

ویژگی‌های طراحی بسته‌بندی‌های مواد غذایی

مهشید رهبری^{۱*}، مینا داوودی^۲، معصومه حق زاد^۳

تاریخ دریافت مقاله: آبان ماه ۱۳۹۳

تاریخ پذیرش مقاله: دی ماه ۱۳۹۳

چکیده

بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنایع غذایی می‌باشد که با امنیت غذایی در ارتباط است و محافظی است که سلامت کالای محتوی خود را پس از تولید تا مرحله مصرف حفظ می‌نماید. بسته‌بندی محصول تنها وسیله ارتباطی در فروشگاه است که در آن ظاهر محصول توجه مصرف‌کنندگان را در میان گزینه‌های مختلف به خود جذب می‌کند. از بسته‌بندی به عنوان فروشنده خاموش یاد شده است، به این معنا که محصول را در قفسه‌های خرده‌فروشی به فروش می‌رساند. بسته‌بندی، ابزاری ضروری در فعالیت‌های بازاریابی جدید برای کالاهای مصرفی از جمله در صنایع غذایی، محسوب می‌شود. با بسته‌بندی مواد غذایی می‌توان در پی راه‌حل‌های بهتر برای مشکلات بازاریابی یا حمل‌ونقل در زنجیره تولید بود. هدف از مقاله حاضر، بررسی نقش مهم بسته‌بندی به عنوان ابزار ارتباطی مهم در شناساندن محصول به مصرف‌کننده می‌باشد و ارائه ویژگی‌های طراحی بسته‌بندی مواد غذایی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، طراحی، فرآورده غذایی و بازاریابی.

۱- مقدمه

بسته‌بندی محصولات غذایی با دو هدف اصلی کاربردی و ارتباطی به کار می‌رود. وظیفه فیزیکی بسته‌بندی محصولات غذایی حفاظت از محصول است. بسته‌بندی باید از محصول در طی حمل‌ونقل، انبارداری و مصرف حفاظت کند و رضایت مصرف‌کننده را جلب نماید. علاوه بر این، بسته‌بندی مواد غذایی باید طوری باشد که مصرف‌کنندگان به راحتی بتوانند به آن دسترسی پیدا کنند و همچنین عمر محصولات را در حد امکان افزایش دهد. همچنین در روی بسته‌بندی می‌بایست اطلاعات کاربردی مانند مشخصات اصلی محصول قید شده باشد [۱].

در سال‌های اخیر، بسته‌بندی به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در بازاریابی مطرح شده است. بسته‌بندی به عنوان یکی از عناصر اصلی بازاریابی، ابزاری مهم برای تأثیرگذاری در خریداران است که مصرف‌کنندگان تقریباً در همه جا با آن ارتباط برقرار می‌کنند. در واقع، بسته‌های محصولات غذایی در آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات، هنگام خرید در فروشگاه، در آشپزخانه، یخچال و یا هر جای دیگر که مردم به‌طور مستمر با آن ارتباط دارند، مشاهده می‌شوند [۲].

بسته‌بندی، اطلاعاتی در مورد نام تجاری و ماهیت محصول به مصرف‌کنندگان می‌دهد. جذابیت ظاهری بسته‌بندی نقش مؤثری در جلب‌نظر مصرف‌کننده دارد. انتخاب‌های غذایی به‌طور منظم در فروشگاه‌ها ایجاد می‌شود. مصرف‌کنندگان به‌طور معمول به دنبال محصولات با کیفیت بالا و در عین حال با ظاهری مناسب هستند که این امر موجب می‌گردد انتخاب غذا در طبیعت نسبتاً آنی

۱- دانشجوی دکتری مهندسی صنایع غذایی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.

(*) نویسنده مسئول: mahshidrahbari@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی علوم و صنایع غذایی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان. (Davoodi.mina@yahoo.com)

۳- دانشجوی کارشناسی علوم و صنایع غذایی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان. (p.n.haqzad@gmail.com)

غذایی ارگانیک تنها توسط کشاورزان محلی تولید شد و در نتیجه پیدا کردن آن‌ها در فروشگاه‌های بزرگ از میان تولیدات انبوه محصولات غذایی معمولی مشکل بود. در حال حاضر، در مقایسه با گذشته محصولات مواد غذایی ارگانیک برای هر مصرف‌کننده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی در دسترس است. مصرف‌کنندگان در سوپرمارکت‌ها می‌توانند هر دو محصول ارگانیک و معمولی را انتخاب کنند. در طول دهه گذشته، محبوبیت غذاهای ارگانیک بیشتر شده است. علت این رشد را می‌توان در مغذی و سالم‌تر بودن آن‌ها، عدم استفاده از آفت‌کش‌ها و آنتی‌بیوتیک‌ها در تولید آن‌ها و بنابراین کاهش خطرات زیست محیطی دانست [۴].

بسته‌بندی مواد غذایی، یک زمینه تحقیقاتی جذاب می‌باشد. با این حال، تحقیقات موجود در این زمینه بسیار اندک است. به طوری که در پژوهش‌ها تنها در مورد تأثیر ویژگی‌های طراحی بسته‌بندی در ترجیحات مصرف‌کننده و رفتار خرید آن‌ها تمرکز شده است. شرکت‌های فروش مواد غذایی ارگانیک بایستی توانایی استفاده از مزایای بسته‌بندی به عنوان یک رابط را داشته باشند. برای مثال، اگر یک شرکت در حال توسعه یک خط جدید از محصولات غلات باشد، بسته‌بندی آن باید پیام‌هایی مانند "مواد غذایی ارگانیک و مفید برای سلامتی" را به مصرف‌کنندگان انتقال دهد و بسته‌بندی آن به عنوان نمادی از پایداری باید به رنگ سبز باشد. همچنین این بسته باید برجسته آلی بودن را داشته باشد و باید از مواد قابل بازیافت و سازگار با محیط زیست باشد. علاوه بر آن، تصویری از گیاه یا خورشید را به عنوان نمادی از طبیعی بودن یا اینکه بخشی از طبیعت است، داشته باشد. ظاهراً ویژگی‌های ذکر شده روی بسته‌بندی، ماهیت آن را کاملاً مشخص می‌کند، اگرچه این لزوماً صحیح نیست. برای مثال، وقتی مصرف‌کنندگان صفاتی را که روی بسته‌بندی مشاهده می‌کنند هنگام مصرف در خود محصول مشاهده نکنند، ممکن است بعضی از مصرف‌کنندگان آن را به عنوان محصول ارگانیک به رسمیت نشناسند. بنابراین،

باشد. در این انتخاب آبی، بسته‌بندی مستقیماً نقش بسیار مهمی را به عنوان ابزار بازاریابی در تعامل با مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. علاوه بر این، در فروشگاه، مصرف‌کننده باید قادر به تشخیص سریع بین محصولات مختلف غذایی باشد. زیرا، اولاً مصرف‌کنندگانی که انتخاب‌های فراوانی در مورد محصولات غذایی دارند، بتوانند بهتر تصمیم‌گیری کنند، به عنوان مثال، تقریباً در هر فروشگاه پنج نوع از شیر، به نمایندگی از حداقل پنج برند تجاری مختلف وجود دارد. ثانیاً، به نوعی در وقت مصرف‌کنندگان صرفه‌جویی می‌شود. بنابراین، بسته‌بندی مواد غذایی نیاز به انتقال پیام‌های مختلف از طریق ویژگی‌های طراحی آن‌ها دارد. محیط فروشگاه که یک محیط سلف سرویس است مصرف‌کننده نیاز به نشانه‌هایی از جمله عناصر بصری از بسته‌ها و یا برجسته مشخص که نشان‌دهنده نوع محصول است، دارد. خواندن اطلاعات محصول از روی بسته‌بندی بسیار وقت‌گیر است، بنابراین مصرف‌کنندگان نیاز به یک راه سریع و در عین حال قابل اعتماد برای شناخت محصول مورد نظر دارند. در نتیجه، عناصر بصری موجود در بسته‌بندی که شامل اشکال و طرح‌های مختلف می‌باشند، نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کنند. در واقع، تولیدکننده با بسته‌بندی مناسب کالای خود، آن را از کالاهای رقیب متمایز می‌کند. به هر حال، علی‌رغم اهمیت طراحی بسته‌بندی محصول در بازاریابی آن، تلاش کمی برای بهبود طرح‌ها و تعیین مشخصات مناسب در آن‌ها شده است [۳].

مواد غذایی ارگانیک^۱، نوعی از مواد غذایی سالم هستند که امروزه از منافع در حال رشد محسوب می‌شوند و در تعریف عبارتند از: مواد غذایی که بدون استفاده از آفت‌کش‌ها، کودهای مصنوعی، موجودات زنده اصلاح شده ژنتیکی، پرتوافکنی و یا افزودنی‌های مواد غذایی تولید شده‌اند و سالم، طبیعی و سازگار بودن آن‌ها با محیط زیست به اثبات رسیده باشد. در آغاز قرن بیستم، مواد غذایی ارگانیک به روش متناوب تولید شد؛ اما در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مواد غذایی ارگانیک مفهومی دیگر پیدا کرد. در اواسط قرن بیستم مواد

1- Organic

لرزم پژوهش در مورد ویژگی‌های طراحی بسته بندی آشکار می‌باشد [۵].

محیط فیزیکی که موجب حفاظت، نگهداری و کمک به هندلینگ^۱ و تحویل فرآورده می‌گردد [۶].

۲- طراحی بسته بندی

یک تعریف ساده از بسته بندی عبارتست از: تمام فعالیت‌های طراحی و تولید محافظ (بسته) برای یک محصول و یا ارائه آن به بازار می‌باشد. در واقع، یک بسته ماده غذایی ماده‌ای است که محصول را در بر می‌گیرد [۲]. سه سطح بسته بندی وجود دارد که در ذیل به آن‌ها اشاره شده است:

سطوح اولیه بسته بندی، بسته‌ای است که محصول پایه را در بر می‌گیرد که این سطح می‌تواند کیسه، قوطی، لوله، کارتن و هر شکل دیگری از یک ظرف باشد. به عنوان مثال بسته اولیه از یک لیتر شیر در جعبه مقوا و یا یک بطری شیشه‌ای است. مصرف کنندگان به طور مستقیم در فروشگاه خرده فروشی با این سطح بسته بندی مواجه می‌شوند.

سطح ثانویه، بسته‌ای است که بسته‌های اولیه را حفظ می‌کند. به عنوان مثال جعبه‌هایی که ده جعبه مقوایی شیر را با هم جهت توزیع آسان‌تر در آن قرار می‌دهند.

سطح سوم بسته، حاوی تعدادی از بسته‌های ثانویه است. جمع کردن بسته‌های ثانویه با هم موجب کمک به حمل و نقل، انتقال و حفاظت از محصولات می‌شود. به طور مثال در مورد شیر، سطح سوم بسته، پالت نگه‌دارنده جعبه‌ها خواهد بود. هر ظرف ده جعبه مقوایی شیر را که در پلاستیک پیچیده شده، در بر دارد [۳].

۳- سطوح عملکردی بسته بندی

طراحی بسته بندی برای انجام برخی از عملکردها بسیار مهم است، در واقع وسیله‌ای برای برقراری ارتباط با افراد در زمینه‌های مختلف، علائق و تجارب است. طراحی همچنین برای توجه مصرف کنندگان به پیام‌های بسته بندی مهم است. بسته بندی محصول دارای وظایف فنی است و در عین حال موجب شکل‌دهی به فرآورده شده و آن را متمایز می‌کند. برخی از وظایف یک بسته بندی اولیه عبارتند از: ایجاد یک

محصولات غذایی برای مدت طولانی پس از تولید و قبل از مصرف نهایی باید ذخیره شود. آن‌ها همچنین از خطر آسیب یا فساد در هنگام توزیع بایستی توسط بسته بندی محافظت شوند. برای مثال محصولات باید از مرکز تولید به انبار، جایی که آن‌ها باید به تعدادی از فروشگاه‌ها توزیع شوند، منتقل می‌شوند. بسته بندی تقریباً برای هر محصول غذایی، جهت حفظ آن در طول حمل و نقل و تازگی و در مورد محصولات فاسدشدنی برای افزایش عمر ماندگاری آن‌ها ضروری است. بسته بندی همچنین دارای منافعی برای ذخیره سازی، قفسه بندی مواد غذایی، بهداشت و ایمنی است. اگر چه دیدگاه عملکردی در بسته بندی مهم است؛ اما نقش بسته بندی به عنوان یک رابط و در نتیجه به عنوان یک ابزار بازاریابی در مستندات زیادی شناخته شده است.

بر طبق نظریه بلاک^۲ (۱۹۹۵)، طراحی فرآورده به چند طریق می‌تواند منجر به موفقیت شود. شکل محصول راهی برای به دست آوردن توجه و جلب مشتریان است. علاوه بر این ظاهر محصول نقش ارتباطی با مصرف کنندگان دارد. شکل یک محصول یا بسته بندی، تصور اولیه و توسعه فرضیات را در مورد سایر ویژگی‌های محصول ایجاد می‌کند. یک مثال مربوط به آن، شیر ارگانیک می‌باشد. بسته بندی آن باید طراحی مربوطه را داشته باشد که مصرف کننده بتواند ماهیت آلی آن را بشناسد.

عامل سوم که بلاک تأکید بر آن دارد، اینست که شکل محصول روی کیفیت زندگی مردم اثرگذار است. با این حال، محصولات با فرم غیرجذاب موجب دور شدن میل مصرف کنندگان به مصرف آن‌ها می‌شوند و محصولات با فرم جذاب می‌توانند به نوعی مصرف کننده را وادار به خرید کنند [۷].

1- Handling

2- Black

فصلنامه علمی-ترویجی علوم و فنون

۴- هویت‌مندی

طراحان بسته‌بندی پیش از مرحله طراحی باید به هویت‌سازی بسته‌بندی محصول از ابتدا فکر کنند. این اصل به قدری مهم است که بیشتر شرکت‌ها سال‌ها طرح کالا را ثابت نگه می‌دارند. چون طرح منحصر به فرد آن از لحاظ نام، مارک تجاری و ویژگی‌های طرح موجب تمایز محصول شرکت از رقبای می‌شود و در حافظه بلند مدت مشتریان جای می‌گیرد. از این رو، در طراحی اولیه باید دقت لازم را کرد تا بعدها نیاز به تغییر نباشد و خدشه‌ای بر ارتباط بصری خریداران با محصول وارد نشود. به طور کلی، طراحی یک بسته‌بندی باید بتواند در ذهن خریدار تداعی‌کننده برند آن محصول باشد.

۵- نقش احساسات در طراحی

طراحی بسته‌بندی می‌تواند احساسات خریداران را در دو جهت متفاوت هدایت کند: ۱- ایجاد حس لوکس^۱ بودن محصول ۲- و در مقابل آن، ایجاد حس کم ارزش بودن یک محصول. به عنوان مثال بسته‌بندی‌های لوکس که ظاهر گران قیمتی دارند می‌توانند تأثیر خوبی در خریداران داشته باشند و احساس خرید محصولی برتر و استثنایی را در آنان به وجود آورند. خریداران اغلب تمایل دارند که این بسته‌های لوکس را به دیگران نشان دهند و یا حتی آن‌ها را به عنوان یادگاری نزد خود نگه دارند. از طرف دیگر، بسته‌بندی‌های نازیبا و ارزان نما می‌توانند به عنوان نقطه ضعف محسوب شوند. به طور کلی، احساساتی را که بسته در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند از دو دیدگاه زیبایی‌شناسی و قابلیت استفاده می‌توان بررسی کرد.

۱-۵- زیبایی‌شناسی

روش باز کردن یک بسته‌بندی باید از ظاهر آن قابل درک باشد، از طرف دیگر، بسته‌بندی باید دارای ظاهری مشخص و بدون ابهام باشد. به طور مثال برای برجسته کردن یک بسته در بین بسته‌های دیگر، می‌توان از رنگ‌های روشن استفاده

کرد و اگر این انتخاب رنگ به اندازه کافی تحریک‌کننده باشد، می‌تواند سبب ایجاد واکنشی قوی در خریدار شود. در این زمینه باید در انتخاب رنگ‌ها دقت کافی داشت. همچنین استفاده از طرح‌هایی که در طبیعت وجود دارد برای مصرف‌کننده جذاب و آشنا خواهد بود. طراحی زمانی موفق است که به کوچک‌ترین نقاط برای یک بسته توجه کند، به عنوان مثال، بسته‌بندی شکلات با الهام از پرتقال. همان طور که در (شکل ۱) مشاهده می‌شود حتی ریزترین اجزاء آن نیز شبیه پرتقال است. این شکلات مانند پرتقال از چندین پره تشکیل شده و کل مجموعه، داخل یک سلفون^۲ هم رنگ پرتقال با همان بافت قرار گرفته است. پس از باز کردن سلفون با یک ضربه کوچک پره‌های آن از هم جدا می‌شوند. در مثالی دیگر از این قبیل می‌توان به بسته‌بندی فرآورده‌های گوشتی (سوسیس یا کالباس) با الهام از موز اشاره کرد. در این بسته‌بندی که در (شکل ۲) ارائه شده است، از پوسته موز برای بسته‌بندی سوسیس یا کالباس استفاده شده است که این کار علاوه بر محافظت کامل از محصول و راحتی باز شدن آن نسبت به بسته‌بندی‌های قدیمی، ایده جدیدی برای بسته‌بندی سوسیس یا کالباس می‌باشد [۱].



شکل ۱- بسته‌بندی شکلات، الهام گرفته از پرتقال



شکل ۲- بسته‌بندی سوسیس و کالباس، الهام گرفته از

پوسته موز

۶- ادراک کلی نگری، جزئی نگری

است. عناصر غیر کلامی بسته‌بندی برای جلب توجه اولیه، ترغیب کردن، مؤثر بودن بر حافظه و نگرش و تعیین انتظارات برای محتوای عناصر کلامی تصدیق شده‌اند. با این حال، در بازاریابی موجود توجه کافی بر روی عناصر غیر کلامی وجود ندارد. در ادامه به برخی از عناصر غیر کلامی اشاره می‌شود [۳].

۷-۱- رنگ

رنگ یکی از مشخص‌ترین ویژگی‌های طراحی بسته‌بندی است. در واقع، یکی از اولین عناصری است که مصرف‌کنندگان در طرح بسته‌بندی بدان توجه می‌کنند. رنگ بسته به عنوان یک مشخصه می‌تواند بسته‌بندی را متمایز کند، آن را در دسته‌بندی خاصی قرار دهد یا حتی ارزشی از هویت طراحی محصول ایجاد کند. معمولاً عنصر رنگ به عنوان یکی از ویژگی‌های مشخص کالا استفاده می‌شود، همچنین می‌تواند به درک کلی از دسته‌بندی محصولات مربوط باشد. مشخص شده است که می‌توان از رنگ‌های مختلف برای انتقال پیام‌های مختلفی از قبیل قیمت، کیفیت، جنس، سن و ... استفاده نمود. به عنوان مثال رنگ سیاه به طور گسترده‌ای مربوط به تجملات است و رنگ سبز اغلب به محصولات ارگانیک و زیست محیطی مربوط می‌شود.

ارتباط بین رنگ و نام تجاری یا نوع محصول به راحتی می‌تواند یک مجموعه‌ای از رنگ با محصول مربوطه ایجاد کند. در این موارد، رنگ‌ها فقط باعث توجه و تمایز نمی‌شوند، بلکه پیوستگی خوبی بین رنگ و محصول ایجاد می‌شود. با این حال، نه تنها نماد رنگ‌ها مهم است، بلکه عنصر رنگ بسته‌بندی که بسته‌ها را در بازار متمایز می‌کند نیز دارای اهمیت می‌باشد [۹].

۷-۲- تصاویر

تصاویر اغلب به عنوان یک ابزار طراحی مؤثر و شفاف در مقایسه با کلمات استفاده می‌شوند. تصاویر می‌توانند گویا یا حتی در برخی موارد یک نشان یا نماد باشند.

بسته‌بندی را می‌توان از منظر دو دیدگاه بررسی نمود. به این صورت که می‌توان آن را به طور همه جانبه درک کرد و یا این‌که با عناصر منحصر به فرد مشاهده کرد. با توجه به نظر اورث و مالکویتز^۱ (۲۰۰۸)، برداشت اولیه مصرف‌کنندگان از یک بسته، آگاهی یافتن از ظاهر جامع آن است. به این معنی، زمانی که همه عناصر یک بسته با هم مخلوط شوند، ارزش بسته را مشخص می‌کنند. جدا کردن هر یک از عناصر بسته، اثر مشابهی ندارد، با این حال، یک نظریه در مورد ادراک جزئی از عناصر محصول نشان می‌دهد که یک ویژگی از یک طرح بسته‌بندی برای مصرف‌کننده می‌تواند قابل توجه‌تر از طرح کلی بسته باشد [۸].

۷- عناصر بسته‌بندی

ظاهر یک بسته متشکل از تعداد زیادی از عناصر است که نماینده ویژگی‌های بسته و تمایزکننده محصول در بازار می‌باشند. عناصر مختلف ظاهر بسته، پیام‌های مختلفی را به مصرف‌کننده انتقال می‌دهند. هدف آن‌ها برقرار کردن ارتباط عقیده خاص و ارزش‌هایی از محصول در نقطه خرید است. بنابراین، عناصر طراحی‌های مختلف مانند رنگ یا تصاویر، ارزش‌های مشخصی در بسته ایجاد می‌کنند. بنابراین تنها از طریق طراحی بسته‌بندی، ارزش یا منشأ فرآورده می‌تواند برقرارکننده ارتباط باشد.

به عنوان یک نتیجه، عقاید خاص برای آگاهی مصرف‌کننده از این محصول می‌تواند پیشنهاد داده شود. عناصر کلامی و غیرکلامی در بسته‌بندی محصول وجود دارد. عناصر کلامی به معنای واقعی کلمه در بسته‌بندی بیان می‌شوند، در حالی که عناصر غیرکلامی به عنوان جنبه‌های بصری و عناصر طراحی اشاره می‌شوند. بنا بر نظر دوسون و یاداو^۲ (۲۰۱۲) تأثیر عناصر غیر کلامی بسته‌بندی در تصمیم مصرف‌کننده برای خرید فرآورده بیشتر از عناصر کلامی

1- Malcoyetez

2- Dobson, P., & Yadav

باعث می‌شود یک محصول در سطح شهر بیشتر عرضه شده و امکان دسترسی مشتری به محصول بیشتر شود [۷].



شکل ۳- طراحی بسته‌بندی برای نوشیدنی توت فرنگی

۳-۷- طراحی خط در بسته محصول

یک طراح بسته‌بندی باید دید جامعی نسبت به خط داشته باشد که توانایی و تجربه چشم‌هایش در تشخیص این موضوع در نشریات و پوسترها و علائم خیابانی ناشی می‌شود. هر نوع از بسته‌بندی، نوع خاصی از خطوط را طلب می‌کند. مثلاً در جعبه‌های شیرینی و شکلات باید حروف نرم و کشیده استفاده شود تا حالتی باریک و زیبا داشته باشد. در مورد محصولاتی که خواندن اطلاعات آن‌ها ضروری است، برای مثال در داروها، خوانا بودن حروف مهم است و در نهایت برای بچه‌ها انتخاب حروف درشت مطلوب‌تر است. عده‌ای از مصرف‌کنندگان بین چندین کالا، بررسی ویژگی‌های متمایز را مد نظر قرار داده و خریداری می‌کنند. باید توجه داشت که نوع نوشته در عین زیبایی و جذابیت، خوانا باشد و حس خوبی را به مصرف‌کننده منتقل کند.

۸- مواد اولیه بسته‌بندی

۸-۱- مقوا

مقوا یکی از رایج‌ترین مواد بسته‌بندی است. یکی از ویژگی‌های مطلوب آن، قابلیت در آوردن انواع اشکال با ضخامت‌های مختلف توسط این ماده است. همچنین مقوا مقرون به صرفه و قابل بازیافت می‌باشد. مقوا را می‌توان به عنوان بسته اولیه و یا بسته ثانویه محصول استفاده کرد.

۸-۲- پلاستیک‌ها

مواد پلاستیکی بسیار متنوع هستند و تقریباً از آن‌ها در هر دسته از محصولات استفاده می‌شود. آن‌ها انعطاف‌پذیر بوده و می‌توان آن‌ها را در اشکال مختلف، ضخامت‌های

معمولاً آن‌ها تصویری از محتوای بسته را نشان می‌دهند که هدف نه تنها نشان دادن درون آن است بلکه برای تحریک مطلوب و علاقه در ذهن مصرف‌کننده طراحی می‌شوند. گاهی اوقات تصاویر می‌توانند تصاویر گرافیکی مربوط به برند تجاری را نشان دهند. گرافیک^۱ می‌تواند یک ارتباط بین تصویر و گروه خاصی از محصولات ایجاد کند و یا حتی می‌تواند روند توسعه و تولید محصول را نشان دهد.

نقطه تماس در طراحی بسته‌بندی، اصلاحی است که بازاریان به منظور توصیف تصاویری که بین محصول و نام تجاری ارتباط برقرار می‌کند، استفاده می‌کنند. اگر این عنصر به درستی استفاده شود می‌تواند تعیین کننده هویت برای نام تجاری باشد و باعث سهولت در به خاطر آوردن محصول تنها با تصاویر مربوطه می‌شود. علاوه بر این، گزارشات موجود تصاویر را به معانی و نمادهای مختلف پیوست می‌دهند. اگر در درک یک تصویر در سراسر کشور تفاوت وجود داشته باشد، ممکن است برخی مشکلات را برای تولید کننده ایجاد کند. تصاویر عامل بسیار مهم در فرآیند شناخت طراحی بسته‌بندی محصول است. به طور معمول هنگامی که بسته‌ای به چشم می‌خورد، خیلی زود تصویری که در طراحی بسته‌بندی محصول گنجانده شده، توجه مصرف‌کننده را نسبت به اطلاعات شفاهی به خود جلب می‌کند. به طور مثال، هنگام مرور اجمالی محصولات موجود در قفسه‌های سوپرمارکت، تصاویر روی بسته نسبت به نام خود محصول در تشخیص سریع و آسان محصول به مصرف‌کننده کمک می‌کند. در (شکل ۳) فرم بسته ارائه شده برای آبمیوه توت فرنگی یک مکعب ساده است؛ اما با الهام گرفتن از شکل توت فرنگی بر روی بسته، این احساس مثبت را برای خرید به مشتری منتقل می‌کند که محتوای آن نیز باید کیفیت مطلوبی را دارا باشد. در این بخش نیز انتخاب رنگ متناسب با ساختار بسته بسیار مهم خواهد بود. همچنین ساخت جعبه‌هایی برای حمل راحت‌تر و تعداد زیادی از یک نوع محصول برای خریدارانی مانند فروشگاه‌ها

مختلف، رنگ‌ها و اندازه‌های مختلف آماده نمود. به غیر از عملکرد آن‌ها مواد پلاستیکی غالباً برای اشکال بسته‌بندی نوآورانه و طرح‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۸-۳- شیشه

امروزه شیشه برای اهداف مختلفی استفاده می‌شود که یکی از آن‌ها بسته‌بندی مواد غذایی می‌باشد. ظروف شیشه‌ای در اشکال، رنگ و اندازه‌های مختلف تولید می‌شوند. شیشه می‌تواند یک علامت تجاری برای یک نام تجاری خاص باشد و به یک مشخصه و بسته‌بندی خلاقانه از محصول تبدیل شوند. شیشه و بطری از ظروف شیشه‌ای رایج در گروه مواد غذایی و نوشیدنی است.

۸-۴- فلز

بسته‌بندی فلزی یکی از رایج‌ترین روش‌ها برای حفظ محصول در بازار برای کالاهای مصرفی که نیاز به نگهداری طولانی مدت دارند، می‌باشد. فلز عموماً از آلومینیوم استیل و یا قلع ساخته می‌شود و یک محصول ارزان قیمت بوده و همچنین می‌تواند قابل بازیافت، انعطاف‌پذیر، با شکل و اندازه‌های مختلف باشد. علاوه بر این، می‌تواند مواد غذایی و آشامیدنی را برای مدت طولانی حفظ کند. اغلب بسته‌بندی فلزی به شکل یک قوطی یا لوله نشان داده می‌شود [6].

۹- تایپوگرافی^۱

از تایپوگرافی به عنوان یک واسطه برای شکل دادن به اطلاعات شفاهی در یک بسته استفاده می‌شود. اهمیت آن از نظر ظاهر دیداری و جمله‌بندی کلمات در بسته مشتق شده است که در ویژگی‌های طراحی بسته‌بندی مواد غذایی ضروری به نظر می‌رسد. امروزه با کاربرد فناوری‌های نوآورانه انواع بسیاری از سبک‌های متنوع از جمله فونت‌های مختلف، حروف کوچک و بزرگ، ضخیم و ایتالیک^۲ وجود دارد. این اهداف ظاهری در معانی مختلف و بصری، تأثیر

خاصی ایجاد می‌کند. تایپوگرافی مورد استفاده در بسته‌بندی نه تنها از لحاظ سبک متفاوت است، بلکه به شکل و اندازه بسته‌ها و به نوع اطلاعاتی که نگارش شده‌اند، بستگی دارد. به عنوان مثال ممکن است حاوی نام تجاری، نام محصول و یا اطلاعات محتوای آن باشد.

سبک نوشته روی بسته‌بندی باید جذاب، جالب، متمایز، راحت برای خواندن، قابل فهم و البته مطابق با کل طرح بسته باشد. به طور طبیعی، خود جمله‌بندی برای مصرف‌کننده در نقطه خرید مهم است؛ اما پیام شفاهی ارائه شده نیز قابل توجه می‌باشد. همان طور که ذکر شد از آنجایی که مصرف‌کننده، محصولات فروشگاه را در زمان بسیار کوتاه به طور اجمالی مرور می‌کند، فرصت کافی برای خواندن کامل اطلاعات مربوط به بسته را ندارد. از این رو عناصر چاپی نیاز به مرتب ساختن داشته و اهمیت خود را به مصرف‌کننده نشان می‌دهند. در نتیجه، اطلاعات روی بسته‌بندی به راحتی در طول فرآیند نگاه اجمالی مصرف‌کننده قابل دسترس است. برای دستیابی به این تأثیر، روش‌های مختلفی مانند موقعیت، چیدمان، رنگ، کنتراست^۳، وزن و یا فونت می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند.

۱۰- اطلاعات محصول

اطلاعات فراهم شده روی بسته‌بندی محصول در هنگام مواجه شدن مصرف‌کننده با برندهای متنوع از یک کالا، می‌تواند به انتخاب مصرف‌کننده کمک کند. اطلاعات قید شده روی بسته در واقع ارتباط با بسته محصول به عنوان یک عنصر کلامی است. اگر چه نظریه‌ای اشاره دارد که عناصر غیرکلامی در بسته‌بندی محصولات، خیلی با ارزش می‌باشند. اطلاعات روی بسته به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا انتخاب آگاهانه‌ای داشته باشد، بنابراین نباید نادیده گرفته شوند. یک نگرانی که راجع به اطلاعات روی بسته وجود دارد، احتمال ناکافی بودن و عدم قابلیت استناد آن‌ها می‌باشد. اطلاعات روی پوشش بسته‌بندی،

1- Typography

2- Italic

2. Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. 2001. "Packaging communication: Attentional effects of product imagery". The journal of Product and Brand Management, 10, 403-422.
3. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2009. "Marketing Management". Pearson Education.
4. Dobson, P., & Yadav, A. 2012. "Packaging in a market economy: The economic and commercial role of packaging communication". Norwich business school, University of East Anglia.
5. Albala, K., & Allen, G. 2007. "The business of food: Encyclopedia of the food and drink industries". Westport, Connecticut: Greenwood publishing group. p.288.
6. Copeland, C. "Organic food history and common trends. Retrieved February". 2 nd, 2013, from: http://www.streetdirectory.com/food_editorials/health_food/organic_food/organic_food_history_and_current_trends.html
7. Georgieva, A., Todorova, D. 2013. Investigating packaging design elements for organic food products. Bachelors Thesis, BSc in business administration. Aarhus university
8. Ralph Blanchfield, J. 2000. Food labelling. North and South America by CRC Press LLC, USA.
9. Bloch, P.J. 1995. "Seeking the ideal form: product design and consumer response". Journal of marketing, 59(3), 16-30.
10. Pinerio, M. A., Lockshin, L., Kennedy, R., Corsi, A. 2010. "Distinctive elements in packaging". (FMCG): An exploratory study. university of South Australia.

آدرس نویسنده

گرگان- میدان بسیج- دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.

می‌تواند شامل اطلاعات محصول، دستورالعمل استفاده، نام تجاری، کشور تولیدکننده، قیمت، مواد تشکیل‌دهنده و برچسب‌های تغذیه‌ای باشد. لازم به ذکر است که با روند سریع بازار کالاهای مصرفی که در آن مصرف‌کنندگان زمان کمی صرف ارزیابی یک محصول دارند، صحیح بودن اطلاعات ارائه شده روی بسته اهمیت زیادی دارد [۱۰].

۱۱- نتیجه‌گیری

در حال حاضر، بسته‌بندی مواد غذایی به عنوان صنعتی بزرگ شناخته می‌شود که علاوه بر حفاظت، موجب شناساندن کالا به خریدار می‌گردد. امروزه در این صنعت، پیشرفت‌های زیادی حاصل شده است و بسته‌بندی‌های نوینی توسعه داده شده‌اند. با توجه به اینکه بسته‌بندی محصول، تنها وسیله ارتباطی با مصرف‌کننده در فروشگاه‌ها می‌باشد و از سوی دیگر با افزایش تولیدکنندگان محصولات غذایی و ایجاد رقابت جهت فروش محصول، می‌توان به اهمیت طراحی بسته‌بندی پی‌برد. امروزه، با افزایش عرضه محصولات غذایی از یک سو و افزایش سطح توقع مصرف‌کنندگان از سوی دیگر، سبب شده که اغلب مصرف‌کنندگان، سعی می‌کنند که محصولات با کیفیت بیشتر را از میان چندین برند تجاری انتخاب کنند. در این میان، ظاهر بسته‌بندی، نحوه باز شدن آن، رنگ، طرح و اطلاعات مندرج روی آن نیز در انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی دارند. بنابراین، نوع طراحی بسته‌بندی از لحاظ ظاهر، رنگ، تصاویر و اطلاعات مندرج بر آن می‌تواند نقش بسزایی در بازارپسندی محصول داشته باشد. از این رو، اهمیت طراحی بسته‌بندی علاوه بر کیفیت محصول درون آن به وضوح آشکار است. با توجه به موارد ذکر شده، تولیدکنندگان بایستی از روش‌های طراحی بسته با توجه به نوع محصول به نحو احسن استفاده کنند و بدین ترتیب موجبات افزایش بازارپسندی محصول را فراهم آورند.

۱۲- منابع

- ۱- حبیبی، ه.، نورانی، ر. ۱۳۸۴. در ترجمه «مبانی فناوری بسته‌بندی»، سودوکا والتر، انتشارات هیراد.