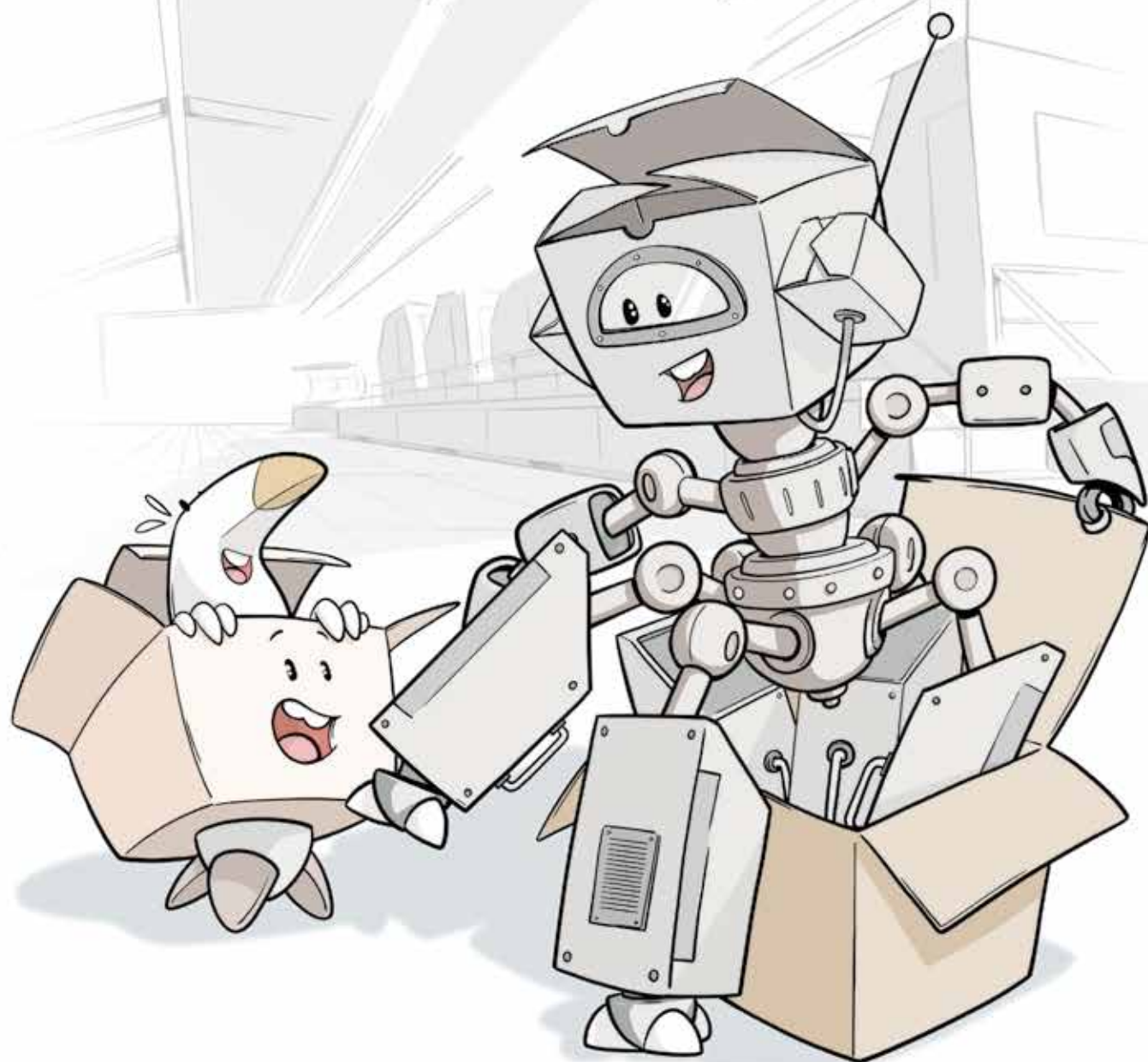




hoodis[®]

Printing Complex

مجتمع چاپ هودیس پارس



Your Brand is OUR PROMISE

تلفن: ۰۲۱ - ۹۱ ۰۰ ۲۴ ۲۴

مجتمع چاپ هودیس پارس

فاکس: ۰۲۱ - ۴۴ ۱۹ ۴۰۰۶

www.hoodis.co



توسعه صنایع چاپ و
بسته بندی کرمانشاه
(غرب کارتن)

همه چیز از یک بسته بندی خوب شروع می شود

تولید کننده کارتن های ۳ لایه و ۵ لایه و لمینتی
تولید کننده جعبه های مقوایی و متالایز و سلفون کشی
اولین تولید کننده لیبل های IML در ایران

صادر کننده نمونه کشوری و استانی در چند سال متوالی





PERSIA ISATIS

BACK GRAY CARD PERSIA ISATIS



پشتاپوس
پرشیا ایساتیس

شرکت تعاونی ستاره ایساتیس یزد



صادر کننده به کشورهای ترکیه ، امارات ، عراق ، افغانستان



WhatsApp +98 912 193 5941

+98 21 88737304 / +98 21 88738285 / +98 21 88513894 / +98 21 88513895



شرکت منابع بسته بندی مهرگان تصویر آریا

شرکت چاپ و بسته بندی مهرگان در سال ۱۳۸۵ تاسیس و در زمینه تولید انواع کارتن جعبه لامینیت و سینگل فعالیت دارد این شرکت توانایی چاپ و تولید پوستر و کارتن لامینیتی در بزرگترین ابعاد در ایران را دارا می باشد.

فعالیت نیروی متخصص و با تجربه و دارا بودن دو دستگاه سینگل فیس C و E، ۲ دایکات فکی (در بزرگترین ابعاد تا طول ۱۶۰)، یک دایکات ۱۴۰، لیچسب اتوماتیک، لامینیت تمام اتوماتیک، لامینیت نیمه اتوماتیک، لامینیت عرض ۱۱۰ و ۱۲۰، دستگاه برش پنوماتیک، منگنه، خدمات چاپ فلکسو چهار رنگ و روتاری و ... و نیز دسترسی به منابع وارداتی، توانمندی این مجموعه را در قیمت دهی، زمانبندی و ارائه کیفیت مناسب افزایش داده و پتانسیل تولید تا ۲,۰۰۰,۰۰۰ جعبه در ماه را ایجاد نموده است. این شرکت افتخار بسته بندی بهترین کالاهای تولیدی در ایران را داشته و امیدوار است که با ارائه خدمات بهتر رضایت مشتریان خود را به نحو احسن فراهم آورد.



تلفن: ۰۲۱۴۶۰۸۳۲۲۶ - ۰۹۱۲۲۴۳۱۸۷۶

Email: mehregancarton@gmail.com



Eco Bags Iran
Salahi Print
www.ecobagsiran.com

Be Different!

NONWOVEN BOX BAG MANUFACTURER

ECO BAGS IRAN



اگر امسال به دنبال ساک های پارچه ای دوستدار محیط زیست
و متفاوت به معنای لاکچری هستید، حتما نمونه کارهای ما را ببینید!



اولین صادرکننده کیسه های پارچه ای تبلیغاتی به اروپا



چاپ سلاخی



POOSHAN PLASTIC CO.

شرکت پوشان پلاستیک

تولید کننده انواع فیلم‌های پلی اتیلن چند لایه
جهت چاپ و بسته بندی
(شرینک، استرچ صنعتی، استرچ علوفه و استرچ خانگی)



PMA
PMA Industrial Group
گروه صنعتی پما



www.pooshanplastic.com
[instagram.com/pooshanplastic](https://www.instagram.com/pooshanplastic)
[Linkedin.com/company/pooshanplastic-co](https://www.linkedin.com/company/pooshanplastic-co)

☎ ۰۲۱-۴۲۳۱۸۲۳۱-۶
☎ ۰۹۰۲۲۰۱۳۴۶۶

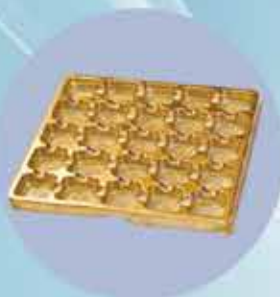


صنایع بسته بندی و کیوم فرمینگ آرارات

تولید کلیه سفارشات وکیوم فرمینگ ABS-PVC-PS-PET

طراحی و ساخت انواع قالب های وکیوم فرمینگ با CNC

تولید کننده انواع وکیوم آرایشی و بهداشتی ، شکلات ، دارویی ، اسباب بازی



 [vacuumararat](https://www.instagram.com/vacuumararat)

 vacuumararat.com

[@info@vacuumararat.com](mailto:info@vacuumararat.com)

خیابان دماوند - بالاتر از سه راه تهرانپارس ، خیابان نشوه جنوبی (سازمان آب) پلاک ۴۱
تلفن : ۶۹۵ - ۷۷ ۱۱ - ۷۹۵ - ۷۷ ۱۱ همراه : ۹۶۰ - ۳۹ ۰۰ - ۰۹۱۲ مدیریت : شیروانیان

Maad Roll
Label Printing Complex
صنایع چاپ مادرول



Let's Print the Future

+98 21 44194600 maadroll@gmail.com www.maadroll.ir

شناسنامه

سازمان آگهی و بازرگانی: فرزانه میری
همکاران سازمان آگهی ها: مهشاد میری
توسعه بازار: امید منیری
تلفن بازرگانی: ۰۹۰۵۶۳۷۷۰۳۶
امور مشترکان: زینب مهرورز
امور مالی: باقر صیاد

● صاحب امتیاز و مدیر مسوول: احمد سمیعی

● سردبیر: بهروز قزلباش

● مدیر اجرایی: مهدی قنبری

● دبیر تحریریه: می گل هشترودی

● همکاران تحریریه و سایت و شبکه های اجتماعی:

مهشاد میری، صدیف قزلباش، زینب مهرورز، امید منیری ر

زهرا روشن، سحر گلizadaه، داود یاراحمدی

● با همکاری افتخاری: محمد منصورى، حبیب اعتمادی

مهرنجامی، رئوف بردستانی، محمدرضا دهقان انیری، صمیم

بابایی، آرزو حسینی نژاد، مژگان رونقی

● مدیر هنری: داود یاراحمدی



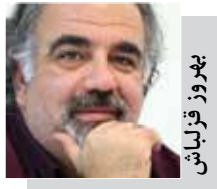
شرایط ارسال مقاله برای مجله:

- اساتید، دانشجویان و پژوهشگران محترم می توانند آخرین یافته های علمی، پژوهشی، کاربردی خود را به نشانی مجله بازار بسته بندی ارسال نمایند.
- مقالات باید دارای رویکردهای کاربردی یا پژوهشی باشند (اولویت با مقالات کاربردی است).
- مقالات ارسالی باید حاصل تلاش علمی شخص نویسنده مسئول باشد.
- ارسال مقالات به منزله پذیرش قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان است.
- مسوولیت قانونی و حقوقی آن صرفا به عهده نویسنده است.
- مقالات ارسالی به هیچ شکلی در جای دیگر چاپ یا ارایه نشده باشند.
- استفاده از مطالب مجله با ذکر منبع بلامانع است

● نشانی دفتر مجله:

- تهران - میدان رسالت - ابتدای خیابان سمنگان - پلاک ۵۹۲، زنگ اول /
- صندوق پستی: ۱۶۴۸۶۸۷۸۱۴
- تلفن: ۰۹۰۵۶۳۷۷۰۳۶ - ۰۱۷۸۵ - ۰۱۷۱۴ - ۰۷۶۹۰ - ۱۷۲۹
- فکس: ۷۷۲۳۴۶۶۸
- ارتباط مستقیم با مدیر مسوول: ۰۹۱۲۲۳۳۲۳۳۱
- سامانه پیام کوتاه: ۰۹۰۵۶۳۷۷۰۳۶
- پست الکترونیک: bazar.bastebandi@gmail.com
- لیتوگرافی: مجتمع چاپ و بسته بندی رنگین نقش
- چاپ: طلایی
- نشانی چاپخانه:
- دماوند - بلوار بابایان -
- صحافی: سیمی ساز

فهرست مطالب:



بهروز فرزاباش

ghezelbash.zanjan@gmail.com

دوگانه‌های سیاست - اقتصاد

بازار در انتظار شوک آخر

میز کارمدیر باید به جایی منتقل شود که مشکل در آنجاست. یعنی به کمترین فاصله با مشکل. اقتصاد کشور ما هر بار در یک سطح و با درصدهای کم، متوسط یا زیاد به مذاکرات برجام گره خورده است. بازار هم هر بار منتظر نتیجه وضعیت دوگانه توافق یا عدم توافق مانده است. بلا تکلیف و با مولفه‌های سیال که تمام عوامل اقتصادی را غیر ثابت و به همین دلیل غیر قابل پیش‌بینی کرده‌است. بجز توافق دولت روحانی در برجام و خروج آمریکا از آن که دوباره به تکرار دوگانه توافق یا عدم توافق منجر شد، تقریباً از سال‌های اول دهه هشتاد، وضعیت سیاست داخلی و به تبع آن فعالیت هسته‌ای ایران در چارچوب عضویت در سازمان بین‌المللی انرژی اتمی دچار این چالش دوگانه بوده است.

حسین امیرعبداللهیان در توضیح این چالش آمریکا را مقصر می‌داند و می‌گوید: «اگر مکثی در روند مذاکرات وین برای لغو تحریم‌ها دیده می‌شود، بدلیل زیاده خواهی طرف آمریکایی و ایستادگی جمهوری اسلامی ایران در کسب عالی منافع ملت و رعایت خطوط قرمزهاست. هرگز زیر بار زیاده خواهی آمریکا نخواهیم رفت. توافق دست یافتنی است اگر آمریکا واقع بینانه رفتار کند.» از سوی دیگر وبگاه کاخ سفید، از جن ساکی سخنگوی کاخ سفید که در کنفرانس خبری هفتگی اش سخن گفته است چنین گزارش کرده است: «ارزیابی ما این است که مسئولیت نهایی کردن این توافق کاملاً بر عهده ایران است! آمریکا به همراه متحدان اروپایی اش بر سر نقشه راهی برای بازگشت دو جانبه به پایبندی در مذاکرات وین مذاکره کرده است. رئیس جمهور در صورتی که بازگشت به توافق در راستای منافع ملی ما باشد، به آن باز خواهد گشت. ما و متحدانمان هر دو آماده‌ایم توافقی قوی را نهایی کنیم، مادامی که ایران هم آماده انجام دادن این کار باشد.»

این چالش دوگانه توفیق یا عدم توافق، حالا دیگر با تئوری بازی قابل ارزیابی است. جن ساکی راننده اتومبیلی است که در یک جاده یک طرفه با نهایت سرعت به سمت امیر عبداللهیان در حرکت است و هواداران اروپایی اش را تشویق می‌کنند که از جاده خارج نشود، نه تنها نباید سرعتش را کم کند بلکه باید به آن بیفزاید. دلواپسان نظام، و کفن پوشان دیروز مخالف برجام با سکوت خود حتی با شرایط بد تر از دوره روحانی حاضر به پذیرش برجام و توافق با آمریکا هستند، از سوی دیگر خطوط قرمز ترسیم شده برای وزارت خارجه در مذاکرات برجام حفظ نشده اما دولت اقلیت بر توافق برسر برجام اصرار دارد، با این همه اظهارات امیر عبداللهیان نشان می‌دهد که او هم پشت فرمان خودروی مقابل جن ساکی با سرعت به سمت او می‌تازد.

جنگ اوکراین یا عوامل دیگر به طور موقت، هردو راننده را متوقف کرده است تا زمان شروع دیگری برای این بازی برسد.

یا هردو می‌بازند و از جاده بیرون می‌زنند. یا هردو می‌بازند با هم برخورد خواهند کرد و توافقی در کار نخواهد بود. یا یکی از آن دو باید کنار برود. وزارت خارجه آمریکا یا وزارت خارجه ایران؟

در حال حاضر چالش دوگانه مستقر و برقرار است. بازار هم هنوز منتظر است. انتظار بازار نمی‌تواند خیلی طولانی باشد. ترس از شوک احتمالی بر اثر توافق از سویی و شوک احتمالی عدم توافق و قطعیت آن از سوی دیگر باعث محتاط شدن بازار و تداوم احتیاط آن خواهد شد.

بازار بی‌حوصله اما ریسک خواهد کرد. این بی‌حوصلگی بازار که در «وضعیت روانی بازار» قابل مطالعه است، باعث شوک‌های کوتاه مدت و هرازگاهی خواهد شد.

فشار روی ارزش ریال در سال ۱۴۰۱ بسیار زیاد شده است. تورم غیر رسمی بیش از ۴۰ درصدی یعنی کاهش بیش از ۴۰ درصد قدرت خرید ریال، با افزایش این رقم تا ۷۰ درصد، باعث افزایش حجم پول در مبادلات در نسبت با ارزش آن خواهد شد.

پس در سال جدید از ثبات قیمت‌ها خبری نخواهد بود. مواد اولیه با کاهش ارزش ریال و با افزایش قیمت از ۴۰ تا ۷۰ درصد مواجه خواهد شد. دستمزدها با افزایش تا ۵۷ درصد، فشار بر روز نقدینگی را افزایش خواهد داد و مساله ماندن در بازار جایگزین رونق و توسعه مشاغل خواهد شد. علاوه بر کاهش قدرت خرید به رغم افزایش دستمزدها، بخشی از نیروی کار، با بیکاری مواجه خواهد شد. زن‌ها بیشتر از مردان کارشان را از دست خواهند داد.

بر اساس نتایج پژوهشی بین‌المللی ۶۲ درصد از بیکاران جهان که به دلیل پاندمی کووید ۱۹ شغلشان را از دست داده‌اند، زنان هستند و تقریباً ۶۰ درصد زنان در سراسر جهان در مشاغل غیر رسمی کار می‌کنند و از این رو درآمد و پس‌انداز کمتر و در مقابل بیشتر در معرض خطر فقر قرار دارند.

جمعیت زنان حاضر در بخش اقتصاد غیر رسمی نسبت به اقتصاد رسمی بسیار بیشتر است چرا که آنها به دلیل میزان بالا بودن مالیات و بالا بودن هزینه بیمه کردن شاغلان به اقتصاد غیر رسمی علاقه بیشتری دارند.

با این حال گرچه به گفته کارشناسان شیوه‌های آمارگیری و گزارش‌گیری در موضوع مشارکت اقتصادی نیازمند بررسی مجدد است اما مطابق با آمارهای موجود مرکز آمار ایران، «نرخ بیکاری» زنان از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ با روندی «کاهشی» مواجه بوده است. توجه به این نکته از این منظر می‌تواند حائز اهمیت باشد که همواره طی این سال‌ها به طور تقریبی نرخ بیکاری زنان ۲ برابر مردان (کمی کمتر از دو برابر) بوده است. لذا آسیب‌پذیری زنان از تداوم وضعیت دوگانه مذکور در بازار کار، بیشتر از مردان خواهد بود.

بر دشواری چالش فوق، دوگانه‌های موثر صلح-جنگ بین اوکراین-روسیه، دوستی-تخاصم بین ایران و عربستان، جنگ-صلح بین یمن-عربستان و... را اضافه کنید که برمعادلات سیاست منطقه‌ای ایران و لاجرم بر اقتصاد کشور موثر خواهد بود.

هرچند کیفیت مدیریت، در دولت حاضر به منزله یک فاکتور بسیار مهم در رشد یا عدم رشد اقتصادی محسوب است، نقدهایی که بر توان مدیریت به طور عام و مدیریت اقتصادی دولت به طور خاص مطرح می‌شود؛ نشانگر توان مدیریت پایین تا بسیار پایین دولت مستقر است، و بدون تعارف با دولت و فعالان بازار باید این نکات را مطرح کرد، به امید آنکه شاید دولت در رفع نواقص و اصلاح رویه‌ها و عملیات خود در اداره امور اقتصاد دولتی و خصوصی اهتمام بورزد، تا اندکی بتوان از رنج‌ها و آلام ملت را کم کرد.

در ثانی رونق تولید، که در پیام نوروزی رهبر انقلاب، برای نامیدن سال ۱۴۰۱ بر آن تاکید شد و دستور آن اشتغال‌زایی از طریق تولید دانش بنیان مفروض شده است، بدون تحرک دولت در بخش اقتصاد

دولت‌فرما و فرصت آفرینی برای بخش خصوصی، قطعاً محقق نخواهد شد. این درحالی است که ملت انتظار دارد، دولت در جهت دستورات عالی‌ترین مقام رسمی کشور همه‌همت خود را خرج کند.

هرچند نشانه‌ها و رد پاهای جامانده از حرکت دولت در مدتی که بر سر کار آمده است به روشنی نشان می‌دهد که موفقیت مورد انتظار حاصل نخواهد شد؛

اما طرح این پرسش احتیاط در پیش‌بینی حاضر را افزایش می‌دهد که آیا دولت حداقلی قادر به استفاده از حد اکثر توان ملی در اقتصاد و غیر آن خواهد بود؟ ... حالا میز کار شما کجاست؟





می گل هشنرودی

meygolh@gmail.com

قانون

تیغی که نمی برد

خیلی وقت است که دولت مردان از رونق تولید ملی حرف می‌زنند و چرخ اقتصاد کشور را وابسته به افزایش تولیدات داخلی می‌دانند؛ حتی مردم را به خرید محصولات داخلی دعوت می‌کنند تا چرخ تولید از کار نیفتد. واقعیت این است که حمایت از کالای داخلی مستلزم تامین مجموعه‌ای از اقدامات به هم پیوسته است که در صورت فقدان هر یک از این اقدامات امکان حصول آن میسر نخواهد بود. کماینکه از سال ۹۷ که شعار سال حمایت از تولید داخلی بود تا کنون، آن طور که باید با رونق تولید داخلی مواجه نبودیم. یکی از الزامات حصول این امر به صنعت بسته‌بندی و رعایت ظرافت‌ها و اصول بصری لازم از حیث گرافیکی، طراحی، رنگ و غیره باز می‌گردد. در بسیاری از اقلام و محصولات تولید داخلی، علی‌رغم کیفیت بالای کالاها، به دلیل بسته‌بندی نامناسب، شاهد به انزوا رفتن این تولیدات و کاهش سود حاصله از فروش و عرضه آنها هستیم. از سوی دیگر کپی‌های نامناسب از بسته‌بندی برندهای مختلف و تقلب در بسته‌بندی‌ها سبب شده تا علاوه بر به خطر افتادن سلامت جامعه، تولید داخل نیز در شرایط حساس قرار بگیرد و چرخ اقتصاد پنجر شود! با این حال در کشور ما قوانینی برای مقابله با تقلب در صنایع وجود دارد که موجب کوتاه شدن دست متقلبان می‌شود، اما حقوقدانان بر این اعتقادند که دلیل وجود جنس‌های تقلبی در بازار این است که قوانین تصویب شده در این باره ضمانت اجرایی نداشته و به همین دلیل هم کارایی لازم را ندارند.

خیلی وقت است که دولت مردان از رونق تولید ملی حرف می‌زنند و چرخ اقتصاد کشور را وابسته به افزایش تولیدات داخلی می‌دانند؛ حتی مردم را به خرید محصولات داخلی دعوت می‌کنند تا چرخ تولید از کار نیفتد. واقعیت این است که حمایت از کالای داخلی مستلزم تامین مجموعه‌ای از اقدامات به هم پیوسته است که در صورت فقدان هر یک از این اقدامات امکان حصول آن میسر نخواهد بود. کماینکه از سال ۹۷ که شعار سال حمایت از تولید داخلی بود تا کنون، آن طور که باید با رونق تولید داخلی مواجه نبودیم. یکی از الزامات حصول این امر به صنعت بسته‌بندی و رعایت ظرافت‌ها و اصول بصری لازم از حیث گرافیکی، طراحی، رنگ و غیره باز می‌گردد. در بسیاری از اقلام و محصولات تولید داخلی، علی‌رغم کیفیت بالای کالاها، به دلیل بسته‌بندی نامناسب، شاهد به انزوا رفتن این تولیدات و کاهش سود حاصله از فروش و عرضه آنها هستیم. از سوی دیگر کپی‌های نامناسب از بسته‌بندی برندهای مختلف و تقلب در بسته‌بندی‌ها سبب شده تا علاوه بر به خطر افتادن سلامت جامعه، تولید داخل نیز در شرایط حساس قرار بگیرد و چرخ اقتصاد پنجر شود! با این حال در کشور ما قوانینی برای مقابله با تقلب در صنایع وجود دارد که موجب کوتاه شدن دست متقلبان می‌شود، اما حقوقدانان بر این اعتقادند که دلیل وجود جنس‌های تقلبی در بازار این است که قوانین تصویب شده در این باره ضمانت اجرایی نداشته و به همین دلیل هم کارایی لازم را ندارند.

گره کور تقلب و قاچاق کالا

عبارت تقلب به قرار دادن کپی یک محصول، بجای محصول اصلی، به قصد فریب مشتری گفته می‌شود. در صنعت، محصولات تقلبی به کپی جعلی از محصول واقعی اطلاق می‌شود که فرایند تولید آن با هدف کسب سود انجام شده باشد. در حال حاضر طیف گسترده‌ای از کالاهای تقلبی بازارهای بسیاری از نقاط دنیا از جمله کشورمان را در حوزه‌هایی نظیر پوشاک، ساعت، کیف و کفش، لوازم الکترونیکی، نرم افزار، قطعات خودرو، اسباب بازی، آثار هنری و فیلم، لوازم آرایشی و بهداشتی و حتی دارو دربر می‌گیرد. از سوی دیگر قاچاق، از لحاظ لغوی به معنای «کاری که پنهانی و با تردستی انجام شود» است و بر اساس تعریف کنوانسیون ۱۹۷۷ عبارت است از تقلب گمرکی که شامل گذراندن مخفیانه کالا به هر طریقی از مرزهای گمرکی می‌شود؛ بدین ترتیب شخص موجب اغفال گمرک و فرار از پرداخت تمام یا بخشی از مالیات‌ها و عوارض مربوط به ورود یا صدور شده یا اجرای ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های موضوع قانون امور گمرکی را نادیده گرفته و یا منافی مغایر با قانون امور گمرکی به دست آورده است. امروزه تقلب و عرضه اجناس تقلبی با وجود مضرات و ایجاد مشکلات فراوان، تبدیل به پدیده‌ای همه‌گیر و جهانی شده است. عرضه اجناس تقلبی دارویی، لوازم آرایشی و بهداشتی، مواد غذایی و نوشیدنی علاوه بر تهدید سلامت انسان‌ها با افزایش هزینه‌های عمومی و دولتی به سبب هزینه کشف قاچاق و دعاوی حقوقی

و نیز افزوده شدن بر هزینه‌های سربار شرکت‌های تولیدی موجب متضرر شدن بیشتر مشتریان می‌گردد.

متأسفانه عرضه اجناس تقلبی محدود به یک صنعت و محدوده جغرافیایی خاص نیست. در گزارش‌های سازمان بهداشت جهانی حجم کالاهای تقلبی موجود در بازار مواد دارویی و لوازم آرایشی و بهداشتی بیش از ۳۲ میلیارد دلار برآورد شده است. مصرف این گونه کالاهای تقلبی علاوه بر خطراتی که برای سلامت انسان‌ها دارد موجب از دست رفتن اعتماد مشتریان به کالای اصلی نیز شده و ضرر مضاعفی برای تولیدکنندگان به وجود می‌آورد. با این همه نکته حائز اهمیت این است که تقلب و قاچاق با یکدیگر گره خورده‌اند و این طور که مشخص است این گره نیز با دست باز نمی‌شود! متأسفانه هیچ راهکار قطعی و نهایی برای مبارزه با تقلب وجود ندارد اما استراتژی‌ها، ایده‌ها و راهکارهایی وجود دارد که برای کشف تقلب و جلوگیری از آن در اغلب صنایع بکار می‌آیند. احتمال تقلب در محصولات گران‌قیمت و پرتیراژ معمولاً بیشتر است. علاوه بر این خصوصیات ذاتی بعضی محصولات متقلبین را به عرضه تقلبی آن محصولات تحریک می‌کند. با این همه انتخاب راهکار مناسب مقابله با تقلب بر اساس ارزیابی احتمال تقلب در هر کالا انجام می‌شود.

تقلب در کالا؛ تهدیدی برای جان مردم

اگرچه پول کاغذی، کماکان محبوب‌ترین و رایج‌ترین محصول تقلبی جهان بشمار می‌آید، اما حوزه دارو و لوازم آرایشی و بهداشتی نیز به واسطه سودآوری بالا بخصوص در زمان جعل اقلامی نظیر ملکول‌های جدید و داروهای خاص و کالاهای برندهای معروف آرایشی و بهداشتی که بخش اعظمی از قیمت مصرف‌کننده شان را بهره مالکانه یا رویالیتی تشکیل می‌دهد یا سهم بازار بالایی دارند، هم از حوزه‌های مورد توجه قاچاقچیان و باندهای جعل بین‌المللی به شمار می‌آید. سال‌هاست مشکل جعل و تقلب در زمینه لوازم بهداشتی یکی از مشکلات عمده این حوزه است. تا آنجا که در برخی از موارد اجناس جعلی و فیک از نوع اصلی آن بیشتر شده است. این چالش از طرفی به واردکنندگان و تولیدکنندگان ضربه می‌زند و از طرفی هم سلامت مردم را هدف قرار می‌دهد، چراکه اکثر این اجناس که با قیمت‌های بسیار پایین هم در بازار عرضه



می‌شوند، دارای کیفیت مناسب نبوده و بسیار هم آسیب رسان هستند. با نگاهی دقیق‌تر به بازار کالاهای آرایشی و بهداشتی، در بخشی که به اصطلاح به آن کف بازار یا مکان‌های عرضه در کوچه و بازار می‌گویند و نه داروخانه‌های کشور که تحت نظارت و کنترل سازمان غذا و دارو قرار دارند، در می‌یابیم متأسفانه این حوزه هم به‌شدت به کالاهای قاچاق آلوده و از کالاهای تقلبی لبریز شده است.

بر اساس اظهارات رسمی، حدود ۶۳ درصد از کل کالاهای موجود در سطح بازار آرایشی و بهداشتی، یعنی عددی معادل ۹۰ درصد کالاهای خارجی وارداتی در سطح عرضه در سیطره کالاهای قاچاق یا تقلبی است و تنها ده درصد از این کالاها به صورت قانونی وارد و عرضه می‌شوند و بر اساس آمار نیمه رسمی رقم کالای قاچاق و تقلبی در محصولات آرایشی و بهداشتی حدود ۱.۵ میلیارد دلار است. شاید انواع این معضل را در هفت بخش به این صورت بتوان دسته‌بندی کرد: کالای اصلی با برند خارجی که قاچاق شده، کالای تقلبی ساخته شده از روی برندهای خارجی در داخل و زیر پله‌ایی، کالای قاچاق شده تقلبی ساخته شده در خارج، کالای تقلبی برندهای داخلی ساخته شده در داخل و زیر پله‌ایی، کالای قاچاق تقلبی برندهای داخلی ساخته شده در خارج، کالاهای مجهول الهویه (برندهای من در آوردی) تقلبی ساخته شده در داخل و زیر پله‌ایی، کالاهای قاچاق مجهول الهویه (برندهای من در آوردی) تقلبی ساخته شده در خارج. کارشناسان بر این اعتقادند که این هفت نوع کالای موجود در سطح بازار به دلیل عدم طی نمودن مراحل واردات، عدم پرداخت عوارض و حقوق گمرکی و دولتی، تهدید اشتغال و کارآفرینی (تهدید اشتغال فردی، تهدید و خطرآفرینی برای سرمایه گذار قانونمند...) به شدت ساختار اقتصادی و اجتماعی کشور را به مخاطره می‌اندازد.

خطر بزرگ آنجایی است که سلامت مردم و مصرف کنندگان بی‌اطلاع و فریب خورده را مورد تهدید قرار می‌دهد. واقعیت این است که تولید، بسته‌بندی، انبارداری و حمل و نقل این کالاها هرگز در شرایط استاندارد نبوده و نیست؛ بنابراین می‌تواند بسیار خطرناک بوده و تهدیدی جدی برای سلامت مصرف کنندگان باشد. از سوی دیگر در اکثر مواقع بخصوص در کالاهای رنگی آرایشی همانند لاک، رژ لب، ریمل، پنکیک... به دلیل بسیار ارزان‌تر بودن از رنگ‌های صنعتی و آلوده به فلزات سنگین مانند جیوه، سرب و آرسنیک استفاده می‌شود که سرطانزایی اثبات شده داشته و سلامت مصرف‌کننده را بخصوص در آینده به خطر می‌اندازد.

این در حالی است که در بسیاری از موارد بخصوص در کالاهای رنگی به دلیل ارزانی از حلال‌های بسیار خطرناک استفاده می‌شود که تهدیدی جدی برای سلامت مصرف‌کننده فریب خورده به شمار می‌آید. در نهایت اینکه به علت عدم رعایت استانداردهای ذکر شده متقلبین برای فرار از بروز آلودگی‌های احتمالی مجبورند یا از مقادیر بالای نگهدارنده و یا از انواع ممنوعه آن استفاده نمایند که در هر دو صورت بسیار خطرناک است.



قانونی برای همه متقلبین

با این همه سوال این است که آیا قانونی وجود دارد که بتواند دست متقلبان را کوتاه کند؟ شهاب صیفی، حقوقدان و وکیل پایه یک دادگستری در این رابطه به «بازار بسته‌بندی» می‌گوید: «حقوق مالکیت فکری و معنوی طبق قوانین ما در دو زمینه حفظ و حراست می‌شود، یکی مربوط به حقوق مالکیت صنعتی است و دیگری مربوط به حقوق مالکیت ادبی و هنری. منظور از حقوق مالکیت صنعتی این است که کلیه حقوق اختراع، علائم و نشان‌های تجاری و طرح‌های صنعتی و تجاری و نشان‌هایی که مربوط به ساخت کالا و یا محیط جغرافیایی ساخت کالا است، مربوط به شخص مخترع بوده و هر گونه سوء استفاده از آن پیگرد قانونی دارد.»

وی در ادامه توضیح می‌دهد: «در قوانین ما موضوعی تحت عنوان جرم کپی برداری از اختراع مطرح است؛ بنابراین این قانون، مخترع می‌تواند نسبت به هر گونه سوء استفاده از اختراع خود شکایت کند. در چنین شرایطی مراجع قضائی بر اساس شواهد و مدارک موجود شکایت طرح شده را مورد بررسی قرار می‌دهند. منظور از مخترع صرفاً مخترعان و کسانی که چیزی اختراع کرده‌اند



صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR

قوانین بازدارنده نیست

وی در ادامه توضیح داد: «البته باید این موضوع را مدنظر قرار داد که بعد از شکایت مخترع از جرمی که محقق شده است، قاضی در صورت محرز شدن جرم حکم صادر می‌کند و ماده ۶۱ قانون کپی برداری هم حبس برای خاطی در نظر گرفته و از باب حقوقی نیز می‌تواند ضرر و زیان مطالبه شود که البته در این رابطه هم دادگاه تعیین و تکلیف می‌کند.»

این وکیل پایه یک دادگستری همچنین می‌افزاید: «با توجه به همه آنچه که گفته شد سه نکته اساسی در رابطه با ضابطه‌ها و ملاک‌های ارزیابی و محاسبه خسارت‌های ناشی از نقض اموال فکری وجود دارد. اول اینکه در تبیین ضوابط و ملاک‌های ارزیابی معمولاً تشتت آراء محرز است و کمتر اتفاق نظر به وجود می‌آید. دادگاه‌ها با توجه به رویه قضائی و عرفی که موجود است این ارزیابی را انجام می‌دهند و طبیعتاً از نظر کارشناس رسمی دادگستری استفاده می‌کنند و خسارت‌ها را تعیین می‌نمایند. دوم اینکه ملاک و ضابطه ارزیابی یکسانی برای انواع نقض مالکیت فکری وجود ندارد. در موارد متعددی ناگزیر دادگاه باید اوضاع و احوال پرونده، ضرورت موضوعی که پیش آمده و شرایط بازار را بسنجد و ملاک محاسبه ارزیابی خودش قرار دهد. نکته سوم هم این است که آنچه که ملاک و ضابطه ارزیابی است در ذیل بحث انواع خسارت قابل مطالبه هم مطرح شده و می‌توان با توجه به ماده یک قانون مصونیت مدنی هم این مسئله را ارزیابی و بررسی کرد و نوع و میزان خسارت را هم تعیین کرد.»

او ادامه می‌دهد: «در نهایت ما می‌بینیم که هم در قانون مجازات و هم در قانون مصونیت مدنی، موارد قانونی در رابطه با تقلب در صنعت بیان شده و قانونگذار درباره آن تکلیف تعیین کرده است اما دلیل اینکه ما همچنان شاهد تقلب در حوزه صنعت به ویژه صنعت بسته‌بندی هستیم این است که در وهله اول این قوانین ضمانت اجرایی ندارد. یعنی قانونگذار، قانون تصویب کرده اما محاکم و مراجعی که ذیصلاح برای رسیدگی به این شکایت‌ها هستند این موضوع را به جدیت بررسی نمی‌کنند و این موضوع راه را برای سوء استفاده کنندگان باز گذاشته است. در وهله دوم هم به نظر من قوانین در این رابطه خیلی ضعیف هستند و ما می‌توانیم قوانین محکمتری نسبت به این موارد داشته باشیم. حتی مجازات سنگین تری را بر سوءاستفاده کننده بار کنیم چرا که در ماده ۶۱ که پیش‌تر ذکر شد قانون گذار دست محاکم را باز گذاشته است که رای به جریمه یا حبس بدهند اما معمولاً محاکم با توجه به روند پرونده‌ها به صدور رای مبنی بر پرداخت جریمه بسنده می‌کنند. اگر قانونگذار شدت عمل بیشتری را نسبت به این مسئله در نظر می‌گرفت شاید راه سوءاستفاده بسته می‌شد و عملاً کسی با توجه به قوانین محکم و شدید به مسئله تقلب ورود نمی‌کرد و ما می‌توانستیم شاهد این باشیم که مشکل کپی برداری و تقلب در کشور ما رفع شود.»



نیست بلکه شرکت‌های تولید کننده که مخترع یک برند هستند نیز طبق قانون زیر مجموعه مخترعین قرار می‌گیرند.»

صیفی تاکید می‌کند: «در اینجا اولین موضوعی که حائز اهمیت است این است که سازنده، پدیدآورنده و یا مخترع باید در وهله اول اختراع خودش را به ثبت برساند. اگر این اختراع به ثبت نرسد قانونگذار نمی‌تواند هیچگونه حمایتی داشته باشد. پس از ثبت اختراع می‌توان از مزایا و مواردی که قانونگذار برای افراد در نظر گرفته بهره برداری قضائی انجام داد.»

این وکیل پایه یک دادگستری در رابطه با چگونگی طرح این گونه شکایات می‌گوید: «در صورتی که تقلبی صورت بگیرد و در پی آن شکایتی طرح شود، جرم فرد خاطی از دو بعد می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد. اول از باب مجازاتی که قانونگذار در قانون مجازات برای سوءاستفاده کنندگان ثبت اختراع در نظر گرفته است و دوم بعد مدنی یا حقوقی از باب خسارتی که به شخص ثبت کننده اختراع وارد شده است. ماده ۶۱ قانون ثبت اختراعات و طرح‌های صنعتی به این موضوع اختصاص پیدا کرده است. در این ماده آمده: «هر شخصی که با علم و عمد مرتکب عملی شود که طبق مواد (۱۵)، (۲۸) و (۴۰) نقض حقوق به شمار آید یا طبق ماده (۴۷) عمل غیرقانونی تلقی شود، مجرم شناخته شده و علاوه بر جبران خسارت به پرداخت جزای نقدی از ده میلیون (۱۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا پنجاه میلیون (۵۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال یا حبس تعزیری از نود و یک روز تا شش ماه یا هر دوی آنها محکوم می‌شود.» در ادامه این ماده هم آمده است: «در دعوی مدنی راجع به نقض حقوق مالک اختراع در مواقعی که اختراع، فرآیند دستیابی به یک فرآورده باشد، در صورت وجود شرایط زیر، مسئولیت اثبات این که فرآورده از طریق آن فرآیند ساخته نشده است، به عهده خواننده دعوی نقض حق خواهد بود. در این صورت دادگاه در صورت ارایه اسناد و مدارک، منافع مشروع خواننده دعوی نقض حق را از جهت عدم افشاء اسرار تولیدی و تجاری وی در نظر خواهد گرفت:»

۱- فرآورده جدید باشد.
۲- احتمال قوی وجود داشته باشد که فرآورده با استفاده از فرآیند مزبور ساخته شده و مالک حقوق ثبت شده علی‌رغم تلاش‌های معقول نتوانسته است فرآیندی را که واقعاً استفاده شده، تعیین نماید.» یعنی شخصی که به دلیل کپی برداری از او شکایت شده است در این شرایط باید بیاورد که دلیل و مدرک بیاورد که کار او کپی نبوده است در نهایت هم رای توسط دادگاه صادر خواهد شد.»

صیفی در رابطه با دادگاه رسیدگی کننده به کلیه دعاوی مربوط به مالکیت معنوی و رسیدگی به جرم کپی برداری از اختراع نیز می‌گوید: «دادگاه‌های شهرستان به هیچ عنوان صلاحیت رسیدگی به این دعاوی را ندارند و اگر کسی قصد طرح چنین دعاوی را دارد حتماً باید شکایت خود را در تهران مطرح کند و تنها دادگاه تهران برای رسیدگی به چنین پرونده‌هایی صالح است. مجازاتی هم که قانونگذار برای این نوع سوءاستفاده‌ها در نظر گرفته از سوی دادگاه کیفری ۲ صادر می‌شود، این آراء معمولاً در دادگاه تجدید نظر خواهی، قابل تجدید نظر هستند. در حال حاضر و با توجه به تقسیم بندی‌های صورت گرفته مجتمع قضایی «شهید قدوسی» به این گونه جرائم در تهران رسیدگی می‌کند.»



سحر گلی زاده

sahar_golizadeh@yahoo.com

عجاز گرافیک بسته‌بندی در بازاریابی

مصرف کنندگان جوان؛ بسته‌بندی مدرن

هر چند نخستین چیزی که از کارکرد بسته‌بندی به ذهن می‌رسد، نقش محافظت‌کنندگی و نگهداری از محصول است و اما امروزه نقش بسته‌بندی فقط به این موضوع ختم نمی‌شود.

رنگ در بسته‌بندی یک محصول می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند. در ابتدای تولید و عرضه یک محصول جدید می‌توان از رنگ بعنوان قسمتی از هویت آن استفاده کرد؛ بدین ترتیب پس از گذشت زمان، رنگ به صورت روتین و تکرارپذیر در تولید ملزومات بسته‌بندی آن محصول استفاده می‌شود و به این طریق آن رنگ توسط مصرف‌کننده شناخته شده و با دیدن رنگ بسته‌بندی محصول بلافاصله آن را بخاطر می‌آورد.

با این همه می‌توان گفت ظاهر بسته‌بندی اولین مشخصه انواع محصولات آرایشی و بهداشتی است که توجه مشتری را جلب می‌کند. مگر زمانی که کالای خاص از این خانواده امتحان خود را نزد مصرف‌کننده پس داده و مورد قبول وی واقع شده باشد، در آن صورت احتمال دارد که برای خریدهای بعدی بدون توجه به زیبایی ظاهری بسته‌بندی به دنبال برند مورد نظر بگردد.

تغییر کردن و به روز شدن از ضروریات جامعه مدرن است و طراحی بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی نیز از این قاعده مستثنی نیست، برندهای بزرگی که با سال‌ها تلاش نامی در بین مردم دارند و از رقبا پیش افتاده‌اند بیش از همه به این تغییرات اساسی نیاز دارند.

وی در ادامه عنوان می‌کند: این نکته که درصد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان کالاهای زیبایی، نسل جوان هستند، اهمیت به کارگیری الگوهای مدرن در بسته‌بندی این محصولات را کاملا روشن می‌کند.

این طراح در پایان تاکید می‌کند: طراحی بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی باید متناسب با کیفیت کالای اصلی انجام شود بنابراین برای داشتن یک بسته‌بندی باکیفیت لازم است فاکتورهای بسیاری مورد توجه قرار گیرد که در قدم اول جنس بسته‌بندی و در قدم دوم بی‌نقص بودن شکل بسته‌بندی از فاکتورهای مهم در این بخش است.

امروزه با گرافیک، می‌توان پیام صدها کلمه را در یک عکس یا پوستر و با استفاده از تصاویر جذاب و گیرا به مخاطب انتقال داد و طراحی گرافیکی منحصر به فرد یک برند، تا مدت‌های بسیاری ذهن مخاطب را به خود مشغول می‌کند؛ همان عاملی که می‌تواند وجه تمایز یک برند از کالای مشابه خود باشد که البته طراحان از آن به عنوان معجزه گرافیک یاد می‌کنند.

طراحی بسته‌بندی، یک فرآیند آگاهانه و حرفه‌ای است. طراح یک بسته‌بندی باید نیاز مشتریان و مخاطبان و حتی برداشته‌های ناخودآگاه آن‌ها را نسبت به آنچه که می‌بینند و لمس می‌کنند، بداند و بیان کند. پس یک طراح باید بر شخصیت افراد و تمایل آن‌ها حتی پیش از خودشان مطلع باشد.

طراحی و گرافیک بسته، لباس یک کالا است. به همین دلیل است که در بسیاری از مواقع ارزش طراحی و گرافیک بسته‌بندی بیش از کالای درون آن است و شرکت‌های تولید محصول نهایی نیز باید به این موضوع توجه ویژه داشته باشند که امکان عرضه یک کالای بسیار خوب و با کیفیت، اما بدون طراحی و گرافیک و بسته‌بندی زیبا و مناسب در بازارهای جهانی ضعیف و حتی غیرممکن است.

اتفاقی که همواره در کشور تکرار شده و هیچ استراتژی دقیقی برای غلبه به این ضعف پیش‌بینی نشده است.

برای بررسی این موضوع با هومن اخوین، طراح بسته‌بندی به گفت و گو نشستیم که در ادامه مشروح این گفتگو را می‌خوانید:

یکی از مشکلات بزرگ بسته‌بندی در ایران بالا بودن هزینه‌های بسته‌بندی است. نقش چاپ و بسته‌بندی موفق یک کالا در صادرات آن به بازارهای جهانی و در نتیجه بالا بردن ارزش افزوده کالاهای تولیدی غیرقابل انکار است.

اخوین معتقد است: این در حالی است که صنایع داخلی ما از داشتن فناوری صنعت بسته‌بندی موفق تا حد زیادی محروم هستند. البته این محرومیت شاید به معنای مطلق آن نباشد، ولی به صورت یک ضعف در صنایع داخلی وجود دارد. مهمترین نکته در تبلیغات، جلب توجه مخاطب و ارتباط برقرار کردن با اوست و این همان وظیفه‌ای است که طراحی گرافیک در تبلیغات بر عهده دارد.

همه مردم می‌دانند که با گرافیک، می‌توان پیام صدها حرف و کلمه را در یک عکس یا پوستر و با استفاده از تصاویر جذاب و گیرا، به مخاطب انتقال داد و این همان معجزه‌ی گرافیک در بازاریابی و فروش یک محصول به ویژه محصولات آرایشی است.

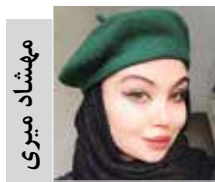
این طراح می‌گوید: طراحی گرافیک در تبلیغات، فرصت فروش و سود را افزایش می‌دهد بنابراین مردم به هر چیزی که طراحی منحصر به فردی داشته باشد، جذب می‌شوند و اگر به خوبی از طراحی گرافیک در تبلیغات استفاده شده باشد می‌توان مطمئن شد که پیام به دست افراد بیشتری رسیده و طبیعتاً افراد بیشتری هم وارد بازاریابی خواهند شد.

اخوین در ادامه مطرح می‌کند: طراحی گرافیک در تبلیغات و هر جایی که در ارتباط با مخاطب باشد، ابزار بسیار خوبی برای برندینگ و در یاد مخاطب ماندن است؛ بنابراین می‌توان با طراحی گرافیکی منحصر به فرد یک برند، تا مدت‌های زیادی ذهن مخاطب را به خود مشغول کرد، به همین دلیل است که قرارگیری در ذهن مخاطب، ارزش بسیار بالایی برای یک برند دارد.

امروزه یکی از مهم‌ترین فاکتورهای فروش و موفقیت در بازار تجاری، توجه به هنر طراحی و بسته‌بندی است. اهمیت این شاخه از هنر گرافیک تا آنجاست که در برخی کشورها که تولیدکننده نیستند، تنها یک طراحی بسته‌بندی برای کالای وارداتی، نام کشور را در گروه تولیدکنندگان آن کالا و در نهایت صادرات آن قرار می‌دهند.

این طراح با بیان اینکه بسیاری از اوقات پیش می‌آید که فردی به قصد خرید یک کالای خاص وارد یک فروشگاه می‌شود و با خرید کالاهای دیگر آنجا را ترک می‌کند، می‌گوید: عوامل تاثیرگذار درون فروشگاه مثل شیوه‌های نمایش کالا در فروشگاه موجب میشود که پردازش اطلاعات بیشتری انجام شود و در نتیجه این موضوع بر روی تصمیم‌نهایی خرید فرد تاثیرگذار است.





مهشاد میری

mhshadmyry@gmail.com

بسته‌بندی محصولات

آرایشی و بهداشتی پیشران فروش

بسته‌بندی روشی متداول در دنیای مدرن برای انبارش، نگهداشت و محافظت، توزیع و حمل، فروش و مصرف کالاهاست. موارد فوق اهداف اصلی و مهمی است که باید توسط مراتبی از بسته‌بندی‌ها محقق شود. بسته‌بندی اولیه، ثانویه و ثالث، اجزاء یک مجموعه بسته‌بندی هستند که با تکمیل یکدیگر وظایف فوق را به انجام می‌رسانند، اما با تحقق موارد فوق همه نقش‌های یک بسته‌بندی موفق ایفا نمی‌شود بلکه بسته‌بندی با توجه به اینکه محتوای آن چه کالایی است، نقش‌های ویژه و تخصصی تری را هم باید ایفا کند. نقش بسته بندی به قدری مهم است که برخی تولیدکنندگان آن را بازوی کمک به صنعت خود می‌دانند و این موضوع در محصولات آرایشی و بهداشتی بیشتر دیده می‌شود.

تولید کنندگان معمولاً به دنبال داشتن یک بسته‌بندی مدرن و به روز هستند که در عین حال برای مدت زمان طولانی در سراسر جهان به روز باشد. این موضوع بیشتر در محصولات آرایشی و بهداشتی دیده می‌شود که باعث می‌شود بسته‌بندی محصولات آرایشی در حالی که کاملاً مطابق مد روز طراحی شده اما برای طولانی مدت نیز تأثیر جهانی خود را داشته باشد.

لوازم آرایشی و بهداشتی؛ از تولید تا مصرف

امروزه صنعت آرایشی و بهداشتی یکی از پرسودترین صنایع در جهان قلمداد می‌شود چون اهمیت دادن به ظاهر و زیبایی در جوامع مختلف رو به افزایش است. از سوی دیگر پس از شیوع ویروس کرونا و افزایش اهمیت بهداشت عمومی، محصولات شوینده و ضدعفونی کننده با استقبال زیادی مواجه شده اند.

اما درباره بازار واردات لوازم آرایشی به کشور باید گفت کشورهای امارات متحده عربی، ترکیه، فرانسه، هند، آلمان، سوئیس، ایتالیا، اسپانیا، کره جنوبی، چین، انگلیس و اندونزی بیشترین حجم صادرات لوازم آرایش به ایران را داشته اند. یک گروه تجاری هلندی درباره صادرات و واردات لوازم آرایش در سال ۲۰۱۷ این چنین عنوان می‌کند که حجم واردات لوازم آرایشی در ایران ۲/۱ میلیارد دلار بوده در حالی که حجم کل واردات لوازم آرایشی در خاورمیانه ۷/۲ میلیارد دلار است. این میزان از واردات، پس از عربستان سعودی ایران را در رتبه دوم قرار می‌دهد.

بسته‌بندی، تبلیغات، بازاریابی

انجام تبلیغات در بازاریابی یک بخش جدا نشدنی است و نقش بسته‌بندی در بازاریابی نیز دقیقاً تبلیغ کردن محصول یا کالای تولیدی است. با توجه به اطلاعاتی که روی بسته‌بندی مواد مختلف درج می‌شود که مثلاً مواد غذایی از چه مواد اولیه‌ای تشکیل شده اند و یا اینکه نحوه استفاده از وسایل الکترونیکی خریداری شده به چه صورتی است، مشتریان درک بهتری پیدا کرده و میزان انتظار و رضایت آن‌ها مدیریت می‌شود و به شکلی هدفمند محصول مورد نظر تبلیغ می‌شود.

با این همه در قفسه‌های فروشگاه که تمامی محصولات مشابه مثل نوشابه‌های انرژی‌زا در یک قفسه قرار می‌گیرند، اهمیت بسته‌بندی است که تعیین می‌کند یک محصول از بین ده‌ها برند مختلف دیده شود و مشتری را ترغیب به خرید

کارایی بسته‌بندی‌ها

بسته‌بندی اولیه ظرف، لفاف، جعبه یا هر متریال مناسب و هماهنگ با کالاست که اصلی‌ترین هدف از بکارگیری آن، محافظت و سلامت کالا تا زمان رسیدن به دست مصرف کنندگان است. در مورد کالاهایی که پس از اولین بازگشایی کاملاً مصرف نمی‌شوند هم این بسته‌بندی تا پایان دوره مصرف از کالا نگهداری می‌شود

هدف از بکارگیری بسته‌بندی ثانویه؛ چیدمان مناسب فروشگاه، رقابت با کالاهای مشابه، اطلاع رسانی، تشخیص کلاس (اقتصادی، میان رده، لوکس) و مقدار محصول و نیز امکان حمل محصول از محل خرید تا محل مصرف است. بنابراین این جزء از بسته‌بندی نقش محافظت فروش، توزیع و حمل را ایفا می‌کند. مصرف کنندگان نهایی با بسته‌بندی ثالث به طور معمول سروکار ندارند و این نوع از بسته‌بندی، شیوه‌ای برای انبارش و حمل کالا در مقیاس عمده است. بهینه بودن حجم و پایداری مناسب در انبارش از ویژگی‌های مثبت بسته‌بندی ثالث است.

سه جزء یک مجموعه بسته‌بندی با همپوشانی وظایفشان در برخی موارد، کلیت وظایف را انجام می‌دهند؛ اما در شرایطی که قیمت تمام شده، ابزار رقابت در بازار برای تولیدکنندگان است، بعضاً حذف یک جزء از بسته‌بندی می‌تواند راه حل به شمار بیاید برای مثال به فروش فله‌ای تولیدات کارخانه‌های مواد غذایی می‌توان اشاره کرد. این روش هرچند به علت به صرفه بودن، متداول و راه حل کارآمدی در برخی شرایط است، اما عوارض جانبی در پی دارد که هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

چطور مخاطبان راغب به خرید محصولات می‌شوند؟

با برآورده شدن اهداف اولیه یک بسته‌بندی نمی‌توان اطمینان حاصل کرد که بسته‌بندی همه‌ی نقش خود را ایفا کرده است. در یک بسته‌بندی هوشمندانه با توجه به ماهیت کالا یعنی محتوای بسته‌بندی اهداف تخصصی تری را باید برای آن لحاظ کرد.

در حوزه صنایع آرایشی و بهداشتی، صنایع محدودی وجود دارد که برای جذب و نگهداری مشتریان وفادار و دائمی خود، از پتانسیل بالایی برخوردار باشند. از آن جایی که تقریباً هر کس به صورت روزانه دائماً از محصولات آرایشی و بهداشتی استفاده می‌کند در نتیجه این محصولات در سراسر جهان از جمله محصولات اصلی موجود در قفسه هر حمامی به شمار می‌رود.

اولین چیزی که باعث می‌شود محصولات آرایشی و بهداشتی به صورت دائمی مورد توجه مشتریان بالقوه و وفادار قرار بگیرند، بسته‌بندی آن است، چیزی که در لحظه نخست به چشم هر مشتری می‌آید. در صورتی که بسته‌بندی محصولات آرایشی بتواند مخاطب را جلب کند و آن چه که مشتریان توقع دارند را برآورده سازد، به احتمال زیاد آن‌ها راغب خواهند شد تا محصول مورد نظر را خریداری کرده و آن را امتحان کنند. در غیر این صورت، محصول تنها در قفسه خاک خواهد خورد.

رابطه برند با هویت مشتری

معرفی هویت برند شما نیز به اندازه شناسایی هویت مشتریان تان حائز اهمیت است. یکی از خلاقانه‌ترین و بهترین کارهایی که می‌توان پیش از طراحی بسته‌بندی انجام دهید، ایجاد یک «مود برد» خوب برای برند است. طراحان در چنین شرایطی عکس، رنگ‌ها، تبلیغات و هر چیزی را که احساس کنند بدنه شخصیت و هویت برند را تشکیل می‌دهد و آن را تعریف می‌کند، در کنار هم گردآوری می‌کنند



کند یا دافعه ایجاد نماید و مشتری را به سمت برند دیگری هدایت نماید. به همین دلیل نوع طراحی، لوگو و البته تاثیر رنگ در بسته‌بندی و در طراحی برای بازاریابی موفق اثرگذار هستند.

خریداران به دنبال نوعی از بسته‌بندی هستند که بتوان سریع آن را باز و بسته کرد، جمع کرد و با اشغال فضای کمی آن را ذخیره کرد، لذا در مواقعی که امکان پذیر باشد، برای بازاریابی موفق باید بسته‌بندی را با قابلیت کاربرد و استفاده بیشتر طراحی کرد.

برخی بسته‌بندی محصولات به نحوی است که شبیه به ساک دستی هستند و حمل و نقل محصولات را راحت‌تر می‌کند. این نوع بسته‌بندی‌ها مشتریان را قطعاً به سمت خود جلب خواهند کرد و از این طریق هم نقش بسته‌بندی در بازاریابی موفق ثابت شده است.

طبق تحقیقات مختلف مشخص شده بسته‌بندی به حدی بالاست که طبق نظرسنجی‌های مختلف در سراسر دنیا، ۶۰ درصد تصمیمات مشتریان برای خرید یک محصول در نقطه فروش و براساس ظاهر و بسته‌بندی آنهاست تا اینکه تبلیغات و روش‌های بازاریابی دیگر روی آن‌ها اثر گذاشته باشد. حدود ۵۶ درصد مشتریان هم عنوان کرده‌اند از طریق بسته‌بندی محصولات است که متوجه حضور محصولات جدید می‌شوند و تبلیغات در تلویزیون کمتر از ۴۰ درصد نقش دارد؛ لذا بسته‌بندی و تبلیغات در بازاریابی به هم گره خورده‌اند.

ترکیب خلاقیت و دانش فنی

شرکت‌های بسته‌بندی حرفه‌ای دو موضوع خلاقیت و دانش فنی را با یکدیگر ترکیب می‌کنند. به این ترتیب به کسب و کارهای حوزه زیبایی برای تولید یک بسته‌بندی زیبا کمک می‌کنند که تعهدات مربوط به برند آن‌ها را انتقال دهد و باعث افزایش شهرت برند آن‌ها شود. با گسترش و افزایش برندها، مشتریان گزینه نامحدودی از برندهای مختلف برای انتخاب و خرید دارند. از طرفی با آنکه نام چند برند همیشه مطرح و بر سر زبان‌هاست، اما وقتی لوازم آرایشی و بهداشتی بسته‌بندی چشمگیری داشته باشد، مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد که در نتیجه بهتر به مخاطب شناسانده می‌شود.

در همین رابطه محمدرضا باقری مدیرعامل شرکت پارسین رایحه ماندگاران به «بازار بسته‌بندی» می‌گوید: «شرکت پارسین رایحه ماندگاران از سال ۱۳۹۶ فعالیت خود را در زمینه تولید لوازم آرایشی و بهداشتی، خوشبوکننده‌های هوا و بدن و ادکلن آغاز کرده و اقدام به تولید محصولات خود با برند رندل نموده است.» وی در باره نقش بسته‌بندی در فروش محصولات آرایشی و بهداشتی می‌گوید: نقش بسته‌بندی در فروش تمامی محصولات بسیار پررنگ است.

به طوری که می‌توان آن را بازوی کمک به این صنعت شمرد.

مدیرعامل شرکت پارسین رایحه ماندگاران بیان می‌کند: «اهمیت بسته‌بندی در امر بازاریابی به حدی بالاست که پرستیژ خاصی را برای برند و شرکت تولیدکننده ایجاد می‌کند به نحوی که مشتریان یک محصول را با نوع بسته‌بندی آن می‌شناسند.»

باقری می‌گوید: «اهمیت بسته‌بندی فقط محدود به مصرف داخلی در کشور نیست بلکه در صادرات نیز اهمیت فوق‌العاده ویژه‌ای دارد و حتی بخاطر شرایط خاص آن از جنبه‌های مختلف مثل شیوه‌های حمل (کشتی، هواپیما و زمینی)، فاصله انتقال، میزان درآمدزایی برای کشور و غیره، پروسه بسته‌بندی را پیچیده‌تر و حساس‌تر ساخته است و در واقع صادرات اهمیت بسته‌بندی را کاملاً مشخص می‌کند.»

تاثیر بسته بندی بر مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی

وی عنوان می‌کند: «اهمیت بسته‌بندی در افزایش میزان فروش از طریق تاثیر روی رفتار خریدار است، چون اطلاعاتی در مورد شرکت تولیدکننده محصول می‌دهد، به نحوه تاثیر محصول یا کالای خریداری شده روی زندگی مشتریان اشاره می‌کند تا به میزان اهمیت خود نزد شرکت تولیدکننده پی ببرند. همچنین می‌توان تمایز برند را از جمله موارد اهمیت بسته‌بندی و تاثیر آن بر روی فروش محصول محسوب کرد که به متمایز

اولین چیزی که باعث می‌شود محصولات آرایشی و بهداشتی به صورت دائمی مورد توجه مشتریان بالقوه و وفادار قرار بگیرند بسته‌بندی آن است چیزی که در لحظه نخست به چشم هر مشتری می‌آید

کردن آن در بین سایر برندها و رقبا از لحاظ رنگ آمیزی، نوع بسته‌بندی، اطلاعات مندرج و ... نظر خریداران را جلب کرده تا به اصل بودن آن نسبت به سایر برندها پی ببرند.

مدیرعامل شرکت پارسین رایحه ماندگاران مطرح می‌کند: یکی دیگر از مواردی که در افزایش فروش یک محصول نقش دارد، سالم بودن آن در بسته‌بندی است.

به عنوان مثال بسته‌بندی مواد خوراکی مانند بیسکویت، ماکارونی و ... باید به نحوی باشند که آسیب نبینند در غیر این صورت تاثیر منفی شدیدی روی فروش آن محصول خواهد داشت. باقری ادامه می‌دهد: یکی دیگر از موارد اهمیت بسته‌بندی در افزایش فروش از طریق اطلاعاتی است که به خریدار می‌دهد به نحوی که اگر نحوه مصرف کالا، مواد تشکیل دهنده و ... بر روی آن در جای درست، با فونت و رنگ مناسب و جزئیات کامل ذکر نشده باشد، فروش آن را به شدت پایین خواهد آورد.

می‌در پایان تاکید می‌کند: «بسته‌بندی لوازم آرایشی اولین نکته‌ای است که مشتریان تولیدات زیبایی در حین خرید، آن را مشاهده می‌کنند. این بسته‌بندی باید بتواند به خوبی با مشتری ارتباط برقرار کرده و نظر او را جلب نماید.

در صورت موفقیت‌آمیز بودن این موضوع و نیز با مشاهده اطلاعاتی که بر روی کارتن بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی وجود دارد، پروسه خرید به سهولت انجام خواهد شد.»



محمد منصورى

ورود اتوماسیون به صنعت بسته بندی ایران

سابقه تولید ماشین آلات بسته بندی در ایران به حدود ۰۳ سال قبل باز می‌گردد. در آن زمان ماشین آلات نه همچون گذشته تمام مکانیکی بودند نه با اتوماسیون امروزی. در آن سال ها خبری از پنل های لمسی نبود همچنین استفاده از پی ال سی ها نیز رایج نبود اتوماسیون ماشین آلات بسته بندی بر پایه کنترل بردهایی بود که توسط طراحان به صورت سفارشی هر تولید کننده طراحی می شدند آنها را با استفاده از میکرو کنترلر های موجود بازار و بر اساس ادوات ورودی نظیر سنسورها عملگر هایی نظیر موتور ها و جک ها تولید می کردند.

مسیر ۳۰ ساله اتوماسیون در صنعت بسته بندی ایران

از بدو ورود ماشین آلات بسته بندی به ایران مسیر حرکت اتوماسیون آنها در کشور ما و کشورهای پیشرفته متفاوت بوده است حقیقت امر این است که پیشرفت اتوماسیون ماشین آلات بسته بندی در ایران بسیار ضعیف بوده است برعکس در کشورهای صنعتی این مسیر یک راه روشن و با هدف گذاری های مشخص بوده است آنچه که امروز در صنعت بسته بندی در کشورهای نظیر آلمان ایتالیا فرانسه ژاپن و سایرین مشاهده می کنیم استفاده بهینه از پتانسیل های علمی اتوماسیون صنعتی است حال آنکه در کشور خودمان استفاده حداقلی در حد رفع نیاز و بدون برنامه ریزی های بلند مدت و مشاهده پیشرفت است متأسفانه در طول سالهای گذشته تقریباً هیچ پیشرفتی در کارکرد ماشین آلات نداشته ایم که به واسطه تغییر در اتوماسیون آنها بوده باشد عمده تولید کنندگان از همان خودکار سازی بهره می برند که در سالهای گذشته داشته اند تنها تفاوت در تغییر برند ادوات اتوماسیون بوده است.

مسیر و هدف گذاری اتوماسیون در کشورهای پیشرو

اگر به بررسی شرایط ماشین آلات بسته بندی طی صد سال گذشته در این کشور ها بپردازیم خواهیم دید که آنها برنامه ریزی گسترده ای را برای استفاده از اتوماسیون صنعتی داشته اند یک مسیر مشخص که از ماشین آلات تمام مکانیکی آغاز شده است و استفاده از المان های الکتریکی را به مرور در دستور کار قرار داده است پس از آن از علم الکترونیک نیز بهره برده است در سال های بعد از المان های کنترلی را به کار گرفته و در نهایت استفاده از هوش مصنوعی را برای سال های آینده هدف گذاری کرده است حال آنکه در کشور خودمان با بررسی ماشین آلات از گذشته تا به امروز تقریباً هیچ مسیر و برنامه و هدف گذاری را مشاهده نمی کنیم

دلایل عقب افتادگی ما از سایرین

قطعاً این عقب افتادگی همانند هر پدیده ای میتواند بررسی و آسیب شناسی شود به نظر می رسد تا به اکنون بررسی دقیق و جامعی برای آن صورت نگرفته است متأسفانه حتی تعدادی از افراد حاضر در صنعت به این عقب افتادگی دید روشنی ندارند آنها علی رغم اذعان، هیچ دلیل واضحی را برای آن بر نمی شمارند اینجانب به همراه تعدادی از دوستان طی جلساتی به بررسی اجمالی آن پرداختیم که در ادامه به بخشی از نتایج آن اشاره می کنم

عدم تمایل شرکت ها به ایجاد تغییرات در ماشین آلات تولیدی

این مورد در بین تمامی صنایع ما حاکم است از تکنولوژی ساخت پالایشگاه ها گاه ها که مربوط به چند دهه قبل است تا صنعت خودروسازی و غیره البته در هر صنعتی دلایل مخصوص به خود زمینه بروز این شرایط را فراهم می آورد در صنعت بسته بندی در ایران علیرغم وجود رقابت بین شرکت ها باز هم میل به ایجاد تغییرات در ماشین آلات وجود ندارد از جمله دلایل این امر:

* نبود قانون های حمایتی از ایده پردازان و مخترعان نظیر قانون کپی رایت

پرواضح است که اگر مخترع برای حفظ ایده اش امنیت حقوقی نداشته باشد هیچ میلی برای حرکت در مسیر خلق ایده های جدید ندارد این مسئله معضلی است که به طور چشمگیری صنعت کشور را با چالش روبرو کرده و یکی از دلایل مهاجرت جوانان دانشمند و ایده پرداز از کشور شده است

* عمده مشتریان با همان مدل های قدیمی راضی هستند

درست است که این مورد به اندازه مورد الف موثر نیست اما به هر حال بر کندی حرکت تولید کنندگان در مسیر ایجاد تغییرات و ایده پردازی موثر بوده است. در هر حال مطالبه گری در هر خواسته ای سبب بروز اتفاقات نو و تغییرات خواهد شد. بنظر میرسد مشتریان این ماشین آلات اطلاعات درست و به روزی از آنها ندارند و همین زمینه سبب نبود مطالبه ماشین آلات به روز شده است.

* نبود ارتباط موثر بین صنعت و دانشگاه

در تمامی کشورهای پیشرو عمده فعالیت های تحقیقاتی و خلق ایده ها در مراکز آکادمیک صورت می گیرد حال آنکه در کشور ما اصولاً هیچ ارتباطی بین مراکز صنعتی و دانشگاهی وجود ندارد به دلیل نبود عقبه ارتباطی مابین این دو حوزه طبیعی است که ایجاد زیرساخت های آن نیازمند برنامه ریزی دقیق که نشأت گرفته از شناخت شرایط کشور است به همراه گذشت زمان که بر اساس قدرت مدیریتی و قوت برنامه ریزی میتواند تا یک دهه زمانبر باشد

* نبود تولید کنندگان ادوات اتوماسیون در کشور

ماشین آلات بسته بندی ازدوبخش مکانیک و الکترونیک اتوماسیون تشکیل شده اند بخش مکانیک حاصل ساخت قطعات و مکانیزم هایی از مواد خام نظیر فلزات و مواد پلیمری است که همگی در کارخانجات داخلی صورت می گیرد البته بخشی هم به صورت واردات هستند اما در مورد ادوات اتوماسیون تقریباً صد درصد آنها وارداتی هستند با توجه به افزایش نرخ ارز طبیعی است که خرید ادوات اتوماسیون بسیار پر هزینه تر از ساخت داخلی قطعات مکانیکی باشد بنابراین برخلاف سایر کشورها که به مرور زمان سهم الکترونیک را در ماشین آلات شان افزایش داده اند در کشور ما ما این سهم بیشتر نشده و بعضاً حتی عقب گرد هم داشته ایم بدیهی است که در صورت ظهور تولید کنندگان ادوات اتوماسیون هزینه خرید آن ها کاهش یافته سازندگان ماشین آلات صنعتی استفاده بیشتری از آنها خواهند داشت.

اندازه گیری سرب

در مواد آرایشی

راضیه محمد حسن زاده

استفاده از مواد آرایشی و محصولات مراقبتی پوست بخشی از عادات روزانه بیشتر مردم است. در کشورهای غربی بالغین بطور متوسط حداقل هفت محصول مراقبتی پوست را هر روز استفاده می کنند که شامل عطرها، مرطوب کننده ها، ضد آفتاب ها، پاک کننده های پوست، محصولات مراقبت مو، دئودورانت ها، ضد عرق ها، محصولات آرایشی مو، محصولات آرایشی رنگی و محصولات آرایشی ناخن می شود.

بیشتر مردم مشکلات کمی از این محصولات را تجربه می کنند، اگر چه مشکلات می تواند یا از اولین استفاده های اندک و یا بعد از سال ها مصرف رخ دهد. همچنین بسیاری از مردم معمولاً می دانند کدام محصولات باعث مشکل می شوند اما عکس العمل های کشنده و شدید ممکن است نیازمند تشخیص مهارت های یک متخصص پوست باشد.

به طور مثال در ماتیگ تماس آلرژیک یک مشکل معمول است که با مواد آرایشی و محصولات مراقبتی پوست دیده می شود، که شامل علائمی مثل قرمزی (تورم) خارش و تاول های حاوی مایع است.

پوست سالم یک سد دفاعی عالی برای بیشتر موادی است که در مواد آرایشی یافت می شوند، اگر پوست خیلی خشک یا زخمی باشد شکاف این سد دفاعی را کمتر موثر می سازد. سوختگی، خارش و قرمزی ممکن است علائم ناشی از تخریب یک محصول باشد. حتی آب می تواند برای پوست خشک مخرب باشد. اما نگهدارنده ها در مواد آرایشی و محصولات مراقبتی پوست دومین دلیل رایج مشکلات پوستی هستند. نگهدارنده ها از رشد قارچ ها و باکتری ها که باعث عفونت پوستی می شوند جلوگیری می کند و محصولات را از اکسیژن و تخریب های نوری محافظت می کند، مواد آرایشی حاوی آب باید دارای بعضی از انواع نگهدارنده ها باشند. در کرم های مرطوب کننده موادی که از دست رفتن آب را کاهش می دهند یا متوقف می سازند حاوی پروترولازوم و روغن های معدنی و لانولین هستند. موادی که سبب جذب آب در پوست می شوند شامل گلیسرول، پروپیلن گلیکول، پروتئین ها و بعضی ویتامین ها هستند. این ترکیبات ممکن است باعث واکنش حساسیت زائی شوند.

ضد آفتاب ها هم شامل مواد شیمیایی اند که نور را جذب یا منعکس و یا پراکنده می سازند. مواد شیمیایی جذب نور شامل استرهای PABA avobenzzone, cinnamate هستند که می توانند باعث واکنش های حساسیت زائی شوند. ضد آفتاب های فیزیکی حاوی ذرات بسیار ریز اکسید روی و دی اکسید تیتانیوم هستند که نور را پراکنده ساخته و یا منعکس می کنند. هیچ نوع حساسیت به ضد آفتاب های فیزیکی شناخته نشده است. تمیز کننده های پوست شامل صابون ها، شوینده ها، ژل های روشن، کف های حمام، که باکتری ها را از بین می برند آنها از عفونت جلوگیری می کنند اما استفاده زیاد از این محصولات می تواند باعث خشکی پوست شود که ایجاد پوسته ریزی، تخریب و خارش می کند.

به طور معمول مواد آرایشی صورت باید غیر حساسیت زا، ضد آکنه و ضد کومدون باشد که محصول را کمتر حساسیت زا کند. محصول نباید منافذ پوست را ببوشاند و باعث آکنه شود.

مواد آرایشی چشم نباید بین افراد مشترک باشد و بهتر است که هر سه یا چهار ماه عوض گردد، زیرا که امکان آلودگی باکتریایی موجود است.

مواد آرایشی لب شامل رژلب و بوم لب هستند. آنها لب های ترک خورده و خشک را مرطوب می کنند و از آفتاب محافظت می کنند. بعضی از رنگ های طولانی مدت روی لب باعث درماتیک تماسی آلرژیک می شوند. Cosmeceuticals محصولات مراقبت از پوست هستند که برای تشدید و بهتر سازی آرایش و صاف کردن پوست طراحی می شوند. این محصولات ممکن است عملکرد پوست را بهبود بخشیده و از پیری پوست جلوگیری کنند، مواد اولیه آن نیز شامل الفاهید روکسی اسید مثل گلیکولیک اسید و تباهیدروکسی اسید مثل سالیسیلیک اسید است.

هیدروکسی اسیدها پوست اندازی پوست را افزایش می دهند (از بین بردن پوست مرده) ظاهر پوست را صاف تر و شفاف تر می کند و احساس نرمی را بیشتر می کنند. بعضی ویتامین ها مثل ویتامین A ممکن است ظاهر پوست را با بهینه کردن عملکرد پوست جوان تر سازد، اما آنها ممکن است پوست را خشک یا تخریب کنند و باید به طور مناسب استفاده شوند. متخصصین پوست می دانند این مواد چگونه باید استفاده شوند و می توانند رهنمودهایی برای بهترین راه داشتن پوست سالم به بیماران ارائه نمایند.

ضد آفتاب ها از پیری پوست ناشی از نور آفتاب و سرطان پوست ناشی از آفتاب جلوگیری می کنند و بهتر

است برای همه افراد با هر نوع پوستی به طور مناسب استفاده شوند.

رژ لب

رژ لب یکی از پرمصرفترین مواد آرایشی است. در فرمول های جدید رژلب، امروزه بیشتر از (ازین) یا مشتقات آن استفاده می شود و رنگ های مطلوب را به آن اضافه می کنند و حلال این ماده هگزامین گلیکول است که اخیراً به جای روغن کرچک که در سابق معمول بوده مصرف می شود. برای تهیه رنگ قرمز نیز از محلول کارمین و رنگ های تهیه شده از ماده قرمز دانه استفاده می شود. در زیر طرز تهیه ۲ نمونه کرم رژلب آورده شده است.

کرم رژلب: فرمول شماره ۱

مواد سبک (۲۵ گرم)	روغن جامد (۱۰ گرم)	اسانس (۳۰ قطره)
رنگ کارمین (بفکر کافی)		

روش تهیه:

موم و روغن را با هم ذوب کنید (در حرارت غیر مستقیم) رنگ کارمین را در مقدار کمی آمونیاک حل نموده و به آن اضافه نمایید و کاملاً بهم بزنید و در پایان اسانس را اضافه کنید.

فرمول شماره ۲

مواد سبک (۲۰ گرم)	وازلین (۱۰ گرم)	وازلین (۱۰ گرم)
رنگ قرمز کارمین (۱ گرم)	اسانس (۲ قطره)	

روش تهیه:

موم و وازلین را با هم در حمام آب (حرارت غیر مستقیم) ذوب کنید، رنگ قرمز، کارمین را در پارافین حل کنید و به مخلوط موم و وازلین اضافه نمایید و پس از افزودن اسانس در ظرف های مناسب بریزید.

ترکیبات برخی از رژ های لب «رژ خشک»

نام ماده	مقدار ماده	نام ماده	مقدار ماده
تالک	۴۰ پوند	کائولن	۳۵ پوند
اکسید روی	۱۵ پوند	گج رسوبی	۱۰ پوند

تالک برای خاصیت لغزندگی و روان کنندگی استفاده می شود. کائولن باعث ایجاد لغزندگی و حالت خامه مانند می شود.



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR

خواص شیمیایی:

سرب ۴ الکترون در قشر ظرفیتی خود دارد ولی فقط دوتا از آنها به سهولت یونیزه می‌شوند، پس حالت اکسیداسیون معمولی سرب در ترکیبات معدنی به جای (+۴) همواره (+۲) است. نمک‌های معدنی سرب (II)، سولفید سرب و اکسیدهای آن معمولاً بسیار کم محلولند ولی نیترات‌ها - کلرات‌ها - و با درجه ای خیلی کمتر، کلریدهای آن از این امر مستثنی هستند. برخی نمک‌های تشکیلی سرب با اسیدهای آلی از جمله اکسالات سرب نیز نامحلولند.

اثرات سرب:

- ۱- سیستم عصبی
- ۲- کلیوی
- ۳- گوارش
- ۴- کبد
- ۵- سیستم قلبی - عروقی
- ۶- غدد مترشحه درون ریز
- ۷- سرطان زائی
- ۸- اثر بر کروموزوم‌ها
- ۹- ناهنجاری‌های جنینی
- ۱۰- اثر بر آنزیم‌ها و اثرات دیگری که بر بدن جای می‌گذارد که در ذیل به آن اشاره شده است.

سرب یکی از فاجعه بارترین آلوده کننده‌هاست. کینتیک توزیع و تجمع سرب در انسان به خوبی مشخص نیست. از داده‌های اتوپسی الگوی عمومی متابولیسم سرب کاملاً قابل درک است. روشن است که سرب تمایل به تجمع و جایگزینی در استخوان دارد. تجمع آن در بدن انسان از زندگی جنینی آغاز می‌شود. سرب به سهولت از جفت منتقل شده و غلظت سرب در خون تازه متولدین مشابه خون مادرشان است و این مطلب بیانگر فرآیندهای تعادلی مادر - جنین است. توزیع سرب در بافت‌های جنین کاملاً مشابه توزیع آن در افراد بالغ است. مقدار کل سرب بدن ممکن است در مردان ۶۰ تا ۷۰ ساله به ۲۰۰ میلی گرم برسد در حالیکه این مقدار برای زنان کمتر است.

Mass man, Barry در سال ۱۹۷۰ محاسبه کردند که در افراد بالغ اجتماعات غیر صنعتی ۹۴ تا ۹۵ درصد کل سرب بدن در استخوان‌هاست. مطالعات اخیر تأیید دوباره‌ای از تمایل زیاد سرب به استخوان است و نیز ثابت می‌کند که غلظت سرب در استخوان‌ها در طول زندگی افزایش می‌یابد و این برعکس بافت‌های نرم است. اغلب بافت‌های نرم بعد از ده سال زندگی بستگی سنی مهمی نسبت به تغییر غلظت سرب نشان نمی‌دهند که این مطلب در مورد غلظت خون تام و سرم نیز صادق است، بنابراین بنظر می‌رسد که استخوان‌ها مخزنی از سرب بوده که منعکس کننده تماس‌های درازمدت سربی در انسان هستند. در حالیکه مایعات بدن و بافت‌های نرم منعکس کننده تماس‌های جاری و کوتاه مدت با آلودگی‌های سربی هستند.

سرب به محض جذب شدن به سطح گلبول‌های قرمز متصل می‌شود و فقط ۱ تا ۵ درصد کل

ماتیک پاک شدنی (۲)

نام ماده	مقدار ماده	نام ماده	مقدار ماده
روغن کرچک	۶ پوند	اریتروسین	۰/۲۵ اونس
اسیداستتاریک	۰/۵ پوند	ستیل الکل	۰/۵ پوند
گلیسیسرین منو استتارت	۲ پوند	اسید برم (تترا برم) فلوئورسین	۱۰ اونس
رنگدانه قرمز محلول در روغن	۱۶ دانه	عطر	۱/۵ اونس

ماتیک پاک شدنی (۱)

نام ماده	مقدار ماده	نام ماده	مقدار ماده
روغن کرچک	۴ پوند	لاتوسین	۸ اونس
اسید استتاریک	۱/۵ پوند	پارافین	۲ پوند
موم زنبور عسل	۱/۷۵ پوند	موم کارنوبا	۲ اونس
کره کاکائو	۲ پوند	رنگ قرمز	۱۲ اونس
اسید برم (نیترا) بروموفلوئورسین	۱۲ اونس	عطر	۲ اونس
		پروپیل پارا هیدروکسی بنزوات	۱ اونس

ماتیک پاک شدنی (۳)

نام ماده	مقدار ماده	نام ماده	مقدار ماده
روغن کرچک	۵ پوند	کره کاکائو	۳ پوند
سرزین	۳ پوند	موم زنبور عسل	۲ پوند
عطر	۲ اونس	پروپیل پارا هیدروکسی بنزوات	۲ اونس
اسید برم (تترا برم) فلوئورسین	۲ اونس		

ماتیک پاک نشدنی

نام ماده	مقدار ماده	نام ماده	مقدار ماده
وازلین	۴/۵ پوند	پارافین	۲ پوند
روغن معدنی	۱ پوند	موم کارنوبا	۶ اونس
لاتولین	۸ اونس	رنگ قرمز	۱ پوند
عطر	مقدار لازم		

«سرب»
تاریخچه:

فلز سرب از ۵ تا ۷ هزار سال پیش از میلاد در خدمت لعابکاری ظروف بوده است. محمد زکریای رازی شیمی‌دان معروف اسلامی از ترکیبات سرب در داروسازی و پزشکی بهره گرفته و سفید آب سرب (هیدروکسید - کربنات سرب) را برای درمان چشم بکار برده است. جابرین حیان دانشمند بزرگ اسلامی دیگر نیز سفید آب سرب را از ترکیب اکسید سرب و سرکه تهیه کرد. ابوریحان عالم و محقق اسلامی نیز توانست سرنج را از Pb_3O_2 تهیه کند. اثرات سمی سرب بار اول توسط بقراط کشف شد.

موقعیت سرب در بین عناصر جدول تناوبی:

سرب در جدول تناوبی عناصر پرپود ۶ و ستون ۴ را بخود اختصاص داده و جزو فلزات سنگین قلمداد می‌شود. گروه ۱۴ جدول تناوبی از کربن شروع شده و به سرب ختم می‌شود. پایداری ترکیبات با عدد اکسیداسیون +۴ عناصر این گروه از کربن به سمت سرب کم می‌گردد و بالعکس پایداری ترکیبات با عدد اکسیداسیون +۲ این عناصر از کربن به سمت سرب افزون می‌شود.

خواص فیزیکی:

سرب (با عدد اتمی ۸۲ - وزن اتمی ۲۰۷/۱۹ و وزن مخصوص ۱۱/۳۴) فلزی است نرم و پررنگ خاکستری متمایل به آبی یا نقره‌ای است. نقطه ذوب آن ۳۲۷/۵ و نقطه جوش آن در فشار اتمسفر $^{\circ}C$ ۱۷۴۰ است این فلز چهارچوب ایزوتوپ طبیعی دارد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: Pb^{204} ، Pb^{206} ، Pb^{207} ، Pb^{208} ولی نسبت‌های ایزوتوپی برای منابع مختلف معدنی، برخی اوقات متفاوتند.

سرب خون در پلاسماست. اگر چه سرب می‌تواند به آسانی از اغلب بافت‌ها جدا شود ولی بیش از ۹۵٪ آن در استخوان‌های بدن بصورت نامحلول فسفات سرب ذخیره می‌شود. سرب ماده ای سمی است که مهمترین اثرش را بر سامانه اعصاب می‌گذارد. آلودگی سرب در دراز مدت، سبب کاهش یادگیری، دشواری در زبان آموزی و ایجاد اختلالات رفتاری در افراد می‌شود. مصرف مقادیر سمی سرب، همچنین باعث کاهش بهره هوشی (IQ) شده و پرخاشگری را در افراد افزایش می‌دهد. زنان باردار و کودکان نیز از آسیب‌پذیرترین گروه‌ها در برابر آلودگی با سرب به شمار می‌آیند چرا که این ماده به راحتی از جفت عبور کرده، وارد مغز جنین می‌شود و از رشد و تکامل طبیعی آن جلوگیری می‌کند. همچنین در روده کوچک - مخ - مخچه هم در اثر آلودگی هوا آلوده می‌شوند.

روش‌های گوناگون اندازه‌گیری میزان سرب خون:

- ۱) اسپکتروفتومتری جذب نوری
 - ۲) اسپکترومتری جذب اتمی (جذب اتمی شعله ای - جذب اتمی با کوره گرافیتی(بدون شعله))
 - ۳) پلاروگرافی
 - ۴) اندازه گیری با نوترون‌های فعال
 - ۵) اندازه گیری با الکترون‌های انتخاب یون
- جهت تشخیص سریع اثرات سرب برای افراد در معرض آلودگی سرب صنعتی تست‌های زیر انجام می‌شود
- ۱) اندازه‌گیری میزان سرب خون (Pb-B)
 - ۲) دفع ادراری سرب همزمان و یا بعد از تزریق معرف‌های شلاته‌کننده
 - ۳) اندازه گیری میزان سرب در بافت‌ها (از جمله دندان - استخوان و غیره)
 - ۴) فعالیت آنزیم ALAD در خون
 - ۵) امتحان شاخص‌های اختلال متابولیسم پورفیرین:
- اندازه گیری مقدار ALAD و یا CP در ادرار - اندازه گیری مقدار پروتوپورفیرین IX در ادرار
- ۶) شاخص‌های هماتولوژیکی از قبیل وجود گلبول‌های قرمز بازوفیلی و یا مقدار هموگلوبین.
 - ۷) علائم و نشانه‌های زودرس (پیش کلینیکی) سایر صدمات (از جمله صدمات سیستم عصبی یا کلیوی)
 - ۸) شواهد کلینیکی مسمومیت

روش شناسایی سرب

یک قطره محلول $0.2 \text{ M K}_2\text{CrO}_4$ به محلول نمونه اضافه کنید. رسوب زرد pbcro_4 وجود سرب را اثبات می‌کند. یا یک قطره اسید سولفوریک $\text{M}2$ اضافه می‌کنیم و رسوب سفید pbso_4 که به آهستگی تشکیل می‌شود دلیل بر وجود سرب است.

طرز جدا کردن و تشخیص سرب

۴ قطره $18 \text{ M H}_2\text{SO}_4$ را به پسر نیمه میکرو که محتوی محلول سرریز شده فاقد جیوه است اضافه کرده و زیر مود به دقت تخیر کنید تا حجم آن به یک قطره برد و دود غلیظ ایندريد سولفوریک تشکیل شود. این دود غلیظ و سنگین که سطح بشر را می‌پوشاند مانع از دیدن داخل بشر می‌شود. بشر را سرد کرده ۱۵ قطره آب سرد به آن اضافه کنید. محتوی آن را به هم بزنید تا اینکه تمام مواد داخل بشر حل شود تا به صورت تعلیق در آید و سپس خیلی سریع آن را به لوله آزمایش منتقل کنید قبل از اینکه مواد فرصت ته نشین شدن داشته باشند. به وسیله ۴ قطره آب مقطر سرد دور بشر را بشویید و مایع شستشو را به همان لوله آزمایش منتقل کنید. سپس لوله را زیر شیر آب سرد بگذارید. وجود رسوب سفید سرب سولفات (pbso_4) به صورت ذرات ریز معلق دلیل بر وجود سرب است. آن را سانتریفوژ کنید تا ذرات معلق ته‌نشین شوند و مایع سرریز شده شفاف شود. محلول سرریز را برای روش عمل بعد نگه دارید. رسوب را دوباره با ۱۰ قطره آب سرد بشویید. به رسوب شستشو شده در لوله آزمایش ۴ قطره استات آمونیوم M اضافه کرده برای مدت ۲۰ ثانیه هم بزنید. سپس ۲ قطره $0.2 \text{ K}_2\text{CrO}_4$ اضافه کنید. رسوب زرد سرب کرومات (pbcro_4) وجود سرب را تایید می‌کند.

سرب در رژلب

محققان در رابطه با وجود سرب در مارک‌های مشهوری از رژلب به مصرف‌کنندگان هشدار دادند. با این حال و با وجود مستندات علمی، شرکت‌های بزرگ و قدرتمند تولیدکننده لوازم آرایش، زیر بار نرفته و وجود سرب در رژلب‌ها را خطرناک نمی‌دانند. گروهی از محققان بی طرف در ۳۳ نمونه از رژلب‌های مارک دار و معروف، درصدی از سرب را یافتند که در ترکیبات هیچ کدام از آنها نامی از این ماده برده نشده بود. این آلودگی در انواع قرمز رنگ برخی از مارک‌ها بیشتر بوده و سایر محصولات نیز تا حدودی سرب در خود داشته‌اند. البته، از آنجا که بسیاری از این مارک‌های معروف در رقابت با یکدیگرند آزمایش‌ها برای تعیین درصد سلامت محصولات آرایشی در آزمایشگاه‌های کاملاً مستقل صورت گرفت. با این حال، نتایج تحقیق حاکی از آن بود که میزان سرب موجود در این محصولات ۳ برابر بیشتر از مقدار مجاز تعیین شده بوده است.

محققان معتقدند، سرب به کار برده شده در رژلب‌ها باید به همان میزان استاندارد باشد که برای آبنبات‌ها وضع شده، چرا که در رژلب هم از سوی خانم‌های مصرف‌کننده بلعیده شده و وارد دستگاه گوارش می‌شود و بنابراین خطر برابری را هم برای مصرف‌کنندگان در بر دارد. از سوی دیگر، یک مطالعه دیگر که مارک‌ها

را از روی قیمت و سلامتشان بررسی کرده، نشان دهنده این واقعیت ناخوشایند است که مارک‌های ارزان تری نظیر Revlon مقدار بسیار کمتری از سرب را در برابر مارک‌های گران‌تر و خاص‌تر مثل Dior، داراست.

اوضاع در مورد سایز مارک‌های معروف و گران دیگر هم کم و بیش به همین شکل است. در پایان بررسی‌های انجام شده، اقلام زیر به عنوان پرسرب ترین انواع رژلب‌ها معرفی شدند، با این توضیح که:

سازمان غذا و داروی آمریکا، میزان 0.1 PPM سرب در آبنبات‌ها را مجاز می‌داند:

- رژلب قرمز رنگ L'oreal با نام تجاری 'L oreal colour Riche True red دارای 0.65 PPM سرب

- رژلب شرابی کلاسیک L'oreal با نام تجاری L'oreal colour Riche classic wine

حاوی 0.58 PPM سرب

- رژلب قرمز پر رنگ cover Girl با نام تجاری Cover Girl Incredifull Lipcolor

حاوی 0.56 PPM سرب

- رژلب قرمز Dior با نام تجاری Dior Addict Positive Red حاوی 0.2 PPM سرب

از این رو، گروه‌های طرفدار سلامت لوازم آرایشی، خواستار بازبینی فرمول محصولات آرایشی شده و حذف سرب از ترکیبات اولیه رژلب‌ها، توسط شرکت‌های تولیدکننده شده‌اند. آنها همچنین خواستار وضع قوانین سخت‌گیرانه‌تر سازمان غذا و دارو (FDA) در حمایت از مصرف‌کنندگان خانگی لوازم آرایشی هستند.

در مقابل تولیدکنندگان بیانیه ای صادر کرده‌اند به این مضمون:

«با وجود اهانت‌های پیوسته مدعیان در سال‌های اخیر، حقیقت این است که سرب، ماده ای نیست که به شکل عمد در محصولات آرایشی مورد استفاده قرار گرفته باشد و از ترکیبات آن به شمار آید، بلکه ماده‌ای است که به شکل طبیعی در تمام محیط‌ها وجود دارد و همه افراد خواسته یا ناخواسته به شکل روزانه با خوردن و آشامیدن و حتی نفس کشیدن در معرض آن قرار دارند. از سوی دیگر، میزان سربی که از طریق استفاده از رژلب، وارد بدن خانم‌های مصرف‌کننده می‌شود هزار بار کمتر از میزان سربی است که ممکن است از راه خوردن، نفس کشیدن و نوشیدن آب به بدن آنها وارد شود.»

با تمام اوصاف، کارخانه‌های لوازم آرایشی مدعی‌اند که در تلاشند تا میزان سرب در محصولات خود را رفته رفته کاهش دهند. با این حال، تحقیقات محققان نشان داده است هنوز هم نمی‌توان از سلامت کامل این محصولات اطمینان حاصل کرد.

اندازه گیری سرب در رژلب «Lead determination in Lipstick»

محتولت سرب	برگشت سرب
اسید کربنیک - اسید استیک	PbSO_4 اسید سرب فرم
اسید نیتریک و قلیا - کربن آمونیوم	متوکسید سرب pbO
اسید کربنیک رقیق - به کالی فر اسید استیک	قلی اسید سرب pbO_2

سرب در رژلب به هر صورت که باشد، در مخلوط

اسید کلریدریک و اسید نیتریک محلول است و لذا از آنها برای آزمایش استفاده کردیم. آزمایشات انجام شده:

بررسی امکان تعیین سرب به روش‌های کلاسیک

روش اول

با دقت ۰/۱ گرم از نمونه را وزن کرده در بشر کوچک ریخته سپس ۳ میلی لیتر اسید نیتریک و ۱ میلی لیتر هیدروژن پروکسید ۳۰ درصد اضافه می‌کنیم، سپس ۱ میلی لیتر اسید کلریدریک غلیظ ریخته حرارت دهیم و به آن پتاسیم کلرید می‌افزاییم که هیچ کدام از نمونه‌ها رسوب زرد رنگ نداد. در این آزمایش از سانتیفرژ و صاف کردن هم استفاده کرده‌ایم که در این دو حالت هم رسوب زرد مشاهده نشد.

روش دوم

مقداری از نمونه رزلب را روی دست مالیده و سپس با طلا تحت مالش قرار دادیم که بعضی از نمونه‌ها از جمله دو نوع رزلب فرانسوی - رزلب نارون و چند نوع رزلب بی نام و نشان از جمله یک رزلب صورتی سیاه شدند که می‌تواند دلیل بر وجود سرب باشد. در این روش بیشتر رزلب‌های قرمز و قهوه‌ای تیره سیاه شدند اما رزلب‌های مایع و برق لب یا بی رنگ اصلاً سیاه نشدند.

روش سوم

ابتدا ۲ میلی لیتر اسید کلریدریک بر روی ۰/۱ گرم نمونه ریخته حرارت می‌دهیم تا خشک شود، سپس از آن ۲ میلی لیتر اسید نیتریک ریخته، به حرارت دادن ادامه می‌دهیم تا گاز خرمایی رنگ خارج شده و کمی از مایع تبخیر شود سپس ۱۰ میلی لیتر آمونیوم استات اشباع اضافه کرده و پس از صاف کردن در لوله ریخته سپس به آن ۴ قطره پتاسیم کرومات افزودیم که دوباره هیچ رسوب زرد رنگی در نمونه‌ها ایجاد نشد.

نام نمونه	رنگ نمونه	رنگ محلول قبل از استات آمونیوم	رنگ محلول بعد از افزایش استات آمونیوم
۱ ساویز ۱۲۴	نارنجی	نارنجی روشن	روشن تر شد (زرد رنگ)
۲ رزلب فرانسوی	قرمز	زرد	نارنجی روشن (مشکوک به سرب)
۳ رزلب نارون	قرمز	زرشکی	روشن تر شد مایل به نارنجی (مشکوک)
۴ رزلب کارول	قرمز	قهوه ای	بدون تغییر

در این روش رزلب‌هایی را که آزمایش کردیم بصورت جدول زیر می‌باشند.

۵	رزلب آمریکایی	صورتی	نارنجی	روشنتر شد
۶	رزلب مایع	قرمز	قهوه ای براق	کمی تیره تر شد
۷	برق لب	بی رنگ	لیمویی	کمی تیره تر شد

تعیین سرب به روش حساس پلاروگرافی

پلاروگرافی پویش خطی اولین نوع ولتامتری بود که کشف شد و مورد استفاده قرار گرفت. این روش با ولتامتری هیدروپنایمیکی از دو نظر تفاوت دارد. اول از همرفت جلوگیری می‌شود و دوم الکتروود جیوه قطره چکان به عنوان الکتروود کار استفاده می‌شود. نتیجه تفاوت اول این است که جریان‌های حد پلاروگرافی، توسط فقط نفوذ کنترل می‌شوند. از آنجا که همرفت حضور ندارد، جریان‌های حد پلاروگرافی معمولاً با یک یا دو مرتبه بزرگی کوچک‌تر از جریان‌های حد هیدروپنایمیکی‌اند.

جریان پلاروگرافی

جریان در یک سلول محتوی الکتروود قطره چکان متحمل افت و خیزهای متناوبی می‌شود که از نظر فرکانس متناظر با سرعت قطره است. همچنان که قطره از لوله موئیس جدا می‌شود، جریان به صفر تنزل می‌کند سپس همچنان که مساحت الکتروود رشد می‌کند، به علت سطح بزرگتری که نفوذ می‌تواند به آن انجام شود، جریان به سرعت زیاد می‌شود. جریان میانگین، جریان ثابت فرضی است که در آن زمان قطره t همان مقدار باری را تولید می‌کند که جریان افت و خیز کننده طی همین زمان تولید خواهد کرد.

مزایا و معایب الکتروود جیوه قطره چکان

در گذشته الکتروود جیوه قطره چکان، به علت چند مشخصه منحصر به فرد، متداول‌ترین ریز الکتروود کار گرفته شده برای ولتامتری بود. اولین مشخصه معمولاً اضافه ولتاژ زیاد در ارتباط با کاهش یون‌های هیدروژن است. در نتیجه، یون‌های فلزی مانند روی و کادمیم می‌توانند از محلول اسیدی رسوب داده شوند، با اینکه پتانسیل‌های ترمودینامیکی آنها پیشنهاد می‌کنند که رسوب کردن این فلزات بدون تشکیل

هیدروژن ناممکن است. مزیت دوم این است که یک سطح فلز جدید به طور پیوسته تجدید می‌شود. بنابراین رفتار الکتروود مستقل از گذشته آن است. در مقابل، الکتروودهای فلزی جامد به علت رفتار نامنظم آنها در ارتباط با ناخالصی‌های جذب سطحی شده یا رسوب داده شده نامناسب‌اند. مشخصه غیرعادی سوم الکتروود قطره چکان که قبلاً تشریح شد این است که جریان‌های میانگین تکرارپذیر بلافاصله در هر پتانسیل داده شده به دست می‌آیند، بدون توجه به اینکه این پتانسیل از نشانه‌های پایین‌تر یا بالاتر حاصل شده باشد.

محدودیت جدی الکتروود قطره چکان سهولت اکسید شدن جیوه است. این خاصیت کاربرد الکتروود را به عنوان آند به شدت محدود می‌کند. در پتانسیل‌های بزرگتر از +۰/۴۷V تشکیل جیوه (I) صورت می‌گیرد و یک موج به دست می‌دهد که منحنی‌های سایر گونه‌های اکسید پذیر را می‌پوشاند. در حضور یون‌هایی که با جیوه (I) رسوب یا کمپلکس تشکیل می‌دهند این رفتار حتی در پتانسیل‌های پایین‌تر مشاهده می‌شود. عیب مهم دیگر الکتروود جیوه قطره چکان جریان باقیمانده جریان باردار شدن است که حساسیت روش‌های کلاسیک را تا غلظت‌های حدود M⁻⁵ محدود می‌کند. در غلظت‌های پایین‌تر، احتمال دارد که جریان باقیمانده بزرگتر از جریان نفوذ باشد، وضعیتی که اندازه‌گیری دقیق جریان نفوذ را مانع می‌شود. به طوری که بعداً خواهیم دید، هم اکنون روش‌هایی موجودند که حد آشکاری را یک تا دو مرتبه بزرگی را افزایش می‌دهند.

در نهایت، کاربرد الکتروود جیوه قطره چکان پرزحمت است و بر اثر مسدود شدن بد عمل می‌کند. مشخصه نگران کننده الکتروود این است که اغلب ماکسیمم‌ها کاملاً مشخص نیست، اطلاعات تجربی بسیاری در مورد روشهای حذف آنها موجود است. به طور کلی، افزایش مقادیر کمی از اجسام با وزن ملکولی بالا مانند ژلاتین، تریتون X-۱۰۰ (یک عامل فعال در سطح)، قرمز فنتیل یا سایر رنگینها باعث ناپدید شدن ماکسیمم می‌شود. با وجود این، باید دقت لازم به عمل آید تا از افزایش زیاد این مواد خودداری شود، زیرا مقدار اضافی ممکن است بزرگی جریان نفوذ را کم کند. مقدار مناسب فرونشاند را باید به طور تجربی تعیین کرد. مقدار مورد نیاز به طور گسترده‌ای از آنالیت به آنالیت دیگر متفاوت خواهد بود.

پلاروگرافی جریان نمونه‌برداری شده

(تالیبت)

یک تعدیل ساده از فن پلاروگرافی کلاسیک که در اکثر دستگاه‌های ولتامتری جدید وارد شده است. شامل اندازه‌گیری تنها جریان برای مدتی نزدیک به پایان عمر هر قطره است. در اینجا، معمولاً یک جدا کننده مکانیکی به کار گرفته می‌شود تا بعد از یک فاصله زمانی بسیار تکرار پذیر (معمولاً ۵/۵ تا ۵۶) جدا کند. بدین لحاظ، روش را گاهی پلاروگرافی تاست می‌نامند. (از

تاستن آلمانی، لمس کردن). اصطلاح پلاروگرافی جریان نمونه برداری می شود نام بهتری از پلاروگرافی تاست است و بنابراین، از آنجا که امروزه وسایلی بجز جدا کننده مکانیکی برای جدا کردن قطره به کار گرفته می شود، این اصطلاح ترجیح داده می شود.

پلاروگرافی تپی و روش های ولتامتری

در سال های ۱۹۶۰ کاربرد پلاروگرافی پوشش خطی به عنوان یک ابزار تجزیه ای مهم در اکثر آزمایشگاه ها متوقف شد. دلیل سقوط کاربرد این فن عامه پسند نه علت ظاهر شدن چند روش طیف بینی مناسب تر بود، بلکه معایب ذاتی روش از جمله سرعت کم، دستگاه نامناسب و به ویژه حدود آشکارسازی ضعیف در این امر نیز دخالت داشت. این محدودیت ها تا حد زیادی توسط روش های تپی از میان برداشته شد.

دو فن تپی مهم، یعنی پلاروگرافی تپی دیفرانسیلی و پلاروگرافی موج مربعی، هر دو روش همچنین با الکترودهایی غیر از الکتروده جیوه قطره چکان به کار گرفته شده اند که در این صورت روش های کاری را ولتامتری دیفرانسیلی و موج مربعی می نامند.

موارد کاربرد پلاروگرافی تپی

پلاروگرافی پوشش خطی در گذشته برای تعیین کمی تعداد زیادی از گونه های معدنی و آلی از جمله ملکول های زیست شناختی و زیست شیمیایی مورد نظر به کار گرفته می شد. امروزه روش های تپی به علت حساسیت، سهولت و گزینش پذیری زیاد تر تقریباً به طور کامل جایگزین روش کلاسیک شده اند.

کاربردهای معدنی

روش پلاروگرافی به طور گسترده در تجزیه اجسام معدنی به کار گرفته می شود. مثلاً اکثر کاتیون های فلزی در الکتروده قطره چکان کاهیده می شوند. حتی فلزات قلیایی و قلیایی خاکی خالی نیز کاهش پذیرند، در صورتی که الکترولیت کمکی در پتانسیل های زیاد مورد نیاز واکنش ندهد؛ در اینجا، تترالکیل آمونیوم ها لیدها به علت پتانسیل های کاهش زیاد خود الکترولیت های مفیدی هستند.

کاربردهای آلی

پلاروگرافی تقریباً از آغاز برای مطالعه و تبیین گونه های آلی به کار گرفته شده است و تعداد زیادی مقاله به این موضوع اختصاص داده شده است. چند گروه عاملی متداول در الکترودهای کار اکسید یا کاهیده می شوند و تعیین تعداد زیادی از ترکیبات آلی را ممکن می سازند. به طور کلی، واکنش های ترکیبات آلی در یک ریز الکتروده در مقایسه با واکنش های گونه های معدنی کندتر و پیچیده ترند. در نتیجه، تفسیر نظری داده ها مشکل تر و اغلب ناممکن است، علاوه بر این، دقت زیادتری به جزئیات برای کارهای کمی مورد نیاز است. علی رغم این نواقص، پلاروگرافی آلی به صورت روش عالی برای تعیین ساختار، تجزیه ها، کمی مخلوط ها و گه گاه شناسایی کیفی ترکیبات درآمده است.

دستگاه پلاروگرافی دانشگاه پیام نور

مدل ۷۹۷۷ A

ساخت Metrohm سوئیس

بشکل شماتیک سلول پلاروگرافی

«سلول پلاروگرافی سیستم ۱۳ الکترودی»
ما در این مدت دو روش پلاروگرافی کار کردیم:

۱- روش DP با الکتروده و قطره جیوه

(SMDE).

۲- روش ASV با الکتروده قطره جیوه (HMDE).

در روش DP: قطره جیوه منظم تشکیل شده به داخل محلول می ریزد به این صورت اندازه گیری صورت می گیرد. در این جا ما به روش افزایش استاندارد کار کردیم که بر ۱۰ میلی لیتر نمونه + ۰/۵ میلی لیتر با فر آمونیوم استات + ۰/۱ میلی لیتر محلول 1MKCL ۰/۱ میلی لیتر استاندارد اضافه می کنیم.

در روش ASV: ابتدا جیوه آویزان می ماند و با پوشش پتانسیل یون فلزی را جذب می کند و بعد از مدتی کوتاه با پوشش عکس پلاروگرافی انجام می گیرد. محلول سلول پلاروگرافی به همان ترتیب بالاست.

تهیه محلول ها:

تهیه بافر آمونیوم استات PH=4.6:

۰/۲۹۳ گرم از آمونیوم استات + ۰/۳۵ میلی لیتر استیک اسید غلیظ در بالن ۱۰۰ میلی لیتر به حجم می رسانیم.

تهیه محلول های آزمایش

* ابتدا ۲ میلی لیتر کلریدریک اسید را روی ۰/۲ گرم نمونه ریخته تا تبخیر کامل حرارت می دهیم سپس

۲ میلی لیتر نیتریک اسید روی نمونه افزوده به حرارت ادامه می دهیم. تا گاز خرمایی خارج شده و مقداری از محلول تبخیر شود سپس نمونه را صاف کردیم و آن را به حجم ۵۰ میلی لیتر می رسانیم. سپس ۲۰ میلی لیتر نمونه + ۰/۶ میلی لیتر KCL اضافه می کنیم بعد دستگاه را راه اندازی کردیم که ابتدا ۵ دقیقه گاز ازت دمیده می شود و پلاروگرام رسم می شود.

* در این روش دوباره محلول آزمایش را طبق روش a تهیه کرده اما اینبار PH را به کمک NaOH به ۳ رساندیم و با ۱۰ میلی لیتر نمونه + ۰/۵ میلی لیتر آمونیوم استات + ۰/۱ میلی لیتر محلول 1MKCL پلاروگرام را رسم کردیم.

برای بررسی اثر ترکیب نمونه آزمایش دو محلول شاهد زیر را اندازه گیری کردیم:
۱- ۱۰ میلی لیتر آب مقطر + ۰/۱ میلی لیتر سرب استاندارد ۱۰ ppm یا ۵ + ۰/۱۰۰ میلی لیتر بافر استات آمونیوم + ۰/۱ میلی لیتر 1MKD.

۲- ۱۰ میلی لیتر محلول بلانک (محلول بلانک به همان روش تهیه محلول آزمایش فقط بدون ماده (رزلب) تهیه می شود). + ۰/۵ میلی لیتر بافر + ۰/۱ میلی لیتر آب مقطر برای یکسان شدن با بقیه + ۰/۱ میلی لیتر 1MKD.

۳- در روش سوم ابتدا رزلب را آسیاب کرده و کاملاً یکنواخت کردیم سپس از آن ۰/۲ گرم وزن کردیم + ۲ میلی لیتر کلریدریک اسید + ۲ میلی لیتر نیتریک اسید سپس با سود به PH=3 رساندیم.

۴- سپس ۱۰ میلی لیتر نمونه + ۰/۵ میلی لیتر بافر + ۰/۱ میلی لیتر 1MKCL را پلاروگرافی می کنیم.

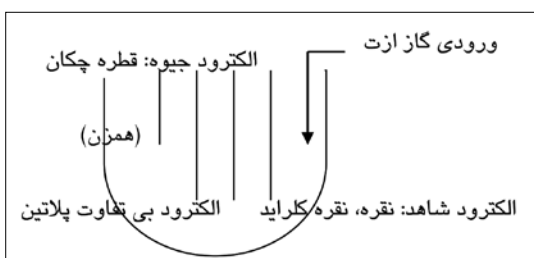
اعداد محاسبه شده با روش C مقادیر شدت جریان پیک بر حسب nA

نارون	میانگین	وزن نمونه
۱-a → 65	124.3nA	۰/۲۰۶۰ گرم
1-b → 33		
1-c → 275		
۲-a → 197	123.9nA	۰/۲۰۱۰ گرم
2-b → 21.9		
2-c → 150		
۳-a → 2.9	51.23nA	۰/۲۰۲۰ گرم
3-b → 131		
3-c → 19.8		

بلانک اسیدی	میانگین: 182XA
a → 190	
á → 195.7	
b → 17H	
b' → 19H	
C → 164	
C' → 175	

نمونه i (نارون) → ppm نمونه

$$\frac{C}{C_{std}} = \frac{I}{I_{std}} \Rightarrow \frac{C}{1ppm} = \frac{0.68}{182} \Rightarrow C = 0.3516ppm$$
 استاندارد
 استاندارد
 C=0.28ppm (ساویز) C=0.68ppm (انارون) ۱۲





می گل هشتروندی
meygolh@gmail.com

کیش و مات قانون زیر سایه تبلیغات

اصل ۵۸: حضور خانمها در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانمها بستگی نداشته باشد مجاز نیست.

اصل ۵۹: آگهی‌های رادیو تلویزیونی نباید تداعی‌کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه‌های علمی و فرهنگی حضور ندارد و به‌طور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود.

اصل ۶۰: آگهی نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مونث باشد.

اصل ۶۱: در آگهی‌هایی که در آن خانواده حضور دارند نباید نقش یکی از اعضاء اعم از زن و شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود.

اصل ۶۲: آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده این فکر باشد که زنها از مردها ناتوانترند و نقش هر کدام باید کامل و بی‌نقص مشخص شود.

اصل ۶۳: در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت کردن طولانی با تلفن و ... به زنان نسبت داده شود یا به تصویر کشیده شود.

همچنین در فصل هشتم قوانین و مقررات تبلیغات کشوری صراحتاً به این موضوع تأکید شده است که: «استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌نماید.» ممنوع است؛ فصل نهم هم باز تأکید می‌کند که «هرگونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است.» و «آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.»

باز هم در فصل نهم بند ۵ تأکید می‌شود: «استفاده از جذابیت‌های جنسی در تبلیغات ممنوع است.»

همچنین بر اساس «ماده ۳» دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری، هرگونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است و پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد.

اما در حال حاضر تبلیغاتی را می‌بینیم که نشانی از رعایت این قوانین ندارند و از سوی دیگر هیچ نظارتی هم بر این گونه تبلیغات صورت نمی‌گیرد. این در حالی است که برخی حقوقدانان بر این اعتقادند که چون قوانین در این رابطه مبهم بوده و قابل تفسیر به رای هستند این موضوع سبب شده تا بار دیگر استفاده از زنان در تبلیغات رواج پیدا کند.

البته نعمت احمدی، حقوقدان در این رابطه به

تبلیغ و بسته‌بندی، شکلی از برقراری ارتباط است که با هدف جذب و جلب مشتری، طراحی و مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما نکته حائز اهمیت این است که در اغلب موارد در لوازم آرایشی و بهداشتی برای جذب بیشتر مخاطب، از زنان برای تبلیغ استفاده می‌شود و نتیجه این نوع عملکرد این است که به هر گوشه‌ای که نگاه می‌کنید تبلیغی را می‌بینید که زنی در آن مشغول نمایش یک محصول به ویژه محصول آرایشی و بهداشتی است. بسته‌بندی‌ها نیز تا کنون از این قاعده مستثنی نبوده‌اند و در خیلی از موارد شاهدیم که طراحی بسته‌بندی‌ها نیز با حضور و یا زیر سایه یک زن انجام می‌شود. این در حالی است که طبق قوانین موجود در کشور استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات ممنوع است اما از آن جایی که به گفته حقوقدانان قوانین در این رابطه مبهم بوده و قابل تفسیر به رای هستند برخورد سلیقه‌ای با این نوع تبلیغات صورت می‌گیرد. با این حال باید دید آیا می‌توان جایگزینی برای این نوع تبلیغات پیدا کرد؟

بسته‌بندی با نقشی از زنان

تبلیغات بهترین وسیله برای معرفی محصولات مختلف و نشان دادن مزایا و کارکردهای متفاوت یک کالا است، تا مخاطبان بتوانند با مقایسه کالاها در کیفیت و قیمت نسبت به خرید کالای مورد نظر خود اقدام کنند، اما این روزها اکثر تبلیغات به ویژه تبلیغات لوازم آرایشی و بهداشتی زیر سایه‌ای از نقشی از زنان در حال اجرا است.

کافیست جستجوی کوتاهی در گوگل و سایت‌های زیبایی داشته باشید و یا اینکه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای سری به قسمت محصولات آرایشی و بهداشتی بزنید، آن وقت شاید مفهوم استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات را بیشتر متوجه شوید.

هر جا پای محصولات آرایشی و بهداشتی در میان باشد بدون شک زنی در تبلیغات آن نقش آفرینی می‌کند و از آن جایی که بسته‌بندی محصولات نیز بخشی از تبلیغات آن به شمار می‌آید، استفاده از زنان در طرح‌های بسته‌بندی هم به وفور به چشم می‌خورد.

طراحی برجسب روی قوطی‌های شامپو معمولاً با نقشی از موی زنان همراه است، روی بسته‌بندی صابون‌ها معمولاً صورتی از یک زن رخ نمایی می‌کند و لوازم آرایشی معمولاً با طرحی از صورت آرایش شده از زنان مزین شده است.

دلیل اصلی چنین استفاده‌هایی از زنان، جذب بیشتر مشتری است اما سوال اینجاست که آیا واقعا مشتری به دلیل طرح‌هایی که از زنان روی بسته‌بندی یک محصول قرار می‌گیرد جذب آن محصول می‌شود؟ آیا راه دیگری غیر از استفاده ابزاری از زنان برای جذب مشتری وجود ندارد؟ این نوع استفاده ابزاری از زنان چه تأثیرات مخربی را برای جامعه به همراه دارد؟ قانون در خصوص ممنوعیت استفاده ابزاری از زنان چه می‌گوید؟

قوانین چه می‌گویند؟

در سال‌های پیش از پیروزی انقلاب اسلامی عمده‌ترین نوع تبلیغات، استفاده ابزاری از تصاویر زنان در همه رسانه‌ها برای فروش بیشتر کالا یا خدمات بود. پس از پیروزی انقلاب اسلامی و به دنبال تصویب قانون جدید برای فعالیت‌های تبلیغاتی، استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات ممنوع شد. در ادامه قوانین مربوط به این ممنوعیت را می‌خوانید؛

بر طبق قانون یکی از مأموریت‌های اصلی دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نظارت بر آگهی‌ها و انطباق آن با موازین شرعی و قانونی کشور است؛ اگر آگهی‌های تبلیغاتی که در صدا و سیما، در تبلیغات محیطی، روزنامه‌ها و نشریات به چاپ می‌رسد، خلاف موازین شرعی و قانونی باشد، این نهاد قانونی باید برخورد لازم با این تخلف را انجام دهد.

در فصل دهم قانون تبلیغات کشوری درباره حضور زنان در تبلیغات آورده شده:

اصل ۵۶: زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است، لذا استفاده از حضور خانمها در آگهی‌های رادیو تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاصی می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مد نظر باشد.

اصل ۵۷: حضور خانمها و دختر خانمها در آگهی‌های رادیو تلویزیونی در صورت اقتضاء موضوع مورد آگهی بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان‌پذیر است.



تا سود بیشتری کسب شود و فروش بالاتری صورت بگیرد.»

او توضیح می‌دهد: «استفاده از زنان در تبلیغات ممنوعیت قانونی دارد اما همچنان صورت می‌گیرد و دلیل آن هم این است که این نوع تبلیغات اثر بخش بوده؛ یعنی حضور زن در تبلیغات منجر به ارتقاء و افزایش فروش شده است و اثرگذار بوده است.»

او تاکید می‌کند: «موضوع حائز اهمیت این است که در اکثر موارد حقوق زنان هم به عنوان دستمزد به آن‌ها پرداخت نمی‌شود. یعنی دستمزدی که به آن‌ها داده می‌شود مکفی نیست. بنابراین این موضوع سوء استفاده از زنان است. از سوی دیگر زن با این عنوان که جایگاه ویژه‌ای در جامعه دارد و دارای شان و منزلت است و چون شان او عجل است نباید از او به عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده کرد. بنابراین نباید شان و شخصیت زن را در جامعه تنزل داد و از او به عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده کرد.»

تصاویر شماتیک به جای نقش زنان در تبلیغات

با این حال باید دید آیا می‌توان جایگزینی برای نقش زنان در تبلیغات در نظر گرفت که همان کارایی را هم داشته باشد؟

مجتبی ملاکی، طراح بسته‌بندی در این رابطه به «بازار بسته‌بندی» می‌گوید: «به نظر من استفاده از زنان در طرح‌های بسته‌بندی استفاده ابزاری از زنان نیست، برای مثال وقتی از مردی در یک طرح بسته‌بندی استفاده می‌شود یعنی از مردان استفاده ابزاری شده است؟ به نظر من این طور نیست.»

او تاکید می‌کند: «مثلاً اگر پوشک مای بیبی بخواهد پوشکی را تبلیغ کند، در این تبلیغ دو المان نقش اساسی دارند یکی کودک است و دیگری مادر. به همین دلیل نمی‌توان گفت که استفاده از زنان در تبلیغات استفاده ابزاری از آن‌ها است و این موضوع تنها برای این است که نگاه مخاطب را جذب کند.»

او در ادامه توضیح داد: «اما به طور کلی اگر بخواهیم تصاویر زنان را از تبلیغات حذف کنیم می‌توانیم به جای آن از تصاویر شماتیک و تصاویر ویکتوری استفاده کرد.»

سخنی با مخاطب

در علوم اجتماعی هرگونه استفاده از انسان در حوزه تبلیغات، استفاده ابزاری است. فرق نمی‌کند جنسیت مرد باشد یا زن، کودک باشد یا بزرگسال. دلیل اینکه در گزارش حاضر استفاده از زنان در تبلیغات مد نظر قرار گرفت این است که در تبلیغات و برچسب‌های محصولات آرایشی و بهداشتی معمولاً از زنان استفاده می‌شود و می‌توان گفت اگر نقش زنان را از بسته‌بندی‌های محصولات آرایشی و بهداشتی بگیریم دیگر چیزی برای ارائه نخواهد ماند. به نظر می‌رسد صنعت بسته‌بندی به خصوص در رسته محصولات آرایشی و بهداشتی نیاز به انقلابی دارد که به واسطه آن هرگونه استفاده ابزاری از افراد حذف شده و جایگزین مناسبی برای آن یافت شود.

بازار بسته‌بندی» می‌گوید: «تبلیغات کالاها معمولاً سلیقه‌ای هستند به همین دلیل هم برخورد سلیقه‌ای با قوانین موجود در این رابطه صورت می‌گیرد. در واقع وقتی محصولی ارائه می‌شود که در تبلیغات یا طرح روی بسته‌بندی آن از زن استفاده شده است، دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف به بررسی و ارائه مجوز برای آن است، وقتی وزارت فرهنگ و ارشاد به این نوع تبلیغات مجوز می‌دهد دیگر نمی‌توان به تولیدکننده ایراد گرفت که چرا از این نوع تبلیغات استفاده می‌کند. وقتی مجوز داده می‌شود معلوم است که تبلیغات هم صورت می‌گیرد.»

وی تاکید می‌کند: «وزارت فرهنگ و ارشاد نیز با در نظر گرفتن جمیع سلايق مجوز استفاده از تبلیغات را می‌دهد، بنابراین می‌توان این طور گفت که جمیع سلايق جامعه با استفاده از زنان در تبلیغات و طرح روی بسته‌بندی محصولات موافق است و به همین دلیل هم مجوز آن صادر می‌شود.»

او در ادامه توضیح می‌دهد: «سال‌هاست که بگیر و ببندهای فراوانی در این باره اتفاق افتاده است. ابتدای انقلاب استفاده از زنان حتی در برنامه‌های تلویزیونی هم ممنوع بود اما طی سال‌ها بحث و برخورد سلیقه‌ای بالاخره این امر مورد پذیرش قرار گرفت که از زنان هم استفاده شود»

. درست است که قوانین مربوط به ممنوعیت استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات در سال ۱۳۸۵ تدوین شده است اما چون قوانین در این رابطه مبهم بوده و قابل تفسیر به رای هستند بنابراین برخورد سلیقه‌ای با آن صورت می‌گیرد و استفاده از زنان در طرح‌های روی بسته‌بندی‌ها و تبلیغات هم حاصل همین برخوردهای سلیقه‌ای است.»

تأثیر استفاده ابزاری از زنان در جامعه

زن به عنوان نیمی از پیکره اجتماع و نقش تعیین کننده‌اش در بقا و گسترش نسل انسانی و پرورش و تربیت فرزندان، همیشه مورد توجه اندیشمندان بوده است؛ در تاریخ، زن پا به پای مرد در فراز و نشیب‌های زندگی و سازندگی مطرح است و گاه به طور مستقیم و گاه با ترغیب مردان و ایجاد انگیزه‌های لازم در آنان، نقش سازنده خود را در تاریخ انسانی نشان داده است؛ با اینکه زن همیشه در کنار مرد، در تمدن‌سازی و رشد و شکوفایی جوامع انسانی نقش‌آفرین بوده است اما از گذشته، مورد داوری‌های غیرمنصفانه نیز قرار گرفته است؛ بسیاری از اندیشمندان و کارشناسان علوم انسانی و اجتماعی یا نخواستند و یا نتوانستند، نقش حقیقی و جایگاه واقعی زن را در پیکره انسانی بشناسند.

استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات گواه همین موضوع است. اما واقعیت این است که جامعه‌شناسان نظرات مختلف و حتی متناقضی نسبت به این مسئله دارند.

دکتر امان الله قرائی مقدم، جامعه‌شناس در این رابطه به «بازار بسته‌بندی» می‌گوید: «زن مظهر خوبی، پاکی و جاذبه است بنابراین یک بنگاه اقتصادی برای جذب مشتری از تبلیغاتی استفاده می‌کند که در آن زنان حضور داشته باشند. با این کار در واقع می‌تواند مشتریان بیشتری جذب کند. جامعه مسلمان با چهره یک مرد در تبلیغات جذب کالا نمی‌شود!»

وی تصریح می‌کند: «طبیعی است که تولیدکنندگان از چهره زنان برای جذب بیشتر مشتری استفاده کنند البته در کشور ما خیلی کم از این نوع تبلیغات صورت می‌گیرد و باید افزایش پیدا کند. چون تماشای یک چیز زیبا جذب کننده است و زیبایی در زن است. در جامعه ما که یک جامعه اسلامی است این نوع تبلیغات معمولاً طبق موازین شرعی صورت می‌گیرد.»

او توضیح می‌دهد: «سرمایه داران معمولاً به دنبال سود و درآمد هستند تا چرخ اقتصاد بچرخد. در پی این موضوع انواع آسیب‌های اجتماعی نیز کاهش پیدا می‌کند بنابراین سرمایه‌دار چاره‌ای ندارد جز اینکه برای کسب درآمد بیشتر در تبلیغات و بسته‌بندی‌های خود جذب ایجاد کند و این جذب به استفاده از زنان صورت می‌گیرد و به نظر من هیچ ایرادی هم ندارد.»

جعفر بای دیگر جامعه‌شناس اما نظر دیگری در این رابطه دارد. او می‌گوید: «استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ضمن اینکه ممنوعیت قانونی دارد با موازین شرعی نیز سازگاری ندارد. در همه جای تاریخ زن به نوعی در کفه مظلومیت قرار گرفته است و استفاده ابزاری فراوانی از شخصیت، جایگاه، ظاهر و باطن او شده است و ما شواهد فراوانی داریم که نشان می‌دهد امروزه حتی در تبلیغات رسانه‌ای برای فروش کالا و استفاده تبلیغاتی - تجاری از ویژگی‌هایی که خداوند در ذات و خلقت زن قرار داده است سوءاستفاده می‌شود»

مدیر عامل شرکت کاری نو خبر داد:

اولین و بزرگترین شورون بسته‌بندی در کشور

شرکت کاری نو تولید کننده جعبه های مقوایی و ساک های خرید است. این مجموعه از سال ۳۹ کار خود را آغاز کرده و حالا توانسته برای اولین بار در کشور شورون بسته بندی راه انداز کند تا تولید کنندگان محصولات مختلف بتوانند با مراجعه به آن، بسته بندی مورد نیاز خود را برای محصولاتشان سفارش دهند. مدیر عامل این شرکت می گوید چشم اندازشان این است که شعب مختلفی در شهرهای مختلف کشور راه اندازی کنند اما بزرگترین مشکلشان در حال حاضر این است که نمی توانند بسته بندی های تولیدی خود را صادر کنند. این در شرایطی است که ایران در سال های گذشته یکی از بزرگترین وارد کنندگان بسته بندی از کشورهای مختلف به ویژه چین بوده است اما قوانین اجازه صادرات محصولات کاغذی را نمی دهند. در ادامه گفت و گوی فرناز فرهد مدیر عامل شرکت کاری نو با «بازار بسته بندی» را می خوانید.

فرناز فرهد مدیر عامل شرکت کاری نو می گوید: «ما یک مجموعه کامل در حوزه چاپ هستیم، وارداتمان را خودمان انجام می دهیم و چاپخانه و تیم حرفه ای طراحی داریم. با این همه از سال ۹۳ که شروع به این کار کرده ایم همیشه به صورت اختصاصی کار را انجام می دادیم.»

وی اظهار می کند: «به این صورت که مشتریان بزرگی داشتیم که سفارشات ۵ هزار تایی به ما می دادند و ما هم کار را برایشان طراحی و تولید می کردیم. اما در طول زمان به این نتیجه رسیدیم که یک سری مشتریان هستند که امکان تولید بالای ۵ هزار تا و ده هزار تا ندارند و نیاز دارند که بتوانند در تیراژ کمی بسته بندی مناسب خودشان را خریداری کنند. مجموعه هایی هم که در ایران فعالیت می کنند یا چنین خدماتی را ارائه نمی دهند یا خیلی تنوعشان در این رابطه کم است. به همین دلیل هم هر کس که نیاز به چنین بسته بندی داشت مجبور بود برای پیدا کردن محصول مورد نظر خود ۲۰-۳۰ مجموعه را جست و جو کند.»

بزرگترین شورون تخصصی پکیجینگ

مدیر عامل شرکت کاری نو در ادامه توضیح می دهد: «بنابراین ما به این نتیجه رسیدیم که علاوه بر ادامه مسیر قبلی، فعالیت های اقتصادی خود را در همین زمینه گسترش دهیم و به همین منظور هم در وهله اول یک مجموعه متنوع از بسته بندی های مختلف ایجاد کنیم که افراد بتوانند بسته بندی های مورد نظر خودشان را در این مجموعه پیدا کنند و در وهله دوم به صورت اختصاصی وارد صنف های مختلف شویم و برای آن صنوف بسته بندی های جدید تعریف کنیم. بدین ترتیب می توانیم همه نیازهای اصناف را شناسایی کنیم. برای مثال در صنعت شیرینی و شکلات، همه نیازهای این صنعت شناسایی می شود و براساس همان نیازها بسته بندی مورد نظر تهیه و طراحی می شود. این کار در ابعاد و اشکال مختلف انجام می شود و نوع بسته بندی های آن نیز متفاوت است. این موضوع سبب شد تا ما امروز بتوانیم اولین و بزرگترین شورون تخصصی پکیجینگ را در استان البرز راه اندازی کنیم. این موضوع برای اولین بار است که در کشور اتفاق می افتد و تا کنون چنین شورونی در داخل کشور نداشتیم.»

فرهد بیان می کند: «وجود این شورون سبب می شود تولید کنندگان کالا را رویت کنند و بر اساس نیاز خودشان در تعداد کم و بدون نیاز به سفارش هزار یا ۵ هزار عدد و یا حتی در تعداد کمتر و با تنوع زیاد سفارش دهند. یعنی اگر پیش از این خریدار مجبور بود ۵ هزار جعبه را به یک شکل خریداری کند و بایش صرفه اقتصادی نداشت، در چنین شرایطی می تواند در طرح ها و رنگ ها و ابعاد مختلف، و با هر تعدادی که به آن نیاز دارد کالا تهیه کند.»

ایجاد یک شورون متنوع

او می گوید: «برای تولید جعبه یک سری هزینه های اولیه داریم که هزینه های بزرگی هستند. از جمله آن ها نیز می توان به طراحی، نمونه گیری، طراحی قالب و کلیشه اشاره کرد. گاهی جعبه هایی داریم که هزینه های اولیه شان حدود ۵۰ میلیون تومان است. مسلماً این جعبه ها صرفه اقتصادی ندارند مخصوصاً کسانی که می خواهند سفارش بالای ۵ هزار تا داشته باشند، ما توانستیم کاری انجام دهیم که خریدار محصول ما بدون پرداخت این هزینه برای این موارد، کالای خود را تهیه کند. از سوی دیگر اکثر مشتریان ما سر رشته ای از کار چاپ ندارند. بنابراین نمی توانستند اطلاعات درستی از آنچه می خواهند به ما ارائه بدهند. وجود یک شورون با این تنوع به آن ها این فرصت را می دهد که از نزدیک محصول را لمس کنند.»

مجبوریم مواد اولیه خود را نقد خریداری کنیم

مدیر عامل شرکت کاری نو در پاسخ به این سوال که طی این سال ها که فعالیت می کردید بزرگترین

مشکلی که با آن روبه رو بودید چه بوده است؟ بیان می کند: «بزرگترین مشکلی که بازار ایران با آن روبه رو است این است که به واسطه این که واردات مواد اولیه با کیفیت بسیار محدود شده، مجبوریم همه مواد اولیه خود را به صورت نقد خریداری کنیم و این موضوع نقدینگی بالایی را می طلبد. شاید بزرگترین مشکل ما امروز محدودیت واردات مواد اولیه خوب و با کیفیت است. این را هم باید گفت که متأسفانه ایران قانونی برای صادرات محصولات کاغذی، بدون این که همراه با کالا باشد ندارد. یعنی خود جعبه را نمی توانیم به صورت جداگانه صادر کنیم و این موضوع برای ما محدودیت بزرگی است چرا که مشتریان بزرگ و خوبی در خارج از ایران داریم که هنوز نتوانسته ایم به آن ها خدمات ارائه دهیم.»

نتوانسته ایم در بخش صادرات ورود کنیم

فرهد با بیان اینکه به خاطر شرایط فعلی و اقتصادی کشور ما نتوانسته ایم در بخش صادرات ورود کنیم می گوید: «البته این بدین معنا نیست که نتوانسته ایم محصولات خود را به کشورهای دیگر بفرستیم، خوشبختانه کالاهای ما خارج از ایران ارسال شده اما متأسفانه این موضوع با محدودیت های خیلی جدی همراه بوده است. این در حالی ان که سالهاست کشور ما وارد کننده انواع بسته بندی ها از کشورهای دیگر و غالباً چین است. حالا ما می توانیم صادر کننده باشیم اما قوانین دست ما را بسته اند.»

چشم انداز ما ورود به بازارهای بزرگتر است

مدیر عامل شرکت کاری نو تصریح می کند: «شرکت های کوچک خیلی از کار ما استقبال کرده اند، امروز در حوزه خشکبار تقریباً مجموعه بزرگ و کوچکی نیست که با ما همکاری نداشته باشد. چشم انداز ما این است که برای تمام اصناف به صورت تخصصی بسته بندی مربوط به خودشان را تولید کنیم. در حال حاضر ما به صورت تخصصی با سه صنف مختلف با شناسایی کلیه نیازهایشان همکاری می کنیم. گاهی نیازهایی وجود دارد که مکمل بسته بندی است ولی آن ها را هم در نظر می گیریم تا مشتریانمان عملاً دغدغه کار بسته بندی را نداشته باشند. چشم انداز ما ورود به بازارهای بزرگتر است و این که در همه شهرهای ایران یک شعبه داشته باشیم و همچنین کالاهای مرغوب ایرانی را چنان با کیفیت بسته بندی کنیم که نه تنها در کشورهای دیگر رقیب نگردد، بلکه بسته بندی زیبای کالا انگیزه ای برای خرید کالا هم محسوب گردد.»

صرفه اقتصادی

دلیل استفاده از مواد پلی اتیلن در بسته‌بندی

سبک بودن، استحکام بالا و ارزان بودن پلاستیک موجب شده تا این ماده، مصرف و کاربرد گسترده‌ای در صنعت بسته‌بندی به ویژه بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی داشته باشد؛ حتی به راحتی جایگزین بسته‌بندی‌های مقوایی و شیشه‌ای شود. به عبارتی، رایج ترین ماده مورد استفاده در صنعت بسته‌بندی، پلاستیک است اما دفع پلاستیک با توجه به مخاطرات زیست محیطی آن، امروزه به یک مسئله بغرنج و پیچیده تبدیل شده است.

بسته‌بندی، هنر یا علم تهیه اقلام و اجناسی است که برای حمل، ذخیره سازی و انتقال محصول به مشتری به کار می‌رود؛ به عبارتی، بسته‌بندی باید محصول را دربر گرفته و حفاظت کند، در عین حال هویت بخشد و به فروش برساند. از سوی دیگر باید اطلاعات مربوط به محصول را هم در اختیار مشتری قرار دهد. در بسته‌بندی محصولات آرایشی بهداشتی، طراحی و توسعه از اهمیت بالایی برخوردار است بنابراین در این محصولات بسته‌بندی نقش مهمتری نسبت به سایر صنایع ایفا می‌کند. این در حالی است که با فراگیر شدن استفاده از رنگ در تبلیغات، بسته‌بندی باید از موادی باشد که ظاهری جذاب داشته، به خوبی رنگ گرفته و رنگ در آن ثبات داشته باشد.

بازار بسته‌بندی در صنایع بهداشتی و آرایشی در اثر تغییر در تقاضا و رویه‌های کاری مدام در حال تحول است؛ عواملی مانند افزایش استفاده از محصولات یکبار مصرف، جمعیت در حال پیر شدن، افزایش مداوم قیمت مواد اولیه، نقل و انتقال و انرژی، فشار هزینه بر تامین‌کنندگان مواد اولیه، تاثیر قوانین و مقررات، تمایل به برون سپاری کل فرآیند بسته‌بندی، تمایل بازار به بسته‌بندی‌های مقاوم و بسته‌بندی‌هایی غیر قابل دستکاری از جمله عواملی هستند که نقش اساسی در تحول بسته‌بندی‌های محصولات آرایشی و بهداشتی ایفا می‌کند.

در این میان، کشورها به طور مداوم در حال افزایش سرمایه گذاری در توسعه داروها و مواد جدید و بهبود یافته بهداشتی هستند. به تمام این‌ها باید نوآوری‌هایی را اضافه کرد که تنها بر اساس سلیقه مشتری، و نگرانی‌های زیست‌محیطی طراحی می‌شوند. همین نوآوری‌ها فرصت‌های جدید و جالبی را به بازار در این صنعت عرضه می‌کند. برای درک بهتر مطالب فوق لازم است تا نگاهی به انواع بسته‌بندی‌های محصولات آرایشی و بهداشتی از نظر جنس بیاندازیم.

بسته‌بندی‌های محصولات آرایشی و بهداشتی با مواد پلاستیکی

محصولات در این دسته اغلب شامل پوکه‌های کرم پودر، پوکه کرم، ظروف شامپو و صابون مایع، لوازم با مصارف درمانی مانند آمپول، پوکه‌های آرایشی مانند پوکه ریمل و پنکیک هستند. مواد پلاستیکی این بخش را دو دسته رزین‌های گرما نرم و رزین‌های گرما سخت تشکیل می‌دهند. رزین‌های گرما نرم آشنا ترین نوع پلاستیک پلی وینیل کلراید (PVC) است. وضعیت ظاهری این نوع پلاستیک از پایه شفاف تا کدر متغیر است. پلی‌اتیلن‌ها دسته‌ای دیگر از موادهای گرما نرم هستند. رزین‌های گرما نرم را می‌توان در درون روزن دان (اکسترودر) ذوب کرده و سپس به روش دمشی یا تزریقی قالب‌گیری کرد. رزین‌های گرماسخت با استفاده از یک واکنش شیمیایی برگشت ناپذیر قالب‌گیری می‌شوند. این نوع رزین‌های پلاستیکی در بسته‌بندی‌های آرایشی بهداشتی پرکاربرد هستند و به دو دسته پرچگالی و کم چگالی تقسیم بندی می‌شوند. پلی‌اتیلن‌های پرچگالی سفت‌تر و سخت‌تر بوده و به خوبی پلی‌اتیلن‌های کم چگالی قالب‌گیری نمی‌شوند.

بسته‌بندی‌های محصولات آرایشی و بهداشتی با مواد فلزی و آلومینیومی

پوکه‌های ساخته شده با این مواد معمولاً شامل تیوپ‌های کرم و اسپری‌ها است. در سایر دسته‌ها نیز از این مواد برای روکش و ایجاد تنوع در طرح ظاهری استفاده می‌شود. طبیعت نفوذناپذیر فلز سبب می‌شود که احتمال آلودگی محصول و از دست دادن مواد فرار موجود در آن کاهش یابد.

بسته‌بندی‌های محصولات آرایشی و بهداشتی با شیشه

شیشه خواص مطلوبی دارد که برای بسته‌بندی محصولات آرایشی بهداشتی بسیار جذاب است. شیشه از

نظر شیمیایی بسیار خنثی بوده و واکنشی با مواد آرایشی و محصولات عطری نشان نمی‌دهد. در صورتی که طراحی درپوش محافظه شیشه‌ای خوب باشد، اکسایش و اتلاف رطوبت نیز اتفاق نمی‌افتد. شیشه شفاف و درخشان است و نظر خریدار را جلب می‌کند. برای محصولاتی که به نور حساس هستند، می‌توان از شیشه‌های کهربایی یا گذاشتن شیشه در جعبه استفاده کرد. از شیشه برای ساخت قوطی‌های کرم، شیشه‌های دارویی، لاک، انواع دئودورانت‌ها، شیشه‌های عطر و ادکلن و کرم پودر استفاده می‌شود.

بسته‌بندی‌های محصولات آرایشی و

بهداشتی با چوب

از چوب در محصولات خاص تر و برای روکش استفاده می‌شود که اقبال به این نوع طرح، بسته به سلیق و علائق افراد مختلف، متفاوت است.

بسته‌بندی‌های محصولات آرایشی و

بهداشتی با کاغذ و مقوا

در تمام محصولات آرایشی و بهداشتی به نحوی از کاغذ و مقوا استفاده می‌شود. برچسب‌ها، بروشورهای راهنما، کارتن‌های چاپ شده و بسته‌بندی صابون‌ها از کاربردهای مهم کاغذ و مقوا هستند.

بسته‌بندی‌های محصولات آرایشی و

بهداشتی با اکریلیک

بیشتر محصولات ظروف آرایشی و ظروف بهداشتی مانند پلاستیک با اکریلیک نیز قابلیت ساخت دارند.

بسته‌بندی‌های چند لایه‌ای

خصوصیات مورد نیاز برای بسته‌بندی‌های مواد آرایشی بهداشتی مانند ظاهر جذاب، نفوذناپذیر بودن در برابر آب و روغن‌های فرار و... را همواره نمی‌توان در یک ماده پیدا کرد. اما با استفاده از مواد چندسازه‌ای که به شکل چندلایه در آمده‌اند می‌توان به این ویژگی‌ها دست یافت. چندلایه‌ها در تولید ساشه‌ها (عنبرچه‌ها) و تیوب‌های خمیردندان کاربرد ویژه‌ای دارند. ماده سه لایه مناسب برای تولید ساشه‌ها معمولاً از سولوز استات، فویل آلومینیوم و پلی اتیلن

ساخته می‌شود.

با این وجود، رایج‌ترین ماده در تولید بسته‌بندی، پلاستیک است. صرفه اقتصادی و دوام بالای پلاستیک موجب می‌شود تا به سادگی جایگزین دیگر بسته‌بندی‌ها مانند مقوا و شیشه شود. با این حال، عیب و ایراد پلاستیک‌ها ناشی از خواص پلیمری است که در ساختار آنها به کار رفته و از این رو می‌توان با انتخاب درست و بجای پلیمر و اصلاح ساختار پلاستیک این مشکلات را تا حد زیادی برطرف کرد.

جایگزینی برای پلاستیک نیست

با این همه بسته بندی‌های پلی اتیلنی مشکلات زیادی را برای محیط زیست به همراه دارد؛ شاهین آریانفر، مدیر پیش از چاپ چاپخانه دبش پک در گفتگو با «بازار بسته‌بندی» به تشریح مسائل زیست‌محیطی و بازیافتی مواد پلی اتیلن می‌پردازد.

او با اشاره به اینکه علیرغم ملاحظات زیست محیطی همچنان شاهد مصرف مواد پلی اتیلن، بخاطر کمبود یا نبود مواد جایگزین در اکثر بسته‌بندی‌ها هستیم، می‌گوید: این مواد به غیر از صنایع آرایشی، بهداشتی و غذایی، در اکثر حوزه‌های صنعتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. یکسری از مزیت‌ها نظیر دوخت پذیری این مواد موجب می‌شود تا از آن در صنایع بسته‌بندی استفاده شود و تا زمانی که جایگزینی برای این مواد پیدا نشود، میزان مصرف آن کاهش نخواهد یافت. حتی در بسته‌بندی چیپس و پفک، بخاطر مقاوم بودن در برابر رطوبت از مواد پلی اتیلن استفاده می‌شود؛ علاوه بر این بخاطر سالم ماندن محتویات، از گاز برای پرکردن بسته‌ها بهره گرفته می‌شود.

وی با تاکید بر لزوم توجه به مسائل زیست محیطی، پیشنهاد بازیافت مواد پلی اتیلنی را مطرح می‌کند که تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ آریانفر می‌گوید: «در حال حاضر معادل مواد پلی اتیلن با این خصوصیات در جهان عمومیت ندارد. مباحثی نظیر پلیمرهای قابل بازیافت و تولید مواد سبز از الیاف نیشکر مطرح شده است که در صورت بازیافت‌پذیری و تجاری‌سازی می‌تواند کاربردی بوده و به عنوان محصول جایگزین مطرح شود.»

وی میزان بازیافت بسته‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی در کشور را معادل نیم درصد اعلام می‌کند و می‌گوید: این موضوع در کشورهای توسعه یافته از اهمیت به سزایی برخوردار بوده و روی بازیافت این محصولات تمرکز بسیاری صورت می‌گیرد. مکانیزمی برای بازیافت بسته‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی در کشور ما وجود ندارد.»

این فعال صنایع بسته‌بندی درباره راهکارهای پیشنهادی پیرامون آلودگی کمتر محیط زیست می‌گوید: «دسترسی به تکنولوژی‌های جدید می‌تواند ما را در این مسیر یاری دهد؛ در خارج از کشور به میزان زیادی روی این مسائل سرمایه گذاری کرده‌اند و بجای رهاسازی زباله‌ها، بازیافت آن را دنبال می‌کنند. توجه به فرآیند تولید و محصول نهایی می‌تواند مسیر بازیافت را هموارتر کند و این مسئله‌ای است که کشورهایمانند سوئد را در زمره موفق ترین کشورها در حوزه بازیافت قرار داده است. بهره گیری از دانش و شرکت‌های دانش بنیان در فرآیند تولید موجب پیشروی سریع‌تر در این مسیر می‌شود و ما امیدواریم تا مجموعه این اقدامات آسیب‌های کمتر به محیط پیرامونی را به دنبال داشته باشد.»

اکنون این پرسش مطرح است که آیا بازیافت پلی اتیلن‌ها و بازگشت آن به چرخه تولید مجدد امکان‌پذیر و به صرفه است؟ یا اصولاً استفاده از مواد اولیه دست دوم برای بسته‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی از نظر ضرورت حفظ سلامت کالا و مصرف‌کننده کار درستی خواهد بود؟

مباحثی نظیر

پلیمرهای قابل بازیافت

و تولید مواد سبز از الیاف نیشکر

مطرح شده است

که در صورت بازیافت‌پذیری

و تجاری‌سازی

می‌تواند کاربردی بوده

و به عنوان محصول

جایگزین شود





داوود یار احمدی، طراح

artoanist.ir@gmail.com

اصول و مبانی طراحی بسته‌بندی (۲)

شناخت مواد در بسته‌بندی

بسته‌بندی در ابتدایی‌ترین مفهوم خود نقش محافظت را به عهده دارد و گاهی نیز به مفهوم نگهداری یک محصول برای مدت زمانی خاص است. به همین سبب وجود یک محافظ و نگه دارنده طی مدت زمان معین در شرایط مختلف جوی باعث می‌شود که مبحث طراحی بسته‌بندی به عنوان یک تخصص علمی و کاربردی در بین تولیدکنندگان محصولات مختلف، مورد توجه قرار گیرد.

در همین راستا بحث شناخت مواد، فراخور نوع بسته‌بندی محصولی که قرار است در بازار توزیع شود، خود از موارد مهمی است که یک طراح بسته‌بندی باید توجه لازم را به آن داشته باشد.

بسته‌بندی در ابتدایی‌ترین مفهوم خود نقش محافظت را به عهده دارد و گاهی نیز به مفهوم نگهداری یک محصول برای مدت زمانی خاص است. به همین سبب وجود یک محافظ و نگه دارنده طی مدت زمان معین در شرایط مختلف جوی باعث می‌شود که مبحث طراحی بسته‌بندی به عنوان یک تخصص علمی و کاربردی در بین تولیدکنندگان محصولات مختلف، مورد توجه قرار گیرد.

در همین راستا بحث شناخت مواد، فراخور نوع بسته‌بندی محصولی که قرار است در بازار توزیع شود، خود از موارد مهمی است که یک طراح بسته‌بندی باید توجه لازم را به آن داشته باشد.

امروزه مواد مختلفی وجود دارند که فراخور هر محصول یا کالای مورد نظر، جهت ساخت حامل محصول به کار برده می‌شوند. شیشه، فلز، چوب، تفلون، پلاستیک، تترایپک‌ها و... از دیگر مواردی هستند که برای بسته‌بندی محصولات و کالاهای مختلف، می‌توان از آنها استفاده کرد.

در این مرحله از طراحی بسته‌بندی، طراح، حتما کالای مورد نظر را به طور کامل از نظر جنس و ترکیبات ماده به کار برده شده در آن و همچنین تاثیر آن بر مواد دیگر مورد بررسی و شناخت کافی قرار می‌دهد. این نوع نگاه به طراحی بسته‌بندی باعث خواهد شد تا علاوه بر ماندگاری، حمل ایمن، توزیع و انبارداری بهتر محصول، با کمترین هزینه و سلامت بیشتر، کالا به دست مشتری برسد.

شیشه

شیشه‌گری یکی از قدیمی‌ترین حرفه‌هایی است که بشر بدان اشتغال داشته است. مردم ایلام، مصر و بین النهرین حدود سال‌های ۳۰۰۰ و ۴۰۰۰ قبل از میلاد مسیح شیشه را شناختند و توانستند آن را به صورت خیلی ابتدایی بسازند. حدود ۱۰۰ سال قبل از میلاد مسیح این هنر از طریق مصر به ایتالیا رفت و رفته رفته کارگاه‌های شیشه‌سازی در رم بوجود آمد، رومیان در این صنعت از سایرین پیشرفته‌تر بودند. رونق شیشه‌سازی در نخستین ادوار تاریخ اسلامی صورت گرفته است، زیرا هنری بود که در مساجد، زیارتگاه‌ها و تزئینات مذهبی جلوه خاصی داشته و مورد استفاده قرار می‌گرفته است.

در ایران نیز ساختن شیشه قدمت چند هزار ساله دارد. نخستین واحد ماشینی تولید شیشه ساختمانی در ایران در سال ۱۳۴۰ شروع به کار کرد.

شیشه از نظر شیمیایی خنثی است. فاقد بو، شفاف، شکل پذیر و رنگ پذیر است و با ماده درون خود هیچگونه واکنشی انجام نمی‌دهد.

برای جلوگیری از شکستگی، شیشه بطری‌ها و ظروف شیشه‌ای تولیدی را در گرمخانه‌ای که دمای آن ۵۴۰ درجه سانتیگراد می‌باشد، به مدت ۱۵ دقیقه نگهداری و سپس به آرامی سرد می‌کنند و به این طریق باعث جلوگیری از بروز هر گونه ترک می‌شوند. ماکزیمم تغییرات ناگهانی درجه حرارت که یک بسته‌بندی از جنس شیشه بدون شکسته شدن آن را تحمل می‌کند ۳۲ درجه سانتیگراد است. برای این منظور قبل از پر کردن، ظرف شیشه را آهسته گرم نموده و بعد از پر کردن آهسته سرد می‌کنند.

ویژگی‌های ظاهری ظروف شیشه‌ای

مسئولین خط تولید یا سفارش دهندگان ظروف شیشه‌ای، با دقت لازم محصول تولید شده را مورد بررسی قرار داده تا دارای شرایط زیر باشند.

- * **ترک:** ترک باعث کاهش مقاومت مکانیکی شیشه می‌شود. ظروف شیشه‌ای باید عاری از هر گونه ترک باشند
- * **یکنواختی بدنه:** سطوح داخلی و خارجی ظروف باید صاف و یکنواخت باشد.
- * **درز قالب:** محل اتصال و جوش بر روی بدنه ظروف نباید تیز و برنده باشد و حداکثر برآمدگی مجاز در این

ناحیه ۰/۵ میلی متر است.
* **رنگ:** رنگ شیشه باید کاملا یکنواخت باشد و در مورد شیشه‌های رنگی با توجه به کاربرد و نوع موادی که در آن نگهداری می‌شود، باید رنگ شیشه تعیین شود.

* **رگه:** ظروف شیشه‌ای نباید دارای رگه‌های رنگی قابل رویت باشند.

* **لکه:** وجود سطح تیره یا لکه در ظروف شیشه‌ای که در اثر شستشو با آب داغ تمیز نشود، مجاز نیست.

* **مواد ذوب نشده:** ذرات ذوب نشده داخل جداره شیشه در صورتی که قطرشان از یک میلی‌متر بیشتر باشد و اطراف و جوانب آن عاری از ترک باشد تا ۲ عدد مجاز است.

* **حباب:** ظروف شیشه‌ای باید فاقد هر گونه حباب که باعث شکنندگی است، باشند. حباب‌هایی که در شیشه شکنندگی ایجاد می‌کنند، تنها به شرطی که مقدار و اندازه آنها از میزان مشخصی بیشتر نشود و در یک نقطه واحد هم مجتمع نباشند، مجاز است.

شیشه در بسته‌بندی

عدم تاثیرات مخرب بر محیط زیست و بازیافت آسان از دیگر مواردی است که شیشه را نسبت به دیگر مواد در بسته‌بندی و بخصوص در صنعت دارویی متمایز می‌کند.

ظروف شیشه‌ای از نظر خصوصیات فیزیکی و نوع محتویات در بسته‌بندی محصولات درون آنها، به موارد زیر دسته بندی می‌شوند:

۱- ظروف شیشه‌ای مقاوم در برابر فشار درونی (نوشیدنی‌های گازدار)

۲- ظروف شیشه‌ای مقاوم در برابر حرارت (شیر پاستوریزه، آبلیمو، ترشیجات و انواع کنسرو مواد غذایی)

۳- ظروف شیشه‌ای مقاوم در برابر فشار و حرارت (ماء‌الشعیر)

۴- ظروف شیشه‌ای معمولی که شامل سه نوع فوق نباشد (الکل، گلاب، سرکه و عرقیات)

معایب و مزایای شیشه در بسته‌بندی

شیشه می‌تواند تحت خلاء و یا فشار بالا قرار داده شود و همین امر باعث حفظ بهتر مواد غذایی و نوشابه‌ها نسبت به بسته‌بندی معمولی (پلاستیک) می‌شود.

یکی از خواص مهم شیشه که در بالا به آن اشاره شد، مسئله شفافیت و قابل رویت بودن محصول



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR

از مهمترین نکات در موقع طراحی جار، نوع استفاده جار در بازار و یا منزل است. یعنی اینکه چه محصولی در آن قرار است ریخته، نگه داری و استفاده شود.

مصرف عمومی: در این نوع از طراحی بیش از هر چیز ایستایی، رنگ بندی و در نهایت چشم نواز بودن نوع شکل جار برای مشتری مهم است. از سوی دیگر نیز طراح می بایست بیشترین خلاقیت خود را برنوع طراحی فرم و شکل دهانه جار و درپوش آن بگذارد تا یک هویت بصری متفاوت نسبت به ظروف مشابه برای مخاطب شکل دهد.

علاوه بر موارد یاد شده نقش تاثیر رطوبت و جریان هوا بر مواد موجود در جار می تواند انتخاب مخاطب را برای خرید جار دچار تغییر کند.

برای ممانعت جریان رطوبت و بخار هوا بر **محصول:** در این نوع طراحی، بیش از هر چیز برای در جارها، طرحی را باید در نظر گرفت که اجازه ورود جریان هوا و رطوبت به درون ظرف داده نشود.

برای نگه داری محصول: در این نوع طراحی، با توجه به اینکه جریان هوا و رطوبت تاثیر آنچنانی بر محصول ندارد، طراح باید در نظر داشته باشد که ضمن رعایت موارد زیباشناسی، نوآوری و خلاقیت در فرم، شکل و رنگ، مخاطب بتواند به راحتی در جار را باز و بسته کند.

قبل از شروع پروژه از سوی طراح، موارد زیر می بایست مورد بررسی قرار گیرند:

- ۱- مشخص کردن اهداف و نوع محصول
- ۲- مشخص کردن محدودیت های توزیع و پخش
- ۳- مشخص کردن محدودیت های مالی
- ۴- برآورد زمانی و مالی پروژه
- ۵- ارائه طرح اولیه
- ۶- ارائه نمای ۳ بعدی و ارزیابی طرح جهت اصلاح احتمالی آن به خواسته مشتری
- ۷- ساخت ماکت ۳ بعدی
- ۸- طراحی قالب محصول در طراحی محصولات پلاستیک
- ۹- ارائه طرح نهایی محصول و طرح قالب مربوطه به واحد قالب سازی جهت آغاز فرآیند ساخت

درون آن است. این اتفاق ممکن است موجب برخی واکنش های نامطلوب نظیر اکسیداسیون، تجزیه رنگ ها و... به علت قرار گرفتن در مقابل نور خورشید و یا برخی نورهای موجود در مکان ها و باعث فساد محصول شود. به همین دلیل در برخی بسته های شیشه ای، برای جلوگیری از این اتفاق به شیشه ها با توجه به نوع محصول رنگ می دهند یا اینکه بر روی بسته های آنها توضیحاتی در دراره دور نگه داشتن از نور مستقیم خورشید را برای مشتری یادآور می شوند.

در کنار موارد یاد شده، حساس بودن به شوک های سرما و گرما، خاصیت شکنندگی و وزن بالای آن از مواردی است که صاحبین صنایع و تولید کنندگان را وادار می کند که در انتخاب این نوع بسته بندی، با حساسیت بیشتر، دقت لازم را به خرج دهند. چرا که هر کدام از موارد یاد شده باید در یک محاسبه دقیق مبحث حمل و نقل، جایجایی و نگه داری، روند هزینه فایده را مورد توجه قرار دهند.

از معایب دیگر بسته بندی شیشه ای این است که هنگام پر نمودن محصول در ظروف شیشه ای، ممکن است که قسمتی از آن خرده شده و به درون مواد غذایی ریخته شود.

تولید انواع ظروف شیشه ای

شیشه ها، برای تولید انبوه جهت ورود به بازار، به روش سنتی یا مدرن تولید می شوند. این شیوه مبتنی بر «قالب» و «فرآیند تولید» با شیوه پرس (مدرن یا کارخانه ای) یا فشار باد (سنتی یا کارگاهی) است. به همین سبب طراح باید به به مزایا و معایب شیوه های تولید، توجه لازم را داشته باشد.

مزایا و معایب تولید کارخانه ای:

- * مستحکم تر
- * یک دست تر
- * یک وزن
- * با کیفیت تر
- * ظرفیت تولید شیشه بالا در زمان کم
- * قابلیت جوشاندن در آب و قرار دادن در اتوکلاو
- * هزینه ساخت بالای قالب طراحی شده مورد نظر
- * تیراژ، زیاد با تولید بالا
- * ریسک عدم موجودی سرمایه؛ متوسط

مزایا و معایب تولید سنتی (کارگاهی)

- * پائین بودن هزینه قالب دستی
- * تیراژ، کم با تولید پایین
- * تنوع زیاد
- * یک دست بودن تقریبی
- * یک وزن بودن تقریبی
- * کیفیت متوسط
- * سایز بندی متنوع
- * ریسک عدم موجودی سرمایه کم

انواع ظروف شیشه ای

عموما تولید ظروف شیشه ای را می توان بر اساس اندازه دهانه به سه گروه اساسی تقسیم بندی کرد.

- ۱- جار: به ظروف شیشه ای دهانه گشاد، جار می گویند. از جار شیشه ای برای بسته بندی غذای کودک، شیر خشک، عسل، قهوه آماده، مربا، ژله، انواع سس ها و ترشی ها استفاده می شود.
- ۲- بطری: به ظروف شیشه ای گردن باریک، بطری می گویند.
- ۳- سایر مواد شیشه ای: مثل بشقاب ها، قندان و...

ظروف شیشه ای جار

معمولا جارهای شیشه ای در دو فرم ساده و فانتزی تولید می شوند. اما با طراحی جدید از سوی طراحان بسته بندی و رواج سبک دیزاین مینیمال در بین اقشار جامعه، بعضا به عنوان ظروف دکوری یا مصرفی مانند لیوان نیز مورد استفاده قرار می گیرند که نشان از محبوبیت هر چه بیشتر جار شیشه ای در سبک زندگی عموم مردم دارد.

انواع جار از لحاظ شکلی: چهار گوش، شش گوش، هشت گوش، شکلاتی، بیضی، گلابی، خمره ای، هلالی، قلبی، زنبورداران و گلدانی تولید و به بازار عرضه می شوند.

طراحی جار

جارها به علت اینکه بیشتر برای نگه داری مواد غذایی استفاده می شوند، برای دسترسی راحت تر، دارای دهانه های گشاد هستند. این امر بخش مهمی در طراحی است که توجه مخاطب را به خود جلب می کند. البته بخش بدنه و بخش قاعده جارها خود از مواردی هستند که طراح باید در راستای ایستایی بیشتر به آن توجه لازم را داشته باشد. برخی از این جارها که ظرفیت بیشتری برای نگهداری مواد غذایی را دارند، تحت عنوان بانکه خوانده می شوند.



محاسبه قیمت

بسته‌بندی‌های کارتنی و مقوایی

یک کارتن پنج لایه قابل مقایسه نیست و باید به آن توجه کرد. در کنار دو مورد گفته شده برای سفارش کارتن، ابعاد آن (طول، عرض و ارتفاع) حائز اهمیت بوده زیرا مشخص می‌کند که چه مقدار ورق نیاز است و ذکر آن‌ها الزامی است.

جذابیت در طرح و رنگ

کمتر بسته‌بندی پیدا می‌شود که بتواند از طرح و رنگ‌های متفاوت و متنوع در آن استفاده شده باشد. پک‌های کارتنی و مقوایی با قابلیت چاپ بالایی که دارند توانسته‌اند در طرح‌ها و رنگ‌های مختلفی ظاهر شوند و تأثیر بسزایی در جلب رضایت مشتری و فروش داشته باشند. امروزه با افزایش تولیدات، تنوع در بسته‌بندی نیز بیشتر شده است و می‌توان گفت که امروز بسته‌بندی‌ای می‌تواند موفق عمل کند که ظاهری جذاب و کیفیتی قابل قبول داشته باشد، از این رو عامل زیبایی بسیار مهم است زیرا می‌تواند در ذهن مشتریان تا مدت‌ها باقی بماند. این سخن که می‌گویند «از روی ظاهر قضاوت نکن» صحیح است اما در مواردی مانند فروش محصولات که همگی با پک‌های آن‌ها مورد بررسی و قضاوت قرار می‌گیرند، ظاهر و زیبایی بسیار مهم می‌شود و به نوعی محصولات وارد یک رقابت تنگاتنگ با یکدیگر می‌شوند و به گونه‌ای هر محصولی که بسته‌بندی آن زیبا و جذاب باشد، فروش خوبی داشته و در تبلیغ نام تجاری مؤثر عمل می‌کند. یک طراح خوب می‌تواند همه موارد گفته شده از جمله فروش بیشتر و جلب نظر مشتری را به ارمان بیاورد. استفاده درست از رنگ‌ها و طرح‌ها در کنار یکدیگر، به کارگیری فونت و نوشته‌های مختلف و هم‌چنین استفاده درست از لوگوهای مناسب همگی برای دیده شدن محصول لازم هستند و می‌توانند تأثیر خوبی را در بازار هدف از خود به جا بگذارند که نتیجه آن فروش بهتر و تثبیت شدن برند شما است. تولیدکنندگان باید بدانند که پک یک کالا نباید به گونه‌ای باشد که بهای فروش بالایی داشته باشد بلکه باید طوری طراحی شده و به تولید برسد که از نظر قیمت مناسب بوده و اقشار مختلف جامعه توان خرید آن را داشته باشند. تولیدکنندگان، باید سرمایه‌گذاری در صنعت بسته‌بندی را یک هزینه اضافی تلقی نکنند زیرا این امر در بسته‌بندی بازخوردهای خوبی ایجاد خواهد کرد که شاید در وهله اول به چشم نیاید اما مطمئناً در دراز مدت تأثیرات آن احساس خواهد شد.

بسته‌بندی‌های کارتنی و مقوایی با وجود انبوهی از طرفدارانی که دارند بیش‌ترین مصارف را در صنعت بسته‌بندی به خود اختصاص داده‌اند که تولیدکنندگان بسیاری این‌گونه پک‌ها را برای محصولات خود استفاده کرده و باز خورد آن‌ها را دریافت کرده‌اند.

حال در این مقاله می‌خواهیم شما را با نحوه بسته‌بندی‌های کارتنی و مقوایی آشنا کنیم تا با در نظر گرفتن مزایایی که دارند بدانید قیمت آن‌ها نیز به چه شکل محاسبه می‌شود.

فرمولی برای محاسبه قیمت بسته‌بندی‌های کارتنی و مقوایی

بسته‌بندی‌های کارتنی و مقوایی را به روش‌های متعددی محاسبه می‌کنند که ما در اینجا یکی از نحوه‌های محاسبه جعبه‌های کارتنی را بیان کنیم. (طول × عرض × قیمت کارتن مورد نظر) + (هزینه چاپ) + (هزینه تولید)

مزایای بسته‌بندی‌های کارتنی و مقوایی

هر تولیدکننده‌ای در زمینه‌های متفاوتی که فعالیت دارد، خواستار این است که محصولاتش سالم و با همان کیفیت در مرحله تولید به دست مصرف‌کنندگان برسند، از این‌رو لزوم بسته‌بندی بیش از پیش حس می‌شود. پک‌ها و بسته‌بندی‌های کارتنی و مقوایی با توجه به مزیت‌هایی که دارند می‌توانند هرگونه محصول با هر نوع ابعادی را پشتیبانی کنند و سالم به مقصد برسانند. هدف اصلی بسته‌بندی حفاظت و نگهداری از محتویات درونی کالا است به گونه‌ای که هر محصولی باید درون بسته‌بندی مناسب بدون هیچ‌گونه آسیب و یا خسارتی وارد بازار مقصد شود. بسته‌بندی‌های کارتنی و مقوایی با وزن سبکی که دارند می‌توانند محصولاتی را با وزن‌های متفاوت و ابعاد مختلف درون خود جای دهند که این امر باعث سریع‌تر شدن حمل‌ونقل می‌شود، در کنار چنین ویژگی‌هایی با امتیاز خوب چاپ می‌توانند انواع و اقسام محصولات را پوشش داده و زیبایی و جذابیت را به آن‌ها هدیه کنند. این بسته‌بندی‌ها به دلیل آنکه از جنس کاغذ هستند بهترین گزینه برای بسته‌بندی به حساب می‌آیند زیرا که تجزیه‌پذیرند و سریع‌تر از هر نوع بسته دیگری وارد چرخه بازیافت می‌شوند و به محیط‌زیست آسیب نمی‌رسانند. از آنجایی که پک‌ها و بسته‌بندی‌های کارتنی و مقوایی محدودیتی در چاپ طرح و رنگ ندارند، می‌توانند در صادرات محصول مؤثر واقع شوند و پاسخگوی نیاز مشتریان خارج از کشور باشند.

چاپ سیلک

چاپ سیلک نوعی از چاپ است که در آن از شابلون استفاده می‌شود، در اکثر چاپ‌هایی که از طریق زینک یا کلیشه به صورت غیرمستقیم روی سطح مقوا و یا کارتن استفاده می‌شود در چاپ سیلک به صورت مستقیم روی بسته‌بندی مورد نظر درج می‌شود.

چاپ افست

چهار رنگ اصلی آبی، زرد، مشکی و قرمز تشکیل‌دهنده این نوع چاپ هستند که هر کدام با ترکیب شدن با یکدیگر می‌توانند رنگ‌های دیگری را بسته به نیاز مشتری خلق کنند تا از طریق زینک روی کارتن چاپ شود.

چاپ فلکسو

در چاپ فلکسو طرح و لوگوی مربوط به‌طور مستقیم روی کارتن چاپ می‌شود که با توجه به محدودیتی که در طرح و رنگ دارد هزینه کمتری را نسبت به افست شامل می‌شود، اما در صادرات برای جلب نظر مشتری خوب عمل نکرده و در فروش نیز تأثیر چشمگیری ندارد و به همین خاطر پیشنهاد می‌شود برای رسیدن به نتیجه مطلوب‌تر از چاپ افست استفاده شود. اگر تولیدکننده محصولات صادراتی هستید می‌توانید از بسته‌بندی‌های لمینتی استفاده کنید. لمینت در بسته‌بندی یک فرآیند محسوب می‌شود. طرح مورد نظر از قبل طراحی شده با مقوایی که می‌خواهد چاپ روی آن انجام شود به چاپخانه فرستاده می‌شود، چاپخانه طرح مورد نظر را روی مقوا چاپ کرده و اگر به سلفون و خدمات چاپ‌های دیگر احتیاج داشته باشد نیز این مرحله هم اعمال می‌شود که در نهایت یک پوستر به دست می‌آید، این پوستر را می‌توان با شیوه‌های مدرن که به آن فرآیند لمینتی می‌گویند روی کارتن چسباند و پس از برش مورد نظر تبدیل به جعبه بسته‌بندی کرد.

بسته‌بندی‌های کارتنی و مقوایی

کارتن‌ها در انواع و با لایه‌های متفاوتی ساخته می‌شوند که معمول‌ترین آن‌ها ۳ لایه و ۵ لایه بوده و در بعضی از موارد از ۷ لایه نیز استفاده می‌شود. هرچه لایه‌ها زیاده‌تر باشند استحکام کارتن بالاتر می‌رود به شرط آنکه از لایه‌های کارتنی مرغوبی استفاده شده باشد. از کارتن با لایه‌های متعدد بیشتر برای محصولاتی با وزن بالا استفاده می‌شود. برای مثال، وزن اجسامی که درون کارتن‌های سه لایه قرار می‌گیرند با وزن کالاهای درون

شهرزاد اسفرجانی مطرح کرد:

بسته‌بندی‌های مقلد شکست می‌خورند

و مصرف‌کنندگان را تشویق به خرید محصولات و ارزش‌های برند می‌کند. برندها در قلب بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار قرار دارند و ارزش برند یا جایگاه‌سازی قدرتمند، یکی از مهم‌ترین عوامل برای موفقیت یک کسب‌وکار است. امروزه برند و نام تجاری یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها قرار دارد. برند، جزء جدانشدنی راهبرد بازاریابی شرکت است و به طور روزافزون به عنوان تنها دارایی مهم و منبع تمایز شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین ترتیب برندهای قوی، ارائه دهنده سود بیشتر همراه با ریسک کمتر به سهامداران هستند.

برندهای مقلد

تقلید از برندهای معروف یک استراتژی بازاریابی سودآور بر پایه استفاده از شباهت‌ها (بسته‌بندی، طراحی، نام برند، تبلیغات و بسته‌بندی) به منظور تسهیل پذیرش یک برند به وسیله مصرف‌کننده است. برندهای مقلد با تقلید از هویت برندهای اصلی،

قرن‌هاست که علم برندسازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است؛ از دیدگاه تکنیکی هر زمان که متخصص بازاریابی نام، لوگو یا نماد جدیدی را برای محصولی جدید ایجاد می‌کند یک برند آفریده شده است؛ اما لحظه تولد یک برند زمانی است که خلاقانه بسته‌بندی می‌شود. بسته‌بندی هنر یا علم تهیه اقلام و اجناسی است که برای حمل، ذخیره سازی و انتقال محصول به کار می‌رود. در واقع بسته‌بندی آن چه را حفاظت کرده می‌فروشد و آن چه را که می‌فروشد، حفاظت می‌کند.

با این همه این روزها با کمرنگ شدن خلاقیت در بسته‌بندی‌ها شاهد نوعی چرخه تقلید در صنعت بسته‌بندی محصولات هستیم؛ البته این چرخه در برخی محصولات مثل محصولات آرایشی و بهداشتی بیشتر به چشم می‌خورد. این در حالی است که طراحان بسته‌بندی بر این اعتقادند که بسته‌بندی‌های مقلد خیلی زود در بازار با شکست مواجه می‌شوند و مجبورند ادامه حیات ناخوش خود را در زیر سایه برندهای بزرگ سپری کنند.

اندر عسرت برندسازی

امروزه هویت برند، سرمایه‌ای است که برای سازمان و محصولات آن ارزش آفرینی می‌کند. به همین دلیل در دنیای هزار رنگ برندها، ایجاد زیرساخت‌های استراتژیک برای برند، اصلی مهم برای تصاحب جایگاه در ذهن مشتری است، چراکه از نظر مصرف‌کننده، نام برند، مبنی و اساس یک انتخاب مطمئن و مطلوب است.

مدیریت استراتژیک برند برای تحقق اهدافی چون وفاداری مشتریان و مشتری‌مداری و سوددهی، یک امر ضروری است. عدم توجه به سهم بازار برندهای قوی و موثر، باعث می‌شود شرکت‌های کوچک و بی‌توجه به حفظ مشتریان خود دچار مشکل شوند و نتوانند مشتریان خود را وفادار سازند. دلیل اصلی این بی‌وفایی، عدم توجه به تأثیر برندسازی با هدف افزایش سود و خلق جایگاه است.

در بازار ایران، مشکل از آنجا نشأت می‌گیرد که ضرورت دانش برندینگ به‌عنوان عاملی مؤثر بر ارتقا و گسترش موقعیت یک شرکت نادیده گرفته شده و سرمایه‌گذاری و ارزش آفرینی برای برند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر رفتار انتخاب مشتری مغفول مانده است. از سوی دیگر، عدم درک صحیح از قدرت برند و تأثیر روانی آن بر تصمیم خرید مشتری موجب شده صنایع و سازمان‌های داخلی توجهی به تقویت و گسترش برند خود نداشته یا استراتژی یکپارچه و هدفمندی را دنبال نکنند.

محققان معتقدند انتخاب نام برند و خلق شخصیت آن که وابسته به نوع و طرح بسته‌بندی برند است، می‌تواند نوع قضاوت مصرف‌کننده درباره محصول و فرآیند تصمیم‌گیری خرید را تغییر دهد؛ چرا که در شرایطی که رقابت بی‌رحمانه‌تر می‌شود و کیفیت محصولات بیشتر به هم نزدیک می‌شوند، تنها یک نام، هویت سازمان‌یافته و بسته‌بندی متفاوت است که می‌تواند در زمان مقایسه محصولات با هم، نقش قاطعانه‌ای بازی کند.

نام برند تأثیر مثبتی بر انتخاب مصرف‌کننده دارد، به‌ویژه زمانی که مزایای اصلی محصول همسو با نام برند باشد، تبلیغات نیز در درک مشتری از برند و ارتباط با آن، نقش مهم دوم را ایفا می‌کند.

بسیاری از شرکت‌ها به دنبال جلب توجه و نظر مشتریان خود هستند. یکی از راه‌حل‌های مؤثر برای این جلب توجه، تحقق و شناسایی درست مخاطب با خلق تمایز برای اوست که بسته‌بندی محصول در این شرایط نقش اساسی را بازی می‌کند.

به‌طور کلی شرکت‌ها در بازار رقابت، با استراتژی قوی و نوآوری در خلق هویت محصول به ویژه شکل فیزیکی آن می‌توانند محصولاتشان را از رقبای متمایز سازند. انتخاب نام درست، یکی از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز است. انتخاب نام و هویت درست، به کسب و کارها کمک می‌کند تا بتوانند برای خدمات و محصولات با کیفیت خود تمایز، ارزش منحصر به فرد و جایگاه شایسته خلق کنند و فرصتی برای انتقال ارزش‌هایی که برای برند خود خلق کرده‌اند، به‌وجود بیاورند.

برندینگ باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود چراکه برند منعکس‌کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است



تقلید از برندهای معروف
یک استراتژی بازاریابی سودآور
بر پایه استفاده از شباهت‌ها
(بسته‌بندی، طراحی، نام برند،
تبلیغات و بسته‌بندی)
به منظور تسهیل پذیرش
یک برند
به وسیله مصرف‌کننده است



قصد ایجاد تصویر ذهنی مثبت و ارزش درک شده مثبت از محصولشان توسط مشتریان را دارند، تا از این طریق بتوانند کالاهای خود را به فروش برسانند. با این همه هویت برند، اثر معناداری بر تصویر برند و ارزش درک شده در دو برند اصلی و مقلد دارد. از سوی دیگر تصویر برند و ارزش درک شده آن نیز اثر معناداری بر قصد خرید مشتری در دو برند اصلی و تقلیدی دارد. اما باید دید بسته‌بندی‌های مقلد تا چه اندازه در بازار یابی و فروش محصولاتشان موفق عمل می‌کنند و از سوی دیگر چرا میانبر زدن و تقلید از برندهای اصلی را به برندهای خود برای محصول خود ترجیح می‌دهند؟

آیا بسته‌بندی‌های مقلد موفق عمل می‌کنند؟

شهرزاد اسفرجانی، طراح بسته‌بندی در این رابطه به «بازار بسته‌بندی» می‌گوید: «شاید سی سال پیش یعنی پس از جنگ تحمیلی که بازار کاملاً باز بود، بعضی از تقلیدها جواب

می‌داد، اما در حال حاضر موضوع طراحی بسته‌بندی نمی‌تواند به یک مجموعه ختم شود؛ به این دلیل که حتی اگر به صورت اتفاقی یک بسته‌بندی تقلیدی در کشور ما موفق عمل کند در زیر مجموعه بعدی که باید در ادامه تولید یک کالا یا مجموعه شکل بگیرد به یکباره می‌بینیم شرکت تولیدکننده محصول، راه دیگری را در پیش می‌گیرد؛ این موضوع نشان می‌دهد بسته‌بندی اولیه اصل نبوده و تفکر استراتژیکی درباره آن وجود نداشته است.»

وی در ادامه توضیح می‌دهد: «واقعیت این است که در سال‌های اخیر مخاطبین و خریداران به دنبال شفافیت و اصالت می‌گردند، ارزش‌ها برای آن‌ها بسیار اهمیت پیدا کرده و سازمان‌ها یا گروه‌هایی که یک راه تقلیدی را طی می‌کنند، نه اینکه خریدار نداشته باشند بلکه فروششان با حاشیه سود کمتری همراه خواهد بود و معمولاً مشتریان وفاداری ندارند. اغلب نیز در مناطق کورتر به فروش می‌رسند. موضوع مد نظر برندیگ این است که بسته‌بندی تابعی از تفکر برند، بینش و بازار است.»

اسفرجانی تأکید می‌کند: «اگر تولیدکننده‌ای این مسئله را فراموش کند می‌تواند در وهله اول فروش را افزایش دهد اما این موضوع دوام نخواهد داشت و خیلی زود شعله به وجود آمده خاموش خواهد شد. به همین دلیل هم مدیران و تولیدکنندگان قبل از اینکه کارشان را به طراحی که تجربه آن‌ها را در بازار ندارند بسپارند باید تحقیقاتی انجام دهند و نمونه‌های بین‌المللی را به خوبی بررسی کنند. از این طریق می‌توانند دستور کار بسیار خوبی برای طراحان در نظر بگیرند، در نهایت هم با کمک و همراهی طراحان

می‌توانند به جای اینکه کپی کنند، آنچه می‌خواهند خلق کنند.»
او در ادامه می‌افزاید: «ما اگر به جای کپی کردن، به فکر خلق کردن باشیم، حتی اگر استباه کنیم خیلی زود متوجه اشتباهمان می‌شویم. من موافق رولوشن و اینکه انقلابی در بسته‌بندی‌های قدیمی به وجود بیاریم نیستیم اما موافق اولوشن هستیم یعنی بسته‌بندی‌هایمان به تدریج تکامل یابد. این یعنی نوع طراحی بسته‌بندی‌هایمان را به گونه‌ای انتخاب کنیم که بتوانیم آن را هدایت کرده و به تکامل برسانیم.»
او در پایان می‌افزاید: «اگر ما بتوانیم به جای کپی کردن از بسته‌بندی‌های مختلف الهام بگیریم و آن را طبق بازار داخلی بومی‌سازی کنیم بسیار موفق‌تر عمل خواهیم کرد تا اینکه از بسته‌بندی‌های دیگر کپی کنیم.»





مترجم: اعظم جعفر آبادی

Azamjafarabadi@yahoo.com

دنیای سردرگم زباله بسته‌بندی در محیط زیست آلمان

در سراسر دنیا حجم بسته‌بندی زباله‌ها گاه آفتی است بلای جان محیط زیست و گاه بلای جان بشریت و آدمی و هوای شهرها!
در آلمان، ۱۸،۹ میلیون تن زباله بسته‌بندی در سال ۲۰۱۹ تولید شد. این یکی از بالاترین حجم‌های بسته‌بندی است که به زباله تبدیل می‌شود. البته ۷۱،۶ درصد از این زباله‌ها بازیافت می‌شوند. ناگفته نماند در مجموع ۹۶،۹ درصد از زباله‌های بسته‌بندی بازیافتی هستند. البته افزایش نرخ بازیافت در درجه اول به دلیل الزامات قانون بسته‌بندی است.

بسته‌بندی مهمان در همه جا!

همانطور که می‌دانید بسته‌بندی بخش مهم و اجتناب‌ناپذیر از زندگی روزمره است. کالا بعد از بسته‌بندی به نمایندگی‌ها ارسال می‌شود و در بسته‌بندی فروش، به سایر مغازه‌ها فرستاده می‌شود، اما اطلاعات مربوط به کالا بر روی همه بسته‌بندی‌های مربوط به یک محصول درج می‌شود. در سال ۲۰۱۹، شرکت‌ها بیشتر از بسته‌بندی‌های ساخته شده از کاغذ یا مقوا استفاده می‌کردند اما پس از آن بسته‌بندی‌های چوبی، پلاستیکی و شیشه‌ای روی کار آمد و شرکت‌ها برای استفاده از این نوع بسته‌بندی‌ها میل و رغبت بیشتری نشان دادند.

افزایش حجم زباله‌های بسته‌بندی

رشد توسعه از سال ۱۹۹۱ نشان دهنده سیر نوسان کمی در مصرف بسته‌بندی است چرا که طی این سال‌ها میزان ضایعات بسته‌بندی تولیدی سالانه بین ۱۳،۶ تا ۱۸،۹ میلیون تن متغیر بوده است. این روند در سال ۱۹۹۱، ۱۵،۶ میلیون تن و در سال ۱۹۹۶ تنها ۱۳،۶ میلیون تن بوده است. از آن زمان تاکنون روند صعودی با رکود در سال ۲۰۰۹ به ۱۵،۱ میلیون تن رسید. در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ نیز میزان زباله‌های بسته‌بندی به رکورد ۱۸،۹ میلیون تن افزایش یافت.

دلایل افزایش ضایعات بسته‌بندی

شرایط زندگی شهروندان در آلمان و در نتیجه نیازهای مصرف‌کنندگان در حال تغییر است. بنابه این تغییرات نسبت خانوارهای یک و دو نفره و سالمندان در حال افزایش است که هر دوی این موارد منجر به افزایش اندازه‌های پرکننده کوچک‌تر شده و واحدهای از پیش تقسیم‌شده خریداری می‌شوند، این موضوع به نوبه خود تأثیر زیادی بر مصرف بسته‌بندی دارد چرا که امروزه بسته‌بندی علاوه بر محافظت از محتویات، به طور فزاینده‌ای وظایف دیگری را نیز شامل می‌شود. از جمله این وظایف نیز می‌توان به عملکرد دوز، تابع تقسیم بندی و عملکرد ذخیره سازی و عملکرد هولدینگ اشاره کرد.

یکبار مصرف و قابل استفاده مجدد

در آلمان آب لوله کشی به طور کلی با کیفیت بسیار خوبی در دسترس است، بنابراین آب لوله‌کشی از نظر جلوگیری از هدر رفت و محیط زیست به آب بطری ارجحیت دارد. هر جا که نوشیدنی خریداری شود، بسته‌بندی‌های قابل استفاده مجدد می‌تواند میزان ضایعات بسته‌بندی را تا حد زیادی کاهش دهد. البته درباره نوشیدنی‌ها، باید گفت بطری‌های قابل استفاده مجدد در چرخه‌های منطقه‌ای عملکرد خوبی دارند، زیرا آلودگی محیطی ناشی از حمل و نقل نیز کاهش می‌یابد. در سال ۲۰۱۹، در مجموع ۴۱،۸ درصد از نوشیدنی‌های مشمول سپرده‌گذاری در ظروف نوشیدنی قابل استفاده مجدد، پر شده بود. تا سال ۲۰۱۸، بسته‌بندی نوشیدنی و کیسه‌های پلاستیکی تنها یکبار استفاده شده و پس از آن دیگر تبدیل به زباله می‌شدند.

این در حالی است که به هیچ عنوان کیسه‌های پلاستیکی یا سایر زباله‌ها را نباید در طبیعت رها کرد به همین دلیل هم با تغییر دستورالعمل بسته‌بندی، کشورهای عضو اتحادیه اروپا باید مصرف کیسه‌های پلاستیکی را تا سال ۲۰۲۰ حداکثر به ۹۰ نفر در سال و تا پایان سال ۲۰۲۶ به ۴۰ نفر در سال کاهش دهند. در آلمان، این هدف قرار بود از طریق توافق «کاهش مصرف کیسه‌های حامل پلاستیکی» بین انجمن تجاری و وزارت فدرال محیط‌زیست، حفاظت از طبیعت و ایمنی هسته‌ای محقق شود. شرکت‌های خرده‌فروشی شرکت‌کننده در این قرارداد از اول ژوئیه ۲۰۱۶ برای فروش کیسه‌های پلاستیکی هزینه دریافت می‌کنند. در حالی که مصرف سرانه در سال ۲۰۱۵ قبل از شروع این اقدام، ۴۵ کیسه پلاستیکی حامل در سال و حجم کل آن ۵،۶ میلیارد بود، در سال ۲۰۱۷ تنها حدود ۲۹ کیسه کاهش یافت و در سال ۲۰۱۸ تنها به طور متوسط ۲۴ کیسه پلاستیکی بود. در سال ۲۰۱۸، این مقدار در مجموع به حدود ۲،۰ میلیارد کیسه مربوط می‌شود.

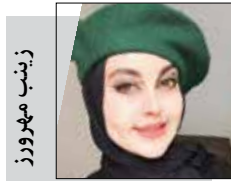
توسعه مصرف کیسه‌های پلاستیکی با این حال، کیسه‌های نازکی که در مناطق سلف سرویس میوه و سبزیجات، توزیع می‌شوند، از این توافق حذف شده‌اند. برای آلمان، فقط از کیسه‌های حامل پلاستیکی در قسمت پرداخت برای محاسبه مصرف سرانه استفاده شده است. این در حالی است که کیسه‌های پلاستیکی حامل در منطقه سلف سرویس نیز به عنوان زباله تولید می‌شوند. با این حال مصرف کیسه‌های پلاستیکی زیر ۵۰ میکرون (به استثنای منطقه سلف سرویس) به ۱۸ مورد برای هر نفر در سال ۲۰۱۹ کاهش یافته است. اگر برای محاسبه سرانه مصرف از همه کیسه‌های پلاستیکی زیر ۵۰ میکرون استفاده شود، سرانه مصرف در سال ۲۰۱۹، ۵۴ کیسه پلاستیکی حامل بوده است. بنابراین آلمان با خیال راحت از الزامات اروپا پیروی می‌کند.

از اول ژانویه ۲۰۲۲، قانون بسته‌بندی آلمان، عرضه کیسه‌های حامل پلاستیکی سبک را در بازار ممنوع کرد، البته این موضوع به استثنای کیسه‌های حامل پلاستیکی بسیار سبک است که معمولاً جایگزین بسته‌بندی‌های فروش پیچیده‌تر می‌شوند.

افزایش الزامات اتحادیه اروپا برای بازیافت

در سال ۱۹۹۴، اتحادیه اروپا (EU) دستورالعمل بسته‌بندی و ضایعات بسته‌بندی را صادر کرد. اتحادیه اروپا این راه را بر اساس فرمان آلمان در مورد اجتناب از مصرف پلاستیک و بازیافت زباله‌های بسته‌بندی در پیشگیری از آسیب به محیط‌زیست اعمال کرد و سهمیه‌های بازیافت بسته‌بندی را در همه کشورهای عضو مشخص کرد. البته این الزامات در طول زمان افزایش یافت که از جمله این افزایش‌ها می‌توان به اصلاحیه ۳۰ می‌۲۰۱۸ اشاره کرد که طی آن تا ۲۰۲۵/۱۲/۳۱ حداقل ۶۵ درصد از کل زباله‌های بسته‌بندی باید بازیافت شوند. نرخ‌های بازیافت زیر باید برای هر ماده به دست آید: بدین ترتیب چوب باید ۲۵ درصد، پلاستیک و آلومینیوم هر کدام ۵۰ درصد، فلزات آهنی و شیشه ۷۰ درصد و کاغذ و مقوا ۷۵ درصد باید بازیافت شوند. بر این اساس تا ۳۱ دسامبر ۲۰۳۰، نرخ بازیافت برای تمام بسته‌بندی‌ها به ۷۰ درصد افزایش می‌یابد. سپس نرخ‌های بازیافت زیر باید برای هر ماده حاصل شود که عبارتند از: ۳۰ درصد چوب، ۵۵ درصد پلاستیک، ۶۰ درصد آلومینیوم، ۷۵ درصد شیشه، ۸۰ درصد فلزات آهنی و ۸۵ درصد کاغذ و مقوا.

منبع: Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung



زینب مهرورز

zeinab.mehrvarz@yahoo.com

اسرار فروش

محصولات آرایشی و بهداشتی

شدن کالای خود اقدام کنند. اما باید دید تولیدکنندگان برندهای معروف تا چه اندازه به این توصیه کارشناسان عمل می‌کنند؟ مریم دیباجی مدیرعامل شرکت طبیعت زنده می‌گوید: «شرکت طبیعت زنده در سال ۱۳۷۶ با هدف تولید محصولات آرایشی بهداشتی با منشاء گیاهی و با کیفیت بالا، جهت مراقبت و حفظ زیبایی پوست و موی مصرف‌کنندگان راه اندازی شد. این شرکت محصولات خود را تحت نام تجاری «سینره» به بازار عرضه کرد و پس از آن با جذب نیروهای متخصص و تلاش‌های مستمر در سال ۱۳۸۸ جایگاه برتر محصولات را به خود اختصاص داد.»

وی ادامه داد: «بسته‌بندی صرف نظر از جنس و شاخصه‌های بصری، به پوشش مناسب برای محصول اطلاق می‌شود. اما در اصل این طور نیست، واقعیت این است که بسته بندی، از زمانی که محصول کارخانه تولیدی را ترک می‌کند تا زمانی که به کاربر نهایی تحویل داده می‌شود؛ فرصت دارد که هر چشمی را که بسته را در سفر خود از کارخانه تا کاربر نهایی می‌بیند بازاریابی کند. در اصل بسته‌بندی لحظه تبلور یک محصول است و می‌تواند تجربه مشتری را زمانی که محصول را دریافت، باز و استفاده می‌کند، از ابتدا تا انتها تحت تاثیر خود قرار دهد.»

تاثیر بسته‌بندی بر اصول رقابتی

وی اظهار می‌کند: «بسته‌بندی چیزی است که محصول را در بهترین حالت خود نشان می‌دهد، قیمت و ارزش محصول را به نمایش می‌گذارد و مزایای محصول را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند طراحی بسته‌بندی ایده آل و مناسب برای هر محصولی، علاوه بر سهولت در استفاده، موجب جلب رضایت مشتری می‌شود. منظور از سهولت در استفاده راحتی و ایمنی در حمل و نقل، محافظت از محصول در برابر شرایط جوی و جلوگیری از تقلب را شامل می‌شود.»

دیباجی توضیح می‌دهد: «هر بسته‌بندی ایده‌آلی، از دو جزء صنعتی و گرافیکی تشکیل شده است. در واقع طراحی‌های صنعتی بیشتر بر موارد ارگونومی، شرایط

امروزه با توجه به رقابت بسیار زیادی که در صنایع مختلف شاهد هستیم، بسته‌بندی یکی از راه‌های نشان دادن وجه تمایز کالاها با یکدیگر است. با پیشرفت صنایع، حوزه مربوط به ارائه خدمات نیز پیشرفت‌های بسیاری کرده است؛ به نحوی که امروزه هزینه‌های بسته‌بندی و تبلیغات یک محصول سهم عمده‌ای در قیمت آن داشته و به جلب و افزایش فروش کمک شایانی می‌کند. بر این اساس شواهد بازار نشان می‌دهد اهمیت بسته‌بندی بر هیچ برندی پوشیده نیست چرا که مشتریان از بسته‌بندی‌های زیبا بیشتر لذت می‌برند و همین امر باعث می‌شود تولیدکنندگان در رابطه با مسائل زیبایی شناختی یک بسته‌بندی توجه بیشتری به خرج بدهد. این موضوع زمانی اهمیت خود را بیش از پیش نشان می‌دهد که پای لوازم آرایشی و بهداشتی در میان باشد چرا که به گفته کارشناسان اولین چیزی که در خرید یک محصول آرایشی و بهداشتی خریدار را به خود جذب می‌کند بسته بندی کالا است.

برای ارائه یک بسته‌بندی جذاب که بتواند فروش را افزایش دهد لازم است تولیدکنندگان در وهله اول مخاطبان خود را برای هر محصولی که ارائه می‌دهند بشناسند و از سلاقی و علائق رده سنی مخاطب خود اطلاع کافی داشته باشند. آگاهی از چنین ویژگی‌هایی سبب می‌شود تا تولیدکننده با دید بازتری در رابطه با بسته‌بندی محصولی که قرار است راهی بازار کند تصمیم بگیرد. برای مثال محصولاتی که مخصوص مراقبت‌های پوستی و زیبایی است معمولاً از رنگ‌های براق مثل طلایی و نقره‌ای استفاده می‌شود که این موضوع موجب جلب توجه مخاطبان این محصولات می‌شود. به همین دلیل هم می‌توان گفت طراحی و چاپ جعبه لوازم آرایشی و بهداشتی از جمله مواردی است که در فروش این محصولات بسیار موثر است.

به همین دلیل هم صاحبان برندهای لوازم آرایشی و بهداشتی اجازه می‌دهند داستانشان از زبان بسته‌بندی بازگو شود. برندهای موفق معمولاً در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی، داستانی متفاوت از سایرین دارند و علت موفقیت شان هم، تفاوت در بسته‌بندی آن‌ها است. در واقع داستان یک برند زمانی آغاز می‌شود که بسته‌بندی محصول حس خوبی را به مصرف‌کننده منتقل کند.

بسته‌بندی‌های اولیه و ثانویه

اگر دقت کرده باشید تمام محصولات آرایشی و بهداشتی دو بار بسته‌بندی می‌شوند. این محصولات جزو آن دسته از کالاهایی هستند که در دو حالت بسته‌بندی می‌شوند؛ بسته‌بندی اولیه و ثانویه.

مثلاً شامپو را در نظر بگیرید که اول درون یک تیوپ پلاستیک ریخته شده است و بعد درون جعبه‌های مقوایی قرار داده شده و در بازار عرضه می‌شوند. یا یک نمونه دیگر میتوان به انواع ضد آفتاب‌ها اشاره کرد که ماده اصلی درون یک تیوپ بوده و بعد درون جعبه مقوایی قرار می‌گیرند.

علاوه بر این‌ها لوازم آرایشی و بهداشتی نیازمند چاپ روی جعبه هستند. علاوه بر طرح و رنگی که می‌توان روی آن چاپ کرد استفاده از برخی توضیحات مثل نحوه مصرف تاریخ‌های تولید و انقضا بسیار اهمیت دارد حتی در برخی موارد داشتن بروشور درون پک و جعبه محصولات از نظر خریدار جز الزامات است.

تمام این نکاتی که در مورد بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی مطرح شد مربوط به بسته‌بندی جعبه محصول بود که اصطلاحاً به آن بسته‌بندی ثانویه گفته می‌شود. تیوپ کرم و یا شیشه ادکلن نیز بسته‌بندی اولیه محصول هستند.

بازاریابی از کارخانه تا کاربر نهایی

فناوری به طور مداوم در حال تکامل است و علم در حال تغییر کردن، به این معنی که درک اولیه ما از محصولات و بسته‌بندی آنها نیز تغییر می‌کند. کارشناسان به منظور هماهنگی با این رشد و همسو شدن با نیازهای صنعت، به شرکت‌ها و تولیدکنندگان توصیه می‌کنند که نیاز به ارائه خلاقیت در طراحی بسته‌بندی محصولات خود را امری حیاتی بدانند و برای برند



صنایع بسته بندی پکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR



حمل و نوع ارتباط بین محصول و بسته‌بندی تمرکز دارند. طراحی گرافیکی نیز به موارد مانند طراحی لیبل‌ها، پوسته و مواردی که بر اطلاع رسانی محصول تمرکز دارد، می‌گردد. بسیاری از مدیرانی که به اصول رقابتی آگاه هستند، قدرت و معجزه طراحی تبلیغات در بسته‌بندی را درک کرده‌اند. به همین دلیل هزینه‌های بسیاری را برای این موضوع در نظر می‌گیرند. از طرفی نیز می‌دانند که قطعاً این امر در تبلیغ هویت سازمانی و محصولاتشان تاثیر چشمگیری خواهد داشت.»

هدف اصلی بسته‌بندی از دیدگاه بازاریابی

دیباچی تشریح می‌کند: «هدف اصلی بسته‌بندی از دیدگاه بازاریابی این است که به یک مشتری یادآوری کند چرا باید یک محصول خاص را خریداری می‌کند؟ این دلیل می‌تواند بسیار ساده باشد، مانند توصیف محصول. اما از سویی دیگر می‌تواند پیش زمینه‌ای احساسی داشته و یا نشات گرفته از برقراری حس ارتباط بین مشتری و محصول یا بسته‌بندی محصول باشد. به همین دلیل هم با توجه به پیشرفت صنایع و رقابتی که بین شرکت‌ها شکل گرفته است، امروزه اهمیت بسته‌بندی از حفاظت محصولات فراتر رفته و در فروش نیز تاثیر بسیاری دارد. در اکثر موارد در فروشگاه‌ها مشتریان خودشان باید مایحتاجشان را انتخاب کرده و از قفسه‌ها بردارند، به همین دلیل اگر بسته‌بندی محصول خلاقانه، متمایز و چشم‌گیر باشد طبیعتاً نظر مشتریان بیشتری را به خود جلب می‌کند. این بدان معناست که با یک بسته‌بندی مناسب، شانس فروش محصول تا حد بسیار زیادی افزایش پیدا می‌کند.»

مدیرعامل شرکت طبیعت زنده بیان می‌کند: «بیشتر مردم در ازای بسته‌بندی جذاب‌تر و برند شناخته شده‌تر حاضر به پرداخت مبلغ بیشتری نسبت به محصول مشابه با بسته‌بندی معمولی هستند. همچنین بسته‌بندی مناسب قدرت و حسن نیت یک محصول را نسبت به سایر رقبا به مخاطب القا کرده و باعث افزایش فروش شما می‌شود.»

در بازار بسیاری از برندها به بسته‌بندی خود مشهور هستند. در واقع ویژگی‌های بسته‌بندی منحصر به فرد می‌تواند در ذهن مخاطب ثبت شود. به عنوان مثال عموم مردم برند آدامس ریلکس را به قوطی سبزی می‌شناسند. از طرفی اگر محصول در بازار تازه است می‌تواند با انتخاب یک بسته‌بندی منحصر به فرد جای خود را بسیار سریع در ذهن مخاطب تثبیت کند.»

افزایش آگاهی نسبت به بسته‌بندی

دیباچی تشریح می‌کند: «بسته‌بندی همواره باید دارای هماهنگی و متناسب با محتوای کالای درون خود باشد و در جهت ارائه اطلاعات مربوط به محتوا ساده‌ترین و روشن‌ترین راه را انتخاب کند.»

در ضمن می‌تواند بر قابلیت‌های خاص محصول تأکید کند. این نکته را باید در نظر گرفت که بسته‌بندی مناسب و طراحی شده با برخورداری از جنبه زیبایی‌شناسی و ظاهری مناسب، موجب تأثیر بر مصرف‌کننده می‌شود، جذب بازار هدف، انتقال ویژگی‌ها و ارزش‌های مورد نظر تولیدکننده و از همه مهم‌تر به یاد سپردن و در حافظه ماندن کالا و در نهایت، تشکیل و تثبیت برند و ایجاد هویت سازمانی برای کالا و تولیدکننده از دیگر اقداماتی است که یک بسته‌بندی می‌تواند انجام دهد.»

وی در پایان می‌گوید: «با افزایش آگاهی جهان از اهمیت مراقبت از محیط زیست، استفاده از مواد بازیافت‌پذیر به یک نقطه فروش بزرگ، برای مصرف‌کنندگان تبدیل شده است و استفاده از مواد مناسب می‌تواند تعهد یک برند نسبت به اصول اخلاقی را به اشتراک بگذارد.»



رابطه بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی با طیف‌های مختلف جامعه

از آنجا که بسته‌بندی در قالب‌های مختلف صورت می‌گیرد، می‌توان تعاریف مختلفی برای توصیف آن بکار برد. اما بهترین و جامع‌ترین تعریف، ایجاد شرایط بهینه برای حمل، توزیع، انبار و فروش محصول تا زمان خرید مشتری است. بسته‌بندی باید از نظر بهداشتی و رعایت اصول طراحی، امن بوده و کالا را در همه مراحل صحیح و سالم حفظ نماید.

طراحی بسته‌بندی انواع شوینده

بسته‌بندی شوینده شامل: شوینده‌های بهداشتی انسانی، شوینده‌های ساختمان، شوینده‌های لباس و شوینده‌های سطوح است. هر یک باید قالب، رنگ، جنسیت مخاطب، نوع فرهنگ جامعه و فونت‌های مناسب خود را داشته باشند.

طراحی بسته‌بندی شوینده‌های بهداشتی انسانی

در این نوع باید به جنسیت مخاطب، فرهنگ جامعه، علایق افراد، سن مخاطب و نوع شوینده بسیار دقت نمود. طراحی بسته‌بندی شوینده به چهار قسمت: شوینده‌های بهداشتی مخصوص بانوان، شوینده‌های بهداشتی آقایان، شوینده‌های بهداشتی کودکان و شوینده‌های بهداشتی نوجوانان تقسیم می‌گردد.

بسته‌بندی شوینده‌های بهداشتی بانوان

در طراحی محصولاتی که مرتبط به بانوان است باید رنگ‌های ملیح، جوان و انرژی‌ک استفاده نمایید. رنگ‌هایی همچون نارنجی، بنفش، سفید، طلایی، قرمز و زرد بهترین گزینه‌ها می‌توانند باشند. طراحی لیبل، طراحی تگ و هرآنچه مرتبط به محصول است باید از هویت بصری مشترک پیروی کنند. شوینده‌های بهداشتی بانوان از قبیل: صابون، شامپو مخصوص موهای رنگ شده، ژل شستشوی بدن، ژل دوش، اسکراب‌ها و غیره هستند. فونت‌هایی که در این شوینده‌ها استفاده می‌شوند باید منعطف، طراحی شده و نازک باشد. استفاده از فونت‌ها و نوشته‌های درهم توصیه نمی‌شود.

بسته‌بندی شوینده‌های بهداشتی آقایان

زمانی که مخاطب آقایان هستند، در ذهن یک طراح خوب ابتدا رنگ‌های تیره و زمخت تداعی می‌شود. رنگ‌های مشکی، قهوه‌های تیره، سورمه‌ای، خاکستری و قرمز از جمله رنگ‌هایی هستند که در طراحی بسته‌بندی محصولات آقایان بکار می‌روند. رنگ‌های تیره نشان قدرت، استواری و اطمینان است. فونت‌هایی که در این بسته‌بندی‌ها استفاده می‌شود اغلب بولد، درشت و خوانا هستند. برای بسته‌بندی محصولات ویژه آقایان، ظرافت‌هایی که در بسته‌بندی شوینده‌های بهداشتی بانوان بکار می‌رود نیاز نیست، چون استایل، سبک طراحی، نوع مخاطب و جنسیت متفاوت است.

بسته‌بندی شوینده‌های بهداشتی کودکان

اگر دقت کرده باشید گاهی کودکان از مراحل شستشو، حمام و نظافت بیزارند و برای نظافت، صدای دلخراش و ممانعت آن‌ها برای شستشو غیرقابل تحمل است. در بسته‌بندی شوینده‌های کودکان، از طراحی‌های فانتزی، سرگرم کننده، عروسکی و طراحی‌هایی در قالب بازی استفاده می‌شود، تا در حین نظافت و شستشو فکر و ذهنشان بیشتر متوجه شکل شوینده باشد تا عمل شستشو، با اینکار باری از دوش مادران زحمتکش نیز برداشته می‌شود. رنگ‌های متنوع بکار برده شده در طرح و قالب خاصی قرار می‌گیرند که این کار سبب می‌شود طراحی‌ها بدون محدودیت صورت بگیرد. برای آن رنگ‌هایی مانند قرمز، آبی، سبز، زرد، صورتی، بنفش و همه رنگ‌های زنده و کودکانه می‌توانند کاربرد داشته باشند. فونت‌های فانتزی، طراحی‌های دودل، مارک و آرم‌های کودکانه و شاد می‌توانند کمک شایانی به موفقیت یک طرح کنند.

بسته‌بندی شوینده مخصوص نوجوانان

شوینده‌هایی خاص با کاربردهای دوره‌ای، خصوصا در سن بلوغ نوجوانان کاربرد فراوان دارند. صابون‌های ضد جوش، ماسک‌های ضد جوش، ژل‌های ضد جوش و سایر شوینده‌هایی که مخصوص دوران نوجوانی است، شامل این محصولات می‌شوند. تکاپو و انرژی از خصیصه‌های بارز نوجوانان است که باید در رنگ طراحی بسته‌بندی محصولات مخصوص نوجوانان استفاده شود. فونت‌های فانتزی و بولد کاربری‌تر خواهند بود اگر ساده به کار روند. طریقه مصرف و استاندارد استفاده از هر شوینده مهم است که در روی آن قید شود، چرا که استفاده نادرست و سرخود باعث ایجاد آسیب‌ها خواهد شد.

طراحی بسته‌بندی شوینده‌های ساختمان

شوینده‌های ساختمان شامل: شوینده‌های ظروف، سفیدکننده‌ها، جرم‌گیرها، ضدعفونی‌کننده‌ها، شیشه‌شوها، لوله بازکن‌ها و لکه برها هستند. همه این محصولات در نظافت منزل کاربرد دارند، پس نکته ای که در طراحی آن باید حائز اهمیت باشد بکاربردن تصویری از آن بخش که قرار است مورد استفاده قرار

بگیرد است. به طور مثال اگر شیشه‌شو است، تصویر پنجره بکار رود، اگر مخصوص ظروف است، تصویر ظرف، اگر حمام و سرامیک است تصویر وان و سایر موارد مرتبط را می‌توان قرار داد. برای بسته‌بندی شوینده‌های بهداشتی ساختمانی بیشتر از رنگ‌های سفید، زرد، آبی و بنفش استفاده می‌شود. در مواقع خاص می‌توان از رنگ سازمانی و برند مورد نظر در بسته‌بندی استفاده نمود. در همه موارد دستور مصرف، شرایط مصرف، در چه برحه زمانی محصول باید استفاده شود، حتما باید بر روی بسته‌بندی محصول درج شود. در استفاده از بعضی شوینده‌ها استفاده از دستکش ضروری است، این نکته باید حتما بولد و خوانا قید شود.

طراحی بسته‌بندی شوینده‌های لباس و پارچه

رنگ بسته‌بندی شوینده‌های لباس و پارچه باید طوری بکار برده شوند که حس تمیزی، پاکی و لطافت را به راحتی به مخاطب خود برسانند. رنگ‌هایی مانند: سفید، توسی، صورتی و زرد به صورت درخشان کاربردهایی خاص و پرترفدار را دارد. پودرهای لباسشویی، نرم‌کننده‌ها، لکه‌برها و سایر شوینده‌ها در این دایره قرار می‌گیرند. نکات و توصیه‌های لازم جهت چگونگی استفاده از شوینده و میزان استفاده از آن‌ها باید حتما قید شود.

سخن آخر

طراحان حرفه‌ای به خوبی می‌دانند برای هر سبک، سن، جنس و نوع کاربرد محصول، چه نوع طراحی را ارائه نمایند. آنچه که میان همه محصولات قابل مشاهده است؛ استفاده و کاربرد مناسب و درست رنگ‌ها، فونت‌ها و اشکال است. اگر نتوان به خوبی مخاطب را شناخت هیچگاه به علایق مشخص نمی‌شود. نکته بعدی این است که طریقه مصرف یک محصول بسیار اهمیت دارد که باید در کادری مشخص مراحل استفاده و یا نکات دستوری برای مصرف آورده شوند. شما به عنوان خریدار در وهله اول با دیدن یک کالا به دنبال طریقه مصرف آن هستید و یا میزان استفاده از آن را، دوست دارید با مشاهده و مطالعه روی بسته متوجه شوید. پس تولیدکنندگان باید تا می‌توانند همه نکات وابسته به یک محصول را شفاف و واضح به مشتری روی بسته‌بندی ارائه نمایند. طراحان بسته‌بندی در پی سال‌ها تجربه با هنر و خلاقیت به این درک رسیده‌اند تا نیاز جامعه را بشناسند و همسو با علایق مشتریان، جامعه و فرهنگ‌های مختلف پیش بروند.

انقلاب

در صنعت بسته‌بندی

مترجم: دلارام رضایی

گیری می‌شود. امروزه، خریداران، غذاهایی را ترجیح می‌دهند که تازه نگه داشته شوند، علاوه بر آن این روزها بزرگسالان نسبت به رژیم غذایی، سلامتی و تناسب اندام هوشیارتر هستند. از جمله بسته‌های غذایی ترجیحی می‌توان به کیسه‌های وکیوم با انواع مختلف آن مانند کیسه‌های اغذیه‌فروشی چند لایه، بسته‌بندی فلاش گاز، کیسه‌های قابل جوش، کیسه‌های طلای فلزی و کیسه‌های فانتزی اشاره کرد.

پلیمرهای جدید (پلاستیک) در قفسه‌هایی

در حال حاضر انقلابی در حال وقوع است. این انقلاب هر بار که به سوپرمارکت می‌روید، اطراف شماست و در حال باز تعریف نحوه طراحی بسته‌بندی مواد غذایی است؛ چندین دهه است که برندهای بزرگ مواد غذایی به طور یکسان محصولات خود را در مواد بسیار معمولی مانند انواع مختلف مقوا و پلاستیک بسته‌بندی می‌کنند. بسته‌بندی اصطلاحی است که به طور گسترده برای پوشش محصولات استفاده می‌شود. هدف اصلی آن محافظت از محصولات در برابر اثرات زیست‌محیطی در طول سفر از کارخانه تا مصرف‌کننده است. پیشرفت در مواد اولیه بسته‌بندی کلیدی برای عمر طولانی‌تر محصولات است. این مواد پیش‌نیاز بسته‌بندی همه اقلام خوراکی و غیرخوراکی هستند. محافظت عالی، نگهداری عالی و کیفیت قابل ارائه از جمله کارهای این نوع مواد اولیه به شمار می‌آید.

انقلاب در صنعت بسته‌بندی یک اصطلاح مدرن نیست. در واقع قدمت آن به دوران ماقبل از تاریخ بازمی‌گردد، زمانی که انسان‌ها سعی می‌کردند جیره‌های خود را برای تابستان حفظ کنند. برای این منظور بیشتر از برگ استفاده می‌شد. بعدها تکامل جعبه‌های چوبی، سبدهای ساقه و پوسته‌های درختان جایگزین برگ‌ها شدند. وقتی حس زیبایی‌شناختی افراد بالغ شد، آنها به دنبال نقره و طلا رفتند تا نتایج یکسانی به دست آورند. در حال حاضر در لوازم جانبی مانند سینی‌ها، فنجان‌ها، روکش‌های بسته، آسترها و پدها از اجناسی مانند نقره و ورقه طلا استفاده می‌شود. این اجناس براساس رنگ، شکل، گلدوزی و درخشش متفاوت هستند.

ظهور کاغذ و بسته‌بندی مدرن

بسته‌بندی مدرن به ظهور کاغذ در این صنعت برمی‌گردد. کاغذ شکل تخته‌های کاغذی و فیبر به خود گرفت. در نهایت معلوم شد که این‌ها کارتن هستند. علاوه بر این، آلومینیوم و انواع پلاستیک‌های مصنوعی اضافه‌شد. کم‌کم برای بهبود عملکرد و زیبایی بسته‌بندی از تلفیقی از این مواد استفاده شد. پلاستیک، سال‌ها به‌عنوان جریان زباله تنها دور ریخته می‌شد؛ البته این موضوع هنوز هم در بسیاری از کشورها رخ می‌دهد. اخیراً در برنامه‌های بازیافت کشورهای توسعه‌یافته نشان داده شده که درصدی از این مواد بسته‌بندی دور ریخته شده را از محل‌های دفن زباله به کارخانه‌های بازیافتی هدایت می‌کنند که دوباره به چرخه استفاده برگردد. البته بازیافت کمی اشتباه است، زیرا به‌عنوان مثال در مورد پلاستیک، مواد در طی فرآیند بازیافت در واقع تخریب می‌شوند تا دوباره وارد چرخه استفاده می‌شوند.

انقلاب مواد اولیه و طراحی بسته‌بندی

چه به صورت آنلاین و چه در بازار مواد غذایی، مصرف‌کنندگان با یک محصول از طریق بسته‌بندی آن مواجه می‌شوند. بنابراین، طراحی بسته‌بندی می‌تواند در هدف فروش تفاوت ایجاد کند. به همین دلیل می‌توان گفت طراحان بسته‌بندی مواد غذایی خود بازاریاب هستند. گاهی اوقات، آنها می‌توانند طرح‌های بسته‌بندی تولید کنند که با ظاهرش رقابت را از بین ببرد.

پس انقلابی که در طراحی بسته‌بندی مواد غذایی در حال وقوع است چیست؟ شاید قبلاً حدس زده باشید: انقلاب مواد اولیه و طراحی بسته‌بندی. در این انقلاب، از مقوا گرفته تا پلاستیک، دیگر هیچ چیز مثل قبل نخواهد بود.

یکی از این تغییرات استفاده از الیاف چوب پایدار و ضایعات پس از مصرف برای مقوا است. این خبر خوبی برای جنگل‌های ما است که قرن‌ها مورد حمله خمیر چوب و الوار قرار گرفته‌اند. به خاطر داشته باشید که هوا و آب تمیز عمدتاً از سرزمین‌های وحشی سرچشمه می‌گیرند، بنابراین مهم است که آنها را در حالت خوب نگه داریم.

تغییر بعدی محصولات مقوایی ساخته شده از الیاف بازیافتی است. آن‌ها «ضایعات پس از مصرف» نامیده می‌شوند و بسیاری از انبارهای کاغذ و کارت اکنون حاوی درصدی از همین مواد بازیافتی هستند. وقتی فیبر برداشت شده پایدار با مقوای ساخته شده از درصدهای مختلف ضایعات پس از مصرف ترکیب می‌شوند، شاهد تغییرات بسیار واقعی در این صنعت هستیم.

فراتر از زیبایی‌شناسی، طراحی بسته‌بندی مواد غذایی سودآور با فناوری نگهداری مواد غذایی اندازه



ظاهر می‌شوند که از ذرت، سیب زمینی و حتی قارچ ساخته شده‌اند. روغن‌های این سبزیجات به پلاستیک‌هایی با خواص بسیار ویژه تبدیل می‌شوند. یکی از بزرگترین مزیت‌های این پلاستیک‌های مدرن این است که پس از دور ریخته شدن به سرعت تجزیه می‌شوند. برخلاف پلاستیک‌های ساخته شده از نفت خام، آنها به ذرات آلی تبدیل شده و عمدتاً بی‌ضرر تجزیه می‌شوند. یک نظرسنجی در میان تامین‌کنندگان بسته‌بندی مواد غذایی، برترین طرح‌های بسته‌بندی مواد غذایی را در قرن گذشته نشان می‌دهد.

منبع: www.packaging-labeling.com



صدیف فرزایش

forme.sg@gmail.com

صفر تا صد

بسته‌بندی‌های ثانویه

می‌نماید. سایر عواملی که باید در هنگام طراحی و تولید بسته‌بندی ثانویه مورد توجه قرار گیرند عبارتند از: سبک بودن وزن، پایداری، زیست تخریب پذیری و قابلیت جلب توجه مشتریان.

هدف از بسته‌بندی ثانویه

بسته‌بندی ثانویه نقش مهمی در حمل و نگهداری کالاها دارد. به طور کلی حفاظت، گروه بندی، حمل و نگهداری و ذخیره سازی اهداف اصلی بسته‌بندی ثانویه است و همواره این عوامل در طراحی و تولید نهایی بسته‌بندی ثانویه مورد توجه قرار می‌گیرند.

بسته‌بندی ثانویه برندسازی شده (اختصاصی)

می‌تواند احتمال دیده شدن محصول توسط مشتریان را تا حد اقل ۴۰ درصد افزایش دهد. در نتیجه پتانسیل زیادی برای افزایش فروش ایجاد می‌کند. با این حال، اغلب اوقات این ویژگی به خاطر سایر عملکردهای بسته‌بندی‌های ثانویه نادیده گرفته می‌شود، اما طبق مطالعات انجام شده استفاده از بسته‌بندی ثانویه اختصاصی با درج نام و لوگو روی آن سطح فروش محصولات را در سطح خرده فروشی افزایش می‌دهد.

نوآوری در بسته‌بندی‌های ثانویه

عملیات بسته‌بندی در حال تحول است، به گونه‌ای که در حال حاضر به بخشی از توسعه یکپارچه سازی زنجیره عرضه در صنعت تبدیل شده است. یکپارچه سازی بسته‌بندی اولیه و ثانویه علاقه‌ای رو به رشد است که نه تنها هزینه‌های بسته‌بندی را کاهش می‌دهد بلکه تولید محصولات و سیستم‌های بسته‌بندی را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. این در حالی است که همین حالا بسته‌بندی‌های ثانویه که سبک و کم وزن هستند و مونتاژ آن‌ها به صورت مکانیکی است، باعث کاهش هزینه‌های جابجایی و حمل و نقل می‌شوند.

با این همه بسته‌بندی‌های ثانویه نیز مثل جنبه‌های دیگر صنعت بسته‌بندی نیاز به نوآوری دارد که دست‌اندرکاران این صنعت تا کنون توانسته‌اند تا حدی در این امر موفق عمل کنند. یک نمونه از این نوآوری‌ها ایجاد بسته‌بندی آماده برای خرده فروشی‌ها است. بسته‌بندی آماده برای خرده‌فروشی نوعی از بسته‌بندی ثانویه است که امکان انتقال محصول برای قفسه بندی در فروشگاه را به راحتی امکان‌پذیر می‌نماید. بسته‌بندی ثانویه هوشمند و نوآورانه می‌تواند راه حلی مناسب برای حفاظت از محصول و کاهش هزینه‌ها باشد.

با افزایش جمعیت، رشد تکنولوژی و افزایش سطح استانداردهای زندگی در جوامع امروزی، مصرف محصولات با محتوای بسته‌بندی‌های کوچک افزایش یافته است. جامعه مصرفی نیازمند محصولاتی با سایزها و بسته‌بندی‌های متفاوت است. در زمان‌های قدیم، به دلیل اینکه انسان‌ها غذا را در زمان کمی بعد از تهیه آن مصرف می‌کردند، نیاز به بسته‌بندی برای جابجایی یا ذخیره آن کمتر احساس می‌شد، ولی به تدریج با افزایش جمعیت و گسترش شهرنشینی، امکان اینکه افراد غذا و مایحتاج خود را روزانه تهیه و مصرف کنند، از بین رفت. در حال حاضر حتی در بسیاری از موارد محصولات مصرفی در شهر یا کشوری تهیه شده و برای مصرف به مناطق دیگر جابجا می‌شود، در این بین جابجایی آسان و سالم محصولات در کنار حفظ کیفیت آن، نیازمند بسته‌بندی مناسب است. از طرفی با صنعتی شدن جوامع و افزایش رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی، اهمیت صنعت بسته‌بندی بیش از پیش آشکار شده و بنگاه‌های اقتصادی به این نکته پی بردند که بسته‌بندی مناسب می‌تواند ابزاری برای افزایش قابلیت رقابت پذیری آن‌ها در بازار باشد و می‌توان با تغییر تکنیک‌ها و روش‌های بسته‌بندی، از آن به عنوان یکی از راه‌های کاهش هزینه‌های تولید، ذخیره سازی و توزیع استفاده کرد و در این راستا از علوم مانند هنر و روانشناسی هم در بسته‌بندی مناسب، شکیل و مطلوب مشتری کمک گرفته می‌شود. امروزه توسعه صنعت بسته‌بندی، آن را به صنعتی مستقل تبدیل کرده و جایگاه خاصی از بودجه شرکت‌های تولیدی کشورهای توسعه یافته به آن اختصاص می‌یابد، تا جایی که هر روز شاهد انواع و اشکال متفاوت بسته‌بندی‌ها هستیم. با این حال می‌توان بسته‌بندی‌ها را به سه سطح تقسیم کرد: بسته‌بندی اولیه که تماس مستقیم با محصول دارد، بسته‌بندی ثانویه شامل چندین بسته‌بندی اولیه می‌شود و استحکام لازم را برای انبارداری محصول فراهم می‌آورد و بسته‌بندی نهایی که شامل چندین بسته‌بندی ثانویه بوده و وظیفه آن نگهداری بسته‌بندی‌های ثانویه در طول فرآیند توزیع است. در ادامه به بررسی بسته‌بندی ثانویه می‌پردازیم.

بسته‌بندی ثانویه لایه دوم بسته‌بندی را شامل می‌شود که در تماس مستقیم با محصول نیست. این لایه برای گروه بندی محصولات مختلف با بسته‌بندی اولیه و همچنین تکمیل بسته‌بندی اولیه برای اهداف بازاریابی و تدارکات استفاده می‌شود.

در واقع در اکثر مواقع بسته‌بندی ثانویه واحدهای منفرد کالا را تجمیع کرده و با قرار دادن آنها در یک بسته، کار با محصولات کوچکتر را تسهیل می‌کند. این نوع بسته‌بندی همچنین محافظت تکمیلی را برای کمک به حفظ یکپارچگی بسته‌بندی اولیه فراهم می‌کند. بسته‌بندی ثانویه نه برای نگهداری کالا که وظیفه بسته‌بندی اولیه است؛ بلکه به عنوان وسیله‌ای برای رساندن مقادیر انبوه کالا به محل فروش طراحی شده است. ک نمونه از بسته‌بندی‌های ثانویه حلقه‌های پلاستیکی یا جعبه مقوایی که بسته‌های قوطی نوشابه را در کنار هم قرار داده است، یا جعبه ای که حاوی جعبه‌های کوچکتر باتری است نیز نوع دیگری از بسته‌بندی‌های ثانویه به شمار می‌آید.

بسته‌بندی ثانویه نقش تسهیل حمل و نقل کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده را ایفا می‌کند که اغلب توسط مصرف کننده نهایی محصول مشاهده نمی‌شود. بنابراین ویژگی‌هایی مثل زیبایی و طراحی مناسب در این نوع بسته‌بندی کمرنگ‌تر می‌شود. اما بسته‌بندی ثانویه باید به اندازه کافی سخت باشد تا بتواند از کالا محافظت کند.

نقش دیگری از بسته‌بندی ثانویه

بعضی از نمونه‌های رایج بسته‌بندی ثانویه عبارتند از جعبه‌های پلاستیکی، جعبه‌های مقوایی، کارتن‌های مقوایی، بسته‌بندی‌های پلاستیکی وغیره. با این حال بسته‌بندی ثانویه در تمام محصولات کار تجمیع محصولات با بسته‌بندی اولیه را انجام نمی‌دهد و در برخی موارد نقش حفاظت از بسته‌بندی اولیه یک محصول را بر عهده دارد. برای مثال جعبه مقوایی حاوی خمیر دندان یک نمونه از بسته‌بندی ثانویه است که علاوه بر کار بازاریابی و تدارکات به خاطر وجود نام تجاری شرکت تولیدکننده بر روی آن به سهولت در چیدمان این محصول در قفسه‌ها نیز کمک می‌کند.

در این موارد بسته‌بندی ثانویه نه تنها برای بازاریابی استفاده می‌شود، بلکه برای حفاظت از محصول و بسته‌بندی اولیه نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این جنبه از بسته‌بندی نیاز به تسهیل انتقال ایمن محصولات و بسته‌بندی اولیه آنها و همچنین حفاظت در برابر خطرات در محیط‌های توزیع را تأمین

تأثیر نوآوری در بسته‌بندی بر خرید مصرف‌کننده

(مطالعه موردی محصولات آرایشی بهداشتی در داروخانه‌ها)

مربوط به لوازم آرایشی و مراقبت‌های شخصی بهتر از همیشه با شرایط سخت اقتصادی مواجه شده است. بسته‌بندی برگ برنده نهایی در بازار فروش بوده و برای بهنگام نگه داشتن بسته‌بندی باید تغییراتی جزئی اما دائمی در آن ایجاد نمود. بر طبق گزارشات اخیر شرکت تحقیقات بازار ویزویون گین ۱ این بازارها در سال ۲۰۱۲ به ارزش ترکیبی ۴۶ میلیارد دلار (حدوداً ۵۰ میلیارد یورو) رسیده‌اند. امروزه، مصرف‌کنندگان توقع زیادی از محصولات آرایشی دارند. به طور ایده‌آل یک بسته باید به سادگی قابل استفاده باشد، در ویتترین مغازه برجسته باشد، حس با کیفیت بودن را القاء کند و دوستدار محیط زیست باشد. مصرف‌کننده بسته‌ای را دوست دارند که خاص باشد.

در پژوهش‌های داخلی و خارجی شکاف گسترده‌ای از نظر اثرات جنبه‌های مختلف بسته‌بندی بر رفتار مشتریان دیده می‌شود، به گونه‌ای که حتی اگر اثرات زیبا شناختی بسته‌بندی بر رفتار مشتری بررسی شده است، این اثر سنجی‌ها بیشتر ماهیت تک مولفه‌ای بسته‌بندی بوده و همچون پژوهش حاضر نوآوری را در بر نداشته است. همچنین در یافتن اینکه کدام یک از ویژگی‌های بسته‌بندی در مقایسه با سایر ویژگی‌های بسته‌بندی می‌تواند زیبایی بیشتری در بسته‌بندی از نظر مشتری ایجاد کند، می‌تواند در بهنگامی سرمایه‌گذاری برای تولید بسته‌های زیبا اثر زیادی داشته باشد. در همین راستا، سعی تحقیق حاضر بر آن است تا با بررسی چگونگی تاثیرگذاری و تبیین ارتباط میان عوامل نوآوری در بسته‌بندی در طی مراحل و فعالیت رفتار مصرف‌کننده، در جهت توسعه خدمات بازاریابی و به تبع آن توسعه بازاریابی و آماده سازی فضای کسب و کار جهت رقابت اثر بخش در صنایع آرایشی-بهداشتی به این سوال پاسخ دهد که نوآوری در بسته‌بندی چه تاثیری بر تغییر رفتار مصرف‌کننده و فروش محصول دارد.

ادبیات و پیشینه موضوع

این روزها طراحی بسته‌بندی به عنوان یک تخصص شناخته می‌شود و طراحان با یکپارچه ساختن روش‌های هنری و مهارت‌های علمی و تجربی در طراحی بسته‌بندی‌ها تلاش می‌کنند تا به اهداف بازاریابی برسد دست یابند. این مشاوران با اجرای تحلیل‌های جزئی و شناسایی هر یک از ویژگی‌های مورد نیاز در طراحی بسته‌بندی، تصمیم‌گیری در مورد ظاهر مطلوب و محتوای هر

امروزه با رشد اقتصادی بازارها و رقابت نفسگیر بین محصولات آرایشی و بهداشتی، تنها راه ماندگاری، جذب و نگه داری مشتری از طرق مختلف است. بسته‌بندی مناسب انگیزه لازم برای خرید و حق انتخاب بیشتری را برای مشتری فراهم می‌نماید. از این رو نوع بسته‌بندی این محصولات بسیار در میزان فروش و بازاریابی موثر است. هدف این مطالعه، بررسی تاثیر نوآوری در بسته‌بندی بر افزایش فروش و رفتار خرید مصرف‌کننده در محصولات آرایشی-بهداشتی است. این تحقیق از نظر ماهیت به روش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری آن شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی-بهداشتی است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و حجم نمونه ۳۸۵ می‌باشد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ی ۴۲ سوالی است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی سازه و آلفای کرونباخ بررسی شده است. نتایج حاصل تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده به روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرول، حاکی از آن است که نوآوری در بسته‌بندی بر افزایش فروش و رفتار خرید مصرف‌کننده اثر معناداری دارد و همچنین بافت بسته‌بندی و خصوصیات فیزیکی شامل شکل، اندازه، رنگ و اطلاعات مندرج روی بسته بر رفتار خرید و افزایش فروش موثر هستند. نتایج این پژوهش به بازاریابانی که در پی ترفیع فروش لوازم آرایشی-بهداشتی و هدایت خریداران به سمت محصولات خود در بازارها هستند کمک خواهد کرد تا درک کنند که چه وقت و چگونه از نوآوری در بسته‌بندی محصولات استفاده کنند.

از آنجائی که بسته‌بندی از ابزارهای مهم در بعد ملی و بین المللی است، لذا نقش کلیدی خود را در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاه‌های تولیدی نشان داده است. بنگاه‌های اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی، سال‌هاست که به موضوع بسته‌بندی توجه دارند و از طراحی، گرافیک، رنگ‌ها و به کار بردن بسته‌بندی مناسب برای افزایش سهم بازار خود در مقایسه با رقبا بهره می‌گیرند. بازارهای مربوط به لوازم آرایشی و مراقبت‌های شخصی بهتر از همیشه با شرایط سخت اقتصادی مواجه شده است. بسته‌بندی برگ برنده نهایی در بازار فروش بوده و برای بهنگام نگه داشتن بسته‌بندی باید تغییراتی جزئی اما دائمی در آن ایجاد نمود. در بازاریابی، بسته‌بندی یک بخش مهم از هر محصول و نام تجاری است. در طول تصمیم‌گیری برای خرید، بسته‌بندی با ایجاد یک درک کلی از محصول به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا آن را ارزیابی کرده و حق انتخاب درست را برای او فراهم می‌سازد. جهت بهره مندی هرچه بیشتر از مزیت‌های بسته‌بندی، نخست لازم است تا مولفه‌ها و عناصر بسته‌بندی و همچنین فرایند ذهنی خریداران در تصمیم‌گیری برای خرید، شناسایی گردد. امروزه بسته‌بندی نقش مهمی در تغییر محیط کسب و کار و خرید مصرف‌کننده، دارد. در گذشته هدف اصلی بسته‌بندی، حفاظت از محصول بود، اما در حال حاضر بسته‌بندی به عنوان یک راهکار برای افزایش فروش و جذب مشتریان بالقوه مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت‌ها علاقه‌مند به بسته‌بندی به عنوان یک ابزار برای افزایش فروش خود و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی هستند. در حال حاضر، بسته‌بندی خود تبدیل به یک ابزار ارتقاء فروش برای سازمان‌ها است. چرا که رفتار خرید مصرف‌کننده با کیفیت بندی، رنگ، پوشش بسته و سایر ویژگی‌های بسته‌بندی تحریک می‌شود. بسته‌بندی تمام شده یک بسته است، که گزاره فروش نهایی است و باعث تحریک رفتار خریدار می‌شود. بسته‌بندی، فروش و سهم بازار را افزایش می‌دهد و هزینه‌های بازار و تبلیغات را کاهش می‌دهد. شناخت رفتار خرید مصرف‌کننده در هنگام خرید همواره یکی از دغدغه‌های تولیدکنندگان کالا به خصوص تولیدکنندگان محصولات آرایشی-بهداشتی بوده است. اینکه یک خریدار هنگام ورود به یک مرکز خرید یا یک فروشگاه از میان چندین مارک تجاری مختلف که در قفسه چیده شده است به سمت کدام یک می‌رود و آن را انتخاب می‌کند، اهمیت این موضوع را می‌رساند.

بنابراین، شناخت عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد به تولیدکنندگان کمک می‌کند محصولات خود را بر طبق این عوامل که خواست مشتری است روانه بازار کنند. یکی از این عوامل که نقش حیاتی را در رفتار خرید مصرف‌کننده در هنگام خرید بر عهده دارد و از نظر بیشتر کارشناسان بازاریابی می‌توان آن را یکی از اجزای آمیخته بازاریابی به حساب آورد، بسته‌بندی محصول است. بازارهای



نتیجه رسیدند که عناصر بسته‌بندی مانند رنگ آن، مواد بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی و نوآوری عوامل مهمی هستند که مشتریان در هر تصمیم خریدی به آن توجه می‌کنند. در نهایت نیز نتیجه گرفته شده است که بسته‌بندی یکی از مهمترین و قدرتمندترین عامل‌ها است که بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می‌گذارد.

در مطالعه‌ای دیگر که توسط Mersid Po-turak (۲۰۱۴) با عنوان «تاثیر بسته‌بندی بر تصمیم خرید» انجام گرفت، نتایج نشان داد رفتار خرید مصرف‌کننده به بسته‌بندی و ویژگی‌های آن بستگی دارد و همچنین یافته‌ها نشان داد عناصر بسته‌بندی مانند رنگ، تصویر پس زمینه، مواد، سبک فونت، طراحی بسته‌بندی، به عنوان پیش بینی کننده تصمیم خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند. به طور کلی پیش‌بینی نتایج تحقیقات این است که بسته‌بندی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های خرید دارد.

زیکایی و هاسانی (۲۰۱۵)، «نقش و تاثیر بسته‌بندی را بر رفتار خرید مصرف‌کننده» را بررسی کردند. آنها رابطه بین فرآیند خرید مصرف‌کننده به عنوان متغیر اصلی مطالعه و برخی از متغیرهای مستقل مانند رنگ بسته‌بندی، اطلاعات چاپ شده، مواد بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی، اطلاعات چاپ شده، تصویر برند، و نوآوری که به مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید کمک می‌کند، را بررسی کردند. نتایج حاصل نشان داد که رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته معنی‌دار است.

بسته‌بندی به عنوان یک ابزار تصمیم‌گیری

بسته‌بندی نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای خرید دارد. سیلاری و اسپیس معتقدند، در مواردی که مشتری در تصمیم خود برای خرید یک محصول مردد است، بسته‌بندی یک فاکتور حیاتی در انتخاب محسوب می‌شود و در طول زمان تصمیم‌گیری، با او ارتباط برقرار می‌کند. مشتریان به شیوه‌های گوناگونی موجودیت ذهنی یک محصول را از طریق عناصر ارتباطی منتقل شده توسط بسته‌بندی، دریافت و ادراک می‌کنند. این شیوه ادراک، نیز یکی از عوامل تاثیرگذار در انتخاب یک محصول و برای استراتژی‌های بازاریابی موفق است.

پلیاکوا کسینا (۲۰۱۳)، در تحقیق تحت عنوان «طراحی بسته‌بندی به عنوان یک ابزار بازاریابی و تمایل به خرید» اهمیت طراحی عناصر بسته‌بندی در رفتار خرید مصرف‌کننده را نشان داد. با بررسی ادراک مصرف‌کننده، دریافت که عناصر طراحی بسته‌بندی از قبیل، گرافیک، رنگ و اطلاعات مربوط به محصول نقش کلیدی در تصمیم خرید و جلب توجه مصرف‌کننده بازی می‌کنند. بر اساس یافته‌ها مشخص شد که طراحی بسته‌بندی موفق می‌تواند به وسیله همکاری بین مصرف‌کننده و شرکت ایجاد شود. از دیدگاه برخی محققان بازاریابی، دو مرحله متمایز در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید از سوی مشتریان، وجود دارد. مرحله اول فرایند تصمیم‌گیری، بررسی یک کالا پس از یافتن

یک از این عناصر، انتخاب ویژگی‌های کلیدی برای بسته‌بندی (مانند نام برند، طرح‌های گرافیکی، تصاویر، نوشته‌ها و...) و سرانجام شیوه یکپارچه‌سازی مناسب این جزئیات، مطلوب‌تری طرح را ارائه می‌دهند. شرکت‌ها باید درک کنند که در فرایند خرید مصرف‌کننده چه چیزی بر رفتار خرید آنها تاثیر می‌گذارد. آنها همچنین باید درک کنند که عوامل موثر بر رفتار خرید چگونه است و نقش عناصر بسته‌بندی در خرید تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در هنگام تصمیم خرید آنها چیست. تحقیقات بازار نشان می‌دهد بسته‌بندی «درست» را برای یک محصول و همچنین عناصر بسته‌بندی که ممکن است برای مصرف‌کننده اهمیت داشته باشد، ایجاد کنند.

بر اساس گزارشات کمیسیون اروپا در سال ۲۰۱۴، ۹۶ درصد از شهروندان اروپایی از شرکت‌ها خواستار ابتکارات بیشتری در گسترش بسته‌بندی قابل بازیافت و محدود نمودن ضایعات پلاستیکی بودند. به طور خلاصه می‌توان گفت که مصرف‌کننده بسته‌هایی را ترجیح می‌دهند که حداکثر استفاده ممکن را به آنها برساند. این مطالعه مشخص کرد که مصرف‌کننده بعضی از برندها را به خاطر بسته‌بندی بهترشان انتخاب می‌کنند. مصرف‌کننده خواهان سهولت مصرف در کنار کیفیت بالا هستند و بسته‌بندی همواره در پاسخ به این نیاز توسعه می‌یابد.

در مطالعه‌ای رضا میرابی و ابراهیمی (۱۳۹۵) «تاثیر بسته‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی بر رفتار خرید مصرف‌کننده مطالعه موردی عطر و ادکلن در شهر تهران (منطقه ۱ تا ۵ شهرداری)» را مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند. به این نتیجه رسیدند که از میان عوامل موثر، ابتدا رنگ بسته‌بندی، سپس جنس بسته‌بندی، طرح و در آخر میزان نوآوری بسته‌بندی در رفتار خرید مصرف‌کننده محصولات عطر و ادکلن موثر است. در مطالعه‌ای دیگر ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) «اثر جنبه زیباشناختی بسته‌بندی، قصد خرید کالا و ترجیح بسته‌بندی» را بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ترجیح بسته‌بندی توانسته است رابطه میان جنبه زیباشناختی بسته‌بندی و قصد خرید کالا، به طور کامل میانجی‌گری بسته‌بندی را تعدیل نموده است. عباسپور ایرواری (۱۳۹۰) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تاثیر طرح بسته‌بندی (تصویر و برند) بر رفتار مصرف‌کننده در انتخاب محصولات غذایی در شرکت پگاه کرمان را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان داد که قرار دادن تصویر محصول روی بسته‌بندی، بر جلب توجه مصرف‌کننده به محصول، ارزیابی مزایای تجربی، پردازش تصویری افراد نسبت به محصولات، ارزیابی نوع برند (ناشناس و معتبر) و انتخاب محصول توسط مشتریان تاثیر مثبت دارد.

خسروی (۱۳۹۰) از پایان نامه خود با عنوان «بررسی تاثیر بسته‌بندی پودرهای شوینده بر میزان فروش در استان یزد» دفاع کرده است. پس از تحلیل داده‌های جمع آوری شده از طریق آزمون‌های آماری، به این نتیجه رسید که از نظر خریداران پودرهای شوینده، عوامل رنگ، لوگو، بافت بسته‌بندی و خصوصیات فیزیکی شامل شکل، اندازه، ارگونومی و کاربری و جنس بسته‌بندی بر رفتار خرید موثر هستند و آزمون فریدمن بیانگر اولویت نخست خصوصیات فیزیکی، اولویت دوم جنس بسته‌بندی و اولویت سوم طراحی گرافیک است.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۶) در «شناسایی اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی محصول و بررسی تاثیر سطح درگیری ذهنی بر این اجزا (مورد مطالعه صنعت سوهان قم)» که در میان خریداران سوهان در شهر قم انجام گرفت، به این نتیجه رسیدند اهمیت جنس بسته‌بندی، اطلاعات روی بسته‌بندی و برند محصول به عنوان اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی بوده و اندازه بسته بی‌اهمیت بوده است. همچنین نتایج نشان داد سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول بر جنس بسته‌بندی، اطلاعات روی بسته‌بندی و برند محصول به عنوان اجزای تصمیم خرید وی نقش دارد.

در مطالعه‌ای که توسط Mahera Mazhar (۲۰۱۵) در شهر کراچی پاکستان با عنوان «تاثیر بسته‌بندی محصولات در رفتار خرید مصرف‌کننده: شواهد از کراچی» انجام گرفت، بر اساس یافته‌های تحقیق، به این

و گیرا، اغلب مشتریانی را که طرفدار تازگی هستند، جذب می‌کند. انتخاب درست رنگ‌ها به عنوان یک فاکتور مهم در ایجاد تصویر بسته‌ها مورد نیاز هستند تا در انتخاب یک محصول و برند تأثیر بگذارند. رنگ‌ها یکی از علائم غیر کلامی هستند، که به عنوان یک پدیده مهم در بازاریابی شناخته شده‌اند. اهمیت رنگ‌ها به خصوص زمانی که در ارتباط با تبلیغات و یا بسته‌بندی باشند، افزایش می‌یابد. علت این اهمیت آن است که رنگ‌ها مهم‌ترین علائم دیداری برای جلب مصرف‌کننده به شمار می‌روند. مصرف‌کننده با فراگیری وابستگی بین رنگ‌ها به این سمت هدایت می‌شود که رنگ‌های خاصی را برای طبقات خاص محصولات ترجیح می‌دهد.

شکل بسته‌بندی

منظور از شکل، کلیه فضاهای دو بعدی یا سه بعدی است که با چند خط محصور شده است. شکل بسته‌بندی روشی موثر برای ایجاد تمایز است. چون طراح بسته‌بندی می‌تواند بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد در بسیاری از موارد شکل یک بسته‌بندی، اولین و بیاد ماندنی چیزی است که یک مشتری هنگامی که با همه انواع محصولات روبه رو می‌شود، می‌بیند و به خاطر می‌سپارد. سبک گرافیکی شامل هندسی / فرم آزاد، شکل طبیعی / ترکیبی، فرم‌های واقع بینانه / ساده است. تنوع کالاها و رقابت فشرده میان تولیدکنندگان و بازرگانان به تدریج هنر را نیز علاوه بر علوم دیگر وارد مجموعه سیستم بسته‌بندی کرد. شکل بسته‌بندی می‌تواند محصول را جذاب تر نشان دهد. در واقع یکی از کارکردهای بسته‌بندی است.

طراحی شکلی بسته‌بندی با تأثیرگذاری بر اندازه و حجم بسته‌بندی بر ترجیحات مشتری نسبت به یک بسته‌بندی خاص می‌افزاید. در طراحی‌های شکلی بسته‌بندی که ارتفاع بسته زیادتر می‌شود مشتری به دلیل آنکه احساس می‌کند بدین طریق محصول بیشتری را خریداری می‌کند یا ترجیح بالاتری به این گونه بسته‌بندی‌ها می‌نگرد. رعایت نسبت طلایی در بسته‌بندی و طراحی شکل‌هایی که از استاندارد پیروی کند می‌تواند در ترجیح بسته‌بندی موثر باشد.

اندازه بسته‌بندی

در تحقیقی دیگر خدابخشی و صادقی (۱۳۹۶) با عنوان «بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری» مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد بین طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه محصول، اطلاعات محصول و فتاوری بسته‌بندی محصول با قصد خرید مصرف‌کننده همبستگی معناداری وجود دارد، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد متغیرهای طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه محصول، اطلاعات محصول بر روی بسته‌بندی، فتاوری بسته‌بندی ۷۵ درصد واریانس قصد خرید مصرف‌کننده تبیین می‌کنند. تصمیم‌گیری در مورد اندازه بسته‌بندی نمی‌تواند بدون بررسی فرهنگ و اقتصاد بازار به طور

آن در قفسه فروشگاه است. در این مرحله، طراحی بسته‌بندی این قدرت را داراست که آغازی باشد تا مصرف‌کننده ارزیابی خود را از کالا آغاز کند.

مرحله دوم شامل تجربه مستقیم از محصول است و در اینجا محصول، خود در نقش «فروشنده» ظاهر می‌شود. همین سبب بسته‌بندی و طراحی آن، در انتخاب و تصمیم مشتری برای خرید یک محصول، دخیل هستند. تصمیم‌گیری تحلیلی، یکی از مهم‌ترین نقاط طراحی بسته‌بندی است. این تحلیل از شناسایی ساده محصولات آغاز شده و تا ایجاد یک برند و برقراری ارتباط از راه‌های قدرتمند و جذاب ادامه می‌یابد. برقراری ارتباط از نقطه خرید آغاز می‌شود، یعنی زمانی که خریدار، خرید خود را آغاز می‌کند تا زمانی که انتخاب خود را براساس معیارهایی مانند بسته‌بندی محصولات، تنوع، اندازه محصولات، مقدار یا حجم، تأثیر تبلیغات و ... انجام دهد. با این حال اگر هیچ یک از این عوامل اتفاق نیفتد، تصمیم برای خرید یک محصول تا حدودی تحلیلی و عاطفی خواهد بود.

ماده بسته‌بندی هر چه که باشد، شرکت‌ها برای اینکه در این رقابت جلو باشند مشغول نوآوری کردن بوده‌اند. نوآور بودن نوع بسته‌بندی می‌تواند ارزش محصول را ارتقا بخشد. طراحی نوآورانه و پیشرو، فقط در مورد نحوه ارائه محصول یا کالاها نیست؛ بلکه به نوعی معرف کیفیت و ویژگی‌های محصولات نیز هست.

عناصر بسته‌بندی

چهار عنصر مهم بسته‌بندی اصولاً بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند که می‌توان آنها را به دو گروه مجزا طبقه بندی کرد: عناصر بصری و عناصر اطلاعاتی. عناصر بصری شامل رنگ و اندازه و شکل بسته‌هاست که بیشتر برای تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند و عناصر اطلاعاتی مربوط به ارائه اطلاعات و تکنولوژی‌های استفاده شده در بسته‌بندی‌هاست که احتمال می‌رود از جنبه شناختی حائز اهمیت باشد.

رنگ بسته‌بندی

رنگ نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری یک مشتری بالقوه ایفا می‌کند، رنگ‌های خاص می‌تواند به جلب توجه مشتری و رفتار خرید وی تأثیر بگذارد. رنگ از عوامل بسیار اساسی در به خاطر ماندن و احساس تمایل به خرید در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. انتخاب رنگ‌ها و ترکیب رنگ‌ها، یک فرایند ضروری برای خلق یک بسته‌بندی خوب است. رنگ یک عنصر کلیدی در طراحی است، با توجه به این واقعیت که معمولاً زنده و به یاد ماندنی است. رنگ بسته می‌تواند تأثیر عمیقی بر توانایی خریدار برای شناخت محصول و معنای منتقل شده توسط بسته داشته باشد و در برابر سایر برندها، محصول جدید و چشمگیر به نظر برسد. اصولاً برنامه‌های مربوط به بسته‌بندی شامل تعداد زیادی کد رنگی است، که با دسته بندی‌های مربوط به انواع مختلف محصولات خاص همراه هستند.

تجری و مهرانی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه رنگ بسته‌بندی و تصویر زمینه بسته‌بندی با رفتار خرید مصرف‌کننده لبنی» مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده از آزمون پیرسون نشان داد که هر دو عنصر بسته‌بندی در این مدل شامل: رنگ و تصویر زمینه، دارای رابطه مستقیم با رفتار خرید مصرف‌کننده محصولات لبنی است.

کد رنگ بسته‌بندی مواد غذایی، می‌تواند انتظارات و برداشت خریدار را (مانند مزه) تحت تأثیر قرار دهد. بسته‌های یک رنگ محصولات مختلف یک برند، می‌تواند برای خریداران جلب توجه کند و رنگ‌های زنده





اقدامات انجام می‌پذیرند. شناخت رفتار خرید مصرف‌کننده در هنگام خرید همواره یکی از دغدغه‌های تولیدکنندگان کالا بوده است. اینکه یک خریدار هنگام ورود به یک مرکز خرید یا یک فروشگاه از میان چندین مارک تجاری مختلف که در قفسه چیده شده است به سمت کدام یک می‌رود و آن را انتخاب می‌کند، اهمیت این موضوع را می‌رساند.

بنابراین، شناخت عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد به تولیدکنندگان کمک می‌کند محصولات خود را بر طبق این عوامل که خواست مشتری است روانه بازار کنند. یکی از این عوامل که نقش حیاتی را در رفتار خرید مصرف‌کننده در هنگام خرید بر عهده دارد و از نظر بیشتر کارشناسان بازاریابی می‌تواند آن را یکی از اجزای آمیخته بازاریابی به حساب آورند، بسته‌بندی محصول است که از دو عنصر تشکیل شده است. نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده به دلیل آنکه با رفتار انسان در جایگاه موجودی صاحب اراده و هدفمند ارتباط دارند، بر مفروضات ویژه‌ای درباره ماهیت انسان و مبانی تصمیم‌گیری او مبتنی هستند. بر این اساس، می‌توانیم عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده را به دو مجموعه تقسیم کنیم؛ یک دسته عوامل خارجی که مصرف‌کننده از خارج بازار با خود می‌آورد و در حالی که از این عوامل متأثر است وارد بازار می‌شود و دسته دیگر، عوامل داخلی که مصرف‌کننده در بازار آنها را می‌یابد.

رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها به وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای پاسخگویی به نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد. به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. به عقیده «مک دانیل» رفتار مصرف‌کننده به تشریح چگونگی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و شیوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده می‌پردازد. سالمون نیز نظر خود را این گونه مطرح کرد که رفتار مصرف‌کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرآیندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد. مصرف‌کننده از نظر سن، درآمد، میزان تحصیلات، سلیقه و عوامل دیگر با یکدیگر تفاوت بسیاری دارند. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری او قرار می‌گیرد. خصوصیات فردی از چهار عامل اصلی فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی تشکیل می‌شود.

رابطه بسته‌بندی و رفتار مصرف‌کننده

امروزه، محققان بازاریابی به طور دائم در تلاشند تا رفتار خرید مصرف‌کننده را شناسایی کنند و بر این اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و موثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند.

موفق انجام شود. زیرا بعضی از محصولات، تاریخ مصرف دارد و امکان فاسد شدن آنها پس از انقضای تاریخ مصرف وجود دارد. لذا با توجه به میزان مصرف باید مقدار محصول بسته‌بندی شود. در صورتی که تمایل مردم به راحت طلبی بیشتر شود و یا قدرت خرید بیشتری پیدا کنند و یا به دلیل فرصت زمانی محدودتر خرید، تمایل مردم برای خرید محصولات در بسته‌های بزرگتر بیشتر می‌شود. لذا گاهی لازم است اندازه‌های متفاوتی از بسته‌بندی برای بخش‌های متفاوت بازار طراحی گردد.

اطلاعات مندرج روی بسته‌بندی

برقراری ارتباط از طریق اطلاعات، یکی از وظایف اصلی بسته‌بندی است که به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید، انتخاب درستی انجام دهد. یکی از مواردی که در آن اطلاعات اهمیت بسیاری می‌یابد، برچسب گذاری روی مواد غذایی و پاسخ به این تمایل در خریدار است، که به دنبال استفاده از مواد غذایی سالم داشته باشد و بتواند در صورت لزوم محصول دیگری را جایگزین کند و انتخاب درستی انجام دهد. از سویی، اطلاعات بسته‌بندی می‌تواند نتایج عکس داشته باشد، یعنی با اطلاعات نادرست، فونت‌های ریز و یا نوشته‌های متراکم، منجر به گمراهی خریدار گردد. فاکتورهای مؤثر در تصمیم‌گیری برای انجام یک خرید، بستگی به تعامل میان اطلاعات و انتخابها دارد، که در اینجا مشارکت خریدار نیز اتفاق می‌افتد. مشارکت کم خریدار، به معنی بررسی سریع اطلاعات محصول با دقت کم است، در حالی که مشارکت بالا، شامل ارزیابی دقیق اطلاعات است و ممکن است منجر به انجام خرید توسط مشتری گردد.

رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده، یکی از موضوعات جدید در بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، اما سابقه آن به سال‌های پیش‌تر بر می‌گردد. به عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است.

Misbah Ehsan, Samreenlodhi (۲۰۱۵) مطالعه‌ای با «عنوان بسته‌بندی و قصد خرید مشتری» انجام داد. نتایج نشان داد که بسته‌بندی فاکتور ضروری و قابل توجهی است که عمدتاً رفتار مصرف‌کننده را متقاعد می‌کند. این می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای ارزشمند در ارتباطات بازاریابی امروز محسوب شود. تحلیلی دقیق‌تر در مورد عناصر آن و تاثیر چنین عناصری بر رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته شود. بسته‌بندی نقش مهمی در ارتباطات بازاریابی، عمدتاً در زمان فروش دارد. اگر بسته‌بندی دارای رنگ جذاب و درست باشد که پیامی از محصول شما را به طور واضح نشان می‌دهد، آن را بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر خواهد گذاشت و مصرف‌کننده این محصول را خریداری می‌کند. علاوه بر این شکل بسته‌بندی جذاب می‌تواند نام تجاری منحصر به فرد را ایجاد کند، می‌تواند یک نام تجاری نمادین ایجاد نماید و با پشتیبانی از تایید نام تجاری، تمایز خود را حفظ کند و در قفسه قرار گیرد. اندازه بسته‌بندی، یکی از نشانه‌های بسیار قابل دسترس و آسان برای پردازش محصولات است که مشتری در معرض آن قرار دارد، این موضوع می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر الگوی خرید مصرف‌کننده داشته باشد. همچنین یافته‌ها نشان داد که برچسب گذاری بر روی محصول می‌تواند به مصرف‌کننده کمک کند تا انتخاب محصولات را برای خرید انجام دهند و همچنین به آنها در مورد نحوه استفاده از محصول، نام آن و قیمت، محتوا و اطلاعات مناسب آموزش دهد. این موضوع به معنی فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. در تعریفی دیگر، رفتار مصرف‌کننده این گونه تشریح شده است: مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً برای کسب، مصرف و دورانداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این

* اطلاعات مندرج بر روی بسته محصولات آرایشی- بهداشتی بسته‌بندی شده بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.
* اندازه بسته محصولات آرایشی- بهداشتی بسته‌بندی شده بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.
* شکل بسته محصولات آرایشی- بهداشتی بسته‌بندی شده بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و از آنجایی که روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، با استفاده از پرسشنامه و توصیف کردن شرایط و عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده جمع‌آوری شده است، لذا تحقیق حاضر در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. قلمرو مکانی این تحقیق کلیه داروخانه‌ها و فروشگاه‌های عرضه‌کننده لوازم آرایشی-بهداشتی تهران است و جامعه آماری کلیه فروشندگان، خریداران و مصرف‌کننده لوازم آرایشی-بهداشتی هستند. در این پژوهش برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است و بر اساس فرمول حجم نمونه در جامعه‌های نامحدود به صورت زیر حساب می‌شود:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2} \cong 385$$

که در آن: Z سطح اطمینان برابر ۰/۹۵ (سطح خطا، ۰/۰۵) و دقت برآوردها (E) ۰/۰۵ در نظر گرفته شده و p برآورد نسبت موفقیت جامعه است.

برای این پژوهش با استفاده از رابطه فوق، مقدار برآورد حجم نمونه برابر ۳۸۵ حاصل می‌شود. با این وجود در مجموع بیش از ۴۰۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد و در نهایت تعداد ۳۸۵ عدد پرسشنامه کامل برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت؛ نتایج پایایی در جدول

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
رنگ بسته	۶	۰.۸۴۱
شکل بسته	۶	۰.۷۳۲
اندازه بسته	۶	۰.۶۸۹
اطلاعات روی بسته	۶	۰.۸۲۰
فروش محصول	۵	۰.۷۶۵
رفتار خرید مصرف‌کننده	۷	۰.۷۸۲
کل پرسشنامه	۳۶	۰.۹۴

۱ ذکر شده است.

یافته‌ها

* یافته‌های توصیفی

در بخش آمار توصیفی از فراوانی و درصد فراوانی برای ویژگی‌های عمومی پاسخگویان یعنی جنسیت، متوسط خرید در ماه و سن در جدول ۲ در صفحه بعد ارائه شده است:

تولیدکنندگان، برای تامین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه‌های ادراکی، تعقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری خود، اقدام به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آنها کنند.
مبتکران و طراحان فرآورده‌ها، صرفاً با شناخت الگوهای رفتاری مصرف‌کننده، می‌توانند نسبت به زوایای انتظارات و رضایت مندی افراد، آگاه شوند و بهره‌گیری از آنها را با مدلسازی هموارتر کنند. رفتار خرید مصرف‌کننده یک فرآیند است که شروع آن با جذاب بودن محصول و نوع بسته‌بندی آن آغاز می‌شود. در نتیجه بسته‌بندی محصول بسیار در شروع مکانیزم‌های انگیزشی رفتار خریدار موثر است.

فرآیند تصمیم‌گیری خرید

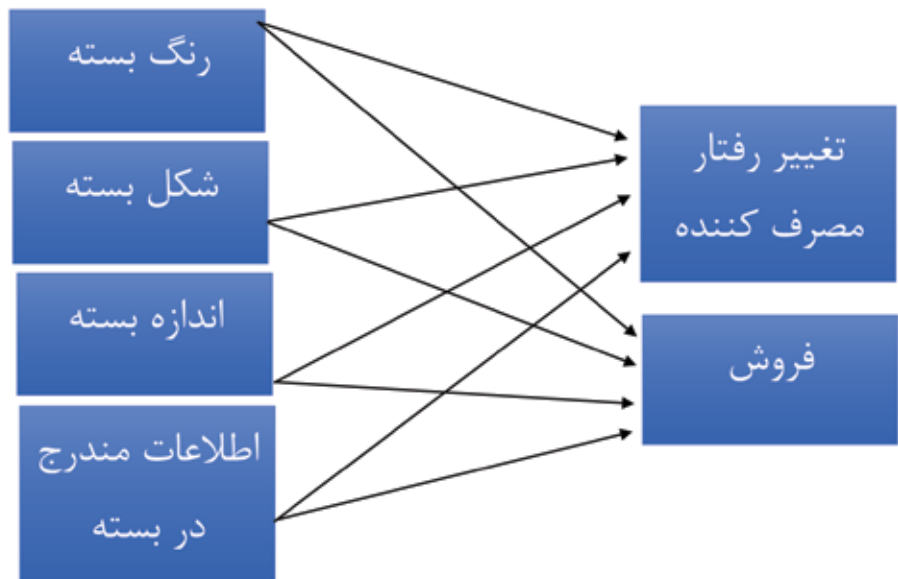
مصرف‌کننده پیش از اینکه چیزی را به دست آورند، از میان فرآیند تصمیم‌گیری عبور می‌کنند. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در فرآیندهایی شامل تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، انتخاب از میان گزینه‌ها و ارزیابی نتایج تعریف می‌شود. مصرف‌کننده نه تنها در مورد اینکه کدام گزینه‌های خرید را انتخاب کنند، تصمیماتی می‌گیرند، بلکه علاوه بر این تصمیم می‌گیرند چه مقداری از آن کالا را خریداری کنند. در الگوی عام تصمیم‌گیری خرید، مصرف‌کننده برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند. این اهداف شامل بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است.
مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله عبور می‌کند

(شکل ۱): تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید و در نهایت رفتار پس از خرید.



مدل مفهومی پژوهش

بر اساس بررسی میانی نظری و پیشینه تحقیقی نگارندگان مدل زیر را برای بررسی نوآوری در بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و افزایش فروش در نظر گرفتند (شکل ۲).



فرضیه‌های اصلی تحقیق

* نوآوری در بسته‌بندی بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده محصولات آرایشی-بهداشتی در داروخانه‌ها تأثیر معناداری دارد.
* نوآوری در بسته‌بندی بر افزایش فروش محصولات آرایشی-بهداشتی در داروخانه‌ها تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

* رنگ بسته محصولات آرایشی-بهداشتی بسته‌بندی شده بر فروش محصول تأثیر معناداری دارد.
* اطلاعات مندرج بر روی بسته محصولات آرایشی-بهداشتی بسته‌بندی شده بر فروش محصول تأثیر معناداری دارد.
* اندازه بسته محصولات آرایشی-بهداشتی بسته‌بندی شده بر فروش محصول تأثیر معناداری دارد.
* نوع بسته محصولات آرایشی-بهداشتی بسته‌بندی شده بر فروش محصول تأثیر معناداری دارد.
* شکل بسته محصولات آرایشی-بهداشتی بسته‌بندی شده بر فروش محصول تأثیر معناداری دارد.
* رنگ بسته محصولات آرایشی-بهداشتی بسته‌بندی شده بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

جدول (۲) مشخصه های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

درصد	تعداد	مشخصه های توصیفی
۷۳٫۸	۲۸۴	دختر
۲۶٫۲	۱۰۱	پسر
۲۵٫۱	۹۶	کمتر از ۵۰
۴۶٫۲	۱۷۷	بین ۵۰ تا ۱۰۰
۲۱٫۱	۸۱	بین ۱۰۰ تا ۲۰۰
۷٫۶	۲۹	بیشتر از ۲۰۰
۷٫۵	۲۹	>۱۵
۱۷٫۱	۶۶	سن (بر حسب سال)
		۲۰-۱۵

شاخص های برازش مدل

در نرم افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرائب و خطاهای مدل، شاخص هایی به دست می آید که می توان براساس آن میزان برازش کلی مدل را آزمون کرد. در این مدل شاخص های یاد شده برای مدل اصلی و فرعی پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است. نتایج نشان می دهد که مدل دارای برازش مناسب است.

جدول (۳) شاخص های برازش مدل

عنوان شاخص	داده مورد قبول	مقدار	نتیجه
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3$	۳٫۳۸	تایید مدل
RMSEA	RMSEA < 0.08	۰٫۰۸۳	تایید مدل
GFI	GFI > 0.9	۰٫۸۱	تایید مدل
AGFI	AGFI > 0.85	۰٫۸۰	تایید مدل
CFI	CFI > 0.90	۰٫۸۲	تایید مدل
IFI	IFI > 0.90	۰٫۸۲	تایید مدل

* یافته های استنباطی

در این بخش نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و همچنین آزمون کفایت نمونه با استفاده از آماره بارتلت مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از نرم افزار LISREL، روش مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی مناسب بودن مدل آزمون و تعیین بارهای عاملی متغیرها انجام خواهد شد.

برازش مدل ساختاری اول برای فرضیه های اصلی تحقیق

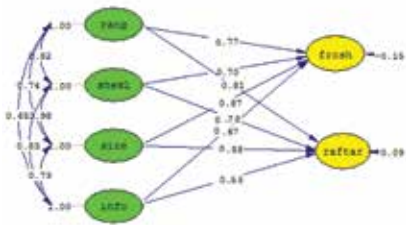
ضرائب بین سوالات یا شاخص ها و متغیرهای تحقیق، ضریب استاندارد شده هستند که نشان دهنده شدت توانایی اندازه گیری هر شاخص ۳ در متغیر تحقیق است. این ضریب بین ۰ تا ۱ است و هر چه به ۱ نزدیک تر باشد، نشان دهنده توانایی بالاتر شاخص در سنجش متغیر است. ضرایب سطح معناداری ۴ متغیرهای مدل بدین صورت هستند:

ضرائب معناداری نشان دهنده معناداری روابط بین متغیرها هستند. اگر این ضرائب بین ۱/۹۶ تا ۱/۹۶ باشند، نشان دهنده عدم توانایی شاخص در اندازه گیری متغیر مربوطه هستند.

شکل های (۳) و (۴) مدل ساختاری مدل را همراه با ضرائب استاندارد و غیر استاندارد نشان می دهد. که در واقع شامل بارهای عاملی و ضرائب معناداری است.

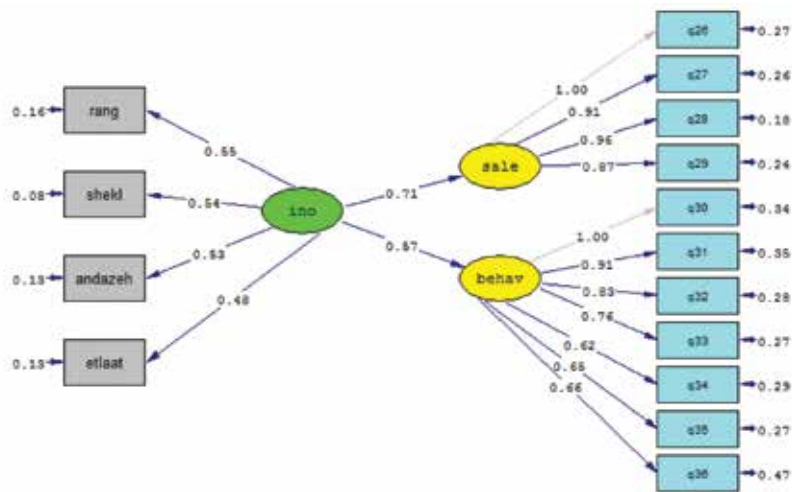
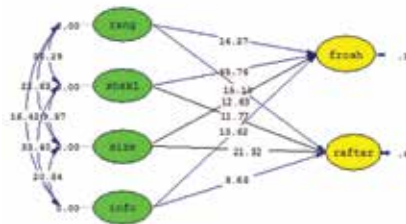
ساختاری اول
مدل ساختاری دوم (برای فرضیه های فرعی)
 شکل های ۵ و ۶ مدل ساختاری روابط بین ابعاد نوآوری در بسته بندی و متغیرهای فروش و رفتار مصرف کننده را نشان می دهد.

شکل (۵) مدل اعداد معناداری مدل مفهومی (ضرائب استاندارد)



شکل (۶) مدل اعداد معناداری مدل مفهومی (ضرائب غیر استاندارد)

آزمون فرضیه ها



Chi-Square=209.96, df=88, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

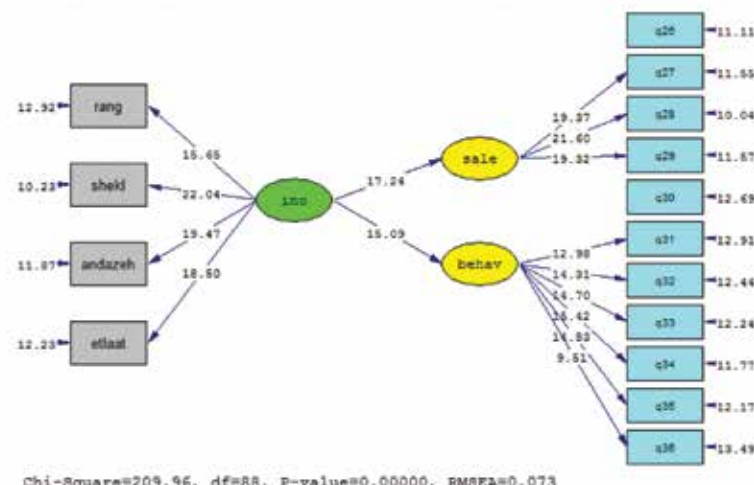
شکل (۳) مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرائب استاندارد

شکل (۴) مدل ساختاری مبتنی بر ضرائب معناداری t (ضرائب غیر استاندارد)

مقادیر آمار آزمون و سطح معناداری مربوط به فرضیه های تحقیق براساس مدل ساختاری بدست آمده و نتیجه آزمون فرضیه در جدول (۴) منعکس شده است.

همانگونه که بیان شد مقادیر t یا ضرائب معناداری نشان دهنده معنی داری برآورد پارامتری (تفاوت معنی دار بار عاملی با صفر) است. مقادیر سطح معناداری بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- نشان دهنده ی عدم وجود اثر معناداری میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر سطح معناداری بین ۱/۹۶ و ۳ نشان دهنده اثر معناداری با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر سطح معناداری مساوی و بزرگتر از ۳ نشان دهنده اثر

جدول (۴) نتایج آزمون فرضیه های تحقیق



Chi-Square=209.96, df=88, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

تغییر می‌یابد. تنوع طلبی مصرف‌کننده به ایجاد کالاهای جدید یا بسته‌بندی‌های جدید منجر می‌گردد و در نتیجه موجب افزایش فروش محصول شده است.

از میان متغیرهای جمعیت‌شناسی، افراد با میانگین سنی ۱۶ تا ۲۱ سال بیشترین مصرف‌کننده محصولات آرایشی و بهداشتی بودند. از میان عوامل اثرگذار، رنگ بسته‌بندی محصولات بیشترین تاثیر را بر فروش و در اولویت دوم برای رفتار می‌گذارد. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های سازنده، به رنگ بسته‌بندی با توجه به روانشناسی رنگ‌ها در این گروه سنی توجه ویژه کرده تا اثر بیشتری بر فروش محصول داشته باشند. دومین عامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده لوازم آرایشی بهداشتی، شکل بسته‌بندی این محصولات است. مدل جعبه محصول و راحتی باز شدن بسته از مواردی بود که مصرف‌کنندگان بسیار به آن اهمیت می‌دادند. در نتیجه به شرکت‌های ذیربط توصیه می‌شود در طراحی بسته‌بندی محصولات دقت بیشتری کنند.

تولیدکنندگان لوازم آرایشی - بهداشتی برای درج اطلاعات بر روی بسته‌بندی از فونت مناسب (حتی الامکان درشت تر و خواناتر) استفاده کنند و اطلاعاتی همچون مواد تشکیل دهنده و موارد عدم مصرف محصول و شماره ثبت را حتما روی بسته درج نمایند. همین طور تاریخ تولید و انقضا که یکی از مهم‌ترین اجزاء اطلاعاتی روی بسته‌بندی هر محصول است را به صورت خوانا بر روی بسته درج نمایند. البته می‌توان این اطلاعات را به صورت تصویری یا در قالب رنگ‌های متمایزکننده منتقل کرد. این امر، علاوه بر اینکه توجه خریدار را بیشتر جلب می‌کند، ماندگاری بیشتری در ذهن وی خواهد داشت. توجه به اطلاعات درج شده بر روی بسته‌بندی یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار است که کمتر مورد توجه تولیدکنندگان قرار گرفته است، تولیدکنندگان می‌توانند با درج اطلاعات مثبت و نکات مهم در هنگام استفاده از محصول رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند. یکی از روش‌های معرفی هر برند طراحی شکلی محصولاتی است که تحت نام آن برند فروخته می‌شوند. از این رو پیشنهاد می‌شود برندهای جدید در آرایه محصولات و خصوصا بسته‌بندی‌ها با شکلی متفاوت، نوآورانه رفتار کنند.

نام اصلی مقاله: تاثیر نوآوری در بسته بندی بر تغییر رفتار خرید مصرف کننده و افزایش فروش نویسندگان: جواد خادمی مزده کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور دکتر ولی محمد درینی دکترای مدیریت بازرگانی منابع مربوط به این مقاله در دفتر مجله موجود است.

معناداری با بیش از ۹۹ درصد اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوطه است. بنابراین همانطور که در ستون سطح معناداری، مشاهده می‌شود اثر متغیرها ب یکدیگر با بیش از ۹۹ درصد اطمینان، مدد تأیید هستند.

رابطه مفاهیم با شاخص‌ها در مدل	استاندارد	تأیید فرضیه	P<0.01	تأیید فرضیه
فرضیه اصلی اول: نوآوری در بسته‌بندی بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی - بهداشتی در داروخانه‌ها تأثیر معناداری دارد.	۰.۷۱	۱۷,۲۴	P<0.01	تأیید فرضیه
فرضیه اصلی دوم: نوآوری در بسته‌بندی بر افزایش فروش محصولات آرایشی - بهداشتی در داروخانه‌ها تأثیر معناداری دارد.	۰.۵۷	۱۵,۰۹	P<0.01	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی اول: رنگ بسته محصولات آرایشی - بهداشتی بسته‌بندی شده بر فروش محصول تأثیر معناداری دارد.	۰.۷۷	۱۴,۲۷	P<0.01	تأیید فرضیه

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف بررسی اثر نوآوری در بسته‌بندی بر فروش و رفتار خرید مصرف‌کننده لوازم آرایشی - بهداشتی انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که نوآوری در اندازه، رنگ، شکل و اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی به ترتیب بیشترین اولویت و اهمیت را در فروش محصولات و رفتار خرید مصرف‌کننده دارند و همچنین شکل، رنگ، اندازه و اطلاعات مندرج بر روی بسته به ترتیب بیشترین اثر را بر رفتار خرید دارند و به طور کلی نوآوری در بسته‌بندی اثر بیشتری بر رفتار خرید نسبت به افزایش فروش دارد. نتایج نشان داد بسته‌بندی به علت جاذبه‌های بی‌بدیل خود (رنگ، شکل، طرح و ...) می‌تواند به عنوان ابزار متقاعدکنندگی بسیار کارآمد در مرحله تصمیم‌گیری خرید عمل نموده و منجر به تسهیل در فرایند تصمیم‌گیری شخص خریدار گردد، شاید به همین دلیل باشد که برخی از صاحب نظران بازاریابی به بسته‌بندی لقب تمام‌کننده (قطع‌کننده) داده‌اند. در مورد محصولات آرایشی و بهداشتی، که خریداران اغلب ریسک کمتری را ادراک می‌نمایند نقش ابزاری مانند بسته‌بندی بسیار موثر و پررنگ خواهد بود. نتایج این بررسی نشان می‌دهد در میان تمامی مراحل و فرایندهای مختلف خرید، بسته‌بندی با تکیه به دو دسته عوامل تصویری و اطلاعاتی، مهم‌ترین نقش را در مرحله رفتارهای در حین خرید و در فعالیت تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌نماید. بر این اساس خریداران محصولات آرایشی و بهداشتی در هنگام اخذ تصمیم نهایی برای خرید به میزان بسیار زیادی به اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی اتکا می‌نمایند. به علاوه اندازه یک بسته نیز می‌تواند خریداران را جهت محصول مورد نظر کمک شایانی نماید، هرچند در این میان نباید به سادگی از نقش سایر مولفه‌های بسته‌بندی نظیر شکل، رنگ و نوع بسته‌گذشت، چرا که بر اساس نتایج این مطالعه و برخی از مطالعات صورت گرفته، مشخصه‌های تصویری محصول نقش بسیار مهمی در تصمیمات خرید افراد در محل خرید ایفا می‌نماید که این خود منجر به افزایش فروش خواهد شد. ماده بسته‌بندی هر چه باشد، شرکت‌ها برای رقابت‌پذیر شدن استراتژی نوآوری را در برنامه استراتژیک خود قرار دهند. نوآور بودن نوع بسته‌بندی می‌تواند ارزش محصول را ارتقا بخشد. طراحی نوآورانه و پیشرو، فقط در مورد نحوه ارائه محصول یا کالاها نیست؛ بلکه به نوعی معرف کیفیت و ویژگی‌های محصولات نیز هست.

یافته‌ها نشان می‌دهد، رفتار مصرف‌کننده در مورد مسائل بهداشتی محصول، اندازه‌ها و طعم‌ها، بسته‌بندی،



جای خالی برچسب‌های امنیتی

در محصولات بهداشتی

برچسب‌های امنیتی به لیبل‌هایی گفته می‌شود که هر یک کارکرد متفاوتی دارد، به‌عنوان مثال یکی ممکن است با خاصیت ضد جعلی جلوی کپی‌برداری را بگیرد و دیگری می‌تواند با خاصیت باطل‌کننده، جلوی دست‌کاری اطلاعات محصول را بگیرد.

برچسب‌های امنیتی انواع مختلفی دارند و همواره می‌توانند به‌عنوان یار کمکی در کنار تولیدکنندگان قرار بگیرند. لیبل از دیرباز فواید خود برای صنعت بسته‌بندی را اثبات کرده و در طی دوران حضورش بارها با ارتقا و پیشرفت روبرو شده تا به‌خوبی با پیشرفت‌های صنعتی و تولید هماهنگ شود.

پیشرفت در ساخت و به کارگیری انواع لیبل با کارکردهای تازه گاهی از روند توسعه و نوآوری محصولات نیز پیشی گرفته است! هرچند جای خالی برچسب‌های امنیتی در محصولات بهداشتی باعث شده است تا بازار با انواع مختلف محصولات تقلبی تولیدکنندگان داخلی آکنده شود اما گویا تولیدکنندگان بزرگ محصولات بهداشتی هنوز اعتقاد چندانی به استفاده از لیبل‌های امنیتی ندارند. در این مقاله به انواع برچسب‌های امنیتی، کارکرد و مزایای هر یک از آنها اشاره شده است. با این امید که استفاده از لیبل‌های امنیتی در محصولات فوق‌الاشاره تا حدی از ضایع شدن حقوق مصرف‌کننده و ایضا تولیدکننده، جلوگیری کند.

انواع برچسب‌های امنیتی

برچسب‌های امنیتی برحسب نوع استفاده و کارکرد دارای انواع گوناگونی هستند که در این قسمت به‌اختصار در مورد برخی از پر تقاضاترین این لیبل‌ها صحبت می‌کنیم.

برچسب هولوگرام

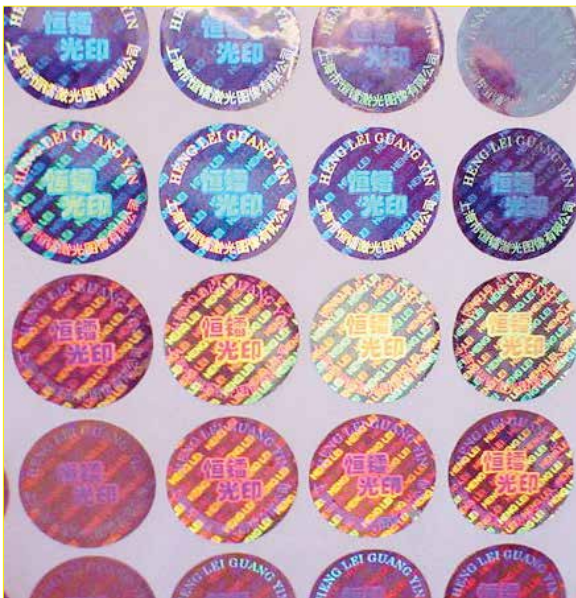
لیبل امنیتی هولوگرام را به دلیل کارکردش اغلب با کلمهٔ تضمین و ضد جعل برابر می‌دانند. این برچسب امنیتی با استفاده از تکنولوژی هولوگرافیک ساخته شده و نوع چاپ آن با فناوری لیزر است. همچنین فاکتورهای امنیتی به کار رفته در این نوع برچسب‌ها را به هیچ‌وجه نمی‌توان جعل و کپی‌برداری کرد؛ بنابراین مهم‌ترین خصیصه‌ی هولوگرام، ضد جعل بودن آن است؛ اما این چه کمکی به صاحبان کسب‌وکار می‌کند؟ در فضای رقابتی کسب‌وکار، اصالت یک کالا با وجود رقیبان متقلب فراوان که محصول با کیفیت شما را با همان ظاهر اما بی‌کیفیت و با قیمتی به‌مراتب پایین‌تر عرضه می‌کنند، زیر سؤال می‌رود. اینجا است که با نصب هولوگرام امنیتی روی کالای خود، می‌توانید کیفیت آن را تضمین کنید و مطمئن باشید دیگر جاعلان به فکر کپی‌برداری آن نمی‌افتند؛ چراکه برای جعل لیبل هولوگرام باید به تکنولوژی گران‌قیمت و همچنین تمامی کدهای امنیتی شما دسترسی داشته باشند و این در عمل ممکن نیست. انگار هنوز در محصولات بهداشتی سنجش اصالت کالا مورد توجه بازار نیست. این بی‌توجهی باعث شده است علاوه بر آسیب رساندن به شرکت‌های معتبر که کالاهای استاندارد تولید و به بازار عرضه می‌کنند، بخشی از مصرف‌کنندگان که کالای تقلبی مصرف می‌کنند هم آسیب ببینند. چاپ هولوگرام در انواع مختلفی صورت می‌گیرد و از نظر میزان فروش، دو نوع هولوگرام آماده و سه‌بعدی پرطرفدارترین‌ها هستند (اولی به علت قیمت مناسب و دومی به علت ۱۰۰ درصد ضد جعل بودن). مورد توجه است. هولوگرام را در بسیاری از وسایل زندگی روزمره مانند اسناد رسمی و دولتی، واحد مالی کشور، گواهینامه، تأییدیه‌های رسمی و... می‌توانید مشاهده کنید.

برچسب گچی

لیبل گچی با قدرت چسبندگی بالا، روی کالا می‌چسبد و امکان کندن آن به‌صورت یک‌تکه ممکن نیست و به همین علت به آن گچی گفته می‌شود؛ یعنی به هنگام کندن شدن از روی هر سطحی محال است یک‌تکه کنده شود؛ بلکه به چندین تکه تقسیم می‌شود. این برچسب در ابعاد و اشکال مختلفی قابلیت چاپ و سفارشی‌سازی دارد. عمده کارکرد این لیبل که جنس آن خاصیت تکه‌تکه شونده دارد، برای ابطال گارانتی و عدم دست‌کاری توسط افراد غیرمتخصص است.

لیبل VOID یا باطل‌کننده

برچسب وید یا VOID به‌گونه‌ای طراحی شده تا به هنگام دست‌کاری یا برداشتن لایه رویی لیبل، عبارتی



مانند VOID به معنای باطل است روی کالا ظاهر شود.

برچسب وید میان ارائه‌دهندگان خدمات لوازم الکترونیکی و خانگی بسیار مرسوم است و می‌توان لایه زیرین نوشته آن را به‌جای کلمه VOID با هر متنی سفارشی‌سازی کرد.

لیبل پلمپ

برچسب پلمپ هم مانند لیبل وید از انواع لیبل گارانتی است که به این اسم معروف شده است. لیبل پلمپ قابلیت نصب روی انواع سطوح پلاستیکی، فلزی، شیشه‌ای و... را دارد اما باید توجه کرد که به هیچ‌وجه سطح زیرین لیبل پلمپ دارای گردوغبار نباشد.

برچسب RFID

و اما لیبل RFID که با استفاده از سامانه بازشناسی با امواج رادیویی کار می‌کند. برای استفاده از برچسب‌های آر اف آی دی حداقل به ۴ سیستم نیاز داریم:

- * لیبل (نصب شده به وسایلی که قصد رهیابی آن‌ها را داریم)
- * رسیور (دریافت سیگنال‌های رادیویی و تبدیل آن برای کامپیوتر)
- * آنتن (رابط اصلی بین لیبل و رسیور)
- * نرم‌افزار RFID (تفسیر و مدیریت داده‌ها توسط رسیور)

از این لیبل امنیتی نیز بیشتر برای ردیابی محصولات و جلوگیری از سرقت، به‌خصوص در فروشگاه‌ها استفاده می‌شود.

جدید، زیبا، خلاق چاشنی‌های بسته‌بندی

خشک کردن میوه برخی از درختان مانند: پسته، بادام، فندق و مواردی از این قبیل است که برای بسته‌بندی، نگهداری، حمل و توزیع آن نیاز به طراحی‌های خاصی است که در تصویر زیر مشاهده می‌کنید.



بسته‌بندی خرما

در کشور ما خرما جزو محصولات با ارزش صادراتی به شمار می‌آید چرا که ایران یکی از بزرگترین کشورهای تولیدکننده و صادرکننده خرما به سراسر دنیا است؛ بنابراین این محصول باید با دقت و ظرافت بسیار برای صادرات و فروش در مناطق مختلف بسته‌بندی شود چون امروزه در بازارهای جهانی بسیار دیده شده که علاوه بر کیفیت و طعم مواد غذایی صادر شده، نوع بسته‌بندی و دیگر موارد ظاهری برای خریداران بسیار مهم است. به همین دلیل بسته‌بندی خرما از اهمیت بالایی برخوردار است و با استفاده بهینه از ظروف بسته‌بندی، می‌توان ارزش و قیمت خرما در بازارهای بین‌المللی را افزایش داد. این کار می‌تواند برای تولیدکننده و صادرکننده این محصول سود بیشتری به همراه داشته باشد. خریداران خرما علاقه دارند به سمت برندها و محصولاتی بروند که از بسته‌بندی شیک‌تر و زیبایی‌تری برخوردار هستند؛ بر همین اساس بسته‌بندی خرما به صورت جدید صورت می‌گیرد که تصویر این نوع بسته‌بندی را در ادامه می‌بینید.



یکی از مهمترین عوامل در بازاریابی، تبلیغات است و اخیرا بسته‌بندی به یکی از عناصر قدرتمند بازاریابی و فروش تبدیل شده است. برخی معتقدند نقش بسته‌بندی در بازاریابی و فروش از تبلیغات برجسته‌تر است چرا که در جلب توجه مشتری تاثیر بسزایی دارد اما برخی دیگر نیز می‌گویند هدف بازاریابی بسیار والاتر است و تنها تبلیغات را مهم می‌دانند. با این همه شواهد نشان می‌دهد در فروش یک محصول بسته‌بندی خلاقانه نقش به‌سزایی دارد. نوآوری در بسته‌بندی باعث می‌شود مشتری از بین چندین محصول مشابه، محصولی را که بسته‌بندی زیباتری نسبت به بقیه دارد، انتخاب کند. در واقع مشتری، خرید بسته‌بندی را انجام می‌دهد. خلاقیت در بسته‌بندی کمک می‌کند تا بسته‌بندی محصولات خاص به بهترین شکل صورت بگیرد. با این همه کارشناسان بر این اعتقادند بسته‌بندی نیز خود نوعی تبلیغ است و نقش بسته‌بندی در بازاریابی و فروش و حتی تبلیغات بسیار مهم است.

طبق بررسی‌ها اولین ارکانی که مشتری را به سمت کالا جذب می‌کنند و سپس او را قانع می‌سازند که کالا را بخرد، بسته‌بندی جذاب آن کالا است. بسته‌بندی و جعبه شیک یک کالا نگاه‌ها را به سوی خود جلب می‌کند، پیام برند را در گوش مخاطب زمزمه می‌کند و باعث می‌شود مشتری حس و حال خوبی را تجربه کند. در واقع یک کالا با جعبه خاص، بیشتر از کالایی با جعبه ساده به فروش می‌رود. مخاطب به دنبال طرح بسته‌بندی جدید و خلاقانه است و امروزه طرح‌های تکراری، کمتر کسی را به وجد می‌آورد. در ادامه برخی بسته‌بندی‌هایی که با چاشنی خلاقیت است را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

در بازار پر از طرح بسته‌بندی و جعبه‌سازی، کسی برنده است که بتواند چشم‌های بیشتری را بر روی کالای خود بدوزد. الگوپذیری در این راه می‌تواند آن کسب و کار را به خطر بیاندازد یا که بسیار مفید واقع شود، این موضوع کاملاً به بسته‌بندی محصول بستگی دارد. بنابراین به طور کلی، باید تمام تمرکزها بر روی این باشد که چگونه بسته‌بندی خاص و زیبایی را ارائه و با سایر رقبا در این حوزه رقابت کرد. این در حالی است که وقتی که محصولی به مقدار زیاد فروخته می‌شود، تولیدکننده نمی‌تواند یک فروشنده برای هر مشتری داشته باشد. اینجاست که نقش بسته‌بندی در انتقال اطلاعات به مشتری برجسته می‌شود. پررنگ‌ترین نقش بسته‌بندی اطلاعاتی است که روی بسته‌بندی ارائه می‌شود. این اطلاعات می‌تواند شامل دستورپخت محصولات غذایی، نحوه استفاده از یک محصول الکترونیکی جدید و حتی دستورالعمل‌ها و اقدامات لازم در طول استفاده از یک محصول خاص باشد.

بسته‌بندی‌های خلاقانه

نمونه محصولات زیادی وجود دارد که نقش بسته‌بندی خلاقانه در افزایش فروش آنها و جلب توجه مشتری تاثیرگذار بوده است. به عنوان مثال به نحوه طراحی بسته‌بندی آدامس تردنت، پسته و توت‌فرنگی که با بسته‌بندی و کیوم فرمینگ ساخته شده، نگاهی بیاندازید.

نگرش نوآورانه در بسته‌بندی زعفران

حالا اهمیت همین بسته‌بندی را درباره محصولات کشاورزی بررسی می‌کنیم. زعفران یکی از مهم‌ترین محصولات کشاورزی کشورمان است که به طلای سرخ معروف است. یکی از فاکتورهای موثر در افزایش فروش زعفران، استفاده از بسته‌بندی‌های مرغوب و با کیفیت است. به همین دلیل برندهای نامی تولید زعفران، همواره به دنبال این هستند که زعفران را در بسته‌بندی‌های مناسب به مشتری ارائه دهند تا نظر آنها را جلب نمایند. از طرف دیگر، با توجه به این که ایران بزرگترین تولیدکننده زعفران در دنیا است برای به دست گرفتن بازارهای جهانی باید نگرش نوآورانه به صنعت بسته‌بندی زعفران داشته باشد در گذشته بسته‌بندی زعفران در پاکت‌های کاغذی بسته‌بندی می‌شد.

بسته‌بندی شیک برای آجیل

آجیل به عنوان یکی از ارزشمندترین محصولات خشکبار به حساب می‌آید که طرفداران بسیار زیادی در سطح جهان دارد و تمام دنیا برای پذیرایی از مهمان ویژه خود از آن استفاده می‌کنند. این محصول نتیجه



بسته بندی شش ضلعی عسل

یکی از مهمترین عوامل جذب مشتری، بسته بندی کالاهاست. اغلب افراد جامعه فکر می کنند کالا و بسته بندی آن دو بخش جدا از هم هستند و کالا مصرف می شود و بسته بندی آن نوعی زباله است که باید دور ریخته شود در حالی که این گونه نیست. طبق تحقیقات انجام شده بسته بندی هوشمندانه کالاها افزایش فروش محصولات را به دنبال دارد. ظرف عسل یک نمونه از این گونه بسته بندی هاست. شکل شش ضلعی ظرف عسل الگویی از لانه زنبور است و تعبیه قاشق عسل داخل ظرف زیبایی آن را دو چندان می کند. اینگونه طراحی بدیع و چشم نواز معرف خوبی برای محصول عسل ایرانند.

شکلات های لواشکی

محصول دیگر شکلات لواشکی است که در طعم های مختلف توسط تولیدکنندگان متعددی با کیفیت بسیار عالی تولید می شود و طرفداران بسیاری هم دارد. این محصول از نظر طعم، بافت و نوع بسته بندی با دیگر محصولات فرق دارد و در کیفیت و قیمت های متفاوت در بازار موجود است که در انواع مختلفی از ظروف قابل سفارش هستند.

موگوموگو با بسته بندی خاص

بی تردید بسیاری از خریداران به منظور تهیه بهترین نوع نوشیدنی برندهای زیادی را مورد توجه قرار می دهند. زیرا تولیدکننده های زیادی هستند که نوشیدنی ها را تولید و به صورت بسته بندی شده در ایران عرضه می کنند. برند موگو موگو یکی از برندهای جدید اما محبوب در بازار است. این برند بهترین محصولات خود را با بسته بندی های خاص به بازار عرضه می کند.

بسته بندی پاستیل در ابعاد مختلف

مورد دیگر، بسته بندی پاستیل است که طراحی آن مثل هر محصول دیگری که کودکان جزو مشتریان اصلی آن هستند، از اهمیت بالایی برخوردار است. اگر به ویتترین یک مغازه نگاه کنید، انواع مختلف و مدل های متنوعی از طراحی بسته بندی پاستیل می بینید. با سفارش طراحی بسته بندی پاستیل، می توان این محصول را با مقدار کم و در مدل های مختلف وارد بازار کرد. می توان از طراحی لفاف بسته بندی پاستیل، طراحی بسته بندی جعبه پاستیل و طراحی پاکت پاستیل نیز برای خاص کردن محصول استفاده کرد.

بسته بندی با طعم موز

این بطری شیر موز طوری بسته بندی شده است که یک موز واقعی را برایتان تداعی می کند. با یادآوری احساس و خاطره پوست کندن یک موز، این ایده بسته بندی می تواند ضمن تداعی حس گاز زدن از یک موز واقعی، بر روی تازگی و شیرینی شیر موز نیز تاکید کند.

یک بسته بندی در پنج ژانر

برای طراحی این نوع بسته بندی هندزفری، پنج هنرمند از پنج ژانر مختلف انتخاب شدند (لیدی گاگا - پاپ، میک جگر - راک، ایگی پاپ - پانک، اوزی اوسبورن - متال، انوپ داگ - رپ) که با وجود مطرح نبودن به عنوان نمایندگان منحصر به فرد ژانر مخصوص به خود، از طریق ظاهری غیرعادی در صنعت موسیقی چهره هایی شناخته شده هستند.

جعبه کمک های اولیه

بدون تردید، وجود جعبه کمک های اولیه برای محیط هایی نظیر مدارس، فضاهای کاری و منازل، از درجه اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. در پرتو وجود این وسایل و تجهیزات، عبارت پیشگیری بهتر از درمان، معنا و مفهوم واقعی خود را پیدا می کند. به عبارت دیگر، برای افزایش آمادگی در برابر اتفاقات و سوانح، کمک های اولیه از موارد الزامی و ضروری محسوب می شوند. این امر در مواقعی که برای فردی حادثه

و اتفاقاتی رخ می دهد، بیش از پیش اهمیت و ضرورت پیدا می کند. در این شرایط، با در اختیار داشتن جعبه کمک های اولیه، می توان تا رسیدن امدادگران و پرسنل اورژانس، نسبت به انجام اقدامات حیات بخش برای فرد آسیب دیده اقدام کرد.

بسته بندی منحصر به فرد چوب شور

چوب شور یکی از خوراکی های محبوب کودکان و حتی بزرگسالان است. در قالب این بسته بندی کوچک و خوب برای چوب شور از آن ها به عنوان تارهای موی یک دختر به عنوان عنصری خوش یمن استفاده می شود. چنین اقدامی تأثیری عمیق بر جای خواهد گذاشت و در قفسه های سوپر مارکت نیز آن ها را از دیگران متمایز خواهد کرد.



تحولات صنعت بسته‌بندی پس از کرونا

و همچنین آگاهی و اطمینان بخشی به مصرف کنندگان در این زمینه خواهد کرد.

افزایش تجارت الکترونیکی و خریدهای آنلاین

سیاست‌های دولت‌ها در اعمال محدودیت‌های رفت و آمد در دوران پاندمی و همچنین نگرانی‌های گسترده از ابتلا به کووید ۱۹ در مکان‌های عمومی، منجر به رشد سریع تجارت الکترونیک و افزایش فروش آنلاین حتی برای محصولات که تا پیش از پاندمی از طریق بازارهای فیزیکی به فروش می‌رسیدند، شده است. در این میان لزوم طراحی بسته‌بندی‌هایی که علاوه بر مرتفع نمودن نیازهای اولیه بسته‌بندی، متناسب با فروش آنلاین آن باشد، بیش از گذشته احساس می‌شود. در مطالعه‌ای که در دوران کرونا به منظور ارزیابی فاکتورهای مؤثر بر رفتار خریداران آنلاین انجام شده است ۸۱ درصد مصرف کنندگان به سلامت و ایمنی بسته‌بندی به عنوان فاکتوری کلیدی و مؤثر در تصمیم‌گیری نهایی خرید اشاره کرده‌اند که این امر حاکی از این مسئله است که فعالان صنعت بسته‌بندی باید در طراحی بسته‌بندی‌های خود، ترجیحات مصرف کنندگان را لحاظ کرده و با بکارگیری متدهای متنوع، بتوانند در تولید بسته‌بندی‌هایی با کارایی و جلوه بصری بالا، در عرصه تجارت الکترونیک موفق عمل کرده و پاسخگوی نیازهای تغییر کرده مصرف کنندگان در دوران پاندمی و پس از آن باشند.

جمع بندی

کووید ۱۹ تولیدکنندگان صنایع مختلف را با این واقعیت رو به رو کرد که در مواجهه با بحران‌های جهانی، نیازمند چابکی بیشتری هستند. در این میان توجه به الگوهای رفتاری تغییر پیدا کرده مصرف کنندگان نهایی محصولات، برای شرکت‌های تولیدی بسته‌بندی اهمیت بسزایی دارد. هرگونه تعلل در این زمینه، ناکارآمدی و عدم کارایی در صنعت چاپ را در آینده به دنبال خواهد داشت. در این میان رصد کردن رفتار مصرف کنندگان و پیش‌بینی کردن نیازهایشان در آینده پس از کرونا و همچنین برنامه‌ریزی و اقدام برای رفع نمودن این نیازها می‌تواند مزیتی رقابتی برای شرکت‌هایی داشته باشد که محصولات آنها به بسته‌بندی نیاز دارد.

کووید ۱۹ فراتر از باورهای عموم ملت‌ها، جهان را با تحولات عمیق و وسیعی رو به رو کرده است و با شیوع جهانی آن، بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی تولیدی و خدماتی تحت تأثیر آثار منفی آن قرار گرفتند. پس از گذشت نزدیک به سه سال از ظهور این پاندمی، نمی‌توان از تأثیرات کوتاه مدت و بلندمدت این ویروس بر رفتار مصرف کنندگان در کشورهای مختلف چشم‌پوشی کرد. در واقع جهان پس از کرونا که به گفته Mckinsey، «نرمال بعدی» نامیده شده است، با توجه به همه‌گیری این ویروس و تغییرات دیرپای این پاندمی در اقصی نقاط جهان، بدون شک شبیه به پیش از زمان وقوع پاندمی نخواهد بود. در میان صنایع مختلف، شرکت‌های بسته‌بندی نیز به منظور آماده‌سازی خود برای رویارویی با تغییرات مختلف بر اساس ترجیحات مصرف کنندگان و حرکت به سوی نرمال بعدی، علاوه بر شاخصی مانند قیمت‌های منطقی، نیازمند بازاندیشی درباره شاخص‌هایی چون راحتی و عملکرد درباره طراحی بسته‌بندی نیز خواهند بود.

در مطالعات انجام شده در شماری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، مصرف کنندگان به لزوم اطمینان درباره بکارگیری ملاحظات زیست‌محیطی در بسته‌بندی، طراحی مناسب و مطمئن با توجه به افزایش نگرانی‌های مشتری‌ها در خصوص مسائل بهداشتی و همچنین طراحی جذاب و مناسب برای تجارت الکترونیک با توجه به افزایش چشمگیر فروش آنلاین محصولات در دوران پاندمی، اذعان داشته‌اند.

نیاز به بسته‌بندی‌های منطبق بر پایداری

صنعت چاپ و بسته‌بندی نیز مانند سایر صنایع در آغاز پاندمی با شوک بزرگی مواجه شد به گونه‌ای که تقاضا برای بسته‌بندی‌های پلاستیکی که در سال‌های اخیر به دلیل افزایش آگاهی درباره اثرات مخرب زیست‌محیطی آن، کاهش یافته بود، به یکباره افزایش یافت و بسیاری از کارخانجات تولیدی بسته‌بندی ناگزیر به رایج این نوع بسته‌بندی نیز روی آوردند. خوشبختانه پس از گذشت چندین ماه با استناد به یافته‌های تکمیلی و جدیدتر درباره چگونگی شیوع ویروس کرونا، کم‌کم نیاز به بسته‌بندی پلاستیکی کاهش یافت و در پی آن، مسئله پایداری در بسته‌بندی اهمیت فراوانی یافت.

حساسیت‌های جوامع پیشرفته و تلاش‌های سازمان‌های بین‌المللی درباره جلوگیری از گسترش فعالیت‌های آسیب‌زا به محیط زیست و همچنین تدوین برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی در جهت استفاده از مواد قابل بازیافت، شرکت‌های فعال در صنعت بسته‌بندی را به در نظر گرفتن الزامات پایداری در مواد و شیوه تولید بسته‌بندی‌های خود سوق داده است.

یکی از این شیوه‌ها استفاده از صنعت سبز است که در این صنعت تولیدکنندگان برای تولیدات خود روش‌های سازگار با محیط زیست را به کار می‌گیرند یا محصولات سازگار با محیط زیست تولید می‌کنند. البته گفتنی است بررسی‌ها نشان می‌دهد واحدهای صنعتی که استاندارد صنعت سبز را رعایت می‌کنند در مجموع هزینه‌های کم‌تری دارند. این صنایع با صرفه‌جویی‌های تا ۳۰ درصدی در هزینه‌های جاری خود می‌توانند محصولی مقرون به صرفه‌تر ارائه کنند.

اطمینان از رعایت الزامات بهداشتی در بسته‌بندی

بسته‌بندی علاوه بر نقش حفاظت از آسیب‌های فیزیکی محصولات، نیازمند بکارگیری از اصول و روش‌هایی است که از فساد شیمیایی محصولات مختلف به ویژه محصولات غذایی، دارویی و بهداشتی جلوگیری نماید.

از جمله تغییرات الگوهای ذهنی مصرف کنندگان در طی پاندمی کووید ۱۹، افزایش توجه به رعایت الزامات بهداشتی در چگونگی تولید و بسته‌بندی محصولات فاسدشدنی است.

ترس و اضطراب ناشی از شیوع کووید ۱۹ مصرف کنندگان را در زمینه سلامت محصولات خریداری شده حساس‌تر نموده و صنعت بسته‌بندی نیز با توجه به کاربرد حفاظتی آن در محصول از این حساسیت‌ها مستثنی نخواهد بود.

بدیهی است ظهور این ترند، شرکت‌های بسته‌بندی را وادار به رعایت شاخص‌های کیفیتی با استاندارد بالا

اول جوانی بعد از پیری! فراموش کنید تا بیاموزید

برای همراهی با سناریوی در حال تغییر، افراد در تبلیغات باید شکل قدیمی را یاد بگیرند تا با جدید هماهنگ شوند. به قول حضرت حافظ که فرمود: «نفس باد صبا مشک فشان خواهد شد/ عالم پیر دگر باره جوان خواهد شد» آژانس‌های تبلیغاتی بزرگ با پیروی از همین اصل به عنوان شرکت‌های بزرگ پدیدار شده‌اند.

یک ذهن موفق همیشه تشنه یادگیری است. در حالی که هر انسانی با اشتیاق به یادگیری متولد می‌شود، در جایی، با گذشت زمان، ما هیجان و اشتیاق به یادگیری را از دست می‌دهیم. فشار برای برتری در هر زمینه‌ای، اعم از تبلیغات، تمایل به یادگیری را از مردم سلب می‌کند. افرادی که اصول اولیه را رعایت می‌کنند و به آنچه از تلاش‌های قبلی می‌دانند پایبند هستند، هرگز نمی‌توانند در تبلیغات برتری داشته باشند. آن‌ها نمی‌توانند ریسک کنند در حالی که در تبلیغات و بازاریابی همه چیز درباره ریسک است. این نوع افراد همیشه سعی می‌کنند خلاقیت را برای تکامل ذهنی خود به کار گیرند. برای برتری در عرصه تبلیغات، باید انگیزه داشته باشید که ریسک کنید، بیاموزید، بیاموزید و سپس دوباره یاد بگیرید. این اصل نه تنها به صنعت کمک می‌کند، بلکه به رشد شخصی نیز کمک می‌کند.

فیلسوف آینده‌نگر آلویس تافلر گفته است: «بی‌سوادان قرن ۲۱ کسانی نیستند که نمی‌توانند بخوانند و بنویسند، بلکه کسانی هستند که نمی‌توانند یاد بگیرند، یاد نگیرند و دوباره یاد بگیرند.» این نظریه‌ای است که کل سناریوی تبلیغات و بقیه صنعت بر اساس آن استوار است. برای پر کردن یک ظرف، ابتدا باید آن را خالی کنید. همین امر در مورد یادگیری چیزهای جدید نیز صدق می‌کند و تبلیغات بر این اصل استوار است.

ستفاده از کلمات صحیح در تبلیغات

مارک تواین: تفاوت بین کلمه تقریباً مناسب و کلمه مناسب تفاوت بین صاعقه و صاعقه است. هوراد لوک‌گوساژ: واقعیت این است که هیچ‌کس تبلیغات نمی‌خواند. مردم آنچه را که برایشان جالب است می‌خوانند و گاهی این یک تبلیغ است.

دیوید اوگیلوی: به‌طور متوسط، پنج برابر بیشتر مردم عنوان را نسبت به خواندن نسخه اصلی مطالعه می‌کنند. وقتی تیتراژ خود را نوشتید، هشتاد سنت از دلار خود را خرج کرده‌اید.

اندرو هکر: هر زمان که به نظر می‌رسد پیامی ما را می‌گیرد و با خود فکر می‌کنیم «من ممکن است آن را امتحان کنم» ما در پیوند انتخاب و اقتناع تبلیغات هستیم.

دیوید اوگیلوی: آنچه واقعاً باعث می‌شود مصرف‌کنندگان تصمیم به خرید یا عدم خرید بگیرند، محتوای تبلیغات شما است، نه شکل آن.

دیوید اوگیلوی: یک تبلیغ خوب آن است که محصول را بدون توجه به خود بفروشد. لئو برنت: من آموخته‌ام که هر احمقی می‌تواند یک تبلیغ بد بنویسد اما یک نابغه واقعی باید داستان خود را از تبلیغات خوب دور نگه دارد.

لئو برنت: من فکر می‌کنم خلاقیت در زندگی، در همه‌ی جنبه‌ها، هنوز راز افراد خلاق بزرگ است.

رابرت فلز: یک تبلیغ فقط زمانی به پایان می‌رسد که دیگر نمی‌توانید یک عنصر واحد برای حذف پیدا کنید. دیوید اوگیلوی: هرگز تبلیغاتی ننویسید که دوست ندارید خانواده خود شما آن را بخوانند. شما به همسر خود دروغ نمی‌گویید. به من نگو همان‌طور که می‌خواهید انجام دهید عمل کنید. اگر درباره یک محصول دروغ بگویید، متوجه خواهید شد...

مارکوس شریدان: محتوای عالی بهترین ابزار فروش در جهان است.

دیوید اوگیلوی: من قوانین گرامر را نمی‌دانم. اگر می‌خواهید مردم را متقاعد کنید که کاری انجام دهند یا چیزی بخرند، به نظر من باید از زبان آن‌ها استفاده کنید.

امی پاسکال: برندها باید خود را نه به‌عنوان قصه‌گو بلکه به‌عنوان داستان‌ساز تصور کنند. ما بذرها را می‌کاریم و اجازه می‌دهیم جامعه ما بر اساس آن کار کند.

خلاقیت

جف ریچاردز: خلاقیت بدون استراتژی «هنر» نامیده می‌شود. خلاقیت با استراتژی «تبلیغات» نامیده می‌شود. جورج کلرلر: برای تفکر خلاقانه، باید بتوانیم از نو به آنچه معمولاً مسلم می‌دانیم نگاه کنیم.

آمیت کالانتیری: هنگام اختراع ایده‌ها خلاق باشید، اما هنگام اجرای آن‌ها نظم و انضباط داشته باشید. آلبرت انیشتین: خلاقیت یعنی هوش سرگرم‌کننده. دیوید اوگیلوی: بهترین ایده‌ها به‌صورت شوخی به وجود می‌آیند. فکر خود را تا آنجا که ممکن است خنده‌دار کنید.

پیتر نیویو زارلنگا: در کارخانه ما رژ لب تولید می‌کنیم اما در تبلیغات خود امید می‌فروشیم. برنیس فیتز گیبون: یک تبلیغ خوب باید مانند یک خطبه خوب باشد؛ این باید نه تنها برای افراد دردمند، بلکه برای افراد راحت نیز مفید باشد.

لئو برنت: فکر می‌کنم کنجکاوی در مورد زندگی، در همه جنبه‌های آن، هنوز راز افراد خلاق بزرگ است. دیو تروت: خلاقیت ممکن است آخرین مزیت رقابتی ناعادلانه قانونی باشد که می‌توانیم برای رقابت از آن استفاده کنیم.

لئو برنت: تبلیغات توانایی درک و تفسیر است. برای قرار دادن ضربان قلب یک تجارت در نوع، کاغذ و جوهر.

لوک سالیوان: خلاقیت مانند شستن خوک است. آشفته است و هیچ قانونی ندارد. بدون شروع، وسط یا پایان روشن. این یک نوع درد است که وقتی کار را تمام کردید مطمئن نیستید که خوک واقعاً تمیز است یا حتی چرا ابتدا خوک را می‌شستید.

جورج لوئیس: هیچ چیز از هیچ نمی‌آید. شما باید به‌طور مداوم به جانور درونی که جرقه می‌زند و الهام می‌دهد، غذا دهید.

ری ایناموتو: خلاقیت و نوآوری در مورد یافتن راه‌حل‌های غیرمنتظره برای مشکلات آشکار یا یافتن راه‌حل‌های آشکار برای مشکلات غیرمنتظره است. دیوید اوگیلوی: تبلیغات اگر فروش نداشته باشد، خلاق نیست.

ویلیام برنباخ: بسیاری از تکنسین‌های بزرگ در زمینه تبلیغات وجود دارد و متأسفانه آن‌ها بهترین بازی را انجام می‌دهند. آن‌ها همه قوانین را می‌دانند... اما یک نکته کوچک وجود دارد. آن‌ها فراموش می‌کنند که تبلیغات اقتناع است و متقاعدسازی یک علم نیست، بلکه یک هنر است.

تبلیغات هنر متقاعدسازی است. ویلیام هسه: تبلیغات، به‌عنوان یک نهاد واحد قادر به ایجاد تغییرات گسترده در ساختار اجتماعی ما است، به‌سادگی وجود ندارد. تأثیر آن بسیار پراکنده و همه‌جانبه است.

دیوید اوگیلوی: ایده‌های بزرگ از ناخودآگاه سرچشمه می‌گیرند. این امر در هنر، علم و تبلیغات صادق است؛ اما ناخودآگاه شما باید به‌خوبی آگاه



باشد، در غیر این صورت ایده شما بی‌ربط خواهد بود. ذهن خودآگاه خود را با اطلاعات پر کنید، سپس فرایند فکر منطقی خود را لغو کنید.

دیوید اوگیلوی: در دنیای تجارت مدرن، متفکر خلاق و اصیل بودن بی‌فایده است مگر اینکه بتوانید آنچه را که ایجاد می‌کنید را نیز بفروشید.

بیل برنباخ: یک ایده بسته به استعدادی که با آن برخورد می‌کند می‌تواند به خاک یا جادو تبدیل شود.

دیوید اوگیلوی: هیچ تفاوت قابل توجهی بین مارک‌های مختلف مشروبات و یا سیگارها وجود ندارد. همه‌ی آن‌ها تقریباً یکسان هستند و همین‌طور مخلوط کیک و مواد شوینده و مارگارین و... تولیدکننده‌ای که تبلیغات خود را وقف ساختن مشخص‌ترین شخصیت برای برند خود می‌کند، با بالاترین سود، بزرگ‌ترین سهم بازار را به دست می‌آورد.

حقیقت و واقعیت

جری دلا فمینا: تبلیغات زیادی وجود دارد که بسیار بهتر از محصول است. وقتی این اتفاق بیفتد، تنها کاری که تبلیغات خوب انجام می‌دهد این است که شما را سریع‌تر از تجارت کنار بگذارد.

بیل برنباخ: قوی‌ترین عنصر در تبلیغات حقیقت است.

اچ جی ولز: تبلیغات دروغ‌گویی قانونی است.

ست گودین: قول دادن و عمل به آن یک راه عالی برای ایجاد یک نام تجاری است.

ست گودین: حقایق بی‌ربط هستند. مهم این است که مصرف‌کننده به چه چیزی اعتقاد دارد.

لئو برنت: من کسی هستم که معتقدم یکی از بزرگ‌ترین خطرات تبلیغات، همراه کردن مردم نیست، بلکه خسته کردن آن‌ها تا سرحد مرگ است.

تیم بل: دروغ گفتن در تبلیغات کارساز نیست.

ساموئل گلدوین: این نوعی تبلیغ است که من دوست دارم، حقایق، حقایق، حقایق.

بیل برنباخ: وظیفه‌ی ما این است که حقایق مرده را زنده کنیم.

لئو برنت: به نظر من بزرگ‌ترین چیزی که در تبلیغات به دست می‌آید باورپذیری است و هیچ‌چیز باورنکردنی‌تر از خود محصول نیست.

لی کلو: بدترین چیز برای یک نام تجاری این است که قسمتی کاذب از افرادی را که در خارج از آن نمایان می‌شوند داشته باشد.

کنت کوچ: مطمئناً به نظر می‌رسد که به‌اندازه کافی کنایه در جهان وجود دارد... منظورم این است که اگر شما در دنیایی پر از سیاستمداران و تبلیغات زندگی می‌کنید، بدیهی است که فریب زیادی وجود دارد.

توماس جفرسون: تبلیغات صادق‌ترین بخش روزنامه است.

کریگ دیویس: ما باید از قطع کردن آنچه که مردم به آن علاقه‌مند هستند دست برداریم و همان چیزی باشیم که مردم به آن علاقه دارند.

لئو برنت: به من نگو چقدر خوب کار می‌کنی؛ به من بگو که وقتی از آن استفاده می‌کنم چقدر خوب است.

بیل کازبی: اولین قانون در تبلیغات این است که از قول مشخص اجتناب کنید و مبهم لذت‌بخش را پرورش دهید. دیوید اوگیلوی: تبلیغات تنها زمانی شر است که چیزهای بد را تبلیغ کند.

اهمیت تبلیغات

هنری فورد: توقف تبلیغات برای صرفه‌جویی در هزینه مانند توقف ساعت برای صرفه‌جویی در وقت است.

استوارت هندرسون بریت: تجارت بدون تبلیغات مانند چشمک زدن به دختری در تاریکی است. شما می‌دانید چه می‌کنید، اما هیچ‌کس دیگری نمی‌داند.

جورج سانتایانا: تبلیغات جایگزین مدرن بحث است. عملکرد آن این است که بدتر را بهتر نشان دهد.

ویل راجرز: ارزش یک آگهی برای یک مقاله بیشتر از چهل مقاله است.

سینکلر لوئیس: تبلیغات یک عامل اقتصادی ارزشمند است زیرا ارزان‌ترین روش فروش کالا است، به‌ویژه اگر کالا بی‌ارزش باشد.

اس لفاکوک: تبلیغات را می‌توان به‌عنوان علم دستگیری هوش انسانی به‌اندازه کافی برای به دست آوردن پول از آن توصیف کرد.

مارک تواین: بسیاری از چیزهای کوچک توسط نوع مناسب تبلیغات بزرگ شده است.

بیل برنباخ: در تبلیغات، متفاوت نبودن عملاً خودکشی است.

برایان اسپلمن: برای هر بدی یک تبلیغ وجود دارد. این توصیه است.

سادگی در تبلیغات

لئوناردو داوینچی: سادگی غایت پیچیدگی است.

لئو برنت: ساده کنید، آن را به‌یادماندنی کنید، نگاه کردن را به آن جذاب کنید.

آلبرت اینشتین: اگر نمی‌توانید آن را برای یک کودک شش‌ساله توضیح دهید، خودتان آن را به‌اندازه کافی درک نمی‌کنید.

اسکار وایلد: خودت باش؛ بقیه‌ی افراد قبلاً انتخاب شده‌اند.

یافتن مخاطب مناسب

جیم استنگل: اگر می‌خواهید نحوه شکار یک شیر را درک کنید، به باغ‌وحش نروید. جنگل بروید.

پیتر دراکر: هدف از بازاریابی این است که مشتری را بشناسیم و درک کنیم که محصول یا خدمات برای او مناسب است و خودش به فروش می‌رسد. اسکات کوک: مارک دیگر آن چیزی نیست که ما به مصرف‌کننده می‌گوییم، بلکه آن چیزی است که مصرف‌کنندگان به یکدیگر می‌گویند. یوناس ساکس: نام تجاری شما داستانی است که در تمام نقاط تماس مشتری آشکار می‌شود.

ایجاد برند

سیمون مین وارینگ: تبدیل یک نام تجاری به یک رهبر با مسئولیت اجتماعی تنها با نوشتن استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات جدید یک‌شبه اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه به تلاش برای شناسایی چشم‌اندازی که مشتریان شما معتبر و منطبق با ارزش‌های خود می‌دانند، نیاز دارد.

جورج لوئیس: از آنجا که تبلیغات و بازاریابی یک هنر است، راه‌حل هر مشکل یا چالش جدید باید با یک بوم خالی و یک ذهن باز آغاز شود، نه با استقراض عصبی افراد متوسط. این دقیقاً همان «روند» است؛ جستجوی چیزی «ایمن» و فهم اینکه چرا اتکا به آن‌ها منجر به فراموشی می‌شود. جان ادسون: تبلیغات بهایی است که برای داشتن محصول یا خدمات غیرقابل توجه می‌پردازید. جف بزوس: یک نام تجاری برای یک شرکت مانند یک شهرت برای یک شخص است. شما با تلاش برای انجام کارهای سخت به‌خوبی شهرت کسب می‌کنید.

این‌ها برخی از نقل‌قول‌های تبلیغاتی هستند که حول محور صنعت تبلیغات می‌چرخند تا الهام ببخشند. ممکن است وسوسه شوید فکر کنید چون این نقل‌قول‌ها کمی قدیمی هستند، ممکن است دیگر قابل استفاده نباشند؛ اما اگر توجه داشته باشید این موارد با تغییر زمان و جزر و مد بازنگاری، بازخوانی و ایجاد شده‌اند اما واقعیتی غیرقابل بحث وجود دارد؛ «کار خوب، خوب است، در هر دوره‌ای.»

عوامل موثر بر کیفیت شکلات‌های ایرانی

با ورود به عصر جدید، مسئله بازتعریف رویکردهای پیشین بازاریابی و کاربست سازوکارهای جدید در ارتقای فروش و افزایش احتمال رویداد خرید، ضرورتی دوچندان یافته است. در این عصر و در شرایطی که بمباران آگهی و تبلیغات، زندگی بشر را فراگرفته و از سویی دیگر، محصولات خروجی شرکت‌های تجاری همگرایی کیفی ملموسی را تجربه می‌کنند، مبحث مهم بسته‌بندی و ابعاد آن قابل چشم‌پوشی نیست. بسته‌بندی یکی از مؤثرترین ابزار بازاریابی در فروش بسیاری از محصولات تلقی می‌شود و از آنجا که بسیاری از خریدها به‌ویژه در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای بدون برنامه‌ریزی قبلی انجام می‌گیرد، نقش و اهمیت بسته‌بندی در جلب توجه خریداران و مشتریان بسیار مهم است.

قصد و تمایل رفتاری؛ بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. قصد خرید برنامه‌ای از پیش تعیین‌شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده است و نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تابع نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید هستند. لذا شناسایی عوامل تأثیرگذار بر قصد رفتاری مصرف‌کننده بسیار حائز اهمیت است. از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر قصد رفتاری مصرف‌کننده می‌توان به بسته‌بندی اشاره کرد، امروزه، بسته‌بندی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی مطرح می‌شود که نقش زیادی در اجرای برنامه‌های بازاریابی ایفا می‌کند و کاملاً بر رفتار مصرف‌کننده، تأثیرگذار است. در واقع در دنیای امروز، بسته‌بندی تنها به منظور حفاظت از محصول یا تسهیل حمل‌ونقل استفاده نمی‌شود؛ بلکه کارکردهای متعددی دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، جلب نظر مصرف‌کننده است.

از طرفی رشد قابل‌ملاحظه صنعت شکلات در سال‌های اخیر این حوزه را به یکی از بخش‌های موفق اقتصاد ایران تبدیل کرده است. این صنعت موفق شده نه تنها در بازار داخلی به‌خوبی عمل کند بلکه محصولات قابل رقابت با انواع خارجی، تولید کند. شیرینی و شکلات ۳۰ تا ۴۰ درصد کل صادرات مواد غذایی ایران را تشکیل می‌دهند. صنعت شکلات ظرفیت بالقوه فراوانی دارد که می‌تواند در شرایط کنونی اقتصاد، کمک زیادی به افزایش صادرات غیرنفتی کند.

بسته‌بندی از جمله مهم‌ترین متغیرها در بازاریابی محسوب می‌شود که تأثیر قابل‌توجهی بر موفقیت یا عدم موفقیت یک محصول ایفا می‌کند. تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بسته‌بندی بر جلب نظر مشتریان مؤثر است. همچنین بسته‌بندی می‌تواند رضایت مشتری پس از خرید را نیز تحت تأثیر قرار دهد و نگرش مثبتی در مصرف‌کننده نسبت به محصول ایجاد کند.

بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که ربولار و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر طراحی بسته‌بندی بر تمایل به خرید آن‌ها پرداختند. هایکه و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان اروپایی به اطلاعات تغذیه‌ای در مورد آدامس‌ها پرداختند. اکبری و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر نمادهای اسلامی در بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی را بررسی کردند. مؤتمنی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی را بر گرایش به خرید مجدد مواد غذایی بررسی کردند و صحافزاده و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان را بررسی کردند، لذا با توجه به پیشینه ضعیف و همچنین عدم بررسی کیفیت بسته‌بندی و اطلاعات درج شده روی محصول بر خرید محصول، در این تحقیق این شکاف تحقیقاتی موردبررسی قرار خواهد گرفت.

ادبیات و پیشینه

در بررسی ادبیات تحقیق مشخص شد که سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)، بسته‌بندی محصول را مؤثر بر خرید مصرف‌کننده شناسایی و معرفی کردند. همچنین خدابخشی و ابراهیمی (۱۳۹۶) نیز تأثیر بسته‌بندی محصول بر خرید را بررسی و تأیید کردند. خدابخشی و صادقی (۱۳۹۶) نیز تأثیر اندازه و طراحی بسته‌بندی را بر قصد خرید بررسی و تأیید کردند. اکبری و همکاران (۱۳۹۵) نیز به بررسی نوع بسته‌بندی و اطلاعات مندرج بر بسته‌بندی محصول بر قصد خرید پرداختند و این رابطه را تأیید کردند. صحافزاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر قصد خرید را بررسی و تأیید کردند. همچنین فیض و همکاران (۱۳۹۴) طراحی بسته‌بندی محصول را مؤثر بر انتخاب مصرف‌کنندگان بیان کردند. مؤتمنی و همکاران (۱۳۹۳) اطلاعات درج شده روی محصول و همچنین ظاهر بسته‌بندی محصول را مؤثر بر خرید عنوان کردند. فیض و سلحشور (۱۳۸۹) نیز نوع بسته‌بندی را مؤثر بر خرید عنوان کردند. هایکه و همکاران (۲۰۱۷) اطلاعات درج

شده روی محصول را مؤثر بر قصد خرید مشتریان عنوان کردند. ربولار و همکاران (۲۰۱۲) طراحی بسته‌بندی را تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان عنوان کردند.

در این تحقیق برای ارتباط بین متغیرها از روابط تعریف شده توسط هایکه و همکاران (۲۰۱۷)، ربولار و همکاران (۲۰۱۲) و مؤتمنی و همکاران (۱۳۹۳) استفاده شد.

تحقیقات خدابخشی و صادقی، (۱۳۹۶) نشان دادند بین طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه محصول، اطلاعات محصول و فناوری بسته‌بندی محصول با قصد خرید مصرف‌کننده همبستگی معناداری وجود دارد. آمپوارو و ویلا (۲۰۰۶)

بیان کردند بسته‌بندی، پوشش و لباس محصول است و خریدار با دیدن بسته‌بندی؛ سطح کیفیت؛ قیمت؛ نوع محتوی و کارکرد آن را حدس می‌زند؛ بنابراین می‌توان عنوان کرد که بسته‌بندی بر تمایل به خرید با بهبود کیفیتی که مشتریان احساس می‌کنند، تأثیرگذار است. کویکایته و

همکاران (۲۰۱۲) عنوان کردند عناصر اطلاعاتی بسته‌بندی، اطلاعاتی را منتقل می‌کند که بر جهت‌گیری شناختی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین آفکیار-سیمونیان و همکاران (۲۰۱۲)،

بیان کردند اطلاعات روی محصول می‌تواند بر خرید آنی مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد.

مؤتمنی و همکاران (۱۳۹۴) عنوان کردند عوامل بصری و اطلاعاتی درج شده روی محصول، بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

هایکه و همکاران (۲۰۱۷) و کوکاک و کانگ (۲۰۱۵) و ربولار و همکاران (۲۰۱۲) نیز معتقد

بودند که بسته‌بندی محصول بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیرگذار است. شرفی و همکاران

(۲۰۱۷)، در تحقیق خود عنوان کردند بسته‌بندی یکی از مؤثرترین ابزار بازاریابی در فروش بسیاری

از محصولات به‌خصوص محصولات مصرفی است و همچنین فیض و سلحشور (۱۳۸۷)، بیان

کردند بسته‌بندی یکی از حساس‌ترین و در عین حال تعیین‌کننده‌ترین مراحل در عرضه و مصرف

کالا است؛ اهمیتش تا آنجاست که حتی کیفیت و محتوای بعضی از مواد را تحت تأثیر قرار می‌دهد

و بسیاری از مصرف‌کنندگان بخشی از کیفیت را به بسته‌بندی آن نسبت می‌دهند.

دلایا و پارمار (۲۰۱۲) نیز عنوان کردند بسته‌بندی نقش مهمی را در ارتباطات بازاریابی به‌ویژه در

نقطه فروش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ایفا می‌کند.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق که جنبه پیمایشی و آماری دارند، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. در آمار توصیفی، پژوهشگر با جمع‌آوری و خلاصه کردن اطلاعات کمی حاصل از نمونه‌ها، مشخصات نمونه مورد مطالعه را توصیف می‌کند. در آمار استنباطی، پژوهشگر از مطالعه و بررسی یک یا چند نمونه و با استفاده از روش‌ها و مدل‌های آماری، از شاخص‌های نمونه و یا از ویژگی‌های نمونه به ترتیب پارامترها و ویژگی‌های کل جامعه آماری را استنباط می‌کند. اهم تحلیل‌های استنباطی در این تحقیق عبارت‌اند از:

- روش معادلات ساختاری
- شاخص‌های برازش مدل

لازم به ذکر است که کلیه محاسبات مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۲ است.



آقا صفری و کرباسی (۱۳۹۶) عنوان کردند کیفیت بسته‌بندی نقش مهمی را در رضایت مصرف‌کنندگان و مصرف محصولات برند توسط آن‌ها ایفا می‌کند. باکیرتاس و همکاران (۲۰۱۷) عنوان کردند کیفیت می‌تواند خرید و نوع خرید مصرف‌کننده را متأثر سازد که با توجه به این تحقیقات مدل مفهومی و مدل تحلیلی و فرضیات تحقیق در شکل ۱ بدین گونه بیان می‌شوند:

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، از نوع کاربردی است چراکه نتایج آن در صنعت مواد غذایی کاربرد دارد. همچنین از لحاظ روش اجرا، توصیفی - پیمایشی است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی می‌شود که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری‌دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. تحقیقات پیمایشی نیز به تحقیقاتی گفته می‌شود که طی آن، نمونه‌ای انتخاب می‌شود و سپس نتایج به کل جامعه تعمیم داده می‌شود.

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق هم شامل مصرف‌کنندگان شکلات ایرانی (برند خاصی مدنظر نیست، صرفاً خرید شکلات ایرانی مدنظر است) در شهر کرمان است. از آنجایی که تعداد دقیق این افراد را نمی‌دانیم، جامعه آماری نامحدود فرض می‌شود.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

روش نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری در دسترس است. به منظور تعیین حجم نمونه از روش زیر استفاده می‌شود. در ابتدا حجم جامعه نامحدود را به دست می‌آوریم.

که در این رابطه $Z_{\alpha/2}$ مقدار نرمال استاندارد برای $1-\alpha$ درصد اطمینان است. واریانس θ نیز برابر با واریانس برآورد شده و d مقدار خطا است. البته مقدار واریانس معمولاً نامعلوم است اما اگر جامعه مورد تحقیق (یکی از پارامترهای مورد تحقیق) به صورت دوحالتی باشد می‌توان واریانس را از طریق زیر محاسبه کرد:

$$1 - n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot VAR(\theta)}{d^2}$$

حسن این کار این است که می‌توان حداکثر مقدار را برای واریانس در نظر گرفت. این حالت در صورتی رخ می‌دهد که p و q برابر با نیم باشند که در این صورت، واریانس θ برابر با یک‌چهارم می‌شود. همچنین معمولاً مقدار خطا برابر با 0.05 تا 0.08 در نظر گرفته می‌شود که در این تحقیق مقدار خطا برابر با 0.05 در نظر گرفته شده است.

که در این صورت تعداد نمونه برابر با 384 نفر به دست می‌آید. تعداد 450 پرسشنامه توزیع می‌شود تا بتوان حداقل 384 پرسشنامه جمع‌آوری کرد.

به منظور بررسی روایی پرسشنامه پژوهش حاضر از نظر هشت نفر از اساتید رشته مدیریت بازاریابی استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که تعداد سؤالات هر متغیر و مقادیر آلفای کرونباخ در جدول زیر ارائه شده است.

$$3 - n_0 = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه موارد بالاتر از 0.7 است و این نشان‌دهنده تأیید شدن پایایی آیتم‌های مورد ارزیابی است.

یافته‌ها

با توجه به جدول ۳ بیشترین میانگین مربوط به کیفیت ادراک شده است. همچنین با توجه به انحراف معیار متغیرها، کمترین پراکندگی مربوط به متغیر بسته‌بندی است که نشان می‌دهد پاسخگویان در این مورد، اختلاف نظر کمتری داشته‌اند و داده‌های جمع‌آوری شده، کمترین تفاوت نسبت به میانگین را داشته است.

مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب

جدول ۳: شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های تحقیق

متغیر	کیفیت ادراک شده	بسته‌بندی
تعداد	۳۸۴	۳۸۴
میانگین	۳/۲۴۵	۳/۰۲۰
میانه	۳/۲۵	۳/۰۷۶
مد	۴	۳
انحراف معیار	۱/۰۲۵	۰/۹۷۲
واریانس	۱/۰۷۳	۰/۹۴۵

شده برای اندازه‌گیری سازه‌های موردنظر خود از دقت لازم برخوردار هستند؛ یعنی آیا سؤالات برای اندازه‌گیری متغیرها درست انتخاب شده‌اند یا خیر؟ برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای متغیر t معنی‌دار در سطح خطای 0.05 باشد؛ یعنی مقدار آن خارج از بازه $(1-96)$ و $(1/96)$ باشد، هم‌چنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از 0.7 باشد، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است.

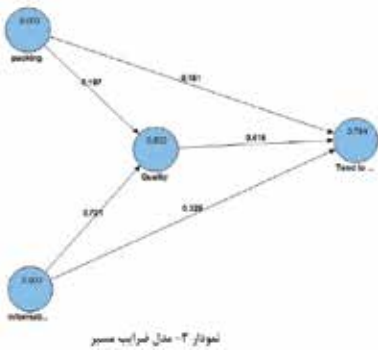
با توجه به مدل بارهای عاملی، سؤال‌هایی در مدل باقی می‌مانند که بار عاملی آن‌ها 0.7 و بیشتر باشند. با توجه به مدل اندازه‌گیری ملاحظه می‌شود که تمامی سؤالات شرایط لازم

جدول ۱- متغیرها، مؤلفه‌ها، شماره سؤالات و منابع پرسشنامه

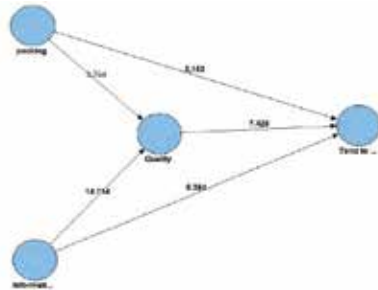
متغیر	مؤلفه	شماره سؤالات	منابع
بسته‌بندی	شکل و فرمت	۱-۴	ربولار ^۱ و همکاران (۲۰۱۲)
	رنگ و طرح	۵-۷	
	اندازه	۸-۱۰	
	جنس	۱۱-۱۳	
کیفیت ادراک شده	---	۲۰-۲۳	مومتی و همکاران (۱۳۹۳)

جدول ۲- بررسی پایایی پرسشنامه

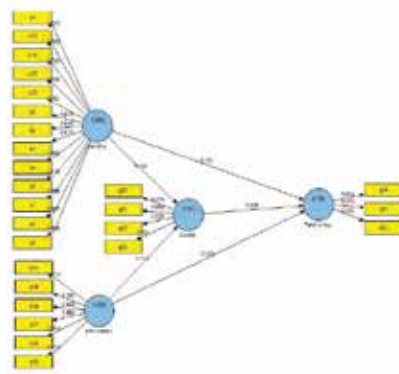
متغیر	مؤلفه	آلفای کرونباخ
بسته‌بندی	شکل و فرمت	۰/۹۵۳
	رنگ و طرح	۰/۹۸۷
	اندازه	۰/۹۵۱
	جنس	۰/۸۸۵
کیفیت ادراک شده	---	۰/۹۱۴



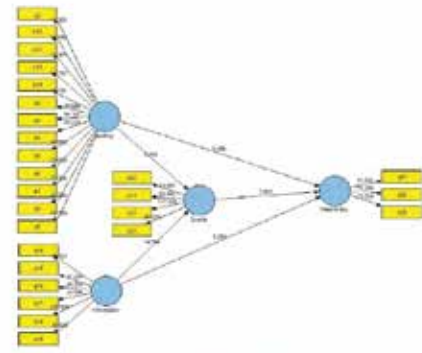
نمودار ۱- مدل اندازه‌گیری در حالت پارامتری



نمودار ۲- مدل در حالت معناداری



نمودار ۳- مدل اندازه‌گیری در حالت پارامتری



نمودار ۴- مدل اندازه‌گیری در حالت معناداری ضرایب

را دارند و نیازی به حذف سؤالی نیست. لذا مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود و می‌توان عنوان کرد که سؤالات همگن هستند. در حالت معناداری ضرایب نیز مدل اندازه‌گیری بررسی می‌شود و در صورتی که سؤالی دارای مقدار معناداری کمتر از ۱/۹۶ باشد، باید مجدداً اصلاح شود. بدین منظور تحلیل عاملی تأییدی روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالای ۰/۴ و ضرایب همگی معنادار بوده‌اند، یعنی مقادیر به دست آمده بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده‌اند.

جدول ۴- پارامترهای مدل اندازه‌گیری

متغیر	میانگین استخراجی	واریانس پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
بسته‌بندی	۰/۶۸۹	۰/۹۶۶	۰/۹۶۲
کیفیت ادراک شده	۰/۸۱۱	۰/۹۴۴	۰/۹۲۲

بر اساس جدول ۴ مقادیر محاسبه شده AVE برای تمامی سازه‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراجی شده ۰/۵ هستند. لذا گویه‌ها بیش از ۵۰ درصد از واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین می‌کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های به کار رفته دارد. همچنین تمامی مقادیر شاخص‌های پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از شاخص‌های واریانس استخراجی شده است و مقادیر آلفای کرونباخ نیز بزرگ‌تر از ۰/۷ به دست آمده‌اند، لذا می‌توان عنوان کرد یکی از شروط برقراری پایایی تأیید می‌شود.

جدول ۵- ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و مقایسه آنها با مقادیر جذر AVE

متغیر	کیفیت ادراک شده	بسته‌بندی
کیفیت ادراک شده	۰/۸۳۶	
بسته‌بندی	۰/۵۵۵	۰/۵۵۷

گویه‌ها یا نشانگرهای تمامی سازه‌ها بیشترین بار عاملی را بر سازه خود دارند؛ یعنی کمترین بار مقطعی را بر سازه‌های دیگر داشته باشند. گفن و اشتراک پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد. طبق جدول ۵ همبستگی بین سازه‌ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراجی شده هر یک از سازه‌ها است که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. لذا ابزار اندازه‌گیری اعتبار واگرا دارد. با توجه به تأیید شدن اعتبار همگرا و اعتبار واگرا، ابزار اندازه‌گیری دارای اعتبار سازه است. از طرفی دیگر، تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ هستند. لذا بین شاخص‌های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد.

مدل درونی (مدل ساختاری)

یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می‌پردازد و مشخص می‌کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیرهای نهفته تبیین می‌شود. برای ارزیابی مدل از شاخص‌های منطقی به منظور آزمون استفاده می‌شود که شامل R^2 ، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی هستند. لذا می‌توان در قالب مدل رگرسیونی فرضیه‌های تحقیق را آزمون کرد. در نمودارهای زیر مدل درونی تحقیق برای فرضیه‌های تحقیق در دو حالت معنادار و استاندارد مشاهده می‌شود.

کیفیت مدل اندازه‌گیری

شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را اندازه می‌گیرد. این شاخص برای هر بلوک J به صورت زیر تعریف می‌شود.

$$4 - communality_j = \frac{1}{p_j} \sum_{h=1}^{p_j} cor^2(x_{jh}, y_j)$$

میانگین اشتراک نیز میانگین تمام (x_{jn}, y_j) است. COI^2

شاخص اشتراک نوعی شاخص بررسی برازش مدل اندازه‌گیری یک بلوک یا متغیر مکنون است. مقادیر مثبت این شاخص نشان از کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری دارد. از میانگین شاخص اشتراک نیز می‌توان برای برازش کلی مدل اندازه‌گیری استفاده کرد.

$$5 - \overline{communality} = \frac{1}{p} \sum_{j=1}^l p_j communality_j$$

در این معادله p کل تعداد متغیرهای مشاهده شده در تمام بلوک‌ها است. برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم.

$$6 - GOF = \sqrt{\frac{communality \times R^2}{communality}}$$

میانگین اشتراک هر متغیر است و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد. R^2 میانگین ضرایب تعیین مربوط به هر متغیر پنهان درون‌زا است و کیفیت مدل درونی را می‌سنجد و برای هر متغیر درون‌زا بر طبق متغیرهای پنهانی که آن را توضیح می‌دهند، محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است.



پیشنهادات

بهتر است ظاهر و بسته‌بندی محصول، با توجه به میزان خرید محصولات خارجی توسط مشتریان (با توجه به سنجش بازار از لحاظ بیشترین حجم خرید) با کالای خارجی موردپسند مشتریان مشابهت داشته باشد و توجه شود که کپی‌برداری باعث تأثیرات نامناسبی در خرید محصول می‌شود؛ لذا لازم است صرفاً الگوبرداری شود. اطلاعات مواد تشکیل‌دهنده روی بسته‌بندی درج شده باشد و این اطلاعات منطبق بر واقعیت محصول باشد. محصولاتی که وارد بازار می‌شوند در بسته‌بندی با سایزهای متفاوت موجود باشد تا مشتریان بتوانند به راحتی انتخاب خود را انجام دهند. هشدارهای سلامتی در مورد میزان قند، چربی و نوع شیرین‌کننده‌های مورد استفاده، روی محصول درج شده باشد.

برگرفته از مقاله علمی با عنوان «شناخت عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک شده از سوی مصرف‌کنندگان محصولات خوراکی تولید ایران با در نظر گرفتن نقش بسته‌بندی محصول (مطالعه موردی: شکلات‌های تولید ایران)» به قلم امین ظهیری؛ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد، کرمان، ایران - نوید فاتحی‌راد؛ استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

جدول ۶- بررسی کیفیت مدل

متغیر	پایایی اشتراکی	ضریب تعیین
بسته‌بندی	۰/۶۸۹	---
کیفیت ادراک شده	۰/۸۱۱	۰/۸۰۳
شاخص نیکویی برازش	GOF=۰/۷۶۳	

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار شاخص نیکویی برازش معادل ۰/۷۶۳ است که نشان از کیفیت برازش کلی قوی برای مدل ساختاری دارد؛ یعنی مدل درونی قدرت بالایی برای آزمون فرضیه‌ها را دارد.

بر اساس مدل درونی به دست‌آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق، به بررسی تأیید یا رد فرضیه‌ها پرداخته می‌شود برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنی‌داری (آماره t) استفاده می‌شود، چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ (در سطح خطای ۵ درصد) باشد، فرضیه تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج فرضیه اول تحقیق نشان داد که بسته‌بندی بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و هر اندازه بسته‌بندی از لحاظ شکل و فرمت بسته‌بندی، رنگ و طرح و اندازه بسته‌بندی مطلوب‌تر باشد، می‌توان انتظار داشت کیفیتی که مشتریان از بسته‌بندی و ظاهر محصول دریافت و ادراک می‌کنند، به مراتب مطلوب‌تر و بهتر خواهد بود. در واقع بسته‌بندی هر محصول می‌تواند تأثیرات مطلوب و یا نامطلوبی بر ادراکات مشتری از محصول داشته باشد.

با توجه به این‌که محصول شکلات همچون محصولاتی مثل مواد خوراکی روزمره، مواد شوینده و... جزو محصولاتی نیستند که مشتریان آن چنان به‌ظاهر آن اهمیت ندهند و اصولاً به‌عنوان خریدهای مازاد بر نیازهای روزمره خریداری می‌شوند، لذا می‌توان عنوان کرد که ظاهر این نوع محصولات بر ادراکات مشتریان از محصول تأثیر چشم‌گیری دارد و همچنین می‌توان عنوان کرد بهبود بسته‌بندی از لحاظ شکل و اندازه و رنگ‌بندی می‌تواند نظر مشتریان را در رابطه به ادراکات کیفیتی محصول تغییر دهد. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه همسو با نتایج تحقیقات (شرفی و همکاران، ۱۳۹۷)، (دلپا و پارما، ۲۰۱۲)، (فیض و سلحشور، ۱۳۸۷)، (خدابخشی و صادقی، ۱۳۹۶)، (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۹۴)، (هایکه و همکاران، ۲۰۱۷) و (کواک و کانگ، ۲۰۱۵) و (ربولاتر و همکاران ۲۰۱۲) است.

تقلید از بال حشرات برای ایجاد بسته‌بندی‌های ضدباکتری

محققان شرکت میتسوبیشی کمیکال با همکاری پژوهشگرانی از RMIT و دانشگاه متروپولیتن توکیو با الهام از بال‌های کشنده باکتری در حشراتی مانند سیکادا، یک بافت ضدباکتری طبیعی را برای استفاده در بسته‌بندی مواد غذایی ارائه کردند. این فناوری برای بهبود ماندگاری و کاهش ضایعات ایجاد صنعت بسته‌بندی مواد غذایی قابل استفاده است. نانوبافت ساخته شده در آزمایشگاه توسط تیمی از دانشمندان استرالیایی-ژاپنی تا ۷۰ درصد از باکتری‌ها را از بین می‌برد و کارایی خود را در صورت انتقال به پلاستیک حفظ می‌کند.

از هم جدا می‌کند و غشاء آنها را پاره کرده و در نهایت باکتری‌ها را می‌کشد. ایوانووا گفته است: «این فرآیند همانند کشیدن یک دستکش لاتکس است. همانطور که به آرامی کشیده می‌شود، ضعیف‌ترین نقطه لاتکس نازک‌تر شده و در نهایت پاره می‌شود.»

تیم ایوانووا نانوبافت خود را با تکثیر نانو ستون‌های موجود روی بال حشرات و توسعه نانو الگوهای خود ساختند. برای ارزیابی توانایی ضدباکتریایی این الگو، سلول‌های باکتری در مرکز میکروسکوپی و میکروآنالیز کلاس جهانی RMIT بررسی شدند. بهترین الگوهای ضدباکتریایی با تیم ژاپنی به اشتراک گذاشته شد تا راهی برای باز تولید الگوها روی پلیمر پلاستیکی ایجاد کردند.

در استرالیا، تیم ایوانووا نانو الگوهای پلاستیکی را آزمایش کردند و نمونه‌ای را پیدا کردند که بهترین عملکرد را روی بال‌های حشرات داشت، و در عین حال ساخت آنها نیز آسان‌تر است. ایوانووا گفته که کار با پلاستیک به دلیل انعطاف‌پذیری آن نسبت به سایر مواد مانند سیلیکون و فلزات دشوارتر است. او گفته است: «نانو بافت ایجاد شده در این مطالعه زمانی که روی پلاستیک سفت و سخت استفاده می‌شود، ساختار و عملکرد خود را حفظ می‌کند. چالش بعدی ما تطبیق



این فناوری برای استفاده در پلاستیک‌های نرم‌تر است.» از زمانی که ایوانووا و همکارانش یک دهه پیش ماهیت کشنده باکتری بال‌های حشرات را کشف کردند، در حال طراحی نانو الگوی بهینه برای مهار قدرت کشتن باکتری و استفاده از آن بر روی طیف وسیعی از مواد بوده‌اند. تا همین اواخر، یافتن فناوری مناسب برای باز تولید این نانوبافت در مقیاسی مناسب برای ساخت دشوار بود. اما اکنون این فناوری برای افزایش مقیاس و اعمال خواص ضدباکتریایی در بسته‌بندی، در میان طیف وسیعی از کاربردهای بالقوه دیگر، مانند تجهیزات حفاظت شخصی، وجود دارد. تحقیقات جدید آنها بر اساس یک مطالعه در سال ۲۰۲۰ طراحی شده که روی استفاده از نانومواد الهام گرفته از حشرات برای مبارزه با ابر میکروب‌ها متمرکز بوده است. این تیم مشتاق به همکاری با شرکای بالقوه در مرحله بعدی تحقیق است.

به گزارش پایگاه خبری فناوری نانو ایران، بیش از ۳۰ درصد مواد غذایی تولید شده برای مصرف انسان تبدیل به زباله می‌شود و در صورت تشخیص رشد باکتری، کل محموله‌ها معدوم می‌شوند. این تحقیق زمینه را برای کاهش قابل توجه ضایعات، به ویژه در صادرات گوشت و لبنیات، و همچنین افزایش ماندگاری و بهبود کیفیت، ایمنی و یکپارچگی مواد غذایی بسته‌بندی شده در مقیاس صنعتی فراهم می‌کند. ال‌نا ایوانووا از دانشگاه RMIT گفته است که تیم تحقیقاتی آنها با موفقیت یک پدیده طبیعی را بر روی ماده مصنوعی (پلاستیک) اعمال کرده است. او توضیح داده است: «از بین بردن آلودگی‌های باکتریایی گام بزرگی در افزایش ماندگاری مواد غذایی است.»

ال‌نا ایوانووا می‌گوید: «ما می‌دانستیم بال‌های سیکادا و سنجاقک‌ها کشنده بسیار کارآمد باکتری‌ها هستند و می‌توانند به یک راه حل در صنعت بسته‌بندی ختم شوند، اما تقلید از طبیعت برای استفاده صنعتی همیشه یک چالش است. ما اکنون نانوبافتی ایجاد کرده‌ایم که اثر تخریب باکتری بال‌های حشرات را تقلید می‌کند و زمانی که روی پلاستیک چاپ می‌شود خاصیت ضدباکتری دارد. این نتایج یک گام بزرگ به سوی فناوری حل بسته‌بندی طبیعی، غیر شیمیایی و ضد باکتری برای صنایع غذایی و تولیدی است.»

نتایج این تحقیق که در نشریه ACS Applied Nano Materials منتشر شده است، نتیجه همکاری RMIT، دانشگاه متروپولیتن توکیو و مؤسسه KAITEKI متعلق به شرکت میتسوبیشی کمیکال (Mit-subishi Chemical) است. در سال ۲۰۱۵، استرالیا ۳/۱ میلیارد دلار مواد غذایی و کشاورزی به ژاپن صادر کرد که آن را به پنجمین صادرکننده بزرگ این محصولات به این کشور تبدیل کرده است. بال‌های سنجاقک و سیکادا توسط مجموعه وسیعی از نانوستون‌ها، خوشه‌هایی به اندازه سلول‌های باکتری، پوشانده شده‌اند. هنگامی که باکتری‌ها روی بال این حشرات مستقر می‌شوند، این نانوستون‌ها سلول‌ها را

تبلیغات ابزار تامین منافع در وضعیت بحران

رکود و تورم تمام اقشار جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و موجب تغییر الگوی مصرف آن‌ها می‌شود.

از آنجا که استراتژی‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی همواره بر پایه شناخت رفتار مصرف‌کننده شکل می‌گیرند، کسب‌وکارها باید این تغییرات و دلایل آن را شناسایی کنند تا بتوانند همسو با نیاز مصرف‌کنندگان نسبت به ارائه راهکارهای درست تبلیغاتی وارد عمل شوند.

در این مقاله ابتدا به تأثیرات بحران اقتصادی بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته می‌شود و سپس در خصوص برنامه‌های تبلیغاتی مؤثر بر اساس نیاز مصرف‌کنندگان پیشنهادهای ارائه خواهد شد.

تغییر الگوی مصرف

رکود و تورم دو عاملی هستند که دست به دست هم می‌دهند تا از قدرت خرید مصرف‌کنندگان بکاهند و در آن‌ها احساس عدم امنیت اقتصادی به وجود آورند. در چنین شرایطی مصرف‌کنندگان به دلیل بالا بودن قیمت‌ها و ترس از آینده ترجیح می‌دهند از میزان خریدشان بکاهند تا سرمایه و پول خود را حفظ کنند. آن‌ها اولویت‌های خرید خود را تغییر می‌دهند و عموماً به خرید کالاهای ضروری روی می‌آورند. به این ترتیب به راحتی برندهایی را که از آن‌ها خرید می‌کردند به فراموشی می‌سپارند و بازار را برای یافتن کالاهای ارزان‌قیمتی که حداقل کارایی و کیفیت موردنظرشان را داشته باشند، جستجو می‌کنند. این وضعیت باعث می‌شود بسیاری از کسب‌وکارها مشتریان وفادار خود را از دست بدهند و به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای از فروششان کاسته شود.

این همان اتفاقی است که اواخر سال ۹۷ و در سال ۹۸ به دلیل تورم و رکود رخ داد. خریدارانی که تا پیش از سال ۹۷ سبد خرید متنوعی شامل مواد غذایی، کالاهای سرمایه‌ای، لوازم منزل، سفرهای داخلی و خارجی، پوشاک و... داشتند عموماً خرید خود را معطوف به مواد غذایی و پوشاک ضروری کردند. در خصوص کالاهای سرمایه‌ای مانند ارز، سکه، مسکن و خودرو نیز هرچند بالا رفتن شدید قیمت ارز در سال ۹۷ باعث شد مردم برای حفظ ارزش پول خود، بخش بزرگی از سرمایه نقدی خود را به خرید این اقلام اختصاص دهند، لیکن به تدریج با ورود اقتصاد کشور به شرایط رکود و سیاست بانک مرکزی برای کنترل قیمت ارز، تب خرید این اقلام نیز فروکش کرد. این داستانی است که دوباره در سال جاری اتفاق افتاده و این تکرار است که نتیجه پایانی را تغییر نمی‌دهد.

حاکم شدن شرایط رکود در بازار ایران مشکلات فراوانی برای کسب‌وکارها به وجود می‌آورد و حتی برخی از آن‌ها را به تعطیلی می‌کشاند. در این شرایط رقابت برای حفظ سهم بازار، بسیار سخت و فشرده شده است. بی‌شک تنها کسب‌وکارهایی که بتوانند تغییرات بازار را درک و مشکلات را مدبرانه مدیریت کنند، به بقای خود ادامه خواهند داد.

داشتن برنامه مناسب برای تبلیغات یکی از مواردی است که کسب‌وکارها باید به آن توجه کنند.

ابزار تبلیغ

اولین سؤالی که برای کسب‌وکارها مطرح می‌شود این است که از چه طریقی و کجا باید تبلیغ کنند. به عبارت دیگر بهتر است به شیوه سنتی به تبلیغ بپردازند یا به روش آنلاین. جواب این است که هر یک از این روش‌ها دارای مزایا و معایبی است که هر کسب‌وکار به فراخور خود باید با در نظر گرفتن آن به انتخاب یکی از روش‌ها یا مجموعه‌ای از آن‌ها بپردازد.

تبلیغ معمول و سنتی

تبلیغات سنتی شامل تبلیغات در تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات و بیلبوردهای شهری است. ویژگی‌های این روش تبلیغاتی و مزایا و معایب آن عبارت‌اند از:

- این نوع از تبلیغات برای کسب‌وکارهایی مناسب است که مخاطبان زیاد و عام و به عبارت دیگر بازار هدف بسیار بزرگی دارند؛

- تبلیغات سنتی در درازمدت سودآور است و کسب‌وکار باید به آن به شکل یک سرمایه‌گذاری بلندمدت به چشم برندسازی بنگرد؛

- این روش تبلیغاتی بیش‌ترین حس اعتماد را در بیننده به وجود می‌آورد. اغلب مردم معتقدند پخش شدن

تبلیغ یک برند در تلویزیون، رادیو یا روزنامه‌ها و مجلات نشان‌دهنده اعتبار و قابل‌اعتماد بودن آن برند است؛

- تبلیغ سنتی هزینه بالایی بر کسب‌وکار تحمیل می‌کند؛

- در روش سنتی نمی‌توانیم آمار دقیقی از بینندگان و شدت اثرگذاری تبلیغ داشته باشیم؛

- تضمینی وجود ندارد که این روش منجر به جذب مشتری شود.

تبلیغ آنلاین

تبلیغات آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد. این روش تبلیغی نیز ویژگی‌های مثبت و منفی خود را دارد:

- تبلیغات آنلاین می‌تواند به‌گونه‌ای هدفمند و برای مخاطبانی خاص طراحی شود تا اثربخشی بالایی داشته باشد؛

- از طریق آن می‌توان با مشتری تعامل طولانی مدت داشت؛

- کنترل آن آسان و آمار بازدیدکنندگان آن مشخص است؛

- می‌توان به راحتی در آن تغییر و بهبود ایجاد کرد؛

- فضای مناسبی برای تبلیغات دهان به دهان ایجاد می‌کند؛

- هزینه این روش عمدتاً اندک‌تر است؛

- آگهی‌های شما بازدید زیادی دارند اما جامعه هدف در آن درصد کمی دارند؛

- برخی از آژانس‌های تبلیغاتی آمار صحیحی در خصوص اثربخشی این روش ارائه نمی‌دهند و کسب‌وکارهایی که این شیوه از تبلیغ را

برون‌سپاری می‌کنند، نمی‌توانند اعتماد چندانی به نتایج این روش داشته باشند، از همین روی بهتر است هر رسته‌ی شغلی به شبکه‌های اجتماعی تخصصی خود تکیه کند.

تامین نقدینگی و کنترل هزینه

در دوره رکود کاستن از هزینه‌ها بسیار حائز اهمیت است البته این بدان معنا نیست که بودجه بخش‌های حیاتی کسب‌وکارتان را قطع کنید، بلکه باید بتوانید نقدینگی خود را به درستی مدیریت کنید.

تبلیغات یکی از مواردی است که به هیچ‌وجه نباید از آن غافل شوید. بی‌تردید اگر برای محصولاتان تبلیغ نکنید، رقبا سهم بازار شما را از آن خود



خواهند کرد.

اگر کسب و کار متوسط یا کوچکی دارید بهترین راه برای تبلیغ، روش آنلاین است. به این ترتیب در هزینه‌هایتان نیز صرفه‌جویی کرده‌اید اما باید در انتخاب رسانه توجه زیادی به خرج دهید. باید به این موضوع هم توجه داشته باشید که رکود اقتصادی تمام کسب و کارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد پس شاید بتوانید در مواردی، از روش سنتی نیز استفاده کنید. احتمال دارد برخی از روزنامه‌ها و مجلات بپذیرند که آگهی‌های تبلیغی شما را با تخفیف چاپ کنند.

نشریه چاپ و نشر از دیرباز مأوای صنف و صنعت معظم چاپ بوده و هست. این مجله توانسته با تیراژ بالای خود پوشش رسانه‌ای خوبی را لحاظ کند و از طرفی دیگر با انتشار مستمر و مرتب مخاطبان را به تورق خود عادت دهد. در سال‌های اخیر نیز سایت مجموعه (به آدرس chaponashronline.ir) و کانال تلگرام (به آدرس: chap_o_nashr@) و صفحه اینستاگرام (به آدرس chaponashronline) مربوط به آن نیز فعال شده‌اند تا بال‌های قدرتمند رسانه‌ای این صنعت ضعفی نداشته باشند. شما می‌توانید با سفارش آگهی به این مجموعه علاوه بر برندسازی به سایر اهداف خود در فروش و رونق بخشی به کسب و کارتان موفق شوید.

روانشناسی تبلیغ

متخصصان طراحی تبلیغات با روش‌هایی که تبلیغات بیش‌ترین اثرگذاری را روی مخاطبان دارد به خوبی آشنا هستند. آن‌ها معمولاً از روانشناسی برای جلب توجه مشتریان استفاده می‌کنند. شما نیز می‌توانید با این روش‌ها آشنا شوید و برای تبلیغ محصول خود آن‌ها را به کار بگیرید.

اهمیت رنگ در طراحی تبلیغ: رنگ تأثیر فوق‌العاده‌ای در برقراری ارتباط با مشتری دارد. اغلب کسب و کارها از رنگ صرفاً برای زیباسازی تبلیغ استفاده می‌کنند و از تأثیر روانی آن بر مخاطبان غافل‌اند. رنگ‌ها می‌توانند تأثیر شگرفی بر مشتریان بگذارند و آن‌ها را برای خرید کالا یا توجه به سایت شما ترغیب کنند. هر رنگی حاوی پیامی برای مخاطب است. برای مثال حتماً متوجه شده‌اید که اغلب محصولات بهداشتی دارای پوششی سفید رنگ‌اند. دلیل آن این است که رنگ سفید تداعی کننده پاکیزگی است. پس بسته به نوع محصولات یا پیامی که قصد دارید به مخاطب برسانید از رنگ‌های مناسب استفاده کنید.

در تبلیغات خود از توهم کمبود استفاده کنید: اغلب مردم اگر حس کنند کالایی نایاب یا اندک است به شدت ترغیب می‌شوند آن کالا را خریداری کنند. چیزهای کمیاب از نظر مردم باارزش‌اند و حتی اگر به آن احتیاج نداشته باشند ممکن است تصمیم بگیرند آن را بخرند.

برانگیختن حس کنجکاوی مشتریان: تبلیغات آنلاین محل مناسبی برای برانگیختن حس کنجکاوی مشتریان است. از حربه‌های مختلف برای این کار استفاده کنید تا سایت، کانال یا صفحه شما را دنبال کنند اما توجه داشته باشید که اگر حس کنجکاوی مشتریان را برانگیزید اما پاسخ مناسبی به آن ندهید، مشتری در دفعات آینده علاقه‌ای به دنبال کردن تبلیغ یا مطالب شما نخواهد داشت.

دقت در انتخاب عناصر تبلیغ: به تأثیر هر عنصری که در تبلیغ خود قرار می‌دهید توجه کنید. برای مثال اگر از تصویر صورت یک فرد استفاده می‌کنید مهم است که آن تصویر تداعی کننده حسی به مخاطبان باشد که موردنظر شماست. اگر می‌خواهید حس اعتماد، شادی، اعتمادبه‌نفس و دیگر حالات این‌چنینی را منتقل

کنید، فرم صورت، فاصله ابروها و حتی رنگ چشم آن فرد می‌تواند در انتقال این حس‌ها مؤثر باشد. برای مثال چشم‌های قهوه‌ای حس اعتماد بیشتری در بیننده برمی‌انگیزند.

داستان‌گویی: مردم از حکایت و داستان لذت می‌برند. تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنید که تبدیل به یک حکایت شود تا مشتریان از دنبال کردن شما حس خوبی کسب کنند.

انتقال احساس به: تلاش کنید این حس را به مشتریان انتقال دهید که با خرید محصول شما به تشخیص و اعتبار دست می‌یابند و یا شبیه آن کسی می‌شوند که آرزوی آن را دارند. برای مثال اگر لوازم ورزشی می‌فروشید از تصاویر ورزشکاران محبوب استفاده کنید.

توجه به سمت راست: اغلب ما کارهای خود را با دست راست انجام می‌دهیم، به عبارت دیگر، راست‌دست هستیم. این بدان معنا است که به‌طور ناخودآگاه به سمت راست توجه بیشتری داریم. طراحان تبلیغات معمولاً با در نظر گرفتن این مسئله، قسمت اصلی و مهم تبلیغ خود را در قسمت راست صفحه قرار می‌دهند.

همان‌طور که در خلال بحث اشاره شد، کاهش هزینه‌ها همواره اولین گام در مواجهه با بحران است اما مدیران مدبر این کار را با هوشمندی به انجام می‌رسانند و به جای حذف کامل بیشتر به هدفمندی معتقد هستند. شما می‌توانید با انتخاب رسانه‌ای تخصصی با بردی خوب و اعتباری بی‌خلل با حداقل هزینه‌ها به بیش‌ترین سودمندی برسید. برای موفقیت کافی است رسانه‌ای را انتخاب کنید که جامعه‌ی هدف شما اعتنای ویژه‌ای به آن دارد.



صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش

تولید و چاپ انواع بسته بندی های انعطاف پذیر



CONTACT US



WWW.DOYPACK.IR

در دسرهای قالب‌سازی و سردردهای بسته‌بندی

به آن، جهت اطمینان حداقل یکبار بصورت دستی ماکت و طرح سه بعدی قالب را اجرا می‌کنند، سپس طرح تکمیلی را برای قالب سازی ارائه می‌دهند. موفقیت ساخت قالب به زمان کاری، نوع ماشین قالب زنی، ابزارهای مورد استفاده و نیروهای متخصص بستگی دارد.

ویژگی‌های یک قالب بسته‌بندی خوب

قالب بسته‌بندی بهتر است مناسب محصول مورد نظر باشد. یعنی هم اندازه محصول بوده و دارای ویژگی‌های نگهداری مطلوب برای محصول مورد نظر باشد. در صورتی که محصول به همراه خود پرورشور، کاتالوگ یا راهنمای استفاده دارد، بسته‌بندی قالب سازی شده باید فضای کافی برای هر دو را در نظر گرفته باشد.

یک قالب سازی خوب باید محکم و ضربه پذیر باشد، بگونه‌ای که ابعاد، تعداد وجه و ساختار حرفه‌ای داشته باشد تا آسیب‌های احتمالی از فشار و ضربات عوامل بیرونی را کاهش دهد.

از سوی دیگر خلاقیت و ایده پردازی برای طراحی قالب یک بسته‌بندی بر عهده طراح است و باید هزینه، زمان و قابلیت اجرای بسته‌بندی را قبل از اجرا بسنجد.

نمونه ایده آل در طراحی قالب

طراحان باید حتما هزینه‌ای را که برای تولید و بهره برداری بسته‌بندی نیاز است را با تولیدکنندگان مطرح نمایند تا مشخص شود پرداخت هزینه‌های قالب بسته‌بندی مقرون به صرفه است یا خیر؟

سپس برای طراحی قالب بسته‌بندی محصول باید با بکارگیری خلاقیت و الهام از نمونه بسته‌بندی‌های موفق و به روز، طراحی نمایند. البته پیش از این‌ها باید دید چه طرحی برای نگهداری استاندارد و فروش بهتر محصول مناسب است.

قالب‌سازی همواره دردسرهای خاص خود را در زمان طراحی داشته و رعایت اصول خط تا، خط برش و فضا سازی در آن مستلزم دقت و دانش بالایی است. بنابراین بهتر است برای کاهش دردسرهای این عرصه تنها متخصصان در زمینه قالب‌سازی بسته‌بندی، لیبل و پرورشورهای خاص به آن ورود کنند.

در دنیای رقابتی امروز که جذب و حفظ مشتری یکی از اصلی‌ترین شاخصه‌های بقا و موفقیت سازمان‌ها است، بسته‌بندی مناسب شرط لازم تحقق چنین هدفی است.

بسته‌بندی یکی از بخش‌های مهم محبت در بازاریابی و فروش محصولات است زیرا اولین چیزی است که مشتریان از یک محصول مشاهده می‌کنند.

بسته‌بندی محصولات اگرچه ممکن است برای صاحبان مشاغل هزینه‌های بالایی دربر داشته باشد، اما در مقابل بسیار ضروری به نظر می‌رسد چرا که مزایای بسیاری برای تولیدکننده، فروشنده و مصرف‌کننده نهایی دارد که اصلی‌ترین آنها اطلاعاتی است که به مصرف‌کننده منتقل می‌کند، مانند دستورالعمل مصرف، مواد استفاده شده در ترکیب محصول، نشانه استاندارد و موارد دیگری که طبق ضوابط قانونی یا تجاری، باید روی بسته‌بندی‌ها نوشته شود و مصرف‌کنندگان نیز در هنگام خرید به دنبال این اطلاعات بر روی بسته‌بندی می‌گردند.

در واقع بسته‌بندی‌ها معرف محصولات هستند. یکی از مهمترین بخش‌های مهم پیش تولید بسته‌بندی، طراحی و قالب سازی بسته‌بندی است؛ چراکه در زیبایی و استحکام بسته‌بندی و کاهش هدر رفت در هنگام تولید تاثیر بسزایی دارد.

از همین رو صنعت بسته‌بندی معمولا به عنوان بازاری پایدار برای صنعت قالب سازی به شمار می‌رود.

تمایل به ساخت محصولات تزریق پلاستیکی سبک در پاسخ به تلاش مدیران به منظور ساختن محصولات پلاستیک جدید در کنار حفظ ایمنی کالا و سهولت استفاده برای مشتریان شکل گرفته است.

هر محصول و کالا با ابعاد مختلف در زمان تولید و توزیع نیازمند بسته‌بندی است و ممکن است محصولات یک شرکت قالب‌های مختلف بسته‌بندی نیاز داشته باشد.

طراحان گرافیک برای بسته‌بندی محصولات، قالبی را باید در نظر بگیرند که با استفاده از علم و فناوری به پوشش‌دهی، حفاظت و نگهداری محصول بیانجامد. طراحی قالب به منظور حفظ محصول در مراحل انبار، توزیع، فروش تا زمانی که به دست مشتری برسد را بر عهده دارد.

قالب سازی از بسته‌بندی خرما، زعفران، مواد غذایی گرفته تا بسته‌بندی لوازم آرایشی و بی‌نهایت محصولات و خدمات دیگر را پوشش می‌دهد. در همه موارد ذکر شده در بالا، بسته‌بندی به عنوان محافظ محصول در برابر ضربه، عوامل طبیعی و محیطی و حتی سقوط تلقی می‌شود. طراحی و زیبا سازی روی بسته‌بندی نیز مستلزم تجربه و دانشی است که طراحان بسته‌بندی به آن واقفاند.

تنوع قالب‌سازی

برای هر آنچه در بازار برای فروش وجود دارد که در بسته‌بندی قرار گرفته و روی آن لیبل و تگ نصب می‌شود قالب‌سازی الزامی است.

طراحان بسته‌بندی وظیفه خطیر طراحی قالب محصولات را برعهده دارند و کوچکترین خطایی در محاسبات اندازه‌گیری شده در قالب، باعث ایجاد خسارت‌های مالی غیر قابل جبرانی خواهد شد. دراصل طی سال‌ها تجربه و بکارگیری دانش است که طراحی قالب‌سازی بسته‌بندی میسر خواهد شد به همین دلیل هم تولیدکنندگان می‌دانند که هرگز نباید برای طراحی بسته‌بندی به صورت آزمایشی و امتحانی ریسک کنند چرا که هزینه جبران آن را علاوه بر تقبل خسارت مالی، با زیر سوال بردن اعتبار حرفه و تخصص خود پرداخت خواهند کرد.

مراحل طراحی قالب

قبل از شروع به طراحی قالب بسته‌بندی باید ابعاد و حجم دقیق محصول مورد نظر مشخص شود؛ طراحان برای این کار محصول را از تولیدکنندگان دریافت نموده و ابعاد آن را با ابزارهای مخصوص، اندازه گیری می‌کنند سپس برای طراحی قالب اقدام می‌نمایند.

طراحان طول، عرض و ارتفاع هر کالا را برای محاسبه دقیق ابعاد بسته‌بندی به دست می‌آورند و با توجه

بسته‌گشایی

رقابت تبلیغاتی

است با سرعت بالاتری از خرید آنلاین مواجه باشیم، در سال‌های اخیر فروشگاه‌های کوچک، بیشتر کالاهای خود را به صورت حضوری ارائه می‌دهند، زیرا مشتریان قادر به لمس و ارتباط با بسته‌بندی و محصول دست اول خود هستند. اما با خرید آنلاین، تجربه تجاری دشوارتر است، چرا که مشتریان فقط قادر به ارتباط با تصاویر محصولات شما هستند. به همین دلیل، در نظر گرفتن بسته‌بندی تجارت الکترونیکی و تأثیری که ممکن است از شرکت‌های پستی تا تجربه بسته‌گشایی روی مشتریان ایجاد کند، مهم است!

تاریخچه بسته‌گشایی یا آنباکسینگ

با توجه به کلماتی که توسط کاربران زیاد جستجو می‌شوند، می‌توان گفت جستجو برای عبارت «آنباکسینگ یا همان بسته‌گشایی» در سه ماهه پایانی ۲۰۰۶ شروع شد و (Yahoo Tech) اولین ویدیوی بسته‌گشایی را برای تلفن همراه Nokia E61 در سال ۲۰۰۶ ارائه کرد. ویدئوهای بسته‌گشایی اولیه عمدتاً روی ابزارها یا موارد متمرکز می‌شدند. با این حال، هنگامی که این روند شروع شد، ویدیوهای بسته‌گشایی برای تقریباً هر چیزی که برای خرید در دسترس است» تهیه و تنظیم می‌شد. تا سال ۲۰۱۴ محبوبیت این نوع ویدئوها به حدی بود که برخی از شرکت‌ها با این عنوان شناخته شده بودند که ویدئوهای بسته‌گشایی را برای محصولات خود بارگذاری می‌کنند، این در حالی است که خیلی از شرکت‌ها محصولات خود را به صورت رایگان برای این نوع تبلیغ کنندگان ارسال می‌کردند. برخی معتقدند محبوبیت این روش به دلیل توانایی نمایش محصول است و این همان چیزی است که خرید اینترنتی محصولات به آن نیاز دارد چرا که این نوع تبلیغات معمولاً بدون تقلب و بزرگنمایی صورت می‌گیرد. این که مشتری بتواند ببیند چه چیزی دریافت می‌کند، می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری او نقش داشته باشد. برخی از کاربران سعی کرده‌اند تا با افزودن جلوه‌های ویژه یا انجام آن‌ها به روش‌های مختلف، مانند جعبه ضد آب، این فرآیند را جالب‌تر کنند. رشد تجارت الکترونیکی نیز عامل مهمی در افزایش محبوبیت و فراگیری بسته‌گشایی بوده است.

چرا جعبه‌گشایی را انتخاب می‌کنند؟

شرکت‌های مستقیم مصرف‌کننده به روشی نیاز

با توجه به مسائلی که شیوع ویروس کرونا در سال‌های گذشته به وجود آورد، رغبت به خرید آنلاین افزایش یافته و در سال جاری به طور چشمگیری نیز در حال رشد است. این امر بسیاری از مشاغل را مجبور کرده تا برای درآمدزایی و حفظ برند خود به سیستم‌عامل‌های تجارت الکترونیکی اعتماد کنند. تولیدکنندگان نیز به طور فزاینده‌ای از نقش بسته‌بندی در توسعه خود آگاه هستند و به طور مستمر در حال بهبود فناوری‌های خود برای پاسخگویی به تقاضای بازار در تولید بسته‌بندی‌های باکیفیت و خلاقانه هستند. شواهد نشان می‌دهد امروزه جعبه‌ها دیگر فقط یک وسیله حمل و نقل نیستند؛ آن‌ها یک بیلبورد بازاریابی ارزشمندند که مستقیماً به مشتریان تحویل داده می‌شوند. در این میان بسته‌گشایی یا آنباکسینگ یعنی باز کردن بسته‌بندی محصولات، به ویژه محصولات مصرفی با تکنولوژی بالا، که در آن فرآیند به صورت ویدیویی ضبط شده و در اینترنت بارگذاری می‌شود نوعی تبلیغ برای یک محصول به شمار می‌آید. پس از بسته‌گشایی، جزئیات محصول توضیح داده می‌شود و حتی در برخی موارد کارکرد محصول به مدت طولانی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.



در سال‌های اخیر تعریفی تحت عنوان بسته‌بندی تجارت الکترونیکی مطرح شده است. این نوع بسته‌بندی اغلب برای ارسال مستقیم محصولات به مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. با افزایش صنعت تجارت الکترونیکی به دلیل شیوع کرونا، خریداران به استفاده از فروشگاه‌های آنلاین روی آورده‌اند و فروشگاه‌های خرده‌فروشی برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها به فروشگاه‌های آنلاین منتقل شده‌اند. به همین دلیل جعبه‌های حمل و نقل در حال حاضر به یک بخش حیاتی از تجربه بسته‌گشایی برای اکثر مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند. به همین دلیل هم بسته‌بندی به اندازه خود محصول در ارائه اولین اثر بر مشتری مهم به نظر می‌رسد. تحقیق و برنامه‌ریزی دقیق در این رابطه به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا روش‌هایی را پیدا کنند که در آن بسته‌بندی با کالاهای تجاری و هویت تجاری در یک راستا قرار بگیرد. علاوه بر این، بسته‌بندی سفارشی می‌تواند به تولیدکنندگان در ایجاد هویت تجاری قوی در بین مشتریان کمک کند. مطمئناً مشتریان تحت تأثیر قرار خواهند گرفت و محصول مورد نظر را به دیگر آشنایان نیز معرفی خواهند کرد.

مصائب خرید اینترنتی

در سال ۲۰۲۱ شاهد رشد هر چه بیشتر تجارت الکترونیکی بودیم و ممکن است و در ادامه نیز ممکن



که بسته‌گشایی محصولات، رنگ و بوی جدی‌تری به خود گرفته، این نوع تبلیغات نقش مهمی را برای به تصویر کشیدن اطلاعات در مورد محصول ایفا می‌کند که این اطلاعات می‌تواند به فروش محصول نیز کمک شایانی کند.»

وی توضیح می‌دهد: «بسته‌گشایی یک محصول ممکن است شامل توضیحات چگونگی استفاده و یا درست کردن آن محصول باشد؛ بر همین اساس به مشتریان اجازه می‌دهد تا اطلاعات لازم در مورد محصول را به دست آورند و تصمیم نهایی خود را در رابطه با خرید محصول بگیرند.»

این کارشناس تبلیغات فضای مجازی بیان می‌کند: «تمایز آنباکسینگ محصولات مختلف با یکدیگر می‌تواند نقطه عطفی در تبلیغات آن محصولات محسوب شود. بسته‌گشایی خود یک فروشنده خاموش است که با توضیحات از طرف معرفی کننده محصول، نظر خریدار را جذب می‌کند.»

وی ادامه می‌دهد: «در کسب و کارهایی که محصول محور هستند، نحوه معرفی محصول بسیار مهم است، در بسیاری از موارد محصول تولید شده و دارای هیچ گونه عیب و نقصی نیست، اما به خاطر مشکل در نحوه معرفی محصول، شکست بزرگی به آن کسب و کار وارد می‌شود.»

سیدی حائری در پایان با تأکید بر اینکه ارزش یک محصول را نحوه معرفی آن بیان می‌کند، می‌گوید: «رقیب‌های امروز به شدت بر روی نحوه معرفی محصولات خود، کار کرده‌اند اما عرصه رقابت نشان می‌دهد محصولی پر فروش‌تر است که بسته‌گشایی هیجان انگیزتری داشته باشد.»

داشتند که با مشتریان خود ارتباط احساسی بهتری برقرار کرده و یک تجربه خرید مثبت ایجاد کنند. این امر باعث شد که بسیاری از شرکت‌ها روی طراحی بسته‌بندی سرمایه‌گذاری کنند تا به عنوان یک دارایی بازاریابی برای محصولاتشان عمل کند. واقعیت این است که هرچه بسته‌بندی جذاب‌تر باشد، به احتمال زیاد مصرف کنندگان هم فیلم بسته‌گشایی محصولات خود را ضبط می‌کنند و در نهایت خریداران بیشتری را به سمت شرکت سوق می‌دهند. تولیدکنندگان نیز به طور فزاینده‌ای از نقش بسته‌بندی در توسعه خود آگاه هستند و به طور مستمر در حال بهبود فناوری‌های خود برای پاسخگویی به تقاضای بازار در تولید بسته‌بندی‌های باکیفیت و خلاقانه هستند. شواهد نشان می‌دهد امروزه جعبه‌ها دیگر فقط یک وسیله حمل و نقل نیستند؛ آن‌ها یک بلبورد بازاریابی ارزشمندند که مستقیماً به مشتریان تحویل داده می‌شوند.

خرید مشتری به علت بسته‌بندی زیبا

شاید برای شما غیرقابل تصور باشد، اما برخی کاربران برای یک وسیله مشابه که بسته‌بندی بهتری دارد، هزینه بیشتری می‌کنند. تعدادی برای گرفتن احساس خوب و تعدادی دیگر برای قرار گرفتن در ویدئوهای بسته‌گشایی صفحات مجازی‌شان این کار را انجام می‌دهند. البته دلایل بیشتری وجود دارد. مثلاً واضح است محصولی که در بسته‌بندی بهتری به دست مشتری برسد، سالم‌تر خواهد بود. یا شرکتی که کیفیت بسته‌بندی بهتری دارد، احتمالاً محصول بهتری نیز دارد.

تبلیغ غیر مستقیم با تماشای ویدئو بسته‌گشایی

این روزها در فضای مجازی ویدئوهای بسته‌گشایی طرفداران زیادی دارد و کاربران در صورت جذاب بودن ویدئو و جعبه بسته‌بندی، آن را برای یکدیگر باز نشر می‌کنند. در واقع با این کار به آسانی تأثیر بسته‌بندی در فروش احساس می‌شود و این یعنی یک انتخاب هوشمندانه! بدین ترتیب محصولات برند به سرعت در شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران معرفی می‌شوند و چه بسا نتیجه بهتری نسبت به تبلیغات مستقیم و کمپین‌های هزینه‌بر داشته باشد. اما باید دید تبلیغات بسته‌گشایی تا چه اندازه تأثیر گذار هستند و چه هدفی را دنبال می‌کنند؟ در همین رابطه سید مجید سیدی حائری، کارشناس تبلیغات فضای مجازی می‌گوید: «برخی اوقات خریدار محصول نقش و اهمیت بسته‌گشایی محصول را دست کم گرفته و بی‌هیچ تأمل و تفکری بسته‌بندی محصول خریداری شده را باز می‌کند. این در حالی است بسته‌گشایی محصولات، یکی از عناصر بسیار قدرتمندی است که خریدار را نسبت به خرید یک محصول تشویق می‌کند.» وی در ادامه توضیح می‌دهد: «در واقع بسته‌گشایی محصول پیام‌ها و ناگفته‌های بسیاری را به ضمیر ناخودآگاه مخاطب مخابره می‌کند و تا حد زیادی تصمیم او را برای خرید یک محصول تحت تأثیر قرار می‌دهد. مخاطب با دیدن ویدئو بسته‌گشایی یا آنباکسینگ محصول، ترغیب به خرید آن محصول می‌شود.»

اهمیت مشخصات و توضیحات محصول در معرفی آن

سیدی حائری با بیان اینکه بسته‌گشایی مهم‌ترین شکل تبلیغات محسوب می‌شود، تأکید می‌کند: «امروزه

ثبت جایگاه در بازار با کمک ماشین آلات بسته‌بندی

صورت تمام مکانیک بوده و به صورت اتوماتیک کار می‌کند.

دستگاه‌های لیبل زن

این دستگاه‌ها همانطور که در بالا نام برده شد انواع مختلفی دارند که با توجه به نوع لیبل و نوع ظرف انتخاب می‌گردند. تقریباً در هر مرحله‌ای از تولید باید به یک نوع دستگاه لیبل زن مجهز باشد از مهمترین اهداف دستگاه لیبل زن این است که شما برند خود را به مخاطب شناسانید. بنابراین اگر کالای شما از لحاظ کیفی عالی باشد اما برند شما در ذهن مخاطب نقش نداشته باشد بازاریابی محصول شما با شکست مواجه می‌شود. دستگاه‌های لیبل زن در خدمت بازاریابی نقش مهمی را ایفا می‌کند و موفقیت و آینده محصول شما در حوزه مارکتینگ بطور مستقیم روی کیفیت و کارکرد ماشین آلات لیبل زن بنا شده است.

انواع نوار نقاله مستقیم، گردشی و چند ردیفه

ریل‌ها صفحات متحرکی هستند که برای انتقال وسایل، محصولات و بسته‌ها استفاده می‌شود. نوارنقاله‌ها نوع‌های متفاوتی داشته و متناسب با نوع کاربرد در صنعت مورد مصرف قرار می‌گیرند.

ماشین آلات بسته‌بندی، ضرورت هر خط

تولید

با توجه به توضیحاتی که در بالا ذکر شد بیان چند و چون بسته‌بندی نمایش این امر است که هر خط تولید به این ماشین آلات نیازمند است. ما در این گزارش سعی کردیم شما را با تنوع و نحوه کارکرد این دستگاه‌ها آشنا سازیم.

حال زمان آن فرا رسیده است که باردیگر به مقدمه باز گردیم تا بار دیگر نشان دهیم ارزش این متن ریشه در بسته‌بندی اقتصاد مدرن دارد. اقتصادی که در دنیای امروزی به شدت رقابتی شده است. بنابراین محصولی که شما تولید می‌کنید نیازمند این اهداف هستند:

۱- حفاظت فیزیکی،

۲- سرعت در تولید،

۳- بازاریابی.

بنابراین با توجه به این اهداف و انتخاب

ماشین آلات بسته‌بندی مورد نیاز فروش خود را در بازار و حضور خود را در عرصه صنعت تولید مواد غذایی، دارویی و شیمیایی، شوینده و بهداشتی به ثبات می‌رسانید.

بسته‌بندی مواد و محصولات در هر صنعتی بسیار پر اهمیت است. این بسته‌بندی تضمین کننده حفظ سلامت محصول تا رسیدن به دست مشتری بوده بنابراین باید به صورت درست و کارشناسی شده انجام گیرد.

در گذشته این امر به صورت سنتی و با دست انجام می‌گرفت و اکثر بسته‌بندی‌ها به یک شکل بود و مناسب محصولات مختلف نبودند اما امروزه با ورود دستگاه‌های بسته‌بندی به عرصه صنعت این فرآیند سریع‌تر انجام می‌پذیرد. در ادامه دستگاه‌های مختلف برای بسته‌بندی مواد غذایی، دارویی و شیمیایی، مواد شوینده و بهداشتی معرفی می‌شود.

خصوصیات و کارایی دستگاه‌های بسته‌بندی

در این باره می‌توان گفت که یکی از شاخص‌ترین فاکتورهای فروش بیشتر محصول، همین بسته‌بندی‌های درست و متناسب نیاز مشتری است. بنابراین اگر بسته‌بندی به درستی انجام گیرد هم میزان فروش بالاتر خواهد رفت و هم اینکه محصول به درستی به دست مشتری خواهد رسید. پس اگر شما نیز در فرآیند تولید محصول خود به مرحله بسته‌بندی نیاز دارید بهتر است که به نحوه انجام و انواع دستگاه بسته‌بندی بیشتر توجه کنید.

عوامل موثر در انتخاب دستگاه‌های بسته‌بندی:

* کیفیت دستگاه

* نحوه عملکرد

* تکنولوژی به کار برده شده در آن

* کاربردهای مختلف دستگاه

انواع مختلفی از دستگاه‌های بسته‌بندی در بازار وجود دارد که تعدادی از آن‌ها در ذیل تشریح می‌شود:

* دستگاه پرکن مایعات

* دستگاه دربند بطری (درب پلاستیکی، درب فلزی)

* دستگاه لیبل‌زن

* دستگاه شریک‌پک (با زیره و بدون زیره و شریک کارتنی)

* دستگاه کارتن چسب‌زن (دوموتوره و سه موتوره)

* دستگاه کارتن دربند چسب‌زن

* انواع نوار نقاله مستقیم، گردشی و چند ردیفه

دستگاه پرکن مایعات

دستگاه‌های پرکن مایعات از تجهیزاتی هستند که در فرایند تولید و بسته‌بندی مایعات رقیقی مانند، آب‌معدنی، آبمیوه، آلبیومو، عرقیجات و مایعات نیمه غلیظی چون شیشه پاک‌کن، میسلار و همچنین مایعات غلیظی مانند انواع روغن‌های خوراکی و صنعتی، مواد شوینده، انواع سس‌ها، عسل، مربا و... مورد نیاز است.

این دستگاه محصول تولیدی شما را در ظروف پلی‌اتیلن، pet و شیشه بسته‌بندی می‌کند. این نوع دستگاه‌ها در صنایعی مانند، صنایع شیمیایی و دارو سازی، صنایع غذایی، شوینده، آرایشی و بهداشتی بسیار پر اهمیت و پر کاربرد هستند. بنابراین نمی‌توان فرایند تولید را بدون آن‌ها تصور کرد.

دستگاه در بند

این دستگاه مناسب جهت دربندی انواع ظروف پت و پلی‌اتیلن با درب‌های پیچی و نیز قابل طراحی جهت درب‌های آلومینیومی با هد پیلفرپروف است. دارای یک هد مگنتی یا پیلفرپروف و سیستم سورتینگ درب تمام اتوماتیک مکانیکی است و همچنین قابلیت تنظیم ارتفاع برای انواع ظروف را دارد. دستگاه به

کاربرد کنترل کیفیت در صنایع شوینده و بهداشتی

دکتر فضلای، کریم اصفهانی، زهرا توتونچی

نام کشور	صابون	پودر	جمع
انگلستان	0/2	6/10	6/12
فرانسه	9/0	5/11	4/12
آمریکا	9/1	3/10	2/12
کره جنوبی	0/5	1/6	1/11
یوگسلاوی	8/0	2/9	0/10
روسیه	6/3	3/6	9/9
سوریه	2/2	0/5	2/7
ایران	75/0	2/3	95/3
بنگلادش	34/70	02/0	37/0

جدول ۱-۱ آمار مقایسه ای مصرف سرانه مواد پاک کننده در جهان بر حسب کیلوگرم در سال

انسان از ابتدا برای زدودن پلیدی‌ها از تن، جامعه، مسکن، اشیاء و ادوات خود از آب استفاده می‌نموده و این حلال پاک‌کننده، همگانی، فراوانی و ارزانی، هزاران سال متداول‌ترین وسیله شستشو برای بشر بوده است. یکی از ویژگی‌های بارز بشر متمدن، علاقه‌مندی قطعی او به برطرف کردن پلیدی‌ها و بوی ناخوشایند حاصل از آن و جایگزین ساختن آن با رایحه خوش بوده است. در واقع هنگامی که نخستین طلیعه تمدن در جهان پرتو افکند، انسان همواره به نظات شخصی و آراستگی ظاهری خود بویژه در ارتباط با هموعان خود بها داده است. این روند که از استحمام در جریان رودخانه‌ها و دریاچه‌ها آغاز شد به موازات پیشرفت تمدن، راه ترقی و تعالی پیمود و صنایع شوینده و بهداشتی حاصل این تکامل است. اینک به‌طور مختصر به وضعیت این صنایع و مقایسه میزان مصرف سرانه آن در ایران می‌پردازیم.

صابون

در ایران حدود ۲۱۰ واحد تولید کننده صابون با ظرفیت اسمی حدود ۲۹۰۰ تن در سال وجود دارد که انواع صابون‌های آرایشی، بهداشتی، صنعتی، صابون، مایع و صابون بچه تولید می‌کنند در سال‌های اخیر به دلیل کمبود مواد اولیه و سایر مشکلات تنها از ۲۵ درصد ظرفیت‌های نصب شده استفاده کرده‌اند. طبق آمار موجود، مصرف سرانه صابون طی سال‌های اخیر ۰/۷۵ کیلوگرم برآورد شده و در مقایسه با کشورهای پیشرفته صنعتی و مطابق آمار، مصرف سرانه این محصول در آمریکا ۱/۹ کیلوگرم و در ژاپن ۱/۸ کیلوگرم بوده است.

پودر

در ایران شوینده‌های مرکب بصورت پودرهای بسته‌بندی شده از سال ۱۳۳۰ به تدریج وارد گردیده و به مصرف کنندگان معرفی شد. اولین محصول تجاری با نام «فاب» به بازار ایران عرضه شد و سپس محصولات مشابه یکی پس از دیگری وارد گردید و به تدریج مصرف‌کنندگان به مزایای آن پی برده و مصرف این محصولات سیر صعودی تندی را در پیش گرفت.

در سال ۱۳۳۸ اولین کارخانه‌ی تولیدی شوینده با ظرفیت ۷۵۰ تن در سال شروع به کار نمود و سپس واحدهای تولیدی دیگر به ساخت و عرضه آن پرداختند. در حال حاضر پنج واحد تولیدی مجاز شناخته شده در سطح کشور وجود دارد که سه واحد در تهران، یک واحد در ساوه و یک واحد در قزوین به تولید پودر مبادرت می‌نمایند که عبارتند از: پاکسان، پاک‌وش، تولیپرس، نیکان شیمی و پاکنام. ظرفیت‌های اسمی نصب شده بهره برداری حدود ۳۴۷/۸۰۰ تن در سال است که به‌علت مشکلات مربوط به تأمین مواد اولیه مورد نیاز، طی سالهای اخیر زیر ظرفیت تولیدی و با ۴۷/۵ درصد ظرفیت اسمی کار کرده‌اند.

لازم به ذکر است که شرکت‌های پاکنام و پاک‌وش طرح افزایش تولید خود را به ترتیب تا ۷۲۰۰۰ تن و ۳۶۰۰۰ تن در دست اقدام دادند و با احداث یک واحد تولیدی توسط شرکت شیمیایی بهداشتی با ظرفیت ۱۰۰/ تن که در سال ۷۴ به بهره برداری رسیده است ظرفیت اسمی واحدهای تولیدی به ۵۳۰/ تن خواهد رسید.

طبق آمارهای منتشر شده، مصرف سرانه پودر در سال‌های اخیر ۳/۲ کیلوگرم بوده که بسیار پایین‌تر از استانداردهای بین‌المللی است. میانگین مصرف سرانه پودر در کشورهای پیشرفته بالاتر از ۱۰ کیلوگرم و میانگین مصرف سرانه پودر که از سوی سازمان جهانی بهداشت اعلام گردیده است، حدود ۷ کیلوگرم برای هر نفر بوده است.

جدولی که در ادامه می‌بینید مصرف سرانه پودر صابون را در ایران و جهان نشان می‌دهد.

خمیردندان

در حال حاضر تعداد ۳۹ واحد تولیدی خمیردندان در سطح کشور وجود دارد که در استان‌های تهران، گیلان، مازندران، آذربایجان شرقی و غربی واقع هستند. تعداد زیادی از این واحدها هنوز موفق به دریافت پروانه ساخت نشده و خمیردندان تولید نمی‌کنند. ظرفیت اسمی واحدهای فعال حدود ۷۶۰۰ تن در سال است که در چند سال اخیر به علت مشکلات مختلف با ۲۰ درصد ظرفیت اسمی فعالیت داشته‌اند.

تعریف مسئله

تقریباً اکثر بیماری‌های شناخته شده به دلیل عدم رعایت از اصولی ناشی می‌شود که آن را بهداشت پوست و بدن می‌نامند. یکی از تحولات مهم توسعه علوم و تکنولوژی که چهره جهان را دگرگون کرده است کاربرد محصولات مدرن شوینده و بهداشتی است که منجر به افزایش سطح بهداشت جوامع و کاهش انواع بیماری‌های جسمی افراد شده است. گسترش بهداشت عمومی و بالا بردن میزان درصد سلامت مردم یکی از اهداف مهمی است که دولت‌ها در هر کشوری دنبال می‌کنند. به گونه ای که امروزه شاخص‌هایی از قبیل امید زندگی (میزان متوسط عمر)، نرخ زاد و ولد، مرگ و میر، تعداد مراکز بهداشتی و بیمارستان‌ها و ... از معیارهای اصلی ارزیابی کشورهاست. به تجربه ثابت شده است که هزینه‌های صرف شده برای گسترش بهداشت عمومی بسیار کمتر از هزینه‌هایی است که باید بابت بیماری‌های عدم مصرف این هزینه‌ها پرداخت. بطور مثال عدم تأمین کافی و مصرف محصولات شوینده و پاک‌کننده نظیر صابون و پودر در جامعه باعث شیوع انواع بیماری‌های پوستی، قارچی، انگلی و باکتری‌ها می‌شود و عدم



تأمین کافی و مصرف محصولات بهداشتی نظیر خمیردندان باعث شیوع انواع بیماری‌های دهان و دندان و به تبع آن انواع بیماری‌های معده و قلبی و ... می‌شود و هزینه‌هایی که در جامعه باید برای علاج این بیماری‌ها و تأمین انواع داروهای مرتبط با آن متحمل شد، بیشتر از هزینه‌هایی خواهد بود که برای تأمین کافی مواد پاک‌کننده هزینه می‌شود.

با توجه به اهمیت محصولات شوینده و بهداشتی و با عنایت به افزایش روزافزون جمعیت کشور، میزان تقاضا برای این محصولات روز بروز افزایش می‌یابد.

با توجه به اهمیت توسعه و گسترش صنایع شوینده و بهداشتی و با توجه به اینکه بیش از ۹۰ درصد از مواد اولیه مصرفی این صنعت از خارج وارد می‌گردد لزوم استفاده از روش‌های کنترل کیفیت آماری جهت بهبود مرغوبیت تولیدات صابون، پودر و خمیردندان، به نحوی که فرآورده‌های صنعت فوق دارای فاکتورهای اساسی کیفیت که در ارتباط با سلامت جامعه است، بوده باشد، بیش از پیش احساس می‌شود.

استفاده مناسب از شیوه‌های بازرسی برای رد یا قبول مواد اولیه، محصولات ساخته شده و همچنین استفاده از نمودارهای کنترل در طول فرآیند تولید موجب جلوگیری از دوباره کاری و ضایعات مواد اولیه شد. از سوی دیگر باعث کاهش هزینه‌های تولید مربوط به محصولات ساخته شده و افزایش مهم بازار (از طریق رضایت مصرف کننده) می‌شود. طبعاً صرفه‌جویی‌های ارزی فراوانی بدنبال خواهد داشت.

همچنین صنعت شوینده و بهداشتی کشور ما در طول تاریخ گذشته خود با سربلندی و به‌طور عملی ثابت کرده است که قدرت در اختیار گرفتن بخشی از بازار صادرات بین‌المللی و منطقه‌ای را دارد و در این راستا و با توجه به دسترسی مشتریان خارجی به انواع محصولات بین‌المللی، رقابت در چنین بازارهایی مستلزم عرضه‌ی شوینده‌هایی است که سلیقه‌های مختلف منطقه‌ای را راضی نماید و از دیدگاه مدیریت استراتژیک، کیفیت به‌عنوان مهم‌ترین و موثرترین عامل در عرضه رقابت داخلی و بازارهایی بین‌المللی و به‌عنوان ابزاری جهت افزایش سهم بازار و سودآوری مطرح است.

نمونه‌گیری از یک شرکت

شرکت نیکان شیمی یکی از شرکت‌های تابعه شرکت توسعه صنایع بهشهر (سهامی عام) است که به منظور آشنایی بیشتر، ابتدا به تاریخچه مختصری از شرکت توسعه صنایع بهشهر و شرکت‌های تحت پوشش آن اشاره و سپس تاریخچه و تولیدات شرکت نیکان شیمی مختصراً توضیح داده می‌شود.

شرکت توسعه صنایع بهشهر (سهامی عام) در سال ۱۳۴۹ در اداره ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی تهران به ثبت رسیده و از سال ۱۳۵۳ در سازمان بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده است. موضوع شرکت بر طبق اساسنامه سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌ها از طریق خرید و فروش سهام آنها خرید و فروش اوراق بهادار و مشارکت در بانک‌ها و سایر شرکت‌ها است. شرکت توسعه صنایع بهشهر اولین شرکتی است که سهام آن در راستای سیاست خصوصی‌سازی از سوی دولت به عموم واگذار کرده است.

این شرکت در ابتدا به صورت یک کارگاه تولیدی کوچک و با سطح تولید پایین در سال ۱۳۳۰ شروع به کار کرد و در سال ۱۳۴۱ با عنوان شرکت تولیدی سمن و تحت شماره ۸۴۹۳ در تهران به ثبت رسید و سپس بنا به مصوبه مجمع در سال ۱۳۴۹ به شرکت‌های سهامی خاص تغییر نام داد و فعالیت خود را در زمینه تولید مواد شوینده ادامه داد و پس از پیروزی انقلاب اسلامی مشمول بند «ب» قانون حفاظت و توسعه صنایع گردید و از آن پس تحت پوشش گروه صنایع شیمیایی و سلولزی صنایع ملی ایران قرار گرفت.

با توجه به مصوبات دولت جمهوری اسلامی ایران مبنی بر خصوصی‌سازی و فروش سهام دولتی به مردم و کارگران واحدهای تولیدی، سازمان صنایع ملی ایران نیز در سال ۱۳۷۰ نسبت به فروش سهام خود به مردم و کارکنان اقدام نمود و بعد از واگذاری سهام شرکت در سال ۱۳۷۱ از تحت پوشش سازمان صنایع ملی ایران خارج

و به‌عنوان واحد از گروه شرکت‌های توسعه صنایع بهشهر (سهامی عام) فعالیت می‌نماید. سرمایه ثبت شده شرکت ۶۰۰ میلیون ریال است که به ۳ میلیارد ریال افزایش یافته است. سرمایه شرکت به ۶۰٪ سهم و ۵۰٪ ریالی تقسیم شده است.

تولیدات شرکت نیکان شیمی

همانطوری که اشاره شده فعالیت این واحد صنعتی، تولید انواع محصولات پاک‌کننده و بهداشتی است. مشخصات و ویژگی‌های انواع محصولات این شرکت به قرار زیر است:

* صابون

این شرکت انواع صابون‌های آرایشی، حمام، دستشویی و رختشویی را با نام‌های تجاری عروس و ارکید و ... تولید می‌نماید. ظرفیت تولیدی سالانه صابون‌های این شرکت حدود ۵۰٪- در حال حاضر سهم تولید صابون این شرکت از کل تولید کارخانجات صابون‌سازی بیش از ۶۰ درصد می‌باشد.

* پودرهای شوینده و پاک‌کننده

این شرکت دو نوع پودر لباسشویی دستی و ماشینی با نام‌های تجاری سپیده و سورسپید و سردا و اتواکتیو و نیروات تولید و به بازار عرضه می‌کند. برخی از تولیدات این شرکت وارد بازار داخلی و بخشی از آن به کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس، لبنان و سوئد، اتیوپی، بلغارستان و آلمانی صادر می‌شود. علاوه بر پودرهای لباسشویی، پودرهای کفشویی نیز با نام‌های تجاری مریم تولید و عرضه می‌کند و ظرفیت اسمی تولید این محصولات حدود ۹۰ تن در سال است. سهم تولید پودر در این شرکت از کل تولید پودر در داخل کشور معادل ۳۰ درصد است.

* خمیردندان

خمیردندان تولیدی شرکت با نام نسیم و پونه عرضه می‌شود و ظرفیت اسمی تولید سالانه آن حدود ۳۰۰۰ تن است.

* شامپو

در این شرکت شامپوها با نام‌های شبنم تولید و عرضه می‌شوند و ظرفیت اسمی تولید سالانه آن حدود ۳۰۰۰ تن است.

* مایع ظرف‌شویی

این محصول، با نام‌های تجاری لوف، مهناز به بازار عرضه می‌شود و ظرفیت اسمی تولید آن ۲۰ تن در سال است.

* محصولات شیمیایی و واسطه‌ای

این محصولات از کالاهای فرعی شرکت هستند که به منظور مصارف صنایع، تولید و عرضه می‌شوند.

* گلیسرین

قسمت عمده مصرف گلیسرین در صنایع نظامی برای تهیه دینامیت و نیتراگلیسرین است. گلیسرین چون دارای خاصیت رطوبت‌نمایی است به مقدار قابل ملاحظه‌ای برای حفاظت توتون و تنباکو از خشک شدن مصرف می‌گردد. همچنین



می‌شود.

* پخت صابون

پخت صابون در چند مرحله انجام می‌شود که عبارتند از:

- ۱- خنثی سازی
- ۲- تنظیم قلیایی توسط آب شیرین، سود و نمک
- ۳- شستشو با آب شیرین
- ۴- دم کردن صابون

* خنثی سازی

محتویات تانک پخت را با حرارت بخار گرم کرده و پیه را همراه با سود سوزآور، الیه چرب نارگیل و آب وارد تانک کرده و برای افزایش عمل امولسیون بین سود و چربی، مقداری آب صابون از پخت‌های قبلی به آن می‌افزایند تا صابون شدن تسریع شود. برای کاهش میزان چربی و اسیدهای چرب صابونی نشده، مقداری سود اضافی به آن افزوده می‌شود. زیرا وجود چربی صابونی نشده در محصول نهایی اکسید شده و بوی نامطبوع ایجاد می‌کنند. چنانچه قلیا از مقدار مطلوب بالاتر باشد آب صابون ورودی را متوقف کرده و بخار مستقیم را وارد مخلوط می‌کنند تا با صابونی شدن چربی توسط سود بیشتر، قلیایی موجود به حد مطلوب برسد. پس از انجام عمل خنثی سازی جهت دو فاز شدن آب نمک به مخزن اضافه می‌شود و حدود ۸ تا ۱۶ ساعت راکد می‌ماند تا دوفاز مناسب تشکیل شود.

* تنظیم قلیایی توسط آب شیرین، سود و نمک

محتویات تانک را توسط بخارات مستقیم و غیر مستقیم به جوش درآورده و جهت تنظیم قلیایی، آب شیرین و سود در جهت دوفاز شدن مخلوط آب نمک به تانک افزوده می‌شود. پس از حرارت دادن تانک به مقدار لازم و افزودن آب نمک جهت دوفاز شدن محتویات تانک آن را به مدت ۴ تا ۶ ساعت بدون دادن حرارت راکد نگهدارند و پس از دوفاز شدن، آب صابون از زیر تانک تخلیه می‌شود.

* شستشو با آب شیرین

در این مرحله فاز صابون باقیمانده در تانک را مجدداً حرارت می‌دهند تا بجوشد و بعد توسط آب شیرین آن را شستشو می‌دهند تا موادی نظیر گلیسرین، سود، نمک و چربی آزاد از آن جدا شود و در پایان، آب نمک به آن افزوده می‌شود تا دو فاز شود و تانک به مدت ۴ تا ۶ ساعت بدون حرارت، راکد نگهداشته می‌شود. پس از تخلیه آب صابون از ته آن، صابون را جهت دم کردن آماده می‌کنند.

* دم کردن صابون

در این مرحله فاز صابون باقیمانده در تانک را توسط بخارات مستقیم و غیر مستقیم حرارت می‌دهند تا بجوشد و سپس آب شیرین آهسته آهسته به صابون اضافه می‌شود تا صابون مخلوط یکنواخت درآید و در صورت لزوم مقداری سود و نمک نیز اضافه می‌شود. سپس حرارت متوقف شده و مخلوط را به مدت ۴۸ تا ۷۲ ساعت به صورت راکد نگهداری می‌کنند. بعد از این مدت محتویات تانک ۳ فاز شده که فاز بالایی صابون خالص،



در سنتز اسید سیتریک و تهیه یک نوع ماده ضدبوی از گلیسرین استفاده می‌شود و در ساختن خمیردندان، صابون ریش و در تهیه مواد آرایشی به‌عنوان نرم کننده کاربرد دارد.

* چسب سیلیکات

در صنعت ریخته گری و کارتن سازی جهت چسباندن کارتن استفاده می‌شود.

* سیلیکات سدیم

در شوینده‌ها مصرف می‌شود.

* فوم حفاری

در حفاری‌های چاه‌های عمیق مورد استفاده قرار می‌گیرد.

* سوپکس

برای چرب کردن قالب‌های پرس لاستیک استفاده می‌شود.

* سدیم آلکیل بنزین سولفوریک اسید

در تهیه انواع پاک کننده‌های بهداشتی و صنعتی مورد مصرف قرار می‌گیرد.

کیفیت و کمیت نیروی انسانی

مجموع پرسنل شرکت در حال حاضر ۱۲۵۱ نفر است که در تولید محصولات شوینده در سه شیفت و در تولید محصولات بهداشتی در دو شیفت مشغول به کار هستند و از این تعداد ۶۲۹ نفر در بخش‌های تولیدی، ۴۰۵ نفر در بخش‌های خدمات تولید و ۲۱۷ نفر در بخش‌های غیر دولتی انجام وظیفه می‌نمایند.

چارت سازمانی

شرکت زیر نظر هیأت مدیره منتخب از سوی هیئت مدیره شرکت توسعه صنایع بهشهر است که ۵ نفر هستند، اداره می‌شود. یک نفر از اعضای فوق به عنوان مدیریت عامل، اداره امور شرکت را به عهده دارد. بر اساس چارت سازمانی، دوازده معاون، مدیر، رئیس و مسئولان زیر نظر مدیر عامل انجام وظیفه می‌نمایند که عبارتند از: معاونت طرح و توسعه، مدیر امور مالی، مدیر امور بازرگانی، مدیر امور فنی، مدیر امور اداری، مدیر امور تولیدی و مدیر آزمایشگاه‌ها و کنترل کیفیت، رئیس مهندس صنایع، رئیس برنامه‌ریزی‌ها و انبارها مسئول امور حقوقی و مسئول حسابرسی.

همانطور که چارت سازمانی نشان می‌دهد کلیه فعالیت‌های مربوط به آزمایش مواد کالای در جریان ساخت و کنترل و مرغوبیت محصول زیر نظر مدیر آزمایشگاه‌ها و کنترل کیفیت که زیر نظر مدیر عامل قرار دارد، انجام می‌شود. وجود مدیر آزمایشگاه‌ها و کنترل کیفیت، زیر نظر مدیر عامل، استقلال بخش کنترل کیفی شرکت را تأمین کرده و نشان دهنده توجه و اهمیت دادن مسئولیت شرکت به کیفیت و مرغوبیت محصولات تولیدی است و بدین جهت شیوه سازماندهی این بخش مناسب به نظر می‌رسد.

* فرآیند تولید صابون

بطور کلی صابون سازی شامل دو قسمت پخت و تکمیل است. در قسمت پخت، مواد مختلف درون تانک ترکیب شده و واکنش صابونی شدن کامل شده و با یک غلظت معین بردی قسمت تکمیل فرستاده



فرسودگی ماشین آلات
و کمبود قطعات یدکی
در فرآیند تولید پودر
که باعث کاهش دقت دوزبندی
فورمولاسیون
و در نتیجه باعث برآورده نشدن
توسران‌ها می‌شود
این امر نیز باعث تغییرات زیاد
در وزن حجمی پودر تولیدی
می‌شود

اسلوری ایجاد شده که دارای مواد جامد و بقیه آب است بصورت سرریز وارد یک هم زن بزرگتر شده و در درون آن کاملاً یکنواخت شده و زمان لازم برای جذب آب توسط تری پلی فسفات داده می‌شود و سپس اسلوری از یک فیلتر برای تفکیک مواد زائد عبور داده شده و برای اینکه کاملاً یکنواخت شود از یک پمپ همگن کننده گذشته پس از آن بوسیله یک پمپ فشار قوی به قسمت فوقانی برج خشک کن هدایت می‌گردد و توسط نازل‌های موجود در اطراف برج بصورت ذرات ریز به درون آن پاشیده می‌شود. پودر پاشیده شده رطوبت خود را از دست داده و بصورت کلوخه در می‌آید. کلوخه‌های جدا شده دوباره بصورت خمیر درآمده و به ابتدای پروسس منتقل و پودر دانه بندی شده به واحد اسانس زنی ارسال می‌گردد و پس از اینکه معطر گردید به سیلوه‌های ذخیره واحد بسته‌بندی هدایت می‌شود و در آنجا طبق اوزان استاندارد بسته‌بندی می‌شوند.

فاز وسط شیره صابون (مخلوط ۲۰ درصد صابون و ۸۰ درصد آب) و فاز پایینی آب صابون است. قلبای صابون در این مرحله ۶ درصد است. آب صابون به تانک‌های ذخیره و صابون خالص پس از نمونه برداری آزمایشگاهی و انجام آزمایشات لازم توسط آزمایشگاه کنترل به تانک ذخیره صابون جهت ورود به قسمت تکمیل فرستاده می‌شود و شیره صابون جهت پخت بعدی در تانک باقی می‌ماند.

* تکمیل صابون

پس از انتقال صابون به مخازن ذخیره، آن را توسط پمپ به کراچر (همزن) منتقل می‌کنند. ظرفیت کراچر یک تن و مجهز به یک همزن است. در این مرحله پارافین یا لانولین، آنتی اکسیدان و رنگ مطابق فورمولاسیون به مخلوط اضافه شده و توسط همزن دستگاه مخلوط و یکنواخت می‌شود. دمای صابون ورودی و خروجی به کراچر حدود ۸۰ درجه سانتی گراد و رطوبت آن حدود ۳۰ درصد است. پس از خروج از کراچر یک پمپ دنده‌ای نیروی محرکه برای حرکت صابون و عبور از فیلتر را تأمین می‌کند. صابون توسط نازل‌ها درون خشک کن پاشیده شده و تحت خلاء، توسط سیستم خلاء، رطوبت آن کم می‌شود. سیستم خلاء، رطوبت را مکیده و هوای مکیده شده به همراه بخارات مبدل حرارتی و مقداری ذرات ریز صابون به طرف پمپ خلاء رفته و برای جلوگیری از اختلال در کار پمپ، در سر راه هوای ورودی دو سیلکون قرار داده شده که پودر صابون را تفکیک می‌کند. این پودر به عنوان ضایعات به قسمت پخت منتقل می‌شود. صابون پس از خروج از این دستگاه توسط نقاله به پلوردر دیگری انتقال می‌یابد و کاملاً فشرده شده و به اکسترودر وارد شده و با عبور از دهانه انتهای این دستگاه، به صورت شمش درمی‌آید. شمش تولید شده توسط دستگاه برش به قطعات مورد نیاز بریده شده و توسط نقاله به دستگاه پرس منتقل و مارکم مورد نظر روی آن زده می‌شود. صابون قالب‌بندی شده پس از مرحله‌ی پرس توسط کارگران بسته‌بندی و به انبار محصول منتقل می‌شود و یا به دستگاه لفاف زنی منتقل و پس از لفاف زدن، بسته‌بندی و به انبار انتقال می‌یابد.

فرآیند تولید پودر

پودرهای شوینده در دو مرحله به شرح زیر تولید می‌شوند
مرحله اول: سولفونه کردن آلکیل بنزن توسط واحد سولفورکس
مرحله دوم: تولید پودر

* فرآیند تولید آلکیل بنزن سولفانات

جهت تهیه آلکیل بنزن سولفانات خطی ابتدا بنزن خطی (L.A.B) سولفونه می‌شود. برای سولفوناسیون از دو روش استفاده می‌شود. روش اول با استفاده از گاز تری اکسید گوگرد و روش دوم با اولئوم. در این شرکت از روش اول استفاده می‌شود.

فرآیند تولید متشکل از قسمت‌های زیر است:

۱- ذوب گوگرد

۲- رطوبت گیری هوا

۳- سوزاندن گوگرد و تبدیل آن به آلکیل

۴- تبدیل آلکیل آریل به اسید سولفوریک

هوای لازم برای سوزاندن گوگرد توسط کمپرسور گرفته شده و به وسیله سیستم خنک کن کاملاً سرد شده (۰-۲ درجه سانتی گراد) تا رطوبت موجود در هوا به صورت آب (شبنم) از آن گرفته شود و از آنجایی که آب موجود در هوا باعث ایجاد اسید سولفوریک شده و برای نگهداری ماشین‌آلات سولفوناسیون مضر است، هوای خارج شده از سیستم سردکن وارد واحد سیلیکاژل شده تا کاملاً رطوبت آن گرفته شود از طرف دیگر گوگرد را که قبلاً مذاب و فیلتر شده است و در درجه حرارت مناسب نگهداری شود (در این حرارت گوگرد کمترین ویسکوزیته را داشته و برای پمپ کردن مناسب است) به کوره سوخت گوگرد منتقل و با هوای خشک به دست آمده، گوگرد را سوزانده و ایجاد می‌کنند.

گرما حاصل که دارای ۶۰۰ تا ۷۰۰ درجه سانتی گراد حرارت است، توسط مبدل‌های حرارتی سرد

گردیده (۴۰۰ تا ۴۲۰ درجه سانتی گراد) و به برج کاتالیت وارد می‌شود:

گرما حاصل را که دارای حرارتی معادل ۴۵۰-۴۷۰ درجه سانتی گراد است توسط مبدل‌های حرارتی سود کرده تا به درجه حرارت مناسب برسد و سپس آن را وارد راکتور کرده ساخت نموده و در مجاورت با آلکیل آریل تبدیل به اسید سولفوریک می‌شود و سپس توسط سود سوزآور خنثی می‌شود و به عنوان یکی از مواد اولیه محصولات پاک کننده نظیر پودرهای رختشویی و مایع ظرف‌شویی به واحدهای تولید پودر و مایع ظرف شویی انتقال می‌یابد و مقداری از آن نیز به بازار عرضه می‌شود.

* تولید پودر

پس از اینکه اسید حاصل از سولفوناسیون با سود سوزآور خنثی گردید به عنوان ماده اصلی پاک کننده پودر به مخازن ذخیره منتقل می‌شود. مواد اولیه لازم برای تهیه پودر لباسشویی دستی مانند سولفات سدیم، نری پلی فسفات سدیم و ... متناسب با فرمول تولید به مخازن ذخیره منتقل می‌شود و از آنجا توسط ترازوهای موجود در زیر مخازن، متناسب با فرمول، بطوری که مواد جامد پس از توزین به درون نقاله مارپیچی ریخته می‌شود و از طرف دیگر مواد اولیه مایع یا خمیری (خمیر سولفانات) به درون کانال و کراچر (هم زن) با دور زیاد و حرارت ۶۰-۸۰ درجه سانتی گراد می‌ریزد، سپس کاملاً مخلوط شده،

محموله را دریافت می‌کند با انجام نمونه‌گیری و تحلیل نتایج، در صورتیکه محموله مورد نظر در حد استانداردهای مورد نیاز باشد، قبول و در غیر این صورت آن را رد می‌کند. همچنین زمانیکه تولیدکننده درصد جلب اطمینان مشتری باشد، ممکن است بر روی محصولات ساخته شده خود نیز از برنامه‌های رد یا قبول استفاده نمایند. هدف نمونه‌گیری آن است که محموله‌ها و انباشته‌های خوب را از بد تمیز دهد و کل هزینه‌های مورد انتظار ناشی از خطاهای نمونه‌گیری را حداقل کند.

بازرسی برای رد یا قبول مواد اولیه

مواد اولیه مصرفی شرکت بیش از ۱۰۰ قلم است که عمدتاً از خارج از کشور تأمین می‌شود. در حال حاضر بیش از ۹۰ درصد مواد اولیه مورد استفاده صنایع شوینده و بهداشتی از خارج تهیه می‌شوند. عمده مواد مورد مصرف فله ای بوده و بصورت پودر (جامد) و مایع هستند.

*بازرسی رد یا قبول تیوپ خمیردندان با استفاده از MIL-STD-105D

یکی از اقلام ورودی شرکت تیوپ‌های خمیردندان است. طبق استانداردهای شرکت، تیوپ‌های خریداری شده باید دارای مشخصه‌هایی در حد استاندارد از نظر داشتن حالت ارتجایی یا عدم آن، یکنواختی پاشیدگی لاک در سطح داخلی و رنگ چاپ بدنه تیوپ‌ها باشد. جهت برنامه رد یا قبول، مشخصه‌های تیوپ را به دسته صنعت نسبی A و B و C تقسیم می‌نماییم. A مشخصه ای است که از نظر درجه اهمیت عیوب در سطح بالاتری از B و C و مشخصه B دارای درجه اهمیت بالاتری نسبت به C قرار دارد.

مواد فله بصورت مایع، گاز و جامد وارد واحدهای تولیدی می‌شوند. این مواد به عنوان محصولات واسطه‌ای در فرآیندهای تولیدی صنایع معدنی، شیمیایی، دارویی و بسیاری از صنایع دیگر تولید شده و به عنوان مواد اولیه وارد واحدهای صنعتی می‌شوند که محصولات نهایی و مصرفی تولید می‌کنند. در برنامه‌های نمونه‌گیری از مواد فله، پس از نمونه برداری از محموله، خطای استاندارد نمونه‌های محاسبه می‌شود و یک فاصله اطمینان برای میانگین انباشته تعیین می‌شود. در صورتیکه دقت بدست آمده از نمونه، از دقت مورد نظر شرکت کمتر باشد انباشته رد شده یا تعداد نمونه‌های بیشتری تعیین و اندازه‌گیری می‌شود و مجدداً آزمون آماری انجام می‌گیرد. اندازه نمونه برای مطالعه اولیه حداقل ۱۰ نمونه تعیین می‌گردد. علاوه بر آزمون آماری فاصله اطمینان نمونه‌ها از آزمون آنالیز واریانس نیز می‌توان استفاده کرد.

*بازرسی برای رد یا قبول محصول ساخته شده

در شرکت نیکان شیمی همانند اکثر شرکت‌های تولیدکننده محصولات شوینده و بهداشتی از روش‌های بازرسی برای رد یا قبول محصول ساخته شده استفاده به عمل نمی‌آید. در این قسمت



مراحل تولید خمیردندان

مراحل تولید خمیردندان در واحد صنعتی به دو صورت زیر است:

1. تهیه ژل
2. ساخت خمیردندان
3. تیوپ پرکنی

*تهیه ژل

ابتدا گلیسرین (عامل مرطوب کننده) را که به داخل یک مخزن استوانه ای شکلی که در سطحی بالاتر از مخزن ژل قرار دارد و قبلاً به آن پمپ شده است، وارد مخزن می‌کنند. سپس همزن مجهز به پروانه را روشن کرده و کربوکسی متیل سلولز C.M.C را وارد مخزن می‌کنند و چند دقیقه صبر می‌کنند تا کاملاً در گلیسرین پخش گردد بعد از آن مقداری سدیم ساخارین و تتراسدیم پیروفسفات بعنوان مواد تثبیت کننده و سدیم بنروات بعنوان نگهدارنده به آن افزوده می‌شود. سپس محلول سدیم مند فلوئوروفسفات را به محلول داخل مخزن اضافه کرده و منتظر می‌مانند تا دمای آن به حدود ۷۰ درجه سانتی گراد برسد. مدت زمان لازم برای تهیه ژل حداکثر ۴۵ دقیقه می‌باشد.

*ساخت خمیردندان

برای ساختن خمیردندان، دستگاه‌های ساخت مجهز به هم زن مشهور و متفاوتی از شرکت‌های گوناگون مانند فریما، تیرهولد، دوپ، هی بولد و ... وجود دارد. این دستگاه مجهز به یک همزن و یک همگن کننده است. ژل حاصل از مرحله قبل، پس از عبور از یک فیلتر به مخزن دستگاه ساخت منتقل شده و پودر کربنات کلسیم یا دی کلسیم فسفات بعنوان ماده ساینده به بیج اضافه می‌شود. برای جدا کردن ذرات درشت جامد امتحانی موجود در خمیردندان، بر سر راه سیستم لوله کشی انتقال آن به مخازن ذخیره، دو فیلتر قرار داده شده است. فیلتر اول بلافاصله بعد از مخزن دستگاه ساخت قرار گرفته و فیلتر دوم بعد از پمپ قرار دارد. واحد دارای مخزن ذخیره ۱۵۰۰ لیتری و یک مخزن ۳۵۰۰ لیتری می‌باشد.

*تیوپ پرکن و بسته بندی

خمیردندان انتقال یافته به مخازن ذخیره به دستگاه تیوپ پرکنی انتقال داده شده و در تیوپ‌های آلومینیومی و با وزن‌های ۵۰ و ۸۰ گرمی پر شده سپس بسته بندی و به انبار محصول انتقال می‌یابد.

برنامه‌های رد یا قبول

یکی از ارکان مهم کنترل کیفیت آماری برنامه‌های رد یا قبول برای ورودی یا محصول خروجی است. وقتی

چگونگی بکارگیری متون بازرسی برای رد یا قبول محصول ساخته شده با استفاده از یک مدل نمونه گیری فله ای و IIL-STD-414 توضیح داده می‌شود.

*بازرسی در حد رطوبت قالب‌های صابون ساخته شده با استفاده از MIL-STD-414

بازرسی رد یا قبول محصول ساخته شده از نظر درصد رطوبت در مورد صابون حمام سبز گلنار انجام می‌شود در هر شیفت حدود ۱۶۸۰ کارتن صابون تولید می‌شود و هر کارتن حاوی ۷۲ قالب است که جمعاً ۱۲۰/۹۶۰ قالب صابون تولید شده خواهد بود.

۱- تعیین حجم انباشته

تولید صابون فوق در روز انجام بازرسی ۱۲۰۹۶۰ قالب بود. از آنجایی که نمونه جهت یک قالب در نظر گرفته شده لذا حجم انباشته معادل ۱۲۰۹۶۰ قالب صابون ۱۳۰ گرمی حمام سبز است.

۲- تعیین اندازه نمونه

۳- نمونه گیری و انجام محاسبات

۴- نتیجه گیری

با توجه به اینکه مقدار برآورد درصد اقلام معیوب انباشته P محاسبه شده، یعنی ۳/۵۰ بزرگتر از مقدار حداکثر اقلام معیوب مجاز $M=2.68$ بدست آمده از محاسبات است، لذا انباشته فوق به علت عدم انطباق با استاندارد شرکت رد می‌شود.

*بازرسی مشخصه‌های پودر دستی با استفاده از نمونه گیری فله ای

بازرسی رد یا قبول محصول ساخته شده پودر دستی ۴۸۰ گرمی پودر نیک است بنابراین حجم انباشته ۴۶/۸۰۰ پودر دستی خواهد بود.

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

با انجام بررسی‌ها و مطالعات انجام شده در شرکت نیکان شیمی به مشکلاتی در خصوص وضعیت کنترل کیفیت پی برده شد که ابتدا به شرح مسائل و مشکلات پرداخته و سپس در خصوص رفع مشکلات پیشنهاداتی ارائه می‌شود. بطور کلی مسائل کیفیتی واحد تولیدی را می‌توان به دو گروه مسائل عام، که بر کیفیت کلیه محصولات اعم از صابون، پودرهای شوینده و خمیردندان اثر می‌گذارد و مسائل خاص که مربوط به هر یک از محصولات است تقسیم بندی نمود.

الف - مسائل عام در ارتباط با کیفیت:

- ۱- عدم استفاده از نمونه گیری فله ای به شیوه عملی برای رد یا قبول مواد اولیه و محصول تولید شده .
- ۲- عدم استفاده از نمودارهای علت و معلول جهت کشف و برطرف ساختن معایب
- ۳- توجه اندک به قسمت مهندسی تعمیرات و نگهداری ماشین آلات
- ۴- توجه اندک مدیران و مسئولین تولید به امر کیفیت
- ۵- دقت کم آزمایشات لازم در مورد مشخصات محصولات

ب - مسائل خاص در فرآیندهای تولید

*فرآیند تولید صابون

- ۱- عدم استفاده از نمونه گیری فله ای برای مرحله بعد از پخت صابون
- ۲- عدم تنظیم مرتب و زمانبندی ماشین آلات برای برآورده ساختن محصولات طراحی شده
- ۴- عدم کنترل رطوبت هوای محیط در فرآیند تولید صابون

*فرآیند تولید پودرهای شوینده

- ۱- عدم تنظیم مرتب و زمان بندی ماشین آلات فرآیند تولید پودر
- ۲- فرسودگی ماشین آلات و کمبود قطعات یدکی در فرآیند تولید پودر که باعث کاهش دقت دوزبندی فورمولاسیون و در نتیجه باعث برآورده نشدن توسرانها می‌شود این امر نیز باعث تغییرات زیاد در وزن حجمی پودر تولیدی می‌شود.
- ۳- عدم کنترل رطوبت هوای محیط فرآیند تولید پودر

*فرآیند تولید خمیردندان

- ۱- عدم استفاده از نمونه گیری فله ای در طی جریان تولید خمیردندان
- ۲- عدم دقت در ثبت اندازه‌های تعیین شده برای مشخصه وزن خمیردندان

پیشنهادات

- ۱- استفاده از نمونه گیری فله ای برای رد یا قبول مواد اولیه و محصول ساخته شده
- ۲- برقراری جلسات لازم برای مسئولین و مدیران تولید در مورد ارزش و کارایی تکنیک‌های کنترل کیفیت
- ۳- تهیه و استفاده از نمودارهای علت و معلول جهت پی بردن به علل مهم و جزئی
- ۴- توجه به قسمت مهندسی تعمیرات و نگهداری ماشین آلات و اجرای برنامه‌های تنظیم، تعمیر و نگهداری آنها

- ۵- برنامه ریزی صحیح آزمایشات برای مشخصه‌های مورد نیاز محصولات مختلف
- ۶- نظارت بر اجرای دقیق آزمایشات برنامه ریزی شده برای مشخصه‌های کیفی محصولات
- ۷- مطالعه و بررسی شیوه‌های نمونه‌گیری فله‌ای در طی فرآیند تولید محصولات صابون، پودر و خمیردندان

تاریخچه شوینده‌ها در جهان

از جمله تصاویر بسیار متنوعی که بر دیوارهای اهرام مصر یافت شده است نمودارهایی است که برخی از مصریان باستان را در حال رختشویی با پا نشان می‌دهد. رختشویی روم باستان نیز برای شستشوی لباس‌ها، از پاهای خود استفاده می‌کردند. به این ترتیب شستن لباس ظاهراً در آن زمان عملی بسیار ساده به شمار می‌رفت. البته، از هر نوع و جنس باورتی کاملاً مکانیکی - با وارد آوردن ضربه لگدکوب نمودن، ماش و روش‌های مشابه - شسته می‌شد. البته اینکه قدرت شویندگی آب را می‌توان به طرق گوناگون افزایش داد، حتی در گذشته‌ای دور مشخص گردیده بود.

ضمناً مشاهده شده بود که خاکستر بسیاری از گیاهان خاصیت پاک‌کنندگی بیشتری داشته باشد و بخصوص در شستن چربی‌ها اثر بسزا داشت. این مشاهدات انسان را بر آن داشت که دست به تجزیه بزند و چربی‌ها را با خاکستر گیاهان مخصوص مخلوط کند. از اختلاط آنها جسمی بدست آمد که مدت‌ها بعد صابون نامیده شد و قدرت آن به هزاران سال قبل می‌رسد.

در تحقیقات باستان شناسی مشخص شده است که حتی مصریان باستان نیز از سودا به عنوان یک ماده افزودنی برای شستشو استفاده می‌کردند. امروزه به منظور کاهش بیشتر سختی و آنها از همین ماده به همراه سدیم سیلیکات استفاده می‌شود.

گام مهم بعدی در مراحل تحول شوینده‌ها، جایگزینی سازنده‌هایی چون سدیم کربنات با عوامل کمپلکس دهنده بود - عامل کمپلکس دهنده ماده ای است که می‌تواند با ماده‌ای دیگر در حالت محلول، یک کمپلکس تشکیل دهد.

اولین عوامل کمپلکس دهنده مورد استفاده از نوع سدیم دی‌فسفات بود ولی پس از جنگ جهانی دوم این مواد جایگزین سدیم تری‌فسفات گردیدند که از تأثیر بیشتری برخوردار بودند. اخیراً از معاوض یونی غیر آلی نیز به عنوان مواد سازنده استفاده شده است که در این بین می‌توان به زئولیت (نوعی سدیم آلومینوسیلیکات) اشاره کرد. در سالهای پس از جنگ جهانی دوم مواد جدیدی جهت افزایش کارایی مواد شوینده بکار گرفته شد که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- عوامل جلوگیری کننده از رسوب مجدد چرک -آنزیم‌ها
- عوامل تصفیه‌کننده فلئورسان
- تنظیم کننده‌های کف
- کاربرد این مواد در شرایط فعلی به عنوان بخشی از پیشرفته‌ترین تکنولوژی موجود در زمینه مواد شوینده بشمار می‌آید.

تتراپک چگونه متولد شد؟

ساخته می‌شود. تتراپک‌های اولیه، از چندین لایه کاغذ که به شکل فشرده در کنار یکدیگر قرار گرفته بودند تشکیل می‌شد. این پاکت‌ها، اولین بار برای بسته‌بندی شیر در سوئد مورد استفاده قرار گرفت. استفاده از چنین بسته‌بندی هوشمندانه‌ای در زمان خود بسیار جالب توجه بود.

بعدها شرکت‌های مختلف مانند شرکت PKL آلمانی به تقلید از شرکت تتراپک سوئدی، این بسته‌بندی را تولید و به بازار عرضه کردند. از ویژگی‌های بسته‌بندی تتراپک، ماندگاری طولانی مدت محتویات آن است؛ مثلاً نگهداری شیر استرلیزه و محصولات لبنی مشابه تا ۴ ماه در این نوع بسته‌بندی امکان‌پذیر است؛ یعنی نیازی به سرمایش نیست و می‌توان محصول را در دمای معمولی نگهداری کنید. البته مدت زمان نگهداری شیر و محصولات لبنی در بسته‌بندی تتراپک به نوع شیر هم بستگی دارد؛ برای مثال شیر استرلیزه باشد تا مدت‌ها می‌توان آن را در همان بسته‌بندی نگهداری کرد، اما اگر شیر پاستوریزه باشد تاریخ انقضای آن مانند بسته‌بندی شیر داخل بطری است و تفاوتی ندارد؛ یعنی تنها چند روز قابل نگهداری است.

تعداد لایه‌ها در بسته‌بندی تتراپک

به طور کلی در ساخت بسته‌بندی تتراپک از ۵ لایه استفاده می‌شود که به ترتیب عبارتند از: لایه اول: پلی‌اتیلن که برای جلوگیری از ورود رطوبت محیط به داخل بسته‌بندی مفید است. لایه دوم: کاغذ که به استحکام هر چه بیشتر بسته‌بندی کمک می‌کند. لایه سوم: پلی‌اتیلن که بین ورقه کاغذ و آلومینیوم قرار می‌گیرد تا هر دو لایه را محکم در جای خود نگهدارد. لایه چهارم: آلومینیوم که از ورود اکسیژن و نور به داخل بسته‌بندی و طعم گرفتن محتویات آن جلوگیری می‌کند. لایه پنجم: پلی‌اتیلن که از آن برای نگهداری محکم‌تر لایه‌های قبلی در کنار یکدیگر استفاده می‌شود.

لایه ششم: پلی‌اتیلن که در حفظ حالت محتویات داخل محصول نقش بسزایی دارد. این تعداد لایه و ضخامت آن‌ها بسته به نوع محتویات بسته‌بندی و میزان اسیدی یا قلیایی

تتراپک نوعی بسته‌بندی مقرون به صرف در صنعت پاکت‌های بسته‌بندی است. تا قبل از انقلاب صنعتی، به دلیل نبودن تنوع در بازار تولید و صنایع مختلف نیاز به بسته‌بندی تخصصی محصولات چندان احساس نمی‌شد. بعد از انقلاب صنعتی، بازار صنایع رونق گرفت و کالاها در نام‌های تجاری مختلف وارد بازار شدند. به این ترتیب، تنوع تولید و رونق تجاری باعث شد هر کالایی نیازمند بسته‌بندی خاص و منحصر به فردی باشد. بنابراین، بسته‌بندی‌های جدید به دنیای تولید معرفی شدند که یکی از آن‌ها بسته‌بندی تتراپک است.



تاریخچه بسته‌بندی تتراپک

در سال ۱۹۴۳ دکتر رابنراوزینگ سوئدی، بسته‌بندی خاصی را اختراع و به دنیا معرفی کرد. به کمک اختراع وی بیشترین مقدار از یک ماده غذایی در کمترین حجم از بسته‌بندی قرار می‌گرفت. بعد از مدت کوتاهی، اولین نسخه از این بسته‌بندی به شکل هرمی و با نام تجاری تتراکلاسیک وارد بازار شد. دکتر رابنراوزینگ در همان سال با همکاری تعدادی از همکاران خود، تولید دستگاه‌های ساخت بسته‌بندی تتراپک را آغاز کرد. بعد از چند سال، توانست سیستم آسپتیک را هم به بازار معرفی کند؛ به کمک بسته‌بندی آسپتیک، ماندگاری مواد غذایی و محصولات دیگر به طرز چشمگیری افزایش می‌یافت؛ یعنی امکان نگهداری مواد غذایی در دمای معمولی تا حداقل ۶ ماه وجود داشت که در آن زمان اتفاقی ارزشمند بود.

۵۰ سال بعد از اولین باری که تتراپک به دنیا معرفی شد، شرکت سوئدی سرمایه‌گذار در این نوع بسته‌بندی شرکت دیگری با نام آلفالاول را خریداری کرد. با خرید این شرکت، فعالیت‌های شرکت مادر گسترش یافت و در طی سال‌ها، انواعی دیگر از بسته‌بندی مانند بسته‌بندی‌های پلاستیکی و کاغذی چندوجهی را به خط تولید خود اضافه کرد.

بسته‌بندی تتراپک چیست؟

در اصل تتراپک یا Tetra pak به معنی چهار وجهی است. در ابتدا تولیدات شرکت دکتر رابنراوزینگ هم به شکل چهار وجهی بود و بعدها این نوع بسته‌بندی را با نام تتراپک به بازار عرضه کردند، از همان روز اول با چنین اسمی به دنیای تولیدات و صنایع وارد نشده بود. امروزه حتی بسته‌بندی‌های هشت وجهی هم



بودن آن‌ها تغییر می‌کند؛ مثلاً برای بسته‌بندی شیر پاستوریزه لزومی ندارد که لایه آلومینیومی وجود داشته باشد، اما برای شیر استرلیزه این موضوع لازم است. برای بسته‌بندی رب گوجه فرنگی نیاز است که ضخامت لایه‌های پلی‌اتیلن داخلی بیشتر باشد.

کاربردهای بسته‌بندی تتراپک

پاکت‌های تتراپکی که در گروه بسته‌بندی آسپتیک قرار می‌گیرد، برای محصولاتمانند آبمیوه، بسته‌بندی لبنیات پاستوریزه و استرلیزه مثل پاکت شیر یا پاکت خامه، سویا و غیره استفاده می‌شود. این بسته‌بندی اجازه می‌دهد که محصولات تولیدی بدون نیاز به مواد نگهدارنده به بازار عرضه شوند.

مزایای بسته‌های تتراپکی

کم حجم بودن بسته‌بندی یکی از مزایای تتراپک است. این نوع بسته‌بندی مانند بسته‌بندی فلزی، شیشه‌ای یا پلاستیکی حجم زیادی اشغال نمی‌کند و تا زمانی که محصول داخل آن ریخته نشود، حجم نمی‌گیرند. به همین دلیل، به طور میانگین می‌توان ۵.۲ میلیون پاکت را به کمک یک کامیون ۲۰ تنی جابه‌جا کنید.

از دیگر مزایای بسته‌بندی تتراپک می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

* استفاده از چندین لایه مقوا در این نوع بسته‌بندی که مانع از نفوذ رطوبت به داخل محتویات آن می‌شود.

* یک لایه نازک آلومینیوم که به خوبی از ورود هوا و نور به محتویات محصول جلوگیری می‌کند.

* چندین لایه پلی‌اتیلن که از ورود میکروب، عوامل بیماری‌زا و تغییر طعم مواد غذایی جلوگیری می‌کند.

* اغلب محصولات که در این نوع بسته‌بندی ارائه می‌شوند، نیاز به مواد نگهدارنده ندارند.

* شرایط نگهداری آن نسبت به سایر بسته‌بندی‌ها آسان‌تر است.

معایب بسته‌های تتراپکی

تتراپک به طور کامل از جنس کاغذ نیست و در تولید آن از آلومینیوم و پلی‌اتیلن هم استفاده می‌شود؛ همین مسئله، باعث می‌شود این نوع از بسته‌بندی کاملاً بازیافت نشده و فرآیند بازیافت آن به کندی صورت گیرد. این موضوع، از معایب بسته‌بندی تتراپک به شمار می‌رود.

انواع بسته‌بندی تتراپک

انواع بسته‌بندی‌های تتراپک را می‌توان در چند مدل زیر خلاصه کرد:

* استریل شده و مدت‌دار: این نوع بسته‌بندی ابتدا به شدت گرم و سپس سرد می‌شود و در نهایت، در محیطی استریل قرار می‌گیرد.

* تتراپریک: مناسب برای حمل و نقل و توزیع سردخانه‌ای توسط پالت‌ها بوده و دارای ۴ نوع بیس‌لین،

میدل‌لین، اسکوا‌لین و اسلیم‌لین است.
* تتراکلاسیک آسپتیک: برای بسته‌بندی مواد غذایی به شکل مایع مانند نوشیدنی‌ها، غذای مدرسه، سس گوجه فرنگی و دسرها کاربرد دارد.
* تترا فینو آسپتیک: مناسب برای بسته‌بندی شیر

با روشی به نام UHT است.

* تترا پریزما آسپتیک: بسته‌بندی هشت وجهی برای نوشیدنی‌های خاص مانند آیس کافی، شیر و غیره است.

* تترا ریکارت: برای بسته‌بندی محصولات استرلیزه

کاربرد دارد؛ مانند سبزیجات و غذاهای آماده.

از دیگر اشکال تتراپک می‌توان به تتراکس،

تتراتاپ و تتراوج آسپتیک اشاره کرد. یک نوع

بسته‌بندی ۸ وجهی به نام تتراپریزما هم وجود

دارد که از ۷ لایه تشکیل شده است. لایه‌های آن

از داخل به خارج عبارتند از:

- دو لایه پلی‌اتیلن که در مجاورت محصول قرار

دارد.

- آلومینیوم

- پلی‌اتیلن

- دو لایه مقوای کاغذی

- پلی‌اتیلن که در قسمت خارجی و در مجاورت با

هوا قرار می‌گیرد.

سخن پایانی

با وجود گذشت بیش از ۷۰ سال از اولین باری که تتراپک به وسیله شرکت سوئدی دکتر رابنراوزینگ به دنیا معرفی شد، همچنان این نوع بسته‌بندی در بازار تولید و صنایع مختلف متقاضیان زیادی دارد. مزایای بسته‌بندی تتراپک نسبت به معایب آن بسیار بیشتر بوده و همین دلیلی برای افزایش تقاضا از سوی تولیدکنندگان است.

صنعت سبز

و دوستی با محیط زیست

طرح صنعت سبز، عامل توسعه و انتقال فناوری، کار آفرینی، ارتقای تولید و بهره‌وری همراه با حفظ محیط‌زیست و کاهش تغییرات آب و هوایی است و استاندارد صنعت سبز، باید‌ها و نبایدهایی را شامل می‌شود که به صنایع کمک کرده تا با محیط‌زیست و موجودات زنده دوست باشند.

تاریخچه صنعت سبز

عنوان صنعت سبز، سالیان طولانی نیست که در سطح جهانی مطرح شده است، جرقه‌های شروع این حرکت در سال‌های اولیه قرن بیستم میلادی با آغاز توجه جوامع سراسر جهان و علی‌الخصوص کشورهای صنعتی به عواقب تخریب محیط‌زیست و افزایش آگاهی‌ها در این خصوص زده شد. اما با وقوع دو جنگ جهانی به طور کلی از صدر اخبار و توجهات خارج و بیشترین تخریب‌ها در این دوره به محیط‌زیست وارد شد.

با پایان جنگ جهانی دوم نیز روند تخریب‌ها با آغاز حرکت فزاینده ایالات متحده آمریکا از «کشاورزی گرای» به سمت «صنعت گرای» و بازسازی خرابه‌های اروپا و سایر نقاط جهان گسترش روزافزونی یافت. تخریب جنگل‌ها و مراتع، آلودگی هوای ناشی از میلیون‌ها ماشین تولید شده و دودکش‌های صنایع، آلودگی رودخانه‌ها و دریاچه‌ها و محصولات غذایی تولید شده با سموم مضر و مصرف بی‌رویه منابع انرژی شروع اعتراضات مدنی را از ابتدای دهه ۶۰ میلادی سبب شد و به اقدامات مهمی در دهه‌های بعدی منجر گردید.

گرچه در سال‌های اولیه تنها بحث پاکسازی محیط‌زیست و بالاخص پاکسازی منابع آب و هوا از گزند آلودگی‌های صنعتی و شهری طبق مقادیر مدنظر دولت‌ها و تشکل‌های مدنی مدنظر بود و خبری از عناوینی نظیر صنعت سبز، محصول سبز و تولیدات دوستدار انرژی و امثالهم نبود، اما پیشرفت روش‌های پایش، تصفیه و کنترل آلودگی از یک سو و بالا رفتن استانداردهای محیط‌زیست و وارد شدن پارامترهای جدیدتر نظیر استفاده از انرژی پاک، جلوگیری از آلودگی خاک، مدیریت پسماندهای تولیدی و... باعث شد که روش‌های ارزیابی جدیدتری برای بررسی صنایع وضع شوند.

فعالیت‌های مدنی سبز هم به عنوان سوی دیگر جریان به مقابله به مثل با جریان ایجادی پرداختند. البته هزینه‌های کمرشکن سیستم‌های تصفیه که گاه‌ها نیازمند تغییراتی در پروسه تولید و تعطیلی بعضی از خطوط تولیدی بود و همچنین استانداردهای بالای درخواستی برای تولیدات آنها از دلایل اصلی مخالفت صنایع با جریان سبز بود که سبب شد دولت‌ها به عنوان میانجی وارد این جریان شوند.

در این بین اما از یک سو، دولت‌ها به صنایع بابت اجرای سیستم‌های تصفیه و اصلاح پروسه تولید و محصولات با آلاینده‌گی کمتر ظرف مدت کوتاه فشار آوردند و از سوی دیگر، مشوق‌هایی نظیر وام‌های بلاعوض، معافیت‌های مالیاتی و همچنین تغییرات پلکانی استانداردها به عنوان کمک به آنها ارائه شد. نتیجه در مدت کوتاه بسیار چشمگیر بود. عاری شدن پهنه‌های آبی از آلودگی کارخانجات و هوای شهرها از آلودگی تولیدی دودکش‌ها و محصولات تولیدی روزنه‌های جدیدی را پیش روی هر سه طرف این کشاکش گشود. از جمله آنکه از آن به بعد صنایع به عنوان یک فرصت و نه یک تهدید نگریستند و به جای هزینه صرف پنداشتن رعایت استانداردهای محیط‌زیستی سعی کردند از بستر به وجود آمده کسب درآمد کرده و از بازارهای جدید استفاده کنند.

بسته‌بندی سبز در ایران

کشور ما، ایران پهناور و سرسبز، با طبیعت زیبا و مسحورکننده‌اش و شهرهایی گسترده و پرجمعیت، نیاز به توجهی روزافزون جهت پایش و نگهداری محیط‌زیست دارد. همانگونه که پیش‌تر اشاره شد، حلقه سه گانه فعالان سبز، دولت و صنعت به عنوان سه قطب اساسی موثر در حفظ و نگهداری محیط‌زیست در هر کشور است. سه حلقه‌ای که در ایران متفاوت با تجربه اشاره شده در کشورهای صنعتی عمل می‌کند. حلقه اول یعنی فعالان سبز هنوز هم در ایران دارای چارچوب و تشکیلات مشخص برای فعالیت نیست. برخلاف کشورهای توسعه یافته که رسانه‌ها و احزاب سبز تاثیر بسزایی در تشکیل دولت‌ها و پیگیری سیاست‌های مرتبط با محیط‌زیست دارند، در ایران هنوز هم رسانه اختصاصی و فراگیر با پوشش بالا جهت انتشار اخبار محیط‌زیست وجود ندارد و بسیاری از رسانه‌های عمومی پرتعداد کشور نیز بخش اختصاصی جهت پوشش اخبار محیط‌زیست ندارند. در بعد سیاسی نیز حزب مرتبط محیط‌زیست وجود نداشته و

تنها تعدادی سمن‌های طرفدار محیط‌زیست با گستردگی زیاد و عدم ارتباط با یکدیگر وجود دارند که گرچه در بعضی موارد موفق به متوقف کردن پروژه‌ای ضد محیط‌زیست گشته‌اند اما به طور کلی می‌توان گفت این گروه‌ها تاثیری در تصمیم‌گیری‌های کلان کشور در حوزه محیط‌زیست ندارند.

حلقه دوم یعنی دولت و به طور اخص سازمان حفاظت محیط‌زیست به عنوان متولی اصلی در زمینه محیط‌زیست، در این سال‌ها قدرت اجرایی لازم را به دلایل مختلف نداشته و تنها در بخش صنایع آلاینده محیط‌زیست به جریمه بسنده کرده و در حوزه تولیدات آلاینده (نظیر خودروها) جز چندین مورد تذکر و پیگیری عملاً توفیقی بدست نیاورده است. وجود تعداد زیاد نهادهای تصمیم‌گیر در این زمینه از عمده عوامل عدم توفیق این سازمان در سال‌های گذشته بوده است.

آخرین و البته مهمترین حلقه یعنی صنعت نیز همچنان به صنعت سبز و رعایت پارامترهای زیست‌محیطی به عنوان یک تهدید و نه فرصت نگریسته و تا حد امکان از زیر بار مسئولیت‌های خود شانه خالی می‌کند. از سویی، به سبب رکود اقتصادی موجود و عدم وجود بستر مالی لازم، از انجام پروژه‌های کنترل آلودگی بازمانده و از سوی دیگر به سبب عدم آشنایی با علم و تولیدات روز جهان، نمی‌تواند از فرصت صنعت سبز جهت ساخت محصولات دوستدار محیط‌زیست استفاده کند.

برای بهبود این چرخه و حلقه معیوب ابتدا لازم است به تجربه‌های کشورهای صنعتی پیشرو در این زمینه نگریست، نکات منفی، مثبت و نتایج هر تصمیم انجام شده آنها بررسی و سپس این تجربیات به فراخور نیاز بومی‌سازی شوند.

باید‌ها و نبایدها در صنعت سبز

گسترش روز افزون صنایع انسانی باعث تخریب جدی کره‌ی زمین و محیط‌زیست تمام موجودات زنده شده است. استاندارد صنعت سبز مجموعه‌ای از باید‌ها و نبایدها را شامل می‌شود که به صنایع کمک می‌کنند تا با محیط‌زیست و موجودات زنده دوست باشند.

انسان خواسته یا ناخواسته در حال تخریب محیط زندگی خود و دیگر موجودهای زنده است. تغییر سبک زندگی بشر باعث شده ادامه حیات او بدون وابستگی به صنایع مخرب محیط‌زیست در عمل ممکن نباشد.

می‌شود و مواد آلاینده کمتری به محیط‌زیست به عنوان زباله اضافه می‌شود. وقتی که زباله کمتری نیز در محیط تولید شود قاعدتاً نیاز به مکان‌های دفع زباله کمتر خواهد بود.»

بیرنگ ادامه می‌دهد: «یکی از اصلی‌ترین دلایل آلودگی هوا در شهرها استفاده زیاد از دستگاه‌های زباله‌سوز است. اگر زباله به میزان کمتر تولید شود، دستگاه‌های زباله‌سوز کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند و آلودگی آنها نیز کمتر خواهد شد. بنابراین بهترین گزینه همان اصلاح الگوی مصرف و بازیافت دوباره یا چندباره مواد مختلف مانند کاغذ و مقوا است.»

وی اظهار می‌کند: هر کسب و کار و فعالیتی که در فرآیند تولید محصول خود، نکات محیط‌زیستی را رعایت کند، فعالیت سبز دارد و زیر مجموعه صنعت سبز قرار می‌گیرد. اگر بتوان محصولی را از مواد بازیافتی تولید کرد، علاوه بر اینکه در

امروزه تعطیل کردن هیچ کارخانه‌ای عملی نیست؛ در عین حال زندگی با این کارخانه‌ها هم به زودی غیرممکن خواهد بود. دانشمندان و فعالان محیط‌زیست راه چاره را ارائه‌ی استاندارد صنعت سبز می‌دانند. مجموعه‌ی قوانین صنعت سبز با حذف و اصلاح بسیاری از رفتارهای پرخطر انسان باعث افزایش طول عمر محیط‌زیست می‌شود. این استاندارد در واقع به بشر کمک می‌کند که نه تنها خوب زندگی کند بلکه به سایر موجودهای زنده هم کمک کند تا خوب زندگی کنند.

در حال حاضر مشکلات آلودگی هوا، گرمایش زمین، تغییرات اقلیم و خشک‌سالی تقاضا برای صنعت سبز را افزایش داده است. استفاده از انرژی برای انسان‌ها اجتناب‌ناپذیر است اما باید به سمتی حرکت کرد که کمک به حفظ محیط‌زیست شود. مشاغل سبز باعث حفظ محیط‌زیست می‌شوند. برخی از بانک‌های خارجی با رویکرد حفاظت از محیط‌زیست، از ابتدای سال جاری میلادی به صناعی که باعث آلودگی اکوسیستم زیستی شوند، تسهیلات ارائه نمی‌کنند.

مزایای صنعت سبز در کشور

هدف از رویکرد صنعت سبز، طراحی محصولات و فرآیندهایی است که میزان استفاده و تولید مواد خطرناک در آن‌ها حداقل باشد. صنعت سبز به دنبال راهی است تا با جلوگیری از آلودگی در مبدأ و استفاده از منابع طبیعی کمتر، از اثر منفی مواد شیمیایی بر محیط‌زیست بکاهد. صنعت سبز دارای اصول و ضوابطی است که از جمله آن می‌توان به سنتز مواد شیمیایی کمتر خطرناک و غیرسمی، جلوگیری از تولید زباله، طراحی مواد شیمیایی ایمن تر، اقتصاد یا بهره‌وری اتم، حلال‌ها و



یکی از اصلی‌ترین دلایل آلودگی هوا در شهرها استفاده زیاد از دستگاه‌های زباله‌سوز است اگر زباله به میزان کمتر تولید شود دستگاه‌های زباله‌سوز کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند و آلودگی آنها نیز کمتر خواهد شد.

مواد کمکی بی‌خطرتر، طراحی برای بهره‌وری انرژی، استفاده از مواد خام تجدیدپذیر، کاهش مشتقات، استفاده از کاتالیزورها، طراحی محصولات شیمیایی به گونه‌ای که در پایان عملکرد شکسته شده و به مواد بی‌ضرر تخریب شود اشاره کرد.

این صنعت دارای مزایایی همچون مزایای اقتصادی، نوآوری و رشد بیشتر و افزایش تکاپو، اشتغال بیشتر، افزایش درآمد و توانمندسازی، مزایای زیست‌محیطی، استفاده از منابع کارآمدتر و آلودگی کمتر است. چالش‌های آینده ما به دلیل نیازهای مستمر محیطی، اقتصادی و اجتماعی به منابع باعث شده تا خواستار فناوری‌های کارآمدتر و بی‌خطرتری در فرآیندهای شیمیایی و محصولات صنعتی باشیم. فناوری زیستی با به کارگیری ارگانیسم‌های زنده و سیستم‌های زیستی همسو با شیمی سبز با ابداع فرآیندها و واکنش‌های جدید چنین چالش‌هایی را برطرف می‌کند.

صنعت سبز

صنعت چاپ و بسته‌بندی در حال حاضر به عنوان یکی از صنایع مادر شناخته می‌شود و سازمان‌ها و نهادهای زیادی به آن وابسته هستند. هر روز، میلیون‌ها کالا و محصول به صورت بسته‌بندی شده جهان تولید می‌شود، به گونه‌ای که صنعت چاپ و بسته‌بندی و خرید کارتن امروزه بخش مهمی از اقتصاد کشورهای مختلف را تشکیل می‌دهند. با این همه باید دید صنعت سبز تا چه میزان می‌تواند بر صنعت بسته‌بندی تاثیر گذار باشد.

در همین رابطه، بهران بیرنگ، مدیرعامل شرکت کارتن سازی صبا به «بازار بسته‌بندی» می‌گوید: «پس از اینکه کالا یا محصول بسته‌بندی شده به دست گیرنده رسید، بسته‌بندی و جعبه محصول در صنایع بسته‌بندی، به عنوان زباله محسوب شده و دور ریخته می‌شود. حال اگر این بسته‌بندی‌ها را بتوان به صورت کاملاً علمی و برنامه‌ریزی شده بر طبق اصول محیط‌زیستی، مورد استفاده قرار داد، مشکلات ناشی از تولید زباله‌های کاغذی و کارتنی حل می‌شود.»

وی مطرح می‌کند: «با بازیافت مواد کاغذی و کارتنی علاوه بر جلوگیری از اتلاف سرمایه‌های ملی، صرفه جویی در مصرف مواد اولیه و حفظ منابع طبیعی برای نسل‌های آینده را شاهد خواهیم بود. همچنین وقتی که بازیافت صورت بگیرد، مواد اولیه کمتری مصرف می‌شود. از این رو، از آلودگی محیط‌زیست جلوگیری

مصرف انرژی به طرز قابل ملاحظه‌ای صرفه جویی می‌شود، از تخریب محیط‌زیست نیز، جلوگیری خواهد شد.»

مدیرعامل شرکت کارتن سازی صبا با بیان اینکه محصولات سبز قابل تجزیه است، خاطر نشان می‌کند: «قاعدتاً وقتی می‌خواهید فرآیند بسته‌بندی سبز را انجام بدهید، از مواد کمتری استفاده می‌کنید.»

به گفته وی، بسته‌بندی سبز، تمام محصولات بازیافتی، پلاستیک‌های گیاهی، کیسه‌های بازیافتی و در کل پلاستیک قابل تجزیه را شامل می‌شود.

بسته‌بندی قصه گو

قصه چیست؟ قصه‌ای که بسته‌بندی برای مخاطب می‌گوید نباید برای خریدار، قصه آشنایی باشد. خریدار به آن توجه نخواهد کرد. بدیع و بکر بودن همیشه امکان پذیر است. شکستن کلیشه‌های مدرن گاهی به منزله بازگشت به گذشته است. سبک بازگشت با احساس نوستالوژیک برای مصرف کننده همراه است، اما این احساس لزوماً مورد انتظار و توقع خریدار نیست. کلکسیونرها با تکیه بر این احساس است که نرخ کالاهای خود را بالا می‌برند و گرنه یک پیکان مدل ۱۳۵۰ را نمی‌شود به یک میلیارد و دویست هزار تومان در بازار فروخت. اما قصه‌ها باید رو به آینده باشند. اکنون را در فردا تعریف کنند. جلوتر از بازار حرکت کنند. در بازار استانبول مشتری‌ای را دیدم که می‌گفت من فلان کالا را می‌خواهم و می‌خرم، چون هنوز به بازار ایران وارد نشده است. این قصه در فردا زیستن در کالا نیست بلکه در فرم کالا است. به خودروهایی سواری دقت کنید. اسلوب و ساختار و پلت فرم اتاق خودروها یکسان است، تنها با اندکی تغییرات، تنوع پلتفرم‌های بسیاری برای خودروی سواری ایجاد شده است. گاهی تغییرات در اندازه‌هاست. طول و عرض و ارتفاع و گاهی در حالت‌های فرمیک و البته از نظر فنی، که بسیار مهم است.

چاپ ساک‌دستی در تبلیغات یک امر پیشینی است. اما ساک‌دستی کاغذی جذاب ابزار مؤثری برای تبلیغ هر کالا و متمایز کردن یک برند از دیگر برندها است.

همه می‌دانیم بسته‌بندی که از دیگر بسته‌بندی‌ها بیشتر جلب توجه می‌کند و حواس‌ها را در قفسه فروشگاه‌ها به خود جذب می‌کند تا چه اندازه اهمیت دارد. ساک‌دستی آماده به تنهایی نقش یک رسانه تبلیغاتی قدرتمند را ایفا می‌کند و می‌تواند تأثیری شگرف بر تصمیم خریدار برای خرید یک کالا بگذارد. اما در نهایت این چاپ خوب و مناسب بسته‌بندی است که برای خریدار قصه می‌گوید.

تولیدکننده از طریق بسته‌بندی تنها ۱۰ ثانیه فرصت دارد تا با ظاهر کالای خود روی خریدار تأثیر بگذارد، بنابراین در این روند هر جزئیاتی می‌تواند اهمیت بسزایی داشته باشد. بسته‌بندی کالایم‌های متعددی به صورت آشکار و پنهان منتقل می‌کند و می‌تواند خریدار را متقاعد کند تا یک کالا را به کالاهای دیگر ترجیح دهد و آن را بخرد.

باید به دقت آنچه را که مایلید بسته‌بندی بازگو کند، در نظر بگیرید. آیا می‌خواهید بسته‌بندی برازندگی و زیبایی را به نمایش بگذارد؛ قصه‌ای را تعریف کند؛ یا شکل و ظاهری طبیعی و ارگانیک داشته باشد؟ پیام هر چه باشد می‌توان از طریق جلوه‌ها و تزئینات زیبای چاپی به مخاطب کالا از طریق ساک‌دستی آماده رسانده شود. در اینجا به مراحل که می‌توانند کمک کنند تا جلوه‌های بسته‌بندی و طراحی بسته‌بندی خود را رقم بنزد تشریح شده است.

به جنس ساک دستی و انواع جلوه‌های تکمیلی که مورد نظر تان است، فکر کنید. می‌توانید به جلوه‌های چاپ در بسته‌بندی کالا نیز بیندیشید.

جنسی که بسته‌بندی می‌شود

در مورد نوع جنس و مواد مورد نظر برای تولید، گستره انتخاب ما بسیار وسیع است و برای هر نوع کاربرد و شکل ظاهری، ماده و جنس مناسب آن وجود دارد. کاغذ گلاسه، کاغذهای بدون پوشش و با طرح‌ها و بافت‌های زیبا، فیلم شفاف، فیلم‌های متالایز، کاغذ کرافت و طبیعی و موارد دیگر. مجموعه گسترده‌ای از مواد و جنس‌هایی که دوستدار محیط‌زیست هم هستند در بازار وجود دارند. از سوی دیگر مواد ویژه‌ای چون چرم، چوب، هولوگرام، پوست و غیره نیز هستند که در موارد خاص می‌توان از آن‌ها برای تولید ساک‌دستی استفاده کرد.

تمایز با دیگران

به فراتر از اشکال مربع مانند، مستطیلی، یا دایره‌ای فکر کنید. ساک دستی‌های که شکل‌های نامتعارف دارند می‌توانند هویتی ویژه به کالا ببخشند. به‌عنوان مثال لبه‌های گرد، زاویه‌های تیز هندسی، ساک‌دستی‌های دوتکه، ساک‌دستی‌هایی با لبه‌های کنگره‌دار و اشکال ویژه. اگر ظریفی که کالای شما درون آن بسته‌بندی شده، شکلی نامتعارف و ویژه دارد، به ساک‌دستی‌هایی با شکل‌های خاص نیز فکر کنید.

رنگ‌ها با مشتری حرف می‌زنند
رنگ‌ها پیام منتقل می‌کنند، احساسات را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به برند جلوه‌ای ویژه می‌بخشند و در نهایت بر تصمیم خریدار تأثیر می‌گذارند. برخی از رنگ‌ها ارتباط نزدیکی با برخی از تولیدات دارند. آرایش رنگ‌ها باید به گونه‌ای باشد تا جایگاه تولیدات را به خوبی منتقل کند و در قفسه فروشگاه مشتری را به سوی خود بکشد. مرکب‌های ویژه‌ای وجود دارند که جلوه جذابی به تولیدات بخشیده و راه‌های هیجان‌انگیز و تعاملی برای استفاده از رنگ در اختیار تولیدکننده می‌گذارند.

رنگ طلایی و القای ارزش

استفاده از رنگ طلایی لاکچری، عمدتاً جلوه‌ای چاپی درخشان و طلایی است، با سطحی برجسته و قابل لمس. این جلوه درخشنده با استفاده از پیگمنت‌های رنگی خاص چاپ می‌شود. هنگامی که این جلوه تزئینی روی پس‌زمینه‌ای تیره یا مشکی چاپ می‌شود مثل طلای واقعی می‌درخشد و اگر پس‌زمینه روشن باشد ظاهر و حالتی صدفی و رنگین‌کمانی به کار می‌بخشد. دیگر پیگمنت‌های لاکچری نیز برای ایجاد جلوه رنگی تغییرپذیر از جمله آبی، ارغوانی و قرمز نیز موجود هستند.

مرکب‌های ترموکرومیک

این مرکب‌ها هنگامی که در معرض حرارت قرار می‌گیرند رنگ عوض می‌کنند. مجموعه‌ای از نوارهای حرارتی و رنگ‌های مختلف موجود است و تغییرات می‌تواند برگشت‌پذیر یا برگشت‌ناپذیر باشد. این مرکب برای چاپ پیام‌ها و عناصر طراحی پنهان به کار می‌آیند و به مشتری کمک می‌کنند پی‌برد محصول چه زمانی برای مصرف مناسب و یا تاریخ آن گذشته است.

رنگ‌های فلز نما

مرکب‌های متالیک برای خلق جلوه‌هایی شبیه فویل کوبی روی کار چاپی به کار می‌روند. در واقع فویل‌ها نور را به خوبی بازتاب نمی‌دهند، درخشش ذرات متالیک در مرکب حالتی فلزی با کیفیت بالا با انواع رنگ‌ها ایجاد می‌کند. به‌تازگی مرکب متالیک نقره‌ای برای چاپ دیجیتال که جلوه‌ای پرزرق‌وبرق دارد، به بازار ارائه شده است.

رنگارنگ با یک مرکب

استفاده از این نوع مرکب باعث می‌شود تا

هنگامی که از زوایای مختلف به محصول نگاه می‌کنید یک رنگ متفاوت ببیند. استفاده از این مرکب روش فوق‌العاده‌ای برای تغییر شکل عناصر طراحی به صورت تعاملی است. چاپ مناطق تمپلات با استفاده از این مرکب بهترین نتیجه را به دست می‌دهد.

پیام پنهان در مرکب خورشیدی

جلوه و تأثیر این مرکب تا هنگامی که آن را زیر نور آفتاب نگرفته‌اید هویدا نمی‌شود. در زیر نور آفتاب رنگ این مرکب تغییر می‌کند. از این مرکب برای چاپ پیام و عناصر طراحی پنهان در چارچوب یک کمپین تبلیغاتی و چاپ در تیراژ محدود استفاده می‌شود.

جذابیت با سیلیک اسکرین

فرایند سیلیک اسکرین یک لایه نرم و قابل کنترل مرکب را روی کار می‌نشانند، لایه‌ای که رنگ‌هایی با دانسیته بالا و مات ارائه می‌کند. عمق رنگ و یکپارچگی رنگ در سیستم سیلیک اسکرین بی‌نظیر است و دیگر فرایندهای چاپی چنین ویژگی‌هایی ندارند. چاپ سیلیک اسکرین به‌ویژه هنگامی که از مرکب سفید به‌تنهایی و یا به‌عنوان رنگ پایه برای چاپ عناصر طراحی روی یک کار استفاده می‌شود بیشترین کارایی را دارد.

جلوه‌ها و عناصر ویژه تزئینی چاپی می‌توانند جذابیت یک محصول را روی قفسه کالاها دوچندان کرده و تأثیر حسی و بصری قدرتمندی خلق کنند. چنین تأثیری در قفسه‌های شلوغ و پر از کالای فروشگاه‌ها اهمیت فراوانی دارد. برخی از گزینه‌های این نوع چاپ را در ادامه با هم از نظر می‌گذرانیم.

شخصی‌سازی

فناوری شخصی‌سازی باعث می‌شود تا هر بسته‌بندی با بسته‌بندی دیگر تفاوت پیدا کند. با استفاده از این فناوری می‌توان صدها و حتی میلیون‌ها طرح متفاوت با استفاده از چند عنصر محدود طراحی به دست آورد.

چاپ از پشت در لیبل‌های بی‌رنگ

چاپ پشت یک لیبل باعث کاهش محتوای چاپی روی لیبل و انباشت متن و تصویر می‌شود. این روشی بسیار کارآمد برای اضافه کردن محتوای تبلیغاتی است، بدون اینکه باعث کاهش تأثیر برند و حس و حال آن در مشتری شود. از این روش تنها می‌توان در لیبل‌های بسیار شفاف که پشت آن نیز قابل‌رؤیت است، استفاده کرد. این روش برای آشکار کردن محتوای پنهان یک محصول پس از استفاده آن نیز مناسب است.

افزایش ضخامت

افزایش ضخامت برخی از نقاط و یا عناصر طراحی یک بسته‌بندی می‌تواند جلوه بصری آن را افزایش داد و توجه مخاطب را به آن بخش جلب کند. همین تمهید باعث می‌شود تا جذابیت بسته‌بندی یک کالا در قفسه فروشگاه‌ها افزایش یافته و لمس آن دلپذیر باشد. برای این کار می‌توان یک کوتینگ بسیار درخشان و شفاف را روی پس‌زمینه‌ای مات کار کرد. ضخامت می‌تواند کم، متوسط، زیاد و حتی به‌صورت خط بریل باشد.

برجسته‌سازی طرح و متن

برجسته‌سازی یا امباس باعث می‌شود تا بخشی از یک ساک‌دستی و در چارچوب الگوهای از پیش تعیین شده برجسته شود. این کار باعث می‌شود تا ساک دستی جلوه زیبایی روی قفسه فروشگاه داشته و نظرها را به خود جلب کند. گزینه گودسازی یا Debossing نیز از همان روش برجسته‌سازی ولی به‌طور معکوس استفاده می‌کند. در عملیات گودسازی عناصری از بسته‌بندی به‌صورت فرورفتگی به نمایش درمی‌آیند.

پژواک نور در فویل کوبی

فویل جلوه بسیار زیبا و شیک به ساک‌دستی و بسته‌بندی می‌دهد. چنین ساک‌دستی کیفیت را عملاً به نمایش می‌گذارد. فویل نور را بازتاب می‌دهد و توجه خریداران را جلب می‌کند، مجموعه گسترده‌ای از رنگ و افکت‌ها از جمله طلایی، نقره‌ای، برنزی، مسی، طلایی مایل به قرمز هولوگرافیک، نقره‌ای مات، مشکی، سفید و سبز با استفاده از فویل روی ساک‌دستی چاپی به نمایش درمی‌آیند. عملیات فویل کوبی به‌صورت سرد و گرم انجام می‌شود. به‌طور نمونه، طلای گرم برای به نمایش درآوردن جزئیات بسیار ریز و با کیفیت بالا روی مواد غیر پوشش‌دار و طرح‌دار مناسب است.

شبرنگ، در تاریکی!

همان‌گونه که از اسمش پیدا است؛ استفاده از این مرکب باعث می‌شود تا لیبل بسته‌بندی در تاریکی بدرخشد. با استفاده از این مرکب شما می‌توانید عناصر پنهان را درون لیبل چاپ کنید تا هنگامی که پیام‌ها در تاریکی قرار گرفتند روی لیبل به نمایش درآید. نوعی مرکب مشکی ویژه نیز وجود دارد که هنگامی که زیر نور یو وی قرار می‌دهید نور فلورسنت منتشر می‌کند.

مرکب معطر

هنگامی که این مرکب را آهسته با ناخن بخراشید، بوی خوبی از آن متصاعد می‌شود. از این پدیده می‌توان برای تبلیغ یک طعم و یا برانگیختن نوعی احساس و با بیان موضوعی استفاده کرد. این مرکب با انواع رایج‌های استاندارد و یا سفارشی از جمله وانیل، میوه‌ای، انواع گل، شکلات و غیره ارائه می‌شود. می‌توان گفت که در استفاده از این متریال تنها محدودیت در ارائه نوع رایحه، نیروی تخلیل شما است.

مرکب خراشیدنی

هیجان ایجاد کنید. مرکب‌های خراشیدنی (Scratch – off) پیامی را در زیر لایه‌ای که با استفاده از ناخن یا یک سکه خراشیده شده و زوده می‌شود، به نمایش می‌گذارند. از این نوع مرکب برای کمپین‌های تبلیغاتی که در آن جایزه‌ای به مصرف‌کنندگان داده می‌شود و در آن‌ها ایجاد هیجان می‌کند، استفاده

می‌شود.

ایجاد حس در ظاهر محصول با عملیات پس از آماده‌سازی

شکل و ظاهر نهایی بسته‌بندی حسی را که القا می‌کند. برای ایجاد حس‌های متنوع می‌توان از پوشش‌های پس از چاپ استفاده کرد. برخی مراحل نهایی قابل اجرا روی ساک‌های دستی شامل موارد زیر می‌شود.

کوتینگ سراسری

پرداخت نهایی کار در این مرحله به این شکل است که کل سطح لیبل با یک کوتینگ مات، صدفی و یا موارد دیگر پوشانده می‌شود. کوتینگ باعث محافظت از بسته‌بندی شده و مانع ایجاد خراش در بسته‌بندی به هنگام حمل‌ونقل و جابه‌جایی کالا می‌شود.

کوتینگ موضعی

کوتینگ موضعی یا اسپات روی بخشی از بسته‌بندی یا عناصر خاصی از آن، نشانده می‌شود. این کار نوعی کنتراست بین بخش‌هایی که کوتینگ روی آن نشانده شده با دیگر بخش‌های بسته‌بندی ایجاد می‌کند و نوعی الگو را روی بسته‌بندی به نمایش درمی‌آورد. ورنی موضعی معمولاً یا مات است یا براق. همین امر باعث خلق جلوه‌های سه‌بعدی با پستی‌وبلندی می‌شود.

کوتینگ بافت‌دار

تفاوت را احساس کنید. وجود این نوع کوتینگ هنگامی که بسته‌بندی را لمس می‌کنید به‌خوبی حس می‌شود. کوتینگ را با نگاه می‌توان تشخیص داد زیرا حالت برجسته و طرح دار دارد. این نوع کوتینگ هنگامی که تنها روی برخی از عناصر و اجزای بسته‌بندی را می‌پوشاند، کارایی خوبی دارد.

کوتینگ نرم مخملی

این کوتینگ لاکچری را می‌توان به‌طور گزینشی روی برخی از بسته‌بندی‌های چاپ شده یا روی کل سطح آن نشانده تا نوعی افکت مخملین ایجاد کند.

این کوتینگ لاکچری را می‌توان به‌طور گزینشی روی برخی از بسته‌بندی‌های چاپ شده یا روی کل سطح آن نشانده تا نوعی افکت مخملین ایجاد کند. این بسته‌بندی مخاطب را دعوت می‌کند تا آن را لمس کند و با آن تعامل برقرار کند.

لمینیت

کل سطح بسته‌بندی را می‌توان با یک فیلم لمینت گلاسه یا مات پوشاند. این نوع عملیات تکمیلی ظاهر بسته‌بندی را تا حد زیادی زیبا و تأثیرگذار و آن را در مقابل رطوبت و خراش مقاوم می‌کند. حتی لمینت‌های ویژه از جمله لمینت کتان‌ی یا چرمی، با استفاده از لمینت مخملی بسته‌بندی به تجربه‌ای خوشایند تبدیل می‌شوند.

فرایندهای تکمیلی، تزئینی و ویژه برای چاپ بسته‌بندی فراوانند. هر برند متناسب با نیازهای خاص خود می‌تواند نوع بسته‌بندی و عملیات تکمیلی مناسب را که باید روی آن انجام شود، انتخاب کند. انواع گزینه‌ها می‌توانند به مشتری بسته‌بندی و ساک‌دستی کمک کنند تا بر اساس نیاز خود، بهترین گزینه موجود را انتخاب کند.



شرکت

کارتن صنعت نیا

تاسیس ۱۳۸۲

(سهامی خاص)



تولید کننده و صادر کننده انواع ورق کارتن چند لایه و جعبه های لمینتی
واردات و صادرات خطوط تولید ورق کارتن و ماشین آلات تبدیل فلکسو و جعبه سازی
وارد کننده و صادر کننده انواع مواد اولیه تولید کارتن و جعبه شامل کاغذ و مقوا به صورت رول



niacarton.com

021 44024010-15

09122069163 - 09122939277

09123486055 - 09128497813

کارشناسان فروش:





مجتمع چاپے رنگین نقش

مجتمع چاپ رنگین نقش

با افتخار مدعی کارهای چاپ با کیفیت بالا هستیم

دستگاه چاپ چهار رنگ مدل ۲۰۱۲
با سیستم Tiff Converter



دستگاه plateseter مدل ۲۰۱۰



دستگاه طلاکوب



دستگاه لتریس



دستگاه تاکن



سلفون کش حرارتی

۷۷۱۴۴۲۴۶ ۷۷۱۴۴۲۵۱
۷۷۲۶۷۹۰۱-۳ ۷۷۱۴۴۳۵۷

فکس: ۷۷۱۴۴۳۸۷

   (+98)9203171325  ranginnaghsh.1325

اگر کار چاپی فانتزی و با کیفیت بالا
اگر چاپ بر روی کاغذهای مومی و با گرماژ بسیار پایین
اگر چاپ بر روی مقواهای گرم بالا
اگر طلاکوب در سایز بزرگ دارید

حتماً با ما تماس بگیرید



پنجمین نمایشگاه بین المللی

کاغذ، مقوا، کارتن، فرآورده های سلولزی
و ماشین آلات مربوطه
۲ لغایت ۵ مرداد ماه ۱۴۰۱

5th International Exhibition of

Paper, Cardboard, Cellulose
Products & Related Machinery
PCCM 2022 July 24-27



آینده شما، اندیشه ماست
your future is our thought
شرکت آینده اندیشان رادینا
WWW.AYANDEHANDISHAN.COM



00982188795625
00989902202218

WWW.PAPERKALA.COM

WWW.AYANDEHANDISHAN.COM

کاغذ و مقوای رستی

خرید و فروش انواع کاغذ و مقوا

عرضه کننده مستقیم انواع مقوای پشت طوسی کره، چین و هند

گلاسه، تحریر، چسبدار



پخش مقوای پشت طوسی به صورت رول و شیت از گرماژ ۱۸۰ الی ۴۰۰

گلاسه از ۸۰ گرم الی ۳۰۰ گرم مات و براق

تحریر از ۶۰ گرم الی ۱۲۰ گرم

انواع چسبدار

ارسال به تهران و شهرستان در اسرع وقت

آدرس: ظهیرالاسلام - روبروی ساختمان صنعت - پلاک ۶۵

☎ ۷۷۶۰۴۰۵۰

📠 ۰۹۱۲۷۳۰۵۸۷۱



تولید کننده مقوای پشت طوسی و پشت سفید
با کیفیت و قیمت عالی



۷۷۶۲۵۹۷۰ - ۷۷۶۲۵۹۷۱
۷۷۶۲۵۹۷۳ - ۷۷۶۲۵۹۷۹
www.fereshteco.com
 [fereshtehco](https://www.instagram.com/fereshtehco)

خیابان ظهیر الاسلام، کوچه
درویش غربی، پلاک ۱۶، واحد ۴
 [fereshteco](https://www.instagram.com/fereshteco)
 [fereshteco_com](https://www.instagram.com/fereshteco_com)

کیاما

تولید و چاپ انواع برچسب رول و شیت



**KIAMA
PRINT**

تولید و چاپ انواع
برچسب رول - اسلیو شیرینک
Shrink Sleeve Roll sticker



Label Expert

FOR BEST

gallus 8
Label Master COLOR

OMET X FLEX
OMET X4

www.kiama print.ir
www.kiama print.com

تهران-بزرگراه فتح-فتح نوزدهم-پلاک ۳۱
تلفن ۶۶۸۱۸۵۴۸-۶۶۸۱۰۴۳۲-۲۱
۶۶۸۱۸۵۰۳



صنایع تولیدی پک لوازم

طراحی و ساخت انواع ماشین آلات
فرآوری و بسته بندی صنایع غذایی و دارویی



دستگاه بسته بندی تری سیلر
THREE-sealer packaging machine



دستگاه بسته بندی اتوماتیک
AUTOMATIC PACKING MACHINE



سیل پک حرارتی رومیزی
DESKTOP SEALING MACHINE

انواع پرکن مایعات ، مواد پودری و گرانول
FILLING MACHINE (LIQUID - POWDER & GRANUL)



سیل پک حرارتی اتوماتیک
AUTOMATIC SEALING MACHINE



شرکت مانا پلیمر مهدی



✓ لمینت انواع فیلمهای بسته بندی

✓ تولید زیپ در سایزهای مختلف

✓ تولید انواع پاکتهای سه طرف دوخت زیپ دار و کاست دار (ته کاست و بغل کاست)

✓ تولید انواع پاکتهای پنجره دار و وکیوم، شفاف، متالایز، کرافت، گلاسه و....



0912 5859746
0937 2256622
@ mana_polymermahdi
Manapolymermahdi@gmail.com
www.manapolymermahdi.ir



شماره تماس : ۰۲۱-۲۲۶۹۱۱۷۶

دفتر تهران : چپدر، میدان ندا، خیابان هاشمی علیا، پلاک ۲ واحد ۷

ادرس کارخانه : ابتدای ورامین، شهرک صنعتی خیبر اباد (بهرام مصیری) بعد از زیر گذر ریل آهن، خیابان صنعت ۳ فرعی دوم دست چپ پلاک ۳



پارسیان برچسب

چسبندگه ماندگار، کیفیت سازگار

- تولید انواع محصولات پشت چسبدار (لیبل) کاغذی و فیلمی
 - چاپ انواع برچسب تا ۶ رنگ UV (مات، آرت، حرارتی، ترانسپارنت، متال، وید و ...)
 - چاپ، دایکات، طلاکوب، پوشال برداری، پانچ و پرفراژ
 - چاپ پشت و رو همزمان
 - تحویل به صورت رول و شیت
 - نماینده فروش ریبون های حرارتی ژاپنی جنرال ، سونی و امگا (وکس، رزین، رزین، سوپر رزین)
- Signature series* **OMEGA** **GENERAL**



عضو فدراسیون بین المللی
تولیدکنندگان برچسب
از سال ۲۰۰۷



دارنده گواهینامه مدیریت کیفیت
ISO 9001 : 2015



عضو اتحادیه صادرکنندگان
صنعت چاپ ایران

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ایرانشهر شمالی، خیابان شهید کلانری، پلاک ۴۹، واحد ۵
چاپخانه: کرج، مهرشهر، سه راه کیانمهر، خیابان قربانی، خیابان ایران، خیابان ایرج، پلاک ۴۵

۰۲۶ - ۳۳ ۲۶ ۲۶ ۰۱ - ۳۳ ۲۶ ۲۶ ۰۱ - ۷۶۱ ، ۷۱ ۷۲۵ ، ۸۶۰ - ۲۱

WE HELP YOU
MAKE YOUR PRODUCTS
MORE ATTRACTIVE

FLEXIBLE PACKAGE



WWW.DOYPACK.IR



صنایع بسته بندی پاکان ایستا پوشش

- تولید انواع پاکت های انعطاف پذیر (زیپدار، ایستاده، سه طرف دوخت و ..)
- تولید انواع رول خام و چاپدار چندلایه (پلی استر/ پلی اتیلن / متالایز و ...)
- تولید انواع رول و پاکت پلی آمید و EVOH ویژه وکیوم انواع خشکبار و ..
- تولید و چاپ تخصصی انواع نایلون شیرینگ و ساک دستی
- خدمات پیش از چاپ: طراحی، عکاسی صنعتی، کلیشه و سیلندر سازی

فروشگاه شهریار
۰۲۱-۶۵۷۳۴۲۷۱

فروشگاه تهران
۰۲۱-۵۵۱۵۴۲۰۲

دفتر مرکزی
۰۲۱-۸۸۸۷۷۶۸۳-۴

گروه بازرگانی مای بنر
ملزومات چاپ لارج فرمت با برند جیتکس

Gitex

the best quality

بنر: ۷-۸-۹-۱۰ انس

بافت ۳۰۰×۵۰۰

فلکس: ۱۸ انس

بافت ۱۰۰۰×۱۰۰۰

وینیل ۱۰۰ میکرون - مش ۱۴۰ میکرون

تخفیف ویژه جهت همکاران پخش و خریدهای عمده

دفتر مرکزی: تهران. هروی. میدان ملت. انتهای اسکویی. پلاک ۶. طبقه دوم
انبار: تهران. اتوبان رجایی جنوب. هلال احمر. انبار غلات. انبار اختصاصی مای بنر

جیتکس؛ به انتخاب حرفه‌ای...

my
Banner
best print accessories



09024775888



021-26311315



mybanner.ir

**LABLE
Service**

**نصب دستگاه رول
۶ رنگ UV ۲۰۱۹
با برج طلاکوب**



پیشگام چاپ
PISHGAM Print



**چاپ انواع لیبل و برچسب، خدمات UV برجسته
مجهز به دستگاه افست شش رنگ، پنج رنگ و چهار رنگ**

پیشگام چاپ، عرضه کننده خدمات چاپ رول کم عرض، افست، سلفون
کشی، دایکات و طلاکوب، لیتوگرافی، چاپ روی انواع کاغذ و فیلم های
ترانسپارنت، صدفی، PVC، متالایز و ...

چاپخانه: تهران، شهر قدس، بلوار سی متری شورا، خیابان ساحل، کوی سرو، شماره ۱۲
تلفن: ۴۶۸۱۲۸۰۶ و ۴۶۸۵۲۲۸۸-۰۲۱ فکس: ۴۶۸۱۳۰۸۵-۰۲۱

دفتر تهران: خیابان ولیعصر، دوراهی یوسف آباد، کوچه دوم، پلاک ۱۸، طبقه پنجم،
واحد ۹ تلفن: ۸۸۹۶۵۶۴۹-۰۲۱

ساسانی: ۹۱۲۱۹۶۸۹۹۱-۰۲۱ فاطمی: ۹۱۲۲۷۶۹۵۶۷-۰۲۱



www.pishgamchap.com

info@pishgamchap.com

09304681028

همین حالا
وارد چاپخانه شو...

گروه تولیدی ایران چسب والغری

تولیدکننده انواع چسب های بسته بندی



IRAN CHASB CO.LTD



AL - GHARY Co.

**Alghary Industrial
Commercial Group**

قزوین، شهر صنعتی البرز، بلوار ابن سینا، میرداماد شرقی
قزوین، شهر صنعتی البرز، بلوار ابن سینا، امیرکبیر شرقی



۵ - ۵۰ ۶۹ ۲۴ ۳۲ (۰۲۸)



www.iranchasb.co



۱۱ ۳۷ ۲۴ ۳۲ (۰۲۸)



sale@iranchasb.co



شرکت نشاسته و گلوکز آردینه

www.ardineh.com



شرکت نشاسته و گلوکز آردینه
تولید کننده نشاسته فوق
تصفیه، گلوکز ممتاز، گلوتن و
نشاسته پروتئینه خوراک
دام، طیور و آبزیان از منشا گندم

تلفن واحد فروش
۰۳۱-۴۲۲۳۲۷۹۸
۰۳۱-۴۲۲۳۸۴۸۵
۰۹۱۲۳۴۷۵۰۶۷

آدرس کارخانه: اصفهان، جاده نجف
آباد، گلدشت، بلوار ابوذر، خیابان
حافظ غربی
نمابر: ۰۳۱-۴۲۲۳۴۵۹۵



زر فروکتوز

پالایشگاه غلات زر

بزرگترین تولید کننده انواع گلوکز، فروکتوز،
مالتودکسترین و نشاسته ذرت



البرز، هشتگرد، پالایشگاه غلات زر

 zarfructose

 ۰۲۶-۴۳۲۱۲۰۰۰