

بسته‌بندی، عامل توسعه تجارت

مصطفی امام‌پور

تحصیلات: مهندسی صنایع چوب و کاغذ

مسئول کمیته استاندارد مرکز مطالعات و پژوهش‌های لجستیکی

پست الکترونیکی: emampourmos@yahoo.com

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۱۳۸۹

تاریخ پذیرش مقاله: آبان ۱۳۸۹

چکیده:

در ضمن آمده است که هر اندازه توسعه اقتصادی یک کشور ابعاد وسیع‌تری پیدا می‌کند، بسته‌بندی مطلوب و مدرن نیز بیش‌تر رواج می‌یابد و نیاز به مواد اولیه مرغوب برای بسته‌بندی کالاهای صادراتی نیز افزایش می‌یابد تا با رونق صادرات، نقش کشور در نفوذ به بازارهای خارجی بیش‌تر شود و برای این منظور در ادامه به اختلاف بسته‌بندی صادراتی با سایر بسته‌بندی‌ها پرداخته شده است.

واژه‌های کلیدی:

بسته‌بندی، صادرات، مدیریت، توسعه، هزینه، مواد غذایی، مواد بسته‌بندی، استاندارد، فرایند، تجارت، بازاریابی و طراحی.

۱- مقدمه:

سال‌های مدیدی است که بسته‌بندی عنصری ضروری برای حفاظت کالاها بشمار می‌رود و امروزه به ویژه در بخش خرده‌فروشی، تقریباً تمامی کالاها به صورت بسته‌بندی شده عرضه می‌گردند.

با بررسی تاریخچه بسته‌بندی متوجه می‌شویم که بسته‌ها تا مدت‌های زیادی فقط محافظ محصول، تلقی می‌شدند و هزینه آن نیز از هزینه محصول جداگانه برآورد می‌شد. ولی به تدریج

از جمله نشانه‌های مهم و عامل تعیین‌کننده برای ارزیابی رشد کشورهای توسعه یافته و موفقیت آن‌ها در افزایش روزافزون تولیدات و دستیابی به بازارهای جهانی، نقش بسته‌بندی و معرفی تولیدات در پوشش بسیار زیبا و مناسب می‌باشد.

در این مقاله سعی شده ضمن معرفی فرهنگ بسته‌بندی از طریق رعایت شاخص‌های مهم آن به تأثیر آن‌ها در پیشرفت بسته‌بندی در طی سال‌های اخیر و جایگاه ویژه آن پرداخته شود. با معرفی بسته‌بندی به عنوان عاملی مهم در افزایش فروش محصولات در این مقاله تأکید شده است. چنانچه اگر بسته‌بندی یک محصول جذاب، مورد پسند، در برگیرنده مشخصات، معرف محصول و نیز مطابق با جنبه‌های روان‌شناختی خریداران باشد، به همان اندازه از جذب بازار بالایی برای فروش کالا برخوردار خواهد بود. البته ممکن است در برخی موارد، خریداران کیفیت کالا را از یاد برده و شیفته زیبایی بسته‌بندی محصول شوند و کالایی را انتخاب کنند که دارای پوشش و بسته‌بندی زیباتر باشد.

جنبه تبلیغات و اطلاع‌رسانی بسته‌ها نیز مورد اهمیت قرار گرفت. همراه با توسعه صنعت بسته‌بندی، مفهوم بازاریابی، جایگاه طرح مشتری مداری، رنگ و نقش، نوشتن حروف، تبلیغات روی بسته و دیگر عناصر بسته‌بندی در بازاریابی محصول و جذب مشتریان به خرید آن به شدت افزایش یافت. امروزه اهمیت بسته‌بندی به حدی مورد توجه قرار گرفته که حتی عده‌ای از محققان بازاریابی از آن به عنوان یکی دیگر از عناصر اصلی و تأثیرگذار بازاریابی یاد می‌کنند. بعلاوه امروزه بسته‌بندی، دیگر چیزی جدا از محصول نیست، به طوری که هزینه آن جزو قیمت تمام شده محصول محاسبه می‌شود. در دنیای امروز تمامی اجزای تشکیل دهنده بسته‌بندی به ویژه طراحی شکل، نام و نشانی شرکت و محصول، فرم، رنگ و نقش روی آن، مجموعاً برای شرکت تولیدکننده محصول ایجاد می‌گردد زیرا که شکل، طرح یا نقش و نام و نشانه ثابت یک بسته در اذهان مشتریان می‌ماند به طوری که آنان با دیدن این عناصر، تصویر هویتی ویژه‌ای را برای محصول خاص خود قائل می‌شوند. اکنون شرکت‌های بزرگ جهانی با استفاده از همین نقطه نظرات در اذهان ملل مختلف جای دارند.

۲- نقش بسته‌بندی در توسعه صادرات:

مرکز تجاری بین‌المللی سازمان ملل (۱) ITC اهمیت بسته‌بندی را از دیدگاه‌های مختلف بهداشتی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مورد بررسی قرار می‌دهد و موارد گوناگونی را بیان می‌کند که در ذیل به چند مورد آن اشاره می‌شود:

(۱) بسته‌بندی مناسب و مطابق استاندارد، می‌تواند ضایعات مواد غذایی را در محیط زیست کاهش دهد؛
(۲) از نظر اقتصادی، صنعت بسته‌بندی به خوبی آمادگی لازم را در جهت تغییر و دگرگونی به منظور کاهش مواد مصرفی در ساخت، بدون تغییر در ظرفیت و کیفیت را دارد؛
(۳) کاهش قیمت فرآورده از طریق کاهش آسیب‌های ناشی از عوامل مکانیکی، شیمیایی و میکروبیولوژی. (کارشناسان بسته‌بندی اعلام می‌دارند که هزینه

تمام شده محصولاتی که بدون بسته‌بندی توزیع و تحویل داده می‌شوند دو برابر محصولاتی است که تحت شرایط صحیح بسته‌بندی و به بازار مصرف عرضه می‌شوند)؛

۴) ایجاد انگیزه یا تشویق مصرف‌کننده برای خرید محصول؛

۵) القاء کردن خصوصیات خوب محصول در ذهن مصرف‌کننده؛

همچنین با استفاده از یک بسته‌بندی مناسب برای محصولات می‌توان به نتایج زیر دست یافت:

- کاهش هزینه حمل و نقل:

از طریق بسته‌بندی مناسب می‌توان از فضاهای خالی بهتر استفاده کرد و می‌توان در یک مرحله از حمل و نقل مقدار بیشتری کالا نسبت به محصول بدون بسته‌بندی مناسب حمل نمود.

- افزایش درآمدهای ارزی کشور:

یک بسته‌بندی مناسب برای صادرات، می‌تواند افزایش تقاضا را برای آن محصول بالا ببرد که این نه تنها درآمد ارزی ایجاد می‌کند بلکه عدم خروج ارز از کشور را نیز به دنبال دارد.

- جلوگیری از وابستگی کشور به صادرات تک محصولی:

با استفاده از فناوری بسته‌بندی، می‌توان محصولات صنایع دستی، ذخایر خدادادی، محصولات کشاورزی داخلی، فرآورده های نفتی و سایر موارد به خارج از کشور عرضه کرد و مانع از فروش یک محصول و وابستگی داخلی را به آن از میان برداشت.

- ایجاد اشتغال:

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای صنایع بسته‌بندی، ایجاد اشتغال می‌باشد. با توجه به رشدی که صادرات غیرنفتی به خصوص در زمینه بسته‌بندی کالاها به وجود می‌آورد، منجر به رونق کار در شرکت‌های صادرکننده می‌شود. البته با توجه به سودآوری آن‌ها، سرمایه‌گذاران به سمت ایجاد کارخانه‌ها و شرکت‌های مرتبط با صنایع بسته‌بندی کشیده می‌شوند.

۷) بسته‌بندی مناسب با جلوگیری از فاسد شدن سریع و نیز نگهداری کالا، منجر به کاهش هزینه می‌شود؛

۸) بسته‌بندی علاوه بر مزیت‌های ذکر شده، دارای خصوصیات دیگری نیز می‌باشد که امروزه در کشور ما به آن

توجه بیشتری شده است (به عنوان مثال استفاده از مواد به جای مانده خود بسته‌بندی).

در حال حاضر کشور ما نیز به آن توجه کرده و با طرح تفکیک زباله‌ها به فکر استفاده مجدد از آن‌ها می‌باشد. در کشورهای پیشرفته حتی از تبدیل این زباله‌ها به مصنوعات قابل مصرف دیگر از طریق صادرات، درآمدهای ارزی چشمگیری عایدشان می‌شود؛

۹) در نگاه بالاتر و در سطح بین‌المللی، بسته‌بندی مناسب علاوه بر معرفی بهتر کالاهای هر کشور، منجر به افزایش تقاضا برای آن‌ها در سطح بازارهای فرا منطقه‌ای شده و منجر به بالا رفتن ارزش افزوده کالاها و درآمد ارزی آن کشور می‌شود؛

۱۰) برای حضور در بازارهای بین‌المللی، می‌توان از بسته‌بندی استاندارد و مطلوب برای کالاهای صادراتی استفاده کرد تا در برابر کالاهای مشابه رقبا، پیشی گرفت. البته یکی از اصول اساسی موفقیت در بخش صادرات، پرداختن به بسته‌بندی است. لذا نباید هیچگونه تردیدی به نقش بسته‌بندی در افزایش صادرات داشت و عدم توجه به این موضوع مهم، سبب از دست دادن بازارهای جهانی و از همه مهم‌تر، بازارهای موجود سنتی در دنیا می‌شود.

۳- ضرورت و اهمیت بسته‌بندی:

زمانی که محصولات مشابه با نام‌های تجاری مختلف، از نظر کیفی به هم نزدیک می‌شوند، بسته، عامل مهمی در ایجاد برتری و تمایز محصول مورد نظر نسبت به محصولات مشابه، به حساب می‌آید. برخی از تولیدکنندگان با توجه به نقش بسیار مهم بسته‌ها در فروش کالاها، بسته‌های خود را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که امکان استفاده مجدد بسته، پس از مصرف محصول نیز وجود داشته باشد.

مثلاً ظروف شکلات و بیسکویت پس از مصرف محصول، برای نگهداری اشیاء دیگر استفاده می‌شوند. اهمیت این امر از این جهت است که تأثیرات تبلیغی یک بسته تا مدت‌های زیادی در برابر دیدگان مصرف‌کنندگان باقی می‌ماند.

در واقع، زمانی که کالاهای بسته‌بندی شده از دسترس تولیدکنندگان خارج و به میان مصرف‌کنندگان می‌روند، امکان تبلیغ محصول را از طریق شکل و ظاهر خود برعهده می‌گیرند. نام یا علامت و یا تصویر روی بسته، نشانگر قدرت و میزان نفوذ بسته‌بندی و در نهایت نشان‌دهنده نفوذ شرکت سازنده و یا تولیدکننده آن است. ضرب‌المثل معروف «بسته‌بندی، فروشنده خاموش است»، بیانگر ارتباط تنگاتنگ بسته‌بندی و فروش محصول است.

در واقع، بسته‌بندی معرف و مبلغ شرکت سازنده محصول به مشتریان بوده و هر چه این ارتباط نزدیک‌تر و محکم‌تر باشد، استقبال مخاطبان و فروش محصول افزایش خواهد یافت. [۳]

۳-۱- بسته‌بندی و مصرف‌کنندگان:

مطلب مهم این است که کالاهای تولیدی باید در راستای رعایت الزامات استانداردهای ویژه برای رضایت مصرف‌کننده حرکت کنند و تابع سلیقه فردی و معیارهای عامه‌پسند نیستند. در جایی که حجم وسیعی از کالاهای مصرفی وجود دارند، رقابت بین تولیدات بسیار زیاد است و در چنین بازاری، کالایی مورد توجه خواهد بود که از کیفیت خوب و بسته‌بندی زیبا و متناسب با نظرات خریداران، برخوردار باشد و اینجاست که صنعت بسته‌بندی، تأثیر خود را نشان می‌دهد و طبق نظر بسیاری از کارشناسان بازار و تجارت جهانی، این صنعت را می‌توان نتیجه موفقیت واحدهای تولیدی، عنوان کرد.

در این بخش از صنعت بسته‌بندی، علاوه بر فیزیک زیبای محصول، به مواردی از قبیل مقاومت بسته‌بندی، شکل و هندسه بسته‌بندی، مشخصات مواد داخل بسته‌بندی و غیره توجه خاصی می‌شود. پس باید قبول کرد که بسته‌بندی کالا و رضایت مصرف‌کننده، به عنوان دو قاعده اساسی جدانشدنی از هم، رونق و افزایش فروش کالاهای تولیدی را به همراه دارد.

در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته، تولیدات کارخانجات و واحدهای تولیدی با مشخصات ویژه‌ای ارائه می‌شوند که ضمن رعایت صداقت کاری، درخواست‌های خریدار را نیز همراه دارد. در کشورهای پیشرفته جهان دیده می‌شود که در بسته‌بندی محصولی مانند خمیردندان، ضمن زیبایی پوشش خمیردندان، گاهی اوقات در کنار محصول اصلی، یک خمیر دندان کوچک‌تر و یا یک نخ‌دندان به عنوان هدیه فروشنده به خریدار، قرار می‌دهند و نه تنها از کیفیت و کمیت جنس اصلی کم نمی‌کنند؛ بلکه در صدد دستیابی به راهی جهت جذب مشتریان بیشتر می‌باشند.

این روش فروش کالا و معرفی بهتر آن برای مصرف‌کننده با استفاده از بسته‌بندی کالای دیگر، این امکان را برای معرفی کالای بدون داشتن پوشش فراهم می‌سازد.

۳-۳- ارتباط بسته‌بندی با کالا:

سازمان‌های پژوهشی بسته‌بندی دنیا، بسته‌بندی را به عنوان حصار محصول تلقی می‌کنند. این حصار قادر است تا مطلوبیت‌های زیر را تأمین نماید:

ظرف می‌تواند از کالا محافظت و نگهداری کند، با خریدار ارتباط برقرار نماید، اطلاعات لازم را به مشتری منتقل کند، کالا را نمایش داده و سودمندی آن را نشان دهد.

به عبارت دیگر، بسته یک فن و مجموعه‌ای هماهنگ از مواد، انرژی، ارزش و تفکر است که ساختاری محافظت‌کننده و نیز اطلاع‌رسانی برای کالا به وجود می‌آورد. اگر ساختار حفاظتی کالا، ضعیف باشد، کالا آسیب خواهد دید و احتمال دارد که نه تنها از نظر شکل ظاهری، بلکه از نظر ترکیبات، دچار تغییر و آسیب‌پذیری شود. اگر ساختار اطلاعاتی بسته‌بندی کالا، مناسب نباشد، نمی‌توان به جذب مشتریان، میزان فروش بالا و افزایش سهم در بازار اطمینان داشت. از این رو، پیش از اینکه بسته‌ای طراحی، ساخته و دارای طرح و نقش شود، انجام نوعی مطالعه و پژوهش در بازاریابی به نام تحقیقات و پژوهش بسته‌بندی ضروری است.

در اینجا باید دید که صنعت بسته‌بندی در امتداد تحقق اهداف اقتصادی هر کشور چه تأثیری را می‌تواند داشته باشد. به عنوان مثال میزان صادرات کشور ما به دلیل عدم وجود صنعت بسته‌بندی، بسیار ناچیز است و بسیاری اوقات از محصولات و تولیدات ما به دلیل نبود بسته‌بندی و پوشش مناسب و برند، مورد سوء استفاده قرار گرفته و محصولات کشورمان به نام دیگر کشورها، صادر می‌شوند. جای تأسف است که دولت و ارگان‌های اقتصادی و تجاری کشور، با وجود اهمیت بسیار زیاد این صنعت، هنوز هیچ تصمیم قاطعی در اتخاذ انتخاب سیستم بسته‌بندی ندارند. در حالی که در بسیاری موارد این بسته‌بندی و پوشش مناسب است که تعیین‌کننده می‌باشد. در هنگام انتخاب کالا غالب خریداران به زیبایی و شیک بودن پوشش محصول اهمیت می‌دهند تا کیفیت آن کالا؛ البته این بدان معنا نیست که بسته‌بندی مهم‌تر از کیفیت است، اما این را نیز باید گفت که کالای با کیفیت بدون بسته‌بندی و پوشش مناسب در جهان امروز، موفق نخواهد بود و بازار خود را از دست خواهد داد. بسته‌بندی در اقتصاد و بازارهای امروزی دنیا، از چند جنبه مورد اهمیت قرار دارد و در صنعت بسته‌بندی، معمولاً باید این شاخص‌ها و ویژگی‌ها در نظر گرفته شوند. در ادامه ضمن بیان این ویژگی‌ها، به تولیدکنندگان داخلی کشور تأکید می‌گردد که برای موفقیت در بازارهای داخلی و تجارت جهانی، باید این ویژگی‌ها را در بسته‌بندی محصولات‌شان در نظر گرفته و آنها را رعایت کنند.

۴- نقش تحقیقات و پژوهش در بسته‌بندی:

اگر ساختار حفاظتی کالا ضعیف باشد، کالا آسیب خواهد دید و احتمال دارد که نه تنها از نظر شکل ظاهر بلکه از لحاظ ترکیبات، دچار تغییر و آسیب‌پذیری شود. اگر اطلاع‌رسانی بسته‌بندی کالا مناسب نباشد، نمی‌توان به میزان فروش بالا و افزایش سهم در بازار اطمینان داشت.

بدین منظور در تحقیقات بسته‌بندی، به پرسش‌های متعددی باید پاسخ داد از جمله :

- نوع محصول و شرایط مورد نیاز نگهداری آن چیست؟

- بسته‌بندی برای مصرف چه کسانی است؟ خانوار یا غیرخانوار؟ زن یا مرد؟ کودک، جوان، بزرگسال یا سالمندان؟ مصرف‌کننده نهایی یا واسطه؟ اقشار کم درآمد یا پردرآمد؟

- نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های به‌کار گیرنده بسته چه چیزهایی هستند؟

- بسته قرار است به کجاها حمل و نقل شود؟

- حجم یا مقدار مناسب محصول برای بسته‌بندی چقدر است؟

- اگر محصول سنگین است، آیا بسته نیاز به نصب دسته، دستگیره، چرخ یا غیره دارد؟

- آب و هوای مسیر شبکه توزیع چگونه است؟

- استانداردهای کیفیت مورد نیاز در مواد اولیه بسته در بازار هدف کدام است؟

- چه کاربردهای دیگری می‌توان برای بسته پس از مصرف نهایی متصور شد؟

- توان اقتصادی تولیدکننده در ساخت بسته، چقدر است؟

- بسته محصولات رقبا چه شکلی است و چه ویژگی‌هایی دارد؟

- اطلاعات مورد نیاز برای درج روی بسته کدامند؟

- آیا بسته جنبه کاربرد اصلی یا فرعی دارد؟ (بسته محافظ محصول، بسته محافظ بسته اول، بسته مخصوص حمل و نقل) رنگ‌های گویای محصول کدام است؟ رنگ‌های مناسب و مورد علاقه مخاطب بسته چه چیزی است؟ رنگ‌های برانگیزاننده و ترغیب‌کننده مشتری کدامند؟ در حیطه عملکردی تحقیقات بسته‌بندی باید به

قابلیت مقایسه، شاخص‌های اقتصادی و محدودیت روش‌های تحقیق توجه کرد.

به عنوان مثال در تحقیقاتی که توسط کان سولیتانز (۲) انجام شد مصرف‌کنندگان را در قالب چهل هزار نفر (جمعیت‌های متفاوتی) به شرح ذیل تقسیم کردند:

- افراد مستقل در خانواده (۱۹/۹ درصد):

- افراد مرفه و بی‌خیال (۲۱/۲ درصد):

- افراد مترقی (۱۸/۲ درصد):

- مصرف‌کنندگان ایرادگیر (۱۹/۵ درصد):

- معتمدین دلسوز (۲۱/۲ درصد):

البته این عوامل فقط وقتی کاربرد دارند که برای تحقیقات بازارهای جهانی مدنظر باشند. اطلاعات به دست آمده، ثابت می‌کند که سه اصل (شامل مصاحبه، پرسش‌نامه و در نهایت تفسیر پاسخ‌ها و نظریات) دارای ارتباط مستقیم با یکدیگر هستند. روش‌های سنجش تصویری و استنباط از طراحی بسته‌بندی، زمانی مطلوب خواهد بود که الزامات استاندارد آن به درستی انجام گیرد.

۵- به چه ویژگی‌های یک بسته صادراتی باید توجه کرد؟

اکنون باید دید که بسته‌بندی مناسب باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد تا بتواند زمینه رقابت موفق را فراهم کند؟

باید متذکر شد که امروزه بسته‌بندی فقط به منظور محافظت از کالا استفاده نمی‌شود، بلکه برای آن نقش‌های مختلف و مسئولیت‌های زیادی قائل هستند که می‌توان به مواردی چون ایجاد ارزش افزوده، ارائه اطلاعات به مشتری، جذب مشتری با داشتن جذابیت لازم، حفظ شخصیت و شأن مشتری، احترام به فرهنگ‌ها و ارزش‌های جوامع مختلف و استفاده از فرهنگی که برای مشتری لذت‌بخش باشد، تضمین بهداشت سلامت در قبال نوع ماده استفاده شده برای بسته‌بندی و غیره اشاره کرد. بدین منظور تولیدکنندگان کشور باید به این موارد توجه کافی داشته باشند تا بتوانند محصولی را تولید و

عرضه کنند که مورد قبول مشتریان قرار گیرد. البته هزینه بسته‌بندی آن قدر نباید بالا برود که بهای فروش محصول را نسبت به کالاها و محصولات مشابه افزایش داده و بدین ترتیب کالای ارائه شده را غیرقابل رقابت نماید. به طور خلاصه آنچه که از یک بسته‌بندی صادراتی انتظار می‌رود عبارتند از:

- رعایت الزامات استانداردها؛

- رعایت سلسله مراتب بین بسته‌ها(تأمل بین بسته‌های اولیه، ثانویه و غیره)؛

- استفاده از علائم و اطلاعات دقیق روی بسته‌ها؛

- رعایت استفاده از مواد محافظ؛

- انتخاب بسته با توجه به گروه‌های سنی در سهولت استفاده از بسته‌بندی؛

- رعایت گرافیک بسته‌بندی؛

- ایجاد خلاقیت در فرم بسته‌بندی؛

- توجه به نحوه پخش کالا و شناسایی روش‌های توزیع در بازار هدف؛

- رعایت عوامل مؤثر در سیستم توزیع(نوع جاده، محیط و غیره)؛

- استفاده حداقل از وزن واحد بار برای حفظ و مراقبت کالا و بسته‌بندی؛

- استفاده مفید از فضای بسته؛

- استفاده از شکل هندسی مناسب برای کاهش فضای نگهداری؛

- قابلیت استفاده چند باره بسته؛

- در نظر گرفتن بسته‌بندی‌های مشابه در بازار؛

- استفاده مناسب از فضا(برای کاهش حجم بعد از مصرف بسته)؛

- استفاده از بسته‌های مشابه؛

- قابلیت انعطاف فرم بسته‌ها؛

- در نظر گرفتن تعداد در واحد بار؛

- رعایت نکات ایمنی در بسته‌بندی کالا؛

- توجه به فرهنگ مصرف‌کننده؛

- تطابق فرم و رنگ؛

- در نظر گرفتن شاخص‌های ارگونومیک و زیبایی‌شناسی در بسته‌بندی؛

- توجه به مسایل زیست‌محیطی و رعایت قوانین و محدودیت‌های مربوط به کشور هدف؛

- رعایت چاپ و مسایل مرتبط با آن؛

- در نظر گرفتن برنامه‌های آینده بازار هدف.

۶- اختلاف یک بسته صادراتی با سایر بسته‌ها:

بسته‌بندی در کالاهای صادراتی، بنا بر دلایل ذیل بایستی تفاوت زیادی با بسته‌بندی‌های داخلی داشته باشد:

- مسافت طولانی‌تر و احتمال بروز تکان‌ها، فشارها، ارتعاشات و ضربات بیشتر؛

- زمان طولانی‌تر حمل و نقل و احتمال فسادپذیری بیشتر محصول؛

- آب و هوای متغیر در مسیر حمل و نقل و در محل فروش و احتمال تأثیرات منفی بیشتر عوامل جوئی و جغرافیایی؛

- فرهنگ و سلیقه‌های متفاوت در بازار هدف که به طراحی شکل، نقش و نگار و رنگ‌های متفاوتی نیاز دارد؛

- مقررات گمرکی و قوانین و استانداردهای بهداشتی و فنی متفاوت؛

- شرایط متفاوت آزمایش کالا؛

- وسایل حمل و نقل متفاوت کالا(کشتی، هواپیما، قطار، کامیون و غیره) که هر کدام شرایط نگهداری متفاوتی را دارند؛

- وسایل متفاوت جابه‌جایی بسته‌ها(در برخی کشورها از وسایل ماشینی استفاده می‌شود و در برخی دیگر، ممکن است از وسایل آسیب‌رسان به بسته مانند چنگک استفاده شود)؛

- تفاوت زبان در بازارهای خارجی که مستلزم استفاده از نوشتارهایی به زبان بین‌المللی و حتی زبان محلی است؛

- تفاوت در حجم مصرف محصول در بازار هدف صادراتی که مستلزم طراحی بسته‌های کوچک‌تر یا بزرگ‌تر است.

در ادامه به مشکلات بسته‌بندی صادراتی که امروزه مشاهده می‌شود ذکر شده است:

۷- نقش اقتصادی بسته‌بندی:

بسته‌بندی یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در بازاریابی کالا است که نقش کلیدی خود را در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود واحدهای تولیدی نشان داده است. واحدهای اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای ملی و بین‌المللی، سال‌هاست که به موضوع بسته‌بندی توجه دارند و به نکات ذیل توجه ویژه‌ای داشته‌اند:

- طراحی؛

- گرافیک؛

- رنگ‌ها؛

- مواد بسته‌بندی مناسب.

هر چقدر که توسعه اقتصادی یک کشور ابعاد وسیع‌تری پیدا می‌کند، خود به خود بسته‌بندی مطلوب و توسعه یافته نیز بیشتر رواج می‌یابد و نیاز به مواد اولیه مرغوب برای بسته‌بندی کالاهای صادراتی نیز افزایش می‌یابد تا با رونق صادرات، نقش خود را در نفوذ کشور به بازارهای خارجی بیشتر نشان دهد. صنعت بسته‌بندی بخش اعظم زندگی مدرن و امروزی است. در کشورهای در حال توسعه غالباً به علت ضعف سرمایه‌گذاری در ایجاد صنایع بسته‌بندی، کالاهای صادراتی به صورت فله صادر می‌شوند و به این ترتیب بخش عظیمی از ارزش افزوده کالا نصیب صنایع بسته‌بندی کشور خریدار می‌شود. در برخی از کشورهای توسعه یافته نظیر ژاپن و آمریکا، سرمایه‌گذاری در صنایع بسته‌بندی به بیش از ۲۵ درصد ارزش سرمایه‌گذاری کشورهای صنعتی می‌رسد. هزینه‌هایی که برای بسته‌بندی کالا در این کشورها صورت

می‌گیرد گاه به ۶۰ درصد قیمت تمام شده کالا (به ویژه محصولات لوکس) می‌رسد، در حالی که در کشورهای در حال توسعه به صنایع بسته‌بندی و سرمایه‌گذاری در این بخش توجه زیادی نمی‌شود. هزینه بسته‌بندی کالا در اغلب موارد به ۱۰ تا ۱۵ درصد قیمت تمام شده می‌رسد در حالی که می‌تواند ارزآوری ناشی از صادرات را تا ۹۰ درصد بالا ببرد. [۵]

۸- سنجش یک بسته‌بندی مناسب:

امروزه از آنجا که بسته، عنصر بازاریابی محصول تلقی می‌شود، پس از ساخت نمونه‌های اولیه از بسته یا عرضه بسته‌های نهایی به بازار، باید در مورد میزان تأثیرات بازاریابی آن، آزمون‌ها و ارزیابی‌هایی در سطح تعداد قابل توجهی از مخاطبان به صورت تصادفی انجام گیرد. از جمله این آزمون‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. آزمون تشخیص: بسته تا چه حد توجه مشتریان را جلب می‌کند؟ آیا در فروشگاه و در میان سایر بسته‌ها به راحتی قابل تشخیص است؟ در این تحقیق می‌توان تعیین کرد که چقدر طول می‌کشد که مصرف‌کننده، بسته را تشخیص دهد و چه عناصری بیشتر در یاد او می‌ماند.

۲. آزمون تصویر: بسته تا چه حد تصویر نام تجاری شرکت را ارائه می‌کند به طوری که با اهداف نام تجاری شرکت همخوانی داشته باشد؟

۳. آزمون ساختار: آیا بسته به راحتی باز یا بسته می‌شود؟ آیا به سهولت حمل و نقل و جابه‌جا می‌گردد؟ آیا کاربرد آن آسان است؟ چه مسائل ساختاری، ممکن است مصرف‌کنندگان را از مصرف و یا حتی از خرید مجدد محصول باز دارد؟

۴. آزمون رفتار: این آزمون پرهزینه‌ترین تحقیق در مورد بسته است. در این آزمون، بسته‌های متفاوتی از محصولات مشابه در قفسه‌ها و طبقات فروشگاه چیده می‌شود و بررسی می‌شود که آیا خریداران، بسته محصول مورد نظر را بر می‌دارند و می‌خرند؟

۵. آزمون کاربرد مجدد: آیا مصرف‌کنندگان پس از مصرف محصول، از بسته استفاده دیگری هم می‌کنند؟

۴. میرهاشمی، مریم، آیا پایداری در بسته‌بندی اهمیت دارد؟
مجله بسته‌بندی و چاپ شماره ۲۳، ۱۳۸۹.

۵. Food processing and packaging equipment
this report was produced by plunte .sur. itd-
december ۲۰۰۳. .

آدرس نویسنده:

تهران - میدان صنعت - خیابان پیروزان جنوبی نبش کوچه
پنجم - ساختمان اسراء.

۹- نتیجه گیری:

حال با درک این مطلب که بسته‌بندی از ابزار مهم بازاریابی در ابعاد ملی و بین‌المللی است و نقش بسیار کلیدی در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاه‌های تولیدی دارد، بنگاه‌ها برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی باید به موضوع بسته‌بندی توجه ویژه‌ای مبذول داشته و از طراحی، گرافیک، رنگ‌ها و مواد بسته‌بندی مناسب برای افزایش سهم خود در بازارهای رقابتی بهره گیرند. زیرا برای نفوذ به بازارهای رقابتی و پر تقاضا، تمام عرضه‌کنندگان کالاهای مشابه به ویژگی‌های بسته‌بندی شکل توجه دارند و آنان که در این امر دقت کافی نداشته باشند از بازار خارج خواهند شد. از آنجا که صنعت بسته‌بندی از صنایع منحصر به فردی است که نه تنها با تمام محصولات و کالاهای تولیدی ارتباط تنگاتنگ دارد؛ بلکه در زمینه صادرات و رونق اقتصادی از عوامل مهم به‌شمار می‌آید. کالاهای صادراتی و عرضه کالاهای مصرفی در داخل کشور، زمانی می‌تواند با رقبای مشابه خود در بازارهای خارجی رقابت کنند که حداقل از نظر شکل ظاهری از آنان کمتر نباشند.

۱۰- پانوشت:

1. International trade center

۲. Cansultants

۱۱- منابع:

۱. رابینز، استیفن، تئوری‌های سازمان: ساختار، طراحی، کاربردها، ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایان فرد، انتشارات صفار، تهران، ۱۳۷۶.
۲. مسلمی‌زاده، اعظم، "نقش طراحی در بسته‌بندی به منظور بالا بردن رشد صادرات کشور"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر، ۱۳۷۷.
۳. خاکبیز، سوسن، "بسته‌بندی برای صادرات: اهمیت نقش نیازها، تبلیغات، طراحی، در صادرات محصولات"، مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۷۹، ۱۳۸۵.