

شناسایی عوامل مؤثر در طراحی بسته‌بندی محصولات به منظور افزایش فروش

حسن علی شهر^۱

مجتبی مالکی^۲

آمنه داوری عدالت پناه^۳

سمانه صمدی خادم^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر در بسته‌بندی محصولات و تأثیرگذاری آنها بر فروش محصولات است. در ادامه به مقایسه نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود. به منظور گردآوری داده‌های کیفی از روش مصاحبه عمیق با نمونه متشکل از خبرگان حوزه بسته‌بندی و چاپ پرداخته شده است. داده‌های گردآوری شده بوسیله نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته و عوامل مهم شناسایی شدند. داده‌های بدست آمده مشخص می‌سازند که عوامل اثرگذار بر بسته‌بندی را می‌توان از دید کلان به دو گروه عوامل فیزیکی و عوامل بصری بسته‌بندی تقسیم‌بندی کرد. مهمترین عامل در عوامل فیزیکی بسته‌بندی، فرم هندسی بسته‌بندی و در عوامل بصری رنگ و فضای طراحی با بازار محصول می‌باشد. بر همین اساس توجه ویژه به فرم هندسی بسته‌بندی و شناسایی و بخش‌بندی دقیق مشتریان هدف، صاحبان کالا و خدمت را یاری می‌دهد که با درهم کشیدن طرحی بدیل و گیرا مخصوص جامعه هدفشان، فروش و رونق بیشتر را برای خود به همراه داشته باشند.

واژگان کلیدی

بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی، فروش محصولات، پژوهش کیفی

۱. کارشناسی ارشد mba، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران.
۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مالی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

در عصر حاضر، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود به یکی از چالش‌های اصلی شرکت‌ها تبدیل شده است. با افزایش فشارهای رقابتی در بازارهای مصرفی، سازمان‌ها از ابزارهای متنوع ترویج فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند تا مصرف‌کنندگان را متقاعد به انتخاب محصولات خود کنند. در این میان، بسته‌بندی به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی، نقش کلیدی در جلب توجه مشتریان و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کند (تجری و مهرانی، ۱۳۹۳). بسته‌بندی نه تنها به عنوان محافظی برای محصول عمل می‌کند، بلکه به عنوان یک رسانه ارتباطی قدرتمند، ارزش‌های برند را به مصرف‌کننده منتقل کرده و بر درک کیفیت محصول تأثیر می‌گذارد (دلاورجو، ۱۳۹۴).

در محیط رقابتی بازار از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای، جایگاه محصولات در قفسه‌ها بر اساس معیارهایی مانند جذابیت بصری، میزان فروش و عملکرد بازاریابی تعیین می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در کمتر از ۹۰ ثانیه در مورد یک محصول قضاوت می‌کنند و در ۶۲ تا ۹۰ درصد موارد، رنگ بسته‌بندی عامل اصلی تصمیم‌گیری آن‌هاست. همچنین، طراحی شکل، جنس و گرافیک بسته‌بندی می‌تواند به صورت ناخودآگاه بر ترجیحات خریداران تأثیر بگذارد. از این رو، شرکت‌ها باید با در نظر گرفتن اصول روان‌شناسی مصرف‌کننده و تفاوت‌های سلیقه‌ای (به ویژه بین جنسیت‌های مختلف)، بسته‌بندی‌هایی طراحی کنند که بیشترین جذابیت را برای بازار هدف داشته باشد (سینگ، ۲۰۲۴).

از جمله صنایع مرتبط با بسته‌بندی، صنعت چاپ است که در جهان با سرعت چشمگیری در حال تحول است و فناوری‌های نوین، مواد اولیه پیشرفته و دستگاه‌های مدرن، امکان طراحی بسته‌بندی‌های خلاقانه و جذاب را فراهم کرده‌اند. با این حال، یک محصول باکیفیت در بسته‌بندی ضعیف ممکن است نتواند نظر مشتریان را جلب کند، درحالی که یک محصول متوسط در بسته‌بندی مطلوب می‌تواند فروش بالایی داشته باشد. این امر نشان‌دهنده اهمیت طراحی بسته‌بندی به عنوان عاملی تعیین‌کننده در موفقیت بازارپسندی محصولات است (پنگ، ۲۰۲۱).

در ایران، صنعت بسته‌بندی سابقه‌ای کمتر از یک قرن دارد و نخستین تلاش‌ها در این زمینه با تولید قوطی‌های فلزی در دهه ۱۳۰۰ شمسی آغاز شد (۱۰). با گذشت زمان، پیشرفت‌هایی در تولید کاغذ، مقوا و بسته‌بندی‌های پلیمری حاصل شده است، اما این صنعت هنوز با استانداردهای جهانی فاصله دارد. با افزایش آگاهی صاحبان صنایع نسبت به نقش بسته‌بندی در افزایش فروش و صادرات، ضرورت بررسی علمی عوامل مؤثر بر طراحی بسته‌بندی بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

هدف این پژوهش شناسایی عوامل کلیدی طراحی بسته‌بندی است که بر فروش محصولات در بازار ایران تأثیرگذارند. با استفاده از روش‌های کیفی و مصاحبه با متخصصان صنعت چاپ و بسته‌بندی، این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که کدام ویژگی‌های بسته‌بندی می‌توانند مزیت رقابتی ایجاد کرده و سهم بازار محصولات را افزایش دهند. همچنین، مقایسه یافته‌ها با پژوهش‌های بین‌المللی به درک بهتر شکاف‌های موجود در این حوزه کمک خواهد کرد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بسته بندی

برای بسته بندی تعاریف گوناگونی وجود دارد که هر یک از دیدگاه خاصی به مقوله ی بسته بندی پرداخته اند. در استاندارد بریتانیا، واژه بسته بندی به عنوان هنر یا عملیات مورد استفاده در آماده سازی کالا برای حمل، نگهداری و یا تحویل به مشتری تعریف شده است (کاوچکا، ۲۰۱۴). به اعتقاد کاتلر و آرمسترانگ بسته بندی محصول، شامل کلیه فعالیت های طراحی و تولید یک ظرف یا لفاف برای یک کالا است و سه وظیفه اصلی بر عهده دارد: محافظت از محتویات بسته، تأمین اطلاعات و متمایز کردن محصول از سایر مارک ها از طریق جلب توجه مصرف کننده.

بسته بندی به معنی ظرف، محفظه و سیستمی هماهنگ است که نه تنها سلامت کالای مورد نظر را در طی فرایند تولید تا مصرف تضمین می کند، بلکه برای ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم هزینه بین تولید کننده و مصرف کننده می کوشد و از این طریق برای زنجیره عرضه در فرایند حمل و نقل، توزیع، انبارداری و فروش ایجاد ارزش افزوده بیشتری خواهد کرد. بسته بندی در این تعریف با برخورداری از اصول درست بازاریابی با بر آورده ساختن سلايق و انتظارات متنوع و متغیر مشتری کسب مطلوبیت از خرید را برای آنان ممکن می سازد (گورکا و همکاران، ۲۰۲۱).

جیوانتی^۱ سه نوع از بسته بندی را تعریف می کند. دسته نخست، بسته هایی هستند که در تماس مستقیم با محصول هستند، دسته دوم، شامل یک یا دو بسته اول بوده و نقش حفاظت، شناسایی و ارتباطی دارد. بسته بندی نوع سوم، شامل دو بسته از انواع قبل و عملکرد آنها می باشد. وظیفه این نوع از بسته بندی، یکپارچه سازی و حفاظت از محصول یک کمپانی در سراسر زنجیره تجاری است. از طرفی طراحی بسته بندی شامل ویژگی های بصری و فیزیکی است که با خریدار، ارتباط برقرار می کند. عناصر بصری بسته بندی، بیشتر به ادراک و جذابیت مربوط هستند، در حالیکه عناصر غیر مادی به احساسات مربوط می شوند. چگونگی تعامل مصرف کننده با بسته، سطح و مواد به کار رفته در آن، قادر است تا بر روی ارزیابی محتویات و کیفیت محصول، تأثیرگذار باشد. از اینرو، طراحی بسته بندی به عنوان یک شی قابل لمس، به دلیل ایجاد عناصر بصری جذاب، بسیار حائز اهمیت است. یک طراحی خوب برای بسته بندی نیازمند دانش کافی در رابطه با مواد، خواص آنها، روش ساخت و فرایند تبدیل آنها می باشد (صحاف زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

ارتباط بازاریابی با بسته بندی

بسیاری از متخصصان بازاریابی فرایند بسته بندی محصول را زیرمجموعه ی فرایند بازاریابی و یکی از جنبه های مهم استراتژی بازاریابی شرکت ها می دانند و براین باورند که وظایف فروش را دربر می گیرد. این وظایف عبارتند از: جلب توجه، توضیح درباره ی کالا و فروش. برخی از صاحب نظران حوزه بازاریابی معتقداند بسته بندی محصول، فروشنده خاموش شرکت است (کورنیاتی، ۲۰۲۴).

¹ Giovannetti

پیشینه پژوهش

دلاورجو (۱۳۹۴)، پژوهشی در مورد سنجش تأثیر عوامل بصری بسته‌بندی بر گرایش خرید آنی مشتریان (با مطالعه موردی فروشگاه هایپر استار) انجام داده است. نتایج نشان داده است که عوامل بصری هم کیفیت ادراکی و هم گرایش به خرید مشتریان را تحت تأثیر مستقیم قرار می‌دهد.

صحاف زاده و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته‌بندی انجام دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنی‌دار ابعاد بسته‌بندی نظیر «رنگ»، «جذابیت»، «شکل»، «درج اطلاعات محصول بر روی بسته‌بندی»، «اندازه»، «جنس» و «مسائل بهداشتی» بر «نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی» و تأثیر معنی‌دار «نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی» بر «رضایت» و «درگیری ذهنی خرید آنان» بود.

نیکفرجام و عبدی زاده (۱۴۰۳) پژوهشی را با عنوان تحلیل تأثیر بسته‌بندی با استفاده از ظرفیت‌های گرافیکی نقوش بومی بر تبلیغات فرهنگی انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد تهیه بسته‌بندی مناسب به‌منظور حفظ و بهبود کیفیت محصول ازجمله مواردی است که اهمیت آن برهیچکس پوشیده نیست، چراکه اولین ارتباط دیداری مشتری با محصول از طریق بسته‌بندی است و این در حالی است که حمل و نقل مناسب نیز در نگهداری دستبافت‌ها و سایر صنایع دستی بسیار نقش مهمی دارد. در مواردی که محصول امکان صادرات دارد، طراحی مناسب بسته‌بندی همراه با هویت بسته‌بندی می‌تواند نماینده‌ی منطقه‌ای باشد که از زبان بین‌المللی تصویر برای انتقال پیام بهره می‌گیرد که درنهایت می‌تواند به خریدی هوشمندانه، آگاهانه و متعهدانه منجر شود.

ون رامپی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان بسته‌بندی سالم، محصول سالم؟ تأثیر طراحی بسته‌بندی به عنوان یک عامل تنظیم‌کننده خرید متوسط: یک بررسی و برنامه تحقیقاتی آینده انجام دادند. در این پژوهش، از خریداران خواسته شد در جلسات مزه‌آزمایی شرکت کنند و ماست ارائه‌شده در یکی از دو نوع بسته‌بندی را ارزیابی کنند. نتایج نشان داد که طراحی بسته‌بندی تنها در سوپرمارکت تخفیف‌دار بر ارزیابی طعم تأثیرگذار بود. همچنین، ظاهر بسته‌بندی سالم‌تر در مقایسه با بسته‌بندی معمولی، تأثیر مثبتی بر درک سلامت محصول داشت.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، کیفی با رویکرد استقرایی است. مشارکت کنندگان در این پژوهش، متخصصان و خبرگان در صنعت چاپ به تعداد ۱۰ نفر هستند که به روش هدفمند و قضاوتی انتخاب شده‌اند. به منظور گردآوری داده‌ها در این پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی (مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته) بهره گرفته شد. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری مبتنی بر تکنیک تحلیل محتوا بهره گرفته شد.

² Van Rompay

یافته‌ها

جدول ذیل، خروجی نهایی کدگذاری داده‌های مصاحبه با خبرگان صنعت چاپ و بسته بندی به روش تحلیل محتوا، می باشد. لازم به ذکر است که خروجی اصلی نرم افزار MAXQDA به فرمت HTML بوده و لازم است توسط نرم افزار واژه پرداز اقدام به پالایش نهایی آن نمود که نتیجه جدول مذکور می باشد. مفاهیم، شامل اولین سطح کدگذاری، کد فرعی شامل فرایند یکپارچه سازی کدگذاری و کد اصلی شامل مقوله ها یا همان متغیرهای اصلی پژوهش حاضر می باشد.

جدول ۱. کد اصلی، کد فرعی و مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها

کد اصلی	کد فرعی	مفاهیم
عناصر بصری بسته بندی	تعادل در طراحی	سبک طراحی از نظر سنتی و مدرن / تعادل در رنگ / تعادل در نور / تعادل در تجمع / تعادل در تفرق / تعادل در وزن المان های در قاب طراحی
عناصر بصری بسته بندی	ترکیب بندی	مرتبط بودن رنگ المان ها با سایر اجزا / نوع طراحی سنتی یا مدرن / طراحی مناسبتی / رسمی و غیر رسمی بودن طرح /
عناصر بصری بسته بندی	اشکال و تصاویر	لوگوی محصول و شرکت / قراردادن تصویر یا المانی از خود محصول بر روی بسته بندی / نمادهای مذهبی / نمادهای ملی مناسبتی / نمادهای متناسب با رده سنی مخاطب / استفاده از نشان تجاری کالا / نشان تجاری محصول نمایان گر صفات محصول باشد / استفاده از تصاویر اشیاء جاندار خصوصا انسان بر روی طبقه ای از محصولات که مربوط به موارد بهداشتی می شود / استفاده از تصاویر آرامش بخش برای کالاهایی که مشتریان در زمان تنش های عصبی و جسمی استفاده می کنند
عناصر بصری بسته بندی	همخوانی طراحی با کالا	مطابقت طراحی بسته بندی با کالای داخل آن
عناصر بصری بسته بندی	همخوانی طراحی با بسته بندی کالا	همخوانی طراحی متناسب با سختی و نرمی کالا
عناصر بصری بسته بندی	نقطه تاکید	در عین سادگی در یک لوح سفید یک نقطه گذاشتن / نقطه طلایی همان نقطه تاکید / ایجاد سایه سفید دور المان ها برای تاکید آجکت / نقطه تاکید با رنگ / نقطه تاکید با فونت / نقطه تاکید با فرم هندسی بسته بندی / نقطه تاکید با ماده پایه بسته بندی /

کد اصلی	کد فرعی	مفاهیم
عناصر بصری بسته بندی	تضاد در طراحی	تضاد در رنگ/ تضاد در نور و سایه/ تضاد در بزرگی و کوچکی اشیا/ تضاد دور و نزدیک/تضاد مزه ای/ تضاد با غلط املائی/ تضاد مفهومی یک طرح با اصل محصول/ تضاد در فرم های بسته بندی کالا
عناصر بصری بسته بندی	جانمایی حروف و نوشته	انتخاب نوع فونت و جانمایی آنها متناسب با رده سنی مخاطب/استفاده از نمادهای کیفیت، ایزو و استاندارد بر روی محصول/استفاده از علامت اجباری متناسب با صنعت هر کالا/
عناصر بصری بسته بندی	رنگ	رنگ بسته بندی/ رنگ اشکال استفاده شده در طراحی/ رنگ پس زمینه طرح/ رنگ نوشته های استفاده شده در طرح/ رنگ قالب یک طراحی متناسب با فرهنگ قالب رنگی جامعه هدف/ توجه به مفاهیم منتقل کننده رنگ در هر اقلیم/ توجه به مفاهیم منتقل کننده رنگ در هر طبقه سنی/ مفاهیم منتقل کننده رنگ در هر جنسیت/ سنخیت بین رنگهای اجزای تشکیل دهنده یک طرح/ روانشناسی رنگ/ سنخیت رنگ با جامعه هدف خرید/ سنخیت رنگ با ساعت مراجعه مشتری برای خرید اول صبح هیجانی و آخر شب نیاز به آرامش/ روانشناسی رنگ/ انتخاب مناسب رنگ برای انتقال حسی که می خواهیم به خریدار منتقل شود/ رنگ استفاده شده متناسب با خود محصول/ استفاده از خانواده رنگ های جا افتاده برای محصولات متناسب با استراتژی بازاریابی محصول و اقلیم مشتری نهایی
عناصر بصری بسته بندی	همخوانی طراحی و بازار محصول	طراحی بسته بندی و مواد سازنده آن متناسب با سطح درآمدی بازار محصول/ فرهنگ مردم بازار مقصد تاثیر گذار در نوع طراحی و رنگ و ... استفاده شده در طرح/ طراحی بسته بندی متناسب با جایگاه قرار بسته بندی آنجا بنشیند برای مصرف مثل دستمال کاغذی داخل خودرویی یا میهمانی یا فله ای/ همخوانی طرح با رده سنی مصرف کننده نهایی/ ایجاد طراحی محصول متناسب با تجربه طراحی که آن بازار، صنعت و مردمش را می شناسد/ میزان رقابت کالایی و بدیل بودن طراحی برای جذب مخاطب
عناصر بصری بسته بندی	تقارن در طراحی	تقارن در استفاده از المان ها برای طرح ها

کد اصلی	کد فرعی	مفاهیم
عناصر بصری بسته بندی	سادگی و گویایی طرح	سبک طراحی ساده باشد که مفهوم منتقل شود/مد امروز دنیا انتقال مفهوم در سادگی طرح
عناصر فیزیکی بسته بندی	فرم هندسی بسته بندی	بزرگی و کوچکی بسته بندی/بهترین شکل برای بسته بندی محصول متناسب با هدف فروش/ابعاد متریک لازم برای بسته بندی متناسب با کالا/فرم کلاف شدن بسته بندی/فرم هندسی رسمی یا فانتزی بسته بندی /
عناصر فیزیکی بسته بندی	همخوانی بسته بندی با کالا	شناخت دقیق بسته بندی لازم برای نگهداشت محصول/بسته بندی عمری است یا یکبار مصرف/بسته بندی بتواند تا مصرف نهایی کالا آن جنس را به سلامت نگاه دارد/تعداد کالای داخل بسته بندی محصول یا بسته بندی مادر متناسب با سطح توان مالی خریدار مصرف کننده باشد
عناصر فیزیکی بسته بندی	همخوانی نوع بسته بندی با بازار هدف	مخاطب شناسی/تناسب کیفیت و هزینه بسته بندی متناسب با سطح فرهنگ و درآمد بازار نهایی مصرف/تناسب نوع بسته بندی با حداکثر ماندگاری در نظر گرفته شده تا مصرف /
عناصر فیزیکی بسته بندی	رعایت استاندارد	رعایت استاندارد تعداد قرارگیری محصولات در یک بسته بندی/رعایت استاندارد نگارش جزئیات فنی کالا بر روی بسته بندی/گرفتن نشان های اجباری هر صنعت مثل استاندارد و سیب سلامت و درج آن روی بسته بندی /
عناصر فیزیکی بسته بندی	محدودیت های دستگاه	همخوانی فنی نوع چاپ و رنگ های طراحی با دستگاهی که می خواهد چاپ کند

همان طور که مشاهده می شود، تعداد ۲ کد اصلی شامل عناصر بصری بسته بندی و عناصر فیزیکی بسته بندی از جدول فوق استخراج می گردد. در ادامه کدگذاری انجام شده در بخش «عناصر بصری بسته بندی» دخیل در افزایش فروش محصول شامل ۱۲ کد فرعی است که شامل تعادل در طراحی، ترکیب بندی، اشکال و تصاویر، همخوانی طراحی با کالا، همخوانی طراحی با بسته بندی کالا، نقطه تاکید، تضاد در طراحی، جانمایی حروف و نوشته، رنگ، همخوانی طراحی و بازار محصول، تقارن در طراحی و سادگی و گویایی طرح می شود. همچنین کدگذاری انجام شده در بخش «عناصر فیزیکی بسته بندی»

دخیل در افزایش فروش محصول شامل ۵ کد فرعی است که عبارتند از: فرم هندسی بسته بندی، همخوانی بسته بندی با کالا، همخوانی نوع بسته بندی با بازار هدف، رعایت استاندارد و محدودیت های دستگاه. در ادامه جدول فراوانی کدهای اصلی داده‌های مصاحبه‌های نمایش داده می شود.

جدول ۲. فراوانی کدهای اصلی داده‌های مصاحبه‌ها

شماره	کد اصلی	فراوانی
۱	عناصر بصری بسته بندی	۱۵۰
۲	عناصر فیزیکی بسته بندی	۴۴

همانطور که مشخص است از نظر تعداد فراوانی که میزان اهمیت موضوع برای مصاحبه شونده‌ها را می توان از آن استنباط کرد، اولین و با اهمیت ترین رتبه متعلق به بخش عناصر بصری است و رتبه بعدی برای عناصر فیزیکی. همچنین در جداول بعد میزان فراوانی کدهای فرعی بخش عناصر بصری با هم بررسی می شود.

جدول ۳. فراوانی کدهای فرعی کد اصلی عناصر بصری

شماره	کد فرعی	فراوانی
۱	رنگ	۲۸
۲	ترکیب بندی	۲۱
۳	همخوانی طراحی و بازار محصول	۲۰
۴	همخوانی طراحی با کالا	۱۵
۵	اشکال و تصاویر	۱۳
۶	نقطه تاکید	۱۳
۷	تضاد در طراحی	۱۳
۸	تعاود در طراحی	۹
۹	همخوانی طراحی با بسته بندی کالا	۶
۱۰	جانمایی حروف و نوشته	۵
۱۱	سادگی و گویایی طرح	۵
۱۲	تقارن در طراحی	۲
	جمع کل فراوانی ها	۱۵۰

همانطور که در جدول بالا مشخص است؛ تعداد فراوانی کل کدهای فرعی کد اصلی عناصر بصری تاثیرگذار بر فروش ۱۵۰ عدد است. فراوانی کد فرعی «رنگ» با تعداد ۲۸ کد از همه بیشتر و فراوانی کد فرعی «تقارن در طراحی» با تعداد ۲ کد از

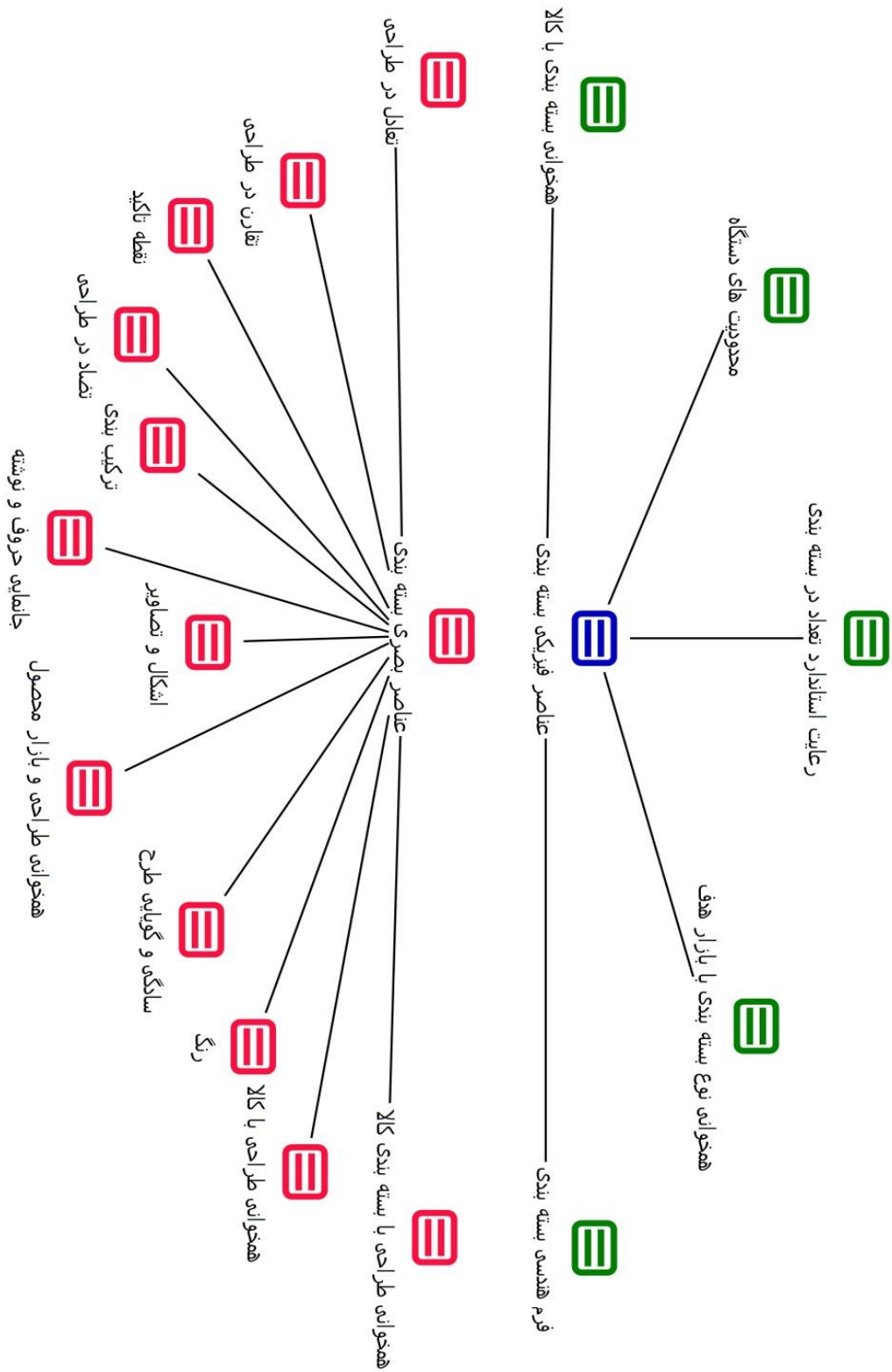
همه کمتر می باشد. این بدان معناست که از نظر خبرگان صنعت چاپ و بسته بندی با اهمیت ترین المان در زمینه اجزای بصری بسته بندی تاثیرگذار بر فروش محصول رنگ می باشد و کم اهمیت ترین مولفه تقارن در طراحی روی بسته بندی.

جدول ۴. فراوانی کدهای فرعی کد اصلی عناصر فیزیکی

شماره	کد فرعی	فراوانی
۱	فرم هندسی بسته بندی	۱۸
۲	همخوانی بسته بندی با کالا	۱۴
۳	همخوانی نوع بسته بندی با بازار هدف	۵
۴	محدودیت های دستگاه	۵
۵	رعایت استاندارد تعداد کالا در بسته بندی مادر	۲
	جمع کل فراوانی ها	۴۴

همانطور که در جدول فوق مشخص است؛ تعداد فراوانی کل کدهای فرعی کد اصلی عناصر فیزیکی تاثیرگذار بر فروش ۴۴ عدد است. فراوانی کد فرعی «فرم هندسی بسته بندی» با تعداد ۱۸ کد از همه بیشتر و فراوانی کد فرعی «رعایت استاندارد» با تعداد ۲ کد از همه کمتر می باشد. این بدان معناست که از نظر خبرگان صنعت چاپ و بسته بندی با اهمیت ترین المان در زمینه اجزای فیزیکی بسته بندی تاثیرگذار بر فروش محصول فرم هندسی بسته بندی می باشد و کم اهمیت ترین المان رعایت استاندارد تعداد کالا در بسته بندی مادر می باشد.

یکی دیگر از خروجی های نرم افزار MAXQDA بخش بصری است که کدهای اصلی و زیرمجموعه های فرعی آنها را در قالب نمودار گرافیکی به همراه نقشه ارتباطی آنها تحت نام MaxMaps به نمایش می گذارد. در ادامه تصویر خروجی به قرار ذیل می باشد.



شکل ۱. خروجی MaxMaps کدها در قالب مقوله‌ها

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر در طراحی بسته بندی محصولات به منظور افزایش فروش انجام شده است. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر طراحی بسته بندی کالا و تأثیر آن بر فروش محصول انجام شد. یافته های تحقیق نشان می دهد که عوامل فیزیکی و بصری بسته بندی نقش کلیدی در جذب مشتری و افزایش فروش ایفا می کنند. در بخش عوامل فیزیکی، فرم هندسی بسته بندی با بیشترین فراوانی (۱۸ مورد) به عنوان مهم ترین عامل شناسایی شد. همچنین، همخوانی بسته بندی با کالا، بازار هدف، محدودیت های دستگاه ها و رعایت استانداردهای تعداد کالا در بسته بندی مادر از دیگر عوامل تأثیرگذار بودند. در بخش عوامل بصری، رنگ با ۲۸ مورد تکرار، پراهمیت ترین عامل شناخته شد و پس از آن ترکیب بندی، همخوانی طراحی با بازار محصول و کالا، اشکال و تصاویر، نقطه تأکید، تضاد و تعادل در طراحی، جانمایی حروف، سادگی و گویایی طرح و تقارن قرار گرفتند. مقایسه نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین نشان می دهد که برخی عوامل مانند رنگ، فرم هندسی، ترکیب بندی و تعادل در طراحی با تحقیقات قبلی همخوانی دارند، اما عوامل جدیدی مانند همخوانی طراحی با بسته بندی کالا، همخوانی نوع بسته بندی با بازار هدف و محدودیت های دستگاه ها برای اولین بار در این مطالعه شناسایی شدند. این یافته ها حاکی از آن است که طراحی بسته بندی باید علاوه بر رعایت اصول زیبایی شناختی، با ویژگی های فیزیکی محصول، نیازهای بازار هدف و قابلیت های فناوری تولید هماهنگ باشد. در ادامه و مبتنی بر یافته های پژوهش، پیشنهادات کاربردی ارائه می گردد:

- تولیدکنندگان باید با بررسی دوره ای آمار فروش، بهترین فرم هندسی را برای هر گروه سنی و جغرافیایی شناسایی کنند. برگزاری جشنواره های طراحی و نظرسنجی از مصرف کنندگان نهایی می تواند به انتخاب فرم های مطلوب کمک کند. حضور در نمایشگاه های چاپ و بسته بندی برای آشنایی با آخرین فناوری های تولید فرم های جدید ضروری است.
- کیفیت بسته بندی باید متناسب با ارزش کالای داخل آن باشد. بسته بندی باید توانایی حفظ و حمل کالا تا مصرف نهایی را داشته باشد. برای کالاهای نیازمند نمایش (مانند مواد غذایی)، استفاده از بسته بندی های شفاف با رعایت اصول زیبایی شناختی پیشنهاد می شود. انجام تحقیقات بازاریابی در اقلیم های مختلف برای شناسایی ترجیحات مصرف کنندگان ضروری است. استفاده از طراحان محلی برای ایجاد بسته بندی های متناسب با فرهنگ هر منطقه توصیه می شود. طراحان باید با محدودیت های دستگاه های چاپ و تولید بسته بندی آشنا باشند. تهیه بروشورهای راهنما توسط تولید کنندگان دستگاه ها می تواند به طراحان در ایجاد طرح های عملی کمک کند.
- استفاده از روانشناسی رنگ برای جذب گروه های مختلف مشتریان ضروری است. تست رنگ های انتخابی روی گروه های کانونی قبل از تولید انبوه توصیه می شود. طراحان باید از چک لیست های استاندارد برای سازماندهی المان های بصری استفاده کنند. ارزیابی نمونه های اولیه در کنار محصولات رقیب می تواند اثربخشی ترکیب بندی را افزایش دهد. قراردادن لوگو یا نام برند در نقاط تأکید طراحی برای افزایش یادآوری برند پیشنهاد می شود. طراحی باید در عین سادگی، اطلاعات ضروری را به سرعت به مشتری منتقل کند.

منابع

- باب الحوائجی، میلاد؛ آصف پور و کیلیان، مهناز؛ اسلامبولچی، علیرضا. (۱۳۹۳). مقایسه تأثیر رنگ بسته بندی بر رفتار خرید مردان و زنان، دومین همایش ملی مدیریت کسب و کار، همدان، ایران.
- تجری، شیما؛ مهرانی، هرمز. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بسته بندی با رفتار خرید مصرف کننده، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین، گرگان، ایران.
- دلاورجو، عاطفه. (۱۳۹۴). سنجش تأثیر عوامل بصری بسته بندی بر گرایش خرید آنی مشتریان (مطالعه موردی فروشگاه هایپر استار)، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، ایران.
- صحاف زاده، آتوسا؛ منصوری، فرشته، خداداد حسینی، حمید؛ کردنایچ، اسدالله. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بسته بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تاکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته بندی، فصلنامه علوم و صنایع غذایی، دوره ۱۳، شماره ۵۹، صص ۱۲۲-۱۰۹.
- Kawecka, A. (2014). BRC/IoP standard importance in packaging quality assurance. Production Engineering Archives, 4, 14–17. <https://doi.org/10.30657/pea.2014.04.04>
- Kurniati, R. S. (2024, December). How product packaging becomes a strategy to increase sales of souvenirs in a region. Proceedings of the Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting (BICEMBA), *2*, 825-834.
- Peng, B. (2021). Digital printing technology and its application in packaging printing. International Journal of Electrical Engineering Education, 60(1_suppl), 002072092199660.
- Singh, N. (2024). Impact of packaging design on consumer purchasing decisions. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management, 10(5), 32740.
- van Rompay TJL, Deterink F, Fenko A. (2016). Healthy package, Healthy product? Effects of Packaging Design as a Function of Purchase Setting

Identifying Effective Factors in Product Packaging Design to Increase Sales

Abstract

The aim of this study is to identify the factors affecting product packaging and their impact on product sales. The results are then compared with those of previous studies. In order to collect qualitative data, in-depth interviews were conducted with a sample of experts in the field of packaging and printing. The collected data were analyzed using qualitative data analysis software using content analysis method and important factors were identified. The obtained data show that the factors affecting packaging can be broadly divided into two groups: physical factors and visual factors of packaging. The most important factor in physical packaging factors is the geometric form of the packaging, and in visual factors, the color and space of the design with the product market. Accordingly, special attention to the geometric form of the packaging and the accurate identification and segmentation of target customers helps product and service owners to create an alternative and attractive design for their target community, bringing more sales and prosperity to themselves.

Keywords

Packaging, Packaging Design, Product Sales, Qualitative Research
