

# نقش بسته‌بندی در توزیع

اشاره:

نخستین و عمده‌ترین هدف از بسته‌بندی کالا، سالم رساندن آن به دست مصرف‌کننده نهایی در بازار داخلی یا بین‌المللی است. با این وصف، بسته‌بندی کالاها با توجه به بازارهای مقصد باید بتواند فرآیند طولانی توزیع را به خوبی تحمل کرده و در مقابل تغییرات جوی، ضربه، فشار، جابه‌جایی و ... تاب بیاورد.

توزیع کالا به معنای پراکنده کردن آن در میان مشتریان است و به برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت نیاز دارد. در یک سیستم توزیع فیزیکی عوامل اصلی حمل و نقل، انبارداری، کنترل مواد، جابه‌جایی آنها و بسته‌بندی می‌باشند. مدیریت توزیع نیز به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اطلاق می‌گردد که به منظور برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل جریان منظم و موثر مواد خام، موجودی انبار کالاها در حال فرآیند و کالاهای ساخته شده از مبدأ تا مقصد (مصرف) انجام می‌شود.

توزیع کالاها در بازارهای داخلی و بین‌المللی گاه به فرآیند طولانی مدتی تبدیل می‌شود و در این میان نقش بسته‌بندی در سلامت رساندن کالا به مصرف‌کنندگان، حائز اهمیت است. با این وصف، بسته‌بندی جایگاه ویژه‌ای در نظام توزیع داخلی و صادرات دارد که در این گزارش به تشریح آن می‌پردازیم.

## جایگاه بسته‌بندی در نظام توزیع

یک سیستم توزیع مؤثر، این امکان را فراهم می‌سازد که هر کالایی در هر نقطه از جهان و در هر زمان بتواند در اختیار مشتری قرار گیرد.

هر روز در جهان کالاهای تازه‌ای تولید و روانه بازار می‌شوند و فقط با وجود یک سیستم توزیع مؤثر و مدرن می‌توانند در بازارهای وسیع‌تری عرضه شوند و در اختیار متقاضیان قرار گیرند. اما لازمه دریافت سالم کالا، استفاده از سیستم بسته‌بندی مناسب برای حمل به گوشه و کنار جهان است.

هر روز در جهان کالاهای تازه‌ای تولید و عرضه می‌شود که فقط با دسترسی به یک سیستم توزیع مؤثر امکان عرضه آن در بازارهای گوناگون و در هر زمان لازم، میسر می‌شود.

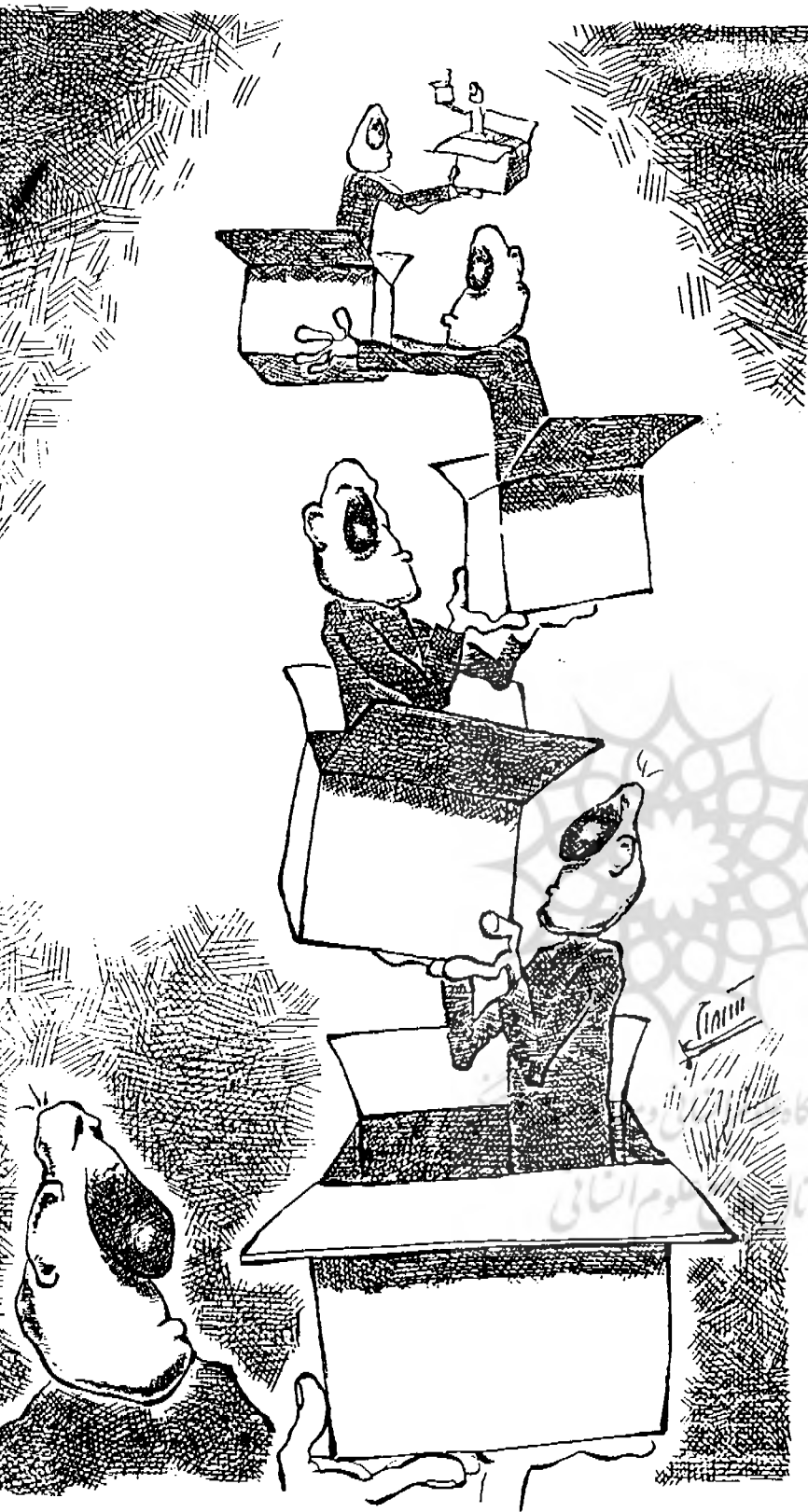
عرضه می‌کنند، به بازارهای بین‌المللی می‌فرستند و به همین جهت از کسب درآمد ارزی مناسب محروم می‌شوند. بازرگانان باید این دقت را داشته باشند که کالا را به کدام بازار و برای چه مصرف‌کننده‌ای عرضه می‌کنند و مناسب با سلیقه، مسیر انتقال و نحوه جابه‌جایی و حمل، بسته‌بندی مناسب را در نظر بگیرند، تا کالا در مقصد سالم به دست مشتری برسد.

○ کشورهای در حال توسعه به دلایل مختلف (ضعف بنیه مالی و تکنولوژیکی) نسبت به استفاده از روش‌های مدرن بسته‌بندی بی‌اعتنا هستند و به همین جهت از یک درآمد ارزی سرشار محروم می‌شوند.

سیستم‌های بسته‌بندی کالاهای مختلف که در کشورهای در حال توسعه

در سیستم‌های بسته‌بندی جدید و مدرن، روش‌های تازه‌ای برای تغییر شکل و نگهداری کالا در مدت‌زمان بیشتر و راه‌حل‌های مناسبی برای جلوگیری از فسادپذیری کالاها به ویژه محصولات غذایی به کار می‌رود، به گونه‌ای که می‌توان هر محصولی را بدون در نظر گرفتن فصل و زمان برداشت یا تولید، در هر موقع از سال در دسترس مصرف‌کنندگان قرار داد. روش‌های متعددی برای بسته‌بندی کالا به نحوی که نیازهای سیستم مدرن را از نظر فنی و تجاری تأمین کند، به وجود آمده است که تولیدکنندگان و صادرکنندگان باید به آنها وقوف یافته و بکار برند.

بسیاری از کشورهای در حال توسعه، نسبت به استفاده از روش‌های مدرن بسته‌بندی به دلایل مختلف بی‌اعتنا هستند و غالباً محصولات خود را تقریباً به همان شکل و وضعیت که در بازار داخلی



مورد استفاده می‌باشد، با توجه به درجه صنعتی شدن آنها، متفاوت می‌باشد. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه کالاها بدون بسته‌بندی به دست مصرف‌کننده می‌رسد، در حالی که در کشورهای پیشرفته صنعتی، مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالاها فاقد بسته‌بندی مناسب یا بدون بسته‌بندی، هیچ‌گونه تمایلی ندارند.

باید به این نکته توجه داشت که متناسب با توسعه شهرنشینی در کشورهای مختلف، سیستم توزیع نیز تغییر می‌کند و اشکال متعدد بسته‌بندی (در اندازه‌های مختلف) به مراکز فروش روانه می‌شود. غالباً واردکنندگان کالا به‌ویژه محصولات خوراکی، تمایل ندارند که کالاها را به صورت فله و یا در بسته‌بندی‌های بزرگ دریافت کنند و سپس با بسته‌بندی مجدد در اندازه‌های کوچکتر، به مصرف‌کنندگان نهایی عرضه کنند. هرچند که چنین اقدامی معمولاً سودهای سرشاری نصیب واحدهای بسته‌بندی مجدد می‌کند. در کشورهای پیشرفته واردکنندگان علاقه‌مند هستند که کالا را در بسته‌بندی‌های متناسب برای عرضه در سطح خرده‌فروشی، دریافت و توزیع کنند.

○ سیستم‌های بسته‌بندی که در کشورهای در حال توسعه مورد استفاده می‌باشد، هماهنگ با درجه توسعه‌یافتگی، صنعتی‌شدن متفاوت می‌باشد.

اگر در بسته‌بندی کالاها در کشورهای در حال توسعه جهت عرضه در بازار داخلی توجه به مسائلی نظیر سطح درآمد مصرف‌کنندگان، فقدان تسهیلات

نگاهداری کالا در منزل و ... سبب می‌شود که تولیدکنندگان از صرف هزینه‌هایی برای بسته‌بندی کالا، اجتناب کنند، اما در بازارهای پیشرفته وضعیت این چنین

نیست و بسته‌بندی نقش بسزایی در فروش دارد. هر اندازه که توسعه اقتصادی یک کشور ابعاد وسیع‌تری پیدا می‌کند،

بسته‌بندی مطلوب و مدرن نیز بیشتر رواج می‌یابد و نیاز به مواد بسته‌بندی مرغوب برای کالاهای صادراتی افزایش می‌یابد تا با رونق صادرات، نقش کشور در نفوذ به بازارهای خارجی بیشتر شود. تجربه نشان داده است که تولید کالا با کیفیت بسیار عالی بدون رعایت بسته‌بندی مناسب نتوانسته است، قدرت رقابت آن را کاملاً تقویت کند و بسیاری از مصرف‌کنندگان به خرید کالا رغبت نشان نداده‌اند.

### ○ مصرف‌کنندگان در کشورهای پیشرفته صنعتی، نسبت به بسته‌بندی کالا از لحاظ بهداشتی و جذابیت واکنش دارند.

در انتخاب سیستم‌های بسته‌بندی برای بازارهای داخلی و خارجی نیز باید به این نکته توجه داشت که بسته‌بندی کالا برای بازار داخلی به‌طور عمده اهدافی مانند حفاظت اولیه کالا، نگاه‌داری آن، به حداقل رساندن خسارات و ضایعات و جلوگیری از آلودگی را دنبال می‌کند. در حالی که در بسته‌بندی صادراتی، هدف علاوه بر موارد مذکور، بیرون راندن محصولات مشابه از بازار است و مسأله رقابت مطرح می‌باشد.

بهبود کیفیت، گیرایی و جاذبه بسته‌بندی متناسب با ذوق و سلیقه مصرف‌کنندگان و مسافتی کالا برای رسیدن به دست مشتری باید طی کند، در بسته‌بندی‌های کالاهای صادراتی از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است.

در سیستم توزیع بین‌المللی کالا، استفاده از شیوه‌های سنتی بسته‌بندی به هیچ‌وجه جایز نمی‌باشد و می‌تواند مشکلاتی را حتی در حمل و نقل ایجاد

کند. کالاهای صادراتی که با استفاده از کانتینر به مقصد می‌رسند، معمولاً محدوده جغرافیایی طولانی و استفاده از ابزار و وسایل حمل‌ونقل گوناگونی را می‌آزمایند و لذا لازم است که از بسته‌بندی مناسب و محکمی برخوردار باشند، در این گونه موارد حتی مشکل ظاهری بسته با توجه به فضای که در کانتینر اشغال می‌کند، اهمیت دارد. در بسته‌بندی‌های صادراتی، اندازه و طراحی بسته برای افزایش فروش و جلب نظر مشتری، مهم است. طراحی بسته‌بندی‌های مناسب برای کالاهای مصرفی به‌ویژه محصولاتی که در سطح خرده‌فروشی عرضه می‌شوند، نقش عمده‌ای در جلب توجه مشتری و بازاریابی کالا دارند، زیرا رقابت بسیار فشرده و تعداد عرضه‌کنندگان کالاهای مشابه زیاد می‌باشد. با این وصف امروزه طراحی بسته یکی از عوامل استراتژی بازاریابی تلقی می‌شود که در توسعه فروش نقش مؤثری دارد. بسته‌بندی جذاب و مناسب می‌تواند از هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی برای نفوذ در بازار بکاهد و مصرف‌کننده را با رویت جنس، جذب نماید.

### ○ متناسب با توسعه شهرنشینی در کشورهای مختلف، سیستم‌های توزیع تغییر می‌یابد و اشکال بسته‌بندی مورد نیاز مصرف‌کنندگان، متفاوت می‌گردد.

به عقیده کارشناسان اقتصادی و بازاریابی، یک بسته‌بندی مناسب ضمن جلب مصرف‌کننده و برانگیختن اشتیاق او به خرید کالا، اعتماد وی را به تولیدکننده سبب می‌شود و می‌بایست که اطلاعات دقیقی درباره کالا در اختیار وی قرار دهد.

باید توجه داشت که چنانچه ویژگی‌ها و کیفیت کالا، انتظارات مصرف‌کننده را تأمین نکند، نمی‌توان امیدوار بود که مشتری بیش از یک‌بار همان کالا را حتی در بسته‌بندی جذاب، طلب کند. لذا بسته‌بندی و کیفیت لازم و ملزوم یکدیگرند.

### ○ توجه به سطح درآمد مصرف‌کنندگان و فقدان تسهیلات نگاه‌داری کالا در منزل (نظیر یخچال) در کشورهای در حال توسعه سبب شده است که تولیدکنندگان نسبت به صرف هزینه بسته‌بندی کالا بی‌اعتنا شوند.

با وجود آن که بسته‌بندی مناسب هزینه‌هایی را به تولیدکننده تحمیل می‌کند، اما ارزش افزوده بیشتری برای کالا به‌ارمغان می‌آورد. در کشورهای در حال توسعه غالباً به علت ضعف سرمایه‌گذاری در ایجاد صنایع بسته‌بندی، کالاهای صادراتی به‌صورت فله صادر می‌شود و به این ترتیب بخش عظیمی از ارزش افزوده کالا نصیب صنایع بسته‌بندی کشور خریدار می‌گردد.

در برخی از کشورهای توسعه‌یافته نظیر ژاپن و آمریکا، سرمایه‌گذاری در صنایع بسته‌بندی به بیش از ۲۵ درصد ارزش سرمایه‌گذاری‌های صنعتی می‌رسد. هزینه‌هایی که برای بسته‌بندی کالا در این کشور صورت می‌گیرد گاه به ۶۰ درصد قیمت تمام‌شده کالا (به‌ویژه محصولات لوکس) می‌رسد، در حالی که در کشورهای در حال توسعه، به صنایع بسته‌بندی سرمایه‌گذاری در این بخش توجه زیادی نمی‌شود. هزینه بسته‌بندی کالاها در اغلب

موارد به ۱۰ تا ۱۵ درصد قیمت تمام‌شده می‌رسد، در حالی که می‌تواند تا ۹۰ درصد ارزش آوری ناشی از صادرات را بالا ببرد.

### ضرورت توجه به بسته‌بندی

صادرات غیرنفتی ایران در سال‌های اخیر با مشکلات و فراز و نشیب‌های عدیده‌ای روبرو بوده است و کماکان نیز وجود دارد. تلاش‌های دولت برای راه‌گشایی و توسعه صادرات غیرنفتی می‌تواند در بخش مقررات‌زدایی در رفع موانع صادرات خلاصه شود، اما این اقدامات کافی نیست.

○ تجربه نشان داده است که تولید کالای کیفیت بالا و استاندارد بدون رعایت بسته‌بندی مناسب، نتوانسته قدرت رقابت آن را تقویت کند، هرچند که کالای بدون کیفیت در بسته‌بندی شکیل و جذاب نیز، امید به استمرار فروش را از بین می‌برد، لذا کیفیت و بسته‌بندی لازم و ملزوم یکدیگرند.

در نخستین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی کشور، هدف رسیدن به درآمد ارزی حدود ۱۸ میلیارد دلار از صادرات غیرنفتی بود، اما در عمل این درآمد به حدود ۱۲ میلیارد دلار رسید.

در حال حاضر نیز هدف کسب درآمد بیش از ۲۷ میلیارد دلار از صادرات غیرنفتی در برنامه دوم می‌باشد، اما دستیابی به این هدف نیز بدون تلاش تولیدکنندگان و صادرکنندگان چندان آسان نیست.

بسیاری از کالاهای صادراتی هنوز به‌صورت فله به بازارهای خارجی عرضه می‌شوند و در کشورهای دیگر نظیر ترکیه و

ایتالیا بسته‌بندی شده و به بازارهای مصرف روانه می‌شوند. کالاهای سنتی ایران در بازارهای بین‌المللی شناخته شده‌اند، اما سهم آنها در درآمد حاصل از صادرات غیرنفتی روبه افول و نزول است. درصد محصولات کشاورزی به‌صورت فله سبب شده است که این کالاها به یک‌سوم قیمت واقعی‌شان به فروش رسند و سود اصلی نصیب صنایع بسته‌بندی دیگر کشورها گردد و اقتصاد کشور از ارزش افزوده‌ای که محقق دریافت آن است، محروم گردد.

○ طراحی بسته‌بندی با توجه به بازار فروش، وسیله حمل و نقل، سلیقه مصرف‌کنندگان و ... اهمیت بسزایی در توسعه فروش دارد.

به عقیده کارشناسان اقتصادی، اگر سرمایه‌گذاری مناسبی در واحدهای تولیدی برای بهبود سیستم‌های بسته‌بندی مطابق با استانداردهای بین‌المللی صورت بگیرد، بسیاری از محصولات سنتی در بازارهای اروپا، شرق آسیا و ... مصرف‌کنندگان و علاقه‌مندان بسیاری خواهند یافت و سالانه چند میلیارد دلار بر درآمد ارزی کشور افزوده خواهد شد. اختصاص بخشی از درآمد ناشی از صادرات غیرنفتی به واردات تجهیزات مدرن بسته‌بندی، می‌تواند روند روبه رشدی را برای صدور اقلام غیرنفتی فراهم سازد.

کارشناسان معتقدند که تا پایان برنامه دوم توسعه اقتصادی چنانچه سیستم‌های بسته‌بندی کالاها دچار تحولات اساسی نشود، نمی‌توان حتی با بهبود کیفیت و استاندارد شدن کالاهای تولیدی به کسب

درآمد مناسب از صدور اقلام غیرنفتی، امیدوار بود. با وضعیت کنونی صادرات اقلام کشاورزی بسیار دشوار است، زیرا که بازار این کالاها با رقابت فشرده‌ای مواجه است.

برخی از کارشناسان معتقدند که اگر ایران بتواند در بسته‌بندی کالاهای سنتی (به‌ویژه محصولات کشاورزی به‌صورت تازه یا خشک) مطابق با استانداردهای بین‌المللی و سلیقه مصرف‌کنندگان اقدام کند، به انبار میوه و سبزی خاورمیانه تبدیل خواهد شد.

بررسی بازاربابان نشان می‌دهد که خشکبار ایران در بازار اروپا به‌لحاظ کیفیت طرفداران زیادی دارد اما به‌لحاظ ضعف بسته‌بندی تقریباً به کمترین قیمت به‌فروش می‌رسد. به همین جهت توجه به نوع بسته‌بندی، سرمایه‌گذاری برای توسعه صنایع بسته‌بندی، آزادسازی واردات مواد بسته‌بندی مطلوب برای کالاهای صادراتی و ... ضرورت دارد.

○ هزینه بسته‌بندی کالاهای لوکس در کشورهای پیشرفته به ۶۰ درصد قیمت تمام‌شده آن می‌رسد. در این کشورها ۲۰ تا ۲۵ درصد سرمایه‌گذاری‌های صنعتی به صنایع بسته‌بندی اختصاص می‌یابد.

در این زمینه دولت می‌تواند تسهیلات بیشتری برای واردات تجهیزات مدرن صنایع بسته‌بندی فراهم کند و بخشی از ارزش صادراتی صادرکنندگان را به ورود این‌گونه تجهیزات (با نرخ تعرفه ترجیحی) سرازیر نماید. □