

بسته‌بندی و نقش آن در ارتقاء کیفی محصولات صنایع دستی

مهناز شایسته فر^{*}

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ماه ۱۳۹۳

تاریخ پذیرش مقاله: مهر ماه ۱۳۹۳

چکیده

علمی است میان رشته‌ای که از جمله این رشته‌ها، می‌توان به گرافیک، چاپ و طراحی صنعتی اشاره نمود که هر یک، نقش ویژه‌ای را در حصول نتیجه نهایی بر عهده دارند. بسته‌بندی، علاوه بر محافظت محصول در برابر عوامل محیطی، ضربه‌ها و برخوردهای مکانیکی، اولین عامل بصری است که با مشتری ارتباط برقرار می‌کند. از آن جایی که لازم است هر کالایی، در زمان فروش مشاهده شود و در میان طیف وسیعی از تولیدات داخلی و خارجی، ارتباط مناسبی با خریدار برقرار نماید، لذا توجه به طراحی ظاهری مناسب برای این محصول، اهمیت می‌یابد. بیان تصویری یک کالا، بیش از کلمات، در ذهن مشتری ماندگار شده و در زمان خرید کالا توسط وی، به شناسایی آن محصول خاص منجر می‌گردد. این بیان تصویری، با بهره‌گیری از عواملی چون رنگ، شکل الگو، نوع حروف و نشانه‌ها، هویتی ویژه را برای محصول به مخاطب منتقل می‌گرداند» [۱].

در اکثر نقاط جهان، صنایع دستی و هنرهای بومی هر کشوری علاوه بر کارکردهای عمومی به عنوان کالاهای فرهنگی و نمادین، نشانه‌هایی از هویت فرهنگی ملی و تاریخی مناطق تولید اثر را نیز با خود به همراه دارند. بدین سبب این نوع محصولات، کارکرد متفاوت با محصولات و مصنوعات صنعتی داشته و بسته‌بندی‌های خاص خود را طلب می‌نمایند. امروزه در اغلب کشورهای جهان که تولیدات صنایع دستی و هنرهای سنتی دارند، علاوه بر کارکردهای یاد شده، نقش عمده‌ای در اقتصاد معیشت و اشتغال آن ایفا می‌کنند، تلاش ویژه‌ای برای حضور در بازارهای

امروزه هنر بسته‌بندی در دنیا به عنوان یک علم مطرح است که کشورهای توسعه یافته با آگاهی از آن، محصولات تولیدی خود را با بهترین روش‌های بسته‌بندی در بازارهای جهانی عرضه می‌کنند. در میان محصولات فراوان تولیدی، محصولات صنایع دستی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند و به نحوی با هویت ملی و فرهنگی جامعه تولیدی در ارتباط هستند. از آن جایی که بسته‌بندی نخستین مرحله از برخورد مشتریان با محصول می‌باشد وجود طراحی، رنگ، تناسب محصول با بسته‌بندی و عواملی در جهت ارتقاء کیفی محصول به شمار می‌رود. شناسایی روش‌های بسته‌بندی و نحوه آموزش آن هدف اصلی این پژوهش است که به صورت تحلیلی - توصیفی بوده و روش گردآوری اطلاعات در آن میدانی - کتابخانه‌ای است.

واژه‌های کلیدی

صنایع دستی، بسته‌بندی، گرافیک و عرضه محصولات.

۱- مقدمه

بسته‌بندی عبارتست از: علم، هنر و فناوری پوشش‌دهی و یا حفاظت محصولات به منظور توزیع، ذخیره‌سازی، فروش و استفاده، که مشتمل بر طراحی، ارزیابی و تولید می‌باشد. در واقع، طراحی و تولید بسته‌بندی،

۱- دانشیار گروه هنر اسلامی، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس.

(*) نویسنده مسئول: (Iai1391@yahoo.com)

در کنار این موارد، رشد آگاهی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های کالا، ایجاد تنوع در بازار، اشتغال‌زایی و ده‌ها مورد دیگر، کمترین منافی است که صنعت بسته‌بندی می‌تواند برای جامعه به همراه داشته باشد. همچنین یک بسته‌بندی کارآمد و هنرمندانه، موجب جلب توجه و اطمینان مصرف‌کنندگان شده و از این طریق در افزایش فروش کالا و رونق اقتصادی تأثیر قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت [۴].

۲- بسته‌بندی و نقش آن در ارتقاء کیفی صنایع دستی

عکس، طرح، نقش و تصویرسازی‌های مخصوص بسته‌بندی محصولات صنایع دستی، یکی از عوامل تأثیرگذار در طراحی گرافیک بسته‌بندی می‌باشند. نقش طراحی گرافیک، چاپ و بسته‌بندی موفق یک کالا در صادرات، ورود به بازارهای جهانی و در نتیجه بالا بردن کالاهای تولیدی و فروش کالا غیرقابل انکار است. این در حالی است که صنایع داخلی ما از داشتن یک چنین تفکر موفقیت‌آمیزی تا حدود بسیار زیادی دور مانده‌اند. به هر صورت ضعف گام‌های کنونی تولیدکنندگان ما در این زمینه حکایت از عقب ماندن کشور ما از قافله جهانی این رویکرد هنری و تأثیرگذار دارد (شکل ۱).



شکل ۱- ضرورت بسته‌بندی برای مقاوم‌سازی محصولات صنایع دستی

جهانی و توسعه صادرات و فروش کالاهای مورد اشاره به کار بسته شده است که از میان آن‌ها، می‌توان به هند، تایلند، چین و بسیاری از کشورهای دیگر اشاره کرد. یکی از بهترین روش‌های حضور کالاهای فوق که کشورهای مورد اشاره به آن تکیه داشته و توجه ویژه‌ای را نیز به آن معطوف داشته‌اند، بسته‌بندی تولیدات یاد شده است که در بعضی از آن‌ها موفقیت‌هایی را نیز به دست آورده‌اند [۲].

به طور کلی، امروزه بسته‌بندی بیش از هر موضوع دیگری برای یک صادرکننده موفق اهمیت دارد و اهمیت آن برای بازارهای خارجی به مراتب از بازارهای داخلی بیشتر است. به همین دلیل برای بسته‌بندی، اصول و قواعدی تنظیم شده که هر فروشنده به طور کلی و هر صادرکننده به طور خاص، جهت موفقیت خود بایستی به آن‌ها توجه نماید [۲]. به عبارتی برای حضور در بازارهای جهانی که تعداد زیادی از تولیدکنندگان، عرضه‌کننده کالاهای مشابهی هستند، بسته‌بندی مناسب صادراتی، یکی از اصول اساسی برای موفقیت در امر صادرات می‌باشد و تولیدکننده‌ای که به این امر توجه نداشته باشد، از دور رقابت خارج می‌شود. این امر خصوصاً برای راهیابی به کشورهای توسعه یافته که خانواده‌ها دارای قدرت خرید بالا بوده و به مرغوبیت و شکل طرح بسته اهمیت بسیار می‌دهند، مهم می‌باشد. به طوری که براساس پژوهشی که توسط یک مؤسسه انگلیسی انجام گرفته است، حدود چهل درصد از مشتریان با مشاهده محصول در بسته‌بندی مناسب و جذاب، به خرید می‌پردازند [۳].

علاوه بر این، بسته‌بندی اثرات مثبت دیگری نیز به همراه دارد. به طور مثال یکی از مهم‌ترین فواید بسته‌بندی، حفظ منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به صورت توأم است. بسته‌بندی از طریق حفاظت از محتوی و کاهش هزینه‌های تولید، حمل، نگهداری، توزیع و فروش از قیمت تمام شده محصول کاسته و همچنین با ایجاد انگیزه‌های خرید، موجب افزایش فروش و در نتیجه کاهش قیمت‌ها و ارتقای منافع مشترک خریدار و فروشنده خواهد شد.

یکی از زیر شاخه‌های هنر گرافیک کاربردی، طراحی گرافیک بسته‌بندی است که در وجه تبلیغاتی نیز می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. طراحی بسته‌بندی، هنر، علم و فنآوری را هم زمان با هم به خدمت می‌گیرد تا اثری قابل طرح در برابر دیدگان انتقادی مردم ایران که دارای سلیقه‌ی بسیار متنوع هستند، داشته باشد. به همین دلیل در کنار توجه به عناصر زیبایی شناختی، وجه کاربردی هنر گرافیک، هدف خلق اثر قرار می‌گیرد.

می‌توان هنر طراحی بسته‌بندی را از حساس‌ترین زیر شاخه‌های گرافیک کاربردی دانست، چرا که رضایت مصرف‌کننده و تولیدکننده باید در کنار اصول علمی طراحی مورد توجه هنرمند طراح قرار گیرد.

طراحی و گرافیک زیبا در بسته‌بندی، احساسات خریداران را مورد هدف قرار داده و ایجاد حس لوکس^۱ بودن محصول و در مقابل آن، ایجاد حس کم ارزش بودن یک محصول را القا نماید.

اجرای طراحی گرافیکی در بسته‌بندی یک محصول، باید علاوه بر اطلاع‌رسانی، زیبایی و معرفی، نقش تبلیغاتی و بازاریابی را نیز برای محصول ایفا کند. طراحی هر بسته می‌تواند به طور مستقل مانند یک بروشور^۲، پوستر^۳ و استند^۴ عمل کند. یعنی چنان کامل و جذاب و از روی آگاهی طراحی شده باشد تا بتواند خریداری که محصول را نمی‌شناسد و در مورد آن اطلاعات کافی ندارد ترغیب به خرید کند. به بیان دیگر، طراحی گرافیکی بسته‌بندی موفق باید خود، محصول خود را بفروشد. پس طراحی و گرافیک یک بسته‌بندی باید اطلاع‌رسانی پویا و اعتمادپذیر، ایجاد هویت ایرانی از طریق بسته‌بندی کالا را داشته باشد و دارای ویژگی نوآوری، خلاقیت، تحلیل‌آور و ایده‌دهنده باشد که متأسفانه این موضوع در ایران هم چنان مورد توجه قرار

نگرفته و به همین خاطر ضررهای بسیاری به بار آورده است [۵].

امروزه از مهم‌ترین شاخص‌های فروش و موفقیت در بازار تجاری، توجه به هنر طراحی و بسته‌بندی است. اهمیت این شاخه از هنر گرافیک تا بدان جاست که در برخی از کشورها که تولیدکننده نیستند، تنها یک طراحی خوب بسته‌بندی برای کالاهای وارداتی، نام آن کشور را در زمره تولیدکنندگان کالا و در نهایت صادرات آن قرار می‌دهد. این به معنای آن است که جهان امروز تنها تشنه تولید کالا نیست بلکه این تولید هنر است که چرخه‌های اقتصادی را به حرکت درمی‌آورد.

گرافیک بسته‌بندی، نقش اساسی و کلیدی در تثبیت و تشخیص کالا دارد و می‌تواند همزمان برای اهداف همانند و بی‌ظنیری استفاده شود. سازندگان می‌کوشند موقعیت یک کالا را با استفاده از روش‌های گرافیکی متفاوت، برای نشان دادن و عرضه کالا به مشتری محاسبه نمایند.

عملکردهای طراحی گرافیک در بسته‌بندی از یک طرف مصرف‌کننده را از کالای درون بسته و فواید آن مطلع کرده، همچنین باعث تشخیص کالا در بازار شده، ارزش و میزان فروش یک کالا را افزایش داده و در نهایت باعث حفظ علاقه مشتری به کالا، پس از گذشت مدتی طولانی از خرید می‌شود [۵].

بسته‌بندی و طراحی نامناسب، پایین بودن کیفیت بسته‌بندی کالاهای ایرانی، کشور ما را به تک محصولی در صادرات تبدیل کرده است. طراحی و گرافیک بسته‌بندی یکی از وسایل و لوازم بازاریابی است و اثر بخشی آن بستگی به انتخاب بازار مورد نظر دارد.

اهمیت طراحی و نقش بسته‌بندی به عنوان ابزاری جهت برقراری ارتباط با مصرف‌کننده و انتخاب مارک‌های تجاری، دائماً در حال رشد می‌باشد. جهت تحقق اهداف ارتباطی، لازم است که اطلاعات کافی در رابطه با روانشناسی مصرف‌کننده توسط تولیدکنندگان کسب شود. این موضوع جهت درک واکنش مصرف‌کننده نسبت به

1- Luxurious feel

۲- راهنمای دفترچه‌ی محصول

۳- تصاویر تبلیغاتی

۴- استندهای تبلیغاتی به صورت عمودی و با موادی چون چوب، فلز، فایبرگلاس و... همچون پوستر و بنر عمل می‌کند.

در حوزه بازاریابی، بسته‌بندی یک روش جذاب جهت انتقال پیام در رابطه با محصول به مشتریان می‌باشد. تکنیک دو عملکرد بسته‌بندی، کار سختی است؛ اما باید بدانیم که در اغلب موارد این عملکردها مورد استفاده قرار می‌گیرند. بسته‌ها با جلب توجه مشتریان و برقراری ارتباط با آنها به معرفی محصول مربوطه می‌پردازند. همچنین این امکان را فراهم می‌سازند که محصولات مختلف به صورت واحد و منسجم محافظت شوند. از نقطه نظر سازماندهی، بسته‌بندی یک مورد از ویژگی‌های مهم کلیدی است که از نظر مشتریان بسیار حائز اهمیت است. همچنین این امکان را فراهم می‌سازند که محصولات مختلف به صورت واحد و منسجم محافظت شوند.

تمایل مشتری جهت خرید، بسته به درجه‌ای دارد که در آن محصولات موجود می‌توانند رضایت مصرف‌کننده را جلب نمایند. درک مستقیم مصرف‌کنندگان به عناصری ارتباط دارد که جهت موفقیت راهکارهای مختلف بازاریابی حائز اهمیت می‌باشند. چهار عنصر مهم بسته‌بندی، اصولاً بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند که می‌توان آنها را به دو گروه مجزا، عناصر بصری و اطلاعاتی طبقه‌بندی کرد. عناصر بصری شامل تصاویر، اندازه و شکل بسته‌هاست که بیشتر بر تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند و عناصر اطلاعاتی مربوطه به ارائه اطلاعات و فناوری‌های استفاده شده در بسته‌بندی‌هاست که احتمالاً از جنبه شناختی حائز اهمیت می‌باشد [۸].

در کنار رعایت مسائل هنری و نکات زیبا شناختی، مسائل مهم دیگری در کار طراحی نقش دارند که رعایت آنها بر موفقیت بسته‌بندی و استقبال از محصول خواهد افزود. استفاده از فناوری روز، توجه به عوامل فنی، رعایت نیازهای بازار، در نظر داشتن خواسته‌های منطقی سفارش‌دهندگان و نظریات کارشناسان بازاریابی و فروش، همراه با رعایت قوانین و ضوابط، از نکاتی است که باید پیوسته در کنار هم، مورد توجه هنرمندان و طراحان بسته‌بندی باشد. هرچه شناخت و دقت بر روی این نکات

بسته‌بندی کالای ضروری لازم است. بسته‌بندی محصولات، نوعی علم، هنر و فناوری حمایت از محصولات در مقابل آلودگی و خطرات ناشی از حمل و نقل و ذخیره‌ی مناسب محصولات است. معمولاً در هر بسته‌بندی عملکردهای زیر قابل تعریف می‌باشد:

- حفظ و نگهداری محصول.
- ارائه اطلاعات مربوط به محتوا و شناساندن کالای بسته‌بندی شده.
- زیبایی.
- سهولت حمل و نقل [۵].

امروزه در سراسر دنیا، صنایع این حقیقت را دریافته‌اند که چنانچه طراحی بسته‌بندی با کیفیت خوبی ارائه شود می‌تواند لبه برنده سلاح رقابت آنها باشد. همچنان که اهمیت راهبرد طراحی بسته‌بندی افزایش می‌یابد، اهمیت تحقیقات کاربردی به منظور بهینه‌سازی طراحی بسته‌بندی و تصمیم‌گیری‌های لازم نیز بیشتر هویدا می‌گردد (شکل ۲).

طراحی بسته‌بندی برای کالا، تصویر و هویت می‌سازد. همین طور می‌تواند به عنوان یک ابزار قوی در بازاریابی و فروش کالا محسوب گردد. برای کالای موجود، بهینه‌سازی بسته‌بندی می‌تواند زنجیره‌ای از اهداف مانند افزایش حجم فروش، انبارسازی بهتر و مطرح شدن کالا در سطح بالاتری از رقابت را در برداشته باشد.



شکل ۲- ضرورت استفاده از طرح‌های زیبا برای معرفی محصولات صنایع دستی

بیشتر شود، رعایت مسائل هنری بیشتر خودنمایی کرده و بهتر به ثمر می‌نشیند و در مجموع بسته‌های موفق‌تر و شایسته‌تر تولید می‌گردد.

در دنیای تجارت امروز، یکی از عوامل مهم در موفقیت و کسب بازارهای گسترده برای فروش، اطلاع دقیق از ابتکارات و کشف رقبا و فروشندگان کالاهای مشابه در جلب مشتری است. حتی اطلاع فوری و به هنگام از تغییراتی که در این زمینه روی می‌دهد می‌تواند بسیار مفید و کارگشا باشد. درک صحیح از فعالیت‌های دیگران به طراحان بسته‌بندی کمک می‌کند تا در جو و فضای روز قرار گرفته، ضمن رعایت نکات هنری به خلق آثار جدید و قابل توجه بپردازند [۴].

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

در روند علمی بازاریابی، پدیدآورنده کالا فقط به برنامه‌ریزی برای تولید خود آن کالا نمی‌پردازد، بلکه همزمان به نکات مختلفی در روند تولید و فروش توجه می‌کند. خصوصیات مصرف‌کننده، نیازها و ویژگی‌های بازار، شکل ظاهری کالا، بسته‌بندی و مواد و مصالح به کار رفته در آن، روش‌های توزیع، مصرف و تبلیغات مربوط به کالا همراه با ده‌ها مورد مشابه، نکاتی است که با هزاران رشته به هم تنیده‌اند. امروزه برای تولید یک محصول، از پیش باید اهدافی را تعیین کرد. روز به روز بازاریابی و فروش بیشتر به سوی فروش هدفدار یا از پیش تعیین شده، پیش می‌رود. در این روش بخشی از بازار و کسانی که در حیطه مصرف‌کنندگان آن کالا یا محصول قرار می‌گیرند، از دیگران جدا می‌گردند. برای این کار، تحقیقات علمی گسترده و

دامنه‌داری با توجه به عوامل اجتماعی، اقتصادی، جغرافیایی و مهم‌تر از همه آن‌ها، که روش زندگی کردن افراد است، انجام می‌شود. طی این تحقیقات، بخشی از مردم را بر اساس وجوه تمایزشان با دیگران، هدف بازاریابی و جذب شدن به سمت کالای خود قرار می‌دهند. بر اساس میزان درآمد یا خرید و یا طی دوره‌ای از زمان و یا کسانی که در یک مکان مشخص زندگی می‌کنند و رفتار مشابهی در خرید دارند و عواملی از این دست، می‌تواند گروهی را از بقیه جدا کرد [۴].

بازارهای جهانی، کلیه رقابت و مبارزه را، در امر تحقیقات طراحی بسته‌بندی می‌دانند. هدف اولیه تحقیقات بسته‌بندی به عنوان یک ابزار تصمیم‌گیری و تعیین‌کننده (چه اینکه تمرکز آن در بازارهای داخلی باشد و یا جهانی) ثابت و یکسان است. چیزی که عوض می‌شود، ابزارهایی است که توسط آن‌ها نظرات متفاوت می‌توانند به دست آیند. سه اصل عمده در رقابت وجود دارد که بازار جهانی آن را در حیطه عملکردی تحقیقات طراحی بسته‌بندی می‌دانند. آن سه اصل عبارتند از: قابلیت مقایسه، شاخص‌های اقتصادی و محدودیت‌های روش‌های تحقیق [۵].

از آن جایی که تحقیقات تجربی کمی در رابطه با واکنش مصرف‌کننده نسبت به بسته‌بندی، بخصوص در بازارهای آسیایی، صورت گرفته است، نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه احساس می‌شود. تعداد زیادی از متخصصین با فرهنگ‌های مختلف بر این موضوع پافشاری دارند که توسعه‌ی دانش در یک فرهنگ باید قبل از اینکه در بافت‌های فرهنگی دیگر مورد استفاده قرار بگیرد به تأیید مراجع عالی برسد [۸].

محققین اظهار داشته‌اند که تصاویر به صورت شفاهی، بخصوص در حوزه‌هایی که بیشتر به تصاویر توجه می‌شود، می‌توانند اطلاعات زیادی را فراهم سازند. ارتباط بین انتخاب‌های مشتری در بازارهای مختلف و مشخصات طراحی بسته‌بندی‌ها، یک نکته کلیدی است که بازاریابان

قیمت مناسب از راهکارهای حل این مشکل توسط اصناف است [۹].

بحث بازاریابی و به ویژه بسته‌بندی تولیدات و آثار صنایع دستی و هنرهای سنتی، راهگشای حل بسیاری از مشکلات این عرصه خواهد بود، چرا که بسته‌بندی مطلوب و استاندارد، وسیله ارتباط ذهنی خریدار و فروشنده بوده و موجب افزایش رغبت مشتریان برای خرید خواهد شد و این امر، رونق فروش صنایع دستی در بازارهای داخلی و خارجی و اشتغال‌زایی و درآمدزایی آن را در پی خواهد داشت.

شناسایی اقلام و تولیدات صنایع دستی پر فروش جهت بسته‌بندی، نظارت بر تولید صنایع دستی به منظور تأمین کیفیت مطلوب، حمایت از دست‌اندرکاران و تولیدکنندگان صنایع دستی، آسیب‌شناسی، درجه‌بندی و طبقه‌بندی هنرمندان بر اساس کیفیت آثار تولیدی، ترویج فرهنگ خرید اقلام و محصولات صنایع دستی و ورود این محصولات به سبد خرید خانوارها از دیگر مباحث مطرح شده در این خصوص می‌باشد.

آثار صنایع دستی کشور به علت بسته‌بندی نامطلوب و غیرکیفی، نقش چندانی در سبد خرید گردشگران خارجی و حتی دوستداران هنرهای آثار صنایع دستی ایران ندارد. بسته‌بندی مقوله‌ایست که در سال‌های اخیر به کرات مطرح شده و از اهمیت و لزوم آن فراوان سخن گفته شده است و امروزه یکی از جایگاه‌های رقابت در عرصه فروش داخلی و همچنین صادرات می‌باشد.

۳- نوآوری در تولید، بسته‌بندی و عرضه محصولات صنایع دستی

در متون علمی اقتصاد، تقاضا را تابعی از چند عامل مهم چون: قیمت کالا، درآمد، قیمت سایر کالاها، سلیقه و ترجیحات مصرف‌کننده، تعداد مصرف‌کننده و انتظارات می‌دانند. آن چه در میان عوامل مذکور بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، قیمت کالا و قدرت خرید افراد یعنی درآمد

محصولات بسته‌بندی شده باید از آن‌ها در راستای توسعه راهبردهای مفید در بازاریابی استفاده نمایند [۵].

انسجام اهمیت عناصر مهم طراحی بسته‌بندی در غالب متغیرهای تقسیم‌بندی بازار می‌تواند حاوی اطلاعات مفید برای بازاریابانی باشند که خواستار افزایش تأثیر بسته‌بندی در عرضه محصولات هستند.

اهمیت طراحی بسته‌بندی به عنوان ابزاری جهت برقراری ارتباط و برچسب‌گذاری محصولات در بازارهای رقابت، روز به روز در حال افزایش است. عناصر بصری در بسته‌بندی نقش مهمی را ایفا می‌کنند که نشان‌دهنده استفاده از آن محصول توسط مصرف‌کنندگان مختلف است [۸].

با تأکید بر اکثر نقاط مشترک در مورد کارکردهای بسته‌بندی در بخش صنعت و صنایع دستی و همچنین طراحی علمی آن، بسته‌بندی صنایع دستی دست کم در شیوه تولید، کاملاً متفاوت با بسته‌بندی صنعتی خواهد بود چرا که با عنایت به اختلاف اندازه در یک امر و مهم‌تر از آن دستی بودن تولیدات بسته‌بندی شده مطمئناً بسته‌های تولید نیز می‌بایست تابعی از محصول باشند.

شناخت ویژگی‌ها و هویت محصول همراه با در نظر داشتن روانشناسی خریداران در بازار هدف، باید در کانون توجه طراحان بسته‌بندی قرار گیرد. آنان باید بتوانند توازن صحیحی میان استفاده از عناصر سنتی، با رنگ و بوی ملی یا محلی و استفاده از روش‌های مدرن و جهانی طراحی برقرار کنند و همراه با در نظر داشتن مسئولیت و تعهد هنری در حفظ و اشاعه ارزش‌ها و سنت‌ها، فراموش نکنند که هدف اصلی طراح بسته‌بندی، فروش بهتر و نمایاندن صحیح محتوی به مخاطبین است. هرگونه افراط در به کاربردن مجموعه‌ای از عناصر در طراحی، اگر هم در زمانی برای مصرف‌کنندگان با اهمیت و جالب توجه باشد، به تدریج ملال‌آور شده و پس از مدتی تأثیر عکس می‌یابد [۴].

گرانی مواد اولیه و نگاه تفننی به صنایع دستی و همچنین نداشتن آشنایی و اعتماد خریداران به صنایع دستی از جمله مشکلات صنایع دستی است. طراحی مناسب بسته‌بندی، داشتن برچسب شناسایی کالا، درج نشان تجاری کالا و

است؛ اما با گسترش روحیه رقابت در صحنه‌های مختلف اقتصادی و روآوردن به ایجاد تنوع در کالا از طرف تولیدکنندگان برای گسترش بازار و جذب تقاضای کافی، صرفاً قیمت کالا و درآمد متقاضی کافی نبوده و آن چه در کنار این دو عامل تکمیل‌کننده یک بازار مناسب بوده، سلیقه و ترجیحات مصرف‌کننده است که می‌تواند در بسیاری از مواقع، دو عامل قیمت و درآمد را نیز تحت تأثیر قرار دهد. امروزه در بسیاری از کشورهای صنعتی و پیشرفته، تولید افزایش یافته و لیکن به دلیل رشد کم جمعیت آن‌ها، میزان تقاضا نیز پایین آمده است. عامل مهمی که می‌تواند این مسئله را حل نماید، مصرف‌کننده جدید نیست بلکه مصرف جدید می‌باشد (شکل ۳) [۶].



شکل ۳- استفاده از طرح‌های جدید روز

این بدان معناست که تولیدات صنایع دستی با تنوع بیشتر و کاربردهای جدیدتر می‌تواند عوامل خلاً مصرف‌کنندگان جدید را پرکند. مبحث دیگری که بسیار اهمیت دارد، معرفی شایسته محصولات دست صنعتگر صنایع دستی در کنار تولیدات مشابه ماشینی است تا به کمک آن بتواند بازار رقابت را به سود خود تغییر دهد. تولیدکننده صنایع دستی باید توجه داشته باشد محصولی را تولید نماید که نه تنها به سادگی قابل تقلید نباشد بلکه آن را شناسنامه‌دار کرده و با نام مشخص، همراه با بسته‌بندی مناسب عرضه نماید. صنعت بسته‌بندی فروشگاه و جولانگاه نوآوری است.

خلاقیت موتور محرکه هنر و صنعت بسته‌بندی است و همواره آن را به پیش می‌برد. کار خلاق و نو، فقط در زمینه ارائه طرح‌های نوین و چشمگیر یا استفاده از نرم افزارهای جدید رایانه نیست، بلکه بخش عظیمی از نوآوری، در نکات فنی و خلق فناوری‌های نوظهور نهفته است. پدید آمدن روش‌های نوین برای تولید بسته‌ها، کشف انواع مواد اولیه جدید و نحوه کاربرد آن‌ها، شیوه‌ها و ماشین‌های جدیدی که در چاپ و مراحل تکمیلی به کار می‌آیند، همه و همه بار اصلی توسعه صنعت بسته‌بندی را در طول مسیر پر پیچ و خم پیشرفت به دوش کشیده‌اند. طراحان و سازندگان بسته‌ها، باید بدون وقفه، تحولاتی را که در هر بخش هنری و فنی رخ می‌دهد، رصد کنند و ویژگی‌های هر یک را با مسائل اقتصادی آن درک نمایند [۴]. یکی از مهم‌ترین ابزارها در راستای دستیابی به این هدف، امکانات موجود در صنعت چاپ می‌باشد. از آن جایی که بسته‌بندی به عنوان عاملی کلیدی در عرضه محصول به بازار محسوب می‌شود، صنعت چاپ و آگاهی از امکانات و محدودیت‌های موجود در آن، تأثیر قابل توجهی بر کیفیت نهایی بسته‌بندی دارد، لذا توجه به ارتباط موجود میان بسته‌بندی و چاپ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از جمله شیوه‌های مؤثری که می‌تواند در شناسایی این ارتباط، موثر واقع شوند، بررسی و مطالعه نمونه‌های موجود می‌باشد [۷]. طراحان با نقش و طرحی که برای بسته‌بندی صنایع دستی و حتی حوزه معرفی محصول، ارائه می‌دهند بسیاری از مشکلات محصولات صنایع دستی را مرتفع می‌کنند. اگرچه این طراحی‌ها، نقش ثابتی دارند ولی با روش‌های متفاوت از چاپ دستی گرفته تا چاپ چند رنگ می‌توانند مخاطبان را جذب نمایند. یکی از مشخصه‌های اصلی محصولات صنایع دستی، انحصاری بودن آن‌هاست. این مشخصه، موجب می‌شود تا مکان و مبدأ جغرافیایی هر محصول از اهمیت و نقش غیرقابل انکاری برخوردار گردد، لذا صنعت چاپ در این زمینه نیز می‌تواند با چاپ و تولید انبوهی از کاتالوگ‌ها،

ارتباط گردد، زیبایی و فرم ظاهری بسته‌بندی آن است. امروزه نقش زیبایی در محصولات، به عنوان عاملی مؤثر بر موفقیت تجاری آشکار گردیده است که این مسئله، خود موبد لزوم توجه به بسته‌بندی کالا و کیفیت چاپی آن است. توجه به دارا بودن ارزش افزوده بسته‌بندی محصول، مثلاً استفاده از بسته‌بندی کالا برای کاربردهای دیگر، می‌تواند هزینه‌های تحمیل شده برای انجام این فرآیند را توجیه نماید [۷]. طرح ایجاد مؤسسه خدمات بسته‌بندی و طراحی صنایع دستی از دیگر راهکارها در ایجاد نوآوری در بسته‌بندی و عرضه محصولات صنایع دستی صادراتی می‌باشد. به ازای هر ۴۰ شغل در صنعت، یک شغل برای بسته‌بندی ایجاد می‌شود. فقط در صنایع دستی پتانسیل ایجاد ۵۰ هزار شغل در زمینه بسته‌بندی وجود دارد [۲]. جهت اجرای این برنامه‌ها، لازم است تا در مرحله اول، نیازسنجی در مورد بسته‌بندی صنایع دستی و کالاهای هنری صورت گیرد تا مسئله به صورت شفاف مطرح شود. در حوزه فرهنگ و هنر نیز می‌توان مصداق‌های مشابهی را جهت ارتقای بسته‌بندی در نظر گرفت. 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 گر نه بعد از مدتی انباشتگی غیرکاربردی به وجود آمده که منجر به تولیدات نامرغوب می‌شود و کاربرد آن در هاله‌ای از ابهام قرار می‌گیرد. صنایع دستی پدیده‌ای است که به بازار درازمدت نیاز دارد و اگر جنبه فرهنگی آن فراموش شود، بازار آن لحظه‌ای می‌شود و صنایع دستی راه به جایی نمی‌برد.

زمانی که حقوق ویژه‌ای برای صنایع دستی تعریف می‌شود، می‌توانید از جنبه جذب گردشگر نیز به آن نگاه کنید. هر منطقه دارای صنایع دستی ویژه خود خواهد بود که به جلب مسافر کمک می‌کند و جذابیت و به اصطلاح طعم مخصوص به خود را دارد که منجر به خود باوری در میان مردم آن منطقه می‌شود. راهکار دیگر در ایجاد

بروشورها، دفترچه‌های راهنما و... به صنایع دستی خدمت نماید.

یکی از شاخص‌های دیگری که در این قسمت می‌تواند مورد توجه واقع گردد، توجه به زیبایی بسته‌بندی است که با نحوه چاپ آن ارتباط نزدیکی دارد. مقوله زیبایی در بسته‌بندی، تنها جنبه تزئینی صرف ندارد بلکه حالتی کاربردی می‌یابد و منجر به انتقال اطلاعات بصری و نوشتاری به مخاطب می‌گردد. جنبه تزئینی و زیبایی بسته‌بندی، در ارتباط با نیازهای احساسی کاربر تعریف می‌شود و حاصل آن، پاسخ‌گویی به نیازهای والای روحی مخاطب است. توجه به جنبه‌های زیبایی در حوزه دیداری، ابتدایی‌ترین امکانی است که می‌توان از نظر پاسخ‌گویی به نیازهای احساسی مخاطب در طراحی بسته‌بندی لحاظ نمود. هر محصول تولید شده، لازم است که به فروش برسد تا علاوه بر بازگرداندن سرمایه به تولیدکننده و ایجاد سود اقتصادی برای وی، زمینه برقراری تعامل با استفاده‌کننده کالا را نیز فراهم آورده و از این طریق، امکان دریافت بازخورد مناسب از محصول و بسته‌بندی آن، برای تولیدکننده فراهم شود تا بتواند تصمیم مناسب در مورد ادامه تولید فعلی یا به مشخصات موجود و یا تصحیح نمونه فعلی و تبدیل آن به نمونه جدید را اخذ نماید. بنابراین برقراری ارتباط میان محصول و مشتری در زمان خرید، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌گردد. به دلیل حق انتخاب مشتری در برابر خرید محصولات مختلف و نیز از آن جا که پرداخت هزینه‌های تولید محصول از جانب مشتری انجام می‌پذیرد، لذا توجه به سلیقه بصری و خواسته‌های وی، از ظاهر محصول گرفته تا بسته‌بندی و کیفیت چاپی آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اهمیت این مسئله به خصوص در زمانی آشکار می‌گردد که خریدار در برابر عملکرد همسان دو یا چند محصول مشابه، اطمینان حاصل نموده و در انتخاب محصول برتر و مناسب‌تر، دچار تردید می‌شود. در چنین شرایطی، توجه به بسته‌بندی محصول از اهمیت بالایی برخوردار می‌گردد زیرا از جمله مواردی که می‌تواند در زمان خرید کالا توسط مشتری، سبب جلب توجه و برقراری

نوآوری در بسته‌بندی، آشنایی با آداب و رسوم و فرهنگ کشورهای مقصد در صادرات بسیار مهم بوده و در بسته‌بندی مصنوعات، توجه به این نکات، ضروری است. برای مثال رنگ سفید در کشور چین رنگ عزاست. عدم آگاهی از این آداب و رسوم سبب ایجاد مشکل در کشور مقصد می‌شود. نتایج پژوهشی نشان داده است که در آمریکا ۳۳ درصد خریدها بدون تصمیم قبلی صورت می‌گیرد که این امر به علت تأثیر بسته‌بندی است [۲].

همچنین در این راستا، اقدامات دیگری نیز صورت گرفته است که از آن جمله در سرفصل‌های دستورالعمل جدید آموزش‌های عمومی، هنرجویان سراسر کشور در کنار آشنایی با تولید صنایع دستی، از آموزش بسته‌بندی محصولات صنایع دستی نیز بهره‌مند می‌شوند. این دستورالعمل‌های جدید آموزش‌های عمومی صنایع دستی تدوین و برای معاونت‌های صنایع دستی ۳۱ استان کشور ارسال شده است. معاونت صنایع دستی با هدف برگزاری دوره‌های آموزشی هدفمند که زمینه‌ساز اشتغال شود بازنگری روی دستورالعمل آموزش‌های عمومی را مورد توجه قرار داده است. به دلیل اهمیت مقوله بسته‌بندی اینست که باید هنرجویان در کنار مباحث آموزشی با بسته‌بندی متناسب با رشته‌ای که در آن آموزش دیده‌اند، نیز آشنا شوند. برگزاری دوره‌های بسته‌بندی صنایع دستی، به دلیل لحاظ شدن در دستورالعمل آموزش‌های عمومی به شدت از طرف معاونت صنایع دستی پیگیری می‌شود و نظارت بر عملکرد معاونت‌های استانی در این بخش توسط ستاد انجام می‌شود. از این رو، کارگروه آموزش صنایع دستی در تمامی معاونت‌های استانی تشکیل و بخشی از فعالیت‌های نظارتی برعهده آن‌ها است. گام اول در مقوله بسته‌بندی صنایع دستی، ترویج است که در طول دو سال اخیر، اقدامات مناسبی انجام شده، و بر همین اساس هنرجویان صنایع دستی نیز که تازه به این عرصه وارد می‌شوند در قالب برنامه‌های آموزشی با طراحی و تهیه بسته‌بندی آشنا می‌شوند. سازمان صنایع دستی بر این اساس اعلام نموده است از سال ۱۳۹۲ محصولات صنایع دستی فقط

با بسته‌بندی استاندارد (بسته‌بندی هر محصول بسته به نوع آن مشخص شده و با دیگری متفاوت است؛ اما شاخصه‌هایی چون، محافظت فیزیکی، لایه و موانع حفاظتی، اطلاع‌رسانی، بازاریابی، ایمنی و سهولت در حمل و نگه‌داری، در همگی مشترک است که از آن به بسته‌بندی استاندارد یاد می‌شود (شکل ۴). متأسفانه در اصل طرح صحبتی از بسته‌بندی استاندارد نیست و در هیچ منبع یا مرجعی تعریف جامعی از آن پیدا نکردم. در نتیجه منبعی برای تعریف ذکر نشد) عرضه خواهد شد. بر اساس سیاست‌های سازمان میراث فرهنگی، کارگاه‌های صنایع دستی که در موعد تعیین شده محصولات تولیدی‌شان با بسته‌بندی عرضه نشود، با مشکل ادامه فعالیت مواجه خواهند شد. در همین زمینه ۱۰ کارگاه و نشست منطقه‌ای آموزشی و ترویج محصولات صنایع دستی در مناطق مختلف کشور برگزار می‌شود. هدف از برگزاری این برنامه‌ها، تشویق تولیدکنندگان به ضرورت بسته‌بندی در عرضه صنایع دستی در بازارهای جهانی و داخل کشور می‌باشد.



شکل ۴- استفاده از الزامات استانداردها برای ورود به بازارهای جهانی

از سال ۱۳۹۱ نگاه سازمان از جنبه ترغیبی و تشویقی به سمت عملیاتی شدن مقوله بسته‌بندی در حوزه صنایع دستی به خصوص با اولویت صادرات سوق می‌یابد. کارگاه‌های آموزشی بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به

هنر، گرافیک، کارشناسان، تولیدکنندگان بسته‌بندی و هنرمندان کشوری بودند. از اهداف برگزاری این جشنواره، توسعه و ترویج اهمیت بسته‌بندی محصولات صنایع دستی، افزایش رقابت بین تهیه بسته‌های مرغوب‌تر و نگاه‌داری بهتر محصولات صنایع دستی بود. زیبایی، فرم، نقش، رنگ، کاهش قیمت تمام شده، قابلیت حفاظت فیزیکی، استفاده از مواد بومی و مناسب، قابلیت انبارداری و جابه‌جایی، حمل و باز و بست آسان و داشتن مشخصات شناسنامه‌ای طراح و محصول از معیارهای انتخاب رتبه‌های برتر این جشنواره به شمار می‌آمد.

در پنجمین کارگاه تخصصی بسته‌بندی صنایع دستی که در یکم آذرماه ۱۳۹۰ در خراسان رضوی برگزار شد، تلاش شد تا نه تنها از بسته‌بندی‌های گذشته نمونه‌سازی صورت بگیرد بلکه بسته‌بندی‌ها با رشته‌های بومی تطبیق داده شده و تولیدکننده و بخش خصوصی به این جریان وارد شوند. در نتیجه این برنامه، به کارگاه‌های تولیدی براساس طرح بسته‌بندی، پروانه‌ی تولید داده می‌شود.

در نتیجه برگزاری کارگاه‌ها و نشست‌ها، در استان اصفهان طی سال ۱۳۹۰، ۱۵ میلیون تومان از محل اعتبارات استانی به طراحی و تهیه بسته‌بندی‌های جدید صنایع دستی اختصاص یافته است. در سال ۱۱،۱۳۹۱ میلیون از محل اعتبارات استانی به بسته‌بندی تولیدات صنایع دستی اختصاص یافته که به وسیله آن ۱۸ هزار بسته‌بندی تولیدات صنایع دستی با رعایت اصل حفاظت از اثر تهیه و روانه بازار صنایع دستی اصفهان شد. طراحی و تهیه بسته‌بندی‌های مناسب که طی چند سال اخیر توسط معاونت صنایع دستی اصفهان انجام شده به صورت رایگان در اختیار هنرمندان و صنعتگران قرار گرفته است. این بسته‌بندی‌ها در اندازه‌ها و فرم‌های مختلف تهیه شد تا تولیدات مختلف امکان استفاده از آن‌ها را داشته باشند. فعالیت در این بخش و ارائه رایگان آن‌ها به تولیدکنندگان و ایجاد تنوع رنگ و موضوع زیبایی، موجب فرهنگ سازی در بهره‌مندی از بسته‌بندی و تشویق خریداران شده به طوری که بسیاری از تولیدکنندگان خود به عرصه تولید

صورت منطقه‌ای در کشور برگزار می‌شود. به عنوان مثال: استان گیلان با هدف ارائه مناسب محصولات صنایع دستی و رقابت با محصولات نامناسب وارداتی که تنها دارای بسته‌بندی‌های مشتری‌پسند هستند، اقدام به برگزاری همایش بسته‌بندی محصولات صنایع دستی داخلی نمود. استان گیلان، سومین استان کشور است که با همکاری اداره کل توسعه و ترویج صنایع دستی کشور اقدام به برپایی چنین همایشی کرده است که در آن هنرمندان، اساتید، دانشجویان و هنرآموزان شرکت نمودند. شرکت‌های بخش خصوصی دست‌اندرکار امر بسته‌بندی محصولات صنایع دستی کشور نیز در این همایش شرکت داشتند. در کنار این همایش، کارگاه و نشست منطقه‌ای آموزش و ترویج بسته‌بندی محصولات صنایع دستی شمال کشور با شرکت معاونان صنایع دستی استان‌های شمالی در «ماسوله» گشایش یافت. این نشست به منظور آشنایی هنرمند - صنعتگران با شیوه‌های جدید بسته‌بندی تولیدات صنایع دستی و تبادل نظر برگزار گردید. نوع و نحوه بسته‌بندی تولیدات صنایع دستی از آن جایی که خود می‌تواند جایگاه تبلیغی وسیعی در بعد داخلی و خارجی داشته باشد، بیش از همیشه بایستی مورد توجه تولیدکنندگان قرار گیرد. در پایان در کارگاه آموزش و ترویج بسته‌بندی صنایع دستی از هنرمندان - گیلان - زنجان و قزوین به عنوان هنرمندان برتر در زمینه بسته‌بندی صنایع دستی تجلیل شد. این امر رونق فروش صنایع دستی گیلان در بازارهای داخلی و خارجی، اشتغال‌زایی و درآمدزایی این بخش را در پی خواهد داشت.

همچنین چهارمین کارگاه تخصصی بسته‌بندی صنایع دستی منطقه‌ای با حضور هنرمندان استان‌های اصفهان، مرکزی، لرستان، قم و چهارمحال و بختیاری، ۲۷ مهرماه ۱۳۹۰ به مدت یک روز در شهرکرد برگزار شد. از مهم‌ترین اهداف برگزاری این کارگاه آموزشی، چگونگی و تأثیرگذاری بسته‌بندی بر عرضه و تولید محصولات صنایع دستی است. تعداد رشته‌های صنایع دستی فعال در این استان ۲۸ رشته می‌باشد. جشنواره بسته‌بندی نیز به موازات کارگاه برگزار گردید. شرکت‌کنندگان این جشنواره، دانشجویان رشته‌های

بسته‌بندی‌های مناسب وارد شده‌اند. با این حال تنها برای ۳۳ محصول صنایع دستی استان اصفهان بسته‌بندی طراحی شده است. علی‌رغم حمایت‌های معاونت صنایع دستی اصفهان، توزیع بسته‌بندی‌های صنایع دستی به صورت گسترده انجام نمی‌شود. چون هنوز حمایت‌های کمی از طراحان و تولیدکنندگان بسته‌بندی صنایع دستی انجام می‌شود. بسته‌بندی ۳۳ محصول صنایع دستی برای زیر مجموعه هفت گروه «بافته‌های داری و زیراندازها»، «نساجی سنتی و سوزن‌دوزی»، «چاپ‌های سنتی»، «سفال، سرامیک و کاشی سنتی»، «صنایع دستی فلزی»، «صنایع دستی چوبی» و «صنایع دستی سنگی و آبگینه» آماده شده است.

یکی از مشکلاتی که باعث شده استقبال از بسته‌بندی صنایع دستی رواج پیدا نکند، فروش کم صنایع دستی و هزینه زیاد آن است. صنایع دستی به خودی خود گران است و استفاده از بسته‌بندی‌های مناسب برای آن نیز باعث می‌شود که مبلغ یک هنر دستی بالاتر برود. برای ارزان‌تر شدن هزینه بسته‌بندی به نظر می‌رسد، مشارکت بخش دانشگاهی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ضروری باشد. چنانچه در دانشگاه‌ها، دانشجویان به این سمت سوق داده شوند که پایان‌نامه‌های خود را به طراحی بسته‌بندی و ارزیابی این مسئله اختصاص دهند، نتیجه بهتری خواهد داشت. لازم به ذکر است پژوهش‌های دانشگاهی می‌بایست در تعامل با معاونت صنایع دستی و بخش اجرایی آن باشد.

۴- نتیجه‌گیری

اهمیت وجود بسته‌بندی مناسب برای تولیدات صنایع دستی، حفاظت، سامان‌دهی تولید و فروش محصولات است و ضرورت بسته‌بندی به عنوان یک حلقه از زنجیره تولید، توزیع و فروش احساس می‌شود. طراحان سعی دارند به مدد روش‌های نوین با بهره‌گیری از بهترین مواد و ماشین‌آلات و با راهنمایی مشاوران متعدّد، محتویات بسته‌ها را هر چه بهتر به نمایش بگذارند و بینندگان را مبهوت آن‌ها سازند. صنعت بسته‌بندی در مسیر رو به رشد خود از بسیاری

علوم، هنرها و صنایع دیگر بهره گرفته و به بسیاری جان تازه‌ای بخشیده است. طراحی بسته‌بندی یکی از زیر شاخه‌های گرافیک کاربردی است که از وسایل و لوازم بازاریابی به شمار می‌آید و میزان تأثیر آن بستگی به بازار هدف دارد. ایجاد طرح مناسب گرافیکی در بسته‌بندی محصول سبب می‌شود تا نه تنها عامل مهمی در معرفی محصول به شمار آید که نقش مؤثری در بازاریابی و تبلیغات ایفا نماید. معمولاً در هر بسته‌بندی عملکردهایی چون: حفظ و نگهداری محصول، ارائه اطلاعات مربوط به محتوا و شناساندن کالای بسته‌بندی شده، زیبایی، سهولت حمل و نقل گنجانده می‌شود که متأسفانه صنایع داخلی ما از داشتن چنین عملکردی تا حدود بسیار زیادی دور مانده و کشور ما را به تک محصولی در صادرات تبدیل کرده است. برای سامان بخشیدن به وضعیت بسته‌بندی صنایع دستی باید یک شبکه توزیع مناسب برای این بخش ایجاد کرد. شبکه توزیع صنایع دستی شامل تولیدکننده، تأمین‌کنندگان مواد اولیه، شرکت‌های طراحی و تهیه بسته‌بندی و بخش دولتی به عنوان انجام‌دهنده امور ستادی است که اتحادیه سراسری صنایع دستی تلاش می‌کند آن‌ها را با یکدیگر هماهنگ کند. وجود گروه بسته‌بندی معاونت صنایع دستی با برنامه‌هایی مانند گروه‌بندی محصولات قابل بسته‌بندی، اولویت‌بندی استان‌های کشور در تولید و بسته‌بندی محصولات صنایع دستی، تشکیل گروه‌های طراحی و تخصصی و برنامه‌ریزی برای اشتغال در زمینه بسته‌بندی، تدوین و ارائه عناوین آموزشی بسته‌بندی به عنوان واحد درسی برای مقاطع دبیرستان و رشته‌های دانشگاهی، تشکیل کارگاه‌های آموزش بسته‌بندی در استان‌ها، ایجاد حلقه سیاست‌گذاری از میان متخصصان رشته‌های گوناگون از جمله راهکارهای اساسی در زمینه کاربردی کردن و بسته‌بندی صنایع دستی به شمار می‌آید.

۵- منابع

۱. رحمتی، ی. ۱۳۸۶، «بسته‌بندی راهکاری مناسب برای رضایت مشتری»، نشریه دست‌ها و نقش‌ها، شماره ۲، ص ۱۲.
۲. رحمتی، ی. «بسته بندی صنایع دستی در ایران صفر است»، روزنامه ایران، شماره ۳۵۷۴، ص ۴، ۱۳۸۵. رحمتی، ی. ۱۳۸۵، «بسته بندی صنایع دستی در ایران صفر است»، روزنامه ایران، شماره ۳۵۷۴، ص ۴.
۳. نادری، ابوالقاسم، خوی، احمد، حکیمی، شیرین. خرداد ۱۳۸۴، بررسی مسائل و مشکلات صادرات غیرنفتی. جهان اقتصاد، ص ۴. ۸.
۴. اختربروجنی، ع. ۱۳۸۰، «تعیین موانع توسعه صادرات صنایع دستی ایران»، کارشناسی ارشد، استاد راهنما: داور ونوس، دانشگاه تهران.
۵. کرمانی نژاد، ۱۳۸۵، فروزان، نگاهی به طراحی بسته‌بندی، تهران: انتشارات کارین.
۶. سلطانی، سین. ۱۳۷۴، «بررسی عوامل مؤثر در طراحی بسته‌بندی محصولات صنایع دستی»، استاد راهنما: مهندس عزیز گسیلی، استاد مشاور: مصطفی اوجی پور.
۷. اکبری، نعمت الله، ۱۳۷۹، چگونگی تأثیر هنر و خلاقیت بر ایجاد تقاضا در بازار، مجموعه مقالات گردهمایی پژوهشی اقتصاد و توسعه هنر، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۸. حکیمی طهرانی، اردشیر، ۱۳۸۸، موادشناسی و تکنیک‌های چاپ در بسته‌بندی، چاپ اول، تهران: فرهنگسرای میر دشتی..

9. silayoi. pinya&speece. "Mark packaging & purchase decisions", British food jo. 2004.

10. Ampuero, olga & Vila Nataliam. 2006, "Consumer perceptions of productpackaging", Journal of consumer marketing.

آدرس نویسنده

تهران- دانشگاه تربیت مدرس- دانشکده هنر-
اتاق ۳۱۹