



## الگوی رفتاری طراحی در بازار جدید

مصطفی آرونند کارشناس ارشد طراحی صنعتی

زمانی، چالشی را برای صاحبان صنعت بسته بندی بوجود آورده است که ابهام برانگیز است، تاثیر تجارت داخلی و بین المللی بر صنایع بسته بندی چه خواهد بود؟ لزوماً تجارت وابسته به ابزارهای الکترونیکی و اینترنتی، هویت محصول را تحت تاثیر قرار می دهد؟ میزان اهمیت صنعت بسته بندی تا چه مقدار در گرو تجارتي این چنین است؟ پاسخ طراحان بسته بندی به این چالش می تواند کشف فرصت های نامحدود و هیجان به کارگیری ایده های نو، ساخت و ابداع مواد نوین به همراه خلق بصری

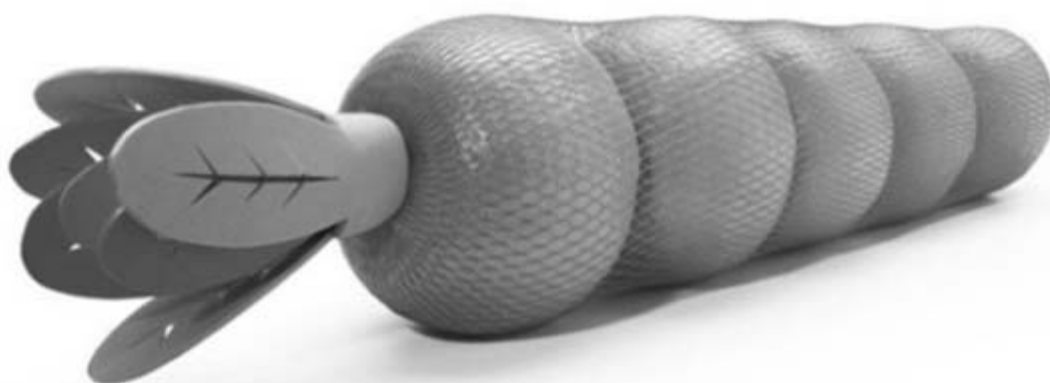
صنعت بسته بندی استفاده کرد. تحول بزرگ در مقوله تجارت و بازاریابی الکترونیکی، فرآیندی که به تندی توانست در کلیه طبقه بندی های تجارت در بازه سال های اخیر منجر به بروز واکنش های اجتناب ناپذیری گردد در طراحی بسته بندی به طور عام چه از لحاظ فرم و چه از لحاظ شکل رویه انقلابی را نوید می دهد که کوتاه و گذران است. آنچه طراح در صنعت بسته بندی ارائه می دهد باز خورد و واکنش مطالبه بازار از صنعت بسته بندی است. مقوله صدرالاشاره علیرغم گذر کوتاه

امروزه صنعت بسته بندی المانهای کاملاً آشنایی دارد، استاندارد، جذابیت، تبلیغات و... با این حال اهمیت حوزه های مختلف بسته بندی ناشناخته مانده است و گاهی از آن به عنوان ابزاری برای بازاریابی در بازارهای داخلی و خارجی استفاده نمی شود. با نیم نگاهی به کوشش های رهایی اقتصاد از درآمدهای حاصل از صنایع پتروشیمی، توجه بر ساختار محصول، با در نظر گرفتن مطلقیات بازار، برای ورود و بقا در بازارهای جهانی حائز اهمیت است. بنابراین می بایست بررسی نمود که چگونه می توانیم از امکانات و موقعیت های بالقوه



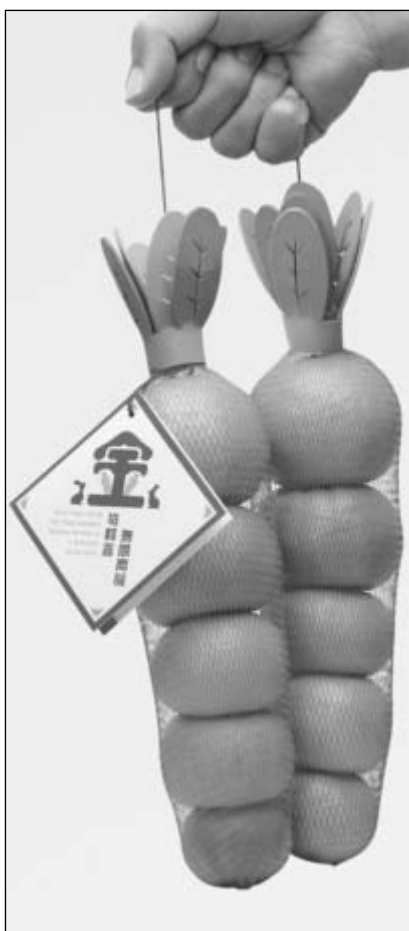
صاحبان صنایع می بایست این حقیقت را دریابند که چنانچه بسته بندی محصول، به طور کلی با کیفیت خوبی ارائه شود می تواند لبه برنده سلاح رقابت آنها باشد. همچنان که اهمیت استراتژیک طراحی و بسته بندی افزایش می یابد، اهمیت پژوهش

مناسب باشد. شاید تنها طراحان بتوانند با انجام خطرهای محتمل و داشتن قوه تخیل، شهامت و جرات نایل به ارائه راه حل های غیر پیش بینی کردند که صاحب صنعت بسته بندی را مجاب به پذیرش تحول کند. حضور طراحان نوآور در صنعت بسته بندی، سبب افزایش قابل توجه طرح های منحصر به فرد در فرم و ظاهر آنها شده است. نگاه طراحان امروزی و نوآور، بسیار ماجراجویانه به مقوله طراحی بوده و شاید عدم پابندی به مقوله سنت های طراحی بسته بندی آنها را در فرآیندهای لحظه ای موفق تر می نماید. همچنین امکانات نوین صنعت، این فرصت را در اختیار طراح نهاده است که با ارائه روشی نو در بسته بندی محصول سهم بیشتری از بازار بسته بندی را از آن بنگاه های اقتصادی نماید. با توسعه جوامع صنعتی، صنعت بسته بندی در سال های آتی تحت تاثیر افزایش اهمیت نشان تجاری محصول، حضور نسل جدیدی از طراحان و رشد روزافزون بازرگانی اینترنتی و جهانی قرار خواهد گرفت. امروزه در سراسر دنیا،



فروشی، فراهم کردن راحتی مصرف کننده، متمایز کردن محصول، دارا بودن قابلیت استفاده مجدد، گشایش در پیچه بهره وری بیشتر از بازارهای بالقوه پیش رو مهمترین مواردی می باشند که باید مورد توجه قرار گیرند.

سرانجام دست یابی به حداکثر توان خروجی یک بازار جدید در صنایع بسته بندی به حضور طراحان صنعت وابسته است و حمایت صاحبان صنایع از طراحان منجر به گسترش فعالیت بنگاه های اقتصادی و رونق کسب و کار در این زمینه خواهد گردد در این میان مقولاتی همچون صادرات و ایجاد ارتباط با کشورهای و شرکت های چند ملیتی و خارجی در دستور کار طراحان و بازاریابان قرار خواهد گرفت.



هستند باید در تصمیم گیری صاحبان صنایع بسته بندی با توجه به دیگر عناصر بازاریابی لحاظ گردد.

از سوی دیگر طراح بسته بندی می بایست موارد حساسی را مد نظر داشته باشد بیان هویت اختصاصی برای محصول، گسترش بازه حضور محصول، تسهیل فرایند خرده

های کاربردی به جهت بهینه سازی طراحی بسته بندی و اخذ تصمیم گیری های لازم نیز بیشتر نمایان می شود. آنچه برای کالا تصویر و هویت می سازد طراحی بسته بندی آن است، و همین طور می تواند بازویی نیرومند برای بازاریابی و فروش کالا محسوب شود. طراحی بسته بندی نه تنها باید منحصر به فرد باشد، و باعث خرید ناگهانی از سوی خریدار شود بلکه باید عامل تکرار خرید هم باشد و در مشتری نوعی وفاداری بوجود آورد. طراحی و بسته بندی مناسب می تواند عامل اصلی موفقیت یک کالا باشد.

طراحان بسته بندی پیش از مرحله طراحی باید به هویت سازی بسته بندی محصول از ابتدا فکر کنند.

طراحان و بازاریابان باید در تجدید نظر و بهبود در بسته بندی های قدیمی، موقعیت یابی مجدد یک محصول، تغییر بازار هدف با یکدیگر همکاری نمایند تا سرآمد آن رسیدن به یک موفقیت سازمانی خواهد بود..

در برنامه ریزی و بازاریابی محصولات، بسته بندی کالا ابزاری تاثیر گذار است. با در نظر گرفتن خصوصیات متنوع، انتخاب و تصمیم گیری در مورد طرح بسته بندی، توسط طراح یا گروه طراحی صورت می پذیرد و از سوی دیگر مرغوبیت - قیمت تمام شده که گاهی نسبت به هم مخالف نیز