

بسته‌بندی چیست

بسته بندی جزء لازم و ضروری یک محصول است که شناساندن و نگهداری محصول را از تولید تا مصرف بر عهده دارد. بسته‌بندی بطور بسیار جامعی بر زندگی ما سایه افکنده است، بطوری‌که ما در تمام اطراف خود آنرا مشاهده می‌کنیم. از اقلام **مواد غذایی** و دارویی گرفته تا کالاهای مصرفی و **لوازم خانگی** و کالاهای صنعتی و استراتژیک مانند محصولات پتروشیمیایی همه با بسته‌بندی مرتبط هستند. وظیفه اصلی بسته‌بندی محافظت از محصول است. بسته بندی که به عنوان تکنولوژی جدید در قرن ۱۹ پدیدار گشت، تولیدکنندگان را قادر ساخت تا محصولات خود را در قالب های از پیش تعیین شده ای به فروشگاه ها عرضه کنند. این تکنولوژی برای اولین بار به آنها این امکان را داد که از محصولات شان بیشتر و بهتر بهره برداری کرده ، آن ها را در حالی که هنوز تازه هستند کنسرو و به بازار عرضه کنند. همچنین آنها می توانستند به روشی جذاب محصولات خود را برای فروش به بازرگانان آماده سازی کنند.

کاربردهای سودمندانه بسته بندی

بسته بندی در روزهای نخست، اساساً سودمندانه بود . چرا که باعث توزیع موثر کالا و محصولات به شیوه ای جذاب می شد. امروزه محصولات می توانند فریبنده تر باشند اما هنوز نیاز اساسی به محافظت از آنها وجود دارد. توزیع محصول می تواند روندی پیچیده باشد، اما محصولات همچنان نیازمند به بقا در حمل و نقل هستند و باید هنگام رسیدن به قفسه دست نخورده و سالم باشند.

علم طراحی بسته‌بندی، هنر و فناوری محافظت از محصول برای نگهداری، انبارش، انتقال و توزیع،

ذخیره، فروش و استفاده از آن است به گونه‌ای که از سویی کمترین آزار در حین تولید تا مصرف به

محتوای محصول و از سوی دیگر به محیط زیست وارد گردد.

بسته‌بندی شامل مراحل طراحی، ارزیابی، و تولید بسته‌ها می‌شود.

طراحی بسته‌بندی شامل طراحی فیزیک بسته‌بندی و گرافیک آن است. در زمان حاضر به نظر می‌رسد طراحی بسته‌بندی باید زیر گروه طراحی محصول باشد به گونه‌ای که به طراحی بسته‌بندی به عنوان جزئی از کمپین عملیات طراحی محصول نگریسته شده و همپای آن شروع شود و انجام یابد

اهداف بسته بندی

محافظت فیزیکی - اشیاء قرار داده شده درون بسته نیاز به محافظت در برابر سایر عوامل مانند ضربه، لرزش، فشار، حرارت و غیره... دارند.

لایه و مانع محافظتی - محافظت در برابر عدم ورود اکسیژن، بخار آب، گرد و خاک، اشعه ماورابنفش و...، در بسته‌بندی مد نظر قرار می‌گیرند. عدم نفوذپذیری بسته یک فاکتور اساسی و مهم در طراحی بسته‌بندی است. در بعضی از بسته‌ها از ماده جذب‌کننده اکسیژن برای کمک به طول عمر بسته و به ویژه محصول داخل آن استفاده می‌شود. فشار هوای تعدیل شده یا کنترل شده نیز در بعضی از بسته‌های غذا گنجانده شده است.

حفظ کیفیت - محتویات داخل بسته و طولانی کردن عمر آن یکی از مهم‌ترین وظایف بسته‌بندی است.

اطلاع‌رسانی - اطلاعاتی مانند نحوه انبارش و استفاده از محصول، ترابری، چگونگی حذف یا نابود کردن بسته‌ها یا محصولات؛ بر روی بسته‌ها چاپ شده و یا توسط برچسب آنها چسبیده می‌شوند. تمامی محصولات غذایی، دارویی، پزشکی و شیمیایی بسته‌بندی باید با استانداردهای معتبر بین‌المللی مطابقت داشته و در برخی موارد با قوانین بین‌المللی یا منطقه‌ای یا انجمنی مانند **FDA , IMDG code** و... مطابقت داشته باشند.

بازاریابی - بسته‌بندی‌ها و برچسب‌ها می‌توانند توسط بازاریابان برای ترغیب مشتریان بالقوه برای خرید محصول استفاده شود. طراحی بسته یک نمود بیرونی ثابت و مهم برای دوجین از سال‌ها بوده است. ارتباطات بازاریابی و طراحی‌های گرافیکی برای نما دادن به بسته و در اکثر موارد به عنوان نقطه اصلی فروش بکار برده شده‌اند.

ایمنی - بسته‌بندی نقشی مهم و اساسی در کاهش ریسک امنیتی برای سلامت محموله دارد. بسته‌ها با پوشش مقاومتی مناسب بهتر می‌توانند در کاهش آسیب و هم‌چنین جلوگیری از دستبرد به محصول مطلوب واقع شوند.

بسته‌ها می‌توانند برای کاهش خطر دستبرد و دسترسی غیرمجاز به کالا، سازماندهی و مهندسی شوند: ساختمان بعضی از بسته‌ها برای جلوگیری از دسترسی غیرمجاز عایق مقاومتی دارند و بعضی نیز دارای مهر و لاک برای جلوگیری از باز شدن و دستبرد می‌باشند. بسته‌ها همچنین می‌توانند شامل ابزارهایی مانند بسته‌های زنگ‌دار و یا باشند. RFID برچسب‌های

سهولت - بسته‌ها باید ویژگی‌هایی را به همراه داشته باشند که باعث سهولت در توزیع، جابه جایی، نمایش، باز و بسته نمودن دوباره، فروش، استفاده و استفاده مجدد از آن گردند.

بسته‌بندی به سیستم هماهنگی اطلاق می‌شود که هدف از آن آماده‌سازی کالا جهت حمل و نقل، توزیع، انبارش، فروش و مصرف باشد. بسته‌بندی یک عملیات تجاری پیچیده، پویا، علمی، هنری است که در بنیادی‌ترین شکل خود، کارکردهای محافظت، نگهداری، حمل و نقل، اطلاع‌رسانی و فروش را شامل می‌شود. بسته‌بندی نوعی عملکرد خدماتی است که به خودی خود نمی‌تواند وجود داشته باشد زیرا به یک کالا نیازمند است. اگر کالایی وجود نداشته باشد بسته‌بندی نیز وجود نخواهد داشت.

عوامل مؤثر بر بسته‌بندی

- ۱- الزامات ← مانند: کیفیت مناسب - سازگاری بسته با محصول - الزامات شرایط محیطی (خصوصاً از لحاظ ایمنی) - سازگاری با طبیعت و محیط زیست
- ۲- محافظت و نگهداری در برابر ← مانند: آسیب‌های مکانیکی - در طول توزیع - در طول انبارش
- ۳- آسیب‌های شیمیایی ← مانند: اکسیداسیون - فراریت - فاسد شدن - اثر متقابل بسته و محصول
- ۴- آسیب‌های محیطی ← مانند: میکروبی / حشرات / حیوانات آلوده - مشخصات و اطلاعات - جاذبه‌های بازار - راحتی مصرف‌کننده

انواع بسته‌بندی

بسته‌ها انواع متفاوت دارند. برای مثال یک بسته انتقالی یا بسته توزیعی نوعی از بسته‌بندی است که برای حمل در کشتی و جابه‌جایی در فروشگاه استفاده می‌شود. بعضی مواقع بسته‌ها را بر اساس لایه موجود و عملکرد به دسته‌های اولیه، ثانویه و... تقسیم می‌کنند.

بسته‌بندی اولیه - معمولاً کوچک‌ترین واحد توزیع یا بکارگیری است و اولین لایه در برگیرنده محصول است که در تماس مستقیم با محصول می‌باشد و آنرا در بر می‌گیرد.

بسته‌بندی ثانویه - بیرون از بسته‌بندی اولیه است - می‌تواند برای گروه‌بندی کردن بسته‌های اولیه باشد.

بسته‌بندی سوم - برای حمل در کشتی و توزیع عمده بکار گرفته می‌شود.

این سه نوع بسته‌بندی به عنوان راهنمای کلی ارائه شد، رده‌بندی‌های زیر می‌تواند مثالی از انواع بسته‌بندی و ساختارهای آن باشد.

محافظ‌های بادکنکی - روکش‌دار - بطری‌ها - قوطی‌ها - پاکت - کیف‌های پلاستیکی - بسته پوست - پیچیدنی‌ها -

جعبه‌ها - کارتن‌ها و کارتن‌پلاست‌ها - بسته‌های کوچک مقوایی - حمل‌کننده‌های چرخ‌دار - بشکه

چیدمان اطلاعات و سلسله مراتب آن

در همه بسته‌بندی‌ها، اطلاعات کم و بیش روی بسته‌بندی نشان داده می‌شوند این اطلاعات به انواع مختلف تقسیم می‌شوند. از جمله می‌توان به نشان دادن برند، نام، تنوع محصول، فواید و ویژگی‌های آن، وزن، اندازه و غیره اشاره نمود. اغلب به نظر می‌آید که اطلاعات ارائه شده بیش از گنجایش فضای موجود باشد. قوانین خرید و حفاظت از حقوق مصرف‌کننده، مالکین برند را موظف کرده که با درج همه موارد لازم، اطمینان حاصل کنند که مصرف‌کننده، محصول را شناخته است و چگونگی برآورده شدن نیازهایش از طریق استفاده از آن را درک می‌کند. نتایجی که از چالش طراح در مواجهه با این اطلاعات به

دست آمده، نشان داده است که همه ی این اطلاعات در فضای محدود ارائه می شوند به طوری که برای برند مفید باشد و مصرف کنندگان را قادر سازد محصولی را که طالب آن هستند انتخاب کنند. در اینجا، مهارت، بستگی به درک چگونه نشان دادن اطلاعات و جابجایی آن و قرار دادن اطلاعات در معرض دید مصرف کننده دارد. آنچه طراح عرضه می کند بستگی به درک موجود از بهترین موارد برای مصرف کننده در لحظه ی تصمیم گیری او برای خرید و نیز لحظه ی استفاده از محصول (در خانه یا محل کار) دارد.