

صنعت چاپ بسته بندی

نخستین ماهنامه تخصصی
صنعت چاپ بسته بندی در ایران

آذر ماه ۱۴۰۲ ۱۲۰ هزار تومان

پول فیلم

بزرگترین تولید کننده انواع
فیلم های ویژه بسته بندی

BOPP & BOPET



ADAKARNO Industrial Group

Manufacturing of printing machine and related equipment

ADAKARNO
Industrial Group

RG7000

Rotogravure Printing Machine



ماشین چاپ روتوگراور

آیا اطلاعات ساختن ایران

گروه صنعتی آداکارنو

تولید کننده ماشین آلات صنعت چاپ

ماشینهای چاپ روتوگراور بسته : کورنگ / برش لیترو

تهران - شهر قدس - اتوبان جبهان - جنب کورچه سلمان - پلاک 18 و 19

تلفن : 021-88475000

تلفن : 021-88475000



www.ADAKARNO.ir



ASAN PACK

صنایع چاپ و بسته بندی آسان پک

◀ لیبل:

ظرفیت تولید ۲۵,۰۰۰,۰۰۰ عدد لیبل در سال

◀ جعبه مقوایی:

ظرفیت تولید ۵,۰۰۰,۰۰۰ عدد جعبه مقوایی در روز

◀ کارتن:

ظرفیت تولید ۱,۰۰۰,۰۰۰ عدد کارتن در روز

www.asanpack.com
Tell: ۲۶۲۱۸۲۱۰-۱۴



گروه صنعتی ایران زمین
IRAN ZAMIN
INDUSTRIAL GROUP
تاسیس ۱۳۵۲



ایران زمین چاپ
IRAN Zamin Printing



نقش مهر
Naghsh Mehr



ترمو کالر
Theromo Colour



نوین پلاستیک
Novin Plastic

www.iranzamingroup.com



(021)47549
(026)44228783



POTG

Pacific Ocean Industrial & Trading Group Co

گروه صنعتی و تجاری اقیانوس آرام



تامین کننده انواع مقوای خاص اروپایی و آسیایی

جهت بسته بندی غذایی، دارویی، آرایشی و بهداشتی

مقوای کرافت و برجین اروپایی

ویژه بسته بندی غذایی فست فود
باروکش پلی اتیلن فابریک کارخانه

مقوای لیوانی درجه ۱

یک رو گلاسه از گرمای ۱۸۰ به بالا
باروکش پلی اتیلن فابریک کارخانه

تامین کننده انواع مقوای بسته بندی

و همیار شما در صنایع بسته بندی

انواع مقوای پشت طوسی و مقوای لیوانی

انواع ایندربورد (FBB)

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

انواع خمیر کاغذ لیاف بلند و لیاف کوتاه

ارائه پروفورما از کارخانجات معتبر دنیا با قیمت رقابتی



جهت دانلود کاتالوگ دیجیتال
لطفا اسکن فرمایید



برای اطلاع از پیشنهادها و شکفت انگیز
گروه اقیانوس آرام اسکن کنید

تهران، انتهای خیابان بهشتی، خیابان عیادی، کوچه تعیینی، پلاک ۲۷، طبقه ۵

✉ info@potgco.com

🌐 www.potgco.com

☎ تلفن تماس ۰۲۱-۸۸۹۹۰۰۰۰

📱 potgco

صنایع شیمیایی پتروکیمیا سپهر
تولید و تامین مواد اولیه و حلال های شیمیایی



اتیل استات

ایزوپروپیل الکل ۹۹٪

ایزوپروپیل استات

اتیل گلیکول

حلال آماده چاپ

متوکسی پروپانول

متانول

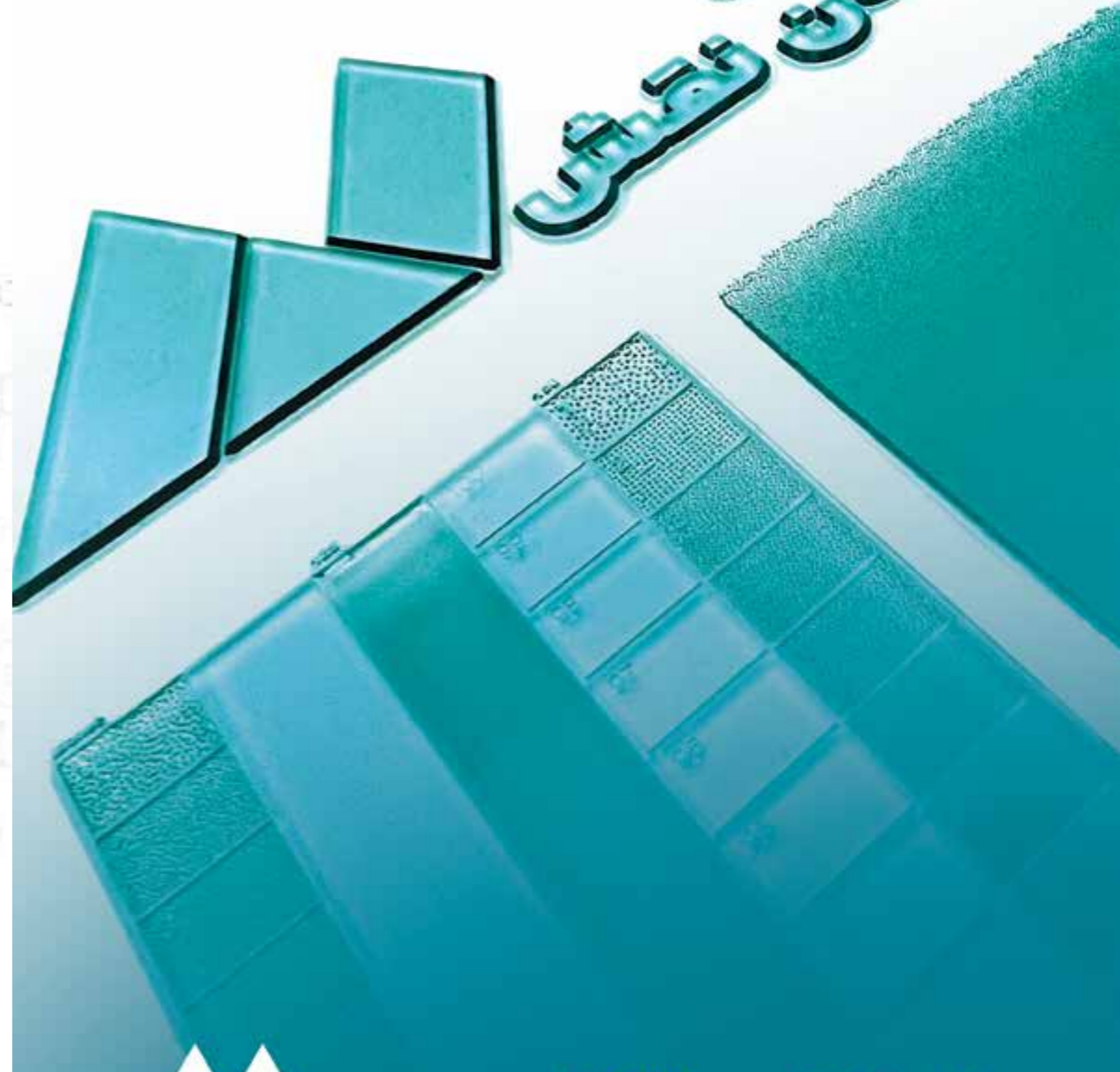
DOP

کیفیت بالا
قیمت رقابتی
تنوع محصول

www.pksepehr.com
Info@pksepehr.com
petrokimya.sepehr

دفتر مرکزی: تهران، سهروردی شمالی، خیابان خرمشهر، ساختمان نگین سبز، پلاک ۲۲۲، طبقه پنجم، واحد ۵۰
تلفن: ۰۲۱۸۸۵۲۳۷۴-۵ / ۰۲۱۸۸۱۷۱۷۳۶-۹
دفتر قم: خیابان جمهوری، بین کوچه ۱۱ و ۱۳، پلاک ۴۹، واحد ۳
تلفن: ۰۲۵۳۲۲۳۳۰۰۰

اسان نگاش



Flexography Co.
Asan Naghsh
Digital Flexo Plate

ساخت کلیشه دیجیتال فلکسو

۰۲۱-۵۶۵۴۹۸۳۰ / ۰۲۱-۵۶۵۴۹۸۴۰ / ۰۲۱-۵۶۵۴۹۸۵۰

www.AsanNaghsh.com



فروش ویژه انواع ترمو
با قیمت‌های استثنایی و رقابتی

نماینده انحصاری معتبرترین تولیدکنندگان
مواد اولیه صنعت چاپ و نشر

انواع کاغذهای قانتری و روکش‌های مخصوص جلدسازی
از کشورهای ایتالیا، آلمان، سوئیس، هلند و فرانسه



شرکت پوشان پلاستیک

تولید کننده انواع فیلم های پلی اتیلن چند لایه

جهت چاپ و بسته بندی
شرینگ، استرچ صنعتی، استرچ علوفه و استرچ خانگی



altin Plate

New

OFFSET

WATER
BASE

SOLVENT
BASE

OVER
PRNIT

METAL

UV

IML

altin
namavar

گروه صنعتی بزرگانی چاپ آلتین نام آور

info@altinnamavar.com

Tell : 051 35 41 4201 - 4

گروه یووی (افست - فلکسو)

گروه واتر بیس (مواد اولیه - مرکب آماده چاپ)

گروه حلالی (مرکب آماده چاپ - چسب - مواد افزودنی)

گروه افست (مرکب چاپ - مرکب یووی - مرکب پنتون و متالیک - مواد غذایی)

گروه چاپ فلز (مرکب استاندارد - مرکب با قابلیت کشسانی - مرکب یووی - مرکب یووی مواد غذایی)

ملزومات کمکی (مایع تنظیم pH - محلول شستشو - پودر خشک کن - دست پاک کن - SPA)

انواع پوشش های بعد از چاپ (ورنی واتر بیس براق - مات - ورنی یووی)

گروه IML (مرکب چاپ IML - ورنی واتر بیس IML)

خدمات پیش از چاپ (زینک انستی - داروی ظهور)

SunChemical

printchem

Hammond

Gama

نوین بودن در چاپ با



چاپ ایران نوین

Chap Iran Novin

چاپ و تولید انواع لفاف بسته بندی
Flexible Printing and Packaging



DESIGNED BY CHAP IRAN NOVIN

چاپ روتوگراور

چاپ فلکسو گرافی

لمینت (دو لایه و سه لایه)

کلیشه سازی (فلکسو گرافی)

لمینت (چسب سرد)

اسلیتر (برش)

طراحی سه بعدی بسته بندی

طراحی گرافیک

باکت زنی (زیب کبب، کواترو، انواع بانج، وسط دوخت، بغل و ته کاست)

تهران - شهرک صنعتی عباس آباد، بلوار ابن سینا، خیابان ۵۷، پلاک ۱۳۳۷

۰۲۱-۳۶۴۲۷۰۶۸-۹



شرکت 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 کارتن لمبیتی
- ✓ تولید کننده جعبه های مقوایی با انواع پوشش
- ✓ اولین تولید کننده لیبل IML در ایران
- ✓ ظرفیت تولید بیش از ۱۰۰ هزار تن محصول در سال
- ✓ امکان ارسال محصولات و ارائه بهترین سرویس ممکن
- ✓ به مشتریانی به وسعت ایران و حتی خاورمیانه



صادر کننده نمونه کشوری و استانی در سال های متوالی

www.kppid.com

واحد فروش تهران 021-88104525
واحد فروش کرمانشاه 083-34733939
واحد فروش تبریز 041-33660136
واحد فروش سلیمانیه (عراق) +964-07700372200



CHABOK CHAP Co.

چابک چاپ

تولید و چاپ لفافهای بسته بندی
FLEXIBLE PRINTING & PACKAGING



شرکت چابک چاپ از سال ۱۳۷۷ آغاز به کار نموده است و در طی سالهای تأسیس تا کنون با بهره گیری از ماشین آلات و تکنولوژی های روز اروپا و با ساختار سازمانی منسجم شامل بیش از ۱۰۰ پرسنل در بخشهای مختلف و با رویکردهای بهبود همه جانبه و مستمر بهره وری و مشتری مداری در حال تولید و ارائه طیف گسترده ای از لفافهای بسته بندی و چاپ طرحهای متنوع و تخصصی بر روی انواع فیلمها مطابق با نیاز و سفارشات مشتریان محترم داخلی و خارجی می باشد.



محصولات

- ✓ لفاف چپیس و استک
- ✓ اسلبوت شریک بی وی سی
- ✓ لفاف ماگاری، نان، خشکبار و پاکتهای ناشی
- ✓ لفافهای انواع نوشیدنی گازدار و بدون گاز
- ✓ لفاف محصولات غذایی بودری، نوشیدنی، جای و قهوه
- ✓ لفاف بیسکویت و ویفر
- ✓ اسلبوت شریک
- ✓ لفاف انواع غذاهای آماده
- ✓ لفاف محصولات آرایشی بهداشتی و شیمیایی
- ✓ کپسولهای پلمپ محصول
- ✓ لفاف انواع کیک
- ✓ لفاف تنکلت و پاستیل
- ✓ کاغذهای مومی

ارتباط با ما

۰۲۱۶۶۹۴ ۶۰۷۰
۰۹۰۲۰۲۰ ۳۰۳۰

تهران، جمالزاده شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، کوچه خسرو، پلاک 9، طبقه دوم و سوم

Instagram: chabokchap 02166946071 02166946070 www.chabokchap.com

شرکت صنعتی اکوتابان پارس

با بیش از دو دهه فعالیت
در حوزه تولید مرکب‌های تخصصی چاپ



Printing inks including:

- Offset / Process Colors
- Offset Pantone
- UV Offset
- UV Flexo
- Pantone UV Flexo
- Solvent Liquid
- Security
- IML

انواع مرکب‌های:

- افست
- پنتون افست
- یو وی افست
- یو وی فلکسو
- پنتون یووی فلکسو
- مایع حلالی
- امنیتی
- IML



www.eccopars.com
info@eccopars.com

صنایع بام فیلم گستر ایرانیان

IRANIAN BAM FILM GOSTAR INDUSTRIES



تولید انواع فیلم و کاغذ پشت چسب‌دار (رول)

Pearlized / Silver / Transparent / Paper

کاغذ فیلم شفاف فیلم متالایز فیلم صدفی



تولید کننده (کاغذ و PET) یک و دو رو
سیلیکون در گرماژهای ۵۰ الی ۱۰۰
مناسب برای چسب های آکریلیک و هات ملت



Bam Film Gostar
 bam_film_gostar
 + 98 919 654 2328

www.bamfilm.ir
sale@bamfilm.ir info@bamfilm.ir

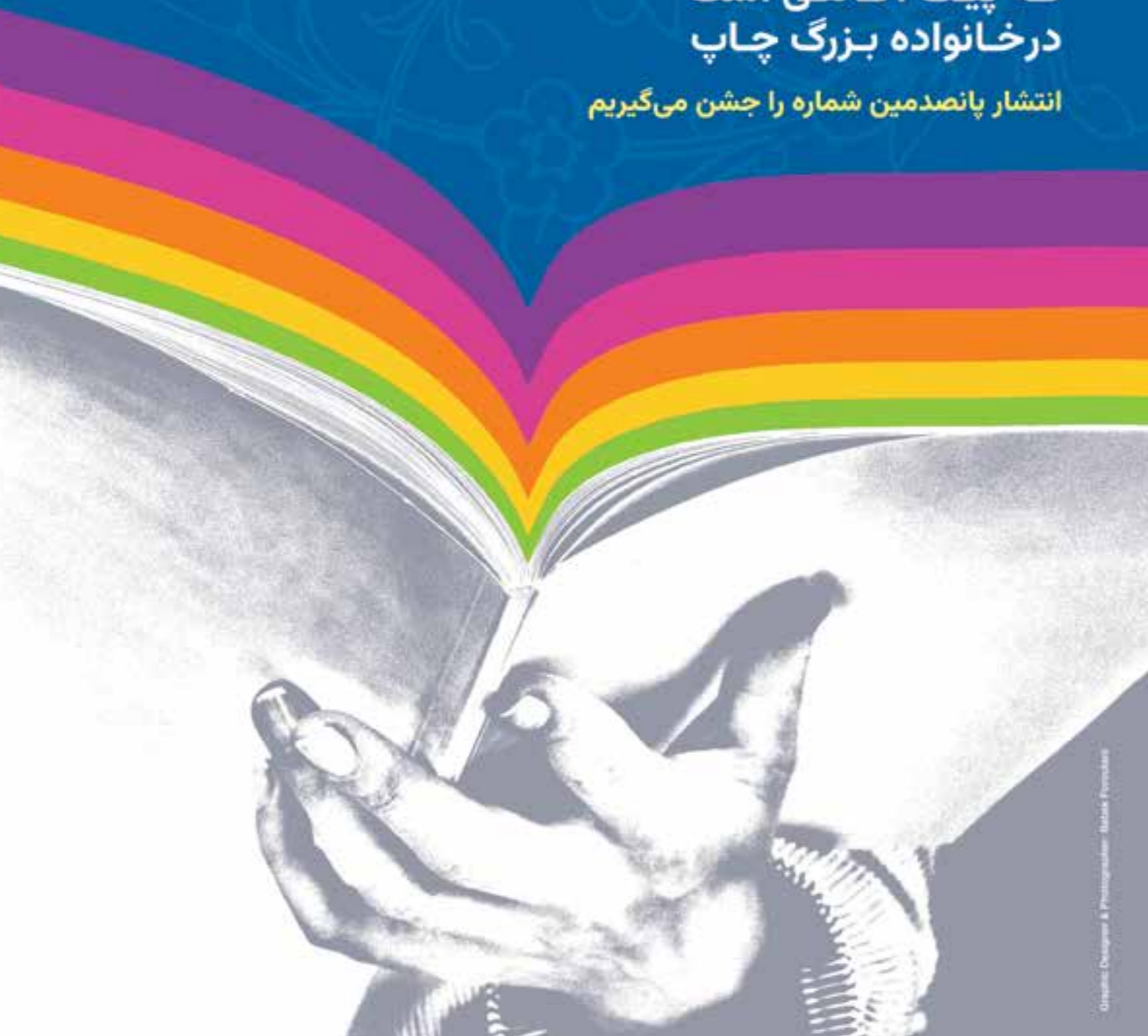
+98 21 46064831
+98 21 46065469
+98 21 46069386
+98 919 654 2328

چاپ سلاحي

هماهنگ با طبيعت
ECO BAGS IRAN
انتخاب برندهاى برتر
www.ecobagsiran.com

چاپ سلاحي

هرماه ، روز شماری می کنیم
برای گرامی نامه صنعت چاپ
که پیک آگاهی است
در خانواده بزرگ چاپ
انتشار پانصدمین شماره را جشن می گیریم



سی امین نمایشگاه بین المللی چاپ و بسته بندی

SENOBAR
PRINTING

0 - 100

30th

منتظر حضور سبزتان هستیم

زمان: ۲۲ تا ۲۵ آذر ماه
از ساعت ۸ الی ۱۵
مکان: نمایشگاه بین المللی تهران
سالن ۳۸۸ غرفه ۲۹



شرکت چاپ سنوبر سبز ایران
(سهامی خاص)
شماره ثبت: ۵۱۷۲۲۰

SINCE 1983



@senobar.print

021 - 74 349

www.senobarprint.com

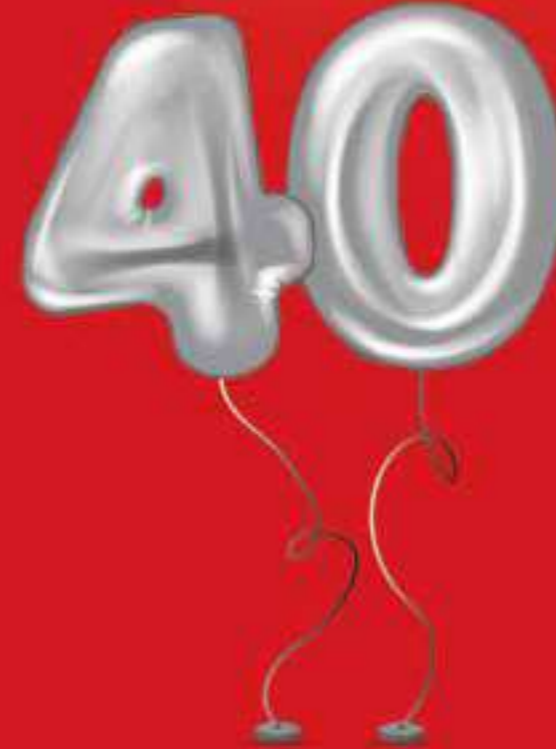


طراحی و چاپ تخصصی بسته‌بندی
محصولات دارویی و آرایشی

Your Brand is OUR PROMISE

مجمع چاپ هودیس پارس | تلفن: ۰۲۱ - ۴۴۱۹۴۶۰۰
@ hoodispars | www.hoodis.co

صنایع چاپ مادرول



Lets Print the Future



دنا چسب پلاست

WWW.DCPTAT.COM



کیفیت را از ما بخواهید!

بزرگترین تولید کننده

وینیل های چاپی

سفید مات و براق

۸۰ و ۱۰۰ میکرون

در عرض های مختلف

تولید کننده انواع فیلم های PVC پشت چسب دار مخصوص انواع چاپ و تبلیغات

DC JET, DCPCAL

تهران، خیابان فردوسی، بالاتر از خیابان سخایی، پلاک ۱۷۵

کد پستی ۱۳۴۶۱۳۴۶ / فکس ۲۹۳۹۳۸۵ / تلفن ۳۵۴۲



Navid Tejarat Isatis

کارخانجات تولیدی صنایع کاغذی
نوید تجارت ایساتیس

تولید کننده انواع کاغذ پشت چسبدار (هاتملت، آکرونال)

تولید انواع کاغذ پشت
چسبدار با سیستم های
کوتینگ چسب و لمینیت
به صورت رول و شیت



رول

گلاسه نیمه مات
صدفی
متالایز
شیشه ای
حرارتی

شیت

گلاسه براق
گلاسه مات
تحریر
شیشه ای
صدفی
متالایز
سنگی

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

۰۲۱۳۳۹۱۸۱۰۸
۰۲۱۳۳۹۳۳۳۴۸
۰۹۱۲۰۷۱۱۷۱

WWW.NTISATISCO.IR
NAVIDTEJARATISATIS



غرب پوشش

خدمات پس از چاپ (سلفون کشی)

GHARBPOOSHESH



GHARBPOOSHESH

مرکز تخصصی سلفون کشی و اتربیس بدون محدودیت در سایز

More Than
NOW!
بیشتر از اکنون باشید!

کیفیتی که انتظار داشتید
و قیمتی که انتظار نداشتید

تجربه همکاری با معتبرترین برندهای صنعت چاپ و کارتن سازی و منابع کشور

نشانی: تهران، شهریار، فردوسی، خیابان امام خمینی، مجتمع صنعتی فردوس، پلاک ۱۳/۱

تلفکس: ۰۲۱ - ۶۶۶۵۸۱۱۲

تلفن همراه: ۰۹۱۲۳۵۳۲۱۴۹ - ۰۹۱۲۸۰۱۹۸۶۱ یوسفی

ایمیل: gharbpooshesh@gmail.com



@gharb_pooshesh_selfon

Automation
Kavan
اتوماسیون کاوان

فرجه و مواد شستشو آنیلوکس



مازیک کرونا

تیغه های دگتر بلید



شفت های بادی و لوازم یدکی

پمپ های دیافراگمی



روتاری جوینت



تیغه های برش

دوربین های مشاهده چاپ



سیستم های کنترل کشش



سیستم های

کنترل الکتریسته ساکن

سیستم های کنترل لبه



Tabriz, Iran

www.kavan-co.ir

kavan.automation

kavan.co@gmail.com

(041) - 34408820 - 34415944

ایران سپهر ارائه دهنده جامع‌ترین راه‌حل‌های بسته‌بندی انعطاف‌پذیر با پیشرفته‌ترین ماشین‌آلات صنعت چاپ و بسته‌بندی



Winner of the **13th**
Publishing Industries Awards

برنده سیمرغ سیزدهمین
جشنواره ملی صنعت چاپ کشور

• چاپ رول

• چاپ فلکسوگرافی

• چاپ روتوگراور

- طراحی سه بعدی بسته بندی
- طراحی گرافیک
- پاکت زنی

- ثبت و پیگیری سفارش از طریق پورتال مشتریان
- اسلیتر (برش)
- لمینت (دو لایه و سه لایه)
- لمینیت (چسب سرد)
- کلیشه سازی (فلکسوگرافی)
- سیلندر سازی روتوگراور



www.ischap.com



Head Office: No. 5, East 4th Alley, Omid St., 13th km Lashgari Hwy., Tehran - Iran. Post code: 1399935711
Tel: +98 (21) 44901256 - 44905369 - 44905550
44901233 | Factory: 22nd Banafesheh St., Zone 3, Hashgherd Industrial Town - Alborz. Tel: +98 (26) 44210690-2

دفتر مرکزی: ایزن، تهران، کیلومتر ۱۳ جاده مخصوص کرج (شهید لشگری)، خیابان امید، کوچه چهارم شرقی، پلاک ۵
کدپستی: ۱۳۹۹۳۵۷۱ | تلفن: ۴۴۹۰۱۲۳۳ - ۴۴۹۰۵۵۵۰ - ۴۴۹۰۵۳۶۹
کارخانه: البرز، شهرک صنعتی هشتگرد، فاز ۳، پهنفشه ۲۲ | تلفن: ۴۴۲۱۰۶۹۰ - ۲ - ۴۴۲۱۰۶۹۰

حضور چاپ ایران سپهر

در سی‌امین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی

زمان: ۲۲ لغایت ۲۵ آذرماه ۱۴۰۲

محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران
سالن خلیج فارس (44A) | طبقه همکف | غرفه ۲۶

ساعت بازدید: ۸ الی ۱۵



POWERED BY



چاپ اندیشه آمل

چاپ رول فلکسو

۶ رنگ یووی

دایکات جامبو رول و اسلیتر ۲۰۲۳

چاپ تخصصی لیبل رول و شیت

لیبل پشت چسبدار: چاپی، خام، رول، شیت

در انواع کاغذ: صدفی، متالایز، ترنسپرنت و...

طلای گرم و سرد سلفون کشی



تولید کننده انواع لیبل های



www.andisheprintamol.ir

andishehprint11@gmail.com

چاپخانه : آمل - کیلومتر ۵ جاده هراز

تلفن: ۰۹۱۱ ۷۳۴۹ ۳۰۰ - ۰۹۱۱ ۱۲۵ ۹۹۱۹

SF2600 Pro Line

Where Speed Meets Quality Excellence



SF 2600
Slitter Machine

SL2000 Pro Line

Where Speed Meets Quality Excellence



SL 2000
Solvent less Laminate Machine

ADAKARNO Industrial Group

Manufacturing of printing machine and related equipment



www.ADAKARNO.ir

گروه صنعتی آدا کارنو

تولید کننده ماشین آلات صنعت چاپ

تهران - شهر قدس - اتوبان خیابان حسن (کوچه سلمان بلاک 14 و 18)

تلفن: ۰۲۱-۳۳۸۷۰۳۸ / ۳۳۸۷۰۳۹ | فکس: ۳۳۸۷۰۳۵



www.ADAKARNO.ir



اینجا، یک تمایز بزرگ وجود دارد

رشد و تحول، ابتکار و خلاقیت، همه زیر یک سقف

با افتخار میزبان شما در سی امین نمایشگاه بین المللی چاپ و بسته بندی تهران می باشیم.
 زمان: ۲۲ تا ۲۵ آذرماه ۱۴۰۲ مکان: سالن خلیج فارس (۴۴ب)، غرفه شماره ۲۵

شرکت مهر تابان ستاره ارس

فناوری های نوین صنعت چاپ

- فعالیت های دانش بنیان
- تحقیق و توسعه
- بهبود روند

شرکت مهر نقش نگار آذربایجان

سیلندر سازی

- ساخت سیلندر فولادی شفت دار / بدون شفت
- ساخت سیلندر فولادی سبک (محصول جدید)
- ساخت سیلندرهای خاص / سیلندر چاپ فلکسو

شرکت نگار حک

حکاک سیلندر چاپ / کلیشه سازی

- گرافیک
- کلیشه سازی
- حکاک سیلندر چاپ روتوگراور

دفتر تهران: بلوار آیتاله کاشانی، روبروی شهرداری منطقه ۵، پلاک ۴۳۰
 ایمیل: office@negarhak.com ساختمان آرمیتا، واحد ۱۲
 کارخانه: کیلومتر ۱۰ جاده تبریز-تهران، بعد از پلیس راه، جاده سرم دارو
 ایمیل: dabir@negarhak.com خیابان صنعتی سهند

نگار گروه صنعتی نگار
 NEGAR INDUSTRIAL GROUP (NIG)

تلفن: ۵۹۴۱ (۰۴۱)



www.negarhak.com



@negarhak

رهسام بوبین

Manufacturer of
 cardboard tube and cardboard roll



RAHSAM BOBBIN

تولیدکننده انواع لوله مقوایی و رول مقوا

بزرگترین و مجهزترین تولیدکننده لوله مقوایی در ایران

WWW.RAHSAM.COM



041 34329232

041 34321826



تبریز - شهرک صنعتی شهید سلیمی

30 متری اول جنوبی، 20 متری 29





AZARSUN
Development Industries Of Printing & Packaging



بالاترین دقت در چاپ و دایکات لیبیل IML



آذرسان، پشته‌های محصولات خوراکی، شیرینی و شکلات صادراتی
پیشرفته‌ترین امکانات سیلندر سازی و چاپ گراور

چاپخانه‌ای با استانداردهای روز اروپا
مناسب برای چاپ بسته‌بندی‌های لبنی و غذایی

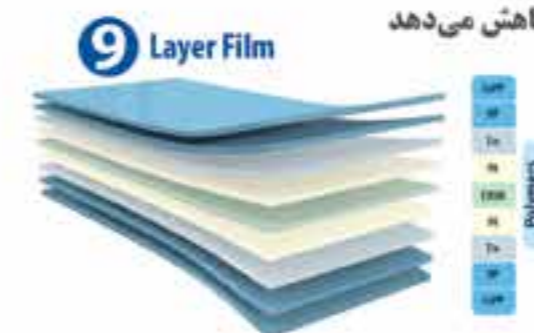
- ماشین‌های چاپ چروتی و ویندمولر اند هولشر (۸ رنگ تا ۱۰ رنگ)
- سیلندر سازی تمام اتوماتیک دات وایپر
- دستگاه‌های لمینیت و تریملکس (با امکان کلد سیل)

Add : Before Azarbaijan Shahid Madani Univ,
35th km of Azarshahr-Tabriz/Iran
Tel : (+98 41) 34 32 73 04 - 12
Fax: (+98 41) 34 32 73 10



Asia Pack Azar
Flexible Film Ind.

آسیا پک آذر
اولین تولیدکننده فیلم‌های ۹ لایه در ایران
تولید فیلم و چندلایه‌ها، آنچه شما خواهید

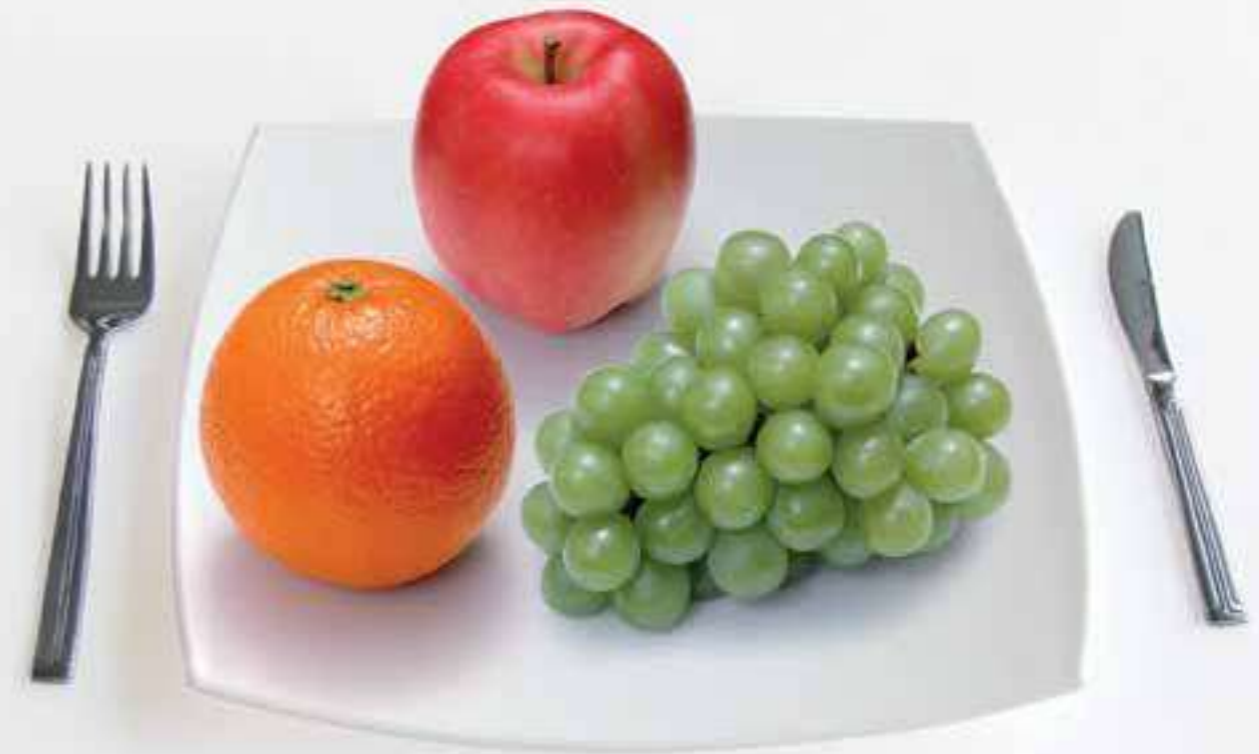


- تولید انواع فیلم چندلایه
- با مقاومت بالا در برابر نفوذ اکسیژن OTR
 - فیلم‌های مخصوص EVOH با ضخامت ده هزار برابر کمتر و همان میزان نفوذ ناپذیری اکسیژن
 - فیلم‌های WTR (مقاوم در برابر آب و رطوبت)
 - لایه آخر (پلی‌استر یا BOPP) با چاپ‌پذیری عالی
 - فیلم‌های Barrier با امکان متالایز کردن
 - لثاف تک‌لایه متالایز با قابلیت چاپ طرف غیرمتالایز برای شکلات و آبنبات دوسریج
 - فیلم‌های نازک‌تر و تک‌لایه با قابلیت نگهداری بیشتر که مصرف مواد پلاستیکی را کاهش می‌دهد
 - فیلم‌های اسپتیک تک‌لایه با شاخص OTR کمتر از ۱ و مقاوم در برابر نور

Add : The Main 45 Street , 35th km
of Azarshahr,Salimi Ind. Zone,Tabriz/Iran
Tel : (+98 41) 34 32 84 77 Tel : (+98 41) 34 32 84 96-97
Fax: (+98 41) 34 32 73 10



ورنی چاپ



با ماشین آلات فینیشینگ دیجیتال SMAG خدمات ارزش افزوده بیشتری ارائه دهید



ساخت فرانسه

چاپ افست UV روی انواع سطوح و جنس های مختلف تا ۶۰۰ میکرون

PVC, PP, لیبل پشت چسبدار, طلق, گالینگور, متالایز, چاپ سیلک اسکرین, سه بعدی و...

تهران, میدان هفت تیر, اول مفتوح جنوبی, کوچه چار, پلاک ۲, تلفن: ۸۸۸۲۷۶۴۲ و ۸۸۸۲۳۳۱۶, فکس: ۸۸۸۲۵۹۹۴



نماینده رسمی و انحصاری محصولات SMAG در ایران
 خیابان ولیعصر, بالاتر از میدان ونک, خیابان نگار, شماره: ۲۷
 تلفن: ۸۸۷۷۱۷۷۶, فکس: ۸۸۷۷۱۷۷۲, ایمیل: info@iranshoraka.com



صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مرتضی کریمیان
سردبیر: مرتضی تفرشی
مدیر اجرایی: داود شاهین آرا

گروه پژوهش: مرتضی اوجی، سیدجواد موسویان، ناهید اردشیرزاده
گروه گزارش: مریم رضائی
زهرا عبدالهی، مریم نظری ولدی
گروه ترجمه: بیتا توفیقیان، حسین یاراحمدی
واحد اشتراک: طیبه مزینانی
واحد بازرگانی: مریم بصیرنیا - آرش صفری
طراح و صفحه‌آرا: یاسمین یاوری

نشانی: خیابان مفتاح جنوبی- روبروی ورزشگاه شیرودی-کوچه مرتضی ممیز (اردلان) - پلاک ۲۴ - طبقه ۴
کدپستی: ۱۵۹۹۹۵۵۶۱۱
صندوق پستی: ۶۶۹۹ - ۱۵۸۷۵
شماره تلفن: ۸۸۸۲۴۲۲۷ - ۸۸۸۲۴۱۰۳

پست الکترونیک: info@iranprint.com
سایت: www.iranprint.com



تماس با واحد آگهی: @Iranprint_Ads

تماس با واحد اشتراک: @Iranprint_Sub

تماس با تحریریه: @Iranprint_News

کانال خبری: @sanatchapnews

اینستاگرام: @sanatchapnews

طرح روی جلد



مجموعه پل فیلم بزرگترین تولیدکننده

فیلم‌های ویژه BOPP و BOPET

تهران، خیابان آزادی، اتوبان شهید لشکری، کوچه ریاحی،

پلاک ۶

www.polfilm.net

شماره تماس: ۴۴۴۴۴۱۱ (۰۲۱)

فکس: ۴۴۴۴۴۵۸ (۰۲۱)

Sales-dom@polfilm.com

POLFILM
The Art of Packaging

چاپ: سبزرنگ ۸۸۸۰۹۲۱۲
صحافی: سیمی ساز ۳۳۵۷۰۹۱۶

پانصد شماره در کارگاه کیمیاگری

پانصدمین شماره ماهنامه صنعت چاپ در دست شماست. هورا!

پانصد به خودی خود، عددی است نه بیش و نه کم. بسته به این که کمیت چه چیزی را بیان کند، بها می‌یابد. پانصد گرم زعفران یا پانصد کیلو شلغم، کدام یک قیمتی‌تر است؟

پانصد، اگر رقم پاداش کارگر باشد، ۵۰۰ هزار تومان هم برای خودش، چیزی به حساب می‌آید، اما اگر مبلغ اختلاس باشد، دیگر باید «همت» به خرج داد. می‌دانید که به‌تازگی همت، معنی دیگری پیدا کرده و به‌عنوان عدد به کار می‌رود: **هزار میلیارد تومان!**

برای آن پانصد هزار تومان باید رنج کشید و برای این «همت»ها باید خود را از نردبان قدرت برکشید. کار مجله از جنس رنج است، سطر به سطر و واژه به واژه، دقت، تمرکز، وسواس و برای هر عبارت مستند، کنکاش می‌خواهد. از این نظر چه شباهتی به کار حرف‌چین‌های سربی دارد؛ چیزی که دیگر نیست.

شاید مجله هم در آینده به این صورت که در دست شماست، دیگر نباشد. اما این کاری که به‌جای خود و در زمان خود، کارساز بوده، گم نمی‌شود.

رسیدن به شماره پانصد به‌خودی‌خود، ارزشمند نیست، آنچه به آن بها می‌دهد و آن کیمیایی که مس هر چیزی را زرمی‌کند، ارزشی است که مشتری به آن می‌بخشد. کیمیای ماهنامه صنعت چاپ، عنایتی است که بزرگان و خبرگان و استادکاران و مدیران ریشه‌دار و جوانان پُرباتکار به آن دارند. ما پیوسته از این کیمیاگری خانواده پُره‌نر چاپ، نصیب برده‌ایم؛ حتی بیش از آنچه بیارزیم، به ما اعتبار بخشیده‌اند. چه قدیمی‌ها و آغازگرانی که دوچند عمر ۴۰ ساله این ماهنامه، گرد سرب را نفس کشیده‌اند و چه نوآرانی که فناوری روز چاپ را در ایران به کار گرفته‌اند، همه به ما لطف داشته‌اند.

با توری در مجله می‌توان دید که این ماهنامه، باشگاه درجه یک‌های هر دو طیف و جایگاه نام‌های اصیل و واحدهای پیشرو در خانواده بزرگ چاپ است. به پاس این همه لطفه در پیشگاه خانواده پُرمهر چاپ، سر تعظیم فرود می‌آوریم.

سردبیر



لت روی جلد



لت پشت جلد

ویستا دیجیتال فرد

برای اولین بار در ایران ساخت کلیشه‌های آبشور

با استفاده از مدرن‌ترین تجهیزات

ارائه‌دهنده پیشرفته‌ترین نسل کلیشه

در مجهزترین واحد کلیشه‌سازی ایران

تلفن: ۰۲۱ - ۸۸۸۶۶۷۰۰

www.vista-digital.com

پرنیان چاپ

برندی برای دیده شدن برندها

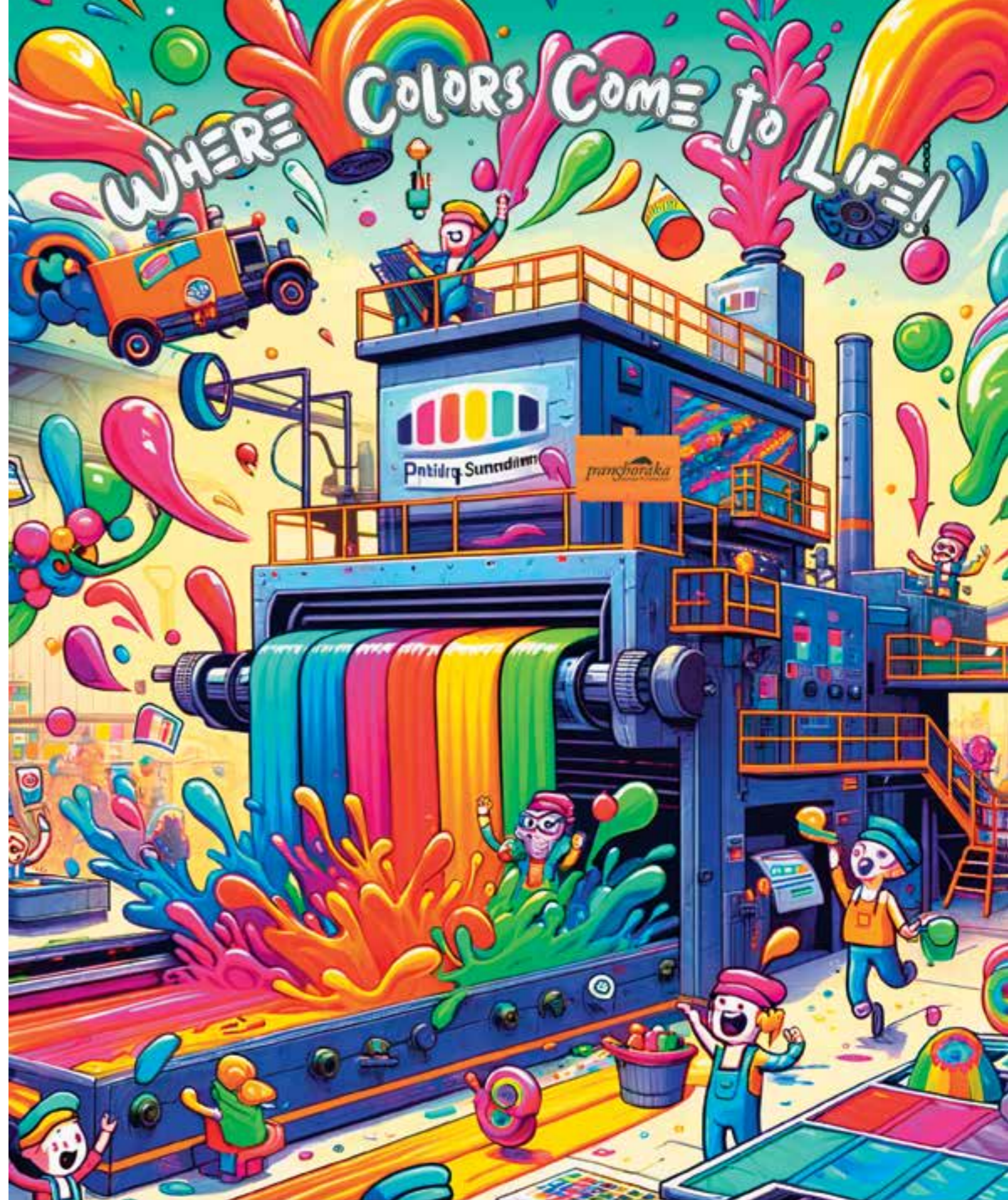
پیش از چاپ، فرآوری، چاپ و تبدیل

لغاف‌های منطف بسته‌بندی

کاغذها و فویل‌های آلومینیوم

تلفن: ۰۲۱-۴۴۵۰۴۸۶۸

Parnianprint.Com



فهرست

ماهنامه فنی، مهندسی صنعت چاپ
سال چهل و یکم، شماره ۵۰۰، آذر ۱۴۰۲

نشر و مطبوعات	۱۳۸	۳۹	یادداشت سردبیر
بسته‌بندی	۱۵۰	۵۰	سرمایه‌گذاری
روندها و تازه‌ها	۱۵۰	۷۰	یادنامه
چاپ دیجیتال	۱۶۴	۷۳	کارنامه
محیط‌زیست	۱۷۴	۸۶	جعبه‌سازی
آموزش	۱۷۸	۹۸	مرکب
رسانه و ارتباطات	۱۸۴	۱۰۴	فیلم و لمینیت
دایرکتوری	۲۰۱	۱۲۸	لیبل



چهل سال با ماهنامه صنعت چاپ مأنوس بوده‌ام

اسکندر خمسه‌پور



سردبیر محترم مجله وزین صنعت چاپ؛ جناب تفرشی عزیز

از روزی که مجله صنعت چاپ پا به عرصه مطبوعات گذاشت و در ابتدا با ظاهری ساده و ابتدایی، تنها دو ورق بود و پس از چندی با تغییر چهره به صورت یک فرم چاپی دورنگ (۱۶ صفحه) درآمد و بعد از تغییر صاحب‌امتیاز، با ساختار و شکل مجله انتشار یافت تا امروز که برترین و باکیفیت‌ترین نشریه تخصصی صنعت چاپ و بسته‌بندی در محتوا و شکل است، با این نشریه، خو گرفته و مأنوس بوده‌ام. آن را می‌خوانم و از نوشته‌های آن بهره می‌برم، نزدیک به چهل سال از انتشار آن می‌گذرد و پانصدمین شماره در آستانه انتشار است، با نگاهی به گذشته تا حال، ویژگی‌های مجله صنعت چاپ را چنین می‌بینیم:

۱) اداره نشریه با استقلال مالی و با اتکاء به فروش و گردش اقتصادی خود آن و بدون وابستگی به کمک‌های بیرونی، کاری بس عظیم و دشوار است. در روزگاری که مطبوعات کشور بدون دریافت یارانه و کمک‌های حامیان مالی، امکان زیست ندارند، ادامه انتشار تا پانصدمین شماره عزمی استوار و اراده‌ای پولادین می‌خواهد. ۲) مدیران نشریه، در طول این سال‌ها استقلال فکری خود را در انتشار نوشته‌ها و مطالب، نیز تعریف و تمجید، نقد و انتقاد حفظ کرده و برای خوشایند این یا آن گروه و تشکل، قلم نزنده و جایگاه و اعتبار خود را به‌عنوان نشریه‌ای مستقل حفظ کرده است. این ویژگی برخاسته از تعیین و تعریف چهارچوب‌ها و بایدها و نبایدها برای دستیابی به این هدف بوده است.

۳) کیفیت چاپ، گرافیک و صفحه‌آرایی چشم‌نواز و اندازه قطع مجله در مرتبه‌ای است که شأن و جایگاه صنعت چاپ را معرفی و به نمایش می‌گذارد. با وجود فرازونشیب‌ها، تنگناها و چالش‌هایی که در طول این مدت بر بازار کاغذ، زینک و ... سایه

انداخته و سرنوشت ناخوشایندی را برای نشریات و نشر مکتوب رقم زده است، مسئولان مجله از کیفیت چاپ و کاغذ نکاسته و با چهره‌ای شایسته و در خور، آنرا عرضه کرده‌اند.

۴) سمت‌وسوی محتوای نوشته‌ها و مقالات نشریه در آگاهی دادن به اهالی صنعت چاپ به معنای اعم آن و منافع مشترک آنان، چه چاپخانه‌های کوچک و دیرپا و چه بزرگ و نوپا بوده است. پرداختن به دغدغه‌های چاپخانه‌های کوچک، مدیران مجله را از مسائل و مشکلات پیش روی چاپخانه‌های بزرگ غافل نکرده است.

۵) در سال‌های اخیر که حذف ارز یارانه‌ای، گرانی سرسام‌آور کاغذ را به دنبال داشت، بسیاری از نشریات از گردونه انتشار کاغذی خارج شده و به نشر نسخه الکترونیک روی آوردند اما این مجله با همه سختی‌ها این راه را دنبال نکرد، چراکه از نگاه مسئولان نشریه، نشر الکترونیک با نام چاپ سنخیت و همخوانی ندارد. مگر «چاپ» جز با چاپ بر روی کاغذ و موادی مانند آن، معنا می‌یابد؟ از این‌رو با همه

سختی‌ها و دشواری‌ها، انتشار نسخه کاغذی ادامه یافته است. ۶) سخن آخر اینکه در چند سال اخیر، مسئولان مجله مشی عزلت و گوشه‌نشینی و ریاضت را برگزیده‌اند و کمتر در جمع‌های حرفه‌ای و رویدادهای جمعی حضور دارند. شاید انتخاب این سبک زیست در زندگی شخصی بی‌اشکال و ستودنی باشد، اما با حوزه خبرنگاری و مطبوعات که لازمه آن حضور و سرک کشیدن در همه رویدادها و جمع‌هاست، مناسبت ندارد. امیدوارم شاهد حضور پررنگ‌تر این نشریه وزین و پیشگام در صنعت چاپ باشیم.

از خدای بزرگ آینده‌ای روشن، تأثیرگذار و پیشرو برای نشریه و سربلندی و خوش‌نامی برای مدیران آن خواستارم و امیدوارم چون گذشته با همت و اراده آهنین مسئولان آن، صنعت چاپ شاهد انتشار هزارمین، دو هزارمین و... چند هزارمین نسخه این مجله وزین باشد.



نامه‌ای ویژه و قصه‌ای پرفرازه و فزون

محمود نامغان پور

اول نامه، نام یزدان است	جمل از نام او، گریزان است	زبان موانع که در مقابل داشت	رود و بختی فرو گذاشت
دیو جمل است دشمن انسان	جمل را بیدش کنی بنیان	آمی یاران ما حاتم چاپ!	ای مدیران ما حاتم چاپ
با درودی بر دست انبید	بر کی فن و صنعت و تولید	از جهان کام اول و آغاز	زیر سایه خدای بنده نواز
که از آن، نشر دانش و فرهنگ	دانش راستین بی نیرنگ	با توکل قدم نهادتید	گرچه سختی آن بدانستید
گسترش یافته‌ست در دنیا	حرکات هست چهره‌اش پیدا	او شمارا مدد رساند کگو	بوده این پشتگارتان از او
بر همین کاروان صنعت چاپ	هم نام آوردان صنعت چاپ	پس از آن بوده همت یاران	هرشان عاشقان پیشیان
مردی پاکباز و عاشق کار	رحروان بر کذر کمنه دشوار	یاد آنان که نیستند اکنون	خرقه از این جهان کشیده برون
راه پر سخلخ کوناکون	قصه‌اش پرفرازه‌ست و فزون	همه‌ای که این زمان به شما	دانشی یاوران، قلم فرسا
زین میان نامه‌ای است ویژه او	همزمان و هم‌ری یگو	با مقالات فنی و جذاب	یا گزارشگران پا به رکاب
ما حاتم وزین صنعت چاپ	که چهل سال کرده خدمت چاپ	آفرین بر ستوده همگان	پایمردی و استامتان
با مقالات دلنیز و منید	حرک صاحب فکر کند تأنید	آن بزرگی که هر چه هست از دست	یادش و علم و حکمتش نیکوست
با هزاران موانع و زحمت	بوده در عرصه، سرخوش خدمت	او، شمارا چنین هدایت کرد	در بزرگراه با حمایت کرد
هم‌ری پایور که ماه به ماه	مرد و مردانه بوده پای بر راه		محمود نامغان پور



دیدار با جناب همایون صنعتی‌زاده در کرمان در معیت آقای طارمی‌راد و دوستان دیگر

ماهنامه صنعت چاپ گنجینه و مرجعی ارزنده است

داوود شایسته خصلت



با سلام و درود به کارکنان شریف ماهنامه پُرسابقه صنعت چاپ و با تبریک و تهنیت به مناسبت چاپ پانصدمین شماره ماهنامه که به نظر این‌جانب قابل‌تحسین است و نشان از مقاومت و پایداری کارکنان این ماهنامه در برابر مشکلات دارد. در اینجا لازم می‌دانم به تمامی همکاران صنعت عظیم چاپ، این موفقیت را تبریک بگویم. ماهنامه صنعت چاپ توانسته در شناساندن چاپخانه‌ها و نیز تشویق و تبلیغ چاپ، خدمات شایانی انجام دهد. همچنین در کنار چاپ آگهی‌ها و تبلیغات در حوزه این صنعت، سعی داشته با زبانی ساده که همگان بتوانند از آن استفاده کنند، مطالب به‌روز علمی و صنعتی پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ را تالیف، ترجمه و گردآوری و منتشر کند تا مورد استفاده اهالی این صنعت قرارگیرد. از نظر این‌جانب، ماهنامه در زمینه آموزش کمک شایانی

به ما کرده است. درباره عملکرد ماهنامه صنعت چاپ طی بیش از ۴۰ سال انتشار منظم و اطلاع‌رسانی درباره روندها و فناوری‌های جدید، مسائل فنی، بازگانی و نیز تولیدکنندگان مواد مصرفی و ده‌ها مساله صنفی و حقوقی و چالش‌های گوناگون مربوط به کسب‌وکار چاپخانه‌ها، می‌توان نکات فراوانی گفت و بعضی اقدامات را تایید یا انتقاد کرد. کاری که آیندگان خواهند کرد.

در این مجال من مایلیم به دو نکته درباره نقش ماهنامه صنعت چاپ اشاره کنم:

۱- حمایت بی‌دریغ از آموزش چاپ این‌جانب هم به اعتبار جایگاه سازمانی و حرفه‌ای و هم بیشتر به دلیل علاقه شخصی به آموزش در حوزه چاپ، با علاقه و حساسیت، مسائل آموزش در همه سطوح (از آموزش اپراتوری تا کارشناسی و مدیریتی و

مهندسی) را دنبال کرده‌ام و از نزدیک شاهد تلاش مستمر و پیگیرانه تیم ماهنامه صنعت چاپ در امر آموزش بوده‌ام. در سرمقاله‌ها، میزگردها، گزارش‌ها و مصاحبه‌ها با چاپخانه‌داران و مسئولان می‌توان خط ثابت مطالبه آموزش چاپ را در چندصد شماره مجله صنعت چاپ مشاهده کرد. فعالیت دست‌اندرکاران ماهنامه در زمینه آموزش فراتر از آن چیزی است که در ماهنامه می‌بینیم. همین‌که در هر شماره خبرهای جدید و فناوری‌های جدید معرفی شده‌اند، خودش مبنایی برای آموزش بوده است. چون باید بسیاری از واژه‌ها معادل‌گذاری و ترجمه شوند. این ترجمه‌های روان که اغلب اولین‌بار در این ماهنامه به چاپ می‌رسد، دامنه واژگان و ادبیات چاپ را به زبان فارسی گسترش داده است. این اقدام پایه‌ای، زمینه را برای کارهای بعدی و کار مولفان، مدرسان، دانشجویان و پژوهشگران مهیا ساخت. کار مداوم ۴۰ ساله ماهنامه صنعت چاپ و ارائه مقالات و گزارش‌های تخصصی را باید قدر بدانیم.

من شاهد بوده‌ام که تحریریه مجله برای درک مفهومی جدید یا بیان عملکرد بخشی از فرایند چاپ یا آپشن جدیدی روی ماشین‌های روتاسیون یا ورقی، چقدر کنکاش می‌کردند. من بارها شاهد مراجعه سردبیر مجله به چاپخانه شرکت افست و مشاهده بخش‌هایی از واحدهای لیتوگرافی، چاپ و صحافی و ساعات‌ها صحبت با مسئولان این بخش‌ها برای درک بهتر از کار و دریافت واژه‌ها و اصطلاحات رایج در چاپخانه بوده‌ام. به جز این‌ها ماهنامه صنعت چاپ برای این‌که حرکتی در زمینه آموزش شروع شود، سال‌ها پیش با همکاری اتحادیه چاپخانه‌داران دوره آموزشی یک روزه را در محل هنرستان امام صادق برگزار کرد که این‌جانب هم افتخار ارائه مبحثی را در آن‌جا داشتم.

همچنین مجله از ایجاد رشته چاپ در دانشگاه‌ها بسیار حمایت کرد. انتشار کتاب «چاپ افست»: ترجمه آقای حمید لباف هم از کارهای خوب ماهنامه صنعت چاپ بود. و موارد دیگر که در حوصله این نوشته نیست.

۲- گنجینه و مرجع تحولات صنعت چاپ این ماهنامه در پانصد شماره‌ای که تاکنون چاپ کرده، مطالبی درباره علوم مرتبط و اهالی این صنعت در حوزه پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ ارائه داده است که به همین دلیل می‌تواند به عنوان مرجعی از نظر تاریخی، علمی و صنعتی مورد استفاده قرارگیرد. امروزه اغلب خبرها، حتی در حال برگذاری با عکس و ویدئو روی موبایل‌ها ظاهر می‌شود. و بسیاری از رویدادها به چند روایت در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود و قابل‌ردیابی است که خانواده چاپ هم از این نعمت برخوردار است.

اما ماهنامه صنعت چاپ رویدادها و تحولات گوناگون صنعت چاپ ایران و جهان را در سال‌هایی ثبت کرده است که خبری از اینترنت نبود. مثلاً اگر بخواهیم بدانیم چه کسانی اولین‌بار اسکنر و چاپ دیجیتال را در ایران وارد کردند، کدام برندها آمدند و رفتند، هیچ منبعی بهتر و مستندتر از ماهنامه صنعت چاپ در دست نداریم. ماهنامه صنعت چاپ در هر شماره به مناسبتی با چهره‌هایی مصاحبه داشته که دیگر حیات ندارند و از زبان آن‌ها می‌تواند بسیار ارزنده باشد. همچنین از روی گزارش‌ها و آگهی‌ها می‌توان دید که چه موقع حروف سربی از چاپخانه‌ها رخت بربست و کدام نرم‌افزارها در زمینه نشر و گرافیک و پیش از چاپ وارد شدند و صدها مساله دیگر. مثل تغییر و تحولات صنعت چاپ کشور در اوایل انقلاب در صفحات این ماهنامه ثبت شده است. از این نقطه‌نظر، ماهنامه صنعت چاپ گنجینه و مرجعی ارزنده است.

در خاتمه: برای دست‌اندرکاران مجله به خصوص آقای تفرشی موفقیت روزافزون را آرزومندم و خواستارم همه اهالی این صنعت عظیم، از این ماهنامه حمایت و پشتیبانی کنند تا کمی از مشکلاتی که بر سر راه چاپ و نشر این مجله وجود دارد، کاسته شود.





اولین حضور در نمایشگاه اروپا که من در غرفه مؤسسه نوریانی بودم

مطالب درست و به‌روز را در ماهنامه صنعت چاپ می‌توان دید

محمد حادق نژاد



این مجله صنعت چاپ است که با بررسی تخصصی، روندهای مهم صنعت چاپ را با بیان دقیق و روشن، به خوانندگان مجله معرفی می‌کند و فناوری‌های جدید را می‌شناساند

وقتی که صحبت از صنعت چاپ می‌شود، همیشه ذهن آدم متوجه مجله زیبای صنعت چاپ می‌شود. مجله‌ای که دست‌اندرکارانش واقعا وقت می‌گذارند و سعی می‌کنند

تحقیقاتی در رابطه با فناوری چاپ داشته باشد و مطالبی که در مجله ذکر می‌شود واقعا جالب و آموزنده است. سال‌هاست که من مجله را می‌شناسم، از زمانی که در خدمت آقای نوریانی بودم، در ارتباط با چاپخانه‌داران و در خدمت آنها بودم. در مؤسسه نوریانی و بر اساس روش و خلق‌وخوی آقای مرتضی نوریانی، واقعا با محبت زیاد، توجه زیادی نسبت به مسائل دست‌اندرکاران صنعت چاپ داشتم. از آن زمان است که در خدمت صنعت چاپ بوده‌ام و از ابتدای انتشار مجله صنعت چاپ، تا سال‌ها آن را هر ماه دریافت می‌کردم و می‌دیدم که با تمام سختی‌ها و تمام گرفتاری‌ها، همیشه به موقع صنعت چاپ با مطالب بسیار درست، چاپ و پخش می‌شد. با این که من سال‌های

بعد از آنجا دور بودم، در عین حال همیشه سعی می‌کردم با تحولات صنعت چاپ ایران از طریق این مجله مطلع باشم. من انتشار پانصدمین شماره ماهنامه صنعت چاپ را تبریک می‌گویم و به تمام کارکنان ماهنامه صنعت چاپ که واقعا زحمت می‌کشند و واقعا سعی می‌کنند مطالب روز را در مجله خودشان بیاورند، درود می‌فرستم. واقعا این مناسبت را از صمیم قلب تبریک می‌گویم. انشالله بتوانیم همچنان شاهد توسعه و پیشرفت این مجله باشیم که سال‌هاست مثل ساعت کار می‌کند.

به یاد دارم در دهه‌های گذشته که خبری از اینترنت نبود، هر بار که از آلمان به تهران می‌آمدم، ده‌ها کاتالوگ و بروشور از فناوری‌های جدید چاپ را برای دوستان مجله

صنعت چاپ می‌آوردم و با چه اشتیاقی درباره تک‌تک آنها و نمونه کارهای جدید پرس‌وجو می‌کردند و مقاله می‌نوشتند.

هنوز هم با وجود اینترنت، این مجله صنعت چاپ است که با بررسی تخصصی، روندهای مهم صنعت چاپ را با بیان دقیق و روشن، به خوانندگان مجله معرفی می‌کند و فناوری‌های جدید را می‌شناساند. همیشه بهترین جمع‌بندی از رویدادهای مهمی مثل نمایشگاه اروپا را همین دوستان تحریریه ماهنامه صنعت چاپ به موقع و تر و تازه با روش درست و طبقه‌بندی موضوعات، به چاپخانه‌داران ایرانی ارائه داده‌اند.

در چندین دوره نمایشگاه اروپا شاهد بودیم که ماهنامه صنعت چاپ روز ایران را در مرکز نمایشگاهی دوسلدورف با حضور رئیس اروپا و میهمانان ایرانی به شکلی آبرومندانه برگزار می‌کرد. حضور موثر در عرصه بین‌المللی، چیزی فراتر از بازدید این یا آن نمایشگاه است. ماهنامه صنعت چاپ در موارد زیادی حضور موثر داشت و بعضی نهادها و مراکز تخصصی چاپ، این مجله را به‌عنوان رسانه‌ی تاثیرگذار در ایران و خاورمیانه می‌شناختند و با آن تعامل داشتند.

در شماره‌های مختلف این مجله می‌توان مصاحبه‌های اختصاصی با مدیران ارشد همه کمپانی‌های مهم سازنده ماشین چاپ را مشاهده کرد. ماهنامه صنعت چاپ چندین دوره مدیا پارتنر نمایشگاه اروپا در ایران بوده و با مؤسسه آموزشی پرینت پرورش نیز مراد داشت. رئیس این مؤسسه در میهمانی‌های شام مجله با چاپخانه‌داران معتبر ملاقات کرد. اما یک اقدام چشمگیر مجله این بود که آقای کریمیان و دوستان مجله صنعت چاپ، با موفقیت مجله ME Printer را منتشر کردند.

که تنها نشریه تخصصی سراسری و چاپ در کشورهای منطقه خاورمیانه است. اما یک گرایش ارزشمند در ماهنامه صنعت چاپ که با آن به شدت همدلی داشته‌ام، پافشاری این مجله بر گسترش آموزش در صنعت چاپ کشور، در همه سطوح بوده است؛ از حمایت از هنرستان‌های چاپ تا ایجاد آموزش عالی و نیز آموزش اپراتوری و غیره.

ماهنامه صنعت چاپ در مواردی خود دوره‌های یک روزه آموزش چاپ را با حضور بهترین متخصصان به رایگان برگزار کرده و مطالبه‌گری آموزش را در این صنعت رواج داده و از حرکت‌های مثبت در ایجاد دوره‌های آموزشی و تدوین دوره‌های کاردانی و کارشناسی در آموزش عالی، حمایت کرده است.

نقش مهم دیگر مجله صنعت چاپ، ترجمه سریع و دقیق متن‌های تخصصی چاپ و معادل‌سازی واژه‌های جدید بوده است که بعدها در تاریخ صنعت چاپ به نام این مجله، ثبت خواهد شد. نقش آقای حمید لباغ و سایر اعضای تحریریه که بعد از او آمدند، فراموش‌نشده است. به‌خاطر همه این خدمات ماهنامه صنعت چاپ و بیشتر از این‌ها و به احترام انتشار ۵۰۰ شماره مجله برای خانواده‌ی چاپ، شایسته است در برابر این دوستان، کلاه از سر برداریم.

به نوبه خود، خیلی ممنونم از تمام زحمات کارکنان مجله صنعت چاپ و امیدوارم توفیقی باشد که بازدید از مجله داشته باشیم و از تک‌تک کارکنان آنها تشکر کنیم. متشکر هستم و آرزوی سلامتی دارم.

دو هزارمین ماشین افست دورقی که هایدلبرگ تولید کرد و توسط مؤسسه نوریانی در اصفهان نصب شد



اولین نمایشگاه بین‌المللی تهران - غرفه مؤسسه نوریانی



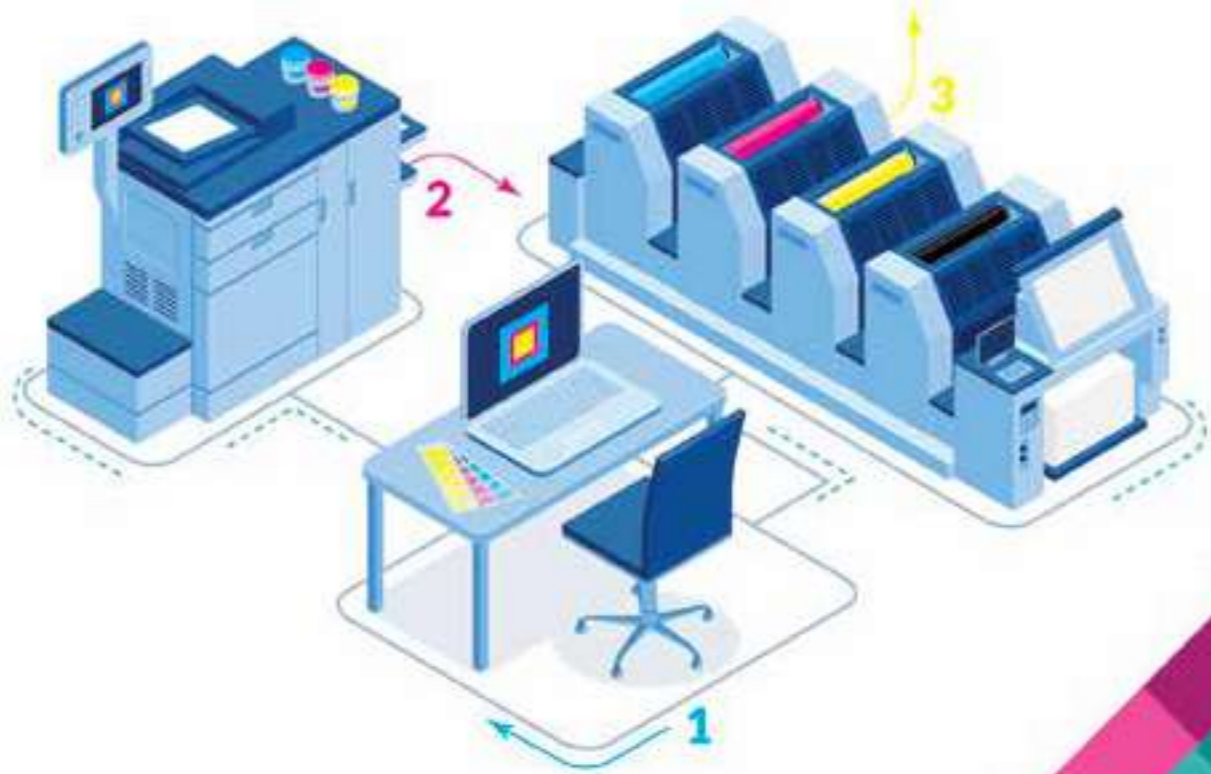


شرکت پارسان هوروف
PARSAN HORROOF
 طرح و اجرای پروژه های چاپ و بسته بندی

تولید و چاپ انواع جعبه های دارویی، آرایشی بهداشتی، غذایی، صنعتی
 (چاپ انواع بروشور، کاتالوگ، فرم های بیمارستان و ست اداری)



4



کیلومتر ۱۴ جاده قدیم کرج، سعیدآباد، مجتمع صنعتی گلگون، فاز دوم، اول غربی، پلاک ۷

پارسانهوروف تلفن: ۰۲۶۶۱۰۱۷۶-۷
 پارسانهوروف.کام فکس: ۰۲۶۶۱۰۱۷۸

ترسیم نگار نامی آشنا برای همه شرکت های دارویی، بهداشتی غذایی، شوینده و صنعتی

T.sprinting@yahoo.com

کیلومتر ۱۸ جاده مخصوص، خیابان داروپخش بن بست رضا، پلاک ۸
 +۹۸ ۲۱ ۴۶۰۳ ۷۷۰۶ / ۴۶۰۳ ۷۷۰۸

PACKAGING & PRINTING

T&S
 rsim
 Negar



IN SYNC WITH THE CURRENT TECHNOLOGY OF THE PRINTING INDUSTRY AND RELYING ON HALF A CENTURY OF EXPERIENCE IN AFFAIRS PRINTING AND PACKAGING



مجتمع چاپ و بسته بندی
 ترسیم نگار

همگام با فناوری روز صنعت چاپ
 و با تکیه بر نیم قرن تجربه در امور
 چاپ و بسته بندی



اگر پس از یک سال به چاپخانه فرارنگ آریا وارد شوید، حتما تغییراتی را به چشم خواهید دید، یا دستگاه جدیدی نصب شده یا ابزار کنترلی جدید را دست اپراتورها و کارشناسان کنترل کیفیت می‌بینید، یا با تجهیز آزمایشگاه تخصصی مواجه می‌شوید، یا دست‌کم نوسازی سیستم روشنایی و برق اضطراری یا معماری داخلی بخش اداری توجه شما را جلب می‌کند. این‌ها جدا از تغییرات نرم‌افزاری، روش‌های مدیریتی، سیستم گردش کار و خدمات متنوع به مشتریان است که شاید به چشم نیایند. سالن بزرگ چاپ فرارنگ آریا، دیگر ظرفیت نصب دستگاه‌های جدید را نداشت و از دو سال گذشته، مقدمات توسعه فضا برای نصب ماشین‌آلات جدید، فراهم آمد. حالا دو سالن جدید، با معماری و مهندسی متفاوت و به وسعت ۲۴۰۰ مترمربع، در کنار سالن قدیمی، مجهز به تاسیسات و زیرساخت‌های پایدار، بنا شده و متخصصان فنی در حال نصب بزرگ‌ترین ماشین چاپ افست با آپشن‌های متنوع و دستگاه‌های جدید دایکات و عملیات پس از چاپ هستند.



نگاهی به طرح توسعه فرارنگ آریا

با ما همراه شوید در تور چشم‌نواز چاپ و بسته‌بندی

چاپخانه فرارنگ آریا، پدیده‌ای پویا و همیشه در حال نوسازی، توسعه و نوآوری است. این ویژگی با شخصیت نوگرا و جستجوگر مدیر ارشد و رئیس هیات مدیره آن؛ محمود پیشعلی هماهنگی دارد. کمتر نمایشگاه تخصصی مرتبط با چاپ و بسته‌بندی در اروپا و آسیا هست که پیش‌علی آن را بازدید نکرده باشد و کمتر اتفاق می‌افتد که در ملاقات با او، نکته‌ای درباره نوآوری‌ها و تازه‌های مواد مصرفی، تجهیزات و راه‌حل‌های خلاقانه در زمینه چاپ و بسته‌بندی برای گفتن نداشته باشد. تجربه عملی موفق و شهرت او به‌عنوان چاپکار و مشاور نفیس‌ترین کارهای رنگی، از یک طرف و تلاش و ریسک‌پذیری برای نوآوری از طرف دیگر، او را به جایگاهی ویژه در خانواده چاپ رسانده است. او در جستجوی راه‌حلی برای پیاده‌سازی ایده‌ها و تولید محصولات چاپی مطابق بهترین کارهای اروپا، برای تأسیس چاپخانه‌ای با تجهیزات مدرن و روش کار استاندارد، شراکت‌هایی را تجربه کرده است، سرانجام شرکت فرارنگ آریا را با یارانی موافق و همراه بنا نهاد. به گفته پیشعلی، حمایت و مثبت‌اندیشی امیرحسین رازقی (مدیرعامل فرارنگ آریا) و مسعود ریسمانچی (عضو هیات مدیره و نایب رئیس) نقشی به‌سزا در توسعه این چاپخانه داشته است. با پشت سر گذاشتن چالش‌های اولیه، سال‌هاست که نام فرارنگ آریا نه تنها در خانواده چاپ بلکه در طیف وسیعی از برندهای صنایع غذایی، دارویی و صنعتی به‌عنوان چاپخانه‌ای دانش‌پایه و حلال مشکلات چاپ و بسته‌بندی آن‌ها شناخته شده است.



توسعه چاپخانه به خواست مشتریان
در شرایط دشوار اقتصادی و مشکلاتی که اغلب در زمینه توسعه چاپخانه‌ها و محدودیت سفارشات و قیمت‌شکنی‌ها گفته می‌شود، چگونه این چاپخانه زیر بار چنین سرمایه‌گذاری سنگینی می‌رود و ظرفیت تولید را دو چندان می‌کند؟ پاسخ پیش‌علی به این پرسش، پنجره‌ای به منظره‌ای دلگشا از صنعت چاپ می‌گشاید: «ما نگران گرفتن کار، برای ماشین‌ها و

من کار خاصی نکرده‌ام!

- ویژگی اول من این است که کار را تمیز انجام می‌دهم و تلاش می‌کنم کارکنان بخش‌های مختلف نیز به انجام درست و ترو تمیز کارها در این چاپخانه عادت کنند و به آن پایبند باشند. خوشبختانه هم سرپرستان و هم اپراتورها در همه بخش‌های چاپخانه به‌طور معمول همین شیوه را دارند.
- ویژگی دوم من، جستجوگری است و تمایل به باخبر شدن از فناوری‌ها و مواد مصرفی و راه‌حل‌های جدید. به همین خاطر سعی می‌کنم از اغلب نمایشگاه‌های تخصصی در اروپا دیدن کنم.
- ویژگی سوم من، کسب اعتبار بر پایه دو ویژگی قبلی است؛ چیزی که با تلاش و مراقبت و تعهد به کیفیت و احساس مسئولیت نسبت به مشتری در درازمدت به دست می‌آید.
- حفظ این اعتبار هم آسان نیست و هزینه دارد اما وقتی بتوانیم به چنین جایگاهی برسیم، مشتری با اطمینان سراغ ما می‌آید و با جان و دل هزینه واقعی خدمات را می‌پردازد.
- نکته مهم این است که همه این ویژگی‌ها را بسیاری از همکاران و مدیران چاپخانه‌ها کم و بیش دارند و دیگران هم می‌توانند داشته باشند، به‌ویژه ویژگی اول را که اتفاقاً اصلی‌ترین رمز موفقیت است، بدون هزینه خاصی می‌توان تامین کرد. من کار خاصی نکرده‌ام.



محمود پیشعلی را اغلب به‌عنوان استاد کاربلد و خبره و مجری کارهای تخصصی و باکیفیت می‌شناسند، اعتبار چاپخانه فرارنگ آریا نیز به انجام کارهای باکیفیت است. اینجا می‌خواهیم از زبان خود او بشنویم کدام ویژگی‌ها، چنین اعتباری را رقم زده است!

قیمت خدمات خود را بر اساس ارزش کاری که ارائه می‌دهیم، اعلام می‌کنیم. مشتریان ما اغلب آن را می‌پذیرند

سرمایه‌گذاری ما برای ارتقای کیفیت خدمات است و تأمین شرایطی اطمینان‌بخش برای تقویت برند مشتریان

سالن‌های جدید نیستیم. من همین الان، می‌توانم پالت‌های چاپ‌شده آماده تحویل به مشتریان را، در آنجا ببینم. زیرا اساساً توسعه فرارنگ آریا، به درخواست مشتریان و برای پاسخگویی به نیاز تولیدکنندگانی است که نمی‌توانیم سفارشات آن‌ها را بپذیریم و نیز کوتاه‌کردن زمان انجام کارهایی که اکنون در نوبت می‌مانند.»

پیشعلی نگران تأمین منابع و درآمد با توجه به قیمت‌شکنی‌ها و رقابت‌های موجود در بازار چاپ هم نیست. او به این سخن می‌خندد: «ما قیمت خدمات خود را بر اساس ارزش کاری که ارائه می‌دهیم، اعلام می‌کنیم. مشتریان ما اغلب آن را می‌پذیرند، چون آن‌ها بیشتر به کیفیت و ریزه‌کاری‌های فنی و حفظ جایگاه برند خود می‌اندیشند. آن‌ها به فرارنگ آریا تنها به چشم یک کارگزار نگاه نمی‌کنند و ما را به‌عنوان متحد خود و مشاور و شریک معنوی می‌نگرند. ما حتی درباره حمل‌ونقل و سهولت کاربری در خط تولید هم صحبت می‌کنیم.»

خلاصه اینکه ما تنها برای افزودن ماشین‌آلات سرمایه‌گذاری نمی‌کنیم، بلکه سرمایه‌گذاری ما برای ارتقای کیفیت خدمات است و تأمین شرایطی اطمینان‌بخش برای تقویت برند مشتریان. آن‌ها نیز متقابلاً قدر این همکاری را می‌دانند و بهای آن را نیز می‌پردازند.»

در واقع در چنین رابطه‌ای، مشتریان نه تنها

بهای خدمات، بلکه بهای رضایت خود را با جان و دل می‌پردازند.

تمیز کار کنیم!

منظره‌ای که مدیر فرارنگ با توضیحات خود در برابر ما ترسیم می‌کند، با آنچه درباره کاهش کارهای چاپی و رقابت و قیمت‌شکنی‌ها می‌شنویم، تفاوتی سوال‌برانگیز دارد. پیشعلی پاسخ ساده‌ای به این سوال دارد:

ما کار خاصی نمی‌کنیم، فقط سعی می‌کنیم هر کاری را درست انجام بدهیم. همین! وی با اشاره به کارگری که یک پالت کارتن‌های حاوی جعبه‌های محصولات آرایشی را سلفون‌پیچ می‌کند، می‌گوید: حتی همین کار به ظاهر ساده، جزئیات دقیقی دارد که اگر به درستی انجام نشود، ممکن است به جعبه‌ها آسیب برسد یا در محل انبار مشتری دچار مشکل شود.

بعضی‌ها شاید برای بسته‌بندی جعبه‌های چاپ‌شده، کارتن نامرغوب‌تری استفاده کنند ولی ما همیشه از کارتن‌های نسبتاً مرغوب و مقاوم با لوگوی فرارنگ آریا استفاده می‌کنیم که در صورت چیدن کارتن‌ها روی هم در انبار، از مقاومت کافی برخوردار باشند. روی کارتن‌ها، کد رهگیری هر کار چسبانده می‌شود و در صورت بروز هرگونه مشکل، می‌توانیم بفهمیم این کار توسط کدام اپراتور و در چه تاریخی انجام شده است.

همین کارهای ساده موجب رضایت مشتری می‌شود. آن‌ها می‌بینند ما نسبت به کار آن‌ها توجه داریم و با آن مسئولانه برخورد می‌کنیم. کمی هزینه بیشتر برای کارتن یا پرداخت بیشتر برای استفاده از فوم به جای لاستیک در قالب تیغ و برش، کیفیت تولید و نیز استفاده از جعبه را ارتقاء می‌دهد.

خیلی از دوستان محبت دارند و می‌گویند؛ پیشعلی خیلی وارد است، اما من به شما می‌گویم که من واردتر از آن‌ها نیستم، بلکه سعی می‌کنم شیوه درست انجام کارها را بشناسم، تجهیزات و مواد مصرفی مناسب هر کار را فراهم آورم و روش درست کار کردن را در چاپخانه جا بیندازم.

او به زبان ساده‌تر این ویژگی را چنین بیان می‌کند: من سعی می‌کنم تمیز کار کنم. اگر به جای چاپخانه، چلوکبابی دایر می‌کردم و هم غذای مرغوب به مردم می‌دادم، اطمینان دارم که آن‌ها هم بهای غذای خوشمزه و سالم و تمیز را با جان و دل می‌پرداختند. هر کسب‌وکاری که چنین روشی داشته باشد، موفق می‌شود.

این روش را هر کسی می‌تواند پیاده کند. به گمان من، بسیاری از چاپخانه‌ها باید بتوانند همین کیفیت چاپ و دایکات و چسب و غیره را داشته باشند، به شرطی که تمیز کار کنند و دانش کافی درباره کاری که می‌کنند، کسب کنند. همه کارها باید بدون صرفه‌جویی بی‌مورد انجام شود، زیرا در هر

مرحله که کار دچار ضعف شود، در مراحل بعد، خود را نشان خواهد داد. ما حتی در مورد ماشینی که قرار است پالت کارتن‌ها را ببرد، نیز حساسیت داریم. مثلاً اگر در مقصد لیفتراک نباشد، به جای بارگیری پالت، کارتن‌ها با دست بارگیری می‌شوند.

همچنین قبل از رسیدن جعبه‌ها پای ماشین چسب، با توجه به شرایط آب و هوایی مقصد محل استفاده از این جعبه‌ها، نوع چسب را انتخاب می‌کنیم. چسبی که برای تبریز با هوای سرد مناسب است، با چسبی که برای جعبه‌های ارسالی به بندرعباس مصرف می‌کنیم، متفاوت است. هر کسی به کیفیت فکر کند، می‌تواند این موارد را رعایت کند.

البته برای اجرای همین کارهای ساده در چاپخانه، تنها گفتن کافی نیست. نیروی کار چاپخانه باید روش صحیح کار را آموزش ببیند و نسبت به انجام آن متعهد باشد. علاوه بر این‌ها در چاپخانه ما، واحد کنترل کیفیت (QC) بر انجام درست کارها نظارت دقیق دارد و هیچ کاری بدون تأیید واحد (QC) به مرحله بعد نمی‌رود. کنترل کیفیت از بررسی و آزمایش مواد مصرفی و ورودی به انبار تا حین فرایند تولید و تا محصول خروجی اعمال می‌شود.

آزمایشگاه تخصصی

یکی از ضرورت‌های چاپخانه برای پیاده‌سازی استانداردها و اطمینان از کیفیت مواد مصرفی و نیز تأیید کیفیت چاپ، دایکات و عملیات پس از چاپ، داشتن آزمایشگاه و تجهیزات اختصاصی است. توضیحات این قسمت را مهندس رامین پیشعلی، فرزند استاد پیشعلی به عهده می‌گیرد.

رامین پیشعلی با تسلط کافی بر آزمایش‌های استاندارد و جداول مربوط به هر آزمایش مشخصات تجهیز موردنظر را که از بهترین برندهای سوئیسی، انگلیسی و ژاپنی تهیه شده‌اند، برمی‌شمرد. او می‌گوید:

"ما در سه مرحله با آزمایشگاه کار داریم. اول هنگام ورود مواد مصرفی (مانند مرکب، کاغذ، مقوا، چسب و غیره). دوم بعضی آزمایش‌ها در حین فرایند تولید جعبه (مثلاً برای بررسی یکنواختی عمق شیار خطتا یا قابلیت انعطاف و بازشدن درب جعبه مقوایی) و مرحله سوم بررسی محصول نهایی."

سپس در چند کلمه درباره اهمیت این آزمایش می‌گوید: "در بعضی کارها مثل

جعبه سیگار، دقت در خط تا، شاید از کیفیت چاپ هم مهم‌تر باشد. زیرا در کارخانه که پاکت‌های سیگار با سرعت ۱۲۰۰ پاکت در دقیقه در خط تولید پر می‌شوند، اگر یکی از پاکت‌ها به خاطر تالی نامناسب در دستگاه گیر کند، چندین جعبه دیگر پشت سر آن، گیر می‌کنند و ده‌ها نخ سیگار در ایستگاه بعدی، انباشته می‌شوند.

دستگاه‌های دیگر را که برای آزمایش محصول نهایی در این اتاق تمیز تعبیه شده‌اند، نیز نشان می‌دهد که در تولید خوب و تأمین رضایت مشتری بسیار کارساز هستند.

رامین پیشعلی، با اشاره به دستگاه‌های اسپکتروفتومتر می‌گوید، از این ابزار تشخیص درستی رنگ در چند مورد استفاده می‌کنیم. یکی پای ماشین چاپ برای تشخیص درستی رنگ‌ها بر اساس Lab (با تلورانس $\Delta E=4$) و مورد دیگر برای ساختن رنگ‌های اسپات (پنتون).

رنگ‌های پنتون

چاپ جعبه‌های لوکس و کارهای نفیس اغلب علاوه بر چهار رنگ اصلی، با رنگ‌های پنتون معمول است، به این خاطر، فرارنگ آریا یکی از چاپخانه‌هایی است که بیشترین رنگ‌های پنتون را دارد. با این همه برای تأمین مرکب‌های اسپات در بعضی کارها در

چاپخانه‌ها، سیستم رنگ‌سازی اختصاصی اپله Epple را فراهم آورده که رنگ‌های پنتون را با ترکیب رنگ‌های دیگر، بر اساس Lab می‌سازد. توضیح پیشعلی در این زمینه جالب است.

واحد طراحی اصلاح فایل‌ها و جلوگیری از خطا

ما در مورد چاپ بسیاری از کارها به مشتریان (و طراحان آن‌ها) مشورت می‌دهیم. در مواردی با حذف رنگ‌های اضافی و با تکنیک‌هایی رنگ موردنظر در چاپ چهار رنگ به دست می‌آید. همچنین بعضی چاپ‌ها روی فویل یا روی سطوح دیگر، جلوه‌هایی متفاوت از آنچه طراحان در نظر دارند، پیدا می‌کند. واحد طراحی فرارنگ که در آتلیه پیش از چاپ مستقر شده است، با بررسی فایل‌های مشتریان، خطاهای احتمالی طراحی را در مرحله پیش از چاپ، برطرف می‌کند. خطاها و اشکالاتی مانند اندازه جعبه و صرفه‌جویی در مصرف مقوا، جلوه واقعی رنگ‌های پس از چاپ روی سطوح موردنظر و ملاحظات دیگر مثل قفل شدن رنگ‌های مجاور، همچنین خطاهای تیغ و تا و دقت در گوشه جعبه‌ها و اتصالات و محل چسب جعبه‌های مقوایی و ریزه‌کاری‌های دیگر.

گفتنی است که در این آتلیه به کمک نرم‌افزار



علاوه بر نرم‌افزار گرافیک بسته‌بندی اسکو، آتلیه فرارنگ آریا از نرم‌افزار پر قدرت هایدلبرگ نیز برای طراحی ساختار جعبه بهره‌مند است





فناوری ساخت و مدیریت مصرف انرژی از ویژگی‌های این پروژه است

همچنین با نصب ماشین ده رنگ رولند ۷۰۰ در سالن جدید، کارهایی با عملیات تکمیلی خاص را در یک گذر از ماشین می‌توانیم انجام دهیم

تخصصی Esko، تمام جزئیات رنگ و طرح روی جعبه موردنظر شبیه‌سازی شده و نمونه آن (حتی نمونه سه‌بعدی جعبه چاپ شده را) می‌توان روی مانیتور مشاهده کرد و چرخش جعبه سه‌بعدی و واقعی آن را با جنس‌ها و رنگ‌های متفاوت دید. حتی چاپ یک رنگ متفاوت روی فویل آلومینیوم را بسیار شبیه آنچه در واقعیت دیده می‌شود، می‌توان دید. از دیگر قابلیت‌های این برنامه، نمایش جلوه رنگ در فضاها و تحت تأثیر تابش نورهای مختلف است. مثلاً یک جعبه سه‌بعدی را، قبل از چاپ و حتی قبل از ارسال برای لیتوگرافی، به‌صورت فایل تصویر یا ویدئو، برای مشتری ارسال کند که برای تصمیم‌گیری نهایی و برطرف کردن برخی اشکالات احتمالی بسیار مؤثر خواهد بود.

نمونه‌سازی سه‌بعدی جعبه

علاوه بر نرم‌افزار گرافیک بسته‌بندی اسکو، آتلیه فرارنگ آریا از نرم‌افزار پر قدرت هایدلبرگ نیز برای طراحی ساختار جعبه بهره‌مند است. به کمک این نرم‌افزار تمام خط‌های تا و تیغ با دقت ترسیم می‌شود و بهترین چیدمان جعبه روی فرم ۴/۵ ورق، نمایش داده می‌شود. با ارسال فایل تهیه‌شده در پرنکت به دستگاه نمونه‌ساز

پروژه است.

اما طرح توسعه فرارنگ واحداث بنا، به‌منظور نصب و راه‌اندازی ماشین‌های جدید چاپ و پس از چاپ بوده است. هم‌اکنون یک ماشین افست ده رنگ رولند ۷۰۰ با یونیت‌های UV و لاک با خشک‌کن IR با آپشن‌های مختلف و سطح بالای اتوماسیون نصب‌شده و در حال آماده‌شدن برای راه‌اندازی است.

یک دستگاه دایکات بوبست ۴/۵ ورقی جدید نیز در سالن دیگر، پیش‌قراول ناوگان جدید دایکات و پس از چاپ فرارنگ آریا است که پایش به زمین رسیده است.

توضیحات رامین پیش‌علی، در زمینه مسائل فنی برق و مکانیک با ملاحظات زیست‌محیطی، حکایت از دیدگاهی نوین در توسعه صنعت چاپ کشورمان دارد و توسعه پایدار و ایجاد زیرساخت‌های صنعت سبز در چاپخانه را نوید می‌دهد.

خوب است پایان‌بخش این دیدار و گفت‌وگو، باخبر شدن از طرح‌های آینده فرارنگ باشد.

پیش‌علی با ساختن سالن‌های جدید و ۲۴۰۰ مترمربع فضای افزوده‌شده به چاپخانه، زمین دیگری نیز برای مرحله بعدی در مجاورت چاپخانه خریداری شده است.

علاوه بر دو سالن جدید، سالی بزرگ‌تر برای راه‌اندازی ماشین لیبیل مهیا کرده‌ایم. ماشین ۸ رنگ گالوس وارد شده و به زودی نصب و راه‌اندازی خواهد شد. این ماشین آپشن‌هایی مثل کلدفویل هم دارد.

سیستم کلدفویل را که در ماشین ک.ب.آ تعبیه شده و هنوز به‌طور کامل راه‌اندازی نکرده‌ایم، باید به زودی راه‌اندازی کنیم تا نوعی متفاوت از کارهای زیبا را با نوار طلاکوب سرد، به طراحان و صاحبان برندها ارائه دهیم.

همچنین با نصب ماشین ده رنگ رولند ۷۰۰ در سالن جدید، کارهایی با عملیات تکمیلی خاص را در یک گذر از ماشین می‌توانیم انجام دهیم. در این زمینه حرف‌های جدیدی در آینده خواهیم داشت. از جمله متالیک خاص با رنگ‌های خاص. ماشین‌آلات اختصاصی و تجربه چندساله و یافته‌های ما در زمینه چاپ هیبرید، پشتوانه‌ای است برای کار خلاقانه که در خدمت برندهای پیشرو قرار خواهد گرفت.



آرن افرا

(سهامی عام)

شرکت آرن افرا در سال ۱۳۷۲ تاسیس شده است و با تجربه نزدیک به سی سال فعالیت مستمر در زمینه تهیه و تامین ماشین آلات، قطعات و ملزومات مصرفی مربوط به صنعت چاپ و بسته‌بندی و کسب نمایندگی انحصاری از شرکت‌های پیشرو جهان، در زمره فعالان برتر در این صنعت شناخته می‌شود.

تامین کننده قطعات ماشین آلات ورق سازی و چاپ کارتس

MASS
Machinery And Spares Supply

TCY
TIEN CHIN YU

تامین کننده ماشین آلات و قطعات ورق سازی کارتس و چاپ فلکسو

SUN
AUTOMATION GROUP

سازنده کلیه قطعات بدکی ماشین آلات لگسون

M&D LIFA
MacDura International Co., Ltd.
SINCE 1979

تولید کننده قطعات و ملزومات ماشین آلات چاپ فلکسو و ماشین دایکات



تهران: خیابان سهروردی شمالی، خیابان ابن یعین، خیابان سروش، کوچه سلطانی، پلاک ۷۰، کد پستی: ۱۵۵۵۶-۳۵۹۱۱
تلفن: ۰۱۰-۸۸۵۰۰۱۰۸ فاکس: ۰۸۸۷۶۱۹۲۷
e-mail: sales@aranafra.net



صحافی معین

تولید کننده زیباترین هارد باکس

تلفن: ۴۴۱۹۱۱۱۴

hamidpourkalbassi_



BIG CARPETS
Aladdin & Eslimi



صحافی معین





مروری بر یک تجربه؛ از ایده تا هلدینگ نقش الماس صنعت چاپ ایران حرفی برای گفتن در جهان دارد

نقش الماس، مدلی قابل بررسی و درس‌آموز در کسب‌وکارهاست که می‌توان آن را نوعی استارت‌آپ به شمار آورد. کسب‌وکاری که با سرمایه اندک و برنامه‌ای سنجیده و تشخیص درست نیاز جامعه، شکل گرفت و هزاران کسب‌وکار دیگر در سراسر کشور (حتی در عراق و افغانستان) را به خود مرتبط و ذینفع گردانید.

چیزی که امروز به نام هلدینگ نقش الماس می‌شناسیم و از چاپخانه‌های مدرن و پرکار در ظهیرالاسلام تا کارخانه‌های تخصصی در قزوین و مجموعه‌ای موفق تا دبی شعبه و دفتر و بیش از ۵۰۰ نفر پرسنل دارد، ۲۰ سال پیش، تنها کارگاهی کوچک برای خدمات UV با ماشینی دست‌ساز بود.

توسعه نقش الماس، نه با سرمایه و وام و رانت و غیره، بلکه تنها با تحقق یک ایده بکر و فکر خلاق تحقق یافت و همچنان به این روش به دنبال شناخت نیازهای خانواده چاپ و بسته‌بندی، سر از تولید مواد مصرفی درآورد.

نقش الماس درس‌های دیگری هم برای آموختن دارد، مثل تجربه موفق یک کسب‌وکار رو به رشد با شراکت خانوادگی.

سعید حاجیلو مدیرعامل نقش الماس در برابر ماست تا داستان توسعه نقش الماس را از ایده تا هلدینگ برای ما روایت کند.

می‌خواهم به‌صورت اختصاصی در شماره ۵۰۰ ماهنامه صنعت چاپ، مژده‌ای به همکاران و همراهان خانواده چاپ و بسته‌بندی بدهیم که برای اولین بار پس از پنج سال مطالعه، تحقیق، گذشته (۶ آذر ۱۴۰۲)، توانستیم دو محصول صدرصد وارداتی را تولید کنیم.

اول؛ تولید نمونه‌های آزمایشی نوارهای فیلم طلاکوب سرد و گرم.

دوم؛ تولید کاغذهای وکیوم متالایز.

نوار طلاکوب در فرایندی شامل شش مرحله تولید می‌شود و نیاز به دقت بالا، ظرافت و همچنین دانش بالا در فیزیک، شیمی و دیگر علوم وابسته دارد. نوارهای طلاکوب در صنعت چاپ، چوب، پلاستیک و از همه بیشتر در صنعت پارچه قابل‌استفاده است. این فناوری در اختیار چند شرکت خارجی است؛ اما ما توانستیم این محصول را با همکاری و تلاش پیگیر دوستان شیمی‌دان و محققین خودمان، بومی‌سازی و تولید کنیم.

کاغذهای وکیوم متالایز نیز در صنعت بسته‌بندی نوشیدنی و تزئینی مورد استفاده هستند که «نقش الماس» موفق به تولید آن شد. هیچ‌کدام از این دو محصول، نمونه مشابهی در ایران نداشتند که ما بخواهیم از آن‌ها کپی‌برداری کنیم و این دو محصول که با این شرایط قطعاً به مرحله صادرات هم خواهند رسید.

خشنود از این حسن تصادف و همزمانی این موفقیت نقش الماس با انتشار پانصدمین شماره ماهنامه، لطفاً جزییات فنی بیشتری درباره کاغذهای متالایز بگویید. این کاغذها یا لیبیل‌های متالایز چه تأثیری در صنعت چاپ و بسته‌بندی دارند و چه ضرورتی برای تولیدشان وجود داشت؟

در دنیا روی این صنعت، کار زیادی شده است اما در ایران اگر هم تحقیق و یا سرمایه‌گذاری شده، هنوز خبری از تولید این دو محصول نبوده و نقش الماس مخترع است که اولین تولیدکننده کاغذهای متالایز و نوارهای طلاکوب باشد.

در اغلب کشورها، لیبیل‌های شیشه‌ای با استفاده از نوعی چسب آب‌پایه به بطری چسبانده می‌شود تا - مانند بطری‌های نوشابه قدیم در ایران - پس از مصرف، یک‌بار دیگر به کارخانه بازگردانده شود و پس از شست‌وشو و پاک‌سازی لیبیل، بار دیگر در چرخه تولید و مصرف قرار بگیرد اما در ایران روی بطری‌های شیشه‌ای برچسب‌های پلیمری یا جنس‌های

دیگر استفاده می‌شود که چنین کاری خطاست و با توجه به غیرقابل‌بازیافت بودن آن، محیط‌زیست را به خطر می‌اندازد.

اگر روی بطری‌های شیشه‌ای لیبیل‌های سلولزی نصب شوند با وجود چسب‌های آب‌پایه به راحتی می‌توانند در چرخه بازیافت قرار بگیرند و مجدد قابل‌استفاده شوند. این محصول به دلیل موجود نبودن در بازار ایران و سختی واردات و گرانی آن، بیشتر شرکت‌ها را به سمت استفاده از لیبیل‌های پلیمری سوق داده است. از این رو ضرورت تولید این محصول در داخل ایران آشکار بود تا ما هم بتوانیم نقشی در بازیافت، حفظ محیط‌زیست و همچنین زیبایی‌ظاهری محصولات نوشیدنی داشته باشیم. همان‌طور که گفتم پس از پنج سال تحقیق و تلاش اکنون کاغذهای متالایز ۶۸ گرمی و مقاوم در برابر رطوبت تولیدشده توسط نقش الماس؛ شرکت‌های تولیدکننده نوشیدنی و مواد غذایی را از واردات آن بی‌نیاز می‌کند. این محصول ضمن جلوگیری از خروج ارز، باعث بالابردن سطح کیفی و زیبایی بسته‌بندی می‌شود. در نهایت به صادرات و ارزآوری کمک می‌کند.

آیا این لیبیل‌ها روی بطری‌های پلاستیکی هم استفاده می‌شوند؟

خیر؛ از آنجا که پایه بطری‌های پلاستیکی، پت است، برای لیبیل آن‌ها از پت یا بیوپپ استفاده می‌کنند.

از خواص کاغذهای متالایز بگویید.

در اغلب کشورها از کاغذهای متالایز استفاده می‌کنند، دلیلش خواص زیاد آن است. اساساً

این کاغذها مقاوم به گرما و سرما هستند. وقتی نوشیدنی یا بطری‌های مریا و ترشیجات یا هرگونه خوراکی دیگر، خنک از یخچال خارج می‌شود به دلیل گرمای بیرون، دچار تعریق و ایجاد شبنم می‌شود، این لیبیل هیچ آسیبی نمی‌بیند. خط لیبیل ما تلاش می‌کند که خط تولید کاغذ پشت چسب‌دار را برای جایگزینی فیلم‌های پلیمری موجود در بازار راه‌اندازی کند.

آلومینیوم کاغذهای متالایز در ایران موجود است اما پروژه نشستن آلومینیوم روی کاغذ به چه صورت و با چه ضخامتی است؟

بله آلومینیوم داخل کشور است و خوشبختانه نیاز به واردات نیست اما فناوری نشستن آلومینیوم روی کاغذ، فرایندی تخصصی است که در خلاء انجام می‌شود.

بازیافت این کاغذ متالایز در مقایسه با کاغذها و مقواهای متالایز موجود در بازار ایران، چگونه است؟

در ایران هنوز هم کاغذ و مقوای متالایز با لمینه‌کردن فویل ۷ میکرونی‌ام آلومینیوم انجام می‌شود. زمانی که آلومینیوم توسط چسب لمینیت به کاغذ چسبانده می‌شود، جداسازی و بازیافت بسیار سختی دارند اما در کاغذهای متالایز نقش الماس، ضخامت قشر آلومینیوم به زیر نیم‌میکرون رسیده است که بازیافت آن بسیار راحت‌تر است. این کاغذ در هر نوع صنعت کاغذسازی از مواد بازیافتی، قابل‌استفاده است زیرا میزان آلومینیوم روی کاغذ ناچیز است و به هویت آن کاغذ یا مقوا



به تازگی موفق شدیم دو محصول صدرصد وارداتی را تولید کنیم. اول؛ نوارهای فیلم طلاکوب سرد و گرم، دوم؛ تولید کاغذهای وکیوم متالایز



تیریک به دوستان گرامی

با نامه صنعت چاپ

بابت انتشار پانصدمین شماره

نرم‌افزاری که به‌صورت اختصاصی از سال ۸۴ روی آن کار کرده‌ایم، می‌توانم بگویم؛ رتبه یک دنیا است

شرکت ما به نام دایموند در دبی به‌واسطه همین نرم‌افزار در شمار پانزده شرکت بزرگ و معتبر دبی قرار گرفته است

آسیبی وارد نمی‌کند. در حقیقت به‌قدری در صد استفاده از آلومینیوم کم است که نیازی به جداسازی آن نیست.

به کاربرد کاغذ متالایز در لیبل بطری‌ها و ظروف شیشه‌ای اشاره کردید، سایر مصارف آن کدامند؟

این نوع کاغذ جایگزین فیلم‌های پلیمری شده‌اند که جلوه خاصی دارند و یکی از کاربردهای این محصول است که اخیراً در دنیا باب شده است. کاغذهای متالایز در کاغذهای داخلی سیگار، در بسته‌بندی کاغذهای شکلات‌های پیچشی و بسته‌بندی کره استفاده می‌شود.

نقش الماس، سال‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای با راه‌حل ابتکاری برای چاپ کارت ویزیت با کیفیت و ارزان، شناخته می‌شد. چه اتفاقی افتاد که وارد کارهای تحقیقاتی و تولید مواد مصرفی شد؟ آیا از ابتدا چنین هدف‌گذاری شده بود؟

مجموعه ما از اوایل سال ۱۳۸۱ آغاز به کار کرده است. دیدگاه ما در روزهای ابتدایی و حتی پس از آن، تلاش برای یادگیری بیشتر بوده است. پس از پنج شش سال از شروع کار، برنامه‌های مدونی برای آموزش مدیران موسسه و همچنین کارمندان این مجموعه انجام شد که همچنان ادامه دارد و گاهی کلاس‌های آموزشی خاصی خارج یا داخل مجموعه برگزار کرده‌ایم تا همگی از دانش روز این صنعت مطلع باشیم.

به نظر می‌رسد خیز برداشتن نقش الماس

از روش خلاقانه تولید انبوه کارت ویزیت مشتریان از سراسر کشور بود. این حرکت با پرواز به لطف برنامه اختصاصی شما برای سفارش آنلاین میسر شد. می‌توان گفت جهش نقش الماس با این نرم‌افزار شروع شد؟

بله، نرم‌افزاری که به‌صورت اختصاصی از سال ۸۴ روی آن کار کرده‌ایم، می‌توانم بگویم؛ رتبه یک دنیا است. ما چهل هزار نفر مشتری فعال در ایران داریم. بنده نرم‌افزارهای مشابه در ژاپن و اروپا و ترکیه را دیده‌ام که این‌ها مانند ما کارهای گنگ‌آپ و تولید فرم عمومی انجام می‌دهند تا ارزان‌سازی و سرعت را بیشتر کنند، با این حال به جرات می‌توانم بگویم ما چند پله از آن‌ها بالاتریم. وقتی ما هم‌زمان با پاندمی کرونا، نرم‌افزار خودمان را در دبی راه‌اندازی کردیم، به راحتی توانستیم در همان دوره که رکود اقتصادی بود، خودمان را به شرکت بزرگ و پرآوازه دسکو در دبی برسانیم و اکنون پیش‌تاز بازار دبی باشیم.

شرکت ما به نام دایموند در دبی به‌واسطه همین نرم‌افزار جزو پانزده شرکت بزرگ و معتبر دبی قرار گرفته است. همین‌الان یک گروه نرم‌افزاری از نخبگان نرم‌افزاری دانشگاه‌های ایران هستند که لحظه به لحظه این فناوری را در دنیا رصد می‌کنند و اگر نیاز باشد هر لحظه نرم‌افزارمان را آپدیت می‌کنند تا هم چرخه تولید سرعت و کیفیت بیشتری داشته باشد و هم ارتباطمان با مشتری به بهترین شکل باشد.

آیا از توان تیم نرم‌افزار بهره‌بردار دیگری



صنعت چاپ | مهر | آذر ۱۴۰۳

هم دارید؟

ما برای این برند هزینه کرده‌ایم و با بهره‌گیری از اساتید این حرفه گروه آموزشی الماس پلاس را تشکیل داده‌ایم. هدف الماس پلاس، بهره‌برداری مادی از آموزش نیست. این مجموعه صرفاً رسالتش آموزش است.

منظور شما از گروه‌شیت چیست؟

گروه‌شیت (فرم‌های عمومی) همان فرم‌ها و کارت‌های ویزیت است که در بازار موجود است و ما در مجموعه خودمان به آن فرم‌های مشترک و گروه‌شیت می‌گوییم. ما این فرم‌ها و کارت ویزیت‌ها را تجمیع و ارزان‌سازی کرده‌ایم. اغلب چاپخانه‌ها مشتری ما هستند. بیشتر از شرکت‌های تبلیغاتی، دوستان همکار مشتری ما هستند که خودشان اگر بخواهند به تنهایی ۱۰۰۰ کارت ویزیت ۶×۹ را زینک ببندند، چاپ کنند و سلفون کشی کنند، چهار پنج میلیون تومان برایشان هزینه می‌شود. درحالی‌که با تجمیع کارها، ما همان کارت ویزیت را ۱۵۰ هزار تومان می‌دهیم.

مزیت نقش الماس در تولید نرم‌افزاری حتی برتر از مشابه خارجی، ناشی از چیست؟ ارتباط نزدیک مدیران پروژه با چاپ یا درگیر کردن برنامه‌نویسان در فرایند چاپ در این مورد موثر بوده است؟

بله. ما خودمان در چاپخانه بزرگ شده‌ایم. برنامه‌نویس‌هایمان هم جزو کارکنان مجموعه هستند و کارشان تحلیل خواسته‌های درون سازمان و بیرون سازمان است، پروژه‌های از بیرون نمی‌گیرند و اصولاً نیازی به دریافت پروژه از بیرون سازمان ندارند. اغلب آن‌ها سابقه کاری‌شان بالای ۱۸ سال است.

بیزینس مدل نقش الماس و شیوه کار، سرمایه‌گذاری و بازاریابی شما می‌تواند یک مورد آموزنده باشد. لطفاً به اختصار روند توسعه از یک کارگاه کوچک به هلدینگ بزرگ نقش الماس را تعریف کنید.

شروع کار ما از خدمات ورنی یووی بود. اون موقع قدرت مالی مجموعه‌مان خیلی پایین بود، اما اگر می‌توانستیم مثلاً یک ماشین چهاررنگ خریداری کنیم می‌بایست سهمی از کارهای چاپی نشر یا بسته‌بندی را می‌گرفتیم، اما چنین مسیری را انتخاب نکردیم. دوست داشتیم کاری متمایز انجام دهیم.

وقتی در مسیر این بازار قرار گرفتیم از سال ۸۱ تا ۸۴ فهمیدیم این بازار خلاء زیادی دارد، تعداد زیادی از همکاران دچار ورشکستگی شده بودند. با کمی دقت مشخص بود که مشتری کمی ندارند اما همه به شدت ناراضی بودند هم مشتریانشان هم خودشان به‌عنوان

تولیدکننده. به همین دلیل تصمیم گرفتیم ارتباطمان را با بازار بیشتر کنیم و دست به کار تولید شویم. بدهی زیادی داشتیم. کارهای چاپی را وقتی زیاد می‌شد به دیگران می‌سپردیم. آن زمان لیتوگرافی هم نداشتیم و برون‌سپاری می‌کردیم. همچنین ماشین‌های لترپرس و یک سری دستگاه دیگر را نداشتیم و ناچار به برون‌سپاری این خدمات بودیم. یک دستگاه تک‌رنگ داشتیم که با آن روزی ۱۸ دستگاه، یعنی ۷۶ هزار کارت ویزیت چهار رنگ می‌زدیم که این کار در نوع خودش عجیب بود. همان ماشین‌چی دستگاه آن زمان، اکنون مسئول چاپخانه ما در دبی است. حتی خودمان هم باورمان نمی‌شود چنین کاری را در یک بازه زمانی انجام داده باشیم. با چنین کارهایی ما توانستیم سرمایه‌گذاری کنیم.

روند این سرمایه‌گذاری چطور بود؟

همیشه برای شش ماه بعد و بیشتر از آن بودجه خاصی پیش‌بینی می‌کردیم و حتی گاهی پیش‌پیش یک سال دو سال زودتر برنامه‌ریزی می‌کردیم برای درآمدن. حتی گاهی اوقات دستگاه‌هایی می‌خریدیم که درآمد یکی دو سال بعدمان را باید برای پرداخت اقساط آن خرج می‌کردیم. تا سال ۸۸ در خیابان ظهیرالاسلام بودیم. توان خرید ملک نداشتیم. در محله سرچشمه چاپخانه‌ای را اجاره کردیم که چند سال خالی بود. زیرسازی کردیم، دستگاه را که بردیم همسایه‌ها معترض شدند. دیدیم آنجا نمی‌توانیم کار کنیم. همان زمان یک دستگاه چهار رنگ هم به‌صورت قسطی خریده بودیم و مستأصل ماندیم که چه کنیم. بالاخره توانستیم محل فعلی‌مان را اجاره کنیم.

در پاساژ شقایق که یک واحد فروش داشتیم اما بسته به نیاز تا سال ۹۱، ناچار شدیم سه واحد از همان پاساژ را برای فروش خریداری و شش واحد هم اجاره کنیم. در نهایت همین ساختمان را که پس از خرید، شروع به بهسازی و نوسازی آن کردیم از آن پس همه واحدهای فروش به این مکان منتقل و یکجا متمرکز شد.

فکر می‌کنید چه چیزی بیشتر از همه موجب موفقیت شما بوده است؟

با اینکه ما کار یکنواختی انجام می‌دادیم و می‌توانستیم با همان دستگاه‌های موجود، کارمان را انجام دهیم اما تمام ماشین‌ها را به‌روز کردیم. لیتوگرافی را مگنوس کردیم، چون مشتریان ما چنین می‌پسندیدند. به موازات این سرمایه‌گذاری، سعی می‌کردیم نیروی کار را ترغیب کنیم تا کار مشتری را با



این ساختمان دوست‌داشتنی!



این ساختمان را خیلی دوست دارم، چرا؟ چون زمانی که ما خدمات پس از چاپ را با یک دستگاه سیلک‌اسکرین UV انجام می‌دادیم، بزرگانی مانند آقای فراهانی، آقای مهدی‌پور، آقای خمسه‌پور و آقای صلاحی در کار ورنی UV فعال بودند. آن‌ها با ماشین‌های UV اروپایی و نو کار می‌کردند و کمتر کسی کار UV را به کسانی جز این بزرگان می‌سپرد. آن زمان ما با یک دستگاه درب‌وداغان که در ایران برایمان ساخته بودند، می‌خواستیم UV بزنیم. کسی به ما اعتماد نمی‌کرد و کاری به من نمی‌داد. مرحوم محسن خسرو بیگ، مالک همین ملک (چاپخانه آینده) بود، تنها کسی بود که کارهایش را به ما می‌سپرد.

من از سال ۷۷ در کار چاپ بودم در محلی در خیابان ری در واحد چاپ سیلک نزد آقای حسن معافی کار می‌کردم و کارمان هم تولید مارک‌های موتور بود. ایشان و یک کارگاه سیلک داشت که ما این مارک‌ها را در پنج شش هفت و هشت رنگ سیلک می‌زدیم. این کار شش‌هفت بار زیر شابلون می‌رفت، کار خیلی ارزش پیدا می‌کرد. ما دویست عدد زیرورو در کارتن می‌گذاشتیم. بعد کارتن‌ها را کول می‌کردیم و با پراید آقای معافی می‌آوردیم سر همین کوچه ظهیرالاسلام. بعد می‌بردیم زیرزمین چاپ آینده که دفتر فروش کنونی نقش الماس است، بالای سرشان می‌ایستادیم، لترپرس می‌زدند دوباره کول می‌کردیم، می‌آوردیم کارگاه آقای معافی. مرحوم خسرو بیگ صاحب چاپ آینده خیلی به محبت داشت. زمانی که کارگاه سیلک UV دایر کردیم و کسی به ما اطمینان نمی‌کرد، ایشان خوشحال بود که یک عده جوان این‌قدر تلاش می‌کنند، برای کمک به ما، کارهایش را به ما می‌سپرد. خدا رحمتش کند. ما سال‌ها پس از فوت آن بزرگ‌مرد، این ملک را از ورثه ایشان که افراد بسیار محترمی هستند، خریداری کردیم.



کیفیت مطلوب و دلخواه مشتری انجام بدهد. او بوده است. رضایت مشتری مثل فانوس به نظرم اصلی‌ترین عامل پیشرفت مجموعه ما، دریایی، جهت حرکت ما را تعیین کرده است. درک نیاز مشتری و تلاش برای تأمین رضایت

چطور به کار در صنعت بسته‌بندی روی



ما، چهار برادر هستیم آقا مصطفی؛ برادر بزرگم پایه اصلی و سرمایه‌گذار عمده این مجموعه هستند که با اطمینان به بنده و در اختیار قراردادن سرمایه‌شان باعث ایجاد چنین مجموعه‌ای شدند. برادران کوچک‌ترم که به سن کسب‌وکار نرسیده بودند هم بعداً به توصیه ایشان وارد نقش الماس شدند. آقا هادی اکنون مجموعه کاسپین را هدایت می‌کند، آقا مهدی هم چاپخانه را مدیریت می‌کند البته به همراه چهار داماد خانواده که یکی از آن‌ها خودش هم شرکت خوب الماس کهن را با سرمایه‌ای کاملاً مستقل تأسیس و برادرانش را هم وارد این بازار کرد. برخلاف تصور اینکه می‌گویند شراکت فامیلی در کسب‌وکار باعث اختلاف می‌شود، اتفاقاً این روابط باعث نزدیکی بیشتر ما با یکدیگر شده است. در هر کاری اگر همدلی و گذشت وجود داشته باشد، مطمئناً آن کار موفق خواهد بود.

آوردید؟

ما دوست داشتیم نقش الماس همچنان در این بازار باشد و این کار (فرم‌های گروهی) در شکل نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و مکانی ظرفیتش کامل شده بود و جایی برای کار بیشتر نداشت. وقتی نقش الماس به این نقطه رسید از آنجا که ما دوست داشتیم کارمان را توسعه بدهیم و هم‌سو با همکاران به بسته‌بندی فکر می‌کردیم و گاهی به بازار آن‌ها وارد می‌شدیم، اما برای من جذابیتی نداشت که بروم آنجا و با خرید ماشین سهم بازاری برای خود ایجاد کنم زیرا در کار خودم، بازار ایجاد کرده بودم. لذا رفتم دنبال خلاء این بازار که تهیه و تولید مواد اولیه وارداتی صنعت خودمان بود؛ مانند تلق‌های لیمنیت، کاغذ پشت چسب‌دار، نوارهای طلاکوب و کاغذهای متالایز.

شما بدین ترتیب باب جدیدی باز کردید، به جای چاپ و چاپخانه، سراغ تولید و ایجاد کارخانه رفتید.

بله برای تولید محصولات خاصی برنامه‌ریزی کردیم و کارخانه بزرگی به این منظور تأسیس شد. واحد قزویں - نقش الماس کاسپین - در فاز یک، فیلم سلفون حرارتی، تلق حرارتی و در متالایز و نوارهای طلاکوب همگی زیر یک سقف انجام می‌شود. این مجموعه از اواخر سال ۱۳۹۷ شروع به کار کرد که اوایل ۹۹ اولین محصولمان؛ سلفون حرارتی به بازار آمد.

شما در بازار چاپ امارات هم فعال هستید. این بازار را چطور برآورد می‌کنید و موفقیت در آن را چه شرایطی لازم دارد؟

امارات، خلاء بسیار زیادی دارد که صنعتگران و تجار ایرانی می‌توانند با کمی تحقیق بازارهای آن کشور را به دست بگیرند. البته نه فقط دبی و امارات که تمامی کشورهای عربی حاشیه خلیج‌فارس بازارهای پر خلاء و خوبی برای ما هستند که می‌توانیم روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنیم و برای کشورمان ارزآور باشیم. این جریان هم به حمایت دولت‌مان نیازمند است و هم به حمایت خوب وزارت ارشاد و اتحادیه صادرکنندگان که بتوانند به این جریان سمت‌وسو بدهند.

معتقدم در کارهای خاص مانند فیلم‌های پلیمری و کارهای پشت چسب‌دار که سفر تا صد این محصولات در ایران انجام می‌شود با حمایت دولت و با نگاه خوب و مطالبه‌گری اعضای این صنف و جلوگیری از خام‌فروشی نفت، ما می‌توانیم یکی از سرشاخه‌های تولید محصول پلیمری باشیم که مردم دنیا را تأمین

کند. ما می‌توانیم صادرات خوبی در این زمینه داشته باشیم به‌شرط حمایت دولت و با توجه به نیروی کاری و انرژی ارزان در ایران جای رقابت خوبی در این عرصه با دیگر کشورها داریم.

چاپخانه دبی به چه دلیل احداث شد؟ در کل، این چاپخانه چه کارایی خاصی برایتان دارد؟

ما با نام تجاری دیاموند در دبی چاپخانه‌ای احداث کردیم که به‌صرف چاپخانه بودن شکل نگرفت. از آنجا که خیلی از شرکت‌ها سخت با ایران ارتباط برقرار می‌کردند، این مجموعه را در آنجا احداث کردیم تا به‌راحتی بتوانیم مواد و کالاهای مورد نیازمان را از کشورهای دیگر تأمین کنیم. ما به قطعات الکترونیک، مرکب و همچنین افزودنی‌ها و مواد شیمیایی نیازمندیم که با وجود دیاموند در دبی کارمان تسهیل شده است. البته این واحد در آنجا موفق است و خود یک بنگاه سودآور است.

سال ۹۷ آنجا را شروع کردیم و از سال ۹۸ دایر شد. بیش از ۱۲۰ نفر پرسنل در آنجا از ملیت‌های مختلف داریم که چهار پنج نفر اصلی آن ایرانی هستند. این شرکت داخل امارات و کشورهای حاشیه خلیج‌فارس فعال است. برخلاف ایران که اغلب مشتریانمان به‌صورت حضوری کارها را تحویل می‌گیرند، آنجا شبکه توزیع داریم. موفقیت در دبی هم خیلی سخت است. هزینه‌های جانبی در دبی بسیار زیادت از هزینه‌های ثابت است و کار در آنجا خیلی سخت است. مخصوصاً کار با ملیت‌های هندی و پاکستانی که از سرمایه‌گذار تا کارگر و کارمندش هیچ نظم و نظامی ندارند. در این شرایط برای ما افتخار است که در رشته چاپ توانسته‌ایم تا این حد پیش برویم.

عمده صادرات ما به کشور عراق و افغانستان است که معمولاً استانداردهای سخت‌گیرانه‌ای ندارند، در صورتی که برای ورود به بازار جهانی باید آموزش‌ها و رعایت استانداردها باید در حد بین‌المللی باشند.

این نکته مهمی است ولی حتی افغانستان، عراق و آفریقا سهم‌هایی از بازار دنیا هستند که باید به آن‌ها توجه کرد اما باید برای در دست‌گرفتن بهترین بازارهای جهان استانداردهای بین‌المللی را رعایت کنیم. ما در این زمینه باید خیلی تلاش کنیم.

فرض کنید سرمایه‌گذارانی از کشورهای دیگر به ایران بیایند و چاپخانه دایر کنند. فکر می‌کنید نظام موجود چاپخانه‌داری ما، بتواند با آن‌ها رقابت کند؟

ما با توجه به شرایط موجود می‌توانیم

بگوییم هر جایی بتوانند محصول صادراتی چاپ کنند هیچ فرقی نمی‌کند. امارات یک کشور مهاجرپذیر است، حداکثر دوازده میلیون جمعیت دارد اما فقط یک میلیون جمعیت بومی دارد. ما حرفی برای گفتن داریم. ما استعدادها و سرمایه‌گذاران کمی در ایران نداریم. وقتی در ایران شرکت‌های بزرگی مثل ترام اصفهان، نقشینه تبریز، پل فیلم، فرارنگ آریا و مجموعه نوپا و یکه‌تازی مثل هودیس که به دنبال کسب تجربه و فناوری است و خیلی‌های دیگر داریم که توان ایجاد رقابت با کشورهای دیگر را دارند، اگر دولت، مسئولین و بانک‌ها در جهت حمایت از سرمایه‌گذار قدم بردارند، چنین شرکت‌هایی که در شرایط کنونی ایران توانسته‌اند با تمام مشقات به خوبی فعالیت کنند، باز هم توانمندتری می‌توانند رقابت کنند. ما قدرت این را داریم که بیش از پنجاه چاپخانه قدرتمند خاورمیانه را راه‌اندازی کنند. قطعاً اگر حمایت‌ها باشد، می‌توانیم خیلی پیشرفت کنیم. دست‌میزاد به تمام افرادی که با قوت دارند این کارها را انجام می‌دهند.

برگردیم به بحث محصولات تولیدی شما، چه مقدار از مواد اولیه آن‌ها وارداتی است؟ در مورد کاغذ متالایز، آلومینیوم را یک شرکت ایرانی در قم تولید می‌کند، سیستم متالایز را خودمان داریم و بقیه مواد اولیه و حلال‌هایش را شرکت‌های پتروشیمی خودمان تولید می‌کنند، فقط یک مقدار ادتیو نیاز داریم. یعنی نود درصد مواد این کار، در داخل تولید می‌شود. فیلم‌ها هم همین‌طور هستند. قرار بود صددرصد تولید ایران باشد اما شرکت «هانوا توتال» در کرمان که تولیدکننده چسب این فیلم‌ها در کشورمان بود، بعد از امضای تحریم‌ها توسط ترامپ از ایران رفت. به هر حال این پروژه ۶۰ درصدش تولید ایرانی است.

نقش الماس برنامه‌ای برای صادرات دارد؟ بنا داریم در تولید نوارهای طلاکوب و کاغذ متالایز فعالیت کنیم تا جایی که بتوانیم به صادرات‌محور بودن این کالاها برسیم چراکه کشورهای هم‌جوار و ترکیه بازار خوبی برای این محصول هستند. صادرات محصول ما به‌صورت دوستانه انجام می‌شود. به‌عنوان مثال صادرات فرم‌های عمومی ما به‌واسطه شرکت‌هایی که در غرب کشور هستند، انجام می‌شود. همین‌طور دوستانی که در عراق یا کردستان عراق هستند که به‌صورت آنلاین با حساب‌های دیگران از ما خرید می‌کنند و خودشان هم در منطقه به فروش می‌رسانند بنابراین برای ما درآمد ارزی ندارد. در کاسپین برنامه ما این است که ابتدا بازار داخل را تأمین



چاپخانه‌ای با نام تجاری دیاموند در دبی احداث کردیم، بیش از ۱۲۰ نفر پرسنل در آنجا از ملیت‌های مختلف داریم که چهار پنج نفر اصلی آن ایرانی هستند

کنیم و بعد برسیم به بازار خارجی و صادرات محصولات.

الماس پلاس به چه معناست و دلالت بر چه سمت‌گیری و اقدام دارد؟

در این مورد، پلاس (+) یعنی فراتر از کاری که مجموعه ما انجام می‌دهد. در حقیقت به کارهایی که سودآور نیستند و جنبه مسئولیت اجتماعی دارند. مثل آموزش مسائل فنی و تجاری که برای خانواده چاپ ضروری است. نقش الماس واحدی متخصص و کارآمد برای آموزش، سازمان‌دهی کرده است.

شما معمولاً در نمایشگاه، غرفه بزرگی دارید و برنامه‌های تبلیغاتی ویژه‌ای اجرا می‌کنید.

آیا این هزینه‌ها، دستاورد قابل‌توجهی برای شما داشته است؟

ما یک بلبورد یا یک پوستر خارج از صنف خودمان نداریم. اگر هم تبلیغاتی انجام داده‌ایم به‌صرف مشتریانمان بوده است و اگر در نمایشگاه هم تبلیغ می‌کنیم، صرفاً با انگیزه سودآوری نیست. اما وظیفه خود می‌دانیم که برای مشتریان و همکارانمان که از سراسر کشور تشریف می‌آورند، بهترین پذیرایی را انجام دهیم. به همین دلیل بزرگ‌ترین غرفه را می‌گیریم و اگر دقت کنید، معمولاً همه پر هستند، زیرا بیست میز هم داشته باشیم باز هم دوستان برای همفکری و هم‌اندیشی آنجا حضور دارند که برای ما بسیار ارزنده است.



فرم اشتراک ماهنامه صنعت چاپ

پشتاز (تومان)

شهرستان

تهران

۷۵۰/۰۰۰

۷۰۰/۰۰۰

شش ماهه

۱/۴۵۰/۰۰۰

۱/۳۵۰/۰۰۰

یکساله

نسخه تک فروشی ۱۰۰/۰۰۰ تومان

لطفا پس از تکمیل فرم، هزینه اشتراک را به شماره کارت ۶۰۲۱-۸۶۶۵-۱۲۱۱-۶۲۷۴ (به نام داود شاهین آرا - مرتضی کریمیان) واریز و رسید را به همراه فرم تکمیل شده به شماره تلگرام ۹۱۲۱۳۴۵۳۶۸ ارسال فرمایید.

نام خانوادگی: نام: نام شرکت:

زمینه فعالیت: سمت/شغل: استان: شهرستان:

نشانی:

کد پستی ده رقمی: تلفن: فکس:

همراه: شروع اشتراک از شماره: تعداد درخواستی از هر شماره:

شماره فیش واریزی: به تاریخ:

دوازده نوبت

شش نوبت

نشانی: خیابان مفتح جنوبی - روبروی ورزشگاه شبرودی - کوچه مرتضی ممیز (اردلان) - پلاک ۲۴ - طبقه ۴

تلفن: ۸۸۰۲۶۷۸۵ - ۸۸۰۲۸۷۴۹ - ۸۸۸۲۴۱۰۳ - ۸۸۸۲۴۲۲۷ - تلگرام: ۹۱۲۱۳۴۵۳۶۸

www.iranprint.com

sales@iranprint.com

@iranprint_ads

sanatchapnews

@sanatchapnews

GREENFIELD SOLUTION

مشترک دیدار شما در سالن
سالن 38 - غرفه گرینفیلد
نمایشگاه بین‌المللی

گرینفیلد همراه شما برای یک سرمایه‌گذاری مطمئن و سودآور



MARK ANDY

021-26471083

GREENFIELDSOLUTION

مجموعه گرینفیلد

greenfieldsolution.co.uk

مشاوره، فروش و خدمات پس از فروش
نماینده رسمی برند مارک اندی در ایران

وضعیت چاپخانه‌ها و صنایع وابسته در مرکز استان (ارومیه) منتهی به آبان ماه ۱۴۰۲

ردیف	تعداد کل واحدهای چاپی	رسته				
		انست و چاپ صنعتی	دیجیتال	سیلک	لیتوگرافی	صحافی و عملیات تکمیلی جعبه و کارتن
ارومیه	۲۳۳	۶۰	۱۳۱	۱۴	۱۰	۱۸
شاهلین						۹۰۴

* سرمایه‌گذاری‌های جدید صورت گرفته در حوزه چاپ و بسته‌بندی استان از شهریور ۱۴۰۱ منتهی به آبان ماه ۱۴۰۲

مشخصات سرمایه‌گذاران جدید صنعت چاپ آذربایجان غربی منتهی به آبان ماه ۱۴۰۲

ردیف	نام سرمایه‌گذار	نام واحد	شهرستان	میزان اشتغال	میزان تقریبی سرمایه‌گذاری (به میلیارد ریال)
۱	سجاد حسینی	صنایع بسته‌بندی و پس از چاپ فوقا	ارومیه	۷ نفر	۳۲
۲	جواد توری قهرمانلو	صنایع جعبه و کارتن و پس از چاپ اروم آنا	ارومیه	۲۳ نفر	۲۱۰
۳	حسن غفاری قراگوزایل	صنایع کارتن و مقوا	ارومیه	۸ نفر	۴۲
۴	زینب پورعین‌اله	صنایع کارتن و مقوا و پس از چاپ	ارومیه	۶ نفر	۱۲
۵	جمال حسین‌لو	صنایع کارتن و مقوا و پس از چاپ	ارومیه	۳ نفر	۱۷
۶	علی اکبر بهمنی‌نیا	چاپ صنعتی - سلفون نایلکن	ارومیه	۷ نفر	۲۶



چاپ صنعتی

واحد اشتراک

مشترک PDF ماهنامه صنعت چاپ شوید

فارغ از مشکلات حمل و نقل و پست و دیر رسیدن، به جای مجله کاغذی، PDF مجله را روی لپ‌تاپ یا موبایل خود ببینید.

تماس با واحد اشتراک:

شماره تماس: ۸۸۸۳۶۹۶۱ - ۰۲۱ تلگرام: ۰۹۱۲۱۳۴۵۳۶۸



دستگاه گیوتین چینی در حد نو دهنه ۱۱۵

شماره تماس: ۰۹۱۲۸۶۲۳۰۰۵

رستمی

یاد آرز شمع مرده، یاد آر

به برکت فعالیت چهل‌ساله ماهنامه صنعت چاپ در حوزه فرهنگ و هنر، ارتباط تنگاتنگ با استادان و بزرگان چاپ و نشر و گرافیک، برای ما فراهم شد. از همنشینی با این بزرگان خوشه‌ها چیده‌ایم و نقدونظر آنان را به جان خریدیم. در اینجا دیدگاه چهار تن از آن چهره‌های نامدار گرافیک، نشر، چاپ و پژوهش تاریخ چاپ در ایران را - که هر کدام به‌جای خود، شمع محفل و روشنی بخش راه خرد بودند- درباره ماهنامه صنعت چاپ از نظر می‌گذرانیم.

مرتضی ممیز: صنعت چاپ به‌مثابه یک کلوپ

مجله صنعت چاپ موفقیت بسیار مهم و ویژه‌ای دارد. تمامی صنفی که به دلیل کارهای روزانه نمی‌توانند با هم ملاقات کنند، در این مجله مانند یک کلوپ گرد هم می‌آیند و افکارشان را بیشتر منتشر می‌کنند و از طریق مجله با هم صحبت می‌کنند و یک تفاهم اساسی به وجود می‌آید.



عبدالرحیم جعفری: صنعت چاپ به‌مثابه یک دانشکده

برای این‌جانب که نوجوانی و جوانی را با کار کردن در قسمت‌های صحافی چاپخانه‌ها و ورق دادن و ورق گرفتن از ماشین‌های چاپ گذرانده‌ام، مجله ارزشمند صنعت چاپ یک دانشکده است که معتقدم همه دست‌اندرکاران صنعت چاپ باید با مطالعه آن، از این دانشکده فارغ‌التحصیل شوند.



حسین میرزا گلپایگانی: خیالم با شما آسوده است

تحقیق «تاریخ چاپ و چاپخانه در ایران» حاصل عمر من است. با پشتکار و تلاش بسیار آن را از لابه‌لای مجله‌ها و کتاب‌ها و سینه پیران چاپ و نشر و فرهنگ ایران بیرون کشیده، نقد و بررسی و تدوین کرده‌ام. حالا آن را یکجا به همکاران عزیز ماهنامه صنعت چاپ تقدیم می‌کنم. خیالم آسوده است که این اثر برآمده از جان را به دست اهلس می‌سپارم.



همایون صنعتی زاده: چشم‌تان باز باشد

رسالت مجله شما این است که هوشیار باشید و اعلام کنید که صنعت چاپ دارد به کجا می‌رود. چنین رسالتی را نمی‌توان از دولت انتظار داشت. دولت در هر مملکتی اصولاً کارش حفظ امنیت و سیاست خارجی و امور عمومی جامعه است؛ اما شما که پرچم چاپ را بر دوش دارید و مغز متفکر این صنعت هستید، باید چشم‌تان باز باشد.



ابراهیم هاشمی

با دیدن فهرست ماشین‌ها و دستگاه‌های پیشرفته موجود در لیتوگرافی‌ها و چاپخانه‌ها در کتاب راهنمای مشاغل، احساسی دوگانه پیدا می‌کنیم. از یک‌سو خوشحالم که صنعت چاپ ما چنین پیشرفت کرده و این‌همه دستگاه‌های جدید، کارها را آسان ساخته‌اند و امکان چاپ کارهای نفیس فراهم آمده است و از سوی دیگر یاد رنج‌هایی می‌افتم که نسل ما و آغازگران لیتوگرافی و افسست متحمل می‌شدند. یاد زینک‌هایی که باید در آفتاب کپی می‌کردیم و ... در حیرتم که این‌همه اطلاعات را چگونه یکجا گردآورده‌اید و نیک می‌دانم چنین کاری با این وسعت و با دقتی که از شما عزیزان ماهنامه صنعت چاپ سراغ دارم به چه قیمتی و با چه رنج و تلاش مداومی حاصل آمده است.

چنین کارهایی تنها به انگیزه کسب سود به دست نمی‌آید، همتی والا و دانشی بالا می‌خواهد. امیدوارم خانواده چاپ و به‌ویژه جوان‌ترها - که نور دیدگان ما قدیمی‌ها هستند - قدردان این کار برآمده از جان باشند.



عبدالعلی شریفی یگانه

خوشحالم که پس از سال‌ها تأخیر ماهنامه صنعت چاپ شانه زیر این کار سنگین داد و سومین ویرایش راهنمای مشاغل صنعت چاپ را به انجام رساند.

گرچه خود چند سالی است از کار دورم ولی دل در گرو هر کسی دارم که قدمی در راه برکشیدن این صنعت بردارد. هم از این روست که قدردان ماهنامه‌ام.

نخستینبار در حدود ۵۰ سال پیش، مرحوم مرتضی نوربانی در گردآوری اطلاعات چاپخانه‌ها کوشید، سال‌ها گذشت و کسی پا در این میدان نگذاشت تا اولین راهنمای مشاغل صنعت چاپ به همت ماهنامه صنعت چاپ در سال ۱۳۷۵ منتشر شد در مقیاسی بزرگ‌تر و جامع‌تر و با طبقه‌بندی‌های تخصصی و کاربردی. سومین چاپ این اثر گران‌سنگ گنجینه‌ای است از اطلاعات همه بخش‌های صنعت چاپ و با تقسیمات و دسترسی‌های مناسب که تحسین مرا برمی‌انگیزد.

همین کارهاست که اهمیت صنعت چاپ کشور ما را به جامعه می‌شناساند و جایگاه آن را در صنعت و تولید و اقتصاد بالا می‌کشد. اما در کنار این پیشرفت‌ها و در کنار این‌همه سرمایه‌گذاری‌ها و ماشین‌های جدید لیتوگرافی، چاپ و صحافی، آرزومندم کارگران و اپراتورهایی که با آن‌ها کار می‌کنند، از دانش فنی کا فی برخوردار شوند. در این مورد نیز امید به همت شما دارم.



حسین‌علی متین‌رضا

سال‌ها پیش که مجله صنعت چاپ متولد شد، فکر می‌کردم چه‌کاری درباره فرهنگ این مملکت می‌تواند انجام دهد؟ ولی امروز می‌بینم چه‌کاری که نمی‌تواند بکند! کتاب راهنمای مشاغل صنعت چاپ که بی‌اغراق، هیچ سازمان و تشکیلات دولتی و خصوصی دیگری تا این لحظه نمی‌توانسته مشابه آن را پدید آورد، گواه این سخن است. چه مایه، پیگیری و تلاش باید داشت تا چنین اطلاعاتی از اقصی نقاط کشور گردآوری شود و چه بینش و شناخت دقیق و روشنی از درخت تنومند چاپ با همه گستردگی شاخ و برگ آن باید داشت، که چنین طبقه‌بندی‌هایی منطقی و کاربردی از آن یافته‌ها استخراج شود؟!

اهل فن به یک توریق این کتاب در می‌یابند که فهرست‌برداری ماشین‌ها و دستگاه‌های همه چاپخانه‌های ایران، جز با رابطه صمیمانه و پُر اعتماد خانواده چاپ و مجریان این کار بزرگ میسر نتواند بود. از این نقطه‌نظر این کتاب با هیچ کتاب راهنمای دیگری قابل‌مقایسه نیست و هر ناظر منصفی در برگ برگ این کتاب به ارزش‌های وجودی مجله گران‌سنگ صنعت چاپ و هیأت تحریریه و مجریان این اثر پی می‌برد. رضایت هر کسی که به سهولت از اطلاعات ذی‌قیمت این دایره‌المعارف خانواده چاپ به سرمنزل مقصود می‌رسد، دعای خیری است بدرقه راه شما.

همگامی و صمیمیت و تداوم فعالیت کلیه کارکنان ارزشمند ماهنامه صنعت چاپ را از خدای منان خواستارم.





نیم هزارهٔ صنعت چاپ

سید فرید قاسمی، پژوهشگر تاریخ مطبوعات

ماهنامه صنعت چاپ در ایران امروز یک برند/ نما نام است. در فرهنگ بومی ما قدر نعمت نقد دانسته نمی‌شود. خطای همجواری سبب می‌شود قله‌ها را تپه یا بی‌انصافانه‌تر، تل خاک ببنداریم! دوستان ما اگر زمینه و زمانه‌ای داشتند درصد بر می‌آمدند که مجله را به موسسه‌ای مطبوعاتی و انتشاراتی بدل کنند. گواه این مدعا پدیدآوری راهنمای مشاغل صنعت چاپ، سالنامه بسته‌بندی، شماری کتاب، پایگاه اطلاع‌رسانی چاپ ایران، برگزاری جشن‌ها و هم‌اندیشی‌ها، گل‌ریزان برای پیشکسوتان، نشر مجله‌های برون‌مرزی به زبان‌های عربی و انگلیسی، و ده‌ها خدمت دیگر است. اکنون اما هم و غم خود را به تداوم نشر ماهنامه البته با جمع کمتر از پیش گذارده‌اند. امید ما آن است که برای پاسداری از این میراث گرانسنگ دو اقدام را در دستور کار قرار دهند:

۱. تدوین فهرست یا نمایه مجله؛ ۲. تصویربرداری از ۵۰۰ شماره و قابلیت دستیابی در فضای وب. عمرشان دراز.

این نشریه سال‌های ۱۳۶۱ تا تیر ۱۳۶۸ با عنوان صنف چاپ در آمد و از شماره ۸۱ (مرداد ۱۳۶۸) صنعت چاپ نام گرفت و اکنون ۴۲۰ شماره است که با همین عنوان منتشر می‌شود. سهم دوستانی که امروز هم سکانه‌های مجله هستند، فزون از ۴۰۰ شماره است. در سی و اندی سال اخیر - دور و نزدیک- نظاره‌گر تلاش‌هایشان بوده‌ام. فزون از سه دهه پیش در اتاقکی ناایمن، حوالی پل چوبی (تهران) جوان و شاداب شروع کردند و با جابه‌جایی‌های بسیار، اکنون در همسایگی خانه هنرمندان ایران در حالی که برف پیری بر سرشان نشسته، همچنان با قولی که به خود داده‌اند وفادارانه با استواری سعی دارند چراغ مجله را روشن نگاه دارند. بر این باورم که عمرشان به بهبودی نگذشته است. بسیاری از سردمداران صنوف گوناگون را دیده‌ام که هوای مجله‌داری به سرشان زده و آرزوی مجله‌ای همچون صنعت چاپ را برای صنف و اتحادیه خود دارند.

یکصد و پانزده سال از انتشار ادواری‌های پهنهٔ چاپ در ایران می‌گذرد. از نشریهٔ اتفاق کارگران (۱۳۲۸ق) تا ماهنامه صنعت چاپ، ده‌ها نشریه با موضوع چاپ، چاپکاری و صنایع مرتبط در کشور ما به طبع رسیده‌اند. درباره پیشینه‌ها و این‌گونه مجله‌ها و خبرنامه‌ها در همین گرامی‌نامه به تناوب و گاه به توالی نوشته‌ام. تا پیش از ۱۳۷۵ بیشترین دوام در این قلمرو به صنعت چاپ: بولتن رسمی سندیکای چاپخانه‌های مرکزی تهران/ اختصاص داشت که از آذر ماه ۱۳۴۵ تا آبان ماه ۱۳۵۲ در مجموع ۷۰ شماره منتشر شد و به عبارت دیگر هفت سال پایید. پس ۴۲ سال نشر مستمر مجله‌ای با گستره‌ای خاص در سرزمین گسستگی‌ها، مانع‌سازی‌ها، رقابت‌های نابرابر، جامعه افواهی، غلبه سلیقه‌های مدیریتی بر قانون، حسادت‌های بی‌پایان با کذب‌گویی و حرف‌های خاله‌زنگی و دایی‌مردکی، کاری است کارستان و یک رکورد و به سخن درست‌تر، جایگاه برتر محسوب می‌شود.



چاپ شیراز هلیو

Shirazhelio

Rotogravure Printing

شهرک صنعتی بزرگ شیراز
بعد از میدان ششم
خیابان سنجش، خیابان ۴۱۹

کد پستی: ۸۵۷۶۶ - ۷۱۵۸۱
مندوق پستی: ۷۳۵۳ - ۷۱۵۵۵

تلفن: ۰۷۱-۳۷ ۷۴ ۴۸ ۴۲
فکس: ۰۷۱-۳۷ ۷۴ ۴۸ ۴۱

Email: shirazhelio@yahoo.com

سخت و سازنده بود کار در تحریریه ماهنامه صنعت چاپ

دربوش تناری

دوران سختی را پشت سر گذاشتیم. ما را به سخت جانی خود این گمان نبود. اما هر چه که بود مرا ساخت. فشار کار و انتظارات بالا و تنش‌ها را تاب آوردن بی‌ثمر نبود. آن هم در شرایطی که فرد سخت‌کوش و خستگی‌ناپذیری بالای سرت باشد و انتظار داشته باشد دیگران نیز مثل خودش جای چند نفر کار کنند؛ مرتضی تفرشی را می‌گویم.

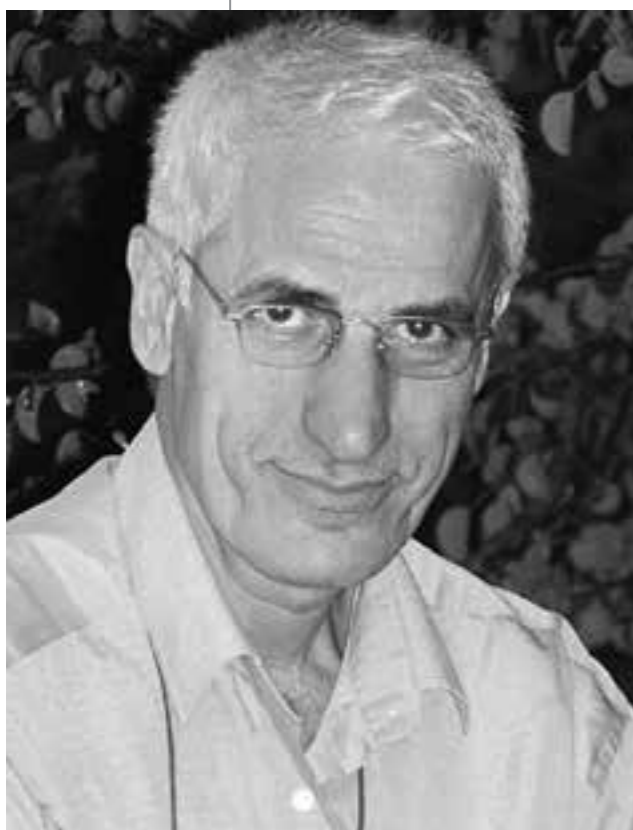
از دیگران نیز بسیار آموختم؛ مرتضی کریمیان، یونس شکرخواه، فرید قاسمی، و بسیاری دیگر. روزی نبود که برایم نباشد. هر چند که با استرس دائمی انجام کار به موقع، بی‌خوابی‌های صفحه‌بندی، تأمین رضایت، و بازهم تولید مطالب شماره بعدی مواجه بودم. سعی می‌کردیم که قطعه و برگی از این داستان از قلم نیافتد و پوشش جامعی ارائه دهیم. از چاپ امنیتی گرفته تا چاپ بسته‌بندی و تجارب جهانی و نمایشگاه‌های بین‌المللی و مطالب فنی و بازرگانی و بسیاری دیگر. حتی به دلیل موقعیت مجله و گردانندگان، پای چهره‌های فرهنگی و فکری نیز به دفتر مجله باز می‌شد، از جمله میرشمس‌الدین ادیب سلطانی، محمدرضا شجریان، مهران مدیری، و بسیاری دیگر. در عین حال مجله خود را به سوگیری‌های سطحی و شعاری نیالود و استوار، سالم، و منضبط به راه خود ادامه داد.

هر تماس و دیدار و گفت‌وگو با مدیران و کارکنان واحدها و صنایع چاپ و نشر و کاغذ و بسته‌بندی و تولیدکنندگان و بازرگانان برگی نو بر دفتر درک من از جامعه و زندگی می‌افزود. مگر می‌توان پای صحبت مخاطبان و دست‌اندرکاران نشست و توشه‌ای نیاندوخت؟ تأمین

مواد اولیه، تولید تجهیزات، واردات، کسب دانش فنی، راه‌اندازی و بهره‌برداری از ماشین‌آلات پیشرفته، رونق یا رکود، همه حکایت و سرنوشت مردمی است که برای گردش چرخ زندگی و اقتصاد و پیشرفت کشور به هر دری می‌زنند.

کار رسانه و روزنامه‌نگاری در عین حال مدرسه جامع‌شناسی است. این جاست که به فهم و شناخت ما از مسائل کسب‌وکار، کیفیت نامطلوب حکمرانی و سیاست‌گذاری، اشتغال، ظرفیت‌ها و استعدادهای داخلی، موانع توسعه، نقش و اثر تشکلهای مدنی، روابط بین‌الملل و سیاست خارجی و نیز تأثیر متقابل این امور کمک می‌کند. با این حال نگرش و سیاست مدیران ماهنامه صنعت چاپ همواره در جهت کمک به توسعه، افزایش بهره‌وری، بهبود فضای کسب‌وکار، کاهش بوروکراسی، شفاف‌سازی، گردش آزاد اطلاعات و تبادل نظر، معرفی آخرین دست‌آوردهای علم و فناوری و تقویت روابط دوستانه میان واحدها و حلقه‌های زنجیره تأمین بوده است. بنا به سابقه و مشاهداتم بسیاری از مخاطبان، ماهنامه صنعت چاپ را رسانه و سخن‌گویی صادق و حرفه‌ای برای بیان و بازتاب نیازها و مسائل خود دانسته‌اند. از خبر سرمایه‌گذاری‌های نو تا حوادث کار و نقد مقررات و مقالات علمی و آموزشی، تکریم پیش‌کسوتان، معرفی پیشرفت‌های علمی و فنی و غیره، همه در نشریه مکان و منزلت داشتند.

نمایشگاه‌ها فرصتی بود که گپ و دیدار مستقیم و بیشتری با اهالی این سرزمین داشته باشم، به نتایج کار و کوشش آن‌ها بنگرم، و کاتب فرآیند کار، آرزوها،



حمیدلیاف

شدم مترجم معروف صنعت چاپ

و گوگل نبود افتخار همکاری با عزیزان هیات تحریریه را پیدا کردم که حقیقتاً از شیرین‌ترین و پرافتخارترین روزهای زندگی‌ام بود. حضورم در مجله با معرفی شادروان استاد عبدالعلی شریفی آغاز شد. در روزگاری که هنوز مجله‌ای در کار نبود و یک بولتن خبری توسط انجمن اسلامی صنف چاپ منتشر می‌شد و تازه مجله صنعت چاپ می‌خواست صنف چاپ را با مطالب روز دنیا آشنا کند. حضورم در موسسه نوریانی مرا با چاپ و ماشین‌آلات آن آشنا کرده بود. از شروع کار مجله صنعت چاپ همکاری با تحریریه را به‌عنوان مترجم مقالات فنی ترجمه کردم و از تمام تجربیاتی که در موسسه نوریانی اندوخته بودم در این راه سود بردم. با کمبود منابع، در آن دوران، همگی سعی در انتشار مجله‌ای وزین و کاربردی برای اطلاع‌رسانی مسائل روز صنعت چاپ دنیا به مخاطب خود را داشتیم. حقیر برای آشنایی با واژه‌هایی که در چاپخانه متداول بود، زحمات زیادی را متحمل شدم. در هیچ لغت‌نامه‌ای شما معنی واژه‌های متداول در صنف چاپ را پیدا نخواهید کرد. به همین دلیل و به منظور هم‌خوانی مطالب با آنچه در بیان صنف چاپ رایج بود، شروع به شناسایی نام قطعات ماشین‌آلات و نوع کارکرد آنها کردم و به این وسیله توانستم یک واژه‌نامه



با درود فراوان خدمت سروران گرامی و دوستان عزیزم در مجله، و تبریک انتشار پانصدمین شماره، باورش سخت است ۴۱ سال شد! واقعا تبریک و خسته نباشید دارد. بنابر پند حافظ که می‌گوید چو پیر شدی از میکده بیرون شو، دیگر از جمع تحریریه بیرون رفته‌ام. حقیر در سالیان دورتر که هنوز خبری از اینترنت



۳ ایزود از حاشیه‌های ۳۳ سال کار

مرتضی تفرشی (اوجی)

زمستان سال ۶۹ دست روزگار پای مرا به ماهنامه صنعت چاپ کشاند. من این‌کاره نبودم! منظورم کار مطبوعات است، البته دست‌اندرکار چیزی شبیه مطبوعات و شبیه مجله بودم. در یک شرکت مهندسی مشاور، یک کارهایی انجام می‌دادم؛ معمولاً گزارش‌های مهندسی را می‌گرفتم و تنظیم می‌کردم که با نوشتن و متن و عکس ارتباط داشت. درعین‌حال در باشگاه کوهنوردی، نشریه‌ای داشتیم به نام اوج که به‌صورت فتوکپی تکثیر و بین گروه‌ها و هیئت‌های کوهنوردی تهران و شهرستان‌ها توزیع می‌شد. فصل‌نامه اوج، در طول انتشار ۱۳ شماره، قدم‌به‌قدم حرفه‌ای‌تر می‌شد. از جمله صفحه‌بندی آن از خانه و دفتر کار هم‌نوردان، به آتلیه

کبود نزد مهرداد شیخانی کشیده شد. (این شخص بعدها از بنیان تأسیس انجمن گرافیک ایران شد.) دست برقضا مجله صنعت چاپ هم در همان آتلیه کبود صفحه‌بندی می‌شد. خلاصه آنجا بود که با آقای مرتضی کریمیان؛ سردبیر مجله صنعت چاپ (بعدها صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول هم شد.)، آشنا شدم و خیلی زود به جمع تحریریه حرفه‌ای صنعت چاپ پیوستم که هفته‌ای یک‌بار در اتاقی بالای محل صندوق قرض‌الحسنه صنف چاپ، جلسه می‌گذاشتند. من روی مقاله‌ها و گزارش‌هایی که می‌نوشتیم، اسم نمی‌گذاشتم. شاید به این دلیل که خودم را روزنامه‌نگار نمی‌دانستم. پس از چند شماره آقای شکرخواه (که آن زمان هنوز دکترای

مرتضی کریمیان از همه جوان‌تر بود؛ اما او بود که همه ما را گرد هم آورد. او روزنامه‌نگاری بالفطره است (مثل رونالدو که فردوسی‌پور می‌گفت گل‌زن بالفطره!). او بزرگ فکر می‌کرد، با همه جوانی، ملاحظات روزنامه‌نگاری را خوب می‌فهمید و اگر طی یک سال فقط یک‌بار یک جمله را خط می‌زد، یک ساعت برای آن استدلال می‌کرد. هنر جمع کردن تیم خوب را داشت. قدر مشاوره را می‌دانست و همین بود که در جلسه تحریریه کسانی مثل یونس شکرخواه، فتانه قائم‌مقامی، داریوش نثاری، حمید لیاف، خدایار صادقی، لاله اوصیا و کارشناسان دیگر، مثل داوود شاهین که متخصص پیش از چاپ بود و صایب ماکویی که مدیر اداری و کارشناس برنامه ریزی آموزش بود، ساعت‌ها توی سروکله هم می‌زدیم. تازه از مشاورانی مثل سید فرید قاسمی، فریدون صدیقی، مهدی فرقانی، مسعود شهامی‌پور و دوستان مطبوعاتی دیگر هم بهره می‌گرفتیم. کریمیان همین رویه را در هفته‌نامه «حوادث» هم داشت، خیلی بهتر، جدی‌تر و قوی‌تر. فقط همین یک جمله را بگویم: هفته‌نامه حوادث در آغاز دهه ۷۰، در اوج کار خود به تیراژ ۴۰۰ هزار نسخه رسید.

مرتضی کریمیان، بلندپرواز یا بهتر است بگویم؛ رویاپرداز بود، هرچند از حدی بالاتر نمی‌پرید. پرواز به دبی و انتشار ماهنامه ME Printer (مجله صنعت چاپ خاورمیانه) یکی از آن ایده‌هاست. ایده دیگر او که از روز اول دنبال می‌کرد، تهیه بانک اطلاعات راهنمای مشاغل صنعت چاپ بود. در اینجا به‌جای پرداختن به مسائل جدی، برای تنوع هم شده، به مناسبت انتشار پانصدمین شماره، از ۳۳ سال همراهی با ماهنامه صنعت چاپ، تنها ۳ خاطره را از حواشی کار نقل می‌کنم.

اجر زحمت‌هایم را گرفتم

درباره «راهنمای مشاغل صنعت چاپ» زیاد صحبت کرده‌ایم، فقط برای جوان‌ترها یادآوری کنم که اطلاعات دقیق همه چاپخانه‌های تهران و شهرستان‌ها (با طبقه‌بندی افسست، فلکسو، گراور، دیجیتال و ...)

به‌اضافه نمایندگی‌های شرکت‌های خارجی، تولیدکنندگان مواد مصرفی، خدمات فنی و غیره را یکجا گردآوردیم که اولین‌بار در سال ۱۳۷۵ منتشر شد. در ویرایش‌های بعدی سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۹۰ خیلی کامل‌تر و با دسته‌بندی‌های بهتر ارائه شد. این راهنما، کار پرمشقتی بود. هر بار هم سخت‌تر از پیش. من، سرهمین کار دیسک کمر عمل کردم. بعضی‌ها که قدر گردآوری و پردازش اطلاعات را می‌دانستند و آن را با نمونه‌های خارجی مقایسه می‌کردند، خیلی تعریف می‌کردند و حتی می‌گفتند... (حالا ولش کن، اینجا نمی‌خواهم از اهمیت آن کار حرف بزنم.)

خلاصه با حس‌وحال این کار پررنج، من چندکلمه‌ای به‌رسم «تقدیم» در آغاز اولین کتاب راهنما نوشته بودم که اگر طی ۳۰ سال قلم‌زدن در این ماهنامه بشود اسم چیزی را دل‌نوشته گذاشت، فقط همین چند سطر است: "این کتاب را تقدیم می‌کنم به؛ همه کسانی که با کار سخت در زیرزمین‌های تنگ و تاریک، شب را به روز و روز را به شب پیوند زدند؛

غبار سرب و مرکب تنفس کردند؛ سوی چشمانشان را روی تصحیح و نمونه‌خوانی گذاشتند؛ تسکین پاهای ورم‌کرده‌ی واریسی را در استراحتی کوتاه روی پوشال‌های کاغذ می‌جستند؛ هنگام ناهار، نان و پنیر و حبه انگور در سفره کاغذی‌شان بود و هنگام کار، صد بند کاغذ را جابه‌جا می‌کردند؛ به همه آنانی که انگشتان هنرآفرینشان آن سوی تیغ برش از دستشان گریخت؛ آنان‌که حروف سربی را دانه‌دانه در ورساها چیندند؛

ذره‌ذره سل گرفتند؛ قطره‌قطره جان باختند تا عطر دانش را در فضای میهن بپراکنند."

دو هفته‌ای از انتشار راهنما گذشته بود که یک روز منشی گفت: تلفن با شما کار دارد، از صحافی علی! یک‌دفعه یخ کردم، منتظر بودم که ناصر احدی با آن لحن خاص و زبان تندوتیز، بابت صحافی افتضاح این کتاب ورق خور، سر فحش را به ما

بکشد، (چراکه چسب گرم این کتاب سنگین با کاغذ گلاسه و جلد شومیز هیچ تعریفی نداشت.) اما صدای او خیلی نرم بود، مهربانی از پشت گوشی تلفن می‌تراوید. می‌گفت «خیلی ممنون که به فکر ما بودی؛ بالاخره یکی هم از ما تشکر کرد. خیلی حال کردم، دیدم یکی هم قدر کار ما را فهمید، قدر آن انگشت‌هایی که اون‌ور تیغ برش، از دستم گریخت!» می‌توانستم بفهمم که آن مرد گریه می‌کرد و دیگر از گریه خودم، پیش بچه‌ها خجالت نکشیدم. آن روز، من اجر آن زحمت‌هایی را که کشیده بودم، گرفتم.

تو کجا بودی؟!

فقط یک‌بار گذر من به اداره کتاب وزارت ارشاد افتاد. آن‌هم نه برای مصاحبه و تهیه گزارش، بلکه برای

به نقل از اولین شماره نشریه:

برخی مشکلات و پرسش‌های چاپخانه‌ها درباره تغییر و تحولات پس از انقلاب به‌ویژه در مورد استفاده از نام‌های خارجی نیز مورد توجه قرار گرفته است. «در زمینه عدم به‌کارگیری اسامی لاتین سخن بسیار است. بعضی می‌گویند، چرا اسکناس‌ها و خیابان‌ها از لاتین استفاده می‌شود. یا این که اسامی بین‌المللی را نمی‌توان عوض کرد و گروهی کمبودزینک و فیلم را عنوان می‌کنند. حقیقت این است که ما انقلابی در کشورمان به‌وقوع پیوست. انقلابی اسلامی. اگر محصولی را تولید می‌کنیم، چرا باید اسم آن لاتین باشد، یا برای این که می‌خواهیم آن را خارجی معرفی کنیم که این یک عمل غیراسلامی است و گندم نمایاندن و جو فروختن است و پایه خاطر این که این اسم بین‌المللی است. مثل کلینکس یا بیسی کولا و کاتادادرای و امثال آن. اولین شعارهای این ملت بزرگ (استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی) بود. یکی از ابعاد استقلال، استقلال اقتصادی و فرهنگی است. اگر ما بعد از انقلاب هم هنوز به آن شرکت‌های بین‌المللی وابسته باشیم و تبلیغ‌کننده اسم‌های آنان باشیم، قطعاً در استقلال اقتصادی و فرهنگی کوتاهی کرده‌ایم. بنابراین هر چند هم قدری ضرر کنیم و مجبور به عوض کردن فیلم و زینک باشیم، پذیرفتنی است.»

گرفتن مجوز خروج کتاب از صحافی. آن سال علاوه بر مجوز نشر کتاب و بررسی محتوای پیش از انتشار یا شاید به جای آن، مجوز دیگری باب شده بود به نام مجوز خروج از صحافی. خیلی هم سفت‌وسخت می‌گرفتند، صحافی راهنمای مشاغل صنعت چاپ تمام شده بود و چاپخانه اصرار داشت که باید اجازه خروج را از ارشاد بگیریم وگرنه برای آن‌ها بد می‌شود. گویا قبلاً خطری هم گرفته بودند. ما هم طبق برنامه‌ای می‌بایست تا فردا یا پس‌فردا کتاب راهنما را می‌داشتیم. خلاصه همان بعدازظهر یک جلد کتاب راهنما برداشتم و با ذوق و شوق خودم را به اداره کتاب در طبقه دوم وزارت ارشاد رساندم. تقریباً اداره رو به تعطیلی بود و بسیار خلوت. کارمندی که آنجا بود، می‌گفت کتاب را بگذار اینجا یا فردا بیا، ولی در برابر اصرار من و آشنایی دادن از مجله صنعت چاپ و ارتباط با اداره کل چاپ و نشر و غیره، بالاخره دلش نرم شد و مرا به اتاق رئیس اداره کتاب هدایت کرد که خود ایشان کتاب را ببیند و طبق انتظار من، به‌سرعت مجوز خروج از صحافی را خارج‌انزوبت امضا کند. ایشان با تأمل شروع کرد به ورق زدن و همان اول کتاب، آگهی‌ها را دید و گفت: آگهی نمی‌تواند در کتاب باشد.

گفتم: این کتاب نیست، دایرکتوری است. گفت: اگر کتاب نیست پس چرا آمدی اینجا؟ گفتم: چون چاپخانه گفتند که بدون مجوز خروج نمی‌توانند آن را به ما تحویل بدهند. گفتم: پس حتماً کتاب است که باید مجوز خروج بگیرد! خلاصه بعد شروع کرد به دیدن آگهی‌ها، خودکارش را برداشت و یکی از آگهی‌ها را خط زد.(انگار به‌صورت‌م چنگ زد!) و هم‌زمان گفت:«حروف لاتین، آن‌هم به این درشتی؟! این صفحه باید حذف شود.» گفتم؛ لطفاً ورق بزنید، خود کتاب را ببینید، این بانک اطلاعات صنعت چاپ ایران است. همان‌طور که ورق می‌زد، گفت: شما مجوزی برای تهیه این اطلاعات دارید؟ دیدم قوزبالاقوز شد. یاد جمله بعضی دوستان افتادم که می‌گفتند: ارشاد باید به شما جایزه بدهد یا این اثر را به قیمت گزاف از شما بخرد. با اطمینان گفتم: اداره چاپ و نشر خودش این کتاب و مجله ما را می‌شناسد. خلاصه، هنوز به صفحه فهرست نرسیده بود که چشمش به آگهی سلطان چاپ افتاد. این بار با خودکارش آن را خط‌خط شیار زد و با خشم گفت: «سلطان!»، ما سلطان نداریم. این حرف‌ها دیگر تمام شد!

این بار دیگر صحبت از حذف صفحه

نبود، فرمودند «این چاپخانه باید اسمش را عوض کند!»، تمام بدنام می‌لرزید، ولی سعی کردم خیلی مؤدبانه توضیح بدهم که اسامی چاپخانه‌ها و پروانه فعالیتشان زیر نظر ارشاد صادر می‌شود، زیر نظر همین اداره چاپ و نشر خودتان، مجله ما چه‌کاره است که اسم چاپخانه را عوض کند ...»

نشسته بود و به‌آرامی کتاب را ورق می‌زد و من ایستاده و بی‌قرار. از صفحات دایرکتوری و اطلاعات چاپخانه‌ها بی‌اعتنا گذشت و رسید به رپرتاژ سازمان چاپ و انتشار کتاب‌های درسی ایران، آنچه برای او انگار جنبه حیثیتی داشت و نمی‌توانست از کنار آن بگذرد، واژه «حماسه» در تیتراژ رپرتاژ بود: «حماسه تولید ۱۷۰ میلیون جلد کتاب درسی!». چون این بار از دفعات قبل خودکارش را محکم‌تر روی آن جمله کشید و صدایش را بلند کرد و با پرخاش گفت: «حماسه؟! کی گفته این حماسه است؟! حماسه آن است که رزمندگان در جبهه‌ها کردند، ...»

چیزی درونم می‌جوشید، دست‌هایم می‌لرزید، دهانم خشک شده بود، می‌خواستم من هم فریاد بزنم؛ ولی یک‌لحظه فکر کردم شاید با تدبیری بتوانم از همین در وارد شوم و باب صحبت و آشنایی را باز کنم. خواستم بپرسم که شما در زمان جنگ کجا بودید شاید با خاطرات جبهه و جنگش به هم نزدیک‌تر شویم. در این فکر بودم که داد زد: «غلط می‌کنند بگویند، حماسه! حماسه همان است که رزمندگان ما کردند!»

حرفم در دهان خشکیده‌ام، خشکید! من هم با صدایی که دیگر آرام نبود، گفتم: اتفاقاً چاپ ۱۷۰ میلیون جلد کتاب درسی، حماسه است!

غرید که: حماسه نیست!

توفیدم که: خود هم حماسه است. بکریز ادامه دادم؛ تو اصلاً می‌دانی چاپ ۱۷۰ میلیون کتاب درسی و رساندن آن تا اول مهر به همه مدارس در دورترین روستاهای ایران یعنی چه؟! سرش را بلند کرد و با صدای بلندتری چیزهایی گفت که دیگر کلمه حماسه به گوشم خورد. دیگر

نمی‌توانستم آن‌همه لرزه و بغضی را که در سینه‌ام قل می‌زد، تحمل‌کنم. محکم روی میزش کوبیدم و گفتم: تو که این‌همه دم از حماسه و جبهه می‌زنی، زمان جنگ کجا بودی؟» یک‌لحظه سکوت شد. حالا او بود که ساکت به من زل زده بود، همچنان نشست و من بودم که داد می‌زدم، همچنان ایستاده: "روزهایی که خرمشهر داشت از دست می‌رفت، که آن‌طرف بهم‌نشیر را عراقی‌ها گرفته بودند، من خرمشهر بودم، تو کجا بودی‌ی؟"

گرمی اشک را روی گونه‌هایم احساس می‌کردم که دو کارمند اداره آمدند داخل اتاق. بغضم ترکیب و با کلماتی بریده بریده و صدایی خش‌دار، ناله می‌زدم: "وقتی در خیابان سی‌متری اهواز جلوی بازار ماهی‌فروش‌ها گلوله توپ خورد و تکه‌تکه‌های آدم‌ها را از روی شاخه درخت و کف خیابان جمع می‌کردیم، تو کجا بودی‌ی؟!"

او فقط دو چشم باز و صورتی گچی و مات بود. دست‌هایش روی میزچسبیده بود. همکارانش به من بابت خروج کتاب اطمینان می‌دادند؛ ولی من گفتم؛ دیگر کتاب را نمی‌خواهم، فقط می‌خواهم بدانم این آقا زمان جنگ کجا بود؟! وقتی همکارانش با احترام و به قصد آرام کردن، مرا با خود به بیرون می‌کشاندند خیلی واژه‌ها خطاب به جست که حالا باید به‌جای همه آن‌ها «بیب» بگذاریم. بابت آن‌همه «بیب»‌ها از وزیر محترم وقت ارشاد، حلالیت می‌طلبم!

خلاصه، آن کارمند اداره کتاب گفت: آقا! شما برو کتابت را از چاپخانه بردار و ببر، اصلاً شما به مجوز نیاز ندارید. و همین شد.

جشن ۲۰ سالگی

دو خاطره اول که نسبتاً غمگین بودند با تم فیلم‌های هندی، اما با همان منطق فیلم‌های هندی، آخر فیلم باید شادتر باشد. پس بگذارید از جشن ۲۰ سالگی ماهنامه صنعت چاپ یاد کنیم که آن ۱۳۸۱ در آمفی‌تئاتر کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان خیابان حجاب برگزار شد. آن روز

ما غافلگیر شدیم از حضور پرشمار میهمانان که نه‌تنها فضای همکف آمفی‌تئاتر را کاملاً پرکرده بودند بلکه نیمی از صندلی‌های ردیف بالا و چپ و راست آن نیز پر شده بود. پایین و بالای صحنه غرق در گل‌هایی بود که از شرکت‌های مختلف فرستاده بودند. جالب است که بین حاضران شماری از مدیران بخش‌های گوناگون صنایع غذایی و بهداشتی و اهالی خارج از صنعت چاپ و ناشر هم حضور داشتند. این جشن، جایگاه مجله را ارتقا بخشید. بعد از انتشار راهنمای مشاغل صنعت چاپ در اواخر دهه ۷۰ مجله پست ترکانده بود. بعد از برگزاری جشن ۲۰ سالگی نیز احساس کردیم که مجله بازهم بزرگ‌تر و تأثیرگذارتر شد. بخشی از این اعتبار به خاطر نبود امکان دسترسی سریع و آسان به منابع علمی و تجاری بود که علاقه‌مندان به اطلاعات جدید در حوزه چاپ را به مجله وابسته می‌کرد. اما در طول همه این سال‌ها محبت و حمایت‌هایی که خانواده چاپ نسبت به ما داشته‌اند، فراتر از لیاقت ما بوده است. (این اصلاً تعارف نیست.)

آرزو داشتیم که جشن چهل‌سالگی را بسیار باشکوه‌تر برگزار کنیم که متأسفانه به دلیل فضای غمگین جامعه، سال گذشته میسر نشد. در سرمقاله مجله ۴۸۷، سالگرد ۴۰ سالگی مجله نوشتیم: «فضای عمومی کشور دگرگون شد. آبان، چهلمین سالگرد تولد ماهنامه صنعت چاپ با چهلم‌های پیاپی جان‌باختگان اعتراض‌های اخیر هم‌زمان شد. آهنگ جشن چهلمین سال، در شیون سوگ چهلم درگذشتگان امسال و تجدید یاد جان‌باختگان آبان ۹۸ و زخم‌هایی که در این روزها بر تن میهنمان نشست، خاموش شد.»

قرار بود که آخر این فیلم به شادی گراید، پس برگردیم به همان جشن ۲۰ سالگی که واقعاً روزی شاد در زندگی حرفه‌ای ما و میهمانان ما بود. بخشی از این فضای شاد، به کاراکتر مجری آن برنامه مربوط بود، ابراهیم نبوی؛ طنزنویس معروف، مجری جشن ۲۰ سالگی ماهنامه صنعت چاپ بود. او که در دهه ۸۰ چندین کتاب منتشر



کرد، حالا چندین سال است در خارج از کشور به سر می‌برد و به نظر می‌رسد تولید قابل‌توجهی ندارد.

یکی از میهمانان ویژه جشن ۲۰ سالگی ماهنامه صنعت چاپ، اصغر رمضان‌پور؛ معاون فرهنگی وزیر ارشاد بود که او هم چندین سال است در خارج از ایران به سر می‌برد. رمضان‌پور بعد از کناررفتن از معاونت فرهنگی وزارت ارشاد، مدتی هم در ستاد اقامه نماز جایگاه بالایی داشت اما بعد سر از انگلستان درآورد و رئیس شبکه آن وزارتخانه و ستاد چیزی درباره این ماجرا گفته باشند. به‌هرحال دنیا می‌اندازی تا به پایین برگردد، صد چرخ می‌زند. با همه چرخش ایام، ما خوشحالیم که همچنان رسانه‌ای مستقل در خانواده چاپ و برخوردار از محبت این خانواده پرهنر هستیم. باشد که آیندگان از ماهنامه صنعت چاپ و کارنامه ما به نیکی یاد کنند.

مروری بر سال‌های یادگیری و کسب تجربه

معرفه چند تن از اعضای هیات تحریریه ماهنامه صنعت چاپ با دانشجویان چاپ در دانشگاه هنر



خدایار صادقی

سابقه همکاری من با نشریه صنعت چاپ به سال‌هایی بسیار دور برمی‌گردد و بی‌تردید، بخش عمده‌ای از شخصیت حرفه‌ای من با در نشریه صنعت چاپ شکل گرفته و یا تحت تأثیر آن بوده است. یادم هست در آن سال‌های دور که خبری از اینترنت نبود، نشریه صنعت چاپ تنها مرجع دستیابی به اخبار جهانی و داخلی حوزه چاپ شمرده می‌شد و حلقه اصلی اتصال کارشناسان و علاقه‌مندان حوزه چاپ بود.

اولین همکاری من با مجله در انتشار مقاله‌ای بنام «نگاهی به موقعیت پیش از چاپ» در شماره ۱۷۷ سال ۷۷ بود و این همکاری تا سال ۱۳۸۶ یعنی قریب به ۱۰ سال ادامه داشت. در این مدت حدود ۴۴ مقاله از من در این نشریه منتشر شد و در میزگردهای مختلفی به عنوان مهمان یا مدیر جلسه حضور داشتم.

تا آنجاییکه به یاد دارم، برای اولین بار، جناب استاد قباد شیوا در دفتر یکی از دوستان مشترک، با مشاهده علاقه من به حوزه چاپ و بخصوص مباحث پیش از چاپ، نشریه را به من معرفی کرد و بدنبال آن،

به دفتر نشریه مراجعه کردم که با استقبال بسیار گرم آقای تفرشی روبرو شدم. همین استقبال گرم، زمینه ساز همکاری ۱۰ ساله من با صنعت چاپ را فراهم ساخت. در سال‌های بعد، حضور من در هیات تحریریه نشریه، فرصتی بود برای بحث‌های بسیار عمیق و حرفه‌ای که با سایر اعضا داشتم. یادم هست در اوج پویایی نشریه، دوستانی نظیر آقای دکتر شکرخواه، آقای نثاری، آقای مهندس لباف، خانم مهندس اوصیا و آقای جهانبانی و همچنین خود آقای تفرشی به عنوان سردبیر در این تحریریه بودند و به کمک هم، دوران طلایی تحریریه را رقم زدیم. خوشا به حال آن دوران و آن جمع که دیگر تکرار نشد.

سال ۸۲ که مسئولیت راه‌اندازی رشته چاپ در دانشگاه هنر به اینجانب واگذار شد، نشریه و بخصوص شخص آقای تفرشی، بیشترین حمایت را جهت تأمین و تشکیل تیم آموزشی از گروه چاپ دانشگاه هنر داشتند و نقش مؤثری برای ایجاد انگیزه در دانشجویان ایفا کردند. همین امر مقدمه‌ای شد برای مشارکت بسیاری از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان بعدی رشته چاپ در امر تحقیق و کار رسانه‌ای. به جرأت می‌توان گفت، بیشتر فارغ‌التحصیلانی که درحال حاضر در بزرگترین چاپخانه‌های داخل کشور یا در شرکت‌های معتبر خارجی حوزه چاپ فعالیت می‌کنند، کار حرفه‌ای خود را از نشریه شروع کرده‌اند.

به نظر من نشریه صنعت چاپ این ظرفیت را داشت که به بزرگترین غول رسانه‌ای حوزه چاپ کشور و منطقه تبدیل شود ولی شاید انتقال سرمایه بدست آمده از فعالیت نشریه به دبی، جهت راه‌اندازی مجله MEprinter در سال ۲۰۰۴، بجای سرمایه‌گذاری در نشریه،

منابع نشریه صنعت چاپ را محدود کرد و بخشی از توان حرفه‌ای آن را به خود اختصاص داد. به گمان من این تغییر مسیر، یکی از بالنده‌ترین نشریات تخصصی کشور را با بحران روبرو کرد و اگر قدرت برند نشریه صنعت چاپ و حرفه‌ای‌گری و جایگاه ویژه آن در صنعت چاپ و بسته بندی نبود، امروز باید بجای تبریک پانصدمین شماره، یادش بخیر می‌گفتم. تجربه‌ای که از این موضوع می‌توان کسب کرد، این است که کسب و کار (با هر ماهیتی) رانندگی در سراسر دنیا به سمت بالا است که همواره باید جهت بقا و ادامه مسیر، پا روی گاز باشد، چرا که لحظه‌ای غفلت از حرکت به سمت جلو، عقب‌گرد و نابودی را در پی خواهد داشت.

به هر ترتیب، فعالیت حرفه‌ای من در هیات تحریریه نشریه صنعت چاپ، پر از چالش‌ها، تجارب ماندگار و ارتقای مهارت‌ها بوده است. یادم هست که بر سر ترجمه یک واژه تخصصی و بخصوص پیش از چاپ دیجیتال که در سال‌های اولیه همکاری من با نشریه در حال توسعه بود، ساعت‌ها با دوستان و بخصوص آقای جهانبانی و تفرشی بحث می‌کردیم و این بحث‌ها، مقدمه تکمیل و غنی شدن ادبیات تخصصی در حوزه‌های مختلف صنعت چاپ شد.

در نهایت ضمن آرزوی سلامتی برای تیم نشریه صنعت چاپ، امیدوارم اهالی صنعت چاپ کشور، خود در قدردانی از زحمات این ماهنامه پیش قدم شده و به بهانه یک عمر فعالیت حرفه‌ای صادقانه، سپاسگزار دست اندرکاران مؤثرترین سازمان رسانه‌ای حوزه چاپ کشور باشند.

با تشکر

خدایار صادقی



PAPER WORLD

بازرگانی نیما تجارت کاغذ

- کاغذ چاپ و تحریر (سفید و کرم)
- کاغذ گلاسه (رول و شیت C2S)
- کاغذ گلاسه C1S 80gsm
- مقوا بسته بندی (FBB NINGBO - HI Bulk)
- مقوا کارتی (سفید و رنگی)
- کاغذ لیوان

۰۲۱ - ۷۷ ۶۸ ۸۷ ۱۵

۰۲۱ - ۷۷ ۶۸ ۸۷ ۵۳

فروش : سپهر علی یاری

۰۹۱۲ ۲۰۷ ۱۶ ۵۶

تهران، خیابان ظهیرالاسلام
خیابان برادران قائدی
ساختمان اداری هدایت

www.paper-world.co



ORIENTAL PAPER





۱۵ منتها بدون اکانت توییتر. در یک چشم به هم زدن، دست نوشته‌هایی مثل طومار و کتاب‌های خطی، حالت اُمّلی و از مُدافتاده پیدا کردند. اولین کتاب‌هایی که به صورت انبوه چاپ و توزیع شدند - از جمله انجیل گوتنبرگ - با اقبال مردم روبرو شدند و مثل کتاب‌های هری پاتر، پرفروش bestseller شدند. ولی اختراع چاپ خیلی‌ها را دمق کرد. راهب‌هایی که زیر نور شمع با زحمت و مشقت متن انجیل را خطاطی می‌کردند از کار، بی‌کار شدند. نتیجه اخلاقی داستان؛ حتی در قرن ۱۵ هم اتوماسیون یک چیزی بود! میان کلام در مورد گوتنبرگ باید بگویم که خیلی هم آدم بی‌شلیله پيله‌ای نبود. رئیس موزه ماینز که مسئول و متولی حفظ آثار گوتنبرگ و میراث چاپ آلمان است، هنگام مصاحبه در سال ۲۰۰۰ به من گفت که شهر ماینز پس از اختراع ماشین چاپ دچار یک آتش‌سوزی فاجعه‌بار شد و کلیه اسناد و مدارک مربوط به تاریخ آلمان و اختراع چاپ در آن شهر، سوخت و از بین رفت. اطلاعات مربوط به گوتنبرگ تنها از پرونده‌های او که در ساختمان دادگاه این شهر آرشیو شده بود، برداشته شده است. او ماشین چاپ را با همکاری شریک خود ساخته بود ولی بعد با هم دعوایشان شد و کارشان به دادگاه کشید، در نهایت از هم جدا شدند. گوتنبرگ با شریک‌های دیگر خود هم اختلاف پیدا کرد و علیه یکدیگر شکایت کردند که سابقه آنها نیز موجود است. جان کلام اینکه معلوم نیست ماشین چاپ را واقعاً چه کسی برای اولین بار ساخت. از سوی دیگر در کتابی که موزه ماینز در مورد گوتنبرگ منتشر کرده و تنها مرجع معتبر در مورد اوست، هیچ تصویر و طرحی از چهره او دیده نمی‌شود، دلیل آن هم به گفته رئیس موزه ماینز این است که هیچکس نمی‌داند او چه ریختی بود! بنابراین تصاویری که از او نقاشی شده و یا منتشر شده زاییده تخیل هنرمندان است. شخصاً دوست دارم او را با ریش تراشیده، عینک دودی، موهای دم اسبی، سیگار بر لب و مقادیری تتو (همان خالکوبی خودمان) در ذهنم به تصویر بکشم. راستی تتو نوعی چاپ نیست؟

پرده دوم: عصر روشنگری و انقلاب چاپ از راه می‌رسد. اندیشمندان عصر روشنگری



اودیسه چاپ از مهرهای هخامنشی تا بحران میان‌سالی

اسکندر جهانبانی - سردبیر ME Printer

بعضی‌ها هم می‌گویند تاریخ چاپ در ایران به ۵ قرن پیش از میلاد یعنی به زمان پادشاهان هخامنشی و مهرهای سلطنتی می‌رسد که برای تایید احکام و فرمان‌های حکومتی از آن استفاده می‌کردند. نتیجه اینکه چاپ را ما ایرانیان اختراع کردیم. (چشم حسود کور!) خانم‌ها و آقایان (و ++ LGBTQ همچنین) بیایید با کسب اجازه از مرحوم هومر، اودیسه‌وار تاریخ چاپ را از زمان گوتنبرگ تاکنون مرور کنیم (نمی‌خواهم

چاپ را چه کسی اختراع کرد؟ آلمانی‌ها دوست دارند بگویند چاپ را آنها اختراع کردند. چون گوتنبرگ اهل آلمان است ولی گوتنبرگ چاپ را اختراع نکرده است. او با ارائه روشی هوشمندانه (البته با کمک دیگران که تاریخ حقشان را خورده است) با استفاده از حروف شربی متحرک و یک دستگاه پرس، چاپ را در حقیقت صنعتی کرد. تاریخ نگاران اختراع چاپ را به ترک‌های اویغور که در چین می‌زیستند و از بلوک‌های چوبی برای چاپ استفاده می‌کردند، نسبت می‌دهند.

خیلی وارد تاریخ پیدایش چاپ بشوم، زیرا اولاً در دیباچه این متن ثابت کردم چاپ را ایرانیان اختراع کردند، دوماً در شرایط سیاسی فعلی که بیشتر کشورها برزخی هستند، مایل نیستم نمک روی زخمشان بپاشم.

پرده اول: گوتنبرگ و تولد ماشین چاپ را تصور کنید؛ شهر ماینز آلمان، سال ۱۴۴۰ یا همان موقع‌ها. یوهان گوتنبرگ احتمالاً با لبخندی بر لب و برق شادی در چشم، ماشین چاپ را اختراع می‌کند. او شخصی است مثل ایلان ماسک قرن

خلف ماهنامه صنعت چاپ است و برای مخاطبان خاورمیانه به دو زبان انگلیسی و عربی منتشر می‌شود در حال حاضر به عنوان معتبرترین نشریه تخصصی چاپ در آن سوی آب‌های خلیج فارس شناخته می‌شود

با کلاه‌گیس‌های پودر زده و افکار ژرف جانسان برای چاپ در رفت. ماشین چاپ مثل اینستاگرام عصر روشنگری است. به برکت چاپ، ایده‌ها مثل شراره‌های آتشی آب زیر کاه به همه جا سرایت کرد و مردم ناگهان بیدار شدند، البته بدون هشتگ. سروکله کتابخانه‌ها مثل قارچ همه جا پیدا شد و علم و دانش دموکراتیزه شد - البته اگر سواد داشتید. ناگفته نماند یک گیر کار نیز اینجا بود. بسیاری از این ایده‌های ژرف به زبان لاتین چاپ شده بودند، زبانی که تنها ۰/۰۰۰۱ درصد مردم می‌فهمند.

دستان درد نکند اندیشمندان عصر روشنگری!

پرده سوم: انقلاب صنعتی و تولید انبوه چاپ فراگیر شد. ماشین چاپ به نیروی بخار مجهز شد و تولید انبوه کارهای چاپی به روند اصلی تبدیل شد. روزنامه‌ها

مد روز شدند و یک دفعه همه دارای عقیده شدند. متأسفانه بیشتر این عقاید به کاغذهایی که لای آن ساندویچ پیچیده می‌شد، تبدیل شدند. چاپ به نماد قدرت تبدیل شد و کاریکاتورهای سیاسی، دنیا را به لرزه درآورد. چه کسی فکر می‌کرد چاپ چنین نفوذ و تاثیری پیدا کند؟

پرده چهارم: اینترنت یکپویی از راه رسید و کاسه کوزه چاپ را به هم ریخت. ماشین چاپ به اینترنت گفت: "اوهوی! یواش، پیاده شو، با هم بریم. من فکر می‌کردم ما یک نوع رابطه عاطفی داریم." ولی اینترنت آمده بود که بماند و چاپ را دچار بحران میان‌سالی (midlife crisis) کرد. بیشتر زنان و مردانی (++) LGBTQ همچنین) که به سن ۵۰ سالگی به بالا رسیده‌اند، می‌دانند بحران میان‌سالی چیست؟ بحران میان‌سالی وضعیتی احساسی از شک و اضطراب است که در آن شخص به دلیل درک اینکه نیمی

رئیس موزه گوتنبرگ در شهر ماینز می‌گوید: هیچکس نمی‌داند او چه ریختی بود!



از دوره زندگی وی گذشته است، ناآرام می‌گردد.

در کشورهای غربی و مرفه هنگامی که مردمان به این مقطع از زندگی خود می‌رسند ناگهان فیلیشان یاد هندوستان می‌کند. نوعی حس نوستالژی جوانی وجودشان را تسخیر می‌کند، به همین خاطر ماشین‌های اسپرت از جمله پورشه و شولرت کامارو می‌خرند، به باشگاه می‌روند، دندان‌هایشان را سفید می‌کنند و پوستشان را برنزه. در ایران هم مردمان دچار بحران میانسالی می‌شوند و از آنجایی که تنها ۰/۰۰۰۰۱ درصد ایرانیان دارای بنیه مالی کافی برای خرید پورشه و دیگر ماشین‌های اسپرت هستند، بحران میانسالی در ایران محدود می‌شود به حس نوستالژی جوانی با چاشنی اندوه.

برگردیم به صنعت چاپ. پس از ظهور اینترنت و فراگیری آن، صنعت چاپ برای عبور از بحران میانسالی به چاپ دیجیتال، اتوماسیون صفر تا صد، چاپ هیبرید، سیستم‌های گردش کار پیشرفته، چاپ سه بعدی، واقعیت افزوده و غیره و ذالک رو آورد. صنعت چاپ در ایران هم به مرور خطرات جوانی‌اش، ماشین دست دوم و بحث بر سر اینکه متولی صنعت چاپ باید وزارت صمت باشد یا وزارت ارشاد (گو اینکه این بحث خیلی قبل از بحران میانسالی هم وجود داشته است) رو آورد.

جان کلام اینکه سفر صنعت چاپ از اختراع ماشین گوتنبرگ (یا شرکایش؟) تا امروز که عصر دیجیتال نامیده می‌شود، سفر هیجان‌انگیز و با پستی و بلندی‌های فراوان از جمله انقلاب‌ها، عصر روشنگری و حالا اینترنت، بوده است. معلوم نیست آینده بستر چه حوادثی است. ولی برخی معتقدند چاپ شکوه و عظمت گذشته خود را باز می‌یابد و دنیا را چه دیدی؟ شاید ما در حالی که در کافی شاپ‌ها کتاب کاغذی می‌خوانیم و کافه لاته می‌نوشیم، حسرت دورانی را که کامنت‌ها را لایک و retweet می‌کردیم، بخوریم. خیلی‌ها هم معتقدند ما باید بی‌خیال چاپ شویم و بچسبیم به عصر دیجیتال. حالا باید منتظر بود و دید فصل هیجان انگیز بعدی در حماسه دنیای کاغذ و مرکب چگونه خواهد بود؟

پانصدمین شماره نشریه صنعت چاپ را به فال نیک بگیریم.

قصد و مقصود این نبشته بزرگداشت پانصدمین شماره نشریه صنعت چاپ است. بخش اول که نگاهی بود گذرا به سیر تحول و تطور چاپ با چاشنی طنز تنها بهانه‌ای است برای آنچه در پی می‌آید. گزاره نیست اگر بگوییم تاریخ ماهنامه صنعت چاپ با تاریخ صنعت چاپ در ایران گره خورده است. این نشریه که چندین دهه پیش ابتدا به صورت یک خبرنامه ۴ صفحه‌ای دو رنگ

منتشر می‌شد، خیلی زود به دنبال ارائه، تشریح و تبیین جدیدترین فناوری‌های چاپ همراه با رویدادهای محلی این صنعت در داخل کشور رفت! پس از سال‌های اولیه، آن نشریه، فرمت مجله به خود گرفت. مجله‌ای سیاه و سفید با آگهی‌های رنگی. چند سالی نیز به صورت تمام رنگی منتشر شد و در حال حاضر به صورت هیبرید (سیاه و سفید و رنگی) منتشر می‌شود ولی هنوز از لحاظ محتوا کاملاً به روز است.

بسیاری از پدیده‌ها و روندهای جدید صنعت چاپ جهان برای اولین بار در ماهنامه صنعت برای مخاطبان ایرانی منتشر شده، از چاقی ترام گرفته تا سیستم‌های گردش کار و بسته‌بندی تک پایه (mono material).

ماهنامه صنعت چاپ در طول تحول و توسعه خود پایه‌گذار رویدادهای ارزشمندی چون روز ایران در نمایشگاه اروپا بوده است. کتاب راهنمای مشاغل صنعت چاپ، سال‌ها تنها مرجع معتبر در مورد صنعت چاپ ایران بود و هنوز هم مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نشریه ME Printer که فرزند خلف ماهنامه صنعت چاپ است و برای مخاطبان خاورمیانه به دو زبان انگلیسی و عربی منتشر می‌شود در حال حاضر به عنوان معتبرترین نشریه تخصصی چاپ در آن سوی آب‌های خلیج فارس شناخته می‌شود. حالا نشریه صنعت چاپ که از بحران میانسالی عبور کرده در تلاش است خود را با واقعیت‌های جدید دنیای چاپ هماهنگ کند. برای این کار از شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام با بیش از ۱۲ هزار فالوئر، بیشترین بهره را می‌برد. انتشار پانصدمین شماره یک نشریه بدون وقفه، کاریست کارستان. در طول این سفر، ماهنامه صنعت چاپ همواره از حمایت و محبت دست‌اندرکاران صنعت چاپ ایران برخوردار بوده است. در عین حال نسل جدیدی از چاپکاران وارد گود شده‌اند که شاید چندان با سابقه و تاریخچه این نشریه آشنا نباشند. شخصاً امیدوارم آنها نیز به این ماهنامه به عنوان بخشی از میراث صنعت چاپ ایران بنگرند و قدر آن را بدانند.

صنایع چاپ و بسته‌بندی خرون

کیفیت اتفاقی نیست

فدمات چاپ و پس از چاپ

چسب و وکیوم (بیلاستر) جهت جعبه‌های اسباب بازی و مسواک و جعبه‌های دارویی، سلفون حرارتی اتوماتیک ۴/۵ ورقی،

سلفون دو کاره (واتریس) ۴/۵ ورقی اتوماتیک مات، براق، صدفی و متالایز، UV ۴/۵ ورقی شابلونی اتوماتیک موضعی

و پرچسته (امباس) شنی و اکلیلی، UV سیلندری موضعی ۴/۵ ورقی، لترپرس و امباس (آج زنی)،

لترپرس طلاکوب ۳ ورقی، جعبه چسبانی لاک باتم

تهران، خیابان جمهوری، خیابان ۳۰ تیر، کوچه رستمی جاهد، پلاک ۹

۷۷۶۲۸۲۷۹ - ۷۷۶۲۸۲۷۸ - ۶۶۷۲۴۴۷۶ - ۶۶۷۲۴۳۱۵

۰۹۱۲۲۴۰۸۰۹۱ - ۰۹۱۲۸۰۵۰۷۸۱

NEW
چاپ هایبرید



چاپ خرون
Rezum Printing



هودیس پارس، چاپخانه معیار برای جعبه‌های دارویی

چندین جایزه و لوح و تندیس، تنها نشانه‌ای است از کارآمدی و دانایی و سازماندهی عملی در مجموعه‌ی هودیس پارس، جایی که گام به گام، برای موفقیت محصول مشتریان خود پیش رفته، تجربه اندوخته، پژوهش و مطالعه کرده، نمایشگاه‌های تخصصی در اروپا و آمریکا را به دنبال راه‌حل‌های چاپ و بسته‌بندی جعبه‌های دارویی،

گرفته به غرفه سرک کشیده و پرسیده و نمونه گرفته و برای تامین مواد مصرفی و تجهیزات مناسب جهت استقرار فرایند تخصصی چاپ و بسته‌بندی جعبه‌های دارویی، با تامین‌کنندگان اروپایی دست‌وپنجه نرم کرده است. حالا پس از نزدیک به ۲۰ سال تلاش و کوشش هوشمندانه، هودیس پارس اجر خود را گرفته و به‌عنوان چاپخانه معیار در بسته‌بندی جعبه‌های دارویی شناخته شده است. حالا صنعت چاپ ایران می‌تواند به خود ببالد که جعبه‌های

دارویی ساخت ایران با موفقیت در قفسه‌های داروخانه‌های کشورهای اروپایی می‌نشیند. فراتر از این‌ها، هودیس پارس سفارش‌هایی برای ساخت جعبه دارویی از کشورهای اروپایی دریافت می‌کند. در اینجا با برخی از ویژگی‌های چاپخانه هودیس پارس آشنا می‌شویم.

صد نکته غیرحُسن

نام هودیس پارس به جعبه‌های دارویی گره خورده است، در واقع هودیس پارس چاپخانه معیار در این رشته است. اما معیار بودن در این شاخه تخصصی، فراتر از کیفیت چاپ و فراتر از شناخت مواد مصرفی و داشتن ماشین‌آلات پیشرفته است. بی‌شک چاپخانه معیار، همه این‌ها را دارد، اما برای رسیدن به چنین جایگاهی، باید همه الزامات این حرفه مهیا شوند و تمام عملیات و گردش کار چاپخانه از



ابتدایی‌ترین مرحله تا پس از تحویل محصول به مشتری، با شیوه‌نامه‌های تعریف‌شده، قابل ردیابی و تکرارپذیر مدون شده باشد. دانش فنی چاپ و رعایت استانداردها و کیفیت چاپ تنها بخشی از این الزامات است. شناخت مواد مصرفی شامل کاغذ، مقوا، مرکب، ورنه‌ها و غیره و دستورالعمل‌های تحویل آنها در بدو ورود به انبار و شرایط نگهداری و مصرف و روش‌های کنترل کیفیت در تمام مراحل پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ هم بخش دیگری از الزامات است. اما چیزی فراتر از این‌ها هم در هودیس پارس مشاهده می‌شود و آن تلاش برای انطباق با استاندارد شرایط خوب تولید یا GMP است. می‌بینید که صحبت از یک یا دو ویژگی نیست، به قول حافظ بس نکته غیرحُسن نباید که تا کسی/ مقبول طبع مردم صاحب‌نظر شود.

شیوه‌نامه‌های تخصصی

در بسیاری از چاپخانه‌ها، چاپ کردن، روالی ساده دارد؛ کاغذ از بیرون وارد می‌شود، پس از برش، چاپ و تنظیم رنگ و پالت کردن، کار بعدی شروع می‌شود. اما در هودیس پارس از انبار ورودی تا انبار خروجی، هر کاری بر اساس شیوه‌نامه تعیین‌شده انجام می‌شود. برای نمونه به این دو مورد توجه فرمایید:

۱- مواد اولیه مانند کاغذ و مقوا و مرکب قبل از ورود به سالن چاپ کنترل می‌شوند. به این منظور یک آزمایشگاه اختصاصی در چاپخانه ایجاد شده است. ۲- رویه کار در چاپخانه به صورتی است که حتی یک برگ از اوراق یا جعبه‌های باطله به خارج از چاپخانه نمی‌رود. همه ورق‌ها و جعبه‌های باطله شمارش شده و مطابق رویه‌های چاپ‌های امنیتی، امحا می‌شود. همچنین برای شروع هر سفارش جدید، تمام خط از اوراق چاپی یا باطله‌های کار قبلی پاک‌سازی می‌شود.

آغاز و انجام یک سفارش

معمولا با دریافت سفارش از سوی مشتری، مشخصات فیزیکی، حجم، وزن و شکل بسته، مشخص می‌شود. سپس

گام به گام از مراحل زیر می‌گذرد:

- ملاحظات نگهداری، حمل و نیز قرار گرفتن در قفسه داروخانه، همچنین شرایط نگهداری و استفاده توسط بیمار به دقت بررسی می‌شود. بر اساس این داده‌ها، طراحی فیزیکی جعبه صورت می‌گیرد.

- درباره نوع مقوا و گرماژ آن، همچنین نوع بروشور و نحوه قرار گرفتن آن در بسته و همراه دارو نیز همه ملاحظات در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله نکات فراوانی از نظر مصرف بهینه مقوا و مواد مصرفی، جا دادن تعداد معینی بسته در یک بسته‌بندی چندتایی و سپس در کارتن، مقاومت ضربه‌ای و نگهداری در دمای اتاق یا یخچال و غیره و نیز ایمنی و استحکام درب جعبه و سهولت باز و بسته کردن آن، در عین حفاظت از دارو و غیره با محاسبات دقیق، انجام می‌شود.

- سپس از نقطه‌نظر اجرا در ماشین‌آلات چاپ و دایکات و جعبه چسبانی و نیز جاگذاری دارو در واحد بسته‌بندی دارویی، بررسی می‌شود. در مورد طرح‌های جدید و خلاقانه، این روند پیچیده‌تر است.

- در نهایت توسط تیم طراحی ساختار بسته‌بندی محصول فوق طراحی و به وسیله دستگاه Sampel Maker چند جعبه سفید و بدون چاپ بر روی مقوای اصلی به کارخانه داروسازی ارسال می‌شود تهیه و به کارخانه داروسازی می‌دهیم، آنجا در فرایند بسته‌بندی خود، آنها را تست و از هر نظر بررسی و نتیجه را به ما اعلام می‌کنند. پس از رفع اشکالات احتمالی و تایید مشخصات فیزیکی، نوبت به طراحی گرافیک می‌رسد.
- طراحی گرافیک بسته‌بندی دارویی



انتشار پانصدمین شماره و گذر از ۴۰ سالگی ما بهانه صنعت چاپ را
به بیات تحریریه و کارکنان محترم ما بهانه صنعت چاپ تبریک می‌گوییم.
مدیریت و کارکنان چاپخانه هودیس پارس



و همیشگی است. روایت این پویایی را از زبان امیر هومن محمدی، مدیرعامل هودیس پارس بشنوید:

علیرغم همه تمهیداتی که چیده‌ایم و با وجود فراهم کردن تجهیزات و بسترسازی برای گردش کار مناسب، باز هم باید پیوسته توجه داشته باشیم که تازه‌ترین روش‌ها و تجهیزات و نرم‌افزارها را برای چاپخانه فراهم آوریم. واحد R&D ما با جدیت در این زمینه در حال تحقیق و بررسی است. همچنین برای ارتقای نیروی انسانی، برنامه‌های پیوسته و موثری را اجرا می‌کنیم. ماندن در بازار تخصصی صنعتی پرقابلیت مثل دارو و همراه شدن با شرکت‌های پیشرو که محصول خود را در بازارهای صادراتی و اروپایی عرضه می‌کنند، مستلزم تلاش و کوشش مداوم و به‌روزرسانی همه بخش‌های چاپخانه است.

پیاده‌سازی استانداردها از همان ابتدا

هر سفرارشی از مسیر واحد طراحی می‌گذرد و استانداردها روی آن پیاده می‌شود. کارهای چاپی هودیس پارس دو گونه‌اند: یا در همین واحد، از ابتدا طراحی می‌شوند و یا قبلا در جای دیگری طراحی شده و برای چاپ و مراحل بعدی، به این واحد ارسال شده‌اند.

تیم ۲۰ نفری واحد طراحی، متشکل از کارشناسان گرافیک و طراحی صنعتی و نیز هنرمندان حرفه‌ای، با تسلط کافی بر نرم‌افزارهای تخصصی و آشنایی کامل با سیستم‌های کنترل کیفیت و مدیریت رنگ در حوزه کاری خود، به پیاده‌سازی استانداردهای ISO 12647-2 و با رعایت کدهای پنتون اقدام می‌کنند. در واقع سنگ‌بنای استاندارد کردن فایل‌ها برای مراحل بعدی در این واحد گذاشته می‌شود که کیفیت کار در مرحله پیش از چاپ و خروجی پلیت و چاپ را میسر می‌سازد.

گردش کار دیجیتال یکپارچه از طراحی تا چاپ

انجام کارهای دقیق بر اساس استاندارد تنها در یک گردش کار جامع و همگرا قابل کنترل است. به این منظور هودیس پارس زیرساخت محکمی پایه‌ریزی کرده

تولید با شروع تولید محصول آغاز می‌شود و در هر مرحله و ایستگاه کاری طبق چک‌لیست‌های تهیه شده مهندسی و موارد کنترلی گام به گام جلو می‌رود و با گرفتن تاییدیه از مرحله‌ای به مرحله بعد می‌رود. در واقع چندین ایستگاه کنترل کیفیت و بازرسی باید پاس شوند تا تایید انجام عملیات بعدی داده شود.

آزمایشگاه درون چاپخانه

ارزیابی مواد مصرفی و تایید عملیات چاپ و جعبه‌سازی در چند مرحله به آزمایش نیاز دارد. بعضی آزمایش‌ها مربوط به مواد مصرفی ورودی به انبارهاست (مثل کاغذ و مرکب و غیره). آزمایش‌های دیگر مربوط به فرایند چاپ و جعبه‌سازی است که برای اندازه‌گیری قشر مرکب، میزان مهاجرت مرکب و چسب از روی مقوا یا جعبه، عمق خط تا و عملکرد صحیح آن، کیفیت پرفراژ و دایکات و غیره انجام می‌شود. انجام این آزمایش‌ها علاوه بر پرسنل آموزش‌دیده، مستلزم به کارگیری تجهیزات دقیق و گران‌قیمت است.

به‌روز بودن؛ چالشی هر روزه

به‌روزرسانی امکانات و دانش فنی در چاپخانه هودیس پارس، چالشی شیرین

هم نیازمند شناخت ملاحظات چند است، سوای جنبه‌های زیباشناسی و تناسب آن با نوع دارو و انتخاب رنگ‌های مناسب، باید از امکانات و محدودیت‌های چاپ هم به خوبی مطلع باشید. در این زمینه انتخاب فونت و لی‌آت آنها و خوانایی و وضوح حروف و نیز رعایت جای دقیق بارکدها و نشان‌های مختلف اهمیت دارد.

بعضی داروهای صادراتی هستند که بروشور آنها چندزبانه است. مثلا بروشور بعضی داروهای خاص را داشته‌ایم که به هفت زبان مختلف نوشته شده بود. همه این حروف در واحد گرافیک چیده و غلط‌گیری، تصحیح و لی‌آت می‌شوند. این کارها دقت بالایی نیاز دارد.

طراحی گرافیک بسته‌بندی هم با چند بار رفت و برگشت تایید می‌شود (مثلا با توجه به این که اغلب کارهای دارویی با رنگ‌های پنتون چاپ می‌شوند، باید ابتدا مرکب‌های مورد نیاز طبق کد پنتون مربوطه، همچنین مقوای خاصی که در سفارش قید شده، مهیا شوند).

مراحل پیش از چاپ، چاپ و عملیات پس از چاپ نیز توسط تیم مهندسی، زمان‌سنجی و برنامه‌ریزی می‌شود. عملیات کنترل حین فرایند

است. محمدی در این باره می‌گوید: "از آنجا که عمده کار مجتمع هودیس پارس، جعبه‌های مقوایی است، نرم‌افزارها و سیستم گردش کار ESKO (مناسب‌ترین راه‌حل برای اجرای دقیق طراحی و فرم‌بندی در مرحله پیش از چاپ) انتخاب شده که کیفیت چاپ و عملیات تکمیلی و تبدیل را هم تضمین می‌کند. همچنین پروتکل CIP3 که از سوی معتبرترین کمپانی‌های سازنده ماشین چاپ، پذیرفته شده، دقت کار چاپ را از بستن پلیت تا تنظیم شیرهای مرکب و تغذیه آن در حین چاپ متناسب با سرعت ماشین و حفظ یکدستی رنگ و چاپ و غیره، تضمین می‌کند."

محمدی با این توضیحات به چند نکته فنی نیز اشاره می‌کند:

"علاوه بر این‌ها ما برای حفظ یکدستی کار و جلوگیری از نوسان احتمالی در کار چاپ همیشه از یک برند پلیت و از داروی اختصاصی آن استفاده می‌کنیم. درصد ترام‌ها روی پلیت و احتمال Dotgain نیز چک شود.

اعمال پروتکل CIP3 مستلزم نصب تجهیزات خاص روی ماشین‌های چاپ و به کارگیری تجهیزات دستی مثل اسپکتروفتومتر توسط اپراتور است. معمولا با به کارگیری این سیستم‌ها در چاپخانه هودیس پارس، اپراتور کمترین دخالت را در تنظیمات به عهده دارد و سیستم به صورت مداربسته، تنظیم می‌شود. اپراتور در صورت نیاز به اصلاح جزئی تنظیمات می‌پردازد و مسئولیت او در نظارت دقیق بر کار ماشین و چک کردن نمونه به صورت متناوب، مراقبت از کار و تعویض سینی تحویل و چیدن کاغذ و غیره است."

اما ارائه محصول باکیفیت و استاندارد تنها به این موارد محدود نمی‌شود. لازم است به نقش واحد کنترل کیفیت QC و نیز آموزش اپراتورها هم اشاره شود که محمدی اهمیت استاندارد GMP را هم یادآوری می‌کند.

صادرات به اروپا، تحقق یکی از اهداف هودیس با کارنامه‌ای درخشان

محمدی پس از بر شمردن آن همه

تلاش و کوشش پیگیر طی سال‌ها برای دستیابی به گواهینامه‌های مورد تایید اتحادیه اروپا برای چاپ و بسته‌بندی جعبه‌های دارویی، اظهار خشنودی از دستاوردهای هودیس پارس را با قدردانی از مشتریان و سفارش‌دهندگان معتبر و طالب استانداردهای بین‌المللی، همراه می‌کند:

خوشبختانه اکنون حدود ۲۵ درصد از جعبه‌های دارویی ما به بازار صادراتی راه پیدا می‌کنند. (۱۰ درصد صادرات اولیه، به سفارش شرکت‌های دارویی اروپایی و ۱۵ درصد هم صادرات ثانویه از طریق بسته‌بندی داروهای تولیدی داخل که به خارج صادر می‌شوند). "انجام سفارش برای شرکت‌های معتبر دارویی اروپایی با استانداردهای سطح

بالا و مقررات سفت و سختی که از نظر ملاحظات سلامت و محیط‌زیست اعمال می‌کنند، به هیچ‌وجه کار آسانی نیست اما به زحمتش می‌ارزد، زیرا از این طریق توانستیم کل سیستم چاپخانه را به سطح استانداردهای معتبر جهانی برسانیم. همچنین در افتخارات شرکت‌های دارویی ایرانی که در بازارهای جهانی حضوری موفق دارند، با آنها سهیم باشیم."

مدیرعامل هودیس پارس با تاکید می‌گوید: "جا دارد از حسن اعتماد و همکاری شرکت‌های دارویی پیشرو که موتور محرکه و مشوق ما برای استانداردسازی و توسعه چاپخانه بوده‌اند، سپاسگزارى کنم."





- MG Bleached Kraft Paper
- Sack-Kraft Paper
- Coated Kraft Back (CKB)
- Natural Kraft Board
- Barrier Board
- Kraft Cupstock Board



برای دریافت کاتالوگ نمونه‌های محصولات فوق،
QR Code را اسکن کنید.

واتساپ سفارشات و کانال تلگرام

09199101009

iBulk



راهکار برگ بهشت
Behesht Paper Solution Co.

کاغذ و مقوای تخصصی بسته‌بندی از بهترین تولیدکنندگان اروپا و آمریکا

- مقوای کرافت لیوان
- مقوای کرافت ظروف سالاد و سوپ
- مقوای یک رو و دورو کرافت
- کاغذهای سولفیت و مومی
- کاغذ و مقوای گریس پروف
- انواع کاغذهای بهداشتی جعبه پیتزا





mod:
AK777

SOLVENT LESS,
SOLVENT BASE LAMINATE
& COLD SEAL MACHINE



mod:
ST6000

SLITTER REWINDER
MACHINE



mod:
ST1000

EMBOSSING MACHINE

طراح و تولید کننده
ماشین آلات چاپ و انواع لمینت و برش



DESIGNER AND MANUFACTURER OF
PRINTING, LAMINATE AND CUTTING MACHINES



KAVIANI INDUSTRIES

تبریز- کیلومتر 17 جاده تهران - روبروی داروسازی دانا- کوی ارژی ماشین

041-36300235-236

info@kavianico.com

www.kavianico.com

09149143026



09149143026





۷۵ سال پیشگامی در صنعت چاپ و حمایت از فرهنگ، محیط‌زیست و آموزش کودکان

اختر شمال بزرگ‌ترین چاپخانه فرمت بزرگ

چاپخانه اخترشمال ۷۵ سال سابقه را از تبریز تا تهران پشت سر دارد. نسل اول یعنی سیدباقر کروی بنیان‌گذار چاپخانه و روزنامه اخترشمال در تبریز بود. سال ۱۳۲۸ اخترشمال، شعبه تهران را به مدیریت سیدحسین کروی تأسیس کرد. اواخر دهه ۵۰، نسل سوم این خاندان، سکان‌دار اخترشمال شد و سیدرضا کروی فصل جدیدی را برای این چاپخانه قدیمی رقم زد. انتقال چاپخانه از بهارستان به جاده کرچ، نوسازی کامل چاپخانه و تجهیز آن با ماشین‌های فرمت‌بزرگ رونلد ۶ ورقی و ک.ب.آ ۴/۵ ورقی ۶ رنگ، نصب دایکات‌های بوبیست و دستگاه‌های UV و سلفون‌کشی اخترشمال را به یکی از قدرتمندترین چاپخانه‌ها در تولید جعبه‌های مقوایی بدل کرد. تلاش بی‌ادعای این چاپخانه برای استقرار سیستم‌های کنترل کیفیت و نرم‌افزارهای سیستم گردش کار و مهم‌تر از همه گرفتن گواهینامه GMP و نیز رعایت استانداردهای محیط زیستی، جایگاه این چاپخانه را نزد برندهای معتبر بالا برد.

چاپخانه اخترشمال با امکانات کامل پیش از چاپ، چاپ، دایکات و جعبه‌چسبانی و نیروی کار متخصص و فضای وسیع و دسترسی مناسب، یکی از پنج چاپخانه بزرگ ایران به شمار می‌آید. این مجموعه تخصصی چاپ و بسته‌بندی، به واسطه علایق و گرایش‌های فرهنگی و زیست‌محیطی مدیرعامل آن، هم‌زاد دیگری دارد به نام «انتشارات فنی ایران» که از سال ۱۳۶۰ تاکنون خدمات ارزنده‌ای در دو شاخه آموزش‌های محیط‌زیستی و مهارت زندگی برای کودکان داشته است. رعایت استانداردهای محیط‌زیستی در چاپخانه اخترشمال نیز بی‌ارتباط به ترویج رعایت استانداردهای محیط‌زیستی در کتاب‌های انتشارات فنی ایران و «نردبان» نیست. در اینجا علاوه بر چاپخانه اخترشمال، به

کتاب‌های محیط‌زیستی و کتاب‌های کودکان نردبان نیز نگاهی خواهیم انداخت: کروی به عنوان مدیری با انگیزه‌های محیط‌زیستی به صورت داوطلبانه، تمهیدات لازم را برای کاهش و کنترل آلاینده‌ها و تفکیک زباله‌ها و بازیافت، در چاپخانه اخترشمال به عمل آورده است. (گزارش‌هایی اختصاصی از عملکرد درخشان اخترشمال در زمینه حفاظت از محیط‌زیست در شماره‌های گذشته ماهنامه صنعت چاپ منتشر شده است). معرفی اخترشمال به‌عنوان واحد «صنعت سبز» از سوی سازمان حفاظت محیط‌زیست، تأییدی بر این مدعاست. علاوه بر این، اخترشمال به‌خاطر رعایت ملاحظات سلامت در چاپ جعبه‌های مواد غذایی و دارویی و به‌کارگیری چسب

برگزار می‌شود و این آموزش‌ها در موقعیت شغلی و دریافت مزایای آنان مؤثر است. کروی به عنوان مدیری با انگیزه‌های محیط‌زیستی به صورت داوطلبانه، تمهیدات لازم را برای کاهش و کنترل آلاینده‌ها و تفکیک زباله‌ها و بازیافت، در چاپخانه اخترشمال به عمل آورده است. (گزارش‌هایی اختصاصی از عملکرد درخشان اخترشمال در زمینه حفاظت از محیط‌زیست در شماره‌های گذشته ماهنامه صنعت چاپ منتشر شده است). معرفی اخترشمال به‌عنوان واحد «صنعت سبز» از سوی سازمان حفاظت محیط‌زیست، تأییدی بر این مدعاست. علاوه بر این، اخترشمال به‌خاطر رعایت ملاحظات سلامت در چاپ جعبه‌های مواد غذایی و دارویی و به‌کارگیری چسب

چاپخانه اختر شمال دارنده عنوان صنعت سبز و گواهینامه GMP

و مرکب مناسب و رعایت دستورالعمل‌ها برای جلوگیری از مهاجرت حلال‌ها و آلاینده‌ها، گواهی‌نامه، تولید خوب (GMP) را نیز دریافت کرده است. این قابلیت‌ها به ویژه برای محصولات غذایی و صادراتی حائز اهمیت است.

کتاب‌های سبز و آموزش محیط‌زیستی

«گرایش محیط‌زیستی بخشی از هویت ماست و به آن پایبندیم و به دستاوردهای خود در این زمینه افتخار می‌کنیم. ما دو بار جایزه ملی محیط‌زیست را برده‌ایم و چهار بار ناشر برگزیده در «جشنواره رشد» شده‌ایم. بسیاری از کتاب‌های ما تأیید شده یا جایزه گرفته‌اند.»

کروی با بیان این مطلب می‌افزاید: مجموعه کتاب‌های «زیست ایران» که کارهایی پژوهشی و تالیفی را در برمی‌گیرد، پروژه بزرگی است که چندین سال،



کار تخصصی با حضور کارشناسان زبده محیط‌زیست و عکاسان، نویسندگان و تصویرگران را با خود دارد. یکی از کتاب‌های این مجموعه به نام «جنگل مانگرو» در فهرست کتابخانه کودکان مونیخ جایزه گرفت که افتخار بزرگی است، زیرا ملاک‌ها و استانداردهای سطح بالا و سخت‌گیرانه‌ای در این زمینه در نظر گرفته می‌شود. همه تصاویر اورجینال و مطالب تحقیقی و زبان ارائه متناسب با گروه سنی نوجوان است.

کتاب نردبان؛ مهارت زندگی برای کودکان

نزدیک به ده سال است که روی طرح در مجموع، کتاب‌های محیط‌زیستی ما شاید فروش زیادی نداشته باشد اما کامل‌ترین مجموعه کتاب‌های زیست‌محیطی ایران است.

کروی می‌افزاید: «مادرمری» یا «مهد در خانه» مطالعه و بررسی کرده‌ایم، صدها نفر ساعت، کار تخصصی با حضور کارشناسان و متخصصان برجسته روانشناسی تربیتی کودکان، مسئولان بهزیستی، صاحب‌نظران ادبیات کودک و غیره داشته‌ایم. زیرساخت‌های ارتباطی و نرم‌افزاری آن را هم فراهم ساخته‌ایم. تجربه چندین ساله در زمینه تالیف و ترجمه کتاب‌های مهارت‌های زندگی نیز به ما کمک کرد. در این کار از بسته‌های نردبان، بسته‌های خاص گروه‌های سنی پیش‌دستانی (شامل وسایل لازم مثل رنگ‌انگشتی، آهن‌ریا، جزوه راهنمای مادران و ...)، فیلم‌های آموزشی زیر نظر متخصصان تهیه شده که در آپارات و در اینستاگرام لی‌لی دات کام، به این منظور گذاشته شده‌اند. www.leyley.com. راهنمای کامل فرزندپروری و کاملاً رایگان است که وقتی کنار بسته‌های آموزشی قرار می‌گیرد، کمک بسیار خوبی به خانواده‌ها می‌کند. خوشبختانه از سال‌های گذشته، زیرساخت‌های فروش آنلاین آماده شده بود و بخش فروش نردبان، فروش آنلاین را آغاز کرده بود که در سال ۹۹ فعال‌تر شد. در فروش آنلاین، ما کتاب‌های کاغذی را برای مخاطبان ارسال می‌کنیم. این کتاب‌ها در جعبه‌های زیبا با چاپ رنگی و UV ارسال می‌شوند. تعداد فالوئر ما در اینستاگرام از ۴۰۰۰۰ فراتر رفته است.



سیدباقر کروی بنیان‌گذار چاپخانه و روزنامه اخترشمال



تیریک به دوستان

ماهنامه صنعت چاپ

برای یک عمر پایداری

در اطلاع رسانی و حمایت

از آموزش چاپ



سیدرضا کروی مدیرعامل چاپخانه اخترشمال

چاپخانه اخترشمال با امکانات کامل پیش از چاپ، چاپ، دایکات و جعبه‌چسبانی و نیروی کار متخصص و فضای وسیع و دسترسی مناسب، یکی از پنج چاپخانه بزرگ ایران به شمار می‌آید. این مجموعه تخصصی چاپ و بسته‌بندی، به واسطه علایق و گرایش‌های فرهنگی و زیست‌محیطی مدیرعامل آن، هم‌زاد دیگری دارد به نام «انتشارات فنی ایران» که از سال ۱۳۶۰ تاکنون خدمات ارزنده‌ای در دو شاخه آموزش‌های محیط‌زیستی و مهارت زندگی برای کودکان داشته است. رعایت استانداردهای محیط‌زیستی در چاپخانه اخترشمال نیز بی‌ارتباط به ترویج رعایت استانداردهای محیط‌زیستی در کتاب‌های انتشارات فنی ایران و «نردبان» نیست. در اینجا علاوه بر چاپخانه اخترشمال، به

تجربه در خدمت دانش

دانش فروغ

چاپ فروغ دانش
تهران، خیابان طهیر الاسلام
کوچه مشیر المعظم، شماره ۶
تلفن: ۷۷۵۳۳۵۰۷-۷۷۵۳۳۹۸
۷۷۶۵۲۰۳۲-۵
www.foroghdanesh.com
info@foroghdanesh.com
@foroghdanesh.print



حکاد چاپ

دستگاه چاپ رول CUT OFF 60
بست و روزن ۲ رنگ
مناسب برای انواع کتابهای رحلی و رفعی
با سرعت بالا و کیفیت است

Printng & Binding Complex

GC - MARK

در نماذ ای که اقبال بعضی شریات از چند شماره فراتر نمی رود، اقبال منظم ۵۰۰ شماره با بنامه بر محتوای صنعت چاپ، افتخاری است برای خانواده چاپ ایران، به همین مناسبت تبریکات صمیمانه ما را بپذیرا باشید.

با تجهیزات کامل لیتوگرافی، چاپ، صحافی کتاب و مجله

میدان آزادی، اتوبان فتح، میدان شیر پاستوریزه، ابتدای ۴۵ متری زرد، جنب کانون فرهنگی آموزش، پلاک ۶۳۵

۶۶ ۶۶ ۰۸ ۱۳ ۶۶ ۶۶ ۰۸۱۳ - ۶۶ ۶۵ ۱۲ ۷۶ - ۶۶ ۶۵ ۱۲ ۷۷

E-Mail: Chakaadchap@yahoo.com ۰۹۱۹۷۰۳۰۷۲۸ ۰۹۳۹ ۳۳۴ ۲۱۵۷



مشاهده نتایج و ثبات رنگ‌ها و کیفیت مرکب‌های پنتون اکوپارس، با اطمینان، رنگ‌های اختصاصی خود را به شرکت اکو تابان پارس سفارش دادند. حالا که بیش از بیست سال از آن روزها می‌گذرد، دیگر رنگ‌های پنتون اکوپارس که با سورس‌های کارخانه آلمانی هوبر تولید می‌شوند، گزینه اول چاپخانه‌های معتبر و پیشرو در خانواده چاپ ایران هستند. استفاده از مرکب‌های پنتون اکوپارس برای چاپ محصولات و جعبه‌هایی که به کشورهای اروپایی صادر می‌شوند، گواه کیفیت محصول و اعتماد مشتریان اکوپارس است. خوشبختانه طی ده سال اخیر کمتر انتقادی از سوی مشتریان، چاپخانه‌داران و اپراتورها درباره کیفیت مرکب‌های اکوپارس شنیده شده است.

● مدیرعامل شرکت اکو تابان پارس در ادامه به برنامه‌های جدید این کارخانه اشاره می‌کند:

برای تولید مرکب خوب، تجهیزات، آزمایشگاه تخصصی، مهندسان و متخصصان و دانش فنی و همچنین دسترسی به مواد اولیه مرغوب، شناخت بازار و البته تجربه کافی لازم است. کارخانه اکو تابان پارس، همه این شرایط را دارد. بیش از ده سال تولید مرکب‌های پنتون و رضایت و اعتماد چاپخانه‌داران و استادکاران چاپ و نیز صاحبان برندها از کیفیت مرکب‌های اکوپارس، موجب شد که برخی از چاپخانه‌داران، تولید مرکب‌های دیگر را به کارخانه اکوپارس پیشنهاد بدهند. این درخواست با نتایج بررسی‌های واحد R&D شرکت نیز همسو بود. بنابراین ما با آمادگی کامل تولید مرکب‌های موردنیاز چاپخانه‌ها را آغاز کردیم.

علاوه بر مرکب‌های پنتون، این مرکب‌ها هم در کارخانه اکوپارس تولید می‌شود؛ مرکب افست، مرکب پنتون افست، مرکب UV افست، UV فلکسو، مرکب IML، مرکب خوراکی Food Grade، مرکب مایع حلالی و مرکب امنیتی و نیز وارنیش واترپیس. اکنون چندین ماه است که مرکب چهار رنگ و مرکب مایع سالونتی بیس اکوپارس روانه بازار شده و در چاپخانه‌ها مصرف می‌شود.

● در پاسخ به پرسش دیگر که؛ «آیا شرکت اکو تابان پارس گواهینامه خاصی برای انطباق رنگ‌های تولیدشده خود با



نمایی از کارخانه مرکب‌سازی اکو تابان پارس

اکوپارس

تولید انواع مرکب با استانداردهای هوبر گروپ در ایران

۲۰ سال تولید موفق مرکب‌های پنتون

راهگشای توسعه و تنوع محصولات اکوپارس است

بیشتر شرکت‌ها، چاپخانه‌ها و طراحان ایرانی خواهان چاپ باکیفیت و استاندارد هستند، همچنین افرادی که به هویت سازمانی، برند و حفظ ثبات و یکدستی رنگ اختصاصی در تبلیغات و بسته‌بندی محصولات باارزش خود می‌اندیشند، دیر یا زود متوجه می‌شوند که همه راه‌ها به اکوپارس ختم می‌شود. تولید مرکب‌های مطابق کدهای رنگ پنتون علاوه بر دانش فنی و تجهیزات و لابراتوار مرکب‌سازی، نیازمند مواد خاص و افزودنی‌هایی است که باید از منابع معتبر تهیه شوند، علاوه بر این‌ها، فرایند تولید مرکب‌های پنتون نیز باید بر اساس دستورالعمل‌های کارخانه مربوطه باشد.



کوروش پناهی
مدیرعامل شرکت اکو تابان پارس

شرکت اکو تابان پارس، مرکب‌های پنتون را با تأمین مواد اولیه ضروری و دستورالعمل‌های کارخانه هوبر Huber تولید می‌کند. استقبال خانواده چاپ و گرافیک و صاحبان برندهای دارویی و غذایی از مرکب‌های پنتون اکوپارس و درخواست‌های مکرر تولید مرکب‌های

باکیفیت و استاندارد، انگیزه‌ای شد تا واحد R&D به گسترش کارخانه و فرآورده‌های مرکب روی آورد. پناهی؛ مدیرعامل و مدیرفروش اکوپارس درباره آن تجربه و این رویکرد جدید با ما سخن می‌گویند.

● پناهی؛ مدیرعامل شرکت اکو تابان پارس درباره سابقه این شرکت در تولید

مرکب‌های پنتون و نیز محصولات جدید (چهار رنگ اصلی، مرکب فلکسو، مرکب حلالی، مرکب IML و غیره) می‌گوید: «سال ۲۰۱۲ که برای اولین بار خبر تولید مرکب‌های پنتون در ایران منتشر شد، بعضی از مدیران چاپخانه‌ها و کارشناسان فنی، با تردید به استقبال آن آمدند اما به زودی با اولین تجربه‌ها و

اولیه و دستورالعمل‌های شرکت هوبر آلمان تولید می‌شوند. معمولا اکوپارس، به همراه مرکب درخواستی، گزارش آزمایشگاهی آن را بر اساس داده‌های اسپکتروفتومتر و نیز نمونه رنگ، تحویل مشتری می‌دهد. در واقع مرکب اکوپارس با همان استانداردهای کارخانه هوبر تولید می‌شود. کنستانت‌هایی که در کارخانه اکوپارس برای تولید مرکب پنتون استفاده می‌شود و دیگر افزودنی‌ها و ترکیبات در فرایند مرکب‌سازی، همگی از هوبر آلمان وارد می‌شوند.

● غفاری به نکته مهمی درباره مواد اولیه مرکب اشاره می‌کند: برای تولید هر رنگ معین، کافی نیست که فقط کنسانتره اولیه از هوبر باشد، بلکه همه مواد و ترکیبات دیگر هم باید از همان منبع تأمین شود وگرنه نتیجه

کدهای پنتون دارد؟» علی غفاری، مدیر فروش شرکت رشته سخن را به دست می‌گیرد: ابتدا لازم است، گفته شود پنتون استانداردهای رنگ‌ها را مشخص می‌کند ولی خود هیچ نوع مرکب یا مواد اولیه آن را تولید نمی‌کند، فقط هر رنگ خاص را تحت یک کد مشخص ارائه می‌دهد. شرکت‌های معتبر مرکب‌سازی (مثل هوبر، سان کمیکال و غیره) به کمک مواد اولیه مناسب با دانش فنی و تجهیزات فناورانه، آن رنگ‌ها را تولید می‌کنند، به طوری که کاملاً انطباق رنگی (Color Matching) با نمونه رنگ‌ها و کدهای پنتون داشته و اختلاف رنگ مرکب‌های تولیدی آن‌ها، با تلورانس اندکی ($\Delta E=3$) عین رنگ موردنظر پنتون باشد. مرکب‌های پنتون اکوپارس، با استفاده از مواد

اکوپارس، به همراه مرکب درخواستی، گزارش آزمایشگاهی آن را بر اساس داده‌های اسپکتروفتومتر و نیز نمونه رنگ، تحویل مشتری می‌دهد



دلخواه به دست نمی‌آید. تأمین‌کنندگان متنوعی، به‌ویژه از چین با قیمت به‌مراتب پایین‌تر، کامپوننت‌های مختلف را با شرایط خوب به ما پیشنهاد می‌کنند ولی ما خرید نمی‌کنیم چون با استفاده از مواد اولیه از منابع متعدد، رنگ دقیق پنتون به دست نمی‌آید. کسانی که چنین کاری کرده‌اند، مشتریان خود را با خسارت‌های سنگین مواجه ساخته‌اند. ما برای حفاظت از منافع مشتریان و مصرف‌کنندگان مرکب، همیشه مواد اولیه استاندارد را از هوپر تأمین می‌کنیم.

● **با توجه به مشکلات تأمین ارز و انتقال ارز و تحریم‌ها، آیا همیشه می‌توان به منابع اصلی مواد اولیه دسترسی داشت و وقفه‌ای در تولید ایجاد نخواهد شد؟**

تأمین پایدار مواد اولیه اصلی از هوپر آلمان برای فرمولاسیون مرکب‌های اکوپارس با توجه به مشکلات ارزی و تجارت خارجی، همیشه چالش‌برانگیز است. البته ما برای تداوم تولید برنامه‌ریزی کرده و به مقدار کافی مواد اولیه برای تولید مرکب‌های متنوع در انبارها داریم ولی به‌هرحال اگر محدودیت‌ها بیشتر شود، شاید لازم باشد، نوعی سهمیه‌بندی را برای فروش مرکب در نظر بگیریم. واقعاً باید این را از مسئولان

بانک مرکزی و وزارت صمت پرسید که وقتی صنعت چاپ با ظرفیت‌های داخلی می‌تواند خود، ارزآور و نیز پشتیبان محصولات ارزآور باشد، چرا از آن حمایت نمی‌شود و چرا ارز کافی برای تولید مواد اولیه صنعت چاپ تخصیص نمی‌یابد؟

● **این پرسش به‌نوبه خود، پرسشی دیگر از مدیران اکوپارس را برمی‌انگیزد که چرا وقتی همه به خاطر همین مشکلات از تولید دور می‌شوند، شما کارخانه را برای تولید انواع مرکب توسعه داده‌اید؟ پناهی پاسخ می‌دهد:**

بله، این نکته مهمی است. سال ۱۴۰۲ شاید بسیاری از شاخص‌های اقتصادی در مقایسه با سال‌های گذشته، در بدترین وضعیت بودند. ولی ما در ادامه مطالعات R&D و شناخت نیاز بازار، از دو سال پیش‌زمینه را برای این توسعه فراهم آورده بودیم. از طرفی طی چند دهه گذشته، ما از این توفان‌ها، بسیار دیده‌ایم. بنابراین علی‌رغم مشکلات گوناگون، هیئت‌مدیره شرکت تصمیم به اجرای این پروژه ملی گرفت.

● **چه ویژگی‌هایی را می‌توان برای تولید مرکب‌های متنوع اکوپارس با استانداردهای اروپایی برشمرد که آن را پروژه‌های ملی به‌حساب آورد؟ پناهی توضیحی غرورانگیز**

دارد:

با توسعه کارخانه اکوپارس، فصلی تازه در مرکب‌سازی کشور آغاز می‌شود. این پروژه با هدف صرفه‌جویی ارزی، کاهش هزینه تمام‌شده مرکب استاندارد اروپایی در کشور، حفظ کیفیت، ارزآوری و اشتغال مستقیم و غیرمستقیم و حمایت از کالاهای جهانی کلید خورده است.

در شرایطی که برندهای معروف صنایع غذایی، دارویی، بهداشتی - آرایشی و سایر صنایع مثل کالاهای خانگی برای ورود به بازارهای منطقه، نیاز به بسته‌بندی و چاپ مرغوب و باثبات دارند و به خاطر تأمین مرکب موردنیاز آن‌ها، کالاهای قاچاق و گاه بی‌کیفیت و تقلبی وارد کشور می‌شود، اقدام اکوپارس برای تولید مرکب‌های چهار رنگ و نیز فلکسو و گراور و انواع مرکب‌های خاص مثل IML و مرکب‌های UV و غیره، اقدامی ملی به شمار می‌آید. چاپخانه‌داران می‌دانند که مرکب را از چه شرکتی خریداری کرده‌اند و از مشخصات فنی آن اطمینان دارند و می‌توانند از پشتیبانی شرکت هم برخوردار باشند. همچنین طراحان و برندها می‌توانند رنگ‌های اختصاصی خود را سفارش بدهند.

● **غفاری؛ مدیر فروش اکوپارس، تنوع بخشی محصولات این شرکت را پاسخی به نیازهای بازار می‌داند:**

ما به‌عنوان تأمین‌کننده یکی از ملزومات اصلی چاپ، یعنی مرکب فعالیت داریم. طی ده دوازده سال سطح بالای کیفیت و ثبات کیفیت مرکب‌های پنتون اکوپارس، به تجربه ثابت شده و از سوی چاپخانه‌داران مورد استقبال قرارگرفته است. اما چاپخانه‌ها، تنها مرکب پنتون نیاز ندارند، آن‌ها برای چاپ انواع سطوح چاپی (سلولزی، فیلمی و غیره) مرکب مرغوب و استاندارد نیاز دارند، انواع محصولات پرمصرف جامعه مثل مواد غذایی، دارویی و بهداشتی به روش‌های مختلف (افست، فلکسو، گراور، اسکرین و غیره) چاپ می‌شوند. تولید مرکب با استانداردهای اروپایی برای تأمین نیاز چاپخانه‌هایی که به کیفیت توجه دارند و برای بسته‌بندی محصولاتی که به رقابت و به صادرات می‌انديشند، بسیار ضروری است. در واقع اکوپارس در پاسخ به تقاضای مکرر این بخش از بازار و به اتکای ۱۲ سال تجربه و پژوهش و تجهیز امکانات برای چاپ مرکب‌های پنتون، با اطمینان پا به

میدان تولید مرکب‌های چهار رنگ افست، فلکسو، گراور و نیز مرکب‌های UV و غیره گذاشته است. ما از همراهی با چاپخانه‌ها و برندهای پیشرو خشنودیم و به آن می‌بالیم. ● **در حاشیه بحث ارتقای کیفیت برای چاپ بسته‌بندی و محصولات صادراتی این نکته هم مطرح می‌شود که تنها با تأمین مرکب استاندارد، نمی‌توان به کیفیت مطلوب رسید. دستگاه‌های چاپ و آموزش اپراتورها چه نقشی دارند؟ پناهی با نگاهی کلی به صنعت، دیدگاه اکوپارس را در این باره بیان می‌کند:**

به‌طورکلی در کشور ما، صنعت عقب‌تر از مواد مصرفی است، چون ماشین‌آلات و فناوری سرمایه‌گذاری سنگینی لازم دارد ولی با سرمایه محدود هم می‌توان مواد مصرفی مرغوب برای یک کار، فراهم کرد. در صنعت چاپ به‌طور مشخص می‌بینید که سال‌هاست ماشین‌آلات نو وارد کشور نمی‌شود. خوشبختانه مدیران چاپخانه‌ها به لطف متخصصان، ماشین‌ها را در وضعیت خوبی نگهداری می‌کنند و کارهای خوبی در کشور به چاپ می‌رسد.

چاپخانه‌هایی که کار خوب چاپ می‌کنند، به مرکب‌های استاندارد و مرغوب نیاز دارند. در مورد آموزش هم باید کارهای جدی‌تری صورت گیرد. اکوپارس هم به سهم خود تلاش‌هایی در این راه داشته است. دست‌کم اطلاعات کار با مرکب را به مشتریان انتقال می‌دهیم و مثلاً توصیه‌های ایمنی برای کار با مرکب‌های UV را آموزش می‌دهیم. اما آنچه از دست ما برمی‌آید، تولید یک مرکب مرغوب و مطابق استانداردهای کارخانه هوپر است. امیدواریم تا آنجا که به مرکب مربوط می‌شود، بتوانیم در تضمین کیفیت محصولات چاپی سهم شویم.

در زمینه آموزش هم در حال برنامه‌ریزی هستیم. ارتباطات محدودی با یکی از رشته‌های دانشگاه امیرکبیر داریم که امیدواریم توسعه پیدا کند، همچنین هم‌اندیشی‌ها و کارگاه‌هایی در سطح کشور در آینده برگزار خواهیم کرد.

● **خدمات پشتیبانی و گرفتن نظرات اپراتورها درباره مرکب می‌تواند در رفع پاره‌ای مشکلات تولید مؤثر باشد. تعامل اکوپارس با چاپخانه‌ها چگونه است؟**

پشتیبانی، یکی از بخش‌های شرکت اکوپارس است و رفع مشکلات کاربران مرکب، وظیفه ماست. اما ارتباط ما با چاپخانه‌ها فراتر از این است، چون



ما در تولید محصولات جدید و توسعه فعالیت‌های شرکت بوده‌اند. فعالیت اکوپارس با همین ارتباط سازنده با چاپخانه‌ها معنا پیدا می‌کند. چه زمانی که صرفاً در حوزه بازرگانی فعالیت داشتیم، چه این دوازده سالی که مرکب پنتون تولید کرده‌ایم و چه اکنون که مرکب‌های چهار رنگ و انواع مرکب فلکسو و گراور و UV و غیره را هم تولید می‌کنیم.

معمولاً مشکلی با مرکب ندارند. تعامل با چاپخانه‌داران پیشرو همیشه برای ما الهام‌بخش و راهنمای عمل اکوپارس بوده است. به‌ویژه چاپخانه‌هایی که زیاد مرکب پنتون مصرف می‌کنند، کمک فکری زیادی به ما کرده‌اند. به‌ویژه جا دارد مراتب سپاس خود را از آقای پیشعلی؛ مدیر چاپخانه فرارنگ و آقای محمدی؛ مدیر چاپخانه هودیپس پارس ابراز کنیم. اگر بگویم آقای پیشعلی پدر معنوی اکوپارس بوده، سخنی گزاف نیست، ایشان همیشه مشوق

محصولات اکوپارس

مرکب افست تصویری	هوبر گروپ و ادوکالر
مرکب پنتون افست	هوبر و ادوکالر
مرکب یووی افست	هوبر
مرکب یووی فلکسو	هوبر
مرکب یووی پنتون افست	هوبر
مرکب یووی پنتون فلکسو	هوبر
مرکب مایع حلالی	هوبر
مرکب IML	هوبر

اکوپارس
www.eccopars.com

www.eccopars.com
info@eccopars.com
Tel: 02188761527

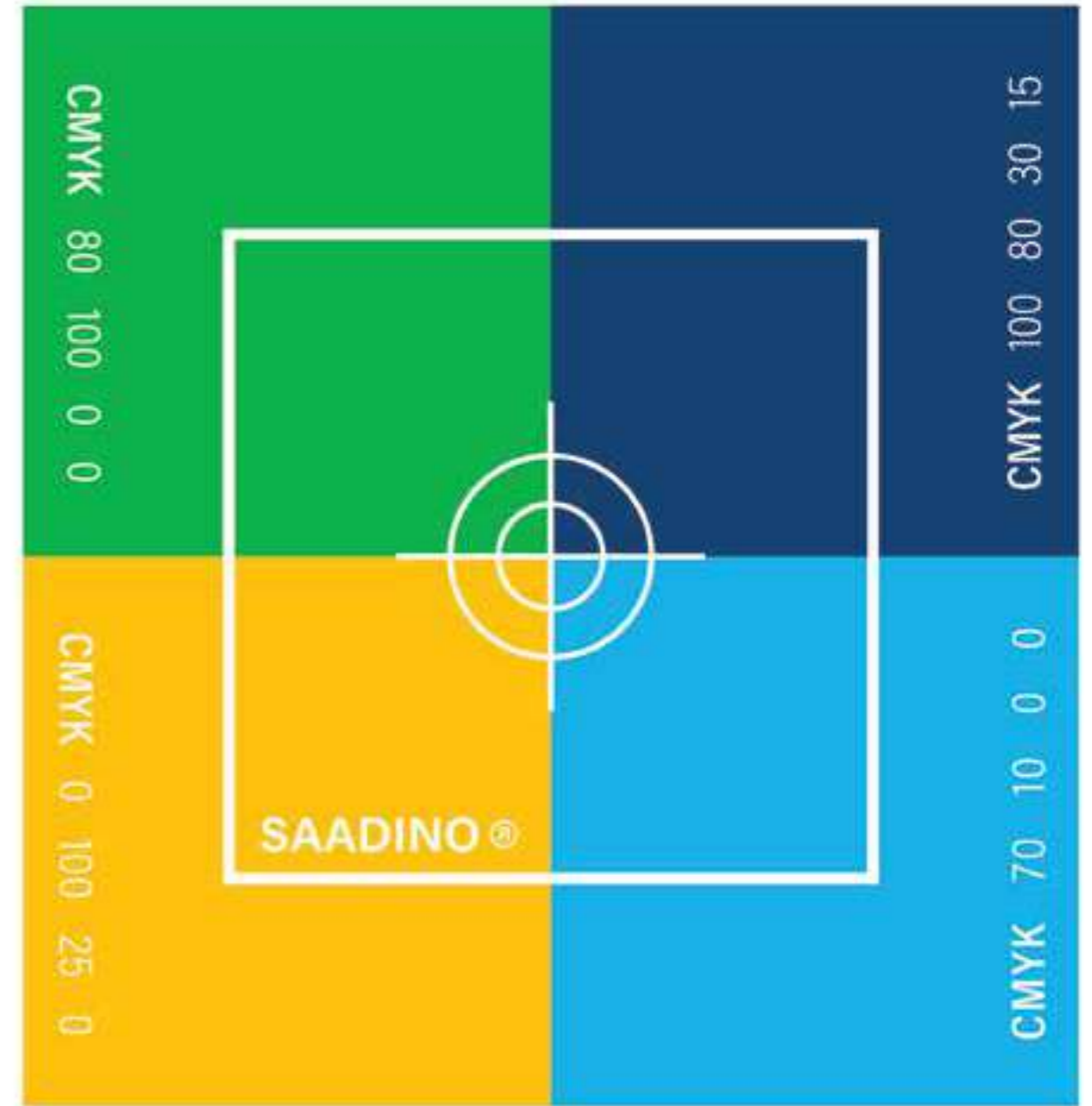
چاپ تندیس طلایی

مجهز به ماشین چاپ جی تی او
طلاکوب، سلفون حرارتی
لتر پرس (برجست، نیم، خط تا، بر فراز)
بووی و جعبه چسبانی لاکتیم



حیدر طرک

کارگاه: خ احسان (گرماپدري) - خ کرمانی (زهره) - پلاک ۵۳ - تلفن: +۹۸ ۹۱۲ ۲۰۹ ۹۲۱۸
دفتر: توران، باقری جنوب، فرجام غرب، خ طباطبائی نسب، کوچه خزان (۲)، پلاک ۱، واحد ۸ - تلفن: ۷۷۸۶۵۸۴۱



سعدی نو

SAADINO PRINT&PACK
صها - رایان



برگزیده بیستمین جشنواره ملی صنعت چاپ
برگزیده بیست و سومین جشنواره صنعت چاپ استان

چاپ و تولید انواع جعبه های مواد غذایی، دارویی و لیبل پشت چسبدار
بخش کنترل و کیفیت فایل های گرافیکی، پروف و مانت سازی قبل از چاپ
آنتیه طراحی و عکاسی تخصصی بسته بندی

مشهد، شهرک صنعتی توس، فاز یک، چاپ و نشر ۲/۵، قطعه ۱۱۰۶ - ۵۲-۱۸۵۵۱-۵۱۳-۹۸+
۷۱۲۵ ۶۳۰ ۹۳۷ ۹۸+
saadino.print
saadino.print@gmail.com

ارتباط با ما



ما یک تیم هستیم:



ورق‌های اسپتیک و چالش‌های تولید

محمد نوری

صنعت بسته بندی ورق‌های اسپتیک در ایران با وجود چالش‌های متعدد و مسیر پر افت و خیز، قدم‌هایی کوچک اما محکم در جهت تثبیت جایگاه خود در برابر محصولات وارداتی برداشته‌است. استانداردهای بالای این صنعت و حساسیت‌های متقاضیان این ورق، ورود به این صنعت را فرایندی دشوار و هزینه‌بر و خروج از آن را، در نبود چترهای حمایتی، آسان کرده‌است. از میان تولیدکنندگان بسیاری که عزم ورود به این صنعت را داشته‌اند امروز معدودی باقی مانده‌اند که البته پر توان‌تر از نسل‌های گذشته خود، آینده‌ای روشن در این حوزه را نوید می‌دهند. در این گزارش به مسیر ناهمواری که برخی از این شرکت‌ها طی کرده‌اند پرداخته می‌شود تا با چالش‌ها و فرصت‌های عرضه‌کنندگان این بازار بیشتر آشنا شوید.

فناوری ورق چند لایه اسپتیک (Aseptic) پلی اتیلن (۲۴٪) و مقوا (۷۰٪) است که با توجه به نیاز با نسبتی متفاوت و معمولا تا ۸ لایه تولید می‌شود. آلومینیوم در این ترکیب برای جلوگیری از ورود اکسیژن و نور، پلی اتیلن برای حفاظت از کیفیت ماده بسته بندی شده و کاغذ برای کمک به استحکام بسته بندی در این ترکیب استفاده می‌شوند. امروزه از ورق‌های اسپتیک به گستردگی استفاده و تولیدات آن در بسیاری از کشورها انجام می‌شود. در ایران اما علی رغم امکان دسترسی به بازار گسترده ۴۰۰ میلیونی منطقه و داشتن شرکت‌های بزرگ رقابتی در صنایع غذایی شاهد آنیم که صنعت بسته بندی همپای نیاز سایر بازارها رشد نکرده و کفاف تقاضای سایر بخش‌های صنعت را نمی‌دهد. در سال ۱۴۰۱ بیش از ۶٪ (۶٪) از آلومینیوم، پرویز مجد مدیر فروش شرکت SAM



پرویز مجد
مدیر فروش شرکت SAM

کسانی که آشنا به صنعت نباشند با سعی و خطا پیش می‌روند که منجر به از کار افتادگی ماشین آلات و شکایت‌های نامین کنندگان دستگاه‌ها خواهد شد

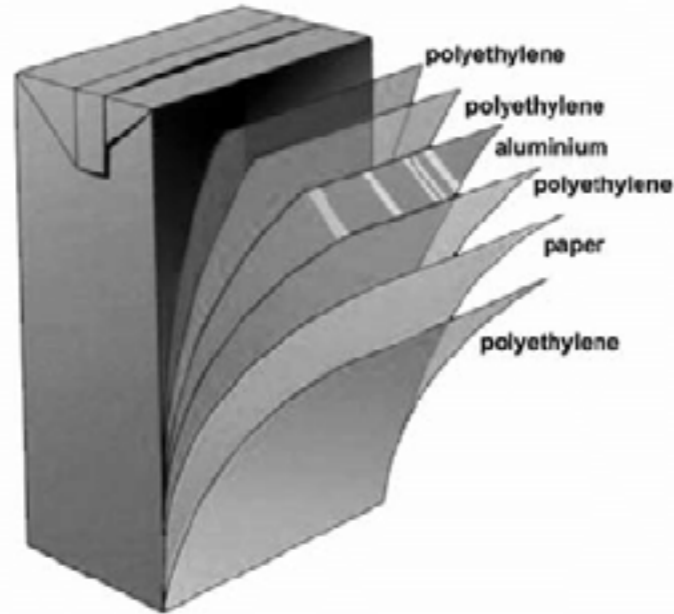
کننده لینی تمایلاتی برای ورود به این حوزه نشان دادند اما با برخورد کشور به بحران کرونا و انسداد تراکنش بین حساب‌ها در پی تحریم‌ها این افق بسته شد. بازیگران کوچکتر و محلی‌ای نیز بودند که برای ورود به این عرصه تلاش کردند اما به دلیل نداشتن دید درست نسبت به چالش‌های این صنعت راه به جایی نبردند. او می‌گوید در بسیاری از مواقع شرکت خارجی فروشنده ماشین آلات ترجیح می‌دهند از سود خود بگذرند به جای اینکه به نابازیگران این صنعت چند دستگاه فروخته شود چرا که به دلیل ضعف در نیروی انسانی و حساسیت کار با این دستگاه‌ها، کسانی که آشنا به صنعت نباشند با سعی و خطا پیش می‌روند که منجر به از کار افتادگی ماشین آلات و شکایت‌های نامین کنندگان دستگاه‌ها خواهد شد.

او ادامه می‌دهد که الگوی اقتصادی تتراپک و شرکت‌های حاضر در این صنف که در ترکیه و کشورهای اطراف ایران فعال شده‌اند صرفاً به تولید ورق‌ها خلاصه نمی‌شود و تولیدکننده می‌بایست به آن به دید جامع تری شامل تامین کالا، ماشین آلات و خدمات توجه کند. از آن جایی که بسته بندی در نهایت توسط شرکت‌های تولیدکننده نوشیدنی و لبنیات و غیره انجام می‌شود، این شرکت‌ها تمایل خواهند داشت تا ورق‌ها را از جایی تامین کنند که توانایی تامین ماشین آلات بسته بندی و ارائه خدمات سرویس و نگهداری آن‌ها را نیز داشته باشد.

آغازگران تولید ورق اسپتیک در ایران

داوود یحیایی، مدیر فروش شرکت آلومینیوم هزار در همین رابطه می‌گوید قیمت بالاتر ورق‌های تولید شده داخلی به نسبت رقبای خارجی، تکنولوژی قدیمی در تولید، دشواری در تامین ماشین آلات بسته بندی، لزوم ارائه خدمات فنی برای کار با ماشین آلات، واردات مواد اولیه تولید و استانداردهای بالای صنایع غذایی، بخصوص لبنی از مهمترین چالش‌های تولید در این حوزه بوده است.

شرکت آلومینیوم هزار که از تولید کنندگان آلومینیوم در کشور است از



اولین تولیدکنندگانی بود که در اواسط دهه هشتاد برای تولید ورق‌های اسپتیک در ایران اقدام کرد اما موفقیت‌های این شرکت پس از سال ۹۱ رقم خورد و از آن موقع هرساله بر تولید خود افزود تا جایی که امروز از تامین کنندگان بزرگ پاکت‌های صنایع غذایی از جمله شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) است. یحیایی با اشاره به راه طولانی و پر افت و خیزی که طی شده تاکید می‌کند که حساسیت استانداردهای این صنعت از عمده چالش‌های اعتماد صنایع لبنی و آبمیوه به تولید کنندگان ایرانی است. شرکت صنایع شیر ایران که از سهامداران آلومینیوم هزار است با استفاده از پاکت‌های تولیدی به باز شدن جایگاهی برای این ورق‌ها در داخل کشور کمک شایانی کرده‌است. اما علی رغم سرمایه گذاری‌هایی که در این بخش صورت گرفته تنها حدود ۷ تولیدکننده عمده در کشور وجود دارند که مجموعاً پاسخگوی نیاز بازار نیستند و به گفته یحیایی در خوشبینانه‌ترین حالت، ۶۰ درصد این بازار را پوشش می‌دهند. در میان تولیدکنندگان عملاً رقابتی وجود ندارد و کانال‌های تامین مواد اولیه و غیره عموماً ثابت است و رقابت اصلی این شرکت‌ها با واردکنندگان است. قیمت‌های بالاتری که به علت تحریم‌ها و محدودیت‌های واردات مواد اولیه به تولید کننده ایرانی تحمیل

فویل آلومینیوم ۷ میکرون، مساله اینست!

یحیایی اضافه می‌کند که حتی با وجود تولید آلومینیوم در شرکت آلومینیوم هزار، برای این شرکت هم به صرفه نیست که ورق‌های نازک آلومینیوم لازم برای تولید پاکت‌های اسپتیک را تولید کند و بخش عمده آن وارد می‌شود. او ادامه می‌دهد «با وجود اینکه آلومینیوم هزار از تولیدکنندگان آلومینیوم کشور است، قیمت نهاد ه‌های تولید از جمله آلومینیوم به صورت نامعقولی بیشتر از رقبای خارجی است. البته تولیدکنندگانی پا به عرصه گذاشته‌اند که خط تولید ورق‌های نازک ۶ و ۷ میکرون به راه بیاندازند اما فعلاً پاسخگوی نیاز بازار نیستند. یحیایی اشاره می‌کند که «سلطه تتراپک نه صرفاً از طریق خود

شده‌است رقابت موثر با تولیدکنندگان منطقه را پرچالش کرده‌است. علی‌رغم مزیت مکانی و امکان تعامل بهینه‌تر تولیدکنندگان داخلی با مشتریانشان نسبت به تولیدکنندگان خارجی، قیمت تمام شده ورق‌های داخلی از رقبای چینی و حتی بعضاً اروپایی بیشتر است. واردات مواد اولیه برای تولید و عقب ماندن از فناوری‌های روز دنیا بخشی از دلایل بالا بودن قیمت تمام شده ورق‌های اسپتیک تولید داخل به شمار می‌آید.



داوود یحیایی
مدیر فروش آلومینیوم هزار

در میان تولیدکنندگان عملاً رقابتی وجود ندارد و کانال‌های تامین مواد اولیه و غیره عموماً ثابت است و رقابت اصلی این شرکت‌ها با واردکنندگان است



علیرضا آراسته
مدیرعامل پاد الوان پاک

**کوتاه کردن زمان
تامین مواد اولیه از
مهمترین ارکان موفقیت
ما بوده است.**



محصول بلکه به واسطه خدمات و تامین ماشین آلات بسته بندی بوده است. کارخانه‌هایی مانند کاله و صنایع شیر اگر ۵ دستگاه بسته بندی داشته باشند، ۳ تای آن از تتراپک تامین شده است. زمانی که شرکت دستگاه را در اختیار کارخانه قرار می‌دهد آنها را ملزم به تامین ورق از خودش می‌کند.»

او می‌گوید با ورود چین به این حوزه این معادلات تا حدی تغییر کرد. در بخش خدمات نیز شرکت آلومینیوم هزار با آموزش نیروهای متخصص تلاش کرده تا ضعف در این حوزه را پوشش دهد و کادر مجربی ایجاد کند اما هنوز ضعف‌های زیادی در این حوزه وجود دارد. به گفته یحیایی طی سالهای گذشته هر ساله حجم تولید، کیفیت محصول و خدمات آلومینیوم هزار رشد داشته و با وجود مشکلات زیاد کشور، تولید کنندگانی که باقی مانده‌اند جایگاه خود را تثبیت کرده و به دنبال گسترش بازارشان هستند. امروزه مشکلات متعدد مربوط به تامین قطعات برای ماشین‌های بسته بندی تا حدی با ورود چین کمتر شده، اما کیفیت پایین آن و رقابت جهانی بالا در این حوزه باعث شده تا این چالش در مجموع به قوت خود باقی بماند. یحیایی در این رابطه می‌گوید سرعت پیشرفت تکنولوژی از توانایی تولید کننده برای تامین آن بیشتر است و این کندی در تامین مایحتاج صنعت از وزنه‌هایی است که بر پای پیشرفت این صنعت سنگینی می‌کند.

تولید ورق اسپتیک؛ از آمار تا واقعیت

تولید کننده تازه نفس ورق اسپتیک

از مهمترین تولید کنندگان رول پاکت‌های اسپتیک در ایران، شرکت پاد الوان پاک از مجموعه‌های تحت مدیریت هلدینگ پمارپاک مدیران آزاد) است. پمار خود را از دهه هفتاد در شهرک صنعتی اشتهارد آغاز کرد. در ادامه با احداث کارخانه پوشان پلاستیک با تمرکز بر تولید فیلم‌های پایه پلی اتیلن پلاستیک در شکوهیه قم به سمت توسعه توانایی شرکت در تولید فیلم‌های شریک، ال ال دی و استرچ پیش رفت. این هلدینگ در مجموع شامل ۷ کارخانه است که پلاستیک ماشین، پوشان پلاستیک و پاد الوان و کاغذ پاپیروس در حوزه بسته بندی فعالیت دارند. پاد الوان پاک بزرگترین و جدیدترین کارخانه این مجموعه است که سال ۹۴ کلنگ آن زده شد. پاد الوان پاک سه فاز توسعه داشته است. فاز اول در امتداد پلاستیک ماشین الوان در جهت تولید محصولات سافت پکیجینگ یا کانورتینگ بوده. این مجوعه شامل دستگاه چاپ روتوگراور، لمینیت حلالی و غیر حلالی و سیستم بسته بندی بوده است. در ادامه ایده ورود به حوزه تولید رول پاکت‌های اسپتیک مطرح و پیش گرفته شد. در مصاحبه با علیرضا آراسته، مدیرعامل پاد الوان پاک، از فرصت‌ها و چالش‌های این حوزه پرسیدیم. در پاسخ مطرح کرد که در زمان ورودشان به عرصه تولید پاکت‌های اسپتیک حدود شش یا هفت شرکت در ایران به تولید در این زمینه مشغول بودند اما به دلایل مختلفی از جمله نبود تکنولوژی مناسب و برآوردهای اشتباه، بسیاری از این شرکت‌ها در ادامه راهشان ناموفق بودند. پاد الوان پاک با تمرکز بر تعدادی از انواع بسته بندی مورد نیاز بازار ایران از جمله یک لیتری اسکوتر و یک لیتری اسلیم کار خود را آغاز کرد. آراسته در رابطه با نحوه ورودشان به بازار می‌گوید: «با ورود به بازار ایران، مشاهده شد که مصرف کنندگان اتکای زیادی به تتراپک دارند. چنین باوری وجود داشت که از محصولی غیر از تتراپک نمی‌توان استفاده کرد.» وی در ادامه ضمن اشاره به نوع قراردادهای الزام آور و محدود کننده تتراپک اضافه می‌کند که «برخی از تولیدکنندگان اعتماد مشتریان را

سلب کرده بودند. برخی، کار با کیفیت پایدار ارائه نکردند. بعضا بار نامناسب برای مشتری ارسال شده بود. از این جهت اعتماد به محصول ایرانی کم بود. پاد الوان پاک با ورود به این عرصه، به کرات تلاش کرد تا با شرکت‌های بزرگ وارد کار شود. در ابتدا موفقیتی حاصل نشد. اما خرد خرد با چشم پوشی از برندهای بزرگتر، با برندهای کوچکتر کار آغاز شد. پس از توافق با آنها، به تدریج نیروها فرستاده شدند تا در چین آموزش ببینند و از چین نفرات متخصص آمدند تا کادر شرکت را آموزش دهند. در مقطعی نیروهای چینی (برای آموزش کادر) در کارخانه مشغول بودند.»

پگاه، دامداران، پاک، سن ایچ، کاله و چند شرکت دیگر از جمله برندهای معتبری هستند که با شرکت پاد الوان همکاری دارند و برآورد می‌شود که ۳۵ تا ۴۰ هزارتن مصرف سالیانه انواع پاکت اسپتیک در ایران باشد. هدف گذاری کوتاه مدت پاد الوان، تامین ۸ تا ۱۰ هزارتن از این مقدار است و نیم نگاهی به بازارهای اطراف مثل عراق، افغانستان، ترکمنستان و اخیرا روسیه نیز داشته‌اند.

آراسته می‌گوید در زمان آغاز به کار این مجموعه تمام مواد اولیه لازم برای تولید وارداتی بود اما با افزایش ظرفیت‌های شرکت، قراردادهایی با پتروشیمی‌های کشور برای تامین پلی‌اتیلن لازم بسته شد تا جایی که امروز برخی از پلی‌اتیلن لازم از پتروشیمی‌های کشور تهیه می‌شود. اما در رابطه با فویل آلومینیوم مورد نیاز برای تولید چالش‌های بسیاری وجود دارد. فویل تولیدی در ایران از کیفیت لازم برای استانداردهای این حوزه برخوردار نیست اما با این وجود عطف به مقررات عدم واردات کالایی که در داخل کشور تولید می‌شود، مشکلات بسیاری برای واردات فویل آلومینیوم وجود داشته است که طبق گفته آراسته به صورت مقطعی طی مذاکراتی طولانی فعلا رفع شده است.

وی در ادامه می‌گوید: «نکته دیگری که وجود دارد این است که ما و همکارانمان مجموعا توانایی رقابت با تتراپک را نداریم. تتراپک مزایایی دارد که بسیاری از بزرگان صنعت همچنان مایلند با آن کار کنند. ضمن اینکه توان

اسمی ما ممکن است بالا باشد اما توان عملیاتی پایین‌تر از آن چیزی است که در ایران مصرف می‌شود. هیچوقت این فضای ذهنی نه ایجاد شد و نه گذاشتند ایجاد شود که برویم جلوی واردات این محصول را بگیریم. بنابراین همچنان محصولات تتراپک وارد می‌شود.» از چالش‌های دیگر در این حوزه، منابع انسانی است. آراسته مطرح می‌کند که نسبت به گذشته به دلیل سطح بالای مخارج، جوانان کمتری مایل به کار کارگری هستند. از این جهت تمرکز شرکت بر تقویت اتوماسیون بوده است.

چالش‌های تولیدکننده ایرانی

آراسته در رابطه با مزیت نسبی محصول بالای مواد اولیه امکان رقابت قیمتی را فراهم نکرده. حجم بازار کوچک، هزینه‌های تامین مواد اولیه را بالا برده است. اما «مقتضای برای تامین تتراپک، باید از سه ماه قبل حجم بالایی سفارش بدهد. زمانی که شیر یا خامه وارد کارخانه می‌شود، باید پاکت آماده باشد و گرنه محصول از بین می‌رود و آن را به صنایع پایین دست منتقل می‌کنند تا به ماست یا سایر انواع محصولات لبنی تبدیل شود که محدودیت‌هایی دارد. بنابراین ما باید قدم به قدم جلو می‌رفتیم و نظر طرف مقابل را جلب می‌کردیم. می‌بایست مواد اولیه سفارش مشتری تا پایان سال آماده می‌بود تا به او ضمانت فروش داده شود. امکان این

وجود نداشت که مشتری منتظر رسیدن مواد اولیه نگهداشته شود. از این جهت به جز سرمایه اولیه لازم برای راه‌اندازی، چندین برابر آن سرمایه در گردش لازم است برای تامین مواد اولیه. چرا که مواد اولیه وارداتی است و از وقت ثبت سفارش تا دریافت کالا حداقل چهار تا شش ماه زمان می‌برد. اگر زمان لازم برای ثبت سفارش و تخصیص ارز و غیره را هم به آن اضافه کنیم، این زمان بیشتر می‌شود. از این جهت ما باید چهار، پنج ماه مواد اولیه در انبار داشته باشیم تا بتوانیم به مشتری قول بدهیم. از این جهت کوتاه کردن زمان مورد نیاز برای تامین مواد اولیه از مهمترین ارکان موفقیت ما بوده است. اگر برنامه ریزی نداشته باشیم نمی‌توانیم پیشرفت کنیم. از دلایل جذب مشتریان می‌توان به چند مورد اشاره کرد. اول اینکه می‌توانستیم در بخش‌های کوچک، جنس عرضه کنیم. دیگر لازم نبود مشتری از سه ماه جلوتر نقدینگی خود را بلوکه کند. دوم اینکه انبارهای این دوستان به انبارهای مواد اولیه ما منتقل شد. سومین نکته نیز تثبیت کیفیت است. برای تثبیت کیفیت، لازم بود به فرمولاسیونی دقیق دسترسی پیدا کنیم. از این جهت در دو سال اخیر روی ماشین آلات کارخانه تمرکز بیشتری صورت گرفت و تجهیزات دوزینگ اضافه شد. در نتیجه این امکان فراهم آمد که به فرمولاسیون تسلط پیدا کنیم. این‌ها از دلایل اصلی رشد شرکت پاد الوان پاک بوده است.»



علیرضا سعادت‌مند

مدیرعامل شرکت پاک لایه سان

برخی تولید کنندگان بدون توجه به نیاز بازار، درخواست منع واردات می‌دهند در صورتی که کالای تولیدی به هیچ وجه قابلیت پاسخگویی به نیاز صنعت را ندارد



نمایی از کارخانه پاد الوان پاک



وابستگی به مواد اولیه وارداتی، نوسانات بازار و مقیاس کوچک بازار داخلی از پیشرفت این صنعت ممانعت می‌کنند. افزایش توانمندی تولید، تسلط بر زنجیره تأمین، بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین و همکاری فعال با صنایع مرتبط می‌تواند برای مقابله با این چالش‌ها اقدامات کارآمدی باشد. علاوه بر این، انتقال تجربیات موفق از شرکت‌های پیشتاز و ایجاد استراتژی‌های بازاریابی هوشمندانه، می‌تواند به توسعه پایدار این صنعت کمک کرده و آن را به سوی بازارهای داخلی و خارجی هدایت نمایند. تنها با تمرکز بر این عوامل و بهره‌گیری از فرصت بازارهای خارجی، می‌توان امید داشت قابلیت رشد و تقویت جایگاه این صنعت در صحنه‌های بین‌المللی و ملی فراهم شود.

علاوه بر این موارد حضور به موقع، با امکانات کافی در جای درست نیز در موفقیت شرکت پاد الوان نقش داشت. آراسته تعریف می‌کند که در اواخر اسفند ۹۸ تعدادی از شرکت‌های بزرگ لبنی سفارشات سنگینی گذاشتند. در این دوران تقاضا برای شیر در پاکت‌های کم حجم کاهش یافته بود و مردم تمایل داشتند که محصولات با امکان نگهداری طولانی مدت و در حجم بزرگ تهیه کنند. حضور به موقع و متعهدانه پاد الوان در این مقطع نقش آن را بین شرکت‌ها پررنگ کرد. اما ناآرامی‌های اقتصادی، تحریم‌ها و بسته بودن ظرفیت‌های ارتباط مالی با سایر کشورها موانعی هستند که توسعه پیوسته و تثبیت جایگاه تولیدکنندگان ایرانی را در داخل و در منطقه دشوار کرده‌اند.

منع واردات کالای تولید داخل، تقویت یا تضعیف تولید؟

علیرضا سعادت‌مند، مدیرعامل شرکت پاک لایه سان، از تولیدکنندگان مهم ورق اسپتیک در ایران در اظهار نظری کوتاه تأکید می‌کند: «مواد اولیه لازم برای صنعت در داخل کشور به ندرت تولید می‌شود. قراردادهایی برای تأمین پلی‌اتیلن از پتروشیمی‌های داخلی بسته شده‌است اما از نظر کیفیت به هیچ وجه قابل مقایسه با نمونه خارجی نیست.» وی در رابطه با چالش‌های این صنعت با

اشاره به قانون منع واردات کالای تولید داخل کشور، اضافه می‌کند: «برخی تولید کنندگان بدون توجه به نیاز بازار، عطف به این قانون درخواست منع واردات می‌دهند در صورتی که کالای تولیدی به هیچ وجه قابلیت پاسخگویی به نیاز صنعت را ندارد.» سعادت‌مند می‌گوید بار آلمینیوم وارداتی را عطف به همین مقررات چند ماه است که در گمرک نگه داشته و ترخیص نمی‌کنند. به گفته وی این مشکل خاص پاک لایه سان نیست و عموم تولیدکنندگان با این مسئله درگیر هستند. سیاستگذار باید توجه داشته باشد که با این دست اقدامات علاوه بر اینکه تولید داخل قوت نمی‌گیرد، در مقابل رقبای خارجی تضعیف شده و قابلیت رقابتش را از دست می‌دهد. وی تأکید می‌کند: «امروز از نظر کیفیت ما قابلیت رقابت با تتراپک را داریم اما چالش‌های متعدد سیاستگذاری کشور، چابکی صنایع برای رقابت را تضعیف کرده‌است.»

صنعت ورق‌های اسپتیک در ایران، با گرایش به توسعه و نوآوری، امکانات رشد فراوانی را با خود به همراه داشته است. با این حال چالش‌هایی همچون وابستگی به مواد اولیه وارداتی، نوسانات بازار و مقیاس کوچک بازار داخلی از پیشرفت این صنعت ممانعت می‌کنند. افزایش توانمندی تولید، تسلط بر زنجیره تأمین، بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین و همکاری فعال با صنایع مرتبط می‌تواند برای مقابله با این چالش‌ها اقدامات کارآمدی باشد. علاوه بر این، انتقال تجربیات موفق از شرکت‌های پیشتاز و ایجاد استراتژی‌های بازاریابی هوشمندانه، می‌تواند به توسعه پایدار این صنعت کمک کرده و آن را به سوی بازارهای داخلی و خارجی هدایت نمایند. تنها با تمرکز بر این عوامل و بهره‌گیری از فرصت حضور در بازارهای خارجی، می‌توان امید داشت قابلیت رشد و تقویت جایگاه صنعت تولید ورق اسپتیک در صحنه‌های بین‌المللی و ملی فراهم شود.

نام واحد	واقعیت	شهرستان	آدرس دفتر مرکزی	تلفن دفتر مرکزی	ظرفیت (تن)
صنایع بسته بندی پویا پندار رامش غرب	در حوزه تتراپک فعال نیستند	بوکان	شهرک صنعتی - صنعتکده ۹	-	۲۵۰
صنایع آلومینیوم نوین آذربایجان	تولید کننده فعال	تبریز	کیلومتر ۱۵ جاده نوازیش مراد شهرک سرمایه گذاری خارجی خیابان آسیای ۲ شرکت آنا پک	۱۷۷۲۳۱۶۰۷۳	۷۱۰۰۰
امیدان روشن تبریز	چاپ ورق‌های تتراپک	تبریز	سه راهی فرودگاه - جنب گروه بهمن	-	۳۰۰
شیرم سلولز اسفهان	در حوزه تتراپک فعال نیستند	اسفهان	شهرک صنعتی کوهپایه خ سوم پ ۱۱	-	۵۰۰
مجتمع چاپ و بسته بندی ماتریس نقش آفرین-شرکت	در حوزه تتراپک فعال نیستند	اسفهان	شهرک صنعتی جی خیابان دهم فرعی دوم	۳۷۵۲۲۰۴۱	۱۰۰۰۰
اسم شخص درج شده	در حوزه تتراپک فعال نیستند	سرپل ذهاب	مجتمع شهید شیرودی-پلاک ۵ طبقه اول واحد ۳	-	۵۰
پارس کاغذ باختر	در حوزه تتراپک فعال نیستند	کرمانشاه	جاده سندج کیلومتر ۱۰	۸۳۳۷۳۱۹۳۶	۱۵۰
سپیدان مهر البرز	عدم دسترسی	راجان	شهرک صنعتی شماره ۳ - خیابان شکوفانی	۲۱۳۳۳۸۵۳۰۸	۸۰۰
اسم شخص درج شده	عدم دسترسی	شاهرود	خیابان شهید صدوقی - کوچه مسجد شیخ علی اکبر - کوچه روبروی مسجد - درب دوم - پلاک ۲۰	-	۶۰۰
جهان سلولز ماندگار	در حوزه تتراپک فعال نیستند	شیراز	باغ حواص - کوچه یک - ساختمان آرین - واحد ۸	۷۱۳۱۲۱۲۱۱۱	۱۰۰۰
پدیده عرض نوین	در حوزه تتراپک فعال نیستند	صومعه سرا	پشت موزه فنی و حرفه ای خیابان کارگران - انتهای خیابان	-	۳۱۰۰۰
اسم شخص درج شده	فعال نیستند	زرتدی	خیابان انقلاب - بین اورهجان و دانشگاه - شماره ۱۳-۱ - ساختمان فروردین - طبقه سوم - شماره ۱۴	-	۵۰۰
کاغذ زینگارین لرد	تولید کننده فعال	کمیجان	مصطفی خمینی - خیابان اورهجان - خیابان لاله - پلاک ۷ - پلاک ۲۰	۸۳۳۵۱۶۹۰۲۰	۵۵۰۰
پترو پاک پارس	تولید کننده فعال	یزد	بازار شهرک صنعتی ولیعصر خیابان کوشش جنب آدریس	۳۵۳۵۳۷۷۵۵۱	۵۵۰۰
پاک لایه سان	تولید کننده فعال	قم	شهرک صنعتی شکوهیه، بلوار شهید چمران، کوچه ۲، پلاک ۷۹۱	۷۵۳۳۳۱۰۳۱۱	۱۵۰۰۰
اسم شخص درج شده	در حوزه تتراپک فعال نیستند	قزوین	بلوار مدرس کوچه لطافت پلاک ۵۰ - طبقه سوم	-	۱۹۱۱
اسم شخص درج شده	در حوزه تتراپک فعال نیستند	قزوین	بلوار باهنر، مقابل مسجد دانشگاه علوم پزشکی، پلاک ۳۵	-	۱۵۰
پیمان پیرسان - سام پک	تولید کننده فعال	اشتهارد	تهران - میدان ونک - ج ونک - برج آینه ونک - طبقه ۳ - واحد ۳-۷	-	۱۳۲۹۰
پاد الوان پاک	تولید کننده فعال	اشتهارد	خیابان سروردی شمالی - انتهای ابن بهمن - نبش سیبویه - پلاک ۳۳	۱۵۹۵۱۰۰۰	۸۷۵۰

سرمایه‌گذاری ۱۲ میلیون دلاری تتراپک در عراق

شرکت بین‌المللی فراوری و بسته‌بندی مواد غذایی تتراپک با شرکت عراق السد قراردادی به مبلغ ۱۲/۳ میلیون دلار امضا کرده است. بر اساس این قرارداد تتراپک یک کارخانه پیشرفته و مجهز به آخرین تجهیزات مدرن برای آماده‌سازی و بسته‌بندی گوجه‌فرنگی و لوبیا در عراق می‌سازد. برای بسته‌بندی این مواد غذایی از جعبه‌های Tetra Recart استفاده می‌شود. این پروژه در سال ۲۰۲۴ راه اندازی می‌شود. این قرارداد در طول نمایشگاه گلف خود در دوی امضا شد. نیلز هوگارد مدیرعامل شرکت Tetra Pack Arabia می‌گوید: «این قرارداد یک راه‌حل بسته‌بندی دوستدار محیط‌زیست است و استفاده از آن بسیار آسان است. این بسته‌بندی گزینه‌ای کاربردی، ایمن و طبیعی در مقایسه با قوطی فلزی است.» غسان صبیح مدیرعامل السد می‌گوید: پروژه Tetra Recart یک نقطه عطف برای السد در عرضه تولید مواد غذایی است. این پروژه به ما امکان می‌دهد از جدیدترین سیستم‌های بسته‌بندی در جهان استفاده کنیم.»

تفکر نما پوش



فناوری پرشیا چسب

چسب امینیت دو جزئی غیر حلالی بر پایه پلی یورتان
با قابلیت استفاده در انواع بسته بندی های منعطف



فناوری پرشیا چسب قابل اعتمادترین همراه شما در زمینه

چسب های امینیت غیر حلالی

آدرس دفتر مرکزی: تهران، میدان آزادی، ابتدای جاده مخصوص کرج،

خیابان ریاحی، پلاک ۶

تلفن دفتر مرکزی: ۰۲۱ ۴۴ ۶۳۴۴ ۰۰

www.persiachasb.com



تولید کننده انواع فیلم های استرچ پلی اتیلن

- فیلم استرچ ماشینی
- فیلم استرچ دستی
- فیلم استرچ سیلار
- فیلم استرچ غذایی
- فیلم استرچ بدون بوین
- فیلم استرچ از پیش کشیده شده

The Art Of Packaging

دفتر مرکزی: تهران، میدان آزادی، ابتدای جاده مخصوص کرج،
خیابان ریاحی، پلاک ۶

تلفن دفتر مرکزی: ۰۲۱ ۴۴ ۶۳۴۴ ۰۰

تلفن واحد فروش: ۰۲۱ ۴۴ ۶۶۵۷ ۰۵

ایمیل واحد فروش: sales@nfpfilm.com

www.nfpfilm.com



DAROUPAT SHARGH
INDUSTRIAL PACKAGING Co.

شرکت صنایع بسته بندی داروپات شرق
(سهامی خاص)

شرکت صنایع بسته بندی داروپات شرق از سال ۱۳۷۷ به عنوان اولین تولیدکننده ورق های PET, PVC/PE, PVC/PE/PVDC, PVC/PVDC, PVC و لیبل های شرینگ شروع به تولید نموده و با استفاده از مدرن ترین ماشین آلات روز دنیا و بهره گیری از پرسنل متخصص، نیاز کارخانجات کشور به خصوص کارخانجات دارویی و غذایی را در زمینه اقلام بسته بندی در محیط کاملا بهداشتی و کنترل شده تحت عنوان الزامات GMP تامین می نماید.



Shrinkable PVC/PET Film (Sleeve)

اولین تولید کننده لیبل های شرینگ چاپ دار برای پوشش ظروف و یا غلاف درب با چاپ ۸ رنگ

The first manufacturer of 8 colors printed shrinkable sleeves for full body containers or cap seal

● آدرس دفتر مرکزی:

تهران، پاسداران، روبروی نگارستان هفتم، ساختمان تندیس ۲، پلاک ۳/۵۲، طبقه ۴ و ۵

۰۲۱ ۲۲۸۹۸۳۰۸ - ۱۷
www.daroupat.com

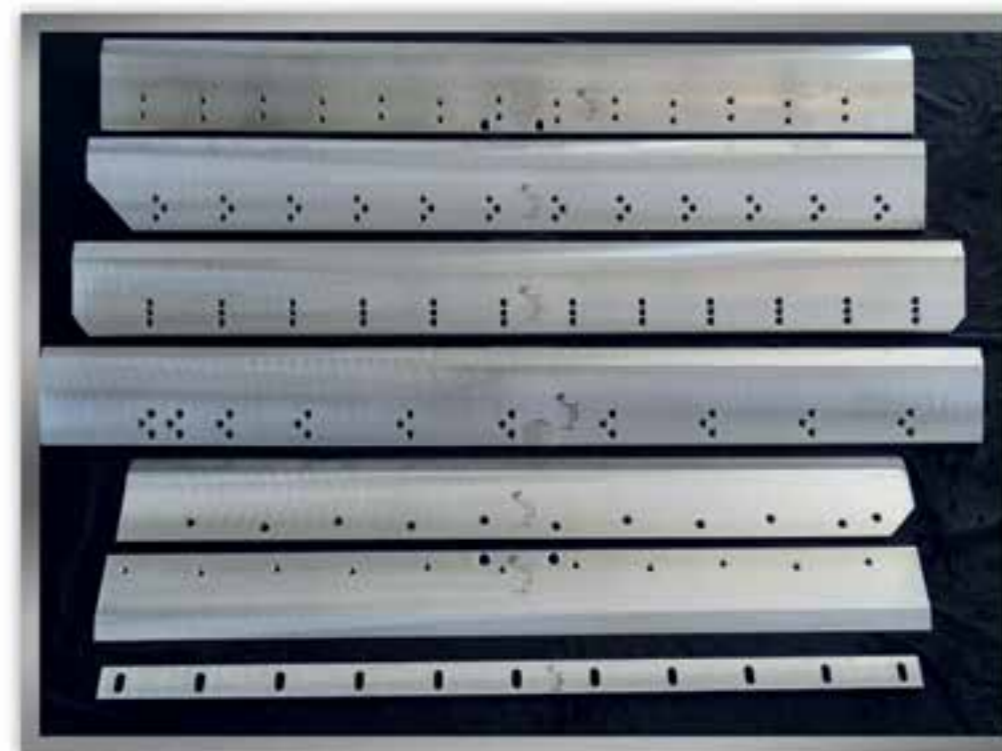


شرکت آذر تیغه تبریز



تولید کننده انواع تیغه های برش کاغذ

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



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

☎ ۰۴۱-۳۲۴۶۶۵۷۶-۸

🌐 www.azartigeh.com

📠 ۰۴۱-۳۲۴۶۶۵۷۹

✉ info@azartigeh.com

📍 ۰۹۰۱۶۸۷۵۱۵۶



مجیدرضا مشرقی؛ مدیرعامل آپادن پلاست:

برای حضور در بازار منطقه چیزی کم نداریم

آپادن پلاست یکی از واحدهای پیشرو در صنعت چاپ خراسان رضوی است که بارها به‌عنوان چاپخانه نمونه یا صادرکننده نمونه استان جوایزی دریافت کرده است اما این عنوان‌ها به‌تنهایی نمی‌تواند بیانگر ویژگی‌های این مجموعه باشد. آپادن پلاست به‌خاطر کوشش چندین ساله برای ارتقای دانش فنی و بهبود روش‌های کار و کنترل کیفیت، رشدی مداوم را تجربه کرده است. بی‌شک گرایش مدیران شرکت و هزینه کردن برای بهبود گردش کار، تقویت امکانات و نیز هوشمندی در شناخت بازار و تعامل سازنده با مشتریان، در پیشرفت این شرکت مؤثر بوده است. مجیدرضا مشرقی؛ مدیرعامل آپادن پلاست در مورد فعالیت این شرکت و ارتباط با مشتریان چاپخانه با ما سخن می‌گوید.



حضور ما در چندین نمایشگاه خارجی (از جمله در ترکیه و کردستان عراق) نشان داد که ما کمبودی در زمینه صادرات نداریم

لطفاً آپادن پلاست را در چند جمله توصیف کنید.

آپادن پلاست مجموعه چاپی کاملی است که خدمات پیش از چاپ، چاپ و عملیات تکمیلی را روی فیلم‌های بسته‌بندی انجام می‌دهد. ماشین‌آلات این مجموعه از برندهای معروف اروپایی است که کیفیت، سرعت و دقت آن‌ها اجرای هر سفارش ویژه‌ای را تضمین می‌کند.

عمده‌ترین محصولات چاپی آپادن پلاست کدامند؟

از نظر فرایند تولید، علاوه بر چاپ، یکی از معمول‌ترین کارها در این چاپخانه

تولید چندلایه‌ها با استفاده از دستگاه لمینیت است که بسته به کاربرد و سفارش مشتری، فیلم‌های مختلف با خواص ویژه با هم لمینیت می‌شوند. چندلایه‌ها پس از چاپ و برش، برای کاربردهای مختلف، به‌صورت لیبل بطری و لیبل لید و نیز بسته‌بندی روی پک آرمیوه و انواع ساشه در اختیار سفارش‌دهنده قرار می‌گیرند.

این محصولات از نظر طراحی و چاپ دارای چه ویژگی‌هایی هستند؟

اساساً طراحی بسته‌بندی به‌خاطر ارتباط با مصرف‌کننده نهایی، باید به‌گونه‌ای باشد که مشتری را جذب

کند. بخشی از این جذابیت به طراحی فیزیکی و طراحی گرافیک بسته‌بندی مربوط است و بخش دیگر به کیفیت کلیشه‌سازی و چاپ. ما معمولاً به مشتریان درباره بعضی نکات فنی در طراحی مشورت می‌دهیم که کار آن‌ها دقیق‌تر و با رنگ‌های چشم‌نوازتر به چاپ برسد. همین تعامل، اعتماد و اطمینان مشتریان را به این مجموعه بیشتر می‌کند. زیرا آن‌ها می‌بینند که چه ریسک‌هایی را از سر راهشان برمی‌داریم و در عمل چاپ بهتر و زیباتری دارند.

مسئله دیگری که برای مشتریان

اهمیت دارد، زمان تحویل نزدیک و طبق برنامه است. آپادن پلاست از این نظر کارنامه بسیار خوبی دارد.

چگونه می‌توانید کیفیت چاپ را حفظ کنید که خیال مشتری از این بابت راحت باشد؟

کیفیت چاپ به عوامل بسیاری بستگی دارد. به‌طور کلی می‌توان عوامل مؤثر در کیفیت چاپ را به چند دسته تقسیم کرد:

- ماشین‌آلات و مواد مصرفی

- آموزش و تجربه اپراتور

- مدیریت چاپخانه و کنترل کیفیت

آپادن پلاست در هر سه مورد، شرایط مطلوبی دارد. ماشین‌آلات اروپایی، مواد مصرفی درجه یک و آزمایش‌شده و مورد تأیید، اولین عامل اطمینان‌بخش در کیفیت است.

استادکاران و مدیران بخش چاپ و کلیشه‌سازی از تجربه کافی برخوردارند و اپراتورهای جوان‌تر هم برای کاری که به آن‌ها واگذار شده، آموزش می‌بینند.

مدیریت مسئولانه و اعمال کنترل کیفیت در همه مراحل نیز ضامن اجرای درست عملیات در کل فرایند آماده‌سازی و چاپ است.

با این ویژگی‌ها می‌توان گفت که آپادن پلاست، کیفیت محصول را تضمین می‌کند.

چاپخانه شما به‌عنوان صادرکننده برتر شناخته شده است. این شهرت و اعتبار چگونه حاصل شده است؟

شرط اولیه و ضروری صادرات، کیفیت محصول است که گفتیم در آپادن پلاست تضمین شده است، اما برای ورود به بعضی بازارهای بین‌المللی، استانداردها و پروتکل‌های معینی باید رعایت شود که آپادن پلاست با توجه به سفارش مربوطه آن‌ها را رعایت می‌کند. تجربه حضور ما در چندین نمایشگاه خارجی (از جمله در ترکیه و کردستان عراق) نشان داد که ما کمبودی در زمینه صادرات نداریم و می‌توانیم شرایط موردنظر را احراز کنیم.

بخشی از صادرات مستقیم و بخشی غیرمستقیم از طریق صادرات محصولات غذایی، دارویی، آرایشی و غیره است. آیا این شرکت‌ها خواست‌های ویژه‌ای برای چاپ دارند؟

ما تعامل نزدیکی با شرکت‌های تولیدی داریم و همان‌طور که پیش از این اشاره شد، معمولاً با ما مشورت و تبادل نظر می‌کنند. به جز کارهای صادراتی، اکنون سلیقه بازار داخل هم بسیار بالا رفته و برندهای ایرانی، برای توزیع محصولات خود در بازار داخلی هم کیفیت سطح بالایی را طلب می‌کنند.

بیشتر صادرات شما به کدام کشورهاست؟

در مورد صادرات غیرمستقیم یعنی از طریق

محصولات غذایی و دارویی و غیره نمی‌توانم اظهار نظر دقیقی بکنم، ولی پیداست که بعضی از کارهایی که برای این شرکت انجام می‌دهیم، صادر می‌شوند، اما در مورد انجام سفارش برای همسایگان، می‌توانم بگویم بخش قابل توجهی از سفارشات خارجی ما روانه افغانستان، ترکمنستان، ازبکستان، تاجیکستان و عراق می‌شود.

آیا توسعه صادرات محصولات چاپی را انتظار دارید؟

صادرات فقط به چاپخانه مربوط نمی‌شود. عوامل بیرونی مثل سیاست خارجی تأثیر بیشتری دارند. بسیاری از محدودیت‌های صنعت چاپ و سایر صنایع، تحت تأثیر تحریم‌ها و محدودیت انتقال ارز، به ما تحمیل شده است. در زمینه صادرات هم تنها ارائه چاپ مرغوب راهگشا نیست، هرچند که یکی از عوامل مهم است که ما آن را تأمین می‌کنیم.

در چند ماه اخیر اجلاس پیمان شانگهای با حضور نماینده ایران برگزار شد، بنابراین تا حدی می‌توانیم امیدوار باشیم که گشایش و تسهیلاتی در ارتباطات ما با بازارهای کشورهای آسیای میانه صورت گیرد. در آن صورت چه به صورت سفارش مستقیم کارهای چاپی و چه غیرمستقیم به واسطه صادرات کالای مصرفی، شاهد رونق صادرات خواهیم بود.

چه مزنی برای چاپکاران ایرانی در برابر رقیبانی مثل ترکیه در بازار منطقه قائل هستید؟

چاپخانه‌هایی که زیرساخت مناسب برای کارهای باکیفیت فراهم آورده‌اند، یعنی از نظر کلاس ماشین‌ها و دستگاه‌های چاپ و عملیات تکمیلی و نیروی انسانی و نیز استفاده از مواد مرغوب و رعایت استانداردها در حد قابل قبولی هستند، در رقابت با بهترین چاپخانه‌های ترکیه

به‌عنوان رقیب قابل اعتنا در منطقه - چیزی کم ندارند.

از نظر تأمین مواد مصرفی البته ما مشکلات زیادی داریم که چاپکاران ترکیه هیچ یک از این مشکلات را ندارند ولی در عوض در چاپ لفاف، ما به خاطر وجود صنعت بالادستی پتروشیمی و تولید فیلم، شرایط بهتر و قیمت پایین‌تری داریم، (البته همیشه هم این‌طور نیست)، یا بهتر است بگویم می‌توانیم به این مزیت دلگرم باشیم. هزینه نیروی کار و انرژی هم تا حدی در ایران ارزان‌تر است.

در شرایط مساعد بین‌المللی و تجارت آزاد، ما توان رقابت داریم. در این زمینه از یادآوری این نکته هم نباید غفلت کنیم که صادرکنندگان ترکیه از حمایت قوی دولت برخوردارند، که ما به آن صورت از آن بهره‌مند نمی‌شویم. علی‌رغم این احتمالات و پیش‌بینی‌ها، وضع موجود بیانگر نفوذ گسترده ترکیه در بازارهای خاورمیانه و آسیای میانه است و نزدیک به نیمی از کل بازار ۲۴ میلیارد دلاری چاپ و بسته‌بندی خاورمیانه در قبضه ترکیه است.

نکته دیگر این است که بسیاری از سفارشات کارهای چاپی به مقصد افغانستان و عراق و غیره، با پرداخت ریالی صورت می‌گیرد و آنچنان که باید کمکی به رونق صنعت چاپ و تراکم سرمایه برای توسعه چاپ و بسته‌بندی کشور نمی‌کند.

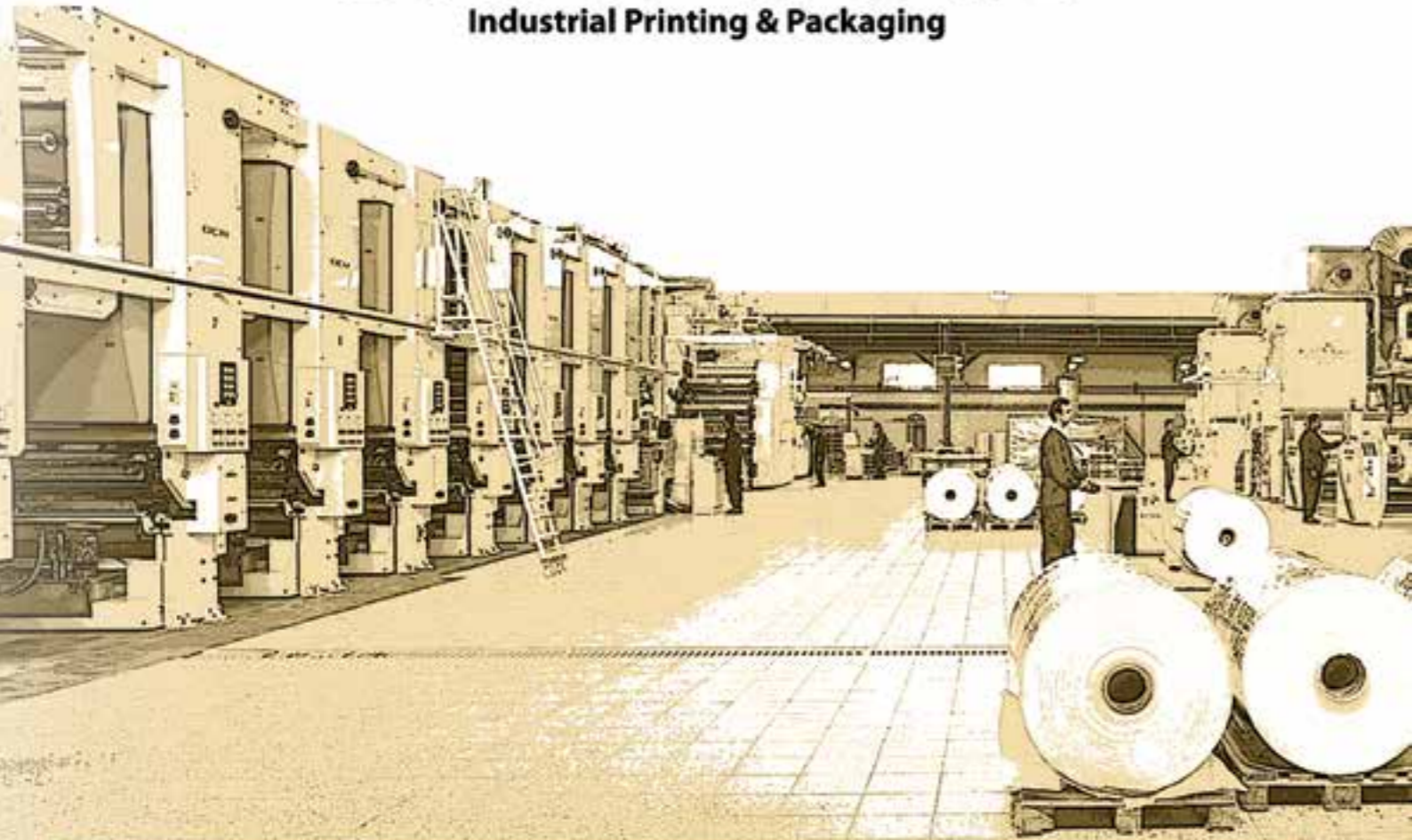
امیدوارم با رفع محدودیت‌های تجاری، شرایط بهتری برای چاپخانه‌ها - به‌ویژه آن‌هایی که سطح کیفی خدمات خود را متناسب با نیازهای بازار جهانی رسانده‌اند - فراهم شود و صنعت چاپ و بسته‌بندی ایران به جایگاهی که شایسته آن است در بازار منطقه دست پیدا کند.



سلیقه بازار داخل هم بسیار بالا رفته و برای برندهای ایرانی، برای توزیع محصولات خود در بازار داخلی هم کیفیت سطح بالایی را طلب می‌کنند

چاپ طلائی آپر CHAPTALA

Industrial Printing & Packaging



اولین تولید کننده لفاف های چند لایه صنعتی و دوی پک در ایران



فروتنگاه تهران

واردات و عرضه کلیه ملزومات چاپ ، صحافی و لیتو گرافی

سیلک
داروی آب
افزودنیها

افست یووی
فلکسو حلالی روتوگراور
فلکسو پایه آب

افست ورق
افست رول
افست حلب



TOYO INK Flint Group CoMax PHOENIX
BRANCHER SPEEDMASTER sasol Xtra
offset inks reaching new frontiers BLANKETS

نشانی - تهران - سعدی جنوبی کوچه علیپور پلاک ۱۰ تلفن : ۳۳۹۳۴۱۱۳ - ۳۳۱۱۸۵۲۳ همراه : ۰۹۱۲۱۷۸۰۹۴۹
Email:tehranco2002@yahoo.com



آداکارنو در آغاز دهه دوم رو به بازار جهانی

آداکارنو، تولیدکننده ماشین‌های چاپ رول، برش و لمینیت، یکی از موفق‌ترین ماشین‌سازان داخلی است که طی فعالیت ده ساله، نوآوری و ارتقای کارایی این دستگاه‌ها را با تغییرات سنجیده در طراحی و ساخت آنها به نمایش گذاشته است. امسال که یک دهه از شروع به کار آداکارنو می‌گذرد، ماشین‌های آداکارنو موسوم به پرولاین (Proline)، توجه خانواده چاپ و بسته‌بندی را به خود جلب کرد. بازدیدکنندگان نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی این ماشین‌ها را در غرفه آداکارنو از نزدیک خواهند دید. مسعود تفریشی‌نژاد؛ مدیرعامل آداکارنو، در اینجا نگاهی به راه پیموده‌شده در ده سال گذشته دارد و چشم‌انداز آینده این شرکت را به تصویر می‌کشد.

شرکت آداکارنو در زمینه تولید ماشین‌آلات صنعت چاپ فعالیت دارد. ۸،۷ سالی هست که این فعالیت شروع شده و ادامه دارد. در مورد بحث حال و آینده آداکارنو می‌خواستم با شما صحبت کنم و اهدافی که مجموعه دارد پیگیری می‌کند تا به رشد و تکامل برسد و چشم‌اندازی که از آینده آن داریم، در برابر شما ترسیم کنم. همچنین اگر حوصله کنید، چند کلمه‌ای درباره محصولات سری جدید و شرایط و امکانات آنها به صورت کلی بگویم و نهایتاً بحث را جمع‌بندی کنم.

با لطف خدا و تلاش همکاران، آداکارنو از همان شروع کار خوشبختانه توانسته است رشد خوبی داشته باشد و داریم وارد دهه دوم آداکارنو می‌شویم، از همان بدو تولد آن یک سری تفکرات و ایده‌ها برای آینده آداکارنو داشتیم. برای آداکارنو اهداف بزرگی را تعریف کرده بودیم و تقریباً تا الان توانسته‌ایم در مسیر هدف‌گذاری شده، حرکت کنیم. درست است که همه اهداف ما محقق نشده است، اما ۷۰-۶۰ درصد اهدافی که داشتیم، عملیاتی شده و باعث خوشحالی و خرسندی ما است که توانسته‌ایم به این نقطه برسیم. من توضیح مختصری در مورد آداکارنو می‌خواهم بگویم؛ آداکارنو با پیش‌زمینه علمی بالا (هم در زمینه دانش آکادمیک و هم دانش تجربی) در صنعتی که کار می‌کند، پا به میدان گذاشت. از بعد نرم‌افزاری و مهندسی، آداکارنو شاید جزء معدود ماشین‌سازانی است که نیازی



ماشین‌های آداکارنو سری پرولاین مشخصاً امکانات بالایی دارند و از امکانات هوشمند بیشتری در آن استفاده شده است

به خارج ندارد. یعنی هر آنچه که در بعد طراحی، برنامه‌نویسی، نقشه‌کشی، طراحی سیستم‌ها و مدارهای برقی، پنوماتیکی، هیدرولیکی و هر نوع طراحی صنعتی از لحاظ ظاهر ماشین و ساختار و مسائل مکانیکی و تاسیساتی و غیره که در این کار لازم باشد، در این مجموعه به صورت خودکفا عمل می‌شود و ما هیچ خدماتی را از بیرون در این خصوص نمی‌گیریم. آداکارنو از نظر تولید هم در این سال‌ها رشد خوبی داشته است و ماشین‌آلات زیادی را به خط تولید خود افزوده است و می‌توان گفت بالای ۷۰ درصد نیازمان برای ساخت را خودمان داریم تامین می‌کنیم و در داخل همین مجموعه دارد اتفاق می‌افتد و حداکثر ۴۰-۳۰ درصد از خدمات بیرون از مجموعه آداکارنو کمک می‌گیریم.

مزایای سری Proline

جا دارد در ادامه اشاره کنم به سری جدید محصولاتمان که به اسم Proline نامگذاری شده‌اند، پرو مخفف پروفشنال است و همان‌طور که از اسم آن پیداست دیدگاه تخصصی جهت ارتقای کیفیت و سرعت عملکرد محصولات طراحی و برنامه‌ریزی شده است. با توجه به نیازمندی‌های بازار امروز (داخلی و خارجی) و با توجه به اینکه الان معضل اکثر تولیدکنندگان، جذب نیروی انسانی و پرسنل کارآمد است، مطمئناً ماشین‌آلاتی که بتوانند با سرعت و ظرفیت بیشتری کار کنند، از نظر تولیدکنندگان معقول‌تر به شمار می‌آید. فرض کنید که دو ماشین داشته باشیم که مثلاً با سرعت ۴۰۰-۳۰۰ متر در دقیقه کار می‌کند، اگر به جای این دو، تنها یک ماشین با سرعت ۸۰۰ متر بر دقیقه داشته باشیم، حتی اگر قیمت آن از مجموع آن دو ماشین بیشتر باشد، به نفع تولیدکننده است که از این ماشین استفاده کند. دلیل آن روشن است، چرا که تعداد پرسنل کمتری را نیاز دارد و فضای کمتری را اشغال می‌کند و نهایتاً مصرف انرژی آن کمتر است و بحث خدمات و نگهداری و همه این‌ها، مباحث بلندمدتی است که نهایتاً در درازمدت وقتی نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که یک ماشین پرسرعت مقرون به‌صرفه‌تر است. ما هم برای اینکه بتوانیم به این نیاز پاسخ بدهیم، حرکتی را سال‌های قبل شروع کرده بودیم که با

معرفی سری‌های پرولاین، خواستیم این حرکت را تکمیل کنیم.

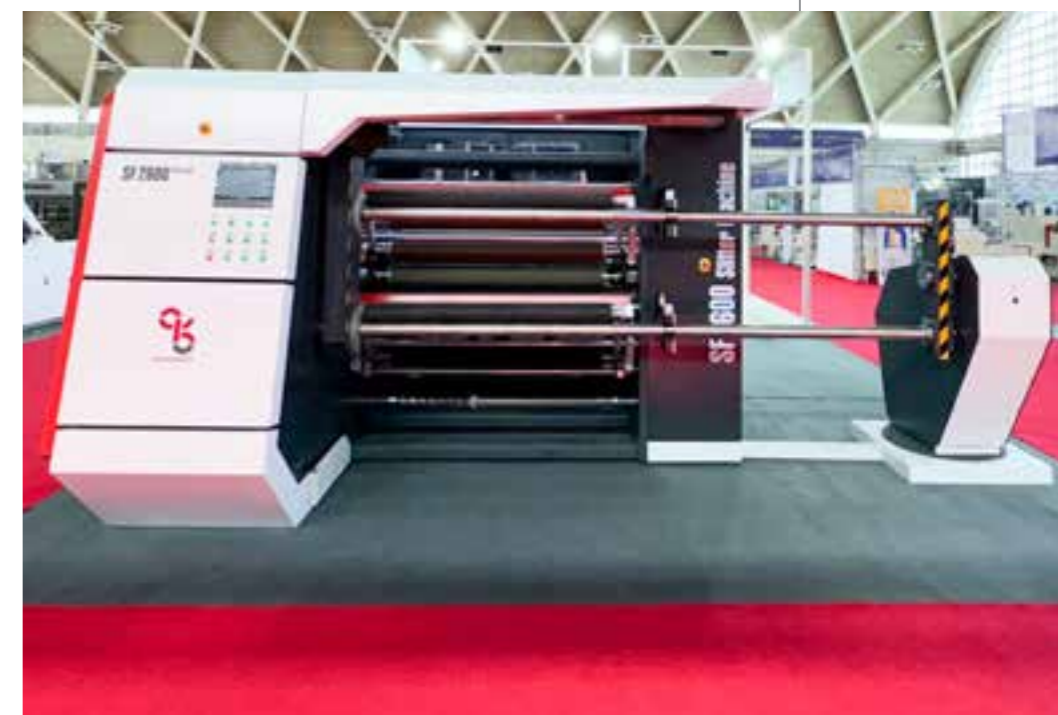
ماشین‌های آداکارنو سری پرولاین مشخصاً امکانات بالایی دارند و از امکانات هوشمند بیشتری در آن استفاده شده است یعنی هوشمندتر هستند و اتوماسیون بالاتری نسبت به نسل قبلی دارند. همچنین سرعت عملکرد و دقت ماشین‌های سری Pro بالاتر رفته است. سرعت عملکرد موضوع پیچیده‌ای است. وقتی سرعت عملکرد یک دستگاه را بالا می‌بریم، به همان مقدار باید این قدرت و توانایی برای همه اجزای ماشین جهت عملکرد در سرعت‌های بالا، ایجاد شود تا دستگاه با ثبات و پایدار بتواند در سرعت بالا عملکرد خوبی داشته باشد. این تغییرات مستلزم صرف هزینه جهت بردن کیفیت و قدرت قطع است. وقتی سرعت بالاتر می‌رود، حساسیت‌ها زیاد می‌شود. حساسیت‌هایی که در مباحث داینامیک مطرح است. یعنی محاسبات مربوط به پدیده در حال حرکت. در مورد دستگاه‌های جدید که سرعت بالاتر و طبیعتاً رزونانس و تلورانس بیشتری دارند، بررسی مهندسی دقیق‌تر لازم است. با این ملاحظات در سری پرولاین بر اساس تجربیات گذشته، یک سری تغییرات انجام داده‌ایم یعنی ماشین‌های هستند که ضمن اینکه سرعت و امکاناتشان بالاتر رفته است، اصلاحاتی هم در جهت ارتقای کیفیت روی آنها صورت گرفته است.

شما دعوتید به غرفه آداکارنو در نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی

سری محصولات پرولاین مهر ماه ۱۴۰۲ معرفی شد که در ادامه انشالله در نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی در نمایشگاه بین‌المللی تهران نیز عرضه خواهد شد تا مشتریان بتوانند بیشتر با این محصولات و امکانات آن آشنا شوند و بتوانیم بازاریابی خوبی را برای این سری از محصولات داشته باشیم. نهایتاً قبل از جمع‌بندی عرایض خود، می‌خواهم از همه همکاران صمیمی و کاردان و بامسئولیت خود تشکر کنم، دوستانی که بی‌وقفه دارند در راستای رشد و شکوفایی مجموعه تلاش می‌کنند و شاید نتوانیم پاسخ تلاششان را بدهیم و همیشه خودمان را در مقابل آنها، مسئول و مدیون می‌دانیم ولی از اینجا به کادر آداکارنو و همه‌ی همکارانم که دارند تلاش می‌کنند خسته نباشید و دست‌مریزاد می‌گویم.

در کنار همه‌ی این‌ها آداکارنو تیم منجمی از نیروهای متخصص و جوانان مستعد را طی این سال‌ها ایجاد کرده است، این رویه همچنان ادامه دارد و الان از لحاظ فنی و تکنیکی، آداکارنو روزبه‌روز قوی‌تر می‌شود به‌خاطر پرسنل مجربی که دارد به مجموعه اضافه می‌شود. در این سیستم خیلی از دوستان جوانی که فارغ‌التحصیل از دانشگاه بودند، وارد مجموعه شدند که مستعد و پرتلاش بودند و ما هم زمینه‌ای را آماده کردیم که

ماشین‌آلاتی که بتوانند با سرعت و ظرفیت بیشتری کار کنند، از نظر تولیدکنندگان معقول‌تر به شمار می‌آید



هدف ما این است
که حداقل ۵۰
درصد فروشمان
صادراتی باشد

این‌ها بتوانند تجارب لازم را کسب کنند. دوستانی که ۴، ۵ سال پیش به مجموعه ما اضافه شدند، دارند به افراد باتجربه در سیستم تبدیل می‌شوند. آنها تجربه و هم انرژی لازم را دارند و برای آداکارنو پال و پری شده‌اند تا بتوانند خدماتش را با قدرت و نفوذ بیشتری ارائه دهد.

با توضیحاتی که در مورد آداکارنو می‌بینید، آداکارنو مجموعه‌ای جوان، پرشور و اشتیاق و آماده جهش است. ما تمرین‌هایمان را در بازار داخلی انجام داده‌ایم و خیلی هم بابت فرصتی که در اختیارمان قرار گرفت و در داخل توانستیم دستاوردهای خودمان را در معرض تست قرار دهیم و عملیاتی کنیم خوشحالیم.

جا دارد اینجا از تمامی دست‌اندرکاران صنعت چاپ که بیشتر آنها نسبت به آداکارنو لطف داشتند و محصولات ما را خریداری کردند و ما این‌ها را به عنوان اسپانسرهایی می‌شناسیم که باعث چرخش چرخ تولید و نوآوری آداکارنو هستند. درست است که از این طرف تلاش زیادی صورت گرفته است، ولی با اطمینان می‌توان گفت اگر حمایت مشتریان از ما نبود، شاید این پیشرفت‌ها به این راحتی‌ها رقم نمی‌خورد.

به سوی جهانی شدن

به هر حال همه این‌ها را توضیح دادم

اتفاق بیفتد. در این زمینه در آداکارنو زیاد کار شده است، بازار دنیا را داریم مطالعه می‌کنیم و در واقع تکنولوژی دنیا را داریم دنبال می‌کنیم. همیشه سعی می‌کنیم خودمان را به‌روز نگه داریم، آشنا و سوار بر تکنولوژی روز دنیا هستیم و شاید برای اینکه بتوانیم به‌روز بمانیم، متحمل انجام کارها و هزینه‌هایی می‌شویم که معمولا دیده نمی‌شوند. ولی مطمئنا این به‌روز بودن باعث ایجاد یک سری تفکرات جدید و ایده‌های نو در سیستم می‌شود و همان طوری که تا الان بوده، به همین نحو پیش خواهد رفت.

سرد دیگری که در بحث جهانی شدن در برابر ماست، بحث برندینگ است که واقعا برند آداکارنو بتواند یک مقدار به صورت بین‌المللی مطرح شود. ما یک سری کارها و تبلیغات مدونی را در نظر داریم که انجام بدهیم. این کارها کلید خورده و امسال تقریبا اولین حرکت‌ها در این موارد انجام شده است. از سال آینده ما برنامه‌ریزی داریم که بتوانیم در محافل بین‌المللی حضور پررنگ‌تری داشته باشیم تا بتوانیم هم محصولاتمان را به دنیا بشناسانیم و هم اینکه بازارهای جدید را پیدا کنیم.

مبحث سوم هم که یک مقدار وسیع‌تر و پیچیده‌تر است، مشکلات ترانسفر مالی و بازرگانی خارجی است که یک مقدار دامن‌گیر صادرات و واردات است. برای آن هم به دنبال راهکار بوده‌ایم و یک سری راهکارهای مطمئن (چون راهکار هست ولی خوب راهکارها بعضا پریسک هستند و یک مقداری خطرناک‌اند) پیدا کرده‌ایم که بتوانیم معاملات را به صورت مطمئن انجام دهیم.

اگر ما این سه مشکل را بتوانیم حل کنیم، خواهیم توانست وارد عرصه بین‌المللی شویم. البته ما همین الان هم صادرات داریم که صادرات موردی است و اسم آن را نمی‌توان صادرات گذاشت. هدف ما این است که حداقل ۵۰ درصد فروشمان صادراتی باشد تا بتوانیم بگوییم ما بازاری را در خارج از ایران به دست آورده‌ایم و داریم به آن سمت حرکت می‌کنیم. امیدوار و مصمم هستیم که این اتفاق بیفتد. این اتفاق بسیار پرافتخار و خوشایندی برای مجموعه خواهد بود که بتوانیم به آن چشم‌اندازی که برای آداکارنو ترسیم کرده‌ایم، برسیم.

شرکت پاک لایه سان

تولید کننده انواع پاکتهای مختلف اسپتیک غذایی
شامل فراورده های لبنی و آشامیدنی در سایزهای مختلف

شرکت پاک لایه سان با هدف تولید انواع پاکتهای اسپتیک و لطف چند لایه بسته بندی، در سال ۱۳۹۷ تاسیس شد و در سال ۱۴۰۰ مورد بهره برداری قرار گرفت. اولین محصول تولیدی این شرکت پاکت ۲۵۰ گرمی اسلیم بود که به دلیل داشتن استانداردهای کفای پس از تولید مورد استقبال مصرف‌کنندگان قرار گرفت. این شرکت با استفاده از مواد اولیه با کیفیت و به کارگیری تجهیزات نوین و پیشرفته تولیدی و آزمایشگاهی، ضمن همکاری با کادر مجرب، متخصص، متعهد و مسئول، توانسته است نقش بسزایی در تولید محصولات اسپتیک و لطف چند لایه بسته بندی داشته باشد.

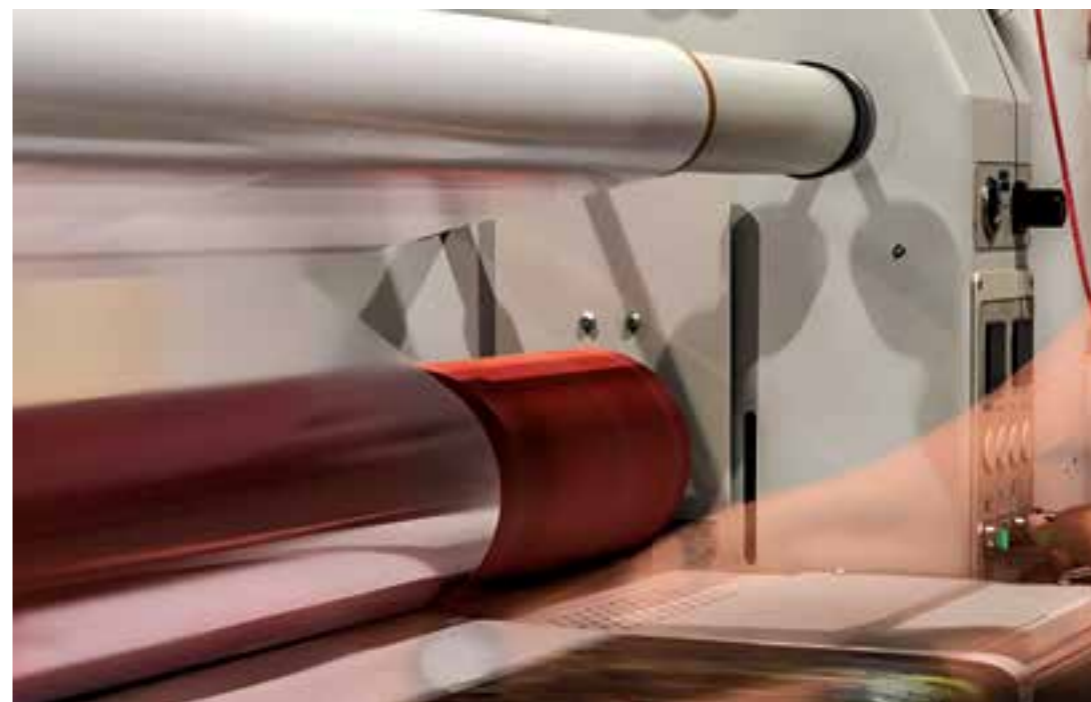


طرح توسعه
انواع مختلف پاک های غذایی و آشامیدنی در بسته بندی

شهرک صنعتی شکوهیه، فاز ۱، میدان صنعت، بلوار چمران، پونک ۲، پلاک ۷۸۱

۰۲۵-۲۲۲۲۰۲۲۲ ۰۲۵-۲۲۲۲۰۲۲۲ ۰۲۵-۲۱۷۸

sale@paklayehsun.com



ریشه‌یابی علل خراب‌شدن تجهیزات در واحدهای صنعتی

یک مطالعه موردی؛ تحلیل خرابی المنت در دستگاه لمینیت

هرجا که ماشین‌آلات و تجهیزات صنعتی در حال کار باشند، احتمال خراب‌شدن گاه‌به‌گاه و ضرر و زیان بیش‌وکم را از بابت آن خرابی، باید در نظر گرفت. در یک سیستم درست نگهداری و تعمیرات، واکنش نسبت به خراب‌شدن هر قطعه یا تجهیز، تنها تعویض آن نیست، بلکه ریشه‌یابی علل بروز آسیب و عامل خرابی در اولویت قرار می‌گیرد. بنابراین تکرار چندباره یک خرابی معین، مقدم از خود آن قطعه، ناشی از اشکالی دیگر است که تا شناخته و برطرف نشود، تعمیر و تعویض قطعه، کاری بیهوده است. اما ریشه‌یابی علت خرابی هم در یک واحد صنعتی (چاپخانه یا کارخانه) باید به روش مهندسی و کارشناسی صورت گیرد که در مواردی مشارکت کارشناسان و دست‌اندرکاران بخش‌های مختلف و مرتبط با آن را ضروری می‌سازد.

مقاله‌ای که در ادامه می‌خوانید با بررسی یک نمونه واقعی (Case Study) در یک شرکت تولید ورق اسپتیک (تتراپک)، خرابی المنت در دستگاه لمینیت، با راه‌حل درست مساله آشنا می‌شویم.

این روش نه تنها برای خرابی المنت و نه تنها برای دستگاه لمینیت، بلکه برای هر نوع خرابی قطعه یا دستگاه در چاپخانه یا مراکز تکمیلی و تبدیلی قابل استفاده است.

مطالعه این مقاله برای همه کارکنان نگهداری و تعمیرات و حتی مدیران واحدهای چاپ و بسته‌بندی مفید و کارساز است.

علیرضا سعادت‌مند، مجتبی پوراحمدی، فهیمه نوری، رضا رضانی، امیرحسین رجبی‌زاده، مهدی صادق، علیرضا جلیلی، داوود قنبری، منصور افتخاری

*شرکت پاک لایه‌سان- هلدینگ لینا

تمام سازمان‌ها و کسب‌وکارهایی که عملکرد آن‌ها به ماشین‌آلات و تجهیزات وابسته است، با خرابی یا حوادثی روبه‌رو هستند که منجر به توقف مکرر تولید، افزایش هزینه‌های مرتبط و دوباره‌کاری می‌شوند. این‌گونه خرابی‌ها در نگهداری و تعمیرات (Maintenance) در بسیاری از موارد در طول زمان، در سازمان تکرار شده و اغلب ائتلاف منابع سازمان را در پی دارند. جلوگیری از تکرار این‌گونه حوادث از اهمیت زیادی برای مدیران برخوردار است. برای حل مشکل در یک سازمان، مانند یک چرخه، مشکل را تشخیص داده و معمولاً با روش‌های علمی تجزیه‌وتحلیل مساله، مانند آنالیز استخوان ماهی (fishbone analysis) یا نمودار ایشیکاوا (Ishikawa diagram) سعی در رفع آن می‌شود، سپس مشکل را تعریف

می‌کند، همچنین یک استراتژی برای حل مشکل ایجاد کرده، و دانش چرخه، مشکل را سازمان‌دهی و منابع در اختیار کاربر را، مشخص می‌کند، سپس پیشرفت‌ها را زیر نظر دارد و راه‌حل را با دقت ارزیابی می‌کند. چنین تکنیک‌هایی معمولاً استراتژی‌های حل مساله نامیده می‌شوند.

اگر با عمق و تأثیرگذاری کافی به ریشه‌ی خرابی‌ها، حوادث و سایر رخدادها نامنتطبق پرداخته نشود و در شلوغی فعالیت‌های روزمره فقط اقداماتی جهت رفع آثار این مشکلات صورت گیرد، شکی نیست که این مشکلات دوباره بازگشته و این بار شاید در نقطه‌ای حساس‌تر ضربه خواهد زد. یک روش مؤثر برای تحلیل علل ریشه‌ای مشکل کار گروهی و مشارکت در جستجو و به اشتراک گذاشتن اطلاعات است.

ضرورت انجام پروژه

توقف یک خط به‌صورت اضطراری در کارخانه‌ها مشکلات و گاهی ضررهای جبران‌ناپذیری به تولید خواهد زد و تولید کارخانه را تحت‌تأثیر قرار خواهد داد. به این علت در مجموعه‌های صنعتی هنگام بروز توقف در خطوط تولید به بررسی علل بروز این مشکل پرداخته و با تحلیل اطلاعات سعی در جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی دارند. مشکل توقف ناگهانی خط، زمانی حاد می‌شود که تولید در هر خط وابسته به تولید خط دیگر و به‌صورت Inline باشد که توقف در یک خط باعث توقف در برنامه تولید خطوط دیگر می‌شود.

با این توضیح، به‌عنوان یک مطالعه موردی نگاهی بیندازیم به کارخانه پاک لایه‌سان؛ تولیدکننده تتراپک و دارای سه سالن تولید چاپ، لمینیت و برش (بسته‌بندی) که تولید همه این واحدها وابسته به یکدیگر هستند، در حین بررسی

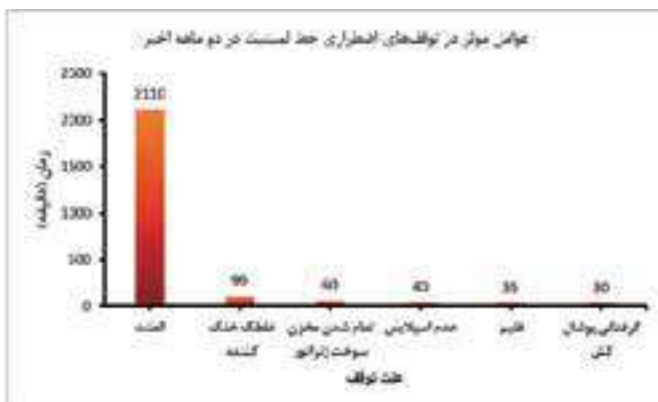
و تحلیل ریشه‌ی خرابی‌ها در خطوط تولید، علل کلیه خرابی‌های اضطراری در یک دوره دوماهه (۲۱ مرداد الی ۲۱ مهرماه) مورد ملاحظه قرار گرفت. با توجه به اینکه خط لمینیت یکی از مهم‌ترین خطوط این کارخانه است که با پوشش پلی‌اتیلن اتصال چندلایه‌ای ایجاد می‌کند. لایه داخلی به‌طور مستقیم با مواد غذایی در ارتباط است؛ در نتیجه به غیر از اینکه کاهش توقف‌ها در این خط می‌تواند در تولید شرکت نقش به‌سزایی داشته باشد، کیفیت تولید نیز مستقیماً بر کیفیت کالا تأثیر خواهد داشت؛ پس به بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر کیفیت و توقف خط پرداخته شد و از تحلیل داده‌ها به نمودار (۱) دست یافتیم. نمودار (۱) به عواملی که کیفیت تولید را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند پرداخته است. این عوامل باعث می‌شود واحدهای کنترل کیفیت و نگهداری و تعمیرات، خط تولید را متوقف کند تا مشکل رفع شود. عوامل این مشکل در غلتک‌های خنک‌کننده و پیش‌گرم‌کن یا فیلم و یا عدم اسپلایس و همچنین گرفتگی پوشال‌کش، ردیابی شد. مهم‌ترین علت توقف خط تولید لمینیت که تأثیر زیادی بر کیفیت لمینیت انجام‌شده دارد، خرابی المنت‌ها است. زیرا اگر دمای مناسب اعمال نشود، چسبندگی مواد به خوبی اتفاق نمی‌افتد که محصول چندلایه در بعضی مناطق لمینته‌نشده (Delamination) و ضایعات زیادی برجا خواهد گذاشت. همان‌گونه که در نمودار (۱) نشان داده شده است با تحلیل پارتو می‌توان متوجه شد که خرابی المنت‌ها در این شرکت با تفاوت زیادی (۲۱۱۰ دقیقه در این دوره) نسبت به عوامل دیگر بر توقف خط تأثیر داشته است. پس در این مقاله به علل خرابی المنت‌ها و تجزیه‌وتحلیل ریشه‌ای به کمک روش فرآیند پیاده‌سازی تحلیل ریشه‌ای عیوب (RCA) پرداخته

خواهد شد.

تعریف مساله، شناسایی و آنالیز حالت‌های خرابی انواع المنت

المنت‌ها یک یا چند رشته سیم با مقاومت بالا هستند که خاصیت داغ‌شوندگی و تحمل جریان الکتریکی بالا را دارند و انرژی الکتریکی را به گرما تبدیل می‌کنند، به‌طور نمونه اگر جریان الکتریکی زیادی در یک سیم نازک ساده به شکل المنت برقرار شود (اتصال کوتاه) سیم در عرض چند صدم ثانیه ذوب

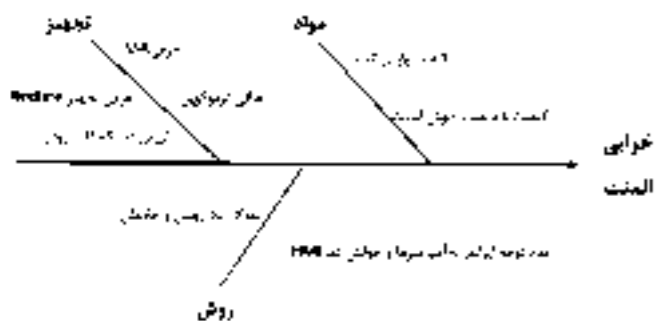
نمودار (۱) علت‌های توقف خط لمینیت



شکل (۱) انواع المنت



نمودار (۲) نمودار استخوان ماهی (علت و معلول) علل خرابی المنت‌ها



جدول (۱) FMEA تجزیه و تحلیل علل خرابی المنت‌ها

شرح فعالیت	خرابی با خطا	خرابی با خطا (با عین)	شدت اثر (S)	علت خرابی	احتمال وقوع (O)	روش کنترل فعلی	احتمال کشف (C)	عدد ریسک (RPN)
ذوب پلی‌اتیلن	خرابی المنت	لمینیت شدن (Determinate) و فراموش شدن محصول	۷	کیفیت پایین المنت	۸	خرید از تأمین‌کننده معتبر	۹	۵۰۱
			۸	کیفیت نامناسب جوش المنت	۸	جوش در کنترل ظاهری هنگام خرید و رسید ابزار	۷	۳۹۲
				SSR خرابی تجهیز	۳	بازرسی فنی PM	۵	۱۰۵
				خرابی ترموکوپل	۱	خرید از تأمین‌کننده معتبر	۷	۱۹۱
				خرابی Redlion تجهیز	۵	مشاهده ظاهری	۹	۳۶۵
				تعداد زیاد روشن و خاموش شدن	۵	روشن نمودن بر اساس برنامه تولید	۳	۱۰۵
				و عدم توجه اپراتور به آمپرمترها HMI خوانش دمای	۳	بازرسی فنی PM	۲	۱۲

می‌شود اما المنت‌ها این‌گونه نیستند و جریان‌های بسیار زیادی را می‌توانند تحمل کنند، جنس اصلی المنت‌ها از ماده نیکروم یا نیکل-کروم است و دارای توان‌ها یا قدرت‌های متفاوتی هستند که انواع آن را در بازار با قیمت‌های متفاوت می‌توان یافت. بیشترین کاربرد المنت‌ها به غیر از صنعت در بخاری‌های برقی و آبگرمکن‌های برقی و سماور برقی و اتو بخار و وسایلی از این قبیل است.

مهم است. در شرکت پاک لایه‌سان، خرابی المنت که با توجه به تحلیل پارتو در کیفیت محصول تأثیر به‌سزایی دارد، به کمک روش بارش فکری توسط گروه تحلیل و ارزیابی خرابی‌ها، که شامل مدیر نت و کارشناسان تضمین کیفیت و نت بود (شکل ۲)، بررسی شد. در نتیجه همفکری، علت خرابی المنت‌ها در نمودار استخوان ماهی زیر به دست آمد: همان‌گونه که در این نمودار مشخص شده است، عمده‌ترین علت خرابی المنت‌ها به سه عامل بازمی‌گردد: ۱. مواد، ۲. تجهیز و ۳. درباره روش و هرکدام از این سه عامل به‌طور مفصل در ادامه بحث شده است.

تحلیل و ریشه‌یابی و ارزیابی ریسک

مطابق نمودار استخوان ماهی پس از جمع‌آوری اطلاعات به تجزیه و تحلیل علل خرابی و اثرات آن (FMEA) پرداخته شد. جدول (۱) به FMEA خرابی المنت‌ها می‌پردازد (اعداد مربوط به شدت اثر، احتمال وقوع و پیوست آورده شده است).

همان‌گونه که در این جدول مشخص شده است شدت اثر کیفیت المنت‌ها (مقدار ۷) که نسبتاً زیاد است در نظر گرفته شده است و به احتمال وقوع علت‌های مختلف، با

توجه به تجربه گروه تشکیل شده، عددهای مختلفی داده شده است. اولین عاملی که به نظر از همه مهم‌تر می‌آید، این مواد جوش یا اتصال المنت به کابل است. همچنین کیفیت مناسب در دما و مدت زمان استفاده خاص از المنت‌ها می‌تواند به شدت در عمر مفید آن‌ها مؤثر باشند. خرابی المنت‌های استفاده شده در مدت مورد تحقیق به نظر به علت نوع جوش آن‌ها می‌آید که از فلز نقره استفاده شده بود که ضمن ابلاغ این مشکل به سازنده، طی بازدید، ایشان پیشنهاد دادند تا جوش‌ها تعویض شود و از جوش برنجی استفاده گردد که برای این دمای کاری، از المنت‌ها مناسب‌تر است. همچنین سازنده متعهد گردید کلیه المنت‌های خریداری شده را اصلاح و در اسرع وقت برگرداند.

در نتیجه با توجه به این عامل مهم اگر مدیریت کارخانه، دستور خرید خارجی این المنت‌ها را صادر کنند، تعداد خرابی‌ها و زمان توقف خط لمینیت کاهش خواهد یافت. عامل دوم در خرابی المنت، خرابی تجهیز است که شامل خرابی SSR، Redlion، ترموکوپل و لرزش دستگاه می‌شود. SSR یا رله حالت جامد (Solid State Relay) یک تجهیز الکترونیکی ساخته شده از نیمه‌هادی است. از آن برای سوئیچینگ (on/off) مدارات استفاده می‌شود و وقتی خراب می‌شود دائماً روشن می‌ماند. این تجهیز اگر با کیفیت باشد می‌تواند عمر مفید بیشتری داشته باشد. همچنین این خرابی توسط اپراتور قابل تشخیص است به این صورت که اپراتور متوجه می‌شود با اینکه چراغ المنت در مانیتور خاموش می‌شود، دما همواره بالا می‌رود، پس متوجه مشکل که می‌تواند خرابی این تجهیز باشد، می‌شود. عامل دیگر خرابی Redlion (تجهیز مبدل ترموکوپل به PLC) است. با توجه به اینکه این تجهیز خاص و حساس است و در صورت خرابی

قابل تعمیر نیست لذا باید همیشه از این قطعه در انبار موجود باشد. در صورت شل شدن محل اتصالات آن نیز می‌تواند باعث خرابی این تجهیز شود زیرا با سوکت‌های خیلی ظریفی وصل شده و با حرکت اکسترودر و لرزش آن، تکان خورده و سوکت‌ها شل می‌شوند. البته برای جلوگیری از شل شدن آن‌ها فعالیت‌هایی تاکنون صورت گرفته ولی این اکسترودر با لرزش به جلو و عقب می‌رود که به کمک PM تجهیز که توسط مهندسین فنی و برقی واحد نت قابل کم شدن و گاهی رفع شدن است.

عامل دیگر خرابی، ترموکوپل در نظر گرفته شد که معمولاً ترموکوپل‌ها به علت کیفیت پایین آن و همچنین برش سیم یا خرابی سیم، خراب می‌شوند که بهترین روش برای جلوگیری از این مشکل با توجه به اینکه نمی‌توان سیم‌ها را فیکس کرد یا گیره‌ای برای آن‌ها نصب کرد، خرید ترموکوپل باکیفیت است تا عمر مفید بالاتری داشته باشند. آخرین علت خرابی "روش" در نظر گرفته شد که شامل تعداد زیاد روشن و خاموش شدن دستگاه است زیرا سرد و گرم شدن المنت می‌تواند باعث کاهش طول عمر آن شود. همچنین عامل مهم دیگر اپراتور است. زیرا اگر در کل فرایند تولید، اپراتور به آمپرمترها و HMI توجه کند و همواره آن‌ها را رصد کند، متوجه تغییر دما و جریان در اکسترودرها می‌شود و قبل از هر اتفاق دیگری می‌تواند گزارش دهد و از آسیب‌های کیفی به محصول جلوگیری کند.

تعیین راهکارها و برنامه‌ریزی جهت اجرا و ارزیابی RCFA

جهت تعیین راهکارها و برنامه‌ریزی جهت اجرا و ارزیابی RCFA در جدول (۲) به بررسی این تحلیل‌ها پرداخته شده است.

با توجه به اطلاعات جدول (۲) احتمال کشف هر علت نیز با توجه به تجربه تیم فنی در نظر گرفته

جدول (۲) راهکارها و اقدامات بهبود

علت خرابی	عدد ریسک (RPN)	اقدامات بهبود
کیفیت پایین المنت	۵۰۱	تغییر تأمین‌کننده (تأمین خارجی) و خرید با کیفیت بالاتر
کیفیت نامناسب جوش المنت	۳۹۲	تغییر نوع جوش از فلز نقره به برنج و اتصال موف
SSR خرابی	۱۰۵	تأمین نوع با کیفیت
خرابی ترموکوپل	۱۹۱	گواهی تناوب بازدید توسط اپراتور
خرابی Redlion تجهیز	۳۶۵	خرید ترموکوپل با کیفیت بالاتر
تعداد زیاد روشن و خاموش شدن	۱۰۵	گواهی لرزش اکسترودر
HMI بی‌توجهی اپراتور به آمپرمترها و خوانش دمای	۱۲	استفاده از فریکس‌های مناسب‌تر توسط واحد برقی
		آموزش عیب‌یابی توسط اپراتور
		دو شیفت کردن تولید و کارکرد مداوم دستگاه
		و آمپرمترها HMI آموزش اپراتور جهت رصد مداوم



اعضای تیم تحلیل و ارزیابی

شده است و در نهایت بیشترین عدد ریسک مربوط به کیفیت پایین المنت‌ها و کیفیت پایین جوش المنت‌ها است. در بیشتر موارد خرید و تأمین تجهیزاتی با کیفیت بالا، می‌تواند از مشکلات احتمالی بعدی جلوگیری کند.

نتایج و پیشنهادها

با توجه به حوادث و رخدادهاي تکراري در خط تولید شرکت پاک لایه‌سان جهت دستیابی به بالاترین نرخ تولید و همراه با صرف کمترین میزان هزینه برای رسیدن به بیشترین سود و درآمد و همچنین رسیدن به شرایط کاری ایده‌آل، با توجه به حساسیت بالای ماشین‌آلات از روش تجزیه و تحلیل خرابی‌ها نظیر FMEA، RCFA و ... استفاده شد. در نهایت علت توقف خط، ردیابی شد و راهکارهایی جهت

تشکر و قدردانی

تیم واحد نگهداری و تعمیرات از اعتماد مدیریت شرکت پاک لایه‌سان و همکاری کارشناس واحد تضمین کیفیت مجموعه، در تهیه این گزارش تشکر و قدردانی می‌نماید.

MASS
Machineries And Spares Supply

تامین کننده قطعات و ملزومات
چاپ و لاک روی فلز و قوطی سازی

KBA

سازنده ماشین آلات چاپ
لاک و کوره های آل تی جی

Soudronic
METAL PACKAGING

سازنده ماشین آلات قوطی های
کششی و آتک پرسی سرعت

MAIKO

سازنده قطعات ماشین آلات
کارگس هامر و انواع قالب های
برس سر و کف و ایتری این

INK Maloberti

تولید کننده انواع مرکب چاپ مخصوص
قوطی های کششی و آتک

Continental
CONTI-AIR

تولید کننده انواع لاستیک چاپ

vulcan

تولید کننده انواع لاستیک چاپ

بک قوطی مقاوم و محافظ ضرورتاً نباید
ورق ضخیم و سنگین داشته باشد.



آرن افرا

(سهامی خاص)

شرکت آرن افرا در سال ۱۳۷۲ تاسیس شده است و با تجربه نزدیک به سی سال فعالیت مستمر در زمینه تهیه و تامین ماشین آلات، قطعات و ملزومات مصرفی مربوط به صنعت چاپ و بسته بندی و کسب نمایندگی انحصاری از شرکت های پیشرو جهان، در زمره فعالان برتر در این صنعت شناخته می شود.

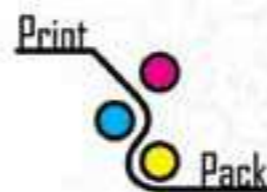


Soudronic Group



KBA-MetalPrint

تهران: خیابان سهروردی شمالی، خیابان ابن یمن، خیابان سروش، کوچه سلطانی، پلاک ۷۰ کد پستی: ۱۵۵۵۶-۳۵۹۱۱
تلفن: ۰۱۰-۸۸۵۰۰۱۰۸ فکس: ۸۸۷۶۱۹۲۷ e-mail: sales@aranafra.net



گروه فنی مهندسی

پرینت پک

سازنده دستگاه های پس از چاپ



سلفون کش واتر بیس



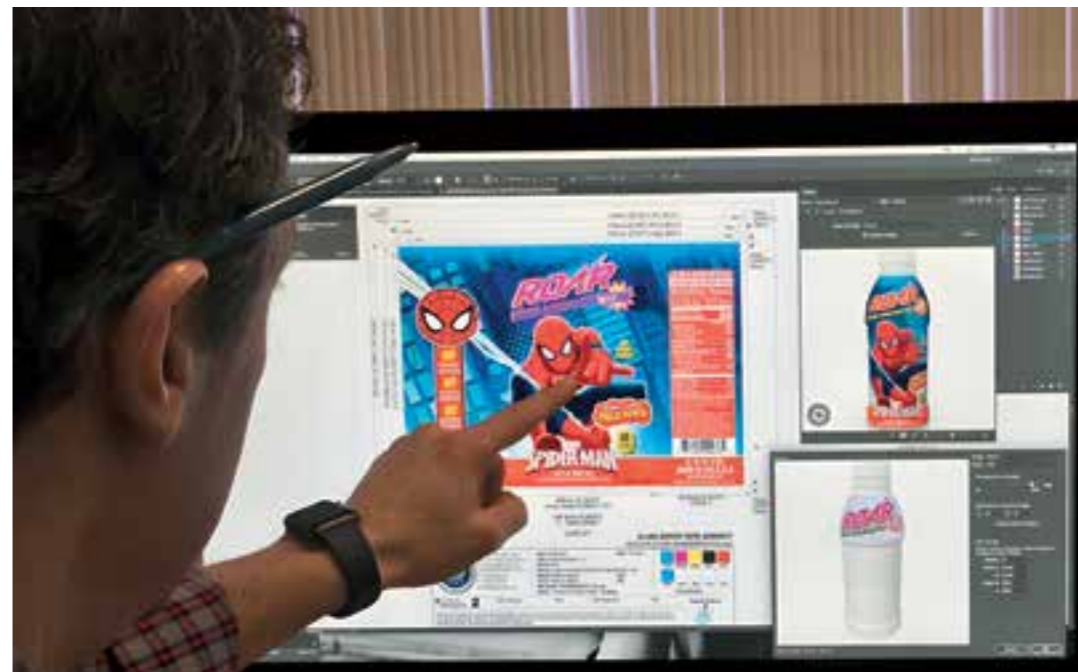
شیت کن کششی



امباس

ایران، مشهد - بزرگراه آسیایی، آزادی ۱۲۳، پلاک ۲۰
مهندس پوررمضان ۰۹۱۵ ۹۱۲ ۱۳۴۱ - ۰۹۱۵ ۵۱۱ ۵۸۸۰

www.printpackmashhad.com
printpackmashhad@gmail.com



راهنمای عملی و معرفی نرم‌افزارهای طراحی شرینگ لیبل

لیبل‌های شرینگ اسلیو: زیبایی و حفاظت ۳۶۰ درجه

طراحی، پیش از چاپ و انتخاب ظرف مناسب مهم‌ترین عوامل در فناوری شرینگ اسلیو هستند

شرینگ لیبل، پیش از هر چیز به‌خاطر زیبایی منحصر به فرد آن و پوشش کل سطح ظرف، مناسب‌ترین فضا را برای طراحی و خلق زیبایی در اختیار طراحان بسته‌بندی قرار می‌دهد. اما طراحی این لیبل هنری و چشم‌نواز، فوتوفن‌های زیادی دارد و دقت و محاسبات خاصی را طلب می‌کند. به همین دلیل نرم‌افزارها و پلاگین‌های اختصاصی برای اجرای دقیق آن به کار می‌آید. در اینجا با انواع نرم‌افزارهای و نکته‌های فنی و تجربی در طراحی شرینگ لیبل (اسلیو) آشنا می‌شوید، با این یادآوری که مطالب مطرح‌شده هم برای طراحان و هم صاحبان برند و سایر دست‌اندرکاران بسته‌بندی شرینگ لیبل مفید و قابل‌درک است.

طراحی مراحل پیش از چاپ و انتخاب ظرف مناسب مهم‌ترین عوامل در فناوری شرینگ اسلیو هستند، به‌ویژه هنگامی که شما پدیده اعوجاج یا تغییر شکل (distortion) را در نظر بگیرید. تغییر شکل فرایند پیچیده‌ای است که درک آن مشکل است ولی اهمیت فراوانی دارد، زیرا طرح گرافیکی روی لیبل‌های شرینگ اسلیو هنگامی که ظرف پس از لیبل‌گذاری، وارد تونل حرارتی (تونل شرینگ) می‌شود، تغییر شکل پیدا می‌کند. به همین خاطر طراح باید طرح را به گونه‌ای طراحی کند که پس از تغییر شکل لیبل تناسب و جذابیت خود را از دست ندهد. طراحی الزامات دیگری را هم دارد که باید

موردبحث قرار بگیرند، مواردی چون خطوط تاویرش، آرت‌ورک‌ها، نمونه‌گیری کلیشه‌ها. باین‌حال قبل از این که وارد مباحث فنی طراحی و پیش از چاپ شویم، لازم است یک گام به عقب برگردیم و ببینیم لیبل شرینگ اسلیو چه مزایایی برای صاحب برند و مصرف‌کننده دارد. فناوری شرینگ اسلیو به محصول جذابیت می‌بخشد و هنگامی که خریدار بین قفسه‌های فروشگاه به دنبال محصول موردنظر خود است، توجهش را جلب می‌کند. زیرا محصول در آغوش یک لیبل ۳۶۰ درجه به زیبایی تزیین و پیچیده شده است. در حقیقت هدف این است؛ مصرف‌کننده کالایی را که شرینگ اسلیو

شکل و ابعاد ظرف

ابعاد، رنگ و شکل یک محصول نوع ظرفی را که برای بسته‌بندی باید مورد استفاده قرار بگیرد، تعیین می‌کند. باکاردی از یک طرح بی‌نظیر استفاده کرد و این شهامت را داشت تا در نقطه فروش از شرینگ اسلیو برای بیشترین تأثیر استفاده کند. باین‌حال شکل ظرف (بسته‌بندی اولیه) به‌خودی‌خود باید آن گونه باشد که صاحب برند انتخاب کرده است؛ شکلی که هویت برند را به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد. شکل ظرف نه تنها از سبک برند جدا نیست، بلکه عامل شناسایی و به رسمیت شناختن آن، وفاداری به برند و در نهایت خرید محصولی است که برند آن را به بازار عرضه کرده است. نمونه بارز آن، بطری کوکاکولا است. (شکل ۲).

علاوه بر جنبه‌های زیباشناختی، شکل ظرف هم می‌تواند عملکرد خاصی داشته باشد. شکل می‌تواند ارگونومیک باشد، به گونه‌ای که بتوان آن را به راحتی برداشت و در دست نگه داشت. به همین جهت در فرایند طراحی باید رویکردی کلی‌نگرانه و همه‌جانبه داشت. تردیدی نیست که فرایند طراحی باید از همان ابتدای کار موردبحث و گفتگو قرار بگیرد تا همه دریاوند چه شکلی برای ظرف مناسب‌تر است؟

این انتخاب معمولاً توسط برند انجام می‌شود. سپس این تصمیم در زنجیره تولید اجرایی شده و تا پایان خط تولید، یعنی چیدن محصولات روی پالت تدوام می‌یابد؟ برخی مواقع با اعمال اندکی تغییر در طراحی و بزرگ‌تر یا کوچک‌تر کردن ظرف می‌توان حمل‌ونقل آن را ساده‌تر و بهتر انجام داد.

به‌عنوان مثال نرم‌افزار Cape Pack از شرکت اسکو، قادر است فرایند تولید بسته‌بندی را ارزیابی کرده و هر مرحله از فرایند را که امکان تولید ضایعات در آن باشد، شناسایی کند. فروشگاه‌های زنجیره ای وال‌مارت که در سراسر جهان شعبه دارد، از متدولوژی مشابهی برای بهینه‌سازی فضای قفسه و حمل‌ونقل کالا استفاده می‌کند تا از این طریق کالای بیشتری (بین ۵ تا ۱۰ درصد) درون فضای کانتینر حمل‌ونقل یا روی پالت قرار دهد. همین کار باعث افزایش سود شرکت می‌شود. (شکل ۳)

همان‌طور که پیشتر اشاره شد، علاوه بر زیبایی، شکل ظرف هم می‌تواند کارایی داشته باشد و در نهایت همین امر نقش رنگ را برجسته می‌کند. شکل‌های (۴) و (۵) دو نمونه از این ویژگی‌ها را نشان می‌دهد که شامل نگهداری آسان محصول و حس خوشایند لمس کالا می‌شود. ارزش جذابیت کالا هنگام لمس کردن آن و قابلیت ارتباط با محصول از طریق حس لامسه جنبه‌های مهمی هستند که هنگام طراحی شکل بسته‌بندی باید در نظر گرفته شوند. از آنجا که لیبل شرینگ اسلیو یک پوشش ۳۶۰ درجه برای محصول ارائه می‌دهد، می‌توان بخشی از سطح آن را به چاپ عناصر ضد جعل (tamper evidence) اختصاص داد؛ این ویژگی و دیگر عناصر طراحی مانند ویژگی‌های مربوط به ایمنی کودکان، به طراحی بسته‌بندی ارزش بیشتری می‌دهد. مهم‌ترین عامل موفقیت لیبل شرینگ اسلیو طرح‌های گرافیکی آن است. انتخاب طرح‌هایی که با شکل ظرف هماهنگ هستند و سپس پیش‌بینی تغییر شکل آن هنگام عبور از تونل گرمایی. نرم‌افزارهای پیشرفته‌ای که امروزه در دسترس هستند. با استفاده از پلاگ این



شکل (۲)

شرینگ اسلیو ساخت شرکت اسکو در نرم‌افزار ادوبی ایلوستریتور، مشاهده تغییر شکل طرح پیش‌اپیش امکان‌پذیر می‌شود و می‌توان دید که آیا طرح پس از اینکه از



شکل (۳)

طراح ساختار و طراح گرافیک را گرد هم می‌آورد. شعار این تیم باید این باشد: «قبل از شرینگ فکر کن!» برای پرهیز از هرگونه غافلگیری ناخوشایند باید نگاهی کلی و همه‌جانبه به ظرف داشته باشید.

سیستم گردش کار پیش از چاپ شرینگ اسلیو

امروزه راه‌حل‌های نرم‌افزاری فراوانی وجود دارند که فرایند گردش کار شرینگ اسلیو آماده‌سازی می‌کنند.

تونل شرینگ عبور کرد و تغییر شکل داد یکپارچگی ایده‌آل خود را حفظ می‌کند؟ ابزارهای پیشرفته پیش از چاپ، از فرایند تولید پشتیبانی کرده و تمامیت و یکپارچگی طرح و اجزای آن (از جمله تصاویر، لوگوها، متن و بارکدهایی را که روی پوشش ۳۶۰ درجه شرینگ اسلیو چاپ شده‌اند) حفظ می‌کند.

همانگونه که پیشتر اشاره شد، مراحل اولیه فرایند طراحی شرینگ اسلیو همه دست‌اندرکاران، یعنی صاحب برند، تامین‌کننده فیلم یا سطوح چاپ‌پذیر،

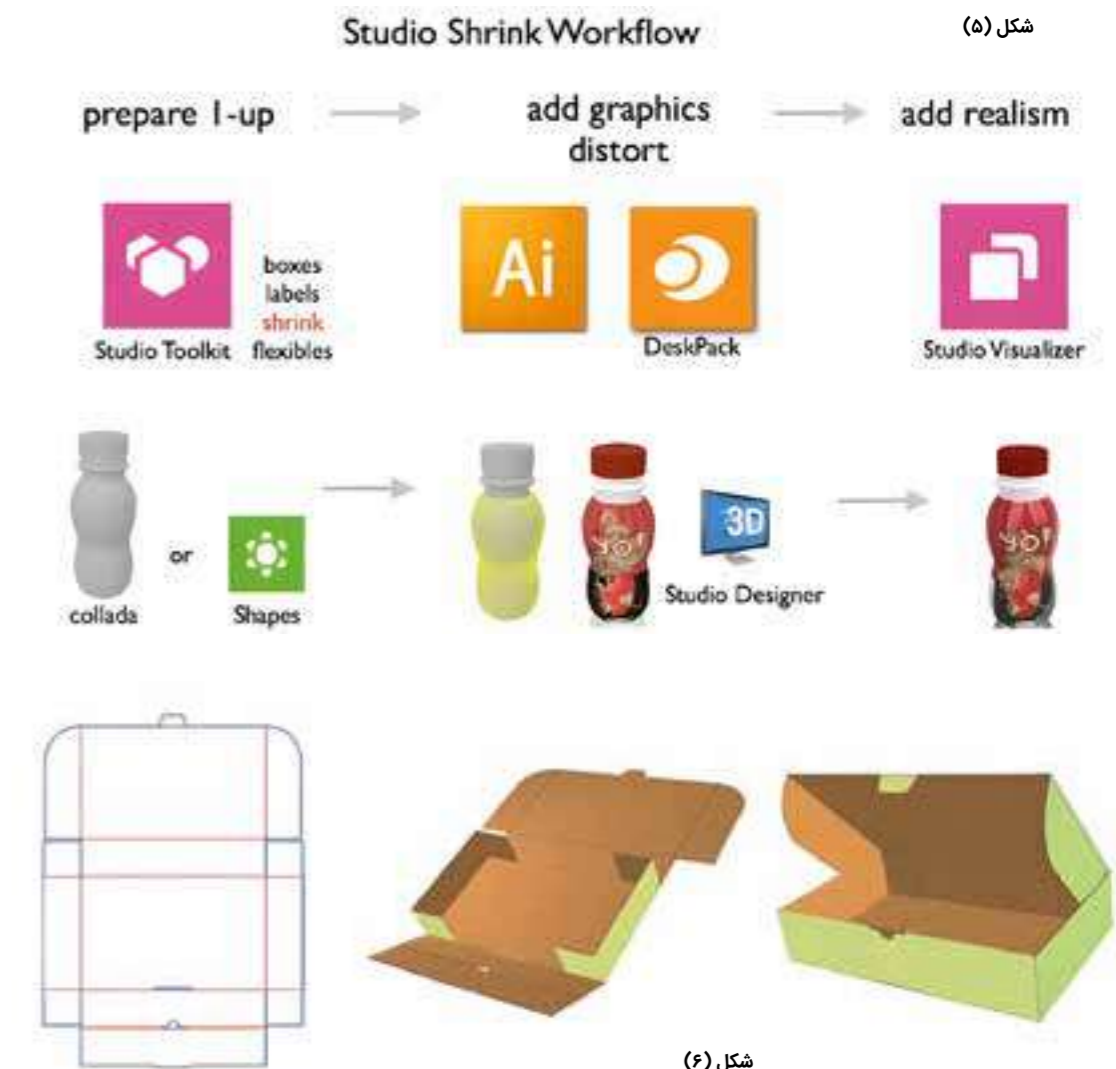


هدیه کامل برچسب
به مناسبت
انتشار پانصدمین
شماره ماهنامه
صنعت چاپ





شکل (۴)



شکل (۵)

شکل (۶)

در گوشه پایین سمت چپ تصویر (۶) یک فرمت فایل به نام کولادا (Collada) را می‌بینید. کولادا یک فرمت فایل برای تبادل فایل‌های ۳D است که از زبان XML استفاده می‌کند. این نام مخفف collaborative design Activity است. کولادا یک فرمت فایل استاندارد برای تبادل فایل طرح‌های سه‌بعدی است،

ولی در مجموع فرایند پیش از چاپ شامل سه مرحله می‌شود. (تصویر ۳/۶) اولین گام، بهینه‌سازی طرح‌های گرافیکی است. برای این کار، اسکو یک بسته نرم‌افزاری دارد که می‌توان آن را به صورت پلاگین با نرم‌افزار ادوبی ایلوستریتور به کار گرفت. استفاده و یادگیری آن نیز بسیار آسان است.

همان‌گونه که pdf یک فرمت فایل برای تبادل داده‌های گرافیکی است. این فرمت فایل آزاد و رایگان (Open Source) که یک دهه پیش توسط شرکت سونی به بازار عرضه شد، امروزه به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر فایلی با افزونه (digital asset) (dae Extension)، یا (zipped asset) (exchange) را می‌توان در اپلیکیشن‌های طراحی سه بعدی از جمله Maya, Rhino, و ۴D Cinema به کار گرفت. تمام این اپلیکیشن‌های طراحی سه بعدی پیشرفته می‌توانند طرح‌های سه‌بعدی در فرمت فایل کولادا بسازند.

پس از اینکه شکل ظرف را در فرمت فایل کولادا ساختیم، مرحله بعد افزودن طرح‌های گرافیکی و آماده‌سازی یک طرح شرینگ‌شکل نهایی است که در اثر شرینگ‌شدن رخ می‌دهد. شرکت اسکو یک نرم‌افزار به نام Studio دارد که برای چنین هدفی ساخته شده است.

نرم‌افزاری مستقل است که هم با Mac و هم با PC کار می‌کند. این نرم‌افزار یک اسلیو مجازی را روی ظرف نشانده و به نمایش می‌گذارد. در این مرحله است که برآمدگی و فرورفتگی ظرف همراه با شکل و نمای کلی (landscape) سه‌بعدی آن مشخص می‌شود. در مورد شرینگ اسلیو باید شکل و نمای کلی را در نظر بگیرید. از چنین برداشت هوشمندی برای ساخت طرح گرافیکی قبل از تغییر شکل آن به گونه‌ای استفاده می‌شود که پس از عبور لیبل از تونل شرینگ، طرح همان‌گونه که از ابتدا انتظار می‌رفت، تغییر شکل یابد.

در این نقطه از گردش کار، می‌توانید یک نمای مجازی بسته‌بندی از طرح شرینگ اسلیو خود را حتی قبل از اینکه برای شروع مرحله تولید یک نمونه اولیه ساخته شده باشد، بسازید. این تصویرسازی یک مرحله کلیدی در فرایند بازبینی و تأیید کل کار است که توسط صاحب برند باید انجام شود.

از آنجا که این مرحله در همان ابتدای فرایند طراحی در حالی که کلیه اجزای طرح بصورت دینامیکی در فرمت‌های استاندارد ذخیره شده‌اند، باید انجام شود، هنوز فرصت انجام تغییرات را هم در

ظرف و هم در طرح گرافیکی بدون هیچ هزینه اضافی خواهید داشت.

این نماهای مجازی بسته‌بندی فقط برای فرایند تأیید و بازبینی طرح به کار نمی‌آیند بلکه قبل از اینکه پولی صرف مراحل تولید شده باشد می‌توان از این نماهای مجازی برای تبلیغات و بازاریابی در فروشگاه‌های اینترنتی از جمله آمازون استفاده کرد و یا در کمپین‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی بهره برد.

بار دیگر با استفاده از فرمت‌های فایل استاندارد، تبادل این نماهای مجازی بسته‌بندی در فرایند بازبینی و تأیید انجام می‌شود، ولی این بار از فرمت pdf استفاده می‌شود. به فرمت pdf می‌توان داده‌های تصاویر سه‌بعدی را اضافه کرد. آکروبات ریدر (حتی نسخه رایگان آن) می‌تواند اطلاعات سه بعدی را روی مونیتر به نمایش بگذارد و به اپراتور و یا هر فرد دیگری در زنجیره تأمین، امکان رویت نمای ۳۶۰ درجه را بدهد.

عیب استفاده از فایل استاندارد pdf این است که نمی‌تواند تمامی جوانب و ریزه‌کاری‌هایی ظرف و بسته‌بندی تکمیل شده را به تصویر بکشد. جنبه‌های تکمیلی و جلوه‌های چاپی مثل کوتینگ، ورنی، فویل و برجسته‌سازی، جلوه‌های بصری‌ای هستند که هنگام قرار گرفتن در برابر نور و یا در مکانی خاص (مانند محیط فروشگاه‌ها) به چشم می‌آیند. به همین دلیل آکروبات نمی‌تواند نوری را که از سطح چاپ‌پذیر منعکس می‌شود، نشان بدهد یا درخشش و حالت ترانسپارنت آن را به نمایش بگذارد.

شرکت اسکو برای حل این مشکل و امکان ارزیابی مجازی مواد و جلوه‌های تکمیلی، یک پلاگین دیگر برای ادوبی ایلوستریتور به نام Studio Visualizer به بازار عرضه کرده است. با استفاده از این نرم‌افزار نه تنها می‌توان بسته‌بندی اولیه با پوشش شرینگ اسلیو را به صورت واقعی روی مونیتر مشاهده کرد، بلکه گزینه‌ای برای خروجی گرفتن نماهای بسته‌بندی با رزولوشن بالاتر در این نرم‌افزار پیش‌بینی شده است. این نرم‌افزار امکان انتخاب محیط نورپردازی برای ارائه نماهای واقعی و یا برای تولید فیلم ویدیویی فراهم می‌آورد. در فرایند بازبینی و تأیید نیز این نرم‌افزار نحوه چیدن بطری‌های

را به صورت فراواقعی در قفسه‌های فروشگاه‌ها به نمایش می‌گذارد. برای این کار از فرمت فایل دیجیتال فیلم مثل mov یا mp4 استفاده می‌کند. این فایل‌ها را می‌توان روی گوشی موبایل هم دید که این امر باعث می‌شود تا فرایند تأیید، به فضای بسته دفتر کار محدود نشود.

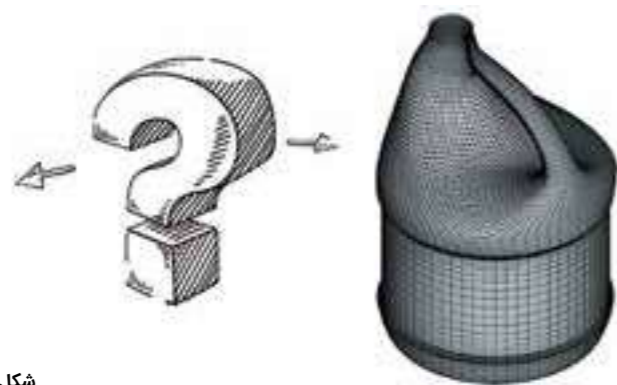
ساخت داده‌های CAD و ارائه آرئورک

وقتی برای صاحب کار و طراح و عوامل و دست‌اندرکاران تولید لیبل و طرف نکات مربوط به یافتن توازن بین آنچه موردنیاز است و آنچه مورنظر است، روشن شد، طراح گرافیک می‌تواند دست به کار طراحی لیبل شرینگ شود. البته طراح باید مسلط به نرم‌افزارها و پلاگین‌های تخصصی طراحی شرینگ اسلیو باشد. اساساً

شکل (۷)



شکل (۸)



شکل (۹)





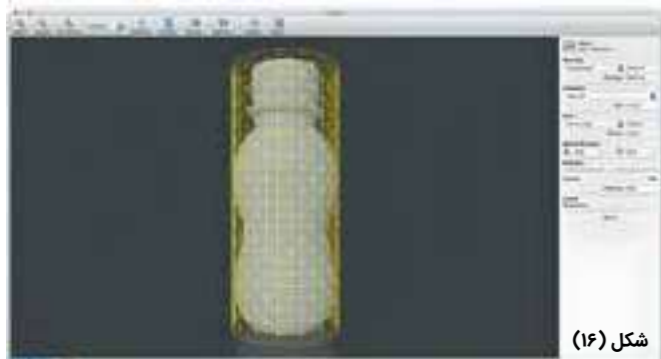
شکل (۱۳)



شکل (۱۴)



شکل (۱۵)



شکل (۱۶)

گوشه سمت چپ می‌بینید). هنگامی که شکل وارد برنامه MODO شده، مشخصات آن را تغییر می‌دهیم. بزرگ‌ترین چالش درک چگونگی برداشت یک شکل (Object) از Shapes Store و وارد کردن آن به MODO و سپس تغییر شکل آن است: بهترین راه برای این کار بزرگ‌تر کردن آن دور محور Z و یا درازتر کردن آن در راستای محور X و یا Y است. شکل‌هایی هم هستند که با چرخیدن دور یک محور ساخته نمی‌شوند و همچنین نمی‌توان آن‌ها را از یک منبع اینترنتی بارگیری کرد. اسکنر سه بعدی مثل اسکنری که در شکل (۱۴) به نمایش درآمده است، می‌تواند به آسانی این شکل‌های نامعمول را اسکن کند.

قیمت این اسکنرها بین ۳ تا ۴ هزار دلار است. بنابراین برای خرید این تجهیزات نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین نیست. برای استفاده از اسکنر سه بعدی ابتدا باید روی سطح ظرف را با یک مرکب سفید مات پوشانند و سپس ظرف را روی یک صفحه چرخنده که به آرامی در حالی که چشمی اسکنر سطح ظرف را ضمن چرخش آن اسکن می‌کند، قرار داد. هنگامی که ظرف کاملاً اسکن شد - فرایندی که می‌تواند تا یک ساعت برای ساخت یک تصویر با وضوح بالا طول بکشد - می‌توان تصویر را وارد نرم‌افزار کرد تا آن را بهینه و اصطلاحاً پاک کنند. برخی از وب سایت‌ها مثل Turbo Squid نیز طرح‌هایی برای طراحان گرافیک به قیمت ۳۰ تا ۴۰ دلار ارائه می‌کنند. این طرح‌ها نیز توسط شبکه طراحان گرافیکست بارگیری می‌شود و شما می‌توانید این طرح‌ها را بارگیری کنید و بر اساس نیاز خود آن را تغییر دهید.

افزودن شرینگ اسلیو به ظرف

پس از ساخت ظرف سه بعدی، می‌توانیم توجه خودمان را معطوف به نصب لیبل روی ظرف کنیم که این کار نیز از طریق Toolkit (شکل ۱۵) انجام می‌شود. پس از باز کردن فایل (در فرمت OBG یا Collada) بهترین روش برای نصب لیبل را روی ظرف با استفاده از محورهای X و Y و Z تعیین می‌کنیم. ما می‌توانیم شکل ظرف را از طریق روش Step and Repeat تکرار کنیم تا مجموعه‌ای شش‌تایی یا دو تایی از یک

گالن را با استفاده از نرم‌افزار ایلوستریتور تهیه کرده و مقطع ظرف را نیز ترسیم کنیم. حتی می‌توان یک عکس از ظرف گرفت و آن را در نرم‌افزار ایلوستریتور بارگذاری و مقطع ظرف را رسم کرد.

هنگامی که مقطع رسم شد می‌توان با استفاده از یک جعبه ابزار نرم‌افزاری به نام Toolkit For Labels یک نمای ۳۶۰ درجه از ظرف را در چند ثانیه (شکل ۱۱) ساخت و لزومی هم ندارد تمام قابلیت و ریزه‌کاری‌های نرم‌افزار طراحی را بلد باشیم، ولی ایراد اصلی این روش این است که با استفاده از آن تنها می‌توان شکل های متقارن، مثلاً یک بطری آب یا هر چیزی را که دور محور Z بچرخد، رسم کرد.

مرحله بعد افزودن اطلاعات به مدل بسته‌بندی است تا طرح پویا و زنده شود. شکل‌های نامتقارن چالش‌های بیشتری در مقایسه با اشکال متقارن دارند، ولی ما می‌توانیم با استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته و مدرن این نوع ظروف را نیز طراحی کنیم. همان‌گونه که شرکت اپل ویدئوهای موسیقی و اپلیکیشن در فروشگاه اینترنتی iTunes برای کاربران ارائه می‌دهد، شرکت اسکو نیز اشکال ناهمگون ظروف را به تعداد محدود در فروشگاه Shapes Store خود ارائه می‌دهد که می‌توان آن‌ها را بارگیری کرد. تصویر (۱۳) تنها یک صفحه از تقریباً ۲۰ صفحه‌ای است که در این فروشگاه اینترنتی ارائه می‌کند. تعداد صفحات هم رو به افزایش هست. با این حال یک فروشگاه اینترنتی پر از ظرف هم محدودیت‌های خود را دارد. یکی از این محدودیت‌ها این است که ظروف پارامتریک نیستند، یعنی به عنوان مثال، ما اطلاعات یک ظرف شیشه‌ای اروپایی را با ظرفیت ۲۵۰ گرم از Shapes Store بارگیری می‌کنیم، ولی اگر به یک ظرف ۳۰۰ یا ۵۰۰ گرمی نیاز داشته باشیم، آن‌وقت چه باید کرد؟ برای حل این مشکل یک راه‌حل وجود دارد. کافی است داده‌های ظرف ۲۵۰ گرمی را که تحت برنامه ایلوستریتور کار می‌کنند، بارگیری کنیم. برای این کار گزینه File, Open را از Shapes Store انتخاب کنیم. شکل را بارگیری کرده و آن را در برنامه نرم‌افزاری MODO باز کنیم (لوگوی آن را در پایین

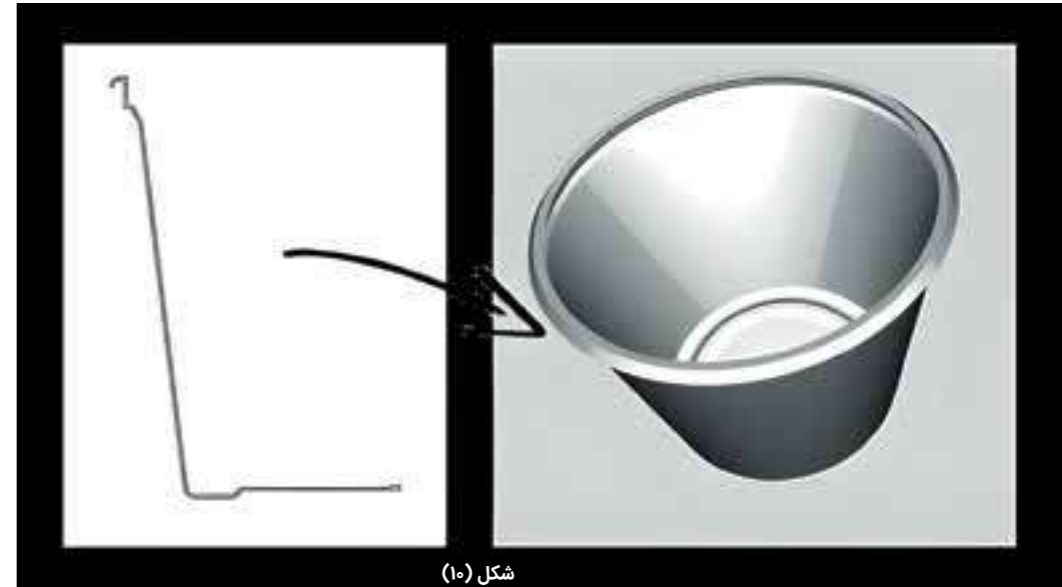
نقطه شروع این فرایند تهیه داده‌های CAD است؛ یعنی داده‌های سه‌بعدی که شکل بسته‌بندی اولیه را نشان می‌دهد. بسته‌بندی اولیه می‌تواند کارتن، جعبه، یک استند فروشگاه یا یک بطری باشد. در بسته‌بندی مقوایی داده‌های CAD را به راحتی می‌توان دید: یک جعبه بردارید، آن را باز کنید، آنچه می‌بینید خط تا است. در شکل (۷) این خطوط به خوبی نشان داده شده‌اند.

در عین حال داده‌های CAD برای یک ظرف و خط تا و برش برای طرح سه‌بعدی بسیار پیچیده‌تر هستند. از سوی دیگر یک قوطی و یا بطری را نمی‌توان باز کرد یا آن را برید. در این حالت برای ساخت داده‌های CAD باید نوع ظرف و انحناها، تورفتگی و برجستگی‌های آن تعریف شود تا بتوان از طریق آن داده‌های برنامه CAD را همان‌گونه که در شکل (۸) دیده می‌شود، بازآفرینی کرد.

برخی مواقع داده‌های CAD برای چنین ظرفی از طرف سازنده یا صاحب برند یا آژانس مسئول ساخت بسته‌بندی ارائه می‌شود. مشخصات فنی برای ظروف، چه بطری باشد و چه ظرف شیشه‌ای، گالن یا انواع دیگر، معمولاً در بازار موجود است. برخی مواقع می‌توان با استفاده از طرح کلی ظرف و اندازه‌گیری آن شکل کلی ظرف را ساخت؛ برخی مواقع نیز با استفاده از طرح‌های CAD می‌توان این کار را انجام داد. در مواردی نیز می‌توان ظرف را به صورت سه بعدی اسکن کرد. هر یک از این موارد در بخش‌های بعدی توضیح داده می‌شود.

چالش اصلی (تصویر ۹) تبدیل یک طرح گرافیکی مسطح و تخت به یک ظرف سه‌بعدی با خط‌های تا و برش لیبل است. فارغ از اینکه خط‌های تا و برش چگونه ساخته می‌شوند، همواره به یک فایل و نمونه‌های فیزیکی نیاز است. به عبارت دیگر طرح گرافیک محصول سه‌بعدی، ابتدا روی یک سطح دوبعدی چهارگوش ساخته می‌شود و سپس به آن فرم می‌دهیم.

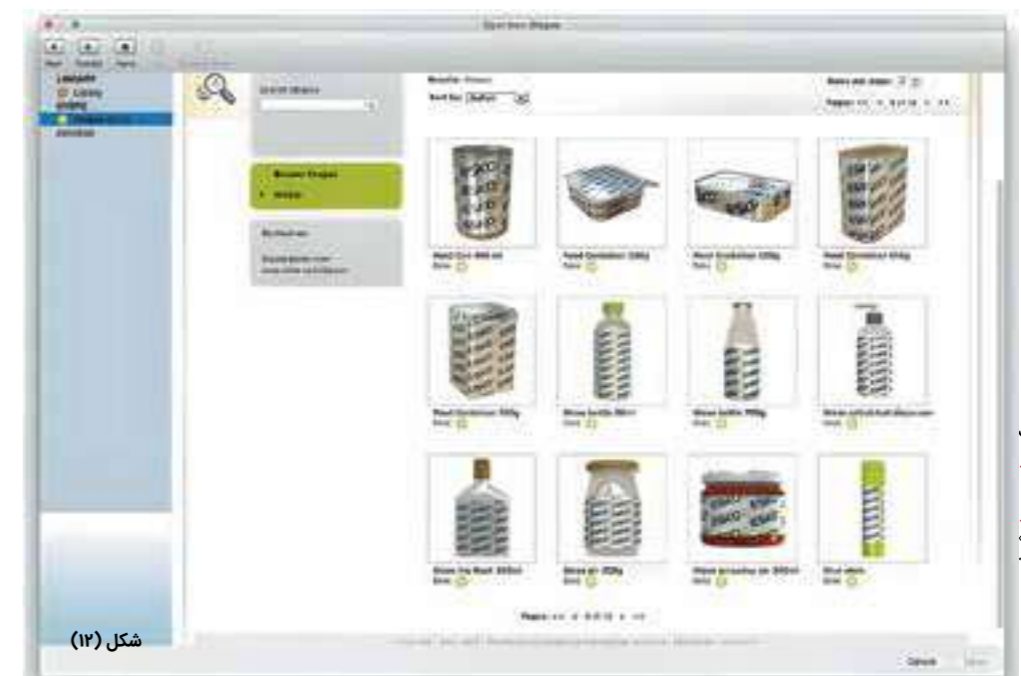
جدا از داده‌های CAD ظرف که سازنده ارائه می‌دهد، ممکن است نقطه شروع، یک طرح دوبعدی باشد. در سمت چپ شکل (۱۰) طرحی از یک گالن می‌بینید. با استفاده از این شکل می‌توانیم طرح کلی



شکل (۱۰)



شکل (۱۱)



شکل (۱۲)



شکل (۱۷)



شکل (۱۸)



شکل (۱۹)



شکل (۲۰)

طرف، پارامترهای شرینگ درز همه و همه در سمت راست تصویر شماره ۳ نشان داده شده است. اولین اطلاعاتی که در بالای پنل در شکل (۱۷) باید وارد شود، اندازه

محیط اسلیو است. برای این کار دو گزینه داریم؛ محیط اسلیو در حالت دایره که برابر است با محیط بطری بدون درز و یا محیط اسلیو به صورت مسطح با در نظر گرفتن درز آن. اگر سفارش دهنده یا آژانس تبلیغاتی این ابعاد را ارائه دهد، می‌توان از درستی آن در این مرحله اطمینان پیدا کرد.

تعیین موقعیت و جای درز مرحله بعدی فرایند است. در این مرحله باید از خود پرسید درز را کجا قرار دهیم؟ برای یک ظرف ۳۶۰ درجه شاید این پرسشی بی‌جا باشد ولی برای یک ظرف مایع لباسشویی یا بطری مایع شیشه پاک‌کن این پرسش اهمیت بیشتری دارد. به طور کلی محل درز در کنار ظرف، جایی که مچ دست با بطری درگیر شده و در عین حال دور از طرح‌های گرافیکی اصلی است، انتخاب می‌شود. در این مرحله ما قابلیت به تصویرکشیدن درز توسط نرم‌افزار را داریم؛ ما آن را به صورت یک خط می‌بینیم.

همچنین نرم‌افزار به ما امکان می‌دهد تا نمای متفاوتی را از سیستم بگیریم تا موقعیت درز را تغییر داده و آن را در جای مطلوب و دقیق قرار دهیم به گونه‌ای که با عناصر گرافیکی اصلی تداخل پیدا نکند. آخرین مرحله شامل وارد کردن اطلاعات مربوط به پارامترهای میزان شرینگ مواد، هم در مسیر حرکت لیبل درون ماشین و هم در مسیر مخالف حرکت ماشین، به نرم‌افزار است. در عین حال تأثیرات تونل گرمایی را نیز نباید از نظر دور داشت. فرایند شرینگ شدن (جمع شدن) بستگی به نوع و سختی متریالی دارد که برای لیبل مورد استفاده قرار گرفته است. البته نباید عامل اصطکاک را که باعث لیز خوردن اسلیو می‌شود، فراموش کرد.

وقتی این متغیرها وارد نرم‌افزار شد، آنچه در ادامه اتفاق می‌افتد یک فرایند کاملاً تعاملی است. روی دکمه start کلیک کنید و فرایند جلوی چشمان شما انجام می‌شود و می‌توانید ببینید چگونه داده‌های CAD با ظرف هماهنگ و همخوان است. اپراتور همچنین می‌تواند فرایند را با سرعت‌های مختلف مرور کند. هنگامی که این فرایند توسط نرم‌افزار انجام شد، می‌توان شکل نهایی اسلیو را به صورت دوبعدی و نیز فرمت سه‌بعدی مشاهده کرد. (شکل ۱۸). همچنین می‌توان بین دو فرمت دوبعدی

و سه‌بعدی در حرکت بود. می‌توانیم در فرمت دوبعدی اندازه‌های دقیق لیبل را که طراح گرافیک و تصویرگر برای افزودن عناصر گرافیکی به اسلیو نیاز دارد، ببینیم.

شکل (۱۹) یک نما از لیبل شرینگ اسلیو به صورت تخت و دوبعدی که توسط نرم‌افزار ادوبی ایلوستریتور ساخته شده است، به نمایش می‌گذارد. ما این فایل را در منو لیست فایل باز کرده و اسلیوی را که به تازگی در فرمت کولادا طراحی شده بازبینی می‌کنیم. سپس آنچه با استفاده از Designer Studio که بخشی از نرم‌افزار ادوبی ایلوستریتور است، رخ می‌دهد، واقعاً حیرت‌انگیز است. در شکل (۲۰) یک preview از ظرفی که لیبل سطح آن را پوشانده است، می‌بینیم. این نقطه‌ای تعیین‌کننده و هیجان‌انگیز در کل فرایند طراحی است؛ جایی که ساختار و طرح‌های گرافیک برای اولین بار به عنوان یک کل واحد به نمایش درمی‌آیند.

قبل از اینکه یک ظرف وارد تونل حرارتی شود، آنچه واقعاً جذاب و زیباست تلفیق ساختار و طرح‌های گرافیکی است. همین ویژگی نقش مهمی در صرفه‌جویی هزینه و زمان در کل فرایند دارد. پیش‌بینی تغییر شکل مطلوب شرینگ اسلیو احتمالاً سخت‌ترین جنبه طراحی اسلیو است و در عین حال میزان جمع‌شدن لیبل در دیگر ما تغییرشکل در محور Z را از بالا به پایین ظرف مشاهده می‌کنیم. به طرح توت‌فرنگی‌ها در شکل (۲۱) نگاه کنید. اپراتور فتوشاپ باید عناصر گرافیکی خاصی را انتخاب کند و مراقب اندازه توت‌فرنگی‌ها باشد تا بتواند به تغییرشکل ایده‌آل برسد. اپراتور می‌تواند به کار خود ادامه بدهد و دیگر عناصر ظرف را انتخاب کرده و کار خود را به همین شیوه ادامه بدهد. شکل شماره (۲۲) نمای از محصول نهایی است، و در عین حال تغییر شکل‌های گوناگون را متناسب با زاویه دید ما نسبت به بسته‌بندی نمایش می‌دهد. به عنوان مثال اگر مستقیم به ظرف نگاه کنیم و بعد آن را بچرخانیم و از کنار به آن چشم بدوزیم، آیا طرح گرافیکی

نیز بر اساس شکل ظرف تغییر می‌کند؟ تکرار می‌کنیم؛ نرم‌افزار به شما اجازه می‌دهد این پرسپکتیوها را در نظر گرفته و نوسانات را متناسب با زاویه دید اصلاح کنید. گزینه دیگر نرم‌افزار، انتخاب محیط‌های نورپردازی گوناگون است. با نگاه به سمت راست انتهای پنجره شکل ۲۳ متوجه می‌شوید که می‌توان محیط‌های نورپردازی گوناگون، از قفسه‌های سوپرمارکت گرفته تا یک انبار، یک فرودگاه و یک فضای باز را انتخاب کرد. هر یک از این گزینه‌ها نورپردازی ویژه خود را دارند و هر گزینه نوع متفاوتی از بازتاب نور را روی شرینگ اسلیو به نمایش می‌گذارد. حتی می‌توان محصولات را در یک فضای فروشگاهی مجازی قرار داد؛ جایی که اپراتور می‌تواند در میان قفسه‌های فروشگاه قدم بزند، یک محصول (یا هر محصول دیگری که در قفسه چیده شده است) را بردارد، آن را نگاه کند و بار دیگر روی قفسه بگذارد. تمام این کارها را می‌توان با استفاده از Store visualizer انجام داد. این راه‌حل نرم‌افزاری همراه با هدست‌های واقعیت مجازی VR و صفحه نمایش ناچ‌اسکرین عرضه می‌شود تا کاربر بتواند تجربه کاملاً متفاوتی از کالا در یک فضای فروشگاهی به دست آورد.

نرم‌افزار ادوبی ایلوستریتور برای فرایند شبیه‌سازی پا را از این هم فراتر گذاشته است و به کاربر امکان می‌دهد سطوح چاپ‌پذیر مختلف را انتخاب کند. به عنوان مثال طرح روی فیلم PVC در مقایسه با فیلم ترانسپارنت چه تفاوتی دارد؟ فهرستی از مواد استاندارد را می‌توان در پنجره شکل ۲۴ دید. البته این تنها بخشی از موادی است که در فهرست وجود دارد. مواد فراوان دیگری نیز در این فهرست گنجانده شده است. طراح می‌تواند انتخاب خود را به مشتری برای تایید بفرستد. برای این کار می‌توان فایل کولادا را که شامل طرح گرافیکی (شکل ۲۵) می‌شود وارد یک گروه افزار مبتنی بر وب (web based Collaboration solution) مثل Esko WebCenter کرد، و تمام افرادی که در پروژه ساخت ظرف و لیبل به نوعی درگیر هستند، می‌توانند پیشرفت گام‌به‌گام فرایند طراحی و محصول نهایی را در فضای مجازی ببینند، از این

طریق در هزینه حمل‌ونقل و فرایند تولید صرفه‌جویی فراوانی انجام می‌شود. مدیریت پروژه در WebCenter به طرف‌های ذینفع امکان می‌دهد تا تغییرات و بازبینی‌های متعدد را آنقدر انجام دهند تا همه از نتیجه کار راضی شوند. در شکل (۲۶) نحوه‌ای که ابزارهای تعاملی نظیر Studio با یک گروه‌افزار و نرم‌افزار تایید کار WebCenter تعامل پیدا می‌کنند، نمایش داده شده است.

کلیه عملیات در چهارچوب ادوبی ایلوستریتور انجام می‌شود ولی در پس‌زمینه WebCenter از سیستم‌های گردش کار کاملاً خودکار استفاده می‌کند تا مطمئن شود همه همکاران می‌توانند شکل‌های مختلف را در مرورگر خود ببینند. آن‌ها حتی می‌توانند مراحل طراحی را از طریق تلفن موبایل یا تبلت خود پیگیری کنند.

نرم‌افزار Studio حتی می‌تواند شکل‌های مختلف را همانگونه که در تصویر (۲۷) مشاهده می‌کنید درهم‌آمیخته و دستکاری کند. در این تصویر یک جعبه با سه ظرف که شامل سه طعم مختلف اسل در یک بسته‌بندی حمل‌ونقلی می‌شود، به نمایش درآمده است. این نمونه با تلفیق کل عناصر طراحی توسط نرم‌افزار Studio تهیه شده است. شکل (۲۸) اسلیوی را نشان می‌دهد که برای یک بسته شش‌تایی از یک محصول طراحی و ارائه شده است. طراحی این نوع اسلیو وقت‌گیر است. زیرا به محاسبات پیچیده‌تری نیاز دارد.

یک بسته‌بندی حمل‌ونقلی برای قوطی‌های موادغذایی در عکس (۲۹) به نمایش درآمده است. نحوه پیچیده‌شدن لیبل دور قوطی‌ها توسط ادوبی ایلوستریتور محاسبه شده و به نمایش درآمده است. قدم اول محاسبه ابعاد شش‌قوطی و قرارگرفتن همه آن‌ها در یک بسته‌بندی حمل‌ونقلی است. مرحله بعد پوشاندن هر شش قوطی توسط یک لیبل شرینگ اسلیو است. قدم سوم اضافه‌کردن طرح‌های گرافیکی به شرینگ اسلیو است. حالا چگونه می‌توان بارکدها را به طراحی شرینگ اسلیو افزود و چه عواملی را هنگام افزودن طرح بارکد و جای‌گذاری آن‌ها در جایگاه مناسب روی سطح لیبل باید در نظر گرفت؟

شرکت اسکو ابزارهایی برای گنجاندن بارکد روی سطح لیبل در محیط نرم‌افزار



شکل (۲۱)



شکل (۲۲)



شکل (۲۳)



شکل (۲۴)

ادوبی ایلوستریتور ارائه می‌دهد. این نرم‌افزار می‌تواند انواع بارکدها، کدهای QR، کدهای UPC و کدهای هوشمند را به طرح اضافه کند.

کامل برچسب

تولید و چاپ برچسب رول و شیت

INNOVATION WITH PASSION NOW IN IRAN

FLEXO OFFSET

SHRINK
SLEEVE
LABELS

SELF
ADHESIVE
LABELS



واحد صنعتی نمونه استان تهران (۱۳۹۵) - بهترین اثر چاپی جشنواره ملی چاپ (۱۳۹۶) - پیشکوت صنعت چاپ (۱۳۹۷)

تهران، کیلومتر ۱۳ جاده مخصوص کرج، خیابان امید
(جنب کاشی ایرانا)، نبش کوچه سوم شرقی، پلاک ۲
تلفن: ۴۴۹-۹۱۹۱ - ۴۴۹-۹۱۲۵ - فکس: ۴۴۹-۹۱۹۲
www.kamelbarchasp.com



استفاده از محصول کنده شود. این موارد که در شکل ۲۹ جمع‌بندی شده، همه به نظر طبیعی و استاندارد می‌آیند ولی هیچ‌گاه نباید اطمینان داشت که همه طرف‌های درگیر در تولید شرینگ اسلیو از این قوانین پیروی می‌کنند. طراحان برخی مواقع همکاری نزدیکی با چاپخانه‌داران و تبدیل کاران لیبل شرینگ اسلیو ندارند، یا فرایند بازبینی و اعمال تغییرات لازم همواره به خوبی انجام نمی‌شود. به عبارت دیگر اشتباهاتی ممکن است رخ دهد و حتماً هم رخ خواهد داد.

جان کلام

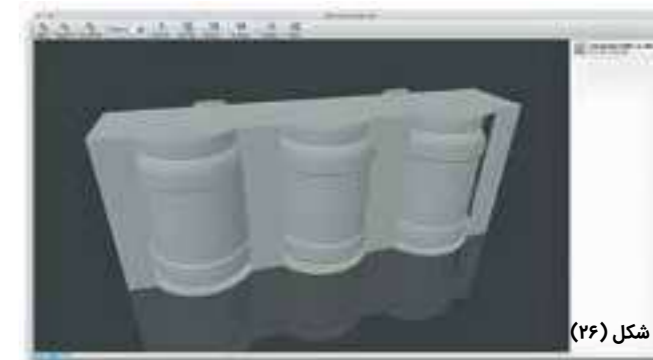
جان کلام اینکه؛ صاحب برند، چاپ‌کار، تبدیل‌کار و طراح گرافیک باید همکاری نزدیکی با یکدیگر داشته باشند تا این فرایند کاری پیچیده و پرنوسان به خوبی انجام شود و یک لیبل شرینگ اسلیو بی‌عیب و نقص که طراحی آن کاملاً با خطوط و زوایای ظرف هماهنگ است، تولید شود. خوشبختانه اکنون شاهد پیشرفت در نرم‌افزارهایی هستیم که به ما نه تنها امکان تولید و طراحی لیبل‌های شرینگ اسلیو زیبا می‌دهند، بلکه ما را قادر می‌سازند تا گذر از فرمت دوبعدی آرت‌ورک به سه‌بعدی را به خوبی شبیه‌سازی کنیم تا لیبل نهایی بتواند توجه خریدار را به محصول جلب کند. هدف اصلی از تولید لیبل شرینگ اسلیو نیز در وهله اول همین است.

چه مواردی را هنگام نشان دادن بارکد روی لیبل در موقعیت و وضعیت مناسب و مطلوب باید در نظر گرفت؟

ابتدا، بارکد را روی سطحی از ظرف که کمترین انحنا را دارد قرار دهید؛ در صورت نیاز مطمئن شوید بارکد قابل خواندن است. ریدرهای الکترونیکی بارکد می‌توانند مشخص کنند آیا بارکد قابل خواندن است یا نه؟ بارکدها را حتی می‌توان بر اساس اینکه تا چه حد قابل خواندن هستند، طبقه‌بندی کرد. برای این کار به یک راه‌حل قدرتمندتر که Automation Engine نام دارد، نیاز است. این سیستم تحت مجموعه‌ای از ابزارهای نرم‌افزاری که Global Vision نام دارد و برای نظارت و بازبینی اتوماتیک بارکدها به کار می‌رود، عمل می‌کند. این سیستم کیفیت متن بریل و حتی درستی املاي نوشته‌ها را بررسی و تأیید می‌کند. از یک سیستم Spelling Checker برای اطمینان از درستی متن پس‌زمینه طرح‌ها در چارچوب سیستم کلی گردش کار، استفاده می‌شود. دوم؛ بارکد را به جای افقی بهتر است در وضعیت عمودی روی لیبل بنشانید. با این کار بارکد کمتر تحت تأثیر جمع شدن لیبل و ناخوانا شدن آن پس از عبور از تونل گرمایی می‌شود. سوم، بارکد را خیلی نزدیک به درز قرار ندهید و این کار ممکن است باعث ناخوانا شدن بارکد شود. زیرا همواره این ریسک وجود دارد که قسمتی از درز هنگام



شکل (۲۵)



شکل (۲۶)



شکل (۲۷)



شکل (۲۸)



شکل (۲۹)

ملاحظات بارکد
- بارکد را روی بخشی که کمترین انحنا را دارد قرار دهید.
- بارکد را عمودی جای‌گذاری کنید و نه افقی
- بارکد را خیلی نزدیک به درز قرار ندهید، زیرا می‌تواند تأثیر نامطلوب بر عملیات اسکن داشته باشد.



شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»



با یادی از:
مهندس جعفر علاقمندان
محمد شریفزاده
دکتر روح‌الله عالمی

پیشگام رشد و توسعه صنعت چاپ در ایران

نزدیک به پنج دهه از تأسیس شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص» می‌گذرد. می‌توان گفت در تاریخ صنعت چاپ ایران یکی از توسعه‌محورترین اقدامات اتحادیه چاپخانه‌داران تهران، تأسیس و راه‌اندازی این شرکت است که با هم‌افزایی دو اتحادیه دیگر (کتابفروشان و نوشت‌افزار) و آموزش و پرورش صورت پذیرفت. شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران در کنار رشد منابع و افزایش تعداد ماشین‌آلات خطوط تولید، همواره پیشگام برنامه‌های «توسعه» بوده است.

اقداماتی که این شرکت در زمینه حفاظت از محیط زیست و کنترل پسماند ویژه و آلاینده‌ها انجام داده است؛ همچنین عدم اتکای صرف بر منبع برق سراسری و تأمین برق مورد نیاز ماشین‌آلات از طریق ژنراتورهای اختصاصی، قطعاً پیشگامی در توسعه صنعت چاپ است.

در گزارش پیش رو، با نگاهی به تحولات این شرکت در دو دهه گذشته، نکات خواندنی بیشتری را از زبان مهندس سیدمحمد موسوی کیانی، مدیرعامل، می‌خوانیم.



مهندس موسوی گیانی: آنچه برای ما اهمیت دارد انجام امور بر اساس مقاله، دانش و نیاز است. از آغاز مدیریت اینجانب در تمام بخش‌ها، از ساختمان‌سازی تا نوسازی ماشین‌آلات سعی کردیم با الگو از تجارب دیگران و بهره‌مندی از دانش روز طوری عمل کنیم که بهترین بازدهی با کمترین هزینه را داشته باشیم. ساختمان‌های صنعتی ما بیش از ۳۰ هزار مترمربع مساحت دارد که در همه آنها زیرساخت‌های لازم از برق صنعتی تا اضطراری، از سیستم‌های باد و وکیوم مرکزی، آب نقطه‌بسته، سرمایش و گرمایش، تنظیم رطوبت و ... همگی پیش‌بینی و تجهیز شده است. همچنین در نوسازی ماشین‌آلات و تجهیزات لجستیکی خطوط تولید به نیازی که به‌طور خاص برای تولید کتاب درسی وجود دارد توجه کرده‌ایم. تولید کتاب درسی در تیراژی چند ده‌هلیونی، در بازه زمانی مشخص، ما را ملزم می‌کند که ماشین‌آلات پرسرعت در اختیار داشته باشیم. ماشین روناتو پورومن که خرید آن همزمان شد با دور جدید تحریرها و افزایش قیمت ارز، اگر چه با سختی همراه بود اما باعث شد تا بتوانیم سرعت انجام تعهدات خود را بهبود بدهیم. این ماشین بی‌نظیر با اتوماسیون بالا می‌تواند در ساعت بیش از ۳۰ هزار فرم ۳۲ صفحه رچلی هشت رنگ با کیفیت بالا چاپ و تا کند که تحولی در خطوط تولید ما ایجاد کرد. همچنین همواره توجه کرده‌ایم که ماشین‌آلات ما با مواد اولیه بومی و ساخت کشورمان گارانتی داشته باشند، چرا که کتاب درسی کالای لوکس نیست که به هر قیمتی تمام شود بلا مانع باشد و این که باید در زمان مشخص، یعنی اول مهر

در اختیار دانش‌آموزان قرار بگیرد؛ پس ما نمی‌توانیم مواد اولیه خود را از کسانی تأمین کنیم که با زمان‌بندی ما همگام نیستند و ناتوان از فراهم کردن به‌موقع کاغذ و مرکب و زینک و ... باشند. در واقع در حال حاضر یکی از کارهای زمانبر، همین تأمین مواد اولیه است که سعی کرده‌ایم با استفاده از محصولات داخلی تا حدی خیال خود را آسوده کنیم. البته در بحث قطعات و لوازم بدکی ماشین‌آلات موضوع بغرنجتر است و هرچند توانسته‌ایم بخشی از نیازمان را با دانش بومی و توان نیروهای فنی خودمان مرتفع سازیم اما گمناکان نیاز به خارج از کشور در بحث لوازم بدکی پررنگ است.





کرده‌ایم که کارکنان از طریق آن امور پرستلی، وام و سایر رفاهیات خود را پیگیری می‌کنند.

مهندس موسوی کیانی با یادآوری زحماتی که برای این شرکت از ابتدای تأسیس تاکنون توسط بزرگان صنعت چاپ کشیده شده است، از موفقیت بزرگ این شرکت می‌گوید که به تازگی و پس از حدود پنج دهه، اسناد مالکیتی شرکت در قالب سند تک برگ جمع شده و متعاقب آن، این شرکت توانست تأییدیه ایمنی و آتش‌نشانی، تأییدیه فضای سبز، تأییدیه عدم اضافه‌بنا، تأییدیه استحکام بنا و پایان کار از مراجع ذی‌ربط اخذ کند که اینها همگی ارزش افزوده‌ای چند میلیاردی برای سهامداران شرکت به ارمغان آورده است.

در همین راستا، تحول نرم‌افزاری در فرایندهای اداری شرکت را در دستور کار قرار دادیم. ما مفتخر هستیم که تقریباً تمام نرم‌افزارهای مورد نیاز خود را در بخش‌های مختلف تولید، فنی، انبارها، اداری و مالی متناسب با نیازهای خودمان در داخل مجموعه نوشته و اجرا کرده‌ایم تا بتواند دقیقاً پاسخگوی نیازهای خودمان باشد. از طرفی به تازگی اپلیکیشنی را برای موبایل راهاندازی

مهندس موسوی کیانی، مدیرعامل شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران که از سال ۱۳۷۸ عهده‌دار این مسئولیت است، با اشاره به نقش نیروی انسانی در پیشبرد اهداف عالی شرکت می‌گوید: قطعاً فعالیت در مجموعه بزرگی مثل ما، با حجم انبوهی از کار، که در سه شیفت در طول سال انجام می‌شود، نیازمند عشق و علاقه است و انسان بدون آن در میان مسائل و مشکلات و دغدغه‌ها و استرسی‌ها از بین می‌رود. نیروهای ما چنین افرادی هستند، که ابتدا به‌عنوان کارگر ساده وارد مجموعه می‌شوند و متناسب با نیاز ما و آموزش‌هایی که می‌بینند به نیروهای کارآمد و حرفه‌ای تبدیل می‌شوند. سعی کرده‌ایم در حدی که درآمد شرکت اقتضا می‌کند نیازهای مادی و معنوی آنها را فراهم کنیم.



جایگاهی چند کیلومتری و نصب و راهاندازی مجدد ماشین روتاتیو یونیسک کمپانی رولند یکی از بارزترین اقدامات واحد فنی شرکت بود که نشان از اعتماد مدیریت شرکت و توان عملیاتی و دانش محاسباتی شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران دارد. این عملیات تحسین صنعت چاپ ایران و مدیران شرکت رولند را به همراه داشت که در مجله صنعت چاپ بازتاب پیدا کرد.



محیط زیست، مسئولیت اجتماعی

شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»، به‌عنوان یک شرکت توسعه‌یافته دارای دو تصفیه‌خانه پساب صنعتی، و پساب بهداشتی است که بدون استفاده از مواد شیمیایی، آب تصفیه شده حاصل از آن صرف امور آبیاری فضای سبز شرکت می‌شود. این شرکت همچنین دارای پروتکل دفع پسماند ویژه است و از آخرین فناوری بومی دودسوز در ماشین آلات هیتمست برخوردار است.

تأمین برق همیشگی

توسعه و رشد یک واحد صنعتی بدون اطمینان از منابع انرژی از جمله برق امکان‌پذیر نیست، پس از انجام یک سری تغییرات و بازطراحی مهندسی نصب و بهره‌برداری از سه ژنراتور آنها دوپست‌وینچاه درصد افزایش یافت، در حال حاضر، دیزل ژنراتورهای شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص» علاوه بر تأمین سه هزار و پانصد کیلووات برق مورد نیاز شرکت، به‌عنوان نیروگاه تولید برق به شبکه برق سراسری متصل شده که در آن تمام استانداردهای فنی نیروگاهی رعایت شده است.

شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، از دهه هشتاد، پیشگام استفاده از کاغذ ایرانی در تولید کتاب درسی بوده است و با همکاری فنی با تولیدکنندگان کاغذ، توانسته نقش مهمی در رشد کیفیت کاغذ ایرانی ایفا کند.



پارس پلاستیک پارس
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، وکس رزین، رزین، سوپر رزین)

Signature series OMEGA GENERAL



عضو فدراسیون بین المللی
تولیدکنندگان پلاستیک
از سال ۲۰۰۷



دارنده گواهینامه مدیریت کیفیت
ISO 9001 : 2015



عضو اتحادیه صادرکنندگان
صنعت چاپ ایران

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ایرانشهر شمالی، خیابان شهید کلانتری، پلاک ۴۹، واحد ۵
چاپخانه: کرج، مهرشهر، سه راه کیانمهر، خیابان قربانی، خیابان ایران، خیابان ایرج، پلاک ۲۵

۰۲۱ - ۸۶۰ ۷۱ ۷۲۵ ، ۷۶۱ ۰۲۶ - ۳۳ ۲۶ ۲۶ ۰۱ - ۳

سخت می‌کوشیم برای رضایت شما

ANIL PACK
in mould labels



IML



BML



TML



IMD

آنیل پک؛ حامی تولید ملی، راهبر صادرات جهانی



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

۰۳۱ - ۳۸۱۰۸

www.anilpack.com

anil.pack

مختلف را تولید کند.

پرتیراژ، سریع و باکیفیت

مهندس حبیبی‌مهر، ویژگی بارز ایرانچاپ را در سه کلمه خلاصه می‌کند: پرتیراژ، سریع و باکیفیت. دستگاه‌های پرتوان رول و ورقی چاپ افست و خط کامل صحافی اتوماتیک مفتولی و صحافی جلد شومیز (چسب گرم)، ضامن اجرای این وعده‌هاست. او فهرستی بلندبالا از پلیت‌سستر تا ماشین چاپ و دستگاه‌های صحافی را برمی‌شمرد که ظرفیت بالای آن‌ها انجام سریع هرگونه سفارش چاپی پرتیراژ را تضمین می‌کند. (فهرست ماشین‌آلات اصلی ایرانچاپ را در صفحات همین گزارش می‌بینید)

او برای تأیید این سخن به برخی از سفارش‌های انجام شده در ایرانچاپ اشاره می‌کند:

- در سال‌های قبل چاپ دفترچه‌های انتخاب رشته آزمون سراسری در چندین نوبت با تیراژ یک تا یک و نیم میلیون نسخه ظرف ۱۰ روز انجام دادیم و این‌ها جدای از چاپ خود روزنامه اطلاعات در ۲۴ یا ۳۲ صفحه و با تیراژ بسیار بالای آن بود.

- در سال جاری کتاب درسی تاریخ معاصر، با ۲۵۲ صفحه، تمام‌رنگی را در تیراژ ۶۰۰ هزار نسخه، ظرف ۳۳ روز به انجام رساندیم. چاپ این کتاب با ماشین رول هیت‌ست کمپکتا و استفاده از تای سوم (برای کتاب)، در این مدت زمان کوتاه میسر شد.

- کتاب تحلیل فرهنگی را نیز با مشخصات مشابه کتاب فوق، در تیراژ ۳۰۰ هزار نسخه با ماشین‌های ورقی به چاپ رساندیم.

- چاپ ۴۰۰ هزار جلد آئین‌نامه راهنمایی و رانندگی با ماشین رول کمپکتا نیز نمونه‌ای دیگر است.

- ایرانچاپ امکان چاپ چنین سفارش‌هایی ظرف کمترین زمان ممکن را داراست. برای مثال می‌تواند ۲۰۰ هزار دفترچه مفتولی را ظرف ۲ تا ۳ روز تولید کند. در واقع این چاپخانه اساساً برای انجام سفارش‌های پرتیراژ و با سرعت بالا تجهیز شده و به اعتبار سرویس و نگهداری خوب و آموزش درست کارکنان، می‌تواند خاطر هر سفارش‌دهنده‌ای را از بابت کیفیت خدمات آماده‌سازی، چاپ و صحافی در کوتاه‌ترین زمان آسوده کند.



امکان سفارش‌های آنلاین و ارسال فایل‌های کارهای چاپی به صورت آنلاین فراهم شده است.

ماشین‌های کم‌نظیر، ظرفیت کم رقیب

حبیبی‌مهر؛ مدیر بازرگانی که به خاطر سابقه چند دهه فعالیت در موسسه اطلاعات و ایرانچاپ و مشارکت در بررسی‌های فنی و کارشناسی، خرید ماشین‌آلات شناخت دقیقی از کیفیت و عملکرد ماشین‌آلات دارد، می‌گوید:

از نظر ظرفیت ماشین‌های افست رول و سطح فناوری آن‌ها، تنها یک شرکت افست می‌تواند به ایرانچاپ پهلوی بزند. این در حالی است که ماشین کلدست کوماندر با ابعاد ۸×۱۵ و ارتفاع ۱۵متر و ساختار عمودی برج‌ها، ماشینی منحصر به فرد در کشور است. عرض این ماشین ۱۷۰ سانتی‌متر و کات‌آف آن ۶۰ سانتی‌متر است که با سیلندر دوپل به ۱۲۰ سانتی‌متر می‌رسد. بنابراین ۳۲ صفحه روزنامه اطلاعات را به صورت ۴ رنگ و ۲ رنگ با سرعت بسیار بالا چاپ می‌کند.

این ظرفیت با استفاده از تای سوم، برای چاپ انواع کتاب سیاه و سفید و رنگی پرتیراژ، کارایی چشمگیری دارد. ماشین کوماندر که به تنهایی در حد یک کارخانه است، وقتی پای کارهای پرتیراژ به میان می‌آید، قهرمان میدان است. این ماشین بارها از چاپ یک روزه چند عنوان کتاب کمک‌درسی در تیراژ ۲۵ هزار نسخه، سریلند بیرون آمده است. اما ماشین افست رول کامرشیال Compacta 418 با ابعاد ورق ۱۰×۱۴ می‌تواند ۱۶ صفحه پشت‌ورو ۴ رنگ قطع روزنامه همشهری را یک جا چاپ کرده،



ایرانچاپ؛ چاپ برای ایران همه چیز برای سفارش پرتیراژ فوری و با کیفیت فراهم است

انتقال ایرانچاپ از خیابان خیام به محل جدید آن به حدفاصل میرداماد و بزرگراه حقانی تنها یک جابجایی مکانی نبود، بلکه نقطه عطف تحولی اساسی در تغییر ساختار یک چاپخانه قدیمی به مدرن‌ترین چاپخانه آن روز به شمار می‌رفت. از طراحی معماری چاپخانه گرفته تا ایجاد همه زیرساخت‌های لازم برای چاپ و انتشار انواع نشریات و محصولات انتشاراتی، ماشین‌آلات چاپ ایرانچاپ با تنوع زیاد هنوز هم از جمله به‌روزترین ماشین‌ها در سطح چاپخانه‌های کشور ما به شمار می‌آیند.

قصه شنیدنی کارشناسی و انتخاب ماشین‌آلات و استقرار آن‌ها در فضای چاپخانه را از زبان مهندس علیرضا حبیبی‌مهر مدیر فنی و بازرگانی و عضو هیات‌مدیره ایرانچاپ بشنویم.

خروجی، با تأمل و شنیدن توضیحات مسئولان متخصص در هر قسمت، چند ساعت پرجاذبه را برای شما رقم خواهد زد.

انواع کارهای چاپی به‌صورت رول یا ورقی، در کنار یکدیگر در سالن‌های ایرانچاپ فراهم آمده است. علاوه بر چاپ روزنامه و کتاب‌های انتشارات اطلاعات، ده‌ها نشریه تخصصی با کیفیت عالی در این چاپخانه به چاپ می‌رسند.

چاپ مطبوعات و نشر، همه‌زیر یک سقف

علاوه بر این ایرانچاپ آمادگی دارد انواع کارهای روزنامه، مجله و کتاب و نیز انواع دفتر و سررسید و کتاب‌های درسی، همچنین اوراق اداری و انواع کارهای تبلیغاتی از قبیل تراکت، دفترچه راهنما و کاتالوگ‌های رنگی محصولات و صحافی، با سرعت و کیفیت بالا برای انجام

اگر بخواهید با همه بخش‌ها و قابلیت‌های چاپخانه معظم ایرانچاپ آشنا شوید، باید خود را برای بازدیدی چندساعته آماده کنید. گذر از محوطه و خیابان اختصاصی تا رسیدن به سالن‌های چاپ رول کلدیست و رول هیت‌ست و بخش ورقی، و نیز بخش‌های لیتوگرافی و صحافی با ماشین‌ها و دستگاه‌های متعدد و متنوع، به اضافه آتلیه طراحی گرافیک و امکانات حروف‌چینی و صفحه‌آرایی و نیز انبارهای کاغذ مجاور چاپخانه و انبارهای



با یک تا، تحویل دهد.

حبیبی مهر به نکته جالبی درباره این ماشین اشاره می‌کند: سال ۱۳۷۳ وقتی کارشناسان کارخانه کونیگ اند بائر برای نصب ماشین Compacta 418 آمدند، دیدند که همه چیز به درستی مطابق استانداردهای آن کارخانه فراهم آمده است؛ زیرسازی دقیق بر اساس محاسبات فنی، لوله‌کشی گاز و برق ۳ فاز و آب و غیره. او به این سخن می‌افزاید؛ فراهم بودن همه شرایط و نصب مطمئن دستگاه و نمونه‌گیری موفق چاپ از آن به‌علاوه آموزش مناسب اپراتورها در محل کارخانه سازنده در آلمان، چنان آمادگی کافی و اعتمادبه‌نفسی ایجاد کرده بود که بلافاصله پس از نصب و راه‌اندازی، نیمی از تیراژ روزنامه رنگی همشهری با کیفیت عالی، با این ماشین چاپ شد. بعضی آپشن‌های این ماشین چاپ کامرشیا، مثل پلیت اسکنر و اسپکترومتر روی کنسول ماشین چاپ، برای اولین بار وارد کشور می‌شد.

افست ورقی با سرعت ۱۸۰۰۰ در ساعت

حبیبی مهر در ادامه معرفی ظرفیت چاپ رول، به مشخصات ماشین‌های جدید افست ورقی نصب‌شده در ایرانچاپ اشاره می‌کند: ابتدا بد نیست یادی کنیم از مرحوم آقای دعایی که هنگام عقد قرارداد خرید ماشین‌های رول با آقای رُز؛ مدیر ارشد اجرایی KBA که به ایران آمده بود، درخواست تخفیف ویژه‌ای کرد و سرانجام آقای رُز اعلام کرد یک ماشین چاپ افست دو ورقی دو رنگ Rapida 7 را به ایشان اهدا می‌کند که آقای دعایی همان‌جا آن را

چاپ‌شده باشد تا فرایند تولید محصولات چاپی تکمیل شود.

او می‌افزاید: دو دستگاه پلیت‌ستر ۴/۵ ورقی اسکرین و یک دستگاه پلیت‌ستر کداک فرمت خیلی بزرگ VLF (۸ ورقی) ظرفیت بسیار بالایی در بخش پیش از چاپ فراهم آورده که با اطمینان بتوانیم ماشین‌های چاپ ورقی و رول را تغذیه کنیم.

همچنین در بخش صحافی با دستگاه‌های پرتعداد برش و تاکن ۳ ورقی و ۴/۵ ورقی و نیز ۳ خط کامل ترتیب مفتولی مولر مارتینی با ۳ طرف‌بر این‌لاین و نیز خط چسب گرم مولر مارتینی به ۳ طرف‌بر با ظرفیت ۲۵ هزار جلد کتاب در روز، پذیرای حجم بالای فرم‌های چاپ‌شده هستند. چنانچه در هر زمینه نیاز به توسعه باشد، درباره آن مشورت و نظرات کارشناسی ارائه و تصمیم‌منطقی اتخاذ می‌شود. حبیبی مهر به دنبال این سخن یادآور می‌شود هم‌اکنون مصداق این تصمیم‌گیری‌ها در دست اجراست و ما برای تکمیل امکانات صحافی، در مرحله سفارش یک خط جدید چسب گرم هستیم که ظرفیت تولید کتاب جلد شومیز را به ۵۰ هزار جلد در روز می‌رساند.

نگاه به آینده

ایرانچاپ در تاریخ صنعت چاپ نوین ایران، نامی قدیمی به شمار می‌آید، اما می‌بینیم که همیشه تازه‌ترین فناوری‌ها را به کار گرفته و پیش‌قراول فناوری‌ها بوده است. حبیبی مهر این روند را ناشی از آینده‌نگری مدیران و دقت گروه کارشناسی و R&D این مجتمع بزرگ چاپی می‌داند. او با یادآوری تأثیر مرحوم دعایی در سمت‌گیری این مجتمع چاپی، می‌گوید: ایرانچاپ همیشه از فناوری‌های جدید استقبال کرده و به کسب دانش فنی روز، علاقه‌مند بوده است. (خوشبختانه ریاست کنونی موسسه اطلاعات، جناب آقای صالحی نیز همین دیدگاه را درباره توسعه و به‌روزرسانی امکانات ایرانچاپ دارند و از توسعه و آینده‌نگری حمایت می‌کنند. خوشبختانه ایشان تجربه اجرایی بسیار بالایی دارند که در این زمینه بسیار کارساز است.)

در چندین دوره نمایشگاه اروپا هیأت‌های پرتعداد از ایرانچاپ و روزنامه اطلاعات برای بازدید از نمایشگاه اروپا به دوسلدورف اعزام می‌شدند. معمولاً در هر نمایشگاه دو گروه پنج‌نفری، هر کدام برای ۵-۴ روز بازدید روانه این نمایشگاه می‌شدند.

همچنین برای انتخاب ماشین‌آلات، بررسی‌های کارشناسی دقیق توسط گروه فنی و کارشناسی ایرانچاپ، از طریق مطالعه و نیز

مشاهده نزدیک از چاپخانه‌های مشابه در چند کشور اروپایی صورت می‌گرفت. روی اجزای الکترونیک و سیستم‌های کنترلی ماشین‌آلات و ترکیب‌بندی آن‌ها دقت و کنکاش می‌شد تا مناسب‌ترین گزینه‌ها را برای تابلوهای کنترل، ماشین چاپ، ترکیب‌بندی فولدر، مشخصات خشک‌کن و سایر اجزای ماشین انتخاب کنیم. این نوع سفارش‌دادن ماشین چاپ، با آنچه معمولاً کارخانه‌ها تمایل دارند به‌صورت یک پکیج آماده‌پیشنهاد دهند بسیار متفاوت است. به‌همین دلیل می‌بینید که امروز پس از چند سال نصب ماشین‌های چاپ، هنوز هم این دستگاه‌ها پیشرفته‌ترین در نوع خود در ایران هستند و کارایی و راندمان آن‌ها تقریباً مثل روز اول است.

آموزش و تربیت کادر فنی

با توضیحاتی که معاون فنی و بازرگانی ارائه می‌دهد، می‌توان به انتخاب اولیه، نمره خوبی داد. اما آیا برای سرویس و نگهداری آن‌ها به‌ویژه در شرایط تحریم، چاره‌ای اندیشیده شده است؟ حبیبی مهر، که گویی منتظر چنین پرسشی بود، بلافاصله پاسخ می‌دهد: از جمله آینده‌نگری‌های خوب ایرانچاپ در قرارداد با شرکت آلمانی، گذاشتن شرط آموزش کافی برق و مکانیک و تأسیسات برای کاربران دستگاه‌های خریداری‌شده بود. تعدادی از همکاران در دوره‌های ۴ تا ۶ هفته‌ای در آلمان و زیر نظر متخصصان کارخانه سازنده، دوره‌های فنی ویژه‌ای را گذراندند و در نصب ماشین‌ها نیز حضور داشتند. گروه فنی ما طی چندین سال، نیروهای فنی جوان‌تر را نیز آموزش داد و حالا به‌جرات می‌توانم بگویم که ایرانچاپ قوی‌ترین گروه سرویس و نگهداری را دارد.

پرسش دیگر از معاون بازرگانی این بود که کارایی چاپخانه و راندمان آن تنها به ظرفیت رسمی ماشین‌آلات آن مربوط نمی‌شود. علاوه بر جنبه‌های مدیریتی و سیستم گردش کار، طراحی معماری چاپخانه روی صرفه‌جویی در زمان، انرژی، نیروی کار و سرعت انجام کارها و جلوگیری از حرکات اضافی و آسیاب کارکنان و تأمین شرایط محیطی فضای چاپخانه مؤثر است. ایرانچاپ در این زمینه چه حرفی برای گفتن دارد؟ حبیبی مهر که از ابتدا در جریان ساخت‌وساز مکان جدید ایرانچاپ بوده، می‌گوید: تنها به همین نکته بسنده می‌کنم که در هیأت کارشناسی موسسه اطلاعات که برای بررسی مشخصات فنی ماشین‌آلات روانه کشورهای اروپایی شدند، معمار پروژه و مهندسی مشاور هم حضور داشتند. (مهندس بیات از

شرکت معماری صنعتی و مهندس کافی و همکارانش از شرکت صدر صنعت، از چاپخانه‌های روزنامه‌های لوموند(فرانسه)، دویچه‌سایتونگ و فرانکفورتر آگمایینه(آلمان) و زوریخ‌ناخ ریشتن(سوئیس) بازدید کردند و اطلاعات خوبی از گردش کار و فرایند چاپ روزنامه به دست آورد. تأثیر معماری خوب راندمان تولید و هماهنگی همه بخش‌ها در ایرانچاپ انکارناپذیر است. کیفیت چاپ نیز از آن مقولاتی است که تنها با ماشین چاپ خوب به دست نمی‌آید. ببینیم ایرانچاپ در این‌باره چه تعبیری اندیشیده است. حبیبی مهر در این‌باره می‌گوید: «تربیت اپراتورها نیز در چارچوب قرارداد خرید ماشین‌های چاپ منظور شده بود و تعدادی از همکاران به مدت ۴ تا ۶ هفته در آلمان آموزش دیدند. بعضی از آن‌ها اکنون بازنشسته شده‌اند ولی چون سیستم خوبی برای انتقال دانش فنی و تربیت نیروی جایگزین اعمال شده، حالا بیش از سال‌های گذشته اپراتورهای ماهر در اختیار داریم.»

خدمات ایرانچاپ به مشتریان

پایان‌بندی این گفت‌وگو درباره ایرانچاپ، بیان خدمات این چاپخانه به مشتریان و خدمات مزایای ویژه ایرانچاپ برای سفارش‌دهندگان است. حبیبی مهر در این‌باره می‌گوید: خدمات ما به مشتری از بخش پیش از چاپ شروع می‌شود. گاهی حتی قبل از ورود سفارش به لیتوگرافی، در واحد طراحی و گرافیک، فایل‌ها بررسی و رفع اشکال می‌شود. در صورت نیاز سفارش‌دهندگان، طراحان باذوق و کاربرد

مجموعه ما، خدمات طراحی هم می‌توانند به آن‌ها ارائه دهند. همچنین امکان سفارش‌های آنلاین و ارسال فایل‌های کارهای چاپی به‌صورت آنلاین فراهم شده است. از دیگر مزایای ایرانچاپ، فضای وسیع، دسترسی به دو اتوبان مهم شمال به جنوب و شرق به غرب در نزدیکی چاپخانه و امکان بارانداز و مانور کامیونت و ماشین‌های حمل کاغذ است. بار دیگر تأکید می‌کنم که ایرانچاپ با جدیدترین ماشین‌آلات پرسرعت، آماده ارائه خدمات کامل و یکجا برای تولید محصولات چاپی به‌ویژه کتاب‌ها و دفترچه‌های راهنما و کاتالوگ عکس‌محور با کیفیت و تیراژ بالاست. ایرانچاپ با اشراف به جنبه‌های فنی و گردش کار مناسب و نیز راندمان و کیفیت چاپ و صحافی، این خدمات را با قیمت مناسب در اختیار سفارش‌دهندگان و تولیدکنندگان محترم قرار می‌دهد.

خوشحالیم که امکانات فنی پیشرفته لیتوگرافی، چاپ و صحافی و دانش تخصصی مترجم‌شده در ایرانچاپ، اینک در خدمت فرهنگ و اقتصاد تولیدی کشور قرار می‌گیرد.

ایران چاپ (مؤسسه اطلاعات)

روزنامه مجله، کاتالوگ و کتاب

تهران - تهران - بلوار میرداماد -

خیابان نفت جنوبی - ساختمان اطلاعات

شماره تماس: ۰۲۱-۲۹۹۹۹

ettelaat@ettelaat.com

سایت: www.ettelaat.com



خوشحالیم که امکانات فنی پیشرفته لیتوگرافی، چاپ و صحافی و دانش تخصصی مترجم‌شده در ایرانچاپ، اینک در خدمت فرهنگ و اقتصاد تولیدی کشور قرار می‌گیرد.



هفته بسته‌بندی پاریس ۲۰۲۴

نمایش خیره‌کننده بسته‌بندی لاکچری

بیش از ۶۵۰ غرفه‌گذار تمام فضای نمایشگاهی هفته بسته‌بندی پاریس ۲۰۲۴ (Paris Packaging Week ۲۰۲۴) را در اختیار گرفته‌اند و برگزارکننده این نمایشگاه، شرکت My Esfair برخی از تولیدات جدیدی را که امسال در نمایشگاه عرضه می‌شود، آشکار کرده است. هفته بسته‌بندی پاریس در روزهای ۱۷ و ۱۸ ژانویه در مرکز نمایشگاه پورت دو ورسای (Porte De Vesaillo) برگزار می‌شود. نمایشگاه آمیزه‌ای است از چهار نمایشگاه که هم‌زمان در سالن مرکز نمایشگاهی پاریس باز می‌شود. همین امر امکان تعامل و ملاقات با بزرگ‌ترین بازیگران صنایع آرایشی بهداشتی، اقلام لاکچری، آشامیدنی و ائروسول (اسپری و محصولات افشاندنی) را فراهم می‌آورد. صدها محصول جدید و بسته‌بندی‌های خیره‌کننده که در ساخت آن‌ها از فناوری مدرن با نگاه به قوانین و الزامات زیست‌محیطی ساخته شده در نمایشگاه پاریس عرضه خواهند شد. شرکت SERIPLAST که مقر آن شهر ایونکس فرانسه است در ساخت بسته‌بندی برای تولیدات آرایشی تخصص و تجربه فراوانی دارد. بازدیدکنندگان از غرفه این شرکت برای اولین بار می‌توانند از فلاسک‌های جدید این شرکت و همچنین درب‌های بطری که هوا به آن نفوذ نمی‌کند، دیدن کنند. این شرکت همچنین پمپ‌های تمام پلاستیکی

ریزی ساخته است که هنگام باز کردن درب بطری رایحه محتویات درون آن را در هوا پخش می‌کند. این پمپ‌های جدید را می‌توان در محصولات و بسته‌بندی‌های مختلف به کار گرفت. شرکت اسپانیایی QuadPack که مقر آن در شهر بارسلونا است یک سازنده عمده بسته‌بندی برای محصولات آرایشی بهداشتی در جهان است. این شرکت بسته‌بندی سفارشی برای برندهای بزرگ جهان می‌سازد. در نمایشگاه، QuadPack بسته‌بندی جدید Panstick خود را که می‌توان در آن محصولات آرایشی بهداشتی یا عطر ریخت و با خود حمل کرد، عرضه می‌کند. در ساخت این بسته‌بندی جدید و کم‌حجم از مواد دوستدار محیط‌زیست استفاده شده است و می‌توان پس از خالی‌شدن محتویات آن را بار دیگر پر کرد. حجم این بسته‌بندی استوانه‌ای شکل از ۴/۵ میلی‌گرم تا ۱۵ میلی‌گرم است. این شرکت همچنین بسته‌بندی سیلندری ویژه خود برای رژلب در حجم‌های مختلف ارائه می‌کند. هوا به درون درب این بسته‌بندی استوانه‌ای شکل، نفوذ نمی‌کند. در ساخت آن نیز از ماده PP استفاده شده است. از این بسته‌بندی می‌توان علاوه بر رژلب برای محصولات دیگر آرایشی بهداشتی و حتی عطر جامد



استفاده کرد. این شرکت بسته‌بندی‌های چوبی نیز برای محصولات آرایشی بهداشتی ارائه می‌کند. بسته‌بندی جدید چوبی این شرکت Woodacity ۲/۰ نام دارد که برای رژلب مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ساخت درپوش این بسته‌بندی از یک روش و طرح جدید و انحصاری به نام Solo Snap استفاده شده است. ربکا تور؛ مدیر ارشد ارتباطات دیجیتال QuadPack می‌گوید: «ما همواره مشتاق شرکت در نمایشگاه پاریس هستیم. تنها برندهای فرانسوی برای یافتن بسته‌بندی‌های ویژه به نمایشگاه پاریس نمی‌آیند، بلکه دیگر برندهای اروپایی و جهانی که به دنبال راه‌حل‌های پایدار و دوستدار محیط‌زیست هستند نیز از این نمایشگاه استقبال می‌کنند.»



برقرار کرده و اطلاعات در مورد مواد سازنده محتوای بطری، شماره سریال، کمپین‌های تبلیغاتی و موارد دیگر را دریافت کند. این فناوری جدید می‌تواند مایع الهام‌بخازدیدکنندگان و دست‌اندرکاران صنایع آشامیدنی و غذایی باشد.

این شرکت‌ها تنها مشتمل نمونه خروار هستند. بسته‌بندی‌های لاکچری خیره‌کننده و نوآوری‌های فراوانی در نمایشگاه پاریس عرضه می‌شود.

در نمایشگاه شرکت‌های مشاوره‌ای چون Junidan نیز حضور خواهند داشت. متخصصان این شرکت در تعریف و راه‌اندازی مرحله‌به‌مرحله پروژه بسته‌بندی و استفاده از پلتفرم‌های اینترنتی تجربه و سابقه خوبی دارند و می‌توانند به شرکت‌هایی که می‌خواهند بسته‌بندی برای تولیدات خود بسازند، مشاوره دهند.

در نمایشگاه پاریس سمینارهای تخصصی نیز برگزار می‌شود. در یکی از این سمینارها «ماتوش باروار» از پایه‌گذاران شرکت Brauzz سخنرانی خواهد کرد. این شرکت در ساخت تولیدات عاری از پلاستیک تخصص دارد. یکی از پروژه‌های این شرکت ساخت بسته‌بندی دوستدار محیط‌زیست برای شوینده‌ها است. شوینده‌ها در مقابل رطوبت آسیب‌پذیر هستند و مقادیری از شوینده همواره به بسته‌بندی می‌چسبند و مصرف نمی‌شود و پس از دور ریختن بسته‌بندی، شوینده وارد طبیعت شده و به انسان‌ها آسیب می‌رساند.

برای اطلاعات بیشتر می‌توانید به سایت این نمایشگاه www.parispackagingweek.com مراجعه کنید.

بزرگ‌ترین سازندگان بسته‌بندی‌های لاکچری، نوآوری‌های خود را در نمایشگاه پاریس عرضه می‌کنند. بسته‌بندی‌های این شرکت توسط سازندگان ساعت و جواهرات قیمتی به کار گرفته می‌شود. این سازنده سوئیسی بر اساس سفارش برندهای بزرگ و مشهور بسته‌بندی‌های خود را که بسیار پیچیده هستند می‌سازد. محصولات این شرکت از مواد پایدار و دوستدار محیط‌زیست ساخته شده‌اند. بسته‌بندی آلومینیومی و تاشو این سازنده برای ساعت‌های گران‌قیمت بسیار پرطرفدار است. این شرکت در ساخت جعبه‌های چوبی برای اقلام گران‌قیمت از جمله جواهرات نیز تخصص دارد.

شرکت Salvalco سیستم Eco-Valve خود را که از مواد دوستدار محیط‌زیست ساخته شده برای صنایع ائروسول در نمایشگاه به نمایش می‌گذارد.

سیستم Eco-Valve به گونه‌ای طراحی و ساخته شده تا بتواند مواد را با استفاده از هوای فشرده و دیگر گازهای بی‌خطر مثل نیتروژن اسپری کند. عملکرد این سیستم مشابه سیستم افشاندن گاز مایع (LPG) است، منهای آسیب‌های زیست‌محیطی LPG و رد پای کربنی که بر جای نمی‌گذارد. برندهای بزرگی چون نیا (Nivea) از این سیستم استفاده می‌کنند.

شرکت Amorim از سازندگان بزرگ درب‌های بطری در نمایشگاه پاریس شرکت می‌کند. تخصص این شرکت ساخت درب‌های چوب‌پنبه‌ای برای بطری است. در ساخت این درب‌های چوب‌پنبه‌ای از مواد ترکیبی و زیست‌تخریب‌پذیر استفاده شده است. به این درب‌های چوب‌پنبه‌ای اصطلاحاً Stopper می‌گویند.

این شرکت نوعی Stopper ساخته که به تگ NFC (ارتباطات میدان نزدیک) مجهز است و نام آن TAP Series است. این محصول جدید در نمایشگاه در معرض دید عموم قرار خواهد گرفت. این تگ به مصرف‌کننده امکان می‌دهد با یک اپلیکیشن موبایل با تگ ارتباط



لاکچری و کاغذهای سفارشی تولیدات جدید خود را با عنوان «تجربه در یک جعبه» (experience in a box) به نمایشگاه می‌آورد. بسته‌بندی‌های این سازنده تمام حواس پنج‌گانه مصرف‌کننده را به خود جلب می‌کند. شرکت Gaineri Moderne، یکی از

همچنین بسیاری از بازدیدکنندگان نیز به دنبال نوآوری و ابتکارات جدید در بسته‌بندی هستند، به همین خاطر ما همواره مشتریان بالقوه‌ای در نمایشگاه پیدا می‌کنیم.» شرکت بریتانیایی James Cropper، از بزرگ‌ترین سازندگان بسته‌بندی‌های



◀ فیلم ۷ لایه Barrier

◀ فیلم ۷ لایه سفید

◀ فیلم ۷ لایه مدیکال

◀ فیلم ۷ لایه مخصوص سمیت

◀ فیلم ۷ لایه مخصوص چاپ

◀ فیلم ۷ لایه متالیز

◀ استانداردهای کسب شده

پروانه ساخت از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

گواهینامه ISO IMS و مدیریت یکپارچه

گواهینامه ISO 9001:2015

گواهینامه ISO 14001:2015

گواهینامه ISO 45001:2018



Website: www.Packfilm.ir
Email: info@packfilm.ir
Tel: +98(26)44214200-5

◀ شرکت لفاف پوشش کارا (پک فیلم)
بزرگترین تولیدکننده فیلم های سی سی پی
شفاف و متالیز ۷ لایه با بروزترین تکنولوژی اروپا





بسته‌های کامل؛ از اقتصاد بسته‌بندی تا محیط‌زیست

آینده بسته‌بندی به کدام سو می‌رود؟

نویسنده: شان اسمیت (Sean Smith)

گروه پژوهش

شان اسمیت از مشاوران شرکت پژوهشی اسمیترز پایرا و متخصصی با شهرت جهانی در عرصه بسته‌بندی، کاغذ و زنجیره تأمین صنعت چاپ است. وی در مقاله‌ای که می‌خوانید به گوی بلورین خود‌نگاهی انداخته است تا ببیند آینده بسته‌بندی از توسعه پایدار گرفته تا اتوماسیون سیستم‌های روباتیک و دیگر روندها به کدام سو می‌رود.

مانند بسیاری از مردم، اکنون بیشتر از دوران قبل از پاندمی کرونا در خانه کار می‌کنم. فرزندانم آگاه از اینکه نزدیک خانام زندگی می‌کنند، از وجود من به‌عنوان فردی که خریدهای آنلاین آن‌ها را تحویل می‌گیرد، استفاده می‌کنند. آن‌ها به خانام می‌آیند، بسته‌هایشان را باز می‌کنند، محتویاتشان را برمی‌دارند و می‌روند. در نهایت بسته‌بندی‌ها، در خانه من تلنبار می‌شود. همین امر باعث شده تا من برای جادادن بسته‌بندی درون سطل ویژه مواد بازیافتی به شکلی که در آن

بسته شود، دچار دردسر شوم. برخی مواقع کارتن‌له‌شده را منظم و مرتب کنار سطل می‌چیدم به این امید که مسئولان جمع‌آوری زباله‌ها، آن‌ها را بردارند. حتی مرتب به مراکز محلی جمع‌آوری ضایعات و زباله سر می‌زدم تا ضایعات را جدا کرده و هرکدام را در سطل خاص هر یک از انواع زباله‌ها بیندازم. تردیدی ندارم بسیاری از شما نیز چنین تجربه‌ای داشته‌اید.

روندهای اساسی

تعیین رفتار مصرف‌کننده در واکنش به دو اَبَر روند که آینده بسته‌بندی را شکل خواهند داد؛ توسعه پایدار و رشد بازرگانی الکترونیک e-commerce است.

روندهای دیگر شامل: ۱) اقتصاد بسته‌بندی (که همواره حرف اول را می‌زند)، ۲) دنیای شبکه‌ای که هر روزه بیشتر دیجیتال‌سازی می‌شود و ۳) تغییرات جمعیتی است.

درحالی‌که جمعیت بیشتر کشورهای غربی و ژاپن رو به پیری و کاهش است، تغییرات اجتماعی باعث شده تا تعداد افراد خانوار کاهش یابد. همین علت، باعث افزایش تقاضا برای بسته‌بندی و درعین‌حال تنوع بیشتر در انتخاب و همچنین باعث رشد تقاضا برای تولید بسته‌بندی در تیراژ کمتر شده است. در دیگر مناطق جغرافیای جهان، جمعیت در حال افزایش و باعث ظهور اَبَر شهرهاست که در نتیجه، اقتصاد کشاورزی این کشورها به اقتصاد صنعتی تبدیل می‌شود و در نهایت بازم باعث افزایش تقاضا برای بسته‌بندی می‌شود.

این روندها نتیجه تعلقات و کنش‌های میلیون‌ها مصرف‌کننده، همراه با در دسترس بودن فناوری‌های نوین است. این روندها به سهم خود باعث تغییر در قوانین محلی، ملی و منطقه‌ای شده، همچنین رفتار مصرف‌کنندگان را تقویت کرده که در نتیجه

به عنوان نیروهای محرکه برای روندهای جدید عمل می‌کنند.

برندهای هوشمند و فروشگاه‌ها در شناسایی این روندها خوب عمل می‌کنند، و برای بهره‌گیری از تغییرات محیطی، به‌موقع واکنش نشان می‌دهند. روشی که آن‌ها از بسته‌بندی استفاده می‌کنند به‌خوبی در کانون توجه قرار می‌گیرد و باعث می‌شود تبدیل‌کاران و چاپ‌کاران بسته‌بندی که باید تولیدات افراد را بر مبنای استراتژی موردنیاز بازار توسعه بدهند، از این طریق نیازهای آینده مشتریان‌شان را شناسایی کنند. در عین حال به نیازهای روزمره برندها و فروشگاه‌ها نیز پاسخ دهند.

اقتصاد همواره اهمیت دارد. فلان موقعیت، تعیین‌کننده میزان خرید اقلام غیرضروری مصرف‌کننده است درعین‌حال فشار روی اقتصاد خرد به معنی توجه هرچه بیشتر روی تیراژ هر کار چاپی است. برای دستیابی به کمترین هزینه واقعی، انتخاب بین تیراژ بالاتر برای هر واحد بسته‌بندی با هزینه کمتر و یا تیراژ کمتر برای هر واحد بسته‌بندی با هزینه بیشتر است تا از این طریق هزینه انبارداری به حداقل رسیده و پتانسیل برای تخریب و از بین رفتن محصول بسته‌بندی نیز کاهش یابد.

حجم بازار و سهم چاپ دیجیتال

بسته‌بندی برای برند یا یک فروشگاه، یک هزینه‌های مستقیم است بر اساس پژوهش‌های اسمیترز، بازار جهانی بسته‌بندی چاپی و نیروی کار وابسته به آن ارزشی معادل ۵۱۷/۷ میلیارد دلار در سال گذشته داشته که رشدی ۳ درصدی را نشان می‌دهد، درعین‌حال رشد چاپ دیجیتال در مقایسه با رشد روش‌های آنالوگ چاپی کاملاً فراتر بوده است.

برندها و روانشناسی مشتریان

این بازار بسیار بزرگ، تنها نیمی از کل بازار بسته‌بندی است. بخش عمده بسته‌بندی غیرچاپی بازتابی است از عملکرد اصلی آن برای حفاظت و نگهداری از تولیدات سازندگان در مراکز توزیع و یا فروشگاه‌ها.

چاپ بسته‌بندی، اطلاعات و تبلیغات را به دیگر کارکردهای بسته‌بندی اضافه کرده و آن را از نصب لیبل بی‌نیاز می‌کند. استفاده از مرکب‌های ویژه باعث هوشمندسازی بسته‌بندی و پیوند با دنیای مجازی شده و از این طریق باعث ایجاد تعامل بین مشتری

و بسته‌بندی می‌شود. همچنین کارایی بخش لجستیک را افزایش می‌دهد. برندها که به دنبال عملکردهای جدید، برای غنی‌سازی تجربه مشتریان هستند، بسته‌هایی برای نسل اینستاگرام می‌سازند. این ویژگی‌ها، اطلاعات و بازیگوشی از جمله رقابت‌های سرگرم‌کننده و طرح تبلیغاتی برای ایجاد ارتباط مستقیم و رابطه با مشتریان‌شان به بسته‌بندی اضافه می‌کند.

توسعه پایدار نیز برای بسیاری از مصرف‌کنندگان اهمیت یافته است. درحالی‌که در این عرصه اروپا پیشگام است، با بالا رفتن درجه حرارت میانگین کره‌زمین و آتش‌سوزی‌های فراوان در جنگل‌ها، نیاز برای چاره‌جویی هرچه بیشتر احساس می‌شود. مصرف‌کنندگان، برندها را مجبور می‌کنند تا ملاحظات محیطی را در تولید بسته‌بندی در نظر بگیرند. سنگین‌تر شدن مسئولیت‌های قانونی تولیدکنندگان باعث می‌شود تا تولیدکنندگان بسته‌بندی، با هزینه خود، بازیافت بسته‌بندی‌هایشان برعهده بگیرند که شامل جمع‌آوری زباله‌ها و انجام کل مراحل بازیافت می‌شود.

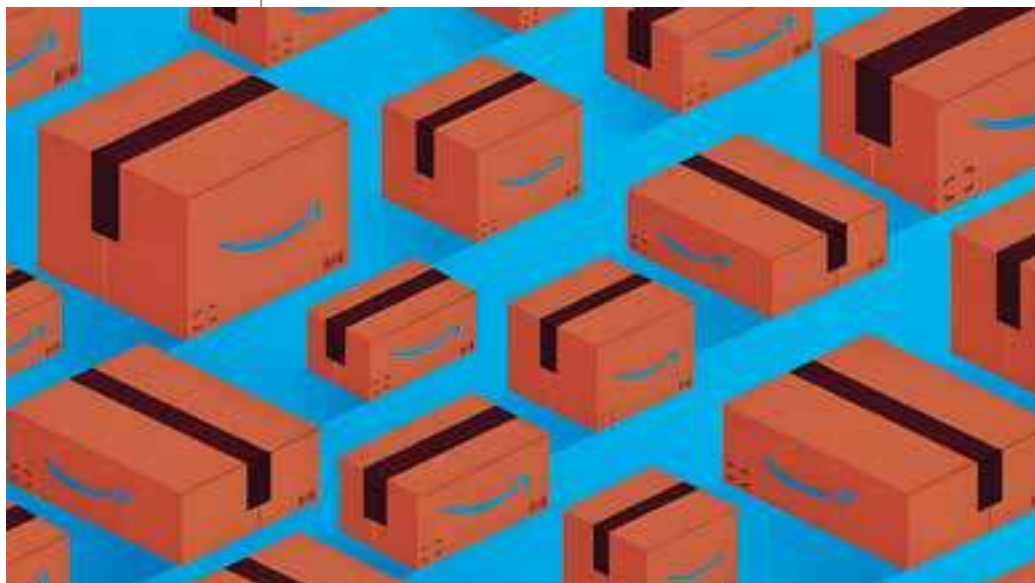
ابتکار عمل‌های دیگری برای به حداقل رساندن ضایعات بسته‌بندی وجود دارد. بسیاری از بسته‌بندی‌های پلاستیکی یکبارمصرف دیگر تولید نمی‌شوند، مراکز جمع‌آوری ضایعات در برخی از کشورها راه‌اندازی شده‌اند، فضای خالی کارتن‌های حمل‌ونقل ویژه تجارت الکترونیک e-commerce هرچه بیشتر کاهش پیدا می‌کند، هر روزه نقاط جمع‌آوری و بازیافت بیشتری ساخته می‌شوند.

ابتکار عمل‌ها چه دستاوردی دارند؟

درحالی‌که پیش‌بینی می‌شود پاسخگوی تقاضای بازار برای برندها و فروشگاه‌ها هرچه دشوارتر می‌شود، انعطاف و سرعت ارائه محصولات به بازار عوامل بسیار مهمی هستند. تغییر اولویت‌های مصرف‌کنندگان باعث افزایش تقاضا برای سطوح چاپ‌پذیر بازیافت‌پذیر و کودپذیر شده است. خریداران به دنبال بسته‌هایی هستند که خوشایند مشتریان‌شان باشد. این بسته‌ها باید کارایی مناسب با قیمتی پایین‌تر و هزینه‌ای کمتر داشته باشند و کمترین آسیب را به محیط‌زیست بزنند و به سرعت بتوان آن‌ها را به دست مشتری رساند. درعین‌حال باید قوانین زیست‌محیطی در ساخت آن‌ها رعایت شده باشد. همه به دنبال راه‌های جدید برای کاهش هزینه هستند تا ساخت بسته‌بندی راحت‌تر انجام شود.

شیوه‌های جدید تبلیغات

شرکت گلفی اوندولانی در ایتالیا چندین کمپین تبلیغاتی برای شعبه‌های محصولات آرایشی استلورد، که محصولاتش به صورت مستقیم برای مشتریان‌ش در ۱۲۰ کشور جهان ارسال می‌شود، طراحی و اجرا کرده است. آن‌ها از مشتریان‌شان خواستند از طریق وب‌سایت مشترک شوند. سپس با استفاده از اطلاعات شخصی واردشده در سایت، یک پیام شخصی‌سازی‌شده در داخل جعبه همراه با یک کد خاص - که برای ردیابی و نظارت بر کارایی کمپین استفاده می‌شد - چاپ کردند. آن‌ها بر اساس اطلاعات دریافتی از سوی





مشتریانشان متوجه شدند، تمامی جعبه‌ها باز شده‌اند و ضریب پاسخگویی و تأثیر این کمپین بسیار فراتر از روش پست مستقیم است. همچنین در این روش هزینه انبارداری کاهش یافته و زنجیره تأمین از انعطاف بیشتری برخوردار شده و اهداف توسعه پایدار تا حد زیادی محقق شده است.

شرکت آمازون چندین کمپین تبلیغاتی را با چاپ پیام‌های تبلیغاتی روی بسته‌های خود اجرا کرده است. این تبلیغات در مورد برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های جدیدی بود که از طریق شبکه Amazon Prime پخش می‌شود. افزودن پیام‌های تبلیغاتی روی بسته‌بندی به برندها و فروشگاه‌ها امکان می‌دهد تا بسته‌بندی خود را از یک هزینه صرف به یک ابزار درآمدزایی تبدیل کنند. بیشتر برندها، بسته‌بندی اولیه خود را برای افزودن آگهی به آن تعویض نمی‌کنند اما اگر برای فروشگاه‌های مزیت تجاری داشته باشد، حتماً این کار را انجام می‌دهد.

یکی از مهم‌ترین تأثیرهای نفوذ رو به گسترش چاپ دیجیتال، واکنش سازندگان ماشین چاپ آنالوگ است که تا حد زیادی ماشین‌آلات خود را بهینه کرده و با دنیای آنالاین سازگار کرده‌اند. کارهایی که چاپ دیجیتال می‌تواند انجام دهد بسیار فراتر از کنارزدن روش‌های آنالوگ برای چاپ در تیراژ کم و متوسط است. چاپ دیجیتال می‌تواند زنجیره تأمین را کارآمدتر کرده و زمان پاسخگویی را سریع‌تر کند و فرصت‌های جدید پدید آورد. برای بسته‌بندی در حوزه



تا چاپ آنالوگ نیز با استفاده از نرم‌افزار و تجهیزات روباتیک و اتوماسیون بسیار کارآمدتر از گذشته شود.

در ماه می گذشته، شرکت سویسی بویست شرکت Dücker Robotics را خرید تا به بینش آینده‌نگرانه خود جامه عمل بپوشاند. بویست می‌خواهد کلیه مراحل تولیدی خود را به یکدیگر پیوند زده و به‌صورت خودکار انجام دهد. بویست اعلام کرده که ماشین آنالوگ و دیجیتال ساخت این شرکت پیشرفت‌های فراوانی کرده‌اند. همچنین ادعا کرده سیستم بدون هیچ خطایی (Zero - Fault) را به واقعیت تبدیل خواهد کرد.

قابلیت این سیستم که Recipe Management نام دارد به کاربران امکان می‌دهد تا از راه دور یک دستورالعمل برای نظارت و تنظیم بر اساس فایل آر ت ورک بسازند. به گفته بویست این سیستم نقطه شروع یک راه‌حل حلقه بسته (Closed - Loop) است.

این سیستم نظارت و کنترل پیشرفته درون دستگاه‌های چاپ و تبدیل شرکت بویست برای کنترل رچیستر، کیفیت رنگ و شناسایی اشکالات چاپی برای هر بسته به کار گرفته شده است. برخلاف یک اپراتور باتجربه ماشین چاپ، این سیستم می‌تواند هر چاپ را کنترل کند. از این طریق هر اشکال چاپی و خطایی در هر ورقی که از زیر سیستم عبور می‌کند، شناسایی شده و به‌طور خودکار تصحیح می‌شود. برای دستگاه‌های ورقی، ورق‌هایی که خطای چاپی دارند به‌طور خودکار از خط تولید چاپ بیرون می‌روند. در دستگاه‌های رول، بخش‌هایی که درست چاپ نشده‌اند، نشان‌دار شده تا بعد حذف شوند. این فناوری جایگزین بسیاری از روش‌های کنترل کیفیت دستی خواهد شد تا از این طریق فرایند اتوماسیون کامل بدون نظارت اپراتور که به آن اصطلاحاً چراغ خاموش (Light - Out) می‌گویند، محقق شود. این سیستم با کل زنجیره تأمین لینک شده و اطلاعات مربوط به فرایند چاپ را به صورت لحظه‌ای در اختیار مشتریان قرار می‌دهد.

همچنین بویست استراتژی فعالی در زمینه توسعه پایدار دارد. برای این هدف بویست به ابتکار عمل Science-Based Targets پیوسته است. این ابتکار عمل توسط چندین نهاد از جمله سازمان ملل، انستیتو منابع جهانی و چند سازمان محیط‌زیست دیگر برای کاهش ردپای کربن و رسیدن به اهداف جهانی در مورد محیط‌زیست پایه‌گذاری

شده است. بویست با پیوستن به این برنامه اهدافی برای کاهش ردپای کربن خود تعیین کرده است.

داریو اوربیناتی؛ مدیر ارشد اجرایی گالوس در مورد کمبود نیروی کار متخصص که دامن صنعت لیبل و بسته‌بندی را گرفته و همچنین افزایش قیمت سطوح چاپ پذیر از جمله مقوا کاغذ، فیلم و مواد مصرفی که باعث کاهش شدید سود چاپخانه‌داران شده است، هشدار می‌دهد. افزایش هزینه توزیع و انرژی را نباید از نظر دور داشت. شرکت گالوس در بینش خود در مورد آینده تجدید نظر کرده و مسیر تجاری جدیدی برای خود انتخاب کرده است که شامل سرمایه‌گذاری روی ساخت ماشین‌های رول کم‌عرض با استفاده از سیستم جوهرافشان و همچنین ماشین هیبرید که همزمان از فناوری فلکسو و جوهر افشان استفاده می‌کند، می‌شود.

اوربیناتی می‌گوید: گالوس تغییر کرده و دگرگون شده است. او می‌گوید: "ما از اینکه حالا به فراسوی صنعت چاپ می‌اندیشیم و صنایع دیگر را مورد توجه قرار می‌دهیم، هیجان زده هستیم. ما از اینکه صنایع دیگر چگونه از فناوری‌های جدید برای در آغوش گرفتن عصر دیجیتال استفاده می‌کنند درس‌های زیادی آموخته‌ایم و با استفاده از آن، ماشین رول کم‌عرض مدرن برای چاپ لیبل و بسته‌بندی را ساخته‌ایم." هنگام گالوس در ماه ژوئن سال ۲۰۲۲، هنگام گشایش مرکز جدید خود در سوئیس از ماشین چاپ رول کم‌عرض جوهرافشان خود

که Gallus One نام دارد، رونمایی کرد. روند جدیدی که مشتریان فعلی ماشین‌های فلکسو گالوس به آن رو آورده‌اند، افزودن قابلیت‌های چاپ دیجیتال به ماشین فلکسو است که هزینه آن در مقایسه با خرید یک ماشین هیبرید جدید بسیار کمتر است اوربیناتی در ادامه می‌گوید: "ما به مشتریان این امکان را می‌دهیم که ماشین فلکسو موجود EGS ۳۴۰ خود را به روز کرده و یک یونیت دیجیتال DPU به آن اضافه کنند و از این راه، قابلیت ماشین دیجیتال Labelfire ما را بدون سرمایه‌گذاری روی ماشین جدید به دست آورند. افزودن فناوری هیبرید به سیستم‌های موجود به معنی سرمایه‌گذاری کمتر است. زیرا با خرید یک یونیت دیجیتال و افزودن آن به ماشین‌های موجود، هزینه سرمایه‌گذاری کاهش فراوانی پیدا می‌کند. ما به مشتریانمان قدرت انتخاب می‌دهیم.

ایستگاه‌های مدولار ماشین فلکسورا می‌توان برداشت و به جای آن یونیت طلای سرد، سیلک اسکرین، دایکات و پوشال برداری در صورت نیاز افزود." سازندگان متعدد دیگری هستند که برای بازار لیبل، ماشین‌های رول کم‌عرض هیبرید ارائه می‌کنند و این روند اکنون به عرصه چاپ بسته‌بندی انعطاف پذیر جعبه و حتی چاپ کارتن نیز ورود پیدا کرده است این آمیزه، انعطاف بیشتری در مقایسه با سیستم‌های آنالوگ دارد و در عین حال هزینه موادمصرفی را نیز کاهش می‌دهد. اوربیناتی می‌گوید: "معمولاً مشتریان از من می‌پرسند: از کدام

فناوری باید استفاده کنند؟ و من همیشه یک پاسخ به آنها می‌دهم. بستگی دارد... زیرا نه تنها این یک پاسخ صحیح، بلکه پاسخی است که به من برای فکر کردن، زمان می‌دهد." معمولاً برای این پرسش، پاسخ درست یا نادرست وجود ندارد، ولی انتخاب درست فناوری برای نیازهای یک بازار تثبیت شده و پاسخگویی به الزامات پتانسیل جدید بیشتر از هر زمان دیگری اهمیت پیدا کرده است. انتخاب فناوری مناسب، به بازارهایی که یک شرکت در آن فعال است، مدل تجاری و استراتژی و قابلیت‌های تبدیل کار، بستگی دارد. در سراسر جهان نرخ رشد چاپ دیجیتال سریع‌تر از چاپ آنالوگ است، زیرا می‌تواند فشار به چاپخانه‌ها را برای کاهش هزینه و انعطاف بیشتر و همچنین نیاز به نیروی کار را کمتر کرده و در عین حال برای کاهش اثرات زیست محیطی نیازهای دراز مدت آنها را برآورده سازد.

تامین‌کنندگان لیبل و بسته‌بندی باید در مقابل فشارهای کوتاه‌مدت واکنش نشان داده و در عین حال روندهای درازمدت را نیز از نظر دور ندارند. من همواره به شرکت‌ها می‌گویم: آن‌ها باید امروز مشتریانشان را شاد و سرخوش نگهدارند و پس از آن می‌بایست در آینده نیز مشتریان مشتریانشان را نیز خوشحال و راضی کنند.





یکی از این محصولات تولید شده با استفاده از لمینیت کوتینگ فیلم هوشمند پشت‌چسب‌داری است که قابلیت تغییر رنگ و از حالت شفاف به حالت مات را دارد و با استفاده از یک یا دو رنگ چاپ، به صورت فیلم‌های دکوراتیو در ساختمان‌ها قابل استفاده است

پیشرفت‌های چشمگیر و محصولات جدید در صنعت چاپ و کوتینگ به حدی است که شاید باور کردنش برای ما ایرانی‌ها که از فناوری این صنعت به دور مانده‌ایم، دشوار باشد

پرویز مجد

کاربرد چاپ دیگر منحصر به صنعت بسته‌بندی و دفتر و کتاب نیست این روزها از چاپ در صنایع دیگر هم استفاده می‌شود. یکی از این محصولات تولید شده با استفاده از لمینیت کوتینگ فیلم هوشمند پشت‌چسب‌داری است که قابلیت تغییر رنگ و از حالت شفاف به حالت مات را دارد و با استفاده از یک یا دو رنگ چاپ، به صورت فیلم‌های دکوراتیو در ساختمان‌ها قابل استفاده است. فیلم هوشمند قابل تعویض این فیلم که برای مقاوم‌سازی روی سطوح شفاف طراحی شده است، جایگزینی کاربرد چاپ دیگر منحصر به صنعت بسته‌بندی و دفتر و کتاب نیست این روزها از چاپ در صنایع دیگر هم استفاده می‌شود. یکی از این محصولات تولید شده با استفاده از لمینیت کوتینگ فیلم هوشمند پشت‌چسب‌داری است که قابلیت تغییر رنگ و از حالت شفاف به حالت مات را دارد و با استفاده از یک یا دو رنگ چاپ، به صورت فیلم‌های دکوراتیو در ساختمان‌ها قابل استفاده است. فیلم هوشمند قابل تعویض این فیلم که برای مقاوم‌سازی روی سطوح شفاف طراحی شده است، جایگزینی

ساده و مقرون به صرفه است و قابلیت‌های فوق‌العاده‌ای به شیشه در و پنجره می‌دهد از استتار کردن شیشه محل کار گرفته تا تبدیل شیشه به صفحه نمایش برای پروژکتور و یا صفحه‌ای به عنوان وایت بورد و طرح‌های تزئینی با داشتن یک یا دو رنگ یا بیشتر چاپ روی فیلم. این فناوری منحصربه‌فرد فیلم‌های کوت شده همچنین هر شیشه‌ای را به یک صفحه نمایش با وضوح بالا تبدیل می‌کند که امکان می‌دهد تصاویر تلویزیونی و فیلم‌ها را بروی ان نمایش دهید. فیلم هوشمند خودچسب معمولاً

به صورت رول در عرض حداکثر ۱۵۰۰ میلی‌متر تولید می‌شود، چون معمولاً اندازه استاندارد دستگاه‌های لمینیت و کوتینگ برای تولید این محصول بیشتر از یک متر و نیم نیست یعنی حداکثر اندازه عرض این گونه فیلم‌ها ۱۵۰۰ میلی‌متر است اما در طول محدودیتی ندارند البته معمولاً این گونه فیلم‌ها را در ابعاد کوچکتر برش داده و برای درب و پنجره‌ها و پارتیشن‌های موجود در ساختمان‌های اداری و حتی مسکونی استفاده می‌نمایند تا پانل‌ها یا پارتیشن‌های لعابدار با شیشه‌های قابل تبدیل از شفاف به مات تبدیل کند.

فیلم‌های هوشمند پشت چسب‌دار همچنین مزایای عایق حرارتی، خورشیدی و صدا را ارائه می‌دهد و به خنک، راحت و ساکت نگه‌داشتن اتاق کمک می‌کند.

در این فیلم‌ها لایه رویی یک فیلم پلی‌اتیلن سخت است که با لایه زیرین لمینیت شده است و لایه زیری که اکسید قلع ایندیم اکسید رساناهای شفاف متشکل از ایندیم، قلع و اکسیژن است که می‌تواند روی لایه‌هایی مانند شیشه لمینیت شود و از یکی از پرکاربردترین اکسیدهای رسانای شفاف به دلیل رسانایی الکتریکی و ویژگی‌های شفافیت نوری است.

لایه سوم یک نوع پلیمر کوت شده است که بر روی مایع کریستال مولکولی لمینیت شده و با یک لایه چسپنده به روی شیشه لمینیت می‌شود.

محصول نهایی پس از آماده شدن برای نصب بر روی شیشه توسط یک سوئیچ الکتریکی ساده برای بوجود آوردن شوک الکتریکی به سطح فیلم آماده نصب بر روی پنجره یا پنل شیشه‌ای می‌شود که به راحتی توسط جریان الکتریکی می‌توان فیلم را از شفاف به مات تبدیل کرد.

فیلم پس از نصب توسط یک سوئیچ الکتریکی ساده این قابلیت را به پنجره و یا پنلی که روی آن نصب شده است، می‌دهد که به راحتی با روشن و خاموش کردن شیشه پنجره از شفاف به مات تغییر ماهیت بدهد.

درواقع با استفاده از این گونه فیلم‌ها شیشه‌های ساختمان را به شیشه‌های هوشمند تبدیل می‌کنند. البته میزان برق مصرفی بسیار کم خواهد بود زیرا با استفاده از ترانس برق ۲۲۰ ولت شهری به ۶۰ ولت تبدیل می‌شود و هزینه مصرف برق بسیار کاهش می‌یابد. همچنین برای راحتی بیشتر و انتخاب راه‌حل مناسب برای مواقع ضروری جهت نصب هم از کلید قطع



و وصل مکانیکی استفاده می‌کنند هم از ریموت کنترل. انتظار می‌رود تولیدکنندگان ایرانی این صنعت، به دنبال وارد کردن فناوری‌های نوین باشند و محصولاتی تولید کنند که بازارهای داخلی و خارجی از آن استقبال کنند.

فیلم پس از نصب توسط یک سوئیچ الکتریکی ساده این قابلیت را به پنجره و یا پنلی که روی آن نصب شده است، می‌دهد که به راحتی با روشن و خاموش کردن شیشه پنجره از شفاف به مات تغییر ماهیت بدهد



جمعی از چاپخانه‌داران و اهالی صنف چاپ از کارخانه گاس چین بازدید کردند

شرکت (GGSC) Goss Graphic Systems China که بخش اعظم تکنولوژی ساخت ماشین‌آلات چاپ شرکت آمریکایی GOSS را به شانگهای چین منتقل کرده، در حاشیه نمایشگاه All in Print اقدام به راه‌اندازی تور بازدید از کارخانه کرد و در این بازدید جدیدترین دستگاه‌های افست رول این شرکت در دو بخش نشر و بسته‌بندی در حال کار به بازدیدکنندگان نمایش داده شد. بازدیدکنندگان همچنین از مراحل ساخت این دستگاه‌های پیشرفته دیدن کردند.

به گفته مدیران شرکت گاس در روزهای اول و دوم بیش از ۸۰۰ نفر از کشورهای مختلف از این کارخانه بازدید کردند. پس از دعوت دفتر نمایندگی شرکت گاس-ویزپرینت در ایران برای شرکت در این رویداد تعداد ۱۶ نفر که همگی از صنف چاپ و صحافی تهران بودند اعلام آمادگی کردند که از این تعداد ۱۲ نفر در بازدید حضور پیدا کردند. نکته جالب توجه این جا است که بازدید گروه ایرانی در روز سوم اتفاق افتاد که این روز اصلاً در برنامه نبود و بنا به درخواست دفتر نمایندگی ایران و فقط برای گروه ایران این برنامه تمدید شد. بازدیدکنندگان در انتهای برنامه بازدید، میهمان شرکت گاس برای صرف شام در هتل بودند. در این بازدید آقایان جلیل غفاری رهبر، مصطفی حاجیلو، مهدی حاجیلو، مجید خادمی مزده، مهدی کاظمی مهیاری، محمد قاسمی، محمدرضا حاکمی بانه، محمدرحیم فروتن، هادی اسماعیل‌زاده، محمدباقر بهاری، وحید جعفری منصوریان و جعفر صالحی حضور داشتند و توسط آقایان علی محمدزاده مدیرعامل شرکت و نیدال اوده مدیر فروش بین‌الملل شرکت گاس همراهی شدند. در این بازدید جدیدترین دستگاه چاپ کتاب و کاتالوگ گاس که هنوز در خبرها هم معرفی نشده به نام X ۷۰۰ M در حال چاپ به نمایش گذاشته شد. همچنین دستگاه افست رول بسته‌بندی به نام Varier L ۱۱۰۰ که شهرت جهانی پیدا کرده در حال چاپ با سرعت بالا مورد بازدید گروه ایرانی قرار گرفت. دستگاه فلکسو خطی Varier F که از پدیده‌های صنعت چاپ فلکسو بسته‌بندی است نیز در حال چاپ برای گروه ایرانی به نمایش گذاشته شد. این گروه، نخستین گروه ایرانی بعد از سال ۱۳۵۶ (نزدیک به پنجاه سال) است که از کارخانه گاس بازدید کرده است. شرکت گاس که اصلاً آمریکایی است و کارخانه آن تا سال ۲۰۱۵ در آمریکا بود به دلیل استفاده از فناوری بالا و منحصربفرد از ابتدای انقلاب اسلامی، کشور ایران و تمام مشتریان ایرانی خود را مورد تحریم قرار داد. تا این که توسط یکی از هلدینگ‌های بزرگ صنعتی چین خریداری و کارخانه و دانش فنی آن به چین منتقل شد. پس از آن شرایط خرید از این ماشین‌ساز پیشرفته چاپ برای ایران فراهم و بازار ایران مورد استقبال این شرکت قرار گرفت. در حال حاضر محصولات شرکت گاس در چین با نام گاس و در خارج از مرزهای چین با برند ویزپرینت عرضه می‌شوند و کشور ایران نیز دارای نمایندگی رسمی از این شرکت می‌باشد. گفتنی است شرکت گاس به عنوان ابداع کننده چاپ افست رول در جهان بالاترین و بهترین ترکیب فناوری‌های چاپ و کنترل وب را به کار می‌گیرد و دستگاه‌های چاپ بسته‌بندی این شرکت ام از افست و فلکسو دامنه وسیعی از سطوح چاپی را از فیلم پلاستیکی ۱۲ میکرون تا مقوای ۴۰۰ گرمی با دقتی بالا چاپ می‌کند و تعاریف جدیدی از چاپ افست را به نمایش گذاشته است. بعضی از این توانمندی‌ها در روزهای اول تا سوم نوامبر در کارخانه گاس چین در معرض دید بازدیدکنندگان قرار گرفت.



GOSS | wisprint
Smart - Green - Future

US Technology

راه‌حل‌های جدید افست رول برای همه بازارها
بسته‌های انعطاف‌پذیر و مقوایی، لیبل، کتاب، دفتر، اوراق تجاری

انتشار ۵۰۰۰مین شماره
ماهنامه وزین صنعت چاپ
گرامی باد

پیش از چاپ سریع و کم‌هزینه افست
کیفیتی برابر چاپ گراور روی فیلم در کنار تیراژ اقتصادی



Goss Graphic Systems (China) Co. Ltd.

Commercial, Book and Packaging Printing Equipment
Exclusive Agent of IRAN: 09359901019
Tel: 021-88243490
sales@goss-wisprint.ir
goss-wisprint.ir





مروری بر تحولات ۲۰ ساله چاپ دیجیتال در ایران

از شرکتهای بزرگ چاپ دیجیتال تا مغازههای خیابان ایرانشهر



امیرحسین قاسمی
دبیر سابق انجمن چاپ دیجیتال

شروع چاپ دیجیتال در ایران، بس پرشور و با تب و تاب بود، اما چندین سال است که از آن شور و حال خبری نیست. نه این که کارهای چاپی دیجیتال کمتر شده باشد، شاید خیلی هم بیشتر از آن روز، بتر و استند چاپ می‌شود. کارهای چاپی نشر و تبلیغات نیز در هر دفتر فنی و فتوکپی کم‌وبیش هست. اما آن شور و هیجان فناوری جدید و رقابت در فروش برندهای پرآوازه، دیگر نیست. همچنان که تبلیغات برندهای جهانی را در شهر نمی‌بینیم، اما تا دلتان بخواهد، بنرهای ریز و درشت به هر مناسبت شخصی و سازمانی دیوارها را پوشانده است.

نام بزرگان و آغازگران خدمات چاپ دیجیتال، مثل خانه چاپ و طرح، ساروبین، نقش مینا، کانون انفورماتیک و ... سال‌هاست به گوش نمی‌رسد، همچنان که از برندهای آگفا، ویوتک، جت آی و ... که معمولاً چندین صفحه تبلیغات ماهنامه صنعت چاپ را رنگین می‌کرد، هیچ خبری در ایران نیست.

این سرگذشت را به روایت امیرحسین قاسمی؛ دبیر سابق انجمن چاپ دیجیتال بخوانید.

آقای قاسمی! درباره وضعیت چاپ دیجیتال در ایران بگویید. در این صنعت چه ظرفیت‌هایی وجود دارد؟

ایران در دهه ۸۰ حداقل در صنعت چاپ، روبه‌جلو حرکت می‌کرد. فناوری چاپ دیجیتال در دنیا نوظهور بود و به شکل خوبی وارد ایران شد و به دلیل ارتباط با فناوری دیجیتال و IT همچنین مباحث کیفیت و مهندسی، قشر تحصیل‌کرده وارد این عرصه شدند. عده کمی هم بودند که به شیوه سنتی، ارتباطی با صنعت چاپ داشتند و در نهایت بازدهی

خوبی برای شاغلین این رشته داشت. صنعت چاپ دیجیتال ایران در این دهه، دوران طلایی خودش را داشت. صنعت چاپ چه دیجیتال چه پیش از چاپ که در حقیقت درگاه و منشأ ورود فناوری دیجیتال به چاپ بود، در ایران به شکل فزاینده‌ای روبه رشد بود. تا حدی که نصب بسیاری از دستگاه‌های این صنعت در منطقه خاورمیانه، برای اولین بار در ایران انجام می‌شد. در دهه ۸۰، تمامی ماشین‌آلاتی که وارد ایران می‌شد دست‌اول، نو و البته به‌روز بودند مانند

دستگاه‌های ویوتک، زیراکس و غیره. دستگاه‌ها در بهترین شرایط با بهترین پشتیبانی به ما تحویل داده می‌شد و ما هیچ مشکلی برای پشتیبانی فنی آن‌ها نداشتیم. اغلب بهترین ماشین‌آلاتی بودند که در اروپا نیز بهره‌برداری می‌شد و ما در این زمینه از اروپا و آمریکا عقب نبودیم. در آن زمان شرکت ما و خیلی از شرکت‌های بزرگ ایرانی به پشتوانه همان ماشین‌آلات اصلی، به خوبی در دو شاخه چاپ لارج‌فرمت و چاپ ورقی کار می‌کردند. اندکی بعد، دستگاه‌های

فلت‌بد و چاپ تخت روی سطوح هم آمد.

می‌توانید در چاپ ورقی از برندها و ماشین‌های خاصی در آن دهه نام ببرید؟

زیراکس از معتبرترین برندهای چاپ دیجیتال ورقی بود، بعد از آن کونیکا مینولتا وارد کشور شد. همچنین اوسه، ریکو و کائن در شاخه چاپ سیاه و سفید به بازار ایران آمد.

در دهه ۸۰، همان دستگاهی که در اروپا نصب می‌شد در ایران نصب می‌شد و اغلب سازندگان دستگاه‌های ورقی، خودشان تونر مصرفی دستگاه را هم تأمین می‌کردند. در دستگاه‌های لارج‌فرمت نیز، سازنده مرکب‌های خاصی را پیشنهاد می‌داد که ما در آن دوره به‌طور مستقیم همان مرکب‌های پیشنهادی سازنده را از اروپا وارد می‌کردیم.

به چه دلیل صنعت چاپ دیجیتال در دهه ۹۰ و پس‌از آن در ایران رو به افول گذاشت؟

در دهه هشتاد به‌جز ماشین‌آلات باکیفیت، متریکال و بنرهای باکیفیت هم از اروپا وارد می‌شد و همه‌چیز بسیار متفاوت بود. به‌عنوان مثال یکی از شرکت‌هایی که قرارداد خرید دستگاه آمریکایی در نمایشگاه ساین گرافیک دبی را بست، ما بودیم. اما پس از نصب و مدتی کار دستگاه با مشکلات پشتیبانی روبه‌رو شدیم. تغییرات سیاسی ایران و جهان باعث شد، دیگر متخصصان شرکت‌های سازنده به ایران مأمور نشوند. ما و دیگر شاغلین این صنعت که دستگاه‌های اصلی اروپایی و آمریکایی داشتند، ناچار شدیم تا سال‌ها بعد، خود مشکلات فنی آن دستگاه‌ها را رفع کنیم که کار بسیار دشواری بود. در نهایت آن دستگاه را به لبنان فروختیم چرا که هزینه‌های سرویس و نگهداری آن به‌صرفه نبود.

اواخر دهه هشتاد ماشین‌های چینی وارد بازار ایران شدند که اغلب کیفیت چندانی نداشتند. مخصوصاً در لارج‌فرمت‌ها و در حوزه جوهرافشان طوری شد که صفحات تبلیغات و آگهی روزنامه همشهری پر بود از آگهی‌های مرتبط به چاپ بنر با قیمت‌های بسیار پایین و رقابتی. البته بازار به دو دسته چینی و کیفیت بالا تقسیم‌بندی شد که مجاب‌کردن

مشتریان برای چاپ بنر باکیفیت بسیار سخت بود چرا که اغلب به قیمت اهمیت بیشتری می‌دادند تا کیفیت. آن زمان بنر به متری دو هزار تومان هم رسید. در حالی که وقتی ما سال ۱۳۸۲ یا ۸۳، دستگاه را آوردیم بنر متری هفده هجده هزار تومان بود. (معادل ۱۷ و ۱۸ دلار در همان زمان). این تفاوت قیمت توجه داشت چرا که برخی کارها باید برای چاپ به دبی ارسال می‌شد. در کل، در آن بازه زمانی در بازار ایران خبری از دستگاه‌ها و ماشین‌آلات چینی

بی‌کیفیت یا دستگاه‌های باکیفیت دست‌دوم وارداتی نبود. **نام چند دستگاه لارج‌فرمت باکیفیت را که در ایران نصب و راه‌اندازی شد، بفرمایید. اکنون وضعیت صنعت چاپ از لحاظ ماشین‌آلات چگونه است؟** ویوتک، جت‌آی، آگفا و کائن و پیکاسو از برندهای معروفی بود که یکه‌تاز بازار چاپ دیجیتال لارج‌فرمت بودند. در سیستم این‌دور (فضای بسته) اچ‌پی و وین‌گد بود. از همه این‌ها جت‌آی کانادایی تعداد نصب بیشتری در کشور داشت.



در دهه هشتاد به‌جز ماشین‌آلات باکیفیت، متریکال و بنرهای باکیفیت هم از اروپا وارد می‌شد و همه‌چیز بسیار متفاوت بود



کارخانه‌های ایرانی که تکمیل‌کننده کار نساجی بودند به دستگاه‌های چاپ دیجیتال چه به شکل چاپ ترانسفر و چه چاپ دایرکت (مستقیم) تجهیز شده‌اند

چینی با نام‌ها و برندهای متفاوت داغ شد. به‌عنوان مثال ما دستگاهی از اروپا وارد کردیم تا کار تبلیغاتی انجام بدهیم. زمان انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۸۸، تبلیغات چاپی یکی از کاندیداها به ما سپرده شد. دستگاهی در کشور وجود نداشت که یک هفته تمام بدون خاموشی کار باکیفیت به ما تحویل بدهد، درحالی‌که دستگاه‌های چینی این سرعت و استمرار در تولید و کیفیت را نداشتند.

چه شد که تولیدکنندگان از خرید ماشین‌آلات باکیفیت به سمت ماشین‌آلات چینی تغییر جهت دادند؟ فارغ از مسائل سیاسی و تحریم‌ها، این تغییر جهت از واردات اروپایی به واردات چینی به دلیل گسترده‌تر شدن بازار و همچنین به دلیل خروج این صنعت از حالت نوظهوری و فناورانه آن بود. در ایران خیلی از افراد به دنبال کسب درآمد سهل‌الوصول بودند و کار به جایی رسید که فردی که پارکینگ بزرگی در اختیار داشت یا زیرزمین مسجدی را اجاره کرده بود با نصب یک دستگاه ارزان قیمت و کم‌کیفیت چینی، بنرهایی با قیمت‌هایی نازل و البته بی‌کیفیت تولید می‌کرد. همین کار باعث اشباع

نصب دستگاه باکیفیت نبود. کار به جایی رسید که در انجمن برای قیمت‌گذاری، دچار چالش شدیم. همین شرایط باعث شد، خودبه‌خود واردکنندگان دستگاه‌های باکیفیت تولید بنر از صحنه کنار بروند و به ناچار دستگاه‌های چینی را وارد کنند و همین جایگزینی نیز منتهی شد به اینکه خیلی از تولیدکنندگان این صنعت هم به دلیل عدم سودآوری و گاهی متضرر شدن از این حوزه خارج شوند. حتی شرکت‌هایی مانند ساروبن دیگر توان رقابت با تولیدکنندگان زیر‌پله‌ای را نداشتند. ما و عده‌ای دیگر از همکاران نیز خدمات چاپ را کاملاً تعطیل کردیم چرا که از نظر قیمتی برایمان به‌صرفه نبود، همچنین از نظر سرویس و نگهداری دستگاه‌های باکیفیت به مشکل خورده بودیم. متأسفانه الآن نه‌تنها ماشین‌آلات به‌روز و باکیفیت خارجی وارد کشور نمی‌شود بلکه بازار ماشین‌آلات دست‌دوم و مستهلک چینی بسیار رواج یافته است. اگر گذرناز به خیابان ایرانشهر تهران بیفتد، خواهید دید که در پیاده‌روی این خیابان در حال معامله این دستگاه‌ها، تعمیرات و حتی مونتاژ این دستگاه‌ها هستند و عموماً ایرانشهر شده است مرکز تصمیم‌گیری

برای بازار ماشین‌آلات چاپ دیجیتال. **آیا در کشورهای اروپایی نیز چنین اتفاقی افتاد؟** بله! به‌رحال قدرت انتخاب برای تولیدکننده و مصرف‌کننده در تمام جهان وجود دارد. ضمن اینکه چینی‌ها هم در زمینه فناوری پیشرفت کردند و دستگاه‌های بی‌کیفیتشان را ارتقا دادند و اکنون دستگاه‌هایی با سطوح متفاوت کیفیتی تولید می‌کنند. از طرف دیگر در بازار، مخاطبین متفاوتی وجود دارد. سیاست‌های دولت‌ها، تحریم‌ها و مسائل دیگر، عملاً باعث تضعیف چاپ باکیفیت رنگی شد. به‌عنوان مثال در دولت آقای احمدی‌نژاد دستورالعملی مبنی بر صرفه‌جویی سازمان‌های دولتی باعث شد، چاپ رنگی از ادارات حذف شود که این دستوری یکی از مهم‌ترین و البته بزرگ‌ترین مشتریان بازار چاپ دیجیتال رنگی را حذف کرد.

چاپ اطلاعات متغیر چه کاربردی داشت و شما در این زمینه چه کردید؟

اوایل دهه هشتاد، مشتریان مهم و بزرگی داشتیم که به دنبال چاپ اطلاعات متغیر روی نشریات و سفارش‌هایشان بودند. این کار، ساده نبود اما آن را به طرز موفقیت‌آمیزی انجام می‌دادیم. مدتی هم روی قبوض برق و آب و گاز این اطلاعات متغیر کاربرد داشت و انجام می‌شد اما با پیشرفت فناوری و ارسال پیامک و ارسال ایمیل و مشاهده آنلاین قبوض در صفحات مجازی، آن هم برچیده شد.

اکنون جایگاه چاپ دیجیتال در مقایسه با روش‌های دیگر چگونه است؟

چاپ دیجیتال نسبت به دیگر شاخه‌های چاپ، مزیت قابلیت انعطاف را دارد. کارهایی که قبلاً می‌بایست با چاپ سیلک یا فلکسو انجام می‌دادیم به راحتی با دستگاه چاپ دیجیتال انجام می‌شود. به‌نوعی چاپ سیلک را کنار زد و جایگزین آن و خیلی از چاپ‌های دیگر شد. حتی در بسته‌بندی بسیار کمک‌کننده است. تا جایی که برای تولید بیلبوردها، پوسترها و موارد این‌چنینی، چاپ دیجیتال به‌نوعی تنها راه‌حل است. چاپ دیجیتال گرچه برخی از مشاغل را حذف کرد اما مشاغل بیشتری هم ایجاد کرد که قبلاً وجود نداشتند.

چاپ دیجیتال در برخی مشاغل

مانند چاپ پارچه، دکوراسیون داخلی (کاغذدیواری، پرده)، لیوان و بسیاری هدایای دیگر وارد شده است، آیا از نظر گردش سرمایه این بخش نوپا می‌تواند با مؤسسات بزرگ این رشته رقابت کند؟

بله! چاپ دیجیتال، صنعت پارچه و منسوجات و پوشاک را متحول کرده است. منسوجات با مد و فشن در ارتباط هستند و چاپ دیجیتال می‌تواند به نساجی سنتی در این زمینه کمک کند. چاپ در نساجی، کار پیچیده‌ای است که به ماشین‌های خاص و حلال‌های صنعتی و سیستم فاضلاب‌های صنعتی ویژه نیاز دارد و اصلاً قابلیت انعطاف ندارند، حالا چاپ دیجیتال به یاری‌اش آمده و باعث تحول در این صنعت شده است. صنعت چاپ دیجیتال در صنعت نساجی، در ایران هم مانند بسیاری از کشورهای دیگر روبه‌جلو است و بسیاری از کارخانه‌های ایرانی که تکمیل‌کننده کار نساجی بودند به دستگاه‌های چاپ دیجیتال چه به شکل چاپ ترانسفر و چه چاپ دایرکت (مستقیم) تجهیز شده‌اند.

به نظر می‌رسد در صنعت مبلمان و دکوراسیون و کاغذدیواری چنین اتفاقی رخ نداد، آیا این استنباط درست است؟

چاپ دیجیتال به حوزه طراحی داخلی ورود کرده است و کارش را با قدرت پیش می‌برد، اما همراهی چاپ با این صنعت - حداقل در ایران - در حد چاپ برخی رانرها، کوسن‌ها و پرده‌های خاص است. شاید کمتر از پنج درصد از بازار منسوجات با استفاده از صنعت چاپ دیجیتال پیش می‌روند، چرا که بسیاری از منسوجات مبلمان صرفاً بافت هستند و نیازی به چاپ و استفاده از این فناوری ندارند و در کل برای چنین کاری مقرون‌به‌صرفه نیست.

کاغذدیواری، چاپ چندمرحله‌ای و برجسته دارد در حالی‌که سطح چاپ دیجیتال، معمولاً صاف است مگر این که از کاغذ بافت‌دار استفاده کنند که به دلیل گرانی قیمت مواد اولیه، استقبال چندانی برای تولید در ایران نداشتند و فروشندگان و مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند همچنان از کاغذدیواری‌های وارداتی استفاده کنند. البته چند کارخانه در تولید کاغذدیواری فعال هستند اما بازار کاغذدیواری باکیفیت و ارزان‌تر همچنان

به دست محصولات وارداتی است. **آیا بنرهای تبلیغاتی همچنان در جهان و کشور ما خواهان دارد؟**

بنرهای تبلیغاتی در برخی کشورها تقریباً از بین رفته است و به سمت استفاده از فناوری دیجیتال غیرچاپی رفته است. به‌عنوان مثال خیلی از کشورها به چند دلیل به جای استفاده از بنر از بیلبوردهای مانیتورینگ استفاده می‌کنند که یکی از دلایل آن، کاهش آلودگی محیط‌زیست و حل مشکل بازیافت بنرها است و دیگر اینکه بیلبوردهای مانیتوری با قابلیت نمایش چندبعدی، وضوح تصاویر، وضوح رنگ‌ها و قابلیت تحرک، کار طراح و تبلیغ‌کننده را ساده‌تر کرده و در نهایت ارتباط بهتری با مخاطب برقرار می‌کنند. اکنون در اغلب کشورها مصرف بنر و فلکسو برای تبلیغات محیطی به صفر رسیده است و برای این نوع تبلیغات از چاپ دیجیتال بر روی پارچه‌های مخصوص این کار که قابلیت بازیافت دارند، استفاده می‌کنند که بنیان فناوری آن اینک‌جت است اما نوع مرکب و جوهر آن متفاوت است و جلوه‌ای هنری دارد. البته در ایران همچنان کارخانه تولید بنر وجود دارد و هنوز هم به دلایل مختلفی به جای تبلیغات مانیتوری و استفاده از پارچه برای تبلیغات همچنان

از بنر استفاده می‌شود که انتظار می‌رود کم‌کم مانند دیگر کشورها بساط این نوع تبلیغات حذف شود. **پرسش آخر: روند بازار صنعت چاپ دیجیتال را چگونه می‌بینید؟** در کل بازار چاپ دیجیتال همان‌طور که تهدیدهایی داشت فرصت‌های خوبی هم ایجاد کرده است؛ یکی از آن‌ها تحولی است که در صنعت منسوجات و پوشاک به وجود آورده است.

بازار چاپ دیجیتال نسبت به ده سال قبل، نه‌تنها در ایران که در کل دنیا از لحاظ سرعت و کیفیت تحول زیادی داشته است. چینی‌ها هم به شدت در این زمینه فعال هستند که اکنون گاهی کار تولید یا مونتاژ برندهای معروف جهانی را انجام می‌دهند و گاهی هم برندهای خودشان را روانه بازارهای جهانی می‌کنند و در تلاش‌اند دستگاه‌های باکیفیتی که قابلیت چاپ تیراژ بالا داشته باشند، تولید کنند. نصب خوبی هم در ایران داشته‌اند و ما هم در حوزه پوشاک از آن دستگاه‌ها استفاده می‌کنیم.



بازار چاپ دیجیتال همان‌طور که تهدیدهایی داشت فرصت‌های خوبی هم ایجاد کرده است؛ یکی از آن‌ها تحولی است که در صنعت منسوجات و پوشاک به وجود آورده است

- چند دستگاه سیمب گرم ۵ خانه مولرمارتینی
- خط کامل مفتول (منگنه) خروجی روزانه ۵۰,۰۰۰ عدد
- یک دستگاه ترتیب کن ۱۸ خانه اتوماتیک
- ۳ دستگاه برش پلار EMC برنامه‌دار
- ۳ دستگاه مفتول زن ریلی اتوماتیک ساده و لوپ
- ۴ دستگاه ورق تاکنی ۶شانه اشتال ۲ و ۳ ورقی
- گوشه گردکن کتاب، جلدسازی
- بسته بندی تا سایز ۱۰۰*۷۰
- پلاکوب و شرینگ پک
- دایکات ۱۰۰*۷۰
- دستگاه لتر پرس ۵۰*۷۰
- لمینیت ۵۰*۷۰



www.simisaz.com

www.simisaz.com

BINDING

مدیریت: داورزن ۰۹۱۳۳۰۸۷۲۸۰ ☐ مدیر داخلی: میلاد داورزن ۰۹۱۲۳۸۳۷۰۷۹



چاپ دیجیتال روی پوشاک بر سر دوراهی

چاپ مستقیم روی فیلم (DTF) یا چاپ مستقیم روی پوشاک (DTG)

می‌رسد و از مراحل مختلف تشکیل شده است، زمان چاپ تنها به چند دقیقه برای هر لباس محدود می‌شود.

چاپ DTG چیست؟

در روش DTG، طرح مستقیم روی پوشاک چاپ می‌شود. مرکب مستقیماً روی پوشاک و پارچه با استفاده از فناوری جوهرافشان منتقل می‌شود. کیفیت این نوع چاپ نیز بالاست. چاپ DTG نرم است، هوا را عبور می‌دهد و بسیار بادوام است. در این روش ابتدا سطح پوشاک (پارچه) آماده‌سازی می‌شود تا مرکب روی پارچه بچسبد. سپس لباس روی بستر چاپی چاپگر قرار داده شده و مرکب آب‌پایه روی آن افشانده می‌شود. در مرحله آخر، مرکب خشک و تثبیت (cure) می‌شود تا دوام

که این روزها هر چه بیشتر طرفدار پیدا می‌کند. در این روش رنگ‌ها با دقت و با جزئیات بهتری چاپ می‌شوند، دوام چاپ بیشتر است و ظاهر بسیار خوبی نیز دارد، دیگر مزایای روش DTF هزینه پایین‌تر تولید، گزینه‌های بیشتر رنگ و قابلیت چاپ روی پوشاک تیره و روشن است. این روش همچنین برای چاپ روی موادی مثل پلی‌استر، کتان، نایلون و پشم مناسب است. در روش DTF ابتدا طرح روی یک فیلم ترانسفر از جنس PET با استفاده از مرکب‌های آب‌پایه چاپ می‌شود. سپس یک لایه کوتینگ با استفاده از پودر چسب روی مرکب افشانده می‌شود. در آخر طرح با استفاده از یک پرس گرمایی روی پارچه منتقل می‌شود. با اینکه این روش چاپ به نظر زمان‌بر

چاپ دیجیتال روی پوشاک در سال‌های اخیر پیشرفت و توسعه فراوانی کرده است. در مقاله‌ای که می‌خوانید انواع روش‌های چاپ دیجیتال روی پوشاک معرفی شده و سمت و سوی این صنعت مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است.

در حال حاضر دو روش اصلی برای چاپ روی پوشاک معمول است. یک روش مستقیم روی فیلم یا (DTF Direct To Film Printing) و دیگر مستقیم روی پوشاک یا (DTG Direct To Garment Printing) است. هر دو روش مزایا و معایبی دارند و انتخاب یکی از این دو روش چالش‌برانگیز است.

چاپ DTF چیست؟

چاپ DTF روش نسبتاً جدیدی است

چاپ زیاد شود. مهم‌ترین مزیت این نوع چاپ قابلیت چاپ هر لباس به صورت تکی است و نیاز به تنظیم چاپگر و آماده‌سازی نیست. تنها ظرف چند دقیقه با استفاده از این روش می‌توان روی یک تی‌شرت طرحی را چاپ کرد. این روش چاپی نیز کم‌هزینه است. روش DTG برای چاپ روی پارچه‌هایی از جنس پنبه‌ای و نخی، بامبو و دیگر مواد طبیعی مناسب است.

برای تولید چاپی به صورت on-demand (درخواستی) معمولاً از این روش چاپی استفاده می‌شود. ماشین‌آلات چاپ هیبرید DTF/DTG نیز در بازار موجود هستند که هنوز چندان فراگیر نشده‌اند. در سال‌های اخیر روش DTF طرفداران بیشتری پیدا کرده است و به نظر می‌رسد این روش در سال‌های آینده به فرایند غالب در چاپ پوشاک تبدیل شود. با این حال بسیاری از متخصصان معتقدند روش DTF برای چاپ تصاویر و طرح‌های گرافیکی کوچکتر مثل لوگو روی تی‌شرت، چاپ یک طرح روی کلاه، کیسه و کفش‌های ورزشی و اقلام دیگر مناسب‌تر است. در حالی که چاپ DTG حس و حال طبیعی‌تری دارد و پوشاک می‌تواند از ورای آن تنفس کنند زیرا مرکب جذب تار و پود پارچه می‌شود. در چاپ DTG مرکب روی الیاف می‌نشیند و حس و حالی پلاستیکی دارد و از

آنجایی که تنفس‌پذیر نیست و شخص در لباس احساس آسایش ندارد و برای خیلی‌ها خرید جذابی نخواهد بود. در نگاه مثبت، به فرایند DTF، می‌توان گفت: مرکب کمتری مصرف می‌کند، تجهیزات آن معمولاً ارزان‌تر هستند و از آن می‌توان برای چاپ روی انواع پارچه‌ها استفاده کرد. همچنین این چاپ بسیار بادوام است. از سوی دیگر، شما می‌توانید به عنوان مثال روی یک ورق فیلم از لوگوهای گوناگون چاپ کنید و بر اساس سفارش (on-demand) هر لوگو را که خواستید



روی یک تی‌شرت یا پوشاک به صورت تکی چاپ کنید. به همین خاطر از لحاظ تولید چاپی بسیار کاربردی و مناسب است. یکی از موارد استفاده به عنوان مثال، نمایش قابلیت‌های DTF در نمایشگاه‌های تخصصی است. جایی که شما می‌توانید به بازدیدکنندگان نشان دهید چگونه تصویر روی فیلم چاپ می‌شود و سپس یک تی‌شرت یا کلاه یا اقلام دیگر چاپ کنید و به عنوان هدیه به بازدیدکنندگان بدهید.

بسیاری از این عملیات چاپ در نمایشگاه که به‌طور زنده انجام می‌شود، بسیار جالب است. با این حال در بسیاری از این موارد تنها آماده‌سازی فایل طرح که به صورت معکوس روی فیلم چاپ می‌شود و پس از مرکب‌زنی روی فیلم به نمایش در می‌آید ولی دو مرحله دیگر (یعنی پاشیدن پودر پلی‌آمید که نقش چسب را بازی می‌کند و مرحله حرارت دادن فیلم) نشان داده نمی‌شوند.

هنگامی که بیشتر در مورد روش DTF کاندوکا می‌کنید، متوجه می‌شوید آن چنان هم که به نظر می‌رسد ساده و آسان نیست. برخی از سازندگان تجهیزات DTF پیشنهاد می‌کنند فیلم آغشته به مرکب خیس را درون یک



ماشین‌آلات چاپ هیبرید DTF/DTG نیز در بازار موجود هستند که هنوز چندان فراگیر نشده‌اند



چاپخانه‌ای ویژه همکار



مجتمع چاپ ایران کهن

هر چیزی که شما تصور می‌کنید؛ ما می‌توانیم چاپ کنیم

- چاپ دیجیتال
- چاپ پلاست لایننت و اکوسالونت
- چاپ و رایت CD و DVD
- کاترپلاتر و لیبل اموال
- چاپ افست
- چاپ پارچه
- چاپ فلت‌بند و برش لیزر
- چاپ بنر و فلکسی
- چاپ کارت PVC
- هدایا تبلیغاتی
- ساب‌لیمیشن
- چاپ بسته‌بندی

ساختمان مرکزی: خیابان مطهری، نرسیده به سهروردی، کوچه سنندج، پلاک ۶

☎ ۸۸۳۴۴۳۸۷-۵۴۸۸۹۰۰۰

شعبه ظهیرالاسلام: خیابان ظهیرالاسلام، نبش کوچه امید آزادی خواه، پلاک ۱۴۶، طبقه اول

☎ ۳۶۳۴۹۲۲۵-۷۱۶۱۶۱۶۱

www.irankohan.ir @irankohan.ir irankohan_ir



کرد. در چنین حالتی رسوبات در نهایت وارد هد چاپگر شده و ایجاد گرفتگی در نازل می‌کنند. البته مرکب سفید همواره با چالش روبه‌رو بوده است و همانگونه که WTINSS در مقاله خود به آن اشاره می‌کند، بیشتر سازندگان این نوع چاپگر، سیستم هم‌زن و به جریان انداختن مجدد را برای حل این معضل در تجهیزات خود به کار گرفته‌اند.

و اما دستگاه‌های هیبرید

اگر شما قصد دارید وارد عرصه DTF یا DTG شوید، احتمالاً خرید یک دستگاه هیبرید تصمیمی منطقی‌تر است. زیرا با استفاده از یک ماشین می‌توانید از هر دو فرایند چاپی بهره‌مند شوید. اگر شما تولیدکننده تابلوها و بنرهای پارچه‌ای تبلیغاتی هستید، استفاده از ماشین‌های هیبرید می‌تواند یک گام منطقی باشد زیرا شما از قبل، در چاپ روی پارچه تجربه و تخصص دارید و مشتریانی نیز دارید که می‌توانید این خدمات اضافی را به آنها ارائه دهید؛ مشتریانی که احتمالاً این خدمات را از شرکت دیگری می‌گیرند.

عوارض تورمی، تحریک غدد درون‌ریز و مشکلات قلبی عروقی نیز می‌شود. این یافته‌های جدید باعث می‌شود تا درک بهتری از سمی بودن ذرات پلاستیک پیدا کنیم.

این یکی از مواردی است که هنگام مذاکره با سازندگان دستگاه‌های DTF و دیگر متخصصان، قبل از اینکه دستگاه DTF را وارد چاپخانه خود بکنید باید در نظر بگیرید. در عین حال برخی از سازندگان در حال توسعه و ساخت دستگاه DTF بدون پودر هستند. در این تجهیزات به جای پلی‌آمید از چسب مایع استفاده می‌شود.

چالش‌های دیگر

شرکت پژوهشی WTIN که مقر آن در انگلیس است، در مورد استفاده از تجهیزات DTF چالش‌های دیگری را نیز مطرح می‌کند که یکی از آنها ویسکوزیته مرکب سفید است. بر اساس مقاله‌ای که به تازگی این شرکت منتشر کرده، بسیاری از سخت‌افزارهای DTF برای استفاده مرکب سفید سازگار شده‌اند (مثل هم‌زدن مرکب و به جریان انداختن مجدد آن). با این حال از جنبه توسعه و ساخت، مرکب باید به گونه‌ای ساخته شود که دارای "خاصیت ته‌نشین شدن نرم" باشد. یعنی اینکه رسوب نرم مرکب در مخزن ته‌نشین شود، به گونه‌ای که بتوان آن را بار دیگر وارد مایع مرکب کرد. فرمولاسیون ضعیف مرکب باعث می‌شود رسوبات آن، سخت و ضخیم شوند به گونه‌ای که نتوان آن را بار دیگر در مرکب مایع پراکنده

دستگاه شیکر (Shaker) قرار داده تا از طریق لرزش پودرهای اضافی از روی فیلم زدوده شوند. در مرحله نهایی به یک کوره برای پخت پودر روی فیلم نیاز است. تمام این مراحل از لحاظ اقتصادی می‌تواند مقرون به صرفه باشد. ولی کلیه فرایندها را باید در نظر گرفت. مثل بسیاری از کاربردهای چاپی خرید چاپگر تنها اولین قدم است.

آیا پودر پلی‌آمید سمی است؟

این پرسش را به این خاطر مطرح کردیم که برخی از تولیدکنندگان پوشاک که به روش DTG کار چاپ را انجام می‌دهند، از آوردن سیستم‌های DTF به کارگاه خود سر باز زده‌اند زیرا گمان می‌کنند ذرات پودر پلی‌آمید را در هنگام فرایند نمی‌توان کنترل کرد و ممکن است استنشاق این ذرات سلامت کارگران و کارمندان شرکت را به خطر بیندازد. به همین خاطر در صورت سفارش کار چاپی به روش DTF آن را برون‌سپاری می‌کنند.

بر اساس پژوهشی که در ابتدای سال جاری میلادی توسط کتابخانه ملی دارو (National Library of Medicine) انجام شده است، این مورد می‌تواند واقعیت داشته باشد. بر اساس پژوهش و آزمایش این نهاد بر روی موش‌ها، پودر پلی‌آمید می‌تواند مضر باشد. علاوه بر افزایش فشار خون، عوارض دیگر مثل گشادی مردمک چشم و بسته شدن شریان رحم را نیز به دنبال دارد. از سوی دیگر بر اساس این گزارش پژوهشی، استنشاق نانوذرات پلی‌آمید باعث



گفت‌وگو با محمود علیزاده، مدیرعامل گروه فروردین لامپ و باتری بی مصرف را به ما بسپارید

دست نگه دارید! این‌ها زباله‌های ویژه‌اند

لامپ‌ها و باتری‌ها جزئی جدانشدنی از زندگی امروز ما هستند و در هر خانه یا کارخانه‌ای، انبوهی از آن‌ها یافت می‌شود. پایان عمر باتری، لامپ یا هر محصول دیگری، نباید با آلوده کردن محیط زیست همراه باشد و ما موظفیم که مسئولانه اقدامات لازم را در راستای اجرایی شدن هرچه بهتر توسعه پایدار انجام دهیم.

مدت‌هاست که باتری‌های کارکرده به عنوان پسماند خطرناک در نظر گرفته می‌شوند. وقتی باتری‌ها به همراه زباله‌های دیگر در محل‌های دفن زباله قرار می‌گیرند، مواد شیمیایی موجود در آن‌ها ابتدا وارد خاک و سپس به مرور وارد منابع آبی شده و سلامت انسان و محیط زیست را تهدید می‌کنند. بازیافت باتری‌های فرسوده، آسیب به محیط زیست را کاهش می‌دهد و عناصر ارزشمند موجود در باتری‌ها را دوباره به چرخه تولید باز می‌گرداند.

آقای علیزاده چه شد به فکر جمع آوری و

بازیافت باتری و لامپ افتادید؟؟ من قبل از اینکه گروه فروردین را تاسیس کنم، عضو هیات علمی پژوهشکده‌ای بودم. در آن زمان به موضوع پسماندهای خطرناک زیاد می‌پرداختیم و پروژه‌های پژوهشی زیادی انجام می‌دادیم. سال ۹۲ بود که مادرم درگیر بیماری سرطان شد. این رویداد تلخ توجه مرا به شناخت منشأ سرطان و بیماری‌های لاعلاج جلب کرد. دریافتیم که یکی از عوامل اصلی بروز سرطان، فلزات سنگینی مثل جیوه است. بعد از درگذشت مادرم، انگیزه مضاعفی پیدا کردم که برای پیشگیری از ابتلای شهروندان به سرطان اقدامی عملی انجام دهم.

برخی از انواع لامپ، حاوی عنصر جیوه هستند. بنابراین پسماند خطرناک به شمار می‌آیند، اما این لامپ‌های سوخته و پسماندهای خطرناک معمولاً بدون مراقبت ویژه‌ای مدتی در مجاورت

شهروندان می‌ماند و سرانجام بدون رعایت پروتکل‌های دفع زباله‌های خطرناک، در سطل زباله انداخته می‌شوند و سرانجام این مواد خطرناک و فلزات سنگین به هوا، خاک و آب‌های زیرزمینی راه پیدا می‌کنند؛ چرخه‌ای که ارمغانی جز بیماری‌های صعب‌العلاج ندارد.

پس از بررسی‌های اولیه، متوجه شدم مدیریت صحیح و کارآمدی برای امحای این لامپ‌ها وجود ندارد. همین شد دست به کار طراحی و ساخت دستگاهی برای امحای لامپ‌های حاوی جیوه شدید. با تولید همین دستگاه، وارد بخش امحای لامپ شدیم. بعد از اینکه پروژه لامپ‌ها با موفقیت نسبتاً خوبی مواجه شد، سراغ پسماندهای خطرناک دیگر که عموماً در سطح شهر وجود دارند و مدیریت صحیحی بر آنها اعمال نمی‌شود، رفتیم. مثل باتری‌های قلمی، تلفن همراه یا **باتری خشک**؛ به این نتیجه رسیدم که باید راهکار درستی برای امحای این پسماندهای الکترونیک هم داشته باشیم.

لامپ‌ها از کجا روانه امحا می‌شوند؟

لامپ‌های فلورسنتی یا حاوی جیوه همه جا هستند. در مجموعه‌ها و کارگاه‌های صنعتی کوچک و بزرگ، لامپ‌های زیادی وجود دارد و به تبع پسماندها هم زیاد است. به دلیل الزام‌های زیست‌محیطی در رابطه با مدیریت پسماندهای ویژه، صنایع و مجموعه‌هایی که تمایل به امحای این لامپ‌ها دارند، با ما تماس می‌گیرند، موجودی لامپ خود را اعلام کرده و طی قراردادی که با ما می‌بندند، لامپ‌های خود را ارسال می‌کنند و شرکت ما لامپ‌های دریافتی را امحا و آماده دفن بهداشتی می‌کند.

الزامات زیست محیطی برای لامپ کارکرده چیست؟

هر واحد صنعتی ملزم به اظهار انواع پسماندهایی است که در آن واحد ایجاد می‌شود. لامپ‌های حاوی جیوه به عنوان پسماند ویژه باید به سازمان محیط زیست اعلام شود تا ضمن تعیین نحوه صحیح مدیریت آن‌ها، با شرکت‌های مجری امحای پسماند ویژه نیز آشنا شوند.

یعنی شرکت شما (گروه فروردین) مجوزی در این رابطه از سازمان محیط زیست دارد؟

ما همان سال ۱۳۹۷ که این فرایند را اجرایی کردیم، مجوزهای لازم را از سازمان محیط زیست گرفتیم.

آن‌طور که انتظار دارید لامپ‌های کارکرده به دست شما می‌رسند؟

همانطور که گفتم، واحدهای صنعتی با توجه به الزامات تعیین شده از طرف سازمان محیط زیست، باید این کار را انجام دهند. با این همه مجموعه‌هایی هستند که آگاهی از این موضوع ندارند. در بخش شهری و شهروندی در سطح شهرها، متأسفانه هیچ اقدام عملی از طرف شهرداری‌ها به عنوان متولی گردآوری و مدیریت پسماند در سطح شهر انجام نشده است. نکته مهم‌تر این است که متأسفانه آگاهی‌های لازم در قالب آموزش‌های شهروندی به مردم داده نشده و آشنایی لازم با پسماندهای ویژه (که لامپ و باتری تنها بخش کوچکی از آنهاست)، و راهکار درست گردآوری و ارسال آن به مراکز تخصصی بازیافت، وجود ندارد. ما در گروه فروردین، در حد توان سعی داریم آگاهی عمومی را در این بخش افزایش دهیم. البته که مسئولیت اصلی در این زمینه با مدیران و سیاستگذاران است.

برویم سراغ باتری؛ با باتری‌ها چه کار می‌کنید؟ بازیافت‌شان می‌کنیم! انواع باتری

مانند قلمی معمولی، قلمی آلکالاین و باتری‌های لیتیوم-یون. باتری‌ها نه فقط پسماند ویژه هستند و رها کردنشان در طبیعت زیان‌آفرین است، بلکه به واسطه فلزات با ارزشی که درونشان هست باید بازیافت شوند و دوباره به چرخه تولید بازگردند. در گروه فروردین فرایندهای بازیافت را به روش‌های سازگار با محیط زیست مثل هیدرومتالورژی انجام می‌دهیم و فلزات را بازیافت می‌کنیم.

آیا همه فلزات و مواد موجود در باتری بازیافت می‌شوند؟

ما قادر به بازیافت همه فلزات و عناصر باارزش باتری مانند لیتیوم، کبالت، نیکل، کادمیم، مس، آلومینیوم، روی و منگنز هستیم. بسیاری از این فلزات کمیاب و ارزشمندی هستند. مثلاً لیتیوم به طلای قرن بیست و یکم مشهور است چرا که هم کمیاب است و هم پراستفاده. در تمام باتری‌های شارژی، موبایل، لپ‌تاپ، حتی باتری خودروی الکتریکی، لیتیوم کارکرد اصلی را دارد.

باتری‌های کارکرده را چطور گردآوری می‌کنید؟

بخشی را واحدهای صنعتی برای ما می‌فرستند و بخشی را هم باید از واحدهای خانگی و شهروندان جمع‌آوری کنیم. بسیاری از این باتری‌ها در دست شهروندان است. باتری‌های قلمی معمولی و آلکالاین در تجهیزات برقی و



لامپ‌های فلورسنت حاوی ماده سمی جیوه هستند و فرایند دفع آن‌ها باید با مراقبت و دقت زیاد انجام شود



محمود علیزاده
مدیرعامل گروه فروردین



گروه فروردین، یکی از معدود شرکت های ارائه دهنده خدمات بازیافت باتری، امحاء لامپ و ارزیابی چرخه حیات در سطح کشور است

الکترونیکی هر خانه ای هست. جمع آوری این باتری ها هم نیاز به فرهنگ سازی دارد و هم گسترده کردن امکانات جمع آوری. در مورد باتری های لیتیوم-یون، با توجه به اینکه تجهیزاتی که از این باتری ها استفاده می کنند، تجهیزات حساسی مثل تلفن های همراه، بی سیم، کامپیوترهای قابل حمل هستند و معمولاً این نوع باتری ها در تعمیرگاه ها تعویض می شوند، بهترین حالت این است که از این مبادی جمع آوری شوند.

یک شهروند باتری به دست یا واحد صنعتی باتری به دست، از چه راهی باید باتری را به دستان برساند؟

واحدهای صنعتی باید از طریق سامانه انتقال پسماندها، که از سوی سازمان حفاظت محیط زیست نظارت می شود، ثبت و برای ما ارسال کنند. در مورد بخش شهروندی، در گروه فروردین شماره هایی برای شهروندان در نظر گرفتیم که می توانند تماس بگیرند و لامپ و باتری و سایر تجهیزات مستعمل را برای ما به صورت رایگان بفرستند.

چطور می شود واحدهای صنعتی و مردم را به مشارکت بیشتر ترغیب کرد؟

باید آگاهی رسانی و فرهنگ سازی در این زمینه صورت بگیرد. ما در حد توان سعی می کنیم در این مسیر قدم برداریم. چه نرم افزاری مثل تولید محتوای محیط زیستی، و چه سخت افزاری. مثلاً از اقدامات ما در این زمینه طراحی مخازنی برای جمع آوری باتری ها بود. در چند دانشگاه و بسیاری واحد صنعتی از این

مخازن قرار داده ایم. برای واحدهای صنعتی که به موضوع تفکیک از مبداء پسماندها علاقه مند بودند به سلیقه خودشان ظروف و مخازن جمع آوری باتری را ساختیم و باتری هایشان را جمع کردیم.

چه چشم اندازی برای کار خود ترسیم می کنید؟

چشم انداز گروه فروردین این است که در خصوص امحاء و بازیافت پسماندهایی که مدیریت صحیحی روی آنها اعمال نمی شود، و یا پسماندهایی که در آینده به واسطه فراگیری فناوری های مختلف به وجود خواهند آمد، راه کارهایی را توسعه و ایجاد کند. ما یک گروه محیط

زیستی هستیم و حرکت در مسیر توسعه پایدار مهم ترین رویکرد گروه فروردین است. در این مسیر پروژه هایی را هم در حوزه ممیزی انرژی و ارزیابی چرخه حیات محصولات (Product Life Cycle Assessment) تعریف کرده ایم. گسترش اینگونه فعالیت ها نیاز به فرهنگ سازی و همچنین سرمایه گذاری دارد. سرمایه گذاری برای بیشتر کردن واحدهای صنعتی امحاء لامپ یا بازیافت باتری. همه آنهایی که به توسعه پایدار علاقه مندند می توانند در این مسیر با ما همراه شوند.

تهران، امیرآباد شمالی، بخش خیابان کرد آفرید و هیئت، پلاک ۱۵
پسارگ، مسلم و فناوری دانشگاه تربیت مدرس، واحد ۲۱۰
تلفن: (داخلی) ۰۲۱ ۸۱۵۱۰۶۶۰۶۶ فکس: ۸۹۷۸۸۶۸۳
همراه: ۰۲۱ ۲۱۰۶۳۳۸۱
WWW.FARVARDINGP.COM
WWW.LAMPRECYCLING.IR
INFO@LAMPRECYCLING.IR
@FARVARDINGP FARVARDINGP
مشارکت زمین
گروه فروردین

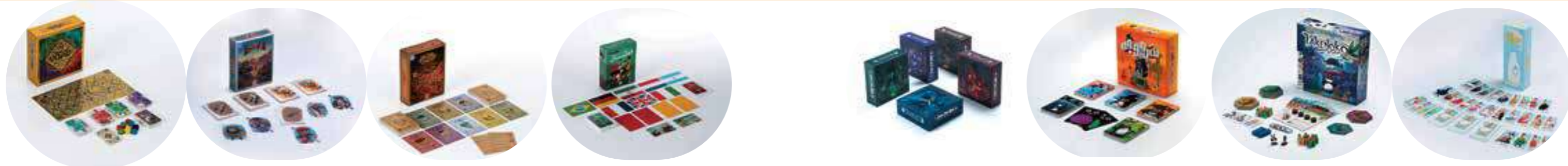
آفتاب شرق

شرکت سهامی خاص
چاپ و بسته بندی آفتاب شرق رضوان

AFTAB SHARGH

- طراحی، مشاوره و اجرا در امور چاپ و بسته بندی
- تولید کننده انواع جعبه های دارویی، بهداشتی و صنعتی
- چاپ و تیغ زنی ۷۰×۱۰۰، جعبه چسبانی ۱۴ و ۷ نقطه
- سلفون کش حرارتی و واترپیس، طلاکوب

تلفن: (۰۲۱) ۸۵۴۱۹۰۳۳۳
تلفن: (۰۲۱) ۸۵۴۱۹۰۳۳۳-۵
تلفن: (۰۲۱) ۸۵۴۱۵۰۳۱۱-۷
تلفن: (۰۲۱) ۸۵۴۱۵۰۳۳۳-۴
تلفن: ۰۲۱۵۵۱۹۰۳۳۳۴
تلفن: ۰۲۱۵۵۱۹۰۳۳۳۵
تلفن: ۰۲۱۵۵۱۹۰۳۳۳۶
تلفن: ۰۲۱۵۵۱۹۰۳۳۳۷



گفت‌وگو با حسین یاراحمدی اولین دانش‌آموخته رشته چاپ دانشگاه هنر حالا سرگرم بازی‌های رومیزی‌ام



آموزش عالی چاپ، همیشه دولت مستعجل بوده، از روزی که در سال‌های دهه ۴۰ شمسی دوره لیسانس چاپ در مدرسه عالی نارمک (دانشگاه علم و صنعت) افتتاح شد و فقط یک دوره دانشجو پذیرفت، تا دانشگاه هنر در دهه ۸۰ رشته چاپ را دایر کرد و پس از چند سال چراغش خاموش شد.

دوره‌های کاردانی و کارشناسی در دانشگاه علمی-کاربردی هم سرگذشتی مشابه داشته‌اند.

این که این دوره‌های آموزش عالی تا چه حد عالی بودند و چه تاثیری بر کسب‌وکار چاپ و توسعه چاپخانه داشت، محل بحث است و قضاوت‌های متفاوتی درباره آن می‌شود.

این موضوع را با اولین فارغ‌التحصیل رشته چاپ دانشگاه هنر در میان می‌گذاریم و از کسب‌وکار دانش‌آموخته‌های رشته چاپ دانشگاه هنر می‌پرسیم، و با یکی از کارهای چاپی خاص او؛ بازی‌های رومیزی آشنا می‌شویم.

عنوان اولین فارغ‌التحصیل کارشناسی چاپ از دانشگاه هنر، به نام شما رقم خورده است. لطفاً بگویید چه سالی وارد دانشگاه و چه سالی فارغ‌التحصیل شدید؟

من ورودی بهمن ماه ۱۳۸۲ هستم و سال ۱۳۸۶ فارغ‌التحصیل شدم.

این رشته چند دوره دانشجو پذیرفت. چه تعداد (تقریباً) و سرانجام به چه دلیل تعطیل شد؟ خبر دارید اکنون فارغ‌التحصیلان این رشته چه می‌کنند و کجا هستند؟

در دوره اول (که ما بودیم) جمعاً ۱۷ دانشجوی پسر و دختر پذیرش کردند. از تعداد دوره‌ها و تعداد دانشجویان اطلاع دقیقی ندارم ولی باید جمعاً چیزی حدود ۲۰۰ دانشجو باشند.

از ابتدای ورود ما به دانشگاه، به دلیل این که رشته ما کمی با فضای یک

دانشگاه هنری تفاوت داشت علی‌رغم تلاش‌های اساتید تخصصی رشته چاپ مشکلاتی از جانب دانشگاه و اساتید سایر رشته‌ها برای ما ایجاد می‌شد و شاید مهم‌ترین این مسائل عدم نصب و راه‌اندازی ماشین‌آلات خریداری شده برای این رشته بود. به صورتی که تا چند سال پس از فارغ‌التحصیلی دانشجویان دوره اول هنوز هم کارگاه چاپی در دانشگاه وجود نداشت و ما به اجبار درس‌های کارگاهی را خارج از دانشگاه و در محیط‌های صنعتی گذرانیدیم که البته خالی از فایده نبود.

علت تعطیلی رشته هم شاید بی‌میلی سیستم دانشگاه هنر به وجود رشته چاپ در این دانشگاه برگردد که از ابتدا هم با آن سرناسازگاری داشتند. در کل اگر متولیان صنف چاپ آموزش دانشگاهی را مفید می‌دانستند و قدر چنین فرصتی را برای صنف و صنعت می‌دانستند شاید

به راحتی نمی‌شد چنین کاری را انجام داد. با برخی از دانشجویان هم‌دوره‌ای و دوره‌های بعدی دانشگاه در ارتباط هستم و می‌دانم شاید نیمی از این بچه‌ها در حال کار در حوزه‌های مرتبط با چاپ هستند و تا جایی که می‌دانم به نسبت موفق هم هستند.

چند نفر در کارهای مرتبط با چاپ اشتغال دارند، در چه سطحی و جز خودتان چه کسانی چاپخانه تأسیس کرده‌اند؟ چرا اغلب افراد خارج از این حرفه فعالیت دارند؟

به صورت سرانگشتی باید ۳۰ یا ۴۰ نفری را بشناسم که در حال کار در حوزه‌های مرتبط با چاپ اعم از نشر، تبلیغات، فروش ماشین‌آلات و کار در چاپخانه در حال فعالیت هستند. به جز خودم فکر می‌کنم کسی چاپخانه‌ای راه‌اندازی نکرده یا اگر کرده من اطلاع ندارم.

دلایل متعددی دارد. به دلیل این‌که بچه‌های پذیرفته‌شده در این رشته دارای رتبه‌های بالای کنکور سراسری بودند، دانشجویان دست‌وپا بسته‌ای نبودند و به نظرم برخی از دوستان این احساس را داشتند که می‌توانند کار بهتری از این حرفه برای خود دست‌وپا کنند. عده‌ای هم به دلیل نبود امکان ادامه تحصیل در رشته‌های دیگر ادامه تحصیل دادند و جذب رشته‌های جدید شدند. عده زیادی هم که مهاجرت کردند و در کل همین‌که می‌بینید از کل ماجرا باقی ماند.

شما چند سالی به آموزش مشغول بودید، از آن دوران چه به یاد دارید؟ من ۷ یا ۸ سالی در دانشگاه علمی-کاربردی واحد ۵ (دانشگاه چاپ) و دو سال هم در دانشگاه هنر، چند درس تخصصی را تدریس می‌کردم. این کار باعث شد با کسانی که به صورت حرفه‌ای کار چاپ انجام می‌دادند و دنبال کسب دانش مرتبط بودند، بیشتر ارتباط بگیرم و برخی دوستی‌ها شکل

گرفت که تا هم‌اکنون هم ادامه دارد. اجازه بدهید بپرسم این آموزش‌ها در کار چاپخانه‌داری شما چه تأثیری داشت؟ مثلاً در مورد رعایت استانداردها، ایجاد گردش کار مناسب در چاپخانه، راندمان مطلوبه توسعه متوازن، رضایت و جلب مشتری و غیره.

قطعاً تأثیر مثبتی داشته است. ارتباط دادن درسی که در دانشگاه خوانده بودیم با محیط کاری در ابتدا خیلی بعید به نظر می‌رسید ولی با گذشت چند سال و فراگیری جدی و عملی کار در محیط حرفه‌ای آرام‌آرام توانستم مباحث نظری را وارد کار کنم و نتایجی هم حاصل شد. ولی از نظر خودم هنوز خیلی کار برای انجام دادن هست که بتوان گفت درجه‌ای از رضایت در کار برابم حاصل شده است.

تجربه کار در چاپخانه‌ها برای شما آموزنده‌تر بود یا درس‌های دانشگاهی؟ به نظرم هر دو در کنار هم مجموعه قابل‌قبولی را ایجاد می‌کنند. من در

دانشگاه چیزهای بسیار زیادی را تجربه کردم و وقت زیادی را برای مطالعه داشتم که نسبتاً از آن فرصت برای فراگیری استفاده کردم، از وقتی که پا به محیط چاپخانه گذاشتم، به دنیای جدیدی وارد شدم که باید می‌گشتم و ارتباط بین مطالعات و آموخته‌های دانشگاهی را پیدا می‌کردم که بسیار کار سخت ولی جذابی بود. اگر بخواهم خیلی شعاری بگویم این دو، به‌مثابه دو بال بودند که پرواز بدون هر دوی آن‌ها برای من میسر نبود. جا دارد یادی بکنم از اساتیدی که برای ما زحمت بسیاری کشیدند. همه از سرآمدهای صنعت چاپ ایران بودند و بی‌دریغ هر چه در توان داشتند در اختیار ما قرار دادند و شاید بزرگ‌ترین امتیازی که دانشگاه برای من داشت آشنایی، مصاحبت و شاگردی این اساتید بود.

شما چه سالی چاپ شهرپور را راه‌اندازی کردید؟ چاپخانه شما چه خصوصیات داشت؟ می‌توانیم بگوییم این نمونه چاپخانه‌ای است که یک تحصیل‌کرده رشته چاپ اداره می‌کند؟

در سال ۹۵ با کمک چند نفر از دوستان چاپخانه شهرپور را تأسیس کردیم که به‌نظرم در بین چاپخانه‌های تجاری در مدت کوتاهی اسم و رسمی پیدا کرد و کارهای درخور توجهی در این مجموعه انجام شد و با در نظر گرفتن شرایط و محدودیت‌ها، چاپخانه نسبتاً خوبی است. شاید از ویژگی‌های چاپخانه بتوان به مشتری‌مداری و انجام کارهای کمی پیچیده اشاره کرد.

به نظرم اگر بخواهیم نمونه چاپخانه‌ای را که توسط یک تحصیل‌کرده رشته چاپ اداره می‌شود، بدانیم اول از همه، باید چنین چاپخانه‌ای را تعریف کنیم. از نظر فنی چه انتظاری از چنین چاپخانه‌ای داریم؟ چه خدماتی مورد انتظار است؟



هر جا می‌روی صحبت از آموزش است و علمی کردن و تخصص، ولی به نظرم بیشتر ژست‌های تبلیغاتی است و چون کلاس دارد همه درباره‌اش صحبت می‌کنند ولی عزم و اراده‌ای برای آموزش دیده نمی‌شود

ماشین‌سازی کیامرثی



با افتخار اعلام می‌دارد دستگاه سلفون‌کشی دوکاره در اندازه ۵، ۷ و 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
گرما به صورت ماکروویو
دارای تایف کاتر و شیت کن ضربه ای / کششی
و دسته کن اتوماتیک



بیوی موضعی همراه با دستگاه افست



دستگاه طلاکوب روی لتر پرس تمام اتوماتیک

خشک کن تمام اتوماتیک سیلک اسکرین



تلفن: ۰۲۲-۸۵۰۷۵۷۷ - ۲۲-۸۵۵۲۹۶ - ۲۲-۸۵۵۲۹۵ - همراه: ۰۹۱۲-۱۲۶-۱۱۵۲

وبسایت: www.kiamarsico.com

طراح بازی) بازطراحی می‌کردیم شروع به کار کردیم و توانستیم سهم کوچکی از بازار را به دست بیاوریم. پس از مدتی با چند کمپانی معتبر در اروپا وارد مذاکره شدیم. فرآیند بسیار سختی بود و مساله اصلی این بود که این شرکت‌ها سابقه بسیار بدی از ایران داشتند و در ابتدا موضوع صحبتشان این بود که در ایران بعضی بازی‌های ما را به صورت غیرقانونی چاپ کرده‌اند و ما اطمینانی نداریم که با ایران کار کنیم. بالاخره و با سختی زیاد توانستیم نظر آن‌ها را جلب کنیم و به آن‌ها تفهیم کنیم که ما قصدمان کار فرهنگی است و دزد فرهنگی نیستیم و در نهایت تحت قراردادی، چند بازی را با رعایت قانون کپی‌رایت در ایران، چاپ و منتشر کردیم که تجربه جدیدی در ایران بود. پس از این موضوع توانستیم با شرکت بامیکس فرانسه که از شرکت‌های خوب تولید بازی‌های رومیزی در جهان است وارد پیمانی بشویم و نمایندگی رسمی تولید محصولات این شرکت به زبان فارسی را دریافت کنیم و تاکنون ۴ بازی از این شرکت در ایران منتشر کرده‌ایم.

در کنار تولید بازی‌های رومیزی مجوز انتشار کتاب‌های کودک را هم دریافت کردیم و سرگرم تألیف و ترجمه چند کتاب هستیم که به امید خدا آن‌ها را نیز با مذاکره با ناشر اصلی، پرداخت کامل حقوق معنوی اثر و تحت قانون کپی‌رایت منتشر خواهیم کرد.

آخر سر برگردیم به آموزش عالی چاپ، حسرت نمی‌خورید؟ برای تأسیس این رشته توصیه‌ای دارید؟

به نظرم حسرت خوردن من کاری انجام نمی‌دهد. کسانی باید حسرت بخورند که می‌توانستند کاری بکنند و نکرده‌اند. اتفاق تاریخی در مملکت رخ داده بود که با بی‌تدبیری و کم‌توجهی بلیتش سوزانده شد. هنوز هم هر جا می‌روی صحبت از آموزش است و علمی کردن و تخصص، ولی به نظرم بیشتر ژست‌های تبلیغاتی است و چون کلاس دارد همه درباره‌اش صحبت می‌کنند ولی عزم و اراده‌ای برای آموزش دیده نمی‌شود.

به نظرم احیا کردن رشته چاپ در دانشگاه هنر ناممکن است ولی ای کاش می‌شد به عقب برگشت و کمی مسئولانه‌تر به این موضوع توجه کرد و اجازه نداد به این راحتی منابع مالی و انسانی این مملکت از دست بروند.



هست که بتوانیم کارهای مجموعه خودمان را چاپ کنیم.

چند سالی است که محصولات فرهنگی چاپی تولید می‌کنید. لطفاً در مورد این محصولات و ویژگی‌های کار خود کمی با جزئیات توضیح بدهید.

در کنار کار چاپخانه از سال ۹۶ به کمک یکی از دوستان شروع به تولید بازی‌های رومیزی (بوردها) تحت برند مستفیل کردیم. تجربه جدید و جالبی بود و خدا را شکر کارهای درخور توجهی در این چند سال انجام داده‌ایم به صورتی که از چند عنوان از بازی‌هایمان بالای ۱۰۰ هزار نسخه فروش رفته است و بازی رجب علاوه بر فروش بالا توانست در جشنواره ملی صنعت چاپ در بخش پاسداشت زبان و ادب فارسی هم جایزه کسب کند که عنوان جایزه برای ما بسیار لذت‌بخش بود چرا که در بخشی جایزه گرفتیم که برایمان خیلی مهم بود.

ابتدا با بازی‌هایی که در ایران و (با اجازه

خروجی چاپخانه باید چه باشد؟ ساختار اداری چگونه باید باشد؟ و به نظرم همه این‌ها را باید از کسی پرسید که با این چاپخانه به صورت میان‌مدت یا بلندمدت کار کرده باشد.

حالا به نظر می‌رسد در سرپیچ یک نقطه عطف حرفه‌ای قرار دارید. لطفاً کمی درباره برنامه‌ها و شاید بهتر این است بگوییم رؤیاهایتان بگویید.

در حال حاضر در حال تجهیز چاپخانه جدیدی هستیم که به امید خدا به زودی راه‌اندازی می‌شود و برنامه اصلی این

تحت قراردادی، چند بازی را با رعایت قانون کپی‌رایت در ایران، چاپ و منتشر کردیم که تجربه جدیدی در ایران بود





نگاهی به کتاب پرانتز گوتنبرگ

عصر چاپ و آموزه‌های آن برای عصر اینترنت

بازنشستگی چاپ در دنیای ارتباطات پس از ۵۰۰ سال خدمت

The Gutenberg Parenthesis: The Age of Print and its Lessons for the Age of Internet

منبع: نشریه (Print Power)

گروه پژوهش

جف جارویس متخصص صنعت چاپ در جدیدترین کتاب خود مروری دارد بر ۵۰۰ سال فرهنگ چاپ، از زمان اختراع ماشین چاپ گوتنبرگ در قرن ۱۵ میلادی تا کنون که عصر دیجیتال نامیده می‌شود. در این کتاب جارویس به نقش چاپ در شکل‌گیری فرهنگ جامعه و آموزه‌هایی پرداخته است برای عصری که در پیش داریم. در جدیدترین شماره نشریه Print Power، اولبه جلولما (Ulbe Jelluma)، عضو تحریریه این نشریه، برداشت خود را از این کتاب تاثیرگذار منتشر کرده است که اینجا می‌خوانید.

آیا ظهور جامعه دیجیتال تداوم آن چیزی است که ما آن را جامعه چاپ‌محور می‌نامیم و آیا این دو کنار یکدیگر به حیات خود ادامه می‌دهند؟

دانشمندان علم ارتباطات و جامعه‌شناسان جامعه چاپ‌محور را دوران گوتنبرگ می‌نامند. گوتنبرگ آغازگر این فناوری دگرگون‌کننده بود. پرفسور جف جارویس این دوران را به عنوان میان‌آیندی در شکل‌گیری نحوه‌ای که ما با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنیم، می‌داند. جارویس ترجیح می‌دهد این دوره را "پرانتز گوتنبرگ" بنامد.

جف جارویس کیست؟

جف جارویس روزنامه‌نگار آمریکایی، نویسنده و متخصص رسانه است که در مورد مزایای اجتماعی و فردی اینترنت اظهار نظر می‌کند. او استاد رشته رسانه در دانشگاه نیویورک است. وی از سال ۱۹۷۲ به روزنامه‌نگاری روی آورد و پس از کار در روزنامه‌های محلی، عضو هیئت تحریریه روزنامه معروف و معتبر شیکاگو تریبیون شد و برای نشریات شناخته‌شده دیگری چون TV Guide، People Magazine و Entertainment Weekly سرمقاله و گزارش‌های متعددی تهیه و ارائه کرد.

او همچنین ستون ویژه خود را در روزنامه گاردین و چندین روزنامه دیگر داشت که آنجا در مورد رسانه و موارد مربوط به آن قلم می‌زد. او سردبیر نشریه سانفرانسیسکو اگزامینر نیز بود. جف جارویس چندین کتاب هم به رشته تحریر درآورده است که از بین آنها می‌توان به Gutenberg The Geek اشاره کرد. او در این کتاب اهمیت گوتنبرگ را به عنوان اولین کارآفرین فناوری مورد بررسی قرار می‌دهد.

جدیدترین کتاب جارویس "پرانتز گوتنبرگ: عصر چاپ و آموزه‌های آن برای عصر اینترنت" نام دارد که توسط پنگاه انتشاراتی Bloomsbury Academic منتشر شده و قیمت آن ۲۰ پوند انگلیس است.

پرانتز گوتنبرگ چیست؟

همان‌طور که پرانتز باعث ایجاد مکث در متن می‌شود، پرانتز گوتنبرگ نیز عبارتی است بیان‌گر یک میان‌آیند در تاریخ، دوره‌ای که جهان سنتی مردم توسط واژه چاپ شده، شکل گرفت. پیش از اختراع فناوری نوظهور و تأثیرگذاری که موتور محرکه ماشین چاپ گوتنبرگ بود، مردم از طریق موسیقی، حرف زدن و زبان با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کردند. افکار و ایده‌ها از طریق گفت‌وگو و حرف‌های سینه به سینه منتقل می‌شد. دوره‌ای که افکار سیال بودند و مناظره‌ها شکوفا می‌شدند. سپس زبان نوشتاری ایده‌ها را در قالب کتاب‌هایی که از دسترس مردم عادی دور بودند، ارایه کرد. با این حال در آن زمان کتاب پدیده‌ای لوکس به حساب می‌آمد که تنها افراد تحصیل‌کرده و صاحب‌ثروت می‌توانستند از آن بهره ببرند. اختراع ماشین چاپ سرآغاز باز شدن یک پرانتز بود، یک نقطه عطف در ارتباطات و شکل‌گیری ایده‌ها و تفکرات.

پس از اینکه چاپ در مقیاس صنعتی در قرن ۱۹ عرضه شد، پیام‌هایی غیرقابل پیش‌بینی به بار آورد. فرمت غیرمنعطف کتاب‌ها، جایی که واژه در قالب سطرها و پاراگراف چاپ شده و توسط حاشیه‌های کاغذ محصور می‌شدند، بدین معنی بود که واژگان دیگر توانایی حرکت نداشته و ویژگی شفاهی خود را از دست داده بودند و نیاز به یک شروع، میانه و پایان ساختاری باعث شد تا اطلاعات، سازمان‌دهی شوند، ساختار پیدا کنند و دسته‌بندی شوند.

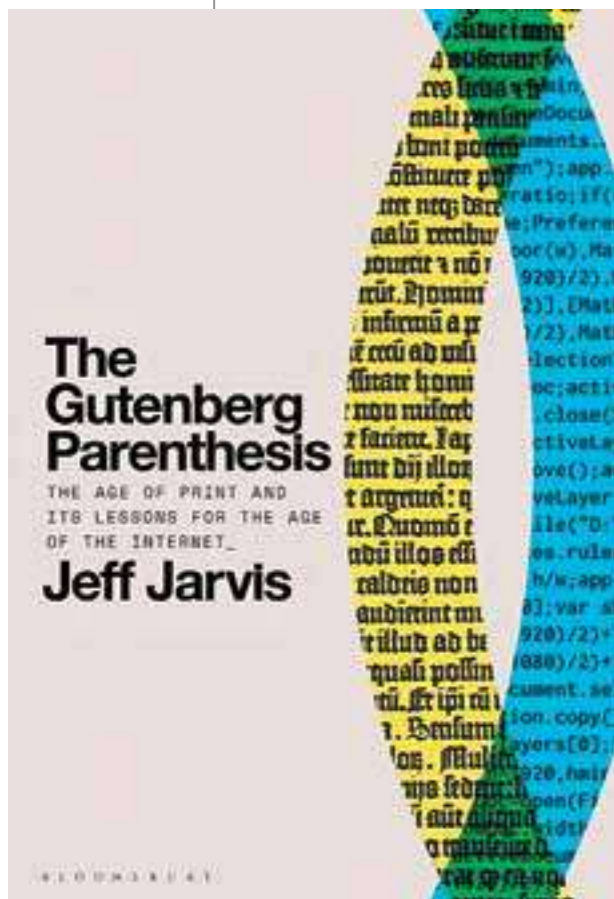
با این حال اختراع چاپ، فراگیری، تحول و قابلیت سانسور شدن آن، باعث محدود کردن گفت‌وگو و آزادی بیان شد. مکانیزه و صنعتی شدن چاپ، فرم هنری ماشین چاپ اولیه را کنار زد. رسانه تبدیل به ابزاری توده‌ای (رسانه جمعی) و صنعت چاپ نیز به خاطر ابعاد و مقیاس فراگیر آن متحول شد. در چنین فضایی صداها در هیاهوی رسانه‌های جمعی گم می‌شدند، سپس انقلاب دیجیتال و تسلط اینترنت از راه رسید. درست است که ارتباطات دیجیتال به خاطر نبود مکانیزم‌های

تایید صحت اطلاعات، به شیوع اطلاعات و اخبار جعلی دامن زد، ولی از سوی دیگر به کسانی که حرفشان شنیده نمی‌شد، امکان حرف زدن داد. **مروری بر کتاب پرانتز گوتنبرگ: چگونه چاپ می‌تواند در عصر دوم اقتدار کلام و گفتار، توسعه و پیشرفت کند؟**

این کتاب یک دورنمایه جامعه‌شناسانه و تاریخی در مورد تأثیر ماشین چاپ بر جامعه و نحوه تعامل افراد با یکدیگر ارایه می‌کند. این دورانی است که با تأثیر گسترده و عمیق چاپ شناخته می‌شود. عصر گوتنبرگ در ابعاد وسیع‌تر را می‌توان به عنوان وقفه‌ای در نحوه تعامل مردم با تکنولوژی، توصیف کرد. همین پدیده عبارت پرانتز گوتنبرگ را به عنوان یک میان‌آیند تبیین می‌کند. این کتاب در مدح عصر دیجیتال نوشته نشده است، ولی تأثیر اجتماعی یا انقلاب ماشین چاپ و اینکه چگونه ماشین چاپ و فناوری دیجیتال، هر دو باعث پیشرفت جهان شده و می‌شوند را تبیین می‌کند. کانون تمرکز جارویس، سرگذشت گفت‌وگو میان انسان‌هاست. قبل از اینکه ماشین چاپ اختراع شود، آوازه‌ها و نقالی‌ها روشی برای انتقال سینه به سینه داستان‌ها و سرگذشت‌ها بودند.

چاپ و تعامل اجتماعی

در آغاز دوران پرانتز گوتنبرگ، گفت‌وگوها ادامه پیدا کرد، البته بیشتر با استفاده از چاپ. در روزهای اولیه ماشین چاپ که بیشتر با دوران رفرماسیون (اصلاحات) تقارن پیدا کرده بود، از چاپ برای تعامل استفاده می‌شد. به عنوان مثال، جارویس کتاب آرمان‌شهر (Utopia) توماس مور را مطرح می‌کند که پاسخی است به کتاب در ستایش دیوانگی اثر معروف اراسموس؛ فیلسوف هلندی. کتاب آرمان‌شهر در حقیقت دیالوگی بین نویسنده و چاپچی‌اش و دیگر کسانی است که با آن‌ها نامه‌نگاری کرده بود. مردم هم از این کتاب استقبال کردند زیرا ۶ میلیون نسخه از آن منتشر شد. چاپ به ابزاری برای آزادی بیان و دانش پیشرفته تبدیل شده بود، گو اینکه کلیسای کاتولیک تلاش کرد از محبوبیت آن یا تهیه یک لیست از کتاب‌های ممنوعه بکاهد. نویسندگان و ناشران یک شبکه نامه‌نگاری ایجاد کردند، از مردم خواستند کتاب را نقد کنند و اسامی افرادی را که در کتاب‌ها و نقشه‌ها غلط‌هایی پیدا کرده بودند، منتشر کردند. سپس در قرن ۱۶ علم و دانش رشدی انفجاری پیدا کرد. یکی از نتایج فراوان چاپ، تحول آموزش بود؛ دانش‌آموزان و دانش‌جویان می‌توانستند به جای اینکه برایشان حرف بزنند تا بیاموزند، خود



"رسانه جمعی" یک توهین به مردم است. گوش ندادن به مردم، نشنیدن آنان، بها ندادن به فردگرایی آنها

در سکوت بخوانند. یادگیری از طریق کتاب، جایگزین کارآموزی در محضر استاد شد و به صورت کانون تمرکز فعالیت‌های روزانه درآمد. متن سیطره پیدا کرد زیرا چاپ به روشی برای داستان‌سرایی و پاسداری از دانش تبدیل شد. این دوره مصادف با شروع پرانتز بود؛ گذار از سخن به نوشته.

فرهنگ نوشتاری با استفاده از کتاب‌های راهنما جایگزین فرهنگ شفاهی و یادگیری از طریق کارآموزی و گوش دادن به پیرمردان و پیرزنان دانا شد. چاپ، نوعی حس مالکیت شخصی واژه‌ها را پدید آورد و با استفاده از تایپوگرافی، واژه به کالایی مصرفی تبدیل شد.

توده‌های قدرتمند

پیشرفت و توسعه رسانه مکانیزه، الکترونیزه و صنعتی، نقطه پایانی بود بر فرهنگ گفت‌وگو و تولد یک مفهوم جدید؛ توده مردم. جارویس می‌گوید: توده مردم، به عنوان یک مخاطب، فرزند و مخلوق رسانه است. هنگامی که تولید چاپ در سطح صنعتی انجام شد، هر محتوایی را می‌شد به هر کسی ارایه کرد. توده مردم به مدل تجاری غالب در پیش از عصر اینترنت تبدیل شد. هر چیز و هر کس به کالا تبدیل شد. ما اکنون در دوره پسا تایپوگرافی زندگی



پس از پرانتز گوتنبرگ، دانش بار دیگر سینه به سینه، کلیک به کلیک منتقل می‌شود

می‌کنیم، دورانی که ما را به عصر دوم اقتدار کلامی و زبانی و فرهنگ شفاهی می‌رساند، بازگشتی به دوران قبل از پرانتز گوتنبرگ. درک نحوه‌ای که انسان با چاپ تعامل پیدا می‌کند، می‌تواند به ما کمک کند بفهمیم چگونه می‌توانیم با آن تعامل کنیم و چه کارهایی با پدیده‌ای که به آن اینترنت می‌گوییم، انجام دهیم.

جارویس می‌گوید: "بدون مطالعه آگاهانه چاپ و پیامدهای آن، جامعه امروز ابزار لازم برای درک گذار از سیطره متن به آنچه به دنبال آن می‌آید را، ندارد."

دوران پسا تایپوگرافی که ما در آن به سر می‌بریم، دورانی است که ما را به یک عصر جدید از فرهنگ شفاهی سوق می‌دهد، بازگشتی به زمان پیش از پرانتز گوتنبرگ. برخی می‌گویند پرانتز با کابل‌های الکتریکی بسته شده است، برخی دیگر معتقدند شبکه کابلی پرانتز را بسته است، عده‌ای نیز می‌گویند پایان عصر تایپوگرافی و ظهور تلویزیون، سرآغاز یک دوران جدید بود.

بسیاری از دغدغه‌های ما در مورد اینترنت، شبیه آن چیزی است که پس از پدیدار شدن ماشین چاپ تجربه کردیم؛ اطلاعات و اخبار جعلی، سخنان سراسر نفرت، رسوایی‌ها و ترس. قهوه خانه‌ها و میخانه‌ها، مکان‌هایی بود که می‌توانستیم بخوانیم، با دیگران اطلاعات ردوبدل کنیم و در مورد اخبار با یکدیگر صمیمانه حرف بزنیم؛ جایی برای انسان اجتماعی برای مخاطب قراردادن دیگری بدون اینکه لزوماً یکدیگر را بشناسند. آن دوران را می‌توان، سرآغاز تولد شبکه‌های اجتماعی نامید؛ جایی برای گپ‌وگفت اجتماعی و عمومی.

ظهور فردگرایی

با این حال امروزه ثابت شده توده مردم (= مقیاس) تنها یک افسانه است، اینترنت مفهوم رسانه جمعی (mass media) و توده مخاطبان (mass audience) را از بین برده است. اینترنت هر فرد را می‌شناسد و می‌تواند به هر شخصی به تنهایی دسترسی پیدا کند. این پدیده باعث احیای فردگرایی (individualism) شده است. این اینترنت پسا رسانه می‌تواند به جوامع فراوان و گروه‌های اجتماعی که می‌توانند دور هم جمع شوند، گفت‌وگو کنند و در میان خود و با هماهنگی با دیگر گروه‌ها کارهایشان را انجام بدهند، خدمات ارائه می‌دهد.

بر اساس تئوری جارویس، ما باید از رویاپردازی در مورد ماشین چاپ پرهیز کنیم، زیرا ماشین چاپ، گفتگو و مناظره را خوار و خفیف کرده، ظرافت گفتگو را از میان برده، مردم را به جان یکدیگر انداخته و بین آنها شکاف ایجاد کرده است. جارویس معتقد است به جای اینکه عصر دیجیتال را یک آفت بنامیم ما باید آن را به عنوان یک فناوری اثرگذار و ناجی چاپ در آغوش بگیریم، زیرا نه تنها هنر گفتگو را احیا کرده بلکه واژه چاپ شده را نیز از قید و بند رها کرده است.

صنایع همواره پدیده‌ای به نام فروپاشی خلاق را تجربه می‌کنند. - به عنوان مثال صنعت موسیقی اولین صنعتی بود که با ظهور اینترنت ضربه خورد. امروزه این صنعت بار دیگر شکوفا شده است، سایت اینترنتی Spotify بیش از یک میلیون آهنگ به مخاطبان ارائه می‌کند. همین امر همان ویژگی استفاده از ماشین چاپ را که در کتاب جارویس شرح آن رفته است، اثبات می‌کند. کشورهایی که نتوانستند از مزایای

صنعت چاپ استفاده کنند از اروپا عقب افتادند. یکی از درس‌هایی که جارویس به ما می‌دهد این است: ما وقتی از پرانتز گوتنبرگ خارج می‌شویم - سفری که ممکن است تا چندین نسل بعد هم ادامه داشته باشد - و وارد دنیایی ناشناخته و بدون شناخت از آنچه قرار است رخ بدهد، می‌شویم، از موهبت و تجربه تاریخ کتاب و گذار به پرانتز گوتنبرگ برخورداریم تا از آن درس‌های ارزشمند بیاموزیم.

در نهایت آنچه در مورد این کتاب از منظر زمانی می‌پسندم توسعه و گسترش چاپ و شروع عصر دیجیتال است. این اولین کتابی است که خواننده‌ام و در آن مبنای دگرگونی جامعه شفاهی و گذار به واژه چاپ شده و بازگشت مجدد به دوران شفاهی را، به عنوان یک تئوری مطرح می‌کند. او بینشی جبرگرایانه در مورد آنچه بر سر فناوری می‌آید، ارائه نمی‌دهد، بلکه به بررسی شماری از شباهت‌های بین روزهای اولیه پیدایش چاپ و عصر فعلی دیجیتال اشاره می‌کند. این کتاب یک جدول زمانی و چهارچوب تاریخی ارائه می‌دهد که برای درک وضعیت توسعه رسانه امروز مورد نیاز است.

نوزایی رسانه

جارویس در مورد عصر جدید رسانه خوش‌بین است. انقلاب جدید پیشنهاد می‌کند که ما به جای اینکه فکرمان را مشغول حفظ خود در مقابل جنبه‌های منفی فناوری جدید بکنیم، باید مزایای آن را شناخته و در مورد آن تعمق کنیم. یکی از ویژگی‌های کتاب جارویس که مرا تحت تاثیر قرار داده جویش او برای ایجاد ارتباط بین افراد است!

"من آرزو دارم انسان‌ها راه‌هایی را برای این‌که بدانند تنها نیستند، پیدا کنند. راه‌هایی برای تعلق پیدا کردن، راه‌هایی برای ارتباط با جوامع و کسب پشتیبانی آنها." از آنجایی که بین ۶۰ تا ۸۰ سال طول کشید تا استفاده از ماشین چاپ در کشورهای صنعتی فراگیر شود، ممکن است همین زمان طول بکشد تا فناوری دیجیتال از پستی و بلندی‌های رشد و توسعه عبور کند." با این حال همان‌گونه که جارویس می‌گوید: "چاپ و فرهنگ چاپ هرگز نمی‌میرد."



پرانتز گوتنبرگ

چگونه چاپ جامعه را شکل داد؟

مصاحبه نشریه Print Power با جف جارویس؛

نویسنده کتاب پرانتز گوتنبرگ: عصر چاپ و آموزه‌های آن برای عصر اینترنت

شما دوران کاری خود را با چاپ آغاز کردید و بعد حدس می‌زنم در سال ۲۰۰۰ وارد عرصه اینترنت شدید؟

بله من در سال ۱۹۷۲ کار خودم را در یک روزنامه محلی آغاز کردم و بعد به روزنامه شیکاگو تریبیون پیوستم و برای چند نشریه معتبر از جمله People Magazine و TV Guide و در نهایت سردبیر نشریه سانفرانسیسکو اگزامینر شدم. من رئیس و مدیر بخش اینترنت این روزنامه تا سال ۲۰۰۵ بودم و سپس استاد رشته روزنامه‌نگاری در دانشگاه نیویورک شدم. همزمان وبلاگ Buzz Machine را که توسعه و پیشرفت رسانه جدید را دنبال می‌کند، ایجاد کردم. چندین کتاب در مورد فناوری دیجیتال نوشته‌ام.

کتاب جدید من ابتدا قرار بود در مورد مرگ رسانه و نحوه‌ای که این پدیده همه چیز را تغییر می‌دهد، باشد. من جامعه‌شناس نیستم، بنابراین احساس کردم برای نوشتن چنین کتابی از دانش لازم برخوردار نیستم؛ به این مقوله در یک بخش از کتاب جدیدم پرداختم. می‌خواستم ظهور رسانه چاپ با گوتنبرگ را تحلیل کنم، سپس به خلق رسانه جمعی و صنعتی‌سازی چاپ در قرن ۱۹ بپردازم و آخرسر مرگ رسانه جمعی را مورد بررسی قرار دهم.

به نظر شما چه چیزی موجب مرگ رسانه جمعی شده است؟
فکر می‌کنم رسانه جمعی پرانتز خودش را دارد. ایده توده و جمع مردم (mass) یک دروغ است. این ایده یک ضرورت

برای رسانه بود. در عین حال من مرگ چاپ را جشن نمی‌گیرم. در حقیقت در انتهای کتاب و در یکی از کتاب‌های اولیه خودم به نام گوگل چه کار خواهد کرد (What Would Google Do؟)، گفتم کتاب به عنوان یک نهاد باید قابل به‌روزشدن، لینک دادن و قابل کلیک باشد و بتوان همان‌جا در مورد آن بحث و گفت‌وگو کرد. در این کتاب جدید این موضوعات را بار دیگر مطرح کرده و می‌گویم بگذارید کتاب، کتاب باشد. من نمی‌خواهم مرگ کاغذ و چاپ را جشن بگیرم. فکر نمی‌کنم آنها بمیرند. فکر می‌کنم آنها توجه ما را دیگر گوناگون به حیات خود ادامه می‌دهند. برخی از کارهای چاپی، مثلاً چاپ روزنامه

ترتیبی که من می‌گویم ورق می‌زنید." نشریات می‌توانستند خود شبکه اجتماعی توپیتر را راه‌اندازی کنند. آنها می‌توانستند فیس‌بوک را به خوانندگان نشان ارائه کنند، ولی افراد دیگر قبل از آنها این کار کردند، زیرا نشریات تعریف درستی از رسالت خود نداشتند



من طرفدار مدل عضویت هشتم و نه مدل آبونه و اشتراک

ممکن است از بین برود.

این است ما در درازمدت ممکن است چیزی

به نام ارتباط جمعی نداشته باشیم؟
بله و یک تناقض در اینجا وجود دارد بخاطر اینکه مثلا گوگل بزرگتر از هر رسانه‌ای است که تا حالا وجود داشته است، ولی گوگل از طریق ابعاد غول‌آسایش است که می‌تواند به عنوان یک فرد با من سروکار داشته باشد. در حالی‌که روزنامه هنوز من را به عنوان یک فرد نمی‌شناسد. این روزنامه همان خدمات اطلاع‌رسانی را به من می‌دهد که به دیگران می‌دهد و این بخش از ویژگی‌های اتاق خبر است. هنگامی که من در اتاق خبر روزنامه‌هایی مثل گاردین بودم و در مورد شخصی‌سازی صحبت می‌کردم، دبیران تحریریه از دست من عصبانی می‌شدند، آنها می‌گفتند ارزش به قضاوت در مورد خبر برای همه مردم است، تجربه‌ای است که به اشتراک می‌گذارید و غیره.....

من دایرکتوری روزنامه آمریکا در سال ۱۹۰۰ را دارم و هنگامی که بخش شهر نیویورک را در آن مرور می‌کنم، ژورنال و نشریات فراوانی که به صنایع و موضوعات مختلف از تجارت تا صنعت تنباکو و غیره پرداخته اند، می‌بینم. این نشریات در ابتدای پدیده رسانه‌های جمعی وجود داشتند ولی بخشی از دنیای ارتباط جمعی به شمار نمی‌آمدند.

یکی از واقعیت‌هایی که هنگام پژوهش‌هایم برای کتاب پرائنتز گوتنبرگ به آن پی‌بردم این بود که قبل از مکانیزه‌سازی و صنعتی‌سازی چاپ و کاغذی که از خمیر چوب ساخته می‌شود، میانگین تیراژ روزنامه‌ها ۴ هزار عدد بود و در فرمت خبرنگار منتشر می‌شدند. و من فکر می‌کنم بعد، ابعاد روزنامه را بر اساس

این فرمت تغییر دادند. از سوی دیگر فکر می‌کنم تا حدی حق با بایرون شارپ باشد. اگر می‌خواهید یک محصول جدید را معرفی کنید و نمی‌دانید مشتریان شما چه کسانی هستند و آنها هنوز مشتریان شما نشده‌اند، استفاده از رسانه جمعی (رسانه گروهی) ممکن است بهترین کاری باشد که می‌توانید انجام بدهید، ولی فکر می‌کنم واقعیت این است که رسانه گروهی دارد از بین می‌رود. تنها چاپ نیست. در آمریکا رادیو نیز در حال احتضار است و توسط ماهواره و پادکست کنار گذاشته شده است. تلویزیون‌های خطی و شبکه‌های تلویزیون ملی و جمعی نیز با سرعت در حال از بین رفتن هستند. و البته همه در تلاشند با تجدیدنظر در مخاطبان هدف خود، بازار خود را حفظ کنند. تمام بیم و هراس در مورد حریم شخصی، در اروپا و به ویژه در آلمان، احتمالاً از شتاب توسعه رسانه‌هایی که شخص را مخاطب قرار می‌دهند، می‌کاهد. احتمالاً این رسانه بار دیگر کمی گروهی می‌شود، زیرا مخاطب قرارداد یک شخص سخت می‌شود. با این حال، تبلیغ گران ناچراند راهی برای مخاطب قرارداد هر شخص پیدا کنند. هنگامی که آن‌ها یک مشتری جدید پیدا می‌کنند، دیگر همه‌چیز به حفظ ارتباط با آن مشتری بستگی دارد. به نظر من دیگر صحبت از پیام نیست و همین پدیده نیز به سهم خود یک تغییر بنیادین است.

آیا مجله‌های بزرگ با تیراژهای چاپی بالا هنوز می‌توانند بخش‌های خاص و گروه‌های کوچکتر از مردم را مخاطب قرار دهند؟

من فکر می‌کنم آنها یک فرصت را از دست داده‌اند. یکی از بحث‌های من در کتاب پرائنتز گوتنبرگ، نقل نظرات پژوهشگرانی چون توماس پتیت (استاد دانشگاه دانمارک که همراه با دو تن از همکارانش در دانشگاه عبارت پرائنتز گوتنبرگ را برای اولین بار مطرح کردند) است. پایان پرائنتز در حقیقت بازگشت به جامعه‌ی گفت‌وگومحور است. قبل از چاپ، واژه‌ها سینه به سینه نقل می‌شدند و حرف‌ها در این فرایند تغییر می‌کرد. هیچ‌گونه حس مالکیت در مورد حرف‌های زده شده وجود نداشت. پس از پرائنتز گوتنبرگ، دانش بار دیگر سینه به سینه، کلیک به کلیک منتقل می‌شود. در عین حال داستان گفته شده در طول این مسیر عوض می‌شود و حس مالکیت و تالیف کمتری وجود دارد. ما برای مالکیت معنوی می‌جنگیم. متأسفانه دیگر برای متخصصان ارزشی قائل نیستیم. ما

شبکه و هر کسی را که حرف می‌زند، قبول داریم.

نشریات این فرصت را داشتند تا سوار بر موج اینترنت حس جمعی و اجتماعی را از آن خود کنند. در عوض آنها خود را تولیدکنندگان محصولی دیدند که "محتوا" نامیده می‌شود و فکر کردند صدای آنها تنها صدایی است که اهمیت دارد. من برای ۷ سال در بنگاه انتشاراتی Conde Nast کار کردم، و در آن جا تنها یک مدیر در روزنامه نیویورکر بود که به این واقعیت پی برد. او می‌گفت: "نیویورکر این برج است و ما این فرصت را داریم تا پنجره‌ها را در اطراف خودمان باز کنیم و به همه امکان بدهیم که بی‌واسطه با یکدیگر صحبت کنند. من فکر می‌کنم بیشتر نشریات نتوانستند موقعیت جدید و فضای اینترنت را درک کنند. آنها بیشتر به نهادهای سردبیر دیکتاتور خودرای شبیه بودند." من تصمیم می‌گیرم چه مطلبی در نشریه چاپ کنم. من تجربه خوانندگان را کنترل می‌کنم. شما صفحات مجله را با ترتیبی که من می‌گویم ورق می‌زنید."

نشریات می‌توانستند خود شبکه اجتماعی توییتر را راه‌اندازی کنند. آنها می‌توانستند فیس‌بوک را به خوانندگانشان ارائه کنند، ولی افراد دیگر قبل از آنها این کار کردند، زیرا نشریات تعریف درستی از رسالت خود نداشتند.

آنها خود را به عنوان شرکت‌های جامعه‌محور نمی‌دیدند. آنها خود را شرکت‌هایی می‌پنداشتند که محتوا تولید می‌کند و این اشتباه بزرگی بود. در حالی که شرکت‌های تبلیغاتی هر چه بیشتر مصلحت‌طلب می‌شوند و در حالی که محیط‌زیست به یک بازار مصرفی تبدیل می‌شود، ناشران کماکان از این کج‌اندیشی خود عذاب می‌کشند. من طرفدار مدل عضویت هشتم و نه مدل آبونه و اشتراک. اگر شما روزنامه نیویورک تایمز، واشینگتن پست و وال‌استریت جورنال هستید که مجموعا دو سوم از کل مشترکین روزنامه‌ها در آمریکا را به خود اختصاص داده‌اند، من با مدل اشتراک موافق هستم. مشترک روزنامه شوید. ولی اگر شما یک روزنامه محلی درب و داغان هستید، خریدن روزنامه شما ارزشی ندارد، ولی عضویت متفاوت است. عضویت یعنی اینکه شما به چیزی تعلق دارید و من می‌خواهم به چیزی فراتر از محتوا دسترسی داشته باشم.

آیا چاپ می‌تواند به‌عنوان یک رسانه معتبر باقی بماند؟

پرائنتز گوتنبرگ با توضیح یک تئوری آغاز می‌شود: در حالی که پرائنتز بسته و ما از آن خارج می‌شویم، درس‌هایی وجود دارد که ما باید از عصر چاپ بیاموزیم. سپس من به تولد چاپ، توسعه آن، گسترش و تاثیر آن می‌پردازم. در نیمه دوم کتاب تلاش می‌کنم درس‌هایی را که یاد گرفته‌ام، به جامعه امروزی منتقل کنم که یک آموزه شاخص در مورد سلطه و نهادها است. در روزهای آغازین، چاپ به عنوان یک رسانه مقتدر و قابل اعتماد شناخته نمی‌شد. اعتماد به چاپ کمتر از شایعات بود. اولین تلاش برای سانسور چاپ در سال ۱۴۷۰ رخ داد، هنگامی که نیکولو پروتی در ایتالیا از ترجمه بد پلینوس ناراحت شده بود. او نامه‌ای به پاپ نوشت و از او خواست که یک مامور سانسور برای مطبوعات انتخاب کند. ما نمی‌دانیم آیا پاپ به نامه جواب داد یا نه.

هنگامی‌که به این موضوع فکر می‌کردم متوجه شدم که آنچه پروتی درخواست می‌کرد، ربطی به سانسور نداشت. او پیش‌بینی می‌کرد نهادهای ویرایشی و انتشاراتی از راه خواهند رسید که کیفیت و اعتبار متن‌ها را تضمین خواهند کرد. آن نهادها برای ابعاد و مقیاس فعلی سخنان و نوشته‌های امروزی کافی نیستند و به همین خاطر به نهادهای جدید نیاز داریم.

آیا برندهای رسانه‌ای امروز نمی‌توانند این نقش را ایفا کنند؟

فکر می‌کنم این نهادها به وجود خواهند آمد زیرا نیاز فراوانی به آنها هست. من در کتابم یک جدول زمانی برای سال‌های فعالیت گوتنبرگ ارائه کرده‌ام. در سال ۱۴۵۰، او روی چاپ انجیل کار می‌کرد. کتاب انجیل

گوتنبرگ، آنگونه که ما می‌شناسیم، تا سال ۱۵۰۰- پایان دوره گهواره‌ای چاپ- هنگامی که تیترا، شماره صفحه، نمایه‌ها و موارد دیگر به کتاب‌ها اضافه شدند، ارائه نشد. تنها در سال ۱۶۰۰ به بعد بود که ما شاهد موج نوآوری در صنعت چاپ شدیم: اختراع رمان‌های جدید با انتشار کتاب دُن کیشوت اثر میگل د سروانتس، اختراع جستارنویسی توسط میشل دومونتتی، اختراع روزنامه، شکل‌گیری بازار برای نمایشنامه‌های شکسپیر و غیره.

یک قرن و نیم طول کشید تا فناوری چاپ به پدیده‌ای کسل‌کننده تبدیل شود. یک مدل تجاری قابل قبول برای چاپ تا سال ۱۷۱۰، زمانی که قانون کپی‌رایت تصویب شد، ارائه نشده بود.

قانون کپی‌رایت محتوا را به عنوان یک دارایی معرفی کرد. فناوری چاپ تا سال ۱۸۰۰ تغییر چندانی نکرد. متون با ماشین چاپ آهنین، کاغذ ارزان که از خمیر چوب ساخته شده و با استفاده از فرایند اشتروتویی چاپ می‌شدند، سپس ماشین‌ها با نیروهای بخار کار می‌کردند و بالاخره لاینو تایپ که ماشین مورد علاقه من است، در پایان قرن ارائه شد. اولین رقیب چاپ در قرن بیستم سر و کله‌اش پیدا شد: رادیو، بعد تلویزیون در اواسط قرن بیستم و حالا ما به اینجا رسیده‌ایم. بیش از ۲۵ سال از ارائه مرورگرهای تجاری اینترنتی در اواسط دهه ۹۰ می‌گذرد. حالا ما در دورانی شبیه سال ۱۴۸۰ گوتنبرگ هستیم. من فکر می‌کنم از منظر چاپ، گشایشی برای اینکه چاپ به یک صدای معتبر و مقتدر تبدیل شود وجود دارد. می‌توان انتظار داشت همان موج‌های نوآوری که در صنعت چاپ در سال



عضویت یعنی اینکه شما به چیزی تعلق دارید و من می‌خواهم به چیزی فراتر از محتوا دسترسی داشته باشم.



آنچه AI به ارمغان می‌آورد ارزش‌زدایی از متن است. به همین خاطر من فکر می‌کنم که ارزش رابطه و گفتگو در جامعه بیشتر از محتوا خواهد شد

۱۶۰۰ میلادی و پس از آن رخ داد، بار دیگر پدیدار شوند. احساس ما نسبت به آینده هنوز مثل گذشته است. شما هنوز می‌توانید کتاب، مجله و روزنامه‌هایی را که در اینترنت به نمایش در می‌آیند مثل کتاب، مجله و روزنامه‌های آنلاین تشخیص بدهید. ما هنوز طرحتی نو به جای آنها ارایه نکردیم. ما حتی از ChatGPT برای بازسازی آنچه از پیش در اختیار داشتیم، استفاده می‌کنیم. فکر کنم در اینجا فرصتی -به‌ویژه با ظهور و فراگیری ChatGPT- وجود دارد تا چاپ بتواند به عنوان رسانه‌ای معتبر در مقایسه با رسانه دیجیتال بار دیگر قدم کند. البته تا زمانی که نهادهای جدید برای حل چالش‌های مربوط به اعتمادپذیری و اطمینان یافتن از صحت محتوای دیجیتال شکل بگیرند.

من این واقعیت را که اکنون می‌توان صداهایی را که قبلاً شنیده نمی‌شد، شنید و آنها را در رسانه‌های جمعی که توسط پیرمردان سفید پوستی مثل من مدیریت می‌شوند پخش و منتشر کرد به فال نیک می‌گیرم. اگر من با صنعت چاپ و کاغذسازی صحبت می‌کردم آنها را تشویق می‌کردم به نوآوری رو آورند.

امروز مردم به شرکت، دولت‌ها و رسانه اعتماد ندارند، پس به چه کسی می‌توان اعتماد کرد؟

جامعه قرون وسطایی از مفهومی که به آن Fama می‌گویند استفاده می‌کرد. Fama به

لاتین یعنی "گفته می‌شود." Fama بیانگر اعتبار یک واقعیت یا داستانی بود که نقل می‌شد و همچنین کسی که آن را نقل می‌کرد. شناختن صحت و راستی آن به عهده شنونده بود. آیا او می‌داند درباره چه چیزی صحبت می‌کند؟ آیا یک کلاغ چهل کلاغ می‌کند؟ آنچه راوی می‌گفت به حسن شهرت او بستگی داشت. امروز، مثل دوران قبل از چاپ، قضاوت به عهده فرد است. ولی ما برای چنین کاری آمادگی نداریم. اطلاعات بیش از حد وجود دارند و ما نمی‌دانیم چه کسی معتبر است. حالا پاسخ من به عنوان یک معلم، آموزش است.

من فکر می‌کنم در درازمدت ما خدماتی را پدید می‌آوریم که به مردم کمک می‌کند این کار را انجام دهند. داد همه از الگوریتم‌های فیس‌بوک یا توییتر در آمده است. در شبکه اجتماعی Mastodon، الگوریتمی وجود ندارد. در شبکه اجتماعی Bluesky که توسط جک دورسی، کارمن سابق توییتر، راه‌اندازی شد، شما نیز می‌توانید الگوریتم خودتان را انتخاب کنید. بسیار خوب شاید شرکت و بنگاهی پیدا شود و بگوید "من به تو کمک می‌کنم تا افراد خوب پیدا کنی، من آدم‌های باهوش و تحصیل کرده و یا دانشمندانی را پیدا می‌کنم که می‌دانند در مورد چه چیزی صحبت می‌کنند و این کار را به عنوان خدمات به تو عرضه می‌کنم."

نام عصری که وارد آن می‌شویم چیست؟ فکر می‌کنم عصر دیجیتال. ما در ۱۰ سال آینده از نظر کانال‌های رسانه‌ای کجا خواهیم بود؟

پاسخ این پرسش را در کتاب پرائنتر گوتنبرگ گفته‌ام؛ هرچه بیشتر به دوران پیش از چاپ برمی‌گردیم، حالا چه خوب چه بد. من فکر می‌کنم ورود مدل‌های بزرگ زبانی AI به دلایل فراوان بسیار اعجاب‌آور خواهد بود. این نوآوری نوشتن را به یک کالای مصرفی تبدیل می‌کند. آنچه AI به ارمغان می‌آورد ارزش‌زدایی از متن است. به همین خاطر من فکر می‌کنم که ارزش رابطه و گفتگو در جامعه بیشتر از محتوا خواهد شد.

حتی به عنوان یک نویسنده من فکر می‌کنم چنین چیزی لزوماً چیز بدی نیست که کالایی که من عرضه می‌کنم به قول معروف در دکان هر بقالی پیدا بشود. آنچه در مورد AI برای من جالب است، این است که این فناوری به افرادی که از نوشتن می‌ترسیدند امکان می‌دهد بنویسند، داستان خود را نقل کنند، داستان‌های خود را به تصویر بکشند. و من فکر می‌کنم آنچه اینترنت انجام داد ایجاد مسیری بود برای شنیدن صداهایی که برای مدت طولانی شنیده نمی‌شدند و حالا در نهایت شنیده می‌شوند.

چه چیزی باید کسانی را که این مصاحبه را خوانده‌اند تشویق کند تا کتاب تو را بخرند؟ این کتابی است درباره کتاب، کتابی است درباره چاپ، کتابی درباره کل نیمه هزاره‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم. من سفید پوست و عاشق چاپ هستم و این کتاب شیفتگی مرا به نمایش می‌گذارد. همین دلیل باید توجه خوانندگان بالقوه این کتاب را جلب کند. ولی نکته مهم، یادگیری درس‌هایی است در مورد چگونگی سازگاری با دوران جدید. در حالی که ما این دوران را پشت سر می‌گذاریم چه درس‌هایی از آن می‌توانیم یاد بگیریم در حالی که وارد عصر جدیدی می‌شویم؟ این آموزه‌ها در مورد محتوا، گفتگو، کپی‌رایت، کنترل کلام، توده علیه یک جمع و نمادهایی که باید جایگزین شده یا تغییر کنند، است. از چاپ به‌عنوان حافظ همه هنرها یاد می‌کنند پس همه آن را دوست دارند. من چاپ را نمی‌کشم، من کتاب را نمی‌کشم، من مجله را نمی‌کشم. کتاب من نه یک مدیحه سرایی است و نه یک سوگ‌نامه، بلکه تلاشی است برای ارج نهادن به آنچه ما از طریق چاپ آموخته‌ایم و اینکه چگونه می‌توان هر کجا لازم باشد از آن استفاده کنیم.



سالنامه سالنامه های اختصاصی تقویم رومیزی

۰۹۱۲۶۷۷۲۶۱۵

WhatsApp Telegram Instagram





جلیل غفاری رهبر؛ رئیس هیات‌مدیره شرکت آروین مهر فجر

سی‌امین دوره نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی IPP

نقطه عطفی امیدبخش است

نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی تهران در سی‌امین دوره، به اوج قدرت خود از نظر جلب شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان خود رسیده است اما کمبودهایی هم دارد. چیزی که برگزارکنندگان هم خود به آن آگاهند. حالا برای توسعه و ارتقای این رویداد مقبول خانواده چاپ و بسته‌بندی چاره‌اندیشی می‌کنند.

جلیل غفاری رهبر؛ رئیس هیات‌مدیره شرکت آروین مهر فجر، برگزارکننده نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی IPP در این بارها گفتنی‌هایی دارد.

«سی‌امین دوره، مناسبتی است که توجه ما را به سابقه این نمایشگاه جلب می‌کند. در عین‌حال می‌تواند نقطه عطفی قلمداد شود برای به‌روز شدن، تغییر و نوآوری.»

جلیل غفاری رهبر با این سخن، تغییر و تحولی سازنده را نوید می‌دهد و می‌افزاید: «باید از پایه‌گذاران این نمایشگاه و کسانی که در دوره‌های مختلف، گام‌به‌گام در توسعه آن کوشیدند، تشکر کنیم. این نمایشگاه پایه‌پای صنعت چاپ و بسته‌بندی ایران رشد کرده است. در سال‌های دهه ۷۰ معمولاً به‌صورت سالی مجزا، جنب نمایشگاه کتاب برپا می‌شد. به‌طور طبیعی با توجه به هویت برگزارکننده،

یعنی وزارت ارشاد و مناسبت نمایشگاه کتاب، در آن سال‌ها نمایشگاه چاپ بیشتر گرایش نشر داشت. اواخر دهه ۷۰، ماشین‌های چاپ روزنامه نیز در آن حضوری چشمگیر پیدا کردند، که متناسب با رشد مطبوعات و روزنامه‌ها و تیراژ آن‌ها بود. سال‌های بعد نمایشگاه چاپ از نمایشگاه کتاب مستقل شد.»

توسعه نمایشگاه متناسب با نیاز صنعت

صنعت چاپ در آغاز دهه ۷۰ از رشد کافی برخوردار نبود. تعداد ماشین‌های چهار رنگ از انگلستان دست بیشتر نبود. محصولات چاپی اغلب ساده بودند. اما در دهه ۸۰ چاپ

شکوفه شد. عملیات پس از چاپ رونق گرفت. این تحولات چه تأثیری در نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی داشت؟ غفاری پاسخ می‌دهد: «کیفیت چاپ و بسته‌بندی، مطالبه تولیدکنندگان بود. به یاد داریم که بسیاری از کارها مثل بعضی لیبل‌ها و لیبل‌های IML و حتی لاف چاپ‌شده و سیلندر گراور و کلیشه فلکسو هم از ترکیه و آلمان وارد می‌شد. به تدریج واحدهای پیش از چاپ، چاپ و بسته‌بندی در ایران پیشرفت کردند و امروز شاهد انجام همه این کارها در داخل کشور هستیم

طی همه این سال‌ها در دهه ۸۰ و ۹۰، نمایشگاه

بازتاب‌دهنده این حرکت و کوشش‌ها بوده است. با توسعه صنایع غذایی و دارویی و بهداشتی-آرایشی، فناوری چاپ و بسته‌بندی نیز از نظر کمی و کیفی رشد کرد. این پیشرفت‌ها همه به‌واسطه تقاضایی بود که از سوی صنایع مختلف به چاپخانه‌ها و ماشین‌سازان می‌رسید. در نتیجه کوشش و جوشش قابل‌تحسینی در ماشین‌سازان صنایع غذایی و صنعت چاپ و بسته‌بندی شکل گرفت. بازتاب این حرکت را سال به سال در نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی تهران شاهد بوده‌ایم.»

امسال نقطه عطفی است در تاریخ نمایشگاه

«در ادامه تحولاتی که اشاره شد، ما شاهد تغییر سلیقه جامعه، روش‌های جدید چاپ دیجیتال، هوشمند شدن بسته‌بندی‌ها و توسعه فناوری چاپ‌های ویژه بوده‌ایم. نسل جدید خواهان فرم و محتوای جدید است و نمایشگاه نمی‌تواند نسبت به این تحولات بی‌اعتنا باشد. به نظر می‌رسد ما در آستانه نقطه عطف قرار داریم.»

غفاری در توضیح بیشتر نشان می‌دهد که این بیان، بیشتر از آن‌که خبر از طرح و برنامه‌ای مدون باشد، بیانگر احساس ضرورت و درک نیاز مخاطبان این نمایشگاه است.

«وقتی نمایشگاهی به چنین جایگاهی می‌رسد که چنین استقبالی از آن می‌شود، باید به آن بها داد. از نظر فضا و امکانات و نیز ترکیب شرکت‌ها و گروه‌های کالایی، اطلاع‌رسانی و معرفی فناوری‌های جدید، این نمایشگاه نیازمند تحول و شکوفایی است. ما به این ضرورت پی برده‌ایم و پس از برگزاری سی‌امین نمایشگاه، با تأمل و مطالعه بیشتر، به این موضوع خواهیم پرداخت. در بازدید از نمایشگاه‌های خارجی نیز با این دید نگاه می‌کنیم. مثلاً در نمایشگاه چین که ماه گذشته رفتیم و نمایشگاه اروپا که در اردیبهشت برگزار شد، گرچه به‌خاطر شرایط ویژه اقتصادی و محدودیت‌های تجاری و تحریم‌ها نمی‌توان کار اساسی صورت داد، همه تلاش خود را برای نوگرایی و ارتقای همه‌جانبه این رویداد به کار خواهیم بست.

زیرساخت‌ها برای توسعه نمایشگاه فراهم نیست

«امسال هم مثل سال گذشته، نزدیک به صد شرکت متقاضی حضور در نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی، پشت در ماندند. می‌دانید که ما تبلیغ آنچنانی برای جلب شرکت‌کنندگان نداریم و برای ثبت‌نام داوطلبان، یک مرحله

پیش‌ثبت‌نام داریم که با پیش‌پرداخت انجام می‌شود. چرا باید شرمنده این متقاضیان شویم؟ من واقعاً خجالت‌زده‌ام از رد این تقاضاها، ولی چه کنیم که مرکز توسعه، فضای بیشتری در اختیار ما قرار نمی‌دهد. امسال پس از کلی دوندگی موفق شدیم دو سالن دیگر را به فضای نمایشگاهی اضافه کنیم.»

شرکت‌های خارجی در نمایشگاه

حالا که صحبت از قیمت است، بد نیست نرخ اجاره‌بهای غرفه‌های خارجی را هم بپرسیم. «هزینه هر مترمربع غرفه در سالن سرپوشیده، حدود ۲۰۰ یورو است. شرکت‌های خارجی از نظر مرکز توسعه، دو گونه‌اند؛ یا در ایران نمایندگی دارند، یا خود مستقیم شرکت می‌کنند. گروه اول که از طریق شرکت‌های ایرانی و نمایندگی شرکت می‌کنند، معادل ریالی آن را بر مبنای ارز نیمایی می‌پردازند. اما شرکت‌های خارجی که مستقیم شرکت می‌کنند، باید دلار را به‌صورت اسکناس تحویل دهند.»

شرکت کردن خارجی‌ها در نمایشگاه‌ها چندین سال است که بسیار محدود شده و به‌جز چند شرکت چینی یا در مواردی ترکیه‌ای، غرفه‌دار نداریم. در این دوره آیا گشایشی صورت گرفته است؟

«تقریباً به همان صورت است ولی در قالب نمایندگی، چند شرکت اروپایی هم غرفه دارند. روی هم‌رفته از چین، آلمان، فرانسه، ایتالیا، هلند و امارات، ۷۴ شرکت‌کننده داریم. امسال از ترکیه شرکت‌کننده نداریم.»

درباره بازدیدکنندگان می‌پرسیم و غفاری پاسخ می‌دهد: «هماهنگی در این زمینه توسط سازمان توسعه تجارت صورت می‌گیرد که فردی را معرفی می‌کند که ارتباطات قوی در کشورهای هدف دارد و با سفارتخانه‌ها و رایزنان وزارت خارجه در تماس است. از طریق آن‌ها تعدادی بازدیدکننده بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ نفر قرار است دعوت شوند که هزینه آن‌ها با برگزارکننده است.»

چه تسهیلاتی برای بازدیدکنندگان خارجی فراهم می‌شود؟ چقدر برای شما هزینه دارد؟ «به‌جز هزینه بلیط، سایر هزینه‌ها مانند هتل، غذا، ترانسفر نمایشگاهی با ماست که سرانه هر نفر ۱۸ میلیون تومان می‌شود.»

آیا این افراد جایگاه ویژه‌ای در کشور خود دارند؟ یا می‌توانند برای صنعت چاپ و بسته‌بندی ایران دستاوردی داشته باشند؟ «ما هم نگران این مساله هستیم. معمولاً مرکز توسعه از حوزه چاپ و بسته‌بندی و بازرگانان دعوت می‌کند. به هر حال باید نسبت به ارتباط مؤثر این میهمانان



جلیل غفاری رهبر
رئیس هیات‌مدیره شرکت آروین مهر فجر

گرچه به‌خاطر شرایط ویژه اقتصادی و محدودیت‌های تجاری و تحریم‌ها نمی‌توان کار اساسی صورت داد، همه تلاش خود را برای نوگرایی و ارتقای همه‌جانبه این رویداد به کار خواهیم بست

با نمایشگاه، تأمل بیشتری بکنیم.»

شنیده‌ایم که فضای نمایشگاه در مقایسه با سال گذشته افزایش یافته، الان چند مترمربع فضا در اختیار نمایشگاه است؟ «الآن ۱۲ سالن به نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی اختصاصی دارد. سال گذشته، ما سالن‌های ۵ و ۶ و نیز سالن‌های ۴۰ و ۴۱ را نداشتیم. امسال جمعاً حدود ۲۷ هزار مترمربع فضای نمایشگاه است، پارسال این مساحت ۲۰ هزار مترمربع بود. ببینیم چند گروه کالایی در نمایشگاه شرکت دارند و آیا به‌طور تخصصی در سالن‌ها جا داده شده‌اند؟ غفاری ۸ گروه مهم کالایی (محصولات) را نام می‌برد: «پلاستیک، پلیمر، تبلیغات، چاپ و بسته‌بندی، قالب‌سازی، کارتن، کاغذ و مقوا، ماشین‌آلات و ...»

و یادآور می‌شود حتی‌المقدور سعی داشته‌ایم تقسیم‌بندی بر اساس گروه کالایی باشد ولی در ۳۶۰۰ مترمربع فضای سال ۳۸ از این نظر استثنا است، زیرا عده‌ای که اصرار دارند در این سالن باشند، زمینه فعالیت گوناگونی دارند.

سالن ۳۵ مثل گذشته، به کارتن اختصاص دارد. امسال هزار مترمربع از فضای این سالن را چینی‌ها گرفته‌اند. سالن ۴۱-۴۰ ماشین‌آلات بسته‌بندی، سالن خلیج فارس، پلیمری و میلاد جای لیبل و چاپ‌های متنوع است.»

آیا باید منتظر فناوری جدیدی در این نمایشگاه باشیم؟ «راستش با توجه به مشکلات تجاری و تحریم‌ها، طبق معمول نمی‌توان انتظار خاصی در این زمینه داشت. ولی در مورد گفته‌شده یکی در زمینه تولید فویل آلومینیوم و دیگری چاپ مستقیم رنگی کارتن به کمینت نیاز ندارد.»



رهبری اطلاعات، اعتماد تجاری

مجلات تخصصی چگونه بر اقتصاد تولید تأثیر می‌گذارند؟

چاپخانه اخترشمال ۷۵ سال سابقه را از تبریز تا تهران پشت سر دارد. نسل اول یعنی سیدباقر کروی بنیان‌گذار چاپخانه و روزنامه اخترشمال در تبریز بود. سال ۱۳۲۸ اخترشمال، شعبه تهران را به مدیریت سیدحسین کروی تأسیس کرد. اواخر دهه ۵۰، نسل سوم این خاندان، سکان‌دار اخترشمال شد و سیدرضا کروی فصل جدیدی را برای این چاپخانه قدیمی رقم زد. انتقال چاپخانه از بهارستان به جاده کرج، نوسازی کامل چاپخانه و تجهیز آن با ماشین‌های فرمت‌بزرگ رولند ۶ ورقی و ک.ب.آ ۴/۵ ورقی ۶ رنگ، نصب دایکات‌های بوبست و دستگاه‌های UV و سلفون‌کشی اخترشمال را به یکی از قدرتمندترین چاپخانه‌ها در تولید جعبه‌های مقوایی بدل کرد. تلاش بی‌ادعای این چاپخانه برای استقرار سیستم‌های کنترل کیفیت و نرم‌افزارهای سیستم گردش کار و مهم‌تر از همه گرفتن گواهینامه GMP و نیز رعایت استانداردهای محیط زیستی، جایگاه این چاپخانه را نزد برندهای معتبر بالا برد.



سید رضا حسینی
کارآفرین و کارشناس ارشد اقتصاد کار

رسانه‌ها، رکن اطلاعاتی یک کشور هستند. ارکانی که در اقتصادهای دموکراتیک یا تئوکراسی، با بینش‌های مختلف و بعضاً متضاد تعریف می‌شوند. تعریف کارگزاران دموکراتیک از رسانه، تأثیرگذاری سوم شخص مستقل بر روند توسعه است، اما در اقتصادهای وابسته به نظام‌های دسپوتیسم و خودکامه، این جایگاه به نقشی معیوب و مزاحم تقلیل می‌یابد که باید بر آن نظارت شود و حصار محافظتی، شکاف بین اقتصاد با اثرگذاری اطلاعاتی را بیشتر سازد. دیدگاهی که رسانه‌ها، رکن اطلاعاتی یک کشور هستند. ارکانی که در اقتصادهای دموکراتیک یا تئوکراسی، با بینش‌های مختلف و بعضاً متضاد تعریف می‌شوند. تعریف کارگزاران دموکراتیک از رسانه، تأثیرگذاری سوم شخص مستقل بر روند توسعه است، اما در اقتصادهای وابسته به نظام‌های دسپوتیسم و خودکامه، این جایگاه به نقشی معیوب و مزاحم تقلیل می‌یابد که باید بر آن نظارت شود و حصار محافظتی، شکاف بین اقتصاد با اثرگذاری اطلاعاتی را بیشتر سازد. دیدگاهی که در انقلاب صنعتی چهارم و در عصر هوش مصنوعی طبیعتاً قابل پذیرش نیست و شاخص‌های مبتنی بر رسانه برای پیش‌بینی تورم، سرمایه‌گذاری، چرخه‌های تجاری و تحولات بازار مالی، یک الزام محسوب می‌شود. کمالینکه طبق تحقیقات ۲۰۲۳ بانک مرکزی اروپا «ECB»، اقتصاد، تولید و صنعت نیاز به رسانه‌هایی تحلیل‌گر دارد تا بتواند داده‌های سخت اقتصاد را به صورت نرم و چه بسا شبیه داستان برای عموم باخوانی و روایت کند؛ تحولات سیاسی، اجتماعی یا تکنولوژیکی برون‌زا که بر اقتصاد

در حقیقت یک پل مفهومی برای نوسانات، بحران‌ها و نظریه‌های کلان صنعتی - اقتصادی در شکل‌گیری انتظارات معقول شود و این فرضیه را توسعه دهد که افراد معمولی آگاه به اصول اقتصاد هم می‌توانند نه تنها دیدگاه‌های کلان اقتصادی خود را از رسانه‌ها و مجلات تخصصی به دست آورند که چه بسا از تحلیل فراوانی که رسانه‌ها انجام می‌دهند یا از سیگنال‌هایی که شاخص‌های تصادفی رکود «R-word» و عدم قطعیت سیاست اقتصادی «EPU» را به مثابه یک چراغ چشمک‌زن نشان می‌دهند، روزهای بحرانی بازارهای خود را پیش‌بینی کنند و برای آن آماده شوند. کما اینکه، از سوی دیگر ماجرا، این اثر سوم شخص، همانطور که در علم ارتباطات شناخته شده است، یک کانال قدرتمند نفوذ برای گزارش‌های وضعیت اقتصادی پایگاه‌های مهمی چون صندوق بین‌المللی پول، سازمان توسعه و همکاری اقتصادی «OECD» و چشم‌انداز اقتصاد جهانی «WEO» است و می‌تواند باورهای اقتصادی مدیران تجاری، سرمایه‌گذاران یا کارآفرینان جهان را نیز شکل داده، در مسیری متفاوت هدایت کند یا حتی «زیان‌گریزی»، «هزینه ریخته‌شده» و «به‌روزرسانی غیربیزین» رفتاری آن‌ها را تغییر دهد. اما این‌ها دقیقاً به چه معناست و چگونه می‌توانند در بحران‌ها کاربردی شوند؟

چرا با وجود ضرر به فعالیت ادامه می‌دهیم؟

مطابق با نظریه زیان‌گریزی، اندوه و درد ناشی از، از دست‌دادن (شکست) در سرمایه‌گذاری‌ها مانند خرید تجهیزات تولیدی، ایجاد یک خط جدید یا ورود به یک بازار صادراتی ریسک‌پذیر، از حیث روانشناسی، برای افراد می‌تواند بیشتر از - حدود دو برابر - رضایت ناشی از به دست آوردن (موفقیت) باشد؛ و شاید به همین علت است که در وضعیت شکست و فقدان، افراد تمایل به پذیرش ریسک بیشتر به منظور اجتناب از ضرر را دارند. به عبارت بهتر، افراد عموماً به

تحمل ریسکی که با میزان معینی منجر به شکست باشد، در مقایسه با ریسکی که منجر به همان میزان موفقیت خواهد بود، تمایلی ندارند. از سوی دیگر، باید بدانیم تصمیمات جامعه اقتصادی یا تولیدی، از کارآفرین گرفته تا کارگر خط تولید، همواره تحت تأثیر اطلاعاتی است که دریافت می‌کنند. افراد ترجیح می‌دهند اطلاعاتی را جست‌وجو کنند که باورهای آن‌ها را تأیید کند. علاوه بر آن، بر اساس سوگیری «به‌روزرسانی غیربیزین»، افراد عموماً، رفتار و عقاید خود را نسبت به وقوع یک رویداد، بر اساس دانش قبلی خود از شرایط مربوط به آن رویداد تغییر نمی‌دهند، بلکه رفتار خود را بر اساس دانش پیشین و روش دریافت اطلاعات، عقاید و رفتارها عوض می‌کنند. در چنین شرایطی، نظریات و عقاید افراد (من کارآفرین یا شمایی که به نوسان سهام‌تان در بازار بورس فکر می‌کنید)، بیشتر از اخبار منفی، از اخبار مثبت دریافتی اثرپذیری دارد. حتی ممکن است هنگامی که سرمایه‌گذاری انجام می‌دهیم برای کنار آمدن با این پیامد که سرمایه‌ی ما به هدرنرفته است، به سرمایه‌گذاری خود ادامه دهیم. اتفاقی که می‌تواند گاه عواقب خوشایندی هم نداشته باشد. عواقبی که مشابه آن را می‌توان در سوگیری «هزینه ریخته‌شده» نیز دید. هزینه ریخته‌شده یعنی منابع سرمایه‌گذاری شده در گذشته (به شکل پول، زمان و...) موجب می‌شود که ما به رفتار یا سرمایه‌گذاری خود، هرچند زیان‌ده ادامه دهیم. اصولاً همه کسانی که دچار سوگیری هزینه ریخته‌شده هستند، احتمال موفقیت بیشتری را از سرمایه‌گذاری خود برآورد می‌کنند. این رفتار به نوعی با نظریه «چشم‌انداز» قابل توجیه است؛ چون افراد نتایجی را که به ندرت محتمل هستند در مقایسه با نتایج قطعی، دست‌کم می‌گیرند. بنابراین شاید حالا برایتان بیشتر قابل درک شده باشد که چرا در بازارهای تجاری، تولیدی یا سرمایه‌گذاری، بیش از ۵۰ درصد ما با وجود ضرر، به فعالیت خود ادامه می‌دهیم؛ اصرار ما به انجام کار زیان‌ده بی‌شک نه تنها به معنی امیدواری به آینده نیست، بلکه واکنش ما به کاهش یا اجتناب از ضرر است. از سوی دیگر اغلب اطلاعات اشتراک گذاشته‌شده در میان صنعتگر، تولیدکننده یا کارآفرین عموماً منفی هستند و همین مسأله موجب می‌شود ما تحمل پذیرش ریسک



تصمیمات جامعه اقتصادی یا تولیدی، از کارآفرین گرفته تا کارگر خط تولید، همواره تحت تأثیر اطلاعاتی است که دریافت می‌کنند. افراد ترجیح می‌دهند اطلاعاتی را جست‌وجو کنند که باورهای آن‌ها را تأیید کند



رسانه‌ها و مجلات تخصصی می‌توانند تلنگرهایی را بسازند که به جامعه تجاری یا صنعتی در انتخاب‌ها و تصمیمات بهتر و سودآورتر کمک کند

بیشتری داشته باشیم. مضاف بر این‌که، برای توجیه اسراف‌نشدن منابع سرمایه‌گذاری شده بیشتر ترجیح می‌دهیم همچنان در بازار فعالیت داشته باشیم و احتمال اندک مثبت‌شدن بازار را بیشتر از نتایج قطعی پیش‌رو ارزیابی کنیم. به بیانی ساده‌تر، ما معمولاً به دلیل داشتن امید نسبت به آینده مثبت و روشن بازار به فعالیت خود ادامه نمی‌دهیم، بلکه نمونه‌ای صریح از سوگیری‌های تبیین‌شده را به نمایش می‌گذاریم و خشم یا رضایت خود را به آن‌ها الصاق می‌کنیم. اما با همه این‌ها آیا راه‌حلی برای سنجیده فکر و عمل کردن در اقتصادی متزلزل و پر نوسان داریم؟ قطعاً نادیده‌گرفتن این سوگیری‌ها نه تنها کمکی نخواهد کرد، بلکه می‌تواند همان‌گونه که نتایج نظرسنجی‌های جهانی نشان‌گر است به افزایش زیان سرمایه‌گذاری ما هم منجر شود و حتی سیاست‌هایی را که با هدف بهبود شرایط به اجرا می‌گذاریم به شکست برساند. بنابراین، اولین و بهترین روشی که برای کنترل و کاهش اثرات این رفتارها می‌تواند به ما کمک کند، آموزش و آگاهی‌بخشی است. آموزش کمک می‌کند نسبت به محدودیت‌های موجود آگاه شویم و در نتیجه، هنگام تصمیم‌گیری و انتخاب بهینه از میان گزینه‌های ممکن، محدودیت‌ها را در نظر گرفته و از زیان بیشتر اجتناب کنیم. اما به نظر آن‌کدام کانال یا ابزار در دسترس بهتر به ما آموزش می‌دهد؟ پاسخ مرکز تحقیقات پیو «Pew» به این سؤال، رسانه‌ها و مجلات تخصصی در هر فیلد و شاخه صنعتی، تولیدی یا تجاری است. طبق مطالعات این مرکز، رسانه‌ها و مجلات تخصصی که با تجزیه و تحلیل گسترده، محتواهای مرتبط با هر حوزه را از طریق خود صنعتگر، کارآفرین یا متخصص یک شاخه کاری، بررسی می‌کنند، می‌توانند به ما یاد دهند که چگونه بینش خود نسبت به تمام سوگیری‌ها و عادات را با شرایط اثرگذار بر آن رفتار، یعنی جنبه‌های فیزیکی، اجتماعی و روان‌شناختی ادغام و به سمت انتخاب رفتار بهتر حرکت کنیم. در واقع، رسانه‌ها و مجلات تخصصی می‌توانند تلنگرهایی را بسازند که به جامعه تجاری یا صنعتی در انتخاب‌ها و تصمیمات بهتر و سودآورتر کمک کند. کاری که

تعیین‌گر قدرت رسانه در شکل‌گیری تصورات و انتظارات مبتنی بر ادعای و اعتماد نیز هست و به ادعای موسسه تحقیقات اقتصادی Ifo زونیخ، می‌تواند «تجربه‌های خوب» اقتصاد کار و تولید را نهایی کند؛ بر قضاوت کارشناسان اقتصادی که تأثیر قابل‌توجهی بر تصمیم‌گیری‌های مربوط به سرمایه‌گذاری، تخصیص پورتفولیو و سیاست‌های اقتصادی - تجاری دارند، تأثیر بگذارد؛ و از استناد جامعه اقتصادی به مجلات و رسانه‌های اقتصادی که با انتخاب یا نادیده انگاشتن برخی موضوعات، چارچوب‌بندی داستان‌های اقتصادی، انتخاب واقعیات و ارقام، قرار گرفتن یا فرار از دام منافع شخصی، لابی‌گری، تبلیغات مختوم به شکست و سانسور، چرخه‌های تجاری را پیش‌بینی می‌کنند یا تغییر می‌دهند، یک مدل مشارکتی یا مدافع را برای توسعه به وجود آورند. کاری که بسیاری از مجلات تخصصی ایران نیز با وجود تمامی موانع و محدودیت‌های مالی و سیاستی در این کشور انجام می‌دهند و تأثیرشان فراتر از دایره کارشناسان اقتصادی عمیقاً اهمیت دارد و چه بسا که سزاوار تقدیرند.

نوزدهمین نمایشگاه بین‌المللی تبلیغات | برندسازی بازاریابی | زنجیره صادرات و صنایع وابسته

INTERNATIONAL EXHIBITION OF ADVERTISING, BRANDING MARKETING, EXPORT CHAIN AND RELATED INDUSTRIES

4-7 December 2023
۱۳ آذر ماه ۱۴۰۲
محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران
TEHRAN INT'L PERMANENT FAIRGROUND



organized by:



Tel: +9821 220 20 248
Fax: +9821 220 18 598
Cell: +98910 766 4630
Info@avinafraz.ir
www.avinafraz.ir



نابغه‌ای که راه را برای حروف فارسی در اینترنت هموار کرد

صابر راستی‌کردار، طراح فونتی که خودش بود و خودش!

برای وب فارسی

از زمان فراگیری محتوای فارسی در اینترنت بیشتر از یک دهه می‌گذشت اما فونت‌های محدودی برای استفاده در صفحات وب فارسی در دسترس بود: تاهوما و آریال. فونت‌هایی که هر چند کار را راه می‌انداختند، اما نواقص زیادی برای زبان فارسی داشتند و منطبق بر سلیقه ایرانی‌ها هم نبودند. کار به جایی رسیده بود که طراحان برای بعضی عناوین مهم ثابت از نوشته‌هایی که به شکل عکس gif درآمده بودند، در وبسایت‌ها استفاده می‌کردند! این نیاز مهم تا زمانی که تکنولوژی CSS3 توسط مرورگرها پشتیبانی نشد، راه‌حلی نداشت. اما در این زمان بود که از نظر فنی استفاده از فونت‌های متنوع در صفحات وب امکان‌پذیر شد. انبوهی از فونت‌های مناسب وب به زبان انگلیسی در دسترس بود اما همان‌طور که می‌توان حدس زد، هنوز فونتی برای وب فارسی طراحی نشده بود. ناچار طراحان و توسعه‌دهندگان وب از فونت‌های مرسوم چاپی نظیر نازنین، میترا، یکان و... استفاده می‌کردند که به هیچ وجه مناسب محیط وب نبودند؛ چه از نظر فنی، چه از نظر ایرادات فراوانی که در سیستم‌ها و مرورگرها و اندازه‌های مختلف داشتند. در این نقطه از تاریخ بود که افرادی چون صابر راستی‌کردار وارد گود شدند و آستین بالا زدند. صابر صرفاً به بهینه‌سازی یکی دو فونت اکتفا نکرد و مسیر خود را تا پایان عمرش ادامه داد. نتیجه تلاش‌های بی‌وقفه‌اش، بهینه‌سازی و بازطراحی‌هایی بود که در قالب ۷ فونت جدید با سبک‌ها و وزن‌های متفاوت



خبر فوت صابر راستی‌کردار در سن ۳۶ سالگی به خاطر بیماری سرطان باعث شد خیلی‌ها برای اولین بار از او بشنوند، درحالی‌که احتمالاً اکثر آن‌ها پیش از شنیدن نامش، نوشته‌های زیادی را با فونت‌هایی که او طراحی کرده بود، خوانده بودند. اما چرا صابر راستی‌کردار تبدیل به نام مهمی برای جامعه فعالان وب و آی‌تی و دیزاین شد؟ چطور رفتن این جوان ۳۶ ساله که کمتر کسی عکسی از چهره‌اش را دیده بود (چه برسد به آنکه از نزدیک ببینندش)، باعث شد چندین مراسم گرامی‌داشت در شهرهای مختلف برایش برگزار شود و صدها نفر در شبکه‌های اجتماعی از او بنویسند؟ اهمیت کار صابر راستی‌کردار برای چه بود؟

منتشر شد؛ فونت‌هایی با نام‌های صمیم، تنها، شبینم، گندم، پرستو، ساحل، ناهید و شاید از همه معروف‌تر؛ وزیر.

فونت وزیر که اولین نسخه‌اش سال ۱۳۹۴ منتشر شد، این اواخر به «وزیرمتن» تغییرنام پیدا کرد و با ۹ وزن مختلف، جزو فهرست فونت‌های Google Fonts قرار گرفت. جالب آنکه این فونت فقط از طریق این پلتفرم در بیش از ۸ هزار وبسایت مورد استفاده قرار گرفته است. البته وسعت استفاده از این فونت، خارج از گوگل‌فونتز احتمالاً بسیار بیشتر است و امروز بسیاری از وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارها از این فونت برای زبان‌های فارسی، عربی، اردو، کردی و... استفاده می‌کنند. از جمله نرم‌افزار دسکتاپ «تلگرام» که این فونت را برای زبان فارسی خود انتخاب کرده است. صابر راستی‌کردار در مورد این فونت نوشته بود: «تمام این تلاش‌ها برای این بود که فونتی بیاید که خاص نباشد؛ آشنا باشد؛ نرم و آرام باشد؛ خوانا باشد؛ یکدست و هماهنگ باشد». به نظر می‌رسد که او به هدفش خیلی خوب رسیده بود. با وجود استفاده فراگیرش، کمتر کسی متوجه حضور آن شده بود.

برای دنیای آزاد و متن‌باز

وجه تمایز فعالیت‌های صابر راستی‌کردار در زمینه طراحی فونت، فقط تمرکز، تخصص و استمرار آن نبود. بلکه آنچه کارهای شگفت‌انگیز او را نزد جامعه ارزشمندتر می‌کرد، انتشار فونت‌ها به صورت متن‌باز (Open Source) و آزاد بود. صابر، منبع تمام فونت‌هایش را با مستندات کامل روی گیت‌هاب منتشر کرد تا به قول خودش «هر کسی هر کاری دلش بخواهد بتواند با آن انجام دهد، تغییرش دهد، مجوز جدیدی بگذارد، بفروشد؛ هر کاری!».

صابر، تمام وزن‌های تمام فونت‌هایش را به رایگان در اختیار

مردم گذاشت تا استفاده از آن مستلزم پرداخت هزینه نباشد و همچنین اگر کسی خواست، بتواند یک نسخه از منبع اصلی آن را کپی کند و جهت هرگونه استفاده‌ای تغییر دهد و به نام خودش منتشر کند! انتشار محصولی که سال‌ها برایش زحمت کشیده‌ای و با وسواس تمام، باگ‌های گزارش‌شده‌ی آن را رفع کرده‌ای، به صورت مالکیت عمومی، چهره این طراح و توسعه‌دهنده را در تاریخ این کشور درخشان‌تر می‌کند.

صابر یکی از بهترین اعضای جامعه توسعه‌دهندگان نرم‌افزارهای آزاد و متن‌باز بود. جامعه‌ای که بشریت به فعالیت‌های غیرانتفاعی و پیشرو آن‌ها مدیون است.

برای فروتنی

بی‌راه نگفته‌ایم اگر ادعا کنیم شخصیت عجیب صابر راستی‌کردار بر کارش سایه انداخته بود. چنین فردی با این سطح از تخصص و شهرت و محبوبیت در جامعه متخصصان، هیچ‌گاه هیچ تصویری از خود منتشر نکرد، در هیچ رویدادی به سخنرانی نپرداخت، و هیچ‌گاه خودنمایی نکرد. حتی تصویر آواتار او در شبکه‌های اجتماعی چراغ ساده‌ای بود که در پس‌زمینه غروب آسمان می‌درخشید!

جالب آنکه متخصصانی که نزدیک‌ترین ارتباطات را با او داشتند هم هیچ‌گاه صدا یا تصویر او را ندیده بودند. حتی زمانی که خبر بیماری‌اش را در وبلاگش منتشر کرد، کسی نمی‌دانست در کدام شهر زندگی می‌کند! با پرس‌وجو متوجه شدیم طی مدت بیماری‌اش در شهر فسا کنار خانواده زندگی می‌کند و قبل‌تر در خیابان جیحون تهران بوده و بزرگ‌شده شیراز است و متولد بندرعباس. با وجود آن‌که در توییتر فعال بود، اما به یاد نداریم درباره موضوعات حاشیه‌ای چیزی گفته باشد و از او فقط توثیتهایی درباره فونت‌هایش

وزن	فونت وزیرمتن	1
Thin (100)	بسی رنج بردم در این سال سی	2
Extra Light (200)	بسی رنج بردم در این سال سی	3
Light (300)	بسی رنج بردم در این سال سی	4
Normal (400)	بسی رنج بردم در این سال سی	5
Medium (500)	بسی رنج بردم در این سال سی	6
Semi Bold (600)	بسی رنج بردم در این سال سی	7
Bold (700)	بسی رنج بردم در این سال سی	8
Extra Bold (800)	بسی رنج بردم در این سال سی	9
Blak (900)	بسی رنج بردم در این سال سی	

صابر، منبع تمام فونت‌هایش را با مستندات کامل روی گیت‌هاب منتشر کرد تا به قول خودش «هر کسی هر کاری دلش بخواهد بتواند با آن انجام دهد، تغییرش دهد، مجوز جدیدی بگذارد، بفروشد؛ هر کاری!».

در خاطرمان مانده است. این سطح از فروتنی و سال‌ها تمرکز روی یک کار تخصصی از طرف یک برنامه‌نویس نابغه برای آن‌ها که فعالیتش را دنبال می‌کردند، ستودنی و الهام‌بخش بود.

صابر، جایی در وبلاگش درباره فونت تاهوما (که ایده وزیر را از آن گرفته بود) نوشته بود: «حقیقتاً خوب بود. آرام بود. سرش به کار خودش بود. برای همه بود. بیخیال بود. اسمی پشتش نبود. خودش بود و خودش»؛ انگار خودش را توصیف کرده بود، اما ما متوجهش نشده بودیم.

شاید در متن نمونه‌ای که برای نمایش فونت «تنها» در وبسایتش گذاشته بود هم، منظورش خودش بوده:

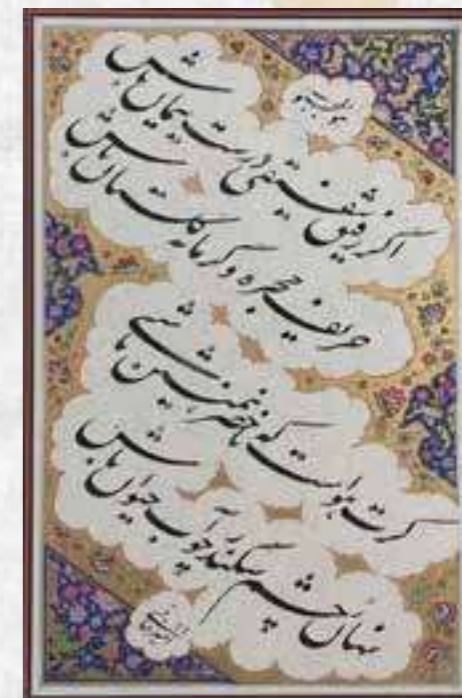
«من ممکن است نتوانم این تاریکی را از بین ببرم، ولی با همین روشنایی کوچک، فرق ظلمت و نور و حق و باطل را نشان می‌دهم و کسی که به دنبال نور است، این نور هرچه قدر کوچک باشد، در قلب او بزرگ خواهد بود.»

حامد یبیدی، مدیرعامل پلتفرم کارزار



گرترین کیفیت در دست چایان شیر
حرفی تجربه و گرما با کمال استمان شیر
گرت پوست که هنر نشین شیر
نماز چشم سکنند چوب چوب شیر

نظریه نویسی اثر استاد غلام حسین امیرخانی
با استفاده از فونت ایران نستعلیق ۳۰۷



فونتم ایران نستعلیق ۳۰۷

امرداد ۱۴۰۲
منتشر شد!

تولید کننده و وارد کننده انواع ملزومات، مرکب و مواد جانبی چاپ افست

۷۷ ۱۲ ۴۲ ۳۸ | ۷۷ ۳۲ ۹۲ ۶۴ | ۷۷۷ ۹۳ ۱۹۳

www.doustanchemie.com | info@doustanchemie.com



یک خرید خفیه بزه

Compatibility

IranNastaliq v3 is Compatible with almost Popular Operating Systems and Graphic Softwares, and also Optimized with most of Export formats.

Contact Us

WhatsApp +98 9333 888 099
Telegram @IranNastaliq_3
Instagram @IranNastaliq.ir
Website IranNastaliq.ir
Email IranNastaliq.info@gmail.com

کاغذ پشت چسبدار

بردارشیب

Bordarshib

تولید فیلم و کاغذ پشت چسبدار رول و شیت
نوارچسب پلاستیکی و کاغذی با امکان چاپ
تلفن: ۸۸۷۶۴۲۷۲ (۰۲۱)

www.bordarshib.com

ایرانداز

Iran Dar

لیبل پشت چسبدار با ضمانت فنی
کیفیت چاپ، چسبندگی و مقاوم در برابر
تنش های محیطی

تلفن: ۰۲۸-۳۲۴۹۷۲۴-۷

www.irandar.ir

نوید تجارت ایساتیس

Navid Tejarat Isatis

تولید انواع لیبل های پشت چسبدار
تولید انواع کاغذ کاربن لس
تلفن: ۳۳۹۱۵۱۷۷ (۰۲۱)

مرکب و مواد شیمیایی

رادسیس سیستم

Radsys System

- اولین و تنها شرکت دانش بنیان فناوری
یووی با گسترده ترین طیف محصولات یووی
- تولیدکننده انواع مرکب، ورنی، پوشش ها و
چسب های یووی عمومی و تخصصی
تلفن: ۴۳-۵۶۹۰۶۶۴۱ (۰۲۱)
www.radsys.ir

ایران شرکا

Iranshoraka

مرکب سولماز تنها صادرکننده مرکب در ایران
تلفن: ۸۸۷۷۱۷۷۶ (۰۲۱)
www.iranshoraka.com

مرکب ایران

Iranink

مرکب های افست، فلکسو، سیلکاسکرین و
مرکب های UV و افزودنی های آب و مرکب
تلفن: ۵-۲۲۸۷۱۵۹۲ (۰۲۱)
www.iranink.com

ترمو کالر

Termo color

- تولیدکننده مرکب چاپ
تلفن: ۹-۴۴۵۶۳۲۰۷ (۰۲۱)

مواد مصرفی

Comsumables

فروشگاه تهران

Tehran co

- واردات و عرضه کلیه ملزومات چاپ، صحافی
ولیتوگرافی
- افست ورق / افست رول / افست حلب
- افست یووی / فلکسو حلالی روتوگراور /
فلکسو پایه آب / سیلک / افزودنی ها
تلفن: ۳۳۹۳۴۱۱۳ (۰۲۱)

بازرگانی اسکویی

Oskouei trading co

- واردکننده ملزومات چاپ و لیتوگرافی
- مرکب UV چهاررنگ افست/مرکب UV پنتون
- لاستیک افست معمولی spektra
- سفون حرارتی در سایزهای مختلف
- الکل LG اورجینال
تلفن: ۸۸۱۴۱۷۸۰ (۰۲۱)

https://t.me/oskuei

فروشگاه پارس فام

Pars fam co

مرکز تهیه و توزیع مواد اولیه چاپ سیلکاسکرین
تلفن: ۸۸۸۳۵۹۷۶ (۰۲۱)
www.Parsfam.com

ملزومات چاپ محمدصادق

Mohammad sadegh

واردات و توزیع انواع مرکب، ورنی، چسب و نوار
طلاکوب
تلفن: ۳۳۹۰۸۴۰۷ (۰۲۱)

کاغذ و مقوا

راهکار برگ بهشت

Behesht paper solution co

- واردات کاغذهای بالکی (حجیم) برای
چاپ کتاب
- عرضه مقوای FBB (ایندربرد)
- کاغذهای گلاسه Sappi
تلفن: ۲۲۶۷۱۵۴۰ (۰۲۱)
www.Behesht.co

نگین الماس

Negin Almas

مقوای پشت طوسی ۱۸۰ الی ۳۵۰ گرم مناسب
تولید انواع جعبه و لمینت
تلفن: ۳۳۹۲۱۱۹۱ (۰۲۱)
www.NeginAlmas.com

ماشین آلات و تجهیزات

Machines & Equipment

سازندگان

ماشین سازی کیامرسی

Kiamarsi machine manufacturing

طراحی و تبدیل ماشینهای رول یا لیبل به
UV (یووی)

یووی موضعی همراه با دستگاه افست
دستگاه طلاکوب روی لترپرس تمام اتوماتیک
خشک کن تمام اتوماتیک سیلکاسکرین
تلفن: ۳۳۸۵۰۷۵۷ (۰۲۱)
www.kiamarsico.com

ایران پک

Iranpack

ارائه کننده دستگاه های تسمه کش، نیمه اتوماتیک،
تمام اتوماتیک و پرتابل همراه با گارانتی و
خدمات پس از فروش
تلفن: ۳۳۹۵۶۲۵۵ (۰۲۱)
www.iranpack.net

نمایندگی ماشین آلات

سیستم های تجارتي ایران

bsi iran co

- دستگاه تمام اتوماتیک دایکات بانو در
تایوان با قابلیت طلاکوب و امباسینگ
- چاپ فلکسو نیمه روتاری ارتوتک
- چاپ سیلک اسکرین و طلاکوب
تلفن: ۸۸۳۱۴۹۶۱-۸ (۰۲۱)
www.orthotec.com.tw

ایران شرکا

iranshoraka

Durst چاپ لیبل دیجیتال
- ماشین آلات کاغذ و فیلم پشت چسبدار
HIP MITSU
- ماشین آلات فینیشینگ دیجیتال SMAG
- دستگاه های چاپ لیبل ETIRAMA
تلفن: ۸۸۷۷۱۷۷۶ (۰۲۱)
www.iranshoraka.com

شرکت تهران ماشین ابزار TMC

Tehran Machinery Company

- وارد کننده ماشین آلات چاپ لیبل و
پس از چاپ، ملزومات چاپ و مواد مصرفی
تلفن: ۴۳۰۰۰۸۸۸ (۰۲۱)
www.tmcmachine.com



SANAT-E-CHAP

Monthly Engineering Printing industry

NO.500

Dec.2023

Publisher: Morteza Karimiyan

Editor in chief: Morteza Tafreshi

Celebrating 500 Editions of Sanat e Chap Magazine

In this momentous 500th edition of Sanat e Chap, we take pride in reflecting on the incredible journey that has brought us to this milestone. For over four decades, Sanat e Chap has been at the forefront of the Iranian graphic arts industry, serving as a beacon for the creativity, innovation, and cultural expression.

As we commemorate this special edition, we are honored to feature insights from some of the most esteemed personalities in the field, joining our dedicated staff in recounting the magazine's rich history and its significant contributions to the evolution of graphic arts in Iran.

Throughout these 500 editions, Sanat e Chap has been a platform for showcasing the diverse talents of Iranian artists, illustrators, and designers. It has been a canvas for cultural dialogue and a testament to the resilience and creativity of the Iranian artistic community.

Our contributors, both past and present, have shared their visions, inspirations, and stories, weaving a tapestry that captures the essence of Iran's vibrant graphic arts landscape. From traditional forms to contemporary expressions, Sanat e Chap has embraced it all, fostering an environment where artistic voices can thrive.

This 500th edition is a celebration of the collective efforts, passion, and dedication that have shaped Sanat e Chap into what it is today. We express our heartfelt gratitude to our readers, contributors, and supporters who have been an integral part of this incredible journey.

As we look back on the evolution of Sanat e Chap, we also look forward to the future with anticipation and enthusiasm. The magazine remains committed to being a catalyst for artistic exploration and a driving force behind the continual growth of the Iranian graphic arts industry.

Thank you for being a part of our story. Here's to 500 editions of creativity, inspiration, and the enduring spirit of Sanat e Chap.

and take advantage of the opportunities.

Cover:



POLFILM

POLFILM is the first and largest leading manufacturer of packaging films in Iran.

BOPP & BOPET Flexible Packaging BOPP labels(SAL, IML, WAL)

BOPP Paper Lamination
BOPET Industrial Application

www.polfilm.net

تولید جعبه‌های مقوایی، لمینیتی و کارتن
تلفن: ۷۷۳۴۹۰۹۹ (۰۲۱)
www.amiranpackaging.ir

ترسیم نگار*Tarsim Negar*

چاپ و بسته‌بندی انواع جعبه مقوایی
تلفن: ۶۶۶۳۵۵۳۶ (۰۲۱)

رما پک*Rema Pack*

واحد تخصصی بسته‌بندی در صنعت شیرینی
و شکلات کشور

تلفن: ۳۶۳۳۷۳۱۴-۱۶ (۰۲۱)
www.remapack.co

بسته‌بندی*Packagin***کارتن و ورق****کارتن میهن***Mihan Carton*

تولید انواع کارتن برای صنایع مختلف و ورق‌های
سه، پنج و هفت لایه

تلفن: ۶۶۴۲۶۶۳۰-۴۰ (۰۲۱)
www.mihancarton.com

کارتن بهروز*Behrooz Carton*

انواع کارتن و ورق کارتن، مشاوره خدمات چاپ
کارتن

تلفن: ۸۸۱۰۲۸۶۴ (۰۲۱)
www.behroozcarton.com

کارتن توحید*Towhid Carton*

تولید کننده انواع کارتن‌های سه لایه و پنج لایه،
صادراتی و لمینیتی

تلفن: ۶۶۱۸۴۰۱۷-۱۸ (۰۲۱)
www.towhidcarton.com

قوطی سازی**آرن افرا**

نماینده‌گی و مشاور در زمینه خطوط تولید
قوطی‌سازی و کارتن‌سازی

تلفن: ۸۸۵۰۰۱۰۸-۱۰ (۰۲۱)

قوطی سازی فر

قوطی‌سازی و چاپ فلز برای انواع محصولات
صادراتی

تلفن: ۷۷۷۰۴۹۱۸ (۰۲۱)
www.farr-co.com

ظروف و IML**فرسگال پلاست**

تولید انواع ظروف IML برای مصارف غذایی
و صنعت

تلفن: ۲۶۴۰۴۵۳۸ (۰۲۱)

مجتمع صنایع پلاستیک پگاه یزد

طراحی، چاپ و تولید ظروف IML

تلفن: ۳۷۲۷۲۹۲۹ (۰۳۵)

پاکت و بسته‌های اسپتیک**پیشرو نوین پاکت**

تولید کننده پاکت‌های تخصصی و زیپ کیپ‌دار
تلفن: ۴۴۲۱۳۱۹۳-۴ (۰۲۶)

پاد الوان پاک*Pad Alvan Pack*

انواع پاکت‌های محصولات لبنی و آمیوه در
مدلهای اسپتیک (تتراپک) و دوی پک

تولید کننده انواع پاکت‌های ایستاده، زیپ‌دار و
سوپا‌دار

تلفن: ۴۲۳۱۸۴۰۰ (۰۲۱)
www.padalvanpack.com

دیجیتال و لارج فرمت*Digital & Larg format***رنگارنگ***Rangarang co ltd*

ارائه دهنده دستگاه کلندر برای چاپ پارچه تا
ابعاد ۱۶۰ سانتی‌متر

تلفن: ۲۲۰۱۹۶۲۸ (۰۲۱)
www.rangarangcpn.com

پدید پردازش پایدار

نماینده‌گی کونیکا مینولتا و مشاور در تجهیز
چاپخانه‌های چاپ دیجیتال

تلفن: ۰۲۲۰۳۸۲۶۳-۵ (۰۲۱)

زئوس*Xeos*

دستگاه چاپ مستقیم پارچه عرض ۲ متر
چاپگر بنر و فلکس عرض ۳/۲ متر

دستگاه چاپ پارچه ترانسفر (عرض ۱/۸ متر)
جوهر سابلمیشن/جوهر سالونت/کاغذ ترانسفر

تلفن: ۸۸۵۶۶۷۰۰ (۰۲۱)
www.xeos.ir

دایرکتوری ماهنامه صنعت چاپ

مطمئن‌ترین راه برای سفارش کار به

شرکت‌ها و واحدهای فعال در

صنعت چاپ و بسته‌بندی

برای هماهنگی با ما تماس بگیرید

تلگرام: @IranPrint_Ads

تلفن: 88028749 - 88026785

سوپرواید پرشیا*Super Wide Persia*

دستگاه‌های صنعتی چاپ پارچه لافور ته ایتالیا
دستگاه چاپ مستقیم پارچه Dgen کشور کره

مرکب‌های حرفه‌ای

تلفن: ۷۰-۸۸۵۳۲۹۶۸ (۰۲۱)

www.superwidetechnics.com

شهاب جت*Shahabjet*

تولید کننده انواع دستگاه چاپ فلتبند UV
چاپ دیجیتال بنر، فلکسی و چاپ پارچه و

دستگاه برش لیزر و CNC

تلفن: ۳۷۳۰۱۶۴۵ (۰۲۵)

چاپ دیجیتال ایران کهن*Irankohn Printing*

خدمات متنوع چاپ دیجیتال و چاپ لارج
فرمت همراه با خدمات پس از چاپ

تلفن: ۵۴۸۸۹۰۰۰ (۰۲۱)

www.irankohan.ir

هدایای تبلیغاتی*Advertizing gifts***سپیدان***Sepidangraphic*

تولید انواع سررسید ویژه و ابتکاری
تلفن: ۲۲۴۳۵۶۸ (۰۲۱)

www.sepidangraphic.com

چاپ صلاحی*ECO BAGS IRAN*

باکس‌بگ، نسل جدید کیسه‌های پارچه‌ای
تلفن: ۵-۸۸۳۲۰۴۰۰ (۰۲۱)

www.ecobagsiran.com

خدمات فنی*Technical services***قدسی وند***Technical Services*

تعمیرکار ماشین‌آلات افست و لترپرس
هایدلبرگ

تلفن: ۳۳۱۱۱۷۵۳ (۰۲۱)

واردات و ترخیص کالا*custom Clearance***افق قطعات آسیا***Custom Clearance*

وارد کننده قطعات انواع ماشین‌آلات چاپ، پیش
از چاپ و پس از چاپ

تلفن: ۸۸۳۰۳۵۵۴ (۰۲۱)



رایان پارس آرین
Rayan Pars Arian



CONVERTING and FINISHING MACHINERY

شرکت RHYOUAN یکی از بزرگترین و با کیفیتترین تولید کنندگان ماشین آلات پیشرفته تکمیلی و پس از چاپ لیبل با استاندارد اروپایی می باشد این شرکت بواسطه کیفیت و راندمان بالای ماشین آلات و رضایت مندی مشتریان، خود را در جایگاهی خاص قرار داده است سراغ ما را از تولید کنندگان با کیفیت بگیرید

WON	اسلیتر	Smart HMS	بازرسی چاپ	Kiss SD	دایکات تخت
-----	--------	-----------	------------	---------	------------

اسلیتر با سرعت ۳۰۰ متر در دقیقه full servo

بازرسی کیفیت چاپ و ذخیره اطلاعات با سیستم AIS

دایکات تخت با سرعت ۴۰۰ ضرب در دقیقه



Kiss HF	دایکات تخت و طلا کوب	TOP 2	دایکات روتاری IML	Top Plus	دایکات روتاری
---------	----------------------	-------	-------------------	----------	---------------

دایکات تخت و طلا کوب گرم با سرعت بالا

دایکات روتاری مخصوص IML و لیبل های آبچسب

دایکات Semi rotary و Full rotary



Kiss Plus 1	چند منظوره ۱	TOP Plus 2	چند منظوره ۲	TOP Plus 3	چند منظوره ۳
-------------	--------------	------------	--------------	------------	--------------

چاپ فلکسو تک رنگ
لمینیت
دایکات تخت
اسلیتر

چاپ فلکسو تک رنگ
لمینیت
دایکات روتاری
اسلیت

سیلک تخت
چاپ فلکسو تک رنگ
طلاکوب
لمینیت
دایکات روتاری



دستگاه های تخصصی پانچ رول



Aluminium Lid
IML & TIML
Cone sleeve
Induction seal



شرکت رنگ نگار نماینده رسمی شرکت PACKERS در ایران

امیرچاپ
Amirchap
تاسیس ۱۳۵۷

Amirchap

Aria Novin Printco.

Heliogravure . Flexo.
Laminate . Coldseal.

با ما همراه باشید در سی‌امین نمایشگاه
بین‌المللی چاپ و بسته‌بندی تهران

محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، سالن ۵، غرفه ۱۸

امیرچاپ، شما بید

• چاپ ۱۰ رنگ هلیوگرافور

• چاپ ۸ رنگ فلکسو

• لمینت

• کلدسیل

• برش، دوخت و پاکت‌سازی

• تنها تولیدکننده BOPP در شرق کشور

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

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



www.nordmeccanica.com
 nordmeccanica group

solutions
combi

سان والا تجارت آزاد (ارمند تجارت پارس)
 نماینده رسمی شرکت نورمکانیکا در ایران
 تلفن: ۰۲۱۸۸۷۱۴۳۸۹-۹۱



Connected Powerful Smart Safe



Onyx Go

THE BEST CI FLEXO FOR SHORT RUNS

سان والا تجارت آزاد - ارمند تجارت پارس
 نمایندگی رسمی یوتکو در ایران
 تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۱۴۳۸۹-۹۱

سان والا تجارت آزاد انتشار پانصدمین شماره مجله صنعت چاپ را که نتیجه تلاش بی وقفه در ترویج دانش و فناوری در حوزه صنعت چاپ می باشد را تبریک عرض می نماید



برای
آنان که
حرفه‌ای
می‌اندیشند!؟

پنجاه سال هر آنچه توان داشتیم در
صنعت چاپ گذاشته ایم
و

چهل سال همراه بودیم با



ماهنامه وزین صنعت چاپ



انتشار پانصدمین شماره ماهنامه صنعت چاپ گواه پایداری و اثرگذاری
این رسانه در خانواده بزرگ چاپ، نشر، گرافیک و بسته‌بندی است.

تهران: خیابان ایرانشهر شمالی، کوچه ایرانشهر، پلاک ۸

تلفن: ۸۸۸۳۴۳۲۵ - ۸۸۸۱۰۷۴ - ۸۸۸۳۱۱۵۷

شست و یک سال پویایی

شست و یک سال خدمت



شرکت کارتن سازی میهن
(سهامی خاص)

Mihan Carton



تهران، خیابان آزادی، نبش اسکندری شمالی، پلاک ۱۵۳، ساختمان ۲۴۱
طبقه نهم، واحد ۳ و ۴، تلفن: ۶۶۴۲۶۶۳۰ (۱۰ خط)، فاکس: ۶۶۴۲۶۶۳۱

وبسایت

www.mihancarton.com

پست الکترونیکی

Email: info@mihancarton.com



ایران هولوگرام

شرکت بعد نگار ایرانیان

بعد چهارم امنیت نزد ماست

◀️ ساختار و جنس امنیتی چاپ کرم، شتاف، کشی، لیبیل سرد

◀️ قابلیت های گزیرب شیشه کی، شماره سردال، انقاع های پنهان

◀️ هولوگرام مخصوص کارت پرسنلی PVC (السیپیت کرم شتاف)

www.Iran-Hologram.com

۸ - ۲۶۴۰۵۹۰۵ - ۰۲۱

تولید کننده برچسب های امنیتی هولوگرام در داخل کشور



پارس کالا گستر مآد

تنها نماینده انحصاری کالرگراف ایتالیا در ایران

مرکب های افست و فلکسو
۴ رنگ - پنتون - فلورسنت - طلا - نقره
ورنی - یووی (افست) - واتر بیس (فلکسو)



نشانی: تهران، خیابان مطهری، خیابان میرعماد، کوچه یازدهم (بیمانی)، پلاک ۱۱ - واحد ۱۱۹
۰۹۱۲۲۵۴۰۹۷۶ - ۸۸۷۳۹۳۶۹





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 کشی حرارتی
- دستگاه سلفون کشی 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

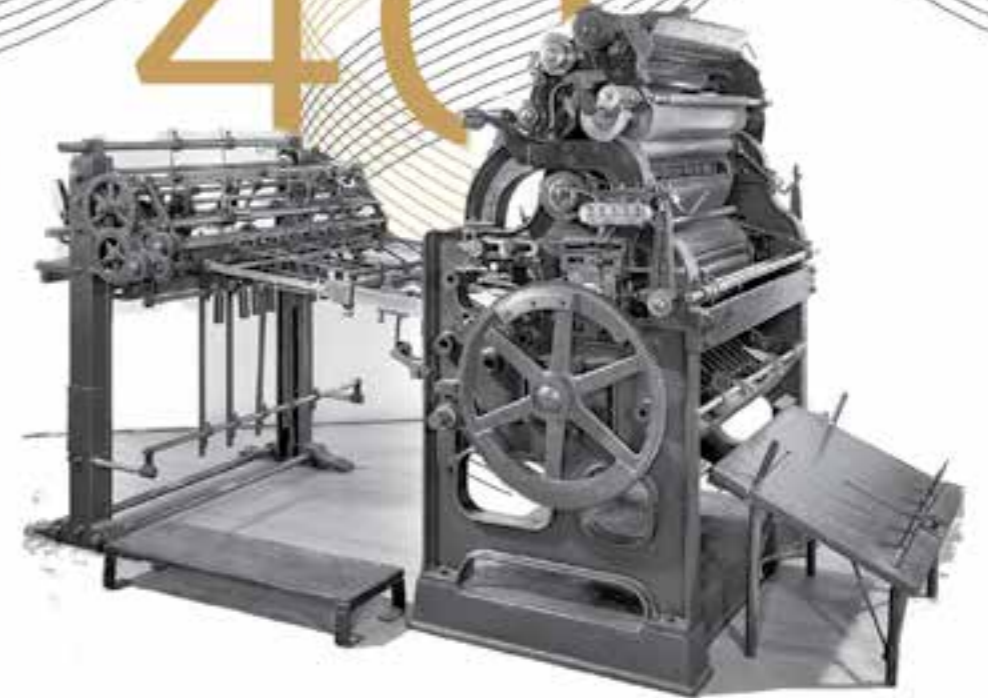
hadiprintco

hadiprintco

www.hadiprint.com

PRINTING P
 R
 OFFSET
 PACKAGING N
 LABEL T

40



[چهارمین سالروز تاسیس ماهنامه صنعت چاپ را
 به اعضای محترم تبریک می گوئیم]





فناوری هوشمند لیزر سوما (سهامی خاص)

سوما، نگاهی نو به تکنیک های بسته بندی دیجیتال با استفاده از لیزر



021-76484004-6 Info@soumalaser.com www.soumalaser.com

پارک علم و فناوری پردیس، خیابان دانش، خیابان دانش ۴، ساختمان فناوران، واحد ۱

صنایع چاپ ۵۰۰
سپاس پایت ۵۰۰ شماره
همراهی با خانواده چاپ
و پیشگامی در آرایه دانش و اطلاعات

مجتمع چاپ و بسته بندی
اکتار شومال
۱۳۲۸



مختصری از تاریخچه

۱۳۰۶: تأسیس روزنامه اخترشمال در تبریز به مدیریت زنده یاد سید باقر کروی
۱۳۲۱: تأسیس چاپخانه اخترشمال در تبریز به مدیریت زنده یاد سید باقر کروی
۱۳۲۸: تأسیس چاپخانه اخترشمال در تهران به مدیریت زنده یاد سید باقر کروی
۱۳۵۹: آغاز مدیریت سید رضا کروی

گواهینامه‌های استاندارد:

- گواهینامه GMP Good Manufacturing Practice
- گواهینامه سیستم مدیریت کیفیت ISO 9001:2015
- گواهینامه سیستم زیست محیطی ISO 14001:2015
- گواهینامه سیستم مدیریت ایمنی و بهداشت ISO 45001:2018
- گواهینامه سیستم مدیریت رسیدگی به شکایات مشتری ISO 10002:2018



ISO 9001:2015 - ISO 10002:2018 - ISO 14001:2015 - ISO 45001:2018

تجهیزات و ماشین آلات

- انلیه طراحی گرافیک و پیش از چاپ
- لیتوگرافی مجهز به دستگاه پلیت ستر (۱۶۵، ۱۳۲)
- ۲ دستگاه چاپ افست ۶ ورقی ۵ رنگ با برج ورقی
- ۱ دستگاه چاپ افست ۶ ورقی ۶ رنگ با برج ورقی
- ۲ دستگاه چاپ افست ۴/۵ ورقی ۶ رنگ با برج ورقی
- ۱ دستگاه بویی شابلونی ۴/۵ ورقی
- ۲ دستگاه بویی ۶ ورقی
- ۱ دستگاه بویی ۴/۵ ورقی
- ۱ دستگاه سفون کتی
- ۱ دستگاه ناپکات لمینت ۶/۵ ورقی
- ۴ دستگاه ناپکات ۶ ورقی
- ۳ دستگاه ناپکات ۴/۵ ورقی
- ۱ دستگاه ناپکات ۳ ورقی
- ۱ دستگاه طلاکوب ۳ ورقی
- ۲ دستگاه طلاکوب ۴/۵ ورقی
- ۶ دستگاه جعبه چسبانی بوست و پاکتبرگ
- ۱ دستگاه جعبه چسبانی کارتن لمینت
- ۱ دستگاه لمینت با دهانه ۸۰
- ۱ دستگاه پنجره چسبانی (ویندوپیچر)

چاپخانه: کیلومتر ۲۱ جاده مخصوص گرج، خروجی پالایشگاه نفت پارس،
خیابان فرمان، شماره ۱۶ تلفن چاپخانه: ۰۵۷-۲۳۴۸-۸۷ ۴۶
تلفن دفتر: ۰۵۵-۵۰۸۸۵ شماره: ۰۵۰-۲۳۴۸-۴۶

www.akhtarshomal.com



**Manufacturer Of
Starch & Derivatives**

**بزرگترین تولید کننده نشاسته گندم
متناسب با صنعت کاغذ، کارتن و مقوا**

شرکت صنایع نشاسته الوند
دفتر مرکزی: تهران، خیابان وزرا، نبش خیابان هجدهم، پلاک ۶۶، طبقه ۳ کد پستی: ۱۵۱۱۷۳۶۹۱۷
تلفن: ۸۸۱۰۹۳۸۶-۸۸۱۰۹۵۷۱
کارخانه: همدان، پلیس راه تهران، کیلو متر ۳ جاده لالچین کد پستی: ۶۵۳۹۱۷۶۶۹
تلفن: ۰۸۱ ۳۴۵۸۰۶۸۷-۹۳ www.alvandstarch.com sales@alvandstarch.com





بنیانگذار کیفیت چاپ در ایران

The founder of high quality printing press in Iran



www.Naghshinehchap.com

تهران، کیلوومتر ۱۵ جاده تبریز - تهران، بعد از پلیس راه، جاده آبیاری
 تهران، خیابان فرشته، بعد از خیابان کوخسار، پلاک ۶۹، طبقه سوم، واحد ۹
 ۰۲۱۳۶۳۰۰۹۰۵ - ۰۶ - ۰۲۱۳۶۳۰۰۸۹۱۹۵ - ۰۳ - ۰۲۱۳۶۳۰۰۶۶۹۱۱۱



از بزرگترین تولیدکنندگان انواع فیلم B.O.P.P در عرض ها و ضخامت های مختلف



Saaf Film
BOPP Manufacture

www.Saaf-film.com

تهران، کیلوومتر ۱۵ جاده تبریز - تهران، بعد از پلیس راه، جاده آبیاری
 ۰۲۱۳۶۳۰۰۶۶۹۱۱۱ - ۸