

بررسی تاثیر بسته بندی بر فروش محصولات غذایی بسته بندی شده

سارا خسروشاهی^۱، نیکا جعفرنیا^۲، محمدعلی حصاری نژاد^{۳*}

۱- دانشجوی دکتری، گروه علوم و صنایع غذایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور

۲- پژوهشگر، شرکت صنعتی لینگر، کیلومتر ۱۸ اتوبان آسیایی، مشهد

۳- استادیار، گروه پژوهشی فراوری مواد غذایی، موسسه پژوهشی علوم و صنایع غذایی، مشهد

(تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۴ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۲۰)

چکیده

طی فرایند بازاریابی نیاز مصرف کننده شناسایی و راه تأمین آن تعیین شده تا رضایت وی از محصول جلب و رابطه پایدار سودمند دوطرفه با او برقرار شود. به منظور بررسی رفتار مصرف کنندگان، باید عوامل تأثیرگذار بر این رفتارها شناخته شوند. در این پژوهش تأثیر برخی پارامترهای بسته بندی در افزایش فروش مواد غذایی بررسی شده است. نتایج نشان داد که فرم، طرح، رنگ و جنس بسته بندی مواد غذایی تأثیر معنی داری بر افزایش فروش آن دارد. همچنین مشخص شد که اولویت بندی جنس بسته بندی برای افراد به ترتیب شیشه، پلاستیک، فلز، مقوا و کاغذ می باشد. نتایج نشان داد که بسته بندی شفاف و با استحکام فرآورده های غذایی بر افزایش فروش آن اثر معنی داری دارد. در این نتایج به دست آمده اولویت های بسته بندی به ترتیب شفافیت، جنس، استحکام، رنگ، طرح، فرم، اندازه بسته بندی و استفاده از ظروف کاربردی بود. با توجه به نتایج به دست آمده به تولیدکنندگان فرآورده های صنایع غذایی توصیه می شود که حتی الامکان فرآورده های غذایی را در ظروف شفاف بسته بندی نمایند و یا در صورت مقدور نبودن بسته بندی شفاف، شکل واضحی از محصول داخل بسته بندی را بر روی آن چاپ نمایند. همچنین با وجود قیمت بیشتر بسته بندی با استحکام بیشتر، مشتریان بسته بندی با استحکام بیشتر را می پسندند که توصیه به این بسته بندی می شود. البته لازم به ذکر است که استفاده از ظروف کاربردی جهت بسته بندی مواد غذایی توصیه نمی گردد. نتایج پژوهش نشان داد که بطور کلی بسته بندی مواد غذایی بر افزایش فروش موثر می باشد.

کلید واژگان: بسته بندی؛ بازارپسندی؛ فرآورده های غذایی.

* مسئول مکاتبات: ma.hesarinejad@rifst.ac.ir, ma.hesarinejad@gmail.com

۱- مقدمه

بازاریابی فرایندی است که طی آن نیاز مصرف کننده شناسایی و آنچه این نیاز را ارضا می کند تعیین و ایجاد شده و به گونه ای به دست مشتری می رسد که رضایت وی جلب و روابط بلندمدت و سودمند دوطرفه ای با وی برقرار شود. در هر مرحله از این فرایند تلاش شرکت بر این است که بهتر از رقبای خود عمل نماید به گونه ای که بتواند در بازار سهم بیشتری از مشتری نسبت به رقبای خود به دست آورد [۱]. به منظور بررسی هر چه دقیقتر رفتار مصرف کنندگان، یکی از موضوعاتی که می بایست مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد، عوامل تأثیرگذار بر این رفتارها می باشد. رفتار مصرف کنندگان به طور کلی می تواند از عوامل متعددی متأثر گردد. صاحب نظران رفتار مصرف کننده این عوامل را به سه دسته عوامل اجتماعی، عوامل موقعیتی و عوامل بازاریابی طبقه بندی می نمایند [۲].

در ادبیات بازاریابی بسته بندی به عنوان بخشی از محصول و برند در نظر گرفته می شود هرچند در این میان هریک از صاحب نظران دیدگاه های خاص خود را نیز مطرح می نمایند، به عنوان نمونه، ایوانز و برمن بسته بندی را به عنوان یک مشخصه محصول می دانند [۳] ولی اولسون و جاکوبی بسته بندی را به عنوان یک عنصر خارجی محصول معرفی می نمایند [۴] و این بدین معنی است که بسته بندی هرچند یک مشخصه مرتبط با محصول است لیکن، یک بخش از محصول فیزیکی نمی باشد [۵].

در بسته بندی کالاها و فرآورده های اهداف مختلفی دنبال می شود که مهمترین آن حفظ سلامت کالا از گزند عوامل گوناگون مانند تغییر آب و هوا، ضربه پذیری، فساد پذیری و مسائل زیست محیطی است. غالباً آنچه در بسته بندی بیشتر مورد توجه می باشد، بسته بندی کالاها برای مصرف کنندگان نهایی است که تأثیر بسزایی در جلب مشتریان دارد به همین جهت در اینگونه بسته بندی ها، مسأله اطلاع رسانی اهمیت خود را نشان می دهد [۶]. باید دقت داشت که انسان تحت تأثیر زیبایی، واژه های ساده و محکم، رنگ و تصویر قرار می گیرد و ترکیب بهینه این گونه عوامل در طراحی بسته بندی می تواند موفقیت در فروش را برای

بنگاه تولیدی به ارمغان آورد. حتی کالاهای کم ارزش با بسته بندی نفیس و زیبا، ایجاد انگیزه برای خریدار می کند [۷]. بطور کلی زمانی بسته بندی را می توان موفق دانست که جاذبه های ذیل را داشته باشد: جاذبه کلام جاذبه طراحی جاذبه حفظ و نگهداری محتوی جاذبه کمیت و کیفیت مناسب جاذبه تبلیغات و جاذبه قیمت [۸]. کالای بسته بندی شده وقتی چشمگیر است که خریدار بتواند آنرا با سرعت میان صدها بسته موجود در یک سوپرمارکت و یا فروشگاه بزرگ پیدا کند و نپسندد. چه بسا اتفاق می افتد که خانمی در میان راهروهای یک سوپرمارکت قدم می زند و قصد خرید چیزی را دارد، ناگاه بسته بندی و یا مشخصات یک کالا توجه وی را جلب می کند. به طوری که بدون اینکه نام آن کالا در صورت خریدش باشد ناخودآگاه و بدون تفکر آن را برمی دارد. این چشمگیری ممکن است بزرگی بسته، رنگ هایی که در بسته بندی بکار رفته است، نوشته های روی بسته و یا هر چیز دیگری از این نوع باشد [۸].

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بسته بندی در افزایش فروش مواد غذایی بوده و در این پژوهش سعی شده است به عواملی مانند کاربردی بودن بسته بندی، اندازه، شکل، طراحی، رنگ، استحکام و شفافیت بسته بندی، همچنین نوع مواد بکار رفته در آن که می توانند در افزایش فروش محصول توسط خریداران موثر باشد، پرداخته شود.

۲- مواد و روش ها

۲-۱- مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش با بررسی عوامل مستقل مانند سن، جنسیت، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، شغل، میزان درآمد ماهیانه خانوار، تعداد افراد تحت تکفل و عوامل وابسته مانند اندازه، طرح، رنگ، شکل، جنس بسته بندی، استفاده از ظروف کاربردی، تغییر طرح، رنگ، فرم بسته بندی، استحکام بسته بندی، درج خواص، مواد متشکله و میزان کالری محصول غذایی بسته بندی شده و ارتباط آن ها با یکدیگر بر افزایش فروش فرآورده های غذایی به صورت بسته بندی می پردازد.

۲-۲- روش جمع آوری و تجزیه تحلیل داده‌ها

ابزار جمع آوری اطلاعات از طریق پرسش نامه بوده در سال ۱۳۹۷ است و تعداد نمونه (به صورت تصادفی) با اطمینان ۹۵ درصد، ۳۷۱ نفر با اطلاعات فردی خاص (جدول ۱) می‌باشد. نوع روش تحقیق میدانی - کاربردی و روش تجزیه تحلیل داده‌ها

پس از ورود اطلاعات از پرسشنامه توسط نرم افزار آماری SPSS version 16.0 انجام شد. اطلاعات مربوط به پاسخ دهندگان که به صورت تصادفی ساده از بین جامعه آماری انتخاب شده اند پس از ثبت و ورود به نرم افزار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند.

Table 1 The distribution of respondents in the study (in percent)

Table 1: The distribution of respondents in the study (in percent)															
Gender		Marital status		Age		Income (Toman)		Dependents		Education		Employment status			
Male	63.9	Single	36.7	Young	64.2	<2 millions	9.2	1 person	27	<Diploma	9.7	Student	14.8		
Female	36.1	Married	63.6	Middle-aged	33.4	2 - 4 millions	26.1	2 people	17.3	Diploma	34.8	Gov.t's employee	23.5		
								Old	2.4	4 - 6 millions	49.1	3 people	23.5	Ass. Degree	16.2
				>6 millions	15.6	4 people	14					Bachelor	32.1	Retired	4.9
						5 people	6.2					Master	4	Self-employed	33.4
						>5 people	4.8	Ph.D.	3.2	housewife	8.4				
												Unemployed	3		

۳- نتایج و بحث

با توجه رابطه زیر، فرضیات مورد آزمون قرار می گیرند:

تمایل به فرضیه وجود ندارد

$$H^0 : M = 3$$

تمایل به فرضیه وجود دارد

$$H^1 : M > 3$$

در جدول ۲ نحوه توزیع تمایل افراد به فرضیات مورد بررسی را نشان می دهد. بطورکلی بسته بندی مواد غذایی تأثیری بر افزایش فروش آن دارد. جدول ۲ میزان تمایل به بسته بندی (۰/۷۱۴۰۸ ± ۳/۱۲۸)، میزان اهمیت اندازه، بسته بندی برای مصرف کننده (۰/۵۳۷۶۳ ± ۳/۱۷۱۲)، میزان اهمیت فرم بسته بندی برای مصرف کننده (۰/۸۳۱۷۷۷ ± ۳/۱۸۷۰)، میزان اهمیت رنگ بسته بندی برای مصرف کننده (۰/۶۳۷۸۴ ± ۰/۴۰۵۷)، میزان اهمیت جنس بسته بندی برای مصرف کننده (۰/۶۵۰۲ ± ۳/۵۷۱۳)، تمایل برای دیدن داخل بسته بندی برای مصرف کننده (۰/۷۶۳۳۳ ± ۴/۱۲۲۲)، میزان اهمیت طرح بسته بندی برای مصرف کننده

(۰/۷۱۲۶۶ ± ۳/۳۵۶۸) و تمایل به استفاده از بسته بندی با استحکام بیشتر برای مصرف کننده (۰/۵۹۵۷۱ ± ۳/۴۳۳۳) را نشان می دهد. آزمون استودنت برای بررسی نظر افراد در مورد تمایل به فرضیات مذکور نشان می دهد که بطور متوسط نظر پاسخ دهندگان تفاوت معنی داری با حد متوسط تمایل به بسته بندی دارد (P=۰) به عبارت دیگر در سطح ۵ درصد می توان گفت پاسخ دهندگان تمایل به فرضیات فوق را توصیه می کنند. از سوی دیگر مطابق جدول ۲ میزان تمایل به استفاده از ظروف کاربردی (۰/۹۲۹۶۳ ± ۲/۹۶۳۶) نشان داده شده است. آزمون استودنت برای بررسی نظر افراد در مورد تمایل به این فرضیه نشان می دهد که بطور متوسط نظر پاسخ دهندگان تفاوت معنی داری با حد متوسط تمایل به استفاده از ظروف کاربردی ندارد. به عبارت دیگر در سطح ۵ درصد می توان گفت که پاسخ دهندگان فرضیه فوق را توصیه نمی کنند.

Table 2 Results Summary of One-Sample t-Test for the variable factors
One-Sample Statistics

Hypothesis	N	Mean	Standard deviation	Std. Error Mean	Hypothesis status
There is a tendency to packaging	371	3.1280	0.71408	0.03707	Accepted
Applied food packaging has an impact on increasing its sales	371	2.9636	0.92963	0.05828	Rejected
The size of food packaging has an effect on increasing its sales	371	3.1712	0.53763	0.02791	Accepted
The shape of food packaging has an effect on increasing its sales	369	3.1870	0.83177	0.04330	Accepted
The design of food packaging has an effect on increasing its sales	370	3.3568	0.71266	0.03705	Accepted
The color of food packaging has an effect on increasing its sales	366	3.4057	0.63784	0.03334	Accepted
Food packaging material has an effect on increasing its sales	367	3.5713	0.61502	0.03210	Accepted
Transparent packaging of food products has an effect on increasing its sales	360	4.1220	0.76323	0.04023	Accepted
The tightness of the packaging has the effect of increasing its sales	360	3.4333	0.59571	0.03140	Accepted
Insert ingredients of food product on the packaging has the effect of increasing its sales	360	4.0176	0.56875	0.03027	Accepted

دوراندیش و همکاران (۱۳۹۶) نیز عوامل مؤثر بر بسته بندی از دیدگاه مصرف کنندگان زعفران در مشهد را بررسی کردند و دریافتند که ارائه اطلاعات مربوط به مواد مغذی زعفران و درج استانداردهای داخلی و بین المللی بر ترجیحات مصرف کنندگان بیشترین تأثیر را دارند [۱۰].

جدول میانگین ها (جدول ۳) با توجه به آزمون فریدین اولویت بندی در فرضیات همگون (اندازه، فرم، طرح، رنگ، جنس، شفافیت، استحکام و ظروف کاربردی) را نشان می دهد. طبق جدول ۳، اولویت ها به ترتیب شامل بسته بندی در ظروف شفاف، جنس بسته بندی، استحکام بسته بندی، رنگ بسته بندی، طرح بسته بندی، فرم بسته بندی، اندازه بسته بندی و استفاده از ظروف کاربردی می باشد.

۴- نتیجه گیری کلی

نتایج این پژوهش نشان می دهد که به طور کلی بسته بندی مواد غذایی تأثیری بر افزایش فروش آن دارد. همچنین اندازه بسته بندی مواد غذایی تأثیری بر افزایش فروش آن دارد. از سوی دیگر نتایج نشان داد که فرم بسته بندی مواد غذایی تأثیری بر افزایش فروش آن دارد. طرح بسته بندی مواد غذایی نیز تأثیری بر افزایش فروش آن دارد. همچنین بیان شد که رنگ و جنس بسته بندی مواد غذایی تأثیری بر افزایش فروش آن دارد. اولویت بندی جنس بسته بندی برای افراد نیز عبارتست از شیشه، پلاستیک، فلز، مقوا و کاغذ. نتایج نشان داد که بسته بندی شفاف فرآورده های غذایی تأثیری بر افزایش فروش آن دارد. بسته بندی با استحکام بیشتر نیز تأثیری بر افزایش فروش محصول می گذارد. در این نتایج بدست آمده اولویت ها به ترتیب عبارتند از بسته بندی در ظروف شفاف، جنس، استحکام، رنگ، طرح، فرم، اندازه بسته بندی و استفاده از ظروف کاربردی.

Table 3 Descriptive Statistics

Attribute	N	Mean	Standard deviation
Application	355	2.9718	0.91861
Size	355	3.1915	0.50118
Shape	355	3.1930	0.80786
Design	355	3.3634	0.68401
Color	355	3.4000	0.60879
Material	355	3.5822	0.59862
Transparency	355	4.1282	0.76176
Tightness	355	3.4324	0.59749

پورسلیمی و همکاران (۲۰۱۴) نیز به بررسی تاثیر رنگ ها در بسته بندی فرآورده ها و فروش آن ها پرداختند. نتایج آن ها نشان داد که رنگ محصول به عنوان یکی از شاخص های تبلیغات می تواند بر فروش محصول تاثیرگذار باشد. بنابراین بازاریابان باید رنگ بسته بندی فرآورده ها را مورد توجه قرار داده و به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود همواره تحت نظر داشته باشند [۹].

- [3] Evans, J. R. & Berman, B. 1992. Marketing, New York: Macmillan Publishing Co.
- [4] Olson, J.e. & Jacoby, J. 1972. Cue Utilization in the Quality Perception Process, in M. Venkatesan, editor. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Iowa City, IA: Association for Consumer Research, 167-79.
- [5] Ampuero, O., & Vila, N. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*: 23(2), 100-112.
- [6] Coles, R., McDowell, D., & Kirwan, M. J. (Eds.). 2003. *Food packaging technology*. CRC Press.
- [7] Underwood, R. L. 2003. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*: 11(1), 62-76.
- [8] Coles, R., & Kirwan, M. J. (Eds.). 2011. *Food and beverage packaging technology*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- [9] Poursalimi, M., Soleimani, F., Ghasemi, A. 2014. The effect of colors on the sale of packaged products, 1st National Marketing Conference: Opportunities and Challenges. Mashhad, Iran.
- [10] Dourandish, A., Tohidi, A., Alizadeh, P. 2017. Ranking factors affecting the packing of saffron from the perspective of consumers, *Saffron Agronomy & Technology*: 5 (2), 175.184.

با توجه به نتایج به دست آمده به تولیدکنندگان فرآورده‌های صنایع غذایی توصیه می شود که حتی الامکان فرآورده‌های غذایی را در ظروف شفاف بسته‌بندی نمایند و یا در صورت مقدور نبودن بسته بندی شفاف، شکل واضحی از محصول داخل بسته بندی را بر روی آن چاپ نمایند. جنس بسته بندی نیز با توجه به اولویت بندی مشتریان به ترتیب عبارت است از شیشه، پلاستیک، فلز، مقوا و کاغذ که بهتر است بر حسب این اولویت جنس بسته بندی انتخاب گردد. همچنین با وجود قیمت بیشتر بسته بندی با استحکام بیشتر، مشتریان بسته بندی با استحکام بیشتر را می پسندند که توصیه به این بسته بندی می شود. در بسته بندی مواد غذایی به ترتیب اولویت رنگ، طرح، فرم و اندازه حائز اهمیت است که به تولیدکنندگان جهت فروش بیشتر فرآورده‌های خود توصیه می شود که تا حد امکان فرآورده‌های خود را در شکل (رنگ، طرح و فرم) و اندازه‌های متنوع ارائه دهند. البته لازم به ذکر است که استفاده از ظروف کاربردی جهت بسته بندی مواد غذایی توصیه نمی گردد.

۵- منابع

- [1] Kotler, P. 1994. *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- [2] Peter, J. P., & Donnelly, J. H. 2006. *Marketing management: Knowledge and skills*. Irwin Professional Pub.

The effect of packaging on the food packaged products marketing

Khosrow Shahi, S. ¹, Jafar Nia, N. ², Hesarinejad, M. A. ^{3*}

1. Department of Food Science and Technology, Neyshabour Branch, Azad University, Neyshabour, Iran

2. Researcher, Linger Co., 18th Km of Quchan Hwy. Mashhad, Iran

3. Department of Food Processing, Research Institute of Food Science and Technology (RIFST), Mashhad, Iran

(Received: 2019/07/15 Accepted: 2019/10/12)

During the marketing process, the consumer's needs are identified and the way to supply it is determined in order to obtain his satisfaction from the product and a durable, mutually beneficial relationship with him. In order to investigate the behavior of consumers, factors affecting these behaviors should be identified. In this research, the effect of some packaging parameters on increasing food marketing has been investigated. The results showed that the form, design, color and material of food packaging had a significant effect on its sales growth. It was also found that the priority of the package is for glass, plastic, metal, cardboard and paper, respectively. The results showed that transparent and firmly packed packaging had a significant effect on sales growth. In these results, the packaging priorities were transparency, material, strength, color, design, shape, and size of packaging. According to the results, it is recommended that manufacturers of food products should pack food products in transparent containers or, if they cannot be transported transparently, to print a clear form of foods on the package. It should be noted that the use of applicable packages for food packaging is not recommended. In general, the results showed that food packaging was effective in increasing food marketing.

Keywords: Packaging; Marketing; Food products.

*Corresponding Author E-Mail Address: ma.hesarinejad@rifst.ac.ir