و لمینیت به صورت رول و شیت در صنایع چاپ و بسته بندی، دارویی، غذایی، بهداشتی و صنعتی





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

۰۲۱۳۳۹۳۳۳۴۸ - ۰۲۱۳۳۹۱۸۱۰۸

WWW.NTISATISCO.IR

NAVIDTEJARATISATIS



**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، متالایز و ...

چاپخانه: تهران، شهر قدس، 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: ۲۱-۸۸۹۶۵۶۴۹-۰

ساسانی: ۰۹۱۲۱۹۶۸۹۹۱-۰ فاطمی: ۰۹۱۲۲۷۶۹۵۶۷-۰



www.pishgamchap.com

info@pishgamchap.com

09304681028

مسلح ۵۴
وارد چاپخانه شو...

مجتمع چاپ سبزنگار



چاپ و بسته بندی انواع جعبه های آردویشی و بهداشتی

و دلروبی

یا چهار رنگ اصلی و spot color



مجتمع چاپ و بسته بندی سبزنگار مجهز به

دوورقی ۵ رنگ هایدلبرگ

لیتوگرافی

لترپرس و جعبه چسبانی

سلفون کشی اتوماتیک



SCAN ME

تلفن : ۳۶۰۵۸۲۵۵
۳۶۰۵۸۲۲۵

جمهوری، نرسیده به ظهیرالاسلام، کوچه مراغه ای پلاک ۲۰



آوانسی نگارین از نقش و رنگ

آفرنگ

چاپ‌نگار نوین | AFRANG NOVIN PRINTING

• پیش از چاپ • چاپ • پس از چاپ

مجهز به ماشین HEIDELBERG CD74 | چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم

📍 خیابان انقلاب | بعد از پل چوبی | خیابان نامجو جنوبی | پلاک ۱۱۶ 📞 ۷۷۶ ۲۹ ۲۴۷





اشاورز

شرکت اشاورز
تولید کننده تیوب های آلومینیومی

شرکت اشاورز

تولید کننده انواع تیوب های یک پارچه آلومینیومی با
سالها سابقه همکاری با برترین های صنایع دارویی،

غذایی، آرایشی و بهداشتی، صنعتی و ...

در حجم ۳ تا ۱۲۰ میلی لیتر



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



۰۲۱۸۸۲۶۵۴۳۱



۰۲۱۸۸۲۴۸۲۴۰_۴۹



۰۹۰۲۲۴۸۲۴۰۹



ashavarz62

www.ashavarz.com



صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش (دوی پک ایران)



CONTACT US



دفتر مرکزی

تهران، بلوار آفریقا، کوچه عمدی، پلاک ۹

۰۲۱-۸۸۸۷۷۶۸۳-۴

۰۹۱۲-۰۲۴۵۶۰۰

فروشگاه شماره ۱

بازار تهران، ۱۵ خرداد، پلاک ۴۹۸

۰۲۱-۵۵۱۵۴۲۰۲

۰۹۱۲-۱۸۸۹۸۶۱

فروشگاه شماره ۲

شهریار، باباسلمان، بلوار کلههر، پ ۳ و ۴

۰۲۱-۶۵۷۳۴۲۷۱

۰۹۱۲-۰۲۴۵۴۱۰۱

تولید انواع پاکت های انعطاف پذیر

(زیپدار، ایستاده، سه طرف دوخت و ..)

تولید انواع رول خام و چاپدار چندلایه

(پلی استر/پلی اتیلن/ متالایز و ...)

تولید انواع رول و پاکت پلی آمید ویژه وکیوم

تولید و چاپ انواع شیرینگ و ساک دستی

خدمات پیش از چاپ: طراحی، کلیشه و سیلندر سازی



www.doypack.ir

شناسنامه

- صاحب امتیاز و مدیر مسئول: احمد سمیعی
 - سردبیر: بهروز قزلباش
 - دبیر تحریریه: می گل هشترودی
 - مشاور: دکتر افشین محمدی
 - همکاران تحریریه و سایت و شبکه‌های اجتماعی: مهشاد میری، صدیق قزلباش، زینب مهرورز، سحر گلی‌زاده، وحید جعفری، صبا بهبودی
 - با همکاری افتخاری: صمیم بابایی، آرزو حسینی نژاد، مزگان رونقی
 - مدیر هنری: ایمان اوجیان
 - سازمان آگهی و بازرگانی: فرزانه میری
 - همکاران سازمان آگهی‌ها: مهشاد میری
 - تلفن بازرگانی: ۰۹۰۵۶۳۷۷۰۳۶
 - امور مشترکان: زینب مهرورز
 - امور مالی: باقر صیاد
- نشانی دفتر مجله:
تهران - خیابان انقلاب، بعد از پیچ شمیران (غرب به شرق) رو به روی دانشکده توانبخشی، خیابان شهید عباس اصفهانی، کوچه شریف، پلاک یک، طبقه دوم واحد ۳
- صندوق پستی: ۱۶۱۱۹۷۴۷۸۴
● تلفن: ۹۱۳۰۵۷۱۷
● فکس: ۴۵۸۱۲۶۳۷
● ارتباط مستقیم با مدیر مسئول: ۰۹۱۲۲۳۳۳۳۳۱
● سامانه پیام کوتاه: ۰۹۰۵۶۳۷۷۰۳۶
● سایت مجله: bastapress.ir
● پست الکترونیک: bazar.bastebandi@gmail.com
- چاپ: چاپ آفرنگ نوین
● نشانی چاپخانه: تهران، خیابان انقلاب بعد از پل چوبی، خیابان نامجو جنوبی، پلاک ۱۱۶
● صحافی: صحافی حرم

شرایط ارسال مقاله برای مجله:

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

فهرست مطالب

بسته بندی سبز چیست؟ / ۴۹

سرمقاله / ۲۷

- سیلندر آنبوکس و روش‌های انتقال مرکب در چاپ کارت / ۳۳
- بسته بندی مدرن مواد غذایی (قسمت آخر) / ۶۸
- الزامات بسته بندی (بخش چهارم) / ۷۳
- تاثیر بسته بندی در فروش خمیر دندان / ۷۸
- تاریخچه بسته بندی (قسمت آخر) / ۸۹
- دستگاه بسته بندی قطعات خودرو و محصولات صنعتی / ۹۳
- بانک مرکزی به انتظار واردکنندگان کاغذ پایان دهد / ۲۹
- برنامه اقتصادی ترکیه تا ۲۰۲۳ / ۳۸
- تفاوت نرخ ارز عامل ایجاد رانت و قاچاق می شود / ۵۵
- امسال نیز در جهت تداوم رشد تولید حرکت خواهیم کرد / ۸۰
- شکست رکورد ۳۷ ساله تولید در شرکت ایدم تبریز / ۹۴

- بست بندی؛ بازوی محرک رشد تولید / ۲۸
- اندر احوالات برند شدن / ۳۰
- تعامل بخش خصوصی با دولت برای تحقق شعار سال / ۳۲
- آرایش بسته برای جذب مشتریان وفادار / ۳۶
- یک بام و دو هوای چاپ / ۴۰
- بسته بندی جذاب کلید حضور قوی در قفسه / ۵۰
- ویژگی جعبه های آرایشی و بهداشتی / ۵۳
- یک تیر و چند نشان چاپچی ها / ۵۶
- «انجمن مدیران صنایع کارت و ورق» به اتاق بازرگانی ایران ملحق شد / ۶۵
- بسته بندی؛ عامل فروش محصولات شوینده در بازار رقابتی / ۶۶
- مزیت بسته بندی شیرینک / ۷۲
- انواع چاپ در بسته بندی / ۹۵
- نمایشگاه کاغذ و مقوا؛ ابزاری برای تحقق شعار سال / ۳۹

فهرست آگهی‌ها

- چسب سینا/روی جلد
- گروه صنعتی و تجاری اقیانوس آرام/پشت جلد
- مجتمع چاپ هودیس پارس/داخل ۲ جلد
- مجتمع چاپ نقش الماس/داخل ۳ جلد
- مجتمع کاغذ سازی راشا کاسپین ایرانیان/پانورامای روی جلد
- شرکت چاپ و بسته بندی دانش فریدار/پانورامای پشت جلد
- شرکت خالد فویل/عطف
- مجتمع چاپ آفرنگ نوین/پاورقی
- مجتمع چاپ کوچک زاده/۱
- شرکت توسعه صنایع چاپ و بسته بندی کرمانشاه /۲
- شرکت اصفهان مقدم/۳
- شرکت آپادن پلاست/۴
- گروه تولیدی ایران چسب الغری/۵
- پلیمر فیلم/۶
- نقشینه چسب تهران/۷
- گروه صنعتی تراشه پژوهان آریان/۸
- پوشش سلولز ارتان/۹
- ویستوربگ/۱۰
- پادالوان/۱۱
- شرکت پوشان پلاستیک/۱۲
- گروه صنعتی آداکارنو/۱۳
- گروه صنعتی آداکارنو/۱۴
- هستی بوبین کار/۱۵
- شرکت جهان شیمی دکتر کامکار/۱۶
- شرکت جهان شیمی دکتر کامکار/۱۷
- نوید تجارت ایساتیس/۱۸
- نوید تجارت ایساتیس/۱۹
- پیشگام چاپ/۲۰
- مجتمع چاپ سبزنگار/۲۱
- مجتمع چاپ آفرنگ نوین/۲۲
- شرکت اشاورز/۲۳
- شرکت پاکان ایستا پوشش/۲۴
- مجموعه بازرگانی FTA/۴۱
- مجتمع چاپ صبا/۴۲
- صنایع چاپ مادرول/۴۳
- مجتمع چاپ وبسته بندی پویان پیشرو/۴۴
- کالا کارت/۴۵
- ماشین سازی کیامرثی/۴۶
- گروه صنعتی ایراکو/۴۷
- بسپار پلاست/۴۸
- چاپ ملل/۵۷
- کاغذومقوا رستمی/۵۸
- پارسیان برچسب/۵۹
- صنایع کاویانی/۶۰
- صنایع کاویانی/۶۱
- شرکت کارت سازی میهن/۶۲
- صنایع بسته بندی والا (HI PACK)/۶۳
- مجتمع چاپ نیوان/۶۴

جهان مارک/ ۸۸
پالایشگاه فرآوری غلات گلشهد/ ۱۰۳
پالایشگاه غلات زر/ ۱۰۴
مهان تجارت/ الت
سپیدار تجارت جاودان/ الت
مجتمع چاپ نامی رول/ الت

قالب سازی توحید/ ۸۱
چاپ صفا/ ۸۲
نمایشگاه ifex/ ۸۳
کاغذ شادی/ ۸۴
چاپ ملل/ ۸۵
کاغذ گستران اهورا/ ۸۶
چاپ هادی/ ۸۷

فهرست B2B

پارسیان برچسب/ ۱۰۰
مجتمع چاپ آفرنگ نوین/ ۱۰۰
استارسازان/ ۱۰۰
کاغذومقوای ۱۰۱/۲۲۹
مجتمع چاپ کیمیای نقش الماس/ ۱۰۱
تندیس چاپ/ ۱۰۱
مجتمع چاپ رایان لیبل/ ۱۰۱
دنا چسب پلاست/ ۱۰۲
شرکت شهیدینه آران/ ۱۰۲
پالایشگاه فرآوری غلات گلشهد/ ۱۰۲
جهان شیمی دکتر کامکار/ ۱۰۲

بستاپرس/ ۹۷
شرکت خالد فویل/ ۹۷
مجتمع نقش الماس کاسپین/ ۹۸
مجتمع چاپ هودیس/ ۹۸
چاپ هادی/ ۹۸
آجیل و خشکبار تقدیسی/ ۹۸
شرکت چاپ وبسته بندی دانش فر فیدار/ ۹۹
مجموعه تولیدی تک پاکس/ ۹۹
چاپ آوازه/ ۹۹
چاپ صبا/ ۹۹
پوشش سلفون/ ۱۰۰



www.bastapress.ir

با «بازار بسته بندی»
به توسعه شما
اندیشیدیم
و این بار
با بستاپرس
صدای شما
هستیم



می گل هشترودی
meygolh@gmail.com

وصف دوران جاهلیت (۳) ترجمه و تفسیر: آیتی

در یک نتیجه گیری دیگر امام (علیه السلام) می فرماید: در چنین شرایط و وضعی، مردم در دام شیطان افتاده و به پیروی او تن داده بودند «شیطان را اطاعت کرده و در مسیر خواسته های او گام برمی داشتند» (أَطَاعُوا الشَّيْطَانَ فَسَلَكُوا مَسَالِكَهُ) و «درست در همین حال در آشخور شیطان وارد شدند و از آن سیراب گشتند» (وَ وَرَدُوا مَنَاهِلَهُ

نتیجه آن همان شد که امام (علیه السلام) در جمله های بعد فرموده: «به وسیله آنها (مردمی که در دام شیطان گرفتار بودند) نشانه های شیطان آشکار و پرچم وی به اهتزاز در آمده بود» (بِهِمْ سَارَتْ (۱۲) أَعْلَامُهُ، وَ قَامَ لَوَاؤُهُ.

سپس در ترسیم دقیق و با تشبیهات گویا و زنده ای می فرماید: «این در حالی بود که مردم در فتنه ها گرفتار بودند که با پای خویش آنان را لگدمال نموده و با سُم خود آنها را له کرده بود و همچنان (این هیولای فتنه) بر روی پای خود ایستاده بود» (فِي فِتْنٍ دَاسْتَهُمْ بِأَخْفَافِهَا وَ وَطَنَتُهُمْ بِأُظْلَافِهَا، وَقَامَتْ عَلَى سَنَابِكِهَا

آیا این فتنه ها همان فتنه هایی است که در بالا به آن اشاره شد یا فتنه های دیگری است؛ ظاهر این است که همان فتنه هاست که با اوصاف و

آثار دیگری بیان شده. در این جا امام (علیه السلام) فتنه های عصر جاهلیت را به حیوان وحشی و خطرناکی تشبیه کرده که با سُم خود صاحبش را لگدمال نموده و همچنان بر سر پا ایستاده تا هر حرکتی را در برابر خود ببیند در زیر پای خود له کند.

تعبیر به «سنابک» که به معنای سر سُم حیوانات تک سُم است اشاره لطیفی به این حقیقت است که فتنه هرگز شکست نخورده بلکه با قدرت تمام، سایه شوم خود را بر مردم افکنده بود (زیرا این گونه حیوانات هنگامی بر سر سُم می ایستند که کاملاً آماده نشان دادن عکس العملهای خشن از خود باشند).

به این ترتیب اوضاع در آن زمان به قدری خراب و پیچیده بود که امیدی برای نجات نمی رفت. درست به همین دلیل امام (علیه السلام) در آخرین جمله های خود چنین نتیجه گیری می فرماید: «آنها در میان فتنه ها گم گشته و سرگردان و نادان و فریب خورده بودند» (فَهُمْ فِيهَا تَائِهُونَ حَائِرُونَ جَاهِلُونَ مَفْتُونُونَ.) تائیهون: اشاره به این است که راه حق را به کلی گم کرده و حتی خویشتن خویش را نیز از دست داده بودند.

حائرون: اشاره به نهایت تحیر و سرگردانی آنهاست که حتی قدرت تصمیم گیری برای اندیشیدن به راه نجات نداشتند.

جاهلون: اشاره به این است که اگر فرضاً تصمیم برای نجات می گرفتند جهل و بی خبری به آنها اجازه پیدا کردن راه نمی داد.

مفتونون: اشاره به اوهام و خیالات و فریب و نیرنگهایی است که آنها را به خود جلب و جذب کرده بود، سراب را آب و مجاز را حقیقت می پنداشتند.

رشد تولید با دلار ۵۰ هزار تومانی؟!!

سال جدید به عنوان «مهار تورم، رشد تولید» نامگذاری شده است. با مروری بر نامگذاری سال های دو دهه اخیر می توان دریافت که موضوعات اقتصادی همواره مورد تاکید مقامات بلندپایه کشور بوده و عمده آن نیز بر شرایط «بهبود تولید» تمرکز دارد.

موضوعی که در سال جدید در کنار رشد تولید به عنوان یکی از دغدغه های اصلی کشور مورد تاکید قرار گرفته، بحث «مهار تورم» است. بدین ترتیب مهار تورم باید جزو اولویت های اصلی اقتصاد کشور محسوب شود که البته این موضوع صرفاً و قطعاً دست دولت را می بوسد؛ چرا که بررسی ها حاکی از آن است که در نیم دهه اخیر، معضل تورم بالا، بالای جان تولید شده؛ به طوری که عمده فعالیت های اقتصادی به جای تمرکز بر تولید، به سمت فعالیت های سوداگری به منظور در امان ماندن از تورم و رشد بالای قیمت ها منحرف شده است. آخرین آمارهای تورمی از سوی مرکز آمار ایران و بانک مرکزی نشان می دهد در پایان سال گذشته نرخ تورم به سمت قله های تاریخی نزدیک شده و این در حالیست که بسیاری از کارشناسان تاکید کردند ثبات قیمت ها پیش نیاز بهبود تولید اقتصادی است. اما بخش دوم شعار سال به «رشد تولید» اشاره دارد؛ هرچند که بدون شک رشد تولید در ادامه کاهش تورم به وجود خواهد آمد و این دو موضوع رابطه مستقیمی با یکدیگر دارند، اما اینجاست که بخش خصوصی می تواند خودی نشان بدهد و در بزنگاه فعلی قد بلند کند.

دولتی ها چشم انداز افزایش صادرات را هم در راستای افزایش تولید در دستور کار بخش خصوصی قرار داده اند چرا که معتقدند تنها تامین بازار داخلی، هدف «رشد تولید» نیست و بازار های بین المللی نیز مدنظر هستند. به نظر می رسد دولت برای «کاهش نرخ تورم» نیاز به جاده صاف کن دارد و حالا هم قرار است بخش خصوصی با رشد تولید و افزایش صادرات، ارزآوری به کشور را افزایش دهد تا دولتی ها هم روی همین ریل بتوانند تورم را کنترل کنند. و گزینه هر عقل سلیمی می داند که کنترل تورم و رشد تولید، با دلار ۵۰ هزار تومانی میسر نمی شود! با این حال و با توجه به شرایط متغیرهای اقتصاد کلان، وضعیت سیاستگذاری و تحولات سیاست خارجی، می توان سه سناریو برای سال ۲۰۴۱ در نظر گرفت. سناریوی خوش بینانه این است که با تداوم بهبود در سیاست خارجی و اصلاحات واقعی در بدنه اقتصاد، نرخ تورم در مسیر کاهش قرار گیرد و رشد اقتصادی به سطح بالاتری از سال قبل برسد. این سناریو می تواند در راستای تحقق شعار ۱۴۰۲ باشد که برای نخستین بار در کنار «رشد تولید»، «مهار تورم» هم در نظر گرفته شد. سناریوی میانه این است که در صورت نبود شوک جدید، وضعیت رشد و تورم مانند سال قبل تکرار شود. اما سناریوی بدبینانه این است که در صورت انفعال سیاستگذاران و بروز شوک های جدید، اقتصاد ایران به جای تحقق هدف «رونق غیر تورمی» در مسیر «رکود تورمی» حرکت کند.

با این همه برای رسیدن به رشد تولید وقتی که تورم روند نزولی به خود گرفت دولت می تواند با حمایت از بنگاه های تولیدی و اعطای مشوق به تولیدکنندگان راه را برای رسیدن به رشد تولید هموار سازد. با رشد تولید در کشور بیکاری هم آهنگ نزولی به خود خواهد گرفت و کم کم رشد اقتصادی از محدوده منفی به بازه مثبت میل می کند. همچنین برای تحقق شعار سال تا پایان سال ۲۰۴۱ باید دستگاه های مختلف در کنار یکدیگر و با انسجام و وحدت کار را پیش ببرند و این موضوع شامل روابط مستحکم بین بخش خصوصی و دولت هم خواهد شد، چرا که در سایه وحدت و همراهی همه دستگاه هاست که دولت می تواند تورم را مهار و رشد و رونق تولید را محقق سازد.

و اما بعد؛ تیم «ماهنامه بازار بسته بندی» همچنان بر آن عهدی که پیش از این با مخاطبین خود بسته بود، باقی است و دوستان و دوستداران این ماهنامه می توانند حضور فعال این مجموعه را در نمایشگاه های آتی شاهد باشند. خوشبختانه شعار امسال هم سو با هدف ماهنامه ماست و ما نیز برای تحقق این هدف می کوشیم تا سهمی هر چند ناچیز در تحقق شعار سال داشته باشیم.

قرار است صدای اهالی صنفی باشیم که متولی ندارند، اما نقش بسزایی در تولید کشور ایفا می کنند. قرار است بگوئیم هر آنچه را که ناگفتنی ست، حتی اگر به مذاق برخی خوش نیاید. قرار است اهالی صنف بسته بندی، ما را از خودشان و مرهمی برای زخم هایشان بدانند. پس ایستاده ایم برای هر آنچه که قرار است اتفاق بیفتد. امسال هم مانند سال های قبل در نمایشگاه های ایران بیوتی، ایران هلث، ایران آگرو فود، کاغذ و مقوا، ایران پلاست، IFPEX، رنگ و رزین، چاپ و بسته بندی و تبلیغات و بازاریابی به دیدنتان می آئیم و شنوای دغدغه های پتان هستیم.

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ. مجهز به ماشین CD چهار رنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

یافتگ



سحر گلی زاده
sahar_golizadeh@yahoo.com

بررسی راهکارهای تحقق شعار سال

بسته‌بندی؛ بازوی محرک رشد تولید

می‌دانند در فضای بی‌ثباتی قیمتی، نمی‌توان به رشد اقتصادی پایدار دست پیدا کرد.

نقش بسته‌بندی در رشد تولید

پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که بازار صنعت بسته‌بندی در ۵ سال آینده با رشد سالانه ۶۱/۷ درصدی به ارزش ۱۰/۵۰۷ میلیارد دلار خواهد رسید. پیشرفت‌های فناوری در کنار تقاضا برای بسته‌بندی‌های خلاقانه و افزایش آگاهی از برندها که باعث ایجاد رقابت سنگین در بازار شده است، همه به رشد و رونق هرچه بیشتر این بازار کمک می‌کند. همچنین پیش‌بینی می‌شود که افزایش تقاضا برای بسته‌بندی‌های نوآورانه در زمینه بسته‌بندی مواد غذایی، نوشیدنی‌ها و مواد آرایشی بیشترین نقش را در گسترده‌ی بازار این صنعت داشته باشند. از سوی دیگر ورود چاپ دیجیتال به صنعت بسته‌بندی باعث شده که تقاضا برای سیستم‌های پیشرفته‌تر بیشتر شود، جنبه‌های زیبایی شناسانه بسته‌بندی بیش از پیش مورد توجه قرار بگیرد و شخصی سازی و سفارشی سازی محصولات به یکی از جنبه‌های رقابتی بازار تبدیل شود.

منطقه آسیا پاسیفیک به دلیل در دسترس بودن فناوری‌های مختلف چاپ و همچنین بازارهای مختلف، پررشدترین بازار جهانی صنعت بسته‌بندی است. صنایع مختلف در زمینه خوراکی و نوشیدنی، قطعات الکترونیکی و ... در کشورهای چین، ژاپن، هند و کره جنوبی نیز باعث افزایش تقاضا برای بسته‌بندی شده است.

بنابراین بسته‌بندی یکی از ابزارهایی است که علاوه بر ایجاد گشایش‌های اقتصادی می‌تواند نقش پررنگی را در رشد تولید سایر صنایع و افزایش صادرات ایفا نماید. به همین دلیل هم باید راهکارهای تحقق شعار سال را در این صنعت مورد بررسی قرار داد.

افزایش کیفیت، کاهش قیمت و خدمات رسانی به موقع



مهدی حداد عادل، عضو هیات مدیره انجمن تولیدکنندگان ورق و کارتن کشور در گفتگو با خبرنگار «بازار بسته‌بندی» در خصوص اینکه چه اقداماتی باید در صنعت بسته‌بندی و کاغذ صورت گیرد تا شعار سال تحقق یابد، می‌گوید: «صنعت بسته‌بندی انتهای کار تولیدکنندگان است یعنی صنعت بسته‌بندی تکمیل کننده حلقه تولید و عرضه

سال ۱۴۰۱ در حالی به پایان رسید که به رغم دستاوردهای قابل توجه در حوزه‌های مختلف، همچنان با چالشی به نام کاستی‌های اقتصادی همراه هستیم و دولت نتوانسته تورم را آن طور که باید کنترل کند. چنانچه آخرین آمارهای تورمی از سوی مرکز آمار ایران و بانک مرکزی نشان می‌دهد در پایان سال گذشته نرخ تورم به سمت قله‌های تاریخی نزدیک شده است. با این حال سال ۱۴۰۲ با موانع اقتصادی قابل توجهی که پیش روی صنعتگران و تولیدکنندگان است آغاز شد. در این میان رهبر انقلاب که در طول بیش از یک دهه اخیر تمام شعارهای سال را با محوریت اقتصادی انتخاب نموده‌اند امسال نیز بر همین اصل تاکید داشته‌اند. ایشان در پیام نوروزی، سال ۱۴۰۲ را سال «مهار تورم و رشد تولید» نام نهادند. با توجه به اهمیت موضوع و از آن جایی که صنعت بسته‌بندی در حال حاضر یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در تمام تولیدات کشور به شمار می‌آید، «بازار بسته‌بندی» ضروری دانست که راهکارهای مختلف در جهت تحقق شعار سال در حوزه بسته‌بندی را مورد بررسی قرار دهد.

اقتصاد ایران در دهه‌های اخیر، به عنوان یکی از کشورهای با تورم بالا معرفی شده است. برخی معتقدند اقتصاد ایران بیشترین دوره تورم بالا را در میان کشورها تجربه کرده است. در سال‌های گذشته، برخی میان تورم و رشد تولید، اولویت اصلی را به تولید حتی با وجود ایجاد تورم و پول‌پاشی می‌دادند. این در حالی است که بسیاری از کارشناسان تاکید کردند ثبات قیمت‌ها پیش‌نیاز بهبود تولید اقتصادی است.

تورم و درماندگی اقتصادی

بررسی‌ها حاکی از آن است که اکثر کشورهای توسعه‌یافته بر مسئله تورم حساسیت ویژه‌ای دارند، زیرا می‌دانند افزایش نرخ تورم باعث درماندگی اقتصاد خواهد شد. اگر به لیست ۱۰ کشور بزرگ اقتصادی دنیا نگاهی بیندازیم، اکثر کشورها دارای نرخ تورم تک‌رقمی هستند. در سال‌های اخیر بحث افزایش نرخ تورم در برخی از اقتصادهای بزرگ دنیا مطرح شده، اما در این کشورها، رونق اقتصادی فدای مهار تورم نشده است. بنابراین حتی با وجود کاهش رشد اقتصادی سیاست‌های انقباضی به منظور مهار تورم در پیش گرفته شده‌اند. در این راه پیش‌بینی می‌شود شاید برخی از کسب‌وکارها و بانک‌ها در راه ورشکستگی قرار گیرند، اما بانک‌های مرکزی مستقل با وجود احتمال رکود مقطعی یا ورشکستگی برخی از کسب‌وکارها، همچنان بر تحقق هدف گذاری تورمی تاکید می‌کنند. اکثر کشورها



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)



**رئیس انجمن واردکنندگان کاغذ و مقوا:
بانک مرکزی به انتظار واردکنندگان کاغذ
پایان دهد**



رئیس انجمن واردکنندگان کاغذ و مقوا معتقد است تخصیص به موقع ارز برای واردات کاغذ و مقوای مورد نیاز موجب ایجاد ثبات در بازار عرضه و تقاضا خواهد شد.

به گزارش اینها، حسن میرباقری با اشاره به وضعیت کنونی واردات کاغذ به کشور طی ماههای اخیر، عنوان کرد: یکی از چالشهای جدی از سال گذشته تا به امروز، تخصیص نیاقتن ارز برای واردات کاغذ و مقوا است؛ طبق اطلاعات ما از اوایل بهمن ماه سال گذشته تاکنون ارزی از سوی بانک مرکزی اختصاص داده نشده و بسیاری از تجار منتظر هستند.

وی ادامه داد: خوشبختانه وزارت صنعت، معدن و تجارت همکاری درخور توجهی در ثبت سفارشها دارد اما مسئله اینجا است که پس از ثبت، ارزی از سوی بانک مرکزی تخصیص داده نمی شود.

میرباقری همچنین بر لزوم یکسان سازی نرخ ارز، برای واردات کاغذ تأکید کرد و گفت: درخواست ما این است که برای یک گروه کالایی مثل کاغذ یک نوع ارز اختصاص بدهند و به جای اینکه دو ارز ۲۸ و ۳۸ هزار تومانی در نظر بگیرند، یک نرخ جامع پیش بینی کنند تا از هرگونه رانت و فساد هم جلوگیری شود.

وی با بیان اینکه با تخصیص ارز، بازار باثباتی خواهیم داشت، افزود: باید بازار پیش رو را در تصمیم گیریها لحاظ کنیم، غیر از برگزاری نمایشگاه بین المللی کتاب تهران که تأمین کاغذ آن از ماههای پیش آغاز شده است، یکسری از کارخانههای دارویی و شرکت های مختلف در تدارک تأمین کاغذ هستند.

میرباقری همچنین درباره نگرانی عمده واردکنندگان کاغذ، توضیح داد: آنچه ما را نگران کرده، این است که کالا در گمرکهای مختلف آمده و در انبارها باقی مانده است، در این میان هرگونه تعلل در تخصیص ارز برای ترخیص کالاها، هزینههای مختلفی مثل انبارداری و... را بیشتر می کند.

به گفته وی، هرگونه تعلل در پرداخت ارز در چرخه واردات تا زمان رسیدن کالا به دست مصرف کننده موثر است و در نهایت فشار اقتصادی به مصرف کننده نهایی خواهد آمد و ضروری است که مسئولان، راهکاری برای برون رفت از این مسئله بیندیشند.



کننده به بازار مصرف است.»
وی عنوان می کند: «برای تحقق شعار سال که رشد تولید است ما از همکاران خود انتظار داریم که افزایش کیفیت، کاهش قیمت و خدمات رسانی به موقع به مشتریان را در دستور کار خود قرار دهند.»

تمرکز بر کیفیت و کمیت

ابوالفضل روغنی، رئیس سندیکای تولیدکنندگان کاغذ و مقوا نیز در گفتگو با خبرنگار بازار بسته بندی در این رابطه می گوید: «به طور کلی شعار سال مهار تورم و رشد تولید است که باید برای تحقق این شعار، تمام اقدامات لازم توسط دولت انجام شود.»

وی می گوید: «در سال جاری تلاش ما برای صنعت بسته بندی و کاغذ این است که به مسیر کیفی سازی و کمیت توجه کنیم و بتوانیم در صنعت کاغذسازی مشکلاتی که وجود داشته را حل و ارتباط بهتری با مشتریان خود

برقرار نماییم.» رئیس سندیکای تولیدکنندگان کاغذ و مقوا مطرح می کند: «تولید کاغذ در بخش بسته بندی نه تنها مشکلی ندارد بلکه مزاد بر نیاز بازار تولید می شود، اما باید به این نکته توجه داشت که ما واردات کاغذ به کشور هم داریم، بنابراین دولت باید به طور جدی برنامه ریزی مناسبی داشته باشد تا این موضوع حل شود، البته نباید این نکته را فراموش کرد که دولت سیزدهم این تصمیم را دارد که مشکل واردات کاغذ را حل کند.»



لزوم استفاده کارتن سازان از کاغذهای داخلی

علیقلی حسنی اعظمی، مدیرعامل انجمن مدیران صنایع کارتن و ورق در کشور نیز در گفتگو با خبرنگار «بازار بسته بندی» در همین رابطه می گوید: «برای تحقق رشد تولید در کشور باید شرکت های کارتن سازی، از کاغذهای تولیدات داخل استفاده کنند تا کسانی هم که از کارتن استفاده می کنند، از کارتن های تولید شده داخل کشور استفاده نمایند.»

وی بیان می کند: «قرار است تمام شرکت های کاغذسازی در کشور، کاغذهای با کیفیت تولید و شرکت های کارتن سازی هم از این کاغذها استفاده کنند. با این روش، تولید در کشور افزایش پیدا می کند و جای هیچ نگرانی در این صنعت وجود ندارد؛ زیرا آینده روشنی در انتظار این بسته بندی، کاغذ و کارتن است.»



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ. مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷



صبا بهبودی
saba.behboodi81@gmail.com

بررسی نقش طراحی در بسته‌بندی‌های محصولات آرایشی اندر احوالات برند شدن

رنگ‌های بسته‌بندی نیز در این میان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. رنگ‌هایی که پیش‌تر در رنگ سازمانی برند و طرح لوگو و دیگر بخش‌های برند به کار برده شده می‌توان طراحی یک محصول آرایشی را بی نقص جلوه دهد. بنابراین حتما باید رنگ سازمانی محصول در طراحی بسته‌بندی آرایشی به چشم بخورد. فونت‌ها و نوشتار روی بسته‌بندی نیز از موارد ضروری یک بسته‌بندی بدون نقص به شمار می‌آید. فونت‌ها باید خوانا و کاملا واضح باشند. واقعیت این است که به دلیل محدودیت در نوشتار باید بهترین، مفیدترین و جذاب‌ترین اطلاعات برند برای نوشتن انتخاب شود و این موضوع در بسته‌بندی‌های کوچک بیشتر خودش را نشان می‌دهد. باید توجه داشت که لوازم آرایشی و بهداشتی نیازمند چاپ روی جعبه هستند و در این بین علاوه بر طرح و رنگی که می‌توان روی آن چاپ کرد، استفاده از برخی توضیحات مثل نحوه مصرف و تاریخ‌های تولید و انقضا بسیار اهمیت دارد. حتی در برخی موارد داشتن بروشور درون پک و جعبه محصولات از نظر مشتری جز الزامات است. در نهایت اینکه آنچه مشتریان در ظاهر می‌بینند طرح نهایی و لایه سوم بسته‌بندی است. بسته‌بندی بیرونی، بسته‌بندی داخلی و بسته‌بندی محصول سه لایه مختلفی است که در پروسه طراحی باید به آن‌ها فکر شود. برندهای مشهور هر سه این بسته‌بندی‌ها را با هم به طراح می‌سپارند. انسجام

بسته‌بندی اصولی لوازم آرایشی، مشتری بیشتر و بازگشت سرمایه را به همراه دارد، کوچکترین اشتباه در بسته‌بندی به فروش کمتر و از دست رفتن خریداران منجر خواهد شد. نوع محصول، تاثیر و استفاده از آن باید به طور خیلی اصولی و خلاقانه در طراحی بسته‌بندی آرایشی به کار رود. باید این را در نظر داشت که مشتری‌ها به دنبال خرید محصولی هستند که می‌خواهند و اما از کجا بدانیم که مشتری‌ها چه می‌خواهند؟ واقعیت این است که آن‌ها در درجه اول به دنبال اطلاعات کامل محصولات آرایشی هستند و بعد از آن همه قسمت‌های بسته‌بندی را چک می‌کنند. کوچکترین ترک خوردگی، پارگی و خش در یک بسته‌بندی محصول آرایشی می‌تواند تاثیر به‌سزایی در فروش آن محصول داشته باشد. به همین دلیل هم در ادامه به بررسی نکات مهم و اصولی یک طراحی موفق برای بسته‌بندی محصولات آرایشی می‌پردازیم.

بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی برای هر برندی بسیار مهم و با ارزش است؛ چرا که اولین چیزی که در این محصولات چشم مشتری را به سمت خود جلب می‌کند، بسته‌بندی آن است. عوامل زیبایی شناختی از عوامل بسیار مهم و حائز اهمیت است چرا که واقعیت این است که مشتریان از بسته‌بندی‌های زیبا بیشتر لذت می‌برند. بخصوص اگر این محصولات در دسته‌بندی خاص مثل لوازم آرایشی قرار بگیرند.


بسته‌بندی بدون نقص برای برندهای بدون نقص

در جذب مشتری محصولات آرایشی بهتر است در اولین مرحله مخاطب محصول مشخص شود؛ یعنی باید دید محصول برای چه کسانی قرار است تولید شود؟ بانوان یا آقایان؟! این محصول برای چه رنج سنی است؟ آیا قرار است محصولات به صورت اینترنتی به فروش برسد یا در میدان رقابتی در کنار سایر محصولات درون فروشگاه قرار بگیرد؟!

از سوی دیگر باید استانداردهای جهانی و ملی در طراحی بسته‌بندی به کار برده شود؛ محصولات آرایشی زیر مجموعه حوزه سلامت قرار می‌گیرد به همین دلیل هم نگهداری و بسته‌بندی آن‌ها، اهمیت مضاعف دارد و باید به این مسئله دقت داشته باشید. هرچه بسته‌بندی ایمن‌تر، پایدارتر و محکم‌تر باشد، رضایت و اعتماد مشتریان به برند نیز بیشتر خواهد بود.

موضوع دیگری که بسیار حائز اهمیت است این است که باید نوع سبک طراحی بسته‌بندی محصولات مشخص شود. برای این منظور می‌توان از انواع استایل‌ها و سبک‌ها از جمله مینیمال، مدرن، سنتی، کلاسیک، فانتزی، رئال و ... در طراحی بسته‌بندی استفاده کنید.




CD74 HEIDELBERG

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
 مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)



باید چگونه باشد؟ برای پاسخ به این سوالات یک نظرسنجی دیگر انجام شد و از همان هزار نفر در مورد تیوب‌ها و شیشه‌های بسته‌بندی مواد آرایشی سوال شد که نتیجه تحقیق بسیار قابل توجه است: ۹۰ درصد افراد گفته‌اند که برایشان مهم است تا آخرین قطره از محصول را مصرف کنند و چیزی از محصول داخل تیوب باقی نماند. ۸۱ درصد گفته‌اند برایشان مهم است که نام محصول را روی تیوب یا شیشه محصول ببینند. ۷۸ درصد گفته‌اند ترجیح می‌دهند که دستورالعمل روی خود شیشه محصول یا تیوب آن نوشته شده باشد. ۷۷ درصد گفته‌اند که برایشان مهم است در محصول به راحتی باز شود و پیچیدگی نداشته باشد.

و در پایان ۵۶ درصد هم گفته‌اند شکل ظاهری و زیبایی محصول برایشان مهم است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برای بسته‌بندی مواد آرایشی چیزی که بیش از همه اهمیت دارد، استفاده از خود محصول و شناختن نام آن است و برخلاف چیزی که همیشه تصور می‌کردیم، زیبایی محصول اولویت مهمی است اما اولویت آخر محسوب می‌شود و اگر مصرف‌کننده نتواند تا آخرین قطره از محصول را استفاده کند، احتمال بازگشت او به سمت محصول خیلی کاهش می‌یابد. بنابراین آمار بدست آمده، باید بدانیم که فناوری به طور مداوم در حال تکامل است و علم در حال تغییر کردن، به این معنی که درک اولیه ما از محصولات و بسته‌بندی آنها نیز تغییر می‌کند. به منظور هماهنگی با این رشد و همسو شدن با نیازهای صنعت، به شرکت‌ها و تولیدکنندگان توصیه می‌شود که نیاز به طراحی سفارشی برای بسته‌بندی محصولات خود را امری حیاتی بدانند و برای برند شدن کالای خود اقدام کنند.



میان این لایه‌ها، قطعا و حتما بر روی نگرش و جذب مشتریان بالقوه تاثیرگذار خواهد بود.

مشتریان بی نقص

بسته‌بندی‌هایی که همه جوانب فوق را مد نظر قرار می‌دهند دید بهتری به مشتری‌ها ارائه می‌کنند و طراحان می‌دانند چگونه باید این ویژگی‌ها را در نظر بگیرند تا بسته‌بندی بدون نقصی را ایجاد نمایند. برای مثال معمولا در محصولاتی که مخصوص مراقبت‌های پوستی و زیبایی بانوان است از رنگ‌های شاین و براق مثل طلایی و نقره‌ای استفاده می‌شود چرا که این رنگ‌ها می‌تواند در جلب توجه مشتریان تاثیر زیادی داشته باشند.

بسته‌بندی باید زبان محصول باشد یعنی باید اجازه داد داستان یک برند از زبان بسته‌بندی آن بازگو گردد تا بتواند معرف محصول باشد و خود به تنهایی موجب فروش محصولات شود. داستان هر محصول زمانی آغاز می‌شود که چهره بسته‌بندی آن محصول حس خوبی به مصرف‌کننده منتقل می‌کند و اگر این موضوع را در کنار کیفیت بالای محصول قرار بدهیم رفته رفته مشتریان بالفعل به مشتریان بالقوه آن تبدیل می‌شوند و بدین ترتیب در مدت کوتاهی یک محصول می‌تواند دارای مشتریان بی نقصی باشد که زمین رقابت را تغییر می‌دهند.

آنچه مشتریان می‌خواهند

نام شرکت **The Benchmarking** شاید به گوش تان خورده باشد. این شرکت تحقیقات زیادی در زمینه لوازم آرایشی انجام می‌دهد و پس از مطالعات زیاد و نظرسنجی‌های متفاوت، نتایج این تحقیقات را در وبسایت خود منتشر می‌کند. در یکی از تحقیقات، این شرکت بر روی این موضوع متمرکز شده که چه چیزهایی روی بسته‌بندی این لوازم آرایشی، بیشتر نظر مشتری را به خود جلب می‌کند و چه چیزهایی برایش اهمیت ندارد؟

این تحقیقات که بر اساس نظرات هزار نفر از افراد صورت گرفته است، نشان می‌دهد که موارد زیر در قفسه فروشگاه یا مراکز خرید برای مشتریان مهم بوده است.

۸۳ درصد از افراد گفته‌اند که نام روی جعبه باید خوانا و واضح باشد.

۷۷ درصد گفته‌اند جعبه باید از دور در قفسه فروشگاه مشخص باشد.

۷۴ درصد گفته‌اند که برایشان مهم است دستورالعمل استفاده از لوازم آرایشی روی جعبه نوشته شده باشد.

۵۷ درصد گفته‌اند که برایشان مهم است بدانند این محصول برای چه نوع پوستی مناسب است

و بیش از نیمی از افراد گفته‌اند که زیبایی بسته‌بندی محصول برایشان مهم است.

از نتایج این تحقیق چند چیز را متوجه می‌شویم:

برای مصرف‌کنندگان مهم است که زیبایی محصول به چه صورت باشد اما چیزی که بیشتر اهمیت دارد، این است که محصول مناسب پوست آن‌ها هست یا خیر. مصرف‌کننده می‌داند که دستورالعمل استفاده از محصول داخل بسته‌بندی محصول قرار دارد، اما ترجیح می‌دهد آن را روی بسته‌بندی لوازم آرایشی هم ببیند تا بتواند راحت تر برای خرید تصمیم بگیرد.

تمام این نکاتی که مطرح شد مربوط به بسته‌بندی جعبه محصول بود که اصطلاحا به آن بسته‌بندی ثانویه گفته می‌شود. اما در مورد بسته‌بندی اولیه چطور؟ بسته‌بندی ای که مستقیما با محصول در تماس است



رشد تولید، مسئولیت صادرکنندگان را بیشتر کرد تعامل بخش خصوصی با دولت برای تحقق شعار سال

علی اکبر ابراهیمی مدیرکل دفتر امور چاپ و نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۲۰ فروردین ماه میزبان چند تن از اعضای اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنعت چاپ و بسته‌بندی ایران بود.

در ابتدای این دیدار بابک عابدین، رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنعت چاپ و بسته‌بندی ایران ضمن تبریک سال نو و قبولی طاعات و عبادات و ابراز امیدواری برای رشد اقتصادی خانواده بزرگ صنعت چاپ و بسته‌بندی، خواهان تعامل بیشتر بخش خصوصی با دولت شد. او مبنای این تعامل را حمایت از شعار سال جدید برشمرد.
در این دیدار گریزی هم به پاره ای از مشکلات اهالی صنعت چاپ زده شد.

ابزارهای صنفی باید تبدیل به قدرت صنفی شود

منوچهر یارعلی عضو اتحادیه با اشاره به بروز مشکلات عدیده در تامین مواد اولیه که دغدغه مهم چاپخانه داران است تاکید کرد: «امیدواریم هر چه زودتر به این مشکلات رسیدگی شود چرا که این موضوع بسیار مهم است و رسیدگی به آن نیز یکی از مهمترین مسائلی است که در شرایط فعلی باید به آن پرداخته شود.»
حسین احمدی دیگر عضو اتحادیه نیز در همین راستا با بیان اینکه پیش از مهار تورم و رشد تولید باید زمینه‌ها فراهم شود، گفت: «وزارت ارشاد باید به مسائلی که در حوزه اختیارات این وزارتخانه است توجه بیشتری داشته باشد و این امر میسر نمی‌شود مگر با تعامل و پیگیری بیشتر. ما انتظار داریم که وزارتخانه‌ها کارهای کلان و دیپلماسی اقتصادی را انجام دهند.»

پناهنده، یکی دیگر از اعضای اتحادیه هم تاکید کرد: «ما باید به مرحله ای برسیم که ابزارهای صنفی تبدیل به قدرت صنفی شود. واقعیت این است که به اهالی صنعت چاپ ظلم شده است، اما امروز و با حضور در این مکان دریافته ایم که وزارت ارشاد متولی و خانه اهالی چاپ است و امیدوار هستیم وزارتخانه هر کاری را که در حد توان خود هست انجام دهد تا این صنعت زنده شود و توان بگیرد.»

رفع موانع و کاهش هزینه‌های واردات مواد اولیه

در آخر بابک عابدین، رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنعت چاپ و بسته‌بندی ایران ضمن تشکر از

حضور مدیرکل دفتر امور چاپ و نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و تلاش‌های بی‌وقفه ایشان برای رقم زدن اتفاقات مثبت در صنعت چاپ، خاطر نشان کرد: «بحث کاهش تورم همیشه مطرح بوده است. اما در عمل ما می‌بینیم افزایش نرخ دستمزد در دو سال گذشته و افزایش نقدینگی باعث افزایش بیشتر نرخ تورم و همچنین نیاز به چاپ اسکناس شده است. شرایط موجود ما را در وضعیتی قرار داد که تصمیم گرفتیم خرید بیشتری انجام دهیم اما خریده‌ها وارد مولدسازی نشد و برخلاف آنچه فکر می‌کردیم این امر منجر به تغییراتی در عرصه چاپ نشد. واقعیت این است که افزایش ارزش پول ملی مسئله بسیار مهمی است که باید به آن رسیدگی شود و دولت باید ثبات را به ارزش پول ملی بازگرداند.»

او در ادامه تاکید کرد: «اگر می‌خواهیم به فکر رشد تولید باشیم باید فکری برای مشوق‌ها بکنیم؛ رفع موانع و کاهش هزینه‌های واردات مواد اولیه مهمترین اقدامی است که باید در این رابطه صورت بگیرد چرا که این امر باعث تقویت توان مقاومت زنجیره‌های تامین در کشور می‌شود.»

رشد تولید مسئولیت صادرکنندگان را افزایش داده است

ابراهیمی مدیرکل دفتر امور چاپ و نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هم ضمن تشکر از مطالب ارائه شده خاطر نشان کرد: «رشد تولید مسئولیت صادرکنندگان را افزایش داده است، اگر قرار است تولید در کشور افزایش پیدا کند نباید صرفاً به تامین نیازهای داخلی فکر کرد و بلکه صادرات نیز در راستای افزایش تولید در کشور باید افزایش یابد. صادرات می‌تواند مشکلات رشد تولید ما را حل کند و در رشد اقتصاد کشور تاثیر مثبتی داشته باشد. بنابراین این امر مصونیت اداره چاپ و اتحادیه صادرکنندگان را بسیار زیاد کرده است و باید بیشتر با هم تعامل کنیم.»

وی افزود: «یکی از سیاست‌های هدف گذاری ما در بحث دیپلماسی فرهنگی است. ما توانسته ایم توجه‌ها را به سمت صنعت چاپ جلب کنیم و ذهن تجار تجاری را به سمت صادرات در زمینه چاپ سوق دهیم. قطعاً به روز بودن ماشین آلات تاثیر به سزایی در صادرات دارد و توقع سفارش دهنده را در بحث کیفیت و کمیت برآورده می‌کند.»

او تاکید کرد: «در بحث مهار تورم در جلساتی که سال گذشته با جناب آقای عابدین گذاشته شد توانستیم قدم مثبتی را جهت قیمت گذاری تعرفه واردات محصولات چاپی برداریم که این امر می‌تواند مشکلات مواد اولیه را تا حدی کاهش دهد. دو بخش مهم که ما از آن استقبال می‌کنیم بخش آموزش و بخش نمایشگاه است. نمایشگاه میدانگاه دیده شدن است.»





۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ

مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)



دارد، از اینرو حجم حفره ها باید به درستی اندازه گیری شود. حجم، شکل و ترکم حفره ها باید به گونه ای باشد که لایه ای یکنواخت از مرکب را به روی کلیشه منتقل کند.

تأثیر تفاوت حجم نورد آنیلوکس روی چاپ
نورد آنیلوکس با حجم کمتری در مقایسه نورد آنیلوکس با حجم زیاد مرکب، دارای تصویر تمیزتر و واضح تری است. ضخامت کم لایه مرکب موجب افزایش کنتراست چاپ، کاهش چاقی ترام، افزایش سرعت تولید و قابل کنترل بودن میزان مرکب مصرفی می شود.

در شرایطی که لایه مرکب بسیار ضخیم است، مرکب تمایل به پخش شدن دارد و شرایط برای ایجاد چاقی ترام مستعد است. علاوه بر آن عمق زیاد حفره ها می تواند باعث ماندن مرکب در حفره ها و در نهایت بسته شدن آنها به ویژه در پروسه های طولانی مدت ماشین چاپ شود. در این شرایط بهتر است هر بار در طول زمان خواب ماشین سطح آنیلوکس به طور کامل تمیز شود.

در صورتی که لایه مرکب دارای ضخامت کمی باشد موارد زیر حاصل می شود:
افزایش اندازه ترام ها قابل پیش بینی می شود
چاپ تمیزتر خواهد بود
ترام ها کوچکترند
لبه های حروف و تصاویر و صاف تر خواهد بود
مناطق غیر چاپی تمیزتر خواهد بود

فراوانی سلولی در نورد آنیلوکس:

به معنای تعداد حفره های آنیلوکس در هر اینچ است. (Cell count)
هر چه میزان حفره ها در هر خط بیشتر باشد توانایی آنیلوکس برای چاپ با کیفیت بالا بیشتر است. فراوانی سلولی روی آنیلوکس (Line screen) رابطه غیرمستقیم با حجم نورد آنیلوکس دارد. هر چه تعداد خطها بیشتر باشد حجم انتقال مرکب توسط نورد آنیلوکس کمتر می شود و هر چه تعداد خطوط کمتر باشد حجم حفره ها بیشتر خواهد بود. حجم نورد آنیلوکس با واحد Billions of cubic microns (BCM) اندازه گیری می شود.

رابطه بین نقاط کلیشه چاپی با فراوانی ترام (line screen) نورد آنیلوکس:

به طور مستقیم روی کیفیت کار چاپی تأثیر می گذارد. باید توجه کرد که وقتی از یک کلیشه چاپی با فراوانی ترام پایین مثل lpi55 استفاده می کنیم، باید از یک نورد آنیلوکس با فراوانی ترام حدود ۲۵۰-۵۰۰ lpi استفاده کرد.
به عبارت دیگر رابطه بین فراوانی ترام کلیشه و آنیلوکس در چاپ کارتن ۱ به ۵ است.

اگر بخواهیم یک کلیشه ۱۰۰ خط در اینچ را چاپ کنیم که قسمتی از تصویر آن ۲٪ است، باید یک نورد آنیلوکس ۶۰۰ خط در اینچ انتخاب شود. یا برای کلیشه ۱۰۰ خط در اینچ با ترام ۴٪ احتیاج به یک نورد آنیلوکس ۴۴۰ خط در اینچ است. ترام های روی کلیشه چاپی نباید کوچکتر از حفره های روی نورد آنیلوکس باشد. وقتی ترام های کلیشه کوچکتر از حفره های روی نورد آنیلوکس باشد، به



ابراهیم رستمی کارشناس چاپ
erostami1355@gmail.com

سیلندر آنیلوکس و روش های انتقال مرکب در چاپ کارتن

در این نوشته سعی بر آن شده است که ساختار سیلندر آنیلوکس و همینطور روش های انتقال مرکب در چاپ کارتن بررسی شود.

سیلندر آنیلوکس چیست؟

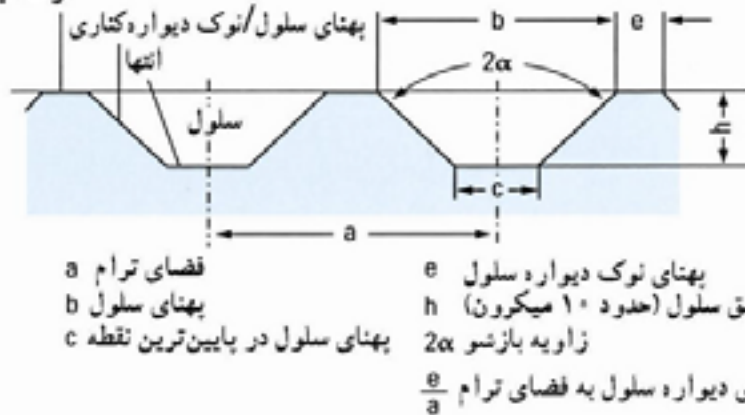
سیلندر آنیلوکس (Anilox) استوانه ای توپر و یا توخالی حکاکی شده ای است که در چاپ فلکسو برای انتقال مرکب از مخزن مرکب به سطح کلیشه استفاده می شود.

سیلندر آنیلوکس رول (Anilox roll):

نورد (سیلندر) آنیلوکس هسته اصلی مرکزی سیستم های چاپ فلکسو گرافی است که وظیفه انتقال مرکب را بر عهده دارد. چرخه انتقال مرکب در روش فلکسو گرافی به این ترتیب است که ابتدا نورد (لاستیک) غوطه ور در مرکب، مرکب را به نورد اندازه گیری یا همان نورد آنیلوکس منتقل می کند. سپس نورد آنیلوکس توسط شبکه سلولی شکل خود، لایه ای از مرکب با ضخامت یکنواخت و مشخص را به روی سطح برجسته کلیشه می رساند.
نام های متعددی مانند نورد فرم، نورد اندازه گیری، نورد کنگره دار، نورد حکاکی شده، نورد تامین مرکب، نورد انتقال مرکب هر از گاهی به جای آنیلوکس به عنوان نورد رساننده مرکب در چاپ فلکسو گرافی مورد استفاده قرار می گیرد.

ویژگی های نورد آنیلوکس

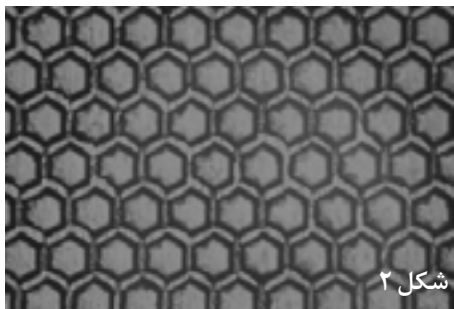
نوگ دیواره سلول



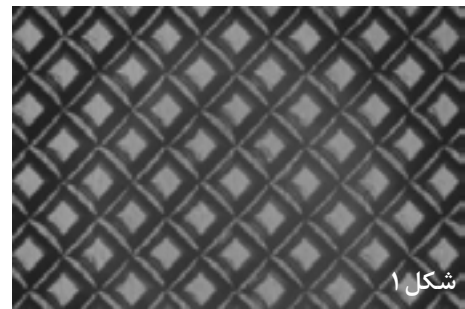
هر حفره دارای مشخصاتی است که در انتخاب یک آنیلوکس نقش مهمی دارند که عبارتند از: دهانه حفره، فاصله بین حفره ها، عمق حفره و دیواره های حفره.

حجم نورد آنیلوکس

عمق حفره های آنیلوکس مشخص کننده میزان مرکب انتقالی به کلیشه است. در هنگام نورد آنیلوکس این نکته حائز اهمیت است که نورد آنیلوکس تمام مرکب خود را به کلیشه چاپی منتقل کند. مقدار مرکبی که توسط حفره های آنیلوکس منتقل می شود بستگی به ظرفیت و حجم حفره های آنیلوکس



شکل ۲



شکل ۱

داخل حفره های آنیلوکس وارد می شود. در این مرحله Dot dipping اتفاق می افتد که منجر به کثیف شدن چاپ می شود.

اگر اندازه ترام های کلیشه کوچک باشد یعنی Lpi کلیشه بالا باشد و از آنیلوکسی با Lpi پایین استفاده شود، با پدیده Dot dipping مواجه خواهیم شد.

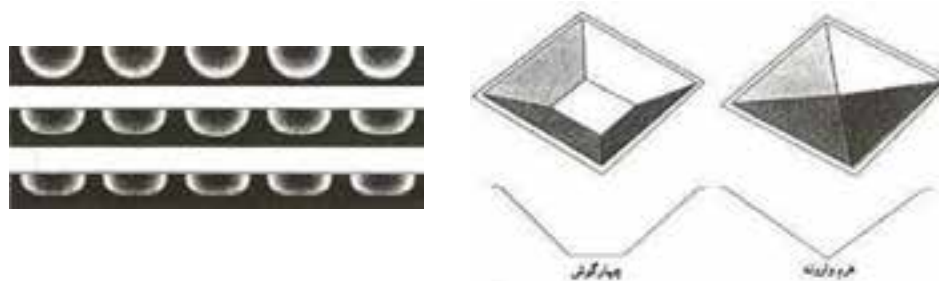
برعکس اگر تراکم حفره های روی نورد آنیلوکس بیشتر از ترام های کلیشه باشد، ترام به جای حفره های آنیلوکس، با فاصله های بین دو حفره برخورد می کند و مرکب کافی را دریافت نمی کند. در این مواقع با از بین رفتن نقطه چاپی و یا کاهش دانسیته نقاط مواجه می شویم.

برای کارهای تنیلات و تک رنگ بهتر است از نوردهای آنیلوکس با Lpi پایین اما حجم سلولی بالا مورد استفاده قرار بگیرد. برعکس در مورد کارهای ترامه و چند رنگ می بایست آنیلوکسی با Lpi بالا و حجم سلولی کم در نظر گرفته شود. مناسب ترین Lpi برای کارهای تنیلات و تک رنگ بین صد و هشتاد تا دویست Lpi می باشد لازم به توضیح می باشد با توجه به نوع کاغذهای کرافت که در ایران مصرف می شود بهترین جذب مرکب مربوط به این Lpi می باشد.

هر چه میزان جزییات کار بیشتر باشد، میزان خط در اینچ افزایش و حجم حفره کاهش پیدا می کند. در مرکب های پایه آبی و چاپ رنگهای ترکیبی بهتر است رنگها دارای خصوصیات یکسانی باشند. سپس با توجه جزییات و حساسیتهای کار در هر رنگ میزان Lpi و حجم سلولی انتخاب می شود. لازم به ذکر است در مورد چاپ های بسیار ظریف میزان Lpi هرچقدر بیشتر باشد چاپ با کیفیتی نخواهیم داشت و اشکال چاپ موری (به میزان جذب مرکب توسط کاغذ می گویند) بوجود می آید که در آن رگه های فلوت در چاپ مشخص می شود بنابراین بهترین Lpi برای چاپ های با جزییات بالا، ۴۵۰ Lpi می باشد.

برای داشتن کمترین ضخامت لایه مرکب باید به نکات زیر توجه داشت:

درجه تخلخل سطح چاپ شونده برای تعیین نازک ترین ضخامت لایه مرکب برای چاپ یک رنگ، نقش اساسی دارد. به خصوص زمانی که عملیات چاپ انجام شده و مسائلی چون پخش شدن مرکب، از دست



دادن رنگ انعکاسی یا جذب آن به وجود می آید.

در این شرایط بایستی کلیه خواص ضخامت مرکب را در نظر داشت تا از پدیده هایی مثل جایی که لیاف کاغذ تمایل به جذب مرکب دارد، ممانعت کرد.

سیستم مرکب دهی پیشرفته با توانایی کار با ویسکوزیته بالای مرکب، از دیگر عوامل موثر در ایجاد ضخامت کم لایه مرکب است.

ویژگی های کاربردی مرکب (این که چطور تحت شرایط محیطی بسته بندی عمل می کند) یک نکته مهم در تعیین نازک ترین ضخامت لایه مرکب، دستیابی به یک رنگ خاص است. قبل از تعیین حجم سلولی آنیلوکس بایستی برای یک انتخاب درست، ویژگی های مرکب مصرفی را مدنظر داشت.

زوایای آنیلوکس در چاپ کارتن:

زاویه ۴۵ درجه: حفره های ۴۵ درجه که با محور سیلندر زاویه ۴۵ درجه را تشکیل می دهند.

زاویه ۶۰ درجه: حفره های دیگر، حفره های ۶۰ درجه هستند که به شکل شش ضلعی بوده و با محور آنیلوکس زاویه ۶۰ درجه ایجاد می کنند.

استفاده از حفره های ۶۰ درجه به حفره های ۴۵ درجه ارجحیت دارد، زیرا حفره های شش ضلعی قدرت انتقال مرکب بالاتری را دارند. به بیان دیگر در یک ناحیه مشابه روی نورد آنیلوکس دارای حفره های ۴۵ درجه و همان ناحیه روی نورد آنیلوکس دارای حفره های ۶۰ درجه، تراکم حفره های ۶۰ درجه نسبت به ۴۵ درجه ۱۲ درصد بیشتر است، به همین علت حفره های ۶۰ درجه مرکب را بهتر و یکدست تر از بقیه زوایا انتقال می دهند.

عوامل موثر در انتخاب نورد آنیلوکس:

۱- تعداد سلولها (cell-count) به معنی تعداد ردیفهای سلولها در هر اینچ خطی

۲- عمق سلول: که حجم سلول را تعیین می کند

۳- اندازه دهانه سلول: که با عمق سلولها رابطه نزدیکی دارد

۴- زاویه سلول: که شامل زاویه ۴۵، ۶۰، می باشد اما زاویه ۶۰ درجه بهتر است چون هم از پیچازی جلوگیری می کند و هم اینکه تعداد بیشتری سلول در یک ردیف قرار می گیرد.

مناسبتین زاویه برای چاپ:

مروزه از نوردهای آنیلوکس با حفره های شش ضلعی ۶۰ درجه برای بیشتر کارهای چاپی فلکسو استفاده

می شود. به این دلیل که در یک اینچ تعداد بیشتری از این حفره ها در کنار هم قرار می گیرد و از این رو می توان Lpi بیشتر و عمق سلولی کمتر را بوجود آورد.

ساخت حفره های آنیلوکس:

حفره ها روی نورد آنیلوکس به دو شیوه ایجاد می شود:

- ۱- حکاکی مکانیکی نورد آنیلوکس با استفاده از الماس
- ۲- حکاکی لیزری

در روش اول با استفاده از الماس این حکاکی انجام می گیرد که در این شیوه نمی توان Lpi بالایی در نوردهای آنیلوکس ایجاد کرد. حفره های این روش به سه شکل حکاکی می شوند:

۱- حفره های به شکل هرم های نوک تیز

این حفره ها دارای نوک تیز به شکل هرم هستند که با الماس های هرمی ایجاد می شوند. این حفره ها به طور کامل از مرکب پر می شوند ولی نمی توانند مرکب را به طور کامل به سطح کلیشه انتقال دهند. بسته به کشش سطحی و ویسکوزیته مرکب و موارد از این دست، همیشه یک مقداری از مرکب در این حفره ها باقی می ماند. در این حفره ها به مرور زمان مرکب باقی مانده خشک شده و مشکلاتی مانند سایه، طرح یا شکل ناخواسته روی چاپ ایجاد می کند.

۲- حفره های به شکل هرم نوک تخت

عمق این حفره ها کمتر از حفره های هرم های نوک تیز است در ابتدا مشکل چندانی در مقدار انتقال مرکب ندارند و حتی چاپ بهتری را نسبت به حفره های نوک تیز ارائه می دهند.

۳- هرم های تخت

حفره های به این شکل با الماس های دارای زاویه کج حکاکی می شوند. این حفره های دارای عمق کم و سطح مقطع بیشتری هستند به طوری که حفره ها با کف وسیع تر مرکب را بهتر و بیشتر انتقال می دهند.

حکاکی لیزری

- حفره های نوک تیز

این شکل از حکاکی لیزری به طور حتم ساده ترین روش نسبت به سختی های ساخت حفره های به شکل هرم های نوک تیز است. در این شکل از حفره ها مرکب به طور کامل از حفره خارج نمی شود و مرکب باقی مانده باعث کثیف و لکه دار شدن آنیلوکس و به دنبال آن اشکال ناخواسته در چاپ می شود.

- حفره های معمولی

این نوع حفره ها همانند حفره های هرم نوک تخت هستند، با این تفاوت که در این حفره ها قسمت قوس یا منحنی به صورت تخت و گوشه دار است. از این شکل حفره به طور واضح می توان دریافت که عمق بهتر و بیشتری را نسبت به حفره هایی به شکل Sharp calotte انتقال می دهد.

- حفره های به شکل U

به منظور انتقال بهتر مرکب توسط یک حفره بهتر است که حفره دیواره راست تری داشته باشد. حفره های حکاکی شده با لیزر در مقایسه با حفره های

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ

مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)



سحر گلی زاده

sahar_golizadeh@yahoo.com

بررسی بسته بندی محصولات آرایشی در کشور

آرایش بسته برای جذب مشتریان وفادار

مردم همیشه به دنبال زیبایی هستند و این موضوع برگرفته از فطرت انسانی است. طبق یک آمار رسمی اعلام شده بین‌المللی، ایران بعد از عربستان، بیشترین مصرف لوازم آرایشی را در خاورمیانه دارد. کل مصرف لوازم آرایشی در خاورمیانه، حدود ۲,۷ میلیارد دلار است که با میانگین رشد حدود ۸ درصد در سال، بعد از کشورهای اروپای شرقی بالاترین رشد را دارد و این بدان علت است که تقریباً نیمی از جمعیت منطقه زیر ۳۰ سال هستند.

این در حالی است که ۱۴ میلیون خانم ایرانی از نظر مصرف لوازم آرایشی گوی سبقت را تقریباً از کل کشورهای منطقه ربوده اند به نحوی که تقریباً ۲۹ درصد کل مصرف کنندگان منطقه خاورمیانه را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر اگر جمعیت زنان خاورمیانه ۱۵۵ میلیون نفر باشد، ۹ درصد این زنان یعنی ۱۴ میلیون نفر از زنان ایرانی حدود یک سوم یعنی ۲/۱ میلیارد دلار هزینه لوازم آرایشی از ۷/۲ میلیارد دلار بازار لوازم آرایشی خاورمیانه را پرداخت می‌کنند.

مشتریان وفادار به بسته‌بندی

اما می‌توان گفت، یکی از عوامل مهم در افراط‌گرایی زنان و دختران به آرایش، ریشه در مسئله روان‌شناختی دارد. در واقع انسان به عنوان موجودی کمال‌گرا همواره به زیبایی گرایش داشته که زیبایی چهره نیز یکی از آنها است. صنایع کمی هستند که به اندازه صنعت تولید وسایل آرایشی بهداشتی مشتریان سرسخت و وفاداری دارند. کافی است از یک خانم بپرسید تا ببینید تا چه حد به برندهای خاصی پایبند است و هر چند وقت یکبار به سمت یک مارک جدید کشیده می‌شود. اما کسی که به دنبال زیبایی ظاهر خود است، علاقه زیادی به زیبایی ظاهر محصول خود نیز دارد. پس علاوه بر شرکت تولیدکننده اقلام آرایشی، بسته‌بندی به عنوان فروشنده این کالا هم در ایجاد ذهنیت مثبت از برند دخیل است و البته نکته حائز اهمیت این است که صنعت بسته‌بندی و پست کالا پتانسیل بالایی برای درآمدزایی دارد.

بسته‌بندی نامناسب و انتقال پیام نادرست به مشتری

یک بسته‌بندی نامناسب ممکن است پیام نادرستی را به مشتری منتقل کند و در ناخودآگاه او حس ناخوشایندی را از محصول ایجاد کند. موقعیت محصول مورد نظر را در دیدگاه مخاطب خوب و جذاب جلوه دهید و یا با یک بسته‌بندی بی‌ربط و ساده همه چیز را خراب کنید و حتی ارزش یک کالای آرایشی فوق‌العاده را کم کنید. بسته‌بندی لوازم آرایشی اهمیت زیادی در بازاریابی دارد، زیرا می‌تواند در تصمیمات خرید بعدی مصرف‌کننده نقش زیادی داشته باشد.

علاوه بر تأثیر بسته‌بندی لوازم آرایشی در تعامل با مشتریان، این کار اگر به شکل صحیح انجام شود، به تولیدکننده کمک می‌کند که محصول خود را بدون هیچ آسیبی به دست مشتریان برساند. این ویژگی در جایگاه خود منجر به صرفه‌جویی زیادی خواهد شد اما این نکته را فراموش نکنید که یک طراحی بسته‌بندی زیبا و ایمن می‌تواند به فروش محصول و توسعه برند کمک کند و آن را در ذهن حفظ کند.

نارضایتی مصرف‌کنندگان از کیفیت بسته‌بندی محصولات آرایشی



مجتبی ملاکی در گفتگو با خبرنگار «بازار بسته‌بندی» در خصوص زمینه فعالیت این شرکت گفت: «شرکت طراحی گرافیکی سلام گرافیک فعالیت رسمی خود را از سال ۱۳۹۴ آغاز کرد. برند سلام گرافیک با برخورداری از نیروهای فنی و همچنین دانش طراحی توانسته است خدمات متنوعی در زمینه طراحی بسته‌بندی ارائه دهد. برند سلام گرافیک خدمات گوناگونی از قبیل طراحی هویت بصری، بسته‌بندی حرفه‌ای، طراحی پوستر و... را با بالاترین کیفیت انجام می‌دهد. شرکت طراحی سلام گرافیک، با ارائه نمونه کارهای گرافیکی عالی در زمینه‌های نام برده شده توانسته است به عنوان یکی از شرکت‌های مطرح طراحی گرافیک و بسته‌بندی شناخته شود.»

وی افزود: «امروزه با توجه به افزایش شرکت‌ها و کارخانه‌ها برای تولید انواع و اقسام محصولات و کالاهای بهداشتی، بسته‌بندی نیز رقابت چشمگیری دارد. زیرا یک ابزار قدرتمند برای فروش رساندن



۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)





مشتری، با تکیه به تجربه و توانمندی‌های رو به توسعه فنی خود، نسبت به ارائه جدیدترین، با صرفه ترین و بهینه‌ترین بسته‌بندی‌ها به مشتری کمک می‌کند. مدیرعامل شرکت جهان شیمی اظهار کرد: «صنعت بسته‌بندی در کشور ما نسبت به کشورهای پیشرفته دیگر، عقب تر است یعنی محصولات آرایشی و بهداشتی کشور ما قابلیت رقابت با کشورهای دیگر را دارند اما در رابطه با بسته‌بندی وضعیت این طور نیست.» وی در پاسخ به این سوال که چه عاملی باعث می‌شود برخی تولیدکنندگان لوازم آرایشی بسته‌بندی بسته‌بندی محصولات خود را از خارج از کشور تهیه و تامین کنند؟ گفت: «در ایران هزینه بسته‌بندی نسبت به خارج از کشور ارزان تر است، اما با این حال شرکت‌های تولید کننده، بسته‌بندی محصولات آرایشی خود را از خارج از کشور وارد می‌کنند زیرا در خارج از کشور تنوع و کیفیت بسته‌بندی محصولات بیشتر است.» رضاقلی لالانی در ادامه مطرح کرد: «در کشور ما تولیدکننده محصولات آرایشی که به صورت حرفه‌ای فعالیت کند نداریم، یعنی برند آرایشی مطرحی وجود ندارد بر همین اساس جای بسیاری برای سرمایه‌گذاری و فعالیت وجود دارد.»

رابطه مستقیم بسته‌بندی لوازم آرایشی با خلاقیت



نصرت الله طاقتی احسن، مدیر مسئول مرکز چاپ و بسته‌بندی همدان هم در گفتگو با خبرنگار «بازار بسته‌بندی» گفت: «مرکز چاپ و بسته‌بندی همدان بزرگترین مرکز چاپ و بنگاه کارآفرینی در غرب کشور

کالا است، به طوری که شرکت‌ها و کارخانه‌ها زمان زیادی صرف طراحی و بسته‌بندی محصولات خود می‌کنند.» مدیرعامل شرکت سلام گرافیک در ادامه مطرح کرد: «بسته‌بندی محصولات شاید در وهله اول با اهمیت به نظر نیاید ولی هنگامی که دو محصول در فروشگاه در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و در رقابت فروش هستند، خود را نشان می‌دهد. طراحی بسته‌بندی با توجه به سلیقه‌ی مشتری، سن، جنس متفاوت است. بسته‌بندی محصولات باید به گونه‌ای باشد که علاوه بر جلوه‌های زیبایی ظاهری برای جذب مشتری، بتواند از کالا محافظت کند و همچنین کاربردی باشد و بتوان آن را به راحتی نقل و انتقال داد.»

وی بیان کرد: «اگر در طراحی بسته‌بندی محصولات آرایشی، ایجاد طرح اولیه بسته‌بندی لوازم آرایشی، انتخاب عناصر مورد نیاز مانند رنگ‌ها و فونت‌ها در طراحی، کسب اطلاعات مورد نیاز برای توضیحات محصول و نحوه استفاده از آن و انتخاب جنس و نوع بسته‌بندی به درستی انتخاب شود، می‌توان گفت که بسته‌بندی خوبی به دست مشتری خواهد رسید.»

ملاکی در ادامه بیان کرد: «اصولاً وقتی مشتری نسبت به محتوای یک محصول اطلاعات کافی ندارد و قبلاً از آن استفاده نکرده است، کیفیت جنس و بسته‌بندی را معیاری بر کیفیت ماده اصلی آرایشی بهداشتی قرار می‌دهد. در واقع در اثر تجربیات قبلی خرید در ناخودآگاه انسان این ارتباط شکل گرفته است. با این استدلال که اگر برای کالای مرغوب هزینه بسته‌بندی بالا باشد باز هم نسبت به هزینه تولید محصول اصلی منطقی بوده و قیمت نهایی را چندان افزایش نخواهد داد. اما اگر مرغوبیت کالای اصلی کم باشد و درون یک بسته‌بندی گران عرضه شود، هزینه‌ای که مشتری پرداخت می‌کند نسبت به آن ماده آرایشی یا بهداشتی که دریافت می‌کند به صرفه نخواهد بود.» وی با بیان اینکه بسته‌بندی محصولات آرایشی در کشور از کیفیت مطلوبی برخوردار نیستند، عنوان کرد: «به دلیل اینکه بیشتر مصرف‌کنندگان از کیفیت بسته‌بندی محصولات آرایشی در کشور رضایت کافی ندارند، شرکت‌های تولید کننده محصولات آرایشی ناچار به تولید محصولات در داخل کشور می‌شوند و بسته‌بندی محصولات را از خارج از کشور تامین می‌کنند.» ملاکی خاطر نشان کرد: «بسته‌بندی محصولات آرایشی در کشور هنوز به جایگاه بالایی نرسیده است یعنی تعداد شرکت‌هایی که در زمینه بسته‌بندی محصولات آرایشی فعالیت می‌کنند بسیار کم است، بنابراین می‌توانیم در این صنعت قدم‌های استوارتری برداریم و به جایگاه بالایی برسیم.»

در صنعت بسته‌بندی عقب مانده‌ایم

آرمین رضاقلی لالانی نیز در گفتگو با خبرنگار «بازار بسته‌بندی» گفت: شرکت جهان شیمی در سال ۱۳۹۷ در تهران تاسیس شد. این شرکت به صورت تخصصی کار تولید تیوب‌های پلاستیکی مخصوص بسته‌بندی‌های لوازم آرایشی را انجام می‌دهد. طراحی و زیبایی تیوب در محصولات آرایشی مثل محصولات مراقبت از پوست، مواد آرایشی و محصولات بهداشتی مراقبت از مو و بدن بسیار حائز اهمیت است و تا ۸۵ درصد در انتخاب اولیه مصرف‌کننده موثر است.»

وی افزود: «از بارزترین دلایل استفاده از تیوب در صنایع آرایشی



و بهداشتی سهولت و سرعت بالای تولید در واحد تولیدی، سهولت استفاده از محصول توسط مصرف‌کننده نهایی، حفظ کیفیت و بهداشت محصول در طول دوره مصرف، کاهش استفاده از مواد ننگه دارنده با توجه به عدم تماس محصول با محیط پیرامونی و عوامل آلودگی را است.» رضاقلی لالانی مطرح کرد: «نقش استراتژیک بسته‌بندی با کیفیت و زیبا در بازاریابی و فروش محصول قابل انکار نیست؛ از این رو شرکت جهان شیمی در قامت شریک تجاری

برنامه اقتصادی ترکیه تا ۲۰۲۳ ثبات جدید، هنجار نو و اقتصاد تازه

طبق طرح اقتصادی جدید ترکیه، پیش‌بینی می‌شود رشد اقتصاد این کشور در ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ حدود ۵ درصد باشد و در ۲۰۲۱ پس از افزایش مصرف و سرمایه‌گذاری و بازگشت درآمدهای گردشگری به سطح قبل از کرونا، به ۸/۵ درصد برسد.

ترکیه طرح اقتصادی جدید خود را برای سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۳ اعلام کرد که بر اساس «ثبات جدید، هنجار جدید و اقتصاد جدید» برنامه ریزی شده است. برات آلبیراک، وزیر خزانه داری و دارایی ترکیه در مراسم افتتاحیه این طرح در استانبول گفت پیش‌بینی می‌شود اقتصاد ترکیه در سال جاری میلادی ۳/۰ درصد رشد کند.

انتظار می‌رود رشد اقتصاد ترکیه در ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ حدود ۵ درصد باشد و در ۲۰۲۱ پس از افزایش مصرف و سرمایه‌گذاری و بازگشت درآمدهای گردشگری به سطح قبل از کرونا، به ۵/۸ درصد برسد.

آلبیراک گفت: «ما برای رسیدن به اهداف رشد مثل همیشه بر صادرات، تولید ارزش افزوده و اشتغال تمرکز خواهیم کرد.»

طبق این طرح اقتصادی پیش‌بینی می‌شود نرخ بیکاری ترکیه در سال جاری میلادی ۱۳/۸ درصد و در سال آینده ۱۲/۹ درصد باشد.

آلبیراک گفت نرخ بیکاری تا ۲۰۲۳ به تدریج تا ۱۰/۹ درصد کاهش می‌یابد.

وی تصریح کرد دولت ترکیه جهت حمایت از بازار کار، سیاست‌هایی را برای بهبود اقتصادی طی دوره پس از بحران کرونا اجرایی خواهد کرد.

وزیر دارایی ترکیه با اشاره به اهمیت تک رقمی کردن تورم برای رسیدن به ثبات در قیمت‌ها گفت هدف این برنامه تورم ۱۰/۵ درصد برای سال جاری است.

وی تاکید کرد: «پیش‌بینی می‌شود نرخ تورم در پایان ۲۰۲۱ برابر با ۸ درصد باشد و تا پایان این برنامه تا ۴/۹ درصد کاهش یابد»



است. که در حوزه‌هایی چون طراحی، چاپ و بسته‌بندی و فرآیندهای چاپ در بخش‌های مختلف افست، دیجیتال و انعطاف پذیرها با تکنولوژی فلکسو و خدمات تکمیلی پس از چاپ از جمله پاکت سازی فعالیت می‌کند. وی در خصوص وضعیت بسته‌بندی لوازم آرایشی در کشور بیان کرد: «وضعیت بسته‌بندی لوازم آرایشی در کشور در مقایسه با کشورهای توسعه یافته و حتی کشور همسایه ما مانند ترکیه، که در این زمینه یکی از رقبای اصلی و جدی محسوب می‌شود کمبودهایی داریم که چندان مشهود نیست. اما در مجموع با توجه به محدودیت‌ها و مشکلاتی که بر شرایط کشور حاکم است و از آن جمله می‌توان به تحریم‌های اقتصادی علیه کشور اشاره کرد همچنان صنعت چاپ ایران با چنگ و دندان و استفاده از ابتکار و خلاقیت توانسته است این نزدیکی را حفظ کند و قطعاً فرصت‌های بیشتری برای توسعه در این زمینه وجود دارد.»

مدیر مسئول مرکز چاپ و بسته‌بندی همدان با بیان اینکه تولیدکنندگان لوازم آرایشی، بسته‌بندی را به خارج از کشور انتقال دهند، ابراز کرد: «این موضوع در کشور ما بیشتر به خلاقیت و نوآوری در حوزه بسته‌بندی باز می‌گردد چون تولیدکنندگان قصد دارند محصولی با نوآوری جدید به مشتریان خود ارائه دهند، محدودیت در حوزه مواد اولیه یا تکنولوژی هم می‌تواند از دیگر موارد باشد.»

طاقتی احسن معتقد است برای بسته‌بندی که رابطه مهمی با خلاقیت دارد و به نوعی بازار رو به رونقی محسوب می‌شود مفهومی به نام اشباع وجود ندارد. کما اینکه بازارهای کشورهای همسایه نیز برای تولید این بسته‌بندی‌ها در کشور فرصت مضاعفی ایجاد کرده‌اند.

بسته‌بندی با تیراژ پائین در کشور ما صورت نمی‌گیرد

مهدی خسروی کارشناس صنعت بسته‌بندی نیز در گفتگو با خبرنگار «بازار بسته‌بندی» درباره وضعیت بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی گفت: «طی سال‌های اخیر در کشور ما وضعیت صنعت بسته‌بندی بهتر شده است اما هنوز هم با سایر کشورها مانند آلمان، کره و ترکیه فاصله بسیاری داریم.» وی افزود: «واردات بسته‌بندی به کشور به دلیل تعرفه‌ها و مشکلات گمرکی و اداری به صرفه نیست، اما به دلیل کیفیت چاپ در خارج از کشور، تولیدکنندگان مجبور به واردات بسته‌بندی محصولات خود هستند.»



این کارشناس صنعت بسته‌بندی ابراز کرد: «یکی دیگر از مسائلی که صنعت بسته‌بندی ایران با آن درگیر است این است که بسته‌بندی با تیراژ بالا را انجام می‌دهند و بسته‌بندی با تیراژ پایین صورت نمی‌گیرد و ناگزیر به واردات بسته‌بندی از کشور چین هستند.»

خسروی در پاسخ به این سوال که آیا با طراحی بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی در داخل کشور می‌توانیم در بازارهای جهانی رقابت داشته باشیم؟ مطرح کرد: «ما بیشتر از اینکه بخواهیم بر طراحی بسته‌بندی تاکید داشته باشیم باید بر بخش تحقیق و توسعه در مورد آنالیز لایه‌های مربوط به بسته‌بندی لوازم آرایشی در کشور تمرکز کنیم؛ زیرا باید این موضوع ذکر شود که هر محصول نسبت به چه چیزهایی واکنش نشان می‌دهد و با چه چیزهایی فاسد می‌شود. همچنین باید بدانیم چه چیزهایی با فاسد شدن لوازم آرایشی و بهداشتی مقابله می‌کند.»

وی در ادامه عنوان کرد: «کشور ما باید مانند همه کشورهای پیشرفته، بخش تحقیق و توسعه داشته باشد. جای این بخش در صنعت بسته‌بندی کشور ما خالی است اما کشورهای بسیاری در این بخش سرمایه‌گذاری می‌کنند.» این کارشناس صنعت بسته‌بندی معتقد است که در چند سال اخیر نیاز مصرف‌کنندگان به لوازم آرایشی و بهداشتی افزایش یافته است. با این حال باید به بسته‌بندی محصولات هم توجه ویژه‌ای داشت تا بتوانیم محصولات با کیفیت داخلی را به خارج از کشور صادر کنیم.»

خسروی خاطر نشان کرد: «به طور کلی مسئولین در هر وزارتخانه‌ای که هستند باید یک بخشی به عنوان تحقیق و توسعه ایجاد کنند که بتوانیم مانند کشورهای دیگر برای هر بسته‌بندی یک آنالیز مقرون به صرفه‌ای داشته باشیم.»



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)
۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷





زینب مهرورز
zeinab.mehrvarz@yahoo.com



رئیس ششمین نمایشگاه تخصصی بین‌المللی کاغذ و مقوا مطرح کرد:

نمایشگاه کاغذ و مقوا؛ ابزاری برای تحقق شعار سال

ششمین نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، مقوا، فرآورده‌های سلولزی و ماشین آلات مربوطه قرار است در تاریخ یکم تا چهارم مرداد ماه برگزار شود. این نمایشگاه با اینکه سابقه زیادی ندارد و برگزاری آن در سال‌های گذشته همراه با همه گیری کرونا بود اما تا کنون توانسته گامی موثر در صنعت سلولزی کشور بردارد، به طوری که هنوز چند روز ابتدای سال گذشته، ۱۰۰ شرکت برای حضور در این نمایشگاه نام نویسی کرده اند.

با این حال، امسال که شعار سال بر مبنای «کنترل تورم و رشد تولید» است، صنعتگران باید فعالیت‌های خودشان را در راستای تحقق این شعار پایه گذاری نمایند. رئیس این نمایشگاه هم می‌گوید: «نمایشگاه‌ها یک ابزار برای تحقق شعار سال ۱۴۰۲ هستند، این رویدادها می‌توانند ارتباط میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را پررنگ‌تر کنند.» در ادامه گفت و گوی بازار بسته‌بندی را با رضا امیدی، رئیس ششمین نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، مقوا، فرآورده‌های سلولزی و ماشین آلات مربوطه را می‌خوانید.

● نمایشگاه کاغذ و مقوای امسال چه تفاوتی با سال‌های قبل دارد؟

امسال شاهد حضور مجموعه‌های گسترده و قوی از فعالان بخش کاغذ، مقوا و بخش سلولزی در نمایشگاه هستیم، همچنین کشورهای خارجی از امارات و ترکیه نیز در قالب هیات تجاری در نمایشگاه حضور دارند و شرکت‌های ایرانی می‌توانند در زمینه تأمین مواد اولیه یا صادرات محصول خود از این فرصت به خوبی استفاده کنند. در حال حاضر تمیهدات لازم برای ارتباط با نمایندگان هیات‌های تجاری در نمایشگاه فراهم شده است، در صورتی که مجموعه‌های مختلف به دنبال توسعه روابط کاری خود، خارج از مرزهای ایران باشند می‌توانند در ارتباط با ستاد اجرایی نمایشگاه، برای تبادل و رایزنی با این مجموعه‌ها ارتباط برقرار کنند و از این فرصت مبادلات اقتصادی بهره‌مند شوند.

● هدف اصلی برگزاری این نمایشگاه چیست؟

اگرچه برگزاری نمایشگاه یک رویکرد و فرایند تجاری است اما یکی از اهداف چنین رویدادهای تخصصی این است که ارتباطات اصناف را توسعه دهند تا شرکت‌ها از مزایای حضور در نمایشگاه به خوبی بهره‌مند شوند.

● با توجه به اینکه امسال تحت عنوان «رشد

تولید» نامگذاری شده است، به نظر شما برگزاری این رویدادها تا چه میزان می‌تواند موجب تحقق این شعار شود؟

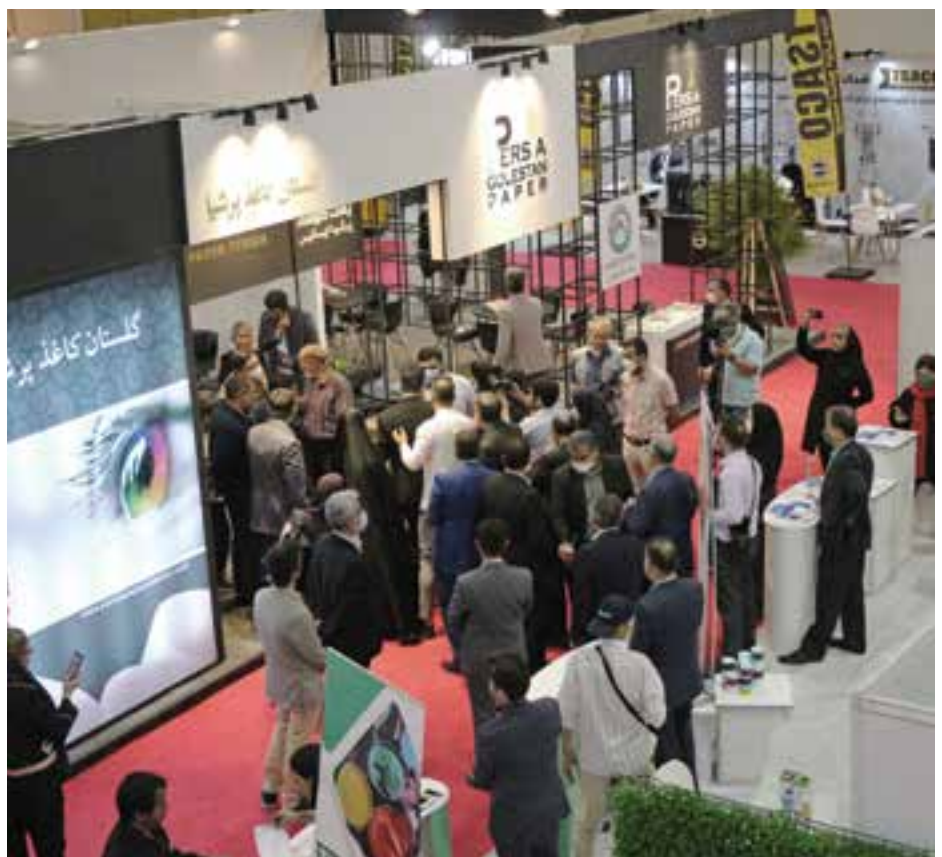
نمایشگاه‌ها یک ابزار برای تحقق شعار سال ۱۴۰۲ هستند. این رویدادها می‌توانند ارتباط میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را پررنگ‌تر کنند.

● ششمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، مقوا، فرآورده‌های سلولزی و ماشین آلات مربوطه را چطور پیش بینی می‌کنید؟

شرکت‌ها از نظر کمی و کیفی در نمایشگاه کاغذ و مقوایی که پیش رو داریم، نسبت به نمایشگاه‌های سال‌های گذشته، شرایط بهتری خواهند داشت. همچنین اطلاع‌رسانی‌های گسترده‌ای برای این نمایشگاه صورت گرفته است که همین موضوع این نمایشگاه را از سایر نمایشگاه‌های این صنعت متمایز می‌کند.

● استقبال از این نمایشگاه تا کنون چگونه بوده است؟

تا به امروز ۱۰۰ شرکت در نمایشگاه ثبت نام کرده اند که برای همه آن‌ها جانمایی شده است. نمایشگاه امسال در دو سالن ۳۸B و ۳۸A برگزار خواهد شد. یکی از سالن‌ها تکمیل شده و سالن دوم با توجه به تقاضای شرکت‌های مختلف در حال تکمیل است.



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)





سحر گلی زاده

sahar_golizadeh@yahoo.com

بررسی چاپ بسته بندی در محصولات آرایشی و بهداشتی

یک بام و دو هوای چاپ

به کشورهای همسایه صادر می شود مرتبط با صنعت چاپ و بسته بندی است و زمانی که مبادلات مالی دچار مشکلات اساسی باشد، صنعت چاپ و بسته بندی هم به تبع آن با چالش هایی روبه رو خواهد شد.» عضو هیئت مدیره اتحادیه چاپخانه داران تهران در ادامه عنوان کرد: «در حال حاضر، از بازارهای جهانی بسیار فاصله داریم و عمده بازارهای منطقه ای توسط ترکیه تسخیر شده است، اما می توانیم توسط نیروی کار ارزان، بازار کشورهای همسایه را درست بگیریم.»

اشباع بازار برای چاپ لیبل لوازم آرایشی و بهداشتی



محسن آبادی گر، مدیرعامل مجتمع چاپ نامی نقش هم در گفتگو با خبرنگار «بازار بسته بندی» گفت: «مجتمع چاپ نامی نقش با بیش از دو دهه تجربه به عنوان یکی از تولیدکنندگان چاپ شیت و رول با ماشین آلات به روز دنیا فعالیت می کند. بخشی از فعالیت این مجموعه تولید انواع کاتالوگ، بروشور، پوستر، جعبه و بسته بندی در زمینه چاپ افست شیت و بخش دیگر در زمینه پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ انواع لیبلینگ به صورت رول افست روی کاغذهای PVC صدفی، متالایز، ترنسپرنت و گلاسه است.»

وی افزود: «مجتمع چاپ نامی نقش نیز با بهره گیری از فناوری سطح بالا، تخصص و تعهد مدیران سعی در تولید محصولی با کیفیت و مطابق با استانداردهای جهانی دارد همچنین استفاده از بهترین مواد اولیه و کنترل مداوم پروسه تولید مجتمع چاپ نامی نقش را در بازارهای داخلی و جهانی بی رقیب ساخته است.»

آبادی گر مطرح کرد: «سال های اخیر را می توان سال های اوج و شکوفایی صنعت چاپ در ایران دانست. در این سال ها با اطلاع رسانی صحیح، علاوه بر تولید و خدمات جدید با بالاترین استانداردها، فرهنگ چاپ و بسته بندی نیز به طور غیرقابل باوری بهبود یافته است.»

مدیرعامل مجتمع چاپ نامی نقش در رابطه با نقش چاپ لیبل در لوازم آرایشی و بهداشتی عنوان کرد: «با کیفیت و وضعیت مطلوبی که چاپ لیبل در کشور دارد می توانیم در بازارهای جهانی به رقابت بپردازیم اما باید به این نکته توجه داشت که بازار برای چاپ لیبل لوازم آرایشی اشباع شده است و اکثر چاپخانه ها قیمت را محاسبه و به نفع مشتری انجام می دهند.»

وی خاطر نشان کرد: «تولیدکنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی لیبل های خاصی که در کشور واردات ندارد را می خواهند که فقط جنس خام آن داخلی است و مجبور به واردات از کشورهای دیگر هستند.»

این روزها بازار لوازم آرایشی و بهداشتی طرفداران بسیاری را دارد. هر برندی در خیل عظیم برندها طرح و خلاقیتی را به کار می گیرد تا بیشتر دیده شود. ناگفته پیداست که رقابت در این حوزه بسیار زیاد و نزدیک به هم است. یکی از روش هایی که در نگاه اول می تواند مشتریان را به خود جذب کند، چاپ جعبه لوازم آرایشی و بهداشتی است. این در حالی است که برخی از چاپخانه داران بر این اعتقادند که چاپ بسته بندی در کشور ما از کیفیت خوبی برخوردار نیست اما برخی دیگر معتقدند ما می توانیم حتی در بازارهای جهانی هم رقابت داشته باشیم.

مشتریان لوازم آرایشی بیشتر خانمها هستند، به همین خاطر لازم است که تولیدکنندگان توجه به جزئیات را به حداقل ممکن برسانند. افزایش فروش یکی از مزایای چاپ جعبه لوازم آرایشی و بهداشتی است و همه مزایای آن به فروش و بازاریابی محدود نمی شود.

افزایش خلاقیت؛ افزایش فروش

در واقع جعبه لوازم آرایشی و بهداشتی برای محافظت از محصولات، جلوگیری از آسیب و شکستگی، محافظت در برابر رطوبت و جلوگیری از تابش مستقیم نور آفتاب ضروری است. برندهای جعبه آرایشی می توانند با بهره گیری از بسته بندی باکیفیت که با روش های خلاقانه طراحی شده اند، بر کیفیت خدمات خود اضافه کنند. طبیعی است که افزایش کیفیت، افزایش فروش را برای برندها به همراه خواهد داشت.

در حقیقت بسته بندی باکیفیت و جذاب، بر ذهن مخاطب تاثیر مثبت می گذارد و کیفیت بالای محصولات را تداعی می کند. برای این که در قفسه فروشگاهها محصولات به چشم بیایند، شکلی و شیک بودن بسته بندی بسیار مهم است. در بسته بندی های لوکس و خاص بسیاری از تولیدکنندگان برای چاپ لوگو یا نام برند خود از خدمات تکمیلی چاپ مانند چاپ برجسته، طلاکوب، نقره کوب، یووی و... استفاده می کنند.

برای عملکرد حرفه ای در زمینه چاپ جعبه لوازم آرایشی و بهداشتی رعایت چاپ دقیق دستورالعمل مصرف محصولات روی جعبه، چاپ اطلاعاتی از این قبیل که محصول برای چه نوع پوستی مناسب است و چاپ و اشاره به تمامی مواد اولیه استفاده شده در محصول و خواص و ویژگی های آن لازم و ضروری است. با این همه چاپ بسته بندی محصولات آرایشی نیز مانند سایر بسته بندی ها با چالش هایی رو به رو است که رفع آن ها منجر به افزایش فروش و در نتیجه رشد تولید می شود.

بحران تامین مواد اولیه برای صنعت چاپ

سعید حاجیلو، عضو هیئت مدیره اتحادیه چاپخانه داران تهران و مدیرعامل مجتمع نقش الماس در گفتگو با خبرنگار «بازار بسته بندی» در این باره گفت: «مجتمع چاپ نقش الماس در سال ۱۳۸۱ به عنوان یک واحد کوچک خدمات پس از چاپ با بهره گیری از یک دستگاه چاپ سیلک نیمه اتوماتیک و یک دستگاه خشک کن یووی پا به عرصه چاپ گذاشت.»

وی افزود: «در سال های اولیه شروع فعالیت با توجه به نقش گسترده و اهمیت مراکز خدمات پس از چاپ، این مجموعه کیفیت را سرلوحه کار خود قرار داده و پس از مدت کوتاهی توانست علاوه



بر ترفیع خدمات پس از چاپ، خدمات چاپ و قبل از چاپ خود را راه اندازی کند. پس از آن مدیران مجموعه با بررسی بازار و کمبودهای آن به این نتیجه رسیدند که جای یک مجتمع منسجم چاپ و خدمات پس از چاپ که با ارزترین قیمت و بیشترین تنوع و بهترین کیفیت پاسخ گوی نیاز مشتریان باشد خالی است. این خلأ در صنعت چاپ کشور به شدت احساس می شد. علاوه بر آن ماشین آلات چاپ نیاز مبرم به به روز شدن داشتند و باید امکانات قبل و پس از چاپ نیز ارائه می شد. مجتمع چاپ نقش الماس با بهره گیری از نیروهای متخصص و مجرب در این موارد توانست مشکلات این امر را رفع کند. «مدیرعامل مجتمع چاپ نقش الماس افزود: «تمرکز مجتمع چاپ نقش الماس در حیطه فرم های عمومی و ارائه محصولات متنوع و با کیفیت در این زمینه است. این مجتمع به عنوان یک واحد تخصصی در زمینه چاپ افست فعالیت کرده و از این رو فاقد آتلیه طراحی است.»

حاجیلو در خصوص وضعیت چاپ بسته بندی در کشور مطرح کرد: «در حال حاضر وضعیت صنعت چاپ کشور با توجه به شرایط اقتصادی، تحریمها و زیرساخت های لازم مطلوب نیست و ما در حوزه ماشین آلات مورد استفاده و تامین مواد اولیه دچار بحران هستیم.»

وی با بیان اینکه چاپ و بسته بندی در کشور، ۳ درصد از کالاهای صادراتی را دربر می گیرد، ابراز کرد: «کالایی که

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)





تضمین بهترین کیفیت و مناسبترین قیمت

خدمات مجموعه بازرگانی شامل:

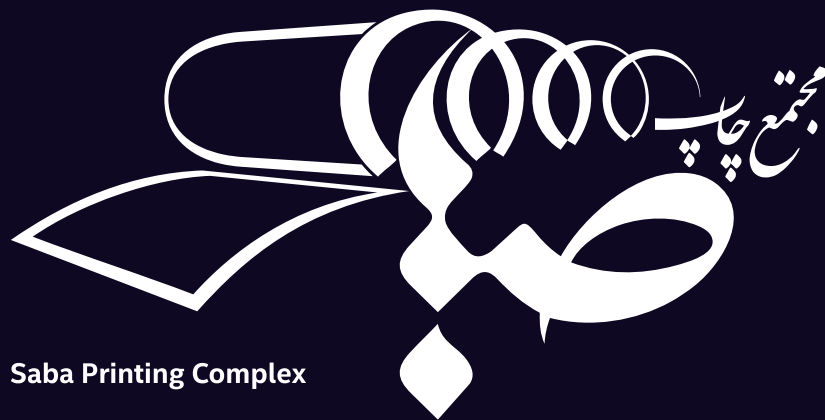
- انواع تیغه های دکتر بلید و ساپورت با نگهدارنده تیغه در طیف گسترده ای از اندازه و اشکال مختلف با کیفیت بالا (دتوایلر سوئیس)
- انواع برس ها جهت شستشوی سیلندر و انیلوکس، کلیشه و ... (دتوایلر سوئیس)
- تولید انواع انیلوکس های سرامیکی و اسلیو (انگلیسی شرکت چشایر)
- محلول شستشوی انیلوکس حرفه ای با کیفیت بالا (دتوایلر سوئیس)
- چسب فروزال پلی اوره تان مایع ترکیه تحت لیسانس اسپانیا
- چسب های دو طرفه پایه کلیشه فلکسو (3M امریکا)
- اندسیل لاستیک بغل چنبر جهت ماشین فلکسو
- فروش ماشین آلات دست دوم چاپ و بسته بندی
- تیغه برش صنعتی ۲۰۰ و ۳۰۰ میکرون
- پودر مغناطیس و شفت بادی



Daetwyler

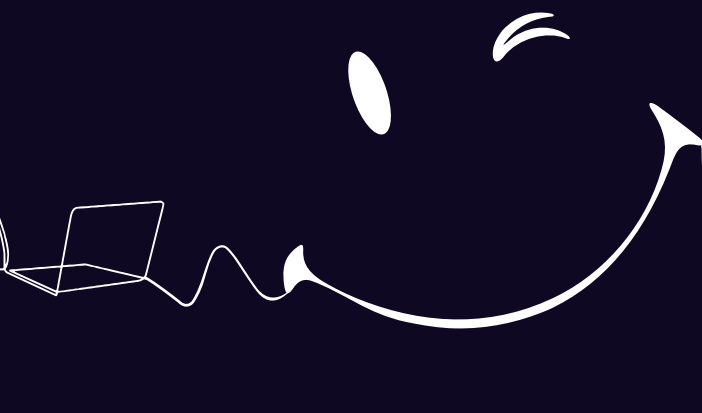
CHESHIRE
Anilox Technology





Saba Printing Complex

حس خوب اعتماد...



به سادگی يك لبخند...

کارهای چاپی خود را از صفر تا صد به ما بسپارید
با ارسال فایل، بسته بندی شده از ما تحویل بگیرید

- ماشین چاپ دو رنگ ۲ ورقی Heidelberg SM 2005
- پلایت ستر چهار و نیم ورقی Heidelberg 2012
- ماشین چاپ ۴ رنگ ۲ ورقی Heidelberg CD 2006
- سلفون کنشی حرارتی GNP PIONEER 2013
- ماشین چاپ ۴ رنگ ۲ ورقی Heidelberg SM 2005
- Heidelberg SM52 2011 ماشین چاپ ۴ رنگ
- خط کامل صحافی، چسب گرم و پانچ و فنر
- دستگاه لترپرس ۲/۵ ورقی
- دستگاه لترپرس طلاکوب ۲/۵ ورقی
- دستگاه برش پلار دهنه ۱۱۵ - ۹۲
- جعبه چسبانی OMEGA 2015

دفتر فروش

میدان بهارستان، ابتدای خیابان جمهوری
کوچه محمودی، کوچه سالار فاتح، پلاک ۱۲
تلفن: ۳۶۰۵۹۵۴۵ - ۳۳۹۶۴۵۲۴

چاپخانه

میدان بهارستان، ابتدای خیابان جمهوری
کوچه محمودی، پلاک ۷ و ۱۱
تلفن: ۳۶۶۱۷۰۵۱ - ۳۳۵۳۲۷۴۵

دفتر طراحی

میدان بهارستان، ابتدای خیابان جمهوری
روبروی دبیرستان علمیه، پلاک ۵۲
تلفن: ۳۶۰۵۸۶۱۰ - ۳۳۱۱۰۸۷۵



Maad Roll
Label Printing Complex
صنایع چاپ مادرول

تولیدات شما شخصیت دارند



Let's Print the Future

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

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



@Pooyanpishro

سلفون کش حرارتی
جعبه چسبان ۷۰ و ۵۵

لتر پرس (۲ دستگاه)
برش ۱۱۵ و ۹۲ فول، یووی

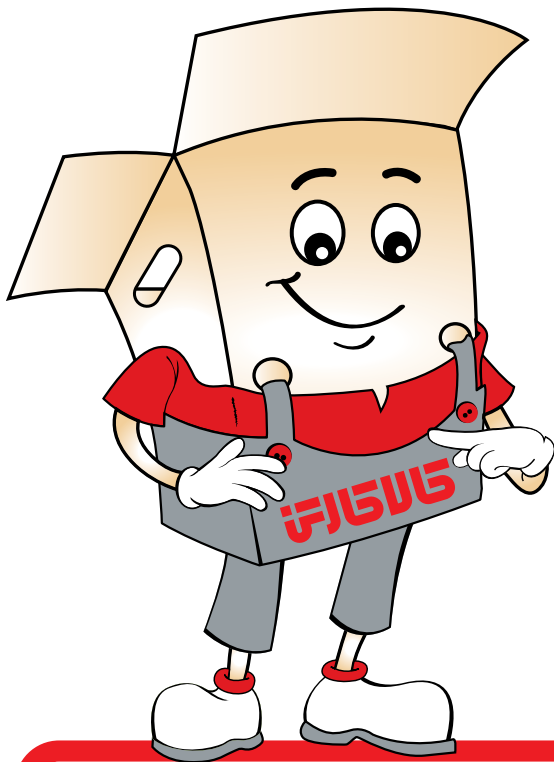
دوورقی چهار رنگ و تک رنگ رولند
دایکت فول اتوماتیک، ۲۰۱۷

لیتوگرافی
دوورقی پنج رنگ رولند

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



آقای همه کارتن ها



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





KIAMARSI
Machine Manufacturing

ماشین سازی کیامرثی

با افتخار اعلام می‌دارد دستگاه سلفون کشی دوکاره در اندازه ۵/۴ ورقی تا ۹ ورقی پس از چهار سال فعالیت تیم طراحی و تحقیقات و پشت سر گذاشتن مراحل آزمایشی هم اکنون در حال کار و آماده تحویل به چاپخانه‌ها و واحدهای تکمیلی است

آپارات اتوماتیک دارای نشان و سنجاق
گرم با صورت ماکروویو
دارای نایف کاتر و شیت کن ضربیه ای / کششی
و دسته کن اتوماتیک



یووی موضعی همراه با دستگاه افست



دستگاه طلاکوب روی لتر پرس تمام اتوماتیک

خشک کن تمام اتوماتیک سیلک اسکرین



تلفن: ۰۲۳۸۵۰۷۵۷ - ۳۳۸۵۵۴۹۶ - ۳۳۸۵۵۴۹۵ همراه: ۰۹۱۲۱۲۶۱۱۵۲

وبسایت: www.kiamarsico.com



گروه صنعتی ایراکو

Iran Cooperation

تولید کننده دستگاه های چاپ لارج فرمت

تخصص ما در پرینتر های فلت بد UV



مشاوره - طراحی و ساخت دستگاه های چاپ لارج فرمت
طراحی و تولید دستگاه های فلت بد UV در هر سایز به سفارش شما
تهیه قطعات - مواد اولیه و ملزومات چاپ

حسین کریمی

مدیر گروه صنعتی ایراکو

تلفن تماس

۰۹۲۱۴۳۱۵۵۱۰ - ۰۹۰۲۱۶۵۱۱۲۸

دفتر مرکزی: قمر بلوار عمار یاسر - مجتمع زمزم - طبقه همکف واحد ۱۱۸

کارگاه مرکزی: قمر - کیلومتر ۱۵ جاده قمر به اراک - شهر فرودگاهی - فاز مجتمع های خدماتی

دفتر و کارگاه شماره ۲: قمر کیلومتر ۳ اتوبان تهران - قمر - شهرک چاپ و نشر شهاب





basparplast

بسیار پلاست

تولیدکننده انواع رول نایلون شیرینگ
pvc خشک ، نایلون و نایلکس چاپی



همراه : ۰۹۱۲۷۹۹۰۴۴۱ (جلیوند)

نشانی دفتر : تهران - فلکه صادقیه - بلوار شهید گلاب

پلاک ۶۷ - واحد ۲ تلفن : ۴۴۲۹۱۸۸۰ - ۴۴۲۱۳۰۳۴

کارخانه : شمس آباد قم



مترجم: وحید جعفری

بسته‌بندی سبز چیست؟

عباراتی مانند «بسته‌بندی سبز» و «بسته‌بندی پایدار» در بحث‌های مربوط به کسب و کارهای مرتبط با محیط زیست بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند. اما در واقع چه چیزی یک طراحی بسته‌بندی را «پایدار» می‌کند؟ در این مطلب ما قصد داریم اصطلاحات را به زبانی ساده‌تر بیان کنیم.

بسته‌بندی سبز که به عنوان بسته‌بندی پایدار یا بسته‌بندی سازگار با محیط زیست نیز شناخته می‌شود، به آن دسته از طرح‌های بسته‌بندی اطلاق می‌شود که کمترین تأثیر زیست محیطی ممکن را دارند. این امر با به حداقل رساندن ضایعات بسته‌بندی، به حداکثر رساندن مواد پایدار (مانند عناصر بسته‌بندی قابل بازیافت یا زیست تخریب پذیر) و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در طول تولید محقق می‌شود. به زبانی ساده‌تر، بسته‌بندی پایدار تماماً در مورد توجه به ردپای کربن کسب و کار شما است.

سوال اینجاست که چرا این امر مهم است؟ زیرا بسته‌بندی یکی از بزرگترین خروجی‌های زیاله برای خرده‌فروشان است. سال گذشته، سرویس پست بین‌المللی یو پی اس ۵/۲ میلیارد بسته را در سرتاسر جهان تحویل داد. این تعداد بسیار قابل توجه است. طبق گفته سازمان بین‌المللی حفاظت محیط زیست، زیاله‌های بسته‌بندی یک سوم آنچه را که هر سال به محل‌های دفن زیاله تحویل می‌شود، تشکیل می‌دهند. این یک منبع بزرگ نگرانی برای دوستداران محیط زیست است. بسیاری از مواد بسته‌بندی رایج، مانند پلاستیک و پلی‌استایرن، اثرات نامطلوبی بر محیط زیست دارند. طرح‌های بسته‌بندی مرسوم نیز می‌توانند ناکارآمد باشند و از موادی بسیار بیشتر از نیازشان استفاده کنند. بنابراین، تغییر به طراحی بسته‌بندی پایدار یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای کسب و کارهای کوچک برای کاهش ردپای خود است.

تعریف طراحی بسته‌بندی پایدار چیست؟

هیچ تعریف جهانی برای بسته‌بندی پایدار وجود ندارد. اما یک طراحی سازگار با محیط زیست به ترکیبی از این عوامل بستگی دارد:

الزامات هزینه و عملکرد را برآورده می‌کند

گزینه‌های بسته‌بندی پایدار علاوه بر به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی، باید مقرون به صرفه نیز باشند و همان نیازهای طراحی بسته‌بندی معمولی را برآورده کنند. اگر این امر محقق نشود، راه حل مناسبی برای کسب و کارها نخواهد بود.

چرخه زندگی که به استفاده مجدد

چرخه عمر طراحی بسته‌بندی به طور متوسط یک چرخه بسیار خطی است. تولید می‌شود، یک بار استفاده می‌شود و سپس دور ریخته می‌شود. حتی اگر بسته‌بندی زیست تخریب‌پذیر نیز باشد، باز هم فرصت برای بازگشت به چرخه اقتصاد از دست می‌رود. طراحی بسته‌بندی پایدار امکان استفاده مجدد و گزینه‌های بازیافت را فراهم می‌کند. بنابراین، از انرژی تجدیدپذیر بسیار کمتری نسبت به انرژی تجدیدپذیر استفاده می‌کند که نیاز به مواد بسته‌بندی برای تولید از ابتدا دارد.

اجتناب از مواد بسته‌بندی مبتنی بر نفت

مواد مبتنی بر نفت، مانند پلاستیک، بر پایداری طراحی بسته‌بندی شما تأثیر می‌گذارد. نفت یک منبع انرژی تجدیدپذیر نیست. این بدان معنی است که این راه حل بلند مدت قابل دوام برای صنعت بسته‌بندی نیست. پلاستیک‌ها بسته‌بندی زیست تخریب‌پذیر نیستند زیرا در یک بازه زمانی معقول تجزیه نمی‌شوند. (تجزیه یک کیسه پلاستیکی بیش از هزار سال طول می‌کشد!) پلاستیک‌های بازیافتی برای ظروفی مانند بطری‌ها قابل استفاده است. اما انواع انعطاف‌پذیر تر که اتفاقاً سهم عمده بسته‌بندی‌های پلاستیکی را تشکیل می‌دهند، قابل بازگشت نیستند. این امر به وضوح ردپای کربن را در پلاستیک نمایان می‌کند و به این بدان معنی است که نمی‌توان آن را یک گزینه بسته‌بندی پایدار در نظر گرفت.

چه موادی به عنوان مواد پایدار برای بسته‌بندی سبز در نظر گرفته می‌شوند؟

دستیابی به «ضایعات صفر» در بسته‌بندی بسیار دشوار است. اما می‌توانید با انتخاب گزینه‌های بسته‌بندی سازگار با محیط زیست، ضایعات بسته‌بندی را تا حد امکان محدود کنید. همانطور که گفتیم، پایدارترین مواد بسته‌بندی آنهایی هستند که کمترین ردپای کربن را داشته باشند. آنها انرژی تجدیدپذیر را به حداکثر می‌رسانند و بیشترین گزینه‌ها را برای استفاده مجدد، بازسازی یا دفع ایمن ارائه می‌دهند.

به عنوان مثال، طراحی بسته‌بندی «یک بار مصرف» می‌تواند تأثیر منفی بر محیط زیست داشته باشد. اما بسته‌بندی زیست تخریب‌پذیر به گونه‌ای طراحی شده است که در یک بازه زمانی کوتاه تجزیه شود. این یک گزینه عالی سازگار با محیط زیست برای مشاغل است، به همین دلیل ما در ادامه به مواد تخریب زیست تخریب‌پذیر اشاره می‌کنیم.

مواد بسته‌بندی زیست تخریب‌پذیر عبارتند از:

نشاسته ذرت

نیسکر

الیاف قارچ

مواد بسته‌بندی قابل بازیافت، مانند کاغذ و مقوا، در حال حاضر در حال استفاده گسترده هستند. به همین دلیل، بسیاری از مشاغل اغلب عوان نمی‌کنند که قبلاً از بسته‌بندی پایدار استفاده می‌کرده‌اند. اما همه کاغذها طی فرآیند یکسان ساخته نمی‌شوند. مانند بسیاری از چیزها، گزینه‌های بهتر و بدتری وجود دارد. به عنوان مثال، تهیه منبع کاغذ و مقوا که توسط شورای نظارت بر جنگل‌ها تایید شده است، تضمین می‌کند که طراحی بسته‌بندی شما تا حد امکان از نظر زیست محیطی و اجتماعی پایدار است.

به همین ترتیب، مرکب استفاده شده تأثیر زیادی بر پایداری طراحی شما، به ویژه برای بسته‌بندی‌های اختصاصی و سفارشی دارد. مرکب‌های مبتنی بر نفت اثرات زیست محیطی مضر دارند. بنابراین، مرکب‌های مبتنی بر سویا جایگزین مناسبی برای سازگاری با محیط زیست هستند. سویا یک منبع انرژی تجدیدپذیر فوق‌العاده بوده و نیز رنگ‌های بسیار زنده تری را برای طرح‌های بسته‌بندی چاپ شده تولید می‌کنند!

مزایای بسته‌بندی پایدار برای کسب و کار من چیست؟

همه کسب و کارها موظف به احساس مسئولیت و کاهش ردپای کربن خود هستند. اما بسته‌بندی‌های پایدار مزایای بیشتری دیگری نیز برای کسب و کار شما دارد و فقط بحث دوستدار محیط زیست بودن مطرح نیست.

امروزه با ظهور «مصرف‌کننده آگاه»، شیوه‌های تجاری پایدار همان چیزی است که مشتریان به دنبال آن هستند. مردم برای حمایت از برندهایی که ارزش‌های مشابهی دارند، احساس قدرت بیشتری می‌کنند. چه در مورد نیروی کار منصفانه، چه استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و یا کاهش ضایعات. طبق یک مطالعه، ۹۱ درصد از مصرف‌کنندگان انتظار دارند که مشاغل مسئولیت اجتماعی خود را انجام دهند. بسته‌بندی همچنین روشی موثر برای دریافت اطلاعات در مورد تلاش‌ها و دغدغه‌های یک شرکت و یا یک کسب و کار است. به طور خلاصه، طراحی بسته‌بندی شما اهمیت دارد. بسته‌بندی چکیده‌ای از تلاش‌های شما برای مشتریان شما است. مشتریان شما با توجه به بسته‌بندی شما تلاش‌های شما را در رابطه با دوستدار محیط‌زیست شما قضاوت می‌کنند. بنابراین، تلاش برای استفاده از مواد بسته‌بندی پایدار نه تنها به سیاره زمین کمک می‌کند بلکه به جذب مشتری و نیز بهبود کسب و کار نیز کمک خواهد کرد.

منبع: بس اونز ۱۶ ژوئن ۲۰۱۹



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ

مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷



صبا بهبودی

saba.behboodi81@gmail.com

بررسی بسته‌بندی مواد شوینده

بسته‌بندی جذاب کلید حضور قوی در قفسه

اگر وقتی خانه‌تان تمیز و عاری از ویروس است خوشحال تر هستید، شما تنها نیستید. طبق نظر سنجی Clorox، ۸۰ درصد از مصرف کنندگان گزارش می‌دهند که در یک فضای تمیز احساس آرامش بیش‌تری دارند، در حالی که ۷۲ درصد می‌گویند که بهره‌وری بیشتری دارند و ۶۰ درصد استرس کمتری دارند. بنابراین جای تعجب نیست که مصرف کنندگان به طور منظم برای خرید پاک‌کننده‌ها، ضد عفونی‌کننده سطوح، مواد شوینده ظرف و سایر محصولات خانگی هزینه می‌کنند. اما اکنون برندهای مواد شوینده با توجه به مواد تشکیل‌دهنده ترکیبات تولیدیشان و همچنین موضع آن‌ها در مورد مسائل مربوط به زمین، پایداری و البته قراردادان همه آن‌ها در طراحی که حداکثر کارایی و تسهیلات را ارائه می‌دهد، شفاف‌تر عمل می‌کنند.

طراحی بسته‌بندی بهداشتی محصولات تمیزکننده مرسوم، به طور سنتی پر زرق و برق بوده و با عناصر بصری مانند گرادیانت‌ها و تغییرات فام رنگی برجسته می‌شوند که این موضوع میزان تمیزی محتوای درون بسته را به رخ می‌کشد. در مقابل، طراحی محصولات طبیعی اغلب دارای ساختارهای سفید یا شفاف و پالت‌های رنگی ساده هستند که نشان‌دهنده صداقت و خلوص محصولات است. در حال حاضر به خصوص پس از همه‌گیری کووید ۱۹، مردم محصولات آبی را می‌خواهند که از مواد طبیعی و سازگار با محیط زیست با بوی تمیز، تازه و بدون بوهای شیمیایی تند یا مواد مضر ساخته شده باشد. به همین دلیل هم در آینده می‌توان انتظار داشت که مواردی از جمله محصولات سه‌در یک (Three in one)، قابل پرکردن مجدد (refillable) و اندازه‌های در حال حرکت (on-the-go sizes) را در بسته‌بندی‌های تمیزکننده خانگی، شاهد باشیم.

بسته‌بندی انواع مواد شوینده و محصولات بهداشتی

در ادامه به بررسی بسته‌بندی‌های برخی از مواد شوینده می‌پردازیم تا طراحی آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دهیم.

طراحی بسته‌بندی مراقبت از فرش: بسته‌بندی محصولات مراقبت از فرش را، اگر در هر مرکز خریدی در قفسه ببینید، به دلیل رنگ‌های پر زرق و برق آن، به راحتی قابل شناسایی خواهد بود. این موضوع سبب می‌شود که محصول مورد پسند خریدار قرار بگیرد. البته بسته به نوع محصول، طراحی بسته‌بندی آن برنامه‌ریزی شده است. دستورالعمل استفاده، مقدار مورد نیاز و فرآیندهای فنی آن هم در طراحی بسته‌بندی ذکر شده است. علاوه بر آن مزایای محصول از جمله نرم‌کننده اضافی، استفاده سریع، مختصات ظاهر جدید و غیره در طراحی لیبل بسته‌بندی ذکر شده است. بسته به نوع محصول، شکل ظرف بسته‌بندی و طراحی آن نیز، با قابلیت‌های کاربرپسند (User Friendly)، متفاوت خواهد بود.

طراحی بسته‌بندی پاک‌کننده‌های ضد عفونی‌کننده: دو نوع ضد عفونی‌کننده وجود دارد که یکی ضد عفونی‌کننده سطوح و دیگری ضد عفونی‌کننده میوه‌ها و سبزیجات است. در طراحی بسته‌بندی مواد ضد عفونی‌کننده میوه و سبزیجات، تمرکز باید بیشتر بر این باشد که طراحی بسته‌بندی خانگی و دلپذیر به نظر برسد که بتواند در آشپزخانه نیز نگهداری شود. طراحی آن باید به اندازه کافی زیبا و بهینه باشد که مخاطب را جلب نماید، زیرا برای محصولات خوراکی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از سوی دیگر در طراحی بسته‌بندی محصولات ضد عفونی‌کننده میوه و سبزیجات باید به نحوی طراحی گردد که طراحی فرم بطری و ظرف به مواد خوراکی نزدیک نباشد که احیاناً از لحاظ ایمنی مشکل ساز نشود و به اشتباه مصرف نشود و همچنین به مواد شوینده پرخطر نزدیک نباشد. تصاویری مانند گل‌ها، میوه‌ها یا سبزیجات با رنگ‌های تسکین‌دهنده چشم نتیجه خوبی خواهد داشت. علاوه بر آن باید اطلاعاتی مانند نحوه نگهداری، استفاده، مواد تشکیل‌دهنده، فواید و دوز استفاده از آن روی بسته‌بندی ذکر شود. برای ضد عفونی‌کننده سطوح می‌توان از رنگ‌های جسورانه و پررنگ استفاده کرد. روی بسته‌بندی باید به این‌که چه سطوحی مشمول استفاده هستند اشاره کرد. نشان دادن درصد از بین بردن میکروب‌ها در جلوی بسته‌بندی ارزش آن را بیشتر می‌کند.

طراحی بسته‌بندی محصولات لوله‌بازکن: لوله‌بازکن‌ها از کیسه‌های کوچک تا شیشه‌های بزرگ در دسترس هستند. تصاویری از سینک، خروجی فاضلاب، لوله‌ها، جریان آب برخی از تصاویر



معروف ارائه شده بر روی این بسته‌بندی‌ها هستند. در طراحی بسته‌بندی لوله‌بازکن‌ها از آنجایی که به ندرت از بسته‌بندی‌های شفاف استفاده می‌شود، طراحی بسته‌بندی برجسته باید متضاد و در عین حال جذاب باشد. این موضوع همچنین به ارائه توضیحی در مورد هدف برای هر ماده تشکیل‌دهنده کمک می‌کند. ارزش پیشنهادی آن باید در قسمت جلوی بسته‌بندی ذکر شود که می‌تواند مواردی نظیر حل‌کننده چربی و گرفتگی مو، آماده استفاده بودن، بدون بو بودن، ایمن برای همه لوله‌ها و غیره باشد. استفاده از مواد شیمیایی باید ذکر شود و هشدار آن باید برجسته باشد تا از هر گونه رویداد خطرناک جلوگیری شود. این محصولات معمولاً با بدنه سیاه یا سفید عرضه می‌شوند تا برجسته به وضوح قابل مشاهده باشد و ارزش‌های آن را نشان دهد. البته در عین حال در طراحی ظروف بسته‌بندی و لیبل بسته‌بندی این مواد شونده باید تلاش شود موارد ایمنی مربوط به استفاده‌های نادرست بسته‌بندی توسط کودکان لحاظ گردد. مواردی که باید لحاظ شود استفاده از درب‌های ضد کودک، رنگ‌های مناسب، تصاویر و فرم‌های گرافیکی است. البته طرح‌ها و رنگ‌ها نباید القا کننده مواد خوراکی باشد و حتی نباید اسانس‌های خوراکی در رایحه‌های آن به کار رود. طرح‌ها باید بیشتر حس مواد شیمیایی و صنعتی را القا نمایند.

طراحی بسته‌بندی تمیزکننده کف و سطوح

زمین: اسانس‌های مختلفی به مایع‌های تمیزکننده کف اضافه می‌شود تا رایحه زیبایی در هنگام شستشوی کف ایجاد کنند، این رایحه‌ها می‌توانند شامل لیمو، گل رز، چوب صندل، یاسمین و موارد بیشتر باشند که بسته به آن رایحه و مواد تشکیل‌دهنده است که طراحی بسته‌بندی انجام می‌شود. رنگ می‌تواند تمایزدهنده بسیار خوبی برای بسته‌بندی محصول باشد. تصاویر روی بسته‌بندی شامل سطوح تمیزی هستند که کودکان و حیوانات

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ

مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

خرید تاثیر می‌گذارد. در رابطه با طراحی فرم بسته‌بندی قابلیت شناسایی محتوای محصول و هویت بخشی به خانواده محصولات جزو پارامترهای اولیه در طراحی این ظروف بسته‌بندی به شمار می‌روند. خلق فرم‌هایی نوآورانه در عین حال هم هویت با محصولات شوینده دست جزو آیتم‌های اصلی در انتخاب طرح بسته‌بندی است. قابلیت توسعه‌پذیری فرم و ظاهر بسته‌بندی به تمامی محصولات هم خانواده، هم در طراحی سه بعدی ظرف باید لحاظ گردد و هم در طراحی گرافیک لیبل محصولات. این رنگ‌ها، تصاویر و فرم‌ها باید القاکننده حس پاکي، بهداشت و لطافت باشند.

طراحی ظروف و لیبل بسته‌بندی پاک

کننده‌های صنعتی: این محصولات عمدتاً در شیشه‌ها، گالن و بطری‌های فله‌ای دیده می‌شوند، زیرا در مقادیر زیادی برای موارد تجاری استفاده می‌شوند. توجه به محتوای درج شده و انتقال مفاهیم در طراحی بسته‌بندی بسیار دقیق است و در اینجا ارزش اطلاعات بسیار بیشتر از زیبا بودن و جذاب بودن بسته‌بندی است. بعضاً این محصولات در ظروف بسته‌بندی شفاف دیده می‌شوند که در این صورت برچسب و لیبل آن با رنگ در کنتراست با شیشه طراحی می‌شود. دستورالعمل‌های احتیاط، استفاده از الگو، مقدار مصرف، مواد شیمیایی و اطلاعات جهت ذخیره‌سازی در اینجا الزامی است. در طراحی بسته‌بندی این محصولات شوینده باید از فرم‌های صنعتی و رنگ‌های تیره و پر کنتراست استفاده شود و حس شیمیایی بودن و غیرخوراکی بودن برای این محصولات القا شود.

طراحی ظروف و لیبل بسته‌بندی محصولات

لباسشویی: در طراحی بسته‌بندی مواد شوینده پارامترهای مختلفی برای بسته‌بندی وجود دارد که شامل فرم و شکل سه بعدی بطری و ظرف بسته‌بندی، نحوه بسته شدن و سیل شدن ظرف، فرم و هم‌نشینی لیبل با شکل و سطوح ظرف و هویت بصری و گرافیک لیبل، سهولت استفاده، شرایط حمل، انبارداری و توزیع بسته‌بندی می‌شود که همگی می‌توانند دنیای متفاوتی را ایجاد کنند. در طراحی بسته‌بندی ظروف مایع لباسشویی معمولاً محصول در وزن‌های مختلفی در بازار بر اساس نیاز مصرف‌کننده توزیع می‌گردد، اندازه‌های آن معمولاً بین یک تا سه و نیم لیتر متغیر است. نحوه طراحی این ظروف باید به نحوی باشد که از لحاظ فرم و هویت سه بعدی ظاهر بطری هم خانواده باشد و توسعه‌پذیری فرم در فرایند طراحی آن لحاظ گردد. توجه به سهولت استفاده و میزان نیاز کاربران از سالمندانی که به بسته‌بندی با وزن سبک‌تر برای لباس‌های کوچک‌تر خود نیاز دارند تا خانواده‌های پرجمعیتی که به راحتی و مقرون به صرفه بودن خرید عمده نیاز دارند از پارامترهایی است که طراحان باید در سناریوهای مختلف استفاده به آن فکر کنند. تصاویر، رنگ بدنه بطری و ظرف محصولات شوینده مانند مایع لباسشویی در قدم اول باید به نحوی طراحی گردد که در قفسه‌های



خانگی روی آن بازی می‌کنند و بر ماهیت غیرسمی فرمول‌ها تاکید دارند. طراحی بسته‌بندی این محصولات باید به گونه‌ای باشد که در بخش گردن بطری باریک شده تا چنگش بطری تا جای ممکن جابجایی ارگونومیک آسان آن را فراهم کند و دارای نشانگرهایی جهت گرفتن در دست باشد تا مصرف‌کنندگان را راهنمایی می‌کند که انگشتان خود را کجا قرار دهند.

طراحی بطری و لیبل محلول‌های پاک کننده شیشه و آینه: ضریب درخشش ویژگی بسیار مهمی است که این محصول باید ایجاد کند، بنابراین طراحی بسته‌بندی نیز باید همان ارتباط را داشته باشد. در کنار آینه/شیشه اینکه چه موارد دیگری را که برای تمیز و براق شدن آن‌ها از این محصول استفاده می‌شود باید در طراحی بسته‌بندی محصول ذکر کرد. تصاویر شیشه‌های تمیز و درخشان یا تصاویری که احساسات درخشان و شفافیت را القا می‌کنند باید به طراحی بسته‌بندی اضافه شود. رنگ‌هایی که بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند سبز و آبی هستند زیرا بازتاب تمیزی و خلوص هستند. هویت کاربردی و شخصیت برند این محصولات باید در طراحی بسته‌بندی آنها مشخص شود. ممکن است تقویت‌کننده درخشش، بهداشت محور (Hygiene Oriented)، دو برابر درخشش بیشتر، قدرت اضافی برای از بین بردن میکروب‌ها و غیره باشد که باید مشخص شود. اندازه و مزایای آن نیز در اطلاعات لیبل نمایش داده می‌شود.

طراحی ظروف پلاستیکی یا مقوایی بسته‌بندی صابون‌های دست: با توجه به نوع صابون (مایع و یا قالبی) بسته‌بندی آن طراحی می‌شود. مواد تشکیل‌دهنده بسیار مهم هستند. رنگ، عطر (لیمویی، نعناع، طعم میوه‌ای و...) تصاویر بسته‌بندی را مشخص می‌کنند، به طوری که مواد تشکیل‌دهنده در طراحی ذکر شده است. این که چگونه ویروس را از بین می‌برد برخی از ارزش‌های پیشنهادی اصلی است که باید روی آنها تمرکز شود. مزایای مواد مغذی برای دست یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP) برای مصرف‌کننده اضافه می‌کند که در تصمیم‌گیری برای



جنبه‌های مهم طراحی بسته‌بندی محصولات خانگی

طراحی بسته‌بندی باید نگرانی‌های بسیار مهمی را در مورد مناسب نبودن مواد و خطرناک بودن آن‌ها برای کودکان برطرف کند. هنگامی که به روند فعلی نگاه می‌کنیم، مردم محصولاتی را ترجیح می‌دهند که دارای بسته‌بندی‌های ضد کودک هستند. انواع زیادی از بسته‌بندی‌ها وجود دارد که بسته‌های مقاوم در برابر کودکان هستند و نگرانی‌های مربوط به ایمنی کودک را برطرف می‌کنند، در عین حال برای همه بزرگسالان، از جمله سالمندان، مناسب و کاربرپسند هستند. از سوی دیگر در طراحی لیبل، نوع اسانس و انتخاب اشکال و تصاویر باید دقت شود که طراحی بسته‌بندی حس خوراکی بودن را به کودکان القا نکند. انتخاب رنگ و تصاویر مهمترین پارامتر در این نوع از خطای استفاده توسط کودکان است. البته خانواده‌ها باید دقت نمایند که محل انبار و نگهداری این محصولات دور از دسترس کودکان و ترجیحاً در کمد‌های دردار باشد.

از سوی دیگر مردم مسئولیت اجتماعی خود را در قبال جامعه و محیط زیست درک می‌کنند، به همین دلیل هم برندها شروع به تمرین پایداری کرده‌اند و متوجه شده‌اند که مواد PET (مواد ساخته شده از پلی‌اتیلن ترفتالات) اغلب از نظر این نوع دیدگاه شکل کارایی کمتری دارند. در حالی که شرکت‌های سبز توجه داشته‌اند که پلیمر طبیعی، که ممکن است گاهی مات به نظر برسد، بسیار پایدارتر و از نظر محیط‌زیستی آگاه‌تر است. از این رو طراحی بسته‌بندی باید این موضوع را با رنگ‌های طبیعی و زمینی، محتوای خلاقانه و نماد بازیافت مشخص کند.

ممکن است چیز کوچکی به نظر برسد، اما وقتی مشتری نماد بازیافت را روی یک ظرف می‌بیند، به او کمک می‌کند تا از خرید آن احساس خوبی داشته باشد.

پلاستیک قابل بازیافت را که در صورت استفاده فله‌ای تولید آن نیز ارزان است و هزینه حمل و نقل را نیز کاهش می‌دهد، می‌توان مورد استفاده قرار داد، البته به طور کل هزینه حمل و نقل پلاستیک نسبت به شیشه یا فلز کمتر است.

البته پلی اتیلن با چگالی بالا (HDPE) معمولاً برای مواد شوینده و محصولات مشابه استفاده می‌شود، از آنجایی که پلاستیک محکمی است، قادر به مقاومت در برابر نفوذ UV است، قادر به مقاومت در برابر دماهای شدید است و یک پلاستیک نیمه شفاف غیر قابل شستشو است.


جذابیت زیبایی‌شناختی محصول کلید حضور قوی در قفسه است و به خرید محصول کمک می‌کند تا مزیت رقابتی را، که نسبت به طراحی لیبل و یا طراحی بسته‌بندی دیگران نمی‌توان نادیده گرفت، به دست آورد. جذابیت حاصل نگاه متفاوت تیم طراحی در فرایند طراحی و استفاده از روش‌ها و متدهای خلاقانه طراحی است.



فروشگاهی به راحتی قابل شناسایی باشد و در قدم دوم تمایز و نوآوری در طراحی می‌تواند مشتری را به سمت خرید این محصول ترغیب نماید. نحوه حمل، سهولت باز کردن درب بطری، ارگونومیک بودن دستگیره و چنگش راحت آن در هنگام تخلیه مواد داخل مخزن مایع دستگاه لباسشویی و توجه به نحوه نگهداری دوباره آن در محیط خانه جزو پارامترهای اصلی طراحی این محصولات هستند.

در طراحی سطوح بطری‌های شوینده بهداشتی که برچسپ لیبل محصول باید به روی آن توسط ماشین‌آلات لیبل زن بچسبند، باید به همگن بودن سطوح و انحنای روی بدنه توجه گردد که علاوه بر اینکه فرم در زمان لیبل زدن به داخل فرو نرود و مقاومت کافی در برابر ضربه را داشته باشد، به نحوی باشد که بعد از گذشت زمان گوشه‌ها و بخش‌هایی از لیبل از سطح بدنه جدا نگردد که دلیل اصلی آن یک دست نبودن سطوح لیبل خور ظرف در لیبل‌های پشت چسب دار است. سطوح باید مقطعی از استوانه باشند که با مرور زمان لیبل از سطح بدنه جدا نگردد.




مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
 انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
 مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)



طراحی بسته‌بندی محصولات بهداشتی خود در نظر داشته باشید.

حس و حال خوب برای برند

یکی از خلاقانه‌ترین و بهترین کارهایی که می‌توانید پیش از طراحی بسته‌بندی خود انجام دهید، ایجاد یک مود برد خوب برای برندتان است. عکس، رنگ‌ها، تبلیغات و هر چیزی را که احساس می‌کنید بدنه شخصیت و هویت برند شما را تشکیل می‌دهد و آن را تعریف می‌کند را در کنار هم گردآوری کنید.

ترندهای بسته‌بندی لوازم آرایشی الهام بخش هستند

اگر که شما برای طراحی بسته‌بندی خود به کمی الهام بخشی نیاز دارید، بهترین راه موجود، بررسی بسته‌بندی‌های اخیر محصولات آرایشی و بهداشتی است. در نظر داشته باشید که باید به دنبال داشتن یک بسته‌بندی مدرن و به روز باشید، اما با این حال بسته‌بندی شما برای مدت زمان طولانی در سراسر جهان به روز باشد. این امر باعث می‌شود بسته‌بندی محصولات آرایشی شما در حالی که کاملاً مطابق مد روز طراحی شده است، اما برای طولانی مدت نیز تاثیر جهانی خود را داشته باشد.

در این جا چند ترند موجود در بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی را که در جاهای مختلف مشاهده می‌کنیم، که در ادامه آن را بررسی می‌کنیم:

طراحی خطوط در هم و مرکب: یکی از

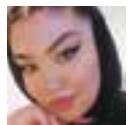
ترندهای پرطرفدار برای طراحی بسته‌بندی‌های لوازم آرایشی و بهداشتی، استفاده از طراحی‌هایی با خطوط درهم و مرکب با جزئیات بسیار است. در این زمینه خصوصاً استفاده از طراحی‌هایی که کار دست و به صورت نقش‌های گل هستند، کاربرد بسیار زیادی دارد و به صورت هوشمندانه‌ای هر آن چه را که برای بسته‌بندی و پوشش محصول لازم است را در نظر می‌گیرد. اگر که به دنبال طرحی هستید که کمتر زنانه باشد ولی همچنان جزئیات و زیبایی مد نظرتان را در بر بگیرد، استفاده از طرح‌های هندسی با استایل‌های ظریف و جالب می‌تواند گزینه بسیار مناسبی برای شما باشد.

فونت‌های سفارشی منحصر به فرد: ترند

فونت‌های بولدی که در طراحی گرافیکی مورد استفاده آن هستیم به صورت طبیعی در طراحی بسته‌بندی‌ها نیز گسترش می‌یابد. فونت‌های منحصر به فرد می‌تواند به بسته‌بندی شما، مشخصات کامل و به خصوصی را ارائه دهد. تایپوگرافی روش بسیار خوبی برای معرفی شما به عنوان یک برند است، و یک فونت دست نوشته می‌تواند به صورت کلی شما را از بقیه مجزا کند. نوع آن مهم نیست، چه یک عبارت برجسته باشد یا یک بیانیه سریع، در واقع یک فونت منحصر به فرد باعث می‌شود که برند شما در ذهن مشتریان باقی بماند.

الگوهای چشم نواز و برجسته: با استفاده از

نوارهای بلند و ترکیب رنگ‌های وحشی و ترند



مهشاد میری
mhshadmyry@gmail.com

ویژگی جعبه‌های آرایشی و بهداشتی

یکی از سخت‌ترین بخش‌ها طراحی و تولید جعبه، در حوزه محصولات بهداشتی و آرایشی است، چرا که باید از کیفیت بالایی برخوردار باشد. جعبه دستمال کاغذی، مواد شوینده، خمیردندان و... در بخش بهداشتی قرار دارند. انواع محصولات آرایشی و زیبایی مانند، لوازم آرایش، رنگ مو، انواع ماسک صورت و... در دسته جعبه‌های بهداشتی می‌باشند.



در حوزه صنایع آرایشی و بهداشتی، صنایع محدودی وجود دارد که برای جذب و نگهداری مشتریان وفادار و دائمی خود، از پتانسیل بالایی برخوردار هستند. از آن جایی که تقریباً هر خانمی به صورت روزانه دائماً از محصولات آرایشی و بهداشتی استفاده می‌کند (حتی اگر به تعداد زیاد آقایان نیز اشاره نکنیم)، در نتیجه این ابزار زیبایی در سراسر جهان از جمله محصولات اصلی موجود در قفسه هر حمامی به شمار می‌رود.

اولین چیزی که باعث می‌شود محصولات آرایشی و بهداشتی به صورت دائمی مورد توجه مشتریان بالقوه و وفادار قرار بگیرد، بسته‌بندی آن است، چیزی که در لحظه نخست به چشم هر مشتری می‌آید. در صورتی که بسته‌بندی محصولات آرایشی مورد استفاده شما بتواند نظر آن‌ها را جلب کند و آن چه که مشتریان توقع دارند را برآورده می‌سازد، به احتمال زیاد آن‌ها راغب خواهند شد تا محصول شما را خریداری کرده و آن را امتحان کنند.

مرحله اول قبل از طراحی

چیزی که قبل از شروع طراحی اهمیت دارد این است که ببینید این طراحی را برای چه کسانی انجام می‌دهید. مشتری ایده آل شما چه کسی است؟ آیا آن‌ها دختران جوان و کم سن و سالی هستند که به دنبال زیبایی خیره کننده و داشتن آرایشی متفاوت هستند یا زنانی که می‌خواهند آرایشی مطابق با رنگ پوست خود داشته باشند؟

شخصیت و جایگاه برند

معرفی هویت برند شما نیز به اندازه شناسایی هویت مشتریان تان حائز اهمیت است. مارک برند شما چیست؟ آیا مانند برند Urban Decay برندی با طیف تیره و دارای مرز بندی هستید؟ یا ساختار برند شما مانند Bobbi Brown ساده و کلاسیک است؟ مانند Dior ساختاری لاکچری دارید؟ مانند Wet n Wild در دسترس هستید؟ شما به عنوان یک برند چه شخصیت و هویتی دارید که می‌خواهید آن را به مشتریان خود نشان دهید؟ همه این موارد تعیین می‌کند که چه معیار و شاخص‌هایی را باید در



الگوهای برجسته باعث می‌شود که بسته‌بندی شما یک پله جلوتر باشد. الگوهایی که چشم‌ها را خیره می‌کند و در جای درستی قرار گرفته است، بسته‌بندی شما را برجسته کرده و به برند شما اعتماد به نفس می‌دهد، به نحوی که شما را از سایر رقبای تان متمایز می‌سازد. خصوصاً الگوهای نامنظم و نامتقارن ترندی روی بورس است که می‌تواند به بسته‌بندی شما مشخصه‌های منحصر به فردی را دهد.

استفاده از بسته‌بندی‌های جذاب مشکی با الگوهای پیچ و تاب دار: بسته‌بندی‌های سفید و مشکی لوازم آرایشی و بهداشتی جز ترندهایی با طول عمر طولانی هستند که هرگز از آن‌ها خسته نمی‌شویم. چیزی که جدیداً در بسته‌بندی‌های لوازم آرایشی شاهد آن هستیم، این است که در حالی که پیش از این رنگ سفید بیشتر در بسته‌بندی‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت، اما اخیراً شاهد استفاده و کاربرد بیش تر رنگ مشکی در بسته‌بندی‌ها هستیم و به نظر می‌رسد که استفاده از رنگ مشکی به صورت تک رنگ برای بسته‌بندی بر رنگ سفید غالب شده است. به منظور افزایش جذابیت نیز از یک سری طرح‌ها و الگوهای به خصوص پیچ و تاب دار در طراحی استفاده شده که نظرها را به خود جلب می‌کند.

استفاده از رنگ‌های خاکی و گرم و کاربرد نقش‌های گل خیلی سبز و طبیعی: یکی از پرکاربردترین روش‌ها و طرح‌هایی که می‌توان از آن برای بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی استفاده کرد و هنوز هم به قدر کافی از غنای این الگوهای ارزشمند استفاده نشده است، استفاده از طرح‌ها و الگوهای طبیعی و نقش گل است. این رنگ‌های گرم و خاکی برگرفته از طبیعت علاوه بر خاصیت زنانگی، جذابیت و گیرایی زیادی نیز دارند. این طرح‌ها احساس راحتی و گرمی را نیز به مشتریان می‌دهد.

پاستل‌های مینی‌مالی مدرن: پاستل و مینی‌مالیسم‌ها، ترکیبی ساخته شده از بهشت هستند. در حالی که پاستل‌ها طراحی خشن مینی‌مالیست را نرم تر جلوه خواهد داد، یک طراحی ظریف مینی‌مالیست این اطمینان را ایجاد خواهد کرد که بسته‌بندی پاستل شما ظاهری مدرن و رو به رشد خواهد داشت.

یک بسته‌بندی عالی برای محصولات آرایشی و بهداشتی

اکنون که به قدر کافی از ترندهای دیگر الهام گرفتید، زمان آن فرارسیده است تا لیبل منحصر به فرد بسته‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی خودتان را شروع کنید.

استانداردهای طراحی برند تان را ایجاد کنید: اولین چیزی که در هنگام شروع طراحی بسته‌بندی محصولات بهداشتی و همچنین آرایشی خود به آن نیاز دارید، تنظیم و برنامه ریزی طراحی برندتان است. در این خصوص شاخصه‌های متفاوتی وجود دارد که شما باید آن‌ها را در نظر داشته باشید.

استایل: اولین چیزی که شما باید در نظر داشته باشید مود و هویتی است که می‌خواهید در بسته‌بندی خود آن‌ها را وارد کنید. آیا به دنبال طرح‌های مینی‌مالیست در طراحی هستید؟ یا می‌خواهید فراتر رفته و بسیار ساختار یافته و دارای استایل به خصوصی باشید؟ دانستن نوع استایلی که می‌خواهید، دنبال کنید به شما کمک خواهد کرد تا ادامه طراحی خود را مدیریت کنید و بسته‌بندی محصولات بهداشتی و آرایشی را طراحی و انتخاب کنید که با اهداف کلی طراحی تان هم راستا باشد.

رنگ‌ها: در هنگام انتخاب رنگ‌ها، شما باید رنگ‌هایی را انتخاب کنید که با شخصیت و هویت برند شما مطابقت داشته باشد، توجه مشتریان را به خود جلب کند و در رقابت پیشرو باشد. نکته آخری خصوصاً در دنیای رقابتی محصولات آرایشی و بهداشتی اهمیت دارد. برندهای آرایشی و بهداشتی شناخته شده دنیا از رنگ‌ها به عنوان راهی برای ساختن برند خود استفاده می‌کنند.

فونت‌ها: درست مانند رنگ‌ها، شما باید چیزی را انتخاب کنید که کاملاً منحصر به فرد، هم راستای برند و به صورت مداوم برای مشتریان تان در زمانی که قفسه‌های فروش را مشاهده می‌کنند، قابل شناسایی و آشنا باشد. باید از فونت‌هایی استفاده کنید که بسیار واضح بوده و به راحتی قابل خواندن باشند، حتی زمانی که روی بسته‌بندی‌های بسیار باریک و کوچک نوشته می‌شوند.

سه لایه مهم در بسته‌بندی

سه لایه مختلف وجود دارد که باید به آن‌ها فکر کنید: بسته‌بندی بیرونی، بسته‌بندی داخلی و بسته‌بندی محصول. بسته‌بندی خارجی اولین چیزی خواهد بود که مشتریان شما برای مشاهده و بررسی محصول با آن رو به رو می‌شوند و باید آن را باز کنند. بسته‌بندی داخلی نیز آن چیزی است که محصولات شما در آن قرار می‌گیرند، مانند جعبه ای که مشتریان برای داشتن رژلب شان آن را باز می‌کنند. در واقع بسته‌بندی محصولات بهداشتی و آرایشی، همان بسته‌بندی است که محصول را در برگرفته است، یعنی همان بسته یا ظرفی که محصول در آن قرار می‌گیرد و نگهداری می‌شود. گام مهم بعدی فکر کردن به مواد و گزینه‌های به خصوص چاپی است که شما برای بسته‌بندی محصولات بهداشتی و نیز آرایشی انتخاب خواهید کرد. گزینه‌های ویژه زیادی وجود دارد که با استفاده



۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

CD74 HEIDELBERG مجهز به ماشین

 انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ،
 مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)


یک نماینده سابق مجلس شورای اسلامی: تفاوت نرخ ارز عامل ایجاد رانت و قاچاق می‌شود

یک نماینده سابق مجلس شورای اسلامی نرخ تسعیر ارز را شکل دیگری از ارز ترجیحی دانست و گفت: ارز ۲۸۵۰۰ تومانی هم باعث ایجاد رانت و گسترش قاچاق می‌شود و دولت برای جلوگیری از آن باید فکری کند.

به گزارش فارس، اصغر سلیمی، با اشاره به تعیین نرخ تسعیر ارز به میزان ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومان گفت: وقتی اختلاف قیمت بین ارز و نرخ‌های یارانه‌ای وجود دارد، متأسفانه شاهد رانت و فساد هستیم، بنابراین دولت باید جلوی این رانت‌ها را بگیرد. وی توضیح داد: دولت باید به صورت شفاف بر روند خریداری کالا با نرخ ارز نیمایی تا زمان تحویل آن به مصرف‌کننده نظارت کند، چون خرید کالا با ارز بازار آزاد و یا حتی قیمت نیمایی باعث ایجاد فشار بر مردم می‌شود.

عضو کمیسیون شوراهاى دوره دهم مجلس ادامه داد: خرید کالا با نرخ تسعیر ارز باعث می‌شود که مردم توانایی تامین آن کالا را نداشته باشند، البته در عین حال به دلیل تفاوت قیمت بین نرخ تسعیر ارز با بازار آزاد و حتی نرخ ارز نیمایی رانت برای عده‌ای به وجود می‌آید؛ انتظار می‌رود دولت راهکاری برای مقابله با این رانت داشته باشد.

سلیمی با بیان اینکه نرخ تسعیر ارز همچون نرخ ارز ترجیحی باعث رانت و قاچاق می‌شود، گفت: نرخ تسعیر ارز همان داستان ارز ۴۲۰۰ تومانی است منتهی تفاوت قیمت بین نرخ تسعیر با بازار آزاد کمتر از تفاوت قیمت بین نرخ ارز ترجیحی با بازار آزاد و حتی نیمایی است.

وی در پایان بیان کرد: تعیین نرخ تسعیر ارز برای تامین کالاهای اساسی مردم بود، چون دیگر تفاوت قیمت ۴۲۰۰ تومان با ارز آزاد در مقایسه با تورم و ارز جهانی زیاد شده بود و الان این اختلاف با تعیین نرخ تسعیر ارز کمتر شده است، ولی به هر حال باید دولت جلوی رانت را بگیرد.



از آن‌ها می‌توانید بسته‌بندی محصولات آرایشی انتخابی خود را جذاب و هیجان‌انگیزتر کنید. با توجه به محصولی که ارائه می‌دهید شاید در مواردی به یک سری به روزرسانی‌ها نیز احتیاج باشد (برای مثال در صورتی که محصول شما قرار است در حمام و زیر دوش آب نگه داری شود، بهتر است از برچسب‌هایی استفاده کنید که پوشش لازم را داشته و نسبت به آب مقاوم است).

طراحی جعبه محصولات آرایشی، بهداشتی

تمام جعبه‌ها و محافظ‌هایی که حاوی دارو یا مواد بهداشتی و آرایشی هستند، در این دسته بندی جای می‌گیرند. اصلی‌ترین فاکتوری که طراحان بسته‌بندی این نوع جعبه‌ها به دنبال آن هستند، ایجاد حس امنیت و اثر بخشی در مشتریان است، به طوری که مشتری قبل از استفاده از محتویات درون جعبه، حس اثر بخشی را از بسته‌بندی آن دریافت کند. در ادامه، به بررسی اجمالی طراحی بسته‌بندی آرایشی و بهداشتی و طراحی بسته‌بندی دارویی می‌پردازیم.

طراحی بسته‌بندی

اصطلاح بسته‌بندی آرایشی برای ظروف آرایشی (بسته‌بندی اولیه) و بسته‌بندی ثانویه عطرها و محصولات آرایشی استفاده می‌شود. محصولات آرایشی موادی هستند که برای پاکسازی، زیباسازی و ایجاد یک ظاهر خوب و تقویت شده بدون تغییر ساختار یا عملکردهای بدن در نظر گرفته شده‌اند. قوانین طراحی بسته‌بندی لوازم آرایشی توسط قوانین سازمان بین‌المللی استانداردسازی و مقررات ملی یا منطقه‌ای هر کشور تنظیم می‌شود. بازاریابان و تولیدکنندگان محصولات آرایشی باید قوانین مربوطه را رعایت کنند تا بتوانند محصولات آرایشی و بهداشتی خود را در بازار عرضه کنند.

مواد بسته‌بندی لوازم آرایشی، بهداشتی و دارویی

انتخاب نوع مواد استفاده شده در بسته‌بندی لوازم آرایشی، بهداشتی و دارویی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مواد بسته‌بندی باید به گونه‌های انتخاب شوند که هیچ واکنشی با محصول انجام ندهند. جهت بسته‌بندی لوازم آرایشی، بهداشتی و دارویی می‌توان از موارد زیر استفاده کرد:

مواد پلاستیکی: مواد پلاستیکی شامل دو دسته زین‌های گرما نرم و زین‌های گرما سخت هستند. **کاغذ و مقوا:** کاغذ و مقوا جزء جدا نشدنی بسته‌بندی‌های آرایشی، بهداشتی و دارویی است. مهمترین نوع مقوایی که برای بسته‌بندی در صنایع آرایشی، بهداشتی و دارویی مورد استفاده قرار می‌گیرد، مقوای ایندربرد است. از مقوای پشت سفید نیز می‌توان برای این نوع بسته‌بندی‌ها استفاده کرد.

ظرف فلزی: فلزات به دلیل ویژگی نفوذ ناپذیری و کاهش خطرات آلودگی، گزینه مناسبی برای بسته‌بندی محصولات آرایشی، بهداشتی و دارویی هستند و متداول‌ترین فلز برای جعبه بسته‌بندی آرایشی و بهداشتی، فلز قلعی است.

ظرف شیشه‌ای: ظروف شیشه‌ای با محصولات آرایشی و بهداشتی واکنش نمی‌دهند و از نظر شیمیایی خنثی هستند. همچنین، به دلیل شفافیت، شیشه با نشان دادن محتویات خود، می‌تواند موجب جلب توجه مشتری شود.



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)





صبا بهبودی
saba.behboodi81@gmail.com

اتحادیه چاپخانه داران به دنبال تاسیس شهرک تخصصی چاپ

یک تیر و چند نشان چاپچی‌ها

صنعت چاپ یکی از صناعی است که تمامی صنایع و تولیدات کشور را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ چرا که نقش اساسی بر هویت بخشی کالاها دارد و به بسته‌بندی محصولات معنا می‌بخشد. با این حال فعالیت در صنعت چاپ، مثل تمامی صنایع دیگر در کشور ما با مشقت‌های فراوانی رو به رو است که از جمله مهمترین آن‌ها می‌توان به روز رسانی ماشین آلات چاپی اشاره کرد که با شرایط اقتصادی فعلی، این موضوع عملاً امری نشدنی به شمار می‌آید. با این حال چاپخانه داران طبق معمول همیشه از پاننشسته اند و به فکر راهکارهایی هستند تا از تکنولوژی روز دنیا عقب نمانند و بتوانند بهترین خدمات را به مشتریانانشان ارائه بدهند. تاسیس شهرک تخصصی چاپ یکی از همین راهکارهاست که رئیس اتحادیه چاپخانه‌داران تهران معتقد است تاثیر به‌سزایی بر تمامی صنایع کشور خواهد داشت.



چندی پیش نشست هم‌اندیشی و رایزنی نمایندگان چاپ تهران با نماینده شهرک‌های صنعتی تهران در خصوص تاسیس شهرک تخصصی چاپ برگزار شد.

در این نشست که در محل اتحادیه چاپخانه داران تهران بود آقایان علی اکبر ابراهیمی، مدیرکل دفتر چاپ و نشر وزارت فرهنگ، مهدی توانا، مشاور مدیرعامل شهرک‌های صنعتی تهران و دبیر مجمع شهرک‌های صنعتی ایران به همراه جمعی از اعضای اتحادیه چاپخانه داران تهران حضور داشتند.

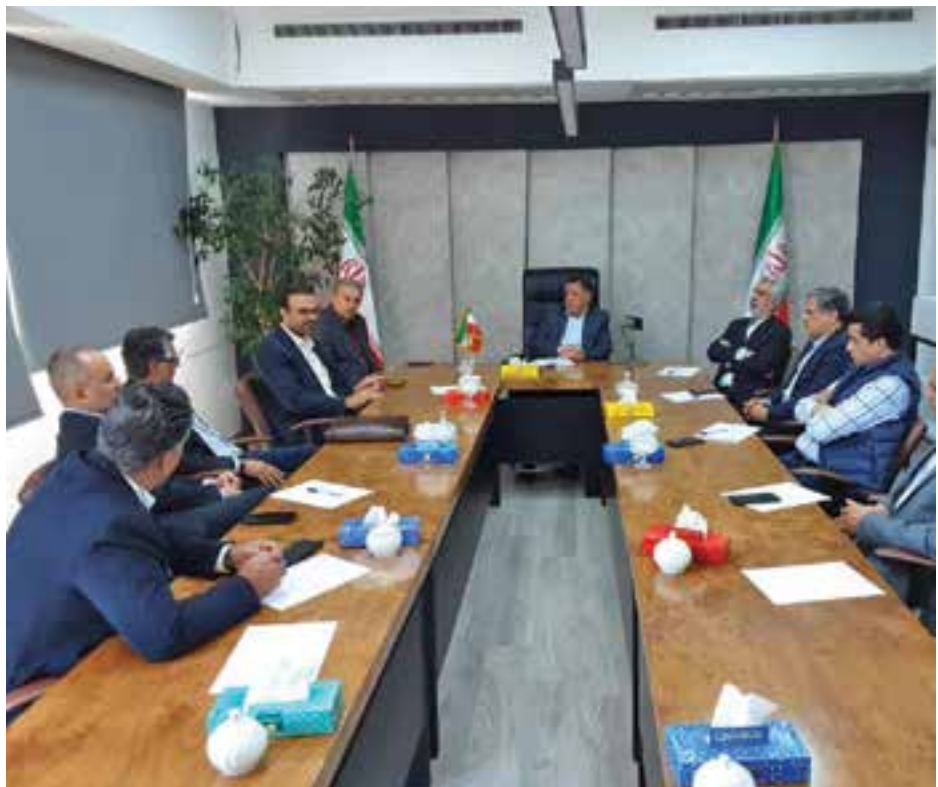
احمد ابوالحسنی رئیس اتحادیه چاپخانه‌داران تهران که یکی از حاضران در این نشست بود، هدف از تاسیس شهرک تخصصی چاپ را این‌طور بیان می‌کند: «در حال حاضر قریب به اتفاق چاپخانه‌های بزرگ تهران به دلیل اینکه نیاز به فضای بزرگتر، رفت و آمد بیشتر و جابه‌جایی کالا دارند از تهران خارج شده و به اجبار به حاشیه‌ها کوچ کرده‌اند. با این حال باز هم مشکل متراژ برای آن‌ها بر طرف نشده مثلاً برخی چاپخانه‌ها حتی فضایی بالغ بر ۵ تا ۶ هزار متر هم در اختیار دارند اما باز هم این فضا جوابگوی کار چاپ به خصوص در مورد چاپ بسته‌بندی نیست.»

وی می‌افزاید: «بنابراین تصمیم بر این شد که شهرکی تحت عنوان شهرک تخصصی چاپ تاسیس کنیم تا بتوانیم فضای مورد نیاز چاپخانه داران را در اختیار آن‌ها قرار دهیم. تاسیس این شهرک چندین حسن برای چاپخانه داران به همراه دارد، اول اینکه فضای مورد نیاز را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، دوم اینکه با تاسیس این شهرک چاپخانه داران می‌توانند فضاهای فعلی خود را بفروشند و با پول آن هم ماشین آلات چاپی خود را به روز کنند و هم فضای مورد نیازشان را در شهرک تهیه کنند. به روز کردن ماشین‌آلات

چاپی در حال حاضر بیش از یک میلیون یورو هزینه دارد، پرداخت این هزینه در شرایط اقتصادی فعلی نه از عهده چاپخانه داران بر می‌آید و نه دولت می‌تواند به آن‌ها کمک هزینه بدهد بنابراین بهترین راهکار همین است که گفته شد.» ابوالحسنی در رابطه با نشست که برگزار شد هم می‌گوید: «شرایط شهرک‌ها بسیار سخت است به همین دلیل هم ما نشست با نمایندگان شهرک‌های صنعتی تهران ترتیب دادیم تا راهنمایی‌های لازم را در جهت تاسیس شهرک تخصصی چاپ به ما ارائه کنند. راهکارهای خوبی هم ارائه شد، البته نتیجه اصلی به نشست هفته آینده موکول شد اما تا کنون اعلام نیاز این شهرک تخصصی قطعی شده است.»

او توضیح می‌دهد: «ما خیلی به تاسیس این شهرک‌ها امیدوار هستیم و تمام تلاشمان را برای تاسیس آن می‌کنیم. این اتفاق باید بیفتد چون در غیر این صورت خیلی زود به مشکلات بزرگی بر خواهیم خورد.»

رئیس اتحادیه چاپخانه‌داران تهران در پاسخ به این سوال که به نظر شما تاسیس شهرک تخصصی چاپ تا چه میزان می‌تواند به رشد صنعت چاپ و بسته‌بندی کشور کمک کند؟ می‌گوید: «به طور قطع تاسیس این شهرک کمک شایانی به رشد صنعت چاپ و بسته‌بندی خواهد کرد. یکی از بزرگترین مشکلاتی که در حال حاضر صنایع کشور با آن رو به رو هستند موضوع بسته‌بندی است، از سوی دیگر کالای هیچ تولیدکننده‌ای بدون وجود صنعت چاپ هویت پیدا نمی‌کند، بنابراین به روز رسانی ماشین آلات چاپی و ارائه فضای مناسب به چاپخانه داران می‌تواند کمک بزرگی به تمام صنایع کشور باشد. تا پیش از این چاپ صرفاً به مسائل نشر معطوف می‌شد اما الان چاپ به واسطه بسته‌بندی بر تمام صنایع تاثیرگذار است به همین دلیل هم می‌گوئیم تاسیس شهرک تخصصی چاپ تاثیر به‌سزایی بر رشد تمامی صنایع دارد.»





۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)



 melalprint.com

میلال پرنٹ

MELAL PRINTING  ما از آینده ایم ...

تولید روزانه یک میلیون جعبه مقوایی

مشهد ، بزرگراه آسیایی - ۳۶۲۰۰۱۶۲ (۰۵۱)

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



پارسیان پرچسب

چسبندگی 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، رزین، رزین، سوپر رزین)
- Signature series* **OMEGA** **GENERAL**



عضو فدراسیون بین المللی
تولیدکنندگان پرچسب
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

صنایع کاویانی

KAVIANI INDUSTRIES

تولید کننده و سازنده ماشین آلات چاپ، بسته بندی و لمینت در ایران



LACQUER SOLVENT LAMINATE MACHINE MDD-AKT20



WAX RESIN LAMINATE MACHINE MDD-AKT17

WWW.KAVIANICO.COM

☎ ۰۴۱۳۶۳۰۰۲۳۵-۶

📠 ۰۴۱۳۶۳۰۰۳۹۵

📱 ۰۹۱۴۲۴۷۸۱۷۶

✉ INFO@KAVIANICO.COM

نشانی:

تبریز،

کیلومتر ۱۷ جاده تهران،

رو بروی داروسازی دانا،

کوی انرژی ماشین

بنام پروردگار زیباییا



شماره ۳۷۳۸۴
تاریخ ۱۴۰۱/۱۰/۲۷

جمهوری اسلامی ایران
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

لوح تقدیر

جناب آقای علی کهبانی

فکوری منش اماسی در توسعه و ایجاد توانمندی های صنعتی کشور دارد و یکی از والاترین دستاوردهای آن خروج از وابستگی و برداشتن گام بلند خودکفایی است. از این رو جناب عالی و مجموعه تحت امر با برنامهریزی راهبردی و بهره گیری از دانش فنی و توان انده شما ان بومی به تولید تجهیزات و ماشین آلات چاپ مهمان در زنده اید. شرکت تحت مدیریت جناب عالی به عنوان واحد سازنده برتر تجهیزات و ماشین آلات چاپ در دوره بیست و دوم بشواره ملی صنعت چاپ شناخته شده است. به پاس امت عالی و درو کرد و علاقه ان لوح تقدیر می شود.

امید است در پرتو حمایت حق تعالی با طرح های نوین و نوآوری چن گذشته موفق و مزید باشید.

محمد مهدی اماسی
وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی





پناه و نه سال پویایی

پناه 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

پست الکترونیکی

Email: info@mihancarton.com



واپ فلکسو P۴۰۰ رنگا



دایکت فلتر بر ابعاد مختلف



دایکت فلکسو آلومات



دایکت آلومات



دوخت لیمه آلومات



دوخت کارتن لیمه آلومات



چیده و کارتن چیدمانی لیمه آلومات



سطلون کش فرارتنی تمام آلوماتیک



لیمات صلب



استاکر



پکه راکت آهون بالا



پکه راکت



دستگاه لیمات آلومات



صنایع بسته بندی والپا

تهران ، فیلیان پانزده فرورداد غربی ، کوچه شهید بادامچی شماره ۹ تلفن : ۳- ۵۵۵۷۶۳۸۲ -۱ ۵۵۱۶۷۴۴۰ فاکس : ۵۵۵۷۰۶۶۶

E-mali:Valaprint110@yahoo.com

E-mail:www.info@Hi-Pack.ir

www.Hi-Pack.ir

مرکز تخصصی چاپ
لارج فرمت/وایت فرمت/این دور
اکوسالونت/سالونت/لمینیت/پلات


مجتمع چاپ نیوان
www.nivanprint.ir

مش
کاغذ دیواری
پوستر دیواری
فتوگلاسه مات

فلکس چین
فلکس کره ای
چاپ سایه بان
بنر ۲ طرفه

بنر براق
بنر مات
بنر ۱۳ انس
بنر ۱۵ انس

سولیت
استیکر لمینیت مات
استیکر لمینیت براق
پلات لمینیت

کنواس (بوم)
بک لایت طلق
پارچه بک لایتی
چرم مصنوعی

وینیل براق
وینیل شیشه ای
وینیل مات
وینیل پشت طوسی

تخته شاسی
فوم برد
لایت باکس
قاب فنری

میزکانتر
لمینیت مات و براق
لمینیت طولی سرد
لمینیت طولی گرم

پایه استند
رول آپ پهن
رول آپ معمولی
پاپ آپ

به لبخند رضایت شما نیازمندیم 

بررسی کیفیت و رنگ فایل ها قبل از چاپ
استفاده از بهترین مدیا و رنگ
با ماندگاری بالا جنس و رنگ
گارانتی و تضمین چاپ و جنس
ارسال به سراسر کشور
قیمت توافقی برای سفارشات متراژ بالا
قیمت مناسب ویژه همکاران محترم

  NIVAN_PRINT

تهران // میدان رسالت / کوچه شهید مهدی

۰۲۱-۷۷۱۹۹۹۴۰

۰۲۱-۷۷۲۵۸۴۶۵

ارتباط از تلگرام و واتساپ (ثبت سفارش غیر حضوری)

۰۹۳۵-۷۷۷۶۱۱۰

NIVANPRINT@GMAIL.COM

آقای مصطفی ملکی به عنوان بازرس انجمن و آقای علاءالدین همایون به عنوان بازرس علی‌البدل انجمن توسط اعضا انتخاب و معرفی گردیدند.

در ادامه حجت صفرپور، دبیر انجمن صنایع کارتن و ورق به قرائت بیانیه این انجمن پرداخت. وی بیان داشت: «انجمن مدیران صنایع کارتن و ورق در سال ۱۳۶۳ تحت عنوان «انجمن همگن کارتن و ورق» شکل گرفت. سپس در سال ۱۳۸۶ طی مجوز از وزارت کشور با نام «انجمن مدیران صنایع کارتن و ورق» با هدف ارتقای سطح هماهنگی درون صنفی و همچنین توسعه تعاملات سازنده با سازمان‌ها و نهادهای تصمیم گیرنده برای تبدیل به اهداف بلند مدت این صنعت در قالب استراتژی‌های کلان صنعتی کشور تشکیل شد.» وی ادامه داد: «این انجمن برای خدمت رسانی مطلوب‌تر به اعضا به منظور توسعه این صنعت در اسفندماه سال ۱۳۸۹ تاسیس شرکت تعاونی اعضای انجمن با هدف تنظیم و کنترل بازار و تامین مواد اولیه مورد نیاز با شرایط مناسب و توزیع آن در بین اعضا را در دستور کار قرار داد که در نهایت این مهم عملیاتی شد.»

صفر پور در ادامه به بیان فعالیت‌های انجمن و تعاونی در سال ۱۴۰۱ پرداخت که اطلاع رسانی به موقع به اعضا از طریق شبکه‌های اجتماعی و مکاتبات در مورد برنامه‌ها، سیاست‌ها و اهداف و اقدامات اجرایی انجمن و تعاونی، تشکیل بیش از ۳۰ جلسه هیئت مدیره در طی سال ۱۴۰۱ و استفاده از تجربیات اعضای هیئت مدیره و نیز اعضای مدعو در متعادل سازی نوسانات بازار و اخذ تصمیمات لازم و پیگیری‌های بی وقفه برای الحاق انجمن به اتاق بازرگانی و رفع موانع حقوقی و قانونی، اهم این اقدامات هستند.

وی افزود: «جا دارد الحاق انجمن مدیران صنایع کارتن و ورق تحت عنوان «انجمن صنایع کارتن و ورق» به اتاق بازرگانی را که در جلسه مجمع فوق العاده امروز انجمن به تصویب رسید را تبریک عرض کنم و امیدواریم که همچنان با حمایت بیشتر اعضا انجمن نقش موثرتری در ارتقای سطح کیفی و کمی صنعت بسته‌بندی کشور ایفا کند.»

برقراری ارتباط با وزارت صمت و سایر سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی ذیربط به منظور رفع موانع و گره‌گشایی از مشکلات صنعت بسته‌بندی، تعامل سازنده با کلیه تشکلهای ذیربط و ذی‌نفع صنعت سلولزی کشور و تداوم برگزاری جلسات مشترک کارگروه و پیگیری دستور جلسات تدوین شده به ویژه در زمینه توسعه بازار بسته‌بندی، کارتنی و کاغذی و تثبیت جایگاه انجمن در تشکل اتاق ایران و ارتقای رتبه انجمن در بین تشکلهای ذیربط از برنامه‌های آتی انجمن و تعاونی هستند که صفرپور به بیان آنها پرداخت.

دبیر انجمن مدیران صنایع کارتن و ورق در خصوص شرکت تعاونی گفت: «بازنگری و اصلاح اساسنامه شرکت تعاونی به منظور اثرگذاری بیشتر در زمینه تامین نیازمندی‌ها، کنترل و تعادل بازار کاغذ، اخذ عاملیت فروش از تولیدکنندگان داخلی و خارجی کاغذ بسته‌بندی، برگزاری سمینار و دوره‌های آموزشی پس از وقفه دوران کرونا برای ارتقای سطح علمی و تجربی مدیران و کارکنان شاغل در واحدهای تولیدی اعضا نیز از مهم‌ترین فعالیت‌های شرکت تعاونی است.»

سحر گلی‌زاده
sahar_golizadeh@yahoo.com



«انجمن مدیران صنایع کارتن و ورق» به اتاق بازرگانی ایران ملحق شد

مجمع عمومی فوق العاده انجمن مدیران صنایع کارتن و ورق به منظور بررسی الحاق به اتاق بازرگانی ایران و همچنین انتخابات هیئت مدیره و ارائه گزارش عملکرد سالیانه، روز دوشنبه (۲۸ فروردین ماه) در هتل هما برگزار شد. در این مجمع؛ با رأی اکثریت اعضا، «انجمن مدیران صنایع کارتن و ورق» با نام جدید «انجمن صنایع کارتن و ورق» به اتاق بازرگانی ایران ملحق شد.



مجمع عمومی فوق العاده انجمن مدیران صنایع کارتن و ورق به منظور الحاق به اتاق بازرگانی ایران با حضور اکثریت اعضا و همچنین میرشفیعی نماینده اتاق ایران برگزار شد. در ابتدای این مراسم علیقلی حسینی اعظمی به بیان تاریخچه‌ای از تشکیل و همینطور فعالیت‌های انجمن در دوره‌های قبلی پرداخت. سپس با تعیین هیئت رئیسه مجمع، ضوابط الحاق انجمن به اتاق بازرگانی ایران از سوی نماینده این ارگان قرائت شد. با توجه به موافقت اصولی اتاق ایران با عضویت انجمن، در نهایت با رای قاطع اکثریت اعضای مجمع انجمن مدیران صنایع کارتن و ورق با نام جدید «انجمن صنایع کارتن و ورق» به اتاق بازرگانی ایران پیوست.

پس از آن نیز انتخابات هیئت مدیره برگزار و براساس این رأی گیری آقایان علیقلی حسینی اعظمی و مهدی حداد عادل، محمدرضا خیرخواه، رسول ورشوچی منفرد و روح الله علیزاده به عنوان اعضای اصلی و آقایان محمدرضا عظیمی و مهدی علیزاده نیز به عنوان اعضای علی‌البدل هیئت مدیره انجمن انتخاب و معرفی شدند. همچنین

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

پایفک



سحر گلی‌زاده
sahar_golizadeh@yahoo.com

بسته بندی؛ عامل فروش محصولات شوینده در بازار رقابتی

بسته‌بندی روشی متداول در دنیای مدرن برای انبارش، نگهداشت و محافظت، توزیع و حمل، فروش و مصرف کالاهاست. موارد ذکر شده اهداف اصلی و مهمی است که باید توسط مراتبی از بسته‌بندی‌ها محقق شود. بسته‌بندی اولیه، ثانویه و ثالث، اجزاء یک مجموعه بسته‌بندی هستند که با تکمیل یکدیگر وظایف گفته شده را به انجام می‌رساند، اما با تحقق این اهداف همه نقش‌های یک بسته‌بندی موفق ایفا نشده است؛ بسته‌بندی با توجه به اینکه محتوای آن چه کالایی است، نقش‌های ویژه و تخصصی تری را باید ایفا کند. محصولات شوینده همیشه تقاضای زیادی دارند، زیرا هر خانواده‌ای آنها را تقریباً یک نیاز اساسی می‌داند. اما نکته حائز اهمیت این است که بسته‌بندی لوازم شوینده و بهداشتی باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد تا مشتری را ترغیب به خرید کند؟

ما یک بازار ۷۰ میلیونی داریم که شامل مصرف‌کنندگان داخلی است. همچنین یک بازار ۲۵۰ میلیونی بالقوه هم در کنار ما وجود دارد و در مجموع ۳۲۰ میلیون بازار مصرف می‌تواند در اختیار ما باشد. اما مهمترین نکته مدیریت و جذب این بازار ۳۲۰ میلیونی است که نیاز به برنامه ریزی و تشکیلات منسجم دارد. با این حال شاید عجیب به نظر برسد که بگوئیم در دنیای امروز، شوینده‌ها و پاک‌کننده‌ها، اهمیتی به اندازه زندگی و حیات انسان‌ها پیدا کرده‌اند اما اگر کمی تامل کنید در می‌یابید که این نکته، چندان هم دور از ذهن نیست. در دنیایی که بهداشت و سلامتی، یکی از فاکتورهای بسیار مهم برای توسعه یافتگی به شمار می‌آید، نقش شوینده‌ها و پاک‌کننده‌ها در زندگی مردمان و بالا بردن سطح زندگی، رفاه و سلامتی بیش از پیش آشکار می‌شود. با توجه به این نکته مهم، شرکت‌ها و صنایع تولیدکننده مواد شوینده نیز در این بازار جهانی بیکار ننشسته‌اند و با تلاش بی‌وقفه، سرمایه‌گذاری‌های کلان، تبلیغات و بازاریابی وسیع، برندسازی و مشتری‌مداری، گوی سبقت را از دیگران می‌ربایند. آنها می‌کوشند محصولاتی با کیفیت، قیمت مناسب و بسته‌بندی زیبا را راهی بازار کنند و سرانجام سودهای کلان را از آن خود سازند.

برندسازی با ابزار بسته‌بندی

از نظر عموم مصرف‌کنندگان یافتن بهترین تولیدکننده مواد شوینده کار دشواری است، زیرا شوینده‌های زیادی با مارک‌های مختلف وجود دارد و انتخاب بهترین آنها دشوار است.

روش‌های زیادی برای مقایسه مواد شوینده وجود دارد. برخی مواد شوینده را از نظر قیمت و برخی دیگر، آن را از نظر کیفیت مقایسه می‌کنند. اینجاست که برندسازی اهمیت ویژه پیدا می‌کند و می‌توان این طور نتیجه‌گیری کرد که برند مواد شوینده در واقع نام و نشانی است که بر روی بسته‌بندی آن‌ها ثبت شده و در تبلیغات از آن نام استفاده می‌شود. ابزار این تبلیغات نیز چیزی نیست جز بسته‌بندی. همین برند مواد شوینده است که به مصرف‌کننده کمک می‌کند در هنگام خرید، محصول مورد نظر خود را خیلی راحت و سریع انتخاب کند و محصولات مختلف شوینده را از طریق برندهای آن‌ها با هم مقایسه کنند.



بسته بندی ارزش برند را منتقل می کند
بسته‌بندی هویت محصول را ارائه می‌دهد. بنابراین بسته‌بندی، عمل طراحی و ایجاد ظرف و پوشش برای محصول است و در واقع پکیج پوششی است که برای نگهداری، جابه جایی و محافظت از محصول در برابر عوامل خارجی مانند: نور خورشید، رطوبت، شکستگی و غیره استفاده می‌شود. بسته‌بندی، محصول را جذاب و به عنوان یک ابزار مهم برای پیشبرد فروش عمل می‌کند.

برندهای محصولات شوینده به طور متوسط حدود ۷ ثانیه فرصت دارند تا قبل از اینکه مشتری به گزینه بعدی برود تأثیر خوبی بگذارند. طراحی بسته‌بندی موثر و جذاب، نه تنها باعث می‌شود که یک محصول به جای محصول مشابه دیگر بیشتر انتخاب شود، بلکه ارزش‌های برند را نیز منعکس می‌کند. به طور کلی بسته‌بندی خود یک فروشنده خاموش است و بدون نیاز به توضیحات اضافی از طرف فروشنده، خریدار را جذب و راغب به خرید آن محصول می‌کند.

چالش‌های بسته بندی‌های محصولات شوینده
هم اکنون از یک سو با رشد روز افزون کاربرد مواد، تنوع طراحی در بسته بندی محصولات و کالا و همچنین افزایش توقع مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت بسته بندی، و از سوی دیگر پیشرفت تکنولوژی در صنایع چاپ و بسته بندی و با توجه به اهمیت صادرات غیر نفتی و نقش یک بسته‌بندی با کیفیت به عنوان عامل اصلی در رشد صادرات کالا و حفظ بازارهای هدف در صادرات و برای پایان دادن به استیلای طلای سیاه به عنوان اصلی ترین منبع در تامین بودجه کشور لازم است. اما شواهد نشان می‌دهد بسته‌بندی‌های محصولات بهداشتی در کشور ما، در شرایطی نیستند که بتوانند در بازارهای بین المللی رقابت داشته باشند و حتی خیلی از محصولات تولید داخل، معمولاً با بسته‌بندی‌های خارجی به بازار عرضه می‌شود! تولیدکنندگان محصولات بهداشتی

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷



لاچگری، بسته‌بندی کالا و بسته‌بندی لوکس انجام می‌شود.» مدیرعامل شرکت بسته‌بندی توانگران پویا درباره وضعیت بسته‌بندی محصولات بهداشتی عنوان کرد: «در کشور ما شرکت‌هایی وجود دارند که به صورت حرفه ای بسته‌بندی محصولات بهداشتی را انجام می‌دهند و بر این باور هستند که بسته‌بندی به فروش محصول کمک می‌کند.» معینی ابراز کرد: «کیفیت پایین بسته‌بندی در کشور، تولیدکنندگان را ناچار به واردات بسته‌بندی می‌کند اما ما می‌توانیم با طراحی بسته‌بندی محصولات بهداشتی در کشور، در بازارهای جهانی رقابت داشته باشیم و محصولاتمان در سراسر دنیا مورد استفاده قرار گیرد.»

محصولات ایرانی با برند خارجی صادر می‌شود



عزیز اله کلهر مدیر فروش شرکت و کیوم فرمینگ و بسته‌بندی آذین هم در گفتگو با خبرنگار «بازار بسته‌بندی» گفت: «این شرکت با ۲۰ سال تجربه در زمینه بسته‌بندی به روش و کیوم فرمینگ فعالیت می‌کند. همچنین بسته‌بندی انواع کالاها و محصولات آرایشی - بهداشتی مانند عطر، ادکلن، کرم‌های مختلف انجام می‌دهیم.» وی افزود: «شرکت و کیوم فرمینگ و بسته‌بندی آذین تولید کننده ظروف آرایشی، بهداشتی، دارویی و صنعتی در ایران است که با بهره‌گیری از نیروهای متخصص هم اکنون به عنوان یکی از شرکت‌های پیش‌تاز در این حوزه فعالیت می‌کند تا تمام شرکت‌های تولید کننده لوازم آرایشی، بهداشتی، دارویی و صنعتی را از واردات ظروف بی‌نیاز کند.» مدیر فروش شرکت و کیوم فرمینگ و بسته‌بندی آذین مطرح کرد: «بسته‌بندی در کشور ما از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا هنگام صادرات محصول به کشورهای دیگر، باید بسته‌بندی مشتری را ترغیب به خرید آن کند؛ بنابراین بسته‌بندی کالا در حوزه بازاریابی و فروش تاثیر به سزایی دارد و نقش مهمی از صادرات کالا را به خود اختصاص می‌دهد.» وی ابراز کرد: «بسیاری از محصولات بهداشتی تولید شده توسط ایران، به کشورهای منطقه و ترکیه صادر می‌شود؛ اما با توجه به مشکلات مربوط به تحریم‌ها، تولیدکنندگان، محصولات خود را به کشورهای مثل ترکیه و ارمنستان می‌برند و از آن جا به نام همان کشورها و با برند همان کشورها صادر می‌کنند که این یک ایراد اساسی برای اقتصاد کشور محسوب می‌شود.» کلهر در ادامه بیان کرد: «تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی مجبورند محصول خود را با اتیکت جدید و به اسم کشورهای خارجی صادر کنند که بخشی از صادرات به اسم ایران انجام نمی‌شود و برای همین حجم صادرات ایران در صنعت آرایشی و بهداشتی کم است.»



بر این باورند که بسته‌بندی‌های داخلی از کیفیت خوبی برخوردار نیستند و در عین حال قیمت واردات بسته‌بندی برای آن‌ها به صرفه تر از تهیه بسته بندی از داخل کشور است. اما باید دید نظر تولیدکنندگان بسته‌بندی‌های شوینده درباره این مسئله چیست؟

ناظر چاپ ماهر نداریم

حسین عاقل زاده مدیرعامل چاپ و بسته‌بندی ایرانیان پک در گفتگو با خبرنگار «بازار بسته‌بندی» گفت: «شرکت ایرانیان پک به عنوان مجموعه‌ای پویا با بیش از دو دهه فعالیت در حوزه کارت‌ن‌سازی و جعبه‌سازی توانسته همکاری موفق با مجموعه‌های گوناگون داشته باشد.» وی افزود: «مشتری مداری، نوآوری و بهره‌مندی از بروزترین تکنولوژی‌های صنعت چاپ، از اقدامات اساسی این شرکت است که با تکیه بر تجربه و تیم متخصص و همچنین همکاری با برترین برندها، تمام این اقدامات در جهت رضایت مشتریان در حال انجام است.»



مدیرعامل چاپ و بسته‌بندی ایرانیان پک ابراز کرد: «حضور متخصصین و کارشناسان زبده طراحی، استفاده از بهترین متریا ل موجود در بازار مطابق با استانداردهای بین المللی، داشتن نگاهی رقابتی در تولید و اشراف کامل بر سلیقه مشتریان، تنها گوشه‌ای از توانمندی‌های این شرکت است.»

وی در خصوص وضعیت بسته‌بندی محصولات شوینده و بهداشتی بیان کرد: «در بازار ایران بسته‌بندی محصولات بهداشتی، پیشرفتی نداشته است در صورتی که در کشورهای اروپایی از رشد خوبی برخوردار بوده و توانسته بازار را در دست گیرد.» عاقل زاده در ادامه مطرح کرد: «نبود کیفیت بسته‌بندی مناسب برای محصولات، شرکت‌های تولیدکننده را مجبور به واردات بسته‌بندی می‌کند. اما یک دلیل دیگر هم دارد که هزینه طراحی بسته‌بندی در کشور ما بسیار گران است و شرکت‌ها ترجیح می‌دهند به جای پرداخت این هزینه، بسته‌بندی را به خارج از کشور بسپارند.» وی در ادامه عنوان کرد: «در کشور ما دستگاه‌های چاپ خوبی وجود دارد اما ناظرهای چاپ ماهر و خبره ای وجود ندارد به همین دلیل نمی‌توانند خروجی چاپ خوبی تحویل دهند و شرکت‌ها ناچار به این هستند که از دیگر کشورها کمک گیرند.»

تولیدکنندگان مجبور به واردات بسته‌بندی هستند

امیر مسعود معینی مدیرعامل شرکت بسته‌بندی توانگران پویا نیز در گفتگو با خبرنگار «بازار بسته‌بندی» گفت: «شرکت بسته‌بندی توانگران پویا با تمرکز بر بسته‌بندی، فعالیت خود آغاز کرد. از همان ابتدای مسیر با بهره‌گیری از طراحان خلاق و مجرب در صنعت بسته‌بندی، گام‌های بزرگی را در جهت جلب اعتماد برندهای معتبر برداشتیم.»

وی افزود: «شرکت بسته‌بندی توانگران پویا تمرکز خود را بر ارائه خدمت برای رشد کسب و کارها قرار داده است که با توجه به این موضوع، انواع خدمات شامل چاپ و طراحی، بسته‌بندی



بسته‌بندی مدرن مواد غذایی (قسمت آخر) گزارش مصرف بسته‌بندی در سال ۲۰۰۵ - ۲۰۰۶

بسته‌بندی یک بخش اساسی در زندگی روزمره ما است. ما در زندگی امروزه تحت فشارهای زیادی زندگی می‌کنیم. با توجه به نوع زندگی ما، در کار و در زندگی شخصی و کلیه فعالیت‌هایی که درگیر آن هستیم، بسته‌بندی با تغییرات زیادی در نوع مصرف مواجه است.

تغییر دورنما و آینده زندگی جمعی و امتیازاتی که تکنولوژی‌های جدید به همراه آورده است، به طور ثابت و پایدار، فرصت‌های جدیدی را برای تولیدکنندگان در یافتن راه‌های جدید برای راضی کردن و برآورده کردن نیازهای مشتریان بسته‌بندی پدید آورده است.

مصرف بسته‌بندی هزینه‌های زنجیره تولید را افزایش می‌دهد. مصرف بسته‌بندی نباید تنها به جاذبه و تاثیرات بصری آن در سوپر مارکت‌ها توجه داشته باشد بلکه باید از محتویات بسته‌بندی محافظت کند و سهولت توزیع آن را فراهم بیاورد و تا جایی که ممکن است سادگی حمل و نقل و کاربرد توسط مشتریان را فراهم بیاورد.

رشد پایدار

در سال ۲۰۰۵ بازار بسته‌بندی، ارزشی در حدود ۳۷۰ بیلیون دلار آمریکا داشته است که یک رشد ۵ درصدی را نشان می‌دهد. در بازارهای توسعه یافته و پیشرفته مانند آمریکای شمالی و اروپای غربی این رشد به صورت آرام و تدریجی در هر سال تکرار می‌شود. بسته‌بندی آشامیدنی‌ها و غذا دو بخش عمده و بزرگ هستند که دو سوم مصرف بسته‌بندی را شامل می‌شوند. بازارهای لوازم شخصی و لوازم آرایشی و بهداشتی هر یک ۵ درصد مصرف بسته‌بندی را در اختیار داشته‌اند. در واقع ابداعات بسته‌بندی تقاضای بازار را تغییر داده است.

تغییر در نوع زندگی، افزایش جمعیت و عادات مشتریان در نوع بسته‌بندی و مصرف عمومی تاثیر می‌گذارد. ابداعات در محصولات و بسته‌بندی رشد بازار را به دنبال دارد. ۴ بازار عمده مصرف بسته‌بندی رشد بازارهای مواد غذایی، آشامیدنی‌ها، لوازم آرایشی و بهداشتی و مواد دارویی می‌باشد. تعداد زیادی از محصولات مصرفی جدید در هر سال معرفی می‌شوند که به طور فزاینده‌ای رو به رشد است. بسته‌بندی یکی از روش‌های مشهودی است که یک محصول را در رقابت با دیگر محصولات متفاوت می‌سازد.

سهولت استفاده هنوز یک امر کلیدی است انتخاب بسیاری از عوامل حاصل از بسته‌بندی بر روی چگونگی استفاده از محصولات و بسته‌بندی آن تاثیر می‌گذارد. سهولت یکی از عوامل و محرک‌های کلیدی است و تولیدکنندگان بسته‌بندی دریافته‌اند که نوع زندگی پرمشغله‌تر و کوچک شدن واحدهای خانواده و کمبود زمان، عادت‌های مصرف را تغییر داده است. این عوامل است که بر اساس آن ابداعات بسته‌بندی شکل خواهد گرفت و تعیین خواهد شد.

در بسیاری از کشورها، خانواده‌های کوچک و تک نفره بسیار بیشتر از خانواده‌های سنتی هستند. خانواده‌های کوچکتر تقاضاهای جدیدی برای بسته‌بندی و محصولات جدید دارد. برای مثال بازار غذاهای آماده

در اروپای غربی بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ بیش از ۵۰ درصد رشد یافته است. در ایالات متحده نیز که در این مورد بازار بسیار پیشرفته‌ای دارد. رشدی بیش از ۳۰ درصد مشاهده شده است.

یک محرک قوی در افزایش تقاضا برای بسته‌بندی افزایش قدرت خرید است این قدرت خرید، سالیانه در حدود ۳ درصد افزایش یافته است که عامل عمده‌ای در افزایش تقاضا برای محصولات بسته‌بندی شده در بازارهای جغرافیایی جدید است. افزایش نگرانی برای سلامتی افراد تقاضای بازار را برای محصولات و بسته‌بندی جدید به سوی تضمین کیفیت محصولات سوق داده است.

افزایش سفرها، هم سفرهای درون شهری و مدام و هم سفرهای تفریحی، موقعیت‌های جدیدی را در مصرف پدید آورده است محصولات و بسته‌بندی‌های مناسب، فراهم کردن این فرصت‌ها و مجال را توسعه داده است.

نسل جدید

جهان پیرتر شده است و میانگین سنی جمعیت در بسیاری از کشورهای توسعه یافته افزایش یافته است. متناظر با کاهش نرخ تولد برای اولین بار، جمعیت بالای ۵۰ سال بیشتر از سایر سنین شده است. برای پاسخ به تقاضای این نسل بسته‌بندی باید شکل جدیدی به خود بگیرد. به عنوان مثال می‌توان به بسته‌بندی باید شکل جدیدی به خود بگیرد. به عنوان مثال می‌توان به بسته‌بندی‌های دارویی شیک اشاره کرد که راهنمای مقدار تجویز دارو برای بیمار بر روی لیبل آنها بطور واضح و مشهود قابل دید است. درب‌های آسان باز شو برای جارها و بطری‌ها نیز از این قبیل است.

کانال‌های فروش جدید

تغییر عادت‌های خرید باعث به وجود آمدن تغییر و تحولاتی در خرده فروشی‌های عمومی شده است.



۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)



حدود ۲ درصد در هر سال در حال افزایش است. تلاش برای سلامت کامل مصرف‌کننده در مورد نوشیدنی‌های ورزشی و انرژی زا و بسته‌بندی‌های آب و به طور پراکنده در مورد آب میوه متمرکز شده است. از حدود ۵ سال پیش مصرف عمومی آب‌های بسته‌بندی شده با میانگین رشد ۸ درصدی در هر سال رو به افزایش است در حالیکه نوشیدنی‌های انرژی‌زا با سرعت ۱۲ درصد به طور پیوسته در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته است. در ۵ سال گذشته در ایالات متحده مصرف نوشیدنی‌های انرژی‌زا با رشد ۸۰ درصدی روبرو بوده است که بیشتر مصرف‌کنندگان این نوشیدنی‌ها جوانان هستند. مصرف نوشیدنی‌های الکلی با کاهش چشمگیری مواجهه بوده است. در ایالات متحده آمریکا دارای رشد منفی بوده و عدم مصرف رانندگان از نوشیدنی‌های الکلی یکی از عوامل کاهش مصرف نوشیدنی‌های الکلی است.

بسته‌بندی نوشیدنی‌ها برای عموم مردم
با توجه به رشد جمعیت و افزایش خانواده‌های تک نفره و تغییر در نوع زندگی، بازار بسته‌بندی‌های نوشیدنی تحت تاثیر قرار گرفته است. امروزه بسته‌بندی با نیازهای متفاوتی روبه‌روست مانند بسته‌بندی برای کودکان که باید دارای وزن سبک باشد و قابلیت حمل و نقل آسان داشته باشد و آنان را به خرید یک کالا ترغیب کند، برچسب بر روی محصولات کاملاً خوانا باشد و اندازه آن متناسب باشد. به طور مثال بسته‌های ۲۴۰ میلی لیتری برای افراد بزرگسال مناسب تر است.

وقتی با افزایش خرید و عرضه کالا روبه‌رو می‌شویم که حاصل از نوع بسته‌بندی کالا است و تولیدکنندگان را تشویق به توسعه تکنولوژی و نوآوری‌های جدید می‌کند. اغلب مصرف‌کنندگان جذب طراحی بسته‌بندی شده و با توجه ساختار بسته‌بندی خواهان بسته‌بندی‌های زینتی می‌باشند. در چند سال گذشته سلیقه‌ها از بسته‌های چند بار مصرف به سمت استفاده از ظرف‌های قابل بازیافت در فلز، پلاستیک و شیشه تغییر یافته است. اغلب مشتریان بسته‌بندی‌هایی را که دارای جایزه است به بقیه انواع آن ترجیح می‌دهند. افراد خانه‌دار شکل‌های ساده تر را ترجیح می‌دهند و تولیدکنندگان، بسته‌بندی‌های جدید و قابل بازیافت را بر اساس نیاز مشتریان توسعه و گسترش می‌دهند. مصرف‌کنندگان سهولت استفاده و قیمت پایین را برای بسته‌های بزرگ ترجیح می‌دهند. جمله این عوامل بسته‌بندی را به سوی استفاده از بطری‌های پلاستیکی سوق داده است.

همه اقشار جامعه از نوشیدنی‌ها استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان به سبکی وزن بسته‌بندی و خنک کردن آسان نوشیدنی و باقی ماندن گاز نوشیدنی پس از باز کردن آن اهمیت زیادی می‌دهند. قوطی‌ها به آسانی حمل و نقل و نگهداری می‌شوند و یک مشخصه ممتاز آنها نیاز به فضای کمی است که در شکل‌های چندتایی بسته‌بندی در قفسه‌های فروشگاه اشغال می‌کند و این محبوب مصرف‌کنندگان است.



تقاضای گسترده‌ای برای سهولت خرید انواع محصولات در هر مکانی وجود دارد مانند حضور خواربارفروشی‌ها در پمپ بنزین. استفاده از ماشین‌های پیشرفته خرید و فروش به طور چشمگیری رو به افزایش است، به همراه فروشگاه‌های اینترنتی و تحویل محصولات در منزل، که بخش‌ها و سیستم‌های توزیع را به طور کلی تغییر داده است. این امر فرصتی را در اختیار مارک‌های تجاری بزرگ و تولیدکنندگان بسته‌بندی برای تولید محصولات و بسته‌بندی‌های جدید قرار می‌دهد.

توسعه و پیشرفت محصولات جدید به ایجاد بازارهای جدید کمک می‌کند، امروزه طبقه‌بندی‌های جدیدی چون غذاهای آماده مصرف در حین کار و نوشیدنی‌های انرژی‌زا به وجود آمده‌اند که زاینده تفکر بکر و پاسخی به تغییراتی است که در نحوه زندگی ما به وجود آمده است.

ابداعات در بسته‌بندی می‌تواند استفاده از موقعیت‌های مناسب را توسعه بدهد مانند استفاده از درب‌های آسان بازشو برای نوشیدنی‌های ورزشی و همچنین استفاده از بسته‌بندی می‌تواند ارزش افزوده زیادی تولید کند برای مثال استفاده از دو محصول در یک بسته‌بندی مانند ماتیک و برق لب در یک بسته‌بندی واحد.

مقایسه مواد بسته‌بندی

بسته‌بندی‌های پلاستیکی طبق آمارگیری‌های انجام گرفته نزدیک به ۴۰ درصد بسته‌بندی محصولات را در بر می‌گیرد و رشد مصرف آن سریع‌تر از موارد دیگر است.

رشد سریع این مواد به دلیل امتیازات و ویژگی‌های خاص این مواد است که جانشین بسیار مناسبی برای بسته‌بندی‌های موجود هستند. تولیدکنندگان ظروف سبک و ظروف بسته‌بندی لوکس با ظاهر زیبا و جذاب به دست آورده‌اند. استفاده از فلزات نیز در صنایع آشامیدنی نقش بسیار برجسته و متمایزی دارد. استفاده از آنها در بسته‌بندی نوشیدنی‌های گازدار سبک افزایش چشمگیری داشته است و در صنایع غذایی نیز مصرف فلزات روند رو به رشدی را تجربه می‌کند.

بسته‌بندی آشامیدنی

مصرف نوشیدنی‌ها با میانگین رشد ۲ درصد در سال در حال افزایش است. سرانه مصرف نوشیدنی‌ها در سال در حدود ۱۹۰ لیتر است. مصرف‌کنندگان در آمریکای شمالی، استرالیا و اروپای غربی سه برابر این مقدار نوشیدنی مصرف می‌کنند. نوشابه‌های گازدار در بسته‌های نوشیدنی تک نفره عرضه شده و مصرف آن با رشد

بسته‌بندی نوشیدنی‌های گازدار

مصرف نوشیدنی‌های گازدار از منطقه ای به منطقه دیگر متفاوت است بسته‌بندی‌های قابل بازیافت از قبیل قوطی‌های نوشیدنی و شیشه‌ای در ایالات متحده مصرف بسیار زیادی دارند و به طور پراکنده در تمامی نقاط دنیا استفاده می‌شوند و بسته‌بندی‌های چندبار مصرف هنوز در قسمت اعظمی از فروشگاه‌های اروپای شرقی و آمریکای جنوبی مصرف می‌شوند. شیشه‌های چندبار مصرف و مشتقات آن در آمریکا جای خود را به بطری‌های بازیافتی و قوطی‌ها داده است.

مزه نوشیدنی‌ها نیز در فروش آنها نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند. فروش نوشیدنی‌های گازدار در ظروف pet ، pon با هم متفاوت است. در اروپای غربی ۱ درصد نوشیدنی‌های الکلی در بطری‌های پلاستیکی به فروش می‌رسد که باعث ارزانی آنها می‌شود. در کشور روسیه این مسئله باعث بالا رفتن فروش و توسعه بازار شده است. از قوطی‌ها و همچنین بطری‌ها در روسیه استفاده خوبی شده است و کاربرد آن رشد تقریب ۸۵ درصد در هر سال از ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۴ را به دنبال داشته است.

بازار آمریکا نیز با استفاده از قوطی‌ها و بطری‌های پلاستیکی رشد چشمگیری یافته است. در اروپای غربی بسته‌بندی دچار تحولی بزرگ شده، بطوریکه در ۱۵ سال اخیر شیشه‌ها توسط پلاستیک جایگزین شده‌اند و امروزه قوطی‌های نوشیدنی سهم اعظم بازار را در اختیار گرفته‌اند. پلاستیک‌ها در اروپای شرقی و آمریکای جنوبی نیز از شیشه پیشی گرفته‌اند که این مسئله در اروپای شرقی نمایان تر است.

مواد غذایی

فروش مواد غذایی بسته‌بندی شده در سال ۲۰۰۴ بیش از ۱۳۶۰ میلیارد دلار آمریکا برآورد شده است. توسعه بازارها باعث ایجاد شبکه‌های توزیع بهتر و ادغام تولید کنندگان بزرگ بوده است. افزایش میزان فروش مواد غذایی بسته‌بندی شده به دلیل افزایش دسترسی و فراگیر بودن و همچنین افزایش قدرت خرید در بین مردم می‌باشد. بازارهای آمریکا شمالی و اروپای غربی به سبب افزایش تقاضا برای غذاهای بسته‌بندی شده مناسب و سالم رشد بسیار خوبی یافته است.

تمایلات مصرف

در آمریکای شمالی و اروپای غربی، ارتباط مردم با غذا به طور مداوم در حال تغییر است که این امر به دلیل تغییر در نوع زندگی آنهاست. از آنجایی که مردم به طور فزاینده‌ای آگاه و بی‌قرار شده‌اند و زندگی آنها تحرک زیادی یافته است و مدام در حال حرکت هستند، کلمه‌های Deskfast ، Dash- board dinning در فرهنگ لغات وارد شده است.

مشتریان علاوه بر اینکه می‌خواهند زمان کمتری صرف آماده کردن و خوردن غذا کنند. تمایل دارند که زمان کمتری نیز برای خرید این مواد غذایی صرف کنند. تجربه خرید مناسب و سریع برای بسیاری از مشتریان تبدیل به یک رویا شده است.

در طول ۵ سال گذشته، غذاهای آماده یک رشد ۷ درصدی را در اروپا و رشد ۵ درصدی را در ایالات متحده ثبت کرده است.

اما با افزایش تقاضا برای سهولت و سادگی استفاده از مواد غذایی نباید کیفیت قربانی بشود.

در سال‌های اخیر شاهد ادامه مسایل و بحث‌های مختلف در مورد چاق شدن مردم هستیم. مشتریان خواهان غذاهای بسته‌بندی شده سالم هستند. برای مثال در طول ۵ سال گذشته ، استفاده از سوپ‌های سرد در فروشگاه‌ها یک میانگین رشد ۱۵ درصدی را در اروپای غربی و یک رشد ۲۲ درصدی را در ایالات متحده در هر سال نشان می‌دهد. رشد مصرف ماست و محصولات لبنی ، یک کاهش آرام و یکنواخت را به دنبال دارد.

پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۰ در انگلستان اکثریت مردم به صورت انفرادی زندگی کنند. نرخ بالای طلاق و بالا رفتن سن ازدواج، به همراه افزایش میانگین سن جمعیت نشان‌دهنده گستردگی خانواده‌های تک نفره نسبت به گروه‌های سنتی خانوادگی است. این امر تاثیر عمیقی بر صنعت بسته‌بندی و تکنولوژی‌های جدید خواهد گذاشت و همچنان به سهولت بسته‌بندی مانند درهای آسان باز شو نیاز خواهد داشت.

بسته‌بندی غذایی

بسته‌بندی‌های پلاستیکی سخت و محکم (صلب) در شکل‌های گوناگونی عرضه شده‌اند اما اغلب به مقدار قابل ملاحظه‌ای در شکل بطری‌های hdpe و ظروف با دیواره نازک هستند. استفاده از این نوع بسته‌بندی در سال ۲۰۰۴ در آمریکای شمالی رشد ۳ درصدی و در اروپا یک رشد ۴ درصدی را نشان داده است.

ظروف پلاستیکی دارای دیواره نازک برای گستره وسیعی از محصولات از قبیل ماست‌ها، غذاهای آماده و دیگر غذاهای بسته‌بندی شده که استفاده از آنها بسیار ساده است و به شکل آماده مصرف در حین کار وجود دارد. به کار می‌رود. بطری‌های Hdpe برای ظروف شیر به صورت سنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اغلب بسته‌بندی‌های پلاستیکی انعطاف‌پذیر به صورت کیسه‌های کوچک Pouch است که به طور فزاینده‌ای برای سس‌ها و دیگر غذاهای مورد استفاده مجدد، به منظور سهولت استفاده، به کار می‌رود. بسته‌بندی‌های پایه کاغذی و مقوایی به طور گسترده برای محصولات نانوائی یا شیرینی پزی، غذاهای

یخ زده و غذاهای آماده مورد استفاده است. ظروف بر پایه کاغذ و مقوا ، از رشد مناسبی در بازار برخوردار است اما بسته‌بندی‌های کارتنی مورد مصرف برای مواد غذایی مایع در سال‌های اخیر در بعضی بازارها از جمله ایالات متحده، انگلستان و فرانسه کاهش پیدا کرده است.

کنسرو سبزیجات ، سس‌ها، چاشنی‌ها، و ادویه جات، غذای بچه و مرباهای گوناگون در شیشه محافظت می‌شوند. بازار بسته‌بندی‌های شیشه‌ای رشد فراوانی در بخش‌هایی از اروپای شرقی داشته است. این نوع بسته‌بندی عمده مصرف را در بسته‌بندی سبزیجات داشته است.

بسته‌بندی‌های آرایشی و بهداشتی

بسته‌بندی‌های آرایشی و بهداشتی در سراسر دنیا در حال افزایش است و مردم توجه ویژه‌ای به ظاهر و آرایش خود می‌دهند. بیشترین تقاضا برای تولیدات آرایشی در بین افراد مسن و افراد ثروتمند دیده می‌شود. که می‌خواهند به وسیله آرایش جوان بمانند. زیاد شدن برنامه‌های تلویزیونی و مجلات مد که وسایل زیبایی صورت و جراحی زیبایی را رواج می‌دهند و مرکز این جریان رسیدن به کمال و افزایش فشار برای جوان ماندن ابدی و سلامت ظاهر است. در حال حاضر بازار لوازم آرایشی در نوجوانان نفوذ کرده است و نوجوانان دختر بدون حدودیت‌های سنی از لوازم آرایشی استفاده می‌کنند. به علاوه درآمدی که



CD74 HEIDELBERG
 مجهز به ماشین انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ.

 ۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

 مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

رشد بر اساس بازارهای جغرافیایی

رشد اروپای غربی فروش لوازم آرایشی و بهداشتی بین سالهای ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۴ بار شد نسبی ۲ درصدی در هر سال روبه‌رو بوده است. که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۰۹ با همین نسبت به رشد ادامه پیدا کند و در همین مدت تولیدات محافظ پوست برای هر کدام به ترتیب ۵ درصد و ۳ درصد در هر سال بوده است. ایرلند و اسپانیا بیشترین و سهم بازار را در اختیار دارند که سهم هر یک به ترتیب ۶ و ۵ درصد می‌باشد.

در اروپای شرقی بازار لوازم آرایشی در مدت مشابه سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۴ با رشد نسبی ۷ درصد در هر سال مواجه بوده است که بیشترین فروش در اوکراین اتفاق افتاده است به طوری که رشد ۲۶ درصدی در هر سال به ثبت رسیده است در حالیکه در جمهوری چک و اسلواکی و روسیه رشدی در حدود ۵ درصد نشان داده شده است. گستردگی استفاده از لوازم آرایشی در اوکراین نتیجه بهبود استانداردهای زندگی در این کشور است. رشد متوسط اوکراین نشان دهنده این حقیقت است که مردم اوکراین و عموماً مردم شرق اروپا توجه ویژه‌ای به آرایش شخص دارند. آنها ظاهراً جوان و جذاب و هزینه بیشتر از درآمدشان را برای خرید محصولات آرایشی به کیفیت هزینه می‌کنند. در حالی که سطح رفاه آنها پایین تر از مردم اروپای غربی است.

بسته‌بندی آرایشی و بهداشتی

بسته‌بندی‌های آرایشی و بهداشتی نیاز به این دارند که در قفسه‌های فروشگاه‌ها جاذبه و تاثیر بصری فوق‌العاده داشته باشند. بسیاری از خریده‌ها از روی ولخرجی و به دلیل گرافیک و طراحی فریبنده بسته‌بندی صورت می‌گیرد. کیفیت بالای بسته‌بندی‌ها آرایشی و بهداشتی باعث طبقه بندی‌های متفاوت لوازم آرایشی و بهداشتی می‌شوند.

مواد اولیه بسته‌بندی‌های آرایشی و بهداشتی

مرکز توجه تولید کنندگان بسته‌بندی بر روی تولید محصولاتی قرار دارد که در آرایش روزانه مواد مصرف هستند. پلاستیک صلب و بطری‌های hdpe و تیوب‌های پلاستیکی موادی هستند که به طور عمده برای محصولات آرایشی و بهداشتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در بین سال‌های ۱۹۹۹ تا سال ۲۰۰۴، سهم این مواد در بازار اروپای شرقی ۴۶ درصد و برای ایالات متحده ۶۴ درصد بوده است. پلاستیکی صلب در اروپای غربی و شرقی به ترتیب دارای رشد ۳ و ۱۱ درصد در هر سال بوده است. بسته‌بندی‌های انعطاف پذیر قسمت عمده بسته‌بندی‌ها را در اروپای شرقی است که رشد ۳۳ درصدی در این بازار داشته است که برای بسته‌بندی صابون و تیغ ریش تراشی یکبار مصرف استفاده شده است. بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۴ در اروپا شیشه با رشد ثابت ۳ درصد در هر سال روبه‌رو بوده که قسمت عمده استفاده آن در تولیدات ادکلن و بوزا بوده است.

صمیم بابایی - آرزو حسینی نژاد - مژگان رونقی

از طرف زنان به لوازم آرایشی استفاده می‌کنند. به علاوه درآمدی که از طرف زنان به لوازم آرایشی استفاده اختصاص داده می‌شود، افزایش یافته است. مردان نیز در افزایش تولیدات آرایشی سهم ویژه‌ای دارند. تعداد زیادی از مردان محصولات را پیش از اینکه به انتخاب همسرانشان اعتماد کنند، خودشان خریداری می‌کنند. آنان به بهترین کیفیت گرایش داشته و بیش از پیش به دنبال محصولات آرایشی مردانه پیشرفته هستند. در بازارهای آمریکا تولیدات جدیدی برای مردان با بسته‌بندی‌های جداگانه مردانه وجود دارد. لوازم آرایشی مردانه با رشد ۱ درصدی در هر سال روبه‌رو است و در سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۴ بازار لوازم آرایشی به آهستگی رشد یکنواختی را تجربه کرده است. بسیاری از تولیدکنندگان سعی در تولید لوازم آرایشی ویتامینه دارند.



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

یافتگ

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷


 صدیف قزلباش
 forme.sg@gmail.com

مزیت بسته‌بندی شیرینک

دو محور، مولکول‌های آن جهت یافته اند و OPET یعنی فیلم پلی استر که مولکول‌های آن جهت یافته است، تثبیت ابعاد یک مزیت محسوب می‌گردد. به عنوان مثال در قدیم برای پوشش رویی پاکت‌های سیگار از سلفون استفاده می‌شد و اکنون این پوشش در آمریکا جای خود را به BOPP داده است. سلفون ابعاد تثبیت شده خوبی دارد ولی این میزان به خوبی BOPP نیست.

سلفون ممکن است در اثر تغییر دما و رطوبت به میزان ۳ تا ۵ درصد جمع شده، بسته سیگار را له و از شکل اصلی خود خارج نماید؛ در صورتی که بسته‌بندی محکم و سخت باشد، جمع شدن سلفون، آسیبی به آن نرسانده و وضوح و شفافیت بسته را بیشتر می‌کند. همچنین جمع شدن بیش از حد و سختی بسته ممکن است در نهایت سبب پاره شدن سلفون گردد. به هر حال میزان جمع شدن فیلم در بسیاری از بسته‌بندی‌ها باید حتماً کنترل شده باشد. کالاهایی مانند تقویم، جعبه‌های مقوایی و غذا ممکن است در اثر جمع شدن فیلم شیرینک، فرم خود را از دست بدهند.

هر دو نوع فیلم OPP و OPET مصارف خاص خود را دارند، برای مثال پوشش فیلم‌های عکاسی با فیلم‌های OPP و پوشش بسته‌بندی گوشت و ماکیان با فیلم OPET را می‌توان ذکر کرد.

امروزه در ساخت و تهیه فیلم‌های شیرینک پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته است. برخی از ویژگی‌های خوب فیلم‌ها که باید به آنها توجه کرد به شرح زیر می‌باشد.

- سازگاری با سیستم‌های متداول درخت حرارتی (سیل)
- دامنه وسیع دما برای شیرینک
- سرعت بالای سیل کردن
- عدم نشت از محل سیل
- انقباض خوب فیلم
- عدم نیاز به دمای زیاد و طولانی برای شیرینک (کاهش مصرف انرژی)
- خاصیت جمع شونده‌گی یا انقباض یکنواخت
- لیزی فیلم در ماشین آلات خودکار
- خصوصیات بصری فیلم مانند شفافیت
- مقاومت‌های مناسب مکانیکی
- چاپ پذیری مناسب.



تقریباً همه فیلم‌های پلاستیکی در اثر اعمال حرارت تا حدی منقبض (جمع یا شیرینک) می‌شوند. در بیشتر بسته‌بندی‌های از جنس پلاستیک پایداری ابعاد فیلم یک حسن و مزیت محسوب می‌گردد. فیلم‌های شیرینک (جمع شونده) نوع خاصی از فیلم‌ها می‌باشند که پایداری ابعادی خود را در اثر حرارت از دست می‌دهند و از این خصوصیت برای بسته‌بندی کالا استفاده می‌شود.

بسیاری از محصولات صنعتی، کشاورزی و دامی مانند گوشت قرمز و گوشت ماکیان (بوقلمون، مرغ، اردک و غیره)، نوار کاست، فیلم عکاسی و سایر کالاها به این روش بسته‌بندی می‌شوند. همچنین این روش در پوشش دادن کالاهای حمل و نقلی مثل کارتن‌ها، جعبه‌ها، کالاهای مستقر روی پالت یا بدون پالت و با شکل هندسی نامنظم، واحدهای بار در شبکه توزیع و پلمپ یا گواش بر مصرف برخی از کالاها و بسته‌بندی‌ها استفاده می‌شود. این پوشش علاوه بر مزایای بیان شده ذیل، از دستبرد و کاهش کالا در شبکه توزیع نیز جلوگیری می‌کند.

مزایای بسته‌بندی شیرینک

بسته‌بندی شیرینک باعث کاهش هزینه بسته‌بندی به وسیله کاهش مصرف مواد اولیه بسته‌بندی می‌شود، علاوه بر آن کالا را به نمایش گذاشته و بسیار سبک وزن است. برای این نوع بسته‌بندی از ماشین آلات نسبتاً ساده و ارزان قیمت استفاده می‌شود و امکان بازیافت مواد اولیه برای آن وجود دارد. این نوع بسته‌بندی از چرخش کالا در داخل بسته‌بندی مانع می‌کند و از ایجاد خط و خش در اثر چرخش و سایش کالاها به یکدیگر جلوگیری می‌کند. علاوه بر آن از نشتی کالا و نفوذ آن به خارج بسته‌بندی مانع کرده و بدین ترتیب از کالا محافظت می‌نماید و از ورود رطوبت و گرد و غبار به داخل بسته جلوگیری می‌کند.

فرآیند شیرینک

برای تهیه فیلم‌های شیرینک که در اثر حرارت قابلیت جمع شدن دارند، فیلم معمولی را در دمای مابین دمای ذوب و دمای نرم شدن آنها ارینت یا جهت دار می‌نمایند. این زنجیر در حالت عادی و تحریک نشده دارای پیچ و تاب بوده و به صورت یک فیلم ارینت نشده با جهت نیافته، غیر کریستالی و یا تباہ یافته می‌باشد. اگر این فیلم گرم شده و در یک جهت کشیده شود، زنجیرهای پلیمر و مولکول‌ها که پیچ و تاب خورده اند به صورت تقریباً خطی قرار می‌گیرند. این حالت را جهت یافتن تک محوری یا ارینت شدن تک محوری می‌نامند. اگر فیلم در هر دو طرف جهت دار یا ارینت شود (نه فقط در جهت ماشین) اکثر مولکول‌ها علاوه بر جهت ماشین، در مسیر عمود بر آن نیز امتداد یافته و کشیده می‌شوند و در واقع به صورت دو محوری جهت یافته و ارینت می‌گردند. جهت دار کردن (ارینت کردن) و نظم دادن مولکول‌ها در حین تولید فیلم به دو روش بادی (جابایی) یا روی چهارچوب‌های خاصی در روش استفاده از قاب نگهدارنده انجام می‌گیرد. بعد از اینکه فیلم در اثر حرارت و کشش جهت دار گردید و مولکول‌ها شکل منظمی به خود گرفتند، دمای فیلم را به سرعت پایین می‌آورند و مولکول‌ها در محل استقرار خود به همان حالت سازمان یافته و منظم مستقر شده و باقی می‌مانند. اگر چه پایین آمدن دما سبب می‌گردد که مولکول‌ها در جای خود نتوانند حرکت نمایند اما تمایل برای بازگشت به حالت نامنظم اولیه را از دست نمی‌دهند، لذا اگر دما افزایش یابد، فیلم نرم شده و مولکول‌ها توانایی خود را به منظور بازگشت به حالت اولیه باز می‌یابند. این مطلب را می‌توان به حافظه مولکول‌های پلیمر تعبیر نمود. بدین معنا که در اثر دما و کشش، مولکول‌ها شکل منظمی به خود می‌گیرند ولی حافظه خود را برای بازگشت به حالت اولیه از دست نمی‌دهند. برای درک بهتر مطلب می‌توان به یک نوار لاستیکی اشاره کرد. اگر این نوار لاستیکی به اندازه سه برابر طول طبیعی کشیده شود و بلافاصله با گاز دی‌اکسید کربن (CO₂) خنک گردد، به همان حالت کشیده باقی خواهد ماند ولی در اثر افزایش دما (با رسیدن به دمای محیط) دوباره به حالت اولیه باز خواهد گشت و به عبارتی جمع خواهد شد. فیلم‌های شیرینک نیز دقیقاً همین رفتار را دارند، فقط دمای جمع شدن آنها از دمای محیط بیشتر است لذا باید آنها را تا دمای نرم شدن گرم نمایند تا مولکول‌ها قادر به حرکت باشند. حال اگر فیلم جهت یافته‌ای (ارینت شده) را مجدداً تا دمای نرم شدن حرارت داده ولی به مولکول‌ها اجازه بازگشت به حالت اولیه داده نشود یعنی نگذارند جمع شوند و سپس خنک نمایند، مولکول‌ها تمایل به بازگشت اولیه و نامنظمی را برای همیشه از دست می‌دهند؛ در واقع این عمل موجب از بین رفتن این ویژگی مولکول‌ها می‌شود. در فیلم‌هایی که مولکول‌ها به این روش در دو محور کشیده و گرم شده‌اند دیگر تمایلی به بازگشت، انقباض و شیرینک نخواهند داشت و ابعاد نسبتاً پایداری پیدا خواهند نمود. فیلم‌های جهت یافته (ارینت شده) به دلیل نظم مولکول‌ها، خصوصیات اپتیکی و استحکام کششی بهتری نسبت به فیلم‌های معمولی دارند. برای فیلم‌های BOPP یعنی فیلم پلی پروپیلن که در

CD74 HEIDELBERG

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ

مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

الزامات بسته‌بندی (بخش چهارم) انواع آلودگی‌ها و روش‌های تمیز کردن



اولین گام مهم در فرآیند بسته‌بندی، آماده‌سازی کالا می‌باشد. در فرآیند آماده‌سازی، قبل از اعمال هر شکلی از حفاظت فیزیکی یا جوی، ضرورت دارد که کالا، تمیز، بدون آلودگی و خشک باشد. این موضوع برای کالای فلزی که در معرض خوردگی به کالای بی ارزش تبدیل می‌شوند، خیلی مهم است.

موفقیت عملیات نگهداری و بسته‌بندی بعضی از کالاها، به تمیز بودن کالا بستگی دارد. فیلم‌های پلیمری که به منظور حفاظت از کالا به کار می‌روند در صورت کثیف بودن سطوح کالا یا پوشیده بودن آن‌ها با ذرات حاصل از خوردگی (مثلا کالای آهنی که سرشار از زنگ آهن باشد) نمی‌توانند محافظت مناسبی برای کالا باشند.

آلودگی

زمانی که سطوح کالاها با مواد دیگری پوشیده شده باشند، باید گفت که سطوح این کالا کثیف هستند. هر قطعه ساخته شده، به طور واقعی از زمان تولید تا زمان رسیدن به دست مصرف کننده در معرض انواعی از آلودگی‌ها می‌باشد. نمونه‌هایی از این آلودگی‌ها یا آلوده کننده‌ها عبارتند از: ترکیبات ریخته‌گری، فرزکاری، خنک کاری، تراشه‌های فلزی، براده‌ها، مواد ساینده، کثیفی کارگاه یا محصولات خوردگی که در خلال فازهای مختلف ساخت تشکیل می‌شوند.

انواع آلوده کننده‌ها

آلوده کننده‌ها به چهار گروه کلی ذیل تقسیم می‌شوند:

گروه اول: آلوده کننده‌های قابل بر طرف شدن با آب: مانند اثرات انگشتان نمک‌های حاصل از عملیات حرارتی و مانند آن‌ها که با آب قابل بر طرف شدن می‌باشند.

گروه دوم: آلوده کننده‌های قابل بر طرف شدن با حلال‌ها: مانند روغن‌ها، گریس‌ها، صابون‌ها، ترکیبات یا محلول‌های برش کاری.

گروه سوم: آلوده کننده‌هایی با چسبندگی ضعیف: مانده ذرات کثیف جامد، تراشه‌های فلزات که نمی‌توان آن‌ها را با آب و خلال تمیز و برطرف کرد.

گروه چهارم: آلوده کننده‌هایی با چسبندگی زیاد: مانند رسوبات کربتی، پوسته پوسته شدن حرارتی که نمی‌توان آن‌ها را به جز با روش‌های مکانیکی تمیز نمود.

اثرات آلوده کننده‌ها

مواد آلوده کننده، سطوح اقلام را به روش‌های مختلف تحت تاثیر قرار می‌دهند. بعضی از آن‌ها خورنده بوده، برخی دیگر رطوبت گیر و باعث خوردگی می‌شوند و برخی دیگر از آلوده کننده‌ها

از چسبیدن کامل یک پوشش محافظ، مانعت می‌نمایند. آلوده کننده‌های جامد با ایجاد یک لایه نازک آلودگی بر سطح کالا، باعث نفوذ رطوبت و عوامل خورنده بر آن‌ها می‌شوند. اغلب آلودگی‌ها باعث زنگ زدگی برخی اقلام می‌شوند. در کالای فلزی، وجود یکی از شرایط زیر باعث بروز خوردگی

در سطح فلز می‌شود:

- فلز + اکسیژن + آب (رطوبت)

- فلز + اسید یا قلیا + آب (رطوبت)

- فلز + نمک + آب (رطوبت)

- فلز + گازها یا بخارات خورنده + آب (رطوبت)

همانطور که ملاحظه می‌شود در تمام شرایط، رطوبت به عنوان عامل اصلی محسوب می‌گردد.

از بین بردن آلوده کننده‌ها

از بین بردن آلوده کننده، بستگی به ترکیب، درجه بحرانی بودن، وضعیت سطح، پیچیدگی کالا و نوع آلوده کننده دارد.

حتی اثرات زنگ زدگی را نمی‌توان با یک حلال

روغنی برای از بین بردن زنگ زدگی فلزات و

پوسته‌های فلزات مناسب نخواهد بود، همچنین



عکس آن نیز صادق است. هم آب و هم حلال‌های امولسیون آن می‌توانند آلودگی‌های قابل پاک شدن با آب را از بین ببرند. سطح صیقلی قطعات در صورت آلوده شدن با عرق (رطوبت سطح پوست)، اثر انگشتان و یا آلودگی قابل پاک شدن با مواد آلودگی با ترکیبی از مواد تمیز کننده مذکور پاک می‌شوند.

الزامات پاک سازی

- کالاها باید به وسیله هر فرآیند یا فرآیندهای مناسبی که برای آن‌ها زیان آور نیستند، تمیز و خشک شوند. سطح بحرانی و حساس (تلرانس‌های ماشین کاری شده دقیق) برای حصول اطمینان از رفع آلودگی‌های خورنده نظیر، خاک، روغن، اثر انگشتان، عرق و کلیه بقایای اسیدی و قلیایی دیگر، باید تمیز شوند. برخی الزامات تمیز کاری عبارتند از:
 - تمیز کاری، باید شامل کالا باشد و با دقت انجام شود؛
 - کالا نباید آسیب ببیند؛
 - اثر انگشتان از روی سطوح پاک شود؛
 - جدا کردن کالا محدود باشد؛
 - کالا تمیز کاری و قسمت‌های مورد نیاز شود.

معیارهای انتخاب روش تمیز کاری

ترکیب کالا: ترکیب شیمیایی کالا، انتخاب فرآیند تمیز کاری را محدود می‌کند. کالاهای با جنس آلومینیومی یا روی، نباید با تمیزکننده‌های قلیایی به دلیل اثر زیان آورشان تمیز شوند. کالاهای غیر فلزی مانند پلاستیک، پارچه، پنبه، ترکیبات آلی دیگر نباید به صورت نامنظم با تمیزکننده‌های آلی و قلیایی قابل حل در آب، تمیز شوند. برای تمیز کردن این قبیل از کالاها در صورت استفاده از شونده‌های آلی یا قلیایی محلول در آب، باید عمل پاک سازی خیلی سریع صورت گیرد و همچنین فقط به قسمت‌های مهم و حساس کالا محدود شود. حلال‌های نفتی برای اکثر مواد پلاستیکی و کائوچوی مصنوعی اثر زیان آور دارند. در صورت در کنار هم بودن و یا ترکیب مواد فلزی و غیر فلزی در یک مجموعه، فرآیند تمیز کاری باید به دقت انجام شود و انتخاب نیز با توجه به نوع مواد موجود در مجموعه کنترل شود.

پرداخت سطح کالا:

برخی فرآیندهای تمیز کاری برای استفاده روی سطوح پرداخت شده (صیقلی) مناسب و بی‌خطر هستند. در حالی که برخی فرآیندهای دیگر، احتمالاً به پرداخت سطح آسیب می‌رسانند. برای نمونه، نباید از فرآیند تمیز کاری قلیایی روی آلومینیوم پولیشکاری شده استفاده نمود. همچنین هنگام استفاده از تمیزکننده‌های اسیدی برای تمیز کردن سطوح آهنی و فولادی باید دقت زیادی به عمل آورد. برای اکثر کالاهای فلزی با سطوح حساس، معمولاً استفاده از حلال‌های نفتی با فرآیندهای چربی زدایی با بخار توصیه می‌شود.

کالاهای با سطوح متخلخل، درزهای کوچک یا دارای سوراخ‌های مویی به دلیل عدم امکان رفع کلیه بقایا و در نتیجه بروز خوردگی، با فرآیندهای تمیز کاری قلیایی تمیز نمی‌شوند. کالاهای آغشته به روغن باید به وسیله فرآیند مالشی تمیز کاری و سپس با استفاده از یک پارچه خشک تمیز شوند. کالای دارای سطوح رنگ شده یا لعابی نباید با یک محلول قلیایی قوی تمیز شوند.

پیچیدگی کالا: کالای دارای سطوح منظم، بریدگی، درز و سطوح نامنظم کمه می‌تواند سیالات تمیز کننده را در خود نگه دارد، فقط باید با فرآیند برس زنی یا مالشی در صورت استفاده از محلول، تمیز شوند. کالاهای پیچیده را قبل از سوار کردن تمیز نمایید. تجهیزات پیچیده مثل ژنراتورهای برق، موتورها، راه اندازه‌ها، گج‌ها، تجهیزات اندازه گیری و زمانی یا دیگر واحدهای پیچیده را باید قبل از سوار کردن تمیز کرد و بعد از آن نیز تمیز نگه داشت.

دسترسی به امکانات: از مواد و تجهیزات باید در حد لزوم استفاده کرد. اگر مواد تمیز کننده و امکانات مورد نظر در دسترس نباشد، باید در انتخاب یک فرآیند جایگزین کاملاً دقت کرد. حلال‌های تمیز کننده را می‌توان در یک زمان اضطراری در لوله‌ها، سطل‌ها و بشکه‌ها ریخته و استفاده نمود. فرآیند چربی

زدایی با بخار داغ نیاز به تجهیزات خاص دارد؛ اما حلال‌های استفاده شده برای فرآیند چربی زدایی با بخار را می‌توان برای جلوگیری از قرار گرفتن در معرض بخارات، به صورت سرد استفاده نمود. بیشتر فرآیندهای تمیز کاری، پیچیده نیستند، به طوری که می‌توان عملیات مربوطه را برای برآورده ساختن نیازهای وضعیت موجود، اصلاح نمود.

سلامتی و خطرات ایمنی: کلیه تمیز کننده باید مطابق با استانداردها، قوانین و مقررات مربوطه انتخاب و استفاده شوند. در برخی از فرآیندهای تمیز کاری (برای نمونه چربی زدایی با بخار، تمیز کاری با حلال و از بین بردن اثر انگشتان) از مواد شیمیایی استفاده می‌شود که برای سلامتی زیان آور هستند.

روش‌های تمیز کاری

به طور کلی روش‌های تمیز کاری به دو دسته تمیز کاری مکانیکی و شیمیایی به شرح ذیل می‌شوند:

- تمیز کاری به روش مکانیکی؛

- تمیز کاری به روش شیمیایی.

روش تمیز کاری مکانیکی: از این نوع روش‌های تمیز کاری برای از بین بردن مواد آلوده کننده جامد یا مواد چسبنده خیلی سخت، استفاده می‌شود. در این فرآیندها از مواد ساینده، ابزارهای فشاری و تجهیزات برقی استفاده می‌شود.

برخی از فرآیندهای تمیز کاری مکانیکی عبارتند از:

- تمیز کاری با مکش هوا؛

- تمیز کاری با بشکه تمیز کن دوای حاوی محلول؛

- تمیز کاری با ابزار ضربه ای؛

- تمیز کاری با برس یا سیم.

روش‌های تمیز کاری شیمیایی: برخی از انواع روش‌های تمیز کاری شیمیایی عبارتند از:



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)
۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

- عملیات اسپری.

خشک کاری

بعد از تمیز کاری و قبل از اعمال حفاظت موقتی، کالاها باید کاملاً خشک شوند. بعد از تمیز کاری برای پاک بردن محلول‌های تمیزکننده یا رطوبت باقی مانده، کالا باید فوراً تحت عملیات خشک کاری قرار گیرند.

روش‌های خشک کردن

فرآیند خشک کردن با روش‌های مختلف به شرح زیر انجام می‌شود:

روش خشک کردن با هوای فشرده: در این روش کالای مورد نظر در معرض هوای فشرده تمیز و خشک قرار می‌گیرد.

روش خشک کردن با هوای داغ: در این روش کالای مورد نظر در معرض هوای داغ موجود در داخل یک دستگاه خشک کن دارای اجاق، دمنده هوا و کنترل دما قرار می‌گیرد.

روش خشک کردن با تشعشعات مادون قرمز:

این روش یک روش عمومی برای خشک کردن کالا می‌باشد. در این روش برای افزایش کارایی و بالا بردن سرعت خشک کردن، معمولاً کالا قبل از قرار گرفتن در محفظه مادون قرمز، تحت اثر هوای فشرده قرار می‌گیرد.

روش خشک کردن با مالش:

این روش فقط زمانی استفاده می‌شود که هیچ یک از روش‌های خشک کردن قابل اجرا نباشد.

یاد آوری می‌شود که در روش‌های خشک کردن با هوای داغ و تشعشعات مادون قرمز، دمای اجاق با هوای داغ یا محفظه مادون قرمز، بستگی به نوع موادی دارد که باید خشک شوند.

بنابراین اگر کالای مورد نظر قادر به تحمل دماهای بالا نباشد، نباید از این روش استفاده کرد. زمان صرف شده برای خشک کردن کامل کالا بر اساس اندازه کالا، عامل تمیز کننده استفاده شده در فرآیند تمیز کاری و دمای خشک کردن تغییر می‌کند.

نگهداری بسته و روش‌های آن

نگهداری عبارت از اقدامات حفاظتی کافی و مناسب برای جلوگیری از خرابی کالاها ناشی از قرار گرفتن در معرض شرایط جوی در طی حمل و نقل و انبارش می‌باشد.

سطوح نگهداری

سطوح نگهداری یا حفاظت به روش تعیین سطح نگهداری و سطوح بسته‌بندی و حمل و نقلی که یک کالا، برای اطمینان از عدم آسیب پذیری در طول حمل و نقل و ذخیره سازی به آنها نیاز دارد، اطلاق می‌شود. در واقع سطح نگهداری، حفاظت بسته‌بندی کالای مورد نظر در طول حمل و نقل، جابجایی، ذخیره سازی نامعلوم و توزیع به مصرف کنندگان سراسر دنیا است.

ویژگی‌های عمومی بسته‌بندی برای اقلام

اقدامات حفاظتی یا نگهداری مورد نظر بر روی کالا و بسته عبارتند از:



- تمیز کاری شیمیایی با استفاده از مواد تمیزکننده اسیدی؛

- تمیز کاری شیمیایی با اسفاده از مواد تمیز کننده قلیایی؛

- تمیز کاری شیمیایی با استفاده از مواد شونده.

فرآیندهای تمیز کاری

از فرآیندهای تمیز کاری با حلال برای پاک کردن روغن‌ها و چربی‌های باقی مانده بعد از ماشین کاری، فرز کاری، پولیش کاری، عملیات‌های مشابه یا هر زمانی که قطعه با مواد آلوده کننده قابل حل در چربی آلوده شود، استفاده می‌شود.

روش‌های تمیز کاری با حلال به کمک تجهیزات اسپری فشاری، قادر می‌باشند تا تراشه‌ها و دیگر ذرات چسبیده نه چندان سفت حاصل از عملیات ساخت کالا را رفع نمایند. از حلال‌های تمیزکننده زمانی استفاده می‌شود که تنها مواد آلوده کننده، یک لایه گریس یا روغن سبک باشد. از روش اسپری نیز در کالاهای با ساختار ساده و دارای سطوحی که اسپری حلال به آن جا می‌رسد، استفاده می‌شود. البته حلال‌های تمیزکننده قادر به پاک کردن سطوح زنگ زده و خورده شده نمی‌باشند.

حلال تمیز کننده

برخی حلال‌ها عبارتند از:

- مواد حلال تمیزکننده در هوای خشک (خشک شویی)؛

- تینر رنگ؛

- تتراکلرواتیلن؛

- ترکیب حلال پاک کننده اثر انگشتان و ضد خوردگی.

تجهیزات قابل استفاده در روش تمیز کاری با حلال

در روش تمیز کاری با حلال معمولاً از تجهیزات زیر استفاده می‌گردد:

- مخزن محتوی حلال نفتی؛

- ابزار چربی زدا با حلال قابل حمل به وسیله نفر؛

- دستگاه‌های شوینده از طریق اسپری کردن حلال موجود.

مراحل تمیز کاری با حلال

برخی از این روش‌ها عبارتند از:

- عملیات غوطه ور سازی کالا در داخل حلال؛

- عملیات سایش و مالش با استفاده از پارچه و برس آغشته به حلال؛

- فرایندهای تمیزکاری

- روش‌های خشک کردن

- استفاده از مواد نگهدارنده

- استفاده از پوشش‌ها، مواد حائل و بسته‌ها

روش‌های نگهداری (در واقع حفاظت بسته اولیه) بخشی از اقداماتی هستند که برای جلوگیری از خرابی و فساد کالاها در بسته انجام می‌شوند این اقدامات شامل ۵ روش اصلی به شرح ذیل می‌باشد:

- حفاظت فیزیکی

- استفاده از روکش نگهدارنده (در صورت نیاز استفاده از پوشش ضد چربی)؛

- حفاظت در مقابل نفوذ آب و چربی (در صورت نیاز، استفاده از مواد نگهدارنده)؛

- حفاظت در مقابل نفوذ بخار آب یا در صورت نیاز، استفاده از مواد نگهدارنده یا مواد خشک کننده؛

- حفاظت در مقابل نفوذ بخار آب با استفاده از مواد خشک کننده.

مفهوم اصلی حفاظت بر اساس توانایی یک روش خاص برای تامین اقدامات حفاظتی ذیل پایه ریزی شده است:

- حفاظت مکانیکی و فیزیکی؛

- حفاظت از نفوذ روغن؛

- حفاظت از نفوذ آب؛

- حفاظت از نفوذ بخار آب؛

همچنین مفهوم اصلی نگهداری اقتصادی، دستیابی به حداکثر حفاظت مطلوب کالاها با حداقل هزینه می‌باشد. بنابراین هماهنگی الزامات اقتصادی با درجه حفاظت لازم برای کالا، باید یکی از شاخص‌های اصلی الزامات نگهداری و بسته‌بندی باشد. با کاهش وزن و حجم کالاها از طریق استفاده از ویژگی مواد بسته‌بندی یعنی حائل‌ها، لفافه‌ها و ضربه گیرها می‌توان هزینه‌ها را به میزان قابل توجهی کاهش داد. البته مفاهیم «حداقل وزن» و «بسته‌های کم حجم» و همچنین «طراحی یک بسته‌بندی کاملاً مقاوم و مناسب» معمولاً به لحاظ عملی ممکن نیست؛ بسته‌های تکمیلی - ثانویه می‌توانند دارای ابعاد یکنواختی باشند.

انواع کالاهای بسته‌بندی شده

تمام کالاهای بسته‌بندی شده را می‌توان در یکی از سه گروه ذیل جای داد:

کالاهای بسته‌بندی شده عمومی: کالاهایی هستند که می‌توان جزئیات کامل بسته‌بندی آنها را به کمک کد گذاری از پیش تعیین شده، شناسایی نمود.

کالاهای بسته‌بندی شده انتخابی: کالاهایی هستند که نمی‌توان از داده‌های بسته‌بندی از پیش تعیین شده آنها به جزئیات کامل بسته‌بندی رسید، برای تعیین جزئیات به دستورالعمل‌های طراحی، ترسیم، توضیح یا گزارش و مانند آنها نیاز است.

کالاهای بسته‌بندی شده خاص: این و کالاها دارای مشخصات خاصی مانند وزن، پیکربندی، پیچیدگی، شکنندگی و سایر موارد مشابه می‌باشند که آنها را از گروه کالاهای دیگر متمایز می‌نماید. یک کالا در صورتی کالای خاص تلقی می‌شود که برای تعیین جزئیات بسته‌بندی آن نیاز به دستورالعمل‌های طراحی، ترسیم، توضیح، گزارش و مانند آنها باشد.

مواد بسته‌بندی

هر ماده می‌تواند به تنهایی یا در ترکیب با دیگر مواد، اجزا یک بسته‌بندی را تشکیل دهد به عنوان مثال مواد چسبنده و نوار چسب‌ها، فیلم پلیمری، فوم پلی اورتان یا پلی اتیلن، کاغذ کرافت، فویل آلومینیوم، کیسه، مواد حائل، لفاف، گونی، کیسه، پوشان، مواد رطوبت گیر و برچسب‌ها را می‌توان نام برد.

مواد چسبنده

مواد چسبنده شامل موادی مانند ژل چسب مایع، لا آب، شیرین، مواد چسبنده ترموپلاستیک و نظایر آن می‌شود. این مواد که معمولاً مایع یا نیمه مایع هستند، برای چسباندن دو سطح به یکدیگر با شکل دادن یک مرز مشترک جامد و نیمه جامد بین دو سطح استفاده می‌شوند. مواد چسبنده باید در هوای آزاد و در محدوده دمای ۲/۷ تا ۷/۲۳ درجه سانتیگراد نگهداری شوند. خواص چسبندگی این مواد با قرار گرفتن در معرض دماهای انجماد، تقلید نمی‌یابد. مدت زمان نگهداری آن‌ها نباید از مدت زمان قابل نگهداری توصیه شده توسط سازنده بیشتر باشد.

کیسه، گونی‌ها و پوشش‌ها

این مواد ظروفی هستند که به طور ویژه برای بسته‌بندی و حمل و نقلی کالا سبک وزن و کوچک مناسب می‌باشند. این مواد می‌توانند از مواد خام شفاف به صورت ضد آب، بخار آب و چربی ساخته شوند و با مواد بازدارنده از خوردگی، آستر گذاری یا آغشته شوند. همچنین در کنار مواد ضربه گیر کاربرد گسترده‌ای برای سایر انواع کالاها با مشخصات متفاوت پیدا می‌کنند این مواد معمولاً قبل از ساخت خریداری می‌شوند و بنابراین به حداقل فضای نگهداری نیاز دارند. برای ساخت این مواد در اندازه‌ها و مشخصات مورد نیاز، باید مشاوره لازم صورت گیرد.

موارد استفاده از کیسه‌ها

کیسه‌ها به عنوان مواد بسته‌بندی، به منظور تامین درجات مختلفی از حفاظت محتویات بسته، مورد استفاده قرار می‌گیرند. مثلاً در جایی که هدف تسهیل بازرسی چشمی محصول داخل بسته‌بندی باشد، از کیسه‌های شفاف استفاده می‌شود. موارد به کارگیری گروه‌های مختلف کیسه‌ها به شرح ذیل است:

کیسه‌های طبقه A: ویژه کالای حساس که نیازمند حفاظت در مقابل تراکم و انباشته شدن و جلوگیری از ایجاد پتانسیل الکتریکی، علاوه بر حفاظت در مقابل نفوذ آب می‌باشند.

کیسه طبقه B: به عنوان بسته‌های واحد برای کالاها pdf استفاده می‌شوند که نیاز به حفاظت در مقابل نفوذ آب دارند.

کیسه‌های طبقه C: به عنوان بسته‌های واحد برای کالاهای استفاده می‌شوند که نیاز به حفاظت در مقابل دو عامل نفوذ آب و نفوذ چربی دارند.

کیسه‌های طبقه E: به عنوان بسته‌های واحد برای کالاها استفاده می‌شوند که نیاز به حفاظت در مقابل سه عامل (آب/چربی و بخار آب) را دارند.

کیسه‌های طبقه F: به عنوان بسته‌هایی واحد برای کالاهای استفاده می‌شوند که نیاز به حفاظت در مقابل تراکم، انباشته شدن و جلوگیری از ایجاد پتانسیل الکتریکی و حفاظت در برابر آب و بخار آب را دارند.

کیسه‌های طبقه G: این کیسه‌ها به عنوان بسته‌های واحد برای کالاهای نیازمند به حفاظت در مقابل آتش علاوه بر حفاظت در برابر آب، بخار آب و چربی استفاده می‌شوند.



ابعاد و رواداری ها

رواداری‌های مربوط به طول و عرض کیسه و حداکثر پهنای سیل کردن تابع مساحت یک طرف کیسه می‌باشد.

برای نمونه اگر سطح کیسه ۲۵ اینچ مربع (۲۹/۱۶۱ سانتی متر مربع) یا کمتر باشد، حداکثر پهنای سیل کردن و تلرانس‌های پهنای و طول کیسه به ترتیب برابر ۳/۸ اینچ (۹/۶۵۲ سانتی متر)، ۱۶/۱ اینچ (۲/۹۴۶ سانتی متر مربع)، ۱/۸ اینچ (۴/۵۷۲ سانتی متر) خواهد بود.

محدودیت‌های مربوط به کیسه

الف- محدودیت‌های مربوط به اندازه: اندازه کیسه‌ها به جز موارد ذیل مهم نمی‌باشد:

- کیسه‌های از نوع قابل استفاده برای کارهای سبک و کدر رنگ: حداکثر مساحت حاصل از ضرب پهنای داخلی در عمق داخلی برابر با ۴۵۰ اینچ مربع (۲۹۰۲/۹۵ سانتی متر مربع)،

- کیسه‌های از نوع قابل استفاده برای کارهای متوسط، کدر رنگ، حداکثر مساحت حاصل از ضربه پهنای داخلی در عمق داخلی برابر با ۵۰ اینچ مربع (۳۲۲/۵۸ سانتی متر مربع).

ب- محدودیت‌های مربوط به وزن: وزن خالص محتویات کیسه‌ها، بدون بسته‌بندی یا بسته‌بندی حمل و نقل ای اضافی نباید از ۱۵ پوند تجاوز نماید. برای یک کیسه پر شده ای که به منظور حفاظت بیشتر در یک بسته گذاشته می‌شود، محدودیت وزنی وجود ندارد.

مواد حائل و حفاظ کالا

یک ماده حائل در واقع یک ماده شبیه فیلم یا کاغذ می‌باشد که برای حفاظت از یک کالا در مقابل نفوذ آب، بخار آب، چربی یا گازهای معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. مواد حائل می‌توانند برای ممانعت از ورود چنین اجزایی از خارج بسته یا نفوذ از داخل بسته به کالا به کار گرفته شوند.

یک حفاظ کالا به طور ساده یک دورقه ای از ماده انعطاف پذیر به صورت رول می‌باشد که برای ما مانع از کثیف شدن و تسهیل در جابجایی، نشانه گذاری یا برچسب زدن کالا، دور کالا یا دور بسته مربوطه استفاده می‌شود.

مواد حائل و حفاظت کننده کالا به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند:

الف- مواد کدر: مواد به طور ویژه سوراخ شدن یا پاره شدن کیسه هنگام حمل و نقل و جابجایی ساخته می‌شوند این مواد باید انعطاف پذیر، ضد، ضد بخار آب، ضد چربی یازد گاز، مقاوم در برابر آتش و کپک زدگی باشند. برخی از آنها باید ضد خوردگی، ضد نفوذ حشرات یا گازهای سمی، بی بو و بی مزه باشند. تمام آنها عملاً باید قابلیت الصاق علایم شناسایی را داشته و برخی نیز باید قابلیت سیل کردن را نیز داشته باشند.

ب- مواد شفاف: فیلم‌های شفاف، مواد پلاستیکی طبیعی هستند که انعطاف پذیر و نازک بوده و به دلیل مشخصات حفاظتی و ظاهری مناسب در عملیات بسته‌بندی و نگهداری (یا حفاظت از بسته‌بندی) قرار می‌گیرند از جمله این مواد عبارت است از پلی اتیلن، پلی استایرن، وینیل کلراید و کلرو تری فلورو اتیلن.

جابجایی صحیح و اصولی مواد حائل و حفاظت کننده کالا، یک شاخص مهم در جلوگیری از وقوع فرایندهای اضافی محافظت کردن تلقی می‌شود. بنابراین دریافت، نگهداری و جابجایی این مواد براساس دستورالعمل‌های توصیه شده، دارای اهمیت زیادی می‌باشد. مثلاً رول‌های مواد حفاظت کننده کالا و حائل به صورت عمودی و برش‌های تخت (از سمت سطوح تخت شان) انبار می‌شوند. شرایط نگهداری اکثر مواد حائل و حفاظت کننده کالا در محدوده‌های ۷/۲ تا ۲۳/۸ درجه سانتی گراد و رطوبت نسبی ۴۰ تا ۵۰ درصد می‌باشد.

مواد خشک کننده

مواد خشک کننده در سه نوع موجود می‌باشند:

- نوع اول: برای عمومی؛

- نوع دوم: برای شرایط گرد و غبار؛

- نوع سوم: برای شرایط خاص.

مهمترین کاربرد این مواد در بسته‌بندی حمل و نقلی می‌باشد و هدف جلوگیری از نفوذ رطوبت و هوای آلوده به داخل بسته است. از آنجایی که این مواد از کیسه‌های سیل شده تهیه می‌شوند باید قابلیت دوام زیادی داشته باشند یک ماده خشک کننده با اندازه معین، کمیتی دارد که در شرایط تعادل با حرارت محیط در دمای ۷۷ درجه سیلیسیوس حداقلمقادیر بخار آب معرفی شده ذیل را جذب خواهد نمود:

- ۳ گرم در رطوبت نسبی ۲۰ درصد

- ۶ گرم در رطوبت نسبی ۴۰ درصد

برای جلوگیری از حرکت یا پارگی احتمالی

کیسه‌های حاوی مواد خشک کننده، باید به وسیله‌ها حل‌ها آنها را در جای خود محکم نمود. این کار را می‌توان با بستن، نگهداری در سبدهای ویژه، چسباندن یا روش‌های دیگر اجرا کرد.

کیسه‌های خشک کننده باید به طور یکنواخت

در پیرامون بسته طوری قرار داده شوند که تمام

فضاهای خالی در معرض عمل هیدرات شدن مواد قرار گیرند. توصیه می‌شود که کل ماده خشک کننده،

تا حد امکان در کیسه‌های به اندازه مناسب، بدون

افزایش حجم بسته، تهیه شوند. از تماس کیسه‌های

خشک کننده با سطوح حساس کالای بسته‌بندی

جلوگیری شود. در صورت لزوم از تماس کیسه

مواد خشک کننده با قسمت پوشیده شده با ماده

نگهدارنده (به روش پوشاندن آن قسمت با یک

ماده حائل)، باید جلوگیری کرد. حداقل مقدار ماده

خشک کننده جهت استفاده برای هر بسته براساس

فرمول‌های خاص تعیین می‌شود. بیرون آوردن

ماده خشک کننده از بسته‌های نگهدارنده و استفاده

از آن در بسته، باید آخرین مرحله و قبل از سیل

کیسه (بسته‌بندی) باشد.



تاثیر بسته‌بندی در فروش خمیر دندان

خمیر دندان یک عضو جدا نشدنی در زندگی همه انسانهاست. برای داشتن دندان‌هایی سالم همه ما از خمیر دندان‌های مختلف برای مسواک زدن استفاده می‌کنیم اما نکته‌ای که در انتخاب خمیر دندان برای ما وجود دارد این است که هنگام خرید در فروشگاه کدام خمیر دندان را انتخاب می‌کنیم در این امر فاکتورهای متفاوتی تاثیر گذار است و یکی از مهم‌ترین آنها بسته‌بندی خمیر دندان است.

چاپ بر روی جعبه، یکی از اساسی‌ترین نیازها برای عرضه کالا یا محصول است و نوع بسته‌بندی هم می‌تواند به عنوان یک بازاریاب عمل کند از این رو بسته‌بندی مناسب و شکل در صنایعی همچون آرایشی و بهداشتی مانند جعبه خمیر دندان بسیار قابل اهمیت است زیرا بیننده یا همان مصرف‌کننده ابتدا شکل و نوع بسته‌بندی را می‌بیند و سپس اقدام به خرید می‌کند. محصولات بهداشتی به ویژه خمیر دندان‌ها نیز از این امر مستثنی نیستند.

دستگاه پرکن و درب بند خمیر دندان

این دستگاه از سری دستگاه‌های کاربردی است که جهت پر کردن و بستن درب انواع تیوپ‌های خمیر دندان و مواد دیگری که قابلیت بسته‌بندی در تیوپ را دارند استفاده می‌شود. این تیوپ‌ها استفاده از خمیر دندان را برای مصرف‌کننده آسان‌تر می‌کنند همچنین دستگاه مورد نظر در مدل‌های جدید و پیشرفته‌ای توسط صنایع متفاوت تولید و به بازار عرضه می‌شود قابل ذکر است که این دستگاه پرکن تمام اتوماتیک دارای ویژگی‌های زیر است:

- دارای ظرفیت پر و بسته‌بندی ۳۰ تا ۵۰ تیوپ در دقیقه
- قابلیت تیوپ گذاری اتوماتیک
- دارای پرکن پیستونی جهت پر نمودن انواع مواد غلیظ
- ته بندی توسط هوای داغ در تیوپ‌های لمینیتی
- ته بندی به صورت مکانیکی در تیوپ‌های آلومینیومی
- قابلیت درب بندی اتوماتیک

گفتنی است که دستگاه پرکن مورد نظر علاوه بر کاربرد برای تیوپ‌های خمیر دندان برای مواد زیر نیز قابل استفاده است:

- * انواع پماد، کرم‌های مختلف، شکلات، چسب، ژل، رنگ و ...
- * دستگاه کارتینگ (جعبه گذار) تمام اتوماتیک خمیر دندان

پس از پر و بسته شدن درب تیوپ خمیر دندان احتیاج به دستگاهی است که تیوپ‌ها را داخل جعبه گذاشته و درب آنها را ببندد و اگر بروشور هم برای محصول وجود دارد در این مرحله و با استفاده از دستگاه کارتینگ باید داخل جعبه قرار گیرد. این دستگاه به صورت تمام اتوماتیک محصول شما را به همراه بروشور داخل جعبه می‌گذارد و آماده انتقال به بخش حمل و نقل برای پخش محصول می‌کند.

ویژگی‌های کلی دستگاه کارتینگ

دستگاه کارتینگ می‌تواند نقش‌های مختلفی را در فرایند تولید و بسته‌بندی یک کارخانه بپذیرد، اگرچه قابلیت‌های فنی و محدوده عملکردی دستگاه بسیار وسیع هستند، اما ویژگی‌های کلی آن شامل موارد زیر می‌شوند:

- * بر خورداری از گارانتی ۶ ماهه و همچنین خدمات پس از فروش و تأمین لوازم یدکی ۱۵ ساله که استفاده از آن را برای کاربر راحت‌تر می‌کند؛
- * امکان استفاده از سیستم بیج نامبر به منظور درج اطلاعاتی مانند تاریخ تولید، تاریخ انقضا و شناسه تولید بر روی درب کارتون؛

* بر خورداری از سیستم تمام اتوماتیک بروشور تا کن و بروشور گذار که نیاز به حضور تکنسین و اپراتور برای تغییر آنها نیست؛

* وجود یک سیستم کنترلی PLC و همچنین یک صفحه کنترل HMI به اندازه ۷ اینچ که از زبان انگلیسی و فارسی و هر زبان پیش فرض دیگری پشتیبانی می‌کند.

* محصولاتی که به شکل ورقه هستند، مانند انواع بلیسترها مثل قرص، کپسول، آمپول، آدامس و اسما تیز از سیستم تمام اتوماتیک مگزین بر روی دستگاه استفاده می‌شود.

تمامی این ویژگی‌ها باعث می‌شود که دستگاه کارتینگ به خوبی در کنار خط تولید کارخانجات و



شرکت‌ها به کار گرفته شود و به عنوان بخش مهم و تاثیرگذار در آن ایفای نقش کند.

جنس بسته‌بندی خمیر دندان

جعبه خمیر دندان می‌تواند دارای ویژگی‌هایی از قبیل چگونگی مدل، طرح، چاپ و نوع مواد اولیه به کار رفته شده در آن جعبه خمیر دندان را داشته باشد، که لازم است برای بالا بردن بهره وری به آنها توجه کرد. امروزه طراحی و بسته‌بندی محصولات تولیدی مخصوص امور بازاریابی و تبلیغاتی قرار گرفته است. مدیران بازاریابی به دنبال افزایش فروش محصولات بوده و نتیجه کار آن‌ها در سبد مالی شرکت نمایش داده می‌شود. بسته‌بندی حرفه‌ای محصولات، موجب افزایش فروش و توسعه بازار شده و رضایت مصرف‌کنندگان فعلی را فراهم می‌سازد. طراحی جعبه، ابزاری برای نشان دادن قابلیت‌ها و محافظت محصولات می‌باشد.

نوع مقوایی که در تولید جعبه خمیر دندان استفاده می‌شود از نوع مقوای پشت طوسی، مقوای پشت سفید و مقوای ایندربرد می‌باشد.

برای چاپ جعبه مقوایی مانند جعبه خمیر دندان بیشتر از گرماژ ۲۷۰ به بالا استفاده می‌گردد.

مقوای ایندربرد

مقوای ایندربرد در گرماژهای مختلف وجود دارد و عمدتاً در تولید جعبه مواد غذایی و محصولات آرایشی و بهداشتی و جعبه خمیر دندان کاربرد دارد و بیشتر بخاطر اینکه تأیید وزارت بهداشت است در محصولات دارویی و بهداشتی که دارای حساسیت بالایی هستند استفاده می‌شود و دارای استحکام بالایی نسبت به جعبه‌های دیگر می‌باشد. چاپ جعبه



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷



به دنبال برند خاصی هستند که قبلا از آن خریده و مصرف کرده اند ولی در کل نوع بسته‌بندی و چاپ و شکل ظاهری جعبه خمیردندان برای فروش و بازاریابی نقش اساسی دارد.

تیوب خمیردندان

برای انتخاب محصول بهداشتی مانند خمیردندان، اغلب مصرف کنندگان پس از خوش‌نامی برند به مواردی که بسته‌بندی تعهد می‌دهد توجه فراوان دارند. استفاده تا آخرین ذره محصول بهداشتی در کنار سهولت مصرف محصول نقش بسیار موثری در انتخاب مشتری مخصوصا در خرید بعدی دارد. تیوب برای مصرف محصول بهداشتی - و هر محصول دیگر - نقش حیاتی دارد مخصوصا برای محصولاتی مانند کرم‌های موب و یا کرم‌ها که مصرف و نگهداری از محصول به واسطه بسته‌بندی تیوب انجام می‌گیرد.

تصور کنید بهترین کیفیت خمیردندان با بهترین مواد موثر و خوشبوکننده عالی درون تیوبی قرار گرفته که نازل مناسبی ندارد و یا در حین استفاده کنترل مصرف‌کننده را روی میزان محصول در هربار مصرف سخت می‌کند؛ اینها دلیل منطقی برای عدم استقبال مصرف‌کننده در خرید بعدی است و رضایتمندی وی به طرز هزینه بری کاهش می‌یابد.

استراتژیک بودن تیوب در برابر بسته‌بندی اولیه یا مقوایی بسیار بیشتر است چرا که در بهتر مصرف شدن محصول نقش مستقیم دارد.

تیوبهای درزدار شامل ABL و PBL هستند. (ABL Aluminium Barrier Layer) دارای لایه

آلومینیومی و لایه‌های پلیمری است. بسیاری از بسته‌بندی خمیردندانها از تیوب‌های ABL استفاده می‌کنند.

تفاوت مشخص آنها در این است که ABL با فشردن تیوب تغییر شکل می‌دهد و به حالت اولیه باز نمی‌گردد در حالی که تیوب BPL پس از فشار دادن به حالت قبلی خود باز می‌گردند. انتخاب اینکه از کدام تیوب و چندلایه برای بسته‌بندی استفاده شود، با موارد موثر درون محصولات بهداشتی و همچنین استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ و تجربه ی کاربری بستگی دارد.

تاثیر بسته‌بندی در فروش خمیردندان

چاپ جعبه در حالت کلی میتواند اطلاعاتی از جمله تاریخ، مدل، طرح، نوع مواد بکار رفته، شعار، لوگو و رنگ برند شما و در حالت کلی اطلاعات کلی محصول را مشتری نمایش دهد که می‌تواند تاثیر زیادی روی فروش شما بگذارد. بسته‌بندی نیز می‌تواند خمیردندان را از آسیب‌های احتمالی محافظت کند.

برای چاپ و بسته‌بندی جعبه خمیردندان معمولا از مقوای پشت طوسی، پشت سفید و ایندربرد استفاده می‌شود. سعی کنید در طراحی چاپ جعبه خمیردندان دقت فراوانی خرج دهید زیرا چاپ جعبه به عنوان نمادی برای محصول شما می‌باشد.



خمیردندان بیشتر به صورت چاپ افست سه یا چهار رنگ و لمینتی به همراه پوشش یووی است که باعث چاپ و طراحی جعبه می‌گردد.

مقوای ایندربرد در گرام‌های مختلف وجود دارد و عمدتا در تولید جعبه مواد غذایی و محصولات آرایشی و بهداشتی و جعبه خمیردندان کاربرد دارد و بیشتر بخاطر اینکه تائید وزارت بهداشت است در محصولات دارویی و بهداشتی که دارای حساسیت بالایی هستند استفاده می‌شود و دارای استحکام بالایی نسبت به جعبه‌های دیگر می‌باشد.

پس می‌توان گفت برای مواد غذایی و آرایشی و بهداشتی چون که در تماس مستقیم با کالا می‌باشند باید از مقوای پشت سفید و مقوای ایندربرد (بهداشتی) استفاده کرد. قابل ذکر است برای چاپ جعبه مقوایی مانند جعبه خمیردندان بیشتر از گرامژ ۲۷۰ به بالا استفاده می‌گردد.

همانطور که می‌دانیم انواع و مدل‌های مختلف مقوا جهت تولید جعبه مقوایی وجود دارد ولی نوع مقوایی که در تولید جعبه خمیردندان استفاده می‌شود از نوع جعبه مقوایی مخصوص بسته‌بندی، شامل مقوای پشت طوسی، مقوای پشت سفید و مقوای ایندربرد می‌باشد.

مقوای پشت طوسی برای محصولات صنعتی (استفاده از آن برای بسته‌بندی مواد غذایی ممنوع بوده چرا که از مواد بازیافتی در ساخت آن استفاده می‌شود). با گرام‌های ۲۳۰، ۲۵۰، ۲۸۰، ۳۰۰، ۳۵۰، ۴۰۰ و ۵۰۰، مقوای پشت سفید یا برای بسته‌بندی مواد غذایی و عمدتا در بسته‌بندی صنایعی، نظیر جعبه کفش، دستمال کاغذی، جعبه شیرینی، جعبه کبریت، جعبه خمیردندان و... در گرام‌های ۲۳۰، ۲۵۰، ۲۸۰، ۳۰۰، ۳۵۰، ۴۰۰ و ۵۰۰، مقوای ایندربرد برای محصولات با مصارف دارویی، بهداشتی و کالاهایی با جنبه صادراتی در گرام‌های ۲۵۰، ۲۷۵، ۳۰۰، ۳۵۰ و ۴۰۰ با استحکام خوب و زیاد و مقوای ایرانی با روکش‌های کاغذ کرافت، کاغذ سفید و کاغذ گلاسه، جعبه مقوایی گلاسه در گرام‌های ۲۰۰، ۲۵۰ و ۳۰۰، جعبه لمینتی با استحکام بالاتر نسبت به جعبه‌های مقوایی استفاده می‌شوند. جعبه‌های لمینتی از نظر ساخت در انواع سینگل فیس، سه لا، پنج‌لا موجود بوده و جنس زیره آن‌ها، بر اساس وزن محصول انتخاب می‌شود.

چاپ اختصاصی جعبه و کارتن خمیردندان

چاپ بر روی جعبه، یکی از مهم ترین نیازها برای عرضه کالا یا محصول است و نوع بسته‌بندی آن هم می‌تواند به عنوان یک بازاریابی قوی عمل کند از این رو بسته‌بندی مناسب و شکیل در صنایعی مانند آرایشی و بهداشتی و دارویی، جعبه خمیردندان بسیار قابل اهمیت است زیرا بیننده یا مصرف‌کننده ابتدا شکل و نوع بسته‌بندی را می‌بیند و سپس آن را خریداری می‌کند. چاپ جعبه خمیردندان بیشتر به صورت چاپ افست سه یا چهار رنگ و لمینتی به همراه پوشش یووی است که باعث شکیل شدن جعبه می‌گردد. همچنین برای جذب مصرف‌کننده می‌توان از چاپ طلا کوب یا نقره کوب کمک گرفت. بعضی از مشتریان



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)



مدیرعامل کاغذسازی کاوه: امسال نیز در جهت تداوم رشد تولید حرکت خواهیم کرد

مدیرعامل کاغذسازی کاوه، استمرار تولید محصول با کیفیت همراه با کاهش ضایعات تولید و کاهش مصرف انرژی را خواستار شد. امیرسامان اسفندیاری مدیرعامل و نایب رییس هیات مدیره شرکت به همراه رجبعلی احمدی دونچالی عضو هیات مدیره در جمع مدیران و سرپرستان تولید کارخانه حاضر شد و گفت: امسال نیز رشد تولید را در راستای منویات مقام معظم رهبری همراه با ارتقاء کیفیت محصول، سرلوحه کار قرار خواهیم داد.

اسفندیاری با اشاره به بازدید خود از کارخانه در نخستین روز کاری سال جدید گفت: حضور همکاران عزیز تولید را بسیار مسئولانه و صادقانه دیدم. پشتوانه و اعتبار کاوه، تلاش و کوشش کارکنان آن است که از روز نخست سال تا ساعات پایانی آن ادامه دارد.

وی با قدردانی از خانواده بزرگ کاغذسازی کاوه افزود: همزمان با نو شدن سال، ماشین آلات این شرکت که در دهه ۳۰ و ۶۰ میلادی ساخته شده اند، فرسوده تر می شوند. تولید محصول با این خطوط تولید قدیمی، مشکل و حفظ کیفیت، دشوار است اما انگیزه و تعهد کارکنان به ویژه کارگران عزیز خط تولید این مهم را ممکن می سازد و ما همواره قدردان این عزیزان هستیم و تمام تلاشمان را برای تامین اعتبارات لازم نوسازی خطوط تولید انجام می دهیم. مدیرعامل چکاو در پایان گفت: مانند سال های قبل، تعهد ما، تولید محصول با کیفیت است ضمن آنکه کاهش ضایعات تولید و کاهش مصرف انرژی نیز همواره در دستور کار ما قرار دارد.

گفتنی است که کاغذسازی کاوه (نماد بورسی چکاو) از شرکت های وابسته به هلدینگ سلولزی تاپیکو و شستا است.



نکاتی درباره چاپ جعبه خمیردندان

در بسته بندی خمیردندان باید به جنس لایه زیرین جعبه خمیردندان توجه شود. جعبه خمیردندان باید به راحتی باز و بسته شود، جعبه خمیردندان مستحکم باشد، جعبه خمیردندان باید سبک باشد، جعبه خمیردندان باید قابل بازیافت باشد و روی مقوای جعبه خمیردندان بتوان تمام اطلاعات، رنگ ها، طرح ها و لوگو و... را چاپ کرد.

طراحی جعبه خمیردندان

بسیاری از مردم، کالا را با شکل ظاهری آن شناخته و خرید خود را بنا به جعبه و بسته بندی آن محصول انجام می دهند. با توجه به اهمیت و کاربرد پیشرفته جعبه و قرار گرفتن آن به عنوان نمادی از محصول، لازم است تا طراحی جعبه بنا به استانداردهای طراحی، وزن محصول، عکاسی صنعتی، اهداف بازاریابی و تبلیغات، گستره جغرافیایی توزیع محصول و ... تولید شود و علاوه بر توجه به جنبه های ظاهری و زیبایی جعبه، از نظر کاربردی قابل استفاده می باشد. آریانوس این امکان را برای شما فراهم کرده است تا هر مدل جعبه مقوایی محصولات خود را با سلیقه خود برای شما طراحی و تولید کند. محصولات بهداشت دهان و دندان معمولاً در برابر ضربه آسیب پذیر هستند و در جعبه های مقوایی به فروش می رسند. برای این بسته بندی ها معمولاً از رنگ های سفید، آبی و سبز استفاده می شود تا حس تازگی و طبیعی بودن محصول را به مشتری القا کند و مشتری تصور کند با خرید این محصول دندان هایی سفید خواهد داشت.



۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

CD74 HEIDELBERG ماشین

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

TOWHID

 **TOWHID**
DIE MAKING



قالب سازی
توحید

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

ساخت و نصب کلیشه برجسته همزمان با قابلیت جابجایی



تهران، خیابان بهارستان، پایین تر از چهار راه فخرآباد، پلاک ۲۴
تلفن: ۷۷۶۱۸۱۳۱-۲ دورنگار: ۷۷۶۴۱۰۲۶
۰۹۳۷۷۶۵۶۳۴۱  towhid_die_making
E-mail: towhidcutting@yahoo.com

www.towhidco.ir

TOWHID



فراخوان ثبت نام مشارکت کنندگان

دومین دوره نمایشگاه آینده چاپ ایران

IRAN FUTURE PRINT EXPO

با کمال احترام به اطلاع می‌رساند، پیرو برگزاری اولین نمایشگاه آینده چاپ ایران و نگرش مثبت غرفه داران و بازدیدکنندگان محترم، دومین نمایشگاه آینده چاپ ایران از تاریخ ۲۰ الی ۲۳ تیر ماه سال ۱۴۰۲ در مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی بازار بزرگ ایران (ایران مال) برگزار خواهد شد.

این نمایشگاه تخصصی (B2B) توسط شرکت «سایان ایمان» و با همکاری و نظارت راهبردی «اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنعت چاپ ایران» برگزار می‌گردد، لذا با افتخار از فعالان محترم صنعت چاپ، بسته بندی، نشر و صنایع وابسته برای حضور در این رویداد منحصر بفرد دعوت بعمل می‌آید.

متقاضیان محترم میتوانند از طریق سایت www.ifpex.ir و یا تماس با شماره تلفن ۳۳۹۷۶۲۸۸ و موبایل ۰۹۱۰۱۳۵۶۶۲۹ نسبت به ثبت نام در این نمایشگاه اقدام نمایند.

موضوعات نمایشگاه :

چاپ و بسته بندی، چاپ ۳ بعدی، لیبل، کاغذ، کارتن و مقوا، قالبسازی ماشین آلات قطعات و لوازم یدکی، پلاستیک و پلیمر، مواد اولیه، مرکب روش‌های نوین تولید، تبلیغات و دانش بنیان

ثبت نام از طریق سایت : www.ifpex.ir

ستاد برگزاری : شرکت سایان ایمان

 [ifpex.ir](https://www.instagram.com/ifpex.ir)

جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن‌های ۳۳۹۷۶۲۸۸ و موبایل ۰۹۱۰۱۳۵۶۶۲۹ و یا ایمیل info@cyaniman.com تماس حاصل فرمایید.



نمایشگاه آینده چاپ ایران

– چاپ، لیبیل، بسته بندی و صنایع وابسته –



۲۰ الی ۲۳ تیر ماه ۱۴۰۲

مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران مال

July 11 - 14 2023

Iran Mall International Exhibition Center

www.ifpex.ir

برگزارکننده: شرکت سایان ایمان با حمایت اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنعت چاپ و بسته بندی ایران و با همکاری مجتمع چاپ و بسته بندی هودیس پارس

Organizer: Cyan Iman Group, in cooperation with Iran Printing and Packaging Exporters and Manufacturers Association and Hoodis Pars Printing Complex



کاغذسازی

گلاس، تحریر، چسبندار



واردات و توزیع انواع کاغذ و مقوا
پشت طوسی، کره، چین، هند، اندونزی
رول و شیت



۷۷۵۲۱۰۰۷-۷۷۵۲۱۰۰۶-۷۷۵۲۱۰۰۷
۱۹ الی ۷۷۶۷۷۰۰۱

 melalprint.com

میلال پرنٹ

MELAL PRINTING  ما از آینده ایم ...

تولید روزانه یک میلیون جعبه مقوایی

مشهد ، بزرگراه آسیایی - ۳۶۲۰۰۱۶۲ (۰۵۱)

Kaghaz Gostaran Ahoura .co

کاغذ گستران اهورا



واردکننده و توزیع کننده انواع کاغذ و مقوای

ایندربرد، پشت طوسی، تحریر و گلاسه

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

همراه فروشگاه: ۰۹۱۲ ۳۰۹ ۷۲ ۱۲

همراه دفتر: ۰۹۱۲ ۱۲۲ ۴۹ ۶۴

تلفن فروشگاه: ۰۲۱-۳۳۳ ۹۵ ۸۳ ۲۴

تلفن دفتر: ۰۲۱-۷۷ ۶۰ ۴۸ ۱۲



چاپ هادی
Hadi Printing



از دیروز تا امروز



■ سایت لیتوگرافی مجهز به دستگاه پلیت ستر اسکرین دو ورقی

■ ماشین چاپ افست کوموری ۲ ورقی ۵ رنگ

■ ماشین چاپ هایدلبرگ ۲ ورقی ۴ رنگ

■ ماشین چاپ هایدلبرگ ۲ ورقی ۱ رنگ

■ دستگاه یووی دوورقی سیلندری (با قابلیت خالی کردن لب چسب)

■ دستگاه سلفون کنشی حرارتی

■ دستگاه سلفون کنشی واتر بیس

■ دستگاه لتر پرس دوورقی

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

تلفن: ۳۳۹۰۳۱۳۹ و ۳۳۱۱۲۵۸۶ فکس: ۳۳۹۸۰۷۹۴

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

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

© hadiprintco

hadiprintco

www.hadiprint.com

Let's make things perfect!



Jahan Mark



جهان مارک

گروه تخصصی
مارک و لیبلهای صنعتی

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

تاریخچه طراحی بسته‌بندی (قسمت آخر)

اقتصاد نو

در اواسط سال ۲۰۰۸ و اثرات انقلاب صنعتی در اروپا شاهد یک تغییر بزرگ از مناطق روستایی به مناطق شهری هستیم و همین طور تغییرات گسترده محیطی در طبیعت، کار، اقتصاد، نقش زنان در جامعه و حتی اندازه و ماهیت خانواده، تا آن زمان بیشتر محصولات لوکس بودند و برای مشتریان طبقات بالا آماده می‌شدند. ماشین آلات و فناوری جدید برای تولید محصولات در دسترس توده مردم قرار گرفت. تولیدکنندگان بین‌المللی از راه آهن برای داد و ستد استفاده می‌کردند. طراحی بسته‌بندی نیز با این پدیده جدید رشد کرد: بازاریابی ملی و بین‌المللی و توزیع کالاهای مصرفی.

روش‌های جدید تولید و توزیع اواخر قرن نوزدهم فرهنگ بسته‌بندی مواد غذایی را تغییر داده است. پلاستیک صنعتی در اواسط ۱۸۰۰ با استفاده از مواد فیلم عکاسی توسعه یافت. بسته‌بندی مهر و موم شده توسط جی. اکستین اختراع گردید که از این طریق به تولیدکنندگان فرصتی برای حفظ طراوت و تازگی محصولاتشان را می‌داد. این پیشرفت‌ها در تکنولوژی بسته‌بندی باعث شدند که محصولات سنتی از قبیل گوشت و آرد و همه به طور گسترده‌ای در دسترس باشند.

ظروف مهر و موم شده توسعه بزرگی در طول تاریخ بسته‌بندی مواد غذایی بود، استفاده از قوطی‌های حلبی و مهر و موم شده کمک به نگهداری مواد غذایی در طول سال می‌کردند. همه اختراعات در رابطه با بسته‌بندی بودند. این آغاز طراحی بسته‌بندی و بازنگری برای برقراری ارتباط بین نوآوری‌های تکنولوژیک و تحولات محصول است.

تحولات قرن بیستم

با به وجود آمدن خط مونتاژ توسط هنری فورد در سال ۱۹۱۳ در ایالات متحده تولید انبوه نیز آغاز شد. دولت تلاش می‌کرد که چگونه بازار آزاد را مدیریت و از مصرف‌کنندگان حفاظت کند. در سال ۱۹۰۶ دولت فدرال، قانونی را مبنی بر ممنوعیت زدن برچسب گمراه‌کننده روی بسته‌بندی مواد غذایی و مواد مخدر وضع کرد. این قانون نیاز به بیان دقیق مواد تشکیل‌دهنده نداشت بلکه فقط برای جلوگیری از گمراه کردن مشتریان بود. در سال ۱۹۱۳ گوله آمدن، قانون ذکر وزن خالصی مراد غذایی را وضع کرد. این قانون به دلیل آن بود که زمانی که وزن خالص مواد غذایی در بیرون از بسته‌بندی (روی بسته‌بندی) چاپ می‌شوند برای رفاه حال مصرف‌کنندگان نیز بهتر خواهد بود، زیرا مشتریان بیشتر به اندازه و شکل بسته‌بندی توجه می‌کردند و کاری با وزن آن نداشتند. دیوان عالی کشور آمریکا به لوئیس براندیس اخطار داد که اجازه دهید خریداران محتاط باشند و با حراج کردن کالاهای بی ارزش خریداران را محتاط می‌کنند. فروشنده صادق محصولات خود را با هویت خود می‌سازد و از مصرف‌کننده برای شناساندن نام تجاری خرد حمایت می‌کند.

واضح است که وابستگی متقابل محصولات و بسته‌بندی آنها در قرن نوزدهم غیرقابل انکار است. در ذهن مصرف‌کننده این ارتباط شکل گرفته است که محصول و بسته‌بندی یکسان هستند. چوب کبریت‌ها بدون قوطی کبریت نمی‌توانند به فروش برسند. محصولات خشک بدون جعبه‌های بسته‌بندی مقرون به صرفه نیستند و مصرف‌کنندگان با خیال راحت کنسروها را بدون قوطی‌های فلزی مصرف نمی‌کنند. محصولات دارویی با نام‌های تجاری مثل هاینز، ایووری، نستله برای عموم مردم جذابند و از طریق تبلیغات در سراسر جهان شناخته می‌شوند، بسته‌بندی این محصولات برای تبلیغات در روزنامه‌ها، کاتالوگ‌ها و پوسترها چاپ می‌شدند و تأثیر قابل توجهی در پیشرفت طراحی بسته‌بندی داشتند. گسترده شدن نوآوری‌های فنی و بهبود مستمر بسته‌بندی به افزایش دامنه انتخاب مواد غذایی و بهبود روزانه استاندارد زندگی و افزایش تقاضا در بسته‌بندی منجر شد. در سال ۱۹۱۰ اولین بار در سوئیس از آلومینیوم استفاده شد. این محصول امکان مهر و موم کردن محصولات فاسدشدنی مثل دارو، شکلات و تنباکو را می‌داد. سلفون شفاف در سال ۱۹۲۰ اختراع شد که دوران شروع استفاده از پلاستیک بود. هر دهه پلاستیک جدیدی به بازار معرفی می‌شد. امروزه پلاستیک در تمام اشکال با فناوری جدید برای بسته‌بندی مواد و محصولات به طور گسترده‌ای وجود دارد.

منشا پلاستیک

گلدان‌های کوچکی که با نام پلاستیک شناخته شده بودند و به شکل سر انسان و حیوانات مختلف بودند. اصل کلمه از ریشه لاتین پلاستیکوس به معنای شکل دادن و فرم دادن یک ماده گرفته شده است. اساس پلاستیک نفت است و از زنجیرهای از پلیمرها و اتم‌های کربن ساخته می‌شود. پلیمرهای طبیعی مثل تار عنکبوت، شاخ حیوانات و صمغ درخت است که برای تولید لاتکس به کار می‌روند. پلیمرهای طبیعی در

سال ۱۸۰۰ اصلاح شدند و به صورت شیمیایی برای تولید مورد استفاده قرار گرفتند. اولین پلیمر مصنوعی باکالیت بود که در اوایل سال ۱۹۰۰ تولید شد.

بعد از چند دهه شهرنشینی و صنعتی شدن و همینطور بعد از جنگ جهانی اول آمریکا به عنوان کشوری که تولید انبوه دارد شناخته شده بود، از سال ۱۹۲۰ رونق در تبلیغات پس از جنگ صورت گرفت. محصولات جدید و افزایش تقاضا تولیدکنندگان را مجبور به ابداع روش جدید برای فروش آنها می‌کرد. محصولات خود ارزش‌های خود را منعکس می‌کردند. بازاریابی به عنوان یک اولویت و طراحی بسته‌بندی به عنوان یک استراتژی مهم برای کارخانه‌های تولید محصول بودند.

طبقه متوسط آمریکا در سال ۱۹۳۰ در حال رشد بودند. زنان به عنوان تصمیم‌گیرندگان برای خرید خانه نقش بزرگی را در اقتصاد بازی می‌کردند.

بازاریابان به رقابت و یافتن راه‌هایی برای جذب مشتریان پرداختند. اختراع سبد خرید برای اولین بار در سال ۱۹۳۷ برای معرفی فروشگاه‌های مواد غذایی تجربه‌ای تازه بود. اینکه مصرف‌کنندگان حق انتخاب خرید خود را دارند و فروشندگان اقلام را چیده بودند. مصرف‌کنندگان با سبد خرید به راحتی مواد را حمل می‌کردند و زنان در هر سطح اجتماعی و اقتصادی در یک زمان از این ابزار کمک می‌گرفتند و با تشخیص قیمت مناسب



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ

مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷





طراحان صنعتی حرفه ای را استخدام می کردند که بتوانند خلاقیتها و تواناییهای هنری خود را روی سفارش مشتری پیاده کنند. این طراحان صنعتی جدید باید از محصولات مدرن صنعتی طرفداری می کردند، رهبران حرفه ای طراحی بسته بندی، دونالد دسکی نورمن بل گدس، هنری دریفوس، و راسل رایت شروع به طراحی کردند و مهاجر فرانسوی ریموند لویی حساسیت اروپایی خود را وارد هنر کرد.

درک فاکتورهای فنی طراحی بسته بندی در تمام طول زمان مشکل بزرگی برای طراحان است، از آن جهت که ممکن است محصولی که طراحی شده، تولید نشود یا از تولید آن جلوگیری شود یا با کارایی مناسب در خط تولید قرار نگیرد. برای رسیدن به نتیجه نهایی قابل قبول، درک گسترده ای از مواد بسته بندی، تولید، چاپ برچسب زدن و حمل و نقل ضروری است.

طراحان این ایده را درک کردند که کار با سازنده در آغاز پروژه در مقایسه با کار با خرده فروش در پایان پروژه موفقیت آمیزتر است. آنها معتقد بودند که طراحی زمانی ساده خواهد شد که پارامترها شناخته شده باشند.

محصول قرار است چه کاری انجام دهد، چگونه ساخته شده است، چه موادی قرار است استفاده شود و کجا قرار است به فروش برسد. این اطلاعات طراحان را برای انعکاس واقعی محصول بدون استفاده از یک ظاهر فریبنده طراحی شده هدایت می کنند. مفهوم درک درست از محدودیت های طراحی به عنوان یک ابزار برای به موفقیت رسیدن پروژه عمل می کند.

طراحان اخیر با پیشینه های متنوع به استادان جدید خلاقیت هنری در صنعت تبدیل شدند. طراحان جوان از رشته های طراحی گرافیک تجاری، تایپوگرافی، تصویرسازی مد و مهندسی اند. طی زمان حرفه های طراحی موفق، طی مجموعه ای مشترک از اصول و شیوه های کسب و کار توسعه پیدا کرده اند. اگر چه زیبایی ظاهری مهم تر بود ولی ایمنی، راحتی، تولید، انتخاب مواد و ... نیز از اجزای فرآیند هستند. در نهایت مشخص شد که

کالاهایی را انتخاب می کردند. طراحی های بسته بندی رقابت را در بازار بیشتر کردند. در اواسط ۱۹۴۰ بسته بندی برای مواد غذایی منجمد بهبود یافتند. سبزیجات و محصولات دریایی بعد از جنگ در رده بندی غذاهای منجمد قرار می گرفتند. همچنین قوطی های آروسل در سال ۱۹۲۷ ساخته شدند و تا سال ۱۹۴۰ به عنوان یک الگوی بسته بندی در بازار کامل نبودند. استیل و آلومینیوم برای ساختن قوطی به کار می رفتند.

قوطی های سنگین اولیه جای خود را به قوطی های آروسل و کنسروها دادند و راهی ارزان برای جلوگیری از اسراف مایعات، فوم، پودر و کرمها بودند. قوطی های نوشیدنی برای اولین بار در ایالات متحده آمریکا در دهه ۱۹۳۰ وارد شدند که در چهار بخش بودند که در سر آنها تاجی چوب پنبه ای قرار داشت.

رشد تجارت طراحی بسته بندی: اوایل ۱۹۳۰ بسته بندی به یک صنعت بالغ تبدیل شد. بسیاری از تولیدکنندگان نشریات طراحی را با آخرین اطلاعات در این زمینه به خدمت گرفتند. عمر تبلیغات از سال ۱۹۳۰ آغاز می شود و توجهات را به سوی طراحی بسته بندی همان طور که در مجلات تخصصی صنعتی مثل داروگر آمریکایی، چای و قهوه جلب کرد. انتشار این مجلات از جمله بسته بندی مدرن در سال ۱۹۲۷ و رکورد بسته بندی در سال ۱۹۳۰ نشان داد که این حرفه چه نقشی در تبلیغات تولیدکنندگان تولید مواد بسته بندی و ... دارد. شرکت هایی که مواد بسته بندی را تولید و عرضه می کردند به عنوان یک منبع برای طراحان بسته بندی بودند. این شرکتها و همچنین شرکت های چاپ به عنوان متقاضی برای ارائه پشتیبانی فنی و خلاقیتی برای تأمین مواد نمونه بودند. بعضی از شرکت های بزرگ صنعتی دپارتمان توسعه بسته بندی را همچون شرکت کانتینر آمریکا را در سال ۱۹۳۵ راه اندازی کردند. همکاری میان سه منبع طراحی بسته بندی شامل کارکنان در خانه، شرکت های تولیدی، تأمین کنندگان در آن زمان ادامه داشت. در سال ۱۹۳۰ سازمان تبلیغاتی ان.دبلیو. آیر خدمات طراحی بسته بندی را ارائه می دادند. برای بعضی از کارخانه های تولیدی مثل آون، سیرز و ... فقط کافی بود که طراحی براساس نظر شخصی تیم طراحی باشد. بقیه تجارتها





۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
 انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
 مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)



پیشرفت در طراحی بسته‌بندی

دستاوردهای علمی و فنی ناسا نقش زیادی در پیشبرد فناوری بسته‌بندی دارد. مکعب‌های لقمه‌ای، پودر یخ زده خشک، لوله‌های آلومینیوم، بسته‌بندی‌های نوشیدنی با ورقه‌های فویل برای محافظت و عمر طولانی تر. پیشرفت در فن چاپ در سال ۱۹۶۰ نیاز برای بسته‌بندی را برای ارتباط تصویری با محصول به سرعت گسترش داد. با تنظیمات (تصویر متن به دست آمده مثبت یا منفی بسته و نیاز برای ارائه شدن روی یک سطح شفاف از حروف و علامت‌ها) طراحان کنترل بهتری روی حروف و فاصله بین خطوط داشتند. با کارهای چاپی تجاری طراحانی همچون هرب لوبالین و میلتنون گلاسه، صنعت چاپ به عنوان یک فرم هنری ارزشمند بزرگ شد. تایپوگرافی، طراحی گرافیک، طراحی بسته‌بندی و تبلیغات به وضوح بخشی از چشم انداز فرهنگی هستند که بعد از قرن بیستم به چالش کشیده شدند و تعریف جدیدی از مرزهای بین هنر خوب و هنر تجاری ارائه دادند.

بعد از جنگ شکاف بین آن چه هنر والا نامیده می‌شود و آنچه که هنر کم نامیده می‌شد به وجود آمد. هر روز تولید انبوه اجناس و ساخت آنها به روز و منحصربه فرد بوده است. اندی وارمول روی قوطی کوکاکولا عکس چاپ کرد.

مواد گرافیکی تصویر عمومی شرکت را منعکس می‌کردند، مانند سربرگ و آرم (لوگو) که هویت یک سازمان را نشان می‌دادند. این شرکت‌ها با تأکید بر هویت سازمانی و رونمایی از محصولات جدید مجبور به، به روز رسانی و ایجاد هماهنگی میان تصاویر بصری برای ایجاد یک تصور قوی و ماندگار در ذهن مصرف کنندگان شدند.

در سال ۱۹۶۰ در نشریه ای با عنوان «بسته‌بندی، پژوهش و کمک به طراحی» اظهار نظری از ادوارد دابلویو. جی. فاسن، چاپ کرد مبنی بر اینکه بازاریان روی برچسب‌های بعضی نوشیدنی‌ها تجدیدنظر کنند، زیرا این بسته‌بندی که مصرف کنندگان آن کارگران هستند، برچسبی مناسب زنان دارد. بازاریابان متوجه شدند که مارک‌های مختلف باید مناسب طیف‌های مختلف مردم باشد و تصویر نام تجاری نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کند.

نیاز به ایجاد تمایز در بسته‌بندی، تولیدکنندگان را مجبور به توسعه مواد و سازه‌هایشان کرد. طراحان بسته‌بندی نه تنها موظف به ارائه طرح‌های جدید، بلکه پاسخ به دولت فدرال هم بودند. در اواسط ۱۹۶۰ اقتصاد رشد بیشتری در ایالات متحده داشت. با تولید بیش از نیاز مصرف کنندگان رقابت افزایش یافت. محصولات جدید با نرخ‌های جدید وارد بازار شدند که نتیجه آن شکستن محصول و سود پایین بود.

مصرف کنندگان نشان دادند که نسبت به خرید بیشتر مشکوک هستند و خیلی تحت تأثیر بسته‌بندی‌ها با تغییرات جدید قرار نگرفتند. تغییرات در محصولات بسیار ناچیز بودند، تولیدکنندگان شروع به پیدا کردن روش‌هایی برای ایجاد تمایز محصولات خود در بازار رقابتی شدند. در حالی که تغییرات در توزیع و فروش کالاها



اگرچه ظاهر محصول مصرف کننده را به خرید وادار می‌کند ولی نمی‌تواند رضایت را تأمین کند. یک محصول ایده آل تعریف کاملی از عملکرد آن محصول، ارائه می‌دهد.

یکی از اثرات قابل توجهی که در جنگ جهانی دوم روی طراحی بسته‌بندی گذاشت، انفجار سوپر مارکت‌ها و غذاهای از پیش بسته‌بندی شده بود، به طوری که محصولی را که کارمند فروشگاه مجبور به وزن‌کشی و بسته‌بندی آن در ظروف بود، به طور آماده در بازار و بسته‌بندی شده وجود داشت. این تغییر، کار مشتری را هم راحت تر می‌کرد که با نگاه به بسته‌بندی محصول تمام اطلاعات مربوط به آن را از نظر می‌گذراند. هرچند بسیاری از محصولات در اروپا به صورت فله فروخته می‌شد و در ایالت متحده اجناس انبوه به صورت بسته‌بندی به فروش می‌رسید.

رشد سلف سرویس‌ها در اواخر ۱۹۴۰ نیاز به بسته‌بندی را افزایش داد و این فروشگاه‌ها به فروشنده سکوت (مخفی)، معروف بودند. هرچند بدون وجود فروشنده کسی نبود که وابسته به نام تجاری خاصی باشد.

طراحی بسته‌بندی بیشتر به یک حرفه پویا برای ساخت محصولات قابل فروش و فریبنده برای عموم مردم که نام تجاری را به رسمیت نمی‌شناختند تبدیل شد. در این بازار وظیفه طراحی بسته‌بندی، ترویج نام تجاری به صورت برجسته تر در قفسه خرده فروشی بود. بازاریابی، تبلیغات و مشاوره طراحی بسته‌بندی فوق العاده بزرگ شد.

حمایت از مصرف کننده

در سال ۱۹۶۲ رئیس جمهور کندی در خطاب خود به منافع مصرف کننده پرداخت. در این سخنرانی او خاطر نشان کرد که مصرف کننده حق ایمنی، داشتن اطلاعات، انتخاب، تازگی، راحتی و حمایت دارد. شکاف موجود بین مقررات اداره غذا و دارو به معنای این است که مصرف کنندگان حمایت می‌شوند. نتیجه کار گروه‌های ذکر شده تصویب قانون وزن کشی و بسته‌بندی قانونی محصولات توسط استرپترسون دستیار ویژه کندی در سال ۱۹۶۷ بود.

قانون بسته‌بندی و برچسب زدن منصفانه

قانون بسته‌بندی و برچسب زدن روی کالا کمیسیون تجارت فدرال غذا و دارو را به سمت صدور مقرراتی در خصوص نیاز همه کالاها به برچسب برای افشای محتوا، هویت کالا، نام و محل کسب تولیدکننده، بسته‌بندی کننده و توزیع کننده محصول هدایت کرد. این قوانین برای جلوگیری از ضرر و زیان (یا به منظور تسهیل مقایسه)، توصیف مواد تشکیل دهنده، برچسب قیمت و اندازه بسته وضع شدند. دفتر وزن و اندازه گیری مؤسسه ملی استاندارد و فناوری وزارت بازرگانی آمریکا موظف به ترویج استفاده یکنواخت ایالات فدرال از برچسب روی کالاهای مصرف کنندگان بود.

با تصویب قانون بسته‌بندی و استفاده از برچسب کالا در سال ۱۹۶۷، در حال حاضر دولت فدرال موظف به استفاده از برچسب و دقت در بسته‌بندی است. در نتیجه شرکت‌های تولیدی برای پاسخگویی به استانداردهای جدید، نیاز به تجدیدنظر در بسته‌بندی داشتند. با تقاضاهای جدید، شرکت‌های طراحی توانایی‌های خود را برای بسته‌بندی گسترش می‌دهند. هنری جی استرن معاون اول کمیسریای گروه مصرف کنندگان شهر نیویورک معتقد است که آینده بسته‌بندی در صنعت به درک خواسته‌های مصرف کننده بستگی دارد. خریداران خرده، مصرف کنندگان نهایی صنعت بسته‌بندی هستند. آنها بسته‌بندی را برای فاش کردن و نه پنهان کردن و برای اطلاع‌رسانی و نه فریب می‌خواهند و باید این استانداردها را در طرح‌های خود داشته باشند. در غیر این صورت عواقب آن متوجه دولت خواهد بود.



برای توسعه محصولات خود نیاز به مهندسان طراحی و تیم طراحی بسته‌بندی دارند. سهولت از جنبه‌های مهم تقاضا و توسعه بازاریابی است. بازدهی، قابلیت استفاده مجدد و نگرانی‌های زیست‌محیطی نیز از موارد مهم هستند. قوطی‌های قبلی تبدیل به قوطی‌هایی شدند که آسان باز می‌شدند. شیشه‌ها جای خود را به پلاستیک‌ها دادند، نگرانی مصرف‌کنندگان در خصوص شیشه‌ها که جای خود را به بسته‌بندی‌های مقوایی جدید دادند.

در سال ۱۹۹۸ مجله کمپانی فست در مقاله‌ای از دانیل ژنیک از اساتید دانشگاه‌هاروارد اظهار داشت که به طور متوسط سهام ۳۰ هزار سوپر مارکت حدود ۵۰ درصد بیش از پنج سال پیش رشد کرده است. با ورود به فناوری و نوآوری به شرکت‌ها، محصولات در کوتاه‌ترین زمان در معرض دید قرار گرفتند. شرکت‌ها به دنبال فرصتی برای پیدا کردن طراحی جدید برای بسته‌بندی‌های خود به منظور ارائه ارتباطات بهتر بودند.

طراحی امروز

جا گرفتن مفهوم لوکس براساس ارزش مصرف‌کنندگان در اوایل قرن بیست و یکم طراحی را به عنوان عاملی برای ایجاد افتراق بین سطوح بالا و پایین قرار داد. طراحی اثاث منزل، خودرو، تلفن‌های همراه و کامپیوتر به‌ک فاکتور مهم در جریان مصرف تبدیل شد. با قوی‌تر شدن احساسات زیبایی‌شناسی مصرف‌کنندگان توسط کیفیت طراحی سبب شد که با آگاهی کامل‌تری به تصمیم‌گیری برای خرید بپردازند. طراحی بسته‌بندی امروزه بسیار متنوع است. با اینکه در یک حوزه نیست در قرن بیست و یکم این رویکرد وجود داشت که مفهوم سادگی یک فلسفه در حال ظهور است.

سادگی

در مقاله (هوشمند باش، ساده باش) راب والاس اظهار داشت: «سادگی در طراحی و ارتباطات از موثرترین راه‌هاست. استراتژی‌های جدید بصری ارتباطی را بین نام تجاری و مصرف‌کننده برقرار می‌کند که باعث می‌شود هویت نام تجاری را افشا کند. موفق‌ترین برندها آنهایی هستند که از علائم خلاصه و مؤثر استفاده می‌کنند.» وی افزود: «استفاده از رنگ، علامت و آیکن‌هاست که این برندها بر آن‌ها تمرکز می‌کنند. استراتژی کلیدی این برندهاست که پیام خود و هویت خود را در طراحی‌های بسته‌بندی اعلام می‌کنند. طراحی بسته‌بندی نیاز به درک ارتباطات بصری، طراحی سازه، بازاریابی، امور مالی، جامعه‌شناسی، روانشناسی، اقتصاد و تجارت بین الملل دارند.» بررسی طراحی بسته‌بندی در طول تاریخ با نیاز مردم آغاز می‌شود. در جریان تغییر جوامع، رقابت در بازار، حوادث تاریخی، تغییر در شیوه زندگی و پیشرفت از طریق اکتشاف‌ها، نوآوری‌ها و اختراعات توسط توسعه طراحی بسته‌بندی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. عوامل زیادی برای توسعه رو به جلوی این حرفه تأثیر گذاشته‌اند.

اتفاق افتاد، پیشرفت‌های تکنولوژیک و ایجاد تکنیک‌های تولید جدید، فرایندها، مواد جدید از جمله پلاستیک‌های جدید بسیاری از رهبران صنعت را با چالش روبرو کرد و آغازی چشمگیر در توسعه محصول پدید آمد. در سال ۱۹۶۶ طراحی به نام آلن برسنی از تولیدکنندگان خواست تا با تمرکز روی توسعه محصول با سطوح فلزی، با انعطاف‌پذیری بیشتری در بسته‌بندی محصول منحصر به فرد خود استفاده کنند. طراحی دیگری مانند هیوارد بلیک توجه بیشتری بر جنبه‌های لمسی سطوح فلزی را مطرح کرد. در جریان تحولات زمانی، مقوا به طراحی این اجازه را داد که بسته‌بندی منحنی شکل را توسعه دهند. در سال ۱۹۷۰ تعدادی از شرکت‌های طراحی بسته‌بندی دفاتر بین‌المللی تأسیس کردند. طراحی بسته‌بندی تبدیل به یکی از ابزارهای بازاریابی بیش از آن چیزی که روی بیلپورد وجود داشت شد.

ظهور اپل

در سال ۱۹۷۷ شرکت اپل با استیو جابز ادغام شدند و کامپیوتر اپل ۲ را راه اندازی کردند. نرم‌افزار مکینتاش که با حجم 128K آغاز شد برای همیشه در امر طراحی تغییراتی ایجاد کرد و سنگ بنای طراحی امروز را بنا نهاد. اپل به عنوان یک شرکت پیشرو با راه اندازی کامپیوترهای نیکل و مجموعه‌ای از رنگ‌ها، متفاوت با کامپیوترهای بزرگ همیشگی عمل کرد. آی مک نه تنها در تولید کامپیوتر بلکه در ساخت قطعه‌های کوچک، لوازم اداری و لوازم جانبی نیز روندی تازه را آغاز کرد. در سال ۱۹۸۰ با رشد مراکز خرید و سوپر مارکت‌ها تقاضا برای محصولات بیشتر شد. سوپر مارکت‌ها عملیات خود را با تولید غذاهای آماده گسترش دادند. مغازه‌های کوچک قدیمی محلی مثل قصابی، گل‌فروشی، نانواپی با بسته‌بندی‌های جدید و سیستم‌های تجاری تازه مسیر جدیدی را آغاز کردند. در طی این دوره از رقابت شدید در بازار محصولات موفقیت خود را مدیون بسته‌بندی‌های تازه بودند. با افزایش مداوم رقابت در بازار تولید رشد قابل توجهی در شرکت‌های طراحی در سراسر کشور پدید آمد. شرکت‌های تازه تأسیس و شرکت‌های موجود شروع به دیدار با مارک‌های راکد و گسترش طراحی برندهای جدید کردند و طراحی بسته‌بندی در سراسر جهان به رسمیت شناخته شد. زمانی که انجمن‌های طراحی ۱۹۸۰ (دهه هشتاد) از منافع شرکت‌های بسته‌بندی که اهداف خود را از طریق شبکه‌ها گسترش می‌دادند حمایت می‌کرد. عضویت در سازمان‌هایی مانند شورای بسته‌بندی طراحی (ایالات متحده)، شورای طراحی (بریتانیا)، انجمن طراحی بسته‌بندی (ژاپن)، انجمن بسته‌بندی تایلند به رسمیت شناختن در سطح ملی و بین‌المللی بود، در آمریکا گروه کلمن، مؤسسه دسکی جوستمن مایرز مؤسسه لاندور، هیتمن و رابینسون، پریمو آنجلی، گروه شکتر و مؤسسه تیگ از مشهورترین شرکت‌های طراحی بودند که کسب و کار اصلی آنها طراحی بسته‌بندی بود.

پایان یک قرن

تولیدکنندگان سال ۱۹۹۰ با محصولات مارکدار بسیار زیاد خود و معاملات هم‌زمان دریافتند که

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG
انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

یافتگ

محافظت از قطعات داخل بسته‌بندی

بسته‌بندی این نوع محصولات باید بتواند در برابر ضربات از محصول محافظت نماید. زیباترین بسته‌بندی به همراه کامل‌ترین توضیحات اگر نتواند از محصول محافظت کند و آن را سالم به دست مشتری برساند کاملاً بی‌فایده خواهند بود. پیش از انتخاب دستگاه بسته‌بندی، نیاز است تا به موارد بالا دقت نمایید و دستگاهی را انتخاب نمایید که هم بسته‌بندی زیبایی را فراهم نماید، هم توانایی درج اطلاعات قطعه را داشته باشد و هم از قطعه داخل بسته‌بندی محافظت نماید.

انواع بسته‌بندی برای قطعات

برای بسته‌بندی قطعات صنعتی و قطعات خودرو می‌توان از دو نوع بسته‌بندی شیرینگ پک و اسکین پک استفاده نمود.

دستگاه بسته‌بندی شیرینگ پک

دستگاه شیرینگ پک برای بسته‌بندی انواع محصولات کارایی دارند. به طور کلی در شرایط زیر می‌توانید از دستگاه شیرینگ پک استفاده نمایید:

بسته‌بندی محصول در جعبه جدا: در این شرایط

می‌توانید برای افزایش ایمنی محصول و جلوگیری از ورود غبار و مایعات از دستگاه بسته‌بندی شیرینگ استفاده نمایید. همچنین این نوع بسته‌بندی باعث می‌شود جعبه محصول در هنگام حمل و نقل باز نشود و از گم شدن قطعات جلوگیری می‌کند.

محصول شما جعبه جداگانه ندارد: بعضی از

محصولات می‌توانند بدون جعبه در بسته‌بندی شیرینگ پک قرار بگیرند. اگر محصولات شما نیز چنین قابلیتی دارند، می‌توانید آن‌ها را بدون جعبه و به صورت مستقیم در بسته‌بندی شیرینگ پک قرار دهید و در هزینه‌های تولید صرفه جویی نمایید.

دستگاه بسته‌بندی قطعات خودرو و محصولات صنعتی

بسته‌بندی، به خصوص بسته‌بندی زیبا و اصولی، از جمله عواملی است که در افزایش فروش محصولات صنعتی تاثیر بسزایی دارد. بسته‌بندی‌های قطعات صنعتی و قطعات خودرو انواع مختلفی دارند که برای هر کدام از آن‌ها دستگاه مخصوصی وجود دارد. علاوه بر زیبایی، بسته‌بندی در هر صنعت باید مطابق با سلیقه مشتریان باشد. برای مثال بسته‌بندی لوازم آشپزخانه باید رنگ و شکل محصول را به نمایش بگذارد. در حالی که برای بسته‌بندی محصولات و قطعات خودرو، تمرکز اصلی باید روی درج اطلاعات مورد نیاز روی بسته‌بندی باشد.

همانطور که یک بسته‌بندی خوب می‌تواند باعث جذب مشتری شود، یک بسته‌بندی نامرغوب نیز می‌تواند به مشتری حس بی‌کیفیت بودن محصول را القا کند و فروش محصول را کاهش دهد. دقیقاً به همین دلیل است که باید محصول تولید شده با یک بسته‌بندی مناسب همراه شود تا بتواند هزینه‌های تولید را جبران نموده و به سوددهی برسد. برای بسته‌بندی قطعات صنعتی و قطعات خودرو باید از دستگاه‌های بسته‌بندی مخصوص استفاده شود تا بسته‌بندی کیفیت لازم را داشته باشد.

ویژگی‌های ضروری برای بسته‌بندی قطعات

برای بسته‌بندی قطعات باید سه فاکتور مهم زیبایی، درج اطلاعات قطعات و محافظت از قطعات داخل بسته‌بندی را در نظر گرفت.

زیبایی در بسته‌بندی قطعات

بسته‌بندی این محصولات باید طراحی زیبا و چشم‌نوازی داشته باشد و در عین حال نمادی از استقامت و دوام قطعات داخل بسته‌بندی را به نمایش بگذارد.

درج اطلاعات قطعات

درج اطلاعات قطعات از مهم‌ترین فاکتورهای این نوع بسته‌بندی است. مشتریان باید مشخصات دقیق محصولات را بدانند تا بتوانند متناسب با استفاده خود، بهترین محصول را انتخاب و خریداری نمایند.



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

انجام خدمات پیش از چاپ - چاپ و پس از چاپ
مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)



شما می‌خواهید چند محصول را کنار هم قرار دهید؛ قراردادن چند محصول در کنار یکدیگر یکی از راه‌های صرفه‌جویی در هزینه‌های حمل و نقل است. شما می‌توانید از بسته‌بندی شیرینگ پک برای بسته‌بندی چند محصول در کنار هم استفاده نمایید و هزینه انتقال محصولات را به طرز چشم‌گیری کاهش دهید.

انواع دستگاه‌های شیرینگ پک

دستگاه‌های شیرینگ پک در چهار نوع زیر در دسترس هستند:

دستگاه شیرینگ پک تمام اتوماتیک

دستگاه شیرینگ پک نیمه اتوماتیک

دستگاه شیرینگ پک کابینی

دستگاه شیرینگ پک پلی اتیلن

طرز کار دستگاه‌های شیرینگ پک

طرز کار این دستگاه‌ها به این صورت است که محصول بین دو لایه از فیلم پی‌وی‌سی شیرینگ قرار می‌گیرد و سپس با استفاده از حرارت، فیلم دور بسته‌بندی محصول جمع شده و شکل بسته‌بندی را به خود می‌گیرد.

دستگاه شیرینگ پک تمام اتوماتیک

همانطور که از نام آن پیداست، تمام مراحل بسته‌بندی در این دستگاه به صورت اتوماتیک انجام می‌شود و نیازی به اپراتور ندارد. این دستگاه قابلیت اتصال به خط تولید محصولات را نیز دارد. دستگاه شیرینگ پک تمام اتوماتیک از دو دستگاه مجزا ساخته شده است: دستگاه دوخت و دستگاه تونل حرارتی. دستگاه دوخت فیلم پی‌وی‌سی شیرینگ را به دور جعبه محصول می‌دوزد و دستگاه تونل حرارتی که با حرارت دادن به فیلم باعث جمع شدن آن و چسبیدن به جعبه محصول می‌شود. این دستگاه توانایی دوخت زدن ۱۸۰۰ محصول در ساعت و بسته‌بندی ۲۰۰۰ محصول در ساعت را دارا می‌باشد که به شما امکان می‌دهد ظرفیت تولید خود را افزایش دهید. دستگاه دوخت ۱۶۴ کیلوگرم و دستگاه تونل حرارتی ۱۱۰ کیلوگرم می‌باشد که باعث می‌شود بتوانید به راحتی آن‌ها را جا به جا نمایید.

دستگاه شیرینگ پک نیمه اتوماتیک

قسمتی از مراحل بسته‌بندی در این دستگاه باید توسط اپراتور انجام شود. اپراتور باید جعبه را داخل فیلم شیرینگ گذاشته و داخل دستگاه قرار دهد. سپس باید دستگیره ۳ دوخت را بزند تا فیلم دوخته شود. سپس محصول را روی نوار نقاله قرار می‌دهد تا وارد تونل حرارتی شود. قسمت حرارت دادن به فیلم به صورت اتوماتیک انجام می‌شود و نیازی به اپراتور ندارد.

دستگاه شیرینگ پک کابینی

در این دستگاه بر خلاف سایر دستگاه‌های شیرینگ پک اپراتور نقش اساسی در روند بسته‌بندی دارد. البته لازم به ذکر است، کار کردن با این دستگاه به قدری آسان است که اپراتور با کمی آموزش می‌تواند به راحتی با آن کار کند.

اپراتور دستگاه شیرینگ پک کابینی باید جعبه محصول را داخل فیلم شیرینگ قرار دهد، محصول را داخل کابین قرارداده و در کابین را ببندد. در این مرحله فیلم شیرینگ دور محصول دوخته می‌شود و پس از حرارت دهی، دور محصول جمع می‌شود. اپراتور فیلم اضافی دور محصول را جدا نموده و مجدداً همین کار را برای سایر محصولات انجام می‌دهد.

دستگاه شیرینگ پک پلی اتیلن

این دستگاه تنها در دو مورد با دستگاه شیرینگ پک کابینی تفاوت دارد. عمل دوخت در دستگاه شیرینگ پک پلی اتیلن با استفاده از پدال انجام می‌شود. به دلیل شکل دستگاه شیرینگ پک پلی اتیلن می‌توان کارتن و محصولات دارای کفی را نیز با آن بسته‌بندی نمود. این دستگاه در بسته‌بندی محصولات صنعتی بزرگ یا بسته‌بندی مادر قطعاً خودرو بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد.

دستگاه‌های اسکین پک

روش دیگر بسته‌بندی محصولات صنعتی و قطعاً، استفاده از دستگاه اسکین پک است. این دستگاه‌ها یکی از انواع دستگاه‌های بسته‌بندی و کیوم فرمینگ به حساب می‌آیند. در این دستگاه ابتدا باید محصول را روی یک صفحه مقوایی قرارداد. سپس فیلم مخصوص اسکین پک را روی دستگاه قرار داده و آن بسته می‌شود. پس از گرم شدن فیلم و پایین آمدن آن روی محصول، بر اثر حرارت و تخلیه هوای ما بین فیلم و محصول، مقوا و فیلم کاملاً شکل محصول را به خود می‌گیرند. برتری دستگاه اسکین پک این است که نیازی به قالب گیری برای فیلم نمی‌باشد که این امر باعث کاهش چشمگیر هزینه محصول می‌شود و در عین حال بسته‌بندی جذاب و مناسبی را ارائه می‌کند.



شکست رکورد ۳۷ ساله تولید در شرکت

ایدم تبریز

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی با اشاره به شکست رکورد تولید در شرکت ایدم (تولیدکننده موتورهای دیزلی) تبریز گفت: این شرکت در سال گذشته با تولید هشت هزار و ۵۶۷ دستگاه موتور دیزل ۳۵۵ و ۴۵۷ قطعات همگن، رکورد ۳۷ ساله را شکست.

صابر پرنیان در گفت و گو با خبرنگاران اظهار کرد: میزان تولید محصولات شرکت صنعتی ایدم در ۳۷ سال گذشته بی سابقه بوده و نسبت به سال ۱۴۰۰ در حدود ۶۳ درصد بیشتر شده است.

وی با اشاره به نامگذاری امسال به عنوان سال مهار تورم و رشد تولید از سوی رهبر معظم انقلاب، ادامه داد: تولید محصولات منتخب صنعتی از سال گذشته در استان افزایش یافته و امیداریم امسال نیز با رفع موانع و تسهیل امور تولیدکنندگان، سال خوبی در زمینه رونق تولید داشته باشیم.

پرنیان با اشاره به دیگر برنامه‌های این سازمان در راستای تحقق شعار سال، ادامه داد: ارتقای ظرفیت ۴۰۰ واحد تولیدی استان به بیش از ۲ برابر وضعیت فعلی از دیگر برنامه‌های سازمان به منظور تحقق شعار سال است. وی گفت: رشد تولید از طریق ارتقای ظرفیت تولید محصولات منتخب به بیش از ۲ برابر وضع فعلی مانند افزایش ظرفیت تولید شیشه، محصولات پتروشیمی، دارو، مواد شیمیایی و پلیمری، تراکتور، فولاد، لوازم خانگی، پوشاک و نساجی، کامیون و کامیونت، اتوبوس، ام‌دی اف و نتوپان، کاغذ و کارتن، روغن موتور، الکتروموتور، پمپ و بردهای الکترونیکی از اهداف تدوین شده است. وی همچنین با اشاره به اهمیت شناسایی و پایش ابرپروژه‌های سرمایه‌گذاری در آذربایجان شرقی، افزود: شناسایی و پایش ۵۰ ابرپروژه جدید در سال جاری و تکمیل ابرپروژه‌های تدوینی سال گذشته تاثیر به‌سزایی در افزایش تولید در استان خواهد داشت.

پرنیان همچنین بازگشت حقوق دولتی معادن به آذربایجان شرقی را در تغییر نگرش‌ها مثبت ارزیابی کرد و گفت: سال گذشته ۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد حقوق دولتی معادن در استان وصول شد که ۱۵ درصد آن باید به استان بازگردد اما تنها ۷۰ میلیارد تومان و کمتر از سه درصد تحقق یافت.

وی ادامه داد: در این رابطه اگر مبلغی که قانونگذار تعیین کرده به استان بازگردد فضای منفی ایجاد شده در بخش معدن تلطیف می‌شود.

پرنیان با بیان این که بخش معدن از لحاظ اکتشاف، استخراج و فرآوری مورد غفلت ۵۰ ساله قرار گرفته و توجه به بخش بازار و تنظیم بازار معطوف شده است، گفت: در رابطه با مشکلات بخش معدن معقد به جبران عقب افتادگی‌ها در این بخش هستیم.

وی اضافه کرد: قانون اخذ یک درصد از فروش معادن برای جبران خسارت، برای نخستین بار سال گذشته در استان اجرا شد و اکنون برای تمام معادن فعال استان صورت حساب صادر شده است.

پرنیان با بیان اینکه به منظور ایجاد تحول اساسی در بخش معدن توجه ویژه به این بخش آغاز شده است، گفت: اطلاعات تمام معادن استان در سامانه جامع تجارت ثبت شده و در این زمینه در کشور رتبه نخست را در اختیار داریم.



مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ

مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)



انواع چاپ در بسته‌بندی

در زندگی امروزی به دلیل افزایش جمعیت، نیاز به انواع صنایع و کارخانجات تولیدی برای رفع نیازهای انسانها افزایش یافته است در نتیجه با تولید کالا و محصولات، نیاز زیادی به بسته‌بندی مناسب آن محصول احساس می‌شود که این مرحله (بسته‌بندی) باید با ظرافت و دقت خاصی انجام گیرد زیرا باعث حفظ کیفیت و ماندگاری کالا و در نتیجه معرفی کالا به مشتری و جذب آن می‌گردد.

در بسته‌بندی‌ها نوع بسته‌بندی در بازار رقابتی نقش مهمی دارد و با توجه به نوع محصول، جنس و طرح بسته‌بندی متفاوت خواهد بود که می‌توان به نوع‌های طلقی، مقوایی و لمینتی اشاره کرد. در صنعت بسته‌بندی نوع مقوایی بیشتر کاربرد دارد و با توجه به محصول یا کالای که درون جعبه قرار می‌گیرد جنس مقوا انتخاب می‌شود مانند جعبه مواد غذایی، جعبه دستمال کاغذی، جعبه دارو، جعبه لوازم آرایشی و ... که پس از گذشت این مراحل وارد مقوله چاپ و بسته‌بندی می‌شود.

در بسته‌بندی از نظر شکل‌بندی و زیبایی ظاهر و انتخاب رنگ بندی مناسب نقش مهمی در فروش و بازاریابی محصول در بازارهای داخلی و صادرات محصول به بازارهای خارجی (اروپا و کشورهای همسایه) دارد و تصویر یا نوشته روی جعبه باید طوری باشد که انگیزه خرید در مصرف کننده ایجاد کند در واقع بسته‌بندی یک نوع فروشنده خاموش (آفلاین) جهت محصول می‌باشد.

انواع چاپ در بسته‌بندی

چاپ انواع مختلفی دارد مانند چاپ افست، چاپ فلکسو، چاپ سیلک. برخی از چاپ‌ها در صنعت بسته‌بندی پرکاربردتر است.

چاپ افست: حتما کارتن‌های رنگی و زیبا رو که عکس‌های مختلف با ترکیب رنگ‌های مختلف رو مشاهده کرده اید، به این نوع چاپ، چاپ افست می‌گویند. چاپ افست نیازمند ابزارهای مخصوص چاپ افست که فیلم و زینک چاپ می‌باشد، است.

چاپ فلکسو: این نوع چاپ بیشتر برای بسته‌بندی کاربرد دارد و دارای یک صفحه انعطاف پذیر و برجسته که از جنس ژلاتین یا پلاستیک است که به آن کلیشه می‌گویند در واقع به وسیله سیلندر دستگاه چاپ، چسبانده می‌شود. قیمت چاپ فلکسو با توجه به مقدار ژلاتین مصرفی تعیین می‌شود که این را مقدار چاپ و طرح روی جعبه نشان می‌دهد.

چاپ سیلک: در این نوع چاپ از پارچه با توری سوراخ‌های بسیار ریز استفاده می‌شود. توری در یک قالب ثابت می‌مونه این قالب طوری شابلن یا کلیشه نامیده می‌شود. چاپ سیلک انواع مختلفی دارد که شامل: چاپ معمولی، چاپ با لاک حساس برجسته آبی، چاپ ترام، چاپ پلاستی زول می‌باشد.

به طور کلی می‌توان گفت برای کاهش ضایعات بسته‌بندی باید به طراحی و چاپ و نوع بسته‌بندی محصول توجه کرد و حجم آن را محدود نماییم همچنین طراحی و چاپ بسته‌بندی‌های امروزه سبب افزایش می‌زان ضایعات و زباله‌های جامد و غیر بازیافت شده است به همین دلیل باید به دنبال بسته‌بندی مناسب جهت حفظ محیط‌زیست بوده و قابل بازیافت باشند.

در صنعت چاپ و صحافی و لیتوگرافی، جعبه سازی از جمله مشاغلی است که زمینه کاری بسیار گسترده‌ای دارد. از قرن‌ها پیش که جعبه‌های چوبی و فلزی برای نگهداری لوازم گرانبها ساخته می‌شد، تا به امروز که



بسیاری از کالاها و محصولات تولیدی را داخل جعبه گذاشته و به مشتری عرضه می‌کنند، می‌توان سیر تغییر و تحول این حرفه را مشاهده کرد. اگر بخواهیم یک تعریف متفاوت و اصولی از جعبه‌سازی داشته باشیم؛ باید بگوییم که جعبه سازی در واقع یک حوزه شغلی است که مستقیماً با صنعت بسته‌بندی در ارتباط می‌باشد. بسته‌بندی که در اصطلاح جهانی به **packaging** معروف است، یکی از صنایع بسیار قدرتمند در تمامی کشورها به حساب می‌آید.

نکاتی درباره جعبه محصولات آرایشی،

بهداشتی و دارویی

بسته‌بندی آرایشی، بهداشتی و دارویی همانند بسته‌بندی مواد غذایی، دارای حساسیت بسیار زیادی از لحاظ رعایت اصول بهداشتی و حفاظتی است. بسته‌بندی‌های آرایشی، بهداشتی و دارویی نه تنها باید به گونه‌ای باشند که از محصول محافظت کنند، بلکه باید استفاده از آنها برای فروشنده و مصرف کننده، راحت و آسان باشد. موارد مهمی که باید در طراحی و چاپ جعبه‌های آرایشی، بهداشتی و دارویی رعایت کرد، شامل موارد زیر است:

- استحکام و ماندگاری بالای جعبه
- رعایت استانداردهای ملی و بین المللی
- استفاده از مقوای بهداشتی مانند مقوای ایندربرد
- استفاده از اعلام هشدار خطر از طریق رنگ‌های خاص
- استفاده از برجسب‌های پلمپ جعبه و اصلالت محصول
- مقاومت جعبه در مقابل رطوبت، آب، باران و مواد شیمیایی
- درج اطلاعات مفید روی جعبه مانند تاریخ انقضای مواد تشکیل دهنده
- رعایت بهداشت و جلوگیری از هر گونه آلودگی هنگام بسته‌بندی محصول

جعبه‌های دارویی

بسیاری از داروهای موجود در بازار دارای جعبه‌های مقوایی هستند. جعبه‌های دارویی نیاز به طراحی‌های هنری و زیبا ندارند. معمولاً اطلاعات مورد نیاز مصرف کننده بر روی آن قید شده و نکته مهم کیفیت ساخت این گونه جعبه‌ها است. کیفیت باید به گونه ای باشد دارو در حین حمل و نقل آسیب نبیند

بیشتر افراد با جعبه کادویی آشنایی دارند. بی شک زیباترین بخش جعبه سازی همین قسمت است. به دلیل ظرافتی که در این گونه جعبه‌ها وجود دارد، اکثراً تولید آن‌ها به صورت دستی انجام می‌شود.



حتی در تولید انبوه آن که توسط دستگاه پروسه برش و تا انجام می‌شود نیز، گاهی ترئینات دیگری نیز توسط افراد به آن اضافه می‌شود.

روش‌های بسته‌بندی دارو

بسته‌بندی با اهدافی همچون نگهداری محصول و محافظت از آن و اهداف تبلیغاتی طراحی و تولید می‌شود. یکی از روش‌های بسته‌بندی محصولات استفاده از جعبه مقوایی و کارتنی است. جعبه‌های مقوایی عنصر اصلی در صنعت بسته‌بندی مخصوصاً در صنعت غذایی و داروسازی بوده است. پیشرفت تکنولوژی باعث ایجاد تکنیک‌هایی نوین در صنعت بسته‌بندی شده است. چاپ جعبه دارو برای عرضه دارو برای استفاده عموم مردم، بسیار مهم می‌باشد. با چاپ جعبه دارو می‌توان محصول را به صورت بهداشتی ارائه داد و در برابر صدمات احتمالی حفاظت نمود. در واقع برای فروش محصولاتی مانند دارو، نیاز به چاپ جعبه دارو می‌باشد تا بتوان با ارائه یک بسته‌بندی زیبا محصول خود را به فروش رساند. این نوع بسته‌بندی‌ها ایمن و ارزان هستند و می‌توانند مقدار زیادی از دارو را در خود جای دهند و اینکه این جعبه‌ها قابل بازیافت هستند و به کاهش هزینه‌ها کمک می‌کنند.

بسته‌بندی دارویی

بسته‌بندی دارویی شامل کلیه فرآیندهای عملیات تولید از طریق کانال‌های توزیع دارو به مصرف‌کننده نهایی می‌شود. در کشورهای تولیدکننده دارو بسته‌بندی به عواملی همچون اطمینان از ایمنی بیمار، اطمینان از اثر بخشی دارو، کنترل تخریب دارو توسط اکسیژن، رطوبت و گرما و ... دارد. بسته‌بندی بخش جدایی‌ناپذیر از محصولات دارویی است. در چاپ جعبه دارو باید از مقوای مخصوص به نام ایندربرد استفاده کرد. چرا که این مقوای دارای گواهینامه بین‌المللی بهداشتی می‌باشد و در بازار با نام مقوای بهداشتی شناخته می‌شود.

این مقوای در گرماهای مختلف وجود دارد. بعد از چاپ جعبه دارو جعبه‌ها تیغ زنی شده و یک طرف آن چسبیده می‌شود و سپس راهی کارخانه دارو سازی می‌شود. در برخی موارد از مقوای پشت طوسی نیز برای چاپ جعبه دارو استفاده می‌شود زیرا محصول تماس مستقیم با جعبه نداشته و از نظر بهداشتی مشکلی نخواهد داشت. بسیاری از شرکت‌ها جعبه‌های لمینتی با کیفیت برای نگهداری دارو تولید می‌کنند که از لایه‌های کاغذ، آلومینیوم و لایه‌های نازک پلی اتیلن ساخته شده‌اند و باعث بالا رفتن مقاومت جعبه در برابر آب، نور و هوا می‌شوند.

موارد مهم در بسته‌بندی

هنگامی که پای بسته‌بندی محصولات دارویی در میان باشد، مهمترین و اصلی‌ترین نکته اجتناب از هر گونه آلودگی هنگام بسته‌بندی است که باید در نظر گرفته شود. بسته‌بندی‌هایی مورد قبول است که عاری از هر گونه میکروب و آلودگی باشد. تولیدکنندگان بسته‌بندی‌های دارویی همواره باید اصلی‌ترین عملکردهای دارویی را در نظر بگیرند.

جعبه مقوایی

جعبه‌های دارویی در برابر تراوش مواد مقاوم هستند و به هیچ وجه اجازه نمی‌دهند دارو در بسته‌بندی نفوذ کند. شرکت‌های بسته‌بندی دارویی حفاظت کامل از محصولات دارویی بعد از بسته‌بندی را هم تضمین می‌کنند و از کیفیت محصولات دارویی محافظت می‌کنند.

جعبه‌های مقوایی دارو حاوی اطلاعات مفیدی درباره داروی موجود در بسته‌بندی به مشتری ارائه می‌دهند. اطلاعاتی مانند نام دارو، مقدار تجویز شده، تاریخ انقضا و تعداد داروی موجود در بسته که معمولاً روی جعبه چاپ می‌شوند. اطلاعات چاپی روی جعبه‌های مقوایی باعث سهولت در شناسایی و تشخیص داروهای داخل جعبه می‌شوند. به طور یقین، طراحی و تولید برچسب و بسته‌بندی در صنعت داروسازی روز به روز توجه بیشتری را به سمت خود جلب می‌کند. شرکت‌های بسته‌بندی دارویی موارد مهمی که باید در چاپ و تولید جعبه دارو رعایت کرد شامل موارد زیر می‌باشد:

- * طراحی جعبه بر اساس استانداردهای ملی و بین‌المللی
- * کاربرد درست رنگ‌های خاص برای اعلام هشدار خطر
- * استفاده از فونت بریل برای افراد نابینا و کم بینا

- * امکان چاپ اطلاعات روی جعبه در حین عبور از دستگاه بسته‌بندی
- * استفاده از پلمپ جعبه و مواردی که اصالت کالا را تأیید می‌کند مثل برچسب اصالت کالا، برچسب‌های حرارتی و ...

طراحی بسته‌بندی دارویی

بسته‌بندی دارویی فرآیند آماده سازی بسته‌ها برای محصولات دارویی است که شامل کلیه عملیات از تولید تا مصرف می‌شود. استفاده از طرح‌های خلاقانه و با کیفیت در جعبه بسته‌بندی دارو، می‌تواند اعتماد و رضایت مشتریان را جلب کند.

- سه مورد زیر از مهمترین اصول در طراحی جعبه دارو محسوب می‌شود:
- * استفاده از مقوای بهداشتی مانند مقوای ایندربرد و مقوای پشت سفید
- * استفاده از علائم و اشکال مشخص کننده دارو
- * استفاده درست از رنگ‌ها و فونت‌ها روی جعبه دارو

نکاتی در طراحی جعبه خلاقانه

طراحی یک بسته‌بندی خلاقانه و خاص نقشی کلیدی در ایجاد تجربه‌ای هیجان‌انگیز برای مشتری در هنگام باز کردن جعبه دارد. بسته‌بندی‌های منحصر به فرد همراه با طراحی‌های مفهومی، راهی مناسب برای وفاداری مشتریان به محصولات شما است. بنابراین، اصطلاحاً سعی کنید «خارج از جعبه فکر کنید».

انواع متفاوتی از جعبه و بسته‌بندی، راهی عالی برای ارتباط گرفتن با مشتریان است. از طریق بسته‌بندی‌هایی که مصرف‌کنندگان می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند، به آن‌ها نزدیک شوید.

روندهای پیشرفت بسته‌بندی در دنیا را در نظر بگیرید. به طور مثال، بسته‌بندی‌های پایدار و دوست‌دار محیط‌زیست، می‌توانند حس رضایت از خود و خرسندی را در مشتری در هنگام خرید آن محصول ایجاد کنند.

در صورتی که بسته‌بندی شما، هدفی بیش از نگهداری محصول شما داشته باشد، خرید محصول را برای مشتریان جذاب تر کرده و فروش بیشتری نسبت به محصولات هم نوع خود خواهد داشت.

شکل ظاهری، رنگ‌ها، تصاویر و نوشته‌های مورد استفاده در بسته‌بندی می‌تواند، تأثیر به‌سزایی در اولین برخورد مشتری با بسته‌بندی و محصول شما، در او بجای گذارد. لذا در طراحی ظاهری آن، دقت و توجه زیادی داشته باشید.

طراحی جعبه خاص و خلاقانه باید به گونه‌ای باشد که با حواس پنجگانه خریداران ارتباط برقرار کرده و پیام شما را به آن‌ها منتقل کند و در عین حال، بیانگر نوع محصول و کاربرد محصول شما باشد. همچنین، استفاده از رنگ‌های ساده و خطوط موازی باعث می‌شود که بسته‌بندی محصولات شما در عین سادگی، مدرن به چشم آید و نسبت به سایر محصولات، فروش بالاتری را از آن خود کند.

علاوه بر موارد ذکر شده، باید توجه داشت که مصرف‌کننده چه استفاده‌ای از محصول شما خواهد کرد و چه کاربردی در آینده برای آنان خواهد داشت، بنابراین، طراحی جعبه‌های مدرن، خاص و خلاقانه امری بسیار نوآورانه، زمان‌بر و پرهزینه است.



۷۷ ۶۲ ۹۲ ۴۷

مجهز به ماشین CD74 HEIDELBERG

انجام خدمات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ

مجهز به ماشین CD چهاررنگ (انجام چاپ از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم)





B۲B یا «BUSINESS TO BUSINESS» نوعی بازاریابی است که بین دو کسب و کار به وجود می آید و این دقیقاً همان چیزیست که « ماهنامه بازار بسته بندی» از ابتدای شروع به کار خود در پی آن بوده است؛ چرا که همه مخاطبان ما دارای کسب و کاری هستند که ضرورت تحرک در بازار، آن‌ها را ملزم ساخته تا تجارشان را به یک تجارت دیگر گره بزنند و در نهایت بتوانند محصولی وارد بازار کنند که با اقبال عمومی همراه شود.

بازار بسته بندی بر آن است که زین پس، در بخشی از ماهنامه مخاطبین خود را به صورت مستقیم وارد بازاریابی B۲B کند. به همین دلیل هم می توانید کسب و کار خود را در این بخش به سایر تجار معرفی کنید و اطلاعات کامل و دقیق سایر کسب و کارهایی که با حرفه شما مرتبط هستند را به دست بیاورید.

خالد فویل
نام مدیر عامل: علی پراور
آدرس: تهران، بازار پامنار، کوچه مروی،
پاساژ آفتاب، طبقه اول، واحد ۳۱
تلفن: ۰۲۱۳۳۹۵۷۱۳۳
موبایل: ۰۹۱۲۲۴۶۳۱۲۰



خدمات:

هات استامپ، کلد استامپ، نوار مارک زن، سلفون حرارتی و متالایز

طراحی و تولید:

انواع ست اداری و ست مدیریتی، انواع تقویم رومیزی، تقویم دیواری، انواع سالنامه، انواع لیبل و بسته بندی، انواع جعبه و هاردباکس، انواع ساک دستی، انواع پاکت پول و پاکت سکه، انواع دفاتر تحصیلی، چاپ چهار رنگ همراه با برج لاک ۲ ورقه مدل ۲۰۰۷، دستگاه پلیت ستر آنلاین از سایز GTO تا ۴.۵ ورقه به همراه پروسسور، سلفون کشی حرارتی تمام اتوماتیک ۴.۵ ورقه مدل ۲۰۰۱، خط زن ایتالیایی مدل ۲۰۱۲، صحافی مفتول، پانچ و فنر، صحافی چسب گرم، خط تولید کامل جعبه های هاردباکس

شرکت فویل خالد پس از تبدیل شدن به یک موسسه حقوقی، هدف خود را تهیه کل نیازهای صنعت بسته بندی و چاپ قرار داد و با تلاشی همیشگی می خواهد به این هدف برسد. این شرکت در ابتدا تنها وارد کننده فویل گرم بود، امروزه شرکت فعالیت خود را گسترش داده و در حال حاضر وارد کننده انواع کالاهای از جمله سلفون، فویل گرم چاپی، فویل سرد چاپی و سایر ملزومات می باشد. و در آینده این شرکت مشتاق افزودن سایر کالاهای مفید در صنعت چاپ و بسته بندی مانند جوهر، لامپ UV، چسب فویل سرد و غیره است. هدف ما ارائه کالاهای باکیفیت با سیستم پرداخت عالی برای جلب رضایت مشتریان است زیرا رضایت شما ما را تشویق به ادامه فعالیت می کند.

پایگاه خبری بستاپرس
مدیر مسئول: احمد سمیعی
سر دبیر: بهروز قزلباش
آدرس: خیابان انقلاب، بعد از پیچ
شمیران، خیابان شهید عباس اصفهانی،
کوچه شریف، پلاک یک، واحد ۲
شماره تماس: ۹۱۳۰۵۷۱۷
ایمیل: bastapress@gmail.com



bastapress.ir

محصولات

پایگاه خبری بستاپرس، پایگاه اطلاع رسانی در زمینه صنعت و بازار بسته بندی است. با حضور در مهمترین نمایشگاه های مرتبط به صنایع دارویی، غذایی، بهداشتی، چاپ بسته بندی و غیره، سعی در انتشار اخبار و گزارش های مرتبط دارد.

خدمات

مجله بازار بسته بندی، از طریق انتشارات مقالات علمی، مقالات تجربی، گزارش ها، یادداشت ها، گفت و گوها و تولید و تامین سایر انواع پیام های ارتباطی سعی دارد مشترکان و دریافت کنندگان مجله را در جریان اطلاعات روز قرار دهد.

بستا پرس، گستره فعالیت انتشار مجله «بازار بسته بندی» را در فضای سایبر گشوده است. این سایت علاوه بر انتشار بر خط اطلاعات مکتوب در گروه های تعریف شده خود، روزانه مهمترین اخبار اقتصادی را به صورت رادیویی تولید و آن را به صورت پادکست منتشر می کند. علاوه بر استفاده از ظرفیت سایت، در حال برنامه ریزی برای حضور در فضاهای دیگر ارتباطات اجتماعی اعم از فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام و واتساپ است و به زودی در شبکه های اجتماعی مربوط به صنایع بازار بسته بندی خواهیم بود.

مجتمع چاپ و بسته بندی هودیس پارس
مدیر عامل: امیر هومن محمدی
تلفن-همراه: ۰۲۱-۹۱۰۰۲۴۲۴
فکس: ۰۲۱-۹۱۰۰۲۴۲۴
ایمیل: INFO@HOODIS.CO
سایت: www.hoodis.co
نشانی: جاده مخصوص کرج-بین کیلومتر
۱۵ و ۱۶ خیابان پنجاه دوم-کوچه آبان
پنجم-پلاک ۴



زمینه فعالیت:

-طراحی ساختار بسته بندی
طراحی گرافیکی و ایده پردازی انواع بسته بندی های دارویی-آرایشی و بهداشتی
-طراحی هویت بصری
-طراحی و ساخت غرفه های نمایشگاهی
-چاپ و تولید انواع بسته بندی های دارویی-آرایشی و بهداشتی به همراه اقلام مربوطه مانند انواع هارد باکس-لیبل-بروشور و ...

شرکت هودیس پارس در سال ۱۳۷۷ با همکاری جمعی از طراحان خلاق و حرفه ای در زمینه تبلیغات متولد شد. بی وقفه و استفاده از تکنولوژی روز دنیا مارا به جایی رساند تا در سال ۱۳۸۵ مجتمع چاپ و بسته بندی هودیس پارس را افتتاح نمودیم.
نیاز به بهبود کیفیت مستمر در حیطه بسته بندی دارویی و آرایشی مارا بر آن داشت تا با ورود به این عرصه به واسطه تامین و بکارگیری مواد اولیه با کیفیت و استاندارد از بازار های داخلی و خارجی و تولیدی مرغوب-تولیدات خود را مطابق با استاندارد های روز جهان در جهت رضایتمندی مشتریان به بازار عرضه نماییم

گروه تولیدی نقش الماس کاسپین
مدیر عامل: مصطفی حاجیلو
دفتر مرکزی: میدان بهارستان خیابان
ظهیرالاسلام مجتمع اداری تجاری
شقایق طبقه چهارم واحد ۴۰۵
تلفن: ۳۳۱۱۵۰۱۶



محصولات تولید کننده

سلفون های حرارتی BOPP و فیلم حرارتی BOPET و سلفون های رنگی سرد و گرم
سلفون مخملی و ضد خش طلق لمینت در سایز های مختلف کاغذ پشت چسب دار فیلم متالایز کاغذ متالایز
کاغذ کد شده لیوان چاپ و استروک لیوان کاغذی

خدمات

کوئینگ پلی اتیلن بر روی کاغذ لیوان کوئینگ پلی اتیلن روی پارچه های اسپان باند.
که با هدف تولید محصولاتی نظیر سلفون های حرارتی BOPP و BOPET ، کاغذ متالایز ، لیبل متالایز و کاغذ

پشت چسب دار در سال ۱۳۹۷ در زمینی به مساحت ۲۵ هزار متر مربع در استان قزوین تأسیس گردیده است. این مجموعه هم اکنون و در فاز اول تولید توانسته است نیاز عمده داخلی سلفون های حرارتی را برطرف نماید. همچنین با همت مدیران سخت کوش و با یاری خداوند متعال این مجموعه توانسته است مسیر صادرات محصولات خود را نیز به سرعت طی نموده و محصول ایرانی را روانه بازارهای خارجی نماید. محصولات تولیدی گروه نقش الماس کاسپین دارای تاییدیه سازمان غذا و دارو بوده و مناسب جهت بسته بندی انواع مواد غذایی می باشد

آجیل و خشکبار تقدیسی
نام مدیر عامل: میثم تقدیسی
شماره تماس: ۰۹۱۹۴۳۴۲۷۹۲
آدرس: مشهد، بزرگراه آسیایی، نبش
پیامبر اعظم ۹۵، شهر دستگاه تقدیسی

آجیل و خشکبار تقدیسی

توضیحات:

تولیدکننده بادام زمینی درجه یک از بادام درجه یک

آجیل و خشکبار تقدیسی در زمینه تولید بادام زمینی درجه یک به صورت عمده فعالیت می کند که با توانایی و تجربه بالای خود، محصولاتی با کیفیت در کنار قیمت های مناسب ارائه می دهد. این مجموعه برای توسعه و پیشرفت روز افزون و رضایت مشتریان خود، همواره کیفیت و صداقت را سرلوحه فعالیت خود قرار داده است.

مجتمع چاپ هادی
مدیر عامل: مصطفی رمضانی
آدرس: میدان بهارستان-خیابان
نظامیه-بن بست علیزاده-پلاک ۱
تلفن: ۳۳۹۰۳۱۳۹
آدرس سایت: www.hadiprint.com



ماشین آلات:

لیتوگرافی - ماشین چاپ دو ورقی پنج رنگ-ماشین چاپ دوورقی چهار رنگ- ماشین چاپ دوورقی تک رنگ-دستگاه یووی دو ورقی سیلندری-دستگاه سلفون کشی حرارتی-دستگاه سلفون کشی واتر بیس-دستگاه لتر پرس دوورقی

خدمات:

طراحی و چاپ جعبه های دارویی-غذایی-آرایشی-بهداشتی-صنعتی-چاپ کاتالوگ و انواع مجلات-بروشور و ...

موسسه چاپ هادی در سال ۱۳۶۸ با تلاش محمد هادی رضانی تأسیس شد. ایشان بیش از ۶۰ سال سابقه فعالیت در صنعت چاپ را دارند. ایشان در سال ۱۳۵۱ توسط مرحوم مرتضی نورایی (پدر چاپ ایران) جهت استفاده از بورسیه تحصیلی به مدت ۲ سال به کشور آلمان اعزام شدند و به عنوان نخستین ایرانی موفق به کسب دیپلم چاپ از کمپانی بزرگ هایدلبرگ آلمان شدند. استفاده از علم و تکنولوژی روز از مشخصه های اصلی این موسسه بوده-چنانچه هم اینک این موسسه دارای چهار دیپلم تخصصی چاپ از کشورهای آلمان و سوئیس (دو دیپلم از کمپانی هایدلبرگ-دو دیپلم از کمپانی کرول متال) است. موسسه چاپ هادی اولین واردکننده ماشین چاپ چهار رنگ کمپانی هایدلبرگ آلمان-ماشین چاپ پنج رنگ کوموری ژاپن و ماشین اولتراویولت (یووی) به کشور بوده است. به گونه ای که بیش از ۲۰ هزار نفر از طریق این سیستم چاپی در چاپخانه های کشور مشغول از تازا هستند.

مجموعه چاپ آوازه
مدیر عامل: رضا عزیزی
آدرس: تهران - کیلومتر ۱۱ جاده مخصوص
کرج (شهید لشکری)، خیابان ۲۹، پلاک ۱
شماره: ۰۲۱-۴۴۹۰۲۰۰۰
سایت: www.avazehprint.com



ماشین آلات:

پلیت استر حرارتی چهار و نیم ورقی با گردش کار دیجیتال ماشین چاپ دو ورقی چهار رنگ اسپید مستر (Sm۷۴-۴h) ماشین چاپ چهار و نیم ورقی پنج رنگ همراه با واحد لاک زنی (Cd+۱۰۲-۵) ماشین دایکات چهار و نیم ورقی Bobst ماشین طلاکوب چهار و نیم ورقی همراه با چهار رول کشنده Spmssteuer سلفون کشی تمام توماتیک حرارتی شش ورقی سینرجی برش دیجیتال پلار ۱۱۵۵ لتر پرس ۵/۲ ورقی - جعبه چسبانی - دستگاه عاج زن و تاکن اشتال

خدمات:

تحقیق و توسعه مشاور بسته بندی طراحی خدمات پیش از چاپ - خدمات چاپ - خدمات پس از چاپ - امور مشتریان

مجموعه آوازه از بدو تاسیس همواره با هدف تامین بروزترین ماشین آلات و با کیفیت ترین مواد پایه راه خود را پیش برده است تا در انجام پروژه های چاپی حرف اول در کیفیت - دقت و زمان بزند. این مجموعه تمرکز تخصصی بر روی محصولات دارویی - آرایشی و بهداشتی - غذایی - محصولات لوکس و کتب نفیس را دارد و تمام تجهیزات لازم برای صفر تا صد این امور را در زیر یک سقف بنا نهاده است.

دانشفریدار
مدیر عامل: نیما دانشفر
نشانی: کرج خیابان شهید دکتر بهشتی
مابین ۴۵ متری گلشهر و بلوار حدادی،
کوچه صنعت پلاک ۹
تلفن: ۰۲۶۳۴۵۶۹۱۸۱
۰۲۶۳۴۵۵۲۹۱۸
سایت: www.daneshfarprint.com



ماشین آلات:

پلیت سنتر ۴/۵ ورقی هایدلبرگ، افسست دو ورقی چهار رنگ با لاک KBA ، افسست دو ورقی چهار رنگ ساکورایی، افسست دو ورقی دو رنگ هایدلبرگ، سلفون حرارتی ۴/۵ ورقی تمام اتومات، بیوی سینلندی، بیوی موضعی، ۲ دستگاه لتر پرس ۸۲*۵۷، دستگاه فویل کوب، جعبه چسبان ایتالیایی عرض ۸۰ برش ولنبرگ ۱۱۵

خدمات:

طراحی و چاپ و بسته بندی جعبه های دارویی، آرایشی و بهداشتی، غذایی و صنعتی

شرکت چاپ و بسته بندی دانش فر فیدار فعالیت خود را در زمینه چاپ و بسته بندی از سال ۱۳۸۴ آغاز نموده است، در طول این سالیان اندیشه و تلاش مدیر جوان این مجموعه در جهت ارتقا سطح کمی و کیفی تولیدات خود با استانداردهای روز بین المللی بوده است. مجتمع چاپ و بسته بندی دانش فر فیدار واقع در استان البرز، شهرستان کرج و با مساحتی حدود ۱۰۰۰ متر زیر بنا و با در اختیار داشتن فضای کاملا بهداشتی مطابق استانداردهای بین المللی برای تولیدات با اهمیت غذایی و دارویی کشور می باشد.

مجتمع چاپ صبا
مدیر عامل: مصطفی آملی دیوا
آدرس: خیابان جمهوری - بعد از چهار
راه مخبرالدوله - کوچه محمودی - پلاک
۷-۱۱
شماره: ۰۲۳۵۳۲۷۴۵



ماشین آلات:

پلیت ستر چهار و نیم ورقی، ماشین چاپ ۴ رنگ ۲ ورقی CD، ماشین چاپ ۴ رنگ دو ورقی SM، ماشین چاپ SM۵۲۴ رنگ هایدلبرگ، ماشین چاپ دو رنگ ۲ ورقی، ماشین چاپ GTO تک رنگ، ۲ دستگاه لتر پرس ۵/۲، ۵/۲، ۱۱۵-۹۲، سلفون کشی حرارتی - ۴ دستگاه ملخی، خط کامل صحافی و پانچ و فنر، جعبه چسبانی OMEGA

خدمات:

طراحی و چاپ جعبه های دارویی و بهداشتی - لیبل - ساک خرید - چاپ انواع کاتالوگ و بروشور و محصولات تبلیغاتی

مجتمع چاپ صبا از سال ۱۳۸۲ شروع به فعالیت نموده و در حال حاضر با پیشرفته ترین ماشین آلات و با بهره گیری از نیروی انسانی کار آموزده و استفاده از مواد اولیه با کیفیت در جهت پروژه های چاپی اعم از کاتالوگ - پکیج های تبلیغاتی - ساک خرید - انواع جعبه های دارویی بهداشتی و فانتزی و با حرکت به سمت تامین رضایت مشتریان گام بر می دارد.

مجموعه تولیدی تک باکس
مدیر عامل: کاظم علی بخشی
آدرس: قزوین شهرک صنعتی لیا انتهای
خیابان هنر ابتدای فن آوری شرقی
مجموعه تولیدی تک باکس
شماره تماس: ۰۹۱۲۷۸۴۵۴۲۷
۰۹۱۲۷۸۴۵۴۲۷



خدمات:

اولین تولید کننده مکانیزه جعبه های سخت (هارد باکس) در ایران و تنها سازنده ماشین آلات تولید جعبه سخت در ایران

مجموعه تولیدی تک باکس با بیش از ۸ سال سابقه افتخار نیمه اتوماتیک جعبه سخت از قبیل انواع جعبه های: سررسید و هدایای تبلیغاتی، طلا و جواهرات، ساعت، لوازم آرایشی، عطر و ادکلن، تجهیزات پزشکی، آجیل و شیرینی و شکلات، پیراهن و لوازم یدکی خودرو، قطعات الکترونیکی و کامپیوتری و موبایل و لوازم جانبی کامپیوتر در کارنامه خود داشته و آماده همکاری و ارائه خدمات به شما است.

شرکت چاپ آفرنگ نوین
مدیر عامل: سید میثم میر صادقی
آدرس: تهران خیابان انقلاب بعد از پل
چوبی خیابان نامجو جنوبی پلاک ۱۱۶
تلفن: ۷۷۶۲۹۳۴۷
ایمیل: afrangprint@gmail.com



ماشین آلات

دو ورقی چهار رنگ CD ۷۴، دو ورقی تک رنگ سرم، لترپرس، دو ورقی چهار رنگ CD ۷۴، دو ورقی تک رنگ سرم، لترپرس

خدمات

چاپ کاغذو مقوا از ۴۰ گرم تا ۶۰۰ گرم
چاپ جعبه، کتاب، کاتالوگ، بروشور، ست اداری و محصولات تبلیغاتی

این چاپخانه توسط پدرمان در ساله ۱۳۵۹ در شهرری به نام چاپ پیام تأسیس گردید. در سال ۱۳۸۶ با تغییر نام به چاپ آفرنگ نوین به تهران منتقل شد با توجه به نیاز بازار شروع به تجهیز و نو سازی ماشین آلات خود کردیم. این واحد با بهره گیری از ماشین دو ورقی چهار رنگ هایدلبرگ و پرسنل مجرب و کارآموده و استفاده از مواد اولیه با کیفیت در جهت پروژه های چاپی نفیس و استاندارد آماده همکاری با مشتریان گرامی می باشد.

پوشش سلفون
مدیر عامل: امیر حسینی
آدرس: تهران، ورودی شهر قدس،
۴۵ متری انقلاب، خیابان صنعت دوم،
روبه روی پارک آزادگان، پلاک ۵۶.
شماره: ۱۵-۴۶۸۷۱۲۱۴-۰۲۱



ماشین آلات:

دستگاه سلفون دو منظوره چسبی و حرارتی ونچوان ۳ دستگاه سلفون کشی
۲ منظوره چسبی و حرارتی ۸۰/۱۰۰
۱۰۰/۱۲۰
۱۲۰/۱۶۰

دستگاه یووی ساکورایی ۴/۵ ورقی
انجام خدمات یووی سیلندری، سیلک و دایکات bobst
تحویل به صورت بسته بندی روی پالت

خدمات:

یووی سیلندری، سیلک دایکات BOBST.

چاپخانه پنجره با بیش از ۱۵ سال خدمت در عرصه چاپ و صحافی کتاب مجله و کتاب های کمک آموزشی همچنین از سال ۹۶ در عرصه چاپ و بسته بندی و کارتن سازی پا به این عرصه پهناور نهاد و پس از ۱۵ سال در مجموعه ای به وسعت ۱۰ هزار متر مربع سالن تولید آماده خدمات و همکاری است.

پارسیان برچسب
مدیر عامل: امین کاوسی
آدرس: کرج مهرشهر، سه راه
کیانمهر، خیابان قربانی، خیابان
ایران، کوچه ایرج یک، پلاک ۴۵
تلفن: ۰۲۱۸۶۰۷۱۷۲۵
ایمیل: info@parsianlabel.com



خدمات:

انواع برچسب کاغذی نیمه براق (برچسب آرت ، برچسب بارکدی و برچسب گلاس)، برچسب کاغذی مات (برچسب مات تحریر، برچسب مات کوتد) ، برچسب حرارتی یا برچسب ترازو (حرارتی تاب کوتد ، حرارتی واتر پروف ، حرارتی اکونومیک یا آزمایشگاهی) ، برچسب فیلمی (برچسب صدفی pvc ، متالایزر ، شفاف یا شیشه ای ، سفید مات و متال) ، برچسب های گارانتی یا پلمپ (برچسب void ، برچسب لایه شونده) و انواع ریبون (وکس ، وکس رزین ، رزین)

این مجموعه افتخار عنوان اولین تولید کننده ی برچسبهای قابل جابجایی و استفاده مجدد در کشور را داراست. همچنین این مجموعه در سال ۱۳۸۵ پروژه ی تحقیقاتی را به منظور تولید برچسب حرارتی که به طور خاص برای استفاده روی انواع لوله های آزمایشگاهی طراحی شده را آغاز کرده و پس از حدود یکسال اولین محصول خود را به آزمایشگاه های کشور ارائه و تا به امروز پروژه ی بهسازی و بروزرسانی تولید انواع مختلف برچسب حرارتی خاص را در دستور کار متخصصان بخش تحقیق و توسعه پارسیان برچسب بوده و در نتیجه این تحقیقات در حال حاضر چهار نوع محصول حرارتی مخصوص آزمایشگاه می باشد.

همچنین ما تا کنون تنها تولید کننده برچسب های حرارتی در کشور بوده و بهترین کیفیت را با قیمت رقابتی به مشتریان ارائه می کنیم.

استار سازان
نام مدیر عامل: مهدی تقدیسی
آدرس: مشهد، بزرگراه آسیایی، چاه
هشک، پلاک ۱۱۸
شماره تماس: ۰۹۱۵۵۱۶۰۱۸۲



ماشین آلات:

سازنده دستگاه های موادغذایی

محصولات:

گرانول و پودر

شرکت استار سازان با هدف طراحی و تولید دستگاه های صنایع غذایی تأسیس شده است که در بازار بزرگ صنایع غذایی ایران فعالیت می کند. همچنین ساخت دستگاه های صنایع غذایی با تکنولوژی پیشرفته از جمله تلاش های این شرکت در جهت کمک به رونق صنایع در کشور بوده است.

کاغذ و مقوای
۲۲۹

کاغذ و مقوای ۲۲۹
مدیر عامل: محمد خانی
شماره تماس: ۰۹۱۳۱۰۳۷۳۳۸
آدرس: اصفهان، خیابان ولیعصر، کوچه
شماره ۵ پلاک ۵
اینستاگرام: payper.miladkhani

خدمات:

بخش انواع کاغذ و مقوا (پشت طوسی، گلاسه و غیره)

حدوداً ۲۰ سال است که در این زمینه فعالیت می کنیم. هدف ما کمک به تولیدات کاغذ و مقوای کشور بوده و هر ساله بر اساس نیاز جامعه سعی کرده ایم فعالیتیمان را افزایش دهیم.

تندیس
چاپ

تندیس چاپ
نام مدیر عامل: میثم تقدیسی
شماره تماس: ۰۹۰۱۵۶۶۲۴۲۹
آدرس: مشهد، بزرگراه آسیایی، نبش
پیامبر اعظم ۹۵، شهر دستگاه تقدیسی

ماشین آلات:

چاپ فلکسو (کلیشه)، چاپ سیلک (اتومات و غیر اتومات)،

خدمات:

پاکت سازی، لمینت، برش، رول به رول و چاپ.

تندیس چاپ با نیم قرن تجربه در صنعت چاپ کشور، یکی از پیشگامان کیفیت برتر است که بطور مستمر در حال توسعه و تحول است. این مجموعه با عرضه راه اندازی فن آوری های مدرن دنیای چاپ، همچون چاپ فلکسو (کلیشه)، چاپ سیلک (اتومات و غیر اتومات) مقام خود را به عنوان یکی از پیشگامان صنعت چاپ حفظ کرده است همچنین تلاش خود را برای تولید محصولی با کیفیت عالی به اثبات رسانده است.



شرکت کیمیای نقش الماس
مدیر عامل: سعید حاجیلو
آدرس: میدان بهارستان، خیابان
زهیرالاسلام، جنب موزه صبا، بن بست
اول، پلاک ۱
تلفن: ۰۲۱-۳۵۴۱
آدرس سایت: naghshealmas.com

ماشین آلات:

۳ دستگاه ماشین چاپ ۲ ورقی هایدلبرگ، ۲ دستگاه ماشین چاپ ۵/۴ ورقی CD، یک دستگاه ماشین چاپ دو ورقی ۲ SM، دستگاه لیتوگرافی مگنس ۸۰۰ کداک فول اتوماتیک با کاست ۵۰۰ تایی، دو دستگاه ماشین چاپ جنیوس یووی خشک، ۳ دستگاه جعبه چسبانی نقطه زن سینگل و دوپل، دو دستگاه جعبه چسبانی لاک باتم دهنه ۸۰ و ۱۰۰، ۵ دستگاه شخصی سازی جهت کارت های هوشمند تماسی و غیر تماسی، یک دستگاه مگنت گذار تمام اتوماتیک، ۴۰ دستگاه انواع ماشین آلات خدمات بعد از چاپ.

خدمات:

بیش از ۲۵۰۰ محصول عمومی و اختصاصی، محصولات فست فود، فاکتور، جعبه های آرایشی، بهداشتی و صنعتی کارت های بانکی و غیره

۲۰ سال خدمت، ۲۰ سال همراهی این مجموعه منسجم و فعال پس از گذشت ۲۰ سال فعالیت و با بیش از ۲۰۰ نیرو در مساحتی با ۸ هزار متر مربع در نظر داشتن ۳ مقوله مهم: قیمت پائین، کیفیت مطلوب و سرعت بالا. و همچنین راه اندازی محصولات عمومی و اختصاصی طبق نیاز مشتریان به همکاران خود، همچنان در پی این است که خدمات و محصولات جدید در حوزه چاپ و بسته بندی و تبلیغات راه اندازی کند.



مجتمع چاپ رایان لیبل
نام مدیر عامل: ساشا بکاربان
شماره تماس: ۰۵۶۲۷۵۷۲۰
آدرس: تهران، بزرگراه آزادگان، احمد
آباد مستوفی، بلوار ابوالقاسم، خیابان
انقلاب شماره ۵۴.
سایت: WWW.rayanlabel.com

ماشین آلات:

ماشین Nilpeter FA۴ فلکسو ۸ رنگ، سیلک، کلدفویل، دیلم ریلیم، دولایه کردن، لمینت و قاب همزمان با عرض ۴۲. ماشین Nilpeter FA۴ فلکسو ۸ رنگ، سیلک، کلدفویل، دیلم ریلیم، لمینت و قالب همزمان با عرض ۴۲. ماشین Niloeter MO۳۳۰۰ چاپ ترکیبی ۲ رنگ افست + ۶ رنگ فلکسو، سیلک هات فویل با عرض ۳۳. ماشین GALLUS چاپ فلکسو ۱۰ رنگ، دارای خشک کن آی آر و چاپ با مرکب های غذایی با عرض ۲۸. ماشین OMET فلکسو ۸ رنگ، با عرض ۵۲، کلدفویل، لمینت، ماشین Gannicott دایکات مخصوص رول برای لیبل های ۳IML عدد ماشین دایکات تخت + هات استمپ. ۸ عدد ماشین دایکات و برش رول به رول. دو عدد دستگاه بازرسی چاپ. ماشین (Schober) (۲۰۲۱) مخصوص تولید تی تگ چای، ماشین (Schober) (۲۰۲۱) مخصوص دایکات IML

خدمات:

چاپ انواع تگ چای و پاکت چای، چاپ لیبل های شیرینک، چاپ لیبل های خودچسب، چاپ لیبل برگردان حرارتی، خدمات چاپ روی انواع تیوپ خمیردندان، آرایشی، بهداشتی و صنایع غذایی و انواع بسته بندی و غیره

شرکت رایان لیبل با دارا بودن بیش از سه دهه سابقه درخشان در زمینه طراحی و تولید و ارائه انواع خدمات چاپ و لیبلینگ، با رویکرد توسعه و نوآوری در راستای ارتقاء کمی و کیفی صنعت لیبل کشور گام برداشته و با بهره گیری از تکنولوژی روز دنیا و استفاده از نیروهای متخصص بومی در جهت ارائه راه حل های خلاقانه آماده ارائه خدمات است.

شرکت شهیدینه آران
مدیر عامل: سید محمد تقی نقوی
تلفن-همراه: ۰۳۱-۳۵۷۲۱۷۵۴-
۰۹۱۳۳۷۶۶۷۴۳
ایمیل: info@shahdine.com
وبسایت: www.shahdineh.com
نشانی: اصفهان، شهرک صنعتی
جی، خیابان اصلی، پلاک ۲۹



خدمات:

نشاسته فوق تصفیه، نشاسته ممتاز، گلوکز، گلوکاتین، گلوتن فعال گندم مصارف صنایع غذایی، پلت بایندر، گلوتن گندم مصارف خوراک دام و طیور

شرکت شهیدینه آران با نصب و راه اندازی کارخانه گلوکز در زمینی به مساحت ۲۲۰۰۰ متر مربع و میزان تولید ۱۷۰۰۰ تن گلوکز در سال، تولید خود را در سال ۱۳۷۶ آغاز نمود. پس از آن در سال ۱۳۸۱ با هدف رشد کمی و کیفی محصولات، با نصب و راه اندازی پیشرفته‌ترین ماشین آلات روز دنیا و نیز بهره گیری از نیروهای متخصص و کار آموزده و همچنین تجهیز آزمایشگاه های شیمی و میکروبی زیر نظر واحد کنترل کیفی، موفق به ارائه محصولاتی مطابق با استانداردهای ملی و بین المللی گردید. این شرکت اولین و تنها مجموعه در نوع طراحی است که پساب نشاسته را پس از تغلیظ به روش تیخیری توسط انواع خشک کن از جمله بزرگترین خشک کن پاششی ساخته و نصب شده در صنایع غذایی کشور به مواد قابل استفاده در تغذیه دام و طیور تبدیل کرده و آلاینده‌گی محیط زیست را به صفر می رساند.

دناچسب پلاست
نام مدیر عامل: عدنان محمدعلی عابد
شماره تماس: ۰۲۱-۳۵۴۲
آدرس: تهران، خیابان فروسی جنوبی، بالاتر
از خیابان سرهنگ سخائی، پلاک ۱۷۵.
سایت: www.DCPTAT.COM
اینستاگرام: DCPTATCO



خدمات:

انواع فیلم های PVC پشت چسبدار جهت چاپ، تبلیغات و بسته بندی با برندهای DCJET DCPCAL

این مجموعه فعالیت های خود را از سال ۱۳۶۶ در راستای تأمین مواد اولیه مصرفی مورد نیاز واحدهای تولیدی، تبلیغاتی، چاپ (سیلک، افست و دیجیتال) و بسته بندی، دکوراسیون و صنایع خودروسازی شروع نمود و بر این اساس سعی بر تأمین کالاهای مورد نیاز از کارخانجات معتبر از کشورهای مختلف نمود و در این راستا شرکت تجار تگران الوند طلائی (TAT) در سال ۱۳۷۹ تأسیس و فعالیت خود را گسترش داد.

جهان شیمی دکتر کامکار
مدیر عامل: مهندس آرمین رضاقلی
لالائی
دفتر مرکزی: تهران خیابان ولیعصر،
نرسیده به پارک وی، کوچه
افق (فخرالدینی) پلاک ۲۷ واحد ۱۷
تلفن: ۰۹۱۳۱۲۴۳۴۴۵
وب سایت: www.jsdk.com



خدمات:

تامین و تولید ظروف بسته بندی مورد استفاده در صنایع آرایشی و بهداشتی به طور ویژه انواع تیوب های پلاستیکی.

شرکت جهان شیمی دکتر کامکار به عنوان یکی از شرکت های زیر مجموعه گروه تولیدی دکتر کامکار در زمینه صنایع بسته بندی فعالیت داشته و با به کار گیری انواع ماشین آلات اکسترودر، تزریق پلاستیک، چاپ افست و سیلک اسکرین؛ هات استمپ و انواع ماشین آلات بسته بندی از سال ۱۳۹۷ به تولید و عرضه انواع تیوب های پلاستیکی چند لایه و در پوش آن اشتغال دارد. تولیدات فعلی این شرکت شامل تیوب های ۵ لایه بدون درز و تیوب های درزدار PBL و ABL در سایز ها و اشکال مختلف و نیز انواع درب های فیلپ تاپ و پرس طبق سفارش مشتریان محترم و مطابق با استانداردهای روز دنیا می باشد.

شرکت گلشهد
مدیر عامل: علی اکبر نصیری
تلفن-همراه: ۰۳۱-۹-۴۵۶۴۵۵۸-
۰۹۰۲۷۳۳۸۲۴۶
ایمیل: info@golshahdco.com
وبسایت: www.golshahd.com
نشانی: کیلومتر ۳۵ جاده اصفهان-
تهران، روبروی شرکت اسنوا



محصولات:

شرکت صنعتی گلشهد نقش جهان با تولید روزانه ۴۰۰ تن انواع محصولات از جمله گلوکز، نشاسته فوق تصفیه، مالتوز، مالتودکسترین، دکستروز مایع، انواع روغن های خوراکی خاص، خوراک دام، طیور و آبزیان بر پایه ذرت شامل گلوتن، خوراک گلوتن پودری، جوانه، کنجاله جوانه ذرت و گلوتن مایع، به عنوان یکی از ۵ پالایشگاه فرآوری غلات ایران فعالیت خود را از سال ۱۳۹۸ آغاز نموده است. لازم به ذکر است این شرکت به عنوان یکی از صنایع مادر مفتخر به تأمین ماده اولیه صنایع شیرینی، شکلات، تافی، لبنیات، سس سازی، کارخانجات تولید کاغذ، ورق سازی (کارتن سازی)، صنایع تولید الکل صنعتی، صنایع روغن های خوراکی خاص و عمومی، دامپروزی، هامرغ داری ها و استخر های پرورش ماهی، میگو و سایر صنایع مطرح در زمینه استفاده از محصولات استحصال شده از ذرت است.

این شرکت با بهره گیری از بهترین تکنولوژی های روز دنیا و نیروهای انسانی متخصص دانشگاهی کلیه تولیدات خود را مطابق با استاندارد های ملی و بین المللی در حوزه صنایع غذایی تولید و عرضه نماید.

کیفیت حرف اول را می زند

تولید کننده: نشاسته ذرت و گندم

کامل ترین سبد کالایی پالایشگاه فرآوری غلات کشور



نشاسته ذرت



نشاسته گندم



شرکت شهیدیه آران ایس سی

www.shahdineh.com

آدرس: اصفهان - شهیدک صنعتی جسی، خیابان املس، پلاک ۳۱
تلفن: +۹۰۲۰۷۱۷۵۶۰۰ موبایل: +۹۰۲۳۷۶۶۷۳۳
کد پستی: ۸۱۵۹۸۵۵۸۶ ایمیل: info@shahdineh.com

شرکت صنعتی گلشهد نقش جهان ایس سی

www.goltshahdco.com

آدرس: جاده اصفهان - تهران، رسیده به شهرک صنعتی مورچه خورت، روبروی شرکت اسنوا
تلفن: +۹۰۲۰۵۴۴۴۵۵۸۹ موبایل: +۹۰۲۷۶۷۶۱۰۰ کد پستی: ۸۳۳۱۷۴۴۴۴
فکس: (داخلی ۵) +۹۰۲۰۴۵۴۴۵۵۸۸ ایمیل: info@goltshahdco.com



زر فروکتوز

پالایشگاه غلات زر


بزرگترین تولیدکننده انواع نشاسته ذرت در ایران

مزایای استفاده از نشاسته ذرت :

- ✓ خلوص بالا با کمترین میزان پروتئین، چربی و مواد معدنی
- ✓ ثبات کیفیت
- ✓ قابلیت استفاده در صنایع غذایی، کاغذ سازی، ورق سازی و ظروف زیست تخریب پذیر
- ✓ قابلیت تأمین با هر میزان و در هر زمان
- ✓ تنوع محصول با توجه به نیازهای مختلف در صنایع گوناگون



البرز، هشتگرد، پالایشگاه غلات زر

 zarfructose

 ۰۲۶-۴۳۲۱۲۰۰۰