



رئیس انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران در گفت‌وگو با جام جم آنلاین مطرح کرد:

### اهمیت بسته بندی در توسعه صادرات غیر نفتی غیر قابل انکار است

امروزه بسته‌بندی بیش از هر موضوع دیگری برای یک صادرکننده موفق، اهمیت دارد و اهمیت آن برای بازارهای خارجی به مراتب از بازارهای داخلی بیشتر است. به همین دلیل برای بسته‌بندی، اصول و قواعدی تنظیم شده که هر فروشنده به طور کلی و هر صادرکننده به طور خاص، جهت موفقیت خود بایستی به آن‌ها توجه نماید. به عبارتی دیگر، برای حضور در بازارهای جهانی که تعداد زیادی از تولیدکنندگان، عرضه‌کننده کالاهای مشابهی نیز هستند، بسته‌بندی مناسب صادراتی، یکی از اصول اساسی برای موفقیت در امر صادرات است و تولیدکننده‌ای که به این امر توجه نداشته باشد، از دور رقابت خارج می‌شود.



این امر خصوصاً برای راهیابی به کشورهای توسعه یافته که خانواده‌ها دارای قدرت خرید بالا بوده و به مرغوبیت، شکل و طرح بسته اهمیت بسیار می‌دهند، مهم است. از این رو جام جم آنلاین مصاحبه با مصطفی امام پور، رئیس انجمن علوم و فناوری بسته‌بندی ایران داشته که در ادامه می‌خوانیم.

### اهمیت بسته بندی در توسعه صادرات غیر نفتی ایران چیست؟

بطور کلی بسته بندی اثرات مستقیم و غیر مستقیم قابل توجهی در افزایش صادرات داشته و دارد که هر یک

از این موارد می‌تواند در دستیابی به ارزش افزوده بالا کمک شایانی داشته باشد. به عنوان مثال یکی از مهم‌ترین موارد در تولید بسته‌بندی، حفظ منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به صورت توأم است. بسته‌بندی از طریق حفاظت از محتوا و کاهش هزینه‌های تولید، حمل، نگهداری، توزیع و فروش، از قیمت تمام شده محصول کاسته و همچنین با ایجاد انگیزه‌های خرید، موجب افزایش فروش و در نتیجه کاهش قیمت‌ها و ارتقای منافع مشترک خریدار و فروشنده خواهد شد. در کنار این موارد، رشد آگاهی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های کالا، ایجاد تنوع در بازار، اشتغال‌زایی و ده‌ها مورد دیگر، کمترین منافعی است که صنعت بسته‌بندی می‌تواند برای جامعه به همراه داشته باشد. همچنین یک بسته‌بندی کارآمد و هنرمندانه، موجب جلب توجه و اطمینان مصرف‌کنندگان شده و از این طریق در افزایش فروش کالا و رونق اقتصادی تأثیر قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت.

چهار عنصر مهم بسته‌بندی، اصولاً بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند که می‌توان آن‌ها را به دو گروه مجزا، عناصر بصری و اطلاعاتی، طبقه‌بندی نمود. عناصر بصری شامل: تصاویر، اندازه و شکل بسته‌هاست که بیشتر بر تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند و عناصر اطلاعاتی مربوطه به ارائه اطلاعات و فنآوری‌های استفاده شده در بسته‌بندی‌هاست که احتمالاً از جنبه شناختی حائز اهمیت هستند.

دنیای تجارت امروز، یکی از عوامل مهم در موفقیت و کسب بازارهای گسترده برای فروش، اطلاع دقیق از ابتکارات و کشف رقبا و فروشندگان کالاهای مشابه در جلب مشتری است. حتی اطلاع فوری و به هنگام از

ابتکارات و کشف رقبا و فروشندگان کالاهای مشابه در جلب مشتری است. حتی اطلاع فوری و به هنگام از تغییراتی که در این زمینه روی می‌دهد می‌تواند بسیار مفید و کارگشا باشد. درک صحیح از فعالیت‌های دیگران به طراحان بسته‌بندی کمک می‌نماید تا در جو و فضای روز قرار گرفته و ضمن رعایت نکات هنری به خلق آثار جدید و قابل توجه بپردازند.

در رقابت تنگاتنگ امروزی، بدون تبلیغات و توسعه بازار فروش، موفقیت کالا غیرممکن به نظر می‌رسد. اکنون بسته‌بندی خود مهم‌ترین آگهی و مؤثرترین ابزار تبلیغ برای هر کالا است. بسته‌بندی با دارا بودن طراحی معنادار و متناسب با نوع کالا، همراه با درج اطلاعات مکتوب، به صورت صریح و بی‌واسطه پیام تولیدکننده را به مصرف‌کننده می‌رساند، خریدار را به سمت خود جلب می‌نماید و اطلاعات و انگیزه لازم را به او می‌دهد.

#### • اصولاً سرمایه‌گذاری در صنعت بسته‌بندی چه ارزش افزوده‌ای ایجاد خواهد کرد؟

با استفاده از ابزارهای موجود صنایع بسته‌بندی (مواد اولیه، وسایل و تجهیزات، ایده‌ها و الگوهای به‌کارگیری مدیریت فرآیندی و مطالعات بازاریابی) و کارکردها و قابلیت‌های یک بسته‌بندی استاندارد امروزه ما در دنیای گرفته صنعت بسته‌بندی مشاهده می‌کنیم که می‌توان محصولات یومی یک کشور را از یک قاره به یک قاره دیگر معرفی کرد و نتایج این معرفی علاوه بر کسب درآمد مادی خواهد شد، بلکه باعث معرفی سنت،

فرهنگ، قابلیت های نهفته و تبلیغات کشور صادر کننده می گردد. پس می توان از این ابزار در شرایط وضع موجود کشور خودمان نیز با استفاده از یک ساختار از قبل تعریف شده به این هدف رسید، به ویژه کشور ما دارای محصولات خاص و منحصر به خود است که امروزه ما شاهد آن هستیم این محصولات متأسفانه بدون بسته بندی و به صورت فلّه ای از کشور مجوز خروج را دارند. اما وقتی همین محصولات با یک بسته بندی صادر می گردد کشور مقصد بنا به دلایل استانداردهای موجود عدم پذیرش آن را اعلام می کند یا اینکه در رقابت با محصولات کشورهای رقیب از رقابت جا می ماند و میدان رقابت به دست رقبا می افتد. با داشتن ۱۶ استان مرزی و با یک برنامه ریزی و مدیریت مناسب به رشد و شکوفایی آن کمک کرد.

بدین منظور به عنوان نمونه در ذیل به دستاوردها و نتایجی که می توان با استفاده از یک بسته بندی مناسب برای ارزیابی رسید اشاره نمود:

- کاهش هزینه حمل و نقل:

- از طریق بسته بندی مناسب می توان از فضاهای خالی بهتر استفاده کرد و می توان در یک مرحله از حمل و نقل مقدار بیشتری کالا نسبت به محصول بدون بسته بندی مناسب حمل نمود.

- افزایش درآمدهای ارزی کشور:

بسته بندی مناسب برای صادرات، می تواند افزایش تقاضا را برای آن محصول بالا ببرد که این نه تنها درآمد ارزی ایجاد می کند، بلکه عدم خروج ارز از کشور را نیز به دنبال دارد.

- جلوگیری از وابستگی کشور به صادرات تک محصولی:

- با استفاده از فناوری بسته بندی، می توان 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 مهم ترین دستاوردهای صنایع بسته بندی، ایجاد اشتغال است. با توجه به رشدی که صادرات غیرنفتی به خصوص در زمینه بسته بندی کالاها به وجود می آورد، منجر به رونق کار در شرکت های صادرکننده می شود. البته با توجه به سودآوری آنها، سرمایه گذاران به سمت ایجاد کارخانه ها و شرکت های مرتبط با صنایع بسته بندی کشیده می شوند.

- بسته بندی مناسب با جلوگیری از فاسد شدن سریع و نیز نگهداری کالا، منجر به کاهش هزینه می شود؛

- بسته بندی علاوه بر مزیت های ذکر شده، دارای خصوصیات دیگری نیز می باشد که امروزه در کشور ما به آن توجه بیشتری شده است (به عنوان مثال استفاده از مواد به جای مانده خود بسته بندی).

**برخی معتقدند ضعف بسته بندی باعث کاهش صادرات غیر نفتی ایران بوده، آیا شما با این نظر موافق هستید یا خیر؟**

بله؛ آنچه که الان با توجه به تحریم ها مشاهده می کنیم برای استقلال کشور و به دور ماندن از تحریم های موجود بایستی از ارز آوری تک محصولی به داخل کشور خارج شویم. لذا باید به توانمندی های داخلی و ذخایر ایرانی برای صادرات توجه نماییم و برای اینکه بتوانیم در بازار محصول دانش و توانمندی خود را عرضه نماییم به ناچار باید آنرا با یک پوشش به نام بسته بندی استاندارد که دارای حداقل مشخصات باشد استفاده کنیم. زیرا رقبای ما با استفاده از ویژگی های کارکردی بسته بندی ها برای جلب رضایت مصرف کننده و مخاطبین خود تلاش و سرعت رو به رشدتری نسبت به ما دارند. پس به ناچار باید برای صادرات محصولات ایرانی به بسته بندی استاندارد بیشتر توجه نماییم.

اکنون باید دید که بسته بندی مناسب باید دارای چه ویژگی هایی باشد تا بتواند زمینه رقابت موفق را فراهم کند؟

باید متذکر شد که امروزه بسته بندی فقط به منظور محافظت از کالا استفاده نمی شود، بلکه برای آن نقش مختلف و مسئولیت های زیادی قائل هستند که می توان به مواردی چون ایجاد ارزش افزوده، ارائه اطلاعات به مشتری، جذب مشتری با داشتن جذابیت لازم، حفظ شخصیت و شأن مشتری، احترام به فرهنگ

ها و ارزش های جوامع مختلف و استفاده از فرهنگی که برای مشتری لذت بخش باشد، تضمین بهداشت سلامت در قبال نوع ماده استفاده شده برای بسته بندی و غیره اشاره کرد. بدین منظور تولید کنندگان 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 بسته بندی 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.

### • صنعت بسته بندی ایران چقدر به خارج وابستگی دارد و اصولاً چرا از بسته بندی به عنوان صنعت یاد شده است؟

آنچه که مسلم است صنعت بسته بندی ما با تلاش بخش خصوصی در حال رشد و گذر از مراحل سستی می باشد. این فرآیند به ما کمک خواهد کرد تا بتوانیم کالای ایرانی را بیشتر و زودتر به بازارهای جهانی معرفی کنیم. در طی دو دهه گذشته و مقایسه توانمندی های بخش خصوصی در تکامل و حرکت رو به رشد صنعت بسته بندی کشور قابل ملاموس می باشد. اما از آنجایی که در کشور ما این حرکت ها به صورت سلیقه ای و منطقه ای در حال شکل گیری است دارای زیر ساخت های مطالعه شده نمی باشد. حرفه بسته بندی در دنیا یکی یک ساختار است که اجزای آن به همدیگر پیوسته می باشند. این ساختار تشکیل شده است از بخش هایی از قبیل: مواد اولیه، وسایل و تجهیزات، نیاز مخاطبین، مباحث اقتصادی، ظاهر بسته بندی، کارکردهایی

از قبیل: حمل و نقل، جابه جایی، ذخیره سازی، توزیع، فروش، بازیافت، حفظ محیط زیست، کارکردهای طراحی و ... لذا هر کدام از بخش های نامبرده در بسته بندی هر کالا، نقش بسزایی در توسعه، رشد و روابط با رقبای خود ایجاد خواهد کرد و برای تسلط بر این ساختار و مدیریت کردن بر آن چاره ای جز مطالعه، آموزش، تحقیق و پژوهش نداریم و این خود معرف یکی از ضعف های بزرگ در کشور است که در برخورد با این موضوع، فاقد رشته ای به نام صنعت بسته بندی و اجزای زیر مجموعه آن هستیم و این خود بیانگر آنست که تلاش هایی که در حال اقدام است دارای یک مدیریت واحد و پیوسته نیست و نمی توان برای آن راهبردی در نظر گرفت و به این طریق همیشه این وضع موجود تحت تنش و تغییرات است و اگر ما نتوانیم این ساختار را که دارای اجزای بهم پیوسته است خوب تعریف کنیم در مقام مقایسه با سایر کشورهای پیشرفته عقب خواهیم بود. آنچه که الان در دنیا به این موضوع توجه شده است داشتن نگاه آموزش محور است. اما نتیجه ای که با این توضیحات داده شده است خود به خود پاسخ سؤال دوم داده شده زیرا بسته بندی یک حرفه یا رشته میان رشته ای است. پس نه تنها آن را نباید یک صنعت در نظر گرفت بلکه باید آن را به عنوان یک ابر صنعت معرفی نمود که با بکارگیری چند صنعت از رشته های مختلف می تواند به یک صنعت جدید برسد که ما امروزه آن را در دنیا به عنوان صنایع بسته بندی می شناسیم و این صنعت از ابتدای فرآیند تولید تا زمان پایان آن که به دست مصرف کننده می رسد تأثیرگذار بوده و طراحان خواسته یا ناخواسته نقش آنرا باید در فرآیند تولید قبول کنند و به نوعی می توان گفت این صنعت یک حلقه مفقوده در تولید کالا

محسوب می شود و از جمله دلایل اصلی آن توجه نکردن به این صنعت بزرگ و نگاه هزینه بر بودن آن است در صورتی که به این صنعت باید با نگاه سرمایه گذاری و بازگشت سرمایه ها توجه نمود.

### • اگر بخواهید مقایسه ای با بسته بندی ایران و کشورهای منطقه داشته باشید ما چه جایگاهی داریم؟

آنچه که از شرایط وضع موجود در کشور ما ملاحظه می کنیم برای خروج از صادرات تک محصولی نفت بایستی نگاه ما به کالاهای دیگر کشورمان باشد تا بتوانیم جایگزین نفت قرار دهیم. پس برای جایگزین کردن اقلام غیر نفتی در نگاه اول برای صادرات باید به پوشش آن کالا توجه نمود و آنچه که آمار و ارقام به ما نشان می دهد از شرایط خوبی برای صادرات کالا برخوردار نیستیم. هر چند که طی سال های گذشته تلاش های زیادی صورت گرفته و یا اینکه در دست اقدام است. پس این شاخص خود معرف آن است که در مقایسه با کشورهای منطقه نظیر چین، ترکیه، هندوستان و ... از شرایط بسته بندی مطلوبی برای صدور کالا به بازارهای هدف نیستیم. این صنعت با توجه به اینکه دارای قدمت طولانی در کشور بنا به استناد منابع (کتاب سفرنامه ناصر خسرو) در صادرات اقلام به کشور مصر بجای مانده اما دارای رشد و نمود مطلوبی نبوده و حتی مقایسه با کشورهایی که بعد از ما شروع نموده اند عقب مانده ایم.

پایین بودن جایگاه ایران در صنعت بسته بندی و نبود چشم انداز روشنی از رشد این صنعت می تواند از دو بعد

محسوب می شود و از جمله دلایل اصلی آن توجه نکردن به این صنعت بزرگ و نگاه هزیننه بر بودن آن است در صورتی که به این صنعت باید با نگاه سرمایه گذاری و بازگشت سرمایه ها توجه نمود.

### • اگر بخواهید مقایسه ای با بسته بندی ایران و کشورهای منطقه داشته باشید ما چه جایگاهی داریم؟

آنچه که از شرایط وضع موجود در کشور ما ملاحظه می کنیم برای خروج از صادرات تک محصولی نفت بایستی نگاه ما به کالاهای دیگر کشورمان باشد تا بتوانیم جایگزین نفت قرار دهیم. پس برای جایگزین کردن اقلام غیر نفتی در نگاه اول برای صادرات باید به پوشش آن کالا توجه نمود و آنچه که آمار و ارقام به ما نشان می دهد از شرایط خوبی برای صادرات کالا برخوردار نیستیم. هر چند که طی سال های گذشته تلاش های زیادی صورت گرفته و با اینکه در دست اقدام است. پس این شاخص خود معرف آن است که در مقایسه با کشورهای منطقه نظیر چین، ترکیه، هندوستان و ... از شرایط بسته بندی مطلوبی برای صدور کالا به بازارهای هدف نیستیم. این صنعت با توجه به اینکه دارای قدمت طولانی در کشور بنا به استناد منابع (کتاب سفرنامه ناصر خسرو) در صادرات اقلام به کشور مصر بجای مانده اما دارای رشد و نمود مطلوبی نبوده و حتی مقایسه با کشورهایی که بعد از ما شروع نموده اند عقب مانده ایم.

پایین بودن جایگاه ایران در صنعت بسته بندی و نبود چشم انداز روشنی از رشد این صنعت می تواند از دو بعد

زیر تبعات منفی برای اقتصاد کشور به دنبال داشته باشد:

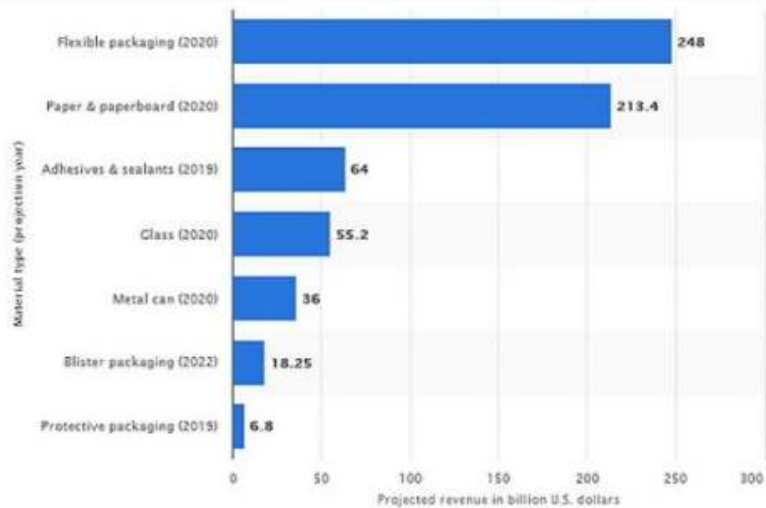
الف- صنعت بسته بندی به عنوان توانمندساز بخش های اقتصادی عمل می کند؛

ب- صنعت بسته بندی، خود به عنوان یک صنعت، نقش بسیار زیادی در اشتغال و افزایش درآمد ملی دارد.

جمعیت، رشد اقتصادی کشورها و افزایش قدرت خرید مصرف کنندگان، تغییر سبک زندگی مصرف کنندگان و تمایل آنان به مصرف مواد غذایی آماده و منجمد، گرایش به زندگی راحت در میان مصرف کنندگان، تغییر ساختار سنی جمعیت، تغییر در ساختار خانواده (اشتغال همزمان والدین و نیاز آنان به مواد غذایی آماده)، سیاست های حمایتی دولت ها از صنعت بسته بندی، افزایش حساسیت مصرف کنندگان نسبت به سلامت و بهداشت مواد غذایی، افزایش نقش بسته بندی در حمل و نقل محصولات در سطح جهانی و منطقه ای و غیره اشاره کرد. این تغییر و تحولات در کشور ما نیز وجود دارد و باعث رشد روز افزون بازار بسته بندی شده است. با این وجود، رشد این صنعت در کشور ما بسیار کند است، طبیعتاً در آینده این صنعت نخواهد توانست به این نیازها پاسخ دهد.

درآمد حاصل از مواد بسته بندی در سراسر جهان بین سال های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۲ بر اساس نوع مواد اولیه در

به بسته بندی ها



سه ساله بیش از یک پنجم فرآورده‌های غذایی کشورهای جهان سوم به صورت ضایعات بر اثر فساد ناشی از عوامل گوناگون در مراحل مختلف برداشت، پس از برداشت، بسته‌بندی، توزیع و مصرف از بین می‌رود. این

رقم در برخی از کشورهای جهان سوم به پنجاه درصد نیز می‌رسد، به طوری که شمار قابل توجهی از مردم این کشورها برای تأمین مواد غذایی مورد نیاز خود در تنگنا هستند. البته در کشورهای پیشرفته صنعتی نیز درصدی از مواد غذایی در مرحله مصرف ضایع می‌گردد.

با توجه به این که صنعت غذا در ایران رشد بسیار فزاینده و مطلوبی داشته است و رفته رفته خود را برای حضوری پر قدرت در بازارهای شدیداً رقابتی دنیا آماده می‌کند، امید است که با سربلندی شاهد حضور محصولات غذایی ایران در تمام دنیا باشیم.

#### • آیا واقعاً در صنعت بسته بندی ایران به صورت اصولی سرمایه گذاری شده است؟

پاسخ را می توان این چنین گفت: آیا می توان بدون داشتن علم و دانش صنعت بسته بندی، فقدان ساختار علوم بسته بندی، قابلیت ها و کارکردهایی که این صنعت می تواند از خود داشته باشد باور کرد که ما اکنون در حال سرمایه گذاری هستیم؟ وقتی ساختار بسته بندی مورد مطالعه قرار می گیرد در بخش کارکردها و قابلیت های آن متوجه می شویم که این توانمندی اکنون در کشور ما در اولویت اول وزارتخانه هایی مثل صنعت، معدن و تجارت (سازمان استاندارد، سازمان غذا و دارو و ...)، سازمان صنایع دستی و گردشگری، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و در اولویت دوم مجلس شورای اسلامی، سازمان تعزیرات، وزارت کشور و ... نهفته است. پس می توان گفت: از آنجایی که بسته بندی از ابتدای شکل

گیری کالا تا زمان مصرف آن توسط مصرف کننده در زنجیره تأمین کالا نقش دارند اجزای هر کدام از این زنجیره به نوعی در اولویت های اول و دوم که معرفی شده اند نمود داشته و اکنون مورد برنامه ریزی هستند. پس اگر تصور می کنیم که به صورت اصولی در حال سرمایه گذاری هستیم خود به خود مشخص است که چون این وزارتخانه ها و سازمان ها که در پازل ساختار بسته بندی قرار دارند هیچ وقت نشده است که در کنار هم برای پیشبرد صنعت بسته بندی کشور به صورت اصولی متناسب با اهداف بسته بندی همگرایی و تصمیم گیری داشته باشند. پس می توان پاسخ سؤال شما را با این دلیل داد که در حال حاضر هیچ سرمایه گذاری اصولی متناسب با اهداف کشور انجام نگرفته است و اگر هم زمزمه هایی در خبرها و رسانه ها می شنویم که یک بخش در حال سرمایه گذاری این صنعت است اثرات آن به صورت مقطعی بوده و ثبات و امنیت رو به توسعه را ندارد.

### • موفقیت فروش و جلب نظر مشتری چقدر به بسته بندی وابسته است؟

در عرضه هر کالایی آنچه که به چشم بیننده و مخاطب در نگاه اول قابل ملاحظه است پوشش ظاهری کالا است. این پوشش باید متناسب با انتخاب سه ویژگی مهم برای کالا در نظر گرفته شود. این ویژگی ها عبارتند از: ۱- مشخصات و ویژگی های ذاتی کالا؛ ۲- نیاز و انتظارات مصرف کننده از کالا؛ ۳- قابلیت ها و توانایی های وضع موجود صنایع بسته بندی. لذا این سه گروه از عوامل مهم در ایجاد و شکل دهی پوشش بسته

بندی کالا نقش بسزایی خواهند داشت. با رعایت این گروه از مشخصات، می توان به عملکردها و قابلیت ها یک بسته بندی مطلوب و مناسب برای مصرف کننده رسید. این قابلیت ها عبارتند از: قابلیت جا به جایی، حمل و نقل، ذخیره سازی و آماده به مصرف.

امروزه با رعایت نکات ذکر شده میزان رشد و رجوع مصرف کننده به این قبیل از بسته بندی ها در بازار رقابت در نزد برندهای معروف قابل مشاهده است. استفاده از ویژگی های نامبرده حتی برای کالاهای گمنام نیز قابل بهره برداری است. در عمل با استفاده از بسته بندی های مورد مطالعه قرار گرفته شده، می توان نظر مصرف کننده را در نگاه اول و در کمتر از چند ثانیه جلب نمود.

بسته بندی و مصرف کنندگان:

مطلب مهم این است که کالاهای تولیدی باید در راستای رعایت الزامات استانداردهای ویژه برای رضایت مصرف کننده حرکت کنند و تابع سلیق فردی و معیارهای عامه پسند نباشند. 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 بسته بندی زیبا و متناسب با نظرات خریداران، برخوردار باشد و اینجاست که صنعت بسته بندی، تأثیر خود را نشان می دهد و طبق نظر بسیاری از کارشناسان بازار و تجارت جهانی، این صنعت را توان نتیجه موفقیت واحدهای تولیدی، عنوان کرد.

بعلاوه امروزه بسته بندی، 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 ویژه ای را برای محصول خاص خود قائل می‌شوند. اکنون شرکت های بزرگ جهانی با استفاده از همین نقطه نظرات در اذهان ملل مختلف جای دارند.

### • براساس اصول اقتصادی هزینه بسته بندی چند درصد هزینه تولید را به خود اختصاص داده است؟

امروزه صنعت بسته‌بندی به عنوان افزایش توان تولید محصولات، نقش بسیار مهمی در توسعه بخش‌های مختلف اقتصادی دارد. افزایش توانمندی‌های صنعت بسته‌بندی، باعث افزایش رقابت‌پذیری سایر بخش‌های اقتصادی می‌شود. از سوی دیگر، بسته‌بندی به عنوان یک صنعت نقش زیادی در افزایش درآمد ملی و اشتغال دارد. این عوامل باعث شده است که این صنعت، در بسیاری از کشورها مورد توجه خاص دولت باشد. دولت‌ها در تلاشند با تقویت این صنعت، ضمن افزایش سهم خود از بازار جهانی بسته‌بندی، توان رقابتی سایر کشورهای اقتصادی را نیز بهبود بخشند.

البته پاسخ سؤال به صورت نسبی است. زیرا تا زمانی که کالایی وجود ندارد بسته بندی هم وجود نخواهد

داشت و بسته بندی در شرایطی وجود دارد که کالا وجود داشته باشد و در کنار آن نیاز مخاطب و مصرف کننده نیز مورد توجه قرار گیرد و همین نیاز مصرف کننده خود نیز به تنهایی دارای نسبت های متفاوت است زیرا هدف و انگیزه مصرف کنندگان حتی در یک منطقه کوچک نیز با هم متفاوت است و تولید کننده برای پاسخگویی به نیازهایشان ممکن است از سطوح مختلفی از بسته بندی استفاده کند. در پاره ای موارد ممکن است هزینه بسته بندی برحسب توضیحات ارائه شده ۲ تا ۳ درصد قیمت تمام شده کالا را داشته باشد و در پاره ای از موارد بنا به ضرورت و اهمیت حفظ مشخصات کالا و پاسخگویی به مشتریان ویژه هزینه بسته بندی ممکن است ۶۰ الی ۶۵٪ قیمت تمام شده محصول باشد.

### • آیا برای بسته بندی کالاهای صادراتی ذائقه و فرهنگ بازار هدف مهم است یا اینکه فقط برای محصول باید این نکات را در نظر داشته باشیم؟

در کنار آگاهی و شناخت مشخصات اقلام مواد غذایی و حفظ آن تا زمان مصرف کالا برای رضایت مصرف کننده مطلع بودن از ذائقه، شرایط جغرافیایی مکان مصرف کننده و نیز آگاهی کامل از فرهنگ و سن بازار هدف برای رضایت خاطر جمعی مصرف کننده بسیار مهم است، چه بسا بعضی از اقلام در یک منطقه از یک جغرافیایی یک کشور دارای مصرف بالا و رضایت مصرف کنندگان واقع گردد اما همان کالا برای منطقه دیگر با این میزان مصرف مواجه نباشد. امروزه محققان و پژوهشگران برای تصرف بازار هدف و رقابت

**• آیا برای بسته بندی کالاهای صادراتی ذائقه و فرهنگ بازار هدف مهم است یا اینکه فقط برای محصول باید این نکات را در نظر داشته باشیم؟**

در کنار آگاهی و شناخت مشخصات اقلام مواد غذایی و حفظ آن تا زمان مصرف کالا برای رضایت مصرف کننده مطلع بودن از ذائقه، شرایط جغرافیایی مکان مصرف کننده و نیز آگاهی کامل از فرهنگ و سنن بازار هدف برای رضایت خاطر جمعی مصرف کننده بسیار مهم است، چه بسا بعضی از اقلام در یک منطقه از موقعیت جغرافیایی یک کشور دارای مصرف بالا و رضایت مصرف کنندگان واقع گردد اما همان کالا برای منطقه دیگر با این میزان مصرف مواجه نباشد. امروزه محققان و پژوهشگران برای تصرف بازار هدف و رقابت با شرکت های هم نوع خود، روی این موضوع تحقیقات زیادی را انجام می دهند. با آگاهی از این نوع نیازها شاهد آن هستیم که نقش بسته بندی در لجستیک کالا از یک قاره به قاره دیگر چقدر بر بازار فروش و درآمدهای حاصل شرکت ها نقش بسزایی دارد. بعضی از کشورها دارای سنن و اعتقاداتی هستند که بایستی از قبل مورد مطالعه قرار گیرند. این سنن و اعتقادات ممکن است به صورت رنگ، نماد، لغات و یا تصاویر باشند. با آگاهی از این مباحث در هنگام طراحی و چاپ نهایی بر روی بسته بندی های ارسالی می توان در جذب مخاطب و ایجاد رضایتمندی مصرف کنندگان استفاده نمود.