

بررسی و تحلیل ساختارگرافیکی طراحی بسته بندی داروهای کودکان در ایران

سید الناز هاشم منیری

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری دانشگاه سوره
آدرس پست الکترونیک نویسنده (۱۰ pt - Times New Roman)

سید نظام الدین امامی فر (نویسنده مسئول)

استادیار دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، شهر تهران، ایران Emamifar@shahed.ac.ir

چکیده

طراحی بسته بندی دارویی شامل طراحی فیزیکی دارو و ساختار گرافیک آن است که اقلام مختلف دارویی را در ابعاد گوناگون در برمی گیرد. از دیگر سو، سیر وسیعی از داروهای ساخته شده در جهان مختص به داروهای کودکان است که نیازمند به طراحی دقیق و خلاقانه با توجه به نیازهای روحی کودکان دارد. از آنجا که بسته بندی میتواند نقش بسیار مهمی در ایجاد یک میل، رای مصرف یا خواسته جدید در کودک بازی کند هدف از این پژوهش، آشنایی و شناخت بیشتر در حیطه ساختار بسته بندی داروی کودک در سطح جهان و نیز تجزیه و تحلیل طراحی بسته های دارویی کودکان در ایران است. این پژوهش به این پرسش پاسخ می دهد که در طراحی ساختار بسته بندی داروی کودکان چه ویژگی های بصری نمایان است. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و شیوه گردآوری اطلاعات بصورت کتابخانه ای و میدانی می باشد. نتایج بدست آمده به این امر اشاره دارد هنگامی کودک با یک محصول ارتباط برقرار میکند و تمایل به مصرف و نگهداری آن دارد که هم در طراحی آن خلاقیت وجود داشته باشد همچنین تکنولوژی روز چاشنی آن گردد. از جمله عناصر و ویژگی های بصری تاثیر گذار در تعامل و نوع ارتباط بیشتر با روحیات و سلیقه کودکان، پرورش قوه تخیل و سرگرمی و بازی از طریق بسته های قابل تعامل، ایجاد حس اطمینان و نشاط پس از مصرف دارو از طریق انرژی های موجود در شخصیت (مسکات) دارو و ایجاد طعم های دلپذیر تر نسبت به فرآورده های دارویی قبل در سالیان گذشته، ارتباط بیشتر از طریق کلمات و حروف نگاری های جذاب و کودکان و همچنین رنگ های گرم و شاد و درخشان که خود عاملی است برای ایجاد ارتباط بیشتر میان بسته با محصول دارویی و مصرف دارو توسط کودک و راحتی خیال بیشتر والدین برای از میان رفتن ترسهای دارویی در کودکان است.

واژگان کلیدی: بسته بندی، طراحی گرافیک، داروهای کودکان

*این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباط تصویری نگارنده اول با عنوان: «تحلیل ساختارگرافیکی طراحی بسته بندی داروهای کودکان در ایران از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶» که به راهنمایی نگارنده دوم، در دانشگاه سوره به انجام رسیده است.

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه با گسترش روز افزون محصولات و نیاز به تنوع، صنعت بسته بندی به سمتی پیش می رود که تمامی نیازمونده ها را بپایماید، بهترین نتیجه را به مخاطب عرضه کند و نقش خود در کمک به فروش بیشتر محصول را به خوبی ایفا کند. بدین ترتیب میتوان گفت هنگامی کودک با یک محصول ارتباط برقرار میکند و تمایل به مصرف و نگهداری آن دارد که هم در طراحی آن خلاقیت وجود داشته باشد هم تکنولوژی روز چاشنی آن گردد.

قرن هاست که بسته بندی برای بهره گیری و حفاظت کالاهای مختلف به ویژه کالاهای بهداشتی و دارویی، عنصری ضروری به شمار می رود. به علاوه یکایک عناصر بسته بندی براساس هدفی که برای آن ها در هنگام نقل و انتقال، ذخیره سازی و توزیع در نظر گرفته میشود، مورد مطالعه دقیق قرار گرفته اند، بی تردید بسته بندی قادر است نمایی فنی تر و برتر به کالا ببخشد. همچنین هر بسته ای نیز با دقت طراحی میشود، زیرا شکل و رنگ، اهمیت خاصی در میزان فروش محصول ایفا میکند اینگونه نمونه های قابل رویت همراه با اطلاعات چاپ شده بروی محصول، راحت ترین وسیله ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف کننده می باشند

از آنجا که اغلب مصرف کنندگان به ویژگی های ظاهری بسته بندی اهمیت زیادی می دهند لذا در طراحی بسته بندی داروی کودکان نیاز است علاوه بر زیبایی و مورد طبع بودن مخاطبان کودک، تقویت روحی و جنبه سرگرمی و نشاط کودک نیز با توجه به نوع ارائه بسته و محصول مورد نظر، فراهم گشته و همچنین مورد اهمیت و توجه ویژه طراحان این عرصه قرار گیرد. در این راستا، هدف اصلی این پژوهش بررسی چگونگی بسته بندی داروی کودکان، ضرورت توجه به بسته بندی مواد دارویی کودک، عوامل مؤثر بر بسته بندی دارو، تنوع در ابعاد و متریا ل مورد استفاده بسته بندی دارویی، اصول پایه در طراحی بسته بندی دارویی و بسته بندی کاربردی دارو برای کودکان و ... خواهد بود.

اهمیت این پژوهش از آنجاست که برخورد مناسب با مصرف دارو و سپری شدن دوره نقاهت یکی از اساسی ترین نیازهای کودک بیمار برای دستیابی به سلامت اوست. داروهای کودکان میبایست علاوه بر جنبه اطلاع رسانی و سهولت استفاده از دارو، زیبا و مخاطب پسند نیز باشند.

پرسش پژوهش

چه عناصر و ویژگی های بصری در طراحی ساختار بسته بندی داروی کودکان ایرانی استفاده شده است؟

پیشینه پژوهش

- پایان نامه ای تحت عنوان "آسیب شناسی طراحی بسته بندی ایران" به نویسندگی زهرا کریمی پور در سال (۱۳۹۴) به راهنمایی مجتبی الله یاری در دانشکده هنر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی انجام پذیرفته است. این پژوهش بررسی اهمیت نگهداری و بسته بندی کالا، مسائل و مشکلات موجود در طراحی گرافیک، ساختار حجمی، نحوه ی توزیع و بازاریابی طراحی بسته بندی در ایران اشاره داشته و راه حل هایی طبقه بندی شده در زمینه های ذکر شده، ارائه شده است.

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

- عقیقی روان، فاطمه (۱۳۹۰) چالشهای فرآوری و بسته بندی گیاهان دارویی در ایران ، همایش ملی اشتغال دانش آموختگان بخش کشاورزی و منابع طبیعی. این مقاله در یک نگاه کلی به سه جنبه عمده اشاره دارد: کیفیت محصول ، بسته بندی مناسب و بازاریابی دقیق . در این مقاله تلاش شده است تا مشکلات فرآوری صنعت بسته بندی و برنامه ریزی هایی که میتواند برطرف کننده مشکلات آنها و عامل بوجود آورنده توسعه و صادرات گیاهی دارویی باشد مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.
- کریمی سه قلعه، حسین (۱۳۹۳) اهمیت بسته بندی در بازاریابی و صادرات گیاه دارویی، همایش ملی علوم و فناوریهای نوین در صنایع غذایی. در این مقاله، نویسنده در تلاش است تا با توجه به شرایط اقلیمی و جغرافیایی زیستگاهی در ایران و جایگاه وسیع طب سنتی و فراوانی داروهای گیاهی به اهمیت بازاریابی و بسته بندی این گیاهان از جهت درآمدزایی و منبع بزرگ توسعه اقتصادی در تامین اشتغال و ابعاد کلان اقتصادی به مطالعه بپردازد .
- بیگی، علی اسد (۱۳۷۷) نقش بسته بندی در عرضه کالا، مجله فرهنگ و تعاون . در این مقاله نویسنده با اشاراتی به عوامل متعددی چون : ناآشنائی تولیدکنندگان از عملکرد بسته بندی، گرانی مواد اولیه بسته بندی، کیفیت پائین، قدیمی بودن دستگاههای چاپ ، تلاش داشته به مشکلات مهم و شاخص در عرصه متوقف ماندن صنعت بسته بندی با کیفیت در ایران پرداخته است

بسته بندی

بسته بندی عبارت است از محافظی که سلامت کالای محتوی خود را از مرحله پس از برداشت و تولید تا مرحله مصرف حفظ کند. بسته به معنی تهیه ظروف، محافظ یا سیستمی است که سلامت کالای مضرور خود را در فاصله تولید تا مصرف حفظ نموده و آن را از ضربات، صدمات، لرزش، فشار و ارتعاش مصون نگه دارد . بسته بندی شخصیت محصول است و چهره کالا را مشخص میکند، زیرا خریدار از طریق بسته بندی، محصول را شناسایی میکند . در حقیقت بسته بندی پیام تولید کننده به خریدار است که بین آنها ارتباط برقرار کرده و اطلاع رسانی میکند (میرنظامی ضیابری ، ۱۳۸۱)

بسته بندی مکمل است به عنوان یک هنر یا علمی که در رابطه با توسعه و استفاده از مواد، روش ها و تجهیزات برای بکارگیری محصول در یک ظرف به منظور محافظت از محصول در برابر مراحل مختلف تعریف شود، یا در تعریف بسته بندی میتوان گفت که عبارت است از هرگونه ظرف یا بسته ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه میشود و به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان منتقل میشوند . (اسماعیلی پور، ۱۳۷۸)

بسته بندی دارویی

بسته بندی عبارتند از هنر و علم آماده سازی مواد برای انبار کردن و در نهایت فروش آن . بسته بندی باید تا حد امکان ساده و ارزان باشد، ضمن اینکه هدف اولیه بسته بندی یعنی خاصیت حفاظتی و جذابیت را نیز دارا باشد . با عنایت به این که فرآیند بسته بندی مواد توسط ماشین های مختلف انجام می شود، بنابراین خواص دیگری نیز باید داشته باشد که عبارتند از نرمش، قابلیت

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

پذیرش چاپ، قابلیت استفاده در ماشین های لفاف قابلیت دوخته شدن در حرارت، شکل پذیری به کمک باد یا خلاء و یا فن آوریهای حرارتی.

از موارد مهمی که در بسته بندی دارویی مورد استفاده قرار می گیرد میتوان به موارد زیر توجه کرد :

- کاغذ و محصولات کاغذی (مقوا جعبه ها برچسب ها).
- محصولات سلولزی ، سلوفان
- فلزات، ورقه حلبی، فویل، آلومینیوم، فولاد زنگ نزن، مفرغ، لوله های قابل انعطاف، قوطی سفت ، سوزن، ظروف تحت فشار.
- انواع سرامیک.
- شیشه
- پلاستیک و لاستیک ، پلونگرها ظروف پلیمری از جنس پلی استایرن.

کارکرد های بسته بندی دارویی

بسته بندی یک پدیده جدید نیست، فعالیتی است که ارتباط تنگاتنگی با تکامل جامعه دارد . ماهیت درجه و کمیت بسته بندی در هر مرحله از رشد یک جامعه بازتاب نیازها، الگوهای فرهنگی، منابع، مواد و فناوری آن جامعه میباشد . بسته بندی کارکردهای بسیار متنوعی دارد، از کارکردهایی که ماهیت فنی دارد گرفته تا آنهایی که به بازاریابی مربوط میشوند که این موارد با هم مرتبط و دارای تبادل است .

کارکردهای فنی ↔ کارکردهای بازاریابی

ارتقاء / تبادل اطلاعات / اندازه گیری / دربرگیری

فروش / نمایش / ذخیره سازی / محافظت

نگهداری / دورریزی / آگاهی رسانی / ایجاد انگیزه

نقش طراحی گرافیک در ساختار بسته بندی دارو

امروزه برخلاف دوران گذشته بسته بندی عملکردی چندمنظوره دارد . در گذشته بسته بندی تنها برای حمل و محافظت محصول از خرابی یا شکسته شدن به کار میرفت . به عنوان مثال میتوان از روش های سنتی بسته بندی مانند پیچیدن در کاغذ و نخپیچ کردن نام برد . یکی از شیوههای ایجاد تمایز توسط بسته بندی، وجود ویژگیهای زیباشناختانه در بسته بندی است . بسته بندی در دنیای امروز نقشهای متنوع و مهمی برعهده دارد . در مورد نقش بسته بندی در دنیای مدرن کنونی طبقه بندی های گوناگونی صورت گرفته است که هر یک به نوبه خود کامل و جامع بوده اند . از کاربرد و یا نقش و عملکرد بسته بندی در دنیای امروز به موارد زیر می توان اشاره نمود :

— معرفی نام و مارک کالا.

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

- ایجاد انگیزه خرید در مشتری (توسط جلوه های گرافیکی یا خصوصیات دیگر).
- برقراری ارتباط مستقیم با مصرف کننده و راهنمایی چگونگی استفاده.
- برقراری ارتباط غیرمستقیم با استفاده از رنگ ها، شکل و یا جنس خاص که بیانگر کیفیت محصول باشد.
- ایجاد بازارهای جدید (به عنوان مثال بسته بندی شامپو به شکل بالشکت یک بار مصرف).
- معرفی سهولت استفاده مانند باز و بسته شدن ساده، امکان مشاهده دستخوردگی که هم برای مشتری و هم برای فروشندگان مفید است.
- در نظر گرفتن مسائل مربوط به چیدن کالا روی هم و انبار کردن و توزیع و پخش.
- معرفی نام و یا مارک یکسان برای چند نوع محصول (به عنوان مثال در صورت تولید چند شامپو تحت یک نام و با یک نوع بسته بندی).

با گذر از دهه آخر قرن بیستم و ورود به هزاره جدید، رعایت اصول زیباشناختی در کنار سایر اصول تولید به یک الزام اساسی مبدل گشت. این الزام اساسی، جایگاه بسته بندی را در فرایند تولید کالاها ارتقاء بخشید و سرمایه گذاری های گسترده ای را در حوزه مدیریت بسته بندی به دنبال داشت. در این میان افزایش تعداد شرکت های رقیب در یک صنعت خاص به ویژه صنایع محصولات دارویی و البته تقلای آنها برای تصاحب و حفظ قفسه داروخانه-ها در حالتی که همگرایی خاصی از نظر کیفیتی در میان محصولات شرکتها دیده میشود، نیز ضرورت متمایزسازی محصولات خصوصاً از بعد زیباشناختی را دو چندان کرد (نجفی و علوی، ۱۳۹۷).

بسته بندی به تناسب قدرت زیبایی بخشی به محصول و به واسطه ابعادی همچون ترکیب رنگی جذاب، طراحی های شکلی، تصویر نگاری گرافیکی زیبا و حروف نگاری متمایز به ابزار مفیدی برای جذب مشتریان، وفادارسازی آنها و تمایز کالای شرکتها از سایر رقبا تبدیل شده است. (علوی، ۱۳۸۷)

از سوی دیگر علاوه بر نقش بسته بندی در نگهداری و محافظت کالا، بسته بندی چندین نقش خاص و منحصر به فرد دیگر دارد. از جمله این نقشها میتوان به ایجاد یک شکل مشخص محصولات بدون شکل و قالب خاص اشاره کرد. اما به طور کلی بسته بندی باید در سه مورد زیر به صورت کامل و بدون نقص عمل کند.

۱. در انتخاب محصول توسط مشتری تاثیر داشته باشد. (تاثیر در انتخاب)
۲. به مصرف کننده بها و ارزش دهد و کارآیی محصول را در خود مستتر داشته باشد. (نشانه و سمبل)
۳. کنجکاوی و میل به خرید محصول را در مشتری تشدید کند (ایجاد میل خرید)

رنگها ابزار استراتژیک قدرتمندی هستند که میتوان از طریق آن اهداف بازاریابی را به طور موثری محقق نمود. این ابزار میتواند برانگیزنده واکنشهای روانشناختی خاصی در فرد شوند. (اشمیت و سیمونسون، ۱۹۹۷)

رنگ در بسته بندی یک محصول می تواند نقش مهمی را ایفا کند. در ابتدای یک محصول جدید میتوان از رنگ بعنوان قسمتی از هویت یک محصول استفاده کرد. پس از گذشت زمان رنگ بصورت روتین و تکرارپذیر در تولید ملزومات بسته بندی آن محصول استفاده میشود. رنگ بدین وسیله توسط مصرف کننده شناخته شده، به صورتی که بلافاصله با دیدن رنگ بسته بندی محصول، محصول را بخاطر می آورد. یکی از مثال های بارز استفاده رنگ جهت شناساندن و متمایز کردن یک مارک یا یک محصول از محصولات دیگر مشابه آن محصول در بازار است.

رنگها باید چنان انتخاب شوند که شخصیت طراحی بسته بندی و احساس مخاطب هدف را نشان دهند (سورکا، ۱۳۸۳) رنگ، یک زبان روان شناختی است که درباره حالت ها و معانی نمادین صحبت میکند (ولز، ۱۳۸۳)

رنگ یکی از مهمترین عوامل انگیزشی در تصمیم گیری خرید است. رنگ برانگیزاننده نوعی واکنش حسی در بیننده است. رنگ با حالات، احساسات، مکانها و اشیاء مرتبط است. گواه این که رنگ را با احساسات و عواطف مرتبط می دانیم استفاده از آن برای توصیف حالات احساسی خاص است. ما می گوییم فلانی از خجالت سرخ شد یا از عصبانیت کبود شد و یا این که رو سفید است. این ها نشان دهنده بیان احساسات و حالات با استفاده از رنگها است. رنگ ها دارای وزن، اندازه و حرکت هستند. عموماً، نوارهایی به رنگ روشن از نوارهای هم اندازه تیره رنگ بزرگتر به نظر می رسند. یک دایره زردرنگ به نظر می رسد که دارای حرکت است و یا به سمت خارج دارای تابش و درخشش است، در حالی که یک دایره آبی رنگ حرکت به سمت داخل را به ذهن القا میکند.

نمادها و تاثیر آن در محصول و بسته بندی

نمادها نشانه هایی هستند که در هر فرهنگ وجود دارد و به صورت رنگ، عدد، شکل و غیره خودنمایی می کنند. رنگها، اشیاء، اعداد و حتی بو می توانند معانی نمادی داشته باشند.

پیدا کردن و خلق معادلهای تصویری برای بیان ایده، پیدا کردن معادلهای تصویری و سبیل ها از طریق تصویرسازی، عکس، فرم و رنگ علاوه بر اینکه باید مبین معنی باشد و میزان درک مخاطب را در نظر گرفته باشد، بایستی جذاب و تازه نیز باشد. تازگی و جذابیت تصویری دوامر ضروری هستند. (مثنالی، ۱۳۸۹)

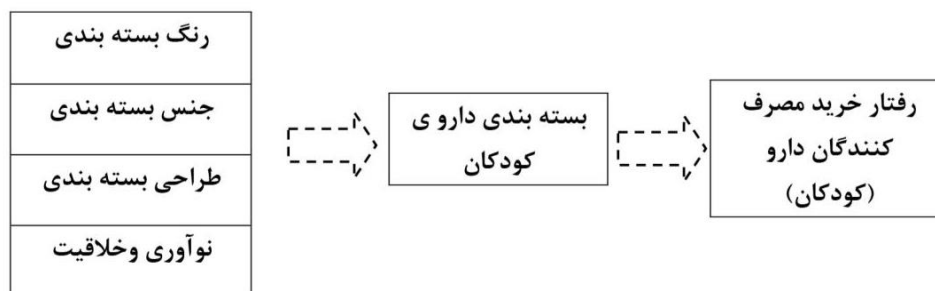
هندسه و حجم جعبه

به هر فرمی که که از حالت دو بعدی خارج به حالت سه بعدی درآید حجم می گوییم، غالب تأثیرات بصری که هر بیننده از اطراف خود می گیرد، تاثیر از حجم است بدین مفهوم که شناخت ابتدایی از محیط توسط حجم های موجود است. هر حجمی که دارای خواص زیبایی شناسانه خوب و از لحاظ فرم کامل باشد می تواند تأثیری خاص در بیننده بگذارد. از آنجایی که هر بسته بندی خود یک حجم سه بعدی است و با توجه به توضیحات داده شده، میتوان نتیجه گرفت که هر بسته ای خود بعنوان یک حجم سه بعدی به وسیله دارا بودن فرم های خاص هندسی می تواند بخش زیادی از رسالت بسته بندی را انجام دهد. هر بسته بندی باید از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد کالا را حفظ کند، در حمل و نقل مشکل ایجاد نکند، و درنهایت از لحاظ موارد گرافیکی (زیبایی، جذب مشتری، ثبات بخشیدن به یک مارک و تبلیغات) کامل باشد.

در ارتباط با اثرات طراحی شکل بسته بندی، پژوهشهای مختلفی صورت گرفته است. در پژوهشی سوفگیت (۱۹۹۴م) با تاکید بر اهمیت طراحی شکلی بسته بندی، معتقد است در صورت وجود یک طرح متمایز برای بسته بندی کالا، احتمال بیشتری وجود

خواهد داشت که آن بسته بندی خاص در میان سایر بسته بندی ها به چشم آمده و مصرف کننده در فرایند خرید خود، آن را بر سایر بسته بندی های دیگر مرجح بداند. اسپورمن و روبن (۱۹۹۷م) و گاربر و همکاران (۲۰۰۰م) نیز معتقدند طراحی متمایز شکل بسته بندی میتواند نظر مشتری را به بسته جلب نماید.

در بخشی از امر بسته بندی که به طراح و گرافیکست مربوط می شوند، ملزوماتی وجود دارد از قبیل شناساندن کالا، ایجاد فروش بیشتر توسط زیبایی و کاربردی جعبه و دیگر مسائل. برای رسیدن به این اهداف طراح مصالحی دارد که عبارتند از استفاده از رنگ مناسب، صفحه آرایبی و جایگذاری عناصر لازم در روی جعبه، ایجاد طرحها و فرم ها و حتی بافتهای خاص روی جعبه و نهایتا فرم و حجمی خود جعبه. فرم هندسی جعبه به عنوان مهمترین عنصر این مصالح می تواند به عنوان موثرترین عامل بصری عمل کند تحت شرایطی که بتواند بیانگر مشخصات ذاتی محصول بوده و با ایجاد جذابیت بصری (به کمک رنگ و لی آوت) تمامی وظایف یک بسته بندی موفق را به خوبی انجام دهد.



عوامل تاثیر گذار طراحی بسته بندی داروی کودکان در رفتار مصرف کننده

- مهارت ارتباط بصری با کودکان
- رمز شناسی برخی رنگها از دیدگاه روانشناسی کودک
- به کار گیری جنبه های خلاق در بسته بندی محصولات دارویی کودکان
- نقش بازی در طراحی بسته بندی محصولات دارویی کودکان
- شخصیت های آشنا در طراحی بسته بندی محصولات دارویی کودکان
- نقش تصویر سازی در بسته بندی محصولات دارویی کودکان
- مسکات یا کاراکتر
- عکاسی تبلیغاتی در بسته بندی محصولات دارویی کودکان
- رنگ در بسته بندی محصولات دارویی کودکان

اصول و عوامل در طراحی بسته بندی محصولات دارویی کودکان

اگر برای بسته بندی سه جنبه ترغیبی، اطلاعاتی و محافظتی در نظر گرفته شود. (استوآرت، ۱۹۹۵) به کارگیری ابعاد زیباشناسانه در بسته بندی را بیشتر میتوان در زمره جنبه ترغیبی بسته بندی به شمار آورد. عوامل مختلفی هستند که بعد زیباشناختی بسته بندی را شکل می دهند. تصویرنگاری، طراحی شکلی، ترکیب رنگی، حروف نگاری، اندازه (خصوصاً از منظر نسبت طلایی) و ... از عوامل مهمی هستند که به نحوی به زیبایی بسته بندی مربوط میشوند و همواره چه در حد کم و چه در حد بسیار هنرمندان و طراحان بسته بندی تلاش داشته اند تا حدی به این مقوله بپردازند. از جمله مورد توجه در طراحی بسته بندی محصولات دارویی:

- توجه به ماهیت عاطفی ویا خشن محصول در به کارگیری عناصر وکیفیت های بصری. مانند خط طول و رنگها بسیار حائز اهمیت هستند.
- ترکیب بندی طرح روی بسته، ترجیحاً در تمام سطوح کار مرتبط ودر امتداد یکدیگر است.
- برای هر عنصر ومحل قرار گیری آن به موارد فراوانی نظیر: محل ومیزان نیاز به دیده شدن، محل گرفته شدن بسته، نحوه چیدمان در قفسه ها و...
- استفاده از تصویر سازی وعکس متناسب باوجه مختلف و وسعت سطح بسته تطبیق تصویر سازی وهماهنگی کامل با یکدیگر.
- حذف وافزایش جزییات در بسته با توجه به کلیات در طراحی شخصیتها وفضا سازی های متناسب با سن کاربران انجام میشود. حذف جزییات برای گروه سنی پایین، افزایش جزییات برای گروه های سنی بالا.
- استفاده از قلمی (فونت) که دارای سریف های تزئینی وساختار فانتزی هستند.
- حجم بخشی از حروف با استفاده از خطوط کناره نما ومحیطی (Strok) (در طراحی نشانه های نوشتاری).
- هماهنگ سازی رنگ نوشته ها با رنگهای موجود در بسته ومحصول.
- توجه به گردش رنگ در کلیه سطوح بسته.
- شخصیت بخشی به اشیا بی جان، به خصوص محصول داخل بسته.
- نشان دادن تعامل بین کودک ویا نوجوان با محصول.
- وحدت بین تمامی عناصر بصری به گونه ای که نتوان آنها را از یکدیگر جدا کرد. ایجاد ترکیب منسجم.
- استفاده از رنگهای درخشان، زنده وتخت به صورت دوتایی (مکمل) سه تایی (همه رنگ) وبا محدودیت قابل کنترل، برای سنین پایین. از مهمترین عناصر بصری در بسته بندی دارویی هستند
- تلاش برای قابل فهم بودن تصویر سازی ه وتلفیق ها (تصویرسازی، عکس، طراحی حروف نشانه و...)...

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

نتیجه گیری

امروزه با گسترش روز افزون محصولات و نیاز به تنوع، صنعت بسته بندی به سمتی پیش میرود که تمامی نیازمونده ها را بیازماید و بهترین نتیجه را به مخاطب عرضه کند و نقش خود در کمک به فروش بیشتر محصول را به خوبی ایفا کند. بدین ترتیب میتوان گفت هنگامی کودک با یک محصول ارتباط برقرار میکند و تمایل به مصرف و نگهداری آن دارد که هم در طراحی آن خلاقیت وجود داشته باشد هم تکنولوژی روز چاشنی آن گردد.

بر اساس بررسی های انجام شده مشخص گردید که در طی سالیان اخیر رشد فزاینده در نوع بسته بندی های به کار گرفته شده به دلیل نوع فشارها و رقابت های شدید شرکت های وارداتی در بازار صنعت دارویی خارجی و نیز میان شرکت های تولید داروی داخلی در ایران صنعت بسته بندی تغییرات محسوس را سپری کرده است. از جمله این ویژگی ها شناخت بازاریابی و نوع کارایی محصولات دارویی در حیطه بسته بندی کودکان است.

امروزه بسیاری از شرکتهای تولید دارو به ویژگی های شناخت مخاطب در حیطه فروش و بازاریابی دست یافته اند. از جمله این عناصر موجود در بسته های دارویی این شرکت ها رعایت عوامل زیر است: تعامل و نوع ارتباط بیشتر با روحیات و سلیقه کودکانه، پرورش قوه تخیل و سرگرمی و بازی از طریق بسته های قابل تعامل، ایجاد حس اطمینان و نشاط پس از مصرف دارو از طریق انرژی های موجود در شخصیت (مسکات (دارو و ایجاد طعم های دلپذیر تر نسبت به فرآورده های دارویی قبل در سالیان گذشته، ارتباط بیشتر از طریق کلمات و حروف نگاری های جذاب و کودکانه و همچنین رنگ های گرم و شاد و درخشان که خود عاملی است برای ایجاد ارتباط بیشتر میان بسته با محصول دارویی و مصرف دارو توسط کودک و راحتی خیال بیشتر والدین برای از میان رفتن ترسهای دارویی در کودکان است.

منابع

۱. اسماعیلی پور، حسن، (۱۳۷۹)، مدیریت بازاریابی بین المللی، نشر: نگاه دانش.
۲. اسماعیلی پور، مجید، (۱۳۷۸)، نقش بسته بندی در موقعیت محصول، ماهنامه پیام صادرات، ش ۵۴.
۳. ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سید محسن، نجفی ساهرودی، مهدی، (۱۳۹۴)، بررسی اثر جنبه زیباشناختی بسته بندی، قصد خرید کالا و ترجیح بسته بندی، تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۲، ص ۱۶۳-۱۸۴.
۴. امام پور، مصطفی، (۱۳۸۸)، مبانی طراحی در بسته بندی، تهران: فرات
۵. پیر صالحی، مهدی، (۱۳۹۳)، مجموعه قوانین، آئین نامه ها و ضوابط دارویی سازمان غذا و دارو - ضابطه مندرجات بسته بندی فرآورده های دارویی.
۶. رحیم نیا، فریبرز، علوی، سیدمسلم، (۱۳۸۷)، بررسی نیروهای رقابتی پورتر در صنعت بسته بندی، نشریه بررسی های بازرگانی، ش ۳۱
۷. سادکا، دوی، (۱۳۸۹)، روانشناسی رنگها، مترجم محمد رضا آل یاسین، تهران: هامون
۸. سورکا، والتر، (۱۳۸۰)، ترجمه: مهندس هاشم حبیبی، نگاهی به بسته بندی، ماهنامه چاپ و بسته بندی، ش ۳۸
۹. سورکا، والتر، (۱۳۸۳)، ترجمه: مهندس هاشم حبیبی، طراحی گرافیک بسته بندی، ماهنامه چاپ و بسته بندی، ش ۶۴.
۱۰. علوی، سید مسلم، (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته بندی کالاها
۱۱. در شرکتهای مواد غذایی آستان قدس رضوی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۲. مثقالی، فرشید، (۱۳۸۹)، مقدمه ای بر گرافیک دیزاین، تهران: نشر نظر، چ ۱
۱۳. میرنظامی ضیابری، سید حسین، (۱۳۷۵)، اصول بسته بندی مواد غذایی، نشر آبیژ.
۱۴. میر نظامی ضیابری، سید حسین، (۱۳۷۸)، اصول بسته بندی مواد غذایی، نشر: سمت - چ ۳، ص ۵
۱۵. نجفی سیاهرودی، مهدی، علوی، سید مسلم، (۱۳۹۳)، رعایت نسبت طلایی در بسته بندی و اثرات آن در ترجیح بسته بندی، اولین همایش ملی بازاریابی: فرصتها و چالشها، اردیبهشت ماه، دانشگاه فردوسی، مشهد.
۱۷. Childers, T., & Jass, J. (۲۰۰۲). All dressed up with something to say: effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of consumer psychology*, ۱۲ (۲), ۹۳-۱۰۶.
۱۸. Folkes, V, & Mañ a, Sh, (۲۰۰۴), 'The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant, *Journal of Consumer Research*, ۳۱ (۲), ۳۹۰-۴۰۱
۱۹. Garber, L. J, Hya, E. M., & Boya, U. O. (۲۰۰۹), 'The Effect of Package Shape on Apparent Volume: An Exploratory Study with Implications for Package Design. *Journal of marketing theory and practice*, ۱۷ (۳), ۲۱۵-۲۳۴.
۲۰. Heidarzadeh Hanzaae, K, (۲۰۰۹), 'Verbal and Pictorial Stimulus of Package Design in Right-to-Left Languages According to Brain Laterality, *Advances in Technology, Education and Development*, ۳۰۷-۳۲۴.
۲۱. Stewart, (۱۹۹۵), *Packaging as an effective marketing tool*, UK: Pira international.