

تحلیل معیارهای بسته‌بندی محصولات صادراتی مطالعه موردی: محصولات صادراتی استان سمنان

داود فیض^۱، علی شهابی^{۲*}

تاریخ دریافت مقاله: تیرماه ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش مقاله: مهرماه ۱۳۹۶

چکیده

بسته‌بندی محصولات یکی از ارکان مهم بازاریابی به شمار می‌آید. نوع بسته‌بندی محصولات ایرانی برای عرضه در بازارهای جهانی همیشه یکی از موضوعات بحث برانگیز بوده و بسیاری از صاحب نظران، نامناسب بودن وضعیت بسته‌بندی محصولات ایرانی را یکی از موانع توسعه صادرات می‌دانند. از این رو، در تحقیق حاضر با استفاده از روش پرسشنامه، مصاحبه و تشکیل گروه کانون با روش نمونه‌گیری تصادفی و بر اساس میانگین آزمون تحلیل واریانس فریدمن وضعیت بسته‌بندی محصولات صادراتی استان سمنان از دیدگاه معیارهای اساسی بسته‌بندی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل و رتبه بندی قرار گرفته و راهکارهایی به منظور ارتقاء آن ارائه شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد محصولات صادراتی استان سمنان از نظر بسته‌بندی در شاخص‌های برچسب‌گذاری، اندازه، حمل‌ونقل و انبارداری، محافظت از کالا و سهولت استفاده وضعیت مطلوبی داشته‌اند؛ اما در عوامل طرح، رنگ، شکل ظاهری، مواد اولیه، قدرت فروش آبی، قدرت رقابتی و معرفی نام تجاری، وضعیت مطلوبی ندارند.

بسته‌بندی در همه جا وجود دارد و به عنوان عاملی اساسی در بالا بردن فروش و رونق اقتصادی مطرح شده و به یکی از شاخص‌های مهم توسعه جامعه بدل شده است. هنگامی که یک بسته‌بندی جالب در ویتترین یک فروشگاه یا قفسه یک سوپر مارکت در معرض دید، معاینه، بررسی و قضاوت مصرف‌کننده کنجکاو قرار می‌گیرد، اگر مورد پسند واقع شود و بتواند انگیزه خرید او را تحریک کند، در حقیقت همان وظایف اطلاع‌رسانی و فروش آبی محصول را انجام داده است. چه بسا مصرف‌کننده‌ای دارای کالای معینی بوده و فعلاً نیازی به آن نداشته باشد؛ اما جذابیت بسته، نیاز به آن کالا را به وی القاء کرده است [۱]. بسته‌بندی^۳ یکی از ویژگی‌های حساس، مهم و دارای نفوذ محصول بر مصرف‌کننده است که ضمن ایفای وظیفه حفاظت از کالا، وظیفه اطلاع‌رسانی، معرفی کالا، ارسال پیام و بالاخره ترغیب

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، آمیخته بازاریابی، معیارهای بسته‌بندی، کالای

صادراتی

۱- مقدمه

بشر به منظور بهره‌گیری و حفاظت از محصولات، از گذشته‌های بسیار دور، انواع بسته‌بندی‌ها را به خدمت گرفت. در یکی دو قرن اخیر، بسته‌بندی از نقش سنتی خود بسیار فراتر رفته، به ابزاری برای تبلیغات و جذب مشتری تبدیل شده است. امروزه تولید بسته‌ها به یک صنعت، هنر و فعالیت اقتصادی بزرگ تبدیل شده است.

۱- دانشیار دانشگاه سمنان و رئیس بنیاد نخبگان استان سمنان (feiz@emodiran.com).

۲- دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات، مدیر توسعه و تبلیغات بانک قرض‌الحسنه رسالت (استان تهران).

(* نویسنده مسئول: shahabi_63@yahoo.com)

برای بهبود وضعیت بسته‌بندی این محصولات در جهت افزایش قدرت بازاریابی محصولات استان در بازارهای هدف خارجی و داخلی می‌باشد. از این رو، تحقیق حاضر را می‌توان تلاشی برای پاسخ دادن به یکی از نیازهای تولیدکنندگان محصولات صادراتی در دنیای واقعی دانست.

نتایج این تحقیق می‌تواند در اصلاح وضعیت بسته‌بندی محصولات بررسی شده و همچنین در بسته‌بندی سایر محصولات صادراتی کشور مورد استفاده قرار بگیرد.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- بسته‌بندی

برای بسته‌بندی تعاریف گوناگون و متعددی وجود دارد که هر یک از دیدگاه خاصی به مقوله بسته‌بندی پرداخته‌اند. در اینجا به چند تعریف اشاره می‌شود.

- بسته‌بندی، شامل طراحی و تولید ظرف یا لفاف برای یک کالا است [۷].

- بسته‌بندی محفظه‌ای است که در تماس مستقیم با محصول است، محصول را نگهداری و حفاظت کرده و از فساد آن جلوگیری می‌کند و باعث تعیین هویت و شناسایی آن می‌گردد و حمل و نقل و جنبه تجاری دادن به محصول را تسهیل می‌کند [۸].

- بسته‌بندی را می‌توان ترکیب دینامیکی، علمی، هنری و تبلیغاتی محصول بسته‌بندی شده دانست [۹].

- بسته‌بندی عبارت است از: محافظی که سلامت کالای محتوای خود را از مرحله تولید تا مرحله نگهداری و مصرف حفظ می‌کند [۱۰].

اما کامل‌ترین تعریف از بسته‌بندی توسط پین^۱ در سال ۱۹۶۲ ارائه شده است:

(۱) سامانه‌ای که زمان تهیه کالا را جهت انتقال، توزیع، ذخیره، خرده‌فروشی و مصرف کاهش می‌دهد.

مصرف‌کننده به خرید را انجام می‌دهد. به کمک بسته‌بندی می‌توان کالا را معرفی کرد، ویژگی‌ها، صفات و کیفیت مورد نظر مصرف‌کننده را به آگاهی او رساند، مزیت‌های کالا را نسبت به دیگر تولیدات مشابه نشان داد، در مشتری ایجاد انگیزه کرد، وفاداری مشتریان گذشته را جلب کرد، روی مشتریان آینده اثر گذاشت و بالاخره با هزینه‌ای به مراتب کمتر از هزینه‌های تبلیغات در رسانه‌های جمعی، پیام‌های لازم را در محل فروش به مشتری رساند. اساساً بسته‌بندی جزء لازم و ضروری زندگی مدرن است. انواع مختلف بسته‌بندی، نقشی حیاتی در تولید، نگهداری، توزیع و بازاریابی کالاهای مصرفی و دیگر محصولات دارد [۲]. از یک نامه پستی گرفته تا یک بسته چپس یا پودر لباس‌شویی، هر کدام به نوعی دارای بسته‌بندی خاص خود هستند. امروزه تعداد کالایی که فاقد بسته‌بندی باشند، بسیار کم است. هر چه یک کشور صنعتی‌تر و مدرن‌تر باشد، به همان نسبت اهمیت و گستردگی کالاهایی که دارای بسته‌بندی هستند نیز بیشتر است [۳]. تحقیقات یک مؤسسه انگلیسی نشان می‌دهد ۴۸ درصد خریداران با مشاهده محصول در بسته‌بندی مناسب و جذاب، اقدام به خرید آن می‌کنند [۴]. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که ۶۰ درصد از تمام خریدهای روزمره، بدون تصمیم قبلی و بیش از ۲۰ درصد تصمیمات خرید برنامه‌ریزی نشده، تحت تأثیر بسته‌بندی محصولات صورت می‌گیرد [۵]. بسته‌بندی یکی از حساس‌ترین و در عین حال تعیین‌کننده‌ترین مراحل در عرضه و مصرف کالا است. اهمیت آن تا بدان جاست 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 [۶]. علی‌رغم اهمیت بسیار زیاد بسته‌بندی کالا؛ اما تحقیقات انجام شده در این زمینه کافی نبوده، از این رو، در تحقیق حاضر به بررسی وضعیت بسته‌بندی محصولات صادراتی استان سمنان پرداخته می‌شود. در واقع هدف اصلی این تحقیق، به دست آوردن برآوردی از وضعیت بسته‌بندی محصولات صادراتی استان سمنان به منظور کاربرد این برآورد در ارائه راهکارهایی

۲) یک مفهوم تضمین‌کننده برای تحویل مطمئن کالا به آخرین مصرف‌کننده در شرایط مطلوب و با حداقل هزینه است.

۳) یک عمل فنی-اقتصادی است که هزینه تحویل کالا را به حداقل می‌رساند در حالی که فروش و در نتیجه سود حاصل از آن را به بالاترین حد افزایش می‌دهد [۱۱].

نکته‌ای که در اکثر تعاریف به چشم می‌خورد این است که بسته‌بندی یک سامانه است. یعنی مجموعه هماهنگی از مواد، انرژی و ارزش افزوده است که یک پوشش حفاظتی و یک ساختار اطلاعاتی برای کالا به وجود می‌آورد. اگر پوشش حفاظتی در حد کفایت نباشد، کالا از نظر فیزیکی آسیب می‌بیند و اگر پوشش اطلاعاتی نادرست باشد اعتماد خریدار از بین می‌رود [۱].

۲-۲- بسته‌بندی و آمیخته بازاریابی

از نظر اهل فن، بسته‌بندی بخشی از بازاریابی است و باید در ابتدای هر برنامه بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد [۴]. صفت مشخصه اصلی بسته‌بندی به عنوان یک عنصر بازاریابی، در این واقعه نهفته است که بسته‌بندی اغلب با خرید و مصرف محصول همراه است و بنابراین امکان انتقال ارزش‌های مارک تجاری و خصوصیات محصول افزایش می‌یابد [۸]. بسیاری از نویسندگان و صاحب‌نظران بازاریابی، بسته‌بندی را به دلیل اهمیت آن به عنوان عنصر (P) پنجم در آمیخته بازاریابی می‌دانند؛ اما بسیاری نیز با آن مخالف بوده و آمیخته بازاریابی را همان چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و ترفیع برمی‌شمارند. آن گروه دوم که بسته‌بندی را جزء پنجم از آمیخته بازاریابی نمی‌دانند، خود به دو بخش تقسیم می‌گردند: عده‌ای آن را جزء محصول می‌دانند و عده‌ای هم جزء ترفیع و آنانی که بسته‌بندی را جزء محصول می‌دانند نیز خود به دو گروه تقسیم می‌گردند: برخی آن را مشخصه درونی می‌دانند و برخی بیرونی. در ادبیات بازاریابی و از نظر کاتلر، بسته‌بندی جزئی از محصول و تشکیل‌دهنده آن است [۷]. در دیدگاهی دیگر بسته‌بندی را همانند قیمت

و مارک تجاری یک عنصر بیرونی و غیراساسی از محصول تلقی می‌کنند. به عبارت دیگر، بسته‌بندی را مربوط به محصول می‌دانند؛ اما نه به عنوان بخشی از محصول فیزیکی [۱ و ۸]. حتی بعضی از افراد مانند کلر (۱۹۹۸) بسته‌بندی را به عنوان مشخصه مربوط به محصول هم نمی‌دانند. آن‌ها بسته‌بندی را به عنوان یکی از پنج عنصر مارک تجاری می‌دانند (چهار عنصر دیگر عبارتند از: نام، آرم و سمبل‌های گرافیکی، شعار و ویژگی‌های ظاهری) [۱۲]. در واقع بسته‌بندی به عنوان بخشی از فرآیند خرید و مصرف است، نه به عنوان عنصر تشکیل‌دهنده محصول. در دیدگاه دیگر، بسته‌بندی هم یک مشخصه درونی و اساسی است و هم یک مشخصه بیرونی و غیراساسی. بسته‌بندی یک مشخصه درونی است زیرا که بدون اصلاح و تغییر ترکیب و ساختار فیزیکی محصول، نمی‌توان بسته‌بندی را تغییر داد [۸].

از طرف دیگر برخی از صاحب‌نظران، بسته‌بندی را جزء ترفیع می‌دانند. طرح بسته‌بندی که خوب برنامه‌ریزی و اجرا شده باشد، به عنوان بخشی از آمیخته ترفیع است، زیرا که می‌تواند ادراک مصرف‌کننده را از مشخصه‌های مشهود و نامشهود محصول تحت تأثیر قرار دهد و مزایایی را از طریق پاسخگویی مثبت مشتری (خرید محصول از سوی مشتری) عاید شرکت نماید [۶]. این دسته از افراد بسته‌بندی را به عنوان ابزاری برای ارتباطات بازاریابی می‌دانند؛ زیرا بسته‌بندی نقش عمده‌ای را هنگام خرید بازی می‌کند. بسته‌بندی اولین چیزی است که افراد قبل از اتخاذ تصمیم نهایی خرید می‌بینند. خصوصاً این وظیفه با ورود و رایج شدن سامانه‌های سلف سرویس با اهمیت‌تر شده است. همین امر باعث شده که بسته‌بندی به عنوان عاملی در جلب توجه و علت خرید مطرح شود. لازم است بیان شود بسته‌بندی می‌تواند بر متغیرهای آمیخته بازاریابی تأثیر بسزایی داشته باشد. دلایل این تأثیر عبارتند از:

1- Katler

2- Keler

• **مواد اولیه:** بسته‌بندی را می‌توان به نوعی، علم کاربرد مواد نامید. مواد اولیه بکار رفته در یک بسته‌بندی، علاوه بر نقش قابل توجهی که در فرم و شکل آن دارند، حاوی پیامی خاص از هویت، کیفیت و قیمت کالا هستند و مشخص می‌کنند که چه کسی مصرف‌کننده آن‌هاست [۱۲].

• **برچسب‌زنی:** برچسب وظیفه انتقال اطلاعات به مصرف‌کننده را دارد [۸].

• **قدرت فروش آنی:** بسته‌بندی به عنوان یک ابزار مهم بازاریابی، فروش و جذب بازار یا تشویق مصرف‌کننده جهت خرید است [۸].

• **قدرت رقابتی:** بسته‌بندی از طریق متمایز کردن محصول، ایجاد جذابیت و جلب توجه و ... سبب افزایش قدرت رقابتی کالا می‌شود [۱۵]. بسته‌بندی بر ادراک خریداران نسبت به محصول و در نهایت بر فروش آن محصول تأثیر بسیار زیادی می‌گذارد [۱۶].

• **اندازه:** اندازه، حجم یا ابعاد به فرم بصری بسته مفهوم می‌دهد و هویت خاص مصرف‌کننده ویژه را معرفی می‌کند [۱۲].

• **معرفی نام تجاری:** یکی از عوامل مهم و گاهی مهم‌ترین ابزاری که در شکل‌گیری یک هویت خاص مورد استفاده طراحان بسته‌بندی قرار می‌گیرد نام و نشان تجاری [۸].

بسته‌بندی در فروش و صادرات کالا نقش بسیار اساسی دارد و توجه به این موضوع از ارکان اساسی سیاست توسعه صادرات می‌باشد. ولی علی‌رغم تلاش‌های انجام شده، هنوز زمان زیادی تا رسیدن به وضعیت مطلوب است. متأسفانه هنوز بسیاری از کالاها و محصولات ایرانی به دلیل ضعف در بسته‌بندی به صورت فله‌ای به خارج از کشور ارسال شده و در آنجا با بسته‌بندی مناسب و با چندین برابر قیمت به فروش می‌رسد.

- تقویت و افزایش ارزش و مفهوم ذهنی نسبت به محصولات بسته‌بندی شده.

- تضمین سلامت محصول.

- تحت تأثیر قرار دادن ارزش نسبت به مشتریان و امکانی برای تمایز در قیمت.

- کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و مدیریت انبار.

- افزایش راحتی مشتریان.

- مشارکت در نوآوری به وسیله راه‌حل‌های جدید.

- حمایت از ارتباطات بازار و تبلیغات.

- حمایت از ارتقاء محصولات دیگر [۱۳].

۲-۳- معیارهای بسته‌بندی

معیارها و شاخص‌های مختلفی برای اندازه‌گیری وضعیت بسته‌بندی محصولات وجود دارد که بر اساس مبانی نظری و مطالعات انجام شده عوامل ذیل در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است:

• **محافظت از کالا:** ابتدایی‌ترین کارکرد بسته‌بندی، محافظت و نگهداری محصول می‌باشد [۱۴].

• **طرح:** طراحی بسته‌بندی برای کالا، تصویر و هویت می‌سازد. همین‌طور می‌تواند به عنوان ابزار قوی برای بازاریابی و فروش کالا محسوب گردد [۸].

• **رنگ:** رنگ عنصر بسیار کلیدی در طراحی بسته‌بندی می‌باشد [۱۲].

• **حمل‌ونقل و انبارداری:** بسته‌بندی مناسب کلیدی است در تضمین اینکه کالاها در شرایط بهینه و عالی به مقصدشان برسند [۱۱].

• **سهولت استفاده:** بسته‌بندی باعث آسایش، راحتی و سهولت در استفاده می‌شود [۱۳].

• **شکل ظاهری:** منظور از شکل، کلیه فضاها و دوبعدی یا سه بعدی است که با چند خط محصور شده است [۱۶].

7- Raw Materials

8- Labeling

9- Selling Power Impulse

10- Competitive Power

11- Size

12- Introduction of Brand (Branding)

فصلنامه علمی-ترویجی علوم و فنون
بسته‌بندی

1- Protection

2- Design

3- Color

4- Transportation and Warehousing

5- Ease of Use

6- Form

در مسیر توسعه صنعت بسته‌بندی ابتدا باید معیارهای اساسی در بسته‌بندی شناسایی و وضعیت کالاهای صادراتی کشورمان از نظر آن معیارها مورد ارزیابی قرار گیرد.

۳- روش تحقیق

۳-۱- نوع تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود و چون به صورت پژوهشی از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های آن استفاده شده و پژوهشگر عملاً در جریان تحقیق درگیر شده است، لذا تحقیق از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی پیمایشی به شمار می‌رود.

۳-۲- جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه محصولات صادراتی تولید شده توسط تولیدکنندگانی است که در بانک اطلاعات صادرکنندگان استان سمنان عضویت دارند. طبق اعلام معاونت توسعه تجارت خارجی سازمان بازرگانی استان سمنان (۱۳۹۲) [۲۳]، صادرکنندگانی که در زمان انجام این تحقیق در بانک اطلاعات صادرکنندگان استان سمنان عضویت داشتند، به شرح (جدول ۱) می‌باشند:

در تحقیقاتی که نمونه برداری احتمالی در آن‌ها امکان‌پذیر نباشد یا ضرورتی نداشته باشد، از روش‌های نمونه‌برداری غیراحتمالی استفاده می‌شود.

بنا به تعریف، نمونه‌برداری غیراحتمالی عبارت است از: هر روش نمونه‌برداری که در آن، انتخاب اقلام نمونه بر اساس شانس نیست، بلکه بر اساس قضاوت یا روش‌های آگاهانه دیگر است. با توجه به نوع و ماهیت جامعه آماری تحقیق حاضر، که در بخش قبلی به آن پرداخته شد، نمونه‌گیری احتمالی در این تحقیق عملی نبوده و ضرورتی ندارد، لذا برای نمونه‌گیری از جامعه آماری این تحقیق، از روش نمونه‌گیری قضاوتی که یکی از انواع روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی است، استفاده شده است. معتبرترین

شکل استفاده از این نوع نمونه‌برداری، جمع‌آوری عقاید متخصصان است [۱۷].

در تحقیق حاضر، طبق نظرات متخصصان و کارشناسان سازمان بازرگانی استان سمنان، از جامعه آماری تحقیق، بر اساس روش نمونه‌گیری قضاوتی، به شرح (جدول ۲) نمونه‌برداری شده است که شامل ده شرکت با ۳۰ محصول می‌باشد.

۳-۳- روش گردآوری داده‌ها

در این تحقیق، از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است:

۳-۳-۱- مطالعات کتابخانه‌ای

در این بخش از طریق روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتب، اسناد و مدارک و همچنین مطالب مورد نیاز از اینترنت جمع‌آوری شده و از این داده‌ها برای تدوین مبانی نظری استفاده شده است.

۳-۳-۲- پرسشنامه

تحقیق حاضر در پی بررسی و تجزیه و تحلیل وضعیت طراحی بسته‌بندی محصولات صادراتی استان سمنان است. برای این منظور، پرسشنامه‌ای طراحی گردید که در آن، سؤالات مختلفی در مورد طراحی بسته‌بندی محصولات مورد بررسی، پرسیده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، جلسه‌ای با حضور کارشناسان مدیریت بازرگانی، دانشجویان دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازاریابی بین‌الملل و همچنین نمایندگان شرکت‌های تولیدی استان سمنان برگزار گردید. بدین ترتیب ترکیبی از افرادی که تحصیلات دانشگاهی مرتبط با موضوع داشتند و همچنین افرادی که تجربه عملی در طراحی بسته‌بندی محصولات را دارا بودند، برای پاسخ به سؤالات در این جلسه شرکت کردند. پس از توضیح، مبانی نظری بسته‌بندی برای شرکت‌کنندگان در تحقیق، ارائه شد.

جدول ۱- جامعه آماری تحقیق

ردیف	نام صادرکننده	نوع محصول	ردیف	نام صادرکننده	نوع محصول
۱	فرو سیلیس	فرو سیلیس	۲۸	اسالیب	مواد شیمیایی
۲	پی وی سی ایران	لوله‌های پی وی سی، کانکس	۲۹	ثامن تینا	خدمات بازرگانی
۳	کندر	مواد شوینده	۳۰	روانگرد گرمسار	روغن دست دوم
۴	سیمان شاهرود	سیمان	۳۱	لوله و پروفیل حدید	لوله و پروفیل
۵	نوبین آلیاز	کومیت، فروکروم، فرومنگنز، پونه	۳۲	ایران فسفات	پودر فسفات
۶	مهارت سمنان	بادامک دستگاه نساجی	۳۳	چینی رویال	ظروف چینی
۷	کاشی رویال	کاشی	۳۴	پلی اتیلن	لوله و اتصالات پلی اتیلنی
۸	چسب ستاره	چسب	۳۵	لیما شیمی	مواد شوینده
۹	کاشی سمنان	کاشی	۳۶	مجاوران نور	سقف کاذب
۱۰	پاک سیو	محصولات شیمیایی	۳۷	سنگر کار	لوازم خانگی، بخاری، آبگرمکن، کولر و ...
۱۱	روغن آریاجم	روغن صنعتی تصفیه دوم	۳۸	مسکاران	شمش مس
۱۲	تعاونی کاتولن و باریت	باریت	۳۹	نخ میامی	نخ
۱۳	صنایع شیمیایی غفاری	انواع چسب و پولیش	۴۰	رابط الکتریک	انواع سیم و کابل
۱۴	نیکو موتور	موتور سیکلت	۴۱	تکساز مهدشهر	خدمات بازرگانی
۱۵	طب پلاستیک نوبین	ظروف یکبار مصرف	۴۲	ماشین لنت	لنت ترمز
۱۶	عقاب گریس	گریس، روغن تصفیه	۴۳	کپکان	پاکت سیمان
۱۷	توانگران شیمی	روغن تصفیه	۴۴	نساجی کویر	نخ
۱۸	طب پلاستیک	ظروف یکبار مصرف	۴۵	پودر سنگسر	پودر میکرونیزه
۱۹	تعاونی صنایع فولاد	رابطین	۴۶	دنا شیمی مهر	روغن موتور
۲۰	سیم و کابل مغان	انواع سیم و کابل	۴۷	عقاب افشان	اتوبوس
۲۱	ساعی تجارت شاهرود	خدمات بازرگانی	۴۸	اویس کسائیان	خدمات بازرگانی
۲۲	ربیعی	کیسه فریزر	۴۹	ذولفقار جدیری	خدمات بازرگانی
۲۳	تهران پاکشید	مواد شوینده	۵۰	محمدرضا مداح	خدمات بازرگانی
۲۴	رادیاتور هادیکار	رادیاتور	۵۱	محمد باقر صنعتگر برمی	خدمات بازرگانی
۲۵	تکسان زرین	آدامس و شکلات	۵۲	نوبر سبز	فرآورده‌های غذایی
۲۶	ایران موروا	رب گوجه فرنگی	۵۳	عالم چوب	اعلام نشده
۲۷	پارس اشن	رنگ ورزین	۵۴	صنایع جانبی رنگین فجر	اعلام نشده

تحلیل معیارهای بسته‌بندی محصولات صادراتی مطالعه موردی: محصولات صادراتی استان سمنان

حاضران جلسه بر مبنای اطلاعات علمی و عملی خود، به بررسی عینی وضعیت بسته‌بندی این محصولات پرداختند و هر یک از افراد پرسشنامه‌ای را برای هر محصول تکمیل نمودند. در انتهای جلسه پرسشنامه‌ها جمع‌آوری گردید.

سپس نمونه محصولات صادراتی استان سمنان در معرض دید حضار قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا بر مبنای مبانی نظری بسته‌بندی، به سؤالات پرسشنامه‌ای که توسط محققان طراحی و تدوین گردیده، برای هر یک از محصولات به صورت جداگانه پاسخ دهند.

جدول ۲- نمونه آماری تحقیق

ردیف	نام صادرکننده	محصولات صادراتی	بازارهای هدف محصولات
۱	شرکت کندر	صابون رختشویی بانو، پودر لباسشویی دلتا، پودر لباسشویی آپتا، پودر لباسشویی پریا، مایع ظرفشویی ABC، پودر لباسشویی آبان، پودر لباسشویی ABC، پودر لباسشویی پونل، پودر لباسشویی بانو	عراق، کشورهای حوزه خلیج فارس، اروپای شرقی (گرجستان، ارمنستان ...)
۲	شرکت کاشی سمنان	کاشی	ارمنستان، تاجیکستان، گرجستان، ترکمنستان، عراق
۳	شرکت صنایع شیمیایی غفاری	چسب مزدا	عراق و افغانستان
۴	شرکت ربیعی	کیسه فریزر نیوشا کیسه فریزر سان شاین	عراق، گرجستان، آذربایجان، روسیه
۵	شرکت تکسان زرین	آدامس عسلی، آدامس قلقلی، کارامل شیری مغزدار، کارامل میوه‌ای مغزدار، بن بن میوه‌ای، آبنبات مغزدار میوه‌ای	افغانستان، تاجیکستان، قزاقستان
۶	شرکت ایران موروا	رب گوجه فرنگی خوش چین	کانادا، اروپا، عراق، افغانستان، قزاقستان
۷	شرکت لیما شیمی	صابون رختشویی JAF	عراق، تاجیکستان، افغانستان، قزاقستان
۸	شرکت نوبر سبز	ذرت کامل منجمد آلبالو و توت فرنگی منجمد سبزیجات منجمد	آلمان، بلژیک، هلند، عربستان، کانادا، امریکا، کره
۹	شرکت آرد و سبوس سمنان	آرد گندم	عراق
۱۰	شرکت تک ظرف	ماهی تابه	ترکیه، عراق، آذربایجان

تحلیل معیارهای بسته‌بندی محصولات صادراتی مطالعه موردی: محصولات صادراتی استان سمنان

الف. پایایی پرسشنامه:

نتایج تجزیه و تحلیل پرسشنامه های بررسی شده

طبق دستورالعمل به شرح (جدول ۳) استخراج شد: جدول زیر امتیاز و رتبه شرکت‌های صادرکننده را در هر یک از معیارهای بسته‌بندی نشان می‌دهد.

ضریب آلفاکرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردید که عدد ۰/۹۴۱۶ به دست آمد. با توجه به اینکه بالاتر از ۰/۸ قابل قبول است، پایایی پرسشنامه این تحقیق تأیید می‌شود.

ب. روایی پرسشنامه:

ج. رتبه‌بندی وضعیت طراحی بسته‌بندی محصولات شرکت‌ها:

در نهایت اولویت شرکت‌ها و محصولات بر اساس معیارهای بسته‌بندی با آزمون فریدمن محاسبه شد. در واقع این آزمون نشان داد که آیا حاصل جمع رتبه‌ها، به طور معنی‌داری با یکدیگر تفاوت دارند یا خیر و به وسیله آن می‌توان نمرات را در هر ردیف جداگانه رتبه‌بندی کرد. فرمول فریدمن:

منظور از روایی، این است که پرسشنامه تحقیق یا سؤالات مندرج در آن، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد. در این تحقیق به منظور تعیین روایی پرسشنامه، طرح اولیه پرسشنامه تهیه شده و از سوی چند تن از اساتید و کارشناسان مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه پس از اصلاح موارد پیشنهادی، پرسشنامه نهایی تدوین شد.

$$X_2^2 = \frac{12H}{NK(K+1)} - 3N(K+1)$$

1- Statistical Package for the Social Sciences

فصلنامه علمی-ترویجی علوم و فنون
بسته‌بندی

جدول ۳- میزان اهمیت معیارها در شرکتها

نمبر سبز	لیما شیمی	ربیعی	آرد و سیوس	کاشی سمنان	تکسان زرین	ایران مورا	صنایع ش. غفاری	کندر	تک ظرف	شرکت میانگین معیار	
	بسیار مهم	مهم	مهم	مهم	کم اهمیت	مهم	کم اهمیت	مهم	بسیار مهم	اهمیت	محافظت از کالا
	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	عالی	وضعیت	طرح
	کم اهمیت	کم اهمیت	مهم	مهم	مهم	مهم	کم اهمیت	نامطلوب	مهم	اهمیت	
	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	وضعیت	رنگ
	مهم	کم اهمیت	مهم	مهم	مهم	کم اهمیت	کم اهمیت	کم اهمیت	بسیار مهم	اهمیت	
	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	وضعیت	حمل و نقل و انبارداری
	بسیار مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	بسیار مهم	اهمیت	سهولت استفاده
	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	وضعیت	
	مهم	مهم	بسیار مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	اهمیت	شکل ظاهری
	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	وضعیت	
	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	کم اهمیت	مهم	اهمیت	مواد اولیه
	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	وضعیت	
	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	بسیار مهم	اهمیت	لیبلینگ
	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	عالی	وضعیت	
	کم اهمیت	کم اهمیت	کم اهمیت	مهم	مهم	کم اهمیت	کم اهمیت	کم اهمیت	مهم	اهمیت	قدرت فروش
	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب	وضعیت	آنی
	بسیار مهم	مهم	مهم	بسیار مهم	مهم	مهم	مهم	کم اهمیت	مهم	اهمیت	قدرت رقابتی
	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	غ ق ق	نامطلوب	وضعیت	
	بسیار مهم	بسیار مهم	مهم	بسیار مهم	مهم	بسیار مهم	مهم	مهم	بسیار مهم	اهمیت	اندازه
	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	وضعیت	
	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	کم اهمیت	کم اهمیت	مهم	اهمیت	معرفی نام
	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	وضعیت	تجاری محصول
	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	مهم	اهمیت	وضعیت کلی
	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	وضعیت	بسته بندی

تحلیل معیارهای بسته بندی محصولات صادراتی مطالعه موردی: محصولات صادراتی استان سمنان

فرمول :

تعداد سطرها = N

تعداد ستون‌ها = K

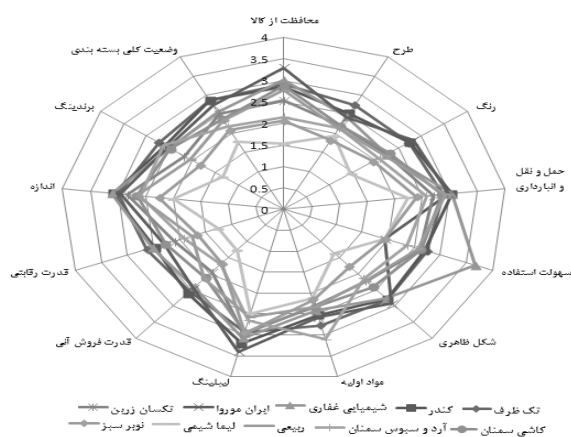
$$H = \sum R^2$$

مجذور هر رتبه = R^2

نسبت به این عامل، مطلوب ارزیابی شده‌اند. همچنین بسته‌بندی مجموعه محصولات استان در عوامل اندازه، حمل‌ونقل و انبارداری، محافظت از کالا و سهولت استفاده نیز وضعیت مطلوبی داشته‌اند؛ اما وضعیت بسته‌بندی این محصولات در عوامل طرح، رنگ، شکل اهری، مواد اولیه، قدرت فروش آنی، قدرت رقابتی و معرفی نام تجاری محصول نامطلوب ارزیابی شده است. کمترین امتیاز بسته‌بندی مجموعه محصولات استان در عامل قدرت فروش آنی کسب شده است. با توجه به میانگین امتیازات مجموعه محصولات استان در مجموع عوامل مؤثر در بسته‌بندی، به طور کلی، بسته‌بندی این محصولات نامطلوب ارزیابی می‌شود (شکل ۱).

جدول ۴- رتبه‌بندی نهایی وضعیت بسته‌بندی شرکت‌ها

ردیف	نام شرکت	رتبه میانگین	اولویت
۱	تکسان زرین	۸/۳۱	۱
۲	کندر	۷/۹۶	۲
۳	تک ظرف	۷/۸۷	۳
۴	صنایع شیمیایی غفاری	۶/۴۶	۴
۵	ایران موروا	۵/۵۶	۵
۶	کاشی سمنان	۵/۳۸	۶
۷	آرد و سیوس سمنان	۳/۷۳	۷
۸	ربیعی	۳/۴۶	۸
۹	نوبر سبز	۳/۳۵	۹
۱۰	لیما شیمی	۲/۹۲	۱۰



شکل ۱- نمودار راداری وضعیت شرکت‌ها بر اساس

معیارهای بسته‌بندی

۴- نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت نقش بسته‌بندی در موفقیت شرکت‌ها خصوصاً جهت حضور موفق در بازارهای صادراتی، در این تحقیق وضعیت بسته‌بندی چند محصول منتخب صادراتی استان سمنان، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته و با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق، توجه به نکات زیر به عنوان نتیجه‌گیری و جمع‌بندی حائز اهمیت است:

بی‌تردید بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در

اگر X^2 محاسبه شده از فرمول فوق برای سطح معنی‌داری و درجه آزادی مورد بررسی بزرگ‌تر یا برابر مقدار جدول باشد، نتیجه می‌گیریم که میانگین رتبه‌ها برای ستون‌های مختلف به طور معناداری با هم اختلاف دارند و می‌توان H_0 را در آن سطح معنی‌دار بودن رد کرد. رتبه‌بندی وضعیت کلی بسته‌بندی شرکت‌ها بر اساس رتبه میانگین آزمون تحلیل واریانس فریدمن به شرح (جدول ۴) است:

رتبه‌بندی وضعیت کلی بسته‌بندی محصولات بر اساس میانگین آزمون تحلیل واریانس فریدمن به شرح (جدول ۵) است: رتبه‌بندی نهایی محصولات بر اساس وضعیت کلی بسته‌بندی آن‌ها در (جدول ۵) ارائه شده است.

طبق نتایج حاصل از داده‌های آماری تحقیق، مجموعه محصولات استان در میان عوامل ۱۲ گانه مؤثر در بسته‌بندی، بیشترین امتیاز را در عامل برچسب‌گذاری کسب نموده و

جدول ۵- رتبه‌بندی وضعیت کلی بسته‌بندی محصولات

ردیف	نام محصول	نام شرکت	رتبه میانگین	اولویت
۱	پودر رختشویی آبان	کندر	۲۵,۹۰	۱
۲	پودر رختشویی پریا	کندر	۲۵,۷۵	۲
۳	ماهی تابه مستطیلی	تک ظرف	۲۳,۸۱	۳
۴	ماهی ظرفشویی آب ث	کندر	۲۳,۰۴	۴
۵	پودر رختشویی آرتا	کندر	۲۲,۹۰	۵
۶	قابلمه	تک ظرف	۲۱,۸۷	۶
۷	پودر رختشویی آب ث	کندر	۲۱,۴۶	۷
۸	پودر دلنا	کندر	۲۰,۵۶	۸
۹	رب گوجه فرنگی خوش چین	ایران موروا	۲۰,۵۴	۹
۱۰	سری کامل آشپزخانه	تک ظرف	۲۰,۳۷	۱۰
۱۱	آدامس عسلی	تکسان زرین	۱۸,۷۳	۱۱
۱۲	پودر رختشویی پونل	کندر	۱۸,۶۲	۱۲
۱۳	صابون رختشویی بانو	کندر	۱۸,۶۰	۱۳
۱۴	چسب مزدا	صنایع شیمیایی غفاری	۱۷,۹۲	۱۴
۱۵	ماهی تابه دایره‌ای	تک ظرف	۱۵,۷۳	۱۵
۱۶	پودر رختشویی بانو	کندر	۱۴,۴۲	۱۶
۱۷	بن بن میوه‌ای	تکسان زرین	۱۳,۹۲	۱۷
۱۸	کاشی	کاشی سمنان	۱۲,۲۹	۱۸
۱۹	کارامل شیری مغزدار	تکسان زرین	۱۲,۱۳	۱۹
۲۰	کارامل میوه‌ای مغزدار	تکسان زرین	۱۱,۵۶	۲۰
۲۱	آلبالو و توت فرنگی منجمد	نوبر سبز	۱۰,۷۵	۲۱
۲۲	تافی مغزدار میوه‌ای	تکسان زرین	۹,۶۵	۲۲
۲۳	آدامس قلقلی	تکسان زرین	۹,۵۶	۲۳
۲۴	کیسه فریزر نیوشا	ربیعی	۹,۱۳	۲۴
۲۵	آرد گندم	آرد و سیوس سمنان	۸,۹۰	۲۵
۲۶	آبنبات مغزدار میوه‌ای	تکسان زرین	۸,۱۳	۲۶
۲۷	سبزیجات منجمد	نوبر سبز	۸,۰۴	۲۷
۲۸	کیسه فریزر سان شاین	ربیعی	۷,۵۸	۲۸
۲۹	صابون رختشویی JAF	لیماشیمی	۶,۹۲	۲۹
۳۰	ذرت کامل منجمد	نوبر سبز	۶,۲۱	۳۰

تحلیل معیارهای بسته‌بندی محصولات صادراتی مطالعه موردی: محصولات صادراتی استان سمنان

آموزشی رنگ‌شناسی، طراحی، علم شناخت مواد مورد توجه قرار گیرد. اهمیت و نقش رنگ در بسته‌بندی با توجه به پیشرفت‌های دو دانش فیزیولوژی و روانشناسی به اثبات رسیده است. همانطور که کیانفر (۱۳۸۰) نیز بیان می‌کند 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، گرافیک و بسته‌بندی زیبا و مناسب در بازارهای جهانی ضعیف و حتی غیرممکن است. اتفاقی که همواره در کشور ایران تکرار می‌گردد و هیچ راهبرد دقیقی برای غلبه به این ضعف پیش‌بینی

بازاریابی کالاها بوده و در کنار ۴ پی‌قیمت، توزیع، محصول و فعالیت‌های ترفیعی فروش، به عنوان رکن پنجم بازاریابی شناخته شده است؛ اما آنچه مایه تأسف است، این است که این رکن پنجم بازاریابی در کشور ما کمتر توسط شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته و این امر یکی از نقاط ضعف شرکت‌های ایرانی جهت ورود به بازارهای رقابتی خصوصاً در سطح بین‌الملل شده است. همانطور که در نتایج نیز مشخص شد وضعیت بسته‌بندی محصولات صادراتی استان سمنان در عوامل طرح، رنگ، شکل ظاهری، مواد اولیه، قدرت فروش آئی، قدرت رقابتی و معرفی نام تجاری محصول، نامطلوب ارزیابی شده است که در این زمینه لازم است اقدامات و توجه لازم انجام شود و لازم است که از طراحان برجسته بهره گرفته شود و دوره‌های

نمی‌شود. شاید یکی از استدلال‌هایی که شرکت‌های صادرکننده برای کیفیت پایین بسته‌بندی محصولات عنوان می‌کنند، این است که بازارهای هدف آنان مانند عراق، افغانستان، تاجیکستان و ... از نظر قدرت خرید در سطح پایینی قرار دارند و از این رو، برای چنین بازاری نمی‌توان هزینه‌های چندانی برای بسته‌بندی پرداخت نمود. در پاسخ به چنین استدلالی باید گفت اولاً در بسیاری از موارد می‌توان با هزینه‌ای اندک به نوعی که قیمت محصول نیز افزایش نیابد، وضعیت بسته‌بندی را بهبود بخشید، ثانیاً شرکتی که به فکر حضور بلندمدت در یک بازار بین‌المللی است نباید فروش و سودآوری بلندمدت را فدای سود کوتاه مدت نماید. یکی دیگر از ضعف‌های بسته‌بندی محصولات صادراتی، عدم قدرت رقابتی و معرفی نام تجاری می‌باشد. اصولاً بسته‌بندی هر محصول شامل نام شرکت، آرم و طرح رنگ کمپانی تولید شده می‌باشد و کمکی است برای مصرف‌کنندگان تا در میان رقابتی که بین مارک‌های متفاوت وجود دارد محصول مورد نظر را شناسایی و انتخاب نمایند. تحقیق ناوی ثانی و همکاران (۱۳۸۵) نیز در زمینه درجه‌بندی و بسته‌بندی محصولات کشاورزی این موضوع را تایید می‌نمایند. یکی دیگر از مسائل و مشکلاتی که باعث ارائه بسته‌بندی نامناسب و بی‌کیفیت توسط شرکت‌های صادرکننده شده است، فروش کالاها به واسطه‌ها و عدم حضور مستقیم شرکت‌ها در بازارهای هدف است. در حال حاضر کمتر شرکت صادرکننده‌ای را می‌توان یافت که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بازارهای هدف برای خود قفسه‌ای اختصاصی داشته باشد یا اینکه در بازار هدف دارای شبکه توزیع مستقل باشد. واقعیت این است که یک واسطه صادراتی به آنچه که می‌اندیشد یک سود آنی و فوری است و اتفاقاً آنچه که برای او اهمیت ندارد، حیثیت یا وجهه شرکت، آن هم در بلندمدت است. نکته جالب توجه اینکه شرکت‌های چینی که در دنیا معروف به تولید و فروش کالاهای ارزان قیمت هستند، هیچگاه در بسته‌بندی‌های کالاهای صادراتی خود، همانند شرکت‌های ایرانی عمل نمی‌کنند و اتفاقاً برای بسته‌بندی بیش از آنچه که

کالاهای درون آن ارزش دارد، هزینه صرف می‌کنند. به نظر می‌رسد برای داشتن بسته‌بندی موفق در بازارهای صادراتی باید علاوه بر تجهیز شرکت‌ها به دانش بسته‌بندی و فناوری‌های پیشرفته بسته‌بندی، باید بازارهای هدف نیز مورد مطالعه و پژوهش قرار گیرند. چرا که مفهوم و انعکاس رنگ، طرح یا شکل در کشورها و فرهنگ‌های مختلف یکسان نبوده و هر فرهنگی اقتضائات خاص خود را دارد. به عنوان مثال ممکن است رنگ مناسب یک بسته پودر رختشویی در ایران سفید و آبی و در کشور عراق مثلاً قرمز و نارنجی باشد. فیض و سلحشور (۱۳۸۷) نیز، تأثیر عوامل فرهنگی و قومیتی بر روی چگونگی طراحی بسته‌بندی را تأیید کرده‌اند.

نتایج حاصل از این فعالیت پژوهشی می‌تواند هشدار می‌باشد برای مدیران شرکت‌های صادرکننده و مدیران سیاست‌گذاران سازمان‌های دولتی پشتیبانی‌کننده از صادرات تا از این پس به موضوع بسته‌بندی در صادرات توجه بیشتری مبذول فرمایند و شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی را از دام تولید کالاهای با بسته‌بندی نامناسب برای بازارهای دارای قدرت خرید پایین، نجات دهند.

۵- منابع

۱. بلوریان تهرانی، م. (۱۳۷۸). *نگرش‌ها و استراتژی‌های جدید در بسته‌بندی*، مجله صنعت چاپ، ش ۲۰۶، ص ۸-۱۱.
۲. کریستوفر، م و دیگران. (۱۳۸۰). *مدیریت توزیع (علمی - عملی)*، اخوی، احمد، چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
۳. سعیدیان، ح. (۱۳۸۱). *بسته‌بندی و اهمیت آن در زندگی امروز*، مجله بهکام، ش ۱۵، ص ۴۰.
۴. کیانفر، م. (۱۳۸۰). *نقش بسته‌بندی در بازاریابی صادرات و توسعه صنعتی کشور*، ماهنامه استاندارد، ش ۱۲۱، ص ۲۷-۲۵.

۱۸. صرافی نژاد. (۱۳۷۸). بسته‌بندی صادراتی، مجله جنگ صنعت، ش ۵۸ و ۵۹، سال ۱۱، ص ۷.
19. Ampuero, Olga. Vila, Natalia (2006), " **Consumer perceptions of product packaging** ", journal of consumer management, ISSN 0736-3761, PP. 100-102
20. Bix, L, Rifon, N., Lockhart, H., de la Fuente, J. (2003). " **The packaging matrix: Linking package design criteria to the marketing mix** ", School of Packaging, Michigan State University.
21. chinda, K., & Sahachaisaeree, N. (2012). " **Purchasers' Perception on Packaging Formal Design: A Comparative Case Study on Luxury Goods Merchandizing** ", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 42, PP. 436 – 442.
22. Rundh, Bo (2005), " **The multi-faceted dimension of packaging (Marketing logistic or marketing tools)** ", British Food Journal, V.107, PP. 670-681.
23. Underwood, Robert L , Klein, Noreen M. , Burke, Raymond R. (2001), " **Packaging communication: Attentional effects of product imagery** ", Journal of product & brand management, V.10, PP. 405-407.
۵. لینکس ویلر، ر. (۱۳۸۰). بسته‌بندی-رقیب یا فرزند خوانده تبلیغات، مجله صنعت چاپ، ش ۲۲۳.
۶. اسکندانی، ح. (۱۳۷۷). عامل بسته‌بندی: در زندگی انسان، در تولید و در اقتصاد، مجله صنعت و مطبوعات، ش ۶۳، ص ۳۳-۳۰.
۷. کاتلر، ف. آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، فروزنده، بهمن، نشر آموخته، اصفهان.
۸. آنتونی، الف. (۱۳۷۲). نقش تحقیقات طراحی بسته‌بندی در بازاریابی جهانی، مجله استاندارد و کالاهای ایرانی، ش ۳۰، ص ۴۲-۳۸.
۹. نیاکان، د. (۱۳۸۰). ارزش و اهمیت بسته‌بندی مواد غذایی در حفظ بهداشت و سلامت جامعه و اقتصاد ملی. مجله صنعت و ایمنی، ش ۷۸، ص ۲۴-۲۱.
۱۰. میرنظامی ضیابری، س. ح. (۱۳۷۵). اصول بسته‌بندی مواد غذایی، نشر مرسا.
۱۱. ناوی ثانی، ر. شه منش، ع. ح. ابطحی، س. و. ر. (۱۳۸۵). مبانی و مفاهیم درجه‌بندی و بسته‌بندی محصولات کشاورزی، انتشارات شریف، تهران.
۱۲. فیض، د. سلحشور، ع. ک. (۱۳۸۷). نقش بسته‌بندی در بازاریابی، انتشارات دانشگاه سمنان، چاپ اول.
۱۳. بلوریان تهرانی، م. (۱۳۷۳). راهنمای بسته‌بندی کالاهای صادراتی (میوه‌ها و سبزی‌های تازه)، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
۱۴. ونکاتش، ر. (۱۳۸۰). نقش گرافیک در طراحی بسته‌بندی، مجله چاپ و بسته‌بندی، ش ۳۴، ص ۶.
۱۵. رنجبریان، ب. (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
۱۶. ایرانمنش، محمد. (۱۳۸۰). بسته‌بندی و صادرات، مجله چاپ و بسته‌بندی، ش ۳۳، ص ۳۰-۱۴.
۱۷. ونوس، د. ابراهیمی، ع. ح. روستا، الف. (۱۳۸۷). تحقیقات بازاریابی، نگرش کاربردی، انتشارات سمت.

آدرس نویسنده

تهران- خیابان آزادی - روبروی متروی شادمان- بانک قرض الحسنه رسالت- طبقه ۴.