

اعتبارات:

بخش بسته بندی در آن از جمله بخش هایی از صنعت و خدمات است که هیچ اداره و بخش خاصی در دولت به طور مستقیم



اگر بودجه یا کمکی نیز برای توسعه بخش بسته بندی اختصاص یابد کسی نمی داند این بودجه را چگونه باید توزیع یا خرج کرد. زیرا بخش بسته بندی در کشور ما پراکنده و متنوع است.

تشکل های صنعتی:

فقدان تشکل های صنعتی مربوط به بسته بندی باعث غیر قابل دفاع شدن درخواست های بخش بسته بندی است. در واقع به دلیل نبود یک صدای رسا مانند یک انجمن یا اتحادیه صدای بخش بسته بندی آن طور که باید به گوش مسئولان نمی رسد. در روزگاری که گوش مسئولان برای شنیدن صدای غریبه ها سنگین است و فقط نجواهای آشنا را می شنود، برای رساندن صدایی که پیش از این شنیده نشده باید با صدای بلند صحبت کرد و این صدای بلند صدای یک تشکل صنعتی آگاه و منسجم است.

با توجه به پراکندگی موضوعی بخش بسته بندی امکان ظهور یک تشکل کلی برای بسته بندی که هر یک از اعضای آن نماینده یک واحد صنعتی یا خدماتی باشند و در ضمن با یکدیگر نیز منافع مشترک داشته باشند به صفر نزدیک است. زیرا منافع صنعتی بعضی از صنایع زیر مجموعه بخش بسته بندی اصلا در تضاد با یکدیگر است و یا حرفه مشترکی با یکدیگر ندارند. برای مثال دغدغه ها و ایده آل های صنایع کارتن نه تنها هیچ شباهتی به تمایلات بخش پلاستیک ندارد، بلکه در بعضی مسائل نیز در تضاد و رقابت با یکدیگر هستند. بهترین کار ایجاد تشکل های صنعتی در صنوف و صنایع جز است. مانند صنعت کارتن، صنعت تولید لفافه بسته بندی، صنایع چاپ لفافه بسته بندی، ماشین سازان بسته بندی، جعبه سازان، سازندگان ظروف پلاستیکی، فلزی یا شیشه ای و...

با تشکیل چنین تشکل هایی زمینه برای ایجاد یک کنفدراسیون یا تشکلی که اعضای آن نمایندگان تشکل های صنعتی مربوط به بسته بندی باشند عملی تر خواهد بود. آن گاه چنین تشکلی به مسائلی کلی چون جذب اعتبارات کشوری، تقسیم منابع و امکانات، توسعه ارزش های افزوده و مسائلی شبیه آن خواهد پرداخت.

مدیریت:

در حال حاضر و با ساختارهای دولتی و صنعتی کنونی امکان مدیریت بخش بسته بندی در کشور ایران وجود ندارد. بسته بندی در ایران هنوز در حد موج است و با آن که ضرورت آن کم و بیش در میان مدیران و عامه مردم جا افتاده، اما استراتژی مشخص و هدفمند برای آن تبیین نشده است. دولت به تنهایی و با ابزار و عوامل کنونی خود هرگز قادر نخواهد بود این موج را تحت کنترل در آورد. در حال حاضر بار این مسئولیت ناخواسته بر دوش مطبوعات تخصصی، چند موسسه و سازمان محدود دولتی و غیر دولتی و بعضی مدیران متخصص در چند واحد صنعتی مربوط به بسته بندی قرار دارد. مطبوعات تخصصی پتانسیل خوبی برای منظم کردن و تثبیت موج کنونی دارند که اگر دولت از آن استفاده کند می تواند از بسته بندی که در حال حاضر تنها به صورت یک موج است به عنوان عاملی در آهذزا و ارز آور بهره برداری کند. نباید از نظر دور داشت که بسته بندی به تدریج سهم بیشتری را در سبد هزینه خانوارهای ایرانی به خود اختصاص خواهد داد. البته این سهم به طور ناخواسته به وجود خواهد آمد. بنا بر این بخش بسته بندی نیازمند توسعه ای است که به کاهش هزینه های بسته بندی منجر شود. این مهم به دست نخواهد آمد مگر در دیدگاه برنامه ریزان توسعه بخش بسته بندی حداقل در وسعت منطقه ای مد نظر قرار گیرد تا هزینه تولید کاهش یافته و کیفیت آن نیز مورد قبول مصرف کننده قرار گیرد.

تنوع و پراکندگی:

از آن جا که بسته بندی یک پدیده نسبی است و موجودیت آن وابسته به وجود کالا می باشد، انتظار می رود تجمع واحدهای تولیدی در یک مکان منجر به ایجاد واحدهای مربوط به بسته بندی در آن مکان شود. بدین صورت به طور طبیعی

استان هایی که بیشترین سهم تولید را دارند خود به خود سهم بیشتری از صنایع بسته بندی را به خود اختصاص داده اند. در این میان تولیدات غذایی به دلیل حجم بالایی تولید و شرایط خاص حمل و نگهداری بخش زیادی از صنعت بسته بندی کشور را به خود مشغول کرده اند. صنایع کارتن سازی از جمله پراکنده ترین بخش بسته بندی است. از آن جا تولید کارتن کاری نسبتا ساده است و از طرفی حمل و نقل آن در مسیرهای دور چندان به صرفه نیست به طور عمومی واحدهای کارتن سازی تمرکز نداشته و در مناطقی احداث می شوند که به صنایع همان منطقه سرویس بدهند. گفته می شود بیش از چهار هزار واحد تبدیل ورق به کارتن در سراسر ایران پراکنده هستند که البته هنوز هیچ مرکزی حتی ماهنامه صنعت بسته بندی تاکنون قادر به جمع آوری آمار و مشخصات همه آنها نشده است. بسیاری از این واحدها بومی و محلی هستند و بعضی از آنها را حتی می توان در روستاها پیدا کرد.

تولید کیسه پلاستیکی یعنی آن چه که نزد عوام به سلفون، نایلون و نایلکس معروف است از دیگر مشاغل بخش بسته بندی است که بعد از کارتن دارای تنوع و پراکندگی زیادی است. مصرف روزافزون کیسه های پلاستیکی و رقابت آن با مصنوعات مشابه کاغذی و مقوایی این پراکندگی را در آینده بسیار بیشتر خواهد کرد. هر چه ماشین آلات و روش های مورد استفاده برای تولید ملزومات بسته بندی پیچیده تر یا گران تر باشند به طور طبیعی گستردگی سرمایه گذاری و تعدد واحدهای تولیدی آنها کمتر است. از این رو واحدهای که به تولید ظروف پلاستیکی می پردازند نسبت به واحدهایی که ظروف مقوایی تولید می کنند محدودتر هستند.

میزان تولید، میزان مصرف، سرمایه اولیه و دانش فنی مورد نیاز باعث شده که کارتن سازی و تولید کیسه پلاستیکی بیشترین تعداد واحد مربوط به بسته بندی را به خود اختصاص دهد و در نقطه مقابل آن تولید لفافه های خاص چون BOPP یا و مصرف نمودار میان این در باشند داشته کشور در را تولیدی واحدهای تعداد کمترین شیشه و فلز جنس از ظروفی و CPP کیفیت ظروف فلزی و شیشه ای به دلیل مقتضیات حمل و نقل از یکنواختی در سطح کشور برخوردار نیست. این موضوع گاهی حتی به طور معکوس عمل کرده و نقش تعیین کننده در تولید دارد. یعنی تولیدکننده ای که از سازنده قوطی فلزی بسیار دور باشد هرگز به فکر تولید کلمایی که باید در قوطی فلزی بسته بندی شود نمی افتد. این معضل اگر جلوی تولید را نگیرد به طور قطع تولیدکننده را مجبور به فله فروشی می کند. ابتدایی ترین دستورالعمل در خصوص برنامه ریزی برای بسته بندی کشور بررسی وضعیت تقسیم امکانات بسته بندی در سطح کشور است. در حال حاضر به دلیل مرکز نشینی بسیاری از سرمایه داران ایرانی بسیاری از صنایع از جمله صنایع بسته بندی در منطقه استان تهران قرار دارند. مسیر تهران تا قزوین در ادامه آن رشت و تبریز، محل فعالیت تعداد زیادی از واحدهای تولیدی مهم صنعت بسته بندی کشور است. مناطق جنوب کشور با وجود برخورداری از تولید قابل توجه در بخش کشاورزی سهمی در خور از توزیع امکانات و سرمایه گذاری بسته بندی ندارند. البته نوع سرمایه گذاری بخش بسته بندی برای این منطقه با نیمه شمالی کشور تفاوت هایی دارد که همین امر باید مدیریت شود.

برخی ملزومات بسته بندی همچون فیلم BOPP به طور کلی در نیمه جنوبی کشور تولید نمی شوند این در حالی است که بخش عمده ای از مواد مصرفی آنها از جنوب کشور حمل می شود و در مقابل بخش اصلی بازار مصرف آنها نیز تنها در نیمه شمالی کشور است.

پرنام و نشان ترین منطقه کشور از نظر صنایع بسته بندی یک چهارم شمالی کشور است که شمال خراسان، استان های شمالی، تهران و شمال آذربایجان را شامل می شود. در مقابل کم نام و نشان ترین منطقه، جنوب شرقی کشور است که گویی به طور کلی فراموش شده و به حال خود رها شده است. منطقه شمال غرب کشور به دلیل همسایگی با کشور ترکیه از شتاب خوبی در پیشرفت بسته بندی برخوردار است. در مقابل منطقه شمال شرق کشور با توجه به داشتن امکانات تحقیقاتی و وسیع تر، جذب سرمایه بیشتر و آب و هوای معتدل تر از روند کندی در توسعه بسته بندی برخوردار است. وضعیت کمی و کیفی بسته بندی در شمال شرقی کشور با قطبیت زعفران و امکانات کشاورزی در این منطقه همخوانی ندارد و به نظر می آید این منطقه از مزیت های نسبی خود که در بالا گفته شد به قدر کافی استفاده نکرده است. وجود برخی واحدهای صنعتی بزرگ مربوط به بسته بندی با مالکیت های غیر خصوصی یا مدیران غیر مالک در این منطقه تا حدی در توقف و یا کندی پیشرفت صنعت بسته بندی آن تأثیر داشته و دارد.

نکته مهم دیگر درباره کیفیت پراکندگی بخش بسته بندی در کشور مربوط به پایگاه های بسته بندی است. در خصوص کمیت و کیفیت پایگاه های بسته بندی به دلیل آمیخته بودن آنها با واحدهای تولیدی نمی توان اظهار نظر خاصی کرد. منظور از پایگاه های بسته بندی واحدهای خدماتی یا صنعتی است که تنها به عملیات بسته بندی می پردازند. چنین واحدهایی اگر تنها به قصد ارائه خدمات به تولیدکنندگان تأسیس شده باشند در مناطقی نزدیک به واحدهای تولیدی یا کشاورزی احداث می شوند و اگر محصولات را گرفته و پس از بسته بندی به نام خودشان به بازار عرضه کنند ممکن است کارگاه خود را در منطقه مصرف احداث کنند. البته این امر قطعی نیست. کیفیت و کمیت پراکندگی پایگاه های خدمات بسته بندی از جمله موارد بسیار مهم در توسعه بخش های تولیدی از جمله بخش کشاورزی است. در این مورد باید روی دولت حساب کرد. به عبارتی برنامه ریزی و راهبری این

حوزه از صنعت بسته بندی تنها از نهادی عمومی بر می آید. این نهاد می تواند دولت یا یک تشکل صنفی قوی باشد. در کشور هنوز سازماندهی برای توزیع خدمات بسته بندی صورت نگرفته و البته این کار نیازمند همگرایی بین طرفه های ذی نفع است.

چاپ بسته بندی در ایران:

چاپ بسته بندی از جمله رشته هایی در صنف چاپ است که طی سال های اخیر توسعه کمی و کیفی خوبی داشته است. با این حال با وجود به خدمت گرفته شدن ماشین آلات پیشرفته هنوز درصد قابل توجهی از آثار چاپی بسته بندی قابل رقابت با نمونه های غربی خود نیستند. مطالعات ماهنامه صنعت بسته بندی نشان داده توسعه چاپ بسته بندی در سطح، بیشتر از عمق بوده است. به این معنی که بسیاری از سرمایه گذاران و به طور کلی نسل جدید صنعت چاپ کشور (چه از نظر سنی و چه سابقه در صنف) بیشتر به تهیه فن آوری جدید و توانایی های اسمی آن پرداخته اند. در حالی که ارکانی چون دانش، تجربه، اخلاق و وجدان صنفی، بازاریابی و بسیاری عوامل مهم و تأثیر گذار که با اسکناس قابل معامله نیستند و با خط کش قابل اندازه گیری نمی باشند مورد توجه قرار نگرفته اند. این معضل اگر حل نشود عامل باخت سنگین صنعت چاپ ایران در آینده خواهد شد. تعداد ماشین آلات چاپ فلکسو و روتوگراورهای مطابق با تکنولوژی روز در ایران آن قدر هست که بازار توقع داشته باشد حتی در بخش صادرات نیز رقابت با غرب با موانع مهمی برخورد نکند. همچنین نرخ و شتاب ورود تجهیزات چاپ لیبل و شرینگ اسلیو در حدی است که می توان در طول یک سال شاهد تفاوت های قابل ملاحظه ای در بازار لیبل بود. با این حال نسبت پیشرفت های کیفی چاپ به میزان ماشین آلات و فن آوری های وارد شده به کشور نسبتی منطقی نیست.

چاپ شرینگ اسلیو بارزترین مثال این عدم توازن است. بسیاری از دارندگان تجهیزات چاپ شرینگ اسلیو به دلیل نداشتن اطلاعات کافی از مواد و سطوح چاپی مورد استفاده در این روش با مشکلات زیادی مواجه شده اند. بعضی خسارات زیادی به خود و بعضی به مشتریان خود زده اند. تمام اینها تنها به دلیل عدم درک صحیح از موضوعی به نام فن آوری است. یعنی این که بعضی فکر کرده اند با خرید یک سیستم پیشرفته کار تمام شده و سیستم خود همه کارها را انجام می دهد. درست مانند دورانی که اسکنرها تازه وارد حرفه لیتوگرافی ایران شده بودند و عده ای تصور می کردند امزاری به نام اسکنر یا کامپیوتر به خودی خود می تواند برتری مطلق ایجاد کند. حدود یک دهه طول کشید تا این تفکر غلط به طور کامل از بین رفت و اکنون توانایی اپراتورها و کیفیت برخورد با مشتری در مراکز پیش از چاپ نقش تعیین کننده تری در بازار دارد. ها و مقالات تخصصی است که نزد مدیران بخش چاپ و بسته بندی کشور وجود دارد. عامل دوم در این مشکل نوع اطلاعاتی است که فروشندهگان تجهیزات و فن آوری ها در اختیار خریداران می گذارند. ایشان عموماً درباره خروجی سیستم صحبت می کنند و از بیان الزامات رسیدن به این خروجی اطلاعاتی نمی دهند و یا اصولاً از آن اطلاعی ندارند. به خصوص در مواردی که طرح این مطالب هیچ سودی برای ایشان نداشته باشد.

در این میان آن چه که همچنان باعث عقب ماندگی و نرسیدن به توقعات کیفی مشتریان از چاپ است دوری از فرهنگ مشتری مداری، خودبزرگی بینی و کوچک انگاری عملی امر تحقیقات است. بازار برخوردهای بزن و درو در بازار چاپ ایران به اندازه رشد تکنولوژیک آن رشد کرده است. بعضی از دست اندرکاران چاپ به توانایی های عجیبی در توجیه بی دقتی ها و کم کاری های خود دست یافته اند و مسائل حقوقی آن قدر پیچیده شده اند که توقف برای پیگیری دعوا ممکن است باعث بحران های سخت برای یکی از طرفین یا هر دو در بازار کار شود. بدین سان بسیاری از سفارشات آن طور که باید مورد مطالعه قرار نمی گیرند.

سازمان های ناظر یا موثر در چاپ در طول زمان گذشته هرگز آن طور که باید نتوانسته اند نظام موثر و پایداری که امنیت بازار چاپ را برای سفارش دهنده و مجری تأمین کند پایه ریزی کنند. محدود دست اندرکاران چاپ که با وسواس و علاقه کار خود را انجام می دهند نیز اوضاع فعلی ناشناخته می مانند و متضرر می شوند زیرا مشتری دانش کافی برای تفکیک بد و خوب را ندارد.

سفارشات چاپی حوزه بسته بندی از حساسیت بسیار زیادی برخوردارند. چاپ از نظر سرمایه گذاری و هزینه تمام شده و یا پروسه تحقیقات و تولید برای بسیاری از تولیدکنندگان، موضوعی فرعی است و به آن به عنوان تکمیل کننده نگاه می کنند. با این حال بسیاری از اوقات سرنوشت تمام فعالیت های بخش تولید و فروش یک واحد تولیدی به میزان دقت و دلسوزی چاپخانه وابسته است. در این میان صنعت چاپ کشور دارای درجه بندی اعلام شده ای نیست تا سفارش دهنده بتواند به راحتی مجری پروژه چاپ خود را ارزیابی کند. در چنین وضعی همه چیز به هوش و تجربه و وجدان دوطرفه باز می گردد که کم و زیاد هر کدام آن در هر یک از طرفین نتایج متفاوتی خواهد داشت. از طرفی مطالعات کارشناسی ماهنامه صنعت بسته بندی حکایت از این نکته دارد که درصد بسیار زیادی از کانون های تبلیغات و انتشارات که مدیریت یا اجرای پروژه های چاپی تولیدکنندگان را بر عهده می گیرند از فنون کار بی اطلاع هستند. متأسفانه دیده شده بعضی از طراحان یا مجریان پروژه های چاپی بسته بندی

به طور کلی از المزاحات طراحی یک جعبه در رابطه با امکانات برش و خط تا بی اطلاع هستند. در مواردی دیده شده که مجری پروژه حتی از تفاوت خروجی فایل آر جی بی با سی ام وی کی بی اطلاع است. آمار این معضل را به راحتی می توان از هر واحد فعال پیش از چاپ (لیتوگرافی) گرفت. زیرا واحدهای پیش از چاپ به خصوص نوع دیجیتال آن مدت هاست که با معضلی به نام اصلاح فایل های مشتریان روبرو هستند. اصلاحاتی که اگر انجام نشود میلیون ها تومان خسارت ببار می آورد و لیتوگرافی را در عین بی گناهی درگیر خود می کند.

با این حال تفکرات مدیران شرکتهای سفارش دهنده مبین آن است که علاج این مشکل آن طور که چاپخانه داران می گویند در حذف واسطه ها یا ناظران چاپ نیست زیرا بسیاری از صاحبان اصلی سفارشات به هر دلیلی کانون تبلیغاتی یا ناظر چاپ منتخب خود را وکیل خود دانسته و برای انجام کارهای چاپی متفاوت خود علاقه ای به تماس مستقیم با چاپخانه ها یا سایر مراکز مربوطه دیگر ندارند. از طرفی اصولا واسطه گری در پروژه های چاپ امری پذیرفته شده و رو به توسعه در جهان است که ایران هم از همین سیر پیروی می کند. در این میان بحران های موجود در بازار صنعت چاپ باعث شده در حال حاضر بعضی چاپخانه داران برای گرفتن سهم خود از بازار و اثبات توانایی خود در مدیریت پروژه های چاپی سفارش دهندگان به جلی توسعه عمقی کارگاه خود، اقدام به سرمایه گذاری در خطوط پیش و پس خود کنند و به عبارتی توسعه در سطح را مد نظر قرار دهند. معدودی نیز اصولا واسطه های پروژه های چاپی هستند که با راه اندازی کارگاه کوچکی برای انجام بخشی از پروژه در کارگاه خود بقیه کار را نیز در کارگاه های دیگران به انجام می رسانند. این نوع آخر عموما در حوزه چاپ افست روی داده است. در مجموع صنعت چاپ بسته بندی در ایران با داشتن امکانات مناسب که مطابق با تکنولوژی روز است هنوز اعتماد کافی جامعه تولیدی کشور را در رابطه با دقت، توانایی و به خصوص مشتری مداری به دست نیاورده است. از این رو است که واحدهای تولیدی کشور مدام در میان چاپخانه ها سرگردانند و بعضی دلالان نیز در این میان با دادن وعده های آنچنانی از این وضع سود می برند. بازنده اصلی این اوضاع خود چاپخانه داران هستند. زیرا صاحبان سفارش با وجود تکنولوژی پیشرفته موجود در کشور همواره به انجام سفارش خود در خارج از کشور فکر می کنند. با اندکی تغییر در قوانین و یا جهانی شدن، این افکار به سرعت تجسم می یابد و آن روز، روز خوبی برای صنعت چاپ کشور نخواهد بود.

بازرگانی مواد و ماشین آلات بسته بندی در ایران:

تهیه آمار از بخش های بازرگانی همواره کاری دشوار است. زیرا این بخش بر خلاف بخش های تولیدی استعداد زیادی برای تغییرات دارد.

هر ماه تعدادی واحد بازرگانی کار خود را در موضوعی آغاز می کنند و تعدادی دیگر دست از موضوع قبلی بازرگانی خود کشیده و به موضوعی دیگر روی می آورند. البته نمایندگان شرکت های بزرگ جهانی از این قاعده جدا هستند و پایداری و قدمت بیشتری دارند. از آن جا که بسته بندی نهالی نوپا در کشور ایران است و باز از آن جا که نرخ رشد و توسعه سریعی نیز دارد مورد توجه بسیاری از بازرگانان مواد و ماشین آلات قرار گرفته است. اکنون تهیه و عرضه مواد و تجهیزات بسته بندی بستری سودآور برای عده ای از تجار به نظر می آید.

اشتقاق تولیدکنندگان ایرانی برای به روز کردن تجهیزات تولید و به کارگیری مواد بهتر روز به روز بر آمار خرید و فروش در بخش بسته بندی می افزاید که سهم قابل توجهی از آن نیز متعلق به مواد و تجهیزات خارجی است. در این میان باید بین عرضه کنندگان محصولات خارجی تفاوت هایی قابل شد.

عده ای تنها به کار تجارت می پردازند و کسب و کار آنها فقط فروش و خدمات پس از فروش است. ایشان تمام تبلیغات و سیستم اداری خود را در جهت فروش کالای شرکت دیگری به کار می گیرند و اغلب نیز به نام شرکت های مرجع شناخته می شوند.

عده ای دیگر خود تولیدکننده مواد، ماشین آلات و لوازم بسته بندی هستند اما بنا به دلایلی خاص چون کنترل بازار مصرف یا سودآوری بیشتر اقدام به واردات کالاهای مشابه یا مکمل خود از خارج می کنند. در این دسته از واردکنندگان امکان انحراف از مسیر اصلی یعنی تولید داخلی وجود داشته و در صورتی که قدرت کنترل بازار مصرف را نداشته باشند بازار را به نفع کالای وارداتی از دست خواهند داد. ضمن آن که مرجع اصلی کالا نیز ممکن است پس از مدتی عهد و پیمان خود با این شرکت ها را با دلایلی ساختگی یا واقعی نقض کرده و خود به شکلی مستقل در داخل کشور به فعالیت ادامه دهد.

دسته سوم واحدهای تولیدی هستند که برای تامین نیازهای خود به طور مستقیم از خارج خرید می کنند. اما میزان خرید آنها به حدی است که به هر دلیل بخشی از کالای وارداتی را در داخل به فروش می رسانند. برای مثال می توان به یک شرکت نوشابه سازی داخلی اشاره کرد که چند سال پیش برای تامین نیاز خود مقداری درم بطری وارد کرد اما بخشی از آنها را در بازار مصرف به فروش رساند. بعضی از شرکت هایی که در این دسته قرار دارند اقدام به گرفتن نمایندگی شرکت مرجع می کنند و بدین سان ضمن آن که خیال خود را از تامین کالای مورد نیاز با قیمت مناسب راحت می کنند کنترل فروش و آمار مصرف

آن کلامی خاص در داخل کشور را نیز به دست می آورند

موج مخرب در بازرگانی مواد و ماشین آلات:

عطش دسترسی به فن آوری پیشرفته نزد تولیدکنندگان داخلی عرصه ای را برای برخی اشخاص منفعت طلب نیز فراهم کرده تا به لطف برخی جاذبه های کاذب نظیر دفتر و تشکیلات و ظاهر آراسته و نفوذ کلام یا بعضی سوابق کم اهمیت و یا بعضی روابط، دست خود را در تجارت وارد کرده و صنعت بسته بندی و چاپ کشور را به کلاسی برای تجربه کردن خود تبدیل کنند. بعضی از شرکت هایی که در ایران ادعای نمایندگی تولیدکنندگان اروپایی یا آسیایی را دارند نه تنها هیچ نوع نمایندگی رسمی در این رابطه ندارند بلکه حتی بخوبی شرکت مذکور را نمی شناسند. ایشان مانند بعضی آژانس های معاملات مسکن حتی موردی را که پیشنهاد می دهند ندیده اند و همپای خریدار با آن آشنا می شوند اما با انواع روش ها این موضوع را از خریدار پنهان نگه می دارند. در همین راستا به تدریج ورود نام های تجاری ناشناخته به صنایع کشور در حال افزایش است و از برخی نام های تجاری تنها یک محصول (دستگاه) در کشور یافت می شود.

جو فعلی در صنایع کشور که بسیاری حتی صنعتگران را به سوی بازرگانی محصولات خارجی کشانده باعث شده نکات مثبت بازرگانی خارجی یعنی ورود فن آوری مورد نیاز کشور و در ادامه آن رشد کیفی تولیدات ایرانی جای خود را به فعالیتی صرفاً سودجویانه زیر نام بازرگانی دهد. پیروان این روند خود را در تجارت اقلامی که نیاز به دانش بالا و ارائه توضیحات فنی داشته باشد درگیر نمی کنند. به همین دلیل متأسفانه بازرگانی صنعتی بخش بسته بندی و چاپ کشور از نظر تجارت مواد و تجهیزات و فن آوری های مربوط به نمونه گیری، کالیبراسیون، لوازم آزمایشگاهی و امثال اینها فقیر است. در بازرگانی مربوط به بسته بندی و چاپ در ایران بسیاری به دنبال سوژه های آسان تر هستند و کسی روی موارد فوق که موجب توسعه در عمق می شوند کار نمی کند. به همین دلیل توسعه بیشتر در سطح انجام می شود.