

نقش بسته‌بندی در پیشبرد فروش

محمد بلوریان تهرانی

بسته‌بندی (PACKAGING)

بسته‌بندی‌های ترانزیت اهمیت یافتند. در قرن بیستم، پس از جنگ دوم جهانی و همگام با توسعه تجارت و تولید، گرانی هزینه‌های حمل و نقل، دوری مسافت بین محل کار و محل زندگی و ... نظام توزیع کالاها تکامل یافت، فروشگاههای بزرگ، سوپرمارکتها و سلف سرویسیها به جای فروشگاههای کوچک و منفرد قبلی ایجاد و توسعه یافتند و مصرف‌کننده درمیان دریایی از هزاران قلم کالاها، مصرفی، مختار و مبهوت رها گردید. مصرف‌کننده مختار بود هر کالایی که می‌خواهد برگزیند و مبهوت بود؛ زیرا تعداد اقلام متنوع از یک نوع را نمی‌توانست پیش‌بینی کند^(۱).

سابقه بسته‌بندی در ایران

با توجه به اینکه در ایران باستان، سابقه مرادفات تجاری وجود داشته و کالاها و امتعه ایرانی به صورت کاروانهای حاوی پارچه، ادویه و مصنوعات دستی به دیگر ممالک ارسال می‌شده است، بنابراین بسته‌بندی کالاها، مربوط به آن کالاها نوعاً از بسته‌بندیهای کیسه‌ای و چوبی و مناسب برای مسیرهای طولانی بوده است.

بسته‌بندی به معنی ظرف، محافظ یا روشی است که سلامت کالای مظلوف خود را در فاصله تولید تا مصرف حفظ نموده و آن را از ضربات و صدمات و لرزش و فشار و ارتعاش مصون نگه می‌دارد^(۱).

سابقه تاریخی

قدمت بسته‌بندی به چند هزار سال قبل و به دوران باستان بازمی‌گردد. چینها از موفقتترین اقوام در بسته‌بندی کالاها، مصرفی (مانند: شیشه‌ها، آینه‌ها، پودرها و دیگر اقلام با ارزش) بودند. بسته‌های چوبی حاوی محصولات چینی، گاهی اوقات در اروپا ارزشی بیش از مظلوف خود می‌یافته است.

در قرون شانزدهم و هفدهم، همگام با بروز و ظهور آثار تحول در شیوه‌های تولید در اروپا، و با وجود ارتباط تجاری بین قاره جدید (آمریکا) و کشورهای موفق آن دوره (مانند: اسپانیا، هلند، انگلیس و پروس)، همچنین با استعانت از نیروی ماشین بخار به جای نیروی انسان و بالاخره به دنبال تقاضاهای مهاجرین اروپایی مقیم آمریکا، تحولات و تغییرات شگرفی در نوع بسته‌بندی کالاها ایجاد شد و

در سالهای اخیر، یعنی از اوایل قرن چهارده هجری شمسی، به تدریج بسته‌بندیهای مصرف‌کننده و کاربرد آن شناسایی شده و اقلام کشاورزی و مواد غذایی از صورت فله به شکل بسته‌بندی عرضه شده‌اند. از جانب دیگر با عنایت به اینکه در حدود نیمی از مواد مورد استفاده در بسته‌بندیها، مربوط به بسته‌بندیهای مواد غذایی و کشاورزی است، در ایران نیز همین قاعده حکمفرما بوده و اولین بسته‌بندیهای مصرف‌کننده، بسته‌بندی قوطی کنسرو بوده است.

امروزه، بازاریابی از اهداف استراتژیک
بنگاهها محسوب می‌شود

تولید قوطی کنسرو از سال ۱۳۰۹ توسط شخصی به نام «درخشان» که از اولین مهاجران ایرانی ساکن شوروی سابق بود و پس از انقلاب اکتبر از شوروی به ایران بازگشته بود، آغاز گردید. او با توجه به اینکه فارغ‌التحصیل مدرسه عالی آشپزی مسکو بود و اطلاعات علمی در مورد نگهداری مواد غذایی داشت، با استفاده از پیت‌های حلبی بنزین شرکت نفت و تسطیح آن با دستگاههای دستی، ورق (Tin Plate) به دست می‌آورد و این ورقها را پس از عبور از قلع مذاب برای تولید قوطی، مورد استفاده قرار می‌داد. در سال ۱۳۳۶ ورق لاک اندود (Coated) به ایران وارد شد و در این صنعت مورد استفاده قرار گرفت و در سال ۱۳۴۴ دستگاههای لاک‌زنی

اتسوماتیک امروزی در ایران نصب و راه‌اندازی شد (۳).

در سایر زمینه‌های بسته‌بندی (مانند: بسته‌بندی لبنیات، روغن، ماهی، کمپوت، آب میوه و بیسکویت و تنقلات) نیز سابقه‌های کوتاه مدتی (حدود حداکثر چهل سال) مشاهده می‌شود (۴).

بدین ترتیب با عنایت به کاربرد بسته‌بندیهای مصرف‌کننده در اطلاع‌رسانی، می‌توان گفت این بخش از فعالیتهای اطلاع‌رسانی در ایران بسیار جوان و ناشناخته است، ولی به سرعت در حال گسترش می‌باشد. بدین‌سان مصرف‌کننده امروز، بیشتر از طریق بسته‌بندی مورد تهاجم قرار می‌گیرد تا از طریق سایر رسانه‌ها؛ زیرا در حدود نیمی از اقلام مصرفی و روزمره، از طریق سلف سرویسها و سوپرمارکتهایی خریداری می‌شوند که امکان دست‌یابی، معاینه، زیر و رو کردن و کسب اطلاعات از طریق بسته را میسر می‌سازند.

در اینجا ذکر و توضیح دو نکته ضروری است:

اول آنکه بسته‌بندی یک سیستم است، یعنی مجموعه هماهنگی از مواد، انرژی و ارزش افزوده است که یک ساختار حفاظتی و یک ساختار اطلاعاتی برای کالا به وجود می‌آورد. اگر ساختار حفاظتی در حد کفایت نباشد، کالا از نظر فیزیکی تخریب می‌شود و اگر ساختار اطلاعاتی نادرست باشد، اعتماد

خریدار از بین می‌رود.

بدین ترتیب بسته‌بندی سیستم مرکبی است که هم وظیفه حفاظتی (PROTECTIVE) و هم وظیفه ارتسباطی یا اطلاع‌رسانی (PROMOTIVE) را به عهده دارد؛ به همین جهت بسته‌بندی به عنوان یکی از رسانه‌ها، محملها یا طرق ایجاد ارتباط و اطلاع‌رسانی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

ساختار اطلاعاتی یا پوشش اطلاعاتی، دقت و ظرافت فوق‌العاده‌ای می‌طلبد، تخصص‌های گوناگونی را به کار می‌گیرد و در روح و روان و فکر و اندیشه مشتری رسوخ می‌نماید. این پوشش تابعیت مستقیمی از زمان، تکنولوژی و فرهنگ دارد و مانند محتوی خود تاریخ انقضایی را یدک می‌کشد. به همین دلیل است که کالاها، هرچند وقت یکبار، با تغییر تکنولوژی ساخت، با کشف رنگهای جدید، و با کشف مواد جدید بسته‌بندی، تغییر می‌یابند و دگرگون می‌شوند.

تولید انبوه، مرتباً طیف فعالیت‌های بازاریابی را گسترش می‌دهد

بسته‌بندیها را می‌توان از نظرگاههای مختلفی طبقه‌بندی و تقسیم کرد(۵).

- از نظر مواد اولیه مورد استفاده (چوب، کاغذ، مقوا، فلز، الیاف و ...)

- از نظر تکنولوژی تولید (دستی، نیمه ماشینی، ماشینی)

- از نظر مراحل توزیع فیزیکی (بسته‌بندیهای مناسب برای حمل زمینی، هوایی، دریایی یا ترکیبی از مراحل فوق).

- از نظر محتوا و مظهر (مواد غذایی، مواد شیمیایی، جامدات، شکستنیها، فاسدشدنیها، مایعات ...)

- از نظر مراحل توزیع به معنای خاص (بسته‌بندیهای مصرف‌کننده، بسته‌بندیهای حد واسط و بسته‌بندیهای ترانزیت)

اطلاع‌رسانی به کمک بسته‌بندی نوعاً ناظر بر بسته‌بندیهای مصرف‌کننده است، یعنی بسته‌بندیهایی که مقدار معقول و متعارفی از

دوم، آنکه وظیفه اطلاع‌رسانی بسته‌بندی، متأسفانه هنوز مورد قبول برخی از مراجع دولتی نیست.

مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، تعریف زیر را از بسته‌بندی به دست داده است: «بسته‌بندی عبارت از محافظی است که سلامت کالای محتوی خود را از مرحله تولید تا مرحله مصرف حفظ کند.

این تعریف فاقد عنصر ارتباطی و اطلاع‌رسانی است و فقط به وظیفه حفاظتی کالا نظر دارد.

اطلاع‌رسانی به کمک بسته‌بندی

بسته‌بندی به معنی سیستمی است که موجبات ارتباط بین تولیدکننده و توزیع‌کننده از یک طرف و مصرف‌کننده از طرف دیگر را فراهم سازد.

رسانه ابلاغ پیام، وسیله یا واسطه فروش و
بالاخره عامل یادآوری کننده می‌باشد.

جادوی هنر، جادوی بسته‌بندی

بسته‌بندیهای مصرف‌کننده از زمانی
مقبولیت یافت که توانست علاوه بر ایفای نقش
حفاظتی، وظیفه اطلاع‌رسانی را نیز به مدد
شکل، طرح، رنگ و حتی زیبایی و سهولت در
استفاده، به انجام رساند. طراحی بسته، به عنوان
یک رشته تخصصی مطرح شد. هنر به کمک
توزیع آمد و هنرمند جاذبه‌های جدیدی برای
بسته آفرید.

هر بسته‌بندی در سطح مصرف‌کننده باید
جاذبه‌های گوناگونی را عرضه و ارائه نماید:

۱ - جاذبه حفظ و نگهداری

۲ - جاذبه زیبایی

۳ - جاذبه کلام

۴ - جاذبه کیفیت

۵ - جاذبه کلی یا ترکیبی از موارد فوق

زیرا انسان طالب زیبایی است، انسان تحت
تاثیر واژه‌های ساده و محکم واقع می‌شود،
انسان نسبت به رنگ و تصویر حساس است و
بالاخره ترکیبی از این عوامل موجب موفقیت
بسته‌بندی نزد مصرف‌کننده است.

بدین سان جادوی هنر به جادوی
بسته‌بندی تبدیل می‌شود و کالایی ولو کم
ارزش را بسیار نفیس و مرغوب جلوه
می‌دهند. می‌توان به کمک رنگ در افراد
مختلف ایجاد انگیزه کرد. می‌توان با استفاده از

یک کالا را که مورد مصرف یک فرد یا یک
خانوار است در خود جای می‌دهد و عمدتاً پس
از عبور از کانالهای نمایندگی، عمده‌فروشی و
خرده‌فروشی به دست مصرف‌کننده نهایی
می‌رسد، در خانه و کاشانه او نفوذ می‌کند و
می‌تواند به عنوان سفیر تولیدکننده و پیام‌آور او
تا مدتی به وظیفه انتشار پیام، ترغیب و تشویق
و بالاخره متقاعد نمودن وی به خرید ادامه دهد.

**در نظام بازاریابی فعلی، اولویت با بازار و
مصرف‌کننده است و اعتقاد بر این است که با
تامین نیازهای مصرف‌کننده و خدمت به او
نهایتاً سود بنگاه تامین می‌شود**

بسته‌بندیهای حد واسط مانند کارتن و مادر
کارتن در مراحل عمده‌فروشی و خرده‌فروشی
متوقف می‌شوند و معمولاً بجز نام محصول
حاوی پیام دیگری نیستند.

بسته‌بندیهای ترانزیت یا بسته‌بندیهای
حمل و نقل، به بسته‌های بزرگی اطلاق می‌شود
که در توزیع فیزیکی کالا بین قاره‌ها، کشورها و
شهرها مورد استفاده واقع می‌شوند، مانند: انواع
جعبه‌ها، کارتن‌ها و پالت‌ها که نوعاً حامل
اطلاعات حمل و نقل، مشخصات سازنده یا
تولیدکننده، آدرس و مشخصات گیرنده، نوع
محصول، روش بارگیری و تخلیه و ... می‌باشند.
آنچه در بحث اطلاع‌رسانی به کمک
بسته‌بندی مورد امعان نظر است، استفاده از
بسته‌بندیهای مصرف‌کننده، به عنوان وسیله یا

خود را در خلق یک اثر هنری به کار می‌گیرد. از تکنولوژی بهره می‌گیرد. از ارگونومی (۶) استفاده می‌کند، مقاومت مصالح یا استقامت مواد متشکله بسته را محاسبه می‌کند. از جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی و اقتصاد و ... نیز مدد می‌جوید تا نهایتاً بسته‌بندی موفق پدید آید.

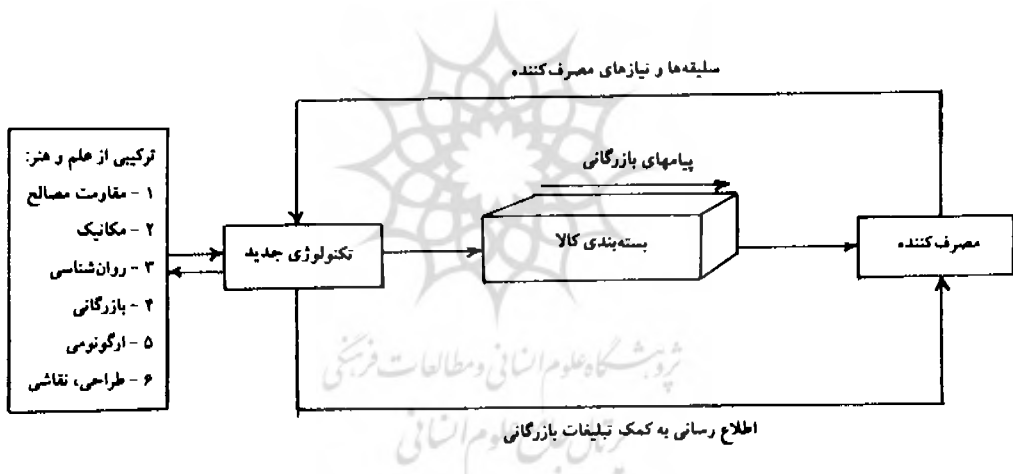
در شکل زیر ساز و کار مبادله اطلاعات و ارتباطات به کمک بسته‌بندی مشاهده می‌شود.

خطوط و اشکال و گرافیک، ابعاد یک بسته را بزرگتر یا کوچکتر نشان داد. می‌توان به مدد تلقین، گفتار و گویش، روی افکار و اعمال مصرف‌کننده اثر گذارد.

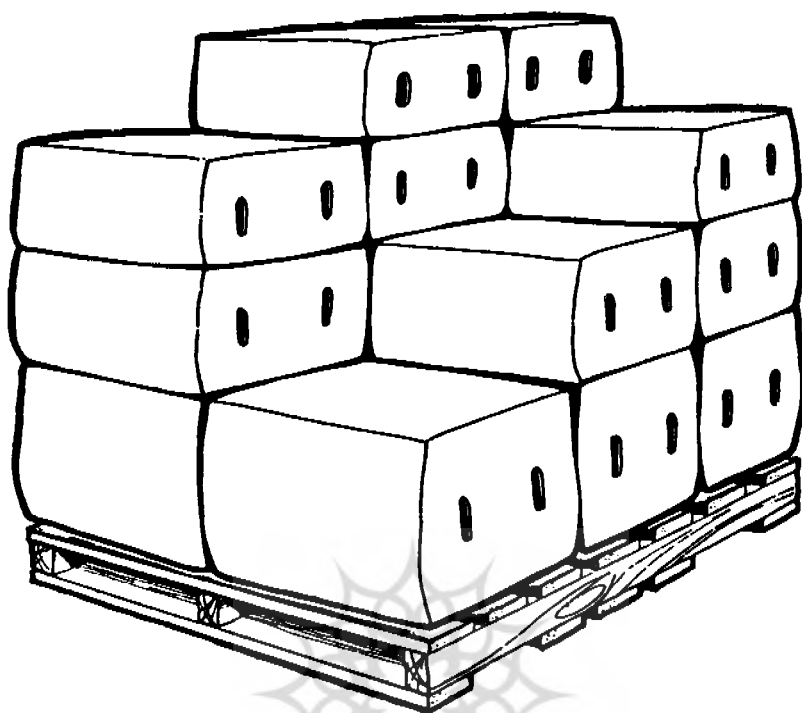
عملیات اطلاع‌رسانی رقابت را تشدید می‌کند

بعد دیگر بسته‌بندی، بعد آفرینش، خلاقیت و نوآوری است. هنرمند تمام استعداد

نمودار ۱- ساز و کار مبادله اطلاعات و ارتباطات به کمک بسته‌بندی



- یک بسته‌بندی موفق باید صفات و ویژگیهای زیر را دارا باشد:
- ۱ - ابعاد و اندازه متناسب داشته باشد.
 - ۲ - مقدار متعارفی از کالای مصرفی را در حد کفایت در خود جای دهد.
 - ۳ - نوع و جنس ماده اولیه سازنده بسته، از سلامت برخوردار باشد.
 - ۴ - ایمنی کالا را حفظ نماید.
 - ۵ - باعث تغییرات فیزیکی و شیمیایی نشود.
 - ۶ - استفاده و به کار بردن بسته ساده و خالی از اشکال باشد.
 - ۷ - انهدام بسته خالی به راحتی صورت پذیرد.
 - ۸ - دارای علائم ایمنی و اطلاعات بازرگانی باشد.
 - ۹ - دارای اطلاعات ساخت و تولید باشد.
 - ۱۰ - رنگها و طرحهای جاذب و نافذ داشته باشد.
 - ۱۱ - رنگ بسته مبین و تداعی‌کننده ماهیت و کیفیت کالا باشد.
 - ۱۲ - وضعیت ظاهری بسته، ترغیب‌کننده و یادآور نیاز باشد.
 - ۱۳ - در عین بی‌زیانی، گویا و دعوت‌کننده به خرید باشد.
 - ۱۴ - اطلاع‌رسانی به قصد متقاعد کردن مصرف‌کننده به خرید آن، در حد اعلاء و ظرافت باشد.
- ۱۵ - به کمک آن بتوان تحقیقات بازاریابی انجام داد.
- ۱۶ - به کمک آن بتوان روشهای فروش را مکانیزه کرد.
- ۱۷ - بار فرهنگی داشته باشد.
- ۱۸ - بسته خالی به عنوان عامل یادآور، ایفای نقش نماید.
- ۱۹ - با برخورداری از نظافت، سلامت کالای درون خود را القاء نماید.
- ۲۰ - کالای مظروف خود را به بهترین وجه معرفی نماید.
- ۲۱ - در بیننده ایجاد اعتماد نماید.
- ۲۲ - به ارزش ذاتی کالا بیفزاید.
- ۲۳ - دارای تعادل پایدار باشد و به آسانی واژگون نشود.
- ۲۴ - محلی برای نصب برجسب قیمت روی آن در نظر گرفته شده باشد.
- ۲۵ - ضربه و فشار را به داخل بسته منتقل نکند.
- ۲۶ - شکل ظاهری آن قابل استفاده تبلیغاتی باشد.
- ۲۷ - تاریخ ساخت، تاریخ انقضاء، شماره پروانه ساخت و شماره پروانه بهداشتی (در صورت لزوم) روی بسته قید شود.
- ۲۸ - فرمول و مواد متشکله (در صورت لزوم) روی بسته قید شود.
- ۲۹ - آدرس و تلفن تولیدکننده یا توزیع‌کننده در کشور خارجی روی آن قید گردد.
- ۳۰ - دستورالعمل مصرف‌رادرار یا حاوی باشد.



مخاطب مورد نظر برساند.

رسانه‌ها برحسب نوع، شکل، طرز عمل، هزینه و اثربخشی متفاوت‌اند. اهمیت رسانه در جریان اطلاع‌رسانی، به قدری است که اشتباه در انتخاب آن می‌تواند تمام هزینه‌های تبلیغاتی یا اطلاع‌رسانی را بیهوده سازد و صحت انتخاب می‌تواند مزیت‌هایی را به دنبال داشته باشد.

در انتخاب رسانه، هزینه پیام‌رسانی به یک فرد مصرف‌کننده، پوشش یا برد رسانه، دوام یا عمر پیام و بالاخره امکان دست‌یابی به واکنش‌های مصرف‌کننده مورد نظر است؛ فی‌المثل اگر برای صابون دست‌شویی در شبکه

بدیهی است انتخاب نام‌های مناسب که

معمولاً یک سیلابی و دارای معنای مرتبط با کالا و تداعی‌کننده صفات آن است، همچنین از نظر طراحی و گرافیک قابل تبدیل به علامت تجاری یا اشکالی است که تداعی‌کننده کالا می‌باشد، از اهمیت زیادی برخوردار است.

بسته‌بندی به عنوان یک رسانه

در مدل ساده ارتباطی نشان داده شد که برای عبور پیام از یک منبع یا فرستنده به جانب یک گیرنده، یک وسیله، رابط، رسانه یا *Media* مورد نیاز است، به طوری که این رسانه پیام را به

سراسری تلویزیون یک فیلم تبلیغاتی ۳۰ ثانیه‌ای پخش شود، با توجه به پوشش بیست میلیون شبکه سراسری، هزینه بر بیست میلیون تقسیم می‌شود. اگر همین کالا در پشت جلد یک هفته‌نامه معتبر به صورت یک آگهی تجاری چهار رنگ درج و تبلیغات گردد، هزینه آن (که تقریباً برابر با هزینه آگهی تلویزیونی است) بر عددی مانند ده هزار یا پنج هزار که تیراژ هفته‌نامه است تقسیم می‌گردد، ولی اگر همین مخارج را برای تهیه بهترین طرح، بهترین رنگ و بهترین بسته‌بندی متحمل شویم، سهم هزینه پیام‌رسانی به یک فرد مصرف‌کننده بسیار نازلتر خواهد بود؛ یعنی به کمک بسته‌بندی می‌توان با هزینه کمتر اطلاع‌رسانی نمود. صرف نظر از هزینه، رسانه‌ای مانند بسته‌بندی قادر است در محل عرضه کالا یا P.O.S. درست در جایی که مصرف‌کننده در موقعیت تصمیم‌گیری قرار دارد با جاذبه‌های خود (جاذبه کیفیت، جاذبه شکل و رنگ و طرح، جاذبه قیمت و جاذبه بسته‌بندی) روی روان و افکار مصرف‌کننده اثر بگذارد و تصمیم خرید او را به جهت خود سوق دهد. بدین ترتیب عکس‌العمل مذکور در مدل ارتباطی به فوریت اتفاق می‌افتد، در حالی که با استفاده از رسانه‌های دیگر، این عکس‌العمل ممکن است اتفاق نیفتد.

تجربه سوپرمارکتها

سوپرمارکتها شکلی از اشکال شبکه خرده‌فروشی هستند که مصرف‌کننده بدون هیچ

مانع و رادعی می‌تواند از میان ردیفها و قفسه‌های پر شده از کالاها عبور نموده، بسته‌بندی کالاها را به دقت مورد معاینه و بررسی قرار داده، آنها را از نظر رنگ، بو، اندازه و صفات دیگر با انواع مشابه مقایسه، و نهایتاً کالای مورد نظر خود را انتخاب نماید.

در سوپرمارکتها از جاذبه بسته‌بندی به بهترین وجه برای پیشبرد فروش استفاده می‌شود؛ زیرا به کمک بسته‌بندی می‌توان مشتری را جلب کرد. به کمک بسته‌بندی می‌توان با وی ارتباط برقرار نمود و بالاخره به کمک بسته‌بندی می‌توان رفتار خریدار را به نحو دلخواه تنظیم نمود.

آخرین پیامها در آخرین موقعیتها یعنی در فروشگاههای شبکه خرده‌فروشی، مهمترین آثار را در تصمیم‌گیری مشتری بر جای می‌گذارد

در فروشگاههای عادی که دارای یک پیشخوان هستند، خریدار با تصمیم قبلی وارد می‌شود ولی در سوپرمارکتها، خریدار با عبور از مقابل هزاران کالای رنگارنگ ناخودآگاه احساس نیاز می‌کند (تحت تاثیر پیامهای بسته‌بندیها قرار می‌گیرد) و با چندین قلم کالا از سوپرمارکت خارج می‌شود.

جاذبه بسته‌بندی، یعنی هنر برقراری ارتباط، ایجاد آگاهی، ایجاد تمایل به خرید، ترجیح یک نام تجاری معین و بالاخره عمل نهایی خرید. این اعمال که در شرایط دیگر

جذابیت بسته، نیاز به آن کالا را به وی یادآوری کرده است.

معیارهای اثربخشی یک بسته‌بندی موفق

اگر دو هدف حفاظت و اطلاع‌رسانی به طور توامان مورد نظر باشد. بسته‌بندی را نیز مانند دیگر اقدامات اطلاع‌رسانی باید از نظر ثمربخشی مورد بررسی و مطالعه قرار داد.

ایجاد خاطره خوش در ذهن مصرف‌کننده، مطلوبترین اثر عملیات به پیشبرد فروش است

یک بازرگان خیره، هزینه‌های تبلیغاتی را هزینه‌های سرمایه‌گذاری می‌داند و معتقد است این هزینه‌ها دارای زایش و بازگشت هستند. بنابراین هزینه‌های بسته‌بندی ضمن اینکه در زمره هزینه‌های متغیر تولید است، در زمره هزینه‌های بازاریابی نیز قرار دارد و معیارهای عمومی ثمربخشی تبلیغات در این مورد نیز صادق است.

یک فعالیت تبلیغاتی ثمربخش، باید آثار زیر را به دنبال داشته باشد:

- الف - سهم بازار را افزایش دهد.
- ب - فروش را افزایش دهد.
- ج - موجودی انبار را کاهش دهد.
- د - سرعت گردش سرمایه را افزایش دهد.
- ه - سود را افزایش دهد.
- و - نقدینگی را افزایش دهد.
- ز - هزینه‌های متوسط را کاهش دهد.

تقریباً در چندین مرحله باید انجام شود، به کمک جاذبه‌های بسته‌بندی به فوریت اتفاق می‌افتد.

القای نیاز

در اشکال جاری تبلیغات تجاری که به کمک آژانسهای تبلیغاتی و با استفاده از رسانه‌هایی مانند: مطبوعات یا رادیو و تلویزیون انجام می‌شود، یک بنگاه انتفاعی خصوصی به نام آژانس تبلیغاتی وظیفه ایجاد رابطه بین تولیدکننده یا عرضه‌کننده و وسایل ارتباط جمعی را به عهده می‌گیرد. هنر آژانس تبلیغاتی این است که مزایا، محاسن و ویژگیهای مورد نظر مصرف‌کننده را که احتمالاً باعث رضایت او می‌شود به بهترین و موثرترین وجه نشان داده و بدین وسیله در مصرف‌کننده (گیرنده پیام) ایجاد نیاز یا القای نیاز نماید. بدیهی است این ظرافت به کمک تهیه فیلم تبلیغاتی، شعار تبلیغاتی، موسیقی، رنگ و ... حاصل می‌شود که فرآیند پیچیده‌ای دارد.

هنگامی که یک بسته‌بندی جالب در ویتترین یک فروشگاه یا قفسه یک سوپرمارکت در معرض دید، معاینه، بررسی و قضاوت مصرف‌کننده کنجکاو قرار می‌گیرد، اگر مورد پسند وی واقع شود و بتواند انگیزه خرید او را تحریک کند، در حقیقت همان وظایف آژانس تبلیغاتی را انجام داده و فروش را محقق ساخته است. چه بسا که مصرف‌کننده‌ای دارای کالای معینی باشد و فعلاً نیازی به آن نداشته باشد، اما

ح - ذهنیت یا برداشت خوبی از کالا یا مؤسسه نزد مصرف‌کننده ایجاد نماید.
یک برنامه موفق اطلاع‌رسانی از طریق بسته‌بندی نیز باید آثار فوق را پدید آورد.

تصمیم‌گیری در مورد بسته‌بندی

با توجه به اینکه بسته‌بندی فقط در قلمرو تولید نیست، بلکه در حیطه عمل بازاریابی نیز قرار دارد، منطقاً تصمیم‌گیری در مورد بسته‌بندی از وظایف مشترک مدیران تولید و بازاریابی است.

مدیران بازاریابی نوعاً در مورد مسائلی مانند: تحقیقات بازاریابی، خرید مواد اولیه، توزیع، قیمت‌گذاری و بالاخره پیشبرد فروش، اتخاذ تصمیم می‌نمایند. و وظیفه بسته‌بندی، از نظر ایجاد ارتباط با مشتری، القای نیاز و ترغیب مشتری به خرید نیز در زمره این وظایف است و تصمیم مشترک مدیران تولید و بازاریابی را می‌طلبد.

استفاده از رنگ مناسب

جاذبه بسته‌بندی، ترکیبی از جذابیت‌های ابعاد، رنگ و طرح است. امروزه به کمک مطالعات علمی، (دکتر لوشر) ثابت شده است که رنگها آثار عمیقی بر افکار، روان، احساسات و خلیقیات انسان دارند. (۸) رنگ سیاه نشانه بی‌علاقگی به زندگی، نفی هر چیز، بدبینی، ناپاوری و لجاجت است. رنگ قرمز نشانه شور و شوق زندگی، تهور و قدرت اراده و داشتن

آرزوهای بزرگ است. رنگ زرد نشانه امید به حل مشکلات و رنگ سبز نشانه پشت‌کار، غرور و بلندپروازی است. رنگ خاکستری، گوشه‌گیری، ملالت و بی‌تفاوتی را بیان می‌دارد و رنگ آبی یادآور آرامش است. رنگ بنفش نشانه روحیه شاعرانه، هنردوستی و زیبایی و رنگ قهوه‌ای علامت علاقه به خانواده، نیاز به آسایش و ... است.

بسته‌بندی، نظام مرکزی است که دو وظیفه حفاظتی و اطلاع‌رسانی در مورد کالای مظروف خود را به عهده دارد

در بازاریابی و بویژه در طراحی تابلوهای تبلیغاتی، طرح بسته، رنگ‌آمیزی بسته و حتی رنگ‌آمیزی جدار خارجی کالا، جنبه‌های روانی و عاطفی و انگیزش رنگها باید مورد توجه قرار گیرند.
رنگ بسته باید تداعی‌کننده و علامتی از ماهیت و خواص کالای درون آن باشد. تجربه شرکت‌های بزرگ کالاهای مصرفی، مانند پراکتر اندگمبل (۹) در آمریکا نشان می‌دهد که کالاهای مشابه با کیفیت و فرمول مشابه اگر در بسته‌بندیهای مختلف و با رنگهای مختلف قرار گیرند، ارقام فروش متفاوتی به دست می‌آید که فقط در نتیجه علاقه، تنفر یا بی‌تفاوتی نسبت به رنگها بوده است.

لابراتوار انسانی

بسته‌بندی یکی از محملهایی است که به

کمک آن می توان ذوق، سلیقه، علاقه، تنفر، بی تفاوتی، دقت، وسواس و ... مشتری را نسبت به کالا سنجید.

شرکت آمریکایی *I.M.S* که در پژوهشهای مربوط به بازاریابی و پیشبرد فروش انواع داروها، تولیدات بهداشتی و مواد پاک کننده شهرت یافته است، در یکی از تجارب خود، اثبات نموده است که بسته بندی، بیشترین اثر را بر پیشبرد فروش دارد. روش بررسی بدین گونه است که در چند سوپرمارکت نمونه، اطاقکهای شیشه ای خاصی تعبیه شده که محققین بازاریابی در داخل آنها استقرار یافته و قادرند رفتار مصرف کننده را در مواجهه با یک بسته جدید یا بسته های موجود از نظر رنگ، وزن، محل و موضع دستگیره و ... مطالعه نمایند. این اطاقکها از بیرون به شکل آینه و از داخل مانند یک شیشه دودی هستند و مصرف کننده بدون اینکه بداند در یک آزمایشگاه انسانی قرار گرفته رفتار و عکس العملهای خود را بروز می دهد.

اتخاذ تصمیم در مورد بسته بندی اصالتاً با مدیر بازاریابی و نهایتاً با هماهنگی مدیران تولید و بازاریابی است

بدین ترتیب بسته های مختلف با رنگهای مختلف مورد آزمایش قرار می گیرند و بسته ای که دارای رنگهای جذابتر است یا رنگی که بیشترین طرفدار را کسب می کند شناسایی می گردد (۱۰).

دانستن این نکته نیز جالب است که هر کدام از رنگها امواج و ارتعاشاتی از خود ساطع می کنند که هم از نظر ترکیب دو یا چند رنگ مجاور و هم از نظر قدرت تحمل انسان باید بررسی شوند.

بسته بندی کالاهای صادراتی

بسته بندی، لباس یک کالا است. بسته بندی آبروی یک کالا است. بسته بندی زیبا و شکیل موجب علاقه و محرک نیاز و بسته بندی زشت و نامناسب سرکوب کننده تقاضاست. بسته بندی در ارتباط مستقیم با اخلاق و روحیات یک ملت است. بسته بندی کالاهای صادراتی باید به گونه ای طراحی شوند که در کشور مقصد، با آداب و فرهنگ رایج مردم آن کشور هماهنگی داشته باشند.

یکی از بزرگترین مشکلات در صادرات کالاهای مصرفی، میوه ها، تنقلات، کالاهای بهداشتی و روزمره، مشکل بسته بندی مناسب و همخوان با سلیقه و نیاز مصرف کنندگان در بازار هدف است.

وقتی صحبت از کیفیت کالاهای صادراتی می شود، اولین صفت کالای صادراتی، یعنی بسته بندی آن (خوب یا بد) به ذهن متبادر می شود. و حال آنکه کیفیت به معنی جمیع انتظاراتی است که از یک کالا مورد نظر است. ولی بسته بندی خوب یا بد تمام آنها را تحت الشعاع قرار می دهد.

بسته بندی صادراتی، ضمن برخورداری از صفات اولیه، یعنی صفاتی که سلامت کالا را

حفظ می‌کند، مانند: استقامت، ضربه‌پذیری، عدم آلودگی به مواد مضر و سموم، ابعاد و اندازه سبک و کم‌هزینه، باید صفات اطلاع‌رسانی را نیز به بهترین وجه دارا باشد؛ یعنی ضمن دربر داشتن پیامهای موثر فروش، محاسن کالا را نشان داده، بر مزایای آن تاکید کرده و از رنگ و طرح مورد پسند در بازار هدف برخوردار باشد.

- و - تکمیل نمونه به طور آزمایشی
- ز - مشورت طراح با عناصر شبکه توزیع
- ح - توزیع نمونه ای کالا یا بسته‌بندی آزمایشی
- ط - تکمیل و بهسازی بسته
- ی - تهیه بسته‌بندی نهایی
- ک - تولید انبوه
- ل - کنترل و بررسی نتایج

مراحل اساسی ایجاد و تکمیل یک بسته

با توجه به اینکه برنامه‌ریزی بسته‌بندی از وظایف مشترک مدیران تولید و بازاریابی است، ولی با توجه به اهمیت بسته‌بندی در افزایش میزان فروش و سهم قابل توجه هزینه‌های بسته‌بندی در ساختار قیمت تمام شده، می‌بایست مراحل مختلف طراحی، تهیه نمونه، تکمیل نمونه و تولید انبوه بسته با دقت و با هماهنگی کامل با مدیران بنگاه طی گردد. ذیلاً این مراحل برشمرده می‌شود (۱۱).

الف - تحقیقات مربوط به طرح بسته مناسب.

ب - توافق اصولی صاحب‌نظران در یک بنگاه بر سر انواع و هزینه‌های بسته‌بندی، به طوری که وظایف حفاظتی و اطلاع‌رسانی را توان انجام دهد.

ج - جمع‌آوری اطلاعات و آمار و حقایق از بسته‌بندیهای مشابه

د - ارجاع کار به یک طراح صنعتی
ه - تهیه نمونه مقدماتی

جمع‌بندی

از دهه‌های اول و دوم نیمه دوم قرن اخیر، یعنی تقریباً پس از پایان جنگ دوم جهانی و بازسازی آلمان و سربلند کردن ژاپن، ابعاد جدیدی به دانش بازاریابی اضافه شد و این دانش را از والد خود یعنی دانش بازرگانی سراقزاتر نمود.

بسته‌بندیهای صادراتی باید به گونه‌ای طراحی شوند که در کشور مقصد با آداب و فرهنگ رایج آنجا، هماهنگی داشته باشد

بازاریابی، دیگر یک دایره یا یک شعبه حقیر در ساختار سازمانی شرکتها نیست، بلکه در سطح معاونت مدیرعامل و از حوزه‌های استراتژیک واحدهای بازرگانی و تولیدی به شمار می‌رود.

حیطه نظارت مسئول، متصدی یا مدیر بازاریابی، منطبق بر کل سازمان است و تصمیمات بازاریابی، از جمله تصمیمات

پیشبرد فروش (اطلاع‌رسانی به خریداران گذشته و فعلی و آینده) از اهمیت حیاتی برخوردار است.

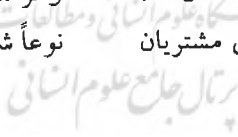
اگر کالاهایی واجد بهترین ویژگیها بوده، قیمت آن در حد رقابتی بوده، رضایت مصرف‌کننده را تامین نموده و دوام و کیفیت نیز داشته باشد، ولی در مورد آن کالا فعالیت اطلاع‌رسانی، یعنی تبلیغات، روابط عمومی و فروش شخصی یا فروش رو در رو (Personal selling) به قصد معرفی کالا انجام نشود، باید نسبت به موفقیت آن تردید داشت.

بسته‌بندی یکی از ویژگیهای حساس، مهم و دارای نفوذ بر مصرف‌کننده است که ضمن ایفای وظیفه حفاظت از کالا، وظیفه اطلاع‌رسانی، معرفی کالا، ارسال پیام و بالاخره ترغیب مصرف‌کننده به خرید را انجام می‌دهد. به کمک بسته‌بندی می‌توان کالا را معرفی کرد، ویژگیها یا صفات و کیفیات موردنظر مصرف‌کننده را به آگاهی او رساند، مزیت‌های کالا را نسبت به دیگر تولیدات مشابه نشان داد، در مشتری ایجاد انگیزه کرد، وفاداری مشتریان

گذشته را جلب کرد، روی مشتریان آینده اثر گذارد و بالاخره با هزینه‌ای به مراتب کمتر از هزینه‌های تبلیغات در رسانه‌های جمعی، پیامهای لازم را در محل فروش به مشتری رساند. تبلیغات در محل فروش یا به کمک بسته‌بندی و یا به کمک پوستر، استیکر و دیگر وسایل تبلیغاتی، مانند: پرچم، تقویم، تابلو و ... انجام می‌شود.

بدین لحاظ است که بسته‌بندیهای مصرف‌کننده در اطلاع‌رسانی و ترغیب مصرف‌کننده احتمالی به خرید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

و بالاخره نکته مهم اینکه با عنایت به تولیدات میلیونی در شرکتهای بزرگ چندملیتی و لزوم صادرات مازاد محصول به خارج معمولاً از مکانیزمهای القای نیاز یا ایجاد نیاز کاذب استفاده می‌شود ولی در وادی بازاریابی داخلی معمولاً می‌توان این مکانیزمها را فقط در نظر داشت، ولی با توجه به الگوی مطلوب مصرف و فرهنگ و سلیقه و ذائقه و قدرت خرید مردم نوعاً شیوه مقتضی را بکار بست.



منابع و مأخذ:

- ۱ - بلوریان تهرانی، محمد. جزوه بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: انتشارات مرکز توسعه صادرات، ۱۳۷۱
 - ۲ - دکتر اربابی، علی محمد. تبلیغ و بازاریابی صنعتی. تهران: بی نا، بی تا
 - ۳ - بهرامی، ایرج. بازاریابی در بازارهای پیشرفته. تهران: انتشارات فروردین، ۱۳۷۱
 - ۴ - ماه گرفته، صیون. اقتصاد تبلیغات. تهران: انتشارات شرکت تبلیغاتی سین شین، ۱۳۵۶
 - ۵ - بلوریان تهرانی، محمد. جزوه بسته بندی. تهران: انتشارات مرکز توسعه صادرات، ۱۳۷۱
 - ۶ - مجله کیمیا، ویژه نامه بسته بندی، (بهمن و اسفند ۱۳۷۱)
 - ۷ - ماهنامه پیام صادرات. مصاحبه با رئیس سندیکای تولیدکنندگان کنسرو و مواد غذایی، تهران: ۱۳۷۱
 - ۸ - اولین راهنمای جامع صنایع غذایی ایران. تهران: انتشارات شرکت آفرینش، ۱۳۷۱
 - ۹ - بلوریان تهرانی، محمد. راهنمای بسته بندی سبزی ها و میوه های تازه. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۰
 - ۱۰ - فصلنامه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی
 - ۱۱ - دکتر لوشر، ماکس. روان شناسی رنگ ها. ترجمه ویدا ابی زاده، تهران: انتشارات درسا، ۱۳۷۲
 - ۱۲ - دکتر اربابی، علی محمد. مارکتینگ (از تولید تا مصرف) تهران: انتشارات فروردین، ۱۳۷۱
- 13 - James Pilditch, The Silent Salesman (Packaging). Business Books Limited, London. 1973**

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

زیرنویسها:

- ۱ - محمد بلوریان تهرانی، پیشین، ص ۱
 - ۲ - مجله کیمیا، شماره ویژه بسته‌بندی. (بهمن و اسفند ۱۳۷۱)، ص ۱ - ۹
 - ۳ - بهروز، فروتن ماهنامه پیام صادرات، (اسفند ۱۳۷۱)، ص ۱۶ - ۱۸
 - ۴ - اولین راهنمای جامع صنایع غذایی ایران، (تهران: شرکت آفرینش، ۱۳۷۲) قسمت‌های مختلف.
 - ۵ - محمد بلوریان تهرانی، راهنمای بسته‌بندی سبزی‌ها و میوه‌های تازه، (تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۰) ص ۳۲ - ۵۰
 - ۶ - ارگونومی (*ERGONOMIE*) به معنی مهندسی زیستی یا مهندسی فاکتورهای انسانی است. این واژه از دو واژه لاتین «ارگو» به معنی کار و «نومیکس» به معنی قاعده و قانون ساخته شده و در مدیریت، دارای کاربردهای فراوانی است. علم ارگونومی آمیخته‌ای از علوم مختلف، مانند: اقتصاد، مدیریت، روان‌شناسی، پزشکی و علوم فنی و مهندسی است و کارشناسان بهداشت، حفاظت و ایمنی، تعمیر و نگهداری، زمان‌سنجی، طراحی صنعتی و بسیاری دیگر به منظور تطبیق شرایط محیط کار با نیازها و قابلیت‌های فیزیولوژیک انسان ناچار از در نظر گرفتن قواعد این علم هستند. موضوع این علم اخیراً در کشور ما نیز مورد توجه قرار گرفته و مقالاتی در این زمینه به چاپ رسیده مورد استقبال موسسات تولیدی و صنعتی واقع شده است.
ر.ک:
 - (۱) محمد ممقانیان، ارگونومی (مهندسی فاکتورهای انسانی)، (تهران: مؤسسه مطالعات و برنامه‌ریزی آموزشی، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، ۱۳۷۰).
 - (۲) محمد زرنگار، ارگونومی (مهندسی فاکتورهای انسانی)، فصلنامه مدیریت (تهران: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، بهار ۱۳۷۱)
 - (۳) محمد بلوریان تهرانی، ارگونومی، مجله زمینه (تهران: دی ماه ۱۳۷۲).
- ۷ - برای اطلاعات بیشتر به کتاب زیر مراجعه کنید.
- James Pilditch, The Silent Salesman (Packaging) Business Books. CTD, London. 1973.*
- ۸ - دکتر ماکس لوشر، روان‌شناسی رنگ‌ها، ترجمه ویدا ابی‌زاده (تهران: انتشارات درسا، ۱۳۷۲)
 - 9- PROCTER & GAMBLE (P&G)
 - ۱۰ - علی محمد اربابی، مارکتینگ (از تولید تا مصرف)، (تهران: انتشارات فروردین، ۱۳۷۱)، ص ۱۰۹
 - ۱۱ - این مراحل با توجه به تجربیات مشخص و با مراجعه و نظرخواهی از مؤسسات و شرکتهای فعال در زمینه بسته‌بندی تنظیم شده است.