

طراحی و معرفی بسته بندی

بسته بندی عبارتند از محافظی که سلامت کالای محتوی خود را از مرحله پس از برداشت و تولید تا مرحله مصرف (نگهداری یا انبارداری) حفظ کند.

بسته بندی به معنی ساخت یا تهیه و تعبیه ظرف یا محافظی است که سلامت کالای مظرور یا محتوی خود را در فاصله زمانی بعد از برداشت، تولید و در مرحله حمل و نقل، انبارداری و توزیع تا مصرف نهایی حفظ کند و از صدمات و خطرات احتمالی فیزیکی یا شیمیایی آن جلوگیری کند.

بسته به معنی تهیه ظروف، محافظ یا سیستمی است که سلامت کالای مظرور خود را در فاصله تولید تا مصرف حفظ نموده و آن را از ضربات، صدمات، لرزش، فشار و ارتعاش مصون نگه دارد. (میرنظامی ضیابری، ۱۳۸۱، ص ۵)

بسته بندی مکمل است به عنوان یک هنر یا علمی که در رابطه با توسعه و استفاده از مواد، روش ها و تجهیزات برای بکارگیری محصول در یک ظرف به منظور محافظت از محصول در برابر مراحل مختلف تعریف شود، یا در تعریف بسته بندی می توان گفت که بسته بندی عبارت است از هرگونه ظرف یا بسته ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می شود و به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان منتقل می شوند. (اسماعیلی پور، ش ۵۴، ۱۳۷۸، ص ۵۵)

بسته بندی محصول عبارتند از هرگونه ظرف یا بسته ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می شود یا به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان منتقل می گردد. (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۷۵)

بسته بندی، هنر، علم و صنعت آماده کردن کالا در محیط، حمل و نقل و فروش است. (خاکبیز، ش ۳۱، ۱۳۸۰، ص ۲۱)

مرحوم دهخدا در فرهنگ خود، بسته بندی را عبارتست از: بستن اشیاء متفرق در یک لفاف یا در یک صندوق بیان می کند. انستیتو بسته بندی آمریکا در کتاب لغت نامه خود، بسته بندی را چنین تعریف می کند: دربرگرفتن محصولات، اقلام و یا بسته ها در یک کیسه، جعبه، لیوان، سینی، قوطی، لوله و یا فرم دیگری از ظروف، که بتواند از اعمال عمده زیر انجام دهد:

- در برگرفتن کالا برای حمل و نقل و استفاده از محصول، یعنی علت اصلی استفاده از یک بسته این است که بتوان محصول را از محلی به محل دیگر منتقل کرد.

- محافظت یعنی کالا را از شرایط محیط خارج آن محافظت نماید.

- انتقال اطلاعات، بسته باید اطلاعات دقیقی از محتوی و محصول داخل خود را بیان کند

بسته بندی شخصیت محصول است و چهره کالا را مشخص می کند، زیرا خریدار از طریق بسته بندی، محصول را شناسایی

می کند. در حقیقت بسته بندی پیام تولید کننده به خریدار است که بین آنها ارتباط برقرار کرده و اطلاع رسانی

می کند. (میرنظامی، ضیابری، ۱۳۸۱، ص ۵-۶)

بسته بندی در بهترین حالت، به عنوان یک سیستم هماهنگ توصیف می شود که هدف از آن آماده سازی کالا جهت حمل و نقل، توزیع انبارکردن، فروش و مصرف می باشد.

بسته بندی یک عملیات تجاری پیچیده، پویا، علمی، هنری و بحث آفرین است که در بنیادی ترین شکل خود، کارکردهای محافظت، نگهداری، حمل و نقل، اطلاع رسانی و فروش را شامل می شود. بسته بندی نوعی عملکرد خدماتی است که به خودی خود نمی تواند وجود داشته باشد؛ زیرا به یک کالا نیازمند است. اگر کالایی وجود نداشت، هیچ نیازی به بسته بندی نبود.

بسته بندی کارکردهای بسیار متنوعی دارد، از کارکردهایی که ماهیت فنی دارد گرفته تا آنهایی که به بازاریابی مربوط می‌شوند.

کارکردهای فنی کارکردهای بازاریابی
دربریگری / اندازه‌گیری / تبادل اطلاعات / ارتقاء
محافظت / ذخیره‌سازی / نمایش / فروش
نگهداری / دورریزی / آگاهی‌رسانی / ایجاد انگیزه

ماهنامه صنعت بسته بندی- شماره ۳۷

مشخصات فنی بسته بندی نیازمند مهارت های علمی و مهندسی می‌باشند، در حالی که متخصصان بازاریابی نیازمند مهارتهایی در زمینه درک هنری و انگیزشی هستند. مدیران بسته‌بندی نیازمند یک درک بنیادی هستند که هر دو مقوله بازاریابی و فنی را، همراه با ششم تجاری خوب، شامل می‌شود. این دامنه غیرمعمول مهارتی، صنعت بسته‌بندی را بریک گزینه شغلی منحصر به فرد تبدیل می‌کند.

بسته بندی یک پدیده جدید نیست، فعالیتی است که ارتباط تنگاتنگی با تکامل جامعه دارد و از این دیدگاه می‌توان آن را تا دوره اولیه زندگی بشر ردگیری کرد. ماهیت درجه و کمیت بسته‌بندی در هر مرحله از رشد یک جامعه بازتاب نیازها، الگوهای فرهنگی، منابع، مواد و فن‌آوری آن جامعه می‌باشد.

مطالعه نقش‌ها و اشکال متغیر بسته بندی در طول قرون، به معنای واقعی، مطالعه ای است از رشد و تمدن. به نظر می‌رسد که تغییر، از نقطه نظر فردی، اغلب به آن چیزی اطلاق می‌شود که قبلاً رخ داده است، ولی جامعه دارای تغییرات روزانه است: برخورد با چالش‌های جدید، آگاهی ترکیب یافته جدید، پاسخ به نیازهای جدید و رد سیستم‌هایی که عدم مقبولیت آنها به اثبات رسیده است. این تغییرات، ناگزیر در نحوه بسته‌بندی، توزیع، و مصرف کالاهای ما بازتاب می‌یابند.

از آنجایی که علم بسته‌بندی، با هر آنچه که به عنوان یک جامعه انجام می‌دهیم، رابطه تنگاتنگی دارد؛ پس تعجبی نخواهد داشت که صنعت بسته بندی نیز همواره در حال تغییر باشد.

ممکن است یک بخش کامل، بدون هیچ اعتنایی رها شود و صنایع جدید با کشف مواد، فرآیندها و یا نیازهای جدید ایجاد گردد. برای نمونه یک بخش جدید در بسته‌بندی پس از یک حادثه فاجعه‌آمیز دستکاری در کالا (دوره تیلول در اکتبر ۱۹۸۲) زاده شد. جامعه ناگهان سیستم های بسته بندی را طلبید که دستکاری در کالا را نشان می‌دهد.

تا دهه ۱۹۵۰، روغن موتور به صورت فله به مراکز سرویس تحویل می‌شد که خود آنرا در ظرف‌های شیشه ای یک لیتری پیمانه می‌کردند. امتیازات روغن موتوری که قبلاً در ظرف‌های فلزی پیمانه شده بود، بازار مربوطه را یکسره به استفاده از ظرف‌های فلزی سوق داد.

تا اواخر دهه ۱۹۶۰، ظرف‌های کمپوزیت فویل/ الیافی جایگزین ظرف‌های فلزی شده بود و تا اواخر دهه ۱۹۷۰، بطری‌های پلاستیکی جای ظروف الیافی را گرفتند.

به طور مشابه، نحوه توزیع شیر از بطری‌های شیشه‌ای قدیم تا انواع امروزی جعبه‌های کاغذی ساده و اسپیتیک، بطری‌های پلاستیکی و کیسه‌های انعطاف‌پذیر، تغییر کرده است که هر روش امتیازات خاص خود را دارد.

این که روغن و شیر در آینده چگونه توزیع خواهند شد، چیزی است که می‌توان در مورد آن گمانه‌زنی کرد. می‌توان گفت که انتخاب آینده با نیاز به فرآیند بسته‌بندی قابل قبول از نظر زیست محیطی و با تولید کمترین ضایعات تعیین می‌شود. همچنین

قیمت‌های نسبی مواد پتروشیمی و فلزی نیز در این امر مؤثرند و نهایتاً، این که چگونه روغن و شیر را خریداری کرده و مصرف می‌کنیم نیز تأثیر به‌سزایی دارد. هیچ‌گونه گزینه‌گزینه‌ای را نمی‌توان نادیده گرفت؛ تصور این که زمانی شیر در ظرف‌های آلومینیومی با قابلیت پرکردن دوباره توزیع شود، به هیچ وجه دشوار نیست. (سورکا، ش ۳۷، ۱۳۸۰، ص ۳)

بسته بندی محصول از عوامل پرهزینه و مهم استراتژی بازاریابی است و بویژه در مواد غذایی اهمیت خاصی دارد. طراحان بسته‌بندی محصولات با استفاده از چشم‌های الکترونیک در فروشگاه‌ها مشاهده کرده‌اند که خریداران فقط ۲/۳ ثانیه هر بسته محصول را مشاهده می‌کنند. امروزه هزینه‌های مربوط به بسته بندی در کشورهای پیشرفته بسیار بالاست و **چنین تخمین زده‌اند که ۱۰ درصد هزینه مربوط به خرید محصولات هزینه بسته بندی است.** (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۷۵، ص ۱۷) بسته بندی در برگیرنده فعالیت‌هایی چون طرح‌ریزی و تولید ظرف یا جعبه هر محصولی می‌شود. (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ص ۳۸۶ و ۳۸۷)

بسته بندی را می‌توان وسیله تعیین شده برای تحویل مطمئن محصول به مصرف‌کننده نهایی در شرایطی سالم و حداقل هزینه کلی دانست.

بسته‌بندی آنچه را که فروخته می‌شود را حفاظت می‌کند و آنچه را که حفاظت می‌شود به فروش می‌رساند.

چنانچه در تعاریف فوق ملاحظه می‌شود و هدف بسته بندی نگهداری کالا (حفاظت) در زمان پس از تولید در مدت حمل و نقل و در زمان نگهداری قبل از مصرف تا زمان مصرف می‌باشد.

تولید نگهداری حمل و

نقل نگهداری مصرف

در هر مرحله از مراحل فوق باید شرایط محیط و شرایط اختصاصی کالا را در انتخاب بسته مدنظر قرارداد و علاوه بر آن باید شرایط روانی و تبلیغاتی را در هنگام عرضه کالا به مصرف‌کننده نیز مورد توجه قرار داد. در نهایت بحث توجیه اقتصادی و هزینه اقتصادی و هزینه بسته بندی نیز موضوع تعیین‌کننده ای می‌باشد و به طور خلاصه معیارهای بسته بندی را می‌توان در ۵ گروه بسته بندی نمود:

۱-نمود ۲-حفاظت ۳-عملکرد ۴-هزینه ۵-احیاناً پذیر

چند نمونه کار های بسته بندی









مقاله ای در مورد

بسته بندی محصول



