

بررسی ادراک مصرف‌کنندگان از بسته‌بندی پایدار و تأثیر آن بر پایداری اجتماعی

علیرضا رضایی^۱، سوسن سامانی فر^۲، سودابه سامانی فر^۳

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ماه ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش مقاله: شهریور ماه ۱۳۹۷

چکیده

بهبود عملکرد تجاری محصولات تولیدی تنها با پیوستن به اصول پایداری در ارائه محصول نهایی امکان‌پذیر خواهد بود که این جنبه از طریق بسته‌بندی تجسم می‌یابد. توسعه و ملاحظات اجتماعی از مهم‌ترین جنبه‌های بسته‌بندی پایدار است که اغلب نادیده گرفته می‌شوند و این امر، موجب ضعف در بسته‌بندی محصولات عرضه شده در بازار مصرف می‌شود. دستیابی به این هدف، ارتباط مستقیمی با میزان آگاهی و دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان دارد. از این رو، شناخت و پیش‌بینی مصرف‌کنندگان به عنوان داور نهایی در پایداری در اولویت و اهمیت قرار می‌گیرد؛ اما با وجود اینکه در میان سازمان‌ها و شرکت‌ها، پایداری یک مفهوم شناخته شده است، بسیاری از شرکت‌ها تنها اقدامات و ابتکارات نسبتاً کمی در مورد پیش‌بینی مصرف‌کنندگان از پایداری بسته‌بندی و حفظ آن به عنوان یک هدف اصلی انجام داده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر با توجه به اهمیت موضوع به منظور شناسایی میزان آشنایی و توجه مصرف‌کنندگان به بسته‌بندی پایدار به بررسی ادبیات موجود درباره ادراک مصرف‌کنندگان در مورد بسته‌بندی پایدار و ادراکات آن‌ها از تأثیر بسته‌بندی بر محیط‌زیست نیز می‌پردازد. هدف از بررسی، شناسایی نقش درک مصرف‌کنندگان از بسته‌بندی پایدار و تأثیر آن بر رفتار زیست‌محیطی افراد و عوامل بازدارنده در این زمینه است. پژوهش به روش پیمایشی و با توزیع پرسشنامه مشتمل بر شناسایی میزان آگاهی مصرف‌کننده درباره بسته‌بندی پایدار محصولات در میان ۲۵۰ نفر از مصرف‌کنندگان شهر اصفهان انجام شده است. پس از تحلیل نتایج، مشخص گردید که اگرچه افراد تمایل زیادی به رفتار زیست‌محیطی دارند؛ اما به دلیل ضعف دانش و عدم آشنایی با بسته‌بندی پایدار، قادر به شناسایی و استفاده از آن‌ها به عنوان عاملی در تصمیم‌گیری خود برای خرید نیستند و این مسئله بیانگر درک اهمیت بعد اجتماعی بسته‌بندی پایدار و نقش آن در حمایت از تلاش برای بهبود عمل پایداری در بسته‌بندی می‌باشد.

۱- کارشناس ارشد گرافیک، عضو هیئت علمی آموزشکده فنی

دختران الزهرا شهرکرد، ایران.

(Alireza.rezaeima@gmail.com)

۲- کارشناسی ارشد گرافیک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت

مدرس، تهران، ایران.

(samanifar68@gmail.com) نویسنده مسئول:

۳- کارشناس ارشد پژوهش هنر، مدرس گروه گرافیک آموزشکده

فنی دختران شهرکرد، ایران (s.samanifar65@gmail.com).

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی پایدار، جنبه اجتماعی، مصرف‌کننده،

زیست‌محیطی

با توجه به نتایج عواملی همچون سلطه‌جویی انسان بر محیط‌زیست، توسعه فناوری، تسریع روند صنعتی شدن، استخراج بی‌رویه منابع طبیعی، مصرف روزافزون انرژی، استفاده از منابع محدود برای تولید مواد اولیه، افزایش حجم زباله‌ها و بسیاری از موارد مشابه، بحران زیستی معاصر به مرحله نگران‌کننده‌ای رسیده است. مشکلاتی نظیر اثر گلخانه‌ای و تغییرات آب و هوایی، تخریب لایه اوزون، باران‌های اسیدی، کاهش تنوع زیستی، آلودگی آب و خاک به مواد سمی و تخریب منابع غیرتجدیدپذیر، نشانه‌های روشن ناپایداری زیست‌محیطی است [۱]. ادامه این تغییرات دمایی و گرم شدن بیش‌ازحد زمین، افزایش میزان این اثرات منفی زیست‌محیطی را به دنبال داشته است و نگرانی‌های جهانی را در این زمینه، برانگیخته است. از این‌رو، نیاز به توسعه، آگاهی و رفتار صحیح در زمینه محیط‌زیست، امری اجتناب‌ناپذیر است و شناخت و آگاهی در راستای کمک به حفظ و نگهداری محیط‌زیست می‌تواند با راهکارهای مختلفی صورت پذیرد؛ که از جمله آن نقش پررنگ طراحی گرافیک می‌باشد که تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی را در جامعه مدرن امروز بر ذهن پویای افراد و رفتار آن‌ها می‌گذارد. شاید از میان نمونه‌های متعدد طراحی گرافیک، نمونه بسیار مهم گرافیک تجاری یعنی بسته‌بندی به دلیل تأثیر آن در خرید محصولات، قادر باشد تا بیشترین نقش را در این زمینه ایفا نماید. مفهوم پایداری یکی از موضوعاتی است که امروزه در زمینه بسته‌بندی مورد بحث قرار گرفته است. برای بسیاری از کسب و کارهای تولید محصول، اصول پایداری در عمل عمدتاً توسط جامعه از طریق بسته‌بندی مجسم می‌شود. پایداری در بسته‌بندی بر مبنای تعریفی که معمولاً برای توسعه‌پایدار به وسیله کمیسیون برنت لند^۱ در سال ۱۹۸۷ انجام شده عبارتست از: "توسعه‌ای که نیازهای موجود را برآورده می‌کند بدون اینکه به توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود آسیب برساند"، که

شامل سه اصل پایداری می‌باشد: ۱- عوامل اقتصادی ۲- عوامل اجتماعی ۳- عوامل محیطی و وابستگی متقابل آن‌ها در تصمیم‌گیری و فعالیت‌های سازمان.

از منظر زیست‌محیطی، اکثر مصرف‌کنندگان درک منفی از بسته‌بندی دارند و آن را تنها به عنوان یکی از مهم‌ترین ضایعات جامد به شمار می‌آورند؛ مصرف‌کنندگان اغلب نقش اساسی بسته‌بندی را به عنوان حفاظت محصول می‌شناسند و نه به عنوان ابزار ارتباطی برای اطلاعات مهمی چون پایداری [۲]. بنابراین، برای کاهش این ادراک منفی، آموزش مصرف‌کنندگان در مورد نقش بسته‌بندی پایدار در تولید، توزیع و مصرف اهمیت حیاتی دارد.

حال پرسش پژوهش حاضر این است که مصرف‌کننده، چه مقدار با بسته‌بندی پایدار آشناست و تا چه حدی توانایی وی را در انتخاب صحیح محصول افزایش می‌دهد. بدین منظور پژوهش حاضر، یک پژوهش میدانی مبتنی بر پرسشنامه را در محیط شهراصفهان به انجام رسانده و به منظور شناسایی میزان درک مصرف‌کنندگان از بسته‌بندی پایدار و تأثیر آن بر رفتار زیست‌محیطی، سعی نموده تا رابطه میان دانش در این حوزه را مورد مشاهده قرار دهد. از این‌رو، پژوهش با رویکرد توصیفی-تحلیلی و با جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی از طریق پرسشنامه در صدد است تا رابطه میان این مسئله را روشن سازد.

۲- نقش سواد زیست‌محیطی در پایداری اجتماعی

یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های اجتماعی، محیط‌زیست و موضوعات وابسته به آن است. شناخت محیط‌زیست یعنی شناخت به‌هم‌پیوستگی انسان و محیط در سراسر زندگی و مسئولیت او برای حفظ محیط‌زیست به وسیله روش‌هایی که مخرب محیط‌زیست نباشد. این تعریف بیانگر اهمیت و ضرورت آموزش زیست‌محیطی با دو هدف عمده پرورش درک و فهم درباره محیط و سپس ایجاد علاقه توأم با مسئولیت در گروه‌های مختلف جامعه است.

1- Brundtland

افراد جامعه به عنوان مصرف‌کنندگان باید از مسائل زیست‌محیطی آگاه باشند و محصولاتی را خریداری نمایند که به طور مؤثر و بدون اتلاف انرژی در جهت پایداری محیط‌زیست حرکت کند. در توسعه پایدار دست‌یافتن به یک تعادل میان جمعیت و ظرفیت‌های زیست‌محیطی است که توسعه پایدار اجتماعی را ممکن می‌سازد، زیرا عامل جمعیت با بسیاری از عوامل دیگر مانند: الگوهای مصرف، فقر و بهداشت در ارتباط است و همانطور که جمعیت رو به افزایش می‌رود نیاز به هوای پاک، آب و غذای سالم، مسکن و سایر نیازهای روزمره نیز افزایش می‌یابد [۳]. بنابراین، آموزش پیوسته، آگاهی همزمان و سنجیده همراه با رشد جمعیت باید از ارکان اصلی جامعه قرار گیرد. از نتایج مثبت توجه و آموزش زیست‌پایداری می‌توان به موارد مهمی نظیر: احترام و مراقبت برای جامعه؛ بهبود کیفیت زندگی؛ حفظ سرزندگی و تنوع زمین؛ به حداقل رساندن منابع غیرقابل تجدید؛ تغییر نگرش افراد و تکرار و تمرین جهت حفظ و هماهنگی با ظرفیت‌های موجود اشاره کرد.

اگرچه پایداری زیست‌محیطی همواره با تمرکز بر مسائل زیستی معرفی شده؛ اما این نکته قابل توجه است که پایداری هنگامی ممکن خواهد بود که با بخش‌های اقتصادی، زیستی، فرهنگی و اجتماعی هم راستا و هم تراز بوده و در پیوستگی کامل باشند. در نتیجه پایداری در عین زیست‌محور بودن، انسان محور نیز می‌باشد [۴]. تنها ایجاد احساس گناه نسبت به محیط‌زیست و القای این تفکر که فاجعه زیست‌محیطی کره زمین محصول اشتباه افراد است موجب اصلاح رفتار و تأثیرگذاری بر عمل و افکار افراد نخواهد شد. آنچه مورد نیاز است، اقدامات عملی مؤثر و تقویت روحیه جمعی برای اصلاح الگوی مصرف است. آگاهی از عواملی چون: آیا این سازمان با شرکت‌های متعهد به اصول زیست‌پایداری همکاری دارد؟ آیا سازمان از کاغذهای قابل بازیافت و جوهرهای گیاهی در عملیات چاپ بهره می‌برد؟ پس از استفاده از محصولات چه تمهیداتی برای دورریز و ضایعات آن اندیشیده است؟ آیا از چاپگرهای سازگار با محیط‌زیست

استفاده شده است؟ انرژی عملیات تولید در این سازمان از کجا تأمین شده است؟ آیا تجدیدپذیر است و توان کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای را داراست؟ [۵] طرح این سؤالات می‌تواند از عوامل اثرگذاری، ترغیب و ارتقای افراد در زمینه رشد، گسترش تفکر و سواد زیست‌محیطی باشد.

پایداری اجتماعی به معنای حفظ سرمایه اجتماعی و دستیابی به کیفیت زندگی، سلامتی، تعادل اجتماعی و توسعه عدالت در دراز مدت می‌باشد؛ یعنی افزایش تعاون و مشارکت نظام‌مند جامعه در راستای شناخت پیوند انسان، محیط‌زیست و مسئولیت او برای حفظ آن [۶]، که در قالب یک فرآیند تفکر نظام‌مند جهت کاهش هزینه‌های زیست‌محیطی، در تمام مراحل چرخه عمر محصول یعنی طراحی، تولید، توزیع، استفاده و بازیافت؛ که منجر به تولید یک محصول پاک و سالم برای محیط‌زیست، سلامتی انسان و موجب کاهش هزینه‌های اقتصادی و زیست‌محیطی، بهره‌برداری کمتر از منابع و انرژی، کاهش ضایعات تولید و انتشار آلاینده‌ها و افزایش عمر کارکردی و زیبایی‌شناسانه آن، به‌واسطه تأمل در توان پاسخگویی و تطبیق با تغییرات نیازها و قابلیت ارتقا و کاهش ابعاد، وزن و ماده مورد استفاده برای کاهش هزینه‌های تولید و بسته‌بندی، حمل، توزیع و آسیب‌پذیری، کاهش هزینه انرژی دوره مصرف، نیاز به تعمیر و نگهداری می‌گردد، که همه این موارد منجر به افزایش رونق بازار محصول خواهد شد و به مصرف‌کننده امکان می‌دهد تا از مسئولیت خود در قبال نوع مصرف و عواقب آن آگاه باشد. امری که به تعادل میان نیازهای جمعیت و ظرفیت‌های زیست‌محیطی می‌انجامد و توسعه پایدار را با توجه به اثرات سودمند آن، بر گروه‌های محروم و نسل‌های آینده ممکن می‌سازد [۷]. چراکه فقدان وجود این سرمایه می‌تواند محدودیت بسیار شدیدی برای پایداری ایجاد نماید.

از بعد پایداری اجتماعی، یک طراحی آگاهانه می‌تواند مصرف‌کنندگان یک جامعه را به سمت کاهش مصرف و

پایدار همراه است که چالش‌های قابل توجهی را برای پیشرفت توسعه پایدار در بسته‌بندی ایجاد می‌کند [۸]. بسته‌بندی می‌تواند با استفاده از کارکردهای خود برای حفاظت از محصول، پیشگیری از ضایعات، ایجاد کارایی مناسب و استفاده ایمن از محصول به مصرف‌کنندگان کمک کند. همچنین می‌تواند سهم ارزشمندی در زمینه پایداری زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی داشته باشد [۹].

تلاش‌های چندین سازمان فعال در زمینه پایداری در بسته‌بندی مانند SPC^۱ (کنترل فرآیند آماری) در ایالات متحده آمریکا و در استرالیا SPU^۲ (اتحادیه پایدار بسته‌بندی) در تلاش برای بیان تفاهمی مشترک در صنعت، ارائه راهنمایی در تصمیم‌گیری و همچنین شکل‌گیری یک سامانه بسته‌بندی پایدار است. از دیدگاه این سازمان‌ها، بسته‌بندی پایدار، بسته‌بندی‌ای است که براساس چهار اصل "تأثیرگذاری، کارآمدی، چرخه‌ای و ایمنی" بسته‌بندی شده باشد. بسته به کاربرد مؤثر، نوآوری بسته‌بندی باید بر روی بهینه‌سازی قابلیت‌های آن، حفظ و نگهداری محصول در طول زنجیره تأمین، آگاهی و مسئولیت‌پذیری در مصرف، به حداقل رساندن مصرف منابع (انرژی، آب و مواد) و زباله‌ها و انتشار گازهای گلخانه‌ای در طول دوره حیات آن تمرکز داشته باشد. همچنین هدف آن به حداکثر رساندن بهبود مواد و به حداقل رساندن تخریب مواد در طول چرخه عمر محصول و طراحی آن برای به حداقل رساندن خطرات ایمنی و سلامت برای انسان‌ها و اکوسیستم باشد. از این جهت SPC هشت معیار از مشخصه‌های بسته‌بندی پایدار در توسعه پایدار را این‌گونه بیان می‌کند [۱۰].

معیار مشخصه‌های "بسته‌بندی پایدار" عبارتند از:

۱. در سراسر چرخه حیات خود، برای افراد و جوامع سودمند و سالم است.

آشنایی با وظایف خود در برابر جامعه و محیط‌زیست، یعنی اهمیت دادن به ارزش‌های سلامتی انسان، تجدید نظر در مبانی رفاه انسانی، اهمیت دادن به محیط پیرامونی و اهمیت دادن به آینده و حفظ منابع برای آینده هدایت کند. باید به این نکته توجه کرد که همه فرآیندها بدون دستیابی به پایداری اجتماعی، موقتی، برگشت‌پذیر و ناکارآمد خواهند بود. هدف باید نهادینه ساختن مفاهیم پایداری در ذهن افراد جامعه، بدل ساختن آن به بخشی از دغدغه عمومی و ایجاد تعهد نسبت به دنبال کردن آن باشد. حوزه اجتماعی بر دو ساختار تولید و مصرف تأثیر می‌گذارد که نادیده گرفتن هر یک از آن‌ها موجب ناکامی در مسیر هدف مورد توجه می‌شود.

۱- تعهدات تولیدکننده: تعهد در مقابل جامعه انسانی؛

تعهد در مقابل محیط زیست گیاهی و حیوانی؛ تعهد در مقابل ایجاد ارزش‌های زیست‌محیطی؛ تعهد در مقابل کاهش مواد مضر و انرژی؛ تعهد در مقابل کاهش میزان مواد زائد و بازیافت.

۲- تعهدات مصرف‌کننده: درک تعهد در مقابل محیط

زیست طبیعی و انسانی؛ درک تعهد در مقابل نسل‌های آینده؛ درک تعهد در مقابل توسعه عدالت اقتصادی؛ درک تعهدات محلی و جهانی؛ درک تعهد در مقابل مصرف مسئولانه.

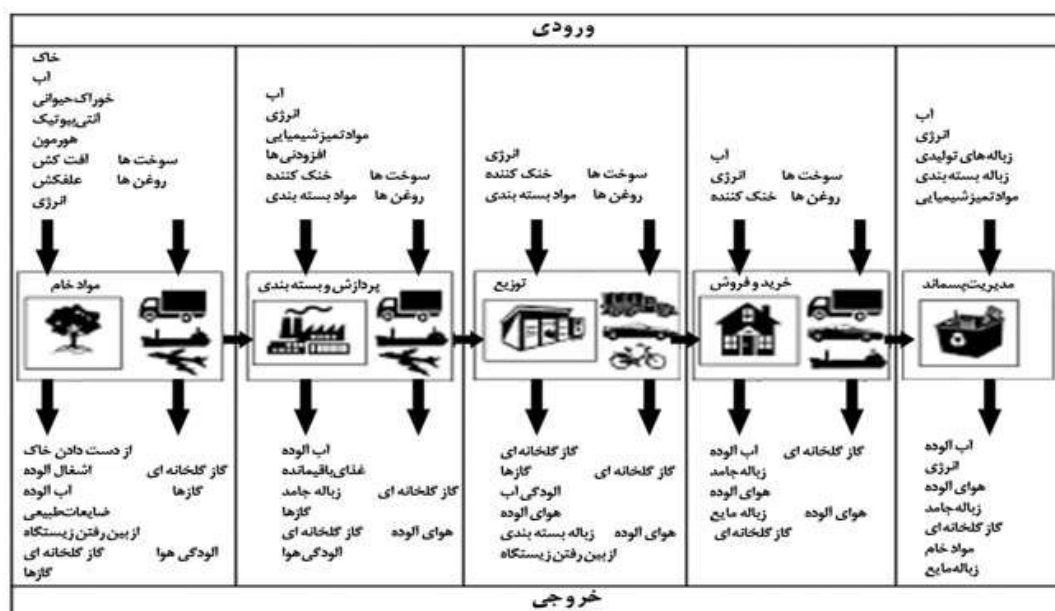
اهمیت مطابقت محیط‌زیست و ملاحظات در صنعت بسته‌بندی از چند سال پیش روشن شده است. مفهوم بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست به طور مداوم در حال تغییر و تکامل است و در حال حاضر با معانی و مفاهیم جامع‌تری روبرو شده است به گونه‌ای که امروزه مفهوم "دوستدار محیط‌زیست" با عنوان "پایداری" مطرح می‌شود. بسته‌بندی پایدار، به معنای ادغام اهداف وسیع توسعه پایدار با ملاحظات تجاری و اجرای راهبردهایی است که به جنبه‌های اجتماعی و همچنین نگرانی‌های زیست‌محیطی مربوط به سامانه‌های محصول/ بسته، چرخه عمر آن در هر مرحله از زنجیره تأمین اشاره می‌کند. رفتار مصرف‌کننده، روند مصرف، تقسیم‌بندی بازار و تحولات در توزیع، غالباً با اصول توسعه

1- Statistical Process Control
2- Sustainable Packaging Union

۲. باید به معیارهای بازار برای عملکرد و هزینه توجه نماید؛
 ۳. منابع، تولید، حمل و بازیافت آن با استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر قابل انجام باشد؛
 ۴. حداکثر استفاده از مواد و منابع تجدیدپذیر یا بازیافتی را دارا باشد.
 ۵. با استفاده از فن‌آوری‌های جدید، تولید و به بهترین شیوه توزیع شود.
 ۶. از مواد سالم در تمام مراحل احتمالی پایان عمر محصول بسته‌بندی شده، ساخته شده باشد؛
 ۷. از نظر فیزیکی برای بهینه‌سازی مواد و انرژی طراحی شده باشد.
 ۸. به طور مؤثر بازیافت و قابلیت استفاده داشته باشد.
- تولید حجم زیاد ضایعات بسته‌بندی به علت افزایش بیش از حد تقاضای رو به رشد در مصرف‌کنندگان، همراه با مقدار محدودی از منابع قابل تجدید و افزایش هزینه‌های انرژی نیازمند انطباق شیوه‌های پایدار در صنعت بسته‌بندی است [۱۱].

با توجه به این تقاضا، راهبردهایی در جهت ارزیابی سامانه‌های بسته‌بندی سنتی محصول و همه امکانات موجود برای بهینه‌سازی و تحول، هماهنگی با اصول توسعه پایدار در مدیریت زباله (کاهش، استفاده مجدد، بازیافت و بازیابی) به منظور بهبود کل چرخه عمر بسته‌بندی محصول در طول زنجیره تأمین اعمال و توسعه یافته است (شکل ۱) [۱۲].

این سامانه شامل تولیدکننده مواد خام، مبذل‌های بسته‌بندی، تولیدکنندگان محصولات، توزیع‌کنندگان و عمده‌فروشان و خرده‌فروشان است که هر کدام انتظارات و خواسته‌های متفاوت در مورد بسته‌بندی دارند و اهداف و انتظارات هر کدام از آنها در طراحی مدنظر قرار گرفته است. نقش ضروری و حیاتی بسته‌بندی، ایجاد شرایط مطلوب در زنجیره تأمین حفاظت و ارائه محصول به مصرف‌کنندگان است. از این جهت، بسته‌بندی باید با اتخاذ اهداف زیست‌محیطی خود را با سایر بخش‌های مرتبط یعنی هزینه و سهم بازار هماهنگ کرده و انتظارات



شکل ۱- تاثیر زیست محیطی در زنجیره تأمین [۱۲].

بسیار متفاوت بوده است، اکثر این شرکت‌ها بر طرح‌های اقتصادی و زیست‌محیطی بیشتر از ابتکارات اجتماعی تمرکز داشتند [۱۶].

در حالی که لازم است تا تولیدکنندگان علاوه بر شناسایی نیاز و صرفه‌جویی در هزینه‌ها، روش‌های دیگری را شناسایی کنند که مصرف‌کننده را در راستای حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار تحریک کند. مطالعه‌ای توسط یک مؤسسه بازاریابی در مورد تقسیم مصرف‌کنندگان در سال ۲۰۰۶ انجام شده است که نشان می‌دهد ۱۷ درصد از مصرف‌کنندگان دارای "انگیزه سبز"^۳ هستند و تمایل به تغییر در وفاداری نشان تجاری خود نسبت به شرکت‌های سبز دارند، این مسئله بیانگر این نکته است که افزایش دانش پایداری مصرف‌کننده یک ویژگی کلیدی نسبت به قیمت و عملکرد یک محصول می‌تواند باشد [۱۷] و بازار محصولات با بسته‌بندی پایدار قابل اعتمادتر و دارای زمینه رشد بیشتری است.

با وجود یافته‌های این مطالعات، اقدامات متمرکز بر آگاهی مصرف‌کننده هنوز در مراحل اولیه توسعه بسته‌بندی پایدار هستند و تعجب برانگیز نیست که پایداری به طور مشخص تأثیر چندانی در زمینه انتخاب بسته‌بندی کاربران نهایی و مصرف‌کنندگان نداشته است؛ اما با وجود همین آگاهی محدود نسبت به بسته‌بندی پایدار، بررسی جهانی Synovate^۳ با Agies^۴ در سال (۲۰۰۷) و بی بی سی جهانی در سال ۲۰۰۸ افزایش آگاهی و تمایل به اقدام در مورد نگرانی‌های زیست‌محیطی با افزایش ۲۳ درصدی در یک سال برای مصرف‌کنندگان در اکثر کشورها را نشان می‌دهد که در (جدول ۱) قابل مشاهده است.

صرف‌کننده در کاهش اثرات زیست‌محیطی را مدنظر داشته باشد و یک بسته‌بندی مسئولانه عرضه نماید. به این معنا که آن بسته برای مؤثر بودن و ایمنی و سلامتی انسان و یا اکوسیستم‌ها طراحی و با استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر ساخته شده و به علاوه با معیارهای بازار برای هزینه و عملکرد مؤثر سازگار بوده و هنگامی که استفاده می‌شود قابلیت بازیافت مناسب را داشته و یا استفاده مجدد آن در چرخه بازیافت به طور مؤثر برای ارائه منابع با ارزش برای نسل‌های بعد کارآیی کافی و لازم را داشته باشد [۱۳]. بنابراین، چالش اصلی، این است که به یک سامانه کامل در فرآیند طراحی فکر کنیم تا نتایج متعادل و مؤثری حاصل شود.

پایداری یک مفهوم پیچیده است و بیشتر بحث‌های موجود و نکات آن عمدتاً به تحقق سامانه‌های بسته‌بندی پایدار مربوط به عناصر تکنولوژیکی، اقتصادی و محیطی است؛ در حالی که عناصر اجتماعی مانند ادراک مصرف‌کنندگان به عنوان عوامل تأثیرگذار شناخته می‌شوند، بحث در مورد مسائل مربوط به این عامل نسبتاً کم است. یکی از دلایل این کمبود، عدم توجه و اهمیت به ارتباط مصرف‌کننده در افزایش و بهبود کلی سامانه توسعه بسته‌بندی است [۱۴]. بنابراین در ادامه به بررسی ادراک مصرف‌کنندگان پرداخته می‌شود.

۳- آگاهی مصرف‌کنندگان از بسته‌بندی پایدار

بیشتر مطالعات مربوط به توسعه پایدار، نشان‌دهنده افزایش آگاهی از مسائل زیست‌محیطی در هر دو مصرف‌کننده و تولیدکنندگان صنعتی است که نتایج مثبتی به همراه داشته است [۱۵]. در گزارشی که توسط دیلویت^۱ منتشر شد، مشخص شده است که حدود ۸۵ درصد از تولیدکنندگان و خرده‌فروشان برنامه‌های پایداری را در زنجیره تأمین کار خود قرار داده‌اند. در حالی که سطح تمرکز و بلوغ پایداری در مدل‌های تجاری و شیوه‌های کلی آن‌ها

2- Green motive

3- A leading global market research company with more than 100 offices in 62 countries

4- Experience the Difference

1- Deloitte

جدول ۱- افزایش آگاهی و تمایل به مصرف اکثر کشورها در مورد نگرانی‌های زیست‌محیطی (شورای جهانی تجارت برای توسعه پایدار).

تغییر رفتار گزارش شده	۲۰۰۷ (%)	۲۰۰۸ (%)
صرفه‌جویی در قدرت	۷۶	۸۱
بازیافت	۶۵	۷۰
کاهش مصرف آب	۶۵	۶۹
استفاده از بسته‌بندی و کیسه‌های کمتر	۵۶	۶۸
خرید محصولات سبز	۵۳	۶۱
خرید تجهیزات صرفه‌جویی در انرژی	۵۳	۵۹
اطلاع‌رسانی در مورد تغییرات اقلیمی	۴۶	۵۸

۵۷ نفر از پاسخگویان کارمند، ۱۲۷ نفر شغل آزاد و ۶۶ نفر نیز غیرشاغل شامل دانشجوی، خانه‌دار و ... بودند.

۴- روش‌شناسی و جامعه آماری پژوهش

پژوهش حاضر به منظور سنجش جامعه افراد شهر- اصفهان، درباره میزان سواد زیست‌محیطی، بسته‌بندی پایدار به شیوه توصیفی- تحلیلی و مبتنی بر گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه مورد تحقیق در این پژوهش ۲۵۰ نفر می‌باشد که به روش پرسشنامه مقیاس طراحی شده و آگاهی مصرف‌کننده از بسته‌بندی پایدار را مورد پرسش قرار داده است که پس از حذف پرسشنامه‌های فاقد اعتبار یا ناقص، از این تعداد ۲۳۹ مورد پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد. برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و آلفای کرونباخ کل پرسشنامه به وسیله نرم افزار Spss V.24 محاسبه شد.

۶- یافته‌های تحقیق

۶-۱- عدم آگاهی از مفهوم پایداری

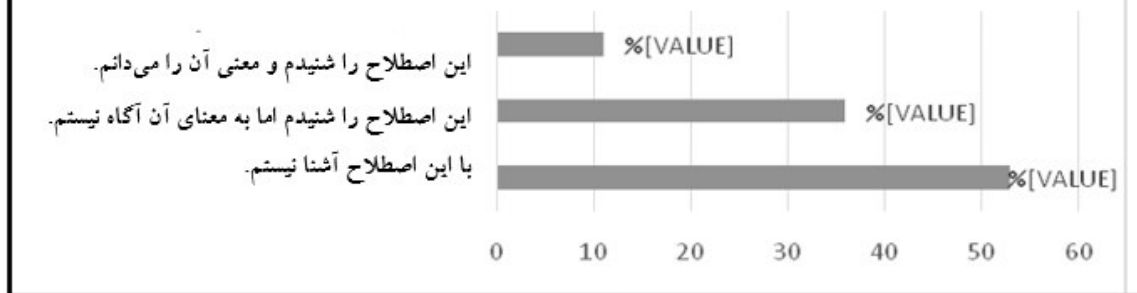
مطالعه وضعیت مصرف‌کنندگان برای دستیابی به یک محیط سالم از طریق درک بسته‌بندی پایدار با استفاده از اصطلاح "بسته‌بندی پایدار" به دلیل درصد بالای عدم شناخت و تصور غلط مصرف‌کنندگان، مورد مطالعه قرار گرفت. این مطالعه نشان می‌دهد که ۵۳٪ مصرف‌کنندگان با اصطلاحات و همچنین مفهوم بسته‌بندی پایدار آشنا نیستند و به وضوح این مفهوم با کلمه "بازیافت" در ذهن مصرف‌کنندگان متمایز است؛ کمتر از ۲۰٪ از مصرف‌کنندگان ادعا می‌کنند که معنی واژه "بسته‌بندی پایدار" را می‌دانند و تقریباً نیمی از مصرف‌کنندگان اصفهانی به اشتباه بسته‌بندی پایدار را به عنوان بسته‌بندی با دوام بیشتر تفسیر کرده‌اند.

۵- روش‌شناسی و جامعه آماری پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش نشان می‌دهد که در بین پاسخ‌دهندگان ۲۵۰ نفر به پرسش انتخاب جنسیت پاسخ دادند که در این میان ۱۴۹ نفر زن و ۱۰۱ نفر مرد بودند. همچنین توزیع سن گردشگران نشان داد که ۱۸ درصد افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۰ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳۴ درصد نیز بین ۵۰ تا ۶۰ سال بودند.

به طور کلی، می‌توان نتایج حاصل از داده‌های پرسشنامه را در سه مفهوم کلی طبقه‌بندی کرد. افراد آشنا با واژه بسته‌بندی پایدار، افراد ناآشنا با این مفهوم و افرادی که این واژه را می‌شناسند؛ اما معنای دقیق و مشخصی از آن ندارند (شکل ۲).

درک واژه بسته‌بندی پایدار توسط مصرف‌کنندگان



شکل ۲- درک مصرف‌کنندگان از اصطلاح "بسته‌بندی پایدار"

داد که اولویت خرید آن‌ها اولین بار به وسیله قابلیت بسته‌بندی و حفاظت از محصولات منجر شده و ویژگی‌های پایدار عامل ثانویه بود. این ناسازگاری بین نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان ممکن است ناشی از کمبود شدید آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد مفهوم پایداری و تصورات غلط در مورد مواد بسته‌بندی و تاثیر آن بر محیط‌زیست باشد. مصرف‌کنندگان همچنین بر این باورند که آن‌ها وظیفه ثانویه نسبت به تولیدکنندگان دارند و در حقیقت این تولیدکنندگان هستند که باید مسئولیت تولید بسته‌بندی‌های پایدار را بر عهده بگیرند.

نظرسنجی مصرف‌کنندگان که ناسازگاری مصرف‌کنندگان در رفتار آن‌ها با تمایل به پرداخت هزینه برای بسته‌بندی پایدار را مدنظر داشت، نشان داد که ۵۳ درصد از مصرف‌کنندگان در مورد مسائل زیست‌محیطی نگران بودند؛ اما مایل به اقدامات لازم در تصمیم‌گیری خرید نیستند و ۱۳ درصد دیگر به پرداخت پول بیشتر تمایل داشتند؛ اما در حال حاضر، این کار را انجام نمی‌دهند در مورد بسته‌بندی پایدار، کارشناسان پایداری چندین مانع را برای استفاده مؤثر شناسایی کرده‌اند که از آن جمله، عدم اطلاع‌رسانی صحیح به مصرف‌کنندگان در مورد اعتبار محصولات و خدمات، سردرگمی در پیام‌های پایداری که در بسته‌ها قرار می‌گیرند، سوءظن "سبز بودن" (ادعاهای محیطی که می‌تواند نادرست، غیرقابل اثبات و یا غیراخلاقی در نظر گرفته شود) یکی از موانع اصلی مربوط

مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان عموماً از همه عناصر که شامل پایداری و درک بسته‌های پایدار است بی‌اطلاع بودند، اگر چه بسیاری از مصرف‌کنندگان اظهار اهمیت در بازیافت بسته‌بندی داشته‌اند، اما بسیاری از آن‌ها اطلاعات کمی در مورد مواد بسته‌بندی پایدار که می‌توان آن‌ها را بازیافت نمود داشته و یا هیچ اطلاعی نداشتند. این مسئله ناشی از یک شکاف اصطلاحی معنی‌دار بین مصرف‌کنندگان و صنعت می‌باشد. به این معنا که صنعت، مفهوم بسته‌بندی پایدار در سراسر سامانه عرضه را به عنوان راهبردی جهت کاهش هزینه و اثربخشی بر محیط‌زیست درک می‌کند و در مقابل مصرف‌کنندگان، بسته‌های پایدار را به عنوان بسته‌بندی که تنها قابل بازیافت می‌باشد، پذیرفته‌اند و به نظر می‌رسد در هنگام انتخاب، به علت عدم آگاهی و ادراک لازم از بسته‌بندی و محصولات پایدار، تنها بسته‌هایی با قابلیت بازیافت را انتخاب می‌کنند و به مواردی از قبیل نوع مواد بسته‌بندی که دارای ویژگی‌های پایدار و سازگار با محیط‌زیست است، کمتر توجه می‌نمایند.

۲-۶- شکاف نگرش و رفتار زیست پایدار

جالب توجه است، در حالی که اکثر مصرف‌کنندگان نگرانی در مورد مسائل زیست‌محیطی را ابراز داشتند، ملاحظات محیطی بسته‌بندی در ترجیحات ثانوی انتخاب آن‌ها یافت شد.

حدود ۴۰ درصد از ۲۳۹ مصرف‌کننده در مطالعه نشان

به شناسایی، عدم تمایل مصرف‌کنندگان برای پرداخت و تغییر دادن اولویت آن‌ها نسبت به بسته‌بندی پایدار محصولات است [۱۸].

توسعه بسته‌های پایدار باید با توجه به نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی مصرف‌کنندگان آغاز شود که در نهایت، نگرش و رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. این‌ها شامل نیاز به ایمنی و امنیت، نیاز عمیق برای ارتباط اجتماعی، تمایل برای راحتی و لذت و اشتیاق به شادی است.

از این‌رو، جدلیکا^۱ (۲۰۰۹) برای درک مفاهیم مصرف‌کنندگان، پیشنهاد کرد که به عوامل و تأثیرات افراد و موانع اقدامات و ارتباط بیشتر این عوامل با حداکثر رساندن طراحی بسته‌بندی پایدار برای مصرف‌کننده توجه شود، چرا که اکثر مصرف‌کنندگان به سختی بسته‌بندی را متوجه می‌شوند و یا به آن خیلی فکر می‌کنند. آن‌ها اغلب بسته‌بندی را به عنوان ضایعات یا زباله بخشی از محصول فرض می‌کنند [۱۹].

در حالی که مصرف‌کنندگان باید بتوانند بسته‌های پایدار را به عنوان ابزار برای کمک به تصمیم‌گیری خرید خود در نظر بگیرند و تشویق به کم‌کردن زباله‌های بسته‌بندی و در نهایت کمک به ترویج مصرف پایدار شوند.

بنابراین، برای ایجاد ارتباط میان مزایای بسته‌بندی پایدار با مصرف‌کنندگان، متخصصان بسته‌بندی باید به فکر راه‌هایی برای طراحی بسته با طراحی خلاقانه؛ اما ساده باشند. ادعای زیست‌محیطی بودن و مزایای بسته‌بندی پایدار نسبت به بسته‌بندی‌های دیگر و محصول موجود در آن، باید به روشی روشن و قانع‌کننده ارائه شود. مفاهیم مادی باید ایجاد شود و در قفسه‌ها و در دست مصرف‌کنندگان قرار گیرد تا مشتریان بتوانند دانش خود را بهبود ببخشند و از تلاش‌های پایدار حمایت کنند.

پیام‌های مربوط به بسته‌بندی پایدار باید عناصر مربوط به نقش محصولات در کمک به مصرف‌کنندگان سبز، نقش

بسته‌بندی در افزایش محصولات سبز و نقش آن در ایجاد تصویر بزرگ‌تری از شیوه زندگی سبز مصرف‌کنندگان ایجاد نماید [۲۰].

پیام‌ها باید با شفافیت و اعتبار به آن‌ها انتقال یابد تا پیچیدگی و همچنین شک و تردید را در تصمیم‌گیری کاهش دهد. پس از تمام تلاش‌ها و راهبردها رضایت کاربران و مصرف‌کنندگان از بسته‌بندی ضروری است تا اثربخشی حاصل شود و برای مقابله با ناراضیاتی مصرف‌کننده، متخصصان باید توانایی یادگیری نحوه انطباق و پیش‌بینی نیازهای متغیر بسته‌بندی را با عملکرد و اعتبار آن در نظر داشته باشند.

در نظر گرفتن چگونگی تعامل مصرف‌کنندگان با بسته و محصول نیز می‌تواند در بهبود طراحی بسته برای ترویج یادگیری و سواد در پایداری آن مفید باشد. بنابراین بازخورد مداوم در مورد طراحی بسته‌بندی یک کلید برای بهبود ارتباطات از ارزش‌های اصلی است و می‌تواند معیار موفقیت در تلاش برای پایداری باشد [۲۱].

در خارج از ایالات متحده، بسیاری از سازمان‌های صنعتی مانند: آدر فرانسه، شوراهای بسته‌بندی در نیوزیلند و استرالیا، شورای بسته‌بندی در آفریقای جنوبی و شورای صنعت بسته‌بندی و محیط‌زیست در بریتانیا برای رسیدگی به این وظایف، شکل گرفته است. با تمرکز بر تحقیق در مورد اثرات زیست‌محیطی و اجتماعی بسته‌بندی، ورودی این سازمان‌ها، رویکرد دولت به استانداردها و سیاست‌های بسته‌بندی را تضمین می‌کند و نوآوری بسته‌بندی را تشویق می‌نماید.

تشکیل چنین سازمان تحقیقاتی در کشور می‌تواند برای صنعت بسته‌بندی بسیار مفید باشد، زیرا این امر ورودی‌های متفاوتی از ذینفعان را فراهم آورده، شکاف‌ها را متوقف می‌کند و همکاری آن‌ها را در راستای توسعه مثبت پایدار در بسته‌بندی افزایش می‌دهد [۲۲].

2- Comité de Liaison des Industries Françaises de l'Emballage

1- Jedlicka

۷- نتیجه گیری

یافته‌های مطالعات موجود در مورد درک مصرف‌کننده، عدم شناخت مصرف‌کنندگان از مفهوم پایداری، وجود شکاف اصطلاحی و عدم انطباق نگرش و رفتار مصرف‌کننده با بسته‌بندی پایدار را نشان می‌دهد. بررسی‌ها بر آموزش مصرف‌کنندگان در مورد مفهوم پایداری، نقش بسته‌بندی در توسعه پایدار و ارتباط روند مصرف و شیوه زندگی در شکل دادن به صنعت بسته‌بندی اشاره دارند.

بنابراین، در پیشرفت و توسعه طراحی بسته‌بندی پایدار، مشارکت مصرف‌کنندگان ضروری است و برای بازخورد مداوم در بهبود اثربخشی شیوه‌های پایدار اهمیت حیاتی دارد. بنابراین مناسب‌ترین و ساده‌ترین راهکار، ایجاد زمینه‌های آموزشی در این حوزه و تغییر و بازبینی در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مفهوم پایداری است؛ اما یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیشرو، چگونگی آموزش اصول پایداری به مصرف‌کنندگان به ویژه مصرف‌کنندگان با سطح سواد پایین‌تر است که این مسئله از طریق آموزش‌های پایه‌ای و خلاقانه از طریق جامعه طراحان به ویژه طراحان گرافیک می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و همچنین استفاده مناسب از رسانه‌های جمعی که امروزه کاربرد بسیار بالایی دارند و مخاطبان از قشرهای گوناگون را شامل می‌شود و می‌تواند روشی مناسب جهت ایجاد یک رفتار زیست محیطی که نتایج مثبتی را به دنبال داشته باشد مدنظر قرار دهد؛ توجه به نحوه و ابزارهای انتخابی مرتبط به تناسب گروه‌های گوناگون مخاطبان نیز می‌تواند دستیابی به این هدف را میسر سازد.

پشتیبانی سازمان‌های تحقیقاتی مرتبط که راهکارهای لازم را در جهت افزایش تعامل افراد با جامعه در راستای اثرگذاری بیشتر بر نگرش زیست محیطی جامعه باشد و هدف آن تقسیم دیدگاه خود از یک جامعه کاملاً پایدار با ذینفعان در تولید، توزیع و مصرف باشد، به شدت در جامعه ما حس می‌شود. بدین ترتیب، بسته‌بندی می‌تواند هدف خود را بدون آسیب رساندن به زمین ارائه کند و هدف خود را که

ارتقای دانش رفتاری و زیست محیطی مخاطبان است با موفقیت به انجام برساند.

در حقیقت، توسعه پایدار، یک جنبش زودگذر و موقتی نیست، بلکه یک تغییر پارادایم^۱ در دراز - مدت است و با استفاده از ابزار پایداری، تمامی افراد یک جامعه را قادر به ایفای نقش مؤثر خود در دستیابی به آینده پایدار برای نسل‌های بعدی می‌سازد.

۸- منابع

1. Pachari, D., (2015), "WIT Transactions on Ecology and the Environment", *Environmental Impact III*. 47-58.
2. Rokka, J., and Uusitalo, L., (2008), "Preference for green packaging in consumer product choices -do consumers care? ", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, 516-525.
3. Brooks, Nancy. and Sethi, Rajiv., (1997). "The distribution of pollution: Community characteristics and exposure to air toxics", *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 32, 233-250.
4. Gilg, A., and Barr, S., and Ford, N., (2004), "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Journal of Future*, Vol. 37, 481-506.
5. Wondimu, J., and Mekbib, O., and Mokhothe, T., (2011), "Machobane Framing System and its relevance to climate change policy in Lesotho", *African Technology policy Studies Network*, Vol.1, 23-24.
6. Murphy, K., (2012), "Executive Compensation: Where We Are,

1- Paradigm

- sustainable packaging”, <http://www.sustainablepack.org/research/>
14. Silayoi, P., (2004), “**Speece M. Packaging and purchasing decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure**”, British Food Journal, Vol. 106(8), 607–628. The consumer side of packaging power. In Doyle M (ed.).
 15. Prendergast, G., and Pitt, L., (1996), “**Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs?**”, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol. 26(6), 60–72.
 16. Young, S., (2008), “**Packaging and the environment: a cross-cultural perspective**”, Design Management Review, Vol. 19(4), 42–48.
 17. Deloitte Consulting LLP and Grocery Manufacturers/Food Products Association (GMA/FPA), (2007). “**Sustainability: balancing opportunity and risk in the consumer products industry**”, <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/>
 18. Wever, R., (2008), “**Social sustainability: defining terms, focusing interest. Global Packaging Research**”, The International Packaging Research and Education Newsletter, Vol. 10, 4–5.
 19. Jedlicka W., (2009), “**Packaging Sustainability: Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design** John Wiley & Sons, Inc”, Hoboken, NJ.
 20. Bickerstaffe, J., (2000). “**Communicating with consumers about packaging. In and How We Got There**”, Forthcoming in Handbook of the Economics of Finance.
 7. Vifell, A.C., and Soneryd, Michael., (2010), “**Organizing matters: how the social dimension gets lost in sustainability projects**”, Sustainable Development, Vol. 10, 18-27.
 8. Sonnevold, K., and James, K., and Fitzpatrick, L., and Lewis, H., (March 2009), “**Sustainable packaging: how do we define and measure it?**”, The 22nd IAPRI Symposium Proceedings. <http://www.sustainablepack.org/database/files/SPA%20paper%2022nd%20IAPRI%20Symposium%202005.pdf>.
 9. Efficient Consumer Response (ECR) Europe and European Organization for Packaging and the Environment (EUROPEN), (2009), “**Packaging in the sustainability agenda: a guide for corporate decision makers**”, <http://www.ecrnet.org/05/projects/packaging/Packaging%20in%20the%20Sustainability%20AgendaA%20Guide%20for%20Corporate%20Decision%20Makers.pdf>.
 10. Sustainable Packaging Coalition (SPC), (February 2009), “**Definition of sustainable packaging**”, <http://www.sustainablepackaging.org/content/?type=5&id=definition-of-sustainable-packaging>.
 11. Mininni, T., (2007), “**ackaging that works for the planet**”, Brandweek, Vol. 48(17), 20.
 12. Vrolijk, K., (March 2009), “**Toward sustainable distribution: performance of INCPEN members**”, <http://www.incpen.org/pages/data/TowardsSustainableDistribution2006.pdf>
 13. Sustainable Packaging Alliance (SPA), (March 2009), “**Defining**

- Packaging Policy and the Environment**", Levy GM (ed.), Aspen Publisher, Inc, Gaithersburg, MD, 102-113.
21. Carroll J., (March 2009). "The 'S' word and packaging. **Pulp & Paper International (PPI)**", Vol. 49(4): 40. ABI/INFORM Global (Document ID: 1267756621)
22. Packaging Strategy., (1996), "Winning the Consumer, **Technomic Publishing Company Inc**", Lancaster, PA, 153-175.

آدرس نویسنده

اصفهان - میدان جمهوری اسلامی - خیابان
رباط اول - کوی استاد شهریار - دانشکده هنر
و معماری - دانشگاه تربیت مدرس - تهران -
ایران