



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

بررسی نقش و اهمیت بسته بندی در افزایش صادرات غیر نفتی



فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

- وب سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: علی قنبری شیرسوار

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

- نکات برجسته ۱
- مقدمه و طرح مسئله ۱
- اهمیت بسته بندی در توسعه صادرات ۲
- نقش بسته بندی در توسعه صادرات ۳
- نقش بسته بندی در رقابت بازار ۵
- وضعیت صنعت بسته بندی ایران ۵
- تفاوت بسته بندی صادراتی با بسته بندی بازارهای داخلی ۶
- جایگاه بسته بندی ایران در منطقه و جهان ۶
- وضعیت سرمایه گذاری در صنایع بسته بندی ایران ۶
- میزان هزینه بسته بندی در هزینه تولید ۷
- مشکلات و موانع در صنایع بسته بندی ۷
- تصویر بسته بندی از نگاه انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران ۷
- جمع بندی ۸



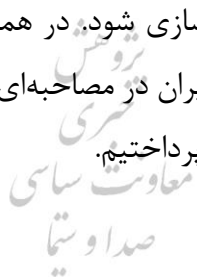
- ❖ بسته‌بندی، یکی از حساس‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین مراحل عرضه و مصرف کالا است که می‌تواند یک مزیت رقابتی به شمار آید.
- ❖ گرچه وضعیت صنعت بسته‌بندی در سال‌های اخیر روبه رشد بوده است اما هنوز در این صنعت دچار ضعف‌هایی هستیم و باید در خصوص توسعه صنعت بسته‌بندی فرهنگ سازی انجام شود.
- ❖ یک بسته‌بندی مناسب برای صادرات، می‌تواند افزایش تقاضا را برای آن محصول بالا ببرد که این نه تنها درآمد ارزی ایجاد می‌کند بلکه عدم خروج ارز از کشور را نیز به دنبال دارد.
- ❖ میزان صادرات کشور ما به دلیل فقدان صنعت بسته‌بندی، بسیار ناچیز است و در بسیاری از اوقات محصولات و تولیدات ما به دلیل نبود بسته‌بندی، پوشش مناسب و برند، مورد سوء استفاده قرار گرفته و محصولات کشورمان به نام دیگر کشورها، صادر می‌شوند.
- ❖ نتایج استفاده از یک بسته‌بندی مناسب برای محصولات: کاهش هزینه حمل‌ونقل، افزایش درآمدهای ارزی کشور، جلوگیری از وابستگی کشور به صادرات تک محصولی، ایجاد اشتغال.
- ❖ در برخی از کشورهای توسعه یافته نظیر ژاپن و آمریکا، سرمایه‌گذاری در صنایع بسته‌بندی به بیش از ۲۵ درصد ارزش سرمایه‌گذاری کشورهای صنعتی می‌رسد.
- ❖ هزینه بسته‌بندی کالا در اغلب موارد به ۱۰ تا ۱۵ درصد قیمت تمام شده می‌رسد در حالی که می‌تواند ارزی ناشی از صادرات را تا ۹۰ درصد بالا ببرد.
- ❖ نداشتن یکپارچگی کامل، نبود مدیریت متمرکز، نداشتن نقشه راه و استراتژی مناسب در بین مسئولان دولتی یکی از نقاط ضعف صنعت بسته‌بندی می‌باشد.

□ مقدمه و طرح مسئله

حفاظت و نگهداری از کالا اصلی‌ترین هدف از بسته‌بندی است و این صنعت به عاملی تأثیرگذار برای جلب مشتری، ایجاد نام و نشان و حتی ارائه اطلاعات جانبی در خصوص کیفیت و ویژگی‌های کالا است. بسته‌بندی جزو ضروری یک محصول است که شناساندن و نگهداری محصول را از تولید تا مصرف برعهده دارد. بسته‌بندی، حلقه مفقوده تولید در ایران و ترسیم‌کننده مسیر صادرات با نام و نشان کالای ایرانی است. بسته‌بندی، یکی از حساس‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین مراحل عرضه و مصرف کالا است که می‌تواند یک مزیت رقابتی به شمار رود. از این‌رو با توجه به تاکیداتی که بر توسعه صادرات غیرنفتی در کشور می‌شود، فعالان حوزه تولید و صادرات برای اینکه بتوانند سهم بیشتری از بازار داخلی و خارجی در بازار رقابتی به‌دست آورند باید توجه ویژه‌ای به مقوله بسته‌بندی داشته باشند.

صنعت بسته‌بندی ریل‌گذار اصلی حرکت به سوی برندسازی و بازاریابی کالا در بازارهای صادراتی و تحقق برونزایی در اقتصاد ایران است.

بسته‌بندی به‌طور بسیار جامعی بر زندگی ما سایه افکنده است و در تمام اطراف خود آن را مشاهده می‌کنیم. از اقلام مواد غذایی و دارویی گرفته تا کالاهای مصرفی و لوازم خانگی و کالاهای صنعتی و استراتژیک مانند محصولات پتروشیمی همه با بسته‌بندی مرتبط هستند. گرچه وضعیت صنعت بسته‌بندی در سال‌های اخیر روبه رشد بوده است اما هنوز در این صنعت دچار ضعف‌هایی هستیم و باید فرهنگ‌سازی لازم در خصوص توسعه صنعت بسته‌بندی انجام گیرد. همان‌طور که شاهد هستیم خیلی از محصولات دیگر کشورها با کیفیتی نامناسب‌تر از محصولات ما اما با بسته‌بندی بهتر بازار دنیا را اشغال کرده‌اند. این در حالی است که کشور ما با وجود محصولات باکیفیت اما با بسته‌بندی ضعیف نمی‌توانیم بازار جهانی را از آن خود کنیم. صنعت بسته‌بندی از حمایت چندانی از سمت دولت برخوردار نیست. همچنین در بخش خصوصی تحرک چندانی در این زمینه صورت نگرفته است. لذا نیاز به حرکت جدی احساس می‌شود که باید فرهنگ‌سازی شود. در همین راستا و برای تحلیل بیشتر نقش و اهمیت صنایع بسته‌بندی در افزایش صادرات غیرنفتی ایران در مصاحبه‌ای با آقای مهندس مصطفی امام‌پور، رئیس هیئت مدیره انجمن علوم و فناوری بسته‌بندی ایران پرداختیم.



□ اهمیت بسته‌بندی در توسعه صادرات

در شرایط امروز جهان، تولیدکننده کالا فقط به برنامه‌ریزی برای تولید خود آن کالا وقت نمی‌گذارد، بلکه همزمان به نکات مختلفی در روند تولید و فروش توجه می‌کند. این نکات شامل: خصوصیات مصرف‌کننده، نیازها و ویژگی‌های بازار، شکل ظاهری کالا، بسته‌بندی، مواد و مصالح به کار رفته در آن، روش‌های توزیع، مصرف و تبلیغات مربوط به کالا همراه با ده‌ها مورد مشابه، نکاتی است که با هزاران رشته به هم تنیده‌اند.

در کسب و کار تجاری امروز، یکی از عوامل مهم در موفقیت و کسب بازارهای گسترده برای فروش، اطلاع دقیق از خلاقیت‌ها، شناسایی رقبا و فروشندگان کالاهای مشابه برای جذب مشتری است. حتی اطلاع فوری و به‌هنگام از تغییراتی که در این زمینه روی می‌دهد می‌تواند بسیار مفید و کارگشا باشد. درک صحیح از این موضوعات توسط طراحی بسته محصولات و طراحی منحصر بسته‌بندی امکان‌پذیر است.

در کنار رعایت مسائل هنری و نکات زیبا شناختی، مسائل مهم دیگری در کار طراحی نقش دارند که رعایت آن‌ها بر موفقیت بسته‌بندی و استقبال از محصول مفید خواهد بود. استفاده از فناوری روز، توجه به عوامل فنی، رعایت نیازهای بازار، در نظر داشتن خواسته‌های منطقی سفارش‌دهندگان و نظریات کارشناسان بازاریابی و فروش، همراه با رعایت قوانین و ضوابط، از جمله نکاتی است که باید پیوسته در کنار هم، مورد توجه هنرمندان و طراحان بسته‌بندی باشد. هرچه شناخت و دقت بر روی این نکات بیشتر شود، رعایت مسائل هنری بیشتر خودنمایی کرده و بهتر به ثمر می‌نشیند و در مجموع بسته‌ای موفق‌تر و شایسته‌تر تولید می‌شود.

در رقابت تنگاتنگ امروزی، بدون تبلیغات، توسعه بازار فروش و موفقیت کالا غیرممکن به نظر می‌رسد. اکنون بسته‌بندی خود مهم‌ترین آگهی و مؤثرترین ابزار تبلیغ برای هر کالا است. بسته‌بندی با دارا بودن طراحی معنادار و متناسب با نوع کالا، همراه با درج اطلاعات مکتوب، به صورت صریح و بی‌واسطه پیام تولیدکننده را به مصرف‌کننده می‌رساند، خریدار را به سمت خود جلب می‌نماید و اطلاعات و انگیزه لازم را به او می‌دهد.

بازارهای جهانی، کلیه رقابت و مبارزه را در امر تحقیقات طراحی بسته‌بندی می‌دانند. هدف اولیه تحقیقات بسته‌بندی به عنوان یک ابزار تصمیم‌گیری و تعیین‌کننده (چه اینکه تمرکز آن در بازارهای داخلی و چه جهانی باشد) ثابت و یکسان است. چیزی که عوض می‌شود، ابزارهایی است که توسط آن‌ها نظرات متفاوت به دست می‌آیند.

در اینجا باید توجه کرد که صنعت بسته‌بندی در امتداد تحقق اهداف اقتصادی هر کشور چه تأثیری می‌تواند داشته باشد. به عنوان مثال **میزان صادرات کشور ما به دلیل فقدان صنعت بسته‌بندی، بسیار ناچیز است و در بسیاری از اوقات محصولات و تولیدات ما به دلیل نبود بسته‌بندی، پوشش مناسب و برند، مورد سوء استفاده قرار گرفته و محصولات کشورمان به نام دیگر کشورها، صادر می‌شوند.**

در حالی که در بسیاری از موارد این بسته‌بندی و پوشش مناسب است که تعیین‌کننده می‌باشد. در هنگام انتخاب کالا بیشتر خریداران به زیبایی و شیک بودن پوشش محصول اهمیت می‌دهند تا کیفیت آن کالا؛ البته این بدان معنا نیست که بسته‌بندی مهم‌تر از کیفیت است، اما این را نیز باید گفت که کالای با کیفیت بدون بسته‌بندی و پوشش مناسب در جهان امروز، موفق نخواهد بود و بازار خود را از دست خواهد داد. بسته‌بندی در اقتصاد و بازارهای امروزی دنیا، از چند جنبه مورد توجه و اهمیت قرار دارد و در صنعت بسته‌بندی، معمولاً باید این شاخص‌ها و ویژگی‌ها در نظر گرفته شوند. در ادامه ضمن بیان این ویژگی‌ها، به تولیدکنندگان داخلی کشور تأکید می‌شود که برای موفقیت در بازارهای داخلی و تجارت جهانی، باید این ویژگی‌ها را در بسته‌بندی محصولات‌شان در نظر گرفته و آن‌ها را رعایت کنند.

□ نقش بسته‌بندی در توسعه صادرات

اهمیت بسته‌بندی در صادرات بی‌بدیل و منحصر را می‌توان در موارد زیر معرفی نمود:

- (۱) بسته‌بندی مناسب و مطابق با استاندارد، می‌تواند ضایعات مواد غذایی را در محیط زیست کاهش دهد؛
- (۲) از نظر اقتصادی، صنعت بسته‌بندی به خوبی آمادگی لازم را در جهت تغییر و دگرگونی به منظور کاهش مواد مصرفی در ساخت، بدون تغییر در ظرفیت و کیفیت را دارد؛
- (۳) کاهش قیمت فرآورده از طریق کاهش آسیب‌های ناشی از عوامل مکانیکی، شیمیایی و میکروبیولوژی.
- (کارشناسان بسته‌بندی اعلام می‌دارند که هزینه تمام شده محصولاتی که بدون بسته‌بندی توزیع و تحویل داده می‌شوند دو برابر محصولات است که تحت شرایط صحیح بسته‌بندی و به بازار مصرف عرضه می‌شوند).
- (۴) ایجاد انگیزه یا تشویق مصرف‌کننده برای خرید محصول؛
- (۵) القا کردن خصوصیات خوب محصول در ذهن مصرف‌کننده؛

همچنین با استفاده از یک بسته بندی مناسب برای محصولات می توان به نتایج زیر دست یافت:

- کاهش هزینه حمل و نقل:

از طریق بسته بندی مناسب می توان از فضاهای خالی بهتر استفاده کرد و می توان در یک مرحله از حمل و نقل مقدار بیشتری کالا نسبت به محصول بدون بسته بندی مناسب حمل نمود.

- افزایش درآمدهای ارزی کشور:

یک بسته بندی مناسب برای صادرات، می تواند افزایش تقاضا را برای آن محصول بالا ببرد که این نه تنها درآمد ارزی ایجاد می کند بلکه عدم خروج ارز از کشور را نیز به دنبال دارد.

- جلوگیری از وابستگی کشور به صادرات تک محصولی:

با استفاده از فناوری بسته بندی، می توان محصولات صنایع دستی، ذخایر خدادادی، محصولات کشاورزی داخلی، فرآورده های نفتی و ... را به خارج از کشور عرضه کرد و مانع از فروش یک محصول شد و وابستگی داخلی را به آن از میان برداشت.

- ایجاد اشتغال:

یکی از مهم ترین دستاوردهای صنایع بسته بندی، ایجاد اشتغال می باشد. با توجه به رشدی که صادرات غیرنفتی به خصوص در زمینه بسته بندی کالاها به وجود می آورد، منجر به رونق کار در شرکت های صادرکننده می شود. البته با توجه به سودآوری آن ها، سرمایه گذاران به سمت ایجاد کارخانه ها و شرکت های مرتبط با صنایع بسته بندی کشیده می شوند.

۶) بسته بندی مناسب با جلوگیری از فاسد شدن سریع و نیز نگهداری کالا، منجر به کاهش هزینه می شود؛

۷) بسته بندی علاوه بر مزیت های ذکر شده، دارای خصوصیات دیگری نیز می باشد که امروزه در کشور ما به آن توجه بیشتری شده است

در حال حاضر، کشور ما نیز به آن توجه کرده و با طرح تفکیک زباله ها به فکر استفاده مجدد از آن ها می باشد. در کشورهای پیشرفته حتی از تبدیل این زباله ها به مصنوعات قابل مصرف دیگر از طریق صادرات، درآمدهای ارزی چشمگیری عایدشان می شود؛

۸) در نگاه بالاتر و در سطح بین المللی، بسته بندی مناسب علاوه بر معرفی بهتر کالاهای هر کشور، منجر به افزایش تقاضا برای آن ها در سطح بازارهای فرامنطقه ای شده و منجر به بالا رفتن ارزش افزوده کالاها و درآمد ارزی آن کشور می شود؛

۹) برای حضور در بازارهای بین المللی، می توان از بسته بندی استاندارد و مطلوب برای کالاهای صادراتی استفاده کرد تا در برابر کالاهای مشابه رقبا، پیشی گرفت. البته یکی از اصول اساسی موفقیت در بخش صادرات، پرداختن به بسته بندی است، لذا نباید هیچ گونه تردیدی به نقش بسته بندی در افزایش صادرات داشت و عدم توجه به این موضوع مهم، سبب از دست دادن بازارهای جهانی و از همه مهم تر، بازارهای موجود سنتی در دنیا می شود.

□ نقش بسته بندی در رقابت بازار

توجه به این نکته مهم است که امروز برای فروش محصولات با رقبای خود باید رقابت تنگاتنگ داشت و این رقابت دیگر از یک شهر به شهر و یا کشور به کشور گذشته است بلکه باید به صورت قاره‌ای فکر کرد تا بازارهای جدید را فتح نمود. بسته‌بندی یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در بازاریابی کالا است که نقش کلیدی خود را در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود واحدهای تولیدی نشان داده است.

واحدهای اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای ملی و بین المللی، سال‌هاست که به موضوع بسته‌بندی توجه دارند و به نکات ذیل توجه ویژه‌ای داشته‌اند:

- طراحی؛

- گرافیک؛

- رنگ‌ها؛

- مواد بسته‌بندی مناسب.

هر چقدر که توسعه اقتصادی یک کشور ابعاد وسیع‌تری پیدا می‌کند، خود به خود بسته‌بندی مطلوب و توسعه یافته نیز بیشتر رواج می‌یابد و نیاز به مواد اولیه مرغوب برای بسته‌بندی کالاهای صادراتی نیز افزایش می‌یابد تا با رونق صادرات، نقش خود را در نفوذ کشور به بازارهای خارجی بیشتر نشان دهد. صنعت بسته‌بندی بخش اعظم زندگی مدرن و امروزی است. در کشورهای در حال توسعه غالباً به علت ضعف سرمایه‌گذاری در ایجاد صنایع بسته‌بندی، کالاهای صادراتی به صورت فله صادر می‌شوند و به این ترتیب بخش عظیمی از ارزش افزوده کالا نصیب صنایع بسته‌بندی کشور خریدار می‌شود.

در برخی از کشورهای توسعه یافته نظیر ژاپن و آمریکا، سرمایه‌گذاری در صنایع بسته‌بندی به بیش از ۲۵ درصد ارزش سرمایه‌گذاری کشورهای صنعتی می‌رسد. هزینه‌هایی که برای بسته‌بندی کالا در این کشورها صورت می‌گیرد گاه به ۶۰ درصد قیمت تمام شده کالا (به ویژه محصولات لوکس) می‌رسد، در حالی که در کشورهای در حال توسعه به صنایع بسته‌بندی و سرمایه‌گذاری در این بخش توجه زیادی نمی‌شود. هزینه بسته‌بندی کالا در اغلب موارد به ۱۰ تا ۱۵ درصد قیمت تمام شده می‌رسد در حالی که می‌تواند ارزش آوری ناشی از صادرات را تا ۹۰ درصد بالا ببرد.

□ وضعیت صنعت بسته بندی ایران

امروزه علی‌رغم گذشت سه ده فعالیت در کشور برای ارتقای بسته بندی هنوز ما به نقطه قابل قبولی نرسیده‌ایم. تمامی تلاش‌ها نیز مدیون بخش خصوصی است که در تلاش برای ارتقای کیفیت محصولات خود می‌باشند.

نداشتن یکپارچگی کامل، نبود مدیریت متمرکز، نداشتن نقشه راه و استراتژی مناسب در بین مسئولین دولتی یکی از نقاط ضعف شدیدی است که اکنون شاهد آن می‌باشیم.

متمرکز نبودن صنایع بسته‌بندی در محل‌های تولید و استان‌های نیازمند و ... نیز از جمله مشکلاتی می‌باشد که در حال ضربه زدن به این صنعت می‌باشد.

□ تفاوت بسته‌بندی صادراتی با بسته‌بندی بازارهای داخلی

بسته‌بندی در کالاهای صادراتی، بنا بر دلایل ذیل بایستی تفاوت زیادی با بسته‌بندی‌های داخلی داشته باشد:

۱. مسافت طولانی‌تر و احتمال بروز تکان‌ها، فشارها، ارتعاشات و ضربات بیشتر؛
۲. زمان طولانی‌تر حمل و نقل و احتمال فسادپذیری بیشتر محصول؛
۳. آب و هوای متغیر در مسیر حمل و نقل و در محل فروش و احتمال تأثیرات منفی بیشتر عوامل جوی و جغرافیایی؛
۴. فرهنگ و سلیقه‌های متفاوت در بازار هدف که به طراحی شکل، نقش و نگار و رنگ‌های متفاوتی نیاز دارد؛
۵. مقررات گمرکی، قوانین و استانداردهای بهداشتی و فنی متفاوت؛
۶. شرایط متفاوت آزمایش کالا؛
۷. وسایل حمل و نقل متفاوت کالا (کشتی، هواپیما، قطار، کامیون و ...) که هر کدام شرایط نگهداری متفاوتی را دارند؛
۸. وسایل متفاوت جابه‌جایی بسته‌ها (در برخی کشورها از وسایل ماشینی استفاده می‌شود و در برخی دیگر، ممکن است از وسایل آسیب‌رسان به بسته مانند چنگک استفاده شود)؛
۹. تفاوت زبان در بازارهای خارجی که مستلزم استفاده از نوشتارهایی به زبان بین‌المللی و حتی زبان محلی است؛
۱۰. تفاوت در حجم مصرف محصول در بازار هدف صادراتی که مستلزم طراحی بسته‌های کوچک‌تر یا بزرگ‌تر است.

□ جایگاه بسته‌بندی ایران در منطقه و جهان

با توجه به هم‌جواری زمینی و دریایی کشورمان با ۱۵ کشور می‌توانستیم از جایگاه بالایی در این صنعت برخوردار باشیم. اما در مقایسه با این کشورها و پیش‌روندگی آن‌ها در امر صادرات هنوز با نقطه مطلوب فاصله زیادی داریم. پایین بودن جایگاه ایران در صنعت بسته‌بندی می‌تواند از دو بعد زیر تبعات منفی برای اقتصاد کشور به دنبال داشته باشد:

الف- صنعت بسته‌بندی به عنوان توانمندساز بخش‌های اقتصادی عمل می‌کند؛

ب- صنعت بسته‌بندی، خود به عنوان یک صنعت، نقش بسیار زیادی در اشتغال و افزایش درآمد ملی دارد.

□ وضعیت سرمایه‌گذاری در صنایع بسته‌بندی ایران

فقدان نقشه راه و نداشتن برنامه در کشور برای سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی کمی سخت است، اما با طی مسیر و استفاده از ابزارهای بخش خصوصی و وجود مخاطبین در داخل و خارج از کشور برای مصرف محصولات ایرانی به ویژه برای هفت و هشت محصول خاص مهین‌مان می‌توان با امیدواری مسیر را طی نمود. استفاده از

مشاورین بخش خصوصی، ایجاد بازار رقابتی در بین مصرف کنندگان، بهره‌گیری از طرح‌های طراحان و جلب توجه مصرف کنندگان داخل و خارج به ضرورت و اهمیت بسته بندی می‌تواند صنعت بسته بندی را به جایگاه شایسته ای برساند.

□ میزان هزینه بسته‌بندی در هزینه تولید

یکی از شاخص‌های مهم در امر خرید محصول بسته بندی شده، قیمت آن است به عبارت دیگر، برای توده مردم و به ویژه طبقات کم درآمد، جاذبه قیمت یک امر حیاتی در خرید محسوب می‌شود. به همین دلیل، قبل از انتخاب نوع بسته باید طیف مصرف کننده محصول مشخص باشد و برای قشرهای کم درآمد در حد امکان از بسته بندی ارزان‌تر استفاده گردد.

جاذبه قیمت در بازار رقابت‌ها آن قدر حائز اهمیت است که پاره‌ای از تولیدکنندگان به عنوان یک استراتژی معتقدند جنس را باید آن قدر ارزان تهیه کرد که خریدار برای خرید آن احتیاج به فکر کردن هم نداشته باشد. البته در این امر نباید کیفیت فراموش شود. بدین ترتیب مدیران به درک این موضوع پرداخته‌اند که بسته‌بندی می‌تواند به صورت دقیق باعث تمایز کالاهای مصرفی نسبتاً مشابه شود و در نهایت بقای تعدادی از مارک‌ها در بازار و عرضه کالاهای مختلف باعث شده است که خریداران در همان زمان خرید با استفاده از عناصر مستقیم به مقایسه کالاهای مختلف بپردازند.

□ مشکلات و موانع در صنایع بسته بندی

مشکلات پایه‌ای همچون عدم شناخت کافی به علوم روز این صنعت، تطابق نداشتن انتخاب بسته‌بندی‌ها با نیازهای روز، نداشتن شاخص از سوی ارائه کنندگان بسته‌بندی‌های روز به مصرف کنندگان، فقدان دسته بندی مناسب (برحسب ویژگی‌های کالا و مواد بسته بندی و نیاز مخاطبین) و موارد دیگر و همچنین شرایط نامناسب اقتصادی داخل کشور سبب می‌شود انتظار حمایت از جانب دولت وجود نداشته باشد. در این شرایط، تأمین مواد اولیه با محدودیت‌هایی رو به روست و صنعت‌گران انتظار دارند که با توجه به شرایط موجود، دولت مشوق‌هایی را برای آن‌ها در نظر بگیرد تا سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، به بهبود صنعت بسته‌بندی کشور منجر شود، اما خلاء اصلی که در دو حوزه فناوری و صنعت دیده می‌شود، نبود یک متولی و پایگاه مدیریتی یا یک منبع با هدایت موثق برای مشاوره، اطلاع‌رسانی، تأمین مواد اولیه، تجهیزات و وسایل بسته‌بندی است. یکی از ضعف‌های موجود در این بخش، این است که افراد به صورت تجربی پیش می‌روند و یکی از نارسایی‌ها، همین است که رویکرد یا نگاه سیستمی نسبت به صنعت بسته‌بندی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

□ تصویر بسته‌بندی از نگاه انجمن علوم و فناوری بسته بندی ایران

اگر بخواهیم خود واژه بسته‌بندی را تجزیه و تحلیل کنیم می‌بینیم که ارتباط نزدیکی با کالا دارد یعنی تا زمانی که کالا وجود دارد بسته‌بندی هم وجود دارد و این موضوع، امری نسبی است. موضوع بسته‌بندی به لحاظ دانشی،

جایگاه ویژه‌ای در دانشگاه‌های کشور ما نداشته و ندارد. انجمن‌های علمی معمولاً به واسطهٔ خلائی که در یک عرصهٔ خاص در کشور وجود دارد، تشکیل می‌شود. مباحثی که دولت نتواند پاسخگوی نیاز مخاطب باشد، سعی می‌کند به واسطهٔ تشکیل انجمن‌های علمی، نقص موجود را برطرف کند. بسته‌بندی در کشور ما، مقوله‌ای است که دارای متولی متمرکز و پاسخگو نمی‌باشد و هنوز کارکردها، قابلیت‌ها و محاسنی را که دارد کاملاً مشخص نشده است و بیشتر افراد آن را به چشم هزینه می‌بینند.

□ جمع بندی

حال با درک این مطلب که بسته‌بندی از ابزار مهم بازاریابی در ابعاد ملی و بین‌المللی است و نقش بسیار کلیدی در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاه‌های تولیدی دارد، بنگاه‌ها برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی باید به موضوع بسته‌بندی توجه ویژه‌ای مبذول کنند و از طراحی، گرافیک، رنگ‌ها و مواد بسته‌بندی مناسب برای افزایش سهم خود در بازارهای رقابتی بهره‌گیرند؛ زیرا برای نفوذ به بازارهای رقابتی و پرتقاضا، تمام عرضه‌کنندگان کالاهای مشابه به ویژگی‌های بسته‌بندی شکل توجه دارند و آنان که در این امر دقت کافی نداشته باشند از بازار خارج خواهند شد. از آنجایی که صنعت بسته‌بندی از صنایع منحصر به فردی است که نه تنها با تمام محصولات و کالاهای تولیدی ارتباط تنگاتنگ دارد؛ بلکه در زمینه صادرات و رونق اقتصادی از عوامل مهم به‌شمار می‌آید. کالاهای صادراتی و عرضه کالاهای مصرفی در داخل کشور، زمانی می‌تواند با رقبای مشابه خود در بازارهای خارجی رقابت کنند که حداقل از نظر شکل ظاهری از آنان کمتر نباشند.