

مولفه های موثر بر بسته بندی زرشک

غلامرضا هادربادی^{*۱}

۱- استادیار آموزشی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی خراسان جنوبی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، بیرجند، ایران

*نویسنده مسئول: Yarab1318@yahoo.com

چکیده

بیش از ۷۰ درصد از تصمیمات خرید، در محل فروش گرفته می‌شود. معمولاً یک مشتری در کمتر از ۹۰ ثانیه تصمیم خود را در مورد خرید محصول می‌گیرد. بسته‌بندی مناسب سبب جلب توجه به محصول و تقویت تصویر ذهنی آن می‌شود. عناصر موثر بر بسته‌بندی شامل ویژگی‌های اطلاع‌رسانی (مندرج روی بسته‌بندی) و ویژگی‌های بصری (شکل، گرافیک و رنگ) می‌باشد. زرشک بی‌دانه بومی ایران است و خراسان جنوبی ۹۵ درصد زرشک دنیا را تولید می‌کند. این محصول نقشی اثرگذار بر اقتصاد کشاورزی این استان دارد. زرشک به دلیل خواص درمانی متعدد، به میوه طول عمر شهرت دارد. تنها ۲۰ درصد زرشک تولیدی در قالب بسته‌بندی پلاستیکی عرضه می‌شود؛ که علاوه بر معایب متعدد، این نوع بسته‌بندی فاقد هر گونه جلوه بصری یا اطلاع‌رسانی می‌باشد. درج اطلاعاتی نظیر مبدا تولید محصول (نام و نام خانوادگی و شماره تلفن کشاورز، آدرس روستا و باغ)، ارزش تغذیه‌ای، نحوه نگهداری بعد از بازکردن، خواص اصلی محصول، شعار واحد و پر معنا، یادداشت تشکر، نمادهای استاندارد ملی و بین‌المللی به همراه استفاده از طرح‌های گرافیکی خلاقانه و رنگ‌های جذاب روی بسته‌بندی باعث جلب بیشتر اعتماد مشتری و در نتیجه فروش بیشتر زرشک می‌شود. بدون شک، برگزاری دوره‌های آموزشی کاربردی برای زرشک‌کاران، تشکل‌های ذیربط، صاحبان صنایع، متخصصین و مدیران مربوطه، به بهبود روند بازاریابی این محصول مهم کمک شایانی خواهد کرد. در این مقاله، بر اساس منابع کتابخانه‌ای، مولفه‌های موثر بر بسته‌بندی زرشک، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

کلمات کلیدی: کلید واژه‌ها: زرشک، بازاریابی، بسته بندی، خلاقیت

مقدمه

تئودور لویت (۱۹۶۰)، استاد اقتصاد دانشکده بازرگانی هاروارد، در جمله‌ای معروف برای اولین بار بیان داشت که "هدف اصلی بازاریابی، ایجاد ارزش برای مشتریان است؛ نه پولسازی". او قاطعانه معتقد بود که برآورده کردن نیاز و علایق مشتریان باید به عنوان هدف اصلی بنگاه‌های تجاری مورد توجه قرار گیرد (Levitt, 1960). در واقع، یکی از اصول مهم برای رسیدن به سودآوری، ارائه ارزش به مشتریان از طریق ارائه محصولات بهتر نسبت به سایر رقباست (Kannan & Kopal, 2001). مشتریان تنها وقتی به دنبال ارزان‌ترین قیمت هستند که بین محصول تولیدی و بقیه کالاها از لحاظ ظاهر و کیفیت تفاوتی وجود نداشته باشد (قلی زاده، ۱۳۹۳). یکی از شیوه‌های ارزش و احترام به مشتری، بسته‌بندی مناسب محصول کشاورزی با هدف افزایش ماندگاری، حفاظت مواد غذایی در برابر عوامل فساد درونی و بیرونی، حمل و نقل آسان و ارائه اطلاعات لازم از کیفیت، کمیت و خواص محصول می‌باشد. بسته‌بندی، علاوه بر تاثیر بر شکل ظاهری و ذائقه مشتری، بر کیفیت محصول نیز اثرگذار است. بسته‌بندی، مهم‌ترین و پرتیرین یک محصول برای جذب مشتری در بازار است؛ به گونه‌ای که از بسته‌بندی به عنوان لباس و شناسنامه محصول یاد می‌شود (ارومی‌های، ۱۳۸۹)

کنولی و دیویدسون (۱۹۹۶) در تحقیقی نشان دادند که بیش از ۷۰ درصد از تصمیمات خرید در محل فروش گرفته می‌شود؛ چرا که خریداران معمولاً با آشنایی قبلی از برندی خاص، وارد فروشگاه نمی‌شوند

(Connolly & Davidson, 1996). از آنجایی که بسته‌بندی سبب جلب توجه به محصول و تقویت تصویر ذهنی آن می‌شود، روشی اثربخش در انتقال مفاهیم مرتبط با خصوصیات محصول به مشتری است. این کارکرد، زمانی که فرد در لحظه خرید، بسته‌بندی را تنها معیار تصمیم‌گیری در نظر بگیرد، قوی‌تر خواهد بود (Prendergast & Pitt, 1996). سیلایوئی و اسپیس (۲۰۰۴)، بسته‌بندی را عامل ارتباط مشتری با برند دانسته و عناصر طراحی بسته‌بندی را به دو دسته عناصر اطلاع‌رسانی (مثل ویژگی‌های روی بسته‌بندی محصول) و عناصر بصری (طراحی رنگ و گرافیک بسته) تقسیم نموده‌اند (Silayoi & Speece, 2004). ونتر و همکاران (۲۰۱۰)، عناصر موثر بر بسته‌بندی را شامل دو طبقه ویژگی‌های اطلاع‌رسانی (مثل مندرجات محصول) و ویژگی‌های بصری (مثل شکل و رنگ جذاب) دانسته‌اند (Venter, K., et al, 2010). ویژگی‌هایی چون فسادپذیری، فصلی بودن، حجیم بودن و شیوه سنتی تولید، برداشت و بسته‌بندی، در اغلب محصولات کشاورزی وجود دارد (عمویی و همکاران، ۱۳۹۶). این امر، لزوم حساسیت، دقت و خلاقیت در امر بسته‌بندی این محصولات را مضاعف نموده است. یکی از این محصولات کشاورزی با ویژگی‌های اشاره شده، زرشک می‌باشد که نقشی اثرگذار بر اقتصاد کشاورزی استان خراسان جنوبی دارد. لذا هدف از نگارش این مقاله، آشنایی بیشتر با عوامل موثر بر بسته‌بندی این محصول می‌باشد تا با افزایش کیفیت بسته‌بندی، بازاریابی و در نتیجه درآمد پایدار زرشک‌کاران استان افزایش یابد.

اهمیت اقتصادی زرشک

بررسی‌های انجام شده توسط دانشور و مظهری (۱۳۷۹) نشان داد که ۳۰ درصد جمعیت فعال کشاورزان مناطق کشاورزی بیرجند و قاین، به تولید زرشک مشغول می‌باشند و این نشان از اشتغالزایی بالای این محصول است. البته این میزان، جدای از شاغلین بخشهای مختلف حمل و نقل، بسته‌بندی، فراوری و فروش می‌باشد (دانشور و مظهری، ۱۳۷۹). سن اقتصادی درختچه زرشک، از نظر بهره‌برداران بین ۴۰ تا ۶۰ سال می‌باشد و در برآوردهای اقتصادی، سن اقتصادی این محصول، معمولاً ۳۰ ساله در نظر گرفته می‌شود.

روش مناسب برداشت زرشک

باید توجه داشت که بطور کلی بسته‌بندی محصول کشاورزی هنگامی بر خرید آن اثرگذار خواهد بود که محصولی با کیفیت در آن، گذاشته شده باشد. لذا اتخاذ روش مناسب برداشت محصول، در کیفیت و در نتیجه بر کارایی بسته‌بندی موثر می‌باشد. سه روش متداول برداشت زرشک در خراسان جنوبی رایج است که هر کدام، دارای محاسن و معایبی است که به طور خلاصه به آنها می‌پردازیم. روش خوشه چینی با دست، در گذشته با توجه به دستمزد پایین کارگر در سطح باغات کوچک تا حدودی متداول بوده، اما به دلیل وجود خار، چالش برانگیز و وقت‌گیر بوده و به کارگر ماهر نیاز دارد. در این روش، کیفیت محصول جمع‌آوری شده، مناسب است. روش ضربه‌ای، که برای درختچه‌های با ارتفاع زیاد کاربرد دارد، دارای معایبی از جمله آلودگی به خار

و خاشاک و حشرات موجود در فضای باز بارگاه، خطر فساد و گندیدگی محصول در اثر وقوع احتمالی باران-های زود هنگام پاییزه، به هم چسبیدگی دانه‌های زرشک و خروج شیرابه در اثر زیر و رو کردن آنها، زمان نسبتاً طولانی خشک شدن (۱۰ تا ۱۵ روز) و تیره‌شدن محصول در اثر تابش مستقیم آفتاب می‌باشد (غوت و هادربادی، ۱۳۹۲). ضمن اینکه در این روش، ریزش فراوان برگ‌ها و ترکیدگی در پوست میوه‌ها به دلیل برخورد آنها با خارهای تیز و شاخه‌ها ایجاد می‌شود، در نتیجه، ترشحات خارج شده از میوه‌های ترک خورده به میوه‌های سالم انتقال یافته و موجب به هم چسبیدگی و جذب گرد و غبار و نهایتاً غیر بهداشتی شدن و کاهش کیفیت محصول می‌شود (کافی و بالندری، ۱۳۸۱). در روش شاخه‌بر، زرشک خشک مرغوب، با نام زرشک پفکی بدست می‌آید اما این روش به مکان وسیع و جابجایی زیاد خوشه‌ها برای خشک کردن محصول نیاز دارد. کاربرد داربست فلزی برای خشک شدن زرشک در این روش مناسب نیست. زیرا باعث پوسیدگی و بدرنگی بیشتر محصول می‌شود (غوت و هادربادی، ۱۳۹۲). طی فرایند خشک کردن زرشک، رطوبت آن باید تا ۲۰ درصد کاهش یابد در اینصورت از هر سه کیلوگرم زرشک تازه، یک کیلوگرم زرشک خشک حاصل می‌شود. خشک-کردن در نور آفتاب ۱۵-۱۰ روز و در سایه (پاییز) به مدت ۲۵-۱۴ روز زمان می‌برد (کافی و بالندری، ۱۳۸۱). احداث پایانه‌های بهداشتی زرشک می‌تواند به ارتقای کیفیت محصول زرشک کمک کند.

بازاریابی و موانع موجود

بازارهای موجود زرشک در سطح استان شامل بازار سر مزرعه، بازار عمده فروشی و بازار خرده فروشی می- باشد. در سطح استان خراسان جنوبی، در حدود ۴۰ درصد معاملات زرشک در بازار سر مزرعه (۱۰ درصد آن به صورت تازه و مابقی به صورت خشک) و ۴۰ درصد معاملات در بازار عمده فروشی و ۲۰ درصد بقیه در بازارهای خرده فروشی بصورت پفکی یا معمولی توزیع می شود که نشان از عدم توجه اصولی و علمی به مقوله بازاریابی این محصول است (گل محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). به طور کلی، نحوه بسته بندی، از مهم ترین موانع بر سر راه بازاریابی و صادرات زرشک، است. چرا که زرشک تا حد زیادی به شرایط آب و هوایی محیط وابسته و آسیب پذیر می باشد. برای جلوگیری از تغییر رنگ زرشک باید آن را در محل خشک و خنک نگهداری کرد، البته رطوبت پایین محیط نگهداری (اگر بیش از حد مجاز باشد) باعث می شود زرشک، رفته رفته خشک تر، شکننده تر و رو به سفیدرنگی پیش برود. بسته بندی زرشک باید به گونه ای باشد که امکان عبور و مرور هوا بین بسته بندی و محیط بیرون، امکان تبادل رطوبت بین زرشک های داخل بسته بندی و محیط بیرون، امکان تبادل حرارت برای تنظیم حرارت داخل بسته بندی وجود داشته و بر دانه های زرشک فشار و وزن زیاد وارد نشود. در ضمن قرمزی و شفافیت میوه نیز حفظ و از نفوذ میکروبی جلوگیری شود (کافی و بالندری، ۱۳۸۱).

زرشک موجود در بازار خرده فروشی عمدتاً در قالب بسته بندی پلاستیکی شفاف بوده که این نوع بسته بندی

دارای معایب متعددی می باشد. قابلیت برگشت پلاستیک ها به محیط زیست بسیار کند و تجزیه آن مشکل و طولانی مدت (حدود ۳۰۰ سال) است. در نتیجه چرخه طبیعت را برهم میزنند. عموماً از پلاستیک ها در دمای بالا نمی توان استفاده کرد. زیرا بر طعم و مزه محصولات کشاورزی و مواد غذایی اثر نامطلوب دارد. به عنوان مثال، اسانس موجود در گیاهان از جمله گیاهان دارویی، از قوی ترین حل کننده های پلاستیک محسوب می شوند و با حل کردن پلاستیک مقداری از مواد مضر را به خود جذب می کنند، بنابراین برای نگهداری ادویه جات، گیاهان دارای اسانس و عرقیات گیاهی ظروف پلاستیکی مناسب نمی باشند (افراسیابی، ۱۳۸۹) در مقایسه با بسته های رایج پلاستیکی (پلی اتیلن)، استفاده از بسته های محتوی نانوذرات نقره باعث افزایش کیفیت و ماندگاری زرشک می شود. به گونه ای که ضمن کاهش رشد میکروبی، محصول زرشک از رنگ قرمز و درصد روشنایی بیشتری برخوردار می شود (ولی پور مطلق و همکاران، ۱۳۸۸). رویتوند و همکاران (۱۳۹۷) طی پژوهش با هدف بررسی تاثیر پوشش خوراکی پلی ساکاریدی آلوهورا و بسته بندی اتمسفر اصلاح شده^۱ بر ویژگی های فیزیکی شیمیایی و میکروبی زرشک خشک شده طی دوره نگهداری نشان دادند که تاثیر پوشش آلوهورا و بسته بندی اتمسفر اصلاح شده و وکیوم در مدت زمان نگهداری بر ویژگی های فیزیکی شیمیایی و میکروبی زرشک معنی دار بود. پوشش دهی و بسته بندی به این روش، افت شاخص هایی نظیر رطوبت، آنتوسیانین، روشنی و قرمزی را کاهش داد و تعداد میکروارگانیسم-

1 . Modify Atmosphere Packaging: MPA.

(Sohier, G. 2009). بر اساس نظر اسمیت (۱۹۹۹)، تولیدکنندگان و طراحان امر بسته‌بندی می‌بایست هشت متغیر مهم شامل فرم، شکل، اندازه، رنگ، گرافیک و مواد اولیه بسته و نیز طعم و مزه محصول را مد نظر قرار دهند (Smith & Riethmuller, 1999)

معمولا رنگ، قبل و بیشتر از شکل و گرافیک و متن مورد توجه خریدار قرار می‌گیرد (صداقت، ۱۳۸۵). تحقیقات نشان می‌دهد که معمولا یک مشتری در کمتر از ۹۰ ثانیه تصمیم خود را در مورد خرید یک محصول می‌گیرد و ۸۵ درصد تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید یک محصول، به کمک رنگ‌ها تعیین می‌شود. هر کدام از رنگ‌ها، طیف خاصی از مشتریان را به خود جلب می‌کند (Singh, 2006). برای ایجاد یک طرح خوب باید استفاده مناسبی از رنگ‌ها داشته باشیم تا جلوه بصری طرح زیاد شده و رغبت مصرف‌کننده و تحریک و کشش برای خرید در وی افزایش یابد. قدرت کشش و جذب نگاه افراد در مورد رنگ‌های مختلف متفاوت است و این کشش از شدید به ضعیف برای رنگ‌های مختلف عبارتست از نارنجی، قرمز مایل به نارنجی، زرد مایل به نارنجی، قرمز، آبی سیاه، سبز، زرد، بنفش و خاکستری. کاربرد رنگ‌ها در طراحی بسته، ویژگی‌های خاصی به آن می‌دهد. مثلا استفاده از رنگ‌های روشن در طرح بسته را بزرگ‌تر و استفاده از رنگ‌های تیره آن را کوچک‌تر نشان می‌دهد. رنگ‌های مورد استفاده در طرح اگر به صورت نوارهای افقی باشند بسته را کوتاه‌تر و اگر به صورت نوارهای عمودی باشند، بسته را بلندتر و باریک‌تر جلوه می‌دهند. علاوه بر این با استفاده از رنگ‌ها در طراحی بسته، مواردی نظیر تداعی طعم‌های

های هوازی نیز نسبت به نمونه شاهد رشد کمتری داشت. ترکیب پوشش ۱۰ درصد آلوه‌ورا با بسته‌بندی و کیوم منجر به حفظ بیشتر رنگ و آنتوسیانین شد (رویتوند و همکاران، ۱۳۹۷).

مؤلفه‌های اثرگذار بر بسته‌بندی زرشک

در بازار خرده‌فروشی، زرشک، عمدتا در بسته‌بندی‌های پلاستیکی بدون وجود هیچ‌گونه جلوی بصری عرضه و تنها در داخل بسته پلاستیکی، برگه‌ای حاوی اطلاعات فروشگاه عرضه‌کننده قرار دارد که کاملا مغایر با اصول بسته‌بندی محصول کشاورزی از جمله زرشک می‌باشد. در چنین حالتی، هیچ نشانی از کشاورز در بسته‌بندی نیست و علاوه بر بهره‌مندی دلالت از سود واقعی، اصالت محصول نیز قابل ردیابی نمی‌باشد. برای رفع معایب فوق، لازم است در یک بسته‌بندی مناسب، دو ویژگی مهم بصری و اطلاع‌رسانی رعایت شود که در خصوص زرشک به این ویژگی‌ها می‌پردازیم.

الف- ویژگی‌های بصری

از آنجایی که چشم انسان به دنبال متفاوت‌ترین‌هاست. تعیین هوشمندانه رنگ، ابعاد یا شکل محصول، چگونگی درج اطلاعات مندرج روی کالا و در یک کلام، "توان حداکثر جذب بصری" بر انتخاب و احساس مشتری و به عبارتی ارتباطات بازاریابی نقش بسزایی دارد. بسته‌بندی محصولات باید به گونه‌ای باشد که با مشتریان ارتباط برقرار نموده و در میان سایر محصولات مشابه موجود در فروشگاه‌ها به چشم آید و جلب توجه کند. در واقع جلوه بصری بسته‌بندی، محصول را به سخن گفتن و معرفی خود مجبور می‌کند (Pantin)

است و تبلیغات متفاوت، متمایز و کنجکاوانه را دوست دارد (روستا و خویسه، ۱۳۹۷). اطلاعات موجود روی بسته بندی زرشک باید به گونه ای باشد که با جلب اعتماد خریدار، فاصله تولیدکننده و مشتری را به حداقل ممکن کاهش داده و این به معنای سود توام خریدار و تولیدکننده است. به عنوان مثال، درج مبدا تولید محصول روی بسته بندی محصولات کشاورزی (نام و نام خانوادگی و شماره تلفن کشاورز، آدرس روستا و باغ یا مزرعه)، میتواند فاصله کشاورز و مصرف کننده را کاهش دهد. یعنی در صورتی که کیفیت محصول مورد پسند مشتری قرار گرفت، به جای ارتباط با واسطه ها، محصول را از کشاورز یا تولیدکننده واقعی مطالبه کند و سود واقعی به کسی خواهد رسید که زحمت تولید را کشیده است. این اطلاعات، نوعی احترام به تولیدکننده و مصرف کننده محسوب می شود و قطعا در رونق تولید و البته بهبود مستمر کیفیت اثرگذار خواهد بود. جدول شماره ۱ نمونه ای از اطلاعات درج شده روی بسته بندی محصولات کشاورزی در ژاپن را نشان می دهد. این موارد می تواند در بازاریابی محصولات مزیت دار کشور از جمله زرشک، بومی سازی شده و مورد استفاده فعالان این بخش قرار گیرد (Consumer Affairs Agency, Government of JAPAN (CAA), 2013)

Government of JAPAN (CAA), 2013)

مختلف بوجود می آید. به عنوان مثال طعم ترشی با استفاده از رنگ های سبز کاهوئی، سبز معمولی و زرد مایل به سبز در نظر خریدار احساس می شود. (صداقت، ۱۳۸۵). به عنوان مثال در مورد زرشک استفاده از سه رنگ فوق در بسته بندی، طعم ترشی آن را بیشتر تداعی می کند. نکته مهم دیگر این است که در بازار پسندی و ایجاد انگیزه خرید، دیدن چیزی که درون بسته بندی است اهمیت بالایی دارد. خریداران می خواهند بدانند که چه چیزی می خردند و محصول مد نظرشان چه شکل و طرح خلاقانه ای دارد و این خواسته به حق، در واقع، در راستای جمله کلیدی در تبلیغ محصول یعنی "دیدن باور کردن است" می باشد. لذا قرارداد زرشک در بسته های سرپوشیده درست نمی باشد و رسم تصاویری از محصول روی بسته بندی کافی نیست. باید توجه داشت که یک بسته بندی جذاب و خلاقانه ممکن است در ابتدا مشتریان زیادی را به خود جذب کند اما به مرور کیفیت نامطلوب محصول، نقش بسته بندی با طرح های خلاقانه را کمرنگ خواهد کرد. به عبارت دیگر، برای بازاریابی بهتر، بسته بندی خلاقانه و کیفیت مطلوب، لازم و ملزوم یکدیگر می باشند (Singh, 1999).

ب- ویژگی های اطلاع رسانی

در موضوع تبلیغات، بایستی ایده های قوی عاطفی بر فرایندهای منطقی غلبه کند. تبلیغی موثر است که به عواطف، علایق، احساسات و هیجانات مشتری توجه کند و مشمول این شعر اصلاح شده سعدی شیرین سخن می شود که: مشک آن است که ببوید هم آنکه عطار بگوید. انسان، موجودی تحول گرا، تنوع طلب و تازه پسند

جدول (۱) اطلاعات روی بسته بندی محصولات کشاورزی و مواد غذایی در ژاپن

ردیف	نوع اطلاعات	به زبان انگلیسی	محل قرارگیری در بسته بندی
۱	نام/ نوع محصول	Type of product/ name	بالای یک طرف بسته
۲	ارزش تغذیه‌ای	Nutritional information	بالای طرف دیگر بسته
۳	مواد خام یا ترکیبات	"Raw materials" or ingredients	سمت راست و بالای نام محصول
۴	مقدار یا کمیت	Quantity	زیر ردیف ۳ (ترکیبات)
۵	تاریخ تولید و انقضاء	Production & expiration date	کناره بسته
۶	بهترین زمان مصرف	Best eastern date	کناره بسته
۷	نحوه نگهداری محصول بعد از بازکردن	How to store (after opening)	بعد از موارد شش گانه بالا
۸	مبدا یا محل تولید (رشد) محصول	Growing area/origin	بعد از مورد ۷ (نحوه نگهداری)
۹	ارگانیک بودن	organic	وسط بسته

خواص ذکر شده روی بسته بندی ذکر شود زیرا این دو از دغدغه‌های مهم جامعه امروزی در بحث سلامت است.

(۳) لگوی واحد تولیدی یا فروشگاه باید نمایانگر و حاوی مفاهیم قابل احترام و افتخار نظیر مفاخر و ارزش‌های اعتقادی منحصر به فرد و بارز در منطقه باشد. مثلا در زرشک لگو می‌تواند بیانگر سخت-کوشی، صداقت و فرهنگ اصیل مردم منطقه باشد. داشتن شعار واحد و پرمعنا، دارای اهمیت بسیار زیاد است. مثلا شرکت تولید کیف، کفش و عینک تامز^۲ که در سال ۲۰۰۶ توسط آقای بلیک^۳ در آمریکا راه اندازی شد، در سال ۲۰۰۷، رویداد سالانه یک روز بدون کفش را راه‌اندازی کرد. هدف شرکت از راه انداختن این رویداد این بود که مردم را از تأثیر کفش بر زندگی کودکان آگاه کند. این رویداد بسیار موفق بود و توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران و روزنامه‌نگاران و مردم را به خود جلب کرد.

(۴) این شرکت با شعار پر مفهوم و انسانی "یکی بخر، یکی هدیه کن"^۴ معروف شد. این شعار به این معنی بود که برای هر کفشی که مشتری از شرکت تامز خریداری نماید، شرکت یک جفت کفش به یک فرد نیازمند کمک خواهد کرد. درج این گونه شعارهای پرمعنا روی بسته بندی، تعلق روحی مشتری به محصول را افزایش و فروش محصول با کمک به رشد ارزش‌های انسانی بهبود می‌یابد.

(۵) برگزاری مسابقه، وجود کوپن خرید یا هدیه در داخل بسته بندی محصول از شیوه‌های موثر تبلیغ می‌باشد.

(۶) وجود یادداشت تشکر در بسته بندی به همراه

نکات ضروری برای درج اطلاعات روی بسته بندی زرشک

اطلاعات درج شده بر روی بسته بندی زرشک می-بایست دارای نکات ذیل باشد تا اثر بخشی آن بر تصمیم‌گیری مشتری افزایش یابد:

(۱) بیش از یک یا دو منفعت یا خاصیت اصلی محصول روی بسته بندی ذکر نشود. چون ذکر بیش از دو منفعت، باعث احساس شک در مشتری از بابت صحت خواص ذکر شده می‌شود.

(۲) برای تبلیغ خواص و موارد کاربرد یک محصول، تحریک حس ترس در مشتری مهم‌تر از سایر حواس است. مثلا اثر کنترل زرشک بر دیابت و سلامت کبد می‌تواند به عنوان دو اولویت اصلی در

^۲ . Toms.

^۳ . Blake.

^۴ . One for one.

دستورالعمل ترویجی

برای بهبود کیفیت بسته بندی و بازاریابی بهتر محصول زرشک موارد زیر حائز اهمیت می باشند:

- ۱- درج اطلاعات لازم روی بسته بندی و ارتقای جلوه بصری بسته، حایز اهمیت فراوان می باشد.
- ۲- استفاده از رنگ های سبز کاهوئی، سبز معمولی و زرد مایل به سبز، بسته بندی زرشک را جذاب تر نموده و تداعی طعم ترش محصول را برای مشتری ایجاد می نماید.
- ۳- درج اطلاعاتی نظیر مبدا تولید محصول، ارزش تغذیه ای، نحوه نگهداری بعد از باز کردن
- ۴- بیان خواص اصلی محصول (حداکثر دو منفعت)
- ۵- داشتن شعار واحد و پر معنا
- ۶- یادداشت تشکر
- ۷- استفاده از نمادهای استاندارد ملی و بین المللی باعث جلب بیشتر اعتماد مشتری و در نتیجه فروش بیشتر زرشک می شود.
- ۸- بسته بندی می بایست به گونه ای باشد که در صورتی که کیفیت محصول مورد پسند مشتری قرار گرفت، به جای ارتباط با واسطه ها، محصول را از کشاورز یا تولید کننده واقعی (تلفنی یا حضوری) مطالبه کند. در این صورت سود واقعی به کسی خواهد رسید که زحمت تولید را کشیده نه دلال و صاحب فروشگاه.
- ۹- لازمه بهبود بسته بندی محصولات کشاورزی، برگزاری دوره های آموزش کاربردی بازاریابی برای کشاورزان، مدیران و فعالان این حوزه بوده تا ضمن رونق تولید، ارتقای درآمد کشاورزان و به خصوص زرشک کاران پرتلاش استان را نیز به دنبال داشته باشد.

شماره تلفن اعلام انتقادات و پیشنهادات و البته تماس به مشتری و اعلام نتیجه پیگیری نظرات وی بسیار اثربخش می باشد و معمولا کسانی که به انتقاد و نظر آنها احترام گذاشته و پاسخ داده می شود، جزء مشتریان دائمی محصول کشاورزی خواهند شد.

(۷) وجود نمادهای واقعی و استانداردهای ملی و بین المللی روی بسته بندی بخشی از هویت بسته بندی بوده و به مشتری اطمینان خاطر برای کیفیت و مصرف محصول می دهد. به عنوان مثال درج نماد قابل بازیافت بودن کالا یا بسته، گواهی سلامت و ایمنی، ارگانیک بودن، و علامت استاندارد پس از طی مراحل قانونی، به این ذهنیت مثبت کمک خواهد کرد (شکل ۱).



شکل ۱) برخی نمادهای ملی روی بسته بندی

البته لازم است در مطالعات بعدی به جنبه های مهم دیگر بازاریابی زرشک نظیر ایجاد بازارهای محلی و تجارت در بستر فضای مجازی نیز پرداخته شود تا این محصول باغی مقاوم در اقتصاد کشاورزی استان نقش بیشتری را ایفا نماید.

منابع

- صفحه.
- ۱۱- گل محمدی، ف. رضوی، ح.، و پارسا، م. (۱۳۹۲). چهارمین همایش منطقه ای چالشها و راهکارهای توسعه در مناطق محروم. کهنوج.
- ۱۲- ولی پور مطلق، ن.، موسویان محمد تقی، ح و مرتضوی، س. ع. (۱۳۸۸). تاثیر بسته بندی پلی اتیلن حاوی نانو ذرات نقره بر روی ویژگیهای میکروبی و ظاهری زرشک در مقایسه با بسته های پلی اتیلن معمولی. پژوهشهای علوم و صنایع غذایی ایران. ۵ : ۷۵-۸۷
- 13- Connolly, A., & Davidson, L. (1996). How does Design Affect Decisions at the Point of Sale? *Journal of Brand Management*, 4: 100-107.
- 14- Consumer Affairs Agency, Government of Japan (CAA). (2013). Nutrition Labeling Systems in Japan (in Japanese). <http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin569.pdf>.
- 15- Kannan. P.K., & Kopalle. P.K. (2001). Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5: 63-83.
- 16- Levitt, T. (1960). Marketing myopia, *Harvard Business Review*, 38: 45-56.
- 15- Mahmoud, M.A. (2011). Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana. *International Business Research*, 4: 241-247.
- 17- Pantin-Sohier, G. (2009). The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image. *Recherche et Applications en Marketing*, 24: 53-71.
- 18- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging Marketing Logistics and the Environment: Are There Trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26: 60-72.
- ۱- ارومیه ای، ع. (۱۳۸۹). پلاستیک های بسته بندی مواد غذایی و دارویی، اصول و روش های آزمون. تهران. انتشارات شرکت ایده پردازان فن وهنر. ۲۵۶ صفحه.
- ۲- افراسیابی، ن. (۱۳۸۹). بسته بندی. شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی جمهوری اسلامی ایران. معاونت امور نمایشگاهی. ۳۰ صفحه.
- ۳- دانشور، م و مظهری، م. (۱۳۷۹). نگرشی اقتصادی- اجتماعی بر جایگاه محصولات راهبردی ویژه خراسان (مطالعه راهبردی: محصول زرشک). مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، ۳۰: ۱۰۸-۸۹.
- ۴- روستا. ا و خویه، ع. (۱۳۹۷). تکنیکها و تاکتیکهای تبلیغات. تهران. انتشارات سیته. ۲۱۶ صفحه.
- ۵- رویتوند، س.، صداقت، ن.، وریدی، م و محبت محبی، م (۱۳۹۷). بررسی تاثیر پوشش آلونه ورا و بسته بندی بر ویژگی های کیفی و زمان ماندگاری زرشک بی دانه خشک شده. مجله علوم و صنایع غذایی ایران. ۸۵: ۱۵۰-۱۴۱.
- ۶- صداقت، ن. (۱۳۸۵). تکنولوژی بسته بندی مواد غذایی. جلد اول: مبانی. تهران. انتشارات: مرز دانش. ۳۶۸ صفحه.
- ۷- عمویی، ع.م.، مجاهد، م و مجاهد، م. (۱۳۹۶). بسته کارآفرینی تولید زرشک. تهران. انتشارات اسرار علم. ۱۲۴ صفحه.
- ۸- غوث، ک.، و هادربادی، غ. (۱۳۹۲). تولید زرشک، زعفران و عناب بر پایه دانش بومی و نگاهی به پرورش عناب در سایر کشورها. تهران. انتشارات فکر بکر. ۱۸۰ صفحه.
- ۹- قلی زاده، ح. (۱۳۹۳). تکنیکهای قدرتمند فروش. تهران. انتشارات شرکت توسعه نسل وب. ۶۱ صفحه.
- ۱۰- کافی، م. و بالندری، ا. (۱۳۸۱). زرشک: فناوری تولید و فرآوری. مشهد. انتشارات زبان و ادب. ۲۱۰

- 19- Singh, S. (2006). Current research development, Impact of color on marketing. *Management Decision*, Department of Administrative Studies, *University of Winnipeg, Winnipeg, Canada*, 44: 783-789.
- 20-Smith, D., & Riethmuller, P. (1999). "Consumer concerns about food safety in Australia and Japan", *International Journal of Social Economics*, 26: 724-742.
- 20- Venter, K., Van Der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2010). Consumers' Perceptions of Food Packaging: An Exploratory Investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35:273 – 281.