



نویسندگان: حجت الله عینی، رقیه سروی زرگر

نویسنده مسئول: حجت الله عینی، مربی، کارشناس ارشد گرافیک، تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده هنر،

hojjat_eini@yahoo.com

نویسنده دوم: رقیه سروی زرگر، کارشناس ارشد پژوهش هنر، rsarvizargar1362@gmail.com

آسیب شناسی بسته بندی هنرهای سنتی و اثرات آن بر بازاریابی

صنایع دستی

چکیده

از آنجایی که صنایع دستی دومین عامل اساسی رشد توسعه ناخالص ملی در ایران است ارزش و اعتباری غیر قابل انکار در چرخه اقتصادی کشور را بر عهده دارد. علاوه بر ویژگی های هویت بخشی از مهم ترین ملاک های این هنر، بسط -اقتصاد و فرهنگ- در ایران می باشد. این اهمیت که در لابلای تار و پود فرش ها و زیر قلم استادکاران مینیاتورکار و ... تجلی می یابد نیازمند احیاء و توسعه بیشتر است. زیرا تغییرات به وجود آمده در ساختارهای جهانی موجب دگرگونی اجتماعی و فرهنگی شده که نیاز به درک معادلات و ساختارها از سوی برنامه ریزان عرصه صنایع دستی و از سویی دیگر آشنایی هنرمندان با این نظام تغییرات را طلب می کند.

عدم دانش و محافظه کاری های موجود در آثار هنرمندان و استادکاران این رشته، هم چنان در شیوه بسته بندی و سیستم بازاریابی حاکمیت بلامنازع خود را نشان می دهد. در راستای این مسائل، اقدامات و خط مشی های ابتدایی در این حیطه در سال های اخیر ناکافی دیده می شود. بطوری که صرفا شناخت نیاز و خواسته های مشتری و پاسخ اصولی و صحیح به این نیازها می تواند گامی بلند در پیشرفت روزافزون صنایع دستی باشد.

لذا لزوم پژوهش در این حیطه را ایجاب می کرد به این منظور با روش تحلیلی؛ پژوهشی در این مقاله سعی در بررسی وضعیت بازاریابی و سیستم بسته بندی آثار شد. روندی که به جای نمایش جایگاه ممتاز این هنر، در بسیاری از جهات باعث تخریب و لطمه شده است.

کلید واژه: بازاریابی، صنایع دستی، بسته بندی، تجارت سنتی، تجارت جهانی.



Pathology of traditional arts' packing and its impact on handicrafts marketing

Abstract

Handicraft is a second reason of gross domestic product development in Iran and its value in economic cycle is undeniable. Improving of culture, economy and identity are characteristics of this art. We can see valuable Iranian handicrafts in carpets and miniatures that have made by professional artists. Changes in global structures have changed social and cultural patterns; therefore, managers should pay attention to them in order to revive and development of Iranian handicrafts. It is important to note that some changes should make because artists know this system very well.

We can see Lack of knowledge and conservativeness in artists' works specially in their packing type and marketing system but Initial activities that have done about this problem were not sufficient in last years. Managers should know that what things are customers' needs and they should response to their needs in order to achievement of handicrafts of Iran.

Method of this paper was analytic and we investigated marketing condition and packing system of handicrafts that should exhibit valuable place of handicrafts but unfortunately sometimes they are not appropriate and it makes them inferior.

Keywords: Marketing, Handicrafts, Packaging, Traditional commerce, World trade

مقدمه

شرایط اقتصادی، تجارت و در کل شبکه‌ی پیچیده‌ی مبادلات کالا و خدمات و همچنین مسائل مالی از عوامل شکل‌دهنده‌ی ارتباط کشورها در جهان است. مبادلات و تحولات اقتصادی عامل بهسازی شرایط و افزایش درآمد عمومی است. افزایش سطح تولید و رقابت با بازارهای جهانی نیازمند جنس مرغوب به همراه بسته‌بندی مطلوب است. در این میان صنایع دستی به دلیل خصوصیتی ممتاز مانند سرمایه‌اندوز بودن، کاربر بودن، مشارکت دادن زنان در تولید، متنوع کردن منابع درآمد خانوار، جذب گردشگران خارجی و توسعه صنعت توریسم، کاهش ریسک درآمد، استفاده آن از منابع داخلی عامل مهمی در تغییر تراز اقتصاد ملی است. رویش و توسعه‌ی اقتصادی صنایع دستی ایران که تبلور عینی فرهنگ اصیل، بومی و مردمی است، نیازمند پارامترهای متعددی است که از این میان بسته‌بندی از اولویتهای اساسی به شمار می‌رود.

وجود برنامه‌های متعدد کشور برای رهایی از استیلای درآمدهای نفتی در اقتصاد کشور و گسترش صادرات غیرنفتی لزوم اهمیت و توجه به بسته‌بندی را بیشتر نموده است تا کالاهای مورد نظر در بهترین و سالم‌ترین وجه ممکن به دست خریدار برسد.

علم بسته‌بندی صنایع دستی نیازمند طراحی قوی و ایده‌های بکر که موجب تعالی وضعیت اقتصادی و اجتماعی است می‌باشد. آثاری که ضمن حفظ اصالت‌ها، نوآوری و خلاقیت در بسته‌بندی و ارائه را به نمایش بگذارند. علاوه بر نیازهای کاربردی محصولات



صنایع دستی به بسته بندی، این حوزه در کنار ارزش اقتصادی، از ارزش های فرهنگی و اجتماعی بالایی برخوردار است و توسعه ای امر بسته بندی این محصولات می تواند حافظ و مروج ارزش های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی آن و مهم تر از آن جهانی شدن این ارزش ها و توسعه پایدار گردد. زیرا با رواج و اشاعه ای روزافزون خریدهای اینترنتی کالا، وجود بسته بندی هایی با حفاظت فیزیکی بالا، اطلاع رسانی و ایمنی هر چه بیشتر لازم است.

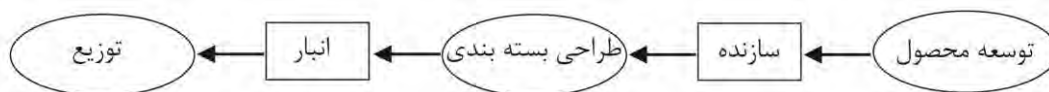
بسته بندی آثار صنایع دستی ایران ویرترین فرهنگی و هنری در کشورهای دیگر محسوب می شود که صرفا با سرمایه گذاری اندک بیشترین بهره وری را در پی خواهد داشت. زیرا بسته بندی نامطلوب و غیراصولی آفت اجناس و آثار هنری فاخر ایران در این دوره شده است. با این وصف، بسته بندی جایگاه ویژه ای در نظام توزیع بازارهای داخلی و خارجی را دارا است که در طراحی و ساخت آن باید لحاظ شود.

بسته بندی

کثرت و فراوانی کالاهای مشابه، عامل رقابت روزافزون آنها در بازارهای جهانی است که در این میان بسته بندی های برتر و خاص، عامل تمایز و شاخصه ای مهم در انتخاب کالا محسوب می شود. در راستای تکمیل چرخه ی تولید، بسته بندی؛ مساله ای جدا از آن محسوب نمی شود بلکه مکمل تولید و توزیع است.

در گذشته، به بسته بندی به عنوان ابزاری نگاه می شد که تنها وظیفه حفاظت و نگهداری از کالا را در طی فرایند حمل و نقل و انبارداری محصول تا رسیدن به دست مصرف کننده نهائی بر عهده داشت. امروزه، بسته بندی را در قالب ابزاری برای ترقی فروش مدنظر قرار می دهند که وظیفه آن جذب مشتریان بالقوه برای آن محصول از طریق جذابیت موجود در طراحی مناسب آن است. بسته بندی به معنی ظرف، محفظه و سیستمی هماهنگ است که نه تنها سلامتی کالای موردنظر را در طی فرایند تولید تا مصرف تضمین می نماید، بلکه سعی در ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم هزینه بین تولیدکننده و مصرف کننده می نماید و از این طریق برای زنجیره عرضه در فرایند حمل و نقل، توزیع انبار داری و فروش ایجاد ارزش افزوده بیشتر خواهد کرد. بسته بندی در این تعریف با برخورداری از اصول درست بازاریابی، با برآورده ساختن سلايق و انتظارات متنوع متغیر مشتری کسب مطلوبیت از خرید را برای آنان ممکن می سازد (رحیم نیا، ۱۳۸۷).

بسته بندی، مانند لباس یک کالا، عامل ایجاد انگیزه و جلب توجه در خریدار و مشتری است. این لباس و چهره بسته به انتظارات جدید جامعه ی مصرف کننده و میزان و نوع رقابت بازارها تغییر شکل پیدا می کند. لذا بسته بندی به عنوان ابزار و حلقه ی ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف کننده برای حفظ بقا، کسب درآمد و خارج کردن رقبا به شمار می رود. و برای رسیدن به بازار شامل مراحل طراحی، ارزیابی، و تولید بسته ها می شود. بطوریکه زمان آغاز طراحی لحظه تولد بسته بندی است. یک رهیافت سیستمی تمامی مراحل طراحی تا زمان رسیدن به دست دریافت کننده ی نهایی را فعالیتی یکپارچه تلقی می کند لذا مسائل و مشکلات این مسیر را در نظر گرفته و سعی در حل آنها دارد (نمودار ۱).



نمودار ۱: نمودار شکل گیری بسته بندی، مأخذ: امام پور، ۱۳۸۶



با وجود منافع بسیار "عده‌ای تصور می‌کنند که بسته‌بندی کالا، موجب افزایش قیمت محصول از نظر مصرف‌کنندگان می‌گردد. ولی باید توجه کرد که از نقطه نظر اقتصادی مسئله افزایش نسبی قیمت برای بسته‌بندی چندان اهمیت ندارد و تنها مسئله حیاتی از نظر فروش کالا این است که کالا آن‌چنان تهیه و بسته‌بندی شود که بتواند مشتری را به خرید آن تشویق و ترغیب نماید. زیرا از نظر تئوری‌های اقتصادی هدف اصلی اقتصاد این است که بتواند احتیاجات و نیازمندی‌های بشر را به بهترین وجه برآورد و مسلماً وقتی که مصرف‌کننده مایل است که مایحتاج خود را بصورت بسته‌های تمیز و زیبا خریداری نماید تولیدکنندگان و فروشندگان نیز اگر در بسته‌بندی کالا دقت بیشتری مبذول دارند مشتری بیشتری را برای کالای خود جلب خواهند کرد" (نواب، ۱۳۴۴). رابطه‌ی بسته‌بندی و کالا امری دوسویه است از سویی باعث حفظ و نگهداری کالای تولید شده و از سویی باعث جلب خریدار و بازگشت مالی می‌شود. خصوصیات فنی بسته‌بندی بر حسب مقتضیات گوناگون مانند نوع کالا - مقصد حمل و امثال آن تغییر می‌کند ولی خصوصیات عمومی و اساسی آن به قرار ذیل است: ۱. اطمینان به محافظت و نگهداری کالا ۲. سهولت حمل و نقل کالا ۳. سهولت فروش کالا (قائم مقامی، ۱۳۴۴). علاوه بر این اهداف، تنوع بسته‌بندی در بازارهای جهانی مرهون جلب نظر خریداران و انتظارات مشتریان است. به طوری که صنعت بسته‌بندی باید با تاثیر گرفتن از تغییرات تکنولوژیکی مورد ارزیابی مجدد و به روز قرار گیرد. به همین دلیل اثربخشی بسته‌بندی در هر حیطه‌ای نیازمند "بازنگری دوره‌ای" است. طراحی، شناخت نیازهای جامعه‌ی مصرفی و ارائه راه‌حل‌های مناسب در جهت کیفی سازی محصول می‌باشد.

برای شناخت و دستیابی به این منظور "استانداردهای بسته‌بندی در ایران توسط یک سازمان دولتی وابسته به وزارت صنایع بنام سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (ISIRI) تدوین و به مورد اجرا گذارده می‌شود. تاکنون بیش از صد عنوان استاندارد جهت بسته‌بندی کالاهای مختلف صنعتی، غذایی، مصرفی و فاسدشدنی توسط سازمان مزبور معرفی گردیده است. در سطح بین‌المللی، سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO) وابسته به مرکز تجارت بین‌المللی (ITS)، امور مربوط به تدوین استانداردها اعم از استانداردهای کمی یا کیفی را به عهده دارد. در حال حاضر، سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران مرکزی بنام مرکز بسته‌بندی کالای ایران را در قالب یک طرح بهبود کیفیت محصولات کشاورزی صادراتی ایجاد و تاسیس نموده و دارای چند آزمایشگاه مجهز از جمله آزمایشگاه قوطی‌های فلزی، آزمایشگاه بسته‌بندی پلاستیکی، آزمایشگاه بسته‌بندی‌های بزرگ حمل و نقل (بسته‌بندی‌های ترانزیتی) و آزمایشگاه بسته‌های کاغذی و مقوایی می‌باشد. در سطح بین‌المللی نیز مقررات و استانداردهای بسته‌بندی‌های صادراتی توسط ISO تهیه شده و بعضاً در موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وابسته به وزارت بازرگانی موجود می‌باشد" (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۳). از اهدافی که جامعه استانداردسازی در بررسی‌ها و تحقیقاتی جامعه مصرفی و بازارهای جهانی انجام می‌دهد چهار اصل می‌باشد که در بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر گذار است: "عناصر بصری و عناصر اطلاعاتی. عناصر بصری شامل ابعادی نظیر رنگ، اندازه، شکل و تصاویر روی بسته‌بندی است و بیشتر بر بعد احساسی تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد. عناصر اطلاعاتی، شامل اطلاعات در مورد محصول و تکنولوژی مورد استفاده در بسته‌بندی است و بیشتر بر بعد شناختی تصمیم‌گیری موثر است" (آقازاده، ۱۳۹۰). در حال حاضر واحدهای صنعتی در بخش بسته‌بندی در زمینه تولید کارتن، پاکت، پلاستیک، ظروف یکبار مصرف پلاستیک غذایی و بهداشتی فعالیت می‌کنند. دولت با ارائه تسهیلات ارزی به صنایع بسته‌بندی، تا حدودی این‌گونه واحدها را حمایت می‌کرد. اما سرمایه‌گذاری انجام شده در صنعت بسته‌بندی ظرف سال‌های اخیر با توجه به بازار تولید صنایع دستی کافی نبوده است. هرچند گام‌های مثبت در این زمینه برداشته شده است، لیکن هنوز فضای وسیعی برای سرمایه‌گذاری و ایجاد ظرفیت‌های جدید وجود دارد.

بسته بندی و صنایع دستی



شکوه شاهکارهای هنری و صنعتی دوره‌های تاریخی ملت‌ها همواره نشان‌دهنده میزان توجه سران حکومتی همان عصر است که با حمایت‌های مادی و معنوی در ارتقا و رشد دست‌ساخته‌های فرهنگی آن شرکت داشته‌اند. کشور ایران نیز با تاریخ گسترده خود از عهد باستان تا معاصر توانسته به کمک اهل هنر، آثار ارزشمند ادبی، هنری و علمی به فراخور اوضاع زمانه به وجود آورد که امروزه زینت بخش موزه‌های ایران و جهان هستند (فدایی، ۱۳۹۱).

به طور کلی بسته‌بندی نه برای تزئین؛ بلکه برای عرضه صحیح کالا بکار برده می‌شود. مساله و فاکتوری که در بسته‌بندی مهم است شی و محصولی است که در درون بسته قرار می‌گیرد و به شکل مستقیم در نوع، شیوه و حتی فرم نهایی بسته‌بندی تاثیرگذار و دخالت مستقیم دارد. لذا از آنجایی که صنایع دستی به عنوان هنر و اثری متمایز، چه از لحاظ شکل و چه از لحاظ ارزش مالی دارای اهمیت بسزایی است تنوع محصولات صنایع دستی در دنیا و فروش آن در سطح داخلی و صادرات لزوم توجه به امر بسته‌بندی و طراحی مخصوص به خود را می‌طلبد تا در مرحله عرضه، جامه‌ای از جنس خود بر تن کند. صنایع دستی می‌تواند به عنوان هنر-صنعت زمینه ساز اشتغال بیشتر و معرفی فرهنگ و سنن ملی و اسلامی باشد. با توجه به کاهش صادرات و رکود صنایع دستی در سال‌های اخیر در کشور، استفاده از فنون طراحی و نوع بسته‌بندی محصولات می‌تواند به ارتقاء رشد و توسعه‌ی صنایع دستی کمک شایانی بنماید.

قصد مشتری برای خرید، بستگی به میزان برآورده شدن انتظاراتش و برقراری ارتباط در نقطه فروش دارد. بخصوص آثار صنایع‌دستی که خریدار و توریست‌ها اکثراً با کمبود وقت روبرو بوده و به سرعت اقدام به خرید می‌کنند. و در این میان شکل بسته‌ها و عوامل بصری موجود در جلب و یا عدم توجه این طیف از مشتریان سهم عمده‌ای دارند.

براساس تحقیقات اخیر یکی از مهم‌ترین دلایل عدم توفیق کالاهای ایرانی در بازارهای رقابتی خارجی، بسته‌بندی ناکارآمد آن‌ها عنوان می‌گردد (مسلمی‌زاده، ۱۳۷۷)، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های داخلی و هنرمندان این عرصه با شناسایی و تحلیل نیروهای رقابتی موجود (خصوصاً در حوزه بسته‌بندی)، استراتژی‌های بسته‌بندی خود را بر این اساس طراحی کنند. مشکلاتی از این قبیل در طول سال‌ها، نشانگر این امر بوده است که صنایع دستی با از دست دادن بازارهای داخلی و جهانی، در رده‌بندی اقلام صادراتی کشور نیز جایگاه خود را از دست داده است اگر چه در سال‌های گذشته بیشترین صادرات کالای غیر نفتی را در ایران به خود اختصاص داده بود متأسفانه امروزه این صدرنشینی را از دست داده است (جدول ۱).

جدول (۱) ارزش کالاهای صادراتی عمده کشور در سال ۱۳۷۰ - (هزار دلار) (مأخذ: سالنامه آمار بازرگانی خارجی کشور - ۱۳۷۰)

نام محصول	ارزش صادرات	درصد ارزش
انواع قالی و قالیچه	۱۰۴۲۸۵۵	۲۵/۴۴
میوه جات تازه و خشک	۵/۱۱۱۸۵۴	۴/۱۹
مس و مصنوعات مسی	۳/۲۷۴۷۵۸	۶۶/۱۱
فرآورده‌های صنایع شیمیایی	۱/۸۱۶۵۵۸	۴۷/۳
محصولات معدنی	۸/۸۱۱۰۱	۴۴/۳
انواع پوست و چرم	۸/۷۳۸۵۷	۱۳/۳



با توجه به آثار موجود در بازارهای جهانی به این نکته باید توجه داشت که در اکثر کشورهایی که دارای بیشترین نوع صادرات صنایع دستی هستند بسته‌بندی این آثار صرفاً در جهت ارائه بکار برده نمی‌شوند بلکه با استفاده از مواد بومی و در دسترس که نمادی از موقعیت مکانی و فرهنگی هستند این قبیل آثار بسته‌بندی می‌شوند. این نوع بسته‌بندی به شکلی اجرا و ارائه می‌شود که حتی در بسیاری از موارد بسته‌بندی بارها مورد استفاده قرار می‌گیرد بنابراین در تبلیغ و ترویج محصولات و ارزش‌هایی که با خود حمل می‌کنند می‌تواند نقش بسزایی داشته باشد. از این رو فراگیرترین صنعت دنیاست و کمتر کالایی هست که بدون بسته‌بندی وجود خارجی داشته باشد.

بطور خلاصه صفات و مشخصات بسته‌های مصرف‌کننده را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

- حاوی مقدار معقولی از کالای مصرفی باشد. به راحتی بتوان آن را باز و بسته نمود.
- انتقال پیام با استفاده از اعداد، اشکال، تصاویر، شعار و علائم آن به راحتی میسر باشد-توان کالا را به کمک آن نمایش داد.
- بتوان سریعاً آن را از بین برد تا باعث آلودگی محیط زیست نشود.
- حمل و نقل آن به راحتی و بدون خطر صورت گیرد.
- بتوان از آن به عنوان یک رسانه موفق استفاده نمود، به طوری که انتقال پیام باعث تحریک تقاضا و تصمیم به خرید گردد (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۳).

بسته‌بندی اجناس و محصولات صنایع دستی از نظر نوع آنها با یکدیگر تفاوت دارد لذا در بسته‌بندی این نوع کالاها توجه به ماندگاری، شکستگی بودن، بهداشت، تاریخ مصرف و ... باید مد نظر قرار گیرد. اکثر کالاهای صنایع دستی در شکل فله‌ای و بسته‌بندی بزرگ و یا نامطلوب به بازارهای خارجی صادر می‌شود که این امر سبب می‌شود تا در کشورهای دیگر تجدید بسته‌بندی شده و با برندهای خارجی به بازار ارائه شود که از بزرگترین معضلات محسوب می‌شود.

آسیب شناسی بسته‌بندی صنایع دستی

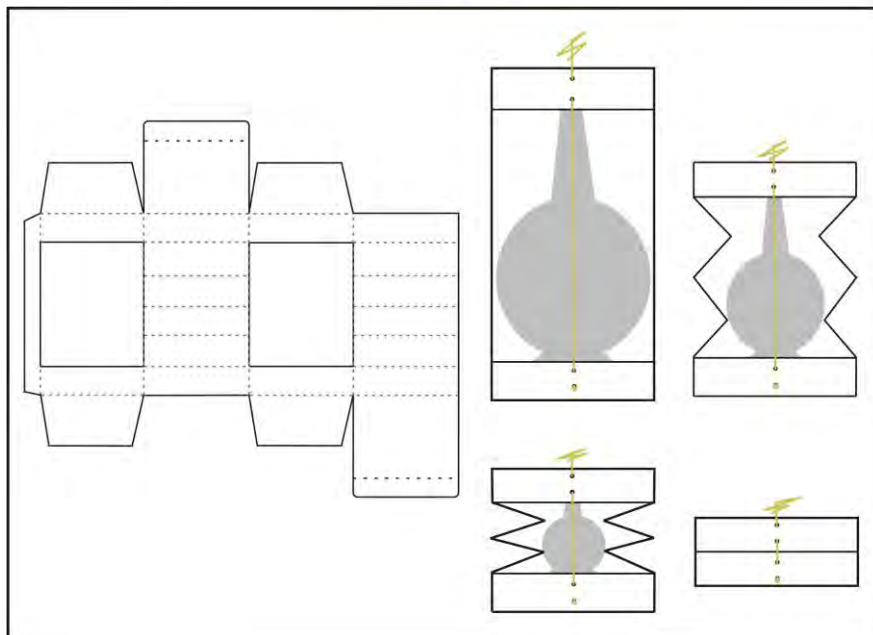
همواره بین هنرمندان، طراحان و صنعتگران با سایر اقشار جامعه ارتباطی تنگاتنگ وجود داشته است و بین گروه‌های صنفی و اجتماعی جامعه فاصله‌ی چندانی از نظر ثروت و دانش وجود نداشته است. نتیجه این که؛ این روند منطقی از اواخر دوره‌ی صفویه به بعد دچار اشکال می‌شود. از اواخر دوره‌ی صفویه به بعد به دلیل انتقال و تغییر مکان قدرت و ثروت از آسیا به اروپا و شروع سلطه‌ی دول اروپایی بر بازارهای آسیا از یک سو و نابسامانی‌های سیاسی و اقتصادی در ایران، از سوی دیگر، به تدریج نظام‌های سنتی ایران تعادل خود را از دست می‌دهد و متعاقب آن به تدریج دست ساخته‌های سنتی ایران دچار رکود می‌شود و نه تنها بازارهای سنتی منطقه‌ای خود را از دست می‌دهد بلکه در بازار داخلی نیز به دلیل ورود کالاهای اروپایی دچار مشکل می‌شود. با شروع حکومت پهلوی و سلطه‌ی بیشتر دول اروپایی بر حیات اقتصادی ایران و وابسته شدن اقتصاد ایران به نفت، صنایع دستی ایران دچار مشکل اساسی می‌شود. علاوه بر آن برنامه‌ریزان و دولتمردان رژیم گذشته نیز توجهی به صنایع دستی ایران نکردند. برای مثال میزان پرداخت اعتبار به صنایع دستی در بالاترین سطح خود در سال ۶-۱۹۷۵ حدود ۱/۴ درصد از کل پرداخت‌های دولت نسبت به بخش‌های دیگر بود (بانک مرکزی، گزارش سالیانه ۱۳۵۴). این رقم ناچیز حکایت از بی‌توجهی و عدم اهمیت صنایع دستی در رژیم سابق دارد. با سقوط رژیم گذشته و حاکمیت حکومت اسلامی در سال ۱۳۵۷ این امیدواری به وجود آمد که دولت جدید توجهی خاص به صنایع دستی کند که البته این توجه یکی از خواست‌های مردم بود ولی با شروع جنگ تحمیلی و محاصره‌ی اقتصادی، امکان توجه و سرمایه‌گذاری گسترده در صنایع دستی فراهم نشد و علی‌رغم کمک‌های دولت تاکنون نتایج رضایت بخشی به دست نیامده است (ریاضی، ۱۳۷۴). فاصله روزافزون میان خواسته مصرف‌کنندگان و تولیدات صنایع دستی و ناشناخته ماندن نیاز واقعی



بازار و سلیقه مصرف‌کننده امروزی باعث شده تا به این صنعت - هنر لطمت‌بیساری وارد شود. از آنجایی که اکثر تولیدکنندگان صنایع دستی در روستاها و عشایر زندگی می‌کنند لذا در ارتباط و شناخت سلاقی و بازارها تا تولیدکننده فاصله‌ای بزرگ قرار دارد شناخت بازارهایی که برای هر کالا مناسب هستند و هدفمند نمودن تولید و توزیع صحیح نیازمند برنامه‌ریزی متولیان امر است. مسأله‌ی دیگری که باید مد نظر قرار گیرد این امر است که در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید، نکته‌ی مهم، عادت به خرید مجدد محصول است. "مسئله‌ی اصلی بازاریابان، تشویق مصرف‌کنندگان به وفاداری به یک محصول یا مارک خاص است. لذا موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن، برای شرکت‌هایی که دغدغه‌ی حفظ و توسعه‌ی جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی راهبردی است و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن، صرف می‌کنند" (حاجی کریمی، ۱۳۸۴). در این میان با وجود اینکه نیم قرن از آغاز گام‌های ابتدایی بسته‌بندی آثار صنایع دستی ایران می‌گذرد سهم شاهکارهای هنری و دست‌مزد هنرمندان برجسته ایرانی روزنامه‌ای است که با عنوان بسته‌بندی بکار برده می‌شود. اهمیت صنعت بسته‌بندی به اندازه‌ای است که بسیاری از بسته‌بندی اجناس کشورهای خارجی اگرچه کیفیت هم ندارد اما سعی می‌کنند با بسته‌بندی مناسب، متقاضی را برای خرید آن کالا جذب کنند. هنرهای سنتی فاخر ایران با قدمت چند هزار ساله نیاز به بسته‌بندی و پوششی مناسب که معرف سازنده و محل ساخت آن باشد، دارد. استدلالی که خریدار در برابر محصولی با بسته‌بندی ضعیف و یا نامناسب دارد تسری این ویژگی و ضعف به خود اثر است. امروزه با پیشرفت تکنولوژیک در مراحل تولید کالا، صنعت بسته‌بندی نیز در مسیر پیشرفت و نوآوری قرار گرفته است. بسته‌بندی صنایع دستی در سیر و روند خود باید با علوم و جهان پیشرفته آشنایی پیدا کند و به این منظور باید از روند ماشین‌ساز شدن و تغییراتی که در نحوه‌ی ساخت و طراحی بسته‌بندی بکار گرفته می‌شود آگاهی لازم را یافت (اشکال ۱ و ۲).

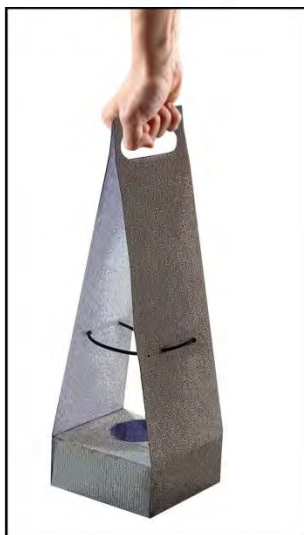


شکل ۱: نمونه بسته‌بندی صنایع دستی، برای اقلامی با سایزهای مختلف (مآخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴).

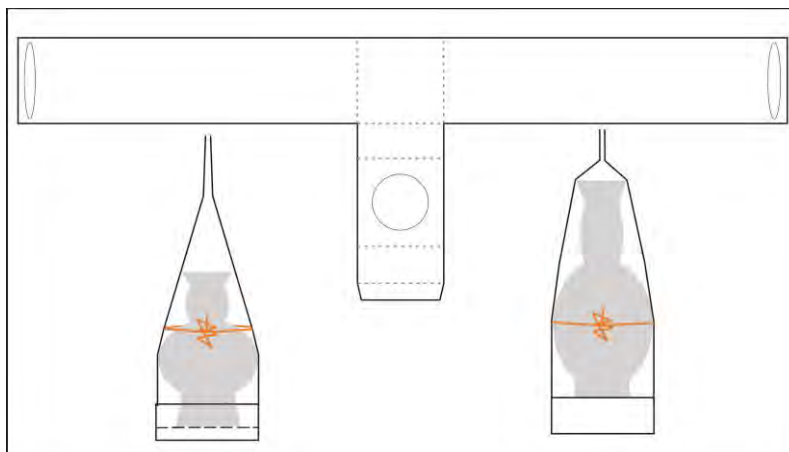


شکل ۲: الگوی خطی و گسترده شکل شماره ۱ (مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴).

عدم شناخت و آشنایی عرضه کنندگان کالا از سیستم صحیح ارائه و عملکرد اصولی بسته بندی، کیفیت پایین چاپ، قیمت بالای مواد اولیه بسته بندی و سوء مدیریت و عدم بهره وری از امکانات از مشکلات عرصه بسته بندی کالای ایرانی به شمار می روند. هنرهای سنتی خود سرمایه فرهنگی عظیمی را در کشور ما تشکیل می دهد که شاید تاکنون کمتر به آن توجه شده است. بنابراین بر روی بسته بندی آثاری که نماد این فرهنگ است می توان نام اثر، عنوان هنرمند، سال و مکان تولید و به طور کلی شناسنامه اثر را ذکر کرد تا خریدار با اثری که در دستانش قرار دارد ارتباط عمیق تری را ایجاد کند. حتی در آثاری مانند فرش و ترمه برای نمونه می توان تعداد رنگ ها و نوع ابریشم آن را توضیح داد تا ارزش کیفی اثر مورد توجه قرار گیرد. در این رشته نیاز به اشخاصی با طراحی قوی و ایده های نو است تا تعالی وضعیت اقتصادی و اجتماعی صنایع دستی ایران را موجب شوند. بازار جهانی و سلاقی مشتریان طرح های نوینی را طلب می کند طرح هایی که با آگاهی از سنت های گذشته رو به آینده دارند. نوآوری ضمن حفظ اصالت ها در این رشته می تواند کارآمد باشد. البته خلاقیت در طراحی نباید منجر به افزایش قیمت تمام شده تولید بسته بندی شود (شکل ۳ و ۴).



شکل ۳: نمونه بسته بندی صنایع دستی، برای ظروف سفالی و فلزی (مآخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴).



شکل ۴: الگوی خطی و گسترده شکل شماره ۳ (مآخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴).

نتیجه گیری و پیشنهادات:

بر اساس آسیب شناسی بسته بندی صنایع دستی به طور اساسی می توان مشکلات پیش روی این هنر- صنعت را به این شکل مطرح کرد:

۱. عدم توجه طراح به بازار مقصد از معضلات دیگر صنایع دستی است. چاپ مطالب و اطلاعات به زبان کشور مقصد و توجه به سلیق آنها از اهمیت ویژه ای برخوردار است.
۲. از آن جهت که هنرهای سنتی با اقشار هنرمندانی سروکار دارد که به شیوه ی سنتی به این هنر می پردازند بنابراین با جهان مدرن و شیوه های بازاریابی در آن فاصله ی بسیار دارند. عدم شناخت و از سویی دیگر بی علاقه گی به شناخت این بازار جهانی باعث شده تا لطمات بسیاری بر بازار توزیع این آثار وارد شود.



۳. توریست‌ها و اشخاصی که خواهان حمل این آثار به مرزهای بیرون از کشور هستند به علت هزینه‌ی گزاف وزن کالا در گمرک؛ تمایلی به خرید آثاری با بسته‌بندی سنگین ندارند. بنابراین در طراحی و نحوه‌ی ارائه بسته‌بندی این طیف از کالا که بعضاً خود دارای وزن سنگینی هستند باید مدنظر قرار گیرد که علاوه بر سبک بودن، حفاظت و نگهداری کالا را به نحو درست انجام دهد.
۴. در بررسی بسته‌بندی کالاها قابل حمل و نقل بودن و ملاحظات فیزیکی باید مورد ارزیابی دوباره قرار گیرد. به طوری که ظرف سفالی را نمی‌توان در بسته‌بندی بدون ضربه‌گیر عرضه کرد و یا تابلوهای مینیاتور ارزشمند را نمی‌توان در لای کیسه‌ای نایلونی به مشتریان عرضه کرد.
۵. تنوع سایز و اندازه در محصولات صنایع دستی از جمله مشکلات بارز این رشته محسوب می‌شود به این دلیل بسته‌بندی‌هایی که قابلیت تغییر سایز و اندازه را دارا هستند می‌تواند کمک شایانی به این مساله نماید. استفاده از اشکال آکاردیونی و یا بسته‌بندی‌هایی با طراحی‌های خلاقانه، نمونه‌ای از این راه‌حل‌ها به شمار می‌روند.
۶. کمبود متخصص و عدم دسترسی تولیدکنندگان صنایع دستی به طراحان و تولیدکنندگان حرفه‌ای بسته‌بندی از دیگر عناصر و مشکلاتی است که برای این رشته وجود دارد. فاصله‌ی این دو طیف از هنرمندان از یکدیگر از جمله معضلات این رشته محسوب می‌شود.
۷. وضعیت موجود فروش صنایع دستی از نظر بازار و تورم موجود باعث شده تا بسیاری از فروشندگان صرفاً به فروش آثار اکتفا کنند و بسته‌بندی را امری هزینه‌بر و اضافی تلقی کنند. که در این زمینه با خلاقیت در طراحی می‌توان از افزایش قیمت تمام شده تولید بسته‌بندی و طولانی شدن و سخت شدن پروسه تولید اجتناب کرد.
۸. در ایران تجربه زیادی از فعالیت صادراتی شرکت‌های بازرگانی در اختیار نمی‌باشد و لذا غالباً تولید کنندگان خود اقدام به صدور کالا می‌کنند و با توجه به ضعف اطلاعاتشان از بازارهای جهانی، قادر به بسته‌بندی و ارائه مطلوب آثار خود نیستند.
۹. حیات اقتصادی ایران به توسعه‌ی صادرات غیر نفتی بستگی تام دارد بنابراین توجه به بسته‌بندی آثار صنایع دستی ضروری است.
۱۰. بازارهای جهانی به بسته‌بندی‌هایی که به حفظ محیط زیست کمک می‌کنند توجه ویژه‌ای دارند بنابراین وضع قوانینی از این دست و آگاهی طراحان از مواد اولیه‌ی سازگار با محیط زیست در بدست آوردن بازارهای جهانی سهم عمده‌ای خواهد داشت.



منابع و مآخذ:

- آقازاده، هاشم، حقیقی، محمد. ابراهیمی، الهام. (۱۳۹۰) "بررسی تاثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر تصمیم خرید"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۰، ۱۱۱-۱۳۶.
- امام پور، مصطفی. (۱۳۸۶) "نگرش سیستمی بر بسته بندی در حمل و نقل"، فرهنگ و تعاون، شماره ۴۸، ۱۴-۱۸.
- بانک مرکزی، گزارش سالیانه ۱۳۵۴.
- بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۷۳) "بازاریابی به زبان ساده بسته بندی"، تعاون، شماره ۳۳، ۱۴-۱۹.
- بی.نا. "بسته بندی کالا هماهنگ با پیشرفت تبلیغات"، بورس، شماره ۱۱۳، ۲۵-۲۹.
- حاجی کریمی، عباس علی. (۱۳۸۴) "عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری، چشم انداز مدیریت بازرگانی"، شماره ۱۵ و ۱۶.
- رحیم نیا، فریبرز، علوی، سید مسلم. (۱۳۸۷) "بررسی تاثیر نیروهای رقابتی بازار بر استراتژی‌های بسته بندی کالا با استفاده از مدل رقابتی پورتر"، بررسی‌های بازرگانی، ۶-۱۵.
- ریاضی، محمدرضا. (۱۳۷۴) "نگاهی اجمالی به مسائل و مشکلات صنایع دستی ایران"، جلوه هنر، شماره ۴، ۳۲-۳۶.
- فدایی، مریم. (۱۳۹۱) "نگاهی به تاریخ صنایع دستی دوره معاصر"، کتاب ماه هنر، شماره ۱۴۶.
- قایم مقامی، باقر. (۱۳۴۴) "بسته بندی صنعتی هنوز کاملاً شناخته نشده است"، آذر و دی، شماره ۱۴۸.
- نواب. (۱۳۴۴) "تحولات بسته‌بندی کالا در ایران؛ بررسی آثار اقتصادی بسته‌بندی در عرضه کالا"، بورس، دوره اول، بهمن، شماره ۳۰.
- مسلمی‌زاده، اعظم. (۱۳۷۷) "نقش طراحی در بسته‌بندی به منظور بالا بردن رشد صادرات کشور"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر، ۱۳۷۷.