

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

کتاب راهنمای شماره ۶۷

# طراحی بسته‌بندی

سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان



از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

عنوان کتاب: طراحی بسته‌بندی

مترجم: فرشته کشاورز

ویراستار ارشد: حمید هاشمی

ویراستار: علی حسین احمدی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: نرگس گل‌یاس

شمارگان: نسخه الکترونیک

تاریخ نشر: مرداد ۱۳۸۲

اجرا: جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان

نظارت و هماهنگی: اداره مطالعات و برنامه‌ریزی

## سرآغاز

برای ورود به بازار کار و فضای کسب و کار راه‌ها، روش‌ها و شکل‌های مختلفی را می‌توان برگزید و در انتخاب مناسب‌ترین گزینه که منجر به موفقیت شود تنها فرد تصمیم‌گیرنده، شما هستید و دیگران مشاور، راهنما، معلم و روشنگر هستند. بنابراین درک صحیح از راه و روش، شناخت مخاطرات و مزایای آن می‌تواند توفیق مورد نظر را تأمین کند.

برای رسیدن به موفقیت در بازار کسب و کار مراحل مختلفی برشمرده می‌شود از جمله: شناخت خود، درک فرصت‌ها و منابع پیرامونی، شناسایی فضای کسب و کار، تدوین برنامه‌ای مناسب برای اقدام و حصول به هدف مطلوب؛ بهره‌گیری از داشته‌ها، و تکرار همه مراحل پیش‌گفته برای توسعه و تعالی.

شناخت استعداد و تقویت انگیزه برای موفقیت و مدیریت بر خود، گام‌های نخستین مرحله آغازین هستند که جستجو و انتخاب الگوهای مناسب برای مراحل مختلف کسب و کار و دستیابی به اطلاعات، دانش و درک صحیح از امور، طراحی و برنامه‌ریزی برای فراهم‌سازی محیطی مناسب برای فعالیت، گام‌های پایانی آن تلقی می‌شود.

وجود فرصت‌ها، منابع ناشناخته و تفکر روی ایده‌های ناب برای بهره‌گیری از آنها، به منظور ارائه محصولات و خدمات سودآور در قالب تشکیلات و ساختاری نوین تحت عنوان، آرم و شعاری نو و با انتخاب مطلوب‌ترین تجهیزات و ابزار و اتخاذ صحیح‌ترین روند و رویه در انجام امور، با رعایت حقوق و قوانین، مرحله‌ای دیگر از مسیر کسب و کار می‌باشد.

شناخت بازار، رقبا و مشتریان و انتخاب سیاست‌هایی مناسب برای تبلیغات و جذب مشتری، به همراه جمع‌آوری، پردازش و بازتولید اطلاعات مورد نیاز برای توسعه بازار هدف و ایجاد فرصت‌های جدید به منظور توسعه کسب و کار، کمک شایانی برای حضور در بازار و رسیدن به مرحله بعد می‌کند. مرحله‌ای که در آن تدوین برنامه مالی مناسب، برآورد هزینه‌های اولیه راه‌اندازی کسب و کار، پیش‌بینی نقدینگی ضروری برای حیات کسب و کار و سرمایه‌گذاری جدید،

کاهش هزینه‌های ثابت و بالاسری، اخذ کمک‌های مالی و حسابرسی برای بقای آن لازم است. هر چند باید به واگذاری، فروش، مدیریت بحران و ورشکستگی در کسب‌وکار هم توجه نمود.

مجموعه کتاب‌های راهنمای کارآفرین زنجیره‌ای از مطالب مفید برای افرادی است که می‌خواهند از راه ایجاد کسب‌وکار، به شیوه کارآفرینانه همچون افراد موفق و برنده در فضای کسب‌وکار حضور یابند و دمی تأمل و اندیشه را بر اقدامی از روی اجبار و اضطرار ترجیح می‌دهند. این مجموعه که در قالب ۹۱ جلد کتابچه ارائه شده است ترجمه‌ای آمیخته با تألیف می‌باشد که حاصل تلاش همکاران و دوستان ارجمندی است که طی دوره همکاری خود در این کار مشارکت داشته‌اند و ذکر نام و یادآوری تلاش آنها ساده‌ترین نوع قدردانی از حضور بی‌بدیل آنان می‌باشد.

با تشکر از جناب آقای مرتضی پرهیزکار رئیس محترم سازمان که با حمایت‌های بی‌دریغ خود امکانات و شرایط لازم را برای ترجمه و انتشار مطالب فراهم کردند، و سپاسگزاری از آقای مهندس صادق یاری که با شناسایی پایگاه اطلاع‌رسانی *smallbusinessstown* متن کتابچه‌ها را برای ترجمه در اختیار قرار دادند. از آقای شیرزاد فلاح و خانم‌ها سمیه اکبری، فریده سیدی‌پور و وحیده خامی‌زاده که علاوه بر ترجمه برخی کتابچه‌ها وظیفه بازبینی، اصلاح و مطابقت با متن اصلی را بر عهده داشتند و از آقای دکتر علیرضا مهاجری که با ویرایش و روانسازی متن کمک شایانی به انتقال مفاهیم نموده‌اند، قدردانی می‌گردد. همچنین از زحمات خانم‌ها ریحانه خرازی و زهرا زارعی به‌عنوان طراحان جلد و خانم نرگس گل‌یاس که وظیفه حروفچینی و صفحه‌آرایی را به عهده داشته‌اند تشکر می‌گردد.

امید است همه امور با اندیشه‌ای ژرف و عملی صحیح همراه باشد و با رضایت او پایان یابد.

مدیر اداره مطالعات و برنامه‌ریزی  
سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهها

صفحه	فهرست مطالب	عنوان
۱.....	مقدمه	
۲.....	طراحی بسته‌بندی	
۳.....	هشت مرحله برای طراحی یک بسته عالی	
۲۰.....	استفاده از سیستم‌های طراحی بسته با کمک کامپیوتر	
۲۲.....	عوامل مؤثر بر طرح بسته‌بندی	
۴۱.....	بسته‌بندی و برچسب زدن کالاها در کانادا	

## مقدمه

کتاب‌های راهنمای کارآفرین مجموعه‌ای به هم پیوسته، شامل ۹۱ کتاب راهنمای برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی در زمینه مشاغل کوچک است. کتاب حاضر به تشریح اهمیت نقش بسته‌بندی کالا می‌پردازد. چگونگی بسته‌بندی و نحوه طراحی ظاهر یک بسته، تأثیر عمده‌ای در فروش و تبلیغ محصول عرضه شده دارد. بسته‌بندی خود نوعی تبلیغ و وسیله‌ای برای رقابت با سایر محصولات مشابه است و از شرکت و محصول شما تصویری کلی در ذهن مشتری ایجاد می‌کند و بر تصمیم‌گیری وی برای خرید آن کالا تأثیر می‌گذارد.

مطالعه این کتاب به شما کمک می‌کند تا ضمن شناسایی مراحل مورد نیاز برای طرح یک بسته خوب، به عوامل مؤثر بر طراحی بسته‌بندی توجه کنید و در جهت فروش و تبلیغ بیشتر محصول خود نکات و مسائل قابل توجهی را مد نظر قرار دهید.

### طراحی بسته‌بندی

قرار دادن یک کالا در جعبه، پوشاندن آن با چند تصویر و برچسب را نمی‌توان بسته‌بندی تلقی کرد. بسته‌بندی عملی فراتر از این کارها است.

بسته‌بندی در مسائل ایمنی و توزیع کالا نقش دارد. بسته‌بندی، استفاده از محصول را آسان کرده و شرایط مصرف و انبار آن را تسهیل می‌کند. همچنین در همهٔ آگهی‌ها، تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی، بسته‌بندی نقش تکمیل‌کننده و سازنده‌ای دارد و بیش از هر عامل دیگری باعث ایجاد تصویری جامع از شرکت‌تان در ذهن مشتریان می‌شود.

در حقیقت، بعضی از افراد ترجیح می‌دهند که بسته‌بندی را به عنوان یک علم کامل و مجزا محسوب کنند.



## هشت مرحله برای طراحی یک بسته عالی

طرح بسته باید دارای دو ویژگی اساسی باشد:

(۱) کارآمد و مفید باشد

(۲) تبلیغاتی باشد

بسته‌بندی کارآمد و مفید، هنگام ارسال و جابجا شدن و تا زمانی که مشتری مبادرت به خرید و استفاده از محصول کند، از محتوی محافظت می‌کند. بسته‌بندی تبلیغاتی، یک ابزار رقابتی است که بر تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید محصول اثر می‌گذارد. این گونه بسته‌بندی، باعث مشخص شدن (جلب نظر مشتریان) و تشخیص سریع محصول شما در بین محصولات دیگر می‌شود، در ذهن خریداران تصویر و ذهنیتی کامل از شرکت ایجاد می‌کند و برای همه افرادی که از کنار آن محصول عبور می‌کنند نقش یک فروشنده ساکت و خاموش را بازی می‌کند.

با این وجود، با در نظر گرفتن بودجه مورد نیاز شما برای بسته‌بندی و تأمین دیگر نیازهای اساسی که در بخش بعدی همین کتاب راهنما به طور مفصل شرح داده خواهد شد، دستیابی به تمام این اهداف کار آسانی نیست. بنابراین به شما توصیه می‌شود تا برای طراحی و تولید یک بسته عالی،

نخست از بسته‌بندی خود، یک طرح اولیه کلی فراهم کنید. چنین شیوه‌ای در هشت مرحله زیر ذکر شده است:

### **گام اول - جمع‌آوری اطلاعات:** کار شما به عنوان طراح بسته، نباید

صرفاً قرار دادن یک کالا درون جعبه باشد. شما باید بسته‌ای بسازید که بی‌نظیر باشد، زیبایی آن مورد پسند مردم باشد، به فروش محصول کمک کند، برای تهیه آن بتوان از دستگاه‌های بسته‌بندی موجود استفاده کرده و سایر احتیاجات شرکت شما را برآورده نمود. برای این کار، شما ابتدا باید تا آنجا که می‌توانید اطلاعات جمع‌آوری کنید.

استفاده از تحقیقاتی که در دست تهیه و اجرا است و همچنین استفاده از اطلاعات گردآوری شده از کتاب‌ها، ماهنامه‌ها و بروشورها، می‌تواند مفید باشد. همچنین، این مرحله می‌تواند زمان مناسبی باشد که از خود، سؤالاتی از این قبیل بپرسید: محصول ما کجا فروخته خواهد شد؟ ارزش و قیمت آن چقدر خواهد بود؟ این مسائل بر تصمیمات ما برای بسته‌بندی اجناس چه تأثیری خواهد گذاشت؟

**نکته:** برای شناخت بیشتر عواملی که هنگام طراحی بسته باید بررسی کنید، "عوامل مؤثر بر طرح بسته‌بندی" را که در پایان این بخش آورده شده است، مطالعه کنید.

در ایالات متحده، بسته‌بندی به تنهایی، صنعتی است که بیش از ۵۰ میلیارد دلار در سال ارزش مالی دارد و موجب اشتغال بیش از یک میلیون نفر در ۳۰۰ هزار شرکت می‌شود.

گام دوم - توسعه طرح و ایده اولیه: دومین مرحله طراحی بسته، منوط به توسعه تعدادی طرح و ایده اولیه است. برای این کار، ایده کلی بسته‌بندی خود را بنویسید (به مطلب ذیل توجه کنید). سپس حداقل ۱۰ تا ۲۵ طرح اولیه و نقشه ساده ترسیم کنید. طرح‌ها و نقشه‌های اولیه معمولاً بر روی کاغذهای رنگی در ابعاد ۱۴×۱۷ ترسیم می‌شوند. سعی کنید نوع تاپ و آرم را به طور واضح، نشان دهید. از مرتب و واضح بودن طرح‌ها و نقشه‌های اولیه اطمینان حاصل کنید و این طرح‌ها را در جزوه‌دان خود نگهداری کنید تا در آینده بتوانید به آنها مراجعه کنید و از آنها به عنوان منابع و طرح‌های ارائه شده استفاده کنید.

### توسعه ایده اولیه بسته‌بندی بیسکویت سبوسدار ساقه

مزیت رقابتی بیسکویت سبوسدار ساقه، این است که تمام ترکیبات این محصول که برای سلامت و سطح هوشیاری مغز انسان لازم است، از مواد طبیعی تهیه شده است. به دلیل کیفیت بالایی که این محصول دارد، این بیسکویت‌ها را باید در جعبه‌های شفاف و روشن بسته‌بندی کرد. بر روی بسته‌بندی باید عباراتی چون “برای مصرف‌کنندگان واقعی بیسکویت، که تفاوت را احساس می‌کنند” و “محصولی کاملاً طبیعی”، درج نمود. گوشه سمت چپ بسته، حاشیه قرمز رنگی وجود دارد که نشان‌دهنده این جمله است “برای حفظ خاصیت و ارزش غذایی محصول، آن را در یخچال نگهداری کنید.”

### گام سوم – آماده کردن طرح جامع و مبسوط: سومین مرحله طراحی

بسته، شامل آماده کردن طرح جامع و مبسوط بسته‌بندی است. این مرحله، شامل مشخص کردن طرح ساختاری کارتن، مدل جعبه یا نمونه اولیه بسته است. برای این کار، مطمئن شوید که مشکلات بالقوه تولید و ساخت بسته را بررسی کرده‌اید. اندازه و شکل بسته باید طوری باشد که جابجایی کالا را برای کارکنان، توزیع‌کنندگان و مشتریان آسان کند. مواد ترکیبی و سازنده بسته باید طوری باشد که هنگام حمل و نقل کالا، از آن محافظت کند.

*اندازه و شکل بسته‌بندی باید طوری باشد که جابجایی کالا را برای کارکنان، توزیع‌کنندگان و مشتریان آسان کند.*

**گام چهارم - طراحی روکش جعبه:** چهارمین مرحله طراحی بسته، طراحی روکشی برای جعبه‌تان می‌باشد. با استفاده از وسایل علامت‌گذاری، یک طرح کلی که نشان‌دهنده روکش نهایی مورد علاقه‌تان باشد، آماده کنید. ماکت این طرح را بسازید و با استفاده از دوربین دیجیتال، از آن عکس بگیرید. بعد از بررسی این تصاویر، در صورت نیاز تغییرات لازم را انجام دهید. هنگامی که از نتایج کار خود راضی شدید، قدم بعدی قبل از تولید بسته، ملاقات با عکاس این تصاویر است. در این ملاقات، طرح کلی خود را ارائه کرده و در صورت لزوم نظرات خود را در مورد این مجموعه تهیه شده، وضعیت نور، حالت و نمای مدل‌ها توضیح داده و بودجه خود را ارزیابی کنید. به خاطر داشته باشید که فیلم عکاسی ارزان و وقت‌طلاست.

هنگامی که عکاس به طور پی‌درپی، مشغول عکس‌برداری است به او اجازه دهید که برای عکس گرفتن از مکان‌ها و زوایای مختلف، از هر تعداد حلقه فیلم که مورد نیاز است، استفاده کند. بعد از ظاهر کردن فیلم و انتخاب بهترین عکس‌ها، آنها را اسکن کنید (یا از آنها، سی‌دی‌های تصویری تهیه کنید). در این مرحله، می‌توان مطالب کوتاه، آرم و علائم و دیگر اطلاعات را اضافه کرد. همچنین می‌توان عکس‌ها را با تصویر ذهنی خود از بسته‌بندی مقایسه کرده و عیوب آن را برطرف نمود.

**نکته:** به طور کلی، جمله‌بندی و برجسب‌های بسته باید ساده باشد و با تصاویر برجسته روی جعبه، هماهنگی خوبی داشته باشد. رنگ‌های به کار گرفته شده در بسته‌بندی و همچنین شیوه چاپ می‌تواند ملایم و یا تند و زننده باشد.

*تفاوت بین موفقیت و شکست یک محصول را، اغلب می‌توان در طرح بسته‌بندی آن پیدا کرد.*  
*«نکته ناب»*

**گام پنجم - ساخت نمونه اولیه:** پنجمین مرحله طراحی بسته، شامل ساخت نمونه اولیه یا ماکتی است که تا حد امکان به طرح نهایی شبیه باشد. از این نمونه اولیه، بعداً می‌توان برای امتحان کارایی طرح اولیه بسته استفاده کرد. برای کمک به شما در اجرای موفقیت‌آمیز این گام، فهرستی از روش‌های بسته‌بندی و موادی که باید با آنها آشنا شوید، در ادامه ذکر شده است:

به کار بردن عکس‌ها در بسته‌بندی اجناس - روند به کار بردن عکس‌ها برای بسته‌بندی ممکن است نسبتاً پیچیده باشد و بهتر است که این کار، توسط یک کارشناس متخصص در این زمینه توضیح داده شود. با این

وجود، اگر طرح‌های هنرمندانه و عکس‌های خود را بر روی صفحه ۲۴ پوینتی (۲۴ قطعه‌ای)<sup>۱</sup> نصب می‌کنید، از چسب موقت یا اسپری استفاده کنید.

*استفاده از قالب‌هایی که از قطعات دورریز مجلات و روزنامه‌ها ساخته شده‌اند - هر قطعه مقوایی یا محصول کاغذی سه بعدی یا مسطح، دارای شکل و ظاهری است که به وسیله قالب‌هایی که از قطعات دورریز مجلات و روزنامه‌ها ساخته شده‌اند، تهیه می‌شود. نحوه ساخت این قطعات بدین صورت است که از قسمت‌های بریده شده و دورریز روزنامه‌ها و مجلات، انواع مختلفی از شکل‌ها را به صورت قالب می‌سازند یا از کاغذ، قطعات چوب، مقوا یا پلاستیک، قالب‌های نقش‌دار را تهیه می‌کنند (مانند مهر). با این قالب‌ها به سه روش می‌توان قالب زد:*

۱- *قالب‌زدن توخالی* - این نوع قالب‌زدن با قالب‌های توخالی که شبیه به وسایل مخصوص برش شیرینی هستند صورت می‌گیرد. از این روش، بیشتر برای برچسب‌ها و پاکت‌های نامه استفاده می‌شود.

---

۱- مانند پازل که از قطعات مختلفی تشکیل شده است و با قرار دادن هر کدام از قسمت‌های آن شکل کامل می‌شود. این تابلو نیز از ۳۴ قسمت تشکیل شده است که می‌توان طرح‌ها را طوری روی آن چسباند که طرح اصلی به دست آید. در ضمن امکان جایجا کردن تصاویر نیز وجود دارد.

۲- قالب زدن با استفاده از تیغه فولادی - از این روش زمانی استفاده می‌شود که اندازه دقیق مورد نیاز باشد. تیغه فولادی را روی سطح مورد نظر قرار می‌دهند و با کمک آن سه یا چهار قسمت را قالب می‌زنند. بر روی صفحه قالب‌زن دستگاه پرس، چندین قالب را پشت سر هم به یکدیگر می‌بندند و آنها را بر روی این صفحه محکم گیر می‌دهند. با این کار می‌توان چندین صفحه را به یکباره برش داد. همچنین برای این نوع قالب‌زنی، می‌توان از غلطکی که دارای کف مسطح است استفاده نمود.

۳- قالب زدن پرتویی - در این روش از اشعه لیزر استفاده می‌شود. اشعه لیزر را می‌توان بر نقطه کوچکی متمرکز کرد و در فرایند بسته‌بندی نظیر سوراخ کردن با مته، برش و جوش دادن استفاده کرد. انواع مواد از قبیل کاغذ، فلز، مواد پلاستیکی و چوب را می‌توان با استفاده از این اشعه قالب زد (به شکل خاصی برش داد). به دلیل اینکه اشعه لیزر برنده و دقیق است، برش بسیار دقیق صورت می‌گیرد. به همین دلیل لازم نیست از طریق بتونه کردن یا سوهان زدن لبه‌ها، که در روش‌های دیگر قالب‌زنی استفاده می‌شد، لبه‌های ایجاد شده را صاف کرد.



شما نمی‌توانید محتوای یک کتاب را با استفاده از جلد آن نشان دهید، اما می‌توانید کتاب را از طریق جلد آن به فروش برسانید.

برجسته‌سازی - برجسته‌سازی با تحت فشار قرار دادن یک تکه کاغذ بین دو قالب مخالف هم به دست می‌آید. این فرایند، طرح یا تصویری را بر روی کاغذ ایجاد می‌کند. کاغذ و مقوا، برای عمل برجسته‌سازی بسیار مناسب هستند.

خط انداختن بر روی مقوا - برای تهیه کارتن، به راحتی می‌توان مقوا را تا کرد. با این وجود، برای سهولت کار باید روی مقوا، یک شیار و بریدگی سطحی یا چین ایجاد کرد. وسیله‌ای که برای خط انداختن روی مقوا استفاده می‌شود، خط‌کشی با لبه‌های صاف است که بر روی مقوا خط می‌اندازد (لبهٔ این خط‌کش باید انحنای داشته باشد). دستگاه پرسی که بتواند با یک فشار بر روی مقوا خط بیندازد و آن را برش دهد، مناسب‌ترین دستگاه برای بریدن صفحات مقوایی است. اگر شما قصد دارید که کارتن‌های مورد نیازتان را خودتان تهیه کنید، لازم است که این دستگاه را خریداری یا اجاره کنید.

**نکته:** هنگامی که کارتن را با دست درست می‌کنید، هرگز با یک لبه تیز، بر روی کاغذ خط یا شیار ایجاد نکنید. همیشه از یک لبه صاف مانند گیره فلزی کاغذ، سکه یا خودکار، در کنار یک خط کش فلزی، استفاده کنید. برای ایجاد لبه برجسته، همیشه برخلاف جهت خط یا شیار ایجاد شده، مقوا را تا کنید. همچنین به رگه‌ها و بافت مقوا دقت کنید. در همه کاغذها و مقواها، بافت‌ها و رشته‌هایی وجود دارد که در یک جهت قرار گرفته‌اند که به آنها رگه‌های مقوا گفته می‌شود. کاغذ یا مقوا را می‌توان به راحتی در امتداد این رگه‌ها، تا کرد یا بر روی آن خط انداخت. اگر کارتن را در امتداد این رگه‌ها پاره کنید، لبه‌های آن صاف خواهد شد ولی اگر برخلاف جهت این رگه‌ها پاره کنید، لبه‌های ناهموار و دندان‌داری ایجاد می‌شود.

**هنگامی که کارتن را با دست درست می‌کنید، هرگز با یک لبه تیز، بر روی کاغذ خط یا شیار ایجاد نکنید.**

استفاده از قوطی‌های اسپری - قوطی اسپری دارای درپچه‌ای بسیار کوچک است و از فلز، شیشه یا پلاستیک ساخته می‌شود و با ترکیباتی از قبیل یک ماده مولد فشار (یک نوع گاز) و مواد فعال (مواد اصلی)، پر می‌شود.

هنگامی که دریچه فعال می‌شود، فشار گاز از طریق سوراخ کوچکی که در دریچه باز می‌شود، مادهٔ مولد فشار و ترکیبات فعال را تحت فشار قرار داده و باعث می‌شود تا محتویات قوطی اسپری به صورت افشانهٔ ریز و گرد مانندی خارج شود. کیفیت اسپری به ماهیت مواد اصلی محصول، مادهٔ مولد فشار و نوع دریچهٔ استفاده شده بستگی دارد.

**نکته:** امروزه، به دلیل تخریب لایهٔ ازن، از فلئور کربن‌ها در اسپری‌ها استفاده نمی‌شود و ترجیحاً از مواد مولد فشار سالم‌تری، نظیر هیدروکربن‌های پروپان، بوتان و ایزوبوتان استفاده می‌شود.

*استفاده از مقواهای ضخیم - مقوای ضخیم، از طریق چند لایه کردن و روی هم قرار دادن لایه‌های کاغذ، ساخته می‌شود. اگر تکه‌های مقوا بیش از ۱۲ لایه، ضخامت داشته باشد به آن مقوا یا برگهٔ مقوایی گفته می‌شود و اگر ضخامت آن بین ۱۸ تا ۲۴ لایه باشد، به آن جعبهٔ مقوایی (کارتن) گفته می‌شود و از آن به عنوان جعبه‌های کارتنی شده (قوطی‌های مقوایی)<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. مقواهای ساخته شده، حدوداً دارای ضخامت ۶۰ لایه (ضخامت ۶۰ پوینتی) می‌باشند. مقوایی که از آنها به عنوان تابلو استفاده می‌شود، معمولاً دارای ضخامتی بین ۸۰ تا ۱۰۰ لایه می‌باشند.*

۱- مانند جعبه‌های شیرینی

**نکته:** هنگامی که از مقواهای ضخیم برای ساختن کارتن استفاده می‌کنید، برای وصل کردن کناره‌های آن، از چسب مایع سفید و شفاف استفاده کنید.

*استفاده از جعبه‌های چین‌خورده - بر اساس نمودارهای سال ۱۹۸۷*

وزارت بازرگانی ایالات متحده، ساخت جعبه‌های چین‌خورده یک صنعت ۱۰ میلیارد دلاری در این کشور است که موجب اشتغال ۱۱۸ هزار نفر در ۱۴۲۷ کارخانه شده است. ویژگی‌های ساختاری وسایل دارای چین خوردگی تحت تأثیر چهار متغیر است: استحکام خطوط چین‌خورده، استحکام خودِ وسایل چین‌خورده، ارتفاع (درازا) و تعداد چین‌خوردگی‌ها در هر ۳۱ سانتیمتر و نوع جداره (تک جداره، دو جداره، سه جداره).

**در سال ۱۹۸۷، تا کردن کارتن‌های مقوایی، یک صنعت سه میلیارد دلاری بود.**

*استفاده از مواد انعطاف‌پذیر بسته‌بندی - سه نوع بسته‌بندی قابل انعطاف عمده وجود دارد: بسته‌بندی با استفاده از پوشال‌های مخصوص بسته‌بندی که از کناره‌های بریده شده کاغذ یا پلاستیک و یا استفاده از چند لایه پوشال تهیه می‌شود، بسته‌بندی کیسه‌ها و پاکت‌ها و جداره‌های پر شده از ابر و اسفنج.*

بسته‌بندی ضد عفونی شده‌ای که برای آب سبب و حتی شیر استفاده می‌شود، مدت زمان مصرف این محصولات را افزایش می‌دهد.

*استفاده از کارتن‌های تاشو* - بیش از ۵۰۰ سبک و روش برای تا کردن کارتن‌های مقوایی وجود دارد که هر ساله متخصصانی که در زمینه تولید کاغذ تبحر دارند، بر تعداد این روش‌ها می‌افزایند. کارتن‌های تاشو، برای فرایند چاپ مناسب هستند، اما به طور اختصاصی با لیتوگرافی افسست سازگارند. اغلب قبل از اینکه قطعات مقوا تا زده شوند بر روی روزنه‌ها، ورقه یا لایه نازکی چسبانده می‌شود. در طول فرایند چاپ، می‌توان روزنه‌ها و الگوهای مورد نظر را به کارتن اضافه کرد. اقدامات تکمیلی خاص و عملیات تزئینی کارتن، از قبیل برجسته‌سازی، برآق کردن و تعیین چگونگی بافت مقوا را می‌توان قبل، هنگام و یا بعد از چاپ، انجام داد. علاوه بر این، می‌توان برای محافظت از محتویات کارتن در برابر رطوبت یا جلوگیری از چسبیدن محتویات به سطح درونی بسته، از موم، سیلر<sup>۱</sup> و موادی که برای افزایش قطر و ضخامت جعبه به کار می‌رود، استفاده کرد.

*استفاده از ظرف‌های شیشه‌ای* - رایج‌ترین ظرف‌های شیشه‌ای که برای بسته‌بندی استفاده می‌شود عبارتند از: بطری، شیشه دهانه‌گشاد

<sup>۱</sup> - نوعی ماده شبیه به موم

(مانند شیشه‌های مربا)، لیوان استوانه‌ای بدون دسته، پارچ و بطری شیشه‌ای کوچک.<sup>۱</sup> کیفیت خوب این ظرف‌ها به دلیل ماهیت شیشه‌ای است که در ساخت آنها به کار می‌رود. شیشه از نظر شیمیایی، بی‌اثر و خنثی است و این، بدین معناست که هیچ واکنش یا اثری بر روی طعم یا ترکیب محصولاتی که در آن بسته‌بندی شده است ندارد. علاوه بر این، سطح صاف و نفوذناپذیر ظروف شیشه‌ای، شستن و استریل‌سازی کردن آن را آسان می‌کند. همچنین، سرپوش یک ظرف شیشه‌ای طوری است که راه ورود هوا بسته می‌شود و به راحتی می‌توان، آن را با برچسب تزئین کرد و یا با پرس و قالب شکل داد.

**نکته:** ظرف‌های شیشه‌ای علی‌رغم داشتن عیوبی چون شکنندگی و وزن زیاد، کیفیت برتر محصول را نشان می‌دهند.

*طرح یک بسته، به کاربرد آن، تصویر ذهنی از آن و به هزینه بستگی دارد.*

*«نکته مؤثر»*

*استفاده از مواد پلاستیکی - پلاستیک‌های امروزی از نفت خام، زغال*

*سنگ، گاز طبیعی، هوا، آب، سنگ‌های آهکی، کلرید سدیم (نمک)، پنبه،*

<sup>۱</sup> - از این بطری‌ها معمولاً برای بسته‌بندی داروهای مایع مانند شربت و عطر استفاده می‌شود.

سویا، غلات و موادی که از درختان به دست می‌آید، سنتز می‌شوند. در سال‌های اخیر، تولیدکنندگان، پلاستیک‌های جدیدی نظیر ای.بی.اس (A.B.S)، پی.ای.تی (PET)، لگزان، رزین و پلاستیک‌هایی با کارایی بالا را عرضه کرده‌اند که برای ساخت بطری و ظروف قابل حمل به کار می‌روند و امکان بازیافت دارند. علاوه بر این، مهندسان شیمی می‌توانند ویژگی‌های دلخواه و مطلوبی چون انعطاف‌پذیری، استحکام، شفافیت و قابلیت تجزیه را در پلاستیک‌ها به وجود آورند.

*استفاده از روکش‌های نازک پلاستیکی - روش دیگر بسته‌بندی*  
 اسباب‌بازی‌ها، کالاهایی که قبل از فروش در انبار ذخیره می‌شوند و کالاهایی که برای نمایان بودن شکل کلی و نوع کالا باید به طرز خاصی بسته‌بندی شوند، استفاده از پوشش‌های نازک و محکم پلاستیکی است. پیچیدن اجناس در پوشش نازک و محکم پلاستیکی که عبارت است از پیچیدن یک لایه پلاستیک دور تا دور کالای مورد نظر با استفاده از حرارت، می‌تواند علاوه بر محافظت از کالا، روش خوبی برای نمایان بودن آن باشد.

*استفاده از قوطی‌های فلزی لحیم شده - سال‌های متمادی، از قوطی‌های فلزی لحیم شده، برای نگهداری سالم غذا یا اقلام دیگری نظیر توپ‌های تنیس و حتی پازل‌ها، استفاده شده است. بر روی قسمت بیرونی*

این قوطی‌ها، معمولاً یک برچسب کاغذی چسبانده می‌شود. البته، با وجود دستگاه‌های سریع چاپ، امکان لیتوگرافی عکس‌های گرافیکی یا تصاویر بر روی خود قوطی‌ها و با قابلیت تنوع رنگ حاصل شده است.

*روش دیگر بسته‌بندی اسباب بازی‌ها، کالاهایی که قبل از فروش در انبار ذخیره می‌شوند و کالاهایی که برای نمایان بودن شکل کلی و نوع کالا باید به طرز خاصی بسته‌بندی شوند، استفاده از پوشش‌های نازک و محکم پلاستیکی است.*

**گام ششم – امتحان نمونه اولیه:** ششمین مرحله طراحی بسته عبارت است از امتحان کل بسته از نظر مهندسی، دیداری، فروشنده، مصرف کننده و مقرون به صرفه بودن. در این مرحله، اگر بسته‌بندی استحکام لازم را نداشته باشد یا به اندازه لازم جذاب نباشد و یا گران باشد، لازم است برای بهبود آن، تغییرات لازم را انجام دهید یا آن را دور انداخته و از نو شروع کنید.

**گام هفتم – تخصیص کد جهانی به محصول:** علامت کد جهانی محصول (بارکد)، دارای طولی به اندازه  $1/2 \times 1$  اینچ می‌باشد. این علامت از ۳۰ خط تیره رنگ عمودی با ۲۹ فاصله و مجموعه ۱۰ رقمی اعداد تشکیل شده است. پنج رقم اول، به تولیدکننده اختصاص دارد؛ پنج رقم دوم، نوع محصول و اندازه بسته را مشخص می‌کند. برای خواندن این کد، می‌توان از



اسکنرهای نوری در کامپیوتر استفاده کرد که قیمت کالا را مشخص می‌کند و تک‌تک کالاهای خریداری شده همراه با قیمت آنها و جمع صورتحساب بر روی یک کاغذ نواری شکل چاپ می‌شود.

**نکته:** کد جهانی محصول (بارکد)، برای کالای بسته‌بندی شده‌ای که در یک سوپر مارکت یا فروشگاه بزرگ فروخته می‌شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

#### گام هشتم - آماده‌سازی برچسب نهایی به شیوه مکانیکی: آخرین

مرحله طراحی بسته شامل آماده‌سازی برچسب نهایی به شیوه مکانیکی و با استفاده از دستگاه است. در این مرحله، تمام مواردی که به شیوه هنرمندانه در نظر گرفته شده بود، عکس‌ها و نمونه‌ها، به وسیله دستگاه با یکدیگر ترکیب شده و بر روی یک برگه کاغذ که بعداً بر روی مقوا، ظرف شیشه‌ای یا پلاستیکی چسبانده خواهد شد، حک می‌شود.

بارکد، برای کالای بسته‌بندی شده‌ای که در یک سوپرمارکت یا فروشگاه بزرگ فروخته می‌شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

### استفاده از سیستم‌های طراحی بسته با کمک کامپیوتر

به دلیل اینکه در سیستم‌های کامپیوتری که به طراحی بسته‌بندی کمک می‌کنند از نوعی ممداد مخصوص به نام مارکر استفاده می‌شود، که باعث کاهش مدت زمان لازم برای تجدید نظر و اصلاح طرح‌های کشیده شده بر روی مقوا می‌شود، می‌توان گفت که ساخت این سیستم‌ها مهم‌ترین پیشرفت در شیوه‌های طراحی بسته‌بندی است. این سیستم‌ها باعث می‌شوند طراح، ظرف چند دقیقه، طرح کلی بسته را طراحی یا اصلاح کند. مخصوصاً طراح می‌تواند انواع رنگ‌ها، حالت‌های زمینه، سایه، متن و انواع تصاویری که می‌توان آنها را متراکم (کوچک) و کشیده کرد و یا آنها را چرخاند و یا این تصاویر را بر روی تصاویر دیگر انداخت، را آزمایش کند و یا انواع مختلف تصاویری را که می‌توان به وسیله کامپیوتر بر روی آنها زوم کرد<sup>۱</sup> و یا از روی آنها به طرف دیگر تصویر حرکت کرد امتحان کند.<sup>۲</sup> از زمانی که طراحان از این سیستم استفاده کرده‌اند، عکس‌العمل بیشتر آنها این بود که "چگونه آنها تا به حال بدون این سیستم کار خود را پیش برده‌اند؟" در اینجا، طرز کار یک سیستم کامپیوتری، که به طراحی بسته‌بندی کمک می‌کند، را شرح می‌دهیم:

با استفاده از یک اسکنر که دارای کف مسطح می‌باشد و یا با استفاده از دوربین ویدئویی، تصاویر طرح‌ها، عکس‌ها، مطالب چاپ شده، اسلایدها و حتی اشکال سه بعدی را وارد کامپیوتر می‌کنیم. پس از آن، طراح با مهارت از این تصاویر کامپیوتری استفاده کرده و آنها را با هزاران حروف چاپ در اندازه‌ها و انواع مختلف ترکیب می‌کند و ظرف چند دقیقه روش‌های متنوع زیادی برای ساخت یک آرم، در اختیار طراح قرار می‌گیرد. هنگامی که ساخت آرم به پایان رسید، طراح می‌تواند آن را به طور آزمایشی و بدون دقت بر روی هر کدام از تصاویر جعبه‌های بسته‌بندی شده موجود در کامپیوتر قرار دهد و با استفاده از تصاویر و متن‌های متنوع دیگر، طرح نهایی را به دست آورد.

بعد از این مرحله، طراح از بین چندین روش مختلف، یکی را برای تکثیر طرح نهایی انتخاب کند: کپی گرفتن با استفاده از چاپگرهای لیزری، جوهری و حرارتی و حتی اسلایدهای ۳۵ میلی‌متری.

<sup>۱</sup> - تمرکز کردن بر روی تصویر (زوم کردن)

<sup>۲</sup> - مانند امکاناتی که در نرم‌افزار فتوشاپ وجود دارد.

همچنین برای شبیه‌سازی محیط‌هایی که بعداً، طرح در آنجا نمایان خواهد شد، می‌توان از کامپیوتر استفاده نمود. برای مثال، اگر می‌خواهید بدانید که طرح شما در یک فروشگاه زنجیره‌ای چگونه به نظر می‌رسد، می‌توانید اسلایدی از درون فروشگاه را بکار برده، طرح خود را بر روی آن منطبق نمایید.

### عوامل مؤثر بر طرح بسته‌بندی

یک برنامه موفق در مورد بسته‌بندی که به خوبی آماده‌سازی شده باشد، شامل استفاده از اطلاعات کارشناسان گرافیک، طراحان کالا، مدیران بازاریابی، فروشندگان، نمایندگان تولید، مشاوران توزیع و حتی نظرسنجی از مصرف‌کننده می‌باشد.

همچنین، طرح بسته باید با تغییرات جمعیتی، فناوری‌های جدید، مقررات دولتی، مسائل بوم‌شناختی و فعالیت‌های تجاری متعدد شما، نظیر بازاریابی، تبلیغ، ایجاد یک نقطه اتکاء محکم و مسائل دیگری که باعث ارتقاء شرکت می‌شود، هماهنگی لازم را داشته باشد. این عوامل همراه با عوامل دیگر، در زیر به طور مفصل توضیح داده می‌شود.

### عوامل زیر بر طرح بسته‌بندی تأثیر می‌گذارند:

۱. **ضرورت هنر و زیبایی** - با توجه به اینکه مردم کالاهایی را خریداری می‌کنند که ظاهر آن را دوست دارند، بنابراین زیبایی طرح یک بسته از اهمیت خاصی برخوردار است. طراحان می‌توانند با افزایش سطح دانش خود، خلاقیت و ابتکار خود را در شیوه‌های طراحی افزایش دهند. آنها باید با تاریخ هنر، مخصوصاً با سبک‌های هنری آشنا شوند. همچنین، آنها باید

با مطالعه و مشاهدهٔ تئاتر، سینما و موسیقی، آگاهی و درک خود را از هنر افزایش دهند. علاوه بر این، یک طراح باید به طور مرتب از گالری‌ها و موزه‌ها بازدید کند.

**نکته:** در بسته‌بندی به خاطر داشته باشید که زیبایی یک بسته، در حقیقت به نظر بینندهٔ آن بستگی دارد. به عبارت دیگر، بسته‌ای که از نظر یک مکانیک زیبا است، ممکن است برای یک آرایشگر چندان زیبا نباشد.

با توجه به اینکه مردم کالاهایی را خریداری می‌کنند که ظاهر آن را دوست دارند، بنابراین زیبایی طرح یک بسته از اهمیت خاصی برخوردار است.

۲. دسترسی به تجهیزات بسته‌بندی – لازم است هنگام طراحی یک بسته، بررسی کنید که چه نوع لوازم بسته‌بندی و لوازم مخصوص پر کردن بسته‌ها را در اختیار دارید و یا در منطقهٔ شما، به چه وسایلی می‌توان دسترسی پیدا کرد.

۳. تصور کلی مشتریان از شرکت – شما باید هنگام طراحی یک بسته، بررسی کنید که چگونگی بسته‌بندی ارزش و وجههٔ شرکت شما را افزایش

خواهد داد یا از اعتبار آن کم خواهد کرد. بسته‌بندی مؤثر می‌تواند، از طریق جذب مشتریان و ایجاد انگیزه در آنها برای مراجعه مجدد، شرکت شما را به یک مرکز خرید همگانی سرشناس یا یک مرکز تجاری تبدیل کند. سعی کنید بسته‌بندی شما مورد قبول مردم باشد، بتوانند از آن سر در آورند و مجذوب آن شوند. مهم‌ترین تصویر ذهنی که باید در ذهن مشتریان ایجاد کنید این است که محصول شما بهترین است و کیفیت بالایی دارد.

همچنین، بسته‌بندی‌هایی که خوب طراحی شده باشند، می‌توانند در ذهن خریداران این تصور را ایجاد کنند که با خرید این محصول، از خدمات ارزنده‌ای برخوردار خواهند شد، این محصول، نسبت به درآمد و دارایی آنها از ارزش بالایی برخوردار است، رضایت آنها را تضمین می‌کند و نسبت به جاهای دیگر قیمت پایین‌تری دارد.

**نکته:** علاوه بر تبلیغات، بازاریابی و دیگر فعالیت‌هایی که برای افزایش وجهه شرکت صورت می‌گیرد، نام شرکت، نام محصولات، آرم، شعار شرکت و نوع بسته‌بندی نیز مؤثر هستند.

#### ۴. فشارهای رقابتی - بسته‌بندی شما باید طوری باشد که در بین

محصولات دیگر رقبا، مشخص باشد و جلب توجه کند و در نتیجه این مسئله، بر نوع بسته‌بندی شما اثر می‌گذارد. به خاطر داشته باشید که محصول شما

در بین انبوه محصولات رقباى شما عرضه می‌شود. ۷۵ درصد کالاهایی را که مشتریان در ایالات متحده خریداری می‌کنند در بسته‌بندی توزیع می‌شوند و در همهٔ این بسته‌بندی‌ها رقبا برای جلب نظر مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند.

#### ۵. نیازهای مشتری - طرح بسته‌بندی شما همچنین تحت تأثیر

احتیاجات، اولویت‌ها، سلیقه، قدرت خرید، شیوه‌ها و عادت‌های خرید مشتریان شما قرار می‌گیرد. در این باره، می‌توان با بررسی‌های بازاریابی و مطالعات جمعیت‌شناختی، اطلاعاتی به دست آورد. در نهایت، ممکن است بررسی‌های انجام شده مثلاً بر روی میزان سهولت توزیع و تقسیم کالا، با استفاده از نوع ظرف و بسته تأثیر بگذارد. آگاهی از عادت‌های خرید مشتریان می‌تواند در برنامه‌ریزی شما برای طراحی گرافیک و ساختار یک بسته یا نمایش عمومی اثر بگذارد.

**نکته:** صداقت و وظیفه‌شناسی در بسته‌بندی محصول، می‌تواند نتایج زیادی را به ارمغان آورد. شما با قرار دادن یک دریچهٔ معیوب روی یک اسپری، ممکن است یک مشتری وفادار خود را از دست بدهید.

لازم است هنگام طراحی یک بسته، بررسی کنید که چه نوع لوازم بسته‌بندی و لوازم مخصوص پر کردن بسته‌ها را در اختیار دارید و یا در منطقه شما، به چه وسایلی می‌توان دسترسی پیدا کرد.

۶. نیازهای توزیع و ارسال اجناس - بسته‌ها را طوری طراحی کنید که هنگام ارسال، به خوبی بتوان آنها را بر روی هم قرار داد تا حجمشان کم شده و جای کم‌تری را اشغال کنند. علاوه بر این، بسته را تا حد امکان سبک انتخاب کنید تا هزینه‌های ارسال آن کاهش یابد. این مسئله مخصوصاً در مواردی که اجناس از طریق پست جابجا می‌شوند، خیلی ضرورت دارد.

قیمت هر پوند<sup>۱</sup> پلاستیک قابل تجزیه در حدود ۲ دلار است در حالی که قیمت هر پوند پلی‌اتیلن معمولی در حدود ۵۰ سنت است. پلاستیک‌های قابل تجزیه، بعد از ۳ یا ۴ هفته که در معرض نور خورشید قرار بگیرند، شروع به متلاشی و تجزیه شدن می‌کنند.

<sup>۱</sup> - یک پوند معادل ۰/۴۵۴ کیلوگرم است.



۷. مسائل محیطی - درست همین اواخر بود که از پیامدهای ناشی از انبوه زباله‌هایی که در محیط اطراف تولید می‌شدند، اطلاع پیدا کردیم. از بین این پیامدها، می‌توان به کاهش سطح جنگل‌ها، هوای آلوده، آب‌های غیر شرب و لاشه حیوانات اشاره کرد. در حقیقت، می‌توان گفت که میزان تولید پلاستیک دور از تصور است. تنها در ایالات متحده، سالانه بیش از ۲۰ میلیون تن پلاستیک تولید می‌شود. در واقع، حجم پلاستیک‌ها از مجموع حجم فولاد، مس و آلومینیومی که سالانه تولید می‌شود، بیشتر است. مشکل این است که تجزیه همه مواد پلاستیکی که تا این اواخر مورد استفاده قرار گرفته است پنج قرن طول می‌کشد. با در نظر داشتن مسئله فوق، دیگر جای تعجب نیست که شرکت‌ها، برای از بین بردن بسته‌بندی محصولات خود که پس از مصرف دور ریخته می‌شود، بیش از پیش روش‌هایی را مورد بررسی قرار می‌دهند تا با استفاده از این روش‌ها بتوانند بسته‌هایی را تولید کنند که قابل تجزیه باشند، دارای قابلیت استفاده مجدد باشند (مانند ترموپلاستیک‌هایی که کارآیی بالا دارند) و یا از نظر زیست محیطی، فضای سبز را با خطر مواجه نکنند. آنها همچنین در مورد استفاده از کاغذهای قابل بازیافت یا استفاده از پوشش درونی محافظ قابل تجزیه (که حالتی مانند ذرت بو داده شده دارند) به

جای استفاده از خرده‌های استایروفوم (پلی استایرن)<sup>۱</sup> با یکدیگر بحث و تبادل نظر می‌کنند.

**نکته:** ژاپنی‌ها در استفاده از شیوه‌ای جدید برای سوزاندن پلاستیک‌ها بدون ایجاد آلودگی هوا، پیشگام هستند.

۸. **روند آینده بازاریابی** - یک طراح ماهر بسته‌بندی می‌داند که بازاریابی ابتکاری به پیش‌بینی روند آینده بستگی دارد. این مسئله، هنگامی که علاوه بر تکنیک‌ها و شیوه‌های جدید بازاریابی، تکنیک‌های جدید تولید و توزیع کالا نیز پیشرفت می‌کند، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

مرکز تحقیقات علوم دریایی تخمین زده است که در معده ۳۰ درصد از ماهیان اقیانوس‌های جهان، قطعاتی از پلاستیک یافت می‌شود که در گوارش و هضم غذا مشکل ایجاد می‌کند.

۹. **مقررات دولتی** - بسته‌بندی کالا به میزان زیادی توجه دولت را به خود جلب می‌کند. مؤسسات نظارت‌کننده، به طور مرتب اقدامات قاطعی را برای اجرای استانداردهای بالا بر روی بسته‌بندی و اطمینان از بسته‌بندی انجام می‌دهند. بعضی از این مؤسسات عبارتند از: «اداره نظارت بر دارو و

<sup>۱</sup> - نوعی پلاستیک سبک غیر هادی.

غذا»؛ که برای برچسب زدن و طبقه‌بندی کالاهایی که در حیطهٔ مسئولیت آن می‌باشد، از شیوه‌های جدی و قاطعی استفاده می‌کند، «کمیسوین تجارت فدرال»<sup>۱</sup>؛ که از طریق قانون مربوط به بسته‌بندی و برچسب مطلوب کالاها، بر چگونگی بسته‌بندی کالاها نظارت دارد.

**نکته:** دستورالعمل‌های بسته‌بندی را می‌توان از ادارهٔ نظارت بر دارو و غذا دریافت کرد یا اینکه این دستورالعمل‌ها در کتابخانه، یافت می‌شوند. برای بسته‌بندی کالاها در کانادا، باید قوانین زیر در نظر گرفته شود: قانون مربوط به نحوهٔ بسته‌بندی غذا و دارو، قانون مربوط به بسته‌بندی و برچسب‌زنی کالاهای مصرفی، قانون مربوط به محصولات مضر و پرخطر (که برای محیط زیست خطرناک هستند)، و احتمالاً لایحهٔ ۱۰۱ زبان ایالت کیبک (به قسمت پایانی این بخش رجوع کنید).

**بسته‌بندی کالا به میزان زیادی توجه دولت را به خود جلب می‌کند.**

۱۰. استانداردهای صنعتی – استانداردهای صنعتی برای حمایت از مصرف‌کنندگان محصولات بسته‌بندی شده (مثلاً محصولات بسته‌بندی

<sup>۱</sup> – کمیسوینی که زیر نظر دولت مرکزی آمریکا است.

شده در کارتن)، طراحی می‌شوند. این استانداردها، بستگی به مقررات مصوب دولت (قوانین کشور) و قوانین مربوط به شیوه‌های حمل و نقل از طریق راه‌آهن، هواپیما، کامیون و پست معمولی بسته‌های پستی و نیز بستگی به شیوه‌های مختلف آزمایش بسته‌بندی دارد. روش‌های آزمایش بسته‌بندی از جمله عبارت است از قرار دادن کالا در شرایط مشابه با شرایطی که کالا هنگام جابجایی معمولی در معرض آن قرار می‌گیرد. این شرایط، شامل افتادن، وارد شدن ضربه، تکان خوردن و لرزش کالا می‌باشد. این آزمایش‌ها، برای این طراحی می‌شوند که جعبه مناسبی برای کالا انتخاب شود و علاوه بر این، کارتنی انتخاب شود که همه شرایط لازم برای ارسال و جابجایی را داشته باشد و در صورت نیاز، بتوان بدون صرف هزینه زیاد برای بسته‌بندی و یا استفاده از بسته‌بندی‌های اضافی و بیش از حد مورد نیاز و یا حتی بدون بسته‌بندی کالا، کالاها را در آن جای داد. اگر تصمیم دارید که بسته‌بندی مورد نظر را خودتان بسازید، قبل از اینکه صحت بسته‌بندی شما تأیید شود، لازم است تا تمام آزمایش‌ها یا بعضی از آزمایش‌های زیر را بر روی آن انجام دهید:

- امتحان و خاصیت کششی و قابلیت کشیده شدن بسته‌بندی

(برای کیسه‌های پلاستیکی و پوشش‌های نازک)

- امتحان میزان مقاومت بسته در برابر ضربه وارده (برای امتحان میزان استحکام پوشش‌های نازک)
- امتحان بسته از نظر وجود سوراخ یا پاره شدگی (برای کاغذ یا پوشش‌های نازک)
- امتحان سختی و محکم بودن بسته (برای امتحان مواد به کار رفته در تهیه بسته)
- امتحان انتقال بخار آب
- امتحان انتقال گاز
- امتحان میزان استحکام بسته در مواقعی که بیش از حد پر می‌شود
- امتحان میزان فشردگی سطح بسته (امتحان میزان تراکم و فشردگی مقواهای دارای چین خوردگی)
- امتحان میزان مقاومت و استحکام بسته در محل تاخوردگی
- امتحان میزان نفوذپذیری بسته در برابر راه یافتن و رسوب مواد روغنی به درون بسته
- امتحان جلوه‌های ویژه بسته‌بندی

مقررات مصوب دولت و استانداردهای صنعتی، برای حمایت  
از مصرف‌کنندگان محصولات بسته‌بندی شده طراحی  
می‌شوند.

۱۱. استفاده از اطلاعات طراحان حرفه‌ای و مجرب بسته‌بندی - اگر از

شخص دیگری به عنوان نیروی کمکی برای طراحی بسته‌بندی کمک  
می‌گیرید، که به احتمال زیاد هم همین کار را انجام می‌دهید، تخصص و  
مهارت او تأثیر بسیار زیادی بر طرح نهایی شما خواهد داشت. چنین فردی،  
علاوه بر اینکه در تولید بسته، چاپ بسته، ساخت الگو و مدلی از ساخت  
بسته به شما کمک می‌کند، می‌تواند همچنین در طراحی گرافیک و  
ساختاری بسته نیز به شما کمک کند.

۱۲. برچسب زدن بر روی بسته کالاهای ضروری - برچسب زدن بر

روی بسته باید بر طبق دستورالعمل‌های ویژه‌ای صورت گیرد. شما بر روی  
محل ویژه‌ای که در روی پاکت برای برچسب زدن در نظر گرفته شده است  
(که معمولاً بیش از ۴۰ درصد از کل بخش جلویی محل نمایان بودن کالا  
از روی بسته‌بندی را اشغال می‌کند) باید نام محصول، نام کارخانه تولید  
کننده، نام شرکت بسته‌بندی کننده یا توزیع کننده را ذکر کنید. نام

کارخانه تولیدکننده و نشانی آن که شامل نام شهر، استان و کدپستی می‌باشد، ممکن است در محل دیگری بر روی بسته‌بندی ذکر شود. اما اگر نشانی مورد نظر در همان شهر محل پخش کالا یا در راهنمای تلفن باشد، ممکن است نام خیابان حذف شود.

در سال ۱۹۷۰ پارلمان فدرال کانادا در کتاب سفید خود، به اتفاق آراء طرحی را مبنی بر تغییر مبنای واحد اندازه‌گیری برحسب متریک تأیید کرد و به استناد آن، واحدهای اندازه‌گیری طول، وزن، کمیت (مقدار و اندازه)، جرم جسم، درجه حرارت و دیگر واحدهای اندازه‌گیری به متر تبدیل شدند. بیش از ۹۵ درصد از جمعیت جهان از این روش استفاده می‌کنند و یا اینکه روش‌های اندازه‌گیری خود را تبدیل به این روش کرده‌اند. استفاده از واحد اندازه‌گیری متریک، در معاملاتاتی که به منظور صدور کالاها به خارج از آمریکای شمالی صورت می‌گیرد، از اهمیت زیادی برخوردار است.

در عین حال نام شرکت بسته‌بندی کننده یا پخش کننده باید به

صورت مختصر و مفید بیان شود مانند: "شرکت پخش ...".

همچنین مشخصات کمی، نوع ترکیبات و توصیه‌های ایمنی باید در

جایی که حدوداً ۳۰٪ پایین‌تر از برچسب است، درج شود و مطابق با اساس

و اصول بسته‌بندی و نوع کالا باشد و به وسیله کشیدن یک کادر، از بالا و پایین، از دیگر مطالب چاپ شده جدا شود.

اگر محصول خود را به مقدار زیاد، در جعبه‌های دارای چین خوردگی و تاشونده مخصوص حمل و ارسال بسته‌بندی می‌کنید، بسته‌بندی شما باید دارای "ضمانت کیفیت بسته‌بندی" و یا "مشخصات و ویژگی‌های ساخت بسته‌بندی جهت ارسال باشد" (به نمودار صفحه بعد رجوع کنید). این ضمانت باید نشان‌دهنده وزن، نوع و میزان کاغذ به کار رفته در ساخت بسته‌بندی، کنترل استحکام بسته‌بندی در برابر سوراخ شدن یا شکستن بر اثر وارد آمدن فشار و همچنین اندازه پهنای واقعی بسته باشد.



### مشخصات ساخت بسته:

ساختار این جعبه سه‌جداره به نحوی است که تمام نیازها و شرایطی را که برای حمل کالا در یک بسته طبقه‌بندی شده لازم است فراهم می‌کند.  
گنجایش: ۲۷۵ پوند (هر پوند معادل ۰/۴۵۴ کیلوگرم است).

این برجسب نشان می‌دهد که این بسته، تحمل بار ۲۷۵ پوندی را دارد و طوری ساخته شده است که کالاها به صورت مجزا و طبقه‌بندی شده در آن قرار می‌گیرند.

### ۱۳. الزامات بازاریابی - آرم و علائم شرکت و نام تجاری کالا، نقش

مهمی در تشخیص و شناخت کالا دارد و باید به طرز قابل توجهی بر روی بسته‌بندی شما نشان داده شود. همچنین شکل ظاهری بسته عملاً باید با تبلیغات آن کالا در روزنامه، مجله و آگهی تلویزیونی مطابقت کند. آگهی‌هایی که به طور واضح، کالای بسته‌بندی شده را توصیف و تبلیغ می‌کنند، باعث می‌شوند تا مشتریان بتوانند محصول را از روی بسته آن تشخیص دهند.

**۱۴. پیام مورد نظر - هنگام طراحی بسته‌بندی باید به ماهیت و محتوای پیامی که قصد دارید آن را بیان کنید، توجه ویژه‌ای داشته باشید.** بسته‌بندی می‌تواند پیام‌هایی را در مورد محصول، نام تجاری کالا، گروه کالا، مشتریان خاص یا مزایایی که با خرید آن کالا نصیب مشتریان می‌شود، بیان کند. همچنین، بسته‌بندی می‌تواند میزان فوق‌العاده بودن و تأثیر دیگر وسایل تبلیغاتی را ارزیابی کرده و از میزان موفقیت این وسایل، تصویری در ذهن تولید کننده ایجاد کند و یا حتی باعث افزایش تأثیر این وسایل تبلیغاتی شود و به طور نامحسوس و غیرمستقیم، پیام و اطلاعاتی را بدهد. (به این معنا که استفاده از رنگ، شکل، اندازه و ترکیب متمایز با سایر محصولات می‌تواند باعث تجملی نشان دادن کالا و بسته‌بندی شود).

**۱۵. بودجه بسته‌بندی - همیشه بودجه شرکت، موجب محدود شدن طرح بسته می‌شود.** برای بیشتر محصولات، هزینه بسته‌بندی نباید بیشتر از ۵ درصد هزینه کل محصول شما را شامل شود.

**یک بسته‌بندی که خوب طراحی شده باشد، شبیه به یک آگهی است که توجه مشتری را به خود جلب می‌کند و باعث فروش محصول می‌شود.**  
«نکته ناب»

### ۱۶. شیوه‌های تولید - نوع ماشین‌آلات بسته‌بندی موجود و شیوه‌های

تولید بر طرح بسته شما تأثیر می‌گذارد. بنابراین طراحان بسته‌بندی باید با خواندن آثار چاپ شده مربوط به تجارت و بازرگانی و صحبت با فروشندگان کالاهای بسته‌بندی شده، که همیشه از آخرین شیوه‌ها و وسایل تولید و بسته‌بندی آگاهی دارند، از پیشرفت‌های صنعتی آگاهی پیدا کنند (و همگام با این پیشرفت‌ها پیش بروند).

### ۱۷. ویژگی‌های ضروری محصول - تأثیر ویژگی‌های ضروری

بسته‌بندی نظیر اندازه، وزن، شکل و میزان حساسیت بسته‌بندی، بر چگونگی طرح بسته‌بندی امری بدیهی است که باید در طرح بسته، آنها را در نظر گرفت. مثلاً، اگر برای شما امکان دارد که عطر را در شیشه بریزید، نباید آن را در یک ظرف پلاستیکی بریزید یا آن را در ظروف چینی گران‌قیمت بسته‌بندی کنید همچنین لازم است که میزان آسان یا مشکل بودن توزیع محصول از روی بسته‌بندی آن در نظر گرفته شود.

**نکته:** بسته‌بندی کالای خود را آنقدر با دوام بسازید که مردم بتوانند از آن، در موارد دیگر نیز استفاده کنند. برای مثال، کلوچه‌های خود را در ظروف فلزی بفروشید تا بعد از تمام شدن کلوچه‌ها، بتوان از ظرف آن، برای ذخیره کردن چیزهای دیگر نیز استفاده کرد. با این کار، هر زمان که فرد برای

استفاده از موادی که داخل این ظرف گذاشته شده است در آن را باز می‌کند، آرم شرکت شما را می‌بیند.

*بسته‌بندی کالای خود را آنقدر بادوام بسازید که مردم بتوانند از آن، در موارد دیگر نیز استفاده کنند.*

#### ۱۸. نیازهای عمده‌فروشان و خرده‌فروشان کالا - قبل از اینکه طرح

بسته‌بندی کامل شود، باید نیازهای افرادی را که محصولات شما را می‌فروشند و یا آنها را توزیع می‌کنند در نظر داشته باشید. شما ممکن است برای افزایش و ارتقاء کیفیت بسته‌بندی خود جهت عرضه در سوپر مارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، بوتیک‌ها و مکان‌های دیگر، از شیوه‌های خاصی برای تکمیل طرح بسته‌بندی خود استفاده کنید (این شیوه‌ها باعث می‌شود تا بسته‌بندی با شرایط عرضه کالا در این مکان‌ها، هماهنگ شود). برای به دست آوردن چنین اطلاعاتی، با ملاقات از مراکز خرده‌فروشی کالا و مصاحبه با مدیران، پرسنل فروش و در صورت امکان مصاحبه با مصرف‌کنندگان، می‌توان وضعیت بازار و نیازهای مورد تقاضا را بررسی کرد.

**نکته:** توسعه و گسترش سوپر مارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر روی طرح بسته‌بندی تأثیر عمده‌ای گذاشته است. برای انجام این اقدامات مهم

لازم است تا نگاه تازه‌ای به شیوه‌های فروش، بسته‌بندی و عرضه محصول جدید داشته باشیم. برای مثال، سوپر مارکت‌ها تا ۱۰۰۰۰ قلم از کالاهای خود را که ۲۰ درصد آنها فروش کمتری داشته‌اند و یا از رده خارج شده‌اند به قیمت خرید یا زیر قیمت خرید می‌فروشند تا باعث شوند که خریداران به داخل مغازه بیایند. به محض ورود خریداران لازم است تا طوری آنها را ترغیب و وسوسه کرد که حتی تا ۵۰ درصد بیش از نیاز خود، اقدام به خرید کالا کنند. دادن هدایای ویژه‌ای، نظیر پرداخت حق بیمه کالا و هدیه کردن بعضی از کالاها به مشتریان، آنها را ترغیب می‌کند تا بدون فکر کردن و از روی میل، خرید کنند. اما طراحان بسته همچنین می‌توانند با ارائه طرح‌های قوی گرافیک و تحریک کننده بر روی این نوع خرید تأثیر بگذارند و ظاهر بسته‌ها را طوری طراحی کنند که گویی داخل آنها بسیار پر شده است و محتویات آنها می‌خواهد بیرون بیورد و بگوید ”مرا بخرید“.

شما نمی‌توانید با تولید انبوه، کیفیت را حفظ کنید. شما کیفیت را نمی‌پسندید چرا که برای دستیابی به آن زمان زیادی لازم است. به همین دلیل طراحی و ظاهر آرایبی را جایگزین می‌کنید که به نوعی، کلاهبرداری تجاری محسوب می‌شود و هدف از آن تولید محصولات بدل و تقلبی است. با تولید انبوه نمی‌توان همه آن کالاها را سال بعد فروخت؛ مگر اینکه به جای کالاهایی که در سال جاری فروخته‌اید، تولید کنید و از حالا تا سال دیگر نیز، این کالاها از مد خارج می‌شوند... آقای مارلو، ما سازنده بهترین بسته‌بندی‌ها در جهان هستیم. اجناس داخل بسته‌بندی همه آشغال و بنجل است.

«رایمند چندلر در کتاب خداحافظ برای همیشه، ۱۹۵۳»

## بسته‌بندی و برچسب زدن کالاها در کانادا

وزارت بازرگانی و امور شرکت‌های دولت فدرال، اطلاعات مربوط به

بسته‌بندی همهٔ کالاهای مصرفی بسته‌بندی شده در کانادا را تنظیم و کنترل می‌کند.

اطلاعات زیر باید به هر دو زبان انگلیسی و فرانسه به طور واضح بر روی برچسب کالاهای

بسته‌بندی شده قابل رؤیت باشند:

- مشخصهٔ محصول
- مقدار خالص محصول بر اساس واحدهای اندازه‌گیری متر یا واحدهای اندازه‌گیری رایج در کانادا
- مشخصه و جایگاه اصلی کسب‌وکار تولید کننده یا فردی که کالا برای او تولید می‌شود.

**قانون مربوط به بازاریابی فلزات ارزشمند و گران‌قیمت** - قانون مربوط به بازاریابی

فلزات گران‌قیمت، مواد قانونی مربوط به تمام یا بخشی از فلزات ارزشمندی نظیر جواهرات،

نقره‌جات، ساعت‌ها، قلم‌های گران‌قیمت را تنظیم می‌کند.

**قانون مربوط به محصولات خطرناک** - همهٔ محصولات خطرناک باید برطبق قانون

محصولات خطرناک، علامتگذاری و مشخص شوند.

**قانون مربوط به برچسب زدن منسوجات** - قانون مربوط به برچسب زدن منسوجات

مقرر می‌کند که برای برچسب زدن منسوجات، باید میزان نخ مصرفی، بر روی برچسب

لباس، توپ پارچه و منسوجات مورد استفاده خانواده ذکر شود. همچنین این قانون، نحوهٔ

تبلیغ، فروش و واردات همهٔ انواع محصولات نساجی مصرفی را تنظیم می‌کند.

برای اطلاعات بیشتر مربوط به بسته‌بندی با وزارت بازرگانی و امور شرکت‌های

دولت فدرال تماس بگیرید.