دنیای بسته‌بندی و تجارت

شماره ۱

سال اول ـ شماره ۱ ـ زمستان ۱۳۹۸ ـ قیمت ۱۸۰۰۰۰ ریال



شیرزاد

شرینک پک نیمه اتوماتیک



پرکن مواد گرانولی



دستگاه استرچ پالت

کیلومتر ۶۵ اتوبان تهران قزوین ، شهر هشتگرد ، شهر صنعتی هشتگرد ، فاز یکم ، خیابان یاس یکم

تلفکس : ۹-۴۴۲۲۴۷۵۷ (۰۲۶) ۷ و ۴۴۲۲۱۴۶۶ (۰۲۶)

موبایل : ۰۹۱۲-۴۰۶۰۱۰۴ و ۰۹۱۲-۱۲۰۷۹۱۱

www.shirzad.biz

Info@shirzad.biz

Shirzad_packing_co

Telegram.me/shirzadpackingco

indd 1 06/21/2020 08:21:56

بسته‌بندی یک ایده روشن است

دومین
کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی ایران

2nd International Iranian Packaging Conference

برگزار کننده : انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران

مقالاتی که بیشترین امتیاز را کسب کنند، در فصلنامه علمی علوم و فنون بسته بندی به چاپ خواهند رسید

زمان : ۱۵ الی ۶ آذرماه ۱۳۹۹ (هم‌زمان با برگزاری بیست و هفتمین نمایشگاه بین المللی چاپ، بسته بندی و ماشین آلات وابسته)

مکان : محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران

دبیر علمی کنفرانس: آقای دکتر زاهد احمدی

مهلت ارسال کل مقالات: ۱۳۹۹/۰۷/۳۰

مهلت ارسال چکیده مقالات: ۱۳۹۹/۰۳/۳۰

فهرست محورهای پیشنهادی

- مواد بسته بندی
- بسته بندی مواد غذایی
- بسته بندی توزیع و حمل و نقل
- بسته بندی کالاهای خطرناک
- آموزش بسته بندی
- ماشین آلات و عملیات بسته بندی
- بسته بندی پزشکی ، آرایشی و دارویی
- قوانین و مقررات بسته بندی
- بسته بندی چاپ ،گرافیک و برچسب
- بسته بندی و لجستیک
- بسته بندی و محیط زیست
- تجارت الکترونیکی بسته بندی
- بسته بندی برای صادرات و تجارت
- بسته بندی فعال ، هوشمند
- آزمون های بسته بندی و استانداردها
- طراحی بسته بندی
- ماشین آلات و سیستم های جدید بسته بندی

نشانی دبیرخانه :

تهران - شهرک غرب - خیابان هرمزان - خیابان پیروزان جنوبی - نبش خیابان پنجم - ساختمان اسراء - طبقه همکف

انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران تلفن ۸۸۳۶۹۷۵۰ - ۸۸۵۷۵۶۰۰ دورنگار : ۸۸۵۷۵۶۰۰

نشانی اینترنتی WWW.pc.ispst-pack.ir

Email: Contact@ispst-pack.ir whatsApp: 09128140904

IRAN SOCIETY OF PACKAGING SCIENCE AND TECHNOLOGY
انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران

جمهوری اسلامی ایران وزارت صنعت، معدن و تجارت

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران TEHRAN CHAMBER OF COMMERCE, INDUSTRIES, MINES AND AGRICULTURE

ریاست جمهوری سازمان ملی استاندارد

پژوهشگاه علوم و فنون بسته بندی

ستاد توسعه همکاری اقتصادی با آسیای میانه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

مجلس شورای اسلامی کمیسیون صنایع و معادن مرکز پژوهش‌ها

مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران)

رهپویان امروز اندیشه سازان فردا

ماشین سازی حکمانی HOKAMAI

S.313 TACTICAL CLOTHING

صنایع بسته بندی شیراز

PARSA POLYMER SHARIF

فصلنامه علمی علوم و فنون بسته بندی

به نام خالق هستی

رَبَّنَا تَقَبَّلْ مِنَّآ إِنَّكَ
أَنتَ ٱلسَّمِيعُ ٱلْعَلِيمُ

بارالها؛ این خدمت ناچیز را از ما
بپذیر زیرا که تویی
شنوای دانا

شماره ۱

فصلنامه
دنیای بسته‌بندی و تجارت

سال اول ـ شماره ۱ ـ زمستان ۱۳۹۸ ـ قیمت ۱۲۰۰۰۰ ریال

دارای مجوز رسمی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به شماره پروانه ۳/۸۲۱۴۵
صاحب امتیاز : انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران
دارای امتیاز رسمی از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به شماره ثبت ۸۵۹۲۲

فهرست مطالب :

- سخن مدیر مسئول ـــــ ۲
- معرفی و آشنایی با انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران ـــــ ۴
- راهبردهای بکار رفته در طراحی بسته بندی ـــــ ۵
- آینده صنعت بسته بندی در سال ۲۰۲۵ ـــــ ۱۱
- بسته‌بندی ضدمیکروب بر پایه رس برای حفظ تازگی مواد غذایی ـــ ۱۳
- تبدیل پوست خشک‌شده میگو به پلاستیک توسط دانشمندان مصری ـ ۱۴
- نقش بسته بندی و طراحی در جذب مشتری و فروش محصول ـــــ ۱۷
- تشخیص قطعات استخوان در محصولات بسته بندی طیور ـــــ ۱۹
- کرونا ویروس و بسته‌بندی ـــــ ۲۱

به‌مناسبت اولین سال انتشار
فصلنامه پذیرش آگهی در سال اول
با تخفیف ویژه پذیرفته می‌شود

تخفیف
ویژه

اعضای هیئت تحریریه :



مدیر مسئول : مصطفی امام پور
رئیس انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران



سردبیر : دکتر حبیب اله خادمی اسلام
عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران



دکتر محمدحسن معادی
عضو هیئت علمی مرکز پژوهش مجلس شورای اسلامی



دکتر زاهد احمدی
عضو هیئت علمی دانشگاه امیرکبیر



مهندس نیما سیدالحکمایی
مدیرعامل شرکت ماشین سازی حکمایی



دکتر مرجان شرافتی
شرکت پارسا پلیمر شریف



دکتر سمیرا برنجی اردستانی
عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فنون هسته ای سازمان انرژی اتمی ایران



رضا پورزند
مترجم، مدرس و پژوهشگر



علی بهادری
مدیر اجرایی

مطالب منتشره بیانگر نظرات نویسندگان بوده والزاماً
بیان کننده دیدگاه این فصلنامه نیست.
نقل مطالب این فصلنامه با ذکر مأخذ آزاد است .

آدرس دفتر فصلنامه:
تهران ـ میدان صنعت ـ خیابان هرمزان ـ خیابان پیروزان جنوبی
نبش کوچه پنجم ـ ساختمان اسراء ـ طبقه اول
انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران
www.ispst-pack.ir
Email:contact@isps-pack.ir
تلفن : ۸۸۳۶۹۷۵. ـ ۸۸۵۷۵۶..
نمابر : ۸۸۵۷۵۶.۶
۰۹۱۲ـ۸۱۴.۹.۴



سخن مدیر مسئول

توجه به بسته‌بندی برای موفقیت در تجارت



مصطفی امامپور

درتجارت جهت رسیدن به نقطه فروش بالا برای محصولات می‌بایست به بسته‌بندی محصول توجه نمود. امروزه از این ویژگی دربازاریابی و جذب مشتریان به نحو احسن برنامه‌ریزی و توجه می‌کنند. با بسته‌بندی می‌توان در تجارت موفق به یک برند یا نشان تجاری دست یافت.

البته باید دید آیا واقعاً صنعت بسته‌بندی ایران به صورت اصولی سرمایه‌گذاری شده است؟

پاسخ را می‌توان این چنین گفت آیا می‌توان بدون داشتن علم و دانش صنعت بسته‌بندی، فقدان ساختار علوم بسته‌بندی، قابلیت‌ها و کارکردهایی که این صنعت می‌تواند از خود داشته باشد، باور کرد که ما اکنون در حال سرمایه‌گذاری هستیم؟ وقتی ساختار بسته‌بندی مورد مطالعه قرار می‌گیرد، در بخش کارکردها و قابلیت‌های آن متوجّه می‌شوید که این توانمندی اکنون در کشور ما در اولویت اول وزارتخانه‌هایی مثل صنعت، معدن و تجارت (سازمان استاندارد، سازمان غذا و دارو و ...)، سازمان صنایع دستی و گردشگری، وزارت علوم، تحقیقات و فنّاوری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و در اولویت دوم مجلس شورای اسلامی، سازمان تعزیرات، وزارت کشور و ... نهفته است.

البته باید دید آیا واقعاً صنعت بسته‌بندی ایران به صورت اصولی سرمایه‌گذاری شده است؟

پس می‌توان گفت از آنجایی که بسته‌بندی از ابتدای شکل‌گیری کالا تا زمان مصرف آن توسط مصرف‌کننده در زنجیره تأمین کالا نقش دارد اجزای هر کدام از این زنجیره به نوعی در اولویت‌های اول و دوم که معرفی شده‌اند تأثیر داشته و اکنون مورد برنامه‌ریزی می‌باشند.

پس اگر تصور می‌کنیم که به‌صورت اصولی در حال سرمایه‌گذاری می‌باشیم به‌خودی خود مشخص و معلوم است

.indd 4 06/21/2020 08:21:58

چون این وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها که در پازل ساختار بسته‌بندی قرار دارند، هیچ وقت نشده است که در کنار هم برای پیشبرد صنعت بسته‌بندی کشور به صورت اصولی، متناسب با اهداف بسته‌بندی، همگرایی و تصمیم‌گیری داشته باشند. پس می‌توان این گونه پاسخ داد که در حال حاضر هیچ سرمایه‌گذاری اصولی متناسب با اهداف کشور انجام نگرفته است و اگر هم زمزمه‌هایی در خبرها و رسانه‌ها می‌شنویم که یک بخش در حال سرمایه‌گذاری این صنعت می‌باشد اثرات آن به صورت مقطعی بوده و ثبات و امنیت رو به توسعه را ندارد.

یکی از مشکلات بزرگ بسته‌بندی در ایران، بالا بودن هزینه‌های بسته‌بندی است. کهنگی و فرسودگی ماشین‌آلات تولیدی، از دیگر مشکلات این صنعت می‌باشد. ماشین‌آلات

و به طورکلی، در بسته‌بندی محصولات، دو جنبه عمده، کاربردی بودن و جذّابیّت باید مورد توجّه قرارگیرد.

کهنه و فرسوده نمی‌توانند پاسخ‌گوی نیازهای امروز از نظر دقّت و سرعت کیفیت باشند. مشکل دیگر، عدم نیاز و ناپایداری قوانین و مقرّرات مالی، ارزی، گمرکی و صادراتی است که صاحب صنعت، اطمینانی به دوام مقرّرات حتّی برای یک سال ندارد و نمی‌تواند برای آینده برنامه‌ریزی داشته باشد.

دیگر اینکه کارگاه‌های تولیدی از استانداردهای داخلی و بین‌المللی آگاهی ندارند و آن را رعایت نمی‌کنند. مشکلات ایمنی و بهداشتی کارگاه‌های ما بسیار فراوان است. در مورد کارگاه‌ها، سطح تخصص پایین بوده و دانش و بینش لازم وجود ندارد.

و به طورکلی، در بسته‌بندی محصولات، دو جنبه عمده کاربردی بودن و جذّابیّت باید مورد توجّه قرارگیرد. هدف اصلی از تهیه بسته، حفظ و نگهداری خواص محصولات و دسترسی راحت به محتویات داخل بسته است. به علاوه هر یک از عوامل توزیع و مصرف نیز از بسته‌بندی انتظاراتی دارند. برای مثال، خرده‌فروشان، به یک بسته‌بندی‌ای نیاز دارند که به راحتی در معرض دید و نمایش خریداران قرار گیرد و یا در اندازه‌های متفاوت عرضه شود و با قدرت خرید مشتریان گوناگون متناسب باشد. مصرف‌کنندگان نیز نوعی از بسته‌بندی را می‌پسندند که به راحتی قابل حمل باشد و به آسانی به محتویات آن دسترسی پیدا کنند.

کشور ما دارای ظرفیت های تولیدی خوبی در بخش های مختلف کالا به ویژه در مواد غذایی است. این ظرفیت بزرگ اگر حمایت برنامه ریزان بخش دولتی را در بر بگیرد می توان به رشد آن در آینده امیدوار بود به ویژه برای کارآفرینان که موجب رونق خواهد شد. با توجه به آمار واردات و صادرات در ایران و مقایسه آن با کشورهای جهان به ویژه کشورهای رقیب که وارد بازارهای هدف کشورمان می شوند، ظرفیت های مساعد ایران برای تولیدات محصولات مختلف ما را به این مهم می رساند که ایران دارای توانایی های مناسب برای توسعه تجارت بین المللی و صادرات می باشد.

اگر تمامی نکات مذکور در یک میدان مطالعاتی مورد بررسی قرار گیرند و توضیحات مشروح هر یک روی کاغذ بیاید، خلاصه طرح بسته‌بندی صادراتی نه تنها جامع می‌شود بلکه احتمالاً صفحات بسیاری را نیز به خود اختصاص می‌دهد. این مسئله برای مدیر کالای تجاری که با ظرافت‌های بازار آشناست، بسیار مثمرثمر می‌باشد و طرح احتمالاً به صورت یک استاندارد عالی به شمار می‌رود. اگرچه خلاصه طرح برای طراحان صادراتی که فقط به فکر تصاویر هستند، ممکن است خیلی مفصل به چشم آید، اما وقتی عوامل فهرست شدند، شایسته است محتوا را به صورت چکیده درآورده و طرحی متمرکز را به شرکت‌های طراحی ارائه داد. شرکت طراحی خود نیز می‌تواند خلاصه طرح را به صورت چکیده در آورد، ولی ممکن است با این کار تأکید بر روی مسائلی که از اهمیت کمتری برخوردارند، رخ دهد.

معرفی و آشنایی با انجمن علوم و فناوری بسته‌بندی ایران

هدف از تشکیل انجمن علمی بسته‌بندی ایران، ابتدا شناخت و کسب دانش در زمینه مسائل و مباحث مربوط به آن، آسیب‌شناسی به عنوان یک رشته دانشگاهی، نبود متخصصین و افراد خبره در صنعت بسته‌بندی با مدرک دانشگاهی، سپس ارائه راهکار و ساختار مناسب جدید به منظور رفع مشکلات و نارسایی‌های فعلی صنعت بسته‌بندی می‌باشد. به صورتی که با الگویی مناسب، انتخاب افراد برگزیده و شایسته در دانشگاه‌ها و صنعت صورت گیرد، استعدادها و توانایی‌های افراد تشخیص داده شود و همچنین به‌منظور جلوگیری از سوء استفاده و سودجویی مؤسساتی که آثار روحی و روانی بر علم بسته‌بندی دارند و به تبع آن کاهش ناهنجاری‌ها و آسیب‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی صورت گرفته است.

مهم‌ترین اهداف انجمن به قرار ذیل می‌باشد:

- ایجاد هماهنگی و یکپارچگی بین وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، بنگاه‌ها
- و استفاده از ظرفیت مازاد جهت بهبود و توسعه سامانه‌های بسته‌بندی
- حل مسائل و مشکلات راهبردی برای توسعه صنعت بسته‌بندی
- ایجاد مرکز مطالعاتی به منظور رصد آخرین نوآوری‌ها در حوزه بسته‌بندی
- تولید، توسعه دانش و فنّاوری‌های نوین بسته‌بندی
- طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی کوتاه مدّت، بلند مدّت و سمینارهای تخصصی
- فراهم شدن زمینه‌ای برای روحیه تحقیق، کارگروهی، نوآوری‌های آموزشی، خلاقیت‌ها و کارآفرینی‌ها
- تحقیق و پاسخگویی به نیازهای علمی و کاربردی بخش‌های اقتصادی و صنعتی کشور
- صنعت صادرات محصولات داخل کشور
- شناخت نخبگان و متخصصان علمی و صنعتی به دلیل نبود رشته دانشگاهی و ضعف آن
- خارج شدن از وضعیت تک محصولی و توسعه صادرات محصولات تولیدی داخل کشور
- عدم شناخت کافی به علم بسته‌بندی و موضوعات آن با سایر صنایع
- ضعف تولیدکنندگان کالا به طراحی و شرایط بسته‌بندی محصول
- تغییر وضعیت موجود و ارائه راه‌حل و الگوهایی برای دستیابی به رشته دانشگاهی و به تبع آن پذیرش دانشجو به عنوان مهم‌ترین عامل برای کسب شغل و جایگاه اجتماعی مناسب
- جلوگیری از ناهنجاری‌ها و آسیب‌های روانی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی که از چالش‌های اصلی کشور است.
- مشارکت دانشگاه‌ها به عنوان اصلی‌ترین عامل پذیرش دانشجو با توجّه به اینکه از نظر اشتغال، زمینه مناسبی دارد.
- فصلنامه علمی علوم و فنون بسته‌بندی
- کتاب‌های تخصصی بسته‌بندی
- استانداردهای جهانی بسته‌بندی
- مقالات بسته‌بندی
- انجمن‌ها و مراکز تحقیقاتی و پژوهشی بسته‌بندی

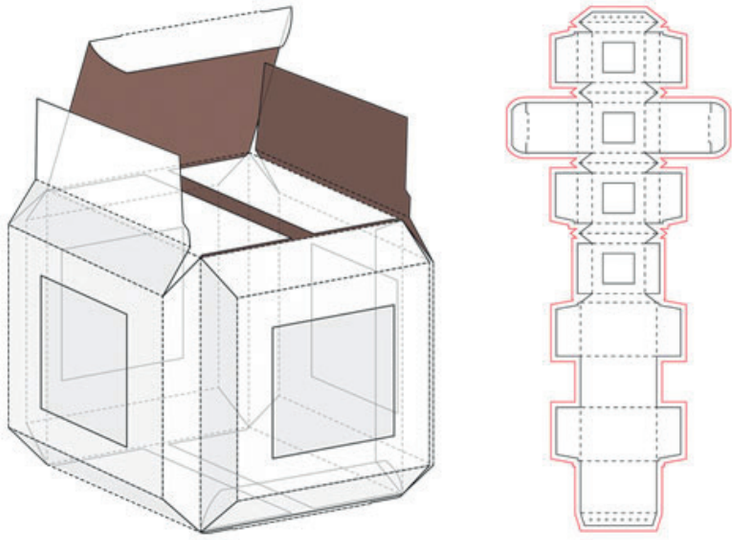
برنامه‌های راهبردی پنج ساله انجمن

1. شناخت روش‌های نوین بسته‌بندی
2. رشد، توسعه و اشاعه فرهنگ بسته‌بندی
3. رشد و توسعه نیروی انسانی
4. تشکیل بانک اطّلاعاتی و توسعه فرآیند اطّلاع‌رسانی
5. برقراری ارتباط با مراکز بین‌المللی فعال در زمینه بسته‌بندی و توسعه استانداردهای بسته‌بندی
6. بازنگری ضوابط و ایجاد تسهیلات لازم در راستای توسعه بسته‌بندی در صنایع مختلف
7. کوشش در راستای ساماندهی ملّی بسته‌بندی و ایجاد زیر ساخت‌های لازم

کمیته‌های تخصصی انجمن

محور	موضوع	فعالیت‌ها
ماشین آلات	اقلام هدف	گروه‌های تخصصی
مواد	مواد غذایی	آموزش و پرورش
فناوری	مواد شوینده	انتشارات
ظروف	مواد دارویی	آمار و اطلاعات
طراحی و چاپ	مواد شیمیایی	پذیرش و روابط عمومی

indd 6 06/21/2020 08:21:59



راهبردهای به‌کار رفته در طراحی بسته‌بندی

چکیده

در سال‌های اخیر، طراحی بسته‌بندی و اهمیت آن به واسطه فضای رقابتی ایجاد شده، مورد توجّه تولیدکنندگان قرار گرفته است. جذّابیّت بصری، سالم ماندن محصول و افزایش ارزش آن، مواردی هستند که طراحی بسته‌بندی را به عاملی مهم در روند تولید تبدیل کرده‌اند؛ به نحوی که به غیر از کیفیت، در حوزه بسته‌بندی نیز رقابت به وجود می‌آید. از همین رو، در این مطالعه با ۷ راهبرد قدرتمند طراحی بسته‌بندی آشنا می‌شوید.

در بازارهای رقابتی کنونی، نشان‌های تجاری باید برای جلب توجّه خریداران تلاش کنند. در چنین فضایی، بسته‌بندی محصول تنها ظرف ۲ ثانیه باید توجّه مشتری را به خود جلب کند. طرحی که در این ۲ ثانیه دیده نشود، شکست خورده محسوب می‌شود و رقابت را به محصولاتی واگذار می‌کند که راهبردهای قدرتمند طراحی بسته‌بندی در آنها رعایت شده است. در اینجا با این ۷ روش آشنا می‌شویم.

۱. استفاده از نگرش «کمتر، سودمندتر است».

خریداران معمولی زمان زیادی را صرف نگاه کردن به محصولات نمی‌کنند، به همین جهت، طرح شما برای به چشم آمدن میان بسته‌بندی‌های مختلف و انبوهی از بمباران تبلیغات، باید در کوتاه‌ترین زمان توجّه بیننده را به خود جلب کند، یعنی درست قبل از اینکه نگاه خریدار متوجّه محصول مشابه موجود در همان قفسه شود. هنر طراح، این است که در همین زمان مهم و بسیار کوتاه، ویژگی‌های منحصر به فرد محصول و دلیل خرید آن را به خریدار منتقل کند.

اغلب برای انجام این هدف که تقریباً غیرممکن هم به نظر می‌رسد، طراح باید به نبرد گروه بازاریابی برود و با داستان‌پردازی آنها برای محصول، تصاویر و کاتالوگ‌هایی که در دفتر خلوتشان بسیار پرمفهوم به نظر می‌رسند، کنار بیاید. همچنین محتوایی که هر کدام از افراد ذی‌نفع به موارد بالا اضافه می‌کنند. گاهی طراح مجبور می‌شود برای جا دادن همه آنها اندازه نوشته‌ها را کوچک‌تر کند.

طراحان باتجربه در چنین موقعیتی باید پیروی از نگرش «کمتر سودمندتر است» را به نویسندگان فعّال گروه توصیه کنند. با توجّه به این نگرش که مطابق با قانون دو ثانیه است، خریدار باید بتواند تمام اطّلاعات مهم متنی و بصری روی محصول را در عرض همین مدّت کوتاه درک کند. اگر این زمان بیشتر شود، احتمالاً شخص به سراغ محصولی می‌رود که بسته‌بندی آن گویا باشد و نکات مهمی را که باید منتقل کند، به

طراحان باتجربه در چنین موقعیتی باید پیروی از نگرش «کمتر سودمندتر است» را به نویسندگان فعّال گروه توصیه کنند.

indd 7 06/21/2020 08:22:00

سرعت نشان دهد.

کلید نزدیک شدن به لحظه فروش، ترغیب مشتری برای برداشتن محصول است. معمولاً محصولی که اوّل در دست مشتری جای می‌گیرد همانی است که بابتش پول پرداخت می‌شود.

جمله معروف «کمتر، سودمندتر است» از پیش‌تر در مکتب تجّار مورد استفاده قرار می‌گرفت. این نگرش در طراحی بسته‌بندی شانس انتخاب محصول را افزایش می‌دهد و مشتری را به خریدار تبدیل می‌کند.

۲. امکان لمس محصول

بسته‌بندی به نوعی برای مشتریان مزاحمت ایجاد می‌کند،



زیرا حائلی میان آنها و کالای موردنظرشان است. خریداران علاقه دارند محصول را لمس کنند، ببویند یا بچشند و قبل از پرداخت مبلغ، آن را امتحان کنند. اگرچه مشکلات زیادی در مورد این روش خرید کردن وجود دارد،

اما طراحان هوشمند سعی می‌کنند تا تداخلی که بسته‌بندی با نیاز خرید مشتریان به وجود می‌آورد را به حداقل برسانند.

دسترسی مستقیم مشتریان به محصول از طریق برش قسمتی از بسته‌بندی، احتمال فروش را افزایش می‌دهد. از این طریق، ترس مشتری نسبت به ماهیت واقعی کالا برطرف می‌شود. در مورد مواد خوراکی یا بهداشتی که چنین امکانی وجود ندارد، می‌توان از عکس‌های باکیفیت محصول که از چند زاویه مختلف تهیه شده‌اند و همه ویژگی‌های آن را نشان می‌دهند، استفاده کرد.

بیان تصویری بافت، مزه، مواد و کارایی محصول مورد دیگری است که بهترین تعامل را با مشتریان برقرار می‌سازد. سعی کنید بسته‌بندی‌ای را طراحی کنید که تا حد امکان حداقل انتقاد، ضعف و نامرئی باشد.

۳. متضاد و متمایز بودن

در قفسه‌ای که محصولات مشابه کنار هم قرار گرفته‌اند، چشم خریدار به سرعت آنها را مشاهده کرده و ذهن او درکسری از ثانیه، اطّلاعات لازم را برداشت می‌کند. در این حالت، ذهن فرد به طور ناخودآگاه به دنبال دو چیز است:

۳-۱- چیزی که برای او آشناست.

۳-۲- چیزی که متفاوت از بقیه موارد است.

برای خریدهای تکراری، تمرکز مشتریان بر محصولاتی است که قبلاً استفاده کرده و از آنها راضی بوده‌اند، اما همیشه تمایلی ناخودآگاه برای امتحان کردن چیزهـــای‌جدید وجود دارد. این همان موقعیتی است که برای طراحی بسته‌بندی فراهم می‌شود.

طراحان می‌دانند که باید محصول مورد نظر را از طریق طراحی متفاوت از دیگر رقبا جدا کنند.

با وجود این، اغلب طراحان کم‌تجربه به جای برجسته کردن طرح خود و پیشرو بودن، به نوعی از سبک بسته‌بندی محصولات موجود پیروی می‌کنند. دلیل پیروی، این است که طرح‌های قبلی امتحان خود را پس داده‌اند، در صورتی که

.indd 8 06/21/2020 08:22:00

طراحان پیشرو نگران این نیستند که چه کسی از آنها تبعیت می‌کند، چون به درستی مسیری که می‌روند، اطمینان دارند.

٤. تأثیرگذاری مناسب

یک جلسه معارفه یا یک میهمانی را تصور کنید که افراد یکدیگر را از روی ظاهر، حرکات و نشانه‌های کلیدی ارزیابی می‌کنند. شناختی که از روی ظواهر به دست می‌آید، سطحی



است و هیچ‌کس نمی‌تواند قبل از ایجاد و گسترش روابط به شناخت کامل برسد. در بازار نیز چنین شناخت سطحی وجود دارد. خریداران پیش از امتحان محصول و شناختن ماهیت اصلی، آن را از روی ظاهر انتخاب می‌کنند و این انتخاب بر اساس شخصیت و صفات خود فرد است.

بسته‌بندی‌ای که برای جذب همه افراد طراحی شود در آخر برای هیچ‌کس معنی خاصی نخواهد داشت. برای مثال، اگر مخاطبان محصول شما خانم‌های ۱۸ تا ۳۰ ساله هستند، بهتر است به زبان و نشانه‌های دیداری بیشتر توجّه کنید، یا به طور کلی، هنگام طراحی برای جوان‌ترها، از مواد بازیافت‌پذیر و دوستدار طبیعت استفاده نمایید. اگر گروه هدف شما مردانِ ۴۰ تا ۶۵ ساله هستند، فونت‌های درشت، متن‌های کوتاه و واضح را به کار ببرید تا حس قدرت و دوام بیشتر را به آنها منتقل کند.

استفاده از سامانه رنگ لکّه‌ای مانند این است که یک سطل رنگ آبی برای اتاق خود بخرید و دیوار را با آن رنگ کنید، اما سامانه پردازشی مانند این است که از یک نقّاش معروف و موفّق بخواهید با استفاده از رنگ‌های آبی، قرمز، زرد و سیاه، هزاران نقطه را با همپوشانی به رنگ دلخواه شما درآورد. شاید از دور رنگ مورد نظرتان دیده شود، اما از نزدیک، نقاطی با رنگ‌های متفاوت را می‌بینید.

مشتریان محصول از هر قشری که هستند، لباس متناسب با همان گروه را به محصول بپوشانید تا برایشان جذّابیّت بیشتری داشته باشد و سریع‌تر جذب شوند.

۵. اصل غافلگیری

طی سال‌های اخیر، نشان‌های تجاری معتبر به قدرت طراحی تجربه کاربر از محصول پی برده‌اند و این روش روز به روز در حال گسترش است. دلیل آن هم ساده است؛ مردم بیش از اینکه به دنبال چیزهای به یادماندنی باشند، نسبت به تجربیات جذّاب اشتیاق نشان می‌دهند.

تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که طراحی بسته‌بندی می‌تواند مانند یک رویداد زنده باشد؟ یک رویداد به یادماندنی، تجربه باشکوهی را برای کاربر رقم می‌زند. برای مثال، فرض کنید بسته محصولی را باز می‌کنید و درون آن را غرق در رنگ‌های روشن و با این مضمون می‌بینید که این تجربه اسرارآمیز فقط برای شما طراحی شده است، یا بسته‌بندی‌ای را تصوّر کنید که خود آن بعد از باز شدن به محصولی جدید تبدیل شود و جایزه خرید اوّل باشد. ممکن است بسته شما از تصاویر جداگانه‌ای تشکیل شده باشد که کنار هم قرار دادن آنها در قفسه، تصویری بزرگ و منحصر به فرد را خلق کند. همچنین امکان دارد جایزه‌ای درون آن قرار داده شود که حتّی در تبلیغات هم اشاره‌ای به آن نشده باشد.

اصل غافلگیری در مورد طراحی بسته‌بندی بسیار گسترده است، بنابراین بهتر است در این مورد، خود را به چالش بکشید و ایده‌های خلّاقانه‌ای را مطرح سازید تا تجربه‌ای منحصر به فرد را برای خریدار رقم بزنید.

٦. مشتریان بهتر از هر کس می‌دانند.

کسانی که تجربه طراحی دارند، روند سنتی انتخاب آن را می‌دانند. چیدن چند الگو از طرح بسته‌بندی روی میز اتاق کنفرانس و شنیدن نظر افراد تصمیم‌گیرنده که ممکن است هر کدام ایده متفاوت نسبت به طرح‌ها داشته باشند؛ طرح‌هایی که ساعت‌ها روی آنها وقت گذاشته شده و با کار زیاد به این مرحله رسیده‌اند. در نهایت هم شخصی که رتبه بالاتری نسبت به بقیه دارد انتخاب نهایی را انجام می‌دهد، اما واقعیت این

indd 9 06/21/2020 08:22:00



است که هیچ‌کدام از این افراد حتّی خود طراح، در موقعیتی نیستند که بهترین تصمیم را بگیرند. آنها نسبت به محصول بسیار نزدیک‌تر از آن هستند که طرح را از دید مشتریان، بدون تعصب و به دور از صرف ساعت‌ها کار و زحمت ببینند.

بهترین روش این است که از خود مشتریان بپرسید. شاید سؤال کنید که چطور می‌توان این کار را انجام داد؟ در حال حاضر تعداد زیادی سایت نظرسنجی برخط وجود دارد که می‌توانید در آنها افراد زیادی را مطابق با گروه هدف خود بیابید. بهتر است طرح‌های خود را در برابر آنها قرار دهید و بپرسید که کدام‌یک را بیشتر می‌پسندند؟ بعد از چند روز، شما به داده‌های واقعی مجهّز هستید و می‌توانید بهترین تصمیم را بگیرید.

۷. از سامانه رنگ لکّه‌ای به جای سامانه پردازشی استفاده کنید.

طراحان ماهر قدرت بصری رنگ لکّه‌ای در برابر رنگ پردازشی را می‌دانند، اما بسیاری از مدیران بازاریابی اطّلاعی از تأثیر آنها بر کیفیت چاپ ندارند. اوّل باید بدانیم که تفاوت این دو چیست؟

استفاده از سامانه رنگ لکّه‌ای مانند این است که یک سطل رنگ آبی برای اتاق خود بخرید و دیوار را با آن رنگ کنید، اما سامانه پردازشی مانند این است که از یک نقّاش معروف و موفّق بخواهید با استفاده از رنگ‌های آبی، قرمز، زرد و سیاه، هزاران نقطه را با همپوشانی به رنگ دلخواه شما درآورد. شاید از دور رنگ مورد نظرتان دیده شود، اما از نزدیک، نقاطی با رنگ‌های متفاوت را می‌بینید.

مشکل سامانه پردازشی، این است که رنگ‌های آن هیچ‌گاه شدّت رنگ‌های لکّه‌ای را ندارند، اما از طرف دیگر، هزینه پایین‌تری خواهند داشت.

اگر کیفیت چاپ و طراحی بسته‌بندی باعث شود که میزان فروش افزایش یابد، این اختلاف قیمت جبران می‌شود و سرمایه‌گذاری روی آن ارزش خود را نشان می‌دهد.

منبع: *howdesignhowdesign*

.indd 10 06/21/2020 08:22:00

برچسب های نشانگر هوشمند زمان - دما

Warm Mark

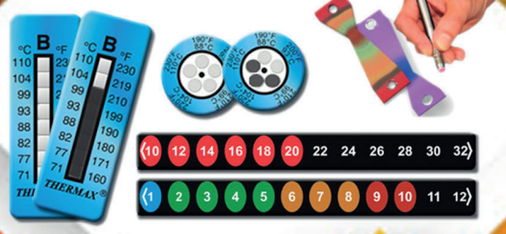
Smart Time-Temperature Indicator Time

چگونه ای منحصر از برچسب های هوشمند که میزان تغییرات افزایش دما را مشخص می کند

مزایای نشانگر زمان-دما ویرا

- کاهش خطراتی که ممکن است کالا را تهدید نماید
- تغییر رنگ ایجاد شده نسبت به زمان
- غیر فعال بودن این برچسب در لحظه تولید
- حداقل قیمت تمام شده این محصول نسبت به سایر نمونه های موجود
- مشخص کردن حرارت وارد شده به بسته
- قابلیت تنظیم حرارت متناسب با نیاز













تولید انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران

با همکاری

شرکت دانش بنیان بسامدگستر

تهران - میدان صنعت - خیابان هرمـــزان

خیابان پیروزان جنوبی - نبش کوچه پنجـم

ساختمان اسراء - طبقه اول

انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران

www.ispst-pack.ir

Email:contact@isps-pack.ir

تلفن : ۸۸۳۶۹۷۵۰-۸۸۵۷۵۶۰۰

نمابر: ۸۸۵۷۵۶۰۶

نشانی مراسلات پستی :

تهران - صندوق پستی ۱۴۶۶۶۴۱۱۶۷

indd 11 06/21/2020 08:22:01

PARSA POLYMER SHARIF

این پلاستیک ها توسط زمین بازیافت می‌شوند



OK biobased

TÜV AUSTRIA

ویژگی ها:

خواص مکانیکی بالا

مقاومت حرارتی مناسب

Food contact

تاییدیه Ok- biobased

شرکت TUV

love earth

Live Life. Love Organic. Love Earth.

.indd 12 06/21/2020 08:22:02



آینده صنعت بسته‌بندی در سال ۲۰۲۵

این روزها، شاهد پیشرفت شایان توجّه فنّاوری و مواد مورد استفاده در صنعت بسته‌بندی هستیم که این امر، ابزار مناسبی در اختیار طراحان قرار می‌دهد که به لطف آن محصولات می‌توانند مجالی برای خودنمایی در قفسه مملو از کالای فروشگاه‌ها بیابند و خوش بدرخشند.

از طراحان انتظار می‌رود تجربه مصرف‌کنندگان را بارها و بارها مرور کنند تا ببینند بسته‌بندی چه خاطره‌ای را در ذهن آنها حک می‌کند و از این طریق، نوآوری و ابتکار با سرعت هر چه بیشتر را به تاروپود این صنعت تزریق کنند و در کوتاه‌ترین زمان ممکن بسته‌بندی‌های جدیدی را روانه بازار نمایند، اما گمان می‌کنید این سرعت غیرقابل وصف ارائه ایده‌هایی برای طراحی بسته‌بندی خلّاقانه چه تأثیری بر آینده صنعت بسته‌بندی خواهد داشت؟

در مصاحبه‌ای که با مدیر عامل خلّاق و خوش‌فکر مؤسسه طراحی Pearlfisher، ناتالی چانگ داشتیم، از او خواستیم تا به گرایش‌های طراحی بسته‌بندی در سال ۲۰۲۵ اشاره‌ای داشته باشد:

بیشتر اهمیت دادن به مقوله سفارشی و باب میل مشتری شدن

مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند کالا و خدماتی را بخرند که زندگی را به کام آنها بهتر و شیرین‌تر می‌کند. این یعنی چالش‌های جدید و پیچیده‌ای که در زمینه طراحی و بسته‌بندی پیش پای نشان‌های تجاری قرار می‌گیرد.

تولید داخل: مصرف‌کنندگان به تولیدات داخلی بیش از هر زمان دیگری روی خواهند آورد و از نشان‌های تجاری انتظار دارند با ارائه دیدگاه‌هایی بکر و اصیل و در عین حال قابل اجرا، سبک زندگی آنها را بهبود بخشند.

دگردیسی و تغییر رویه: نوآوری و ایده‌های جدید در باب مواد اولیه و فنّاوری نگرش و تفکّر مصرف‌کنندگان را متحوّل خواهد کرد، چرا که تولیدکنندگان موظّف می‌شوند از الگوها و راهبردهای حفظ محیط زیست پیروی کنند و این قانون شامل طراحی و تولید بسته‌بندی هم می‌شود.

چهارچوب نوآوری و ابتکار: مصرف‌کنندگان از نشان‌های تجاری انتظار دارند رعایت موازین اخلاقی، سیاسی و اجتماعی را در دستور کار خود قرار دهند. این که ببینیم نشان‌های تجاری به چه ترفندی این موارد را در بسته‌بندی محصولاتشان لحاظ می‌کنند، خالی از لطف نیست.

از طراحان انتظار می‌رود تجربه مصرف‌کنندگان را بارها و بارهـــا مرور کنند تا ببینند بسته‌بنـــدی چه خاطـــره‌ای را در ذهن آنها حـــک می‌کند.

داستان‌سرایی: نشان‌های تجاری باید در اندیشه راهکارهایی باشند تا داستان منحصر به فرد خود را در تمامی نقاط تمام مصرف‌کنندگان

.indd 13 06/21/2020 08:22:02

می‌توان محرک اصلی مصرف‌کنندگان امروزی را وجدان اخلاقی و اجتماعی بیدار آنها دانست که سبک زندگی و انتخاب‌هایشان برای خرید را تحت‌الشعاع قرار داده است.

با محصولاتشان نقل کنند و تجربه‌ای دلنشین برای آنها رقم زنند.

به اعتقاد شما محرک‌های اصلی این گرایش‌ها چیست؟

می‌توان محرک اصلی مصرف‌کنندگان امروزی را وجدان اخلاقی و اجتماعی بیدار آنها دانست که سبک زندگی و انتخاب‌هایشان برای خرید را تحت‌الشعاع قرار داده است و آنها در پی محصولاتی هستند که در حین زیبایی و ماندگاری برای آنها ارزش اخلاقی و معنوی به همراه داشته باشد. در عین حال، باید حواسمان به ابتکارهای جدید دنیای فنّاوری از رسانه‌های اجتماعی گرفته تا پرینت سه بعدی هم باشد. باید با اتکا بر طراحی‌هایی متفاوت، مبتکرانه و نو، یک تجربه دیجیتالی و فیزیکی بی‌عیب و نقص برای مصرف‌کنندگان به ارمغان آوریم.

و در نهایت نباید از این مهم غافل شد که کارهای دستی و هنر هنوز هم در میان مردم محبوبیت و جایگاه ویژه‌ای دارد، به همین خاطر است که شیوه‌های قدیمی و سنتی چاپ هنوز از رده خارج نشده‌اند و در مقیاس وسیعی کاربرد دارند. در سال‌های اخیر نشان‌های تجاری بزرگ کوشیده‌اند تا مانند نشان‌های تجاری کوچک بیندیشند، از این رو شاهد یک تغییر رفتاری در میان نشان‌های تجاری بوده‌ایم که می‌توان عامل اصلی آن را فشار بیش از حد و بدبینی مصرف‌کنندگان دانست.

کدام کشورها در عرصه طراحی بسته‌بندی پیشگام و پیشتازند؟

در عصری که با شتاب در حال تبدیل شدن به یک دهکده جهانی هستیم، بسیار دشوار است که بخواهیم یک کشور یا منطقه خاص را به عنوان سردمدار صنعت طراحی بسته‌بندی نام ببریم، مخصوصاً با در نظر گرفتن این نکته که دیگر نمی‌توان تفاوت فاحشی میان سبک طراحی در غرب و شرق قائل شد. با این حال، اگر بخواهیم طرح‌هایی را در نظر بگیریم که در سال‌های اخیر توانسته‌اند تحسین همه را برانگیزند، نگاه‌ها را میخکوب کنند یا به دریافت جوایز معتبر شده‌اند، می‌توانیم بگوییم آمریکا و انگلیس در این صنعت بسیار پرقدرت ظاهر شده‌اند، اما نمی‌توان سبک طراحی شگفت‌انگیز روسیه و یونان یا ابتکارهای قابل ستایش کشورهای شمال اروپا و سوئد را نادیده گرفت. به علاوه، شاهد بوده‌ایم که برخی کشورها در یک صنعت خاص پیشگام بوده‌اند. به عنوان مثال، کره جنوبی در صنعت محصولات آرایشی حرف‌های بسیاری برای گفتن دارد.

به نظر شما بزرگ‌ترین موقعیت و فرصتی که در سال‌های آینده پیش روی صنعت بسته‌بندی قرار می‌گیرد، کدام است؟

الزامات حفظ محیط زیست و انقلابی که مواد هوشمند به پا کرده، بدین معناست که در آینده بسته‌بندی ویژگی‌ها و کاربردهایی خواهد داشت که از حد تصور و تخیل ما خارج است. مواد جدید کارایی و کیفیت بسیار بالا دارند و بسیار قوی، سبک و رسانا می‌باشند(همچون گرافن) و بی‌تردید گزینه‌ای هوشمندانه در انتخاب‌های آینده صنعت بسته‌بندی است و می‌تواند مشکلات مواد اولیه رایج در این صنعت را برطرف کنند. فنّاوری نانو بدین معناست راهکارهای جدید و مبتکرانه‌ای برای حفاظت از محصولات در پیش روی صنعتگران قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، بسته‌بندی‌های مجهّز به سنسوری که میزان هدررفت مواد غذایی را کاهش داده و روش‌هایی بدیع و متفاوت برای ارسال، انبار و استفاده مجدّد از مواد اولیه فراهم می‌کند.

منبع: *Pearlfisher Design Institute*

.indd 14 06/21/2020 08:22:02



بسته‌بندی ضد میکروب برپایه رس برای حفظ تازگی مواد غذایی

تولید بسته‌بندی‌های جدید برای حفظ مواد غذایی در زمان طولانی‌تر با استفاده از فنّاوری نانو امکان‌پذیر شده است.

برخی مواقع به نظر می‌رسد مواد غذایی مانند: میوه، سبزیجات و گوشت‌ها در یک چشم به هم زدن فاسد می‌شوند. به همین دلیل، مصرف‌کنندگان مواد غذایی ترجیح می‌دهند مواد غذایی فرآوری شده را با هزینه کمتر و البته مواد مغذّی کمتر خریداری کنند. گزارشات علمی جدید نشان می‌دهد که بسته‌بندی جدید مواد غذایی که با نانو ذرّات رس و یک روغن ضدمیکروب پوشش داده شده‌اند، مانع از رشد میکروب و فساد مواد غذایی می‌شوند. این بسته‌بندی ارزش غذایی را نیز کاهش نمی‌دهد.

نگهداری مواد غذایی همیشه اهمیت بالایی داشته است. مردم در سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا میوه، سبزیجات و گوشت را سالم نگهداری کنند. روش‌های مختلفی شامل: روش سنتی نمک سود کردن تا روش‌های پیشرفته کنسرو کردن، منجمد کردن و ... برای این منظور استفاده می‌شود. مطابق با گزارش دپارتمان کشاورزی ایالات متحده، حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد مواد غذایی تولیدی فاسد می‌شوند. در طی دو دهه اخیر، دانشمندان روش‌های جایگزینی برای حفظ مواد غذایی توسعه دادند که بیشتر روی بسته‌بندی آنها تمرکز شده است. در حال حاضر، شرکت‌های مختلفی بسته‌بندی‌هایی به منظور حفظ رطوبت مواد غذایی را تولید می‌کنند، اما خواص متنوع دیگری برای این بسته‌بندی‌ها نیاز است.

آلودگی باکتریایی، نفوذپذیری اکسیژن و رطوبت دو مشکل اصلی است که دانشمندان با آن درگیر هستند و چالش دیگر، تولید مقادیر بالای اتیلن در میوه‌ها است. اتیلن ترکیبی است که به صورت طبیعی از میوه و سبزیجات آزاد می‌شود و به فرایند رسیدن آنها کمک می‌کند، اما مقادیر زیاد اتیلن که در بسته‌بندی‌ها رسوب می‌کنند، منجر به فساد میوه خواهد شد.

تقاضا برای بسته‌بندی چندمنظوره گوشت وجود دارد. برای این منظور، دانشمندان با استفاده از نانو ذرّات رس تولید کردند که اتیلن را تخلیه کرده و به عنوان سدّی در برابر گاز عمل می‌کند. این ساختار از ورود اکسیژن و از خروج رطوبت جلوگیری می‌کند. علاوه بر این، با جذب اتیلن، مانع از تجمع آن در بسته‌بندی می‌شود. محققان این نانو ذرّات را با روغن طبیعی آنتی‌باکتریال که در گیاه آویشن یافت می‌شود، در سطح داخلی بسته‌بندی استفاده کردند تا میکروب‌ها را از بین ببرند.

اثر این بسته‌بندی بر مدّت زمان نگهداری گوجه، موز و گوشت مرغ مورد بررسی قرار گرفت. در مقایسه با گوجه فرنگی در بسته‌بندی پلی‌اتیلن معمولی، پس از ۱۰ روز بسته‌بندی جدید قابلیت بیشتری در حفظ کیفیت آن داشته است. برای گوشت مرغ نیز میزان باکتری در بسته‌بندی جدید نسبت به پلی‌اتیلن معمولی کمتر بوده است. این فنّاوری نیاز به تحقیقات بیشتری برای صنعتی شدن دارد. مرحله بعدی آزمایشات روی این بسته‌بندی اطمینان از ایمن و غیرسمّی بودن آنها است.

منبع:

http://www.nanowerk.com/nanotechnology-news/php?utm_source=feedblitz&utm_.47793=newsid medium=FeedBlitzRss&utm_campaign=nanowerkemergingtechnologiesnews

.indd 15 06/21/2020 08:22:02

تبدیل پوست خشک شده میگو به پلاستیک توسط دانشمندان مصری



گروهی از محققین مصری در پروژهٔ دو ساله خود جهت تولید پلاستیک از پوست خشک شده میگو طی ۶ ماه تولید پلاستیک در ابعاد آزمایشگاهی رسیدند.

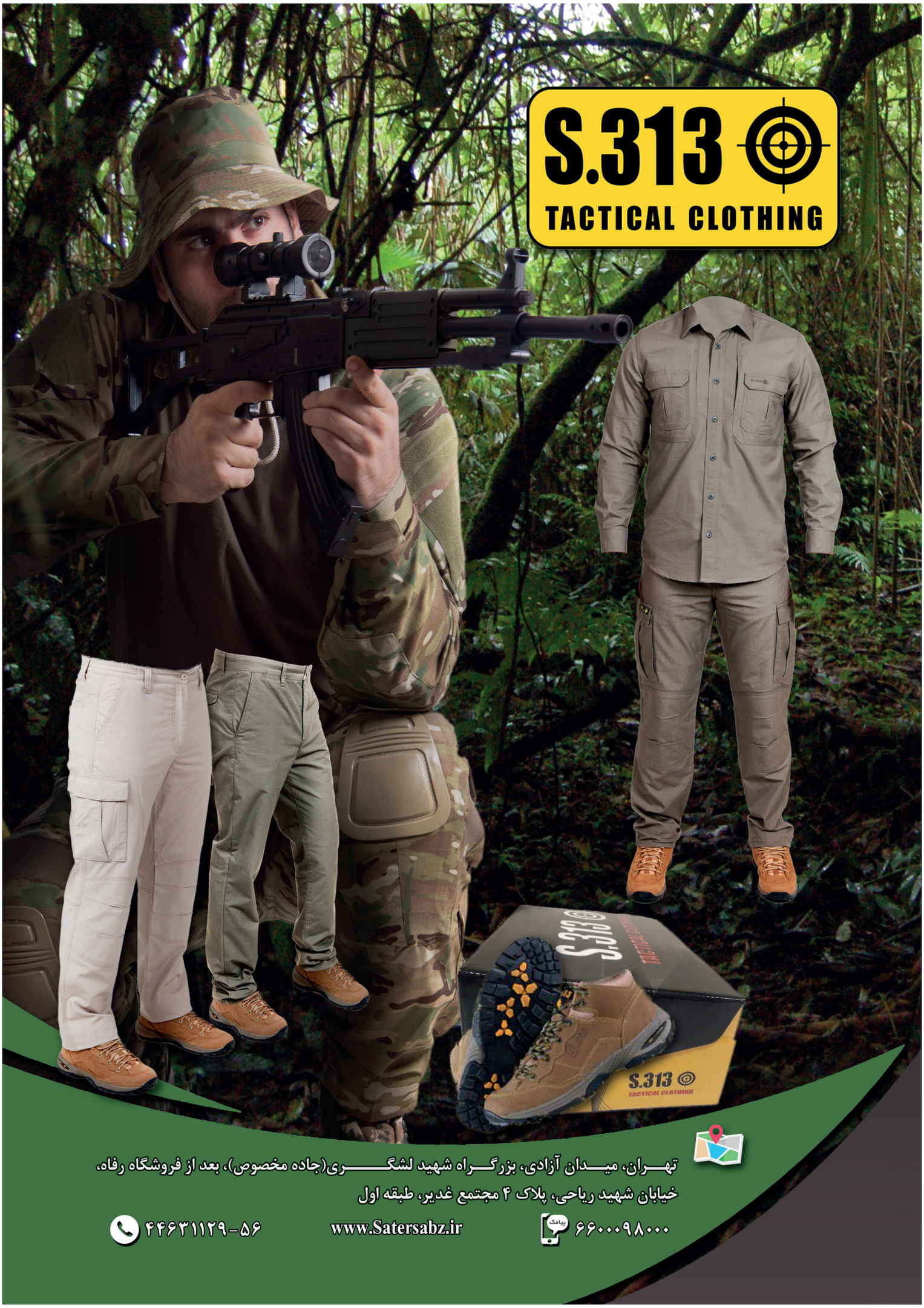
امروزه مشکل عدم بازیافت بالغ بر ۸۰ درصد پلاستیک‌ها موضوع مورد علاقه محققین جهت تولید پلاستیک‌های زیست تخریب‌پذیر است. محققین دانشگاه نیل در پروژه تحقیقاتی تعریف شده ابتدا پوست میگو را خشک کردند، سپس با اصلاح شیمیایی، تولید پلاستیک در ابعاد آزمایشگاهی داشتند. این محققین با استفاده از کیتوزان- پلیمری که از کامپاند کیتین موجود در پوست میگو تهیه می‌شود توانستند نمونه‌های اولیه نازک و شفاف پلاستیکی تولید کنند. نکته حائز اهمیت، تهیه مواد اولیه این پروژه از سوپرمارکت‌ها، رستوران‌ها و ماهیگیران با قیمت بسیار پایین است. طبق گزارش Hani chbib از محقیقن این پروژه به خبرگزاری رویترز، کشور مصر حدود ۳۵۰۰ تن واردات میگو دارد که ۱۰۰۰ تن آن ضایعات و پوست دور ریز است، بنابراین از اهداف این پروژه کاهش زباله و آلودگی‌های پلاستیکی است.

هم چنین این گروه محقق مصری با همکاری تیمی از دانشگاه ناتینگهام با سرپرستی پروفسور Irene Samy درصدد تجاری کردن این پروژه هستند. پروفسور Samy در مصاحبه رویترز: در صورت تجاری کردن این محصول، علاوه بر کاهش زباله، با توجّه به خاصیت آنتی‌باکتریال و میکروبی این پلاستیک به صنعت صادرات مواد غذایی و بسته‌بندی هم کمک خواهد شد.

طبق پیش‌بینی این گروه، استفاده از این محصولات در صنایع بسته‌بندی و کیسه‌های پلاستیکی است و ادّعا می‌کنند که فنّاوری تولید آنها توانایی تولید در مقیاس بزرگ را هم دارد، هم چنین تنها علتی که تا به حال به سمت صنعتی شدن نرفته‌اند پافشاری‌شان بر افزایش دیگر خواص همچون: خواص مکانیکی و پایداری حرارتی است که بتوان به صورت گسترده در صنایع مختلف استفاده کرد. بخش انگلیسی این گروه برنامه تولید در صنعت بسته‌بندی به صورت محدود در کشور انگلستان را دارد.

منبع: *http://inhabitat.com*

indd 16 06/21/2020 08:22:03


S.313
TACTICAL CLOTHING
S.313
TACTICAL CLOTHING
تهـــران، میـــدان آزادی، بزرگـــراه شهید لشگـــــــری(جاده مخصوص)، بعد از فروشگاه رفاه،
خیابان شهید ریاحی، پلاک ۴ مجتمع غدیر، طبقه اول
۴۴۶۳۱۱۲۹-۵۶
www.Satersabz.ir
پیامک ۶۶۰۰۰۹۸۰۰۰

موسسه تولیدی دنیای جعبه
www.jaabeh.com

تاسیس ۱۳۸۸

Donyaye Jaabeh Producing Group

تولید انواع هارد باکس و جعبه‌های فانتزی، اداری



بازار بزرگ تهران، بازار بین الحرمین، پاساژ مهتاش، پلاک ۶ و ۷ شرقی فروشگاه دنیای جعبه

تلفن: ۵۵۵۷۱۲۷۶ | تلفکس: ۵۵۶۲۲۱۰۴ | همراه: ۰۹۱۲۸۵۸۵۰۸۸

instagram: jaabeh.com1388 | **website:** www.jaabeh.com

.indd 18 06/21/2020 08:22:05

نقش بسته‌بندی و طراحی در جذب مشتری و فروش محصول

یکی از مهم‌ترین عوامل در تجارت و بازاریابی یک محصول، بسته‌بندی آن محصول می‌باشد.

تولیدکنندگان در سراسر دنیا، سالانه مبالغ هنگفتی برای بسته‌بندی هزینه می‌کنند. بسیاری از بسته‌بندی‌ها کمک می‌کنند تا کالا جذّاب به نظر برسد، آسان‌تر مصرف شود و یا آن را از خطرات احتمالی حفظ می‌کنند. اگر شما جزء خرده‌فروش‌هایی هستید که هدف شما فروش محصولات فیزیکی است، حتماً تأثیر بسته‌بندی در موفقیت محصولات را دیده‌اید.

ساخت جعبه بخش جدایی ناپذیری از هر تجربه فروش شده است، مخصوصاً زمانی که بسیاری از تصمیم‌گیری‌های خرید صرفاً بر اساس طراحی بسته‌بندی محصول شکل گرفته می‌شود. به عنوان یک بازاریاب و سازنده، بسته‌بندی جزء بخش مهمی از تولید محسوب می‌شود. نقش طراحی و بسته‌بندی در بازاریابی به شدّت مهم است و بسته‌بندی خوب اطّلاعات را کامل و به بهترین نحو به خریدار منتقل می‌کند.

نقش طراحی و بسته‌بندی در بازاریابی به شدّت مهم است و بسته‌بندی خوب اطّلاعات را کامل و به بهترین نحو به خریدار منتقل می کند.

Vernica Jarski، یکی از اساتید بازاریابی در یک بررسی نشان داد که زیبایی یک جعبه چگونه خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد که چند مورد از نتایج آن در زیر آورده شده است.

۵۲ درصد از خریداران اگر در جعبه جایزه باشد دوباره محصول را خریداری می‌کنند.

۹۰ درصد پس از خرید، دوباره جعبه‌ها و کیسه‌ها را مورد استفاده قرار می‌دهند.

تمرکز روی طراحی جعبه تا ۳۰ درصد مشتریان را افزایش می‌دهد.

۷۴ درصد مشتریان بین ۲۵-۱۸ سال، عکس جعبه‌های خود را پس از خرید آنلاین در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند.

با این وجود هنوز تولیدکنندگانی وجود دارند که به اندازه کافی روی بسته‌بندی خود تمرکز نمی‌کنند.

آگاهی، اساس و پایه ابتکار و خلاقیت است. ذهن انسان برای فیلتر کردن و به یاد داشتن چیزهای خاص طراحی شده است و اگر شما بتوانید نگاه بیننده را به محصول جذب کنید به موفقیت دست پیدا کرده‌اید. ساخت بسته باید با تقاضای خریداران در ارتباط باشد تا بتواند در بازار رقابت از محصولات مشابه پیشی بگیرد.

جاذبه که با آگاهی ارتباط تنگاتنگی دارد نیز برای خرده‌فروشان



از اهمیت بالایی برخوردار است. بدین دلیل که آنها قصد دارند تا توجّه گروه خاصی را به خودشان جلب کنند. اگر به بطری Smirnoff CaipiroskaPresentation و یا ظرف آب Gloji نگاه کنید متوجّه خواهید شد که منظور ما چیست؟ ظاهر بطری‌هایی با طعم‌های مختلف می‌تواند توسط آن طعم پوشیده شود.

اطّلاعات بسته‌بندی محصول را می‌توان به روش‌های مختلفی مورد توجّه قرار داد. بحث اصلی در مورد ویژگی‌های محصول است مثل: وزن، فواید، تاریخ مصرف، راهنمایی برای استفاده و پیام‌های دیگر بسته‌بندی که با نحوه استفاده ارتباط دارد و باید به درستی روی محصول درج شوند.

پیشرفت جزء ویژگی‌های یک نشان تجاری موفّق است. با استفاده از رنگ‌ها، نمادها و لوگوها، تولیدکنندگان می‌توانند محصولات خود را ارتقا ببخشند. با نگاهی به بسته‌بندی اسپاگتی نیویورک شما کاملاً می‌فهمید منظور ما چیست؟

.indd 19 06/21/2020 08:22:05



بسته‌بندی یک کار نمادین است، یک اتصال عاطفی که توجّه خریداران را به خود جلب می‌کند. در بسته‌بندی، طراحی خوب نیز ضروری است که مطلب خوانایی داشته باشد و مخاطب بلافاصله پس از خواندن بداند که شما چه می‌گویید. فونت‌های بزرگ، مواد بسته‌بندی با کیفیت بالا، شکل بسته‌بندی و چیزهای دیگر به موفقیت بسته‌بندی کمک می‌کند.

تمام نمونه‌های فوق، محصولات موفّقی هستند که به مدّت طولانی در ذهن‌ها می‌مانند. اگر محصولات مختلفی از یک مارک داشته باشید، می‌توانید از رنگ‌ها و شکل‌های خلّاقانه برای بسته‌بندی خود استفاده کنید.

چگونه یک بسته‌بندی عالی طراحی کنیم؟

اکنون همه چیز در گرو خلاقیت است. با این حال، برای بسته‌بندی موفّق شما باید مخاطبان خود را درک کنید به عنوان مثال، اگر شما چیزی برای بچّه‌ها طراحی می‌کنید، باید آن را روشن، رنگارنگ و بازیگوش بسازید. اگر شما به دنبال مخاطب بالغ‌تر هستید، ممکن است بخواهید بیشتر روی قابلیت طراحی تمرکز کنید. باز هم، بسته به نوع محصولی که می‌خواهید به فروش برسانید، بستگی دارد. ممکن است بخواهید درباره موضوع، سهولت استفاده و چیزهای مشابه، محصول را مورد بررسی قرار دهید. به طور کلی، باید بدانید چه نوع طراحی بسته‌بندی مخاطبان شما را جذب خواهد کرد؟ شما باید مشتریان را کنجکاو کنید و سپس آنها را با چیزی منحصر به فرد متعجّب کنید.

منابع:

۱– Diana Twede & Susan E.M. Selke, (2005) Cartons, crates and corrugated board: handbook of paper and wood packaging technology, DE Stech Publications, pp 41-42, 55-56.

۲– Brody, A. L; Marsh, K. S (1997). Encyclopedia of Packaging Technology.

۳– Gerard Prendergast, Leyland Pitt, (1996) "Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade offs?", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol 26 Issue: 6, pp.60 - 72.

۴– Bo Rundh, (2005) "The multi faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?", British Food Journal, Vol 107 Issue: 9, pp.670- 684.

۵– K. Verghese & H.Lewis, (2007) Environmental innovation in industrial packaging: a supply chain approach, International Journal of Production Research, Vol 45, issue 18-19, Pages 4381-4401.

۶– Yam, K.L., "Encyclopedia of Packaging Technology", Jo hn Wiley & Sons, 2009.

indd 20 06/21/2020 08:22:05



تشخیص قطعات استخوان در محصولات بسته‌بندی طیور میسر شد

محققین، موفّق به ساخت دستگاهی شده‌اند که توانایی شناسایی قطعات استخوان بجامانده در گوشت مرغ بسته‌بندی شده را در فرآیند تهیه و تولید چنین محصولاتی دارا می‌باشد.

به گزارش رادیو صنعت طیور ایران، به نظرمی‌رسد تا این سامانه که *Sensor x* خوانده می‌شود، با ایجاد حداکثری اطمینان به عملکرد آن، گامی بزرگ را در عرصه تولیدات محصولاتی از این دست بردارد.

این دستگاه توانایی بررسی ۲۴۰ قطعه مرغ را با ظریب خطای ۵ درصدی، ظرف یک دقیقه دارا می باشد .

این سامانه، تاکنون در بیش از ۴۰ کشور دنیا مورد استفاده قرار گرفته است و شرکت سازنـــده آن در تلاش است تا با بهبود عملکرد، توانایی، کیفیت، ظرفیت و کارایی آن و معرفی به سایر کشورها، استانداردی جدید را در حوزه کیفیت و ایمنی مواد غذایی ایجاد نماید .

منابع:

[1] ,REFERENCES .Gleason, S. S., M. J. Paulus Automatic detection of bone .2002 .and J. A. Mullens fragments in poultry using multienergy xrays. U.S. 6,370,223 .Patent No

[2] Hebden, J. C., S. R. Arridge, and D. T. Delpy Optical .1997

indd 21 06/21/2020 08:22:06

دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای غرب استان تهران برگزار می‌کند

مسابقه ملی

ایده شو در صنایع غذایی، آرایشی، بهداشتی و دارویی

محورهای مسابقه:

- **نانو تکنولوژی و روش‌های نوین فناوری**
  - بررسی اثرات روش‌های نوین
  - نانو مواد و بسته بندی نانو
- **بسته بندی**
  - طراحی‌های نوین و خلاق
  - استفاده از ترکیبات نوین در بسته بندی فعال و هوشمند
- **ایمنی در صنایع غذایی، آرایشی، بهداشتی و دارویی**
  - محصولات تراریخته
  - کاهش ترکیبات ناخواسته
- **محصولات فراسودمند**
  - فرمولاسیون و معرفی فراورده‌های جدید
  - غذا داروها و گیاهان دارویی
  - صنعتی کردن محصولات بومی و سنتی







جوایز نقدی نفیس
به سه نفر برگزیده
هر گروه اهدا می‌شود

ارسال ایده از طریق:
bpj.safaiau.ac.ir/match

مهلت ارسال ایده‌ها
۲۵ فروردین ۱۳۹۹

تمدید شد

۰۹۰۴۴۳۹۶۴۴۸
safadashtbpj@gmail.com

دبیرخانه مسابقه: باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان
دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت

indd 22 06/21/2020 08:22:06



کرونا ویروس و بسته‌بندی

ویروس‌های کرونا می‌توانند به مدّت چند ساعت تا چند روز روی سطوح باقی بمانند. این حالت ممکن است در شرایط مختلف (به عنوان مثال، نوع سطح و دمای رطوبت محیط) متفاوت باشد. این امکان وجود دارد که فرد با لمس کردن یک سطح یا شیء آلوده به ویروس کرونا و سپس لمس کردن دهان و بینی یا احتمالاً چشمان خود، این ویروس را دریافت نماید، اما به نظر می‌رسد احتمال آلوده شدن کالاهای تجاری یا بسته‌بندهای کالا توسط یک فرد آلوده به ویروس، کم است. بنابراین می‌توان گفت احتمال خطر ابتلا به ویروس کرونای جدید از طریق بسته‌بندی‌ها که در شرایط مختلف با رطوبت و درجه حرارت‌های متفاوت قرار گرفته‌اند، بسیارکم است.

اگر چه در حال حاضر موارد زیادی برای انتقال عفونت از طریق بسته‌بندی وجود ندارد، اما احتیاط زیادی برای این مسیر ابتلا به ویروس، ضروری می‌باشد. علاوه بر توصیه‌های بهداشتی که توسط سازمان بهداشت جهانی(WHO) و مقامات بهداشت محلی صورت می‌گیرد، مجمع بسته‌بندی مواد غذایی به مصرف‌کنندگان توصیه می‌کند که:

۱. شستن کلیه بسته‌ها بلافاصله هنگام ورود به خانه یا محل کار با آب و صابون؛

۲. انتقال دادن کالاهای بسته‌بندی شده از بسته‌بندی به ظروف تمیز برای نگهداری و سپس دور انداختن بسته‌بندی؛

۳. قبل از لمس دوباره بسته ها به همراه کالا ، وسایل را تا سه روز در مکانی دور از دسترس قرنطینه کنید؛

این توصیه‌ها در مورد کالاهای خریداری شده در فروشگاه‌ها و همچنین مواردی که به خانه‌ها تحویل داده می‌شود، مانند: مواد غذایی، سفارشات پستی یا خدمات تحویل غذا و ... کاربرد دارد.طبق تحقیقات انجام شده توسط مؤسسه ملّی بهداشت ایالات متحده، ویروس۲ SARS -CoV– تا سه روز بر روی پلاستیک و فولاد ضدزنگ و تا یک روز بر روی مقوا باقی می‌ماند. نگرانی در مورد بسته‌بندی به عنوان یک عامل بالقوه برای انتشار ویروس، نیاز بالقوه برای شستشو یا قرنطینه محصولات بسته‌بندی شده در خانه را افزایش می‌دهد.

Pandemic یا همه‌گیر شدن فرصتی را برای نوآوری در حوزه بسته‌بندی و انعطاف‌پذیری درباره همه‌گیر شدن کرونا ویروس فراهم می‌سازد و این که چگونه بسته‌بندی مجدّد می‌تواند باعث توسعه و نوآوری به کسب‌وکارها در حفظ سلامت عمومی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش انعطاف‌پذیری کمک کند؛ در این خصوص مصاحبه‌ای با جین Muncke، مدیر عامل انجمن بسته‌بندی غذا، در مورد نحوه تغییر بسته‌بندی به بسته‌بندی‌های یکبار مصرف، صورت گرفته که در صورت نیاز، خواننده می–تواند از طریق سایت‌های خارجی موارد را پیگیری نماید.

منبع گزارش:

Zurich - Switzerland 8045-CH 8 Staffelstrasse
www.foodpackagingforum.org/coronavirus-and-packaging
T 55 52 515 44 41+
info@fp-forum.org

.indd 23 06/21/2020 08:22:08



مجموعه کتاب‌های تخصصی

صنعت بسته‌بندی

قوانین بسته بندی
قوانین انتخاب بسته های پلاستیکی
طراحی بسته با ضربه گیر
شناخت بسته بندی
مبانی طراحی در بسته بندی
اکولوژی و بسته بندی / بسته بندی و لمینت
روکش ها و لامینه ها در بسته بندی
معرفی استانداردهای جهانی بسته بندی
الزامات استاندارد بسته بندی
استاندارد بسته بندی مواد و اقلام خطرناک
بسته بندی شیشه ای / بسته بندی پلاستیکی
بسته بندی چوبی / بسته بندی کاغذی و مقوایی
بسته بندی فلزی / چاپ و بسته بندی
ساختار فیلم های انعطاف پذیر بسته بندی
سیل کردن / راهنمای تسمه کشی
بسته بندی کارتی / شرینک
لایه های زیستی در محیط فرآوری مواد غذایی
فناوری های نوین بسته بندی مواد غذایی
آشنایی با نقش و فنون بسته بندی در زنجیره تامین کالا

قابل توجه
کارآفرینان
تولیدکنندگان
صادر کنندگان کالاهای ایرانی
محققین و دانش پژوهان

ارتباط با ما :

نشانی : میدان صنعت (شهرک غرب)-خیابان
هرمزان - خیابان پیروزان جنوبی
نبش کوچه پنجم - ساختمان اسری
انجمن علوم و فناوری بسته‌بندی ایران
تلفن : ۸۸۳۶۹۷۵۰

indd 24 06/21/2020 08:22:09

دوره‌های تخصصی بسته‌بندی با ارائه گواهینامه رسمی از انجمن علوم و فناوری بسته‌بندی ایران وابسته به وزارت علوم ـ تحقیقات و فناوری

ردیف	عنوان دوره	سرفصل‌ها	مدت دوره
۱	شناخت (مبانی) بسته‌بندی	تعاریف بسته‌بندی/ کارکردها و هدف از بسته‌بندی/ صنایع بسته‌بندی ایران / ویژگی‌های یك بسته‌بندی خوب/ انواع بسته‌بندی/ آماده‌سازی کالا برای بسته‌بندی/ بسته‌بندی‌های ویژه حمل و نقل/ روش‌های درج اطلاعات روی بسته‌بندی/ دسته‌بندی کالا و اهمیت بسته‌بندی هریك/ آشنایی با رنگها و فرم بسته‌بندی/ بسته‌بندی و محیط‌زیست/ روش‌های طراحی بسته‌بندی و ...	۱۶ ساعت
۲	شناخت مواد بسته‌بندی	مواد بسته‌بندی‌های چوبی/ کاغذی و مقوایی/ شیشه‌ای/ فلزی/ پلاستیکی و کامپوزیت ها/ انواع بسته از مواد مختلف/ بسته‌بندی‌های جدید و هوشمند /درب-بندی/ آزمون‌ها/ ماشین‌آلات بسته‌بندی و ...	۳۰ ساعت
۳	طراحی بسته‌بندی	مقدمه و تاریخچه/ ویژگی یك بسته از نظر طراحی و مخاطب/ ارتباط برند و بسته‌بندی /ارتباط بسته با خریدار/ تهیه دستورکار برای یك بسته‌بندی/ بریف خلاق در بسته‌بندی و نکات مهم در نوشتن بریف و تعادل مطالب موجود/ ساختار در بسته‌بندی اوریگامی و هندسه بسته‌بندی/ چاپ و انواع چاپ در بسته بندی / عناصر بصری در بسته‌بندی	۲۰ ساعت
٤	پلاستیك‌های بسته‌بندی	کاربرد پلاستیك‌های بسته‌بندی در صنایع غذایی و دارویی/ روش‌های فرآوری و شکل‌دهی بر هم کنش پلاستیك‌های بسته‌بندی بر مواد غذایی/ کنترل و ارزیابی خواص پلاستیك‌های بسته‌بندی بر مواد غذایی/ مقررات و استانداردهای لازم برای پلاستیك‌های بسته‌بندی مواد غذایی/ آزمایشگاه کنترل و شرایط ایمنی و ...	۲۰ ساعت
٥	کاغذ، کارتن و چاپ مدرن و استانداردهای آنها	تحول تکنولوژی ساخت کاغذ و چاپ/ الیاف سلولوزی و مواد شیمیایی/ تولید انواع خمیر کاغذ /ساخت کاغذ/ ماشین‌های کاغذ و مقوا و سیستم‌های چاپ/ استانداردسازی کاغذ کارتن و چاپ و ...	۲۰ ساعت
٦	استاندارد آزمون‌های بسته‌بندی	آزمون‌های حفاظت فیزیکی/ سقوط آزاد/ سقوط بر روی گوشه/ سقوط بر روی لبه/ ضربه افقی/ واژگونی/ غلتاندن/ انعطاف‌پذیر/ خمیدگی/ آزمون شرایط محیطی و...	۱۶ ساعت
۷	بسته‌بندی مواد غذایی	اصول بسته‌بندی مواد غذایی/ انواع بسته‌بندی مواد غذایی/ جاذبه‌های یك بسته‌بندی / بازرسی و کنترل کیفیت/ چاپ و برچسب‌زنی/ ذخیره‌سازی و حمل و نقل	۱۶ ساعت

اساتید دوره‌ها :


دکتر حبیب الله خادمی اسلام


مصطفی امامپور


دکتر زاهد احمدی


دکتر سمیرا اردستانی برنجی


دکتر مرجان شرافتی


مهندس لاله جاوید


دکتر سیدمهدی جعفری


محسن رحمتی


رضا پورزند


علیرضا سوری

نشانی :

تهران – میدان صنعت – خیابان هرمزان – خیابان پیروزان جنوبی – نبش کوچه پنجم – ساختمان اسراء – طبقه اول

انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران

www.ispst-pack.ir Email:contact@isps-pack.ir

تلفن : ۸۸۵۷۵۶۰۰–۸۸۳۶۹۷۵۰ نمابر: ۸۸۵۷۵۶۰۶

نشانی مراسلات پستی : تهران – صندوق پستی ۱٤٦٦٦٤۱۱٦۷

فرم نظرسنجی فصلنامه دنیای بسته‌بندی و تجارت

«انجمن علوم و فنّاوری بسته‌بندي ایران»

خواننده گرامی، با تکمیل فرم نظرخواهی، ما را در بهبود کیفیت فصلنامه یاری فرمایید.

موضوعات		معیار ارزیابی				
		بسیار خوب	خوب	متوسط	بد	بسیار بد
سر مقاله						
راهبردهای به‌کار رفته در صنعت بسته‌بندی						
آینده صنعت بسته‌بندی در سال ۲۰۲۵						
بسته‌بندی ضدمیکروب برپایه رس برای حفظ تازگی مواد غذایی						
تبدیل پوست خشک شده میگو به پلاستیک توسط دانشمند مصری						
نقش بسته‌بندی و طراحی در جذب مشتری و فروش محصول						
تشخیص قطعات استخوان در محصولات بسته‌بندی طیور میسر شد						
شاخص‌های مهم دیگر	گرافیک و صفحه آرایی					
	تصاویر و عناوین					
	ویراستاری					
امور توزیعی	بسته‌بندی مناسب					
	تحویل به موقع					
معیار/ موضوع مورد نظر شما						

.....* تکمیل این قسمت اختیاری است*.....

نام: ..... نام خانوادگي: ..... كد ملي: .....

نام شرکت/ سازمان/ مؤسسه/ صنعت: .....

رشته تحصيلي: .....آخرين مدرک تحصيلي: ..... سن: .....

نشاني: .....

تلفن: ..... صندوق پستي: ..... پست الكترونيک: .....

خواهشمند است پس از تکمیل این فرم آن را به صورت پستي به آدرس زیر و یا از طریق نمابر به دفتر نشریه ارسال نمایید.

آدرس: تهران- میدان صنعت(شهرک قدس)- خیابان هرمزان- خیابان پیروزان جنوبي- نبش کوچه پنجم ساختمان اسری- طبقه همکف- انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران

تلفن: ۸۸۵۷۵۶۰۰ - ۸۸۳۶۹۷۵۰ **نمابر:** ۸۸۵۷۵۶۰۶

Email:Contact@Ispst-Pack.ir WWW.Ispst-Pack.ir

فرم اشتراک فصلنامه دنیای بسته‌بندی و تجارت

« انجمن علوم و فنّاوری بسته‌بندی ایران»

نـام: ..... نـام خـانوادگی: ..... رشـته فعالیـت: .....

نام شرکت: ..... مسئولیت: مدیر ☐ کارشناس ☐ سایر ☐

شماره شروع اشتراک: ..... کد اشتراک(اگر قبلاً مشترک بوده‌اید): .....

نشانی: استان: ..... شهرستان: ..... خیابان: .....

کوچه: .....پلاک:..... کد پستی (حتماً قید شود): .....

تلفن: .....نمابر: ..... مبلغ: ..... ریال طی فیش

شماره ..... مورخ: ..... بانک سپه شعبه.....پرداخت شد.

✂.....

برای اشتراک فصلنامه « دنیای بسته‌بندی و تجارت »

☐ اشتراک ۴ شماره، ارسال با پست سفارشی به مبلغ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال

فرم اشتراک را کامل و خوانا پر کنید.

مبلغ اشتراک مورد نظر را به حساب جـاری ۰۱۰۳۷۶۱۱۳۶۷۱ IR ۱۳۰۱۸۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۳۷۶۱۱۳۶۷۱ بانـک تجـارت شـعبه ۳۷۶۰ بـه نـام انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران واریز و فیش نقدی آن را از طریق نمابر به شماره ۸۸۵۷۵۶۰۶ ارسال فرمایید.

لطفاً از ارسال وجه نقد، خودداری فرمایید.

□□□□ □□□□ □□□□.indd 27 06/21/2020 08:22:12 □.□

خانواده چاپ

Print family.ir

Specialize Data Bank of Printing&Packaging Industry

بانک اطلاعات تخصصی صنعت چاپ و بسته‌بندی



خانواده چاپ

بازار

اولین نشریه الکترونیک

صنعت چاپ و بسته بندی

فرهنگی، آموزشی، پژوهشی

.indd 28 06/21/2020 08:22:13

Masa
Engineered Experience

مهندسین مشاور ماسا سلولز آریا

مشاوره وتأمین مواد و تجهیزات صنایع چوب و کاغذ

مشاوره و راه‌اندازی اولین کارخانه تولید ترمو وود استاندارد در ایران
مشاوره در خصوص احداث خانه‌های چوبی

تلفن های تماس:
۰۲۶۳۲۵۴۹۶۱۰-۱۱
۰۲۶۳۲۵۴۹۷۱۰-۱۱
۰۹۱۰۷۸۷۸۷۵۵
وب سایت :
www.masagroup.ir
ایمیل :
info@masagroup.ir





نماینده انحصاری ماشین‌آلات و تکنولوژی ترمو وود Jartek فنلاند در ایران
نماینده انحصاری نرم‌افزار طراحی سازه‌های چوبی SEMA آلمان در ایران
نماینده انحصاری EasyDesign اتریش در ایران
نماینده انحصاری Bendywood ایتالیا در ایران
نماینده انحصاری KNEER آلمان در ایران
نماینده انحصاری Merlin اتریش در ایران
نماینده انحصاری AURO آلمان در ایران
نماینده انحصاری ALFA اتریش در ایران
نماینده انحصاری e+m آلمان در ایران

کرج، عظیمیه، خیابان طالقانی شمالی، بالاتر از پل آزادگان، برج سایه، طبقه ۸، واحد ۲۶

.indd 29 06/21/2020 08:22:14



.indd 30 06/21/2020 08:22:14


بهینه
دست چین
توشه سبز
Best Quality
Khosh Khorak
900 gr
Pulses
900gr
شماره تماس جهت سفارش: ۰۹۱۲۲۵۸۲۳۰۴
شماره کارخانه : ۰۹۹۰۹۱۴۳۷۸۴ - ۰۹۹۰۹۱۴۳۷۸۳
دفتر مرکزی:۰۲۱۷۷۱۴۴۲۶۷

In the name of God

Packaging and Trade World Quarterly

First year - No. 1- Winter 1398
The price: 180,000 Rials
Issue 1 –Winter 2020

Concessionaire: Comprehensive, Imam Hossein University.
Director: Eng. Mostafa Emampour
Editor: Dr. Habibollah Khademi Eslam (Professor, Department of Wood and Paper Science, College of Natural Resources and Environment, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran)
Executive Director: Ali Bahadori

Editorial members:

Mostafa Emampour
Dr. Habibollah Khademi Eslam
Dr. Mohammad Hassan Maadi.
Dr. Zahed Ahmadi
En. Nima SeyedolHokamaie
Dr. Marjan Sherafati
Dr. Samira Berenji Ardestani
Reza Pourzand
Ali Bahadori

With official permission from the Ministry of Culture and Islamic Guidance,To the license number 3/82145
Concessionaire: Iran Society of Packaging Science and Technology
With official concessions from the Ministry of Science, Research and Technology, To the registration number 85922



Material presented in the articles only tells the author comments and isn't necessarily speech journal reviews.
With the source cited, quoted content is permitted.

Contents:

- Director's speech …..... 2
- Introducing and getting acquainted with Iran Society of Packaging Science and Technology 4
- Strategies used in packaging design The future of the..... 5
- The future of the packaging industry is 2025 11
- Anti-microbial packaging based on clay to keep food Fresh.....13
- Changing dry shrimp skin to plastic by Egyptian scientists …..... 14
- The role of packaging and design in attracting customers and selling products…….....……17
- Detection of bone fragments in poultry packaging products …..... 19
- Packaging and coronavirus ……..... 21

Address: Department of Packaging and Trade World Quarterly – Head of Alley - South Pirozan st, Hormozan Av, Sanat Square –Tehran –Iran
www.ispst-pack.ir /
Email: Contact@ispst-pack.ir
Tel : +982188369750 - 88575600
Fax : +982188575606

Value Chain Forum

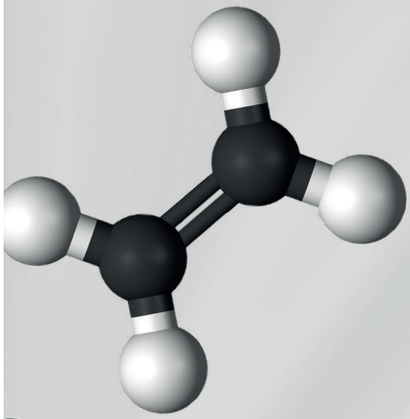
"Technology & Business"

07-08 JUN, 2020 Tehran, Iran.

همایش زنجیره ارزش پلی اتیلن

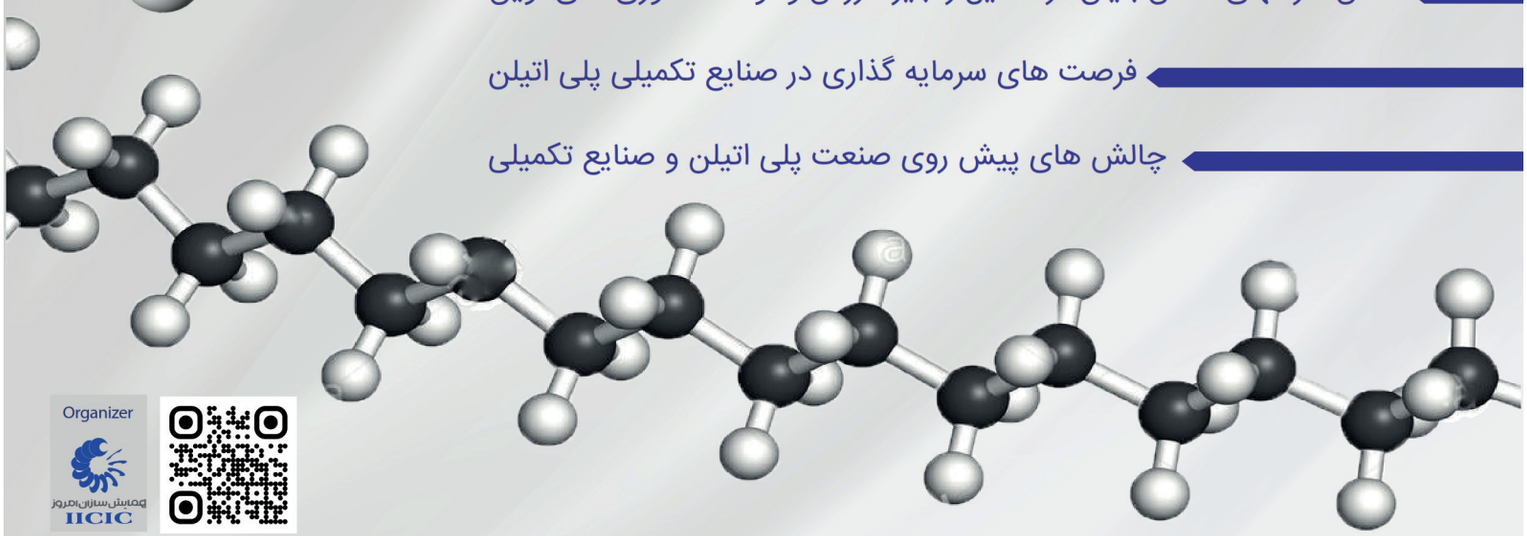
تکنولوژی و کسب و کار

۱۹-۱۸ خرداد ماه ۱۳۹۹ مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما



محورهای همایش

- بازارهای داخلی، منطقه ای و بین المللی
- تکنولوژی های زنجیره پلی اتیلن و صنایع تکمیلی
- مزیت های رقابتی ایران و بررسی پیشران های صنایع تکمیلی انواع PE
- نقش شرکتهای دانش بنیان در تکمیل زنجیره ارزش و توسعه فناوری های نوین
- فرصت های سرمایه گذاری در صنایع تکمیلی پلی اتیلن
- چالش های پیش روی صنعت پلی اتیلن و صنایع تکمیلی



Organizer

همایش سازان امروز IICIC

Unit 4, 7th Floor, Mellat Tower,
Vali-e-Asr St. Tehran, Iran

Tel: +98 21 22037383 | Fax:+98 21 22044769

www.iicic.com/pe pe@iicic.com

IRAN SOCIETY OF PACKAGING SCIENCE AND TECHNOLOGY
انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران

VCDC Advanced Value Chain Development Center
مرکز پیشرفته توسعه زنجیره ارزش

ایران پلیمر www.iranpolymer.com Polymer & Coatings e-Magazine

انجمن صنفی تولیدکنندگان لوله و اتصالات پلی اتیلن

SRS Silk Road Strategic Consulting Group, LLC

indd 33 06/21/2020 08:22:20

HOKAMAI

ماشین سازی حکمائی

دستگاه بسته بندی مایعات در کیسه پلی اتیلن

دارای تاییدیه ابتکار از سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران

Liquid Packaging Machine in P.E Film





Plc5000P

- **موارد بسته بندی :** خامه قنادی ، کشک ، شیر پاستوریزه
دوغ ، روغن خوراکی ، آب آشامیدنی
- **حجم های قابل بسته بندی :** یک و نیم لیتر الی پنج لیتر
- **ظرفیت بسته بندی :** ۵۰۰ بسته در ساعت





Plc1000 P

- **موارد بسته بندی :** مایعات نظیر شیر پاستوریزه ، دوغ
شیر مدارس ، شیر کاکائو ، روغن خوراکی ، آب آشامیدنی
- **حجم های قابل بسته بندی :** ۲۰۰ میلی لیتر الی یک لیتر
- **ظرفیت بسته بندی :** ۲۰۰۰ بسته در ساعت





Plc2000 P

- **موارد بسته بندی :** مایعات نظیر شیر پاستوریزه ، دوغ
شیر مدارس ، شیر کاکائو ، روغن خوراکی ، آب آشامیدنی
- **حجم های قابل بسته بندی :** ۲۰۰ میلی لیتر الی یک لیتر
- **ظرفیت بسته بندی :** ۴۰۰۰ بسته در ساعت

دفتر مرکزی : تهران ، استاد مطهری ، میرزای شیرازی
خیابان شهدا ، پلاک ۹ ، طبقه سوم ، واحد ۲۳
تلفن : ۱۷ - ۸۸۷۰۸۵۱۶ فاکس : ۸۸۷۲۸۲۳۳
همراه : ۰۹۱۲۱۰۹۱۱۶۴
صندوق پستی : ۳۵۳۳ - ۱۶۷۶۵
کارخانه : تهران ، جاده آبعلی ، جاجرود ، سعید آباد
خیابان البرز ، پلاک ۲۶
تلفن : ۷۶۲۰۳۶۱۹ (۰۲۱) فاکس : ۷۶۲۰۵۷۸۵ (۰۲۱)

www.hokamai.com
E-mail:info@hokamai.com

indd 34 06/21/2020 08:22:22