



تغییر نگرش و تحول در بسته بندی لازمه حضور در بازارهای جهانی

در همایش چاپ و بسته بندی با رویکرد بازاریابی و صادرات که به همت کمیسیون صنایع اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد، تغییر نگرش و تحول در بسته بندی لازمه حضور در بازارهای جهانی عنوان شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان **امیر کشانی**، عضو هیات نمایندگان و رییس کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی اتاق بازرگانی اصفهان در ابتدای این همایش ضمن تقدیر از فعالیت های ارزنده کمیسیون صنایع اتاق بازرگانی اصفهان گفت: در این دوره از فعالیت هیات نمایندگان اتاق بازرگانی اصفهان بر اساس شناسایی صنایع مهم و دارای مزیت رقابتی استان، دوازده کمیته ذیل کمیسیون صنایع شکل گرفت. وی با بیان اینکه کمیته صنایع چاپ و بسته بندی یکی از کمیته های ذیل کمیسیون صنایع می باشد، افزود: امروز بر اساس فعالیت های گسترده در این کمیته این نتیجه حاصل شده که مزیت های زیادی در صنعت چاپ و بسته بندی استان وجود دارد که لازم است با تقویت و بالا بردن سطح اطلاعات فعالان این صنعت، از این مزایا بهره مند شد. عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی اصفهان با تاکید بر اینکه اولویت اول هیچیک از فعالان صنعت چاپ و بسته بندی کسب ثروت نبوده است، تصریح کرد: کمک به توسعه کشورنخستین هدف هر کارآفرین است. کشانی با ابراز تاسف از اینکه در شهر هنری اصفهان به اقتصاد هنر توجه چندانی نشده، گفت: می توان با استفاده از هنر و خلاقیت موجود در اصفهان از طریق ایجاد بسته بندیهای فاخر و در خور محصولات هنرمندان این استان به اقتصاد شهر کمک نمود. وی با بیان اینکه صنایع چاپ و بسته بندی یکی از پاک ترین صنایع کشور می باشد، افزود: باید ایران و اصفهان قادران فعالیت های این صنعت پاک باشند. کشانی بسته بندی را خط مقدم فروش محصولات خواند و تصریح کرد: امروز لازم است فعالان این صنعت لباس فاخرتری برای محصولات ایرانی طراحی و تولید کنند. رییس کمیسیون آموزش در ادامه تاکید کرد: در شرایطی که آموزش دانش و فناوریهای روز دنیا می تواند در پیشرفت صنعت نقش مهمی ایفا کند، اتاق بازرگانی اصفهان از هیچ فعالیتی در زمینه آموزش و کمک به تربیت نیروی انسانی کارآمد در صنایع مختلف از جمله صنعت چاپ و بسته بندی مضایقه نخواهد کرد. کشانی گفت: اینک زمان گسترش بستر تولیدات مرغوب و متفاوت در صنعت چاپ و بسته بندی بوده و از این طریق می توان با کشورهایی چون ترکیه که وارد بازار ایران شده اند به رقابت پرداخت. وی در پایان از اعلام آمادگی کمیته چاپ و بسته بندی برای استفاده از تجارب پیشکسوتان و پیشنهادات فعالان این صنعت به منظور رشد صنعت چاپ و بسته بندی در اصفهان خبر داد. در ادامه **محمد علی انصاری پور**، رییس اتحادیه چاپخانه داران استان اصفهان نیز اتاق بازرگانی را نقطه عطف دغدغه های اقتصادی شهر اصفهان خواند و گفت: رییس اتاق بازرگانی اصفهان همواره در جهت کمک به رفع مشکلات فعالان اقتصادی تلاش نموده است. وی با ابراز خرسندی از اینکه امروزه متولیان صنعت چاپ از دیدگاه صنعتی نسبت به چاپ و بسته بندی برخوردار شده اند، گفت: تجهیز شدن به فناوریهای روز دنیا و استفاده از تکنولوژی های جدید در تولید محصولات یکی از الزامات فعالان این صنعت است. نایب رییس اتاق اصناف در ادامه سخنان خود از ایجاد نکات مثبتی چون تسهیل در روند آموزش و بکارگیری کارآموزان صنعت چاپ و بسته بندی با کمک سازمان فنی و حرفه ای و اداره کار خبر داد و افزود: امروز لازمه حضور تولیدات ما در بازارهای جهانی و منطقه ای، تغییر نگرش و تحول در بسته بندی محصولات بوده که این تنها با همت فعالان صنعت چاپ و بسته بندی امکانپذیر خواهد بود.

واحد پول در قرن 21 توجه انسان هاست

همچنین **حسین طاهری**، مدرس مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی اصفهان نیز ارایه چاپک، اقتصاد توجه و جامعه شناسی توقع را سه اتفاق مهم و تاثیرگذار در تجارت و کسب و کار امروز خواند و گفت: امروز واحد پول در قرن 21 توجه انسانهاست. وی با بیان اینکه در سال 2015، 256 هزار محصول جدید به فروشگاه های جهان افزوده شده، تصریح کرد: با این وجود افراد باید توجه زیادی به نحوه ارایه محصول داشته باشند. کارشناس رادیو اقتصاد، دلیل عدم توجه به بسته بندی محصول را نزدیک بینی بازاریابی عنوان کرد و افزود: مقصود از نزدیک بینی بازاریابی این است که محصول به اندازه ای در مرکز توجه تولید کننده قرار می گیرد که وی را از دیگر عوامل بازاریابی غافل می سازد. طاهری در ادامه محتوا، برگزاری رویداد، کسب و کارهای در فضای وب و موبایل، ارایه و فروش راه حل، طراحی تجربه مشتری و بازاریابی اشتراک را 6 استراتژی بازاریابی در ارایه کالاهای صادراتی دانست. وی در پایان سخنان خود ایجاد هویت بصری یکپارچه، توجه به هویت بخشی به محصول و بازی سازی را از جمله مواردی دانست که در ترغیب مشتری به خرید بسیار موثر است.

تغییر؛ آینده فعالان صنعت چاپ و بسته بندی است

در ادامه **افشین فرنگی**، کارشناس چاپ نیز با بیان اینکه امروزه با وجود تکنولوژیهای نو ظهور کارکردهای چاپ از گذشته فراتر رفته گفت: با این وجود هنوز از دید مصرف کننده چاپ بسته بندی به عنوان بیرونی ترین ابزار برقراری ارتباط بین برند و مصرف کننده در قفسه های فروشگاه به شمار می رود. وی افزود: تغییر چاپ و طراحی می تواند یک محصول را از محصولات مشابه در بازار جدا کرده همچنین درج اطلاعات کافی روی بسته و پرداختن به جزئیات نیز موجب جذب مشتری خواهد شد. این کارشناس چاپ با ابراز تاسف از اینکه در حال حاضر به دلیل فرسودگی ماشین آلات، عدم توانایی در چاپ های فانتزی و ویژه، پایین بودن راندمان تولید، کیفیت نازل چاپ، ضایعات زیاد و بالا بودن هزینه تولید بخش عظیمی از کارهای چاپی خاص ما به ترکیه ارجاع داده شده، گفت: امروزه چاپ بسته بندی حکم پیام فروشنده به خریدار را داشته و در اصل تولید کننده برای موفقیت در این ارتباط دو طرفه باید بتواند با خریدار صحبت کند. فرنگی افزود: استفاده از طراحی خلاق تر در محصول به بازاریابی آن کمک کرده و یک بسته بندی خوب و کامل نشان از کیفیت بالای محصول خواهد بود. وی داشتن شخصیت بازار ساز به جای بازار یاب و تغییر را از رموز موفقیت فعالان صنعت چاپ و بسته بندی خواند.

بسته بندی صادراتی ایرانی لزوماً با نگاه به فرهنگ کشورمان محقق نمی شود

همچنین **سپهر سرمست**، کارشناس بسته بندی نیز قابل تشخیص بودن بسته بندی در رقابت درون قفسه، ارتباط اطلاعات بسته بندی با مصرف کننده در خصوص محتوای محصول، تاثیر مثبت در ذهن مصرف کننده و بهینه بودن بسته بندی در دوره مصرف خانگی را از الزامات بسته بندی های امروز ذکر کرد. وی گفت: شرکت های ایرانی در بازار جهانی از پتانسیل های زیادی برخوردارند اما بسته بندی صادراتی ایرانی لزوماً با نگاه به فرهنگ کشورمان محقق نخواهد شد. این کارشناس چاپ تصریح کرد: طراحی بسته بندی بر پایه هویت ایرانی به شرط رعایت اصول می تواند گزینه ای چاره ساز تلقی شود. سرمست استفاده از تکنولوژی واقعیت افزوده و چاپ بو را از مواردی دانست که منجر به افزایش فروش محصولات خواهد شد.

گفتنی است در این همایش از مرتضی اشفاق، رحیم سلطانی، محمدکشانی، میرزا سلیمانی، جلیل شیخ بهایی و مصطفی عکاف زاده به عنوان پیشکسوتان صنعت چاپ و بسته بندی اصفهان تجلیل شد.