

بسته‌بندی بازدارنده در صنعت دخانیات و چالش‌های قانونی آن در ایران

سید مسلم علوی^{۱*}، زهرا خدابخش‌سورشیجانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ماه ۱۳۹۵

تاریخ پذیرش مقاله: اردیبهشت ماه ۱۳۹۶

چکیده

بسته‌بندی به عنوان یکی از مهم‌ترین اجزاء هر محصول، از کارکردهای فراوانی در متمایزسازی محصولات، ارتقاء سیمای برندها و فروش شرکت‌ها برخوردار است. با این وجود همیشه هدف بسته‌بندی، افزایش فروش نیست و گاه بسته‌بندی در مقام حامی حیات و بهزیستی بشر باید نقش یک پدر دلسوز را بازی نموده و مشتریان را از خرید محصولات مضرى همچون دخانیات باز دارد. در ارتباط با این نوع از بسته‌بندی‌ها که در این مقاله از آن‌ها به عنوان بسته‌بندی بازدارنده یاد شده است، سیر رو به رشدی از قانون‌گذاری توسط کشورهای مختلف در سطح جهان دیده می‌شود. در این مقاله هدف آن است علاوه بر تشریح بسته‌بندی بازدارنده و ابعاد آن، چگونگی اثرگذاری این گونه بسته‌بندی‌ها بر فروخته نشدن محصولات دخانیاتی بررسی شود و علاوه بر بررسی تحولات قانونی این حوزه در جهان و ایران، پیشنهادهای کاربردی نیز ارائه شود.

واژه‌های کلیدی

دخانیات، بسته‌بندی بازدارنده، قوانین بسته‌بندی

۱- مقدمه

بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی در صنعت دخانیات است (سلید^۳، ۱۹۹۷). این ابزار مهم علاوه بر جذابیت بخشی به برند دخانیات - سیگار، تنباکو و مواد مصرفی در قلیان - می‌تواند به گونه‌ای طراحی شود که حامل پیام‌هایی برای اطمینان بخشی به افراد مصرف‌کننده از منظر کم‌خطر بودن محصول باشد. شواهد متعددی وجود دارد که بسته‌بندی و ابعاد آن از قدرت بالایی در فریب مصرف‌کنندگان مصرف‌کنندگان دخانیات برخوردار است.

به طور مثال، در نتیجه تحقیقات هاموند و پارکینسون^۴ (۲۰۰۹)، هاموند و دیگران (۲۰۰۹) مشخص شده است که مصرف‌کنندگان انگلستانی و کانادایی سیگارهایی با بسته‌بندی روشن‌تر - از نظر رنگی - را کمتر از بسته‌بندی‌هایی با رنگ‌های تیره مضر دانسته‌اند و معتقد بودند این‌گونه سیگارها را راحت‌تر می‌توان ترک کرد [۲۳] و [۲۴]. نتایج دیگر در تحقیقات کامینز^۵ و دیگران (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که آمریکایی‌هایی که روی بسته سیگار واژه سبک و ملایم را دیده‌اند، کمتر آن سیگار را برای سلامتی مضر می‌دانسته‌اند [۱۰].

این تحقیقات به همین اندازه محدود نبوده و آن گونه که هاموند (۲۰۱۱) معتقد است، وجود یک تصویر هشداردهنده کوچک روی بسته‌بندی سیگار در مقایسه با یک تصویر بزرگ کمتر ریسک مصرف محصول را به مصرف‌کننده منتقل می‌کند [۲۲].

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، مدرس دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(* نویسنده مسئول: alavimoslem@gmail.com)

۲- لیسانس مترجمی زبان انگلیسی و دانشجوی فوق لیسانس

مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز. (khodabakhshi70@gmail.com)

3- Slade

4- Hammond & Parkinson

5- Cummings