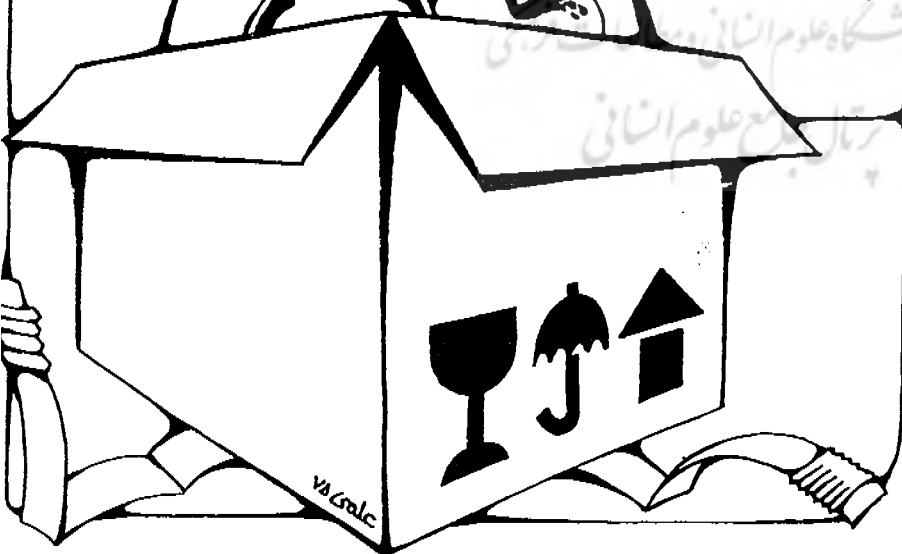
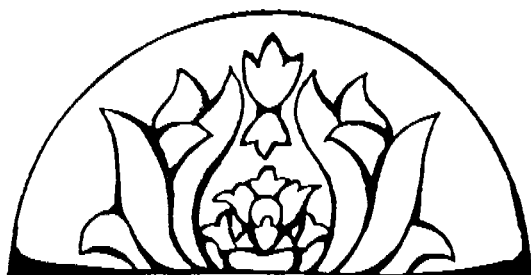


نقش بسته‌بندی در صادرات کالا



اشاره:

بسته‌بندی از ابزارهای مهم بازاریابی در بعد ملی و بین‌المللی است که نقش کلیدی خود را در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بتگاه‌های تولیدی نشان داده است.

بتگاه‌های اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی، سال‌هاست که به موضوع بسته‌بندی توجه دارند و از طراحی، گرافیک، رنگ‌ها و به کار بردن مواد بسته‌بندی مناسب برای افزایش سهم خود در بازارهای رفتاری، بهره‌می‌گیرند.

یک بسته‌بندی مناسب قادر است نقش خود را به صورت فروشنده خاموش به خوبی ایفا کند. با توجه به آنکه بسته‌بندی فقط در قلمرو تولید قرار ندارد، بلکه در حیطه امر بازاریابی نیز قرار می‌گیرد، تصمیم‌گیری درباره نحوه انجام آن وظیفه مشترک مدیران تولید و بازاریابی می‌باشد.

مدیران بازاریابی به طور معمول درباره موضوعاتی مانند تحقیقات بازاریابی، خرید مواد اولیه، توزیع، قیمت‌گذاری، راه‌های افزایش فروش و ... تصمیم‌می‌گیرند. وظیفه بسته‌بندی از نظر ایجاد رابطه با مشتری، القاء نیاز و ترغیب مشتری به خرید در زمره وظایف مدیران بازاریابی است و تصمیم مشترک آنها با مدیران تولید می‌تواند در اتخاذ روش مناسب و جذاب بسته‌بندی و بازاریابی، مؤثر واقع شود.

تحقیقات و پژوهش‌های شرکت‌های بزرگ در زمینه بازاریابی و راه‌های پیشبرد فروش نشان می‌دهد که بسته‌بندی بیشترین اثر را در افزایش فروش (در بازارهای درون و بیرون‌مرزی) دارد.

در این گزارش به بررسی طراحی در بسته‌بندی و مواد مورد استفاده و نقش بسته‌بندی در صادرات می‌پردازیم.

بسته‌بندی مناسب:

بسته‌بندی صورت ظاهر و آبرومند کالا و وسیله ارتباط میان تولیدکننده و خریدار است و به کالا شخصیت و هویت می‌بخشد. بسته‌بندی مناسب باید بتواند کیفیت کالا را در برابر تغییرات آب و هوایی، ضربه و فشار، حمل و نقل و ... حفظ کند و چراغ قرمزی برای ایست مشتری در برابر ویترین فروشگاه‌ها یا طبقات کالا در سوپرمارکت باشد تا افزایش فروش، ادامه روند تولید، کاهش موجودی انبار و هدف سودآوری را برای تولیدکننده، تضمین نماید.

○ **بنگاه‌های اقتصادی برای تقویت توان رقابت خود در بازارهای درون و برون مرزی، سالهاست که به موضع بسته‌بندی توجه دارند تا سهم خود را در بازار افزایش دهند.**

باید به خاطر سپرد که وظیفه اصلی بسته‌بندی، حفظ محصول درون آن می‌باشد و یکی از عوامل پنج‌گانه بازاریابی (محصول، قیمت، توسعه فروش، مکان و موقعیت‌یابی و بسته‌بندی) است که روزبه‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و در یک بازار رقابتی می‌تواند به قدرت ماندگاری تولیدکننده، کمک کند.

تاریخچه بسته‌بندی:

بسته‌بندی از نظر نوع موادی که در آن به کار رفته مانند کاغذ، شیشه، فلز و پلاستیک، تاریخچه متفاوتی دارد. به‌طور کلی از نحوه بسته‌بندی کالاها تا هشت هزار سال پیش اطلاعات درستی در اختیار نیست، اما تحقیقات پژوهشگران نشان می‌دهد که هشت قرن پیش از میلاد

مسیح، کالاها با استفاده از بسته‌بندی پارچه‌ای (منسوجات) و یا در ظروف کلی و شیشه‌ای زمخت، حمل و جابه‌جا می‌شده‌اند. در ۱۵۵۰ سال پیش از میلاد، بطری‌سازی در مصر رایج شد و همزمان با آن برای جابه‌جایی ماکیان از سبدهای یافته شده از برگ درختان خرما استفاده می‌شد. چینی‌ها ۲۰۰ سال پیش از میلاد از پوست درخت توت کاغذ ساخته و در بسته‌بندی مورد استفاده قرار دادند. بسته‌بندی در صندوق و بشکه چوبی در یونان و رم باستان رواج داشت و بطری برای عطر و ... استفاده می‌شد.

○ **تصمیم مشترک مدیران تولید و بازاریابی می‌تواند در اتخاذ روش مناسب و جذاب بسته‌بندی و بازاریابی مؤثر باشد.**

در حدود سال ۷۵۰ میلادی صنعت کاغذسازی به خاورمیانه و سپس اروپا رسید و در سال ۸۶۸ میلادی اولین

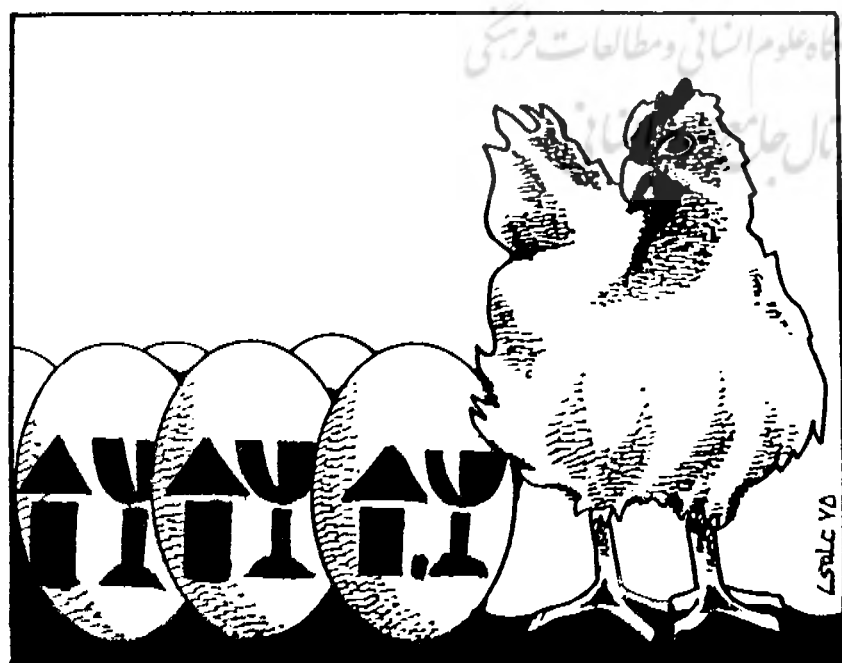
نشانه‌های چاپ از چینی‌ها باقی مانده است.

در سال ۱۲۰۰ میلادی آهن قلع‌اندود در یوهیمیا ساخته شد و در صنعت بسته‌بندی به کار رفت و ۳ قرن پس از آن هنر تهیه برجسب و بافت ساک‌های کفی رواج یافت. قدیمی‌ترین پوشش کاغذی چاپ شده از آندره‌اس برنات آلمان به یادگار مانده است. در قرن هفدهم میلادی هنر کاغذ‌سازی به آمریکا رفت.

استفاده از شیشه در بسته‌بندی در کشورهای اروپایی از قرن هجدهم میلادی (در انگلستان) رواج پیدا کرد و همزمان با آن از جعبه‌های لچیم‌شده برای عرضه مواد غذایی خشک استفاده شد.

○ **بسته‌بندی چراغ قرمز و فرمان ایست مشتری در برابر ویترین فروشگاه‌ها یا طبقات کالا در سوپرمارکت‌ها است.**

در سال ۱۸۲۵ داروسازان انگلیسی



مقرراتی برای نشانه‌گذاری ظروف محتوی مواد سمی ایجاد کردند و در همین زمان استخراج آلومینیوم از سنگ بوکسیت آغاز شد که در اوایل قرن نوزدهم برای تهیه پوشش‌های آلومینیومی برای شیشه‌های دهن‌گشاد (جار) به کار رفت در اواخر قرن هجدهم ساخت جعبه‌های کاغذی، کارتن‌های چاپ شده، عرضه کوکاکولا و پیسی‌کولا در بطری‌های شیشه‌ای رواج پیدا کرد.

استفاده از پلاستیک از سال ۱۹۰۹ میلادی آغاز شد و استات سلولزی برای مصارف عکاسی به دست آمد و اولین تجهیزات فیلم در سوییس در سال ۱۹۱۱ راه‌اندازی شد.

در سال ۱۹۲۴ دوپونت اولین سلفون را تولید کرد و سه سال بعد پی‌وی‌سی به صورت تجاری وارد بازار شد. در بهای پلاستیکی برای مصارف لوکس عرضه شد و پلی‌استر توسط انگلیسی‌های کشف شد. از دهه ۱۹۳۰ ب. بعد پلاستیک در صنعت بسته‌بندی روز به روز کاربرد بیشتری پیدا کرد.

○ استفاده از الیاف سلولزی در هشت قرن پیش از میلاد، استفاده از بطری در مصر در ۱۵۵۰ سال پیش از میلاد، کاربرد کاغذ از ۲۰۰ سال پیش از میلاد در چین، به‌کارگیری آهن قلع‌اندود در قرن دوازدهم میلادی در بوهیمیا و استفاده از شیشه در اروپا در قرن هجدهم رواج یافت.

نخستین بسته‌بندی ساخته شده از فویل آلومینیوم در نیمه قرن نوزدهم (۱۹۵۰) به بازار آمد و نه سال بعد قوطی آلومینیومی نیز طراحی شد.

از اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی شیشه برای مصارف گران‌قیمت به کار رفت و در دهه ۱۹۹۰ به دلیل قابلیت بازیافت آن بار دیگر مورد توجه قرار گرفت.

بسته‌بندی‌های کاغذی نیز در دهه ۱۹۹۰ به لحاظ گسرایش به حفظ محیط‌زیست رواج و کاربرد بیشتری پیدا کرد و استفاده از بسته‌بندی‌های فلزی روز به روز کمتر شد.

با توسعه صنایع پتروشیمی و پلاستیک، در سال ۱۹۷۷ به استفاده از پت (PET) برای تولید بطری برای نوشابه‌های گازدار فراگیر شد و در دهه ۱۹۸۰ مصرف آن برای بسته‌بندی مواد غذایی گسترش یافت.

دهه ۱۹۹۰ طراحی‌های جدید براساس پلاستیک‌های تجزیه شونده نیز ابداع شد.

طراحی بسته‌بندی و توجه به خصوصیات مصرف‌کننده:

باید توجه داشت افرادی که برای خرید به فروشگاه‌ها می‌روند، سه گروه هستند.

گروه دوم که موقعیت اقتصادی بهتری دارند و تفاوت قیمت چندین برایشان مهم نیست و اغلب از اقشار تحصیل کرده جامعه هستند، مسایل حفظ محیط‌زیست و سلامت و بهداشت کالا را مدنظر دارند و هنگام خرید به بسته‌بندی کالا اهمیت می‌دهند، لذا طراحی بسته‌بندی مناسب بهداشتی و جذاب برای جلب توجه آنها ضرورت دارد.

گروه سوم افرادی هستند که به صورت موردی خرید می‌کنند و از پیش تصمیم خاصی برای خرید ندارند. برای جلب توجه این گروه نیز طراحی بسته‌بندی اهمیت پیدا می‌کند.

در کشورهای توسعه‌یافته که بازار بالقوه برای بسیاری از محصولات تولیدی در جهان می‌باشند، ارایه بسته‌بندی‌های مناسب خانواده (خانواده‌های تا بعد ۴ نفر) اهمیت زیادی دارد. این افراد قدرت خرید زیادی دارند و برای نفوذ در آنها و ترغیب‌شان به خرید موضوع طراحی بسته‌بندی از ابزار کار بازاریابی موفق می‌باشد.

○ در کشورهای توسعه‌یافته که بازار بالقوه برای بسیاری از محصولات تولید شده در جهان است، استفاده از بسته‌بندی خانواده اهمیت دارد.

طراحی بسته‌بندی از شاخه‌های طراحی صنعتی است. طراح بسته‌بندی علاوه بر درک حجم و فرم بسته‌بندی باید گرافیک قابل باشد تا بتواند طرح‌های عملی، اقتصادی و ابتکاری ارایه دهد و درباره فن‌آوری تولید و مواد مورد استفاده در صنعت بسته‌بندی آگاهی کافی داشته باشد.

○ قرن بیستم عصر استفاده از مواد پتروشیمی و پلاستیک در صنعت بسته‌بندی است. استفاده از پت (PET) در سال ۱۹۷۷ برای تولید بطری‌های نوشابه‌گازدار آغاز شد و در دهه ۱۹۸۰ مصرف آن برای بسته‌بندی مواد غذایی گسترش پیدا کرد.

گروه اول آنان که جنبه اقتصادی را در خریدهایشان همواره مدنظر دارند و برای جلب توجه آنها ارایه نمونه‌های مجانی کارساز است.

علایم بازرگانی در معابر و... استفاده کند.

نقش بسته‌بندی در صادرات:

تبلیغات از ابزار اصلی بازاریابی است و بسته‌بندی حلقه تکمیل‌کننده زنجیره تبلیغات است. لذا بسته‌بندی اهمیت فزاینده‌ای از نفوذ به بازارهای پرقابلیت امروزی است. پژوهش مؤسسه انگلیسی «یونایتد بیسکوتیس» نشان می‌دهد که در مطالعات خرده‌فروشی مشاهده کالا در قفسه فروشگاه و خرید در یک نگاه ۴۲ درصد، توصیه دیگران ۲۵ درصد، مشاهده تبلیغات ۱۸ درصد، دریافت نمونه‌های مجانی ۹ درصد و دیگر روش‌ها ۶ درصد فروش را باعث می‌شود.

○ بسته‌بندی سهم بسزایی در فروش دارد زیرا نیمی از مشتریان با مشاهده کالا در بسته‌بندی مناسب و جذاب تصمیم به خرید می‌گیرند.

با این وصف بسته‌بندی مناسب سهم بسزایی در فروش کالا دارد زیرا که معمولاً نیمی از مشتریان با مشاهده محصول در بسته‌بندی مناسب و جذاب، به خرید می‌پردازند.

در طراحی بسته‌بندی کالاهای صادراتی، توجه به بازارهای مصرف، قدرت خرید مردم در این بازارها و فرهنگ و سلیقه آنها ضروری است.

برای نفوذ در بازارهای رقابتی پرتقاضا، تمام عرضه‌کنندگان کالاهای مشابه به ویژگی‌های بسته‌بندی مناسب و شکل توجه دارند و آنان که نسبت به این امر دقت کافی نداشته باشند، از بازار خارج خواهند شد.

در سال‌های اخیر با وجود

مجموعه‌ای مناسب از تضاد یا هماهنگی رنگ‌ها استفاده می‌شود برای مثال رنگ قرمز در کنار زرد، احساس بیشتری از هر کدام از این رنگ‌ها را ایجاد می‌کند.

پژوهش‌های انجام شده، نشان می‌دهد که قدرت کشش بصری رنگ نارنجی ۲۱/۳ درصد، قرمز ۱۸/۶ درصد، آبی ۱۷ درصد، سیاه ۱۳/۴ درصد زرد ۱۲ درصد، سبز ۱۱/۵ درصد، بنفش ۵/۵ درصد و خاکستری ۷/۰ درصد می‌باشد.

از نظر تأثیر فرم در بسته‌بندی، شکل برجسب بسیار مهم است و معمولاً اشکال مکعب و چهارگوش به خاطر قابلیت نشان دادن لیبل به بهترین نحو، مناسب می‌باشند.

از سوی دیگر برجسب‌های چهارگوش و مکعب‌شکل، فضای قفسه‌های فروشگاه‌ها را تلف نمی‌کند البته شکل و رنگ بسته‌ها در کنار هم به گونه‌ای که باعث اغتشاش بصری نشود، نیز اهمیت زیادی دارد.

○ شکل برجسب از نظر تأثیر فرم در بسته‌بندی مهم است و اشکال مکعبی و چهارگوش به خاطر قابلیت نشان دادن برجسب به بهترین نحو، مناسب می‌باشند.

طراحی خط برای درج پیام‌های تولیدکننده به مشتری اهمیت زیادی دارد. با این حال استفاده از انواع خطوط بیشتر به تجربه متکی است. برخی طراحان استفاده از خطوط خاصی را مطرح می‌کنند و برخی دیگر پیوسته در حال ابداع خطوط جدید می‌باشند. به‌طور کل یک طراح بسته‌بندی باید بتواند از توانایی و تجربه خود در انتخاب خط برای پوسترها، نشریات و

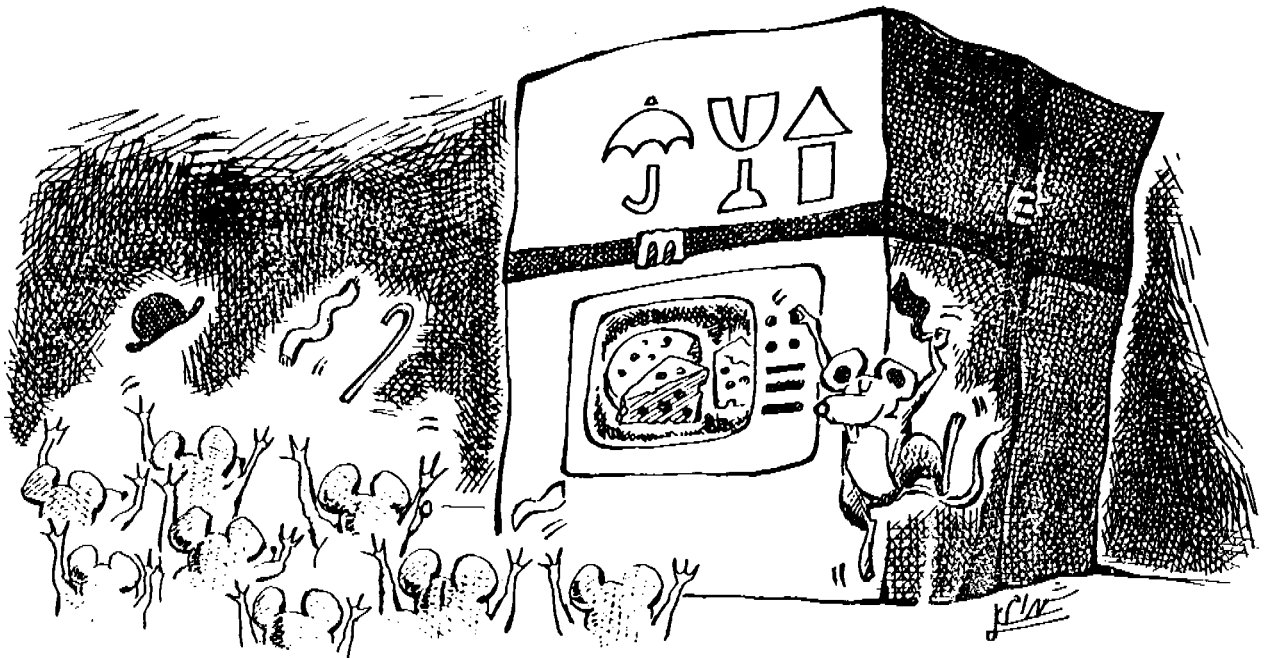
مجموعه فعالیت‌های گرافیک در بسته‌بندی به موضوع فرم، رنگ و طراحی و انتخاب نوع خط مناسب مربوط می‌باشد. در مورد رنگ از دوران باستان پژوهش شده و علم پزشکی تأثیر رنگ بر درمان بیماری‌ها و آثار روانی آن را ثابت کرده است. رنگ‌ها مفاهیم مختلفی دارند و از روش‌های روانشناسی برای درک قدرت جلب توجه، مشتری استفاده می‌شود.

○ طراحی بسته‌بندی از شاخه‌های اصلی طراحی صنعتی است. طراح بسته‌بند باید توافقیست قابل باشد تا بتواند طرح‌های عملی، اقتصادی و ابتکاری ارائه دهد.

مفاهیم رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف، گوناگون است، اما به‌طور کلی رنگ سیاه سمبل اندوه و مرگ و نیز اشرافیت مرموز و سرد، سفید، نشانه معصومیت و پاکی، سبز آرام و بدون تحرک، سرخ نشانه نیرو و تحرک، نشاط و قدرت مردانگی، قهوه‌ای دارای غلظت و حس ضرورت، نارنجی رنگی عمیق، زنانه و روحانی، زرد پرسروصدا، خیره‌کننده و پردوام، بنفش متفکر، عرفانی و رازگونه و رنگ خاکستر فاقد جرأت تأیید خود و بدون کارکرد مستقل می‌باشد.

○ مفاهیم رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف گوناگون است، اما تأثیر آنها بر روان انسان غیرقابل انکار می‌باشد. در طراحی بسته‌بندی برای ایجاد مجموعه‌ای مناسب از تضاد و هماهنگی رنگ، استفاده می‌شود.

در طراحی بسته‌بندی برای ایجاد



تلاش مشترک خود و درک اصول فرهنگی بازارهای فروش می‌توانند بسته‌بندی‌های مبتکرانه‌ای ارائه دهند که در افزایش فروش کالا و به حداکثر رساندن سود واحد تولیدی مؤثر باشد.

○ هزینه بسته‌بندی کمتر از ۱۰ درصد قیمت تمام‌شده کالا است، اما نقش بسزایی در فروش و ادامه حیات واحدهای تولیدی دارد.

از آنجا که توسعه صادرات غیرنفتی گامی در جهت فقرزدایی و دستیابی به اقتصاد بدون نفت می‌باشد و ادامه حیات اقتصادی کشور در بلندمدت را تضمین می‌کند، نقش بسته‌بندی در افزایش صادرات بیش از پیش اهمیت یافته و سرمایه‌گذاری در این زمینه ضرورت دارد.

□

ایجاد کند. لذا توجه به این صنعت از سوی بخش‌های دولتی و خصوصی ضرورت دارد و به‌طور مستقیم با رشد درآمد ارزی حاصل از صادرات ارتباط دارد.

تولیدکنندگان بخش خصوصی که نیاز به گسترش بازارهای فروش در داخل و خارج از مرزها دارند، می‌بایست به طراحی بسته‌بندی و ارائه مناسب کالاها توجه بیشتری مبذول نمایند، چرا که حتی رعایت تمام اصول بهداشتی و استانداردهای قابل قبول جهانی، بدون عرضه مناسب و شکیل کالاها، هزینه‌هایی است که برگشت آنها تضمین شده نمی‌باشد. با عنایت به این مطلب که هزینه بسته‌بندی کمتر از ۱۰ درصد هزینه تمام‌شده کالا را تشکیل می‌دهد، اما اهمیت فزاینده‌ای در فروش دارد، نقش اقتصادی آن را در حیات بنگاه‌های تولیدی نشان می‌دهد.

مدیران تولید و بازاریابی با هماهنگی و

پیشرفت‌هایی که در صنعت بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی و مواد مورد استفاده در آن به‌وجود آمده است، هنوز بخش زیادی از کالاهای صادراتی غیرنفتی کشور به‌صورت فله یا با بسته‌بندی نامناسب عرضه می‌شود. این‌گونه کالاها در کشورهای واسطه تجدید بسته‌بندی شده و با قیمت‌های بسیار بالاتر به بازارهای مصرف عرضه می‌شوند.

○ توسعه صنعت بسته‌بندی به افزایش ارزش افزوده برای اقتصاد ملی و بالا بردن میزان اشتغال، کمک می‌کند. با بهبود روش‌های بسته‌بندی درآمد ارزی بیشتری از صدور کالا به‌دست می‌آید.

توسعه صنعت بسته‌بندی می‌تواند ارزش افزوده بسیاری برای اقتصاد ملی به‌رمغان آورد و اشتغال بیشتری در جامعه