

تأثیر بسته بندی بر رفتار مصرف کننده

ابراهیم روستایی^۱، یوسف اسدنژاد^۲، امیر علی فتحی^۳

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی تهران

^{۲،۳}مدرس گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی

چکیده

بدون تردید لازمه موفقیت در هر بازار، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازار هدف است بسته بندی یکی از عوامل مهم در زمینه بازاریابی کالا تلقی می‌گردد. با توجه به رشد صنعت و پیدایش تکنولوژی در زمینه های مختلف تولیدی، صنعت بسته بندی نیز از این موضوع بی بهره نبوده و سهم تکنولوژی در ارتقاء این صنعت بسیار حیاتی می باشد. بسته بندی محصول، ترکیبی از عناصر گوناگون است که هر کدام از آن ها می توانند در ایجاد تصویر مشخص در ذهن مصرف کننده موثر باشند قصد خرید مصرف کننده بستگی به درک مشتری از میزان برآورده شدن انتظاراتش از طریق استفاده از محصول دارد. اما در مورد محصولاتی که مصرف کننده به سرعت اقدام به خرید آنها می کند، قصد خرید بستگی به میزان برقراری ارتباط در نقطه فروش داشته، لذا درک مصرف کننده از ماهیت محصول از طریق عناصر ارتباطی بسته بندی بر انتخاب وی اثرگذار بوده و این کلید موفقیت بسیاری از استراتژی های بازاریابی است. لیکن علیرغم اهمیت بالا و نقش حیاتی بسته بندی، این موارد درصد پایینی از تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است.

واژگان کلیدی: بسته بندی، رفتار مصرف کننده، قصد خرید، بازاریابی

۱. مقدمه

در جهان حاضر، گسترش بازار و جذب مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان موجود، نگرانی بسیاری از شرکت هاست. از این رو، به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید، شرکتها و سازمانها از روشهای مختلف ترویج فروش و بازاریابی استفاده می کنند تا بتوانند مصرف کنندگان را قانع و یا حتی وادار نمایند تا از میان مارک های مختلف، کالای مورد نظر آنها را خریداری کنند. یکی از روش هایی که امروزه شرکت ها بدین منظور به کار می برند، استفاده از بسته بندی شیک و با کیفیت بالاست بسته بندی باید در مدت زمانی بسیار کوتاه نظر مشتری را جلب و اطلاعاتی را درباره محصول به وی بدهد. بنابراین باید به طور دقیق و مفصل اجزاء و ارکانی را که مهمترین رکن برای تصمیم خرید مشتری در مقوله بسته بندی هستند مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

۲. بیان موضوع

تجزیه و تحلیل نوشته های محققان نشان داده است که هیچ توافقی در طبقه بندی ارکان بسته بندی و همچنین روشهای تأثیر بسته بندی در تصمیم خرید مشتری وجود ندارد. برخی از محققان سعی می نمایند تا همه اجزای امکان پذیر بسته بندی و تأثیر آنها را در تصمیم خرید مشتری را بررسی نمایند. در سایه این جنبه های نامعلوم این سوال مطرح می گردد که چه ارکانی از یک بسته بندی بیشترین تأثیر را بر روی تصمیم خریداران دارد؟

۱-۲. نتایج تحقیقات پیشین:

تحقیقی با عنوان ((تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر گرایش به خرید مجدد مواد غذایی که بین مشتریان و مصرف کنندگان تنقلات (اسنک و چیپس) در سطح شهرستان سمنان)) انجام شده است هدف این تحقیق بررسی عوامل موثر موجود در بسته بندی بر تصمیمات خرید مشتریان مواد غذایی بود، که بدین منظور این متغیرها در دو گروه عوامل بصری (شامل شکل و اندازه و طرح و رنگ) و عوامل اطلاعاتی (تکنولوژی و اطلاعات مندرج بر روی بسته بندی) شناسایی شد نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داده است که عوامل بصری هم کیفیت ادراکی و هم گرایش به خرید مجدد مشتریان را تحت تأثیر مستقیم قرار میدهد. در حالیکه در بین عوامل اطلاعاتی، تکنولوژی بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر مستقیم دارد، اما این تأثیر معنی دار نمی باشد. ولی تکنولوژی بر گرایش به خرید مجدد مشتریان تأثیر دارد. مقاله ای با عنوان بررسی تأثیر ویژگی های دیداری و کارکردی بسته بندی بر خرید مواد غذایی با تعدیل گری متغیر بوم شناختی مشتری انجام شده است.

از یافته های فوق می توان این گونه نتیجه گرفت که مشتریان در هنگام خرید مواد غذایی، بیشتر به ویژگی های دیداری بسته بندی دقت می کنند و به بیان بهتر، کارکردهای بسته بندی را در مرحله دوم توجه خود قرار می دهند. این نتیجه تأییدی بر اثرگذاری لحظه ای بسته بندی در نقطه خرید است. مشتریان اطلاعات روی بسته بندی را یکی از عوامل مؤثر در خرید مواد غذایی می دانند. این نکته مهم با این نتیجه گیری همراه است که برخلاف باور عمومی، شرکت ها نباید از ارائه اطلاعات کامل روی بسته بندی خود نسبت به مواد غذایی کوتاهی کنند؛ چرا که در غیر اینصورت، مشتری می تواند به دلیل برآورده نشدن نیازهای اطلاعاتی خود بر روی بسته بندی، از خرید یک ماده غذایی با وجود داشتن یک بسته بندی مناسب از نظر شکل، رنگ و حتی اندازه صرف نظر کند. از سوی دیگر، مشخص شد در میان مؤلفه های جنبه کارکردی بسته بندی، تنها مؤلفه دوام بسته بندی بر خرید مواد غذایی از سوی مشتریان مؤثر بوده است. این یافته با این نتیجه گیری مهم همراه است که هنوز دید

مشتریان داخلی به جنبه کارکرد بسته بندی، نگاهی محافظت محور بوده و مبتنی بر قدرت بسته بندی در حفاظت از کالای تحت پوشش آن است.

۳. شرح موضوع:

بسته بندی عبارت است از: کلیه تولیدات ساخته شده از مواد گوناگون که با رعایت قواعد فنی به صورت پوشش، ظرف یا محافظی به منظور حفاظت از کالاها و تأمین کیفیت آن‌ها در فاصله پس از تولید تا مصرف از سوی مصرف کننده و برای جا به جایی، حمل و نقل، تحویل و نگهداری کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳-۱. انواع بسته بندی

بسته بندی های مصرفی: مستقیماً به دست مصرف کننده یا خانواده می‌رسد.

بسته بندی اولیه: ابتدا محصول را پوشش داده و آن را نگه میدارد که معمولاً کوچکترین واحد توزیع یا مصرف می‌باشد و در تماس مستقیم با محتویات بسته محصول قرار دارد.

بسته بندی ثانویه: در قسمت خارجی بسته بندی اولیه قرار دارد و بیشتر برای جمع کردن مجموعه بسته بندی های اولیه به کار میرود.

بسته بندی برای نگهداری انبوه ذخیره در انبار و حمل و نقل: معمول ترین و رایج ترین شکل این بسته بندی بارهای کاملاً متراکمی است که در درون محفظه به صورت فشرده نگهداری می‌شود.

این طبقه بندی های گسترده تا حد زیادی بدون برنامه مدون شکل گرفته اند و به تولید نوع کاربرد و مصرف کالا بستگی دارند در واقع بسته بندی با توجه به مقتضیات زمان و نیاز مصرف کننده ساده یا پیچیده شده است. در نتیجه امروزه کالاها در بسته های بسیار کوچک با بسته های بزرگ برای توزیع عمده عرضه میشوند و گاه ترکیبی از بسته بندی های متنوع در بازار دیده میشود. همچنین طرح بصری هر یک از این انواع برپایه ابعاد و جوانب مختلف کاربرد و مصرف آنها و موقعیتی که قرار است در آن مورد استفاده قرار بگیرند شکل می‌گیرد.

طراحی و ساخت بسته بندی اغلب بخش درونی فرایند ساخت یک محصول و فرآورده جدید به شمار می‌رود. علاوه بر این، ساخت یک بسته بندی می‌تواند یک فرایند مجزا باشد، ولی می‌بایست با محصولی که قرار است بسته بندی شود رابطه نزدیک و تنگاتنگی داشته باشد.

طراحی بسته بندی در واقع با شناسایی و تشخیص تمامی شرایط و ضرورت‌ها آغاز می‌شود؛ طراحی ساختاری، بازاریابی، عمر و ماندگاری، تضمین کیفیت، پشتیبانی مسائل قانونی (حقوقی) مقررات، طراحی گرافیک، کاربرد و مصرف نهایی، مسائل زیست محیطی و... ضوابط و معیارهای طراحی، اهداف زمانی منابع. محدودیت‌های هزینه نیز می‌بایست تعیین و تثبیت شده و مورد توافق واقع شوند. همچنین بسته بندی باید با خواسته‌ها و نیازهای مصرف کننده هماهنگی و تناسب داشته باشد. بسته بندی های طراحی شده برای محیط ها و فرهنگ‌های متفاوت باید دارای توانایی و قابلیت بصری برای ایجاد انگیزه‌های مطلوب و دلخواه در مصرف کننده و جذب آنها بر اساس نیازهایشان باشد.

این نمونه‌ها نشان می‌دهد که طراحی بسته بندی تحت تأثیر عوامل بازار است. اگر طراحی از هارمونی، فونت‌ها و رنگ های مرتبط و متناسب و تصاویر لازم و مورد نیاز تشکیل شده باشد، در این صورت این بسته بندی نیازهای ویژه و خاص بازار و مصرف کنندگان را برآورده خواهد کرد. یک بسته بندی طراحی شده برای یک منطقه ممکن است برای منطقه دیگر، مناسب نباشد این عوامل سبب می‌شوند بسته بندی فقط برای یک هدف خاص، منحصر به فرد گردد و مصرف کننده خاص خود را جذب کند. چرا که بسته بندی او را متقاعد کرده است. ممکن است که یک کمپانی طراحان گرافیک خود را داشته باشد یا از طراحان بیرون از کمپانی بهره‌گیرد.

ساخت بسته‌بندی مستلزم رعایت مسائلی نظیر مسئولیت اجتماعی محیطی و قوانین و مقررات محیطی و فرهنگی کاربردی است. همچنین ممکن است برآورد و ارزیابی چرخه طراحی نیز ضروری باشد که مسائلی همچون مواد، ورودی و خروجی بسته‌بندی، محصولات بسته‌بندی شده فرایند بسته‌بندی، سیستم نرم افزاری و سخت افزاری طراحی، و... را مورد توجه قرار میدهند. همچنین آگاهی از شرایط و مقررات مربوط به تولید، فروش و مصرف نیز الزامی است.

آشنایی یک طراح بسته‌بندی با تکنولوژی‌های امروزی تولید و مواد به کار رفته در محصول، برای ارائه یک بسته‌بندی مناسب ضروری است.

بسته‌بندی‌ها را با توجه به ویژگی‌ها و معیارهای گوناگون طبقه‌بندی کرده‌اند. برخی از معیارهای موجود برای طبقه‌بندی بسته‌بندی‌ها عبارتند از:

مواد اولیه مورد استفاده برای تولید بسته‌بندی، فناوری تولید، ویژگی‌های کاربردی بسته‌بندی‌ها، محتوای بسته‌بندی‌ها، مراحل سیستم توزیع، بازارهای مورد نظر و مصرف‌کنندگان کالاهای بسته‌بندی شده

۳-۲. اهداف بسته‌بندی

حفاظت کالا:

یکی از اهداف بسته‌بندی حفاظت از محتویات بسته‌بندی و تامین ایمنی و سلامت و حفظ کیفیت آن است. بنابراین اصولاً مواد به کار رفته در بسته‌بندی نباید هیچ‌گونه مخاطره‌ای را نسبت به سلامتی و ایمنی کالا ایجاد کند و ضرورت دارد طراحی بسته‌بندی با بهره‌گیری از مواد اولیه مناسب و با توجه به ویژگی‌های کالای مورد نظر، به گونه‌ای باشد که حفاظت فیزیکی و شیمیایی از کالا را امکان‌پذیر نماید و ایجاد مخاطراتی مانند سقوط، ضربه و لرزش و عوامل محیطی مانند وجود سرما، گرما، نور و رطوبت طی زنجیره تامین از تولید تا نگهداری در انبار، توزیع و مصرف به کالا آسیب نرساند.

ایجاد ایمنی لازم:

از جمله اهداف بسته‌بندی تامین ایمنی لازم است تا افرادی که با توجه به الزامات شغلی یا به منظور استفاده از کالا برای رفع نیاز خود با آن تماس دارند، از مخاطرات ناشی از محصول مصون باشند. برخی از کالاها دارای ویژگی‌هایی هستند که رعایت توصیه‌های کارشناسان حمل و نقل یا توجه به الزاماتی مانند دستورالعمل‌های حمل و نقل کالاهای خاص، اجرای استانداردهای

اجباری بسته‌بندی و مقررات بهداشتی و الزامات مقرر در بازار داخلی و بین‌المللی را ایجاب مینماید. در این صورت بسته‌بندی باید با عنایت به موارد ذکر شده انجام شود؛ مانند بسته‌بندی کالاهای خطرناک از قبیل مواد شیمیایی یا سمی. با استفاده از بسته‌بندی مناسب ایمنی لازم برای تولیدکننده و نیروی انسانی دست‌اندرکار در حمل و نقل، جابه‌جایی و نگهداری کالا، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان ایجاد خواهد شد و افراد ذکر شده از آسیب‌های ناشی از محتویات بسته‌بندی در امان خواهند ماند.

اطلاع‌رسانی:

هدف دیگر بسته‌بندی انتقال اطلاعات موردنیاز درباره نحوه حمل، شرایط نگهداری و شیوه مصرف محصول است. مقررات برچسب‌زنی ناظر بر انواع کالاهای ارائه شده به بازارهای داخلی یا بین‌المللی الزامات ویژه برچسب‌زنی را تعیین کرده است. الزامات مربوط به مواد غذایی ارائه اطلاعات مختلف از جمله موارد زیر را در بر میگیرد:

مشخصات کالا و عناصر تشکیل‌دهنده آن، تاریخ تولید و تاریخ انقضای مصرف کالا، نحوه مصرف و وزن کالا، مشخصات تولیدکننده و مطابقت با استانداردهای موجود در داخل کشور یا استانداردهای پذیرفته شده در بازار هدف نسبت به کالاهای صادراتی.

درباره کالاهای خاص مانند مواد شیمیایی یا سمی و خطرناک علامت‌گذاری‌های لازم برای تعیین نحوه حمل کالا یا جهت باز کردن بسته‌بندی و ارائه هشدارهای لازم برای مصون ماندن افراد از مخاطرات ناشی از محتویات بسته‌بندی ضرورت دارد.

در کشورهایی که رعایت الزامات ناظر بر حفظ محیط زیست اهمیت دارد مانند اعضای اتحادیه اروپایی قابل بازیافت بودن بسته بندی یا سازگار بودن آن با محیط زیست و قابلیت جذب بسته بندی در محیط زیست نیز باید با نشانه گذاری های معرفی شده جهت اعلام موارد مزبور صورت گیرد تا مصرف کنندگان از این نکته آگاه شوند که مصرف کالای بسته بندی شده از طریق باقی ماندن بسته موردنظر در محیط زیست به طبیعت آسیب نمیرساند.

۳-۳. بازاریابی:

بسته بندی محصولات برای دستیابی به اهداف موردنظر در بازاریابی نیز مورد توجه است. با تشدید رقابت در بازارهای جهانی عوامل متعدد مانند ارائه کیفیت برتر برای برآوردن نیازهای مصرف کنندگان و ترغیب آنها به خریداری و مصرف کالاهای عرضه شده مورد توجه قرار گرفت و نکاتی مانند استفاده از طراحی جذاب، رنگ، هنر، توجه به فرهنگ مصرف کننده، کیفیت مورد انتظار مشتری نسبت به بسته بندی، سهولت استفاده از کالای موجود در بسته بندی و ... برای افزایش فروش کالا و کسب سود بیشتر اهمیت روزافزون یافت.

به منظور بررسی هرچه دقیق تر رفتار مصرف کنندگان یکی از موضوعاتی که میبایست به دقت مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد عوامل تاثیر گذار بر این رفتارها میباشد.

رفتار مصرف کنندگان به طور کلی میتواند از عوامل متعددی متاثر گردد. سازمانها همواره به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند جلب رضایت مصرف کننده و ایجاد ارزش برای آن مزیت قابل ملاحظه ای است که کمتر سازمانی میتواند در سطح وسیعی به آن دست یابد و این امر مستلزم شناسایی دقیق مصرف کننده و عمل بر اساس خواست های اوست. بنابر این پیش شرط و اولین قدم جهت کسب مزیت رقابتی با عنوان عامل اساسی در راستای موفقیت سازمان شناسایی رفتار مصرف کننده در قبل حین و پس از خرید میباشد.

شاید بتوان ادعا نمود که شناسایی دقیق رفتار مصرف کننده و عمل بر اساس آن خود مزیتی چشمگیر برای سازمان است. به عبارتی دیگر سازمانی که قابلیت و توانایی شناسایی رفتار مصرف کننده و بکار گیری نتیجه این شناخت در تولید محصولات خود را دارند نسبت به رقبایی که از چنین قابلیتی برخوردار نیستند حائز برتری ویژه ای هستند و به سطح عملکرد قابل توجهی در بازار دست میآید.

امروزه الگوی اکثر فروشگاه ها به سوی سلف سرویس شدن گام بر میدارد و خریدار خود کالای مورد نظر را برمیگزیند به علاوه تعداد مارکهای متفاوت از هر محوط و رقابت شدید آنها موجب سرگردانی بیشتر خریدار در بین قفسه های فروشگاه میگردد. در چنین وضعیتی فروشندگان نقش کمتری در فروش دارند و وظیفه فروشندگی که منتقل کردن اطلاعات محصول به مصرف کننده است باید توسط بسته بندی انجام شود. تصمیم گیری مصرف کننده در هنگام خرید را میتوان یک جهت گیری ذهنی تعریف کرد که رویکرد مصرف کننده برای انتخاب محصول را مشخص میکند این رویکرد با جهت گیری های شناختی و عاطفی در فرآیند تصمیم گیری سروکار دارد ویژگیهای اصلی بسته بندی احتمالاً روی تصمیم برای خرید اثر میگذارد که میتوان آنها را به دو دسته تقسیم کرد:

۳-۴. عناصر بصری و عناصر اطلاعاتی

بسته بندی شامل بسط و توسعه ظرف و طرح گرافیکی برای محصول است یک بسته بخش جدانشدنی از یک محصول میباشد که باعث میشود محصول انعطاف پذیری بیشتر امن تر و از قابلیت استفاده آسان تری برخوردار گردد. یک بسته بندی همانند نام تجاری میتواند بر نگرش مشتریان در ارتباط با محصول موثر باشد. بسته بندی از ابزارهای مهم بازاریابی در بعد ملی و بین المللی است که نقش کلیدی خود را در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاههای تولیدی نشان داده است. بنگاه های اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی سالهاست که به موضوع بسته بندی توجه دارند و از طراحی، گرافیک، رنگها و به کار بردن مواد بسته بندی مناسب به منظور

افزایش سهم خود در بازارهای رقابتی بهره میگیرند. در طراحی بسته بندی محصولات میبایست از لحاظ هزینه، شکل ظاهر، جنس، رنگ آمیزی و هویت فیزیکی آن دقت گردد. این امر مستلزم تحقیق در مورد بازارهای آنها بی مصرف و تجزیه و تحلیل محصول در بازار و خلاقیت در امر طراحی میباشد.

۳-۵. عوامل مهم در طراحی بسته بندی

الف: ساختار جمعیت و بازار هدف: جمع آوری اطلاعات در زمینه ساختار و فرهنگ و همچنین آگاهی از میزان درآمد افراد و کالاهای مورد نیاز و همچنین تراکم جمعیت همگی در طراحی بسته بندی نقش مهمی را ایفا میکنند.

ب: سلاقی مصرف کننده: برای فروش بیشتر محصولات میبایست نظر خریداران جلب گردد که این امر با ارائه یک طراحی مناسب از جهت رنگ، شکل ظاهر و مواردی دیگر مانند طراحی نوشته روی بسته بندی کالا میسر میباشد. در طراحی بسته بندی باید سلاقی و نظرات مصرف کنندگان را در نظر گرفت که این امر با انجام روشهای مختلف میبایست صورت پذیرد.

ج: قیمت و سطح کیفیت محصول:

اصولاً نوع بسته بندی کالا نشانگر قیمت و ارزش محصول میباشد و این امکان را به خریداران میدهد که در انتخاب محصولات خود تصمیم گیری نمایند. یک بسته بندی میبایست با کالای درون خود از نظر قیمت و سطح محصول هماهنگی داشته باشد چرا که در غیر این صورت خریداران از خرید محصولات صرف نظر میکنند.

از موارد دیگر در طراحی بسته بندی میتوان به شکل بسته بندی و گرافیک آن و استفاده از تصاویر به روی بسته بندی و همچنین طرح بسته بندی اشاره نمود، که در این زمینه خلاقیت و نوآوری میتواند نقش مهمی را ایفا بنماید.

کاتلر در سال ۲۰۰۵ شش جزء را بیان نمود که عبارتند از اندازه، فرم، شکل، ماده، رنگ و نام تجاری.

ویلا و آمپرو در سال ۲۰۰۷ اجزای ساختمانی و گرافیکی را به عنوان دو رکن و جزء اصلی بسته بندی معرفی نمودند: اجزای ساختمانی شامل فرم، شکل، اندازه و مواد و اجزای گرافیک شامل رنگ، اشکال و تصاویر میباشد.

تقسیم بندی مشابهی در مورد اجزای بسته بندی توسط استراویسنکین و روتنلین ارائه گردید.

با تجزیه و تحلیل فرآیند تصمیم گیری مشتریان مشاهده میشود که آنها بین ارکان و اجزاء غیر شفاهی و کلامی بسته بندی مانند رنگ، فرم و شکل، اندازه، تصاویر ذهنی، گرافیک ماده و بو و ارکان و اجزای کلامی و شفاهی مانند نام، مارک، کشور تولید کننده، اطلاعات تفاوت قائل میشوند.

در طبقه بندی اکثر این محققان بسته بندی به عنوان یک جزء شفاهی میباشد، در حالیکه از نظر کلر در سال ۲۰۰۳ بسته بندی به عنوان یکی از پنج جزء و رکن نام تجاری است که با نام، آرم و

علامت، نشان گرافیکی و خصوصیات ویژه شخصی همراه میباشد.

تجزیه و تحلیل نوشته های به ثبت رسیده به ما این مطلب را یادآور میشوند که اعتقاد داشته باشیم بسته بندی میتواند مانند یک سری از اجزاء و ارکان گوناگونی عمل نماید که پیامهای گوناگونی را به مشتری میرساند. نوع پیامی که ابلاغ میگردد بستگی به نوع اجزاء و ارکان دارد،

ریتی و برور (۲۰۰۰) ارکان و اجزاء بسته بندی را به دو گروه شفاهی و بصری تقسیم نمود.

اجزاء و ارکان بصری اطلاعاتی را انتقال میدهند که احساسات مشتری را تحت تأثیر قرار میدهند.

اجزاء و ارکان شفاهی اطلاعاتی را ارائه میدهند که دارای یک تأثیر شناختی بر روی مشتری میگردد.

تصمیم گیری در مورد بسته بندی بخشی از برنامه ریزی محصول است که هر موسسه تولیدی میبایست در مورد آن به اندازه کافی تحقیق نماید.

۳-۶. نقشهای اساسی بسته بندی:

نقش حفاظتی: نقش محافظتی بسته بندی بیشتر معطوف به حفظ محصول طی جابجایی در کانال های توزیع است. که اهمیت بسته بندی و ارتباط آن با محصول را دو چندان میکند.

نقش بازاریابی: شیوه جذابی برای انتقال پیام ها در مورد محصول ارائه میکند که به خریدار در محل خرید مربوط میشود. جداکردن این دو کاربرد بسته بندی سخت است چون هر دوی آنها لازم هستند. بسته بندی با جلب توجه و برقراری ارتباط کالا را میفروشد و به محصول اجازه میدهد تا داخل آن قرار گرفته تقسیم بندی شده استفاده شده و حفاظت شود.

۳-۷. ویژگی های بسته بندی

ویژگیهای کلی بسته بندی میتواند تک بودن و اصل بودن محصول را نشان دهد. به علاوه قضاوت در مورد کیفیت تا حد زیادی تحت تاثیر مشخصات محصول که توسط بسته بندی منعکس میشود میباشد. اگر بسته بندی کیفیت بالا را نشان دهد مصرف کننده فکر میکند محصول نیز کیفیت بالایی دارد. اگر بسته بندی نشان دهنده کیفیت پایین باشد مصرف کننده این کیفیت پایین را به محصول نیز تسری میدهد. پژوهشگران صنعت بسته بندی میگویند مصرف کنندگان وقتی تصویر محصول روی بسته بندی را می بینند در همان زمان جنبه های دیگر محصول مثل ظاهر مزه احساس بو یا معطری آنرا نیز تصور میکنند.

۳-۷-۱. ویژگی دیداری بسته بندی

ویژگی دیداری بسته بندی، مشتمل بر ویژگی هایی همچون رنگ، طراحی (شامل طراحی فیزیکی و گرافیکی)، اندازه، اطلاعات روی بسته بندی و اندازه نوشته روی بسته بندی میشود. این ویژگی از بسته بندی، به سبب نقش برجسته ای که در ایجاد آگاهی، تمایل و حتی انگیزش مشتری به خرید مواد غذایی دارد، از اهمیت بسیار بالایی در فرایند تولید بسته بندی برخوردار است. بازاریابان تا کنون کوشیده اند با بهره گیری از علوم مختلف و بویژه، هنر و کاربردهای آن در ساخت یک بسته بندی، میزان آگاهی و در پی آن، تمایل و خرید را در مشتریان افزایش دهند. به کارگیری رنگهای متناسب که تا حدود زیادی مبین محتوای کالا بوده و ترغیب ذائقه و توجه مشتریان را به همراه داشته باشد، طراحی های نوآور و خیره کننده، ارائه اطلاعات کافی در مورد ویژگی ها، چگونگی استفاده و کاربرد، شرایط نگهداری، چگونگی تهیه و حتی ارائه پیام های ارزشی و سلامتی، میتواند به میزان زیادی تمایل به خرید را افزایش دهد. از سویی، به کارگیری دانش جامعه شناسی و روانشناسی در تعیین اندازه، حجم و تعداد کالا در هر بسته بندی، در این امر حائز اهمیت فراوان است که به هیچ شکلی نمی بایست از کاربرد این علوم در این موارد چشم پوشی کرد. به هر شکل ویژگی دیداری، همانگونه که از نام آن پیداست، شامل آن ویژگی از بسته بندی می شود که در چشم انداز و دید مشتری قرار می گیرد و از آن به چراغ قرمزی تعبیر می شود که مشتری را با ویژگیهای خود فرا خوانده و متوقف می کند و از مشتری می خواهد که از میان خیل عظیم کالاهای هم نوع و غیر هم نوع، به آن توجه کند. روشن است که دست یابی به این امر هرگز آسان نیست.

۳-۷-۲. ویژگی کارکردی بسته بندی

ویژگی کارکردی بسته بندی مشتمل بر ویژگیهایی همچون، دوام و حمل آسان، قابلیت استفاده مجدد، قابل بازیافت بودن، آسان بازشدن و مانند آن است. در این ویژگی شرکت می تواند تعهد خود را نسبت به مسئولیت های انسانی اجتماعی برآورده و منافی را برای مشتریان فراهم کند که اگرچه این منافع در ابتدا نسبت به ویژگی دیداری نقش کمتری در پیشبرد و سرعت فرایند خرید دارند؛ اما با افزایش تکرار خرید، تأثیر آنها بر فرایند خرید بیشتر از دفعه های ابتدای خرید شود. نمونه های بسیاری این موضوع را تأیید می کنند؛ به گونه ای که بسیاری از کالاها به سبب جنس بسته بندی و سهولت در حمل، قابلیت استفاده

مجدد (همچون بطری های نوشابه و...)، آسان باز شدن (وجود نوار قرمز رنگ روی بسته و ...)، قابلیت بازیافت (ظروف یک بار مصرف تهیه شده از مواد گیاهی) مورد خرید قرار گرفته اند.

۴. جمع بندی و نتیجه گیری

- در خرید های ناگهانی ویژگی های بصری محصول بر تصمیم خرید اثر گذار است بنابراین میتوان از بسته بندی مناسب جهت تحریک تقاضا استفاده و مشتری بالقوه را به بالفعل تبدیل نمود و مشتریان را جهت خرید محصول وسوسه کرد.
- تولید کنندگان میتوانند با درج اطلاعات مثبت و نکات مهم در هنگام استفاده از محصول، رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند.
- با توجه به اینکه طراحی بسته بندی بخش مهمی از طراحی محصول می باشد بنابراین توجه به مقوله روانشناسی رنگها در هنگام طراحی بسته بندی امری بسیار مهم است.
- استفاده از شکل و تصاویر زیبا روی بسته بندی مؤثرتر و اثربخش تر بوجود آورنده نوعی استراتژی جهت ایجاد تمایز برای افزایش توجه خریداران محسوب میگردد.
- در هنگام خرید مواد غذایی، ویژگی های دیداری بسته بندی بیشتر مورد توجه و دقت قرار گرفته و کارکردهای بسته بندی در مرحله دوم توجه قرار می گیرد.

۵. پیشنهاد

- با توجه به اینکه در نقاط فروش، بسته بندی بعنوان فروشنده ساکت می تواند نسبت به تحریک رفتار خرید اثرگذار بوده و بعنوان یک مزیت رقابتی مطرح است، بنابراین پیشنهاد می گردد:
- در هنگام طراحی بسته بندی تحقیقات لازم در زمینه روانشناسی رنگ ها و سلاقی گروه هدف صورت بگیرد.
- بعداطلاعاتی بسته بندی می بایست مورد توجه قرار گیرد بخصوص در مورد محصولاتی که مشتری نیاز دارد اطلاعات کاملی در خصوص آن محصول در اختیار داشته باشد تا بتواند خرید خود را انجام دهد.
- همچنین با توجه به اینکه مشتریان داخلی بسیار نسبت به قیمت حساس می باشند، نباید استفاده از بسته بندی زیبا روی قیمت محصول تأثیر بگذارد.
- ضرورت و خلا تحقیق در خصوص ابعاد زیباشناختی و بصری بسته بندی در تحقیقات قبلی بسیار مشهود است لذا پژوهشگران علاقمند می توانند در حوزه هایی نظیر اندازه و فونت مناسب در بسته بندی به تحقیق و بررسی بپردازند.

منابع:

۱. آندیا خسروی. بررسی تأثیر بسته بندی پودر های شوینده بر میزان فروش در استان یزد
۲. پرویز چوتاشری بلدستی. بررسی ارتباط میان عناصر بسته بندی و رفتار مصرف کنندگان در صنعت لوازم آرایشی
۳. روستا، احمد و ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید؛ مدیریت بازاریابی، تهران، سمت، ۱۳۸۱، چاپ ششم، ص ۲۱۶.
۴. سرکا، والتر؛ مبانی فن آوری بسته بندی، شناخت: نگاهی به بسته بندی، کارکردهای بسته بندی، طراحی گرافیک، هاشم حبیبی، تهران، هیراد، ۱۳۸۴، چاپ اول، ص ۱۷.
۵. علمی، محمد؛ رهنمودهای اساسی در زمینه بسته بندی، تهران، مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۳، چاپ اول، ص ۱۰.
۶. علیرضا مومنی، هادی مرادی، امین همتی، آناهیتا هاشم زاده، وحید مرادی. تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر گرایش به خرید مجدد مواد غذایی

۷. فروغ مصطفی منتقمی. نقش بسته بندی های استاندارد در کاهش هزینه ها در زنجیره تأمین
۸. فریبرز رحیم نیا ، سید مسلم علوی ، مهدی نجفی سیاهرودی. بررسی تأثیر ویژگی های دیداری و کارکردی بسته بندی بر خرید موادغذایی با تعدیل گری متغیر بوم شناختی مشتری
۹. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری؛ اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، اصفهان، آتروپات، ۱۳۸۵، چاپ ششم، ص ۳۶۳.
۱۰. کاتلر، فیلیپ؛ مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، اصفهان، آموخته، ۱۳۸۸، چاپ پنجم، ص ۴۹۸.
۱۱. مائده مبارستمی ، بهرام خیری. بررسی تاثیر بسته بندی محصول و الگوهای ارتباطی خانواده بر رفتار خرید کودکان ووالدین
۱۲. محبی، حمیدرضا؛ مدیریت بسته بندی: لزوم نگرش سیستماتیک به صنعت نوین بسته بندی، تهران، گفتمان، ۱۳۷۹، چاپ اول، ص ۱۷.
۱۳. مرتضی حاجی رضایی. بررسی تاثیر عناصر بسته بندی بر تصمیم خرید مصرف کننده. مطالعه موردی: صنایع غذایی شهر یزد