

تحلیل عوامل هویت بخش در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی روستایی ایران با رویکرد صادرات

محمد رضا شریف‌زاده*؛ عضو هیئت علمی گروه پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.
زهرا کریمی‌پور؛ دانشجوی دکترای پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۲/۲۹

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۲/۱۴

چکیده

صنایع دستی به عنوان منبعی غنی از فرهنگ و تمدن ایران، دارای پتانسیل کم نظیری در معرفی ویژگی‌های فرهنگی و باورهای اجتماعی به دنیا است. استفاده از این پتانسیل به‌ویژه در میان مخاطبین بین‌المللی صنایع دستی، نیازمند بهره‌گیری از اطلاعات و روش‌های به‌روز و هوشمندانه است. بسته‌بندی می‌تواند به عنوان واسطه‌ای ارزشمند، جهت معرفی صنایع دستی روستایی ایران به بازارهای جهانی و بهبود وضعیت آن به شکل مؤثری عمل نماید. یکی از شاخص‌های مؤثر در انتخاب و خریداری کالای بسته‌بندی شده، فاکتورهای "هویت بخشی" است. هدف این تحقیق، شناخت و معرفی راه و روشی مناسب برای طراحی شایسته بسته‌بندی صنایع دستی روستایی ایران با توجه به رویکرد صادرات بوده است؛ به گونه‌ای که عناصر بصری هویت بخش به طور مناسبی نشانگر هویت و فرهنگ ایرانی باشد. بیان فاکتورهای هویت بخش بدون در نظر گرفتن تأثیر بسته‌بندی در شناسایی محصول امکان‌پذیر نیست. برای دستیابی به اطلاعات تعاریف و عملکردهای بسته‌بندی و مشخص کردن عناصر بصری پایه در بسته‌بندی، به بررسی نقش بسته‌بندی صنایع دستی در صادرات پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که در صادرات محصولات و کالاهای صنایع دستی روستایی، اهمیت بسته‌بندی‌های چندفرهنگی ضروری است. سپس به منظور ادغام آگاهانه هویت و فرهنگ در طراحی بسته‌بندی، مدل طراحی فرهنگ محور پیشنهاد شده است. با استفاده از این مدل مشخص گردید که طراحی بسته‌بندی با توجه به عوامل فرهنگی، می‌تواند تا از تطابق راه‌حل‌های پیشنهادی اطمینان حاصل کند و در عین حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هویتی روستاهای ایرانی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی، به درک بهتر تجربیات سایر فرهنگ‌ها و راه‌حل‌های کاربردی و مؤثر منتهی شود.

واژگان کلیدی: صنایع دستی روستایی، هویت روستایی، عناصر بصری، بسته‌بندی، رویکرد صادرات.

* M2-sharifzade1@yahoo.com

(۱) مقدمه

میراث‌های ماندگار و هویت‌ساز، در سرزمین ما مظاهر و جلوه‌های متنوعی دارد که هر یک از آنها به نحوی، گذشته درخشان و تمدن باستانی ایران را بازگو می‌کند. یکی از این مظاهر صنایع دستی مناطق مختلف است که در گذار تاریخی ساخته شده و نشانگر سلايق، روحیات و خصوصیات جغرافیایی و اجتماعی آن منطقه در طول تاریخ است. صنایع دستی را می‌توان به عنوان نوعی محصول تولیدی وابسته به صنعت و مربوط به منطقه‌ی خاص جغرافیایی نیز تعریف کرد. بدین‌سان، می‌توان گفت که نقش بازار، اقتصاد و کیفیت تولیدات از یک طرف و چگونگی عرضه آنها از طرف دیگر، فرآیند تولید و عرضه این محصولات را شکل می‌دهد. امروزه به دلیل اهمیت نقش بسته‌بندی در محافظت و هویت‌سازی به محصول بخش اعظمی از روند تولید به آن اختصاص داده شده و لزوم به‌کارگیری آن به گونه‌ای که شایسته محصول باشد، غیرقابل انکار است.

بسته‌بندی در عین حال که باید به لحاظ فیزیکی نگهدارنده و محافظ محصول باشد و به لحاظ بصری باید با حفظ هویت محصول، دارای جذابیت بصری با رویکردی متفاوت و تأثیرگذار باشد (Rosner, 2006: 30)، یکی از شاخص‌های مؤثر در انتخاب و خرید کالا از دیدگاه مشتریان فاکتورهای هویت بخش است. در این بین بسته‌بندی به عنوان واسطه تماس کالا و مشتری، نقش غیر قابل انکاری در انتقال پیام این فاکتور دارد؛ چرا که به نظر می‌رسد بیان فاکتورهای هویت بخش بدون در نظر گرفتن تأثیر بسته‌بندی در شناساندن محصول امکان‌پذیر نیست. بسته‌بندی ایرانی به دلیل سابقه‌ی بسیار کم، متأثر از تبلیغات و طراحی صنعتی غرب است. این مسئله باعث بروز مشکلاتی از جمله عدم تناسب با سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی شده است. در نتیجه نبود بسته‌بندی‌های خلاق و هماهنگ با فرهنگ ایرانی باعث عدم رضایت مصرف‌کنندگان صنایع دستی ایرانی شده است. از طرفی دیگر به دلیل اهمیت نقش صادرات در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی روستایی ایرانی برای جلوگیری از صادر کردن این محصولات به صورت فله‌ای و با هویت ملی، در نظر گرفتن الگوهای بسته‌بندی چند فرهنگی نیز ضرورت دارد.

با پیشرفت روز افزون صنایع مختلف و تولید کالاهای جدید، هر تولید کننده برای کسب بازار هدف و رضایت مشتریان، از بسته‌بندی برای هویت دادن به کالای تولید شده استفاده می‌کند. اهمیت نگهداری و بسته‌بندی کالا، کمتر از تولید آن نیست. همین‌طور در انتهای تولید هر کالایی، بسته‌بندی عامل تعیین کننده حفظ و نگهداری آن تا رسیدن به دست مصرف کننده و از طرفی، یکی از تأثیرگذارترین تبلیغ محصولات است. با این حال تولیدکنندگان صنایع دستی در ایران، طراحی بسته‌بندی را در درجات پایینی از اهمیت قرار می‌دهند و نحوه‌ی ارائه‌ی این محصولات به نازل‌ترین شکل است.

موارد زیر شامل مسائل و مشکلاتی است که در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی ایجاد شده است: الف، برقراری ارتباط نامناسب با مصرف کننده؛ ب، نداشتن هویت خاص؛ ج، عدم برقراری ارتباط

مناسب با محتوای داخل بسته بندی؛ د، عدم هماهنگی با هنجارهای فرهنگی جامعه؛ ه، استفاده از طرح‌ها، فرم‌ها و نقوش خسته کننده؛ و، کپی کردن از بسته‌بندی نمونه‌های مشابه محصولات خارجی. در این تحقیق سعی گردیده تا پاسخی برای این پرسش یافته شود که چگونه می‌توان در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی روستایی ایرانی با توجه به رویکرد صادرات از عناصر بصری هویت بخش به گونه‌ای که نشانگر سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی و روستای ایرانی باشد، استفاده کرد؟

۲) مبانی نظری

قدرت تبلیغات به عنوان وسیله‌ی ارتباطی اولیه با مصرف کنندگان به طور چشمگیری با افزایش گزینه‌های رسانه‌ای و توانایی مصرف کنندگان برای تشخیص آگهی‌های بازرگانی بسیار کاهش یافته است. فروشندگانی که به دنبال راه‌های تازه برای رساندن پیام به مشتریان خود هستند، دریافته‌اند که بسته‌بندی می‌تواند کلید ارتباط نام تجاری آنها با مصرف کنندگان باشد. مادامی که طراحی بسته‌بندی کلید ایجاد یک نام تجاری موفق است، طراحی بسته‌بندی بر خلاف آن چیزی که به نظر می‌آید، فراتر از طراحی لوگو و طراحی گرافیک است. طراحی بسته‌بندی موفق نیازمند مطالعه بر روی مصرف کننده، آگاهی از روند حال و آینده و درکی از مجموعه‌ی قفسه‌ی بازار رقابتی است. درحقیقت، طراحی بسته‌بندی نیازمند آن است که وعده و مسئولیت نام تجاری که به نوعی حاکی از وجود رابطه‌ی احساسی با مشتری است را حفظ نماید (Rosner & Krasovec, 2006:10).

۲-۱) بسته بندی

طراحی بسته بندی یک کسب و کار خلاق است که به ایجاد یک محصول مناسب برای بازاریابی متصل فرم، ساختار، مواد، رنگ، تصاویر، حروف چینی و عناصر طراحی فرعی با اطلاعات مربوط به محصول منتهی می‌شود. بسته بندی شامل محافظت، حمل و نقل، توزیع، انبار، شناسایی، تشخیص محصول در بازار است و در نهایت طراحی بسته بندی، حل اهداف بازاریابی محصول توسط مشخص کردن و برقراری ارتباط یک شخصیت مصرف کننده و یا عملکرد آن می‌شود. از طریق روش‌های طراحی جامع، طراحی بسته بندی با استفاده از ابزارهای بسیاری برای حل مشکلات بازاریابی پیچیده است. به عنوان یک ابزار خلاقانه طراحی بسته‌بندی یعنی بیان و حالت. بیان محصول نیست، همچنین بیان شخصی نیست که طراحان یا صاحبان مارکت‌ها تمایل در برطرف کردن بیان شخصی داشته باشند. محصول عبارت است از نمونه‌ای که در هدفگرا کردن مصرف کننده نقش دارد؛ در واقع محصول در بازار نمونه‌ای است که از رسیدن به یک فرآیند خلاق دست می‌یابد که در آن عناصر فیزیکی و بصری با هم کار کنند و برای برقراری ارتباط عاطفی نشانه، عناصر فرهنگی، روانی و اطلاعات را به مصرف کننده این هدف می‌دهد (همان، ۳۹).

عناصر بصری پایه در طراحی بسته بندی شامل نام تجاری، رنگ، ارتباط با تصویر، تایپوگرافی و پنل صفحه نمایش اصلی است. این عناصر باید در مجموع و با در نظر گرفتن سلسله مراتب بصری به صورت یک واحد مشخص دیده شوند؛ به گونه ای که اهداف و عملکردهای اصلی بسته بندی را با در نظر گرفتن هویت محصول مورد نظر، نمایان کنند. اگر طراحی بسته بندی بخشی از تصویر بزرگتر نام تجاری نامیده می شود، در مهم ترین حالت، یک برند چگونگی نام گذاری برای سرویس دهی آن محصول است. در دنیای امروز، لفظ یک برند همه جانبه تبدیل به نام تجاری می شود. از نقطه نظر یک طراح بسته بندی، نام یک شرکت، علامت مالکیت و به نیابت از محصول است. علامت های تجاری با حضور در جامعه، مصرف کننده ها را با محصول، ویژگی های فیزیکی و معنای عاطفی و چگونگی مصرف آنها مربوط می کند (Catharine, 2003:71). رنگ، طراحی بسته بندی را متمایز و یکی از تأثیرگذارترین جنبه های طراحی بسته بندی است. مصرف کنندگان به احتمال زیاد به شناسایی رنگ یک بسته یا محصول قبل از هرگونه از ویژگی های بصری توجه می کنند. رنگ شخصیت محصول، ویژگی های آن و جدا کردن محصول از رقبا در بازار را ایجاد می کند. تصمیم گیری برای خرید محصول اغلب به دلیل رنگ است. این امر به ویژه در کالاهای صنایع دستی روستایی که مبین ویژگی های محیطی در نواحی روستایی است، بیشتر نمایان و بارز است. رنگ می تواند فرهنگ، جنسیت، سن، قومیت منطقه ای، محلی و قیمت و یا عناصر بصری و تایپوگرافی را نشان دهد. رنگ به عنوان یک ابزار بازاریابی یک نیروی قانع کننده است. به عنوان یک جزء کاربردی با تحریک چشم می توان به موفقیت یک محصول در یک فضای داخلی کمک کند (Gordon, 2005:112).

درک تصاویر مختلف از فرهنگی به فرهنگ دیگر متغیر است. تصاویر دارای استاندارد تفسیر و نشان دادن چیزهای مختلف برای مردم مختلف است (همان، ۱۱۴). مصرف کننده به ویژه مصرف کننده کالاها و تولیدات صنایع دستی نواحی روستایی، در ابتدا به تصویر کالای تولید شده توجه می کند تا به نوشته روی آن. یک تصویر، ارزشی برابر با هزاران کلمه دارد (Rosner & Krasovec, 2006:203). در طراحی بسته بندی، فضایی وجود دارد که متعلق به هویت نام تجاری است و عناصر اولیه در آن قرار گرفته می شود، که اصل یا پنل اولیه صفحه نمایش نامیده می شود. این مسئله برای کالاها و تولیدات صنایع دستی نواحی روستایی از اهمیت بیشتری برخوردار است و می تواند علاوه بر معرفی کالا، به معرفی هویت روستای یا روستاهای تولید کننده کالا و صنایع دستی کمک نماید. می توان گفت اندازه و شکل هویت تجاری به منزله منطقه نمایش برای مهم ترین جنبه های بصری از طراحی بسته بندی است. ارتباط تصویری بازاریابی و استراتژی نام تجاری از اهمیت قابل توجهی در فروش محصول بسته بندی شده به ویژه در محیط شلوغ خرده فروشی برخوردار است.

عناصر اولیه تصویر می‌تواند آنهایی باشد که از سوی یک مقام نظارتی و یا ارزیابی از مهم‌ترین عناصر ارتباطات به دست آید. عناصر ثانویه شامل تمام عناصر طراحی تکمیلی مانند توصیف محصول است. موقعیت و ارتباط عناصر توسط اصول اساسی طرح‌بندی و طراحی و تعیین یک سیستم سلسله مراتبی در استراتژی کلی از طراحی بسته‌بندی استفاده می‌شود، در واقع سلسله مراتبی از اطلاعات که به آسانی قابل درک باشند (Rosner & Krasovec, 2006:142). عناصر بصری در طراحی بسته‌بندی باید به گونه‌ای به کار گرفته تا در نهایت اصول و اهداف چهارگانه اصلی در بسته‌بندی نمایانگر شوند.

۲-۲) اعتبار صنایع دستی روستایی

توسعه اقتصادی - اجتماعی و فرایند جهانی شدن در کشور ما در گرو توسعه صادرات غیرنفتی است. در بین محصولات صادراتی یکی از محصولات مزیت‌دار ایران صنایع دستی نواحی روستایی است که می‌تواند به طور فزاینده گسترش و توسعه یابد. صنایع دستی یک بخش مهم فرهنگی و اجتماعی روستاها است که بنابر رسالت خود در انتقال فرهنگ گذشته به آینده، نقش مؤثر و مهمی را ایفا می‌کند. سرمایه‌گذاری در این عرصه و توسعه بخشیدن به آن، در واقع سرمایه‌گذاری در توسعه فرهنگی جامعه روستایی و ماندگار ساختن خرده فرهنگ های روستایی است. برای موفقیت در بازارهای جهانی لازم است استراتژی صادرات صنایع دستی نواحی روستایی که در نگاه کلی دارای جنبه‌های متعددی از جمله کیفیت بالای محصول، بازاریابی دقیق و تفکیک بازارها و نیز بسته‌بندی مناسب است تکامل پیدا کند. بسته‌بندی کالاها و صنایع دستی تولید شده نواحی روستایی، مسئله‌ای مهم در تولید، مصرف، فروش و به‌ویژه بازاریابی محصولات صنایع دستی به‌شمار می‌رود و این تولیدات امروزه نیازمند توجه بیشتر در این زمینه است. به نظر اهل فن، بسته‌بندی بخشی از بازاریابی است و باید در ابتدای هر برنامه بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد (کیانفر، ۱۳۸۰: ۳۴).

صنایع دستی ایران به عنوان صنعتی مستقل و بومی، شاخص‌ترین هنر کاربردی و یکی از سه قطب برتر صنایع دستی جهان، ریشه‌های عمیق در فرهنگ غنی و باور ایران اسلامی داشته است. تعریف نخست از صنایع دستی که در سال ۱۳۴۸ از سوی شورای صنایع دستی ایران ارائه شد عبارت است از: صنایع دستی به آن رشته از صنایع اطلاق می‌شود که تمام یا قسمتی از مراحل ساخت فرآورده‌های آن با دست انجام گرفته و در چارچوب فرهنگ و بینش‌های فلسفی و ذوق و هنر انسان‌های هر منطقه با توجه به میراث‌های قومی آنان، ساخته و پرداخته می‌شود. تعریف دیگری از سازمان صنایع دستی ایران که در سال ۱۳۶۲ ارائه شده، صنایع دستی را مجموعه‌ای از هنر و صنعت‌هایی اطلاق نموده است که عمدتاً با استفاده از مواد اولیه بومی تهیه و در انجام آن، قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی است. در هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعت‌گر سازنده به نحوی تجلی یافته و همین

عامل وجه تمایز اصلی این گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ایی است (قاسم‌خانی، ۱۳۸۹: ۵۶). از انواع صنایع دستی ایران می‌توان حصیربافی، سفال‌گری و سرامیک‌سازی، بافته‌های داری، نمدمالی، رودوزی‌های سنتی، تولید فرآورده‌هایی مانند پوست و چرم، معرق‌کاری، میناکاری و شیشه‌گری را نامبرد که غالب آن در نواحی روستایی تولید یا مواد اولیه آن در روستاها تولید می‌گردد. بخش بزرگی از هنرهای ایرانی در ذیل عنوان صنایع دستی و هنرهای سنتی قرار دارد که افزون بر ارزش‌های هنری بی‌شمار آن، دارای ارزش‌های فرهنگی بسیار است. این آثار علاوه بر تأثیرگذاری بر میزان حصول درآمدهای غیرنفتی به عنوان فرآورده‌هایی فرهنگی و نه صرفاً اقتصادی، ایفاگر نقشی کارا در جریان توسعه فرهنگی کشور هستند (سخن پرداز، ۱۳۸۷: ۸۷). امروزه مهم‌ترین عوامل ارائه همین محصولات در بازارهای بین‌المللی، توجه به هنر طراحی بسته‌بندی است. در بسته‌بندی طراحی برای کالا تصویر و هویت می‌سازد که می‌تواند به عنوان ابزار قوی برای بازاریابی و فروش کالا محسوب گردد (آنتونی، ۱۳۷۲: ۱۸). از این رو توجه به بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به خصوص در حوزه صادرات از اهمیت خاصی برخوردار است.

صنایع دستی روستایی یکی از عوامل مکمل اقتصاد روستایی و اقتصاد کشاورزی بوده و برنامه‌ریزی در این زمینه می‌تواند مانع و برطرف‌کننده مهم‌ترین چالش‌های نواحی شهری و روستایی ایران، مهاجرت‌های دائمی یا فصلی شود. صنایع دستی در روستاها می‌تواند با ایجاد مشاغل جدید غیرکشاورزی، ضمن افزایش درآمد، به ماندگاری سرمایه‌ها در مناطق روستایی منتهی شود. امروزه صنایع دستی علاوه بر اینکه یک هنر صنعت است، بلکه عاملی در توسعه اقتصادی جامعه محلی هم محسوب می‌شود. با توجه به این که امکانات اشتغال‌زایی در شهرها نسبت به روستاها از شرایط بهتری برخوردار است، به همین جهت نقش صنایع دستی در اقتصاد شهرها نیز اهمیت دارد. با این وجود باید توجه داشت که هزینه مواد اولیه، هزینه نیروی انسانی و به طور کلی هزینه تولید کالاها و محصولات صنایع دستی در نواحی روستایی به مراتب ارزان‌تر از نواحی شهری صورت می‌گیرد و این امر در متنوع ساختن فعالیت‌های اقتصادی در نواحی روستایی، نحوه و اندازه هزینه - فایده فعالیت و توجیه صادراتی شدن محصول تولید شده، اثر فراوان دارد. در مناطق روستایی که فعالیت اقتصادی وابسته به یک یا چند عامل است، نقش صنایع دستی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی پر رنگ جلوه می‌کند.

در اغلب کشورهای در حال توسعه صنایع روستایی با هدف توسعه روستایی و پایدار محلی گسترش و توسعه می‌یابد. سیاست‌هایی نظیر کاهش فقر، ایجاد اشتغال افزایش درآمد خانوار، جلوگیری از مهاجرت به مناطق شهری از سیاست‌های محوری در توسعه روستایی است (رحیمی، ۱۳۸۳). کشورهایی نظیر تایوان، مالزی، هندوستان، اندونزی، ترکیه و مرور سیاست‌های توسعه اقتصادی نواحی روستایی و تجربه توسعه روستایی در کشورهای پیشرفته گواه این مدعاست که صنایع کوچک در این کشورها به درصد از

نوآوری‌های عنوان پایه اساسی رشد و توسعه و دستیابی به منابع مدرن بوده‌اند؛ به طوری که ۷۰ درصد اختراعات صنعتی توسط کارآفرینانی به وجود آمده که در واحدهای کوچک فعال بوده‌اند (میرزایی، ۱۳۸۷). همچنین این صنایع جایگاه بسیار مهمی در ایجاد اشتغال و افزایش درآمد در این کشورها داشته است تا آنجا که در کشور اندونزی سهم صنایع کوچک از کل نیروی انسانی شاغل، بالغ بر یک درصد است (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۵).

صنعتی کردن روستاها و یا توسعه صنایع روستایی اولین هدف توسعه همه جانبه روستا است. اما نباید چنین تصور کرد که هدف از آن، ایجاد صنایع پیچیده و بزرگ در حاشیه روستاها است، بلکه منظور توسعه پایدار روستایی و ترویج آنها است. چنین به نظر می‌رسد که روند صنعتی شدن روستاها باید طوری انجام گیرد که در دیگر بخش‌های اقتصادی تأثیر سویی به جا نگذارد بلکه علاوه بر داشتن هماهنگی با دیگر بخش‌های اقتصادی، بهره‌وری محدود منابع آب و خاک و همچنین روند سریع افزایش جمعیت، نیروی کار را نیز افزایش دهد. در این شرایط صنعتی شدن به عنوان نیروی پویای توسعه روستایی به عنوان یک هدف کلیدی مطرح می‌شود. از این رو، صنایع دستی در اقتصاد روستاها حائز اهمیت و نزد متخصصان توسعه روستایی اعتبار دارد. صنایع دستی به علاوه بازتابی از تاریخ و تمدن هر قوم و ملت بوده و نقش مؤثری در زمینه انتشار فرهنگ‌ها دارد. از پیامدهای توسعه صنایع دستی روستایی می‌توان به درآمدزایی و توسعه فرهنگی اشاره کرد (زرافشانی، ۱۳۹۲). امروزه اهمیت سرمایه اجتماعی و فرهنگی به منظور رسیدن به توسعه روستایی، موضوع رو به رشد بسیاری از مطالعات در سالیان اخیر است. شرط لازم برای پیشرفت هر جامعه‌ای به خصوص جامعه روستایی، گسترش انسجام اجتماعی و بسط مشارکت فرهنگی است که یکی از پارامترهای مهم در پایداری روستاها محسوب می‌شود (امیرانتخابی، ۱۳۹۶).

در اکثر روستاهای ایران، صنایع دستی قسمتی از اقتصاد فرهنگ و پیشینه تاریخی منطقه را تشکیل می‌دهد ولی درصد آن از روستایی تا روستای دیگر متفاوت است. بخش کشاورزی به دلایلی نظیر کمبود زمین، خشکسالی‌های دوره‌ای، تغییر در قیمت محصولات به تنهایی پاسخگوی درآمد روستاییان نیست. علاوه بر این پایین بودن احساس تعلق مکانی، عدم فرصت‌های مناسب اشتغال، عدم سرمایه کافی، پایین بودن ریسک اشتغال و امکان تغییر شغل در نواحی روستایی از محدودیت‌های مهم توسعه کارآفرینی در روستاها است (قدیری معصوم، ۱۳۹۳). بنابراین، لازم است راهکارهایی برای افزایش درآمد و اشتغال برای روستاها جستجو شود. صنایع دستی با دارا بودن ویژگی‌هایی همچون عدم نیاز به سرمایه گذاری‌های کلان، آموزش آسان و رایگان، در دسترس بودن مواد اولیه در محل و قابلیت ایجاد و استقرار در اکثر نواحی روستایی یکی از این راهکارها است. خشکسالی‌های اخیر در روستاهای ایران، پایین بودن سطح توسعه در روستاها، مشکلات روستاییان در زمینه درآمد و اشتغال، ضرورت و بررسی هر چه بیشتر این

مسئله را روشن می‌سازد. صنایع دستی به عنوان مکمل بخش کشاورزی می‌تواند در زمان بیکاری فصلی و یا بیکاری افراد روستایی به عنوان یک منبع درآمد مناسب، در کنار کشاورزی شغل دوم ایجاد کند. تولید صنایع دستی برای صادرات نیاز مهم جامعه روستایی در سال‌های اخیر است و توجه به جنبه‌های بازاری صادرات کالاهای تولیدی مانند کیفیت تولید، بازاریابی، نحوه و کیفیت معرفی و بسته‌بندی محصولات در چرخه تولید امری حیاتی است. آگاهان مسائل اقتصادی، صادرات را مبتنی بر سه اصل کیفیت خوب، بسته‌بندی جالب و حمل و نقل سریع می‌دانند (فرحانی، ۱۳۷۶: ۴۹). طراحی بسته‌بندی صادراتی نسبت به بسته بندی داخلی به دلیل دور بودن مقصد و احتمال خطرات و رقابت بیشتر، تعداد دفعات جابه‌جایی کالا، زمان طولانی‌تر حمل و نقل و آب و هوای متفاوت در مسیر و تفاوت زبان در بازارهای خارجی باید با دقت بیشتری صورت گیرد. بنابراین لزوم توجه به مواردی در بسته‌بندی‌های صادراتی صنایع دستی روستایی حائز اهمیت است. از جمله ویژگی‌هایی که در یک بسته‌بندی صادراتی محصولات صنایع دستی باید رعایت شود، به اختصار به این شرح است: در طراحی بسته بندی کالاهای صادراتی توجه به بازارهای مصرف، قدرت خرید مردم در این بازارها، فرهنگ و سلیقه آنان، تطابق با استانداردها و تطابق با قوانین و مقررات کشور هدف ضروری است. یکی از مسائل بسیار مهم در هر صنعت، چگونه عرضه کردن آن است. صنایع دستی نیز از این مورد مستثنی نیست. از انجایی که بسته‌بندی اولین چیزی است که مخاطب با آن در ارتباط است، توجه به آن از اهمیت خاصی برخوردار است. مشکل بزرگی که امروزه در مقوله صنایع دستی به چشم می‌خورد، عدم بسته‌بندی مناسب و عرضه نادرست این محصولات است. بسته‌بندی به عنوان یکی از شاخصه‌های مهم در بازاریابی به شمار می‌آید. تمام عناصر بسته‌بندی از قبیل طراحی شکل، فرم و رنگ و نقش روی آن و مواردی از این قبیل به بسته‌بندی هویت می‌بخشد. هویت تعریف شده برای محصولات علاوه بر آنکه به معرفی کالاها می‌پردازد، می‌تواند هویت ملی و منطقه‌ای را نیز نمایان کند.

۳-۲) عوامل هویتی و فرهنگی در بسته‌بندی صنایع دستی روستایی

بسته بندی را می‌توان به معنای تهیه ظرف محافظ یا سیستمی که سلامت کالای مضرروف را در فاصله تولید تا مصرف حفظ کند و آن را از ضربات، صدمات، لرزش، فشار و ارتعاش، مصون نگه دارد، تعریف کرد. از سوی دیگر بسته بندی به مثابه یک فرهنگ بومی یا ملی و اقلیمی سیستمی است که از سویی موجبات ایجاد ارتباط بین تولیدکننده و توزیع کننده را فراهم می‌آورد و از سوی دیگر، بین آن دو و مصرف کننده ارتباط منظم و قابل اطمینان برقرار می‌کند. از این رو، ضروری است به بسته بندی با دو دید کاملاً متفاوت ولی همسو، نگریده شود؛ نخست، معطوف به شرح وظیفه یک ظرف در قبال مضرروفش و سپس که بیشتر جنبه فرهنگی دارد و به نحوی با روحیه، خصلت‌ها، آداب و رسوم، موقعیت

اقلیمی و منطقه ای کالا و به طور کلی فرهنگ سازنده و ناحیه روستایی یا کشور تولیدکننده آن مربوط می شود. این یعنی بسته بندی، نظامی است مرکب که هم وظیفه حفاظتی دارد و هم نقش فرهنگ ارتباطی را بازی می کند.

طراحی بسته بندی نشان می دهد ارزش های فرهنگی زیادی در بازار وجود دارد. از زمانی که طراحی بسته بندی به صورت ابتدایی در بازار شکل گرفت (سوپرمارکت، کالاهای جمعی یا فروشگاه های بزرگ) جایی که مردم پیش زمینه فرهنگی متنوع و با ارزش در کنار هم دارند، فوراً باید توجه مصرف کننده را جلب کنند. از طریق تحقیقات گسترده در بازار و برنامه ریزی به کارگیری از عناصر طراحی، نشانه های فرهنگی در خدمت ارتباط ارزش های فرهنگی قرار می گیرد. تأثیر واقعی طراحی بسته بندی مصرف کننده را وادار می کند که خود و آرمان هایش را در طراحی عناصر بسته بندی ببیند. تأثیر ارزش های فرهنگی و باور آن در دست یافتن به تصمیم مصرف کننده نمی تواند دست بالا گرفته شود. مدها، روند، سلامتی، سبک و روش، هنر و قومیت همه در نشان دادن طراحی بسته بندی در بازار به کار می روند. هویت به عنوان محصول نیروهای فرهنگی و اجتماعی تعاریف متعدد خود را از تنوع نیروهایی که ماهیتاً مکان محور و زمان محور هستند، برگرفته است (رابرتسون، ۱۳۸۲: ۶۵). این امر دال بر مطلق نبودن این مفهوم و در نتیجه نسبی بودن آن، در کنار پیچیدگی و مناقشه انگیز بودن آن، اجماع بر تعریفی مشترک از هویت را دشوار ساخته است. هویت امری با معنا تعریف شده است و ناظر بر ابعاد و اجزا خاصی از فرهنگ و ارزش های فرهنگی است. از سویی، فهم هویت منتزع از منابع معنا ساز است و از سوی دیگر به معنا سازی و سازماندهی معنا می پردازد و همین امر دال بر ساختگی بودن آن بوده (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۴۳) و فرآیندی بودن آن را نشان می دهد (عاملی، ۱۳۹۲: ۱۲). در واقع هویت به عنوان خصیصه ذاتی مطرح نبوده، بلکه محصول توافق ها و عدم توافق هاست و هر چند دارای نقطه اتکا ارزشی است که نوعی حس مشترک تولید می کند، اما نقطه غیر ثابتی دارد؛ یعنی جایی که داستان های وصف ناپذیر ذهنیت ها با روایت های تاریخ یک فرهنگ مواجه می شود.

کالای هنری همچون هر کالایی باید با هدف پاسخ به یک نیاز یا یک تقاضا تولید شده باشد. منظور از کالای هویتی، کالایی است که مصرف کننده به دلیل اولویت قائل شدن و تعلق خاطر خاص برای هویتی مشخص به سوی آن می آید، حال به دلیل آن که نسبت به آن هویت صرفاً کنجاو باشد و آن را هویتی متعلق به دیگری بداند که باید از آن فاصله داشته باشد و حتی با شناختن آن، بیشتر این فاصله را برای خود توجیه کند، چه آن که هویت مزبور را از آن خود بداند و با مصرف آن در واقع قصد تقویت هویت خویش را داشته باشد که در این مورد باید از نوعی کالای هویت بخش صحبت کرد که می تواند کالایی محلی، قومی، ملی، و حتی جهانی باشد. در نتیجه می توان در هر یک از این سطوح نیز، یک بازار ویژه را در نظر گرفت و از بازارهای محلی، قومی، ملی و جهانی سخن گفت که منظور از آنها، حوزه های تبادل

هستند که درون آن می‌توان با تقاضا برای گروه خاصی از کالاها روبه‌رو شد (فکوهی، ۱۳۹۱: ۹)؛ بنابراین باید با هدف پاسخ به آن تقاضا و بهره اقتصادی از این کار، نسبت به تولید کالاهای مشخصی اقدام کرد. در یک بازار سنتی که اجناس بدون بسته‌بندی عرضه می‌شوند و خریداران به طور مستقیم با خود کالاها در تماس‌اند، مصرف‌کنندگان، کالا را به طور مستقیم مشاهده کرده و توانایی بررسی کامل آنها را قبل از خرید ندارند. علاوه بر اطلاعاتی که بر روی بسته‌بندی درج می‌گردد، شکل ظاهری و حال و هوای کلی بسته‌بندی، با یک نگاه ما را از کاربرد، سطح کیفی، حدود قیمت و تشخیص کالا مطلع می‌سازد (کرمانی‌نژاد، ۱۳۸۵).

ارزش مادی یا بهای یک بسته، به خودی خود پیام مهمی ارائه می‌کند و بر ارزش کالا و نوع خاص از هویت و کیفیت دلالت دارد و مشخص می‌کند که چه کسی مصرف‌کننده کالا است. از این رو، نوع بسته‌بندی باید با ملاحظات انتخاب شود تا هزینه تولید معقول بوده و با ارزش مادی کالای بسته‌بندی شده تناسب داشته باشد. مثلاً کالاهایی که جنبه‌ای از تفنن و سرگرمی دارند، به ویژه آنهایی که بیشتر برای هدیه خریداری می‌شوند، باید بسته‌هایی داشته باشند که خود و محتوی را گران‌تر از آنچه که هست نمایش دهند. می‌توان گفت به طور خاص، بسته‌بندی صنایع دستی در این قسمت قرار می‌گیرد، چرا که امروزه افراد به دلیل رفع نیازهای غیرضروری و غیرحیاتی (عنصری، ۱۳۶۸: ۴۳) به سراغ خرید صنایع دستی - چه برای خود و چه به عنوان هدیه برای دیگران - می‌روند. بنابراین ترجیح ایشان بر این است که محصولات صنایع دستی، به واسطه بسته‌بندی با قیمتی فراتر از قیمت واقعی خود جلوه کند.

فرهنگ را می‌توان اساس هویت دانست، فرهنگ نظامی از اعتقادات، آداب و رسوم و ارزش‌های مشترک افراد یک سرزمین است که از طریق آن به خود و جهان معنا می‌دهد. فرهنگ مردم هر ملتی حکم زندگی‌نامه و شرح احوال و سیرت‌های توده عوام آن ملت و عامل اصلی و شاخص خصلت‌ها و تصویر اصیل عادات و آداب آن قوم و روشنگری سوابق تاریخی و نشان‌دهنده نحوه فکری و تکامل اجتماعی مردم آن کشور است (عنصری، ۱۳۶۸: ۴۴). ریموند ویلیامز چهار معنا در فرهنگ را مطرح ساخته است، عاداتی فردی در فکر، مرتبه ارتقای فکری کل جامعه، هنرها و روش زندگی مردم (همان). ویژگی‌های فرهنگ روستای ایرانی می‌تواند با صفاتی چون دینداری، خانواده‌گرایی، دولت ایرانی، فرهنگ شیعی، انطباق‌پذیری با شرایط جدید و تجربه طولانی با مخاطراتی نظیر خشکسالی قابل تعریف باشد. فرهنگ ایرانی از گذشته تاکنون از طرف محققان فرهنگ در چهار دوره متعارف مورد بررسی قرار گرفته است. دوره اول دوره سنتی است که از چندین قرن قبل از میلاد شروع شده و تا ظهور اسلام و شکل‌گیری تمدن اسلامی ادامه یافت. در این دوره فرهنگ امری تاریخی و معطوف به گذشته است. دوره دوم دوره میانی است که مصادف با حیات اسلام و تمدن اسلامی می‌باشد، در این دوره ایران یکی از کانون‌های تمدن اسلامی است. دوره سوم نیز دوره مدرن است که مصادف با شکل‌گیری رنسانس و سپس تمدن غربی و اروپایی

است و دوره چهارم دوره چندگانگی فرهنگی پس از کسب تجربه مدرن است. این دوره در دهه‌های اخیر در قسمت‌هایی از زندگی مردم باعث دوگانگی در فرهنگ و هویت آن‌ها شده است.

هویت به معنای حقیقت و ماهیت هر چیزی است و پاسخی است به سوال چه کسی بودن و چگونه بودن است (فکوهی، ۱۳۹۱). هویت ایرانی را می‌توان تأثیر گرفته از سه عامل (ایران، سنت، تجدد و مدرنیسم) دانست. ایرانیان ملتی هستند که میراث بسیار غنی دارند اما برای ایفای نقش فعال و تبدیل شدن به عنصری مولد و تمدن‌ساز در درجه اول نیاز به شناخت و آگاهی دارد (همان). با پیشرفت تکنولوژی در دنیای مدرن امروز، دوگانگی در جامعه در ارتباط با هویت و سنت ایرانی مشاهده می‌شود. در حالی که پیشرفت می‌بایست خود بستری برای حفظ هویت و ارتقاء فرهنگ باشد. ارایه صنایع دستی تا حد زیادی برخاسته از مؤلفه‌های فرهنگی است و بسته‌بندی واسطه‌ای است که تصویر محصول از طریق آن ایجاد می‌شود (Meyers & Lubliner, 2011:33). با وجود این، بسته‌بندی در فرهنگ‌های مختلف تفاسیر مختلفی دارد و ممکن است به تصویر ناخواسته‌ای از محصول منجر شود.

صنعت ارتباطات تصویری در صادرات به رویکردی چندفرهنگی به بسته‌بندی نیازمند است. طراحی بسته‌ی چند فرهنگی، زیبایی کلی طرح است که موجب به راه‌حلی کارکردی برای استفاده در چندین کشور می‌شود. ایده‌ی بسته‌بندی چندفرهنگی زمانی مورد توجه قرار گرفت که محصولات وارد بازار بین‌المللی شدند. این ایده ترکیب ویژگی‌هایی نظیر لوگوها، رنگ‌ها، الزامات قانونی، ارزش‌ها و باورهای مذهبی‌ای است که روشی اثربخش را برای معرفی محصولی به فرهنگ‌های دیگر تشکیل می‌دهند. این روش راهی برای پیشی گرفتن از موانع زبانی و افزایش شناخت برند است. بسته‌بندی چندفرهنگی با در نظر داشتن ارزش‌های فرهنگ‌های مختلف و با استفاده از پژوهش برای تعیین بهترین راه‌های به تصویر کشیدن محصول طراحی می‌شود. کارکرد اصلی بسته‌بندی چندفرهنگی این است که در بازاری ناآشنا، رقیبی رو به رشد بوده و به مرور زمان به برندی شناخته شده تبدیل شود. شناخت برند بسیار مهم است و موجب دشوار شدن طراحی برای طیف وسیعی از فرهنگ‌ها می‌گردد. مؤلفه‌های بسته‌بندی چندفرهنگی مستلزم پژوهش در مورد بازارهای هدف هستند تا این گونه به نظر بیاید که برای بازاری هدف طراحی شده است (McCracken, 1989:132). بین‌المللی‌سازی به معنای داشتن طرحی عمومی است که نسبت به فرهنگ خنثی است و بنابراین می‌تواند در چندین فرهنگ مورد استفاده قرار گیرد. این طرح مستلزم داشتن دانشی جامع در مورد بازار هدف و همه‌ی گرایش‌های مشخصه‌ی آن نظیر نمادها، رنگ‌ها، اصول اخلاقی، ارزش‌ها و باورهاست. ایکین و ویلوسکی پیشنهاد می‌کنند که در هنگام خلق طرح بین‌المللی - سازی شده باید از استعاره‌ها، کلمات اختصاری، مزاح‌ها، هزل‌ها، اصطلاحات، زبان محاوره‌ای و منابع خاص جنسیتی اجتناب کرد. استدلال می‌شود که تمرکز بر تفاوت فرهنگ‌ها در هنگام پردازش طرح از خود فرهنگ بهره نمی‌برد. تعدیل طراحی با استفاده از ویژگی‌های طراحی مکمل مثبت و منفی به انعکاس

شبهات‌ها و تفاوت‌ها کمک می‌کند. (Young, 2011:24) در مقابل، محلی‌سازی یا ایجاد طرح مخصوص فرهنگ برای مخاطبین هدف اغلب برای ایجاد آشنایی یا محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد. ایجاد طرح محلی‌سازی شده باید اصیل و بازنمایی واقعی ادراکات مخاطبین هدف باشد.

از آن جا که ادراکات مصرف‌کنندگان از رنگ با ابعاد شخصیت برند هر یک از فرهنگ‌ها درهم تنیده است، این ادراکات ایستا نیستند. اگرچه تغییر فرهنگ دهه‌ها و حتی صدها به طول می‌انجامد، باز هم فرهنگ به نحوی پویاست. آنچه در فرهنگ امروز ادراک می‌شود به احتمال زیاد در زمان‌های آینده درک متفاوتی خواهد داشت. نمی‌توان گفت که ادراکات مربوط به رنگ و هویت برند در فرهنگ‌های مختلف همگرا خواهند شد یا واگرا. باوجوداین، بی‌تردید رابطه‌ای دو سویه بین فرهنگ و درک فرد از این موارد برقرار است (Meyers & Lubliner, 2011:93). در حالی که پژوهش‌ها و نتایج آن نشان می‌دهد که مؤلفه‌ای در معنای برندهای تجاری و رنگ وجود دارد که هم از لحاظ فرهنگی اختصاصی و هم عمومی است، راهی برای رسیدگی به مخاطبین چند فرهنگی وجود دارد. رنگ‌هایی که معانی فرهنگی خنثی یا عمومی‌ای دارند، می‌تواند این امر را ممکن سازد. در نتیجه، یکی از منطقی‌ترین روش‌های طراحی هویت برند برای محصول کسب اطمینان از این است که هیچ فرهنگی از رنگ خاصی آزرده نمی‌شود و بنابراین انتخاب رنگی که در فرهنگی مثبت یا بدون سوگیری است بهترین گزینه برای انتخاب رنگ است (Young, 2011:33). به طور کلی، ایده‌ی بسته‌بندی چند فرهنگی از جهات بسیاری بسیار گسترده است و اجرای آن دشوارتر می‌شود.

پژوهش‌ها درباره نحوه و شرایط صادرات صنایع دستی روستایی و به ویژه درباره عنصرهای مؤثر بر بسته‌بندی صادرات و کیفیت آن گسترده نیست. مقالاتی در زمینه‌ی هویت بخشی در بسته‌بندی وجود دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: صداقتیان حکاک (۱۳۹۴) در مطالعه‌ی خود به جای آسیب-شناسی الگوهای هویت‌پرداز در طراحی گرافیکی بسته‌بندی، عمدتاً به بررسی انواع و چگونگی استفاده از نقوش سنتی در بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی پرداخته است. یوسفی و حاجی محمدزاده (۱۳۹۴) به دنبال هدف شناسایی فاکتورهای هویت بخش محصول و جایگاه بسته‌بندی در انتقال پیام این فاکتورها در خصوص صنایع دستی مناطق کویری ایران بوده است. این مطالعه بر پایه‌ی مدل کانو (محاسبه سنجش میزان رضایت‌مندی مشتری) انجام گرفته شده است و از طرفی دیگر در این سنجش فقط صنایع دستی مناطق کویری ایران مورد دقت قرار گرفته شده است. مصطفایی (۱۳۹۴) به مطالعه اهمیت و ماهیت بسته‌بندی صنایع دستی با محوریت خاتم‌کاری پرداخته و برای هرچه اختصاصی‌تر شدن مطالعه، دو معیار هویت ایرانی از یک سو و ارتباط طراحی بسته‌بندی صنایع دستی از منظر صادرات مورد دقت نظر قرار گرفته است. وجوه مشترک این مقاله با موضوع مورد نظر در این تحقیق در طراحی بسته‌بندی

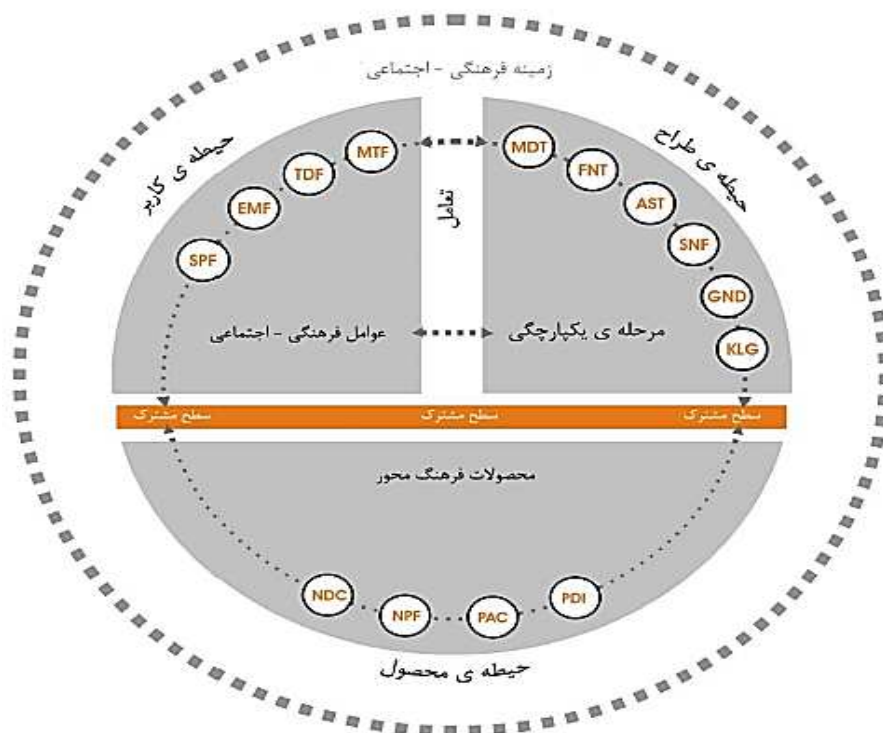
صنایع دستی با هویت ایرانی است و به دلیل بررسی کلی این مبحث و وابستگی آن به بسته‌بندی خاتم-کاری، نیاز به مطالعه بیشتر و بسط آن با تأکید بر هویت بخشی در بسته‌بندی ایرانی احساس می‌شود.

۳) روش تحقیق

در این مقاله روش تحقیق بنیادی و ماهیت آن تحلیلی-توصیفی است که برای گردآوری اطلاعات به روش اسنادی یا کتابخانه‌ای عمل شده است. مقاله‌ی حاضر یک مقاله‌ی مروری است و به بررسی و مرور پیشینه‌ی موجود در موضوع بسته‌بندی صنایع دستی روستایی می‌پردازد. این مقاله یافته‌ی تجربی جدیدی ارائه نمی‌کند، بلکه پس از ارائه‌ی تعریفی از بسته‌بندی و عوامل مؤثر در آن، به مرور، جمع‌بندی و ارزیابی نتایج ارائه شده در سایر مقالات درباره‌ی فرهنگ و هویت در صادرات صنایع دستی روستایی می‌پردازد. در نهایت، پس از مرور انتقادی ادبیات تحقیق، مدل نظری فرهنگ محور برای ادغام آگاهانه فرهنگ در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ارائه می‌کند. در واقع می‌توان گفت پژوهش پیش رو به تعریف و واضح‌سازی مسئله بسته‌بندی صنایع دستی نواحی روستایی پرداخته، به ضعف و کمبود در پژوهش‌های پیشین در این حوزه اشاره کرده و به شناسایی روابط، تناقض‌ها، شکاف‌ها و ناهمخوانی‌ها در نظریات بسته‌بندی صنایع دستی کمک کرده است.

۴) یافته‌های تحقیق

۴-۱) مدل طراحی فرهنگ محور (مدل پیشنهادی برای ادغام آگاهانه فرهنگ در طراحی بسته‌بندی) در این مدل، به منظور طراحی محصول بر پایه‌ی فرهنگ، آنالیزها در سه حیطة‌ی کاربر، طراح و محصول انجام می‌شود (Moalosi, Popovic, Hickling-Hudson & Kumar, 2007).



شکل شماره (۱): مدل طراحی فرهنگ محور

منبع: Moalosi & Richard: 2007

جدول شماره (۱): راهنمای مدل طراحی فرهنگ محور

| اختصار یافته | معادل انگلیسی | اجزا | عوامل | حیطه ها |
|--------------|-------------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------|
| SPF | social practive factors | عوامل اجتماعی | عوامل فرهنگی - اجتماعی | حیطه کاربر |
| EMF | Emotional factors | عوامل احساسی | | |
| MTF | Material factors | عوامل وابسته به مواد و متریال | | |
| MTF | Technology/ Design factors | عوامل طراحی / تکنولوژی | | |
| MDT | Mediation | میانجی گری | مرحله ی یکپارچگی | حیطه طراح |
| FNT | Function | عملکرد | | |
| AST | Aesthetics | زیبایی شناسی | | |
| SNF | Signification | مفهوم | | |
| GN | Gender | جنسیت | | |
| KLG | Knowledge | دانش | محصولات فرهنگی | حیطه محصول |
| NDC | Novel design concepts | کانسپت های طراحی بدیع | | |
| NPF | Narrative abstract product features | ویژگی های روایی محصول | | |
| PAC | Product acceptance | مقبولیت محصول | | |
| PDI | Product image | پیکره محصول | | |

منبع: راهنمای مدل طراحی فرهنگ محور (نگارنده)

۱-۱-۴) حیطه‌ی کاربر: عوامل فرهنگی و اجتماعی

هدف از بررسی این حیطه، تمرکز بر روی کاربران و فرهنگ جامعه آنها و به دنبال آن، شناسایی ارزش‌های زیبایی‌شناسی و احساسی در آن است. در نظر گرفتن عوامل فرهنگی در طراحی بسته‌بندی، به خلق و ایجاد محصولاتی که درک عمیق‌تری از تجربه‌ی کاربر دارد، کمک می‌کند. با توجه به اینکه خریداران صنایع دستی را عموماً افراد غیربومی منطقه شکل می‌دهند، آشنایی با منطقه‌ی جغرافیایی و شرایط فرهنگی جامعه‌ی خریدار می‌تواند به درک بهتر ارزش‌ها و به‌کارگیری آنها در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی کمک کند. به عنوان 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.

۱-۱-۴) عوامل اجتماعی و احساسی

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. علاوه بر این، 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 به‌کارگیری فرم، رنگ و سایر عوامل زیبایی‌شناسانه منجر به ایجاد ارتباط احساسی بین خریدار و محصول می‌شود، نقش مؤثری در تصمیمات لحظه‌ی خرید ایفا می‌کند. به منظور برقراری ارتباط مؤثر احساسی بین محصول و خریدار، طراحی باید تمامی اطلاعات غیرمرتبطی که در رقابت با عوامل احساسی محصول قرار می‌گیرد، حذف شود.

۲-۱-۱-۴) عوامل وابسته به متریال و طراحی / تکنولوژی

در انتخاب متریال مناسب در طراحی بسته‌بندی محصولات صنایع دستی بر پایه فاکتورهای فرهنگی و اجتماعی، باید به متریال‌های بومی و مصالح بوم‌آورد هر منطقه توجه داشت. این عامل به عنوان یکی از عوامل مؤثر معرف فرهنگ و شرایط اجتماعی جامعه‌ی تولیدکننده‌ی صنایع دستی به‌شمار می‌آید. عوامل وابسته به تکنولوژی موجود در هر جامعه تأثیر غیرقابل‌انکاری بر طراحی بسته‌بندی و به‌طور ویژه بر چگونگی بسته‌بندی صنایع دستی دارد. این عامل می‌تواند بر روی سایر ویژگی‌های محصول مانند قیمت، نحوه‌ی حمل و نقل و چگونگی محافظت از محصول در برابر آسیب‌دیدگی احتمالی تأثیرگذار باشد.

۲-۱-۴) حیطه‌ی طراح: مرحله‌ی یکپارچگی

عوامل فرهنگی - اجتماعی به دست آمده از مرحله‌ی قبل، بیان‌کننده چگونگی تلفیق و به‌کارگیری آنها در طراحی محصول است. در ادامه عوامل مهمی که باید در این مرحله که توسط طراح در نظر گرفته شود، آورده شده است.

۱-۲-۴) میانجی‌گری و عملکرد

طراحان در این مرحله به منظور تجسم بخشیدن به تجربیات و نتایج به دست آمده، در صورت امکان، همچنان باید با کاربران در تعامل باشند. به عنوان مثال در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی بر طبق مدل‌های فرهنگی گروه‌های مختلف (توریست‌های اروپایی، آسیایی و آمریکایی) اگر در این مرحله طراح به خریداران دسترسی داشته باشد، می‌تواند هم‌چنان به اصلاح طرح‌های اولیه بپردازد. همین‌طور به طور کلی نحوه‌ی عملکرد بسته‌بندی در ۴ گروه عمده بیان می‌شود: حفاظت / حمل و نقل / قابلیت انبار کردن / اطلاع‌رسانی و فروش (ابزاری برای فروش) (Underwood, Klein & Burke, 2001).

۲-۲-۴) زیبایی‌شناسی، مفهوم، جنسیت و دانش

یکی از عوامل بسیار مهم در فروش محصولات دستی، رعایت اصول زیبایی‌شناسی در طراحی بسته‌بندی است. در حقیقت، بسته‌بندی به عنوان یک فروشنده‌ی بی‌صدا عمل می‌کند که نمایانگر تصویر، محتوا یا عملکرد محصول است. ایجاد جذابیت بصری بر روی بسته‌بندی 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 (Underwood, Klein & Burke, 2001). طراحی مفهومی بسته‌بندی صنایع دستی با توجه به فرهنگ جامعه تولیدکننده صورت می‌پذیرد و از آنجا که حاوی پیام فرهنگی است با هویت ملی جامعه در ارتباط است.

در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به طور 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 یا توجه به ارتباط مفهومی با خود صنایع دستی و براساس علائق، روحیات و احساسات آن صورت می‌گیرد. به عنوان مثال: طراحی بسته‌بندی صنایع دستی در شاخه زیورآلات.

دانش طراح در زمینه‌های مختلف شناخت فرهنگ جامعه تولیدکننده صنایع دستی، ارزش‌ها، نمادها و نشانه‌ها، تاریخ و تمدن آن فرهنگ و به‌کارگیری این عناصر به صورت عملکردی در قالب بصری در

طراحی محصول به طوری که بسته‌بندی در درجه اول معرف محصول صنایع دستی که در آن قرار دارد باشد و در درجه دوم نمایانگر ویژگی‌های فرهنگ جامعه تولیدکننده باشد.

۳-۱-۴) حیطه‌ی محصول: محصولات فرهنگ محور

این مرحله با استفاده از اطلاعات به دست آمده از دو مرحله‌ی قبل، تکمیل می‌شود. محصول باید دارای ویژگی‌های مشخصی براساس ارزش‌های نمادین و اجتماعی باشد و یا آنچه تا پیش از این وجود داشته، تفاوت‌هایی قابل درکی برای کاربران ایجاد کند. ظاهر بسته باید به گونه‌ای باشد که معرف محصول صنایع دستی درون آن باشد. بسته‌بندی باید بیان‌کننده‌ی هویت سازنده و دربردارنده‌ی ارزش‌های فرهنگی خریدار باشد که این امر می‌تواند از طریق به کارگیری مناسب رنگ‌ها، ساختار کلی و کارماده‌ای صورت پذیرد.

۵) نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر اهمیت بسته‌بندی در معرفی و عرضه مناسب محصولات صنایع دستی مورد بررسی قرار گرفته شده است. با در نظر گرفتن اهمیت نقش صنایع دستی روستایی به عنوان منبعی غنی در جهت توسعه صادرات غیر نفتی و از طرفی دیگر بنابر رسالت آن در بهبود انتقال فرهنگ ایرانی، لزوم هویت بخشی امری شایسته و ضروری است. با توجه به اینکه فرهنگ اساس هویت دانسته شده است، لازم است برای طراحی بسته‌بندی صنایع دستی به عنوان واسطه که از طریق آن تصویر محصول ایجاد می‌شود، هویت ملی مورد دقت قرار گرفته شود. از طرفی دیگر به دلیل اهمیت رویکرد چندفرهنگی در صادرات، دقت نظر در به کارگیری ویژگی‌های بین‌المللی‌سازی در بسته‌بندی‌های چندفرهنگی ضروری شمرده می‌شود. در نهایت می‌توان گفت که طراحی بسته‌بندی با توجه به عوامل فرهنگی، می‌تواند تا حد قابل ملاحظه‌ای از تطابق راه‌حل‌های پیشنهادی اطمینان حاصل کند و در عین حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هویتی ایرانی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی روستایی، با درک بهتر تجربیات سایر فرهنگ‌های خریدار، راه‌حل‌های کاربردی و مؤثری در این زمینه ارائه خواهد کرد. به بیان دیگر، به کارگیری تجارب فرهنگی گروه تولیدکننده و خریدار توسط طراحان حوزه‌ی بسته‌بندی صنایع دستی موجب بهبود طرح‌ها می‌شود.

۶) منابع

- امیرانتخابی، شهرام، فرهاد جوان و نازنین نعیم آبادی، (۱۳۹۶) سرمایه اجتماعی و پایداری نواحی روستایی در شهرستان کاشمر، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، شماره ۲۰، صص ۷۹-۹۶.

- ایگلتون، تری، (۱۳۸۶) ایده فرهنگ، ترجمه علی ادیب راد، نشر حرفه هنرمند.
- بزرگ نیا، (۱۳۸۶) نقش صنایع کوچک در توسعه روستایی. نشریه خبری روابط عمومی وزارت جهاد کشاورزی، شماره ۷۸، صص ۱۶ - ۱۷.
- رابرتسون، رونالد، (۱۳۸۲) جهانی شدن تئوری اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، نشر ثالث، تهران.
- رحیمی، عباس، (۱۳۸۳) تبیین صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی و صنایع روستایی، نشر جامعه‌نگر، تهران.
- زر افشانی، کیومرث، لیدا شرقی، شهیر گراوندی و پرستو قبادی، (۱۳۹۲) بررسی اثرات گردشگری در ارتقاء شاخص‌های اقتصادی-اجتماعی نواحی روستایی، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، شماره ۳، صص ۱۳۴-۱۱۹.
- سخن پرداز، کامران و پریسا صحافی اصل، (۱۳۸۷) هنرهای سنتی، سفیرانی که پیام فرهنگ به فرنگ می‌برند، آینه خیال، شماره ۱۲، صص ۱۳۳-۱۲۵.
- سرتیپی‌پور، محسن، (۱۳۸۴) شاخص‌های معماری مسکن روستایی در ایران، مجله علمی پژوهشی هنرهای زیبا، شماره ۲۲، تابستان، صص ۵۲-۴۳.
- عاملی، سید سعیدرضا و منیژه اخوان، (۱۳۹۲) بازنمایی عناصر هویت بخش شهری در سفرنامه‌ها، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۴، صص ۱۰۰-۷۵.
- عنصری، جابر. (۱۳۶۸) مردم‌شناسی و روان‌شناسی هنری، انتشارات اسپرک، تهران.
- فدیری معصوم، مجتبی، (۱۳۹۳) تحلیل موانع توسعه کارآفرینی در نواحی روستایی مورد: دهستان غنی بیگلو، شهرستان زنجان، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، شماره ۷، صص ۱۷-۳.
- فرحانی، حیدر، (۱۳۷۶) بسته بندی و اهمیت آن در زندگی امروز، بهکام، شماره ۱۵، صص ۴۲-۳۴.
- فکوهی، ناصر، (۱۳۹۱) انسان‌شناسی هنر: زیبایی، قدرت، اساطیر، نشر ثالث، تهران.
- قاسم‌خانی، سیما (۱۳۸۹) بسته بندی صادراتی محصولات صنایع دستی، نشر بازرگانی، تهران.
- کیانفر، محمد، (۱۳۸۰) نقش بسته بندی در بازاریابی صادرات و توسعه کشور، استاندارد، شماره ۱۲۱، صص ۶۲-۷۸.
- گل محمدی، احمد، (۱۳۸۱) جهانی شدن؛ فرهنگ و هویت، نشر نی، تهران.
- مهر فرد، علی‌اکبر، (۱۳۷۹) صنایع روستایی فرآیندی در تکمیل تولید و اشتغال، مجموعه سخنرانی‌ها و مقالات ارائه شده در همایش صنایع روستایی، اداره کل طرح‌های صنعتی و بهره‌برداری، صص ۴۹ - ۵۷.
- مومنی، منصور، (۱۳۸۶)، تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS، انتشارات کتاب نو، تهران.
- میرزایی، حسین، (۱۳۸۷) تحلیلی بر نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه فعالیت‌های اقتصادی، اولین همایش ملی توسعه فعالیت‌های اقتصادی، تهران، دانشگاه پیام نور، صص ۸ - ۱۲.

- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). **Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs.** *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Catharine, F. (2000). **The perfect package, how to add value through graphic design.** Rockport Publishers.
- Giddens, A. (2001) **Sociology**, Cambridge, Polity Press.
- Gordon, S. K. (2007). **Packaging Makeover: Graphic Redesign for Market Change.** Rockport Publishers.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). **Packaging design: Successful product branding from concept to shelf.** John Wiley & Sons.
- Knox, P. L., Marston, S. A., & Imort, M. (2016). **Human geography: Places and regions in global context.** Pearson.
- McCracken, G. (1986). **Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods.** *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Meyers, H., & Lubliner, M. J. (1998). **The marketer's guide to successful package design.** McGraw Hill Professional.
- Moalosi, R., Popovic, V., Hickling-Hudson, A. R., & Kumar, K. L. (2005). **Integration of culture within Botswana product design.** International Design Congress, National Yunlin University of Science and Technology Yunlin, Taiwan.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). **Packaging communication: attentional effects of product imagery.** *Journal of product & brand management*, 10(7), 403-422.
- Wooten, A. (2011). **Cultural Tastes Affect Internatital Food Packaging** .LA: RGH print International.
- Young, p. (2011). **Integrating Culture in the design of ICTs.** .London: Educational Technology print.