

«دانش مدیریت»

سال دوازدهم - شماره ۴۴ - بهار ۱۳۷۸

ص ص ۱۲۴ - ۱۰۵

بسته‌بندی کالا و بازاریابی

دکتر بهرام رنجبریان^۱

چکیده مقاله

طراحی بسته‌بندی محصولات متأثر از تغییر و تحول عوامل محیطی بوده و در زمره ابزاری می‌باشد که امروزه توسط تولیدکنندگان کشورهای صنعتی برای افزایش قدرت رقابت مورد توجه قرار گرفته است. بسته‌بندی محصولات معمولاً به منظور محافظت از محصول، ایجاد اطمینان از کالا، راحتی، ایجاد ارتباط با مشتری، ایجاد فرصت استفاده مجدد از بسته‌بندی، تقسیم بازار، گسترش دوره حیات محصول، متمایز کردن محصول و بهره‌برداری بیشتر از بازارهای بالقوه در نظر گرفته شده است. در طراحی بسته‌بندی محصولات باید در مورد هزینه، اندازه، جنس، شکل، رنگ آمیزی، ترکیب اقلام در بسته‌بندی و هویت فیزیکی آن دقت شود. این امر مستلزم تحقیق در مورد بازارهای نهایی مصرف، تجزیه و تحلیل موضع محصول در بازار، و خلاقیت در طراحی می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت حفظ اثربخشی طرح بسته‌بندی‌ها نیازمند بازنگری دوره‌ای است.

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی - رقابت - متمایز کردن - مشتری - فرهنگ.

مقدمه

در جهان امروز محصولات بسته‌بندی شده ویژگی‌های کاملاً شناخته شده، کمیت، کیفیت، بهداشت و ... دارد. اما متأسفانه هنوز نقش اقتصادی و اجتماعی بسته‌بندی توسط بسیاری از تولیدکنندگان به درستی درک نشده است و آگاهی استفاده مناسب از آن به عنوان ابزاری برای بازاریابی در بازارهای داخلی و خارجی وجود ندارد. با توجه به سیاست و تلاش دولتمردان برای رهایی اقتصاد از درآمدهای نفتی و فشارهای متفاوت بیرونی، که برای حذف محدودیت‌های صادرات کالا و یکپارچه شدن بازار جهانی تجارت وجود دارد، تأکید بر ویژگی‌های محصول، با توجه به نیازهای بازار، برای مطرح شدن در بازارهای جهانی حائز اهمیت است. پس باید دید که چگونه می‌توان از فرصت‌های بازار استفاده کرد. بسیاری از تولیدکنندگان ما هنوز مفهوم بازاریابی را درک نکرده‌اند و تفاوتی بین فروش، تبلیغ و بازاریابی قائل نیستند. پس جای تعجب نیست که به جای تجزیه و تحلیل بازار برای شناسایی فرصت‌ها در تلاش برای کپی‌سازی از نمونه‌های خارجی باشند. بسیاری از تولیدکنندگان سال‌هاست که محصولی را بدون تغییر با تلاش فراوان به بازار تزریق می‌کنند. شاید به دلیل عدم توازن عرضه و تقاضا در بازارهای داخلی احساس نیاز برای بازاریابی وجود نداشته است. حال لازم است فکری دوباره شود که آیا محصول ما آن چیزی است که بازار نیاز دارد؟ چگونه می‌توان با توجه به امکانات موجود و قابل دسترس و با استفاده از پیشرفت‌های تکنولوژیک و علوم متفاوت، هزینه تولید محصول و بسته‌بندی را کاهش داد و نیاز بازار را بهتر فراهم کرد و ضمناً قدرت رقابت بیشتری پیدا کرد؟

طراحی و ساخت بسته‌بندی نیز می‌تواند متأثر از تغییر و تحول عوامل محیطی باشد. این مسأله یکی از ابزارهایی است که امروزه در بازاریابی توسط تولیدکنندگان کشورهای صنعتی برای افزایش قدرت رقابت مورد توجه قرار گرفته است. البته باید اذعان کرد که تنها بسته‌بندی مناسب برای گسترش بازار و افزایش قدرت رقابت کافی نیست، بلکه اتخاذ استراتژی‌ها، تاکتیک‌های مناسب بازاریابی از جمله تقسیم بازار، قیمت‌گذاری مناسب و ... نیز لازم است که خود بر انتخاب طرح بسته‌بندی مناسب تأثیر دارند. در این مقاله سعی شده

تشریح شود.

ماهیت و کار بسته‌بندی

تصمیم‌گیری در مورد بسته‌بندی، بخشی از برنامه‌ریزی محصول است که هر مؤسسه تولیدی باید در مورد آن تحقیق کند. بسته‌بندی شامل ظرف، برچسب، و دفترچه راهنمای داخل بسته‌بندی است. در دنیای امروز حتی کالاهای صنعتی برای سهولت جابجایی و انبارداری بسته‌بندی می‌شوند. خدمات مصرفی مثل خدمات هواپیمایی، خدمات بانکی، هتلداری، آزمایش‌های پزشکی نیز بسته‌بندی می‌شود تا به صورت ملموس درآید. نتیجه یک آزمایش پزشکی، که به صورت چند عدد و رقم ارائه می‌شود، از نظر بسیاری از بیماران کنجکاو قابل درک نیست. اما در صورتی که نتیجه آزمایش وضعیت بیمار را نسبت به وضعیت عادی نمایش دهد برای بیمار ملموس‌تر خواهد شد.^۱

در طراحی بسته‌بندی، هدف‌های مختلفی در نظر گرفته می‌شود که می‌توان آنها را به صورت هدف‌های تدافعی و یا تهاجمی طبقه‌بندی کرد.^۲ هدف‌های تدافعی در طراحی بسته‌بندی محصولات، بیشتر به منظور محافظت از محصول و مصرف‌کننده در مقابل خطرات و آسیب دیدگی در نظر گرفته می‌شود؛ در حالی که هدف‌های تهاجمی بسته‌بندی را برای کمک به فروش محصول مورد توجه قرار می‌دهد.

امروزه که الگوی فروشگاه‌ها به سوی سلف سرویس شدن گام برمی‌دارد و خریدار، خود کالای مورد نظر را برمی‌گزیند و به علاوه تعدد مارک‌های متفاوت از هر محصول و رقابت شدید آنها موجب سرگردانی بیشتر خریدار در بین قفسه‌های فروشگاه می‌گردد، در چنین وضعیتی فروشندگان، نقش کمتری در فروش دارند و وظیفه فروشندگی، که منتقل کردن اطلاعات محصول به مصرف‌کننده است، باید توسط بسته‌بندی انجام شود. در سیستم‌های

جدید فروش، که در بعضی کشورهای صنعتی استفاده می‌شود و معمولاً توسط دستگاه و از راه دور سفارش پذیرفته می‌شود، بسته‌بندی نقش حساسی دارد. غیر از خود محصول، که مشتری در صورت خرید با آن آشنا می‌شود، نزدیک‌ترین ارتباط مشتری با کالا از طریق بسته‌بندی آن است. بسته‌بندی نامناسب بر روحیه مصرف‌کننده تأثیر نامطلوب می‌گذارد زیرا استنباط مصرف‌کننده از محصول با بسته‌بندی نامناسب، بی‌توجهی تولیدکننده در مورد کیفیت و خواسته مشتری است. تأثیر بسته‌بندی نامناسب همانند تأثیر رفتار فروشنده بی‌حوصله در آخر وقت کار روزانه است که اغلب موجب رنجش خاطر مشتری می‌گردد. گاهی بسته‌بندی، وظیفه فروشنده را بهتر از آدم زنده انجام می‌دهد. زیرا انسان گاهی افسرده، بی‌تجربه، خسته، و بی‌حوصله است. اما بسته‌بندی مناسب همیشه اطلاعات کاملی را در مورد محصول به مصرف‌کننده منتقل می‌کند. کارهایی که تولیدکننده با بسته‌بندی برای تحقق هدف‌های خود انجام می‌دهد به قرار زیر است:

۱- محافظت از محصول و مصرف‌کننده

تیبلاً بسته‌بندی فقط برای محافظت از محصول در مقابل خطرات احتمالی در نظر گرفته می‌شد، اما اخیراً حفاظت از مصرف‌کننده مورد توجه بیشتری قرار دارد. لذا بسته‌بندی خود نباید موجب خطری از جمله بریدگی، انفجار، مسمومیت برای مصرف‌کننده شود. مسأله‌ای که چند سال قبل در مورد بسته‌بندی یکی از محصولات شرکت جانسون و جانسون اتفاق افتاد شایان توجه است. این مسأله در مورد نمونه‌ای از قرص‌های مسکن این شرکت بود که در قوطی‌های پلاستیکی عرضه می‌شد و به طور نامشخصی به سیانور آلوده شده بودند که به تلفات زیادی منجر شد. اگر چه چگونگی آلوده شدن آن مشخص نشد ولی این شرکت برای اطمینان مصرف‌کننده به تغییر شکل قرص به کپسول و در بسته‌بندی‌های غیرقابل نفوذ اقدام کرد.

آلودگی محیط ناشی از بسته‌بندی کالاها جنبه دیگری است که مورد توجه جامعه قرار

۲- ایجاد اطمینان از کالا

همانطور که بیان شد بسته‌بندی ضعیف و نامناسب موجب استنباط بی‌توجهی تولیدکننده نسبت به نیاز مشتری می‌گردد. طرح، رنگ آمیزی، اندازه و کیفیت بسته‌بندی می‌تواند موجب اطمینان در محصول برای خریدار شود و یا بالعکس. شاید توجه کرده باشید که به هنگام خرید قوطی رب گوجه‌فرنگی در بین مارک‌های مورد اطمینان خود، که از نظر قیمت نیز مناسب باشد، مارکی را که بسته‌بندی قرمزتری دارد انتخاب می‌کنید. بسته‌بندی گرانبه‌تر گاهی چنین فرضی را موجب شده که تولیدکننده برای جبران هزینه بسته‌بندی از کیفیت و کیفیت خود محصول کاسته است. لذا بدون مطالعه فرهنگی، باورها، اقتصاد و سرانجام دیگر عوامل محیط بازار، نمی‌توان بسته‌بندی مناسبی طراحی کرد. طراحی و تصویر روی بسته‌بندی نیز می‌تواند تداعی کیفیت آن باشد؛ مثلاً بسته‌بندی کره که با تصاویر گیاهان تزئین شده است برای بسیاری از خریداران تصور گیاهی بودن محصول را موجب می‌شود. بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که مشتری مطمئن باشد که بسته پس از تولید مجدداً باز نشده و یا تغییری در آن ایجاد نشده است.

۳- فراهم کردن راحتی مصرف‌کننده

البته راحتی در فرهنگ‌های مختلف ارزش‌های متفاوت و معیارهای مختلفی دارد. در بعضی جوامع برای راحتی ارزش بیشتری قائلند. راحتی ممکن است در هنگام خرید، مصرف و یا هنگام ذخیره کردن مورد توجه قرار گیرد. بسته‌بندی مناسب باید امکان کنترل محتویات داخل آن را بدون باز شدن فراهم سازد و بسادگی قابل حمل و نقل باشد. باید امکان باز و بسته شدن را بر راحتی فراهم سازد. مصرف‌کننده بتواند بدون مشکل هر مقدار از محتوای بسته را بدون ریخت و پاش مصرف، و میزان محتویات باقیمانده را کنترل کند. بسته‌بندی مناسب باید موجب سهولت نگهداری محصول در یخچال، فریزر، قفسه‌های آشپزخانه و کابینت گردد. لذا این مسائل باید در طراحی شکل و اندازه بسته‌بندی مورد توجه قرار گیرد. بسته‌بندی بسیاری از کالاهای مصرفی تولید داخلی از جمله مواد غذایی می‌تواند بسته‌بندی

۴- وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط با مشتری

در دنیای رقابتی تجارت امروز با انواع مختلف از هر کالا و روش‌های مختلف ترویج فروش، موفقیت هر محصول در فروش، مستلزم این است که بسته‌بندی و ظاهر محصول بتواند آن ارتباط مؤثر را با خریدار بالقوه ایجاد کند؛ به عبارت دیگر زمینه برگزیده شدن و جلب نظر مشتری را فراهم سازد. این ارتباط با نشانه‌ها و شکل بسته‌بندی برقرار می‌گردد؛ برای مثال بر روی بسته‌بندی رطب می‌توان عکس یا طرحی از نخلستان را تعبیه کرد که تداعی کننده داستان یا خاطره‌ای از آن محیط باشد. البته مهارت طراحی خود در ایجاد چنین ارتباطی نقش مؤثری دارد. همانگونه که می‌دانیم عمل خرید محصول، پایان فرایند خرید و خاتمه رابطه خریدار و فروشنده نیست بلکه عمل خرید، آغاز ارتباط مشتری با سازمان تولید کننده است. لذا ظاهر بسته‌بندی باید خاطره خوب مصرف‌کننده کالا را تداعی کند و موجب تکرار خرید شود. مطالب درج شده روی بسته‌بندی و دفترچه راهنمای محصول، اطلاعات بیشتری در مورد محصول به مصرف‌کننده منتقل خواهد کرد. اندازه بسته‌بندی نیز ادراک متفاوتی را در افراد مختلف ایجاد می‌کند. بعضی مردم بسته‌بندی بزرگتر را نشانه استحکام و توان فنی وسیله درک می‌کنند و بعضی ظرافت بسته‌بندی را نشانه دقت بیشتر در ساخت محصول می‌پندارند. رنگ آمیزی عامل دیگری است که بازاریاب به وسیله آن با مصرف‌کننده بالقوه ارتباط ایجاد می‌کند زیرا هر رنگی در هر جامعه‌ای نشانه‌ای خاص است.

۵- داشتن ارزش استفاده مجدد

بسیاری از کالاهای راحتی یا بدون زحمت که مصرف‌کننده^۱ نسبت به مارک خاصی از آن تأکید ندارد و معمولاً مارک‌های متفاوتی از آن به صورت گسترده عرضه می‌گردد در صورت داشتن بسته‌بندی که ارزش استفاده مجدد داشته باشد موجب متمایز شدن و برتری محصول می‌گردد و ضمناً از میزان آلودگی محیط نیز خواهد کاست.

۶- تقسیم بازار^۱

بسته‌بندی کالا وسیله‌ای برای تقسیم بازار و برخورد تخصصی داشتن با نیاز مصرف‌کننده است.^۲ توجه به مباحث تقسیم بازار از جمله مسائل فرهنگی مثل الگوی مصرف، ذائقه‌ها، الگوی خرید و یا مسائل اقتصادی مثل قدرت خرید می‌تواند در طراحی بسته‌بندی مناسب کمک مؤثری به شمار آید. الگوی مصرف، مثل میزان و نوع مصرف چای، قهوه، پیاز، پسته یا هر کالای دیگر در جوامع مختلف، متفاوت است. افراد بعضی از جوامع فقط به اندازه مصرف روزانه و بعضی دیگر خرید خود را به صورت کلی انجام می‌دهند. البته این مسأله می‌تواند ناشی از فرهنگ یا قدرت خرید آن جامعه باشد. لذا اندازه محصول بسته‌بندی شده باید متناسب با نیاز آن بخش از بازار باشد. هزینه بسته‌بندی خود عامل دیگری برای تقسیم بازار است. رنگ‌آمیزی و طراحی بسته‌بندی متناسب با سلیقه‌های بخش‌های بازار، موجب جلب تقاضاهای بیشتر برای محصول می‌گردد. هر رنگ از بسته‌بندی در بخش‌های متفاوت بازار ممکن است معنا و مفهوم متفاوتی داشته باشد؛ برای مثال در حالی که رنگ طوسی در کشور چین نشانه ارزانی کالا است، در کشور دیگر کالاهای گرانبه‌ایم به رنگ طوسی بسته‌بندی می‌شود.^۳

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مجله علمی پژوهشی
رتال جامع علوم انسانی

۷- تجلی هویتی خاص برای محصول

اغلب افراد با مصرف یک محصول احساس خاصی به دست می‌آورند و یا شخصیت خود را با مصرف آن نوع محصول متجلی می‌سازند؛ مثلاً با مصرف مارک خاصی از ادکلن، شخصیت خود را به گروه خاصی گره می‌زنند و یا با استفاده از مدل خاصی از لباس، احساس

1- Market Segmentation

2- Evans Joel R. & Berman Barry., *Principles of Marketing*, Collier MacMillan Publishers, London, 1988, P. 179.

3- Laurence Jacob, et. al., *Cross Cultural Colour Comparisons: Global Marketers*

جوانی، مردانه بودن، و یا لطافت احساس خود را متجلی می‌سازند. بسته‌بندی نیز در ایجاد چنین احساسی نقش بسزایی دارد. لذا طرح، رنگ، اندازه، مارک بسته‌بندی باید متناسب با شخصیت و روحیه بازار مورد نظر انتخاب شود. بسته‌بندی کالاهای گرانقیمت و تجملی باید بر ارزش واقعی کالا متناسب با خواسته مشتری بیفزاید. در مجموع، بسته‌بندی وسیله‌ای برای تقسیم بازار بر اساس شخصیت مصرف‌کننده است.

۸- گسترش دوره حیات محصول

پویایی عوامل بازار از جمله رقابت، موجب کاهش طول عمر محصولات شده است. در دوره بلوغ محصول، که میزان تقاضا در سطح صنعت به میزان ثابت می‌رسد، رقابت برای جذب سهم بازار، بیشتر می‌شود. در این زمینه شرکت‌هایی موفقند که بتوانند با روش‌های متفاوت بازاریابی از کاهش تقاضای محصول جلوگیری کنند. نوآوری و تغییر در بسته‌بندی برای ارضای تنوع طلبی مصرف‌کننده و ایجاد تمایز در محصول کاری ساده‌تر از تغییر خود محصول است. هر بار که محصولی با بسته‌بندی جدید یا با تغییری عرضه می‌شود انگیزه جدیدی برای مصرف و تجدید حیاتی برای محصول خواهد شد.

۹- متمایز کردن محصول

تعدد مارک‌های موجود از هر محصول، موفقیت محصول شرکت‌های تازه وارد را به صنعت دشوار کرده است. راه حل پیشنهادی متخصصان بازاریابی برای چنین وضعیتی، متمایز کردن محصول^۱ است. متمایز کردن محصول، معمولاً بر اساس عناصر ترکیب بازاریابی^۲ انجام می‌شود. تولیدکنندگان پس از سال‌ها تلاش و تغییر طرح محصولات به این نتیجه رسیده‌اند که روش آسانتر برای خارج کردن محصول از حالت عام و ایجاد تمایز، تغییر بسته‌بندی محصولات است. بیشتر شرکت‌های پر فروش نوشابه سازی در سال‌های دهه

۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ با معرفی بطری‌های نوشابه دو لیتری و قوطی‌های بسته‌بندی شده به صورت چندتایی توانسته‌اند موجب نوآوری در محصول شوند. در سال ۱۹۹۳ این تغییر، سرعت فزاینده یافت و قوطی‌های بزرگ مگا و بطری‌های ۱۲ انسی از نوشابه به بازار عرضه شد.^۱

البته برای ایجاد تمایز باید موضع محصول در بازار به گونه‌ای تعیین شود که با حداقل رقابت روبرو شود.

۱۰- کمک به عملیات خرده‌فروشی

ویژگی‌های بسته‌بندی مناسب از نظر خرده‌فروش به قرار زیر است:^۲

الف - موجب استفاده مناسب از فضای قفسه‌های فروشگاه شود.

ب - به زیبایی قفسه‌ها بیفزاید.

ج - ذخیره آن در انبار ساده باشد.

د - برای جلوگیری از ضایعات و ریخت و پاش، استحکام داشته باشد.

ه - کنترل اجمالی محصول بدون باز و بسته شدن بسته مسیر باشد.

و - از مفقود شدن و دله دزدی جلوگیری کند.

۱۱ - بهره‌برداری بیشتر از بازارهای بالقوه

در بازار کالاهای مصرفی بسته‌بندی مناسب با درج موارد جدید مصرف روی بسته‌بندی کالا میزان مصرف بیشتر آن را تشویق می‌کند. گاهی با ارائه بسته‌بندی‌های متفاوت از نظر اندازه، کیفیت و یا ظاهر به کانال‌های متفاوت توزیع دست می‌یابد که خود موجب گسترش

1- Meyer, Rob., The Changing Role and New Power of Packaging, Beverage World,

Vol. 113, ISS: 1573, Aag 1994, PP. 13 - 14.

2- Carroll John M., Characteristics of Modern Production, Alexander Hamilton

حجم فروش محصول می‌گردد.

۱۲- تناسب با سرعت تولید

سرعت عملیاتی هر نوع تجهیزات بسته‌بندی باید با سرعت تجهیزات دیگر در خط تولید تناسب داشته باشد. در غیر این صورت موجب استفاده ناصحیح از امکانات می‌شود و یا مستلزم تجهیزات و فضاهای اضافی خواهد بود. البته نوع تجهیزات بسته‌بندی به مواد بسته‌بندی و امکانات تولیدکننده بستگی خواهد داشت. لذا در هر وضعیتی باید هزینه - فایده عوامل مختلف سنجیده شود.

عواملی مهم در طراحی بسته‌بندی محصولات

مسائل مهم در طراحی بسته‌بندی محصولات باید مورد توجه قرارگیرد که در ادامه به اختصار به توضیح آن خواهیم پرداخت.

۱- استفاده از بسته‌بندی یکسان محصول در تمام بازارها

یک سؤال مورد توجه مؤسسات با فعالیت بین‌المللی این است که آیا از بسته‌بندی یکسان محصول در بازارهای داخلی و خارجی استفاده شود. بسیاری از شرکت‌های شناخته شده مثل کوکاکولا، پپسی‌کولا محصول خود را در تمام بازارها با بسته‌بندی مشخص عرضه می‌کنند. با این حال بعضی از نشانه‌ها، رنگ‌ها و لغات هستند که در بعضی جوامع معانی ناخوشایندی دارند. لذا صادرکنندگان مجبورند که با نام، طرح و یا رنگ متفاوتی محصول را در آن بازارها عرضه کنند. بعضی از تولیدات داخلی به دلیل عدم تطابق بسته‌بندی آنها با معیارهای پذیرفته شده بازارهای جهانی، نیز مجبورند با بسته‌بندی متفاوت به آن بازارها وارد شوند.

۲- استفاده از بسته‌بندی یکسان برای طبقه‌ای از کالاها

مثلاً تمام محصولات غذایی خود را با یک نوع بسته‌بندی، محصولات دارویی را با بسته‌بندی دیگر و تولیدات شیمیایی خود را با بسته‌بندی یکسان دیگری به بازار عرضه می‌کنند. به این تصمیم، استراتژی بسته‌بندی خانوادگی^۱ گفته می‌شود. اتخاذ چنین تصمیمی مزایای زیر را دارد:

- الف - هر کالای جدید از این شرکت از اعتبار و شهرت قدیمی استفاده خواهد کرد.
- ب - موجب کاهش هزینه تبلیغات می‌شود.
- ج - موجب گسترش ارزیابی کیفیت محصولات جدید از محصولات موجود می‌گردد.
- د - ریسک عدم موفقیت کالای جدید را کاهش می‌دهد.
- ه - بسته‌بندی خود ایجاد هویت مشخص برای سازمان می‌کند.

۳- هزینه بسته‌بندی

هزینه عامل دیگری است که در انتخاب طرح بسته‌بندی مورد توجه قرار دارد. ارزش بعضی از محصولات از قبیل اجناسی که هدیه داده می‌شود معمولاً با بسته‌بندی جذاب دو چندان می‌گردد و از نظر فروش صرف چنین هزینه‌ای بازده خوبی در پی خواهد داشت. معیارهای مورد ارزیابی مشتری در مورد محصولات متفاوت و در بازارهای مختلف، متفاوت است. در بعضی بازارها مشتری ترجیح می‌دهد که حتی یک کالای ساده، مثل سیفی جات را در بسته‌بندی زیبا بخرد؛ در حالی که در بعضی بازارهای دیگر فقط به جنبه‌های اصلی محصول توجه می‌شود. لذا تولیدکننده باید بازده هزینه بسته‌بندی را مورد توجه قرار دهد.

۴- جنس بسته‌بندی

امروز مواد مختلفی در بسته‌بندی محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ از جمله مقوا، فلز، شیشه، پلاستیک، سلفون. هر یک از مواد مورد استفاده از نظر هزینه، استحکام، زیبایی، جذابیت و تناسب با محصول مزیت‌هایی دارند. تولیدکننده برای تحقق هدف‌های سازمان

باید تعادلی بهینه بین این عوامل ایجاد کند.

۵- اندازه بسته‌بندی

تصمیم‌گیری در مورد اندازه بسته‌بندی نمی‌تواند بدون بررسی فرهنگ و اقتصاد بازار به طور موفق انجام شود. زیرا بعضی از محصولات، تاریخ مصرف دارد و امکان فاسد شدن آنها پس از انقضای تاریخ مصرف وجود دارد. لذا با توجه به میزان مصرف باید مقدار محصول بسته‌بندی شود. در صورتی که تمایل مردم به راحت طلبی بیشتر شود و یا قدرت خرید بیشتری پیدا کنند و یا به دلیل فرصت زمانی محدودتر خرید، تمایل مردم برای خرید محصولات در بسته‌های بزرگتر بیشتر می‌شود. لذا گاهی لازم است اندازه‌های متفاوتی از بسته‌بندی برای بخش‌های متفاوت بازار طراحی گردد.

۶- شکل و رنگ آمیزی بسته‌بندی

هر بسته‌بندی دارای دو هویت متفاوت فیزیکی و روانی است که تنها روی کاغذ و با عبارات قابل تفکیک است. هویت فیزیکی شامل ویژگی‌های فیزیکی آن است؛ مثل رنگ، اندازه، شکل و طرح. اما هویت روانی استنباط شخصیتی است که خریدار از ظاهر یا ویژگی‌های فیزیکی بسته‌بندی به دست می‌آورد. در بعضی فرهنگ‌ها رنگ قرمز بسته‌بندی‌ها زنانه و رنگ آبی را مردانه می‌دانند یا بسته‌بندی‌های گرد را زنانه و بسته‌بندی‌های چهارگوش را مردانه می‌پندارند. رنگ بعضی از بسته‌بندی‌ها موجب تصور ارزان قیمت بودن کالا و بعضی رنگ‌های دیگر را نشانه قیمتی بودن کالا می‌پندارند. ترکیب بسته‌بندی گاهی موجب چنین تصویری می‌شود که کالا متناسب نوجوانان یا افراد مسن‌تر است. اغلب چنین انتظاری وجود دارد که رنگ بسته‌بندی‌های قهوه و کاکائو قهوه‌ای باشد و بسته‌بندی چای به رنگ قرمز یا سبز باشد که رنگ سبز بسته‌بندی بیانگر سبزی برگ‌های چای و قرمز کیفیت رنگ چای آماده را متجلی می‌سازد.

البته شکل و رنگ آمیزی بسته‌بندی باید موجب متمایز نمودن محصول و جلب نظر

بیشتر از آن توسط خرده فروشان گردد.

۷- مقدار بسته‌بندی شده

بعضی از کالاها را مثل لیوان یا استکان به صورت شش یا دوازده تایی بسته‌بندی می‌کنند زیرا این تعداد بر اساس سنت رایج پذیرفته شده است. اقلام دارویی معمولاً به میزان تجویز شده در یک دوره مشخص بسته‌بندی می‌شود تا راحتی مصرف‌کننده در هنگام خرید و جلوگیری از فاسد شدن مازاد بر مصرف آن به عمل آید. بعضی از داروها که مقدار تجویز آن متفاوت است به صورت دانه‌ای و مقدار مصرف هر بار بسته‌بندی می‌شود. اما در مورد بعضی از کالاها بر اساس سطح قیمت پذیرفته شده آنها در بازار مقدار محصول در هر بسته تعیین می‌شود؛ برای مثال با توجه به اینکه قیمت پذیرفته شده آنها در بازار مقدار محصول در هر بسته تعیین می‌شود؛ برای مثال با توجه به اینکه قیمت پذیرفته شده آنها در بازار مقدار محصول در هر بسته تعیین می‌شود؛ یا یک شیشه آبلیمو وجود دارد در صورت افزایش هزینه‌ها مقدار در هر بسته کاهش داده می‌شود تا قدرت رقابت در بازار حفظ شود. گاهی اوقات برای تشویق به خرید بیشتر، محصول در اندازه‌های بزرگتر بسته‌بندی و با درصدی تخفیف، در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. پس همانگونه که ملاحظه شد مقدار در هر بسته بر اساس الگوی خرید، الگوی مصرف، قیمت رایج محصول، راحتی خریدار و خرده فروش، وسایل رقابتی تعیین می‌شود.

۸- بسته‌بندی‌های مرکب

گاهی برای تشویق مصرف‌کننده به خرید کالاهای جدید و یا اقلامی که مصرف‌کننده تمایل کمتری برای مصرف آن دارد، فروشنده کالای مزبور را با یک کالای شناخته شده و پرترفدار به صورت یک مجموعه بسته‌بندی و ارائه می‌کند. گاهی برای راحتی مصرف‌کننده تمام اقلامی که از لحاظ مورد مصرف مرتبط هستند مثل خودکار و خودنویس، قلم و دفترچه، شانه و برس، در یک مجموعه بسته‌بندی می‌شود. البته این تاکتیک باید با مطالعه قبلی و در صورت افزایش مورد اجرا قرار گیرد.

۹- خصوصیات دیگر

دامنه وسیعی از خصوصیات اضافه متناسب با بسته‌بندی‌های متفاوت وجود دارد که هر تولیدکننده می‌تواند از بین آنها انتخاب کند؛ از جمله می‌توان به وسیله تعبیه شده برای آزمایش باطری در بسته‌بندی‌های آن، درهای لولادار قوطی‌ها، مجراهای ناودانی که برای تخلیه محتویات بسته در نظر گرفته شده، در بازکن‌های اضافه، دستگیره و ... اشاره کرد.

تصمیم‌گیری در مورد طرح بسته‌بندی

با توجه به تعدد عواملی که گاهی هم متناقض یکدیگر هستند از جمله هزینه کمتر و کیفیت بالاتر، طراح چگونه می‌تواند در مورد میزان تأکید بر هر یک از عوامل تصمیم‌گیری کند. مدیران باید توجه داشته باشند که خصوصیات هر بسته‌بندی باید با دیگر عناصر بازاریابی متناسب باشد؛ برای مثال کالای قیمتی که تنها از طریق فروشگاه‌های خاص عرضه می‌گردد باید دارای بسته‌بندی خاص باشد، در حالی که اگر محصول متعلق به یک شرکت تازه وارد به صنعت باشد که تنها الگوبردار شرکت‌های شناخته شده است در انتخاب بازارها و شیوه‌های توزیع باید مسأله رقابت را در نظر بگیرد و بالطبع برای توزیع محصول فروشگاه‌های ارزان قیمت را انتخاب کند که از نظر رقابت جایگاه امن به شمار می‌رود. لذا با توجه به نوع فروشگاه انتخاب شده استفاده از بسته‌بندی ساده‌تر برای داشتن برتری رقابت از نظر قیمت مناسب‌تر خواهد بود.

همانگونه که اغلب متخصصان بازاریابی اشاره دارند وظیفه بسته‌بندی، فروش بیشتر محصول است؛ به دیگر سخن، بسته‌بندی باید وضعیتی را ایجاد کند که ذخیره بیشتری از محصول نزدیکتر به مصرف‌کننده نهایی ایجاد شود؛^۱ برای مثال روی قوطی کبریت‌ها عکس‌های زیبایی چاپ شده است که به عنوان وسیله دکوری روی میز پذیرایی و نزدیکتر به مصرف‌کننده قرار داده شود، نمک که در نمکدان‌های زیبا عرضه می‌شود زینت بخش میزهای

غذاخوری خواهد بود. در صورتی که امکان ذخیره بیشتر محصول در خانه میسر نباشد، باید وضعیتی فراهم آید که ذخیره بیشتری از محصول در ویتترین مغازه‌های خرده فروشی و یا در انبار آنها نگهداری شود. لذا بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که با حجم کمتر مقدار بیشتری از محصول ذخیره شود. وقتی اندازه محصول مناسب باشد ممکن است حتی در داخل جیب، در داخل اتومبیل برای استفاده مستمر در نظر گرفته شود، مثل بسته‌بندی دستمال‌های کاغذی در اندازه‌های متفاوت.

رعایت مسایل دیگر از جمله مسائل اقتصادی و استفاده مجدد از بسته‌بندی کالاها موارد دیگری است که باید در تصمیم‌گیری‌ها مورد نظر قرار گیرد؛ برای نمونه می‌توان بسته‌بندی پودرهای رختشویی در اندازه اقتصادی، عرضه شده در سطل‌های پلاستیکی را که موجب خرید عمده محصول و ذخیره بیشتر از آن در منزل و جذابیت بیشتر برای مصرف‌کننده به دلیل سطل‌های قابل مصرف مجدد آن است، نام برد.

همانگونه که ملاحظه شد طراحی بسته‌بندی محصولات و تصمیم‌گیری در مورد خصوصیات آن کاری دشوار است. بسته‌بندی مناسب در موفقیت محصول نقش عمده‌ای دارد. طراحی موفق بسته‌بندی محصول، مستلزم تخصص‌های مختلف در زمینه تحقیقات علمی، روانشناسی، هنر و طراحی است. به طور خلاصه تصمیم‌گیری موفق در مورد ویژگی‌های بسته‌بندی شامل مراحل زیر است:

- ۱- پس از مشخص شدن بازار، تحقیق در مورد ویژگی‌های بازار مورد نظر است.
- ۲- تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکت از نظر تولید، توزیع، و رقابت در بازار.
- ۳- تجزیه و تحلیل موضع محصول در بازار؛ به عبارت دیگر با چه محصول مشابه باید رقابت کند، چه نیاز تأمین نشده مشتری را ارضا کند، چه هویتی متناسب با انتظار بازار برای محصول ایجاد کند.
- ۴- خلاقیت در طراحی برای تحقق موارد بالا که البته با رنگ، اندازه و طرح ایجاد

می‌شود.

محصول به مراقبت و کنترل دائم نیاز دارد.

ضرورت تغییر بسته‌بندی محصولات

آیا ضرورتی برای تغییر بسته‌بندی محصولات وجود دارد؟ پس از توضیحات قبل در می‌یابیم که مدیریت هر سازمان دو دلیل عمده برای تغییر بسته‌بندی محصولات خود دارد. مبارزه علیه کاهش فروش و دیگر گسترش بازار.^۱ روند و سرعت تغییرات محیطی که شامل تکنولوژی، اقتصاد، فرهنگ، قوانین و مقررات، سیاست و ساختار جمعیتی، و خود متأثر از یکدیگر است، موجب کاهش عمر بسته‌بندی محصولات شده است. تنها موجودات زنده نیستند که متولد می‌شوند و می‌میرند، بسته‌بندی محصول نیز عمر مشخصی دارد. عمر بسته‌بندی که قبلاً هشت تا ده سال بوده، امروزه به ۳ تا ۵ سال کاهش یافته است. به همین دلیل شرکت ری. او. واک. پس از تغییر بسته‌بندی باطری‌های خود توانست سهم بازار خود را ۱۳/۹ درصد افزایش دهد. نتیجه یک تحقیق نشان داد که ۶۰ درصد تصمیمات خرید کالاهای مصرفی در محل خرید یا در مغازه اتخاذ می‌شود.^۲ در بسیاری از موارد خرید به دلیل پیچیدگی فنی و یا عدم شناخت مصرف‌کننده، محصولات بر اساس بسته‌بندی آنها مورد قضاوت قرار می‌گیرند. لذا با توجه به تغییر محیط و انتظارات بازار لازم است محصولات بسته‌بندی آنها متناسب با آن تغییر یابد. نکته قابل توجه اینکه بسیاری از شرکت‌های خارجی پس از اینکه سال‌ها در مورد چگونگی تغییر محصولات تفکر و کندوکاش کردند، اخیراً به این نتیجه رسیدند که با تغییر بسته‌بندی محصولات بر راحتی می‌توان موجب نوآفرینی در محصول شد. در حالی که بسته‌بندی ممکن است بهترین وسیله برای بازاریابی به منظور رسیدن به هدف‌های سازمان نباشد. اما نقش محوری در بازاریابی بسیاری از محصولات دارد.

1- Stanton J. William., *Fundamentals of Marketing*. Six Ed. McGraw - Hill, 1981, P. 203.

2- Morgenson, Gretchen, is Your Product Your Advocate? *Forbes*, Vol. 150, ISS: 6,

همیشه تغییر، فرصت‌های جدیدی در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌دهد تا بسته‌بندی‌هایی با هزینه کمتر یا جاذبه بیشتر عرضه کنند. تکنولوژی‌های پیشرفته موجب افزایش سرعت تولید و کاهش قیمت تمام شده و ضایعات در حین جابجایی را به حداقل می‌رساند.

قدرت خرید مصرف‌کننده نیز تغییر، و تمایل برای استفاده از امکانات رفاهی تغییر می‌یابد. با تغییر فرهنگ، تأکید افراد در مورد مسائل بهداشتی محصول، اندازه‌ها و طرح‌های بسته‌بندی تغییر می‌یابد. تنوع طلبی مصرف‌کننده به ایجاد کالاهای جدید یا بسته‌بندی‌های جدید منجر می‌گردد؛ اگر چه در بعضی موارد تغییر بسته‌بندی موجب کاهش فروش محصول شده است. لذا هرگونه تغییر باید با پیش‌بینی عکس‌العمل‌های بازار و بررسی ذائقه بازار همراه باشد.

بسته‌بندی محصولات نیز همانند انسان‌ها پیر و فرسوده می‌شود اما با این تفاوت که طرح بسته‌بندی‌ها قابل تجدید نظر است تا حیاتی دوباره به محصول دهد. امروز مشتری انتظار دارد همگام با پیشرفت تکنولوژی، شیوه‌های توزیع، بسته‌بندی و خود محصول نیز پیشرفت کند.

تحقیق در مورد ویژگی‌های بسته‌بندی محصولات

آیا تولیدکنندگان باید بسته‌بندی محصولات را متناسب با سلیقه خود طراحی کنند؟ اما تصور تولیدکننده در مورد ویژگی‌های بسته‌بندی مناسب همیشه رضایت بازار را تأمین نمی‌کند. ضمناً موفقیت بسته‌بندی در جهت جلب نظر بازار، تصادفی نیست. بلکه به تحقیق مستقیم از مصرف‌کننده و بررسی وضعیت محیط بازار نیاز دارد. معمولاً وقتی مستقیماً از خود مشتری در مورد بسته‌بندی محصول تحقیق می‌شود به دلیل بعضی از خطاهای بسته‌بندی پاسخ‌های موثقی به دست نمی‌آید. این خطاها به قرار زیر است:^۱

۱- معمولاً مشتری به عنوان متخصص طراح بسته‌بندی اظهار نظر می‌کند و نه آنچه

رضایت خود او را تأمین می‌کند.

۲- معمولاً پرسش شونده پاسخ‌هایی را ارائه می‌کند که مقبولیت اجتماعی دارد، یا رضایت پرسشگر را جلب می‌کند و یا موجب تقویت موقعیت اجتماعی او می‌شود.

۳- معمولاً تحقیق در مورد ویژگی‌های بسته‌بندی در محیط غیر واقعی جدا از دیگر عوامل مؤثر در خرید انجام می‌شود. پاسخ‌های مشتری در واقع وقتی ارزشمند و قابل اطمینان است که موضوع در محیط رقابتی قرار گرفته باشد.

با وجود این، دشواری تحقیق برای دستیابی به پاسخ‌های معتبر نباید موجب انصراف از تحقیق گردد، بلکه باید در انتخاب روش تحقیق، دقت لازم معمول گردد. یک روش مؤثر تحقیق در مورد خصوصیات بسته‌بندی مناسب، بازسازی وضعیت واقعی مغازه و خرید است. مصاحبه‌گر بدون اطلاع مشتری، شاهد رفتار خریداران خواهد بود. سپس در مورد مارک‌های انتخاب شده و همچنین انتخاب نشده محصول مورد نظر از خریدار سؤالاتی را خواهد کرد. این سؤالات بیشتر جنبه شناخت انگیزه خواهد داشت. نمونه‌ای از این پرسش‌ها به قرار زیر است:

۱- رنگ این بسته‌بندی موجب چه احساسی در شما می‌شود؟

۲- این بسته‌بندی چه خاطره‌ای را برای شما یادآور می‌شود؟

۳- این بسته‌بندی یادآور چه نوع افرادی برای شما خواهد بود؟

۴- به نظر شما نظر دیگر مردم برای مثال مردها، زنها، دخترها، یا پسرها در مورد این بسته‌بندی چیست؟

نتیجه‌گیری

بسته‌بندی کالا ابزاری مؤثر در برنامه‌ریزی و بازاریابی محصولات است. بسته‌بندی شامل ظرف، برچسب و دفترچه راهنمای داخل بسته‌بندی است. بسته‌بندی نقش فروشنده را در ارتباط با انتقال اطلاعات در مورد محصول به نحو مؤثری ایفا می‌کند. بسته‌بندی نامناسب بر روحیه مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد. بسته‌بندی کالاها نیز همانند انسان‌ها پیر و فرسوده

فروش و گسترش بازار تغییر در بسته‌بندی ضروری است. وظیفه بسته‌بندی، محافظت از محصول و مصرف‌کننده، ایجاد اطمینان از کالا، فراهم کردن راحتی مصرف‌کننده، وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط با مشتری، داشتن ارزش استفاده مجدد، تقسیم بازار هدف، تجلی هویتی خاص برای محصول، گسترش دوره حیات محصول، متمایز کردن محصول، کمک به عملیات خرده‌فروشی، فراهم کردن وضعیت برای بهره‌برداری بیشتر از بازارهای بالقوه، تناسب با سرعت تولید است. با توجه به عوامل متعددی که در تصمیم‌گیری در مورد طرح بسته‌بندی باید لحاظ گردد از جمله کیفیت - هزینه که گاهی متناقض هم هست مدیران باید تصمیم‌گیری در مورد خصوصیات بسته‌بندی را با توجه به دیگر عناصر ترکیب بازاریابی اتخاذ کنند. ضمناً با توجه به وظیفه کلی بسته‌بندی که فروش کالا است، باید وضعیتی فراهم شود که ذخیره بیشتری از محصول در کانال توزیع نزدیکتر به مصرف‌کننده ایجاد شود. به طور خلاصه تصمیم‌گیری سیستماتیک در مورد خصوصیات بسته‌بندی شامل:

- ۱- تعیین خصوصیات بازارهای هدف
 - ۲- تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکت از نظر تولید، توزیع و رقابت
 - ۳- تجزیه و تحلیل موضع محصول در بازار
 - ۴- بررسی اندیشه‌های نو و خلاق
 - ۵- اجرای طرح و آزمایش بازار است.
- برای آگاهی از ویژگی‌های بسته‌بندی که برای بازار جاذبه داشته باشد نیاز به تحقیق در مورد بازار است.

منابع و مأخذ

- 1- Kinnear Tomas C. et. al. *Principles of Marketing*, Harper Collins College Publishers, U. S. A., 1995.
- 2- Myers James H., *Marketing*, McGraw - Hill, 1986.
- 3- Evans Joel R. & Berman Barry., *Principles of Marketing*, Collier MacMillan

- 4- Laurence Jacob, et. al., Cross Cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware, **International Marketing Review**, Vol. 8, No. 3, MCB, University Press, 1991.
- 5- Meyer, Rob., The Changing Role and New Power of Packaging, **Beverage World**, Vol. 113, ISS: 1573, Aag 1994.
- 6- Carroll John M., **Characteristics of Modern Production**, Alexander Hamilton Istitute, 1973.
- 7- Mason William R., **A Theory of Packaging in the Marketing Mix, at Marketing Management & Administrative Action**, Britt & Boyd, Secand Ed. 1968.
- 8- Stanton J. William., **Fundamentals of Marketing**. Six Ed. McGraw - Hill, 1981.
- 9- Morgenson, Gretchen, is Your Product Your Advocate? **Forbes**, Vol. 150, ISS: 6, 1992.
- 10- Dichter Ernest., **The Man in the Package**, at **Marketing Management & Administrative Action**, Britt & Boyd Second Ed, 1968.