

صنایع دستی، حلقه اتصال هویت و برند در صنعت بسته بندی

نوع مقاله:
ترویجی

10.222052/HSI.2022.243637.0

احسان آرمان*
فرهاد آل علی**
میترا ذاکرین***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۱۴

صنایع
پژوهش‌های ایران

دوفصلنامه علمی هنرهای صناعی ایران

سال چهارم، شماره ۱، پیاپی ۶

بهار و تابستان ۱۴۰۰

۱۴۹

چکیده

در این مقاله پس از معرفی مفاهیمی نظیر برند و بسته بندی و نیز معرفی و بیان صنایع دستی و ویژگی های هنرهای سنتی و بومی ایران، تلاش شده با برشمردن توانمندی ها و پتانسیل این صنایع و هنرها، امکان استفاده آن ها در صنعت بسته بندی به منظور هویت مندی و ارتقای برند تبیین گردد. در این راستا و در عصر حاضر، رویکردهایی نظیر طراحی پایدار و سبز نیز از اهمیت بسیار زیادی در فرایندهای طراحی بسته بندی برخوردارند که توجه به این مهم نیز مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در بخش دیگری از این نوشتار، ضمن اشاره به اهمیت هویت در طراحی بسته بندی، به اهمیت مفهوم COO پرداخته و اهمیت استفاده از داشته های فرهنگی و سنتی هنر ایران مورد توجه قرار گرفته است، زیرا ارتقای صنایع دستی در دنیای امروز منفک از چالش های پیش رو نیست. در واقع به نظر می رسد صنایع دستی با حفظ ویژگی های اصیل خود، به خصوص داشتن بار فرهنگی، یگانگی و منحصر به فرد بودن، می تواند به عنوان یک بسته بندی کامل و با رعایت نکات کلیدی آن نظیر حفاظت از محصول، هویت سازی، جاذبه خرید و تشخیص بخشی و... مورد استفاده صاحبان صنایع و مشاغل قرار گیرد. این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی انجام شده است و برای تبیین هدف پژوهش، نمونه های طراحی شده از صنایع دستی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت. سپس این نمونه ها بر اساس قیمت تمام شده و کاربردشان و همچنین، هزینه تولید تقسیم بندی شد و در پایان، بر اساس این تقسیم بندی، پیشنهادات پژوهشگران مبنی بر به کارگیری روش های مدیریتی و تشویقی به منظور توسعه امکان استفاده از صنایع دستی به عنوان بسته بندی ارائه گردید.

کلیدواژه ها:

برندینگ، بسته بندی، صنایع دستی، گواهی مبدأ، هویت مندی.

* دانشجوی دکتری، گروه صنایع دستی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول) // Ehsan.arman@semnan.ac.ir

** دانشجوی دکتری، گروه طراحی صنعتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران / farhadale@semnan.ac.ir

*** کارشناس ارشد، گروه صنایع دستی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران / m.zakerin@yahoo.com

۱. مقدمه

هویت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین داشته‌های برند، نقش مهمی در شناسایی و ارزش‌آفرینی آن بر عهده دارد. در این میان بسته‌بندی به‌مثابه خط مقدم ارتباط با مشتریان، کلیدی‌ترین تأثیر را در ساختار هویتی یک محصول بر جای می‌گذارد. مفاهیمی نظیر ارزش افزوده^۱، از طریق بسته‌بندی‌های پایدار^۲، بسته‌بندی‌های قابل بازیافت^۳ و بسته‌بندی‌هایی با قابلیت استفاده مجدد^۴ مورد توجه بسیاری از مصرف‌کنندگان قرار گرفته است؛ لذا توجه به ویژگی‌های مفهومی و کارکردهای محتوایی و هویتی بسته‌بندی به‌همراه ویژگی‌های ساختاری و کارکردی آن بسیار مهم به نظر می‌رسد.

صنایع‌دستی یکی از شاخصه‌های هویتی و فرهنگی هر جامعه‌ای محسوب می‌شود و دولتمردان کشورهای مختلف همواره می‌کوشند با معرفی تنوع و کیفیت هنرهای بومی و صنایع‌دستی خود، ضمن توسعه روابط فرهنگی و بین‌فرهنگی، زمینه رشد و تعالی این هنرها را فراهم آورند. با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد صنایع‌دستی نظیر ارزش افزوده بالا، استفاده از مواد و مصالح بومی، دارا بودن هویت فرهنگی و مانند آن، اهمیت معرفی هنرهای سنتی و صنایع‌دستی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر هویت ایرانی، لزوم توجه به آن در ارتباط با سایر تولیدات ملی به‌عنوان بخشی از فرایند ارتقای برند از طریق بسته‌بندی محصولات با هدف نوآوری در تولید، و توجه به داشته‌های بومی در راستای تحقق ظرفیت‌های کلان تولید و کارآفرینی صنایع‌دستی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نموده‌های صنایع فرهنگی، بر همه پژوهشگران این حوزه و صاحبان صنایع امری اجتناب‌ناپذیر است.

۱-۱. روش پژوهش

این پژوهش با تحلیل متغیرهای کیفی به روش توصیفی تحلیلی انجام شده و روش گردآوری اطلاعات از طریق منابع کتابخانه‌ای و بررسی اسناد صورت پذیرفته است.

۲-۱. توری و پیشینه تحقیق

با وجود اینکه در سالیان اخیر، مقالات و کتب بسیاری در خصوص برندسازی^۵ منتشر شده، در اغلب این منابع، آنچه بیش از هرچیز به چشم می‌آید، گرتبه‌برداری از روش‌شناسی و مصادیقی متفاوت از امکانات و واقعیت جامعه و شرایط کنونی هنرمندان حوزه صنایع‌دستی و برنامه‌ریزان و متولیان امر است؛ درحالی‌که متأسفانه یا خوشبختانه مباحث مرتبط با اقتصاد و مدیریت اقتصاد، به‌خصوص برندسازی، به دلایل مختلف نظیر عدم وجود حق نشر و... در ایران کاملاً متفاوت است. همچنین موضوع این مقاله مروری بر امکانات بالقوه هنرهای سنتی و صنایع‌دستی برای استفاده در صنعت بسته‌بندی است که نویسندگان نمونه مشابهی برای آن پیدا نکردند. مقاله‌های بسیاری در خصوص بسته‌بندی صنایع‌دستی و لزوم توجه به آن به‌منظور توسعه برند و امکان صادرات و... صورت گرفته است؛ از جمله: علی یوسفی و یوسف حاجی‌محمدزاده در مقاله ارائه‌شده در نخستین کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی، صنایع‌دستی و توسعه پایدار ۱۳۹۴ با عنوان «تعیین جایگاه فاکتورهای هویت‌بخشی در بسته‌بندی بر اساس مدل کانو»، ضمن شناسایی فاکتورهای هویت‌بخش محصول به بررسی جایگاه بسته‌بندی در انتقال پیام این فاکتورها پرداخته‌اند، چراکه به نظر می‌رسد بیان فاکتورهای هویت‌بخش بدون در نظر گرفتن تأثیر بسته‌بندی در شناساندن محصول امکان‌پذیر نیست. برای دستیابی به اهداف این تحقیق، به‌صورت موردی صنایع‌دستی مناطق کویری ایران مورد مطالعه قرار گرفته؛ این مطالعه بیشتر بر پایه مدل کانو (محاسبه سنجش میزان رضایتمندی مشتری) انجام شده و از طرفی دیگر در این سنجش، فقط صنایع‌دستی مناطق کویری ایران مورد دقت قرار گرفته است. همچنین خانم حوا مصطفی‌بی، در پژوهشی با عنوان «طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی با هویت ایرانی و رویکرد صادرات (مطالعه موردی: خاتمکاری)» ارائه‌شده در نخستین کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی، صنایع‌دستی و توسعه پایدار، برای هرچه اختصاصی‌تر شدن مطالعه، دو معیار هویت ایرانی و ارتباط طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی از منظر صادرات را بررسی کرده است؛ وجوه مشترک این مقاله با موضوع مورد نظر در این تحقیق در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی با هویت ایرانی است و به‌دلیل بررسی کلی این مبحث و وابستگی آن به بسته‌بندی خاتمکاری، تفاوت اساسی با ماهیت پژوهش حاضر دارد. همچنین در خصوص اهمیت بسته‌بندی در برندینگ نیز مقالاتی نظیر (داوود فیض و همکاران، ۱۳۹۴) یا (بسته‌بندی، آخرین ترند بازاریابی، پروانه طهماسبی، به‌کوشش دفتر طراحی، توسعه و ترویج امور بسته‌بندی وابسته به سازمان توسعه تجارت ایران) منتشر شده، در هیچ‌کدام به تأثیر عوامل فرهنگی و داشته‌های بومی در توسعه طراحی و تولید بسته‌بندی به‌منظور نیل به اهداف نویسندگان اشاره نشده است.

در واقع آنچه مدنظر نویسندگان مقاله حاضر است، نه بسته‌بندی آثار هنری و صنایع‌دستی که بسته‌بندی محصولات سایر صنایع و خدمات با استفاده از دست‌آفریده‌ها و تولیدات صنایع‌دستی و هنرهای سنتی است که از ارتباط تعاملی میان سه عامل برندسازی، بسته‌بندی و صنایع‌دستی ایجاد شده است.

۲. برند

در فرایندهای اقتصادی معاصر که بازار روزبه‌روز به‌سوی اشباع شدن پیش می‌رود و در شرایطی که فعالیت‌های فروش به‌سمت رقابتی شدن در حرکت است، «برند» می‌تواند عامل مهمی در راستای حفظ و بقای مشتریان باشد. برند نام، واژه، علامت، سمبل یا ترکیبی از این‌هاست که برای شناسایی کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. یک برند یا نام تجاری، هم ماهیت فیزیکی دارد و هم ماهیت ذهنی و ادراکی؛ جنبه فیزیکی آن در قفسه فروشگاه‌ها یا مراکز ارائه خدمات یافت می‌شود ولی ماهیت مفهومی و ادراکی آن در فضای روانی و ذهن مشتری جای دارد (Alreck and Settle 1999, 12). از دهه ۶۰ میلادی با رقابتی شدن بازار، تولیدکنندگان دریافته‌اند که برای بقا و پویایی، مفاهیم قدیمی برند مانند شناساندن محصول، محافظت از کپی‌برداری و اعتماد کافی نبوده و می‌بایست خدمات بیشتری را به مشتریان خود ارائه دهند. نقش جدید برندها کمک به ترغیب مردم برای خرید کالا بر پایه‌عواطف و احساسات است (آل علی ۱۳۹۶، ۱۴). بر این اساس عملکردهای نوین برند را می‌توان این‌گونه برشمرد:

- ترغیب به ایجاد رابطه عاطفی مشتری با برند که منجر به تشویق برای خرید می‌شود؛
- آشکارسازی تمایلات عاطفی مشتریان در راستای اینکه دیگران بدانند انتخابشان کاملاً عقلانی بوده است؛
- تعمیم نیازهای عاطفی مشتریان برای نشان دادن وابستگی خانوادگی.

امروزه با نگاهی به بازار درمی‌یابیم که معیار انتخاب یک برند، غالباً تحت‌تأثیر پاسخ‌های احساسی به یکی از راهبردهای برند است. نقش ملاحظات منطقی و عقلانی در این انتخاب‌ها رو به کاهش بوده و در واقع برندها با ایجاد روابط احساسی و تعمیم نیازهای موجود، سعی در ایجاد تداعی‌هایی در ذهن مخاطب دارند؛ این تداعی‌هاست که تعیین می‌کند مصرف‌کنندگان، محصول را دوباره می‌خرند یا نه. بنابراین نه‌تنها تداعی نام تجاری در فرایند خرید محصول و مصرف در سطوح مختلف عمل می‌کند، بلکه درگیری مصرف‌کنندگان در این فرایندها می‌تواند باعث تغییر در تداعی‌ها گردد. تداعی معانی نام تجاری قلب ارزش ویژه نام تجاری و همچنین یک مؤلفه کلیدی برای کسب مزیت رقابتی است (Chen 2001, 32). در واقع برندها تلاش می‌کنند به روش‌های مختلف، امکان درگیری عاطفی مشتریان با محصولات را افزایش دهند. یکی از مهم‌ترین این ترفندها، (COO) یا گواهی مبدأ است؛ این فرایند در خصوص محصولات صادراتی بسیار اهمیت دارد. در واقع به نظر می‌رسد استفاده از صنایع‌دستی و هنرهای سنتی به دلیل جایگاه تثبیت‌شده تنوع و کیفیت محصولات صنایع‌دستی ایرانی در جهان، در بسته‌بندی محصولات صادراتی به‌صورت مستقیم یا استفاده از نشانه‌های تصویری در قالب نقش یا فرم بسته‌بندی می‌تواند نگاه مثبت مخاطبان را به همراه داشته باشد. تصویری را که مشتریان از طریق آن با یک کشور مبدأ ارتباط برقرار می‌کنند، به این صورت تعریف می‌شود: تصویر، شهرت یا کلیشه‌ای که تجار و مشتریان به محصول یک کشور خاص نسبت می‌دهند، به‌وسیله متغیرهایی از جمله محصولات نماینده آن کشور، ویژگی‌های طبیعی، اقتصاد، زمینه‌های سیاسی، تاریخی و سنت‌ها ایجاد می‌شود (agashima 1970, 65). البته در مقابل آن مفهومی نظیر قوم‌مداری نیز وجود دارد که در خصوص محصولاتی که در داخل کشور مصرف می‌شوند، می‌تواند توجه متولیان امر را به خود جلب کند؛ در واقع صنایع‌دستی فقط کاربرد صادراتی نداشته و می‌تواند با توجه به تبلیغات و فرهنگ‌سازی، به دو صورت مورد استفاده قرار گیرد: ۱. در خصوص کالاهای صادراتی به‌عنوان عنصری هویت‌مند و معرف شاخصه‌های تاریخی و فرهنگی کشور مبدأ (ایران) به‌منظور تشویق خریداران؛ ۲. در خصوص محصولاتی با بازار مصرف داخلی با تأکید بر ویژگی‌های قومی و حفظ ارزش‌های سنتی با هدف حفظ و احیای این هنرها توسط حامیان مردمی در مناطق مختلف و با توجه به گستردگی و گوناگونی این فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها.

۳. بسته‌بندی

بسته‌بندی به‌عنوان نخستین وجه ارتباطی هر محصول اهمیت داشته و نقش مهمی در معرفی و نگهداری محصول از تولید تا مصرف و همچنین در شکل‌گیری برند و رشد و ارتقای آن ایفا می‌کند. شاید بتوان سابقه بسته‌بندی را به روزگاران بسیار کهن و تمدن‌های باستانی مصر و بین‌النهرین و به‌صورت ظروف ساخته‌شده از حصیر یا ظروف گلی و لعابی زمخت رساند. شیوه‌های سنتی بسته‌بندی با ظهور انقلاب صنعتی و تحول اساسی

در نظام تولید کالا و خدمات به‌زودی دچار تغییر و تحول شد؛ انقلاب صنعتی، جهان را با فوران کالاهای گوناگون صنعتی روبه‌رو کرد. تنوع کالاها و رقابت فشرده میان تولیدکنندگان و بازرگانان به‌تدریج موجب توسعه بسته‌بندی شد. توسعه بسته‌بندی سبب مستقل شدن این صنعت از مجموعه صنایع دیگر شد و رقابت و نیاز سبب گردید که صنایع بسته‌بندی سهمی قابل توجه از بودجه‌های شرکت‌های تولیدی را به خود اختصاص دهند. دیگر فقط نگهداری و حمل آسان محصولات، یا معرفی و شناساندن آن مورد توجه طراحان بسته‌بندی نیست؛ امروزه بسته‌بندی به‌عنوان تجربه‌ای متفاوت از ایجاد ارتباط بین مشتری و محصول شناخته می‌شود و طراحان تلاش می‌کنند هرروزه لایه‌های ارتباطی نوینی را در این میان بیازمایند. با آغاز قرن بیستم میلادی و شدت گرفتن تولیدات، بسته‌بندی‌های پلاستیکی به‌شدت رونق گرفت؛ استفاده از پلاستیک‌های تجاری از سال ۱۹۰۹م آغاز شد و از دهه ۱۹۳۰ استفاده از آن در صنعت بسته‌بندی رواج چشمگیری یافت، اما به‌زودی با توجه به خطرات زیست‌محیطی ظروف و بسته‌بندی‌های پلاستیکی، طراحان به فکر استفاده از مواد جایگزین با رویکرد طراحی سبز افتادند. در حقیقت بازگشت به گذشته و استفاده از مواد طبیعی و برگشت‌پذیر، این رویکرد به دو صورت به کار رفت:

- طراحی و ساخت بسته‌بندی‌هایی با استفاده از مواد قابل بازیافت (Recyclable)؛

- طراحی و ساخت بسته‌بندی‌هایی با امکان استفاده مجدد به‌منظور صرفه‌جویی در مصرف (Reusable).

تجارت بین‌الملل (ITC) که مقر آن در ژنو قرار دارد، در این خصوص چهار هدف را دنبال می‌کند: ۱. مشخص کردن مشکلات بسته‌بندی صادراتی در کشورهای درخواست‌کننده؛ ۲. تحلیل مشکلات خاص بسته‌بندی که صادرکنندگان خاص با آن مواجه‌اند؛ ۳. مشخص کردن نیازهای بسته‌بندی و برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ای؛ ۴. شرکت در برنامه‌های آموزشی ITC با تأکید بر نقش بسته‌بندی در بازاریابی صادراتی. با توجه به این نکات، اهمیت توجه به امکانات موجود در هنرهای سنتی و بومی هر منطقه به‌منظور طراحی و ساخت بسته‌بندی‌هایی مناسب با تولیدات ملی به‌منظور ایجاد ارزش افزوده صادراتی امری است که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (<https://www.intracen.org/layouts/searchresults.aspx?searchtext=PACKAGING>).

۴. صنایع دستی

هنرهای صناعی، معماری سنتی، موسیقی سنتی و نمایش‌های آیینی انواع مختلفی از این هنرها هستند. ارتباط تنگاتنگ هنرهای سنتی در هم‌نشینی متعامل ایشان با یکدیگر و هم‌سویی با سازوکار فرهنگ و اجتماع می‌تواند نقطه اتکای هنرمندان و پژوهشگران معاصر در تبیین لزوم توجه به داشته‌ها و داده‌های سنتی و بومی قرار گیرد؛ پوپ می‌گوید: «هنر ایران بر تزیین مبتنی است؛ از همان آغاز، هنرمندان خواسته‌اند نقش‌هایی را که کنایه و نشانه‌ای از اشکال و امور خارجی است بنگارند و این‌گونه نقش‌ها نه‌فقط اشیا را به‌صورت انتزاعی نشان می‌دهد، بلکه جنبه عاطفی آن‌ها را نیز جلوه‌گر می‌سازد و چون این نقوش بر عادات و عقاید دینی مبتنی باشد و رابطه میان هر علامت با آداب مذهبی ادراک شود، ممکن است عمیق‌ترین تأثیر را به وجود آورد و ابهت و جنبه روحانی هنر ایرانی هم به‌سبب آن است که کمال آن در تزیین مطلق است» (۱۳۸۰، ۲). هرچند این عبارت نباید ما را از سازوکار معنایی و محتوایی این نقوش و ارتباط مشخص آن با فرهنگ و باورهای مردم این سامان دور سازد، به‌درستی اهمیت و تأثیر نقش‌مایه‌های تزیینی را در تدارک هویت فرهنگی و نشانه‌های تصویری وحدت‌بخش به‌منظور تحکیم بن‌مایه‌های هویتی نسل‌های متفاوت بیان می‌سازد. «گذر از لایه‌های ظاهری سنت و دست یافتن به جوهره غایی آن در مطالعه و بهره‌گیری از نموده‌های موجود، ضمن حفظ جستارهای سنتی هنر، لزوم نوآوری و هم‌آوایی سنت و تجدید را خاطر نشان می‌سازد» (آرمان ۱۳۹۳، ۶). این تنوع نقش و طرح به‌همراه سازمان هویتی و باورمند صنایع دستی و هنرهای سنتی می‌تواند یکی از عناصر کلیدی در راستای تبیین جایگاه ارزشمند و امروزی صنایع دستی به‌عنوان یکی از کاراترین و تعاملی‌ترین صنایع فرهنگی به شمار آید.

در سال‌های اخیر، تلاش‌هایی نظیر برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌های تخصصی، تشکیل کارگروه‌ها و... برای ایجاد تحول در صنایع دستی کشور صورت گرفته است، اما به‌زعم پژوهشگران، تمام این تلاش‌ها به‌دلیل فقدان ارتباط کارآمد و دوسویه با بازار هدف و مصرف‌کننده با هدف ایجاد احساس نیاز، نتوانسته آن‌گونه که باید مفید فایده قرار گیرد.

۵. نتیجه بحث

مهم‌ترین دلایل انتخاب یک برند، غالباً تحت‌تأثیر پاسخ‌های احساسی به یکی از راهبردهای برند است و نه ملاحظات منطقی و عملی. این موضوع به‌طور اخص در مورد محصولات با ارزش بالا قابل تأمل و اهمیت می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که ۶۰ درصد از تمام خریدهای

روزمره بدون تصمیم قبلی و بیش از ۲۰ درصد آن تصمیمات تحت تأثیر برند صورت می‌گیرد (فیض و سلحشور ۱۳۸۷، ۶۷). حال لزوم توجه به صنایع دستی و ملزومات فرهنگی، در این حوزه بیش از پیش عیان می‌گردد، چراکه آشکارسازی تمایلات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردهای عاطفی برند در این بخش بسیار مؤثر خواهد بود. همان‌گونه که می‌دانیم ترغیب به خرید یک محصول، پایان پروسه بازاریابی نیست اگر رابطه احساسی بین برند و مشتری برقرار گردد. آنگاه مشتریان تمایل پیدا خواهند کرد تا انتخاب آگاهانه خود از برند را برای دیگران آشکار سازند. محصولات خاص اغلب توسط کسانی خریداری می‌شوند که مایل اند توجه دیگران را به سلامت، سلیقه یا جایگاه و طبقه فرهنگی و اجتماعی شان جلب کنند، درحالی که امیدوارند تا انتخابشان مورد تأیید دیگران قرار گرفته باشد (O'Shaughnessy and O'Shaughnessy, 2004, 18). همان‌طور که اشاره شد، صنایع دستی به‌عنوان یکی از شاخص‌ترین محصولات فرهنگی کشور می‌تواند نقش مهمی در سازوکار ایجاد هویت بازی کند. با توجه به تنوع و گستردگی صنایع دستی ایرانی از حیث مواد اولیه، کاربرد، نقوش و رنگ، طراحان و فعالان حوزه بسته‌بندی می‌توانند بهترین استفاده را از آن بنمایند، با توجه به اهمیت فاکتورهای اقتصادی و قیمت تمام‌شده در صنعت، به نظر می‌رسد انواع صنایع دستی برای استفاده در صنعت بسته‌بندی بر اساس قیمت تمام‌شده را می‌توان به سه گروه زیر تقسیم کرد:

- صنایع دستی کم‌بها (cheap price)؛ محصولاتی نظیر برخی از پارچه‌های دست‌بافت و چاپ‌های سنتی با قیمت تمام‌شده کمتر از ۱ دلار.

- صنایع دستی متوسط (moderate prices)؛ محصولاتی نظیر حصیربافی، جعبه‌های چوبی ساده و سرامیک با قیمت تمام‌شده کمتر از ۲۰ دلار.



تصویر ۱: ساک دستی با الیاف و رنگ طبیعی
<https://www.iraaloom.com/product/handmade-ladies-handbag/>



تصویر ۲: ساک دستی، چاپ قلمکار
<https://arahandmade.com/product/hand-bag-sq-580-m/>

- صنایع دستی گران‌قیمت (Luxury)؛ محصولاتی مانند جعبه‌های خاتم، پارچه‌های خاص مانند ترمه و... با قیمت بیش از ۲۰ دلار.

هرکدام از این انواع بر اساس عوامل قیدشده می‌توانند مناسب نوع خاصی از محصولات باشند، در واقع طراحان بسته‌بندی می‌توانند بر اساس قیمت تمام‌شده و همچنین ویژگی‌های تکنیکی انواع محصولات صنایع دستی، ذیل این سه گروه از صنایع دستی استفاده کنند. البته با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته نمونه‌های محدودی از این‌گونه بسته‌بندی‌ها موجود است و در حقیقت مسیر جدیدی برای پرداخت به موضوع باید گشوده شود. در ادامه، ضمن معرفی نمونه‌های موجود به تشریح و تبیین هرکدام از گروه‌های فوق پرداخته شده است.

الف. امروزه استفاده از ساک‌های خرید ساخته‌شده از الیاف طبیعی به‌منظور کاهش مصرف

پلاستیک‌ها و سایر مواد زیان‌آور، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به تنوع و گستردگی انواع نساجی و چاپ‌های سنتی در کشورمان نظیر چاپ قلمکار، چادرش‌بافی، شعربافی و... امکان احیای این صنایع با استفاده از گسترش فرهنگ استفاده از این‌گونه ساک‌های دستی به‌عنوان ساک خرید برندهای معتبر داخلی و خارجی می‌تواند ضمن توسعه تبلیغات آن برند و حمایت از محیط‌زیست، اهمیت توسعه و احیای صنایع دستی و هنرهای بومی را نیز یادآوری کند. تصویر ۱ ساک دستی خرید را نشان می‌دهد که با استفاده از الیاف طبیعی و به‌صورت پارچه‌بافی سنتی تولید می‌شود. نمونه‌های داخلی نظیر آثار قلمکار با طراحی و تولید نوین می‌توانند به‌خوبی جایگاه ویژه‌ای در بازار تبلیغات به دست آورند. شیوه سنتی این چاپ، در استفاده از رنگ‌های طبیعی و همچنین امکان تولید در تیراژ بالا و قیمت نسبتاً ارزان در مدت‌زمان کم و به‌شیوه‌های کاملاً سنتی (استفاده از مهر و شابلن) یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های مثبت این هنر به‌شمار می‌رود و امکان تولید خانگی و استفاده از پتانسیل نیروی انسانی ارزان‌قیمت و بومی را بیش از پیش میسر می‌سازد (تصویر ۲). البته همان‌گونه که ذکر آن رفت، این پتانسیل به‌مدد نوآوری در طراحی و شیوه‌های نوین تولید می‌تواند موجب تولید محصولاتی با امکان ورود به بازارهای گوناگون شود.

ب. یکی از پرکاربردترین صنایع دستی که به لحاظ ساختاری برای بسته‌بندی مناسب است، حصیربافی است که در کشور ما امکان تولید آن وجود دارد. این هنر - صنعت از شمال تا جنوب، حتی در مرکز ایران از رونق خوبی به لحاظ مواد اولیه در دسترس، تولید و ارائه برخوردار است و



تصویر ۳: بسته‌بندی با حصیر

<https://www.dsource.in/resource/packaging-handicrafts-products/slide-show>

حصیربافان، ذیل تکنیک‌های متنوع و مواد اولیه گوناگونی به تولید آثار مختلف حصیری مشغول‌اند. تصویر ۳ یک بسته‌بندی از کشور هندوستان است که برای قالیچه‌های کشمیری طراحی و ساخته شده است. در حقیقت نگاه طراحان این محصول، طراحی و ساخت بسته‌بندی با اهدافی نظیر محافظت، ارزش‌آفرینی، امکان کاربرد ثانویه برای بسته‌بندی و قیمت مناسب می‌باشد؛ طراحان این محصول معتقدند مهم‌ترین ویژگی آن، استفاده از منابع و مواد اولیه بومی به‌منظور هویت‌آفرینی و همچنین اشتغال‌تأمین است. طراحان و دست‌اندرکاران این ایده در توضیح پروژه خود چنین نوشته‌اند که «این پروژه با هدف توسعه محصولات بسته‌بندی با استفاده از مهارت‌ها و مواد محلی است. در تجزیه و تحلیل وضعیت، متوجه شدیم که مواد اولیه صنایع دستی می‌توانند به راحتی برای

بسته‌بندی مورد استفاده قرار بگیرند، زیرا می‌توان آن‌ها را در مواد دست‌ساز محلی در دسترس قرار داد؛ مانند سبد حصیری برای فرش و ظروف کاغذی دست‌ساز برای زعفران. تخصیص طراحی بسته‌بندی عادی به یک فرصت برای کار» (<https://www.dsource.in/resource/packaging-handicrafts-products/introduction>). نکته کلیدی این متن در آخرین جمله آن است - تخصیص طراحی بسته‌بندی عادی به یک فرصت برای کار - در واقع استفاده صحیح از فرصت‌ها و موجودی هر منطقه نیازمند مطالعات دقیق علمی و توانمندی‌های تخصصی در حوزه‌های گوناگون مرتبط با بازرگانی و طراحی است. ورود شرکت‌های بزرگ طراحی به این حوزه می‌تواند حلقه مفقوده‌ای باشد برای تبدیل این داشته‌ها، به آنچه باید باشد. در واقع نیاز امروزه این صنعت، هم‌آوایی علم و تکنولوژی آگاه به توان بومی و محلی برای توسعه است. اشتغال پایدار، پاسداشت ارزش‌های ملی و ایجاد توان رقابتی مثبت، در فضای اقتصاد جهانی متأثر از

داشته‌های بومی، مهم‌ترین عامل برای تبیین اهمیت نگاه مورد نظر نویسندگان است. تصویر ۴ نمونه مصداقی دیگری در خصوص اهمیت بسته‌بندی هویت‌مند و همچنین ضعف سیستم بسته‌بندی و خام‌فروشی یا فروش عمده محصولات ملی نظیر زعفران است؛ در این نمونه با استفاده از بسته‌بندی‌های متفاوت از جنس سرامیک ضمن ارزش‌آفرینی محصول اصلی (بسته‌بندی ۴ گرمی حدود ۱۶۴ و بسته‌بندی ۳ گرمی با ظرف سرامیکی حدود ۲۵۴ تقریباً دو برابر ارزش افزوده) در مجموع باعث کارآفرینی، استفاده نکردن از بسته‌بندی پلاستیکی و القای حس کیفیت برتر در ذهن مصرف‌کننده را شاهد هستیم؛ البته با توجه به تنوع کارگاه‌ها و تولیدات گوناگون سفالی و سرامیکی در کشور ما، استفاده از بسته‌بندی سرامیکی، ضمن ایجاد مزیت‌های رقابتی نام‌برده، امکان معرفی و تثبیت جایگاه جغرافیایی شهرهای تولیدکننده محصولات اصلی و هم‌افزایی و رونق اقتصادی را ممکن خواهد ساخت.



تصویر ۴: بسته‌بندی زعفران با ظروف سرامیکی

<https://www.azafranmanchegos.com/en/shop/page/2/>



تصویر ۵: استفاده از جعبه‌های نفیس برای بسته‌بندی محصولات ارزشمند
<https://piclick.com/Hand-Made-Carbon-Fibre-Watch-Luxury-Case-Storage-132634765430.html>

ج. سومین گروه از صنایع دستی که امکان استفاده به‌عنوان بسته‌بندی محصولات را دارند، به آن دسته از صنایع دستی خاص اختصاص دارد که در واقع به‌دلیل کیفیت و قیمت بالا، مناسب برای بسته‌بندی محصولات لوکس هستند. پژوهشگران با بررسی منابع مرتبط در سطح بین‌المللی، به نمونه‌های محدود و معدودی از استفاده هدفمند از محصولات صنایع دستی در فرایند بسته‌بندی لوکس نظیر جعبه‌های لاک‌پستی ژاپنی برخوردند (تصویر ۵) که این نشان از بکر بودن این حوزه است. جعبه‌های خاتم مثبت‌کاری شده از معدود نمونه‌های موجود در بازار ایران است که در حقیقت اغلب به‌عنوان جعبه جواهرات یا جعبه سکه در مراسمات رسمی یا... استفاده می‌شود. آثاری نظیر جعبه‌های خاتم‌کاری شده، مثبت‌کاری یا تزئین شده با چرم سوخت و... بسیار مناسب برای بسته‌بندی محصولات نظیر جواهرات، ساعت‌های جواهرنشان، سوئیچ خودروهای لوکس و سایر محصولات ارزشمند حوزه صنعت خواهند بود؛ بسته‌بندی‌هایی که ضمن انجام وظایف اختصاصی یک بسته‌بندی خوب می‌تواند به‌شایستگی بیانگر

سلاقی و علایق خاص تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان آن محصول بوده و همچنین به‌عنوان یک اثر ارزشمند صنایع دستی، نقش مؤثری در انتخاب یک محصول داشته باشند. البته به نظر می‌رسد به‌دلیل فقدان رشد و پیشرفت تکنولوژی طراحی و تولید محصولات خاص و لوکس متناسب با این‌گونه بسته‌بندی‌ها در کشور ما، بازاریابی و توجیه اقتصادی آن با مشکلاتی مواجه باشد؛ اما با عنایت با گستردگی امکان بازاریابی محصولات صنایع دستی حتی و جایگاه بین‌المللی برخی از انواع صنایع دستی ایران، امکان صادرات این محصولات به‌عنوان بسته‌بندی برای شرکت‌های بزرگ بین‌المللی فعال در ایران نیز قابل تأمل و بررسی است.

پیشنهادهای

در سال‌های اخیر مسئولان صنایع دستی و میراث‌فرهنگی، تلاش‌های زیادی برای توسعه بسته‌بندی و برندینگ محصولات صنایع دستی با هدف امکان صادرات بیشتر و ارزآوری انجام داده‌اند که شاید نتیجه مثبتی به همراه نداشته است. پیشنهاد ما، مسیری خلاف جهت است؛ می‌توان با استفاده از صنایع دستی به‌عنوان بسته‌بندی ضمن ایجاد اشتغال پایدار، آداب و سنت‌های اصیل و پایای این مرزوبوم را نیز به‌خوبی انتقال داد و در ادامه پس از تغییر نگرش که البته در وهله اول باید در سطح مدیران اتفاق بیفتد، می‌توان به برندسازی در حوزه صنایع دستی نیز پرداخت. در حقیقت با استفاده از طرح‌های پژوهشی در خصوص هر یک از صنایع دستی که امکان تولید محصولاتی مناسب بسته‌بندی را دارا هستند، به معرفی ویژگی‌های ساختاری، با مطالعه نمونه‌های موردی در خصوص اطلاعات تکمیلی نظیر قیمت تمام‌شده، سرعت و کیفیت تولید، میزان اصالت نقوش، تکنیک تولیدی و... پرداخته و ضمن معرفی در گام بعدی با همکاری شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه طراحی گرافیک و طراحی صنعتی سعی در طراحی محصولات بسته‌بندی با استفاده از این هنرها پرداخته و با شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی این حوزه، صاحبان صنایع و مشاغل را به استفاده از این محصولات ترغیب کنند؛ البته در ابتدای امر استفاده از مشوق‌های دولتی نیز در این میان کمک بسزایی خواهد بود.

با توجه به‌عنوان اصلی پژوهش، نویسندگان معتقدند گونه‌های مختلف صنایع دستی می‌توانند به‌عنوان بسته‌بندی سایر محصولات مورد استفاده قرار گیرند؛ در واقع به نظر می‌رسد صنایع دستی با حفظ ویژگی‌های اصیل خود به‌خصوص داشتن بار فرهنگی، یگانگی و منحصر به فرد بودن می‌تواند به‌عنوان یک بسته‌بندی کامل و با رعایت نکات کلیدی آن نظیر حفاظت از محصول، هویت‌سازی، جاذبه خرید و تشخیص بخشی، مورد استفاده صاحبان صنایع و مشاغل قرار گیرد.

1. Added Value
2. Sustainable Packaging
3. Recyclable
4. Reusable
5. Branding
6. Country of origin
7. International Trade Center

منابع

۱. آرمان، احسان. ۱۳۹۳. «هنرهای سنتی، کلید بازیابی هویت در فضای شهری معاصر». اولین کنگره بین‌المللی افق‌های جدید در معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت مدرس. <https://www.symposia.ir/HIAP01>.
۲. آل علی، فرهاد. ۱۳۹۶. «مطالعه راهکارهای توسعه برندینگ در طراحی بسته‌بندی». فصلنامه علمی ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی، ش. ۳۰: ۱۷۶.
۳. پوپ، آرتور اپهام. ۱۳۸۰. شاهکارهای هنر ایران. ترجمه پرویز ناتل خانلری. تهران: انتشارت علمی و فرهنگی.
۴. فیض، داوود، و اکبر سلحشور. ۱۳۸۷. نقش بسته‌بندی در بازاریابی. سمنان: انتشارات دانشگاه سمنان.
5. Alreck, Pamela L. and Robert B. Settle. 1999. Strategies for bulding consumer brand preference, *Journal of Product s & Brand Management* 8 (2):130-144.
6. Chen, C. H. 2001. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management* 10 (7): 439-451.
7. Nagashima, A. 1970. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing* 34 (1): 68-74.
8. O' Shaughnessy, john and Nicholas O' Shaughnessy. 2004. Persuasion in advertising. The edition, London: Routledge Pub.
9. <https://arahandmade.com/product/hand-bag-sq-580-m/>
10. <https://picclick.com/Hand-Made-Carbon-Fibre-Watch-Luxury-Case-Storage-132634765430.html>
11. <https://www.azafranesmanchegos.com/en/shop/page/2/>
12. <https://www.dsource.in/resource/packaging-handicrafts-products/slide-show>
13. <https://www.intracen.org/layouts/searchresults.aspx?searchtext=PACKIGING>
14. <https://www.iraaloom.com/product/handmade-ladies-handbag/>