



ادیبان روز

# مدیریت بسته‌بندی

در فرآیند بازاریابی و فروش

مؤلفین:

مازیار قاسم‌زاده سنگرودی

سمیره کارگرفرد

## سخن اول

ای نسخه نامه الهی که تویی  
آینه جمال شاهی که تویی  
بیرون ز تو نیست آنچه در عالم هست  
از خود بطلب هر آنچه خواهی که تویی  
"مولانا"

به لطف و عنایت پروردگار مهربان، پس از تقدیم چندین کتاب (در حوزه مدیریت و بازاریابی) خدمت شما عزیزان وفادار، نظر به استقبال گرم و پیگیری شما همراهان، وظیفه خویش دانستم تا گام‌های بعدی را نیز علی‌رغم تمامی مشکلات موجود در این مسیر، با عشق و انگیزه‌ای مضاعف که از شما دریافت می‌نمایم، قوی‌تر و پر امیدتر بر دارم. لازم است مطلبی را صادقانه عرض نمایم که طی کردن این مسیر پرمسئولیت و سخت، جز با همراهی و همفکری شما امکان‌پذیر نبوده و شما مشتاقان علم و آموزش، در همه حال چراغ راهم هستید تا مبادا در شناخت صحیح دچار اشتباه شوم.

نظر به همنشینی، مصاحبت و ارتباط تنگاتنگ و دوستانه با دانشجویان، فعالین اقتصادی، تجار، بازرگانان، علاقه‌مندان و تجربیات گران بهایی را که در قالب برگزاری سمینارها و کارگاه‌های متعدد تخصصی (به‌صورت مداوم و همه‌روزه در سطح کشور و به‌طور خاص در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن، کشاورزی ایران و نمایندگی‌های آن در استان‌های مختلف) در حوزه مدیریت، کسب‌وکار، بازاریابی، تبلیغات، فروش و صادرات و علی‌الخصوص مدیریت بسته‌بندی کسب نموده‌ام، امید به آن دارم که با یاری خداوند بزرگ بتوانم به آموخته‌های تئوری و دانشگاهی خویش، رنگ و بوی عملی و اجرایی داده و به بازکردن گره‌ای از مشکلات فراوان فعالان در حوزه بازرگانی و بازاریابی کشورمان، کمکی اگرچه کوچک کرده باشم.

پر واضح است که علی‌رغم تمامی فعالیت‌های فراوانی که در حوزه بازاریابی صورت پذیرفته اما کماکان مشکلات مربوط به آن در کشورمان قابل چشم‌پوشی نیست، در بررسی وضعیت موجود این حوزه، وقتی بر روی مؤلفه بسته‌بندی و نقش غیرقابل‌انکار آن تمرکز می‌کنیم، مشاهده می‌شود که عمق مشکلات در مورد مؤلفه بسته‌بندی که آن را به‌عنوان نقطه عطف تبلیغات (بازاریابی معادل) می‌شناسند، بسیار بسیار بیشتر از سایر آیتم‌ها دخیل است.

در دنیای نوین بازاریابی، آن‌قدر نقش بسته‌بندی پررنگ شده است، که در بسیاری از پژوهش‌ها آن را به‌عنوان فروشنده خاموش و مهم‌ترین عامل خرید هر کالا از جانب مشتری می‌دانند. "بسته‌بندی، هنر و علم آماده‌سازی کالاها برای جابجایی، انبار، بازاریابی و ارسال کالاها به مشتری نهایی با کمترین هزینه است."

بسته‌بندی، محصولات ساخته‌شده از هر ماده‌ای با هر ماهیتی که برای دربرگیری، محافظت، حمل، انتقال و معرفی محصولات، از مواد اولیه تا محصولات فرآوری شده، از تولیدکننده تا کاربر یا مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد."

استنباط مصرف‌کننده از یک محصول با بسته‌بندی نامناسب، بی‌توجهی تولیدکننده در مورد کیفیت و خواسته مشتری است.

تأثیر یک بسته‌بندی نامناسب، همانند تأثیر رفتار یک فروشنده بی‌حوصله در آخر وقت کار روزانه است که اغلب موجب رنجش خاطر مشتری می‌گردد.

یک بسته‌بندی مناسب همیشه اطلاعات کاملی را در مورد محصول به مصرف‌کننده منتقل می‌کند. در مجموع، بسته‌بندی وسیله‌ای برای تقسیم بازار بر اساس شخصیت مصرف‌کننده می‌باشد. ضرب‌المثل معروف (بسته‌بندی فروشنده خاموش) بیانگر ارتباط تنگاتنگ بسته‌بندی و فروش محصول می‌باشد.

نقش بسته‌بندی به‌عنوان ابزار بازاریابی و ارتباط با مشتری بسیار مهم شده است و این اهمیت به گونه‌ای است که در گذشته به‌هیچ‌عنوان چنین نقشی برای بسته‌بندی متصور نبود. هر بسته‌بندی دارای دو هویت فیزیکی و روانی است که تنها روی کاغذ و به‌وسیله عبارات قابل تفکیک می‌باشند.

هویت فیزیکی شامل ویژگی‌های فیزیکی آن بوده مثل رنگ، اندازه، شکل، و طرح. اما هویت روانی استنباط شخصیتی است که خریدار از ظاهر یا ویژگی‌های فیزیکی بسته‌بندی به دست می‌آورد.

البته استنباط شخصیتی خریدار از ظواهر یک بسته‌بندی بستگی به فرهنگ او دارد.

بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند صرف هزینه تبلیغات در طراحی و ساخت یک بسته‌بندی مؤثر و تأثیرگذار، دو برابر هزینه تبلیغات بازدهی دارد. زیرا تجربه ثابت کرده است این روش، ارتباط سریع‌تر و مطمئن‌تری برقرار می‌سازد.

بسته‌بندی در واقع مرکز و نقطه عطف تبلیغات است تا حدی که امروزه در اکثر جلسات بازاریابی و مشاوره تخصصی شناساندن نام محصول از طریق بسته‌بندی مطرح است. در قفسه شلوغ و درهم فروشگاه‌ها، تنها بسته‌بندی محصول می‌تواند توجه مصرف‌کننده را به خود جلب کند.

این جلب توجه باید به گونه‌ای باشد که با اولین نگاه، محصول به سبد خرید منتقل شود. یکی از عوامل اصلی تبدیل محصول معمولی به یک نام تجاری معتبر، ارتباط غیرکلامی طراحی بسته‌بندی و نحوه ارائه آن محصول است.

نام تجاری توسط ویژگی‌هایی نظیر شکل، رنگ، جنس، نشانه (لوگو)، بو، صدا و... شکل می‌گیرد. پس:

باید در تمام امور بازاریابی و بالاخص تبلیغات و بسته‌بندی، ترتیبی اتخاذ نماییم که فرد ناخودآگاه به سمت کالای ما جلب گردد و این مهم مقدور نمی‌باشد جز با تفکر بسیار و به خدمت‌گیری علم روانشناسی و اعصاب در جهت کمک و نیل به اهداف بازاریابی. از جمله:

نوع تبلیغات، بسته‌بندی، طراحی، رنگ، آرم، بو، طعم و.....که با دیدن و لمس آن، احساسات مشتری برانگیخته می‌شود. اهمیت یک بسته‌بندی برای تولیدکننده در نوع و نحوه جذب خریداران است، سپس در مراحل بعدی، کیفیت و نحوه ارائه و سایر موارد قرار دارد. طراح در این میان نقش حلقه اتصال اهداف تولیدکننده و بازار را ایفا می‌کند، بازار؛ جایی است که خریدار در آن باید با عوامل بصری به خرید هدایت شود.

اهمیت یک بسته‌بندی برای تولیدکننده در نوع و نحوه جذب خریداران است، سپس در مراحل بعدی کیفیت و نحوه ارائه و سایر موارد قرار دارد. طراح در این میان نقش حلقه اتصال اهداف تولیدکننده و بازار را ایفا می‌کند، بازار؛ جایی است که خریدار در آن باید با عوامل بصری به خرید هدایت شود.

صنعت بسته‌بندی نیز با ارائه تکنولوژی‌های جدید بخشی از فرایند پشتیبانی از برند برای محصولات را به عهده داشته است. از دید یک مصرف‌کننده، بسته‌بندی به‌عنوان بیرونی‌ترین ابزار برقراری ارتباط بین برند و مصرف‌کننده در قفسه‌های فروشگاه، نقشی استراتژیک در تحریک مصرف‌کننده و موفقیت فروش بازی می‌کند.

باور کنیم که، این بخش از کار، جای مناسبی برای صرفه‌جویی اقتصادی نمی‌باشد. آن را به جای دیگری موکول کنیم.

شما می‌توانید صحنه را انتخاب، دکور و گریم را طراحی کنید.

گریم جعبه‌ای است که محصول در آن جای می‌گیرد و آن چیزی جز بسته‌بندی نیست.

در اکثر کشورهای پیشرفته دنیا که رقابت بین شرکت‌های مختلف در آن بسیار زیاد و اکثر خریدها نیز به‌صورت احساسی و انگیزشی (غیرارادی) می‌باشد، از بسته‌بندی به‌عنوان تبلیغات ۵ ثانیه‌ای یاد می‌کنند که می‌بایست در کمترین زمان ممکن با مشتری ارتباط برقرار کرده و در سبد خرید ایشان قرار گیرد. این مهم انجام نخواهد پذیرفت مگر با انجام یک سلسله امور علمی و به روز در مورد مؤلفه بسته‌بندی (به‌عنوان معماری بیرونی هر کالا) که با ایجاد سینرژی مابین استراتژی‌های نیمکره چپ و تصاویر نیمکره راست مغز هر مشتری، بتواند این هدف را ارضاء نماید.

در هر برنامه بازاریابی، زمانی می‌رسد که محصول، خود می‌باید دست به کار شود و برای خودش بازاریابی کند و شما نمی‌توانید به‌جای محصولتان این نقش را بازی کنید.

آیا این طور نیست که مشتریان وقتی بسته را می‌بینند، آن را به سایر بسته‌ها ترجیح می‌دهند؟؟؟؟

در این کتاب سعی بر آن شده است که به جنبه‌های مختلف علم بسته‌بندی (نقش لجستیک، نقش بازاریابی و ...) پرداخته شود تا هم پاسخگوی نیاز تجار و بازرگانانی باشد که همه‌روزه با مشکلات آن روبه‌رو هستند و هم به‌عنوان یک رفرنس معتبر و به‌روز، به‌عنوان تنها کتاب مرجع مدیریت بسته‌بندی در دسترس دانشجویان محترم و سایر علاقه‌مندان این حوزه قرار گیرد.

"امیدوارم با مطالعه دقیق این کتاب، بتوانیم به‌صورت علمی و پله‌پله در مسیر صحیح طراحی و ایجاد بسته‌بندی قابل قبول گام برداریم، تا حداقل در رعایت هدف و شرط اولیه علم مدیریت بسته‌بندی (بازاریابی) که همان خوب دیده شدن (اثر بخشی) و کمک به ماندگاری محصول است دچار مشکل نشده و با رعایت سایر موارد دخیل در فرآیند بازاریابی و فروش، قلب و ذهن مشتریان را تسخیر کرده و در گذر زمان و با تثبیت و بهبود شرایط، تبدیل به نام و برندی ماندگار شویم."

با توکل به خدا تمام تلاشم بر این است که در آینده‌ای نزدیک، کتاب‌های متنوع دیگری را در حوزه‌های مدیریت، بازاریابی و رفتارشناسی تقدیم حضورتان نمایم، تا با هم مسیر موفقیت را با سرعت و اطمینان بیشتری طی کرده و با انتخاب و تصمیم‌های درست و مناسب، در رشد و اعتلای کشور عزیزمان کوشا باشیم.

اگر در این مسیر، حمایت ریاست محترم موسسه آموزشی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (جناب آقای دکتر میر محمد صادقی) و مدیر محترم کل آموزش سرکار خانم علاوش، مسئول هماهنگی و برگزاری دوره های آموزشی اتاق بازرگانی ایران و سرکار خانم توکلی و سایر مدیران محترم و زحمت کش ادارات آموزش نمایندگی های اتاق های بازرگانی در سراسر کشور که همیشه همانند دوستی دلسوز در کنار بوده اند، همراه نبود، بی شک نگارش این کتاب با این کیفیت میسر نمی شد.

وظیفه خویش می دانم از مدرس و همکار عزیز سرکار خانم ثمین کارگرفرد که نقش فراوان و بی بدیلی در نگارش این کتاب به عنوان نویسنده داشته و همچنین سرکار خانم ها: بتول دباغی، کیمیا کوثری، سمیرا حسین زاده که در جمع آوری و ترجمه مطالب و مقالات نقش مهمی داشته اند تشکر نمایم.

همچنین جا دارد که از سرکار خانم مهندس سها سیف زاده که تجربیات مدیریتی - بازاریابی گران بهای خویش در فروشگاه والمارت (شعب اصلی در سرتاسر آمریکا) را خالصانه در اختیارم قرار دادند تشکر ویژه نمایم.

قدردان محبت های پدر و مادر مهربان و سایر عزیزانی که در این راه مشوق اینجانب بوده و در نگارش کتاب صمیمانه و بدون توقع یاریم نمودند می باشم.

در پایان از آن جایی که شاهد مشکلات و زحمات فراوان تجار، بازرگانان، صنعتگران و سایر عزیزان فعال در حوزه بازرگانی و بازاریابی (صادرات) در اقصی نقاط کشوری باشم، که چگونه زیر بار مشکلات و فشارها ایستادگی می کنند تا چرخه صنعت این کشور فعال بماند و پرچم کشور عزیزمان ایران روزبه روز در سطح دنیا بالا و بالاتر رفته و با افتخار به اهتزاز در آید، تشکر نموده و با افتخار این کتاب را به این عزیزان تقدیم می نمایم.

در پایان خواهشمندم دوستان عزیز هرگونه نظر، انتقاد و پیشنهادهای ارزشمند خویش را یادآور گردند تا بتوانیم با یاری شما، روزبه روز از نواقص کاسته و به مزیت هایمان بیفزاییم و سهم ناچیز خود را در رشد و اعتلای پرچم مقدس کشورمان ادا نماییم.

برای آدمی بهتر است هرگز به دنیا نیاید  
تا اینکه به دنیا بیاید و اثری بر جای نگذارد ...  
(ناپلئون بناپارت)

مازیار قاسم زاده سنگرودی

راه های ارتباطی:

سایت: [www.maziarghasemzadeh.com](http://www.maziarghasemzadeh.com)

ایمیل: [m.ghasemzadeh.s@iau-tnb.ac.ir](mailto:m.ghasemzadeh.s@iau-tnb.ac.ir)

اینستاگرام: Maziar\_ghasemzadeh

## سخن دوم

---

سامری را آن هنر چه سود کرد"  
کان فن از باب الله‌اش مردود کرد"

در ادامه‌ی بحث استاد بزرگوار جناب آقای دکتر قاسم‌زاده، بنده نیز به‌عنوان عضو کوچکی از مجموعه‌ی مدرسین و محققین هنر خود را مسئول دانسته تا در این پروژه‌ی علمی در راستای اهداف اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران معلومات و تجربیات علمی خود را که طی بیست سال سابقه‌ی تدریس در حوضه‌ی هنر و علم بصری و طراحی داشته‌ام تقدیم حضور علاقه‌مندان، دانشجویان و دانش‌پژوهان در این زمینه نمایم.

پرواضح است که از دیرباز تزیین نمودن کالا برای ایجاد جاذبه‌ی فروش وجود داشته است و هنر از بدو حضور جلوه‌گری خویش را آغاز نموده و خریداران خویش را فرا خوانده است. اما در هیچ زمان تا به این اندازه استفاده‌ی علمی و تخصصی از آن در زمینه‌های تجاری و فرهنگی و تربیتی و سرگرمی نبوده است.

"طراحی بسته‌بندی" به‌عنوان فعالیت میان‌رشته‌ای مجموعه‌ای از علوم هنر و زیبایی و روانشناسی حسی و بصری و از بعد دیگر بازاریابی و بازرگانی و علوم مربوط به این حیطه را با هم گره زده است. فعالیت‌های میان‌رشته‌ای در عمل و فرایند کار با پیچیدگی‌ها و چالش‌های خاصی مواجه هستند که عمدتاً، سازمانی و روشی هستند و نتایج و اهداف مد نظر را با ابهاماتی مواجه می‌کنند. از این‌رو، میان‌رشته‌ای در عمل، مستلزم دانش فنی، آگاهی‌های روشی و از همه مهم‌تر، رعایت دقایق و ظرافت‌های معرفتی و موقعیتی است.

"طراح بسته‌بندی" باید ضمن آشنایی کامل با مبانی بصری و هنری، دانش فراوانی درخصوص چاپ، تولید، بازاریابی، فروش و رفتارشناسی مصرف‌کننده داشته باشد. مهارت ترکیب همه‌ی این

عناصر در کنار بهره‌گیری از فن‌آوری و نرم‌افزارهای به‌روز، موجب خلق طرح‌هایی اعجاب‌انگیز و خلاقانه می‌شود که محصول شرکت را از سایر محصولات موجود در بازار متمایز می‌سازد. به مجموعه پیام‌هایی که مخاطب از طریق چشم دریافت می‌کند، هویت بصری می‌گوییم. در هویت بصری قوانین مشخصی برای عناصر وجود دارد.

اثر هنری اجزائی دارد که آن اجزا عناصر بصری هستند. عناصر بصری همه جهت دارند، اگر جهت نداشته باشند به نوعی ارتباطشان کنار یکدیگر جهتی را به وجود می‌آورد. وقتی که چشم ما از طریق یکی از عناصر وارد کادر می‌شود، از طریق عناصر داخل کادر می‌چرخد و در نهایت از کادر خارج می‌شود. این تعیین مسیر، توسط چیدمان اتفاق می‌افتد. پس ترکیب‌بندی یا چیدمان باید: (۱) زیبایی شناسانه باشد یعنی چشم را آزار ندهد. (۲) در یک رسانه تبلیغاتی باید جهت داشته باشد، یعنی چشم را هدایت کند به مسیری که طراح انتظار دارد طی شود و (۳) از کادر خارج نشود. معمولاً در هر تصویری یک نقطه عطف داریم، یعنی نقطه‌ای که از دیگر نقاط برجسته‌تر و شفاف‌تر است اما به معنای درستی و کوچکی نیست، بلکه نقطه‌ای است که از بقیه جلب‌توجه بیشتری می‌کند و درخشان‌تر است. ممکن است از طریق رنگ، بافت یا اندازه، شکل بگیرد و یا از طریق هر نوع تضاد دیگری که طراح آن را شکل می‌دهد. چشم ما از یک نقطه وارد می‌شود و سپس شروع می‌کند در صفحه چرخیدن؛ خیلی از وقت‌ها ما می‌خواهیم آنقدر بر روی یک نقطه تأکید بگذاریم که چشم حتی نمی‌چرخد. بلکه در یک ترکیب‌بندی به یک عنصر وارد می‌شود و تمام اطلاعات داخل آن عنصر گرفته می‌شود و باز می‌گردد و پیام دریافت می‌شود.

اینجاست که قانون «کمترین بیشترین است» اجرا گردیده و تصویر توانسته است نظر بیننده را در کمتر از هفت ثانیه متوجه خود ساخته، کالا را معرفی و تبلیغ و آن را به خود ترغیب سازد. امید است که توانسته باشیم با ارائه‌ی این کتاب گامی در جهت یاری رساندن به علاقه‌مندان رشته‌ی طراحی بسته‌بندی و دانش‌پژوهان این رشته برداشته و محتوای این کتاب در پروژه‌های طراحی بسته راه‌گشا واقع گردد.

**راه‌های ارتباطی:**

سایت: [Www.Kargarfard-Marvel.com](http://Www.Kargarfard-Marvel.com)

ایمیل: [Samintart57@gmail.com](mailto:Samintart57@gmail.com)

اینستاگرام: [Saminkargarfard](https://www.instagram.com/Saminkargarfard)

## فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۲۱	<b>فصل اول: اصول و مبانی بسته‌بندی</b>
۲۱	۱-۱- تعریف بسته‌بندی
۲۱	۲-۱- تاریخچه‌ی بسته‌بندی
۲۳	۳-۱- اهمیت بسته‌بندی
۲۴	۴-۱- کارکردها و وظایف بسته‌بندی
۲۷	۵-۱- دیدگاه‌ها، عملکردها و مولفه‌های بسته‌بندی
۳۱	<b>فصل دوم: مولفه‌های اصلی بسته‌بندی</b>
۳۱	بخش اول
۳۱	۱-۱-۲- طراحی بسته‌بندی
۳۲	۲-۱-۲- مؤلفه‌های طراحی یا مؤلفه‌های بصری
۳۲	۳-۱-۲- سواد بصری
۴۲	۴-۱-۲- ترکیب عناصر و تشدید یا تغییر ماهیت
۴۳	۵-۱-۲- مبانی نظری رنگ
۵۶	۶-۱-۲- استفاده از خصوصیات بصری یا روانی رنگ و نقش آن در بسته‌بندی
۶۹	۷-۱-۲- نقش رنگ در بسته‌بندی
۶۹	۸-۱-۲- خوانایی نام تجاری بر زمینه‌های مختلف
۷۰	۹-۱-۲- رابطه میان شکل و رنگ
۷۱	۱۰-۱-۲- ترکیبات رنگی
۷۱	۱۱-۱-۲- رابطه میان طعم و رنگ
۷۲	۱۲-۱-۲- رنگ و بافت
۷۵	۱۳-۱-۲- طبقه‌بندی جذابیت رنگ‌ها
۷۸	۱۴-۱-۲- ناخودآگاه جمعی و نماد رنگ
۷۹	۱۵-۱-۲- انتخاب‌های درست و نادرست رنگ‌ها

- ۸۰ ..... ۱۶-۱-۲- نقش رنگ و رایحه در بسته‌بندی
- ۸۱ ..... ۱۷-۱-۲- رنگ در برندهای مطرح دنیا
- ۸۳ ..... ۱۸-۱-۲- رتبه‌بندی رنگ‌ها در برندهای برتر دنیا
- ۸۳ ..... ۱۹-۱-۲- رتبه‌بندی رنگ‌ها از منظر شوک آور بودن
- ۸۴ ..... ۲۰-۱-۲- تغییر رنگ بسته‌بندی
- ۸۴ ..... ۲۱-۱-۲- ارزش و نقش حافظه در بسته‌بندی
- ۸۵ ..... ۲۲-۱-۲- کاربرد تصویر در تبلیغات و بسته‌بندی محصولات

۸۷	<b>بخش دوم</b>
----	----------------

- ۸۷ ..... ۱-۲-۲- مؤلفه اطلاع‌رسانی
- ۸۷ ..... ۲-۲-۲- اطلاعات محصول
- ۸۸ ..... ۳-۲-۲- مواردی که می‌بایست بر روی کالا درج شوند
- ۹۰ ..... ۴-۲-۲- تفاوت بین بارکد (Bar Code) و کیوآرکد (QR Code)

۹۱	<b>بخش سوم</b>
----	----------------

- ۹۱ ..... ۱-۳-۲- مؤلفه‌های حفاظتی و ایمنی و بهداشت
- ۹۱ ..... ۲-۳-۲- مواد اولیه در بسته‌بندی
- ۹۱ ..... ۳-۳-۲- رایج‌ترین مواد بسته‌بندی
- ۹۳ ..... ۴-۳-۲- انواع بسته‌بندی
- ۹۸ ..... ۵-۳-۲- طبقه‌بندی بسته‌بندی
- ۹۹ ..... ۶-۳-۲- انواع بسته‌بندی از نظر کاربرد
- ۹۹ ..... ۷-۳-۲- رعایت موارد زیست‌محیطی در بسته‌بندی
- ۱۰۰ ..... ۸-۳-۲- چگونگی بسته‌بندی با قابلیت بازیافت
- ۱۰۱ ..... ۹-۳-۲- بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست
- ۱۰۱ ..... ۱۰-۳-۲- نمادها و لوگوهای بازیافت بسته‌بندی
- ۱۰۴ ..... ۱۱-۳-۲- آینده‌ای به نام نانو تکنولوژی برای بسته‌بندی

فصل سوم: بخش عملی طراحی بسته‌بندی (ارتباط تصویری)

۱۰۷

۱۰۷

بخش اول

- ۱۰۷ ..... ۱-۱-۳- ارتباط تصویری
- ۱۰۸ ..... ۲-۱-۳- روند کاری طراح بسته‌بندی
- ۱۰۸ ..... ۳-۱-۳- ارتباط با مشتری و مدیریت انتظارات
- ۱۱۰ ..... ۴-۱-۳- روش درست تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات
- ۱۱۱ ..... ۵-۱-۳- نام‌گذاری برند و اهمیت آن
- ۱۱۸ ..... ۶-۱-۳- مقدمات طراحی و خلاقیت
- ۱۲۱ ..... ۷-۱-۳- طراحی لوگو، آرم، نشانه
- ۱۲۹ ..... ۸-۱-۳- طراحی دستی و اتوذهای اولیه
- ۱۲۹ ..... ۹-۱-۳- طراحی ساختار یا پک بسته‌بندی

۱۳۱

بخش دوم

- ۱۳۱ ..... ۱-۲-۳- نرم‌افزار وسایر آیت‌های دخیل در آن
- ۱۳۲ ..... ۲-۲-۳- مراحل اجرای نرم‌افزاری و ملزومات و امکانات این بخش
- ۱۳۲ ..... ۳-۲-۳- تکمیل طرح لوگو و آرم در نرم‌افزار
- ۱۳۳ ..... ۴-۲-۳- تایپوگرافی و طراحی لوگو
- ۱۳۳ ..... ۵-۲-۳- تنظیم و ترسیم تصاویر در نرم‌افزار
- ۱۳۶ ..... ۶-۲-۳- استفاده از رنگ و پالت‌های رنگی در نرم‌افزار
- ۱۳۷ ..... ۷-۲-۳- طراحی ظرف و پک بسته در بخش نرم‌افزار
- ۱۳۸ ..... ۸-۲-۳- آماده‌سازی هلوگرام‌ها و QR
- ۱۳۸ ..... ۹-۲-۳- درست کردن بارکد به‌صورت آنلاین
- ۱۴۳ ..... ۱۰-۲-۳- چینش و گریده‌بندی عناصر تصویری و نوشتاری بر روی پک بسته
- ۱۴۵ ..... ۱۱-۲-۳- گریده‌بندی و نسبت طلایی

۱۴۷ ..... ۱۲-۲-۳- نوشتار و طراحی حروف

۱۴۸ ..... ۱۳-۲-۳- ایجاد کانسپت نرم‌افزاری سه‌بعدی برای نمایش 3D

۱۴۸

بخش سوم

۱۴۸ ..... ۱-۳-۳- طراحی حرفه‌ای Pro Fissional Design

۱۴۹ ..... ۲-۳-۳- کاربرد فرمت‌های مناسب برای چاپ

۱۴۹ ..... ۳-۳-۳- چاپ بسته‌بندی در ایران

۱۵۲ ..... ۴-۳-۳- Industrial photography عکاسی صنعتی

۱۵۲ ..... ۵-۳-۳- Scanning اسکن

۱۵۲ ..... ۶-۳-۳- Color Correction اصلاح رنگ

۱۵۳ ..... ۷-۳-۳- Calibration کالیبراسیون

۱۵۴ ..... ۸-۳-۳- Out put خروجی

۱۵۴ ..... ۹-۳-۳- عوامل مؤثر در کیفیت چاپ (Press)

#### ۱۵۷ ..... فصل چهارم: از بازاریابی و تبلیغات تا بسته‌بندی

۱۵۷ ..... ۱-۴- تعریف بازاریابی marketing چیست؟

۱۵۸ ..... ۱-۱-۴- تعریف بازاریابی از نگاه انجمن بازاریابی امریکا

۱۵۸ ..... ۲-۱-۴- تعریف بازاریابی از نگاه متخصصین

۱۶۱ ..... ۲-۴- چرا بازاریابی مهم است؟

۱۶۲ ..... ۳-۴- استراتژی بازاریابی و ذهن مشتری

۱۶۳ ..... ۱-۳-۴- خصوصیات استراتژی بازاریابی

۱۶۴ ..... ۲-۳-۴- هدف از استراتژی بازاریابی چیست؟

۱۶۴ ..... ۳-۳-۴- اجزای موفقیت‌آمیز بازاریابی نیاز به رعایت چه نکاتی دارد؟

۱۶۴ ..... ۴-۴- معرفی محبوب‌ترین انواع بازاریابی

۱۶۴ ..... ۱-۴-۴- AFFINITY MARKETING بازاریابی سببی

۱۶۵ ..... ۲-۴-۴- ALLIANCE MARKETING (ائتلافی) بازاریابی اتحاد متقابل

- ۱۶۵ ..... AMBUSHMARKETING /حمله گزانبهری بازاربایی ۳-۴-۴
- ۱۶۵ ..... CALL TO ACTION MARKETING بازاربایی درخواست به اقدام ۴-۴-۴
- ۱۶۵ ..... (CLOSE RANGE MARKETING) CRM بازاربایی محدود ۵-۴-۴
- ۱۶۵ ..... CLOUD MARKETING بازاربایی ابری ۶-۴-۴
- ۱۶۶ ..... ETINGCOMMUNITY MARKING بازاربایی گروه اجتماعی ۷-۴-۴
- ۱۶۶ ..... .MARKETING CONTENT بازاربایی محتوا ۸-۴-۴
- ۱۶۶ ..... CONTEXT بازاربایی مفهومی ۹-۴-۴
- ۱۶۶ ..... MARKETING-CROSS MEDIA بازاربایی رسانه متقاطع ۱۰-۴-۴
- ۱۶۶ ..... DATABASE MARKETING بازاربایی پایگاه داده ۱۱-۴-۴
- ۱۶۶ ..... DIGITAL MARKETING بازاربایی دیجیتال ۱۲-۴-۴
- ۱۶۶ ..... DIRECT MARKETING بازاربایی مستقیم ۱۳-۴-۴
- ۱۶۷ ..... DIVERSITY بازاربایی متنوع ۱۴-۴-۴
- ۱۶۷ ..... MARKETING EVANGELISM بازاربایی بشارتی ۱۵-۴-۴
- ۱۶۷ ..... FREEBIE MARKETING (شبه رایگان) بازاربایی بدون عوض ۱۶-۴-۴
- ۱۶۷ ..... FREE SAMPLE MARKETING بازاربایی با نمونه رایگان ۱۷-۱۴-۴
- ۱۶۷ ..... GUERRILLA MARKETING بازاربایی چریکی یا بازاربایی پارتیزانی ۱۸-۱۴-۴
- ۱۶۸ ..... ۵-۴ از بازاربایی و تبلیغات تا بسته‌بندی
- ۱۷۰ ..... ۶-۴ دیدگاه‌های مدیریت بازاربایی
- ۱۷۳ ..... ۷-۴ آمیخته‌های بازاربایی در بازاربایی نوین و نقش بسته‌بندی در آن
- ۱۷۳ ..... ۱-۷-۴ آمیخته بازاربایی از بعد فروشنده (8p)
- ۱۷۵ ..... ۲-۷-۴ آمیخته بازاربایی از بعد مشتری (7C)
- ۱۷۸ ..... ۸-۴ استفاده از چرخه عمر محصول
- ۱۸۱ ..... ۹-۴ بازاربایی عصبی و بسته‌بندی NEURO MARKETING
- ۱۸۴ ..... ۱۰-۴ مدیریت تبلیغات و بسته‌بندی
- ۱۸۶ ..... ۱-۱۰-۴ مدل اثربخش و ثمربخش تبلیغات (مدل CPC)

- ۱۸۶ ..... ۲-۱۰-۴ مدل داگمار (DAGMAR) .....
- ۱۸۶ ..... ۳-۱۰-۴ روانشناسی تبلیغات .....
- ۱۸۷ ..... ۱۱-۴ ویژگی‌های یک شعار تبلیغاتی خوب در بسته‌بندی .....
- ۱۸۷ ..... ۱-۱۱-۴ ویژگی‌های اساسی شعار تبلیغاتی .....
- ۱۸۸ ..... ۲-۱۱-۴ - شیوه‌های طراحی شعارهای تبلیغاتی .....
- ۱۸۸ ..... ۳-۱۱-۴ شعار تبلیغاتی موثر .....
- ۱۸۹ ..... ۴-۱۱-۴ مراحل تولید یک شعار تبلیغاتی .....
- ۱۹۰ ..... ۵-۱۱-۴ برخی تکنیک‌های تنظیم شعار تبلیغاتی .....
- ۱۹۲ ..... ۶-۱۱-۴ نمونه‌هایی از شعارهای تبلیغاتی موفق و مهم دنیا .....
- ۱۹۳ ..... ۱۲-۴ توصیه‌هایی برای بهبود آگهی‌های چاپی .....
- ۱۹۵ ..... ۱۳-۴ راز قدرت کلمات .....
- ۱۹۶ ..... ۱۴-۴ تأثیر بسته‌بندی بر تصمیمات خرید (احساس - منطق) .....
- ۱۹۸ ..... ۱۵-۴ بسته‌بندی .....
- ۱۹۸ ..... ۱۶-۴ اهمیت بسته‌بندی .....
- ۱۹۹ ..... ۱۷-۴ چرا بسته‌بندی مهمترین عامل موفقیت فروش است؟ .....
- ۲۰۰ ..... ۱۸-۴ مراحل هفتگانه طراحی بسته‌بندی از منظر علم مدیریت و بازاریابی .....
- ۲۰۱ ..... ۱۹-۴ خلاقیت و طرح بسته‌بندی .....
- ۲۰۳ ..... ۲۰-۴ عواملی را که باید در طراحی یک بسته‌بندی در نظر گرفت .....
- ۲۰۷ ..... ۲۱-۴ بهره‌گیری از عوامل ضد جعل در طراحی بسته‌بندی .....
- ۲۰۸ ..... ۲۲-۴ تأثیرات مثبت طراحی مجدد بسته‌بندی .....
- ۲۰۹ ..... ۲۳-۴ اطلاعات درج شده روی برچسب بسته‌بندی .....
- ۲۰۹ ..... ۲۴-۴ برخی از معیارهای جهانی بسته‌بندی .....
- ۲۰۹ ..... ۲۵-۴ ملاحظات بیشتر در بسته‌بندی صادراتی .....
- ۲۱۰ ..... ۲۶-۴ ایرادات طراحی بسته‌بندی .....
- ۲۱۰ ..... ۲۷-۴ تست‌های بسته‌بندی .....
- ۲۱۱ ..... ۲۸-۴ ۳۳ راه برای صرفه‌جویی بیشتر در بسته‌بندی و اجتناب از اتلاف هزینه .....

- ۲۱۲ ..... ۲۹-۴- جایگاه بسته‌بندی در اینکوترمز ۲۰۲۰
- ۲۱۲ ..... ۲۹-۴-۱- اینکوترمز چیست و چه اهمیتی دارد؟
- ۲۱۴ ..... ۲۹-۴-۲- قواعد اینکوترمز ۲۰۲۰ چه مواردی را روشن می‌کند؟
- ۲۱۵ ..... ۲۹-۴-۳- تفاوت اصلی بین اینکوترمز ۲۰۲۰ و اینکوترمز ۲۰۱۰
- ۲۱۵ ..... ۲۹-۴-۴- نحوه استفاده از قاعده اینکوترمز ۲۰۲۰
- ۲۱۵ ..... ۲۹-۴-۵- تعریف اصطلاحات اینکوترمز ۲۰۲۰

## فصل پنجم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

- ۲۲۷ ..... ۳۴ ایده برای بسته‌بندی خلاقانه محصولات
- ۲۴۱ ..... ۱۰ نمونه بسته‌بندی خلاقانه برای الهام گرفتن
- ۲۴۵ ..... ۲۰ نمونه شاهکار بسته‌بندی در دنیا
- ۲۵۶ ..... ۲۶۰ نکته یلایی در بسته‌بندی
- ۲۷۸ ..... جدول خصوصیات یک بسته‌بندی خوب و آیتم‌هایی که می‌بایست در آن رعایت گردد
- ۲۷۸ ..... واژگان مورد نیاز بسته‌بندی