

تحلیل و کاربرد مدل طراحی فرهنگ محور برای طراحی بسته‌بندی صنایع دستی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۸

کد مقاله: ۸۶۲۶۰

زهرا یآوری^۱، فاطمه مازوچی^۲

چکیده

صنایع دستی به عنوان میراث کهن سرزمین ما شناخته شده است و شناسه‌های ملی و فرهنگی ما در سطح بین‌الملل معرفی می‌شوند که نشان‌دهنده زندگی و فرهنگ بومی و محلی ایرانیان است. این صنایع ارزشمند به دست هنرمندان کشورمان ساخته می‌شود و سفیران فرهنگی هستند که با زبان بصری منتقل‌کننده فرهنگ و هنر، اعتقادات و آداب و رسوم ایرانیان هستند. بسته‌بندی را می‌توان به عنوان واسطه ارزشمند جهت معرفی صنایع دستی به بازارهای جهانی دانست. هدف از انجام این پژوهش شناسایی راه و روشی مناسب برای طراحی بسته‌بندی صنایع دستی است به گونه‌ای که فاکتورهای فرهنگی و هویتی، نمایانگر سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی باشد. ماهیت این پژوهش تحلیلی-توصیفی است. روش گردآوری اطلاعات به صورت اسنادی و کتابخانه‌ای است و به مرور و جمع‌بندی و ارزیابی نتایج ارائه شده در سایر مقالات درباره‌ی فرهنگ و هویت در بسته‌بندی صنایع دستی می‌پردازد. این پژوهش تلاش می‌کند راهکارهای کاربردی و موثری برای طراحی بسته‌بندی بر پایه‌ی فرهنگ برای صنایع دستی ارائه کند تا مشکلات ناشی از عدم خلاقیت و نبود فاکتورهای فرهنگی و هویتی را در بسته‌بندی صنایع دستی کاهش دهد.

واژگان کلیدی: بسته‌بندی، صنایع دستی، مدل طراحی فرهنگ محور

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، ایران (نویسنده مسئول)

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۱- مقدمه

به دلیل فشارهای بسیار شدید رقابتی در جهان در حال پیشرفت امروز، شرکت‌ها از روش‌های مختلف ترویج فروش و بازاریابی کمک می‌گیرند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را قانع و یا حتی وادار کنند که از بین برندهای موجود در بازار، کالای مورد نظر آنها را خریداری کنند. یکی از این روش‌هایی که شرکت‌ها بدین منظور به کار می‌برند، استفاده از بسته‌بندی زیبا و با کیفیت بالاست (کوات و آستری، ۲۰۲۱؛ مهدیه و کریمی، ۱۳۹۹؛ خدابخشی و صادقی، ۱۳۹۶). بسته‌بندی یکی از حساس‌ترین و در عین حال تعیین کننده ترین مراحل در عرضه و مصرف کالا است. اهمیت آن تا بدانجاست که حتی کیفیت و محتوای بعضی از مواد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بسیاری از مصرف‌کنندگان بخشی از کیفیت را به بسته‌بندی آن نسبت می‌دهند (فیض و همکاران، ۱۳۹۴).

صنایع دستی شاخص‌ترین هنر سنتی ایران است که پیشینه‌ای طولانی دارد. امروزه تلفیق هنر و صنعت در همه جای زندگی بشر دیده می‌شود. صنایع دستی نیز هنر صنعتی است که می‌تواند بر جنبه‌های مختلف زندگی بشر و جامعه تأثیر بگذارد (کاظم نژادی و آویشی، ۱۳۹۹). کارآفرینی صنایع دستی شکل قدیمی کارآفرینی است و اخیراً به دلیل علاقه بیشتر مردم به محصولات دست‌ساز مورد توجه قرار گرفته است. صنایع دستی شامل: ۱. صنایع دستی مبتنی بر نساجی ۲. صنایع دستی ساخته شده از چوب، فلز، خشت، شیشه و سنگ ۳. صنایع دستی با استفاده از کاغذ یا بوم ۴. صنایع دستی با پایه گیاهی می‌باشد (راتن^۱، ۲۰۲۲). بسته‌بندی محصولات صنایع دستی اولین چیزی است که مشتری با آن مواجه می‌شود؛ بنابراین باید به نحوی باشد که علاوه بر محافظت از این محصولات در برابر ضربه و عوامل محیطی، دارای طرح و رنگ مناسب باشد و مشتری را به خرید و استفاده از آن ترغیب کند (کاظم نژادی و آویشی، ۱۳۹۹). بسته‌بندی مطلوب و استاندارد، رونق فروش صنایع دستی در بازارهای داخلی و خارجی، اشتغال‌زایی و درآمدزایی آن را در پی خواهد داشت از این رو امروزه بسیاری از کشورهای جهان تلاش می‌کنند محصولات صنایع دستی خود را در سطح بازارهای جهانی در بسته‌بندی‌های مناسب و مطابق با سلیقه مشتریان در جوامع مختلف عرضه کنند (نوها^۲، ۲۰۱۸؛ شایسته فر و خزائی، ۱۳۹۳). متأسفانه، به بسته‌بندی صنایع دستی با وجود اهمیتی که در حفاظت محصولات و هویت بخشی آنها دارد، به طور مناسبی پرداخته نشده است و استفاده از نمونه‌های موجود بسته‌بندی به شکل روزنامه‌پیچ و یا کارتونی غیرایمن و بدون هویت در بازار مرسوم هستند. از شاخص‌های مؤثر در انتخاب و خریداری کالای بسته‌بندی شده مؤلفه‌های فرهنگی و فاکتورهای هویت بخش می‌باشند. یکی از مدل‌های مطرح در بسته‌بندی صنایع دستی مدل فرهنگ محور است (کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). این پژوهش تلاش می‌کند مدل طراحی فرهنگ محور در بسته‌بندی صنایع دستی را بررسی و تحلیل کرده و راهکارهای کاربردی و موثری بر پایه‌ی فرهنگ برای بسته‌بندی صنایع دستی ارائه دهد. این پژوهش در پی دستیابی به پاسخ این پرسش هست که چگونه می‌توان در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی از مؤلفه‌های فرهنگ محور به گونه‌ای که نشانگر سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی باشد استفاده کرد؟

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- بسته‌بندی

بسته بندی فعالیت بسته کردن محصول (کوات و آستری، ۲۰۲۱) و علم هنر فناوری و اولین رسانه برای شناسایی و تشخیص برتری یک شناسه در بازار رو به رشد کالاهای مصرفی است. به عبارت دیگر بسته بندی تصویر مشخصی از شناسه ارائه می‌دهد و به برقراری ارتباط میان مشتری و شناسه کمک کند. از نظر زیبایی شناسی محصولات جذاب منجر به ارزیابی مثبتی از شناسه می‌شوند. (رینی و یونیور^۳، ۲۰۱۸؛ شایسته فر و خزائی، ۱۳۹۳؛ عارفی و نکوئی، ۱۳۸۹). برای بعضی از شرکت‌ها بسته‌بندی می‌تواند عامل ایجاد تمایز از رقبا و نوعی مزیت رقابتی باشد (فیض و همکاران، ۱۳۹۴). در حالی که تبلیغات از جانب محصول سخن می‌گوید، این بسته‌بندی است که محصول را به سخن گفتن و معرفی خود و می‌دارد؛ بسته‌بندی به محصول جسم، روح و علت وجودی می‌بخشد (خدابخشی و صادقی، ۱۳۹۶). با رشد و گسترش فروشگاه‌های سلف‌سرویس در اکثر کشور های دنیا از جمله در ایران نقش بسته‌بندی به عنوان فروشنده خاموش بسیار پررنگ‌تر از قبل شده است (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۹). طبق یافته‌های تحقیقاتی، یک بسته در قفسه یک فروشگاه کمتر از سه ثانیه برای تصاحب این توجه فرصت دارد و این بدین معناست که نه تنها بسته لزوماً باید کامل و جذاب بوده باشد بلکه باید با سلیقه مشتری همخوان باشد، بنابراین متخصصان و بازاریابان باید توجه بیشتری به اهمیت بسته‌بندی و نقش آن در تصمیم خرید مصرف‌کننده داشته باشند (فیض و خیرالدین قدیر آبادی، ۱۳۹۷؛ خدابخشی و صادقی، ۱۳۹۶، عباسی و همکاران، ۱۳۹۹). طراحی بسته بندی برای انجام برخی از عملکردها بسیار مهم است در واقع وسیله ای برای برقراری ارتباط با افراد در زمینه های مختلف علائق و تجارب است. همچنین کسب و کاری خلاق است

1- Kuwat & Astri
2- Ratten
3- Noha
4- Rini and Yunior

که برای توجه مصرف کنندگان به پیامهای بسته بندی اهمیت قائل است. (کیم چاک و کراسوویک، ۲۰۱۲؛ کریمی پور و شریفزاده ۱۳۹۶؛ رهبری و همکاران ۱۳۹۳؛ رابرت و همکاران، ۲۰۰۱).

۲-۲- صنایع دستی

یکی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و انسان ساخت صنایع دستی هر منطقه است (ون و همکاران، ۲۰۱۹؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۶). در بین محصولات صادراتی یکی از محصولات مزیت‌دار ایران صنایع دستی است. بخش بزرگی از هنرهای ایرانی در ذیل عنوان صنایع دستی و هنرهای سنتی قرار دارند که افزون بر ارزش‌های هنری بی‌شمار آن دارای ارزش‌های فرهنگی بسیارند. این آثار بازتابنده، خلاقیت، ابتکار، مهارت و ذوق هنرمند می‌باشند و همین عوامل این نوع محصولات را از سایر کالاهای صنعتی متمایز می‌کند. همچنین صنایع دستی علاوه بر تأثیرگذاری بر میزان حصول درآمدهای غیرنفتی به عنوان فرآورده‌های فرهنگی و نه صرفاً اقتصادی ایفاگر نقشی کارا در جریان توسعه فرهنگی کشورند. سرمایه‌گذاری در این عرصه و توسعه بخشیدن به آن سرمایه‌گذاری در توسعه فرهنگی جامعه است (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۹؛ کریمی پور و شریفزاده، ۱۳۹۶). تعریف نخست از صنایع دستی که در سال ۱۳۴۸ توسط شورای صنایع دستی ایران ارائه شد چنین است: «صنایع دستی به آن رشته از صنایع اطلاق می‌شود که تمام یا قسمتی از مراحل ساخت فرآورده‌های آن با دست انجام گرفته و در چهارچوب فرهنگ و بینش‌های فلسفی و ذوق و هنر انسان‌های هر منطقه با توجه به میراث‌های قومی آنان ساخته و پرداخته می‌شود.» (سین و همکاران، ۲۰۲۱؛ کریمی پور و شریفزاده، ۱۳۹۶). از انواع صنایع دستی ایران می‌توان آبیگینه، بافته‌ها و نساجی سنتی، آثار چرمی و کاغذی، چاپ‌های سنتی، هنرهای چوبی، حصیربافی، سفالگری و سرامیک‌سازی، بافته‌های داری، نمدمالی، پوشاک و رودوزی‌های سنتی، هنرهای فلزی و سنگی، تولید فرآورده‌های پوست و چرم، معرق‌کاری، میناکاری، شیشه‌گری و... را نام برد (شایسته فر و خزانی، ۱۳۹۳؛ کاظم نژادی و آویشی، ۱۳۹۹؛ کریمی پور و شریفزاده، ۱۳۹۶). در حال حاضر مهر اصالت یونسکو معیاری برای مرغوبیت اصالت نوآوری و قابلیت بازاریابی صنایع دستی ایران است صنایع دستی را می‌توان به عنوان نوعی محصول تولیدی وابسته به صنعت و مربوط به منطقه‌ای خاص جغرافیایی نیز تعریف کرد. بدین سان صنایع دستی در هر منطقه و در هر فرهنگ و تمدن متفاوت است (اکسیاچن و جی، ۲۰۲۰؛ گودرزی و همکاران ۱۳۹۹؛ شریفزاده و کریمی پور، ۱۳۹۶). تحقیقات نشان داده است که صنایع دستی در توسعه گردشگری نقش اساسی دارد (سانتوس و همکاران، ۲۰۲۲؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۶؛ فروغی، ۱۳۹۴). توجه به علایق گردشگران و ترجیحات آنها در هنگام خرید صنایع دستی، تأثیر زیادی در بازاریابی و فروش این محصولات دارد. گردشگران، صنایع دستی سنتی را بعنوان نماد فرهنگ و تمدن مقصد با خود به خانه می‌برند (کاظم نژادی و آویشی، ۱۳۹۹).

۲-۳- بسته‌بندی صنایع دستی

یکی از مسائل بسیار مهم در هر صنعت چگونه عرضه کردن آن است. صنایع دستی نیز از این مورد مستثنی نیست. از آنجایی که بسته‌بندی اولین چیزی است که مخاطب با آن در ارتباط است، توجه به آن از اهمیت خاصی برخوردار است. در واقع بسته‌بندی محصولات صنایع دستی اولین چیزی است که مشتری با آن مواجه می‌شود؛ بنابراین باید به نحوی باشد که علاوه بر محافظت از این محصولات در برابر ضربه و عوامل محیطی دارای طرح و رنگ مناسب باشد و مشتری را به خرید و استفاده از آن ترغیب کند (کاظم نژادی و آویشی، ۱۳۹۹؛ کریمی پور و شریفزاده، ۱۳۹۶). بسته‌بندی در این بین می‌تواند به عنوان واسطه‌ای ارزشمند جهت معرفی صنایع دستی ایران به بازارهای داخلی و خارجی عمل کند. اگر صنایع دستی با دید هنری همراه نباشد کاربرد امروزی آن مشخص نمی‌شود. حضور پررنگ مصرف صنایع دستی عاطفه و شناخت است. وقتی خریدار بداند که با چه کالای فرهنگی و هنری مواجه است نسبت به آن عاطفه پیدا می‌کند و گرنه بعد از مدتی انباشتگی غیرکاربردی به وجود آمده که منجر به تولیدات نامرغوب می‌شود و کاربرد آن در هاله‌ای از ابهام قرار می‌گیرد (شایسته فر، ۱۳۹۳). اهداف بسته‌بندی صنایع دستی را می‌توان شامل؛ (۱) حفظ جایگاه ارج گذاری و تشخیص بخشی به محصولات صنایع دستی، (۲) ایجاد هویت سازمانی و شناسنامه دار کردن محصولات صنایع دستی، (۳) افزایش اقبال فروش و صادرات محصولات صنایع دستی از طریق ایجاد بسته‌بندی به عنوان یک جاذبه، (۴) ایجاد و بهبود بسته‌بندی محصولات صنایع دستی با هدف حفظ توان رقابت در بازارهای بین‌المللی، (۵) سهولت در حمل و نقل و جلوگیری از صدمه دیدن محصولات آسیب‌پذیر و شکستنی صنایع دستی، (۶) ایجاد فرهنگ بسته‌بندی تولیدات صنایع دستی از سوی تولیدکنندگان، صادرکنندگان و فروشندگان (۷) ترغیب و ترویج خرید محصولات صنایع دستی دارای بسته‌بندی در خریداران داخلی و خارجی دانست (اشعری و حسن پور، ۱۳۹۴).

- 1- Klimchuk & Krasovec
- 2- Robbert et al.
- 3- Wen et al.
- 4- Sin et al.
- 5- Xiaochen & Ji
- 6- Santus et al.

۳- روش تحقیق

روش تحقیق این مقاله تحلیلی توصیفی است که برای گردآوری اطلاعات از روش اسنادی یا کتابخانه‌ای استفاده شده است. این مقاله پس از ارائه‌ی تعریفی از بسته‌بندی و عوامل مؤثر در آن، به مرور و جمع‌بندی و ارزیابی نتایج ارائه شده در سایر مقالات درباره‌ی فرهنگ و هویت در بسته‌بندی صنایع‌دستی می‌پردازد. در واقع می‌توان گفت پژوهش پیش رو به تعریف و واضح سازی مسئله بسته‌بندی صنایع‌دستی پرداخته و به شناسایی روابط تناقض‌ها، شکاف‌ها و ناهمخوانی‌ها در نظریات بسته‌بندی صنایع‌دستی کمک کرده است.

۴- یافته‌های پژوهش

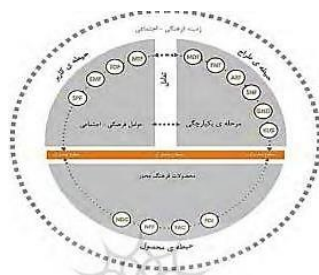
۴-۱- تحلیل مدل فرهنگ‌محور و ارائه کاربردهای آن

مدل طراحی فرهنگ محور به فرهنگ در طراحی بسته‌بندی اشاره دارد. در این مدل، به منظور طراحی محصول بر پایه‌ی فرهنگ، آنالیزها در سه حیطه‌ی الف) کاربر، ب) طراح و ج) محصول انجام می‌شود (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶).

در جدول ۱- و تصویر ۱- توضیحات تکمیلی آورده شده است و در ادامه مدل طراحی فرهنگ محور آمده و توضیح مختصری از سه حیطه آن و مولفه‌های آن سه حیطه آورده شده است.

جدول ۱- مولفه‌ها و زیرمولفه‌های مدل طراحی فرهنگ محور (ماخذ: کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶ و محقق)

نام متغیر	مولفه‌ها	زیرمولفه‌ها
حیطه‌ی محصول	عوامل اجتماعی	
	عوامل احساسی	رنگ / تصاویر / فرم
	عوامل وابسته به مواد و متزیال	
	عوامل وابسته به تکنولوژی / طراحی	
حیطه‌ی کاربر	میانجی‌گری	
	عملکرد	دوام / حمل و نقل / قابلیت‌استفاده مجدد / قابلیت بازیافت / آسان باز شدن
	زیباشناسی	رنگ / طراحی / اندازه / اطلاعات / حروف نگاری
	مفهوم	
	دانش	
حیطه‌ی محصول	جنسیت	
	مقبولیت محصول	
	وجهه محصول	
	ویژگی‌های روایتگر	
	کانسپت طراحی بدیع	



شکل ۱- مدل مفهومی طراحی فرهنگ‌محور

(ماخذ: موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶)

الف) حیطه‌ی کاربر

هدف از بررسی این حیطه، تمرکز بر روی کاربران و فرهنگ جامعه آنها و به دنبال آن، شناسایی ارزش‌های زیبایی‌شناسی و احساسی در آن هاست. این حیطه دارای چندین زیر مولفه‌است که شامل موارد زیر است.

الف-۱) عوامل فرهنگی و اجتماعی

در نظر گرفتن عوامل فرهنگی در طراحی بسته‌بندی، به خلق و ایجاد محصولاتی که درک عمیق تری از تجربه‌ی کاربر دارد کمک می‌کند. با توجه به اینکه خریداران صنایع‌دستی را عموماً افراد غیربومی منطقه شکل می‌دهند، آشنایی با منطقه‌ی جغرافیایی

شرایط فرهنگی جامعه‌ی خریدار می‌تواند به درک بهتر ارزش‌ها و به کارگیری آن‌ها در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی کمک کند. به‌عنوان مثال: گردشگر منطقه‌ای آسیایی در مقایسه با گردشگری از منطقه‌ی اروپایی به دلیل دارا بودن شرایط متفاوت فرهنگی، علایق و تمایلات متفاوتی در انتخاب نوع صنایع دستی و بسته‌بندی آن دارد. عمل اجتماعی به دنبال تعیین ارتباط میان فعالیت (در اینجا محصول صنایع دستی) و زمینه (بستر فرهنگی و اجتماعی هر جامعه) اجتماعی است. عمل اجتماعی، ارتباط تنگاتنگی با دانش اجتماعی و نظریه‌پردازی و تجزیه و تحلیل و فرهنگ هر جامعه دارد (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). در واقع عمل فرهنگی به دنبال آشنا ساختن خریدار (معمولاً افراد غیر بومی) با شرایط و فرهنگ افراد بومی (جامعه خریدار) است و عمل اجتماعی به دنبال این مورد است که صنایع دستی منطقه را به شرایط فرهنگی و اجتماعی آن منطقه ارتباط دهد که در واقع کاربران درک فرهنگی و اجتماعی نسبت به محصول (صنایع دستی) پیدا کنند. و در نهایت این دو عامل فرهنگی و اجتماعی باهم در راستای شرایط فرهنگی و اجتماعی افراد بومی منطقه تلفیق می‌شوند و به دنبال آن رابطه عاطفی بین خریدار و محصول (صنایع دستی) در لحظه خرید ایجاد می‌شود، به عنوان مثال مانند: شکل-۲ به این موضوع اشاره دارد که حضور هنرمندان صنایع دستی در غرفه فروش منطقه فرهنگی می‌تواند باعث شود تا کاربران با فرهنگ و سلیقه آن منطقه آشنا شوند (عوامل فرهنگی) و همچنین تعامل کاربران با هنرمندان درباره نحوه ساخت صنایع دستی و... موجب می‌شود که کاربران نحوه تولید صنایع دستی را از نزدیک ببینند و این تعاملات منجر به تجربه‌ی شخصی و شناخت بیشتر در مورد صنایع دستی آن منطقه می‌شود و کاربران درک فرهنگی و اجتماعی به صنایع دستی پیدا می‌کنند (عامل اجتماعی). و همچنین هنرمندان می‌توانند متناسب با شناختی که از تعامل با کاربران منطقه داشته، بسته‌بندی صنایع دستی را طراحی و اجرا کند. بدین صورت تعاملی عاطفی بین خریدار و محصول (صنایع دستی) توسط هنرمندان آن منطقه ایجاد می‌شود و در نهایت تفاوت فرهنگی از بین میرود و به جای آن دوستی و صمیمیت بین خریدار و هنرمند منطقه بومی ایجاد می‌شود که ماندگار و همیشگی است و هنرمندان می‌توانند در آینده متناسب با سلیقه و علایق کاربران بسته‌بندی را طراحی و ارائه کنند.



شکل ۲- (ماخذ: اینترنت)

الف-۲) عوامل احساسی

میزان فروش محصولات به طور مؤثری با چگونگی برقراری ارتباط عاطفی بین محصول و خریدار در لحظه‌ی خرید در ارتباط است. بسیاری از مواقع، تصمیمات خرید، تحت تأثیر عوامل احساسی موجود در هر فرهنگ و تجربیات شخصی افراد صورت می‌گیرد. طراحی بسته‌بندی که از طریق به کارگیری فرم، رنگ و سایر عوامل زیبایی شناسانه منجر به ایجاد ارتباط احساسی بین خریدار و محصول می‌شود، نقش مؤثری را تصمیمات لحظه‌ی خرید ایفا می‌کند. به‌منظور برقراری ارتباط مؤثر احساسی بین محصول و خریدار، طراحی باید تمامی اطلاعات غیرمرتبطی که در رقابت با عوامل احساسی محصول قرار می‌گیرند حذف شوند (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). همانطور که در بالا اشاره شد برای اینکه توجه مخاطبان را جلب کنیم نیاز داریم که از سه مولفه‌ی (۱) رنگ، (۲) تصویر و (۳) فرم بهره ببریم و این مولفه‌ها حاصل تجربیات شخصی و عوامل احساسی است که طراح بر اساس هر منطقه طراحی و ارائه می‌کند.

۱- رنگ: رنگ شاخصه مهمی برای جلب توجه مشتریان است و چه بهتر که رنگ بسته‌بندی با رنگ صنایع دستی تناسب داشته باشد و متمایز نباشد. به این معنا که رنگ بسته‌بندی معرف و نشان‌دهنده صنایع دستی داخل آن باشد به عنوان مثال در شکل-۳ برای مولفه‌ی رنگ که در اینجا رنگ بسته‌بندی با رنگ صنایع دستی یکی است که کاربر با اولین نگاه متوجه نوع کالای



شکل ۳- (ماخذ: اینترنت)

درون بسته می‌شود. (البته در تصویر طرح ترمه به کاررفته که مدنظر ما نیست درواقع تن رنگی بسته هم‌رنگ‌تر با صنایع دستی باشد) که این تعیین رنگ و طراحی بسته شامل تجربیات و احساسات طراحان آن منطقه است تا این احساس را از طریق رنگ بسته به کاربران منتقل کنند.

۲- تصویر: زیرمolfه بعدی از عوامل احساسی تصاویر هستند که پیشنهاد می‌شود بر اساس سلیقه از دو نوع تصویر متناسب با صنایع دستی بر روی بسته‌بندی استفاده شود که این تصاویر نشان دهنده کالای با ارزش درون آن هستند و مصرف کننده در همان چند ثانیه اول جذب بسته‌بندی و در نهایت متوجه کالای با ارزش درون آن بسته می‌شود که با این نوع طراحی، تصاویر روی بسته کاملاً از کالای درون بسته شهادت می‌دهند و ارزش کالای درون بسته بیشتر جلوه می‌کند و مشتری بیشتر متمایل می‌شود تا صنایع دستی را نگاه و بررسی خریدارانه بکند که در این صورت احتمال فروش بیشتر می‌شود و کمک شایانی به گردشگری منطقه می‌شوند و در این تحقیق ۲ نوع طراحی با تصویر برای بسته‌بندی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. اولین طراحی تصویری به این صورت هست که از تصاویری برگرفته از افسانه‌های قدیمی، تصاویر گل و مرغ اسلیمی و.. که برای همه شناخته شده است و معرف فرهنگ و هنر ایران است، استفاده شود. مزیت این بسته‌بندی اینست که صنایع دستی داخل آن مشخص نیست اما طرح‌ها و تصاویر همه شهادت کالای خاص و با فرهنگ را می‌دهند: مانند تصویر شماره ۴- که در زیر آمده است. دومین طراحی تصویری که میتوان در بسته‌بندی‌ها استفاده کرد به این صورت است که طراح تصویر یا طرحی از صنایع دستی را روی بسته‌بندی طراحی می‌کند تا مشتری در نگاه اول متوجه صنایع داخل آن شود و این تناسب صنایع دستی با طرح بسته‌بندی روی آن باعث جلب توجه دو چندان می‌شود مانند شکل ۵- که در زیر آورده شده است. همچنین یک نمونه دیگر که در شکل ۶- آمده است، طرح گل‌های محمدی متناسب با کالای درون شیشه که گلاب هست و طرح روی بسته به کار رفته که مواد تشکیل دهنده محصول (گلاب) است این روش طراحی تصویری نسبت به روش زیر مolfه رنگ گران تر هست و به طراحان توصیه می‌گردد که در صورت لزوم این تصاویر را اجرا و به مرحله فروش برساند.



شکل ۶- (ماخذ: ایده محقق)



شکل ۵- (ماخذ: اینترنت)



شکل ۴- (ماخذ: اینترنت)

۳- فرم: زیر مolfه بعدی از عوامل احساسی فرم بسته‌بندی است که این طراحی هم مانند مolfه‌های این حیظه باعث جلب توجه مصرف کننده می‌شود چرا که از بسته‌بندی موجود مکعب مربع و مکعب مستطیل کارتونی متمایز است که خود این مسئله تمایز مثبت را در نگاه اول در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که امکان توجه بیشتر محصول را در پی دارد به عنوان مثال در شکل ۷- که صنایع دستی ما گلدان است بسته‌بندی آن به فرم مکعب مستطیل است و طراحی مدنظر ما به این صورت هست که فرم آن همانند صنایع دستی به شکل گلدان طراحی شود. و درب بسته‌بندی از کنار باز شود تا به صنایع دستی داخل آن آسیبی وارد نشد و با این حال می‌توان توصیه کرد بر اساس علایق و سلاقی طراح از دو مolfه‌ی حیظه‌ی کاربر، تصویر و رنگ طراحی و اجرا کنیم. که زیبایی دوچندانی به کار ما میدهند از دیگر مزایای این روش می‌توان به آسیب پذیری کمتر آن اشاره کرد به عنوان مثال شکل ۸- که در بازار موجود هست بیشتر در معرض آسیب شکستگی قرار دارد تا بسته‌بندی که تا الان معرفی کردیم و در بازار موجود نیست.



شکل ۸- (ماخذ: اینترنت)



شکل ۷- (ماخذ: اینترنت)

الف- ۳) عوامل وابسته به مواد و متریال

در انتخاب متریال مناسب در طراحی بسته‌بندی محصولات صنایع دستی بر پایه فاکتورهای فرهنگی و اجتماعی، باید به متریال‌های بومی و مصالح بوم آورد هر منطقه توجه داشت. این عامل به عنوان یکی از عوامل مؤثر معرف فرهنگ و شرایط اجتماعی جامعه‌ی تولیدکننده‌ی صنایع دستی به شمار می‌آید. (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). به عنوان مثال در شکل ۹- (بسته‌بندی موجود در برنامه دیجی‌کالا) بسته‌بندی حصیری برای محصولات بومی منطقه فارس روستای لارستان استفاده شده است که در واقع این نوع بسته‌بندی حاصل دسترنج بانوان همان روستا است به این ترتیب کمک به روستاییان منطقه می‌شود و از مواد بومی و فرهنگی آن منطقه برای بسته‌بندی استفاده کردند. مورد دیگر که می‌توانیم در این قسمت به کاربریم اینکه بسته‌بندی صنایع دستی از مواد متریال صنایع دستی باشند که برای صنایع دستی‌های چوبی و پارچه قابل اجرا است. به عنوان مثال در شکل ۱۰- صنایع دستی ما پارچه است و بسته‌بندی آن از مواد و متریال خود صنایع دستی (پارچه) طراحی و ساخته شده است. و شکل ۱۱- (بسته‌بندی موجود در برنامه دیجی‌کالا) صنایع دستی استان گیلان

است و جنس صنایع دستی چوبی و جعبه چوبی برای آن طراحی و ساخته شده است که متناسب با مواد و مترتال صنایع دستی آن منطقه گیلان است.



منطقه / ست هدیه بومی و محلی منطقه
ست هدیه مدل فانتزی طرح دختر رویایی کد
مجموعه 4 عددی FP06

شکل ۱۱- (ماخذ: برنامه دیجی کالا)



شکل ۱۰- (ماخذ: برنامه دیجی کالا)



پرورشده / ست هدیه بومی و محلی پرورشده
ست هدیه پرورشده مدل مهرگان

شکل ۹- (ماخذ: برنامه دیجی کالا)

الف-۴) عوامل وابسته به فناوری

عوامل وابسته به فناوری موجود در هر جامعه تأثیر غیرقابل انکاری بر طراحی بسته‌بندی و به‌طور ویژه بر چگونگی بسته‌بندی صنایع دستی دارد. این عامل می‌تواند بر روی سایر ویژگی‌های محصول مانند قیمت، نحوه ی حمل‌ونقل، چگونگی محافظت از محصول در برابر آسیب‌دیدگی احتمالی و غیره تأثیرگذار باشد (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). به طور مثال در شکل ۱۲- ساختار جدید و نو متناسب با صنایع دستی استفاده شده است که به آسیب پذیر نبودن صنایع دستی (بشقاب میناکاری) توجه شده است که عامل تکنولوژی و طراحی خلاقانه در آن نمایان است و در نهایت یک طرح بسته‌بندی خاص طراحی و قابل اجرا می‌شود. لذا توصیه میگردد این طراحی را حتماً برای صنایع دستی ظریف و شکستی اجرا شود تا به صنایع دستی آسیب وارد نشود و هم در کنار آن بسته‌بندی جذاب و خاص باشد. این نوع طراحی مشمول هزینه زیادی هست اما امکان خرابی و شکستگی به صفر می‌رسد که در نهایت رضایت پس از خرید مشتری را به دنبال دارد.



شکل ۱۲- (ماخذ: اینترنت)



ب) حیطه‌ی طراح

عوامل فرهنگی-اجتماعی به دست آمده از مرحله ی قبل، بیان‌کننده چگونگی تلفیق و به کارگیری آن‌ها در طراحی محصول است. در ادامه عوامل مهمی که باید در این مرحله توسط طراح در نظر گرفته شود آورده می‌شود. (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶).

ب-۱) عملکرد

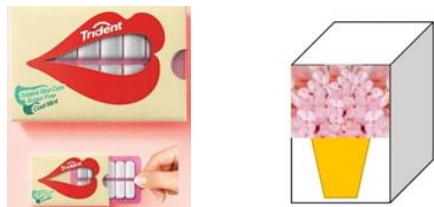
به طور کلی نحوه‌ی عملکرد بسته‌بندی در ۴ گروه عمده بیان می‌شود: حفاظت، حمل و نقل، قابلیت انبار کردن، اطلاع رسانی و فروش (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶).

ب-۲) زیباشناسی

یکی از عوامل بسیار مهم در فروش محصولات صنایع دستی، رعایت اصول زیبایی شناسی در طراحی بسته‌بندی است. در حقیقت، بسته‌بندی به‌عنوان یک فروشنده ی بی‌صدا عمل می‌کند که نمایانگر تصویر، محتوا یا عملکرد محصول است. ایجاد جذابیت بصری بر روی بسته بندی محصولات به عنوان استراتژی مؤثری در میزان فروش محسوب شود زیرا مشتری‌ها در بیشتر مواقع اطلاعات تصویری را با سرعت بسیار بالاتری نسبت به اطلاعات نوشتاری پردازش می‌کنند (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). درک مصرف‌کنندگان از ماهیت محصول از طریق عناصر ارتباطی بسته‌بندی و زیبایی آن تأثیر زیادی در انتخاب مصرف‌کنندگان دارد و این کلید موفقیت بسیاری از راهکارهای بازاریابی است. زیبایی بصری محصول و بسته‌بندی آن مهم اند؛ زیرا نخستین جنبه‌های ارتباط با مصرف‌کننده هستند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹؛ موتسیکوا و مارمبوا، ۲۰۱۳: ۶۵). در این زیر مولفه طراحی و خلاقیت بسته‌بندی در آن بسیار مشهود است و همانطور که در بالا اشاره گردید عوامل

1- Mutsikiwa, & Marumbwa

بصری بسیار موثرتر از عوامل نوشتاری هستند. تمرکز اصلی ما روی عوامل بصری است که ما می‌توانیم با بسته‌بندی خلاقانه درک و فهم این قضیه را اثبات کنیم. به عنوان مثال در شکل-۱۳ مشاهده می‌کنید سمت چپ تصویر بسته‌بندی آدامس است که در ابتدا در ذهن ما آدامس‌ها نقش دندان را دارند و با کمی دقت و توجه متوجه محصول درون بسته‌بندی می‌شویم و هرچه دیرتر متوجه ارتباط محصول با طراحی بسته‌بندی شویم، هنر طراح بیشتر است بدین معنا که فرد در نگاه اول متوجه صنایع‌دستی داخل بسته‌بندی نشود چرا که بسته‌بندی همراه با صنایع‌دستی معنا پیدا می‌کند. سمت راست تصویر ما طرحی را برای بسته‌بندی صنایع‌دستی طراحی کردیم و این طرح پیشنهادی در بازار موجود نیست و به این صورت که صنایع‌دستی ما گلدان است و با نقاشی



شکل ۱۳- (ماخذ: اینترنت)

ماهرانه، گل‌ها بالا و اطراف گلدان به نوعی طراحی شده است که هر دو تصویر باهم معنا پیدا کنند و طراح سعی بر این داشته که کاربر در نگاه اول متوجه کالای درون بسته (گلدان) نشود که زیبایی کار را دو چندان می‌کند و در نهایت این نوع طراحی موجب جذابیت بصری می‌شود که نتیجه این کار با خلاقیت طراح همسو است.

ب-۳) میانجی‌گری

طراحان در این مرحله به‌منظور تجسم بخشیدن به تجربیات و نتایج به دست آمده، در صورت امکان، همچنان باید با کاربران در تعامل باشند. به‌عنوان مثال در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی بر طبق مدل‌های فرهنگی گروه‌های مختلف (توریست‌های اروپایی، آسیایی، آمریکایی و ...) اگر در این مرحله طراح به خریداران دسترسی داشته باشد می‌تواند همچنان به اصلاح طرح‌های اولیه بپردازد (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). میانجی‌گری به این معنا هست که طراحان متناسب با سلیقه کاربران طرح‌هایی را ارائه دهند و در محل فروش قرار بدهند تا طراحان بدین وسیله متناسب با کاربرانی که از اقلیم متفاوت و سلیقه‌های متفاوت هستند بتوانند تجربیات متفاوتی را کسب و طرح‌ها را اصلاح کنند تا رضایت کاربران را بدین صورت به دست بیاورند و همچنان کاربران براساس سطح درآمدی می‌توانند بسته‌بندی را انتخاب و خریداری کنند. به‌عنوان مثال در شکل-۱۴ (این بسته‌بندی در بازار موجود نیست و ایده محقق برای بسته‌بندی گل محمدی است)، و شکل-۱۵ (دو تا نمونه بسته‌بندی موجود در بازار) و شکل-۱۶ (بسته‌بندی گل محمدی از برندهای موجود هست (نقش صنایع‌دستی)) پنج نوع بسته‌بندی متفاوت از گل محمدی (صنایع‌دستی) ارائه شده است که طراحان می‌توانند مشابه این بسته‌بندی‌ها را طراحی و در فروشگاه قرار بدهند تا وقتی کاربران قصد خرید صنایع‌دستی را دارند متناسب با سلیقه و علایق خودشان بسته‌بندی صنایع‌دستی آن را انتخاب و خریداری کنند. با این روش طراحان از تجربیات گذشته خود استفاده می‌کنند و همچنین از نتیجه عملکرد خود در آینده، متناسب با سلیقه و علایق کاربران بسته را طراحی می‌کنند و ایرادها را براساس سلیقه کاربران اصلاح می‌کنند و مجدداً به بازار عرضه می‌کنند تا رضایت کاربران حاصل شود.



شکل ۱۶- (ماخذ: اینترنت)



شکل ۱۵- (ماخذ: نمونه‌های موجود در مغازه‌ها)



شکل ۱۴- (ماخذ: ایده محقق)

ب-۴) مفهوم

طراحی مفهومی بسته‌بندی صنایع‌دستی با توجه به فرهنگ جامعه تولیدکننده صورت می‌پذیرد و از آنجاکه حاوی پیام فرهنگی است با هویت ملی جامعه در ارتباط است (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). طراحی مفهومی بسته‌بندی آن طراحی است که طراح با تصویر معرف جامعه (نماد شهر که به تنهایی نشان‌دهنده آن شهر است) بتواند پیام فرهنگی آن جامعه را به کاربران منتقل کند. بدین معنا که وقتی مصرف‌کننده تصاویر روی بسته را ببیند فقط آن شهر در ذهنش تداعی شود. به‌طور مثال در شکل-۱۷ (این بسته‌بندی زمانی موجود در بازار بود اما الان نیست) بسته‌بندی گلاب که سوغات شهر کاشان است نشان داده شده است. طراحان با استفاده از نماد فرهنگی و تاریخی شهر کاشان که می‌تواند خانه بروجردی باشد، طرحی را ارائه می‌دهند که شامل پیام فرهنگی منعکس‌کننده هویت ملی جامعه است. همچنین نمونه دیگر شکل-۱۸ (ایده محقق برای بسته‌بندی گل محمدی) و شکل-۱۹ (این بسته‌بندی زمانی در بازار تولید می‌شده اما الان تولید نمی‌شود) در واقع این

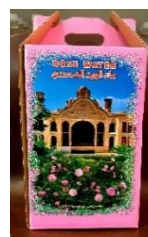
بسته‌بندی‌ها که مربوط به سوغات کاشان است، تصویر کلاه فرنگی خانه‌ی تاریخی بروجردی‌ها طراحی شده که وقتی مصرف‌کننده به آن نگاه میکند در تثنیه‌های اول شهر تولیدکننده که مبداء و منبع این هنر است در ذهنش تداعی می‌شود. و مثال دیگر اینکه روی بسته سوغات استان اصفهان تصویر پل سی و سه پل طراحی و ارایه شود تصویری که برای همگان شناخته شده است تا وقتی مصرف‌کننده تصویر روی بسته را ببیند شهر اصفهان در ذهنش تداعی شود و حتی زمانیکه برای دوستان سوغات می‌برند این نوع بسته‌بندی به تنهایی از شهر مبداء و تولیدکننده شهادت بدهد که فرهنگ و هویت کدام شهر را برایش به سوغات آورده‌اند و نیازی به بررسی نداشته باشد که بخواهیم بدانیم این سوغات برای کدام شهر است. به طور کلی این تصویر که نماینده شهر تولیدکننده است به تنهایی فرهنگ و هویت جامعه تولیدکننده را نشان می‌دهد و به طراحان پیشنهاد می‌گردد این نوع طراحی را متناسب با شهر تولیدکننده طراحی و ارایه کنند.



شکل ۱۹- (ماخذ: ایده محقق)



شکل ۱۸- (ماخذ: ایده محقق)



شکل ۱۷- (ماخذ: نمونه موجود در مغازه)

ب-۵) جنسیت

در بسته بندی محصولات صنایع دستی به‌طور عمومی، جنسیت کاربر (خریدار) اهمیتی ندارد و طراحی محصول می‌تواند هر دو جنسیت را پوشش دهد، مگر در موارد خاص، که با توجه به موضوع صنایع دستی، یک جنسیت مردانه یا زنانه، مورد توجه ویژه قرار می‌گیرد و طراحی‌ها با توجه به ارتباط مفهومی با خود صنایع دستی و بر اساس علایق، روایات، احساسات و... آن صورت می‌گیرد. به‌عنوان مثال: طراحی بسته‌بندی صنایع دستی در شاخه زیورآلات. (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶).

ب-۶) دانش

دانش طراح در زمینه‌های مختلف شناخت فرهنگ جامعه تولیدکننده صنایع دستی، ارزش‌ها، نمادها و نشانه‌ها، تاریخ و تمدن آن فرهنگ و به کارگیری این عناصر به‌صورت عملکردی در قالب بصری در طراحی محصول باشد به‌طوریکه بسته‌بندی در درجه اول معرف محصول صنایع دستی که در آن قرار دارد و در درجه دوم نمایانگر ویژگی‌های فرهنگ جامعه تولیدکننده باشد. (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). در این مرحله دانش و آگاهی طراح در مورد نمادها، ارزش‌ها و تاریخ و تمدن بسیار اهمیت دارد تا بتواند به صورت عملکردی از جنبه بصری، بسته‌بندی را به بهترین وجه طراحی کنند.

ج) حیطةی محصول

این مرحله با استفاده از اطلاعات به دست آمده از دو مرحله ی قبل، تکمیل می‌شود. اجزا مهمی که در این حیطة باید به آن توجه کرد شامل:

ج-۱) مقبولیت

محصول باید دارای ویژگی‌های مشخصی بر اساس ارزش‌های نمادین و اجتماعی باشد و یا با آنچه تا پیش از این وجود داشته، تفاوت‌هایی قابل‌درکی برای کاربران ایجاد کند (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). بعنوان مثال ظاهر بسته بین بسته‌های دیگر در فروشگاه به صورتی باشد تا کاربر در نگاه اول متوجه تفاوت بسته‌بندی و محصول ارزشمند داخل بسته شود.

ج-۲) وجهه محصول

ظاهر بسته باید به گونه‌ای باشد که معرف محصول صنایع دستی درون آن باشد (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). بعنوان مثال از طرح‌های نمادین و فرهنگی روی بسته‌بندی به کار رود تا معرف صنایع دستی باشند.

ج-۳) ویژگی‌های روایتگر

بسته‌بندی باید بیان‌کننده‌ی هویت سازنده و دربردارنده‌ی ارزش‌های فرهنگی خریدار باشد (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶). بعنوان مثال بسته‌بندی به تنهایی نشان‌دهنده دانش طراح و هویت و فرهنگ جامعه باشد و نیازی به تعریف نباشد.

ج-۴) کانسپت طراحی بدیع

که این امر می‌تواند از طریق به‌کارگیری مناسب رنگ‌ها، ساختار کلی و کارماده‌ای صورت پذیرد (موالوسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریمی پور و شریف زاده، ۱۳۹۶)

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

اگر بخواهیم مدلی را برپایه‌ی فرهنگ برای بسته‌بندی صنایع‌دستی پیشنهاد بدهیم که فاکتورهای فرهنگی و هویتی در آن لحاظ شده باشد می‌توانیم مدل طراحی فرهنگ‌محور را برای بسته‌بندی صنایع‌دستی پیشنهاد بدهیم. همچنین راهکارهای کاربردی و موثری بر پایه‌ی فرهنگ برای بسته‌بندی صنایع‌دستی ارائه می‌شود که بتواند تا اندازه‌ای از مشکلات ناشی از عدم خلاقیت و نبود فاکتورهای فرهنگی و هویتی برای بسته‌بندی جلوگیری کند. زمانی که بسته‌بندی تداعی‌کننده فرهنگ و هویت ایرانیان باشد، نقش خود را در صادرات صنایع‌دستی بیشتر نشان خواهد داد. اهمیت دادن به بسته‌بندی فرهنگ‌محور موجب افزایش فروش و گسترش فرهنگ و هویت ما به بازارهای خارجی می‌شود.

۵-۱- پیشنهادات مربوط به مولفه‌ی حیطة‌ی کاربر

۱- با توجه به زیرمولفه‌ی عوامل اجتماعی پیشنهاد می‌گردد دهکده‌ها یا مکان‌هایی با حضور هنرمندان در داخل یا خارج شهر ایجاد شود در این صورت کاربران مراحل تولید به مصرف را از نزدیک می‌بینند و تعامل بیشتری با هنرمندان برقرار می‌شود و همچنین کاربران علاقه‌مند به تولید این محصول می‌شوند و ممکن است این کاربران حال و گذشته، هنرمندان آینده باشند که هر کدام خالق یک اثر هنری که معرف فرهنگ و هنر و ملت ما هست باشند چون تاثیر لحن از نوشتار بیشتر است. و اینکه در این صورت با هنرمند اثر در طول سال در ارتباط هستند نه صرفاً در مغازه فروش صنایع‌دستی که احتمال حضور هنرمندان فصلی و موقت است.

۲- با توجه به مولفه‌ی عوامل احساسی برای رنگ بسته‌بندی به طراحان توصیه می‌گردد که برای ساماندهی بهتر و کارآمدتر بسته‌بندی برای صنایع‌دستی برای هر صنایع‌دستی رنگی را مشخص کنند و این رنگ نشان‌دهنده صنایع‌دستی موجود در بازار باشد بعنوان مثال: رنگ آبی کم‌رنگ برای هنر میناکاری، رنگ نخودی برای هنر سفال، رنگ صورتی برای گلاب و گل محمدی و... قرار دهند که این رنگ نشان‌دهنده این هنر است و هدف این هست که طراحان بیشتر تمرکزشان را روی طراحی بسته بر اساس رنگ تعیین شده برای هر هنر بگذارند که با متنوع کردن رنگ بسته‌بندی اهمیت و ارزش‌مان را به صنایع‌دستی نشان بدهیم و این بسته‌بندی مقرون به صرفه است و در ذهن و نگرش مردم ماندگار است.

۳- با توجه به مولفه‌ی عوامل احساسی برای مولفه‌ی تصویر به طراحان دو نوع طراحی پیشنهاد می‌شود که شامل: الف) مانند شکل ۴ استفاده از تصاویر افسانه‌های قدیمی و... که نشان‌دهنده قدمت و تاریخی بودن اثر هنری داخل بسته است که برای همه شناخته شده است و معرف فرهنگ و هنر ایران است. مزیت این بسته‌بندی این هست که صنایع‌دستی داخل آن مشخص نیست اما طرح‌ها و تصاویر همه شهادت کالای خاص و با فرهنگ را می‌دهند. ب) مانند شکل ۵ و ۶ که تخصصی‌تر برای هر هنری طراحی شده است بدین صورت که قسمتی از طرح خود صنایع‌دستی بر روی بسته به کار می‌برند که نشان‌دهنده هنر داخل بسته است.

۴- با توجه به مولفه‌ی عوامل احساسی برای زیرمولفه‌ی تصویر برای بسته‌بندی هنرهای پارچه‌ای به طراحان پیشنهاد می‌شود که از دو زیرمولفه‌های عوامل احساسی رنگ و تصویر متناسب با صنایع‌دستی استفاده شود. بعنوان مثال هنر شعربافی که درون جعبه و پاکت بسته‌بندی شده است طرح خود پارچه روی آن طراحی و اجرا شود که از نوع طراحی تصویری متناسب با صنایع است و نوع دیگر بسته‌بندی از زیرمولفه‌ی رنگ عوامل احساسی است که رنگ بسته با رنگ پارچه یکسان است.

۵- با توجه به مولفه‌ی عوامل احساسی برای زیرمولفه‌ی تصویر پیشنهاد دیگری که می‌توان به طراحان توصیه کرد که از هر دو تا زیر مولفه‌های عوامل احساسی رنگ و تصویر متناسب با هنر دستی توام با هم، طراحی و ارائه شود که این نوع طراحی بر اساس سلائق و علایق قابل اجرا می‌باشد مانند شکل ۳.

۶- با توجه به مولفه‌ی عوامل احساسی برای زیرمولفه‌ی فرم به طراحان پیشنهاد می‌گردد که مانند شکل ۷ که بسته با فرم صنایع‌دستی یکسان باشد. البته در این تصویر یکسان نیست و تصویر مد نظر ما این بود که فرم بسته به شکل گلدان طراحی و ارائه شود.

۷- با توجه به مولفه‌ی عوامل احساسی برای زیرمولفه‌ی عوامل وابسته به مواد و متریال به طراحان پیشنهاد می‌گردد که برای بسته‌بندی صنایع‌دستی از مواد و متریال آن منطقه بهره ببرند که به موجب آن کمک به روستاییان می‌شود و حاصل دسترنج هنرمندان آن منطقه است مانند شکل: ۹ و ۱۱. و همچنین پیشنهاد می‌گردد مواد و متریال بسته از جنس خود صنایع‌دستی باشد مانند شکل: ۱۰.

۲-۵- پیشنهادات مربوط به حیثه‌ی طراح

۱- باتوجه به زیرمولفه‌ی قابلیت بازیافت از این حیثه، می‌توان به طراحان پیشنهاد کرد بسته‌بندی را به نحوی تولید کنند که به محیط زیست آسیب نزنند. اولاً ارتباط با افرادی که دوستدار محیط زیست و کالای سبز هستند را حفظ کنیم. و دوماً بعضی از افراد به بسته‌بندی اهمیت زیادی نمی‌دهند و بهتر است که به نوعی طراحی شود که اگر نگهداری نکنند به محیط زیست آسیب وارد نشود و به نوعی حق خود را نسبت به زمین پاک ادا کرده باشیم.

۲- در رابطه با زیرمولفه‌ی میانجی‌گری به طراحان پیشنهاد می‌گردد که چند نوع بسته‌بندی برای یک محصول طراحی و ارائه گردد تا کاربران براساس سطح درآمد و سلیقه بسته‌بندی را انتخاب و خریداری کنند.

۳- در رابطه با زیرمولفه‌ی میانجی‌گری به طراحان پیشنهاد می‌گردد که متناسب با سلیقه کودکان بسته‌بندی‌هایی طراحی و ارائه شود تا کودکان در این دوران علاقه‌مند به هنر صنایع‌دستی شوند و در آینده فرهنگ و هویت کشورمان را ترویج بدهند. با این‌کار به علائق و سلاطین کودکان احترام می‌گذاریم و این باعث می‌شود کودکان از همین دوران به صنایع‌دستی علاقه‌مند شوند. چرا که کودکان اول جذب بسته‌بندی صنایع‌دستی و بعد به خرید صنایع‌دستی ترغیب می‌شوند. این امر بعداً در دوران بزرگسالی باعث حفظ و تثبیت فرهنگ و هنر و هویت ما می‌شود.

۴- در رابطه با زیرمولفه‌ی مفهوم به طراحان پیشنهاد می‌گردد که به نوعی طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی را ارائه بدهند که طرح‌ها نشان‌دهنده فرهنگ و هویت جامعه تولیدکننده و نماینده آن شهر باشد و بتواند برند شخصی هر شهری را معرفی و اجرا کنند که برای همگان آشنا است مانند شکل: ۱۷، ۱۸ و ۱۹.

منابع

۱. اشعری، سمیرا و حسن پور، محسن. ۱۳۹۴. "آسیب‌شناسی طراحی بسته‌بندی در محصولات صنایع‌دستی صادراتی"، کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی صنایع دستی و توسعه پایدار ایران.
۲. خدا بخشی، محمد و صادقی، احمد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری. فصلنامه علمی-ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی، سال هشتم، شماره ۳۱، پاییز ۱۳۹۶، صص ۳۰-۴۱.
۳. رهبری، مهشید؛ داوودی، مینا و حق زاد، معصومه (۱۳۹۳). ویژگی‌های طراحی بسته‌بندی‌های مواد غذایی. فصلنامه علمی-ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی، سال پنجم، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۹۳، صص ۴۰-۴۷.
۴. شایسته فر، مهناز (۱۳۹۳). بسته‌بندی و نقش آن در ارتقاء کیفی محصولات صنایع دستی. فصلنامه علمی-ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی، سال پنجم، شماره نوزدهم، پاییز ۱۳۹۳، صص ۴-۱۵.
۵. شریف زاده، محمدرضا و کریمی پور، زهرا (۱۳۹۶). تحلیل عوامل هویت بخش در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی روستایی ایران با رویکرد صادرات. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، شماره ۳، پیاپی ۲۱، پاییز ۱۳۹۶، صص ۳۷-۵۶.
۶. عارفی، اصغر و نکویی، مهتاب (۱۳۸۹). تأثیر بسته‌بندی بر تصویر شناسه در محصولات غذایی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، پیاپی ۳۷، زمستان ۱۳۸۹، صص ۱۰۷-۱۲۴.
۷. عباسی، حمیده، مال میر، آمنه و یوسفی، محمد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فرایندهای مدیریت دانش بر عملکرد عملیاتی با میانجی‌گری نوآوری در فرایند تولید بسته‌بندی محصول. فصلنامه علمی علوم و فنون بسته‌بندی، سال یازدهم، شماره ۴۴، زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۸-۳۱.
۸. فروغی، شادی (۱۳۹۴). صنایع دستی و گردشگری. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
۹. فیض، داود، زارعی، عظیم‌الله. اشرافی، فاطمه (۱۳۹۴). تأثیر طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۱، صص ۱۹۴-۱۷۵.

۱۰. فیض، داود و خیرالدین قدیر آبادی، مرتضی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی (رنگ، تصاویر، نشان تجاری) مواد خوراکی بر انتخاب محصول توسط کودکان. فصلنامه علمی علوم و فنون بسته‌بندی، سال دهم، شماره ۳۹، پاییز ۱۳۹۸، صص ۷۲-۸۳.
۱۱. کاظم نژادی، دکتر حبیب الله . آویشی، نگار (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود وضعیت صنایع دستی ایران. اولین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در هنر (آموزش تا کارآفرینی)، زاهدان، اردیبهشت ۱۴۰۰، صص ۱-۱۲.
۱۲. گودرزی، مهدی؛ مستوفی، محمد جواد و نقی زاده، محمد (۱۳۹۹). چارچوبی برای ارزیابی نوآوری در صنایع خلاق با تمرکز بر صنایع دستی. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره هشتم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۴۳-۱۶۷.
۱۳. موسوی، سید نجم الدین؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ سرشومی، علی و سپهوند، رضا (۱۳۹۶). توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان اصفهان). فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۷، صص ۲۲۶-۲۴۰.
۱۴. مهدیه، امید و کریمی، پریسا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر عناصر بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر رفتار خریداران محصولات مواد غذایی و بهداشتی. فصلنامه علمی علوم و فنون بسته‌بندی، سال یازدهم، شماره ۴۱، بهار ۱۳۹۹، صص ۲۶-۳۷.
۱۵. یعقوبی، نیره سادات؛ کردناجیح، اسداله و آقائی، محمد (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت، خلاقیت و جذابیت بسته بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش میانجی احساس و شناخت مشتری (مطالعه موردی: صنعت شکلات). فصلنامه علمی علوم و فنون بسته‌بندی، سال یازدهم، شماره ۴۲، تابستان ۱۳۹۹، صص ۵۴-۶۷.
16. Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). Packaging design: Successful product branding from concept to shelf. John Wiley & Sons.
17. Kuwat Riyanto., & Astri Kartini. (2021). The Influence of Packaging, Brandng and Sales Promotion on the Repurchase Intention The Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant. Journal of Business, Management, and Accounting, Vol. 3, Issue . 2, September 2021, E-ISSN: 2714-870X, PP. 16-23.
18. Noha A. Mohamed. (2018). Smart Structural Protective packaging Design Approach for Handicrafts Products (Case Study on Tunis Village El-Fayoum city Egypt). Journal of Architectur, Arts and Humanities, 3(11)2, PP. 92-103.
19. Ratten, Vanessa. (2022). Handicraft Entrepreneurship. Entrepreneurship, <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-077-120221002>. 13-24
20. Richie Moalosi., Popovic,V., & Hickling-Hudson, A. (2010). Culture-orientated product design. International journal of technology and design education, 20, PP. 175-190, <https://doi.org/10.1007/s10798-008-9069-1>
21. Rini Setiowati., & Yunior Liem. (2018). Impact of Packaging Design on Perceived bQuality, Perceived Value, Brand Perference, and Repurchase Intention of Candy Products in Jakarta. Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities, 26(T), (2018), P.P. 297-306.
22. Robert L. Underwood., Klein, N.M., & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. Journal of Product & Brand Management, Vol. 10, No. 7, PP. 403-422.
23. Santus Kumar Deb., Mohanty, P.P., & Valeri, M. (2022). Promoting family business in handicap=rafts through local tradition and culture: an innovative approach. Journal of Family Business Management, 2043-6238, PP. 1-19, <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2021-0131>.
24. Sin Yee Chan., Lim., Y.W., & Lim, W.L. (2021). Consumers Buying Behaviour on Malaysian Traditional Hadicrafts. Business, Innovation, Education and Social Sciences, Vol. 1, No. 1, PP. 7-19.
25. Wen-Tao Li., Ho, M.C., & Yang, C. (2019). A Design Thinking- Based Study of the Prospect of the Sustainable Development of Traditional Handicrafts. Sustainability, 11(8), September 2019, PP. 1-26, <https://doi.org/10.3390/su11184823>.
26. Xiaochen Geng., & Ji He. (2021). Research on Short Video Marketing Path of Traditional Handicrafts. International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2020), Vol. 165, February 2021, PP.247-250.