

آسیب‌شناسی بسته‌بندی و عرضه محصولات صنایع دستی

مهناز شایسته فر^{۱*}، رضوان خزایی^۲

تاریخ دریافت مقاله: مرداد ماه ۱۳۹۳

تاریخ پذیرش مقاله: دی ماه ۱۳۹۳

چکیده

۱- مقدمه

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، خارجی، اشتغال‌زایی و درآمدزایی آن را در پی خواهد داشت. شناسایی اقسام و تولیدات صنایع دستی پرفروش برای 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 اقسام و محصولات صنایع دستی و ورود این محصولات به سبد خرید خانوارها، از دیگر مباحث مطرح شده در این خصوص می‌باشد. این تحقیق از نوع تحلیلی - توصیفی می‌باشد و روش گردآوری اطلاعات میدانی - کتابخانه‌ای است.

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، آسیب‌شناسی، صنایع دستی و تجاری‌سازی.

در تمامی کشورهای جهان، بدون استثنا صنایع به چهار دسته سنگین، سبک، کوچک و دستی تقسیم می‌شوند که هر یک دارای خصوصیات منحصربه‌فرد می‌باشند. صنایع دستی^۳ دارای ویژگی‌های هنری و مصرفی به طور توأمان بوده و علاوه بر داشتن جنبه‌های مصرفی قوی، برخوردار از بینش، ذوق، اندیشه و فرهنگ تولیدکننده نیز می‌باشد و در مجموع می‌توان آن را یک هنر - صنعت نامید. چرا که هم ویژگی‌های یک صنعت را داراست و هم ضمن برخورداری از خصوصیات هنری، هنر محض^۴ محسوب نمی‌شود و به پشتوانه‌ی کارآیی‌های مصرفی خود و از آن جا که قابلیت تولید و تکرار دارد، بیشتر جزو گروه هنرهای کاربردی^۵ قرار می‌گیرد. در واقع صنایع دستی می‌تواند هم حالت کارگاهی و هم خانگی داشته باشد، قابلیت استقرار در شهر و روستا را داراست و بدون نیاز به فناوری پیشرفته، بیشتر متکی به تخصص‌های بومی و سنتی است و قسمت اعظم مواد اولیه مورد مصرف آن از داخل کشور، قابل تهیه می‌باشد [۱]. صنایع دستی در کلیه کشورهای جهان که از این هنر - صنعت برخوردارند و از نظر مواد اولیه و نیروی انسانی امکان تولید آن را دارند، یکی از برجسته‌ترین و مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌شود.

صاحب‌نظران این بخش در توصیه‌های خود به ویژه، بر قابلیت‌ها و ویژگی‌های صنایع دستی از جمله نیاز به

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

* نویسنده مسئول: shayesteh@modares.ac.ir

۲- محقق حوزه هنر ایرانی - اسلامی، مرکز تحقیقات هنر اسلامی

نگاره. (r.khazaei@live.com)

3- Handicrafts

4- Pure art

5- Applied arts

تعریف را می‌توان معتبر دانست:

«صنایع دستی به آن رشته از صنایع اطلاق می‌شود که تمام یا قسمتی از مراحل ساخت فرآورده‌های آن با دست انجام گرفته و در چهارچوب فرهنگ و بینش‌های فلسفی و ذوق و هنر انسان‌های هر منطقه با توجه به میراث‌های قومی آنان ساخته و پرداخته می‌شود.

گروه هنرهای سنتی فرهنگستان هنر، واژه هنرهای صنعتی را گویاتر و کامل‌تر از واژه صنایع دستی می‌داند و پس از ارائه تعریفی از هنرهای سنتی، برای هنرهای صنعتی به عنوان زیر مجموعه مهمی از هنرهای سنتی تعریف زیر را ارائه داده است:

«هنرهای سنتی: هنرها و صنایع بدیعی است که جوهر آن برگرفته از مبدأ و حیاتی و دارای صورتی متناسب با آن گوهر است و تأسیس آن به نحوی به اولیاء دین و یا تجلیات باطنی هنرمندان مربوط می‌شود و طی سده‌های متمادی، از طریق هنرمندان و هنروران با حفظ آداب معنوی سینه به سینه به عنوان میراثی گرانبه‌تر به ما رسیده است، هنرهایی که افزون بر اصول ثابت، دارای فروع متغیری است که سبب تطبیق آن با شرایط هر دوره‌ای است.

صنایع دستی دارای رشته‌ها و شاخه‌های بسیاری است که آن‌ها را می‌توان در گروه‌های مختلف با توجه به مواد اولیه، روش ساخت و هماهنگی بین رشته‌ها، دسته‌بندی نمود که به ترتیب شامل:

دست بافت‌های سنتی، رودوزی‌های سنتی، پوشاک سنتی، حصیر بافی، چاپ‌های سنتی، رنگ‌رزی سنتی، رنگ‌سازی سنتی، سفالگری، میناسازی، آبگینه، هنرهای مرتبط با چوب، سازسازی، فلز، سنگ، آثار چرمی، صنایع دستی دریایی، صنایع دستی مستظرفه و هنرهای وابسته به معماری می‌باشند.

۳- آسیب‌شناسی بسته‌بندی محصولات

صنایع دستی

متأسفانه در کشور ایران، صنعت بسته‌بندی در حد

سرمایه اندک برای ایجاد، راه‌اندازی و بهره‌برداری، کاربرد بودن این صنایع و نیاز به سرمایه‌گذاری اندک سرانه برای ایجاد یک شغل، عدم نیاز به تخصص‌های فنی و حرفه‌ای بالا و سازگاری و استفاده از مهارت‌های بومی، بازار ساده فروش محصولات و بالاخره قابلیت و توانایی ایجاد درآمدزایی، تکیه دارند و عواملی چون: افزایش سطح درآمد سرانه، افزایش جمعیت، ازدیاد مسکن و افزایش سطح زیربنایی آن، ترویج تبلیغات در مورد استفاده از صنایع دستی به عنوان یک کالای هنر ملی و توسعه صادرات صنایع دستی ایران را در گسترش بازار داخلی صنایع دستی مؤثر می‌دانند.

نکته دیگری که در چند سال پیش، در ایران بررسی شده است، بسته‌بندی مناسب کالاهای صنایع دستی می‌باشد. بسته‌بندی صنایع دستی از دید تنوع محصولات و کالاهای تولیدی، خود طیف بالایی از ابعاد و اندازه‌ها در بسته‌بندی‌ها و همچنین جنس آن (بسته به نوع کالا از جنس‌های مختلف مقوای، کارتن، چوب و اجناس دیگر) دارد. در این‌باره، سازمان‌های ذی‌ربط، جشنواره‌های گوناگونی در زمینه صنعت بسته‌بندی محصولات صنایع دستی برگزار می‌کنند.

۲- رشته‌های صنایع دستی و جایگاه آن در ایران

از نظر لغوی اصطلاح صنایع دستی دارای مفهوم واحد و ثابتی نیست و تاکنون تعریفی که مورد پذیرش همه کارشناسان و سازمان‌های مسئول در کشورهای مختلف باشد، وضع نشده است. معمولاً افکار عمومی جهان، صنایع دستی را مترادف با صنایع کوچک و یا حداقل شاخه و شعبه‌ای از آن می‌دانند. کارشناسان ذی‌ربط نیز هنوز مرز مشخصی میان صنایع دستی، صنایع خانگی و صنایع روستایی قائل نشده‌اند، به طوری که غالباً این اصطلاحات را به جای یکدیگر به کار می‌برند، لذا در نتیجه متغیر بودن دامنه شمول و مفهوم صنایع دستی در کشورهای مختلف، آمارهای بین‌المللی صنایع دستی در زمینه میزان تولیدات سالانه یا میزان نیروی انسانی شاغل در این رشته، غالباً قابل محاسبه، مقایسه و نتیجه‌گیری منطقی و علمی نمی‌باشد.

از میان تعاریفی که تاکنون از صنایع دستی ارائه شده، سه

روش سنتی گردآوری محصول و انتقال به بازار باقی مانده است. در شرایطی که در اکثر کشورهای توسعه یافته، بخش عظیمی از بودجه شرکت‌ها به دانش و صنعت بسته‌بندی اختصاص یافته است و این کشورها کالای مصرفی نه چندان مرغوب‌شان را در بسته‌بندی‌های فوق‌العاده شکیل و مشتری‌پسند روانه بازارهای جهانی می‌کنند، تولیدات و آثار صنعتگران کشورمان با وجود داشتن جایگاه نخست در تنوع تولید محصولات صنایع دستی و به رغم مرغوبیت بسیار بالا، یا در بسته‌بندی‌های نامناسب و فاقد جاذبه بصری به خریدار عرضه می‌شوند و یا در قالب و پوشش یک هویت بیگانه در حالتی زبون و به صورت فله در صندوق‌های چوبی به آن سوی مرزها فرستاده می‌شوند. چنانچه محصولات سالم به مقصد برسند، در بسته‌بندی‌های غیر ایرانی و به نوعی طراحی شده توسط تجار، با شخصیت کاملاً غیر-ملی و به نام محصول همان کشور، به کشورهای خریدار صادر می‌شوند.

از طرف دیگر، بازار داخلی، مملو از اجناس نامرغوب خارجی است که با وجود کیفیت پایین‌تر، به دلیل بسته‌بندی‌های جذاب، نسبت به کالاهای مشابه ایرانی، از استقبال بیشتری برخوردارند. در بسیاری از موارد بسته‌بندی خوب و گیرا، باعث افزایش فروش یک کالا شده و در بسیاری از مواقع نیز یک بسته‌بندی نامطلوب و غیرحرفه‌ای مصرف‌کنندگان را از داشتن کالایی مناسب محروم کرده است. این زیان، هم‌گریبان مصرف‌کنندگان را می‌گیرد که کالای نامرغوب نصیب‌شان می‌شود و هم به تولیدکنندگان صدمات جبران‌ناپذیر وارد می‌آورد. برای جلوگیری از تداوم این امر، باید به فناوری بسته‌بندی و طراحی آن به عنوان پدیده‌ای علمی نگریست و برای رشد و شکوفایی آن سرمایه‌گذاری نمود و با توجه به قابلیت‌ها، امکانات بومی و سلاقی و فرهنگ ملی از تجارب و پیشرفت‌های جهانی بهره‌مند شد [۱].

این در حالی است که آمار و ارقام، گویای این مطلب است که در کشورهای پیشرفته و صنعتی، گاهی چندین برابر درآمد کشورها در خصوص بسته‌بندی کالاهای مختلف صرف می‌گردد و از فناوری مصرفی در بسته‌بندی استفاده می‌شود. این موضوع، نشانگر اهمیت بسته‌بندی در حفظ و نگهداری اقلام است. در این کشورها، حتی در نظام آموزشی به این مسئله توجه شده و رشته‌های بی‌شماری در رابطه با بسته‌بندی و موضوعات مربوط به آن در دانشگاه‌ها تدریس می‌شوند. در صورتی که نبود فناوری، علم بسته‌بندی و ماشین‌آلات جدید در ایران، سبب شده که وضعیت بسته‌بندی در حد پایینی باقی بماند. حتی تعداد منابع و کتاب‌های نوشته شده در رابطه با بسته‌بندی در ایران از چند عدد تجاوز نمی‌کند و آن هم بیشتر مربوط به بسته‌بندی مواد غذایی بوده و فاقد یک دید کلی و اطلاعات لازم در علم بسته‌بندی است [۱۵].

بسته‌بندی محصولات در حوزه صنایع دستی کشور در شرایط بسیار نامطلوبی قرار دارد. نتایج یک طرح مطالعاتی در این زمینه، نشان می‌دهد، در یکی از نمایشگاه‌های صنایع دستی کشور، ۹۰ درصد کالاهای ارائه شده در نمایشگاه، فاقد هر گونه بسته‌بندی بوده است. بسته‌بندی ۵/۸ درصد از ۱۰ درصد باقی مانده هیچ ارتباطی با محصول نداشته و بقیه نیز فاقد بسته‌بندی مطلوب بوده‌اند. باید متذکر شد، نبود بسته‌بندی مناسب برای آثار ارائه شده، نه تنها سبب افول روز به روز بازارهای داخلی شده که اثر سوء خود را در بازارهای خارجی به خوبی نمایان ساخته است. این در حالی است که می‌توان با طراحی و بسته‌بندی مناسب علاوه بر حفظ مرغوبیت و سلامت محصولات، بر ارزش نهایی کالا نیز افزود. برای رسیدن به این مهم در سطح جهان، تا ۱۵ درصد قیمت این نوع محصولات صرف بسته‌بندی آن‌ها می‌شود؛ اما در کشور ما چنین چیزی رایج نیست. با وجود این که صنایع دستی به

جهانی و به دست آوردن بازارهای بین‌المللی بر همگان معلوم است و متولیان تجارت خارجی الزام تشکیل ساختار صحیح طراحی و بسته‌بندی برای کالاهای صادراتی در ایران را تشخیص داده‌اند، می‌بایست فرآیندی را که جای آن سالیان متمادی در کشور ما، به ویژه در حیطه صنایع دستی، خالی بوده و کمبود آن باعث از هم گسیختگی فعالیت بخش‌های خدمات مرتبط و کاهش نام و اعتبار کالاهای ایرانی در خارج از کشور شده است با مطالعه در راستای طراحی و ایجاد هماهنگی بین طرح و کالای صنایع دستی با بسته‌بندی مناسب پر کرد.

ب- عدم رقابت تولیدکنندگان صنایع دستی به منظور صرف هزینه برای بسته‌بندی محصولات: در دنیای امروز، بسته‌بندی از تولید و توزیع جدا نیست، بلکه مکمل تولید و دستیار تفکیک‌ناپذیر توزیع می‌باشد. به همین مناسبت، بسته‌بندی بایستی از تحولاتی که در امر تولید به وجود می‌آید، پیروی نموده و دارای قابلیت تغییر شکل و تبعیت از کالاهای متنوع باشد [۳]. این مسئله (صرف هزینه در فرآیند تولید بسته‌بندی) در مورد کالای صنعتی که در تعداد بالا و اندازه‌ها و ویژگی‌های یکسان، تولید می‌شوند، برای تولیدکنندگان مقرون به صرفه می‌باشد. با وجود نقاط مشترک فراوان در مورد کارکردهای بسته‌بندی در بخش صنعت و صنایع دستی و همچنین طراحی علمی آن، بسته‌بندی صنایع دستی دست کم در شیوه تولید کاملاً با بسته‌بندی صنعتی متفاوت خواهد بود. با توجه به اختلاف اندازه محصولات و مهم‌تر از آن دستی بودن تولیدات بسته‌بندی شده، بسته‌های تولیدی نیز می‌بایست تابعی از محصول باشند و این مسئله هزینه‌های بیشتری را برای تولیدکنندگان در عرصه صنایع دستی نسبت به تولیدات صنعتی در پی خواهد داشت. با این وجود، بایستی متذکر شد، نبود بسته‌بندی مناسب برای این قبیل از آثار، افول روز به روز بازارهای داخلی را در پی داشته و می‌تواند اثر سوء

عنوان سفیر یک کشور و تولیدکنندگان آن مطرح بوده و می‌تواند فرهنگ مصرف و تولید را به سایر کشورها انتقال دهند، نه تنها در یک لفاف بسیار معمولی چون روزنامه، کاغذ برش، مقوای معمولی و یا چوبی پیچیده می‌شوند؛ حتی گاهی اوقات با استفاده از کارتن‌های مصرف شده، نمایی کاملاً تصنعی و غیرحرفه‌ای به این محصولات می‌دهند و در نهایت، با این اقدامات علاوه بر این که محصول از آسیب عوامل فیزیکی و محیطی مصون نخواهد ماند، بلکه حیثیت ملی یک کشور نیز زیر سؤال خواهد رفت [۳].

با توجه به مطالب فوق و همچنین اقدامات صورت گرفته در زمینه آسیب‌شناسی بسته‌بندی محصولات صنایع دستی کشور، می‌توان مشکلات موجود در این زمینه را به چند دسته تقسیم نمود که در ذیل به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

الف- فقدان دانش عمومی در زمینه فناوری

بسته‌بندی: اطلاعات کشورهای در حال توسعه از جمله ایران در ارتباط با فناوری بسته‌بندی، بسیار ناقص و محدود است. در نتیجه این ناآگاهی، کالاهای صادراتی این کشورها غالباً در بسته‌های بزرگ به کشورهای دیگر ارسال می‌شوند که بالطبع مطابق با درخواست کشورهای واردکننده نیست و نه تنها در جلب بازارهای خارجی محروم مانده بلکه در حفظ بازارهای موجود هم دچار اشکال می‌شوند.

هدف از تخصیص بسته‌بندی اصولی به محصولات صنایع دستی، ترویج فرهنگ استفاده از صنایع دستی با بسته‌بندی استاندارد و علمی و مطابق با استانداردهای جهانی و ایجاد رقابت سالم در بازار داخلی و خارجی است. ایجاد شکل و روش خاص در ارائه اجناس تولیدی در هنگام ارائه به مصرف‌کنندگان، تبلیغ کالا با داشتن بسته‌بندی مناسب و جذاب برای جلب نظر مشتری و جلوگیری از هر گونه آسیب به محصولات صنایع دستی در هنگام حمل و صادرات، از اهداف دیگر این مقوله است. گفتنی است، اکنون که دانش ضرورت تجارت



شکل ۱- ظرف میناکاری شده، اثر اصفهان، در بسته‌بندی از جنس مخمل و تلق

در صورتی که یک بسته‌بندی مناسب نه تنها باید یک یا چند کالا را برای مدتی مطلوب از عوامل مخرب و آلاینده‌های محیطی حفظ کند بلکه در کلیه مراحل توزیع، حمل و نقل و انبارداری از هنگام تولید تا زمان مصرف، نقش مهم نگهداری از محتوا را نیز به خوبی ایفا نماید (شکل ۱).

حفاظت کالا و محصولات از تخریب و آلودگی‌های مختلف، نقش بسیار مهمی در طراحی بسته‌بندی و برنامه‌ریزی برای تولید آن دارد. به طور کلی، در مواجهه با یک کالای بسته‌بندی شده، نسبت به یک کالای فاقد بسته‌بندی، احساس آن که با کالایی سالم‌تر روبرو هستید تشدید می‌شود. حفاظت در مقابل خرابی و آلودگی‌ها برای کلیه کالاهای تولیدی، یک وظیفه کلیدی است و بسته‌بندی مناسب و کارآمد محتوای

آسیب‌های احتمالی محافظت کنند، بلکه هیچ گونه اطلاعاتی نیز در زمینه نوع اثر، سازنده آن و شرایط نگهداری بر روی بسته‌ها درج نشده است.

خود را در بازارهای خارجی نیز به خوبی نمایان سازد. در حالی که می‌توان با طراحی و بسته‌بندی مناسب، علاوه بر حفظ مرغوبیت و سلامت محصولات، بر ارزش نهایی کالا نیز افزود. به طور مثال، در بررسی به عمل آمده در تولید ملی (صنایع دستی زنجان)، محصول نهایی کاسه که قیمت متوسط آن ۴۰۰ هزار تومان بوده است، با طراحی ساخت یک بسته به قیمت ۱۰ هزار تومان، محصول یاد شده به قیمت ۴۸۰ هزار تومان فروش رفته است که ارزش افزوده فوق، کاملاً قابل توجه می‌باشد. البته بسته یاد شده بدون توجه به دیدگاه‌های علمی به مسئله بسته‌بندی اعم از کارکردهای فنی از گرافیک رنگ و غیره بوده که با دخیل کردن عوامل فوق، بدون شک می‌تواند ارزش افزوده بالاتری را به دست آورد [۴].

علی‌رغم مثال فوق، اکثر قریب به اتفاق آثار صنایع دستی موجود در بازار عرضه (حتی در شهرهای بزرگی چون تهران، اصفهان و شیراز) بدون بسته‌بندی مناسب و به صورت پیچیده شده در پلاستیک‌های حبابدار و یا در نهایت در پوششی از تلق‌های شیشه‌ای و مخمل که بیشتر در هیئت یک شیء کادویی (و نه بر اساس اصول و قواعد بسته‌بندی یک محصول) می‌باشد به خریداران تحویل داده می‌شود که نه تنها از ظاهری زیبا و درخور یک کالای فرهنگی و ملی برخوردار نیستند، بلکه وظیفه حفاظت از این محصولات را نیز نمی‌توانند به عهده بگیرند. به گونه‌ای که با کوچک‌ترین ضربه، صدمه می‌بینند!

۱- بر اساس تحقیقات میدانی به عمل آمده در میان فروشگاه‌های محصولات صنایع دستی در خیابان ویلا تهران، اکثریت فروشندگان این قبیل آثار، از کارتن‌های مستعمل و یا پلاستیک‌های حبابدار برای بسته‌بندی آثار صنایع دستی استفاده می‌کنند و یا برای تعداد معدودی از محصولات از قبیل میناکاری و فلزکاری (که تصاویرشان آورده شده) جعبه‌هایی از جنس تلق شیشه‌ای و یا مخمل، از کارگاهی واقع در خیابان پامنار تهران تهیه می‌کنند که این گونه بسته‌ها نیز نه تنها از استاندارد لازم برخوردار نیستند و نمی‌توانند از این محصولات در برابر ضربات و

آثاری مانند سفال، سرامیک، ظروف شیشه و حتی تورفتگی و خمیدگی آثار فلزی شده است [۵] (اشکال ۴، ۵ و ۶).



شکل ۴- جام قلم‌زنی شده، اثر اصفهان، در بسته‌بندی از جنس مخمل و تلق



شکل ۵- جام میناکاری شده، اثر اصفهان، در مخمل و تلق



شکل ۶- جام میناکاری شده، اثر شیراز، در بسته‌بندی از جنس مخمل و تلق

خود را در برابر عوامل و تأثیرات محیط اطراف محافظت می‌نماید. از این رو، بسته‌بندی را ظرف یا پوشش محصول تعریف کرده‌اند.

عوامل مختلفی چون هوا، آب یا رطوبت، گرد و غبار، بو، نور، مواد شیمیایی، حشرات و جانوران مؤذی، میکروارگانیسم‌ها، فشار، ضربه، لرزش، سرما، گرما، یخ‌زدگی و عوامل مشابه دیگر، می‌توانند به فراخور حساسیت‌ها و ویژگی‌های محصول به کالای بسته‌بندی شده صدماتی وارد آورند (شکل ۲ و ۳).



شکل ۲- تخته نرد خاتم‌کاری شده، اثر شیراز، در

بسته‌بندی چوبی با روکش مخمل



شکل ۳- نقوش برجسته قلم‌زنی شده، اثر

اصفهان، در بسته‌بندی از جنس تلق و مقوا

نوع پوشش، مواد و مصالح به کار رفته در بسته‌بندی‌ها، بیشترین سهم را در حفظ محتوا به عهده دارد. از این رو، با دقت، حساسیت و بررسی همه جانبه فناوری روز، نوع مواد و نحوه پوشش را باید به شکلی انتخاب کرد که ضمن برآورده کردن پسند و سلیقه مصرف‌کننده امروز، از کالا نیز به خوبی محافظت نماید. این در حالی است که عدم توجه به این مسئله در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی ایرانی در بسیاری از موارد، سبب آسیب‌دیدگی جدی و ضایع شدن

1- Microorganisms

ج- عدم تطابق بسته‌بندی صنایع دستی با معیارهای

پذیرش آن در بازارهای هدف: یکی از ویژگی‌هایی که در مورد بسته‌بندی محصولات صنایع دستی، به ویژه در کالاهای صادراتی (با شدت و حدت بیشتری نسبت به کالاهای داخلی) باید رعایت گردد، بسته‌بندی و پوشش متناسب با ویژگی‌های اقلیمی و آب و هوایی محیط بازار هدف می‌باشد. به عبارتی، جنس بسته‌های مناطق گرمسیر، باید با جنس بسته‌های مناطق سردسیر متفاوت باشند و به طور کلی، تمام شاخص‌هایی که در طول مسیر تولید تا عرضه، بر شیء داخل بسته تأثیرگذار هستند باید شناسایی و در طراحی بسته‌بندی محصول لحاظ شوند.

از طرفی مقررات محلی برخی از کشورها ایجاب می‌کند که نکاتی درباره محتوا، وزن و مانند آن‌ها رعایت شود. حال آن که همان نکات، ممکن است در کشور یا کشورهای دیگر ضرورتی نداشته باشند. همچنین برخی از علائم و صور در بعضی از کشورها دارای مفهوم و معنای خاصی است که در سایر کشورها آن معنا را نمی‌دهند. علاوه بر این، نوع رنگ دلخواه کشورهای مختلف متفاوت است، لذا در انتخاب رنگ مناسب بسته‌بندی‌های صادراتی صنایع دستی باید نهایت دقت را به عمل آورد. به طور مثال، در برخی از کشورها، رنگ سبز علامت خوشبختی و در برخی دیگر، نشانه عکس آن است و یا رنگ سفید در قسمتی از جهان، مفهوم عزا و در بخشی دیگر، معنی شادی را به همراه دارد. برای تحقق این امر، قطعاً بسته‌بندی جزء لاینفک فرآیند تولید تلقی می‌شود و باید بخش اداری و یا واحدی در کارگاه‌های تولیدی و صنعتی به تحقیقات جامعی در این زمینه پردازند و بازار عرضه کالا و مخاطبین خاص آن در کنار جایگاه رقبا شناسایی شوند و در نهایت به طراحی اصولی و با در نظر گرفتن همه ویژگی‌های فوق به بسته‌بندی محصولات پردازند [۳].

تطابق بسته‌بندی بر اساس بازارهای هدف، در مورد صنایع دستی ایران کم‌تر رعایت شده است، به طوری که تولیدکنندگان بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های هر یک از

بازارهای هدف، تنها به تولید کلی و یک شکل بسته‌بندی‌ها می‌پردازند که این امر می‌تواند یکی از دلایل کم‌اقبالی در پذیرش این محصولات در بازارهای جهانی باشد. تا زمانی که تولیدکنندگان به اهمیت و تبعات تأثیرگذار بسته‌بندی خوب و مناسب در معرفی و عرضه محصولاتشان پی نبرند، نمی‌توان چندان به آینده توسعه بازار و حتی حفظ بازار کنونی چنین محصولاتی خوش‌بین بود.

د- عدم توجه به مواد اولیه بسته‌بندی محصولات

صنایع دستی: مواد اولیه به کار رفته در یک بسته‌بندی، علاوه بر نقش قابل توجهی که در فرم و شکل آن دارند، حاوی پیام خاصی از هویت، کیفیت و قیمت کالا هستند و مشخص می‌کنند که چه کسی مصرف‌کننده آن‌هاست. از آن جایی که مواد به کار رفته در یک بسته‌بندی، بیش از سایر عوامل با قیمت تمام شده، دوام محصولات و فناوری ساخت بسته‌بندی ارتباط مستقیم دارد، اغلب این عامل بیشترین حس را در مورد بهای کالا و کاربرد آن به خریداران منتقل می‌کند. به طور مثال، تعدادی شکلات در یک قوطی فاخر فلزی، بسیار گران‌تر از همان تعداد شکلات در یک بسته‌بندی سلفونی^۱ ساده تلقی می‌شود. برای یک خوراکی ارزان قیمت، نمی‌توان بسته‌ای که از محتوی گران‌تر به نظر می‌رسد، انتخاب کرد و یا یک کالای پربها مانند یک شیشه عطر، اگر یک بسته‌بندی معمولی و ارزان داشته باشد، کم ارزش جلوه می‌کند. بهای بسته‌بندی فقط با بهای محصول ارتباط ندارد، بلکه نوع کالا و سابقه ذهنی هم در این امر مؤثر هستند [۵].

از این جهت، علاوه بر توجه به شکل و فرم بسته‌بندی و تناسب آن با محصولات صنایع دستی (شکل ۷)، توجه به نوع مواد اولیه به کار رفته در بسته‌بندی صنایع دستی که معرف هویت و فرهنگ یک ملت است و از ارزش مادی و معنوی بسیار برخوردار است، نیز حائز اهمیت می‌باشد. به طوری که در انتخاب این مواد، باید به گونه‌ای عمل

بسته‌بندی مناسب برای تولیدکنندگان کشورهای جهان سوم، مقرون به صرفه نیست. علاوه بر این، بی‌اطلاعی از خواست مشتریان، روش‌های بسته‌بندی و سامانه‌های توزیع تک‌فروشی و قوانین و مقررات کشورهای خریدار باعث شده است درآمد کشورهای در حال رشد با خطراتی روبرو گردد که این مسائل نیز به طور غیرمستقیم روز به روز بر توانایی این کشورها در تهیه مواد اولیه مرغوب تأثیر منفی خواهد گذاشت [۶].

ه- عدم آموزش در زمینه بسته‌بندی: فقدان آموزش بسته‌بندی در کشورهای در حال توسعه و در بعضی موارد آموزش ناقص و ناکافی، سبب ناآشنایی آن‌ها با دانش و فناوری مدرن بسته‌بندی شده است. در حالی که در بیشتر مدارس هنری جهان، طراحی بسته‌بندی به عنوان یکی از مواد درسی در کنار حجم‌سازی سه بعدی و حجم‌شناسی مخصوص بسته‌بندی تدریس می‌شود. عدم وجود هیئت‌های ملی بسته‌بندی و کمبود سرویس‌های مشاوره‌ای، از جمله مشکلات دیگر کشورهای در حال توسعه است [۷].

در کنار این موضوع، به نظر می‌رسد تولیدکننده و عرضه‌کننده صنایع دستی نیز بر اهمیت بسته‌بندی و نقش آن در افزایش ارزش افزوده واقف نیستند. به دلایلی که ذکر شد و با تکیه بر اهمیت نقش بسته‌بندی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، ترویج فرهنگ استفاده از بسته‌بندی در صنایع دستی را مورد توجه قرار داده است. خوشبختانه امروزه این کارگاه‌های آموزشی در سطح منطقه‌ای و به میزبانی ده استان کشور برگزار می‌شود.

و- عدم توجه به درج اطلاعات کافی در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی: هر بسته‌ای که تدارک دیده می‌شود باید با مخاطبین ارتباط برقرار کند. در ساخت و طراحی بسته‌بندی، باید پیام‌هایی نهفته باشد تا هویت واقعی کالا را برای مخاطبین و خریداران آن آشکار سازد. این پیام‌ها در واقع پیام تولیدکننده کالا به مصرف‌کنندگان آن است. ارتباط مردم با بسته‌بندی و کالا، از میان پیام‌های مختلف، بیش از هر چیز از طریق سه پیام اصلی و بنیادی

شود که بسته‌بندی حاصل بیانگر کالایی پرارزش و همچنین نشان‌دهنده نحوه کاربرد آن باشد. به طور مثال، پارچه‌های ترمه که به دست هنرمندان کرمانی به نقوش اصیل ایرانی



شکل ۷- نقش برجسته سفالی، در بسته‌بندی مقوایی

مزین می‌شوند و می‌توانند در اندازه‌ها و انواع مختلف، کاربردهای متفاوتی داشته باشند، در یک بسته‌بندی شکل و متناسب با نوع کاربری محصول که از مواد اولیه مرغوب تهیه شده باشد، بسیار باارزش‌تر و نفیس‌تر جلوه می‌نماید؛ اما متأسفانه آن چه که در عمل دیده می‌شود، بسیار متفاوت می‌باشد. به گونه‌ای که این پارچه‌ها بدون داشتن هر گونه بسته‌بندی در کیسه‌های پلاستیکی معمولی که حتی قابلیت حفاظت از این آثار را نیز ندارند، به خریداران تحویل داده می‌شوند.

علاوه بر این، بررسی‌ها نشان می‌دهند که در صورت تمایل به استفاده از بسته‌بندی متناسب با محصولات صنایع دستی، موانع دیگری در این راه وجود دارند که تحقق آن را با مشکل مواجه می‌سازند و عمده‌ترین آن، کمبود مواد اولیه مورد نیاز در تهیه بسته‌بندی است. به طور کلی، اغلب کشورهای آسیایی از جمله ایران با کمبود مواد اولیه برای تهیه بسته‌بندی روبرو هستند. در نتیجه، مجبورند این مواد را با قیمتی بالا از کشورهای دیگر تهیه نمایند. این امر باعث بالا رفتن قیمت بسته‌بندی خواهد شد. از طرفی بازارهای بزرگ خریدار محصولات صنایع دستی مایلند ضمن هماهنگی بسته‌بندی با آخرین تغییرات جهانی، هزینه‌های مربوط در حد قابل قبولی ثابت نگه داشته شوند. بدین ترتیب تهیه

برقرار می‌شود. نخست آن که درون بسته چیست؟ کمیت و کیفیت محتویات بسته کدام است؟ تولیدکننده یا حمایت‌کننده محصول چه کسی است؟ بدون مشخص کردن این سه نکته اساسی، هویت تعریف شده برای کالا، ارتباط با خریداران و تأثیر بر آنان ضعیف و ناقص خواهد بود. علاوه بر این، در مورد بسته‌های حمل‌ونقلی که به منظور توزیع کالا در سفرهای دور و صادرات به دیگر کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرند، داشتن نمادها یا دستورالعمل‌های جابه‌جایی ضروری است. متأسفانه در غالب موارد، محصولات صنایع دستی ایرانی فاقد چنین بسته‌بندی‌هایی می‌باشند (شکل ۸) و یا در صورت وجود آن، اطلاعات درج شده بر روی بسته‌ها به صورت ناکافی و ناقص بوده و در برگیرنده همه نیازها جهت آگاهی و اطمینان مشتری از خریدار نمی‌باشند (شکل ۸).



شکل ۸- اثر حجاری شده، برگرفته از طرح‌های ایران باستان، در بسته‌بندی

بسته‌بندی زمانی ضروری به نظر می‌رسد که خود محصولات جنبه‌ای ملی یا سنتی داشته باشند و این مسئله در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی با توجه به پیشینه تاریخی و بهره‌مندی از بار فرهنگی به خوبی قابل اجراست [۵]. به طور مثال، نمایش نوعی از هویت ملی یا محلی در بسته‌بندی آثاری چون خاتم شیراز یا مینای اصفهان در اصالت و مرغوبیت این آثار تأثیرگذار خواهد بود و یا طراحی و بسته‌بندی سفال و سرامیک همدان به دلیل حسن شهرت باید با سنت‌های ارائه این کالا اتصال داشته باشد و تأکید بر این مسئله می‌تواند در میزان استقبال از آن مؤثر باشد؛ اما متأسفانه چنین شیوه‌ها و طراحی‌هایی در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی ایرانی نه تنها اعمال نمی‌شود بلکه حتی به اندازه یک محصول صنعتی نیز به گرافیک و شیوه خاص طراحی آن توجه نمی‌گردد.

به هر صورت، ضعف در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی ایرانی، علاوه بر نامرغوب جلوه دادن کالا در بازارها، موجب عدم توجه مصرف‌کنندگان در مقایسه با کالاهای رقیب می‌گردد. بر اساس تحقیقات انجام شده، حدود ۲۲ درصد از واحدهای صادراتی مورد بررسی، یکی از علل عدم موفقیت در صدور کالا را بسته‌بندی نامطلوب اظهار کرده‌اند که این خود به خوبی می‌تواند اهمیت بسته‌بندی و ضعف آن را در کشور ما نشان دهد [۳].

از جمله صنایعی که بسته‌بندی در آن تا حدودی مناسب و مقبول است، هنر فیروزه تراشی خراسان است. فیروزه‌های تراشیده برای عرضه به بازار، بسته‌بندی می‌شوند. برای بسته‌بندی یک کاغذ گراف^۱ در زیر و کاغذی صورتی بر روی آن قرار می‌دهند. روی کاغذ صورتی خاک اره تمیز می‌ریزند و فیروزه را در میان آن قرار می‌دهند. این کار برای جلوگیری از ساییده شدن یا پدید آمدن لکه‌نگین‌ها انجام می‌شود. آن‌گاه کاغذها را ابتدا از طول و سپس از عرض تا می‌کنند و شماره هر کدام را روی آن می‌نویسند [۸].

ز- عدم توجه و تأکید بر هویت ملی در طراحی بسته‌بندی محصولات صنایع دستی: ارائه نوعی از هویت ملی یا محلی در نشان دادن اصالت و مرغوبیت بسیاری از محصولات (از قبیل صنعتی و سنتی) اهمیت فراوان دارد. استفاده از نقش مایه‌ها، علائم و تصاویر سنتی، در استقبال از این کالاها مؤثر و کارآمد است. این مسئله اگر چه ممکن است برای یک قطعه صنعتی مدرن چندان مهم نباشد، لیکن در طراحی بسته‌بندی محصولات صنایع دستی بسیار حائز اهمیت بوده و در جلب نظر خریداران تأثیر بسزایی خواهد داشت. به طور کلی، تأکید بر خصوصیات و هویت ملی یا محلی و استفاده از عناصر شناخته شده ملی یا سنتی در

۴- نتیجه گیری

امروزه بسیاری از کشورهای جهان تلاش می کنند محصولات صنایع دستی خود را در سطح بازارهای جهانی در بسته بندی های مناسب و مطابق با سلیقه مشتریان در جوامع مختلف عرضه کنند. حتی برخی از کشورها با وجود دارا بودن صنایع دستی فقیر و بعضاً ابتدایی، سعی در ارائه هر چه بهتر آن دارند، زیرا از این واقعیت آگاهند که بسته بندی اولین و مهم ترین عامل در جلب رضایت مشتریان به حساب می آید. با وجود این که کشور ما از نظر تولید و تنوع در صنایع دستی و همچنین کیفیت محصولات حرف اول را در دنیا می زند؛ اما متأسفانه به دلیل بسته بندی بسیار نامناسب محصولات، از اقبال چندانی در بازارهای خارجی و حتی داخلی برخوردار نبوده است. واضح است که در امر صادرات، بسته بندی مدرن و متناسب با ساختار تولید، حرف نخست را در بازارهای جهانی می زند. ایجاد زمینه ای برای افزایش صادرات صنایع دستی به کشورهای مختلف و از جمله همجوار از اهمیت بالایی برخوردار است که یکی از راه های سر پا نگهداشتن این صنعت است و برای ادامه رقابت باید به بسته بندی مناسب صنایع دستی توجه نشان داد. در این میان سرمایه گذاران می توانند یک گروه خاص تولیدی تشکیل دهند تا بتوانند میانجی مناسبی مابین کارگاه ها و بازار فروش شوند. به عبارتی، باید بسته بندی تخصصی شود و هر یک از سرمایه گذاران به سمتی هدفمند هدایت شوند چون هر یک از صنایع دستی به چند شاخه تبدیل می شوند. گام دیگر بهینه سازی صادرات است که با شناسایی بازارهای هدف به انجام خواهد رسید.

۵- منابع

۱. یآوری، حسین، ۱۳۸۴، کارشناسی آثار صنایع دستی، چاپ اول، تهران، ایرانشناسی.
۲. یآوری، حسین، ۱۳۷۹، آشنایی با هنرهای سنتی، تهران، سوره مهر.
۳. حکیمی طهرانی، اردشیر، ۱۳۸۸، موادشناسی و تکنیک های چاپ در بسته بندی، چاپ اول، تهران، فرهنگسرای میر دشتی.

۴. رحمتی، یحیی، ۱۳۸۶، «بسته بندی راهکاری مناسب برای رضایت مشتری، نشریه دست ها و نقش ها»، شماره ۲، ص ۱۲.
۵. رزاقی، محمد، مرتضایی، سید رضا، ۱۳۷۳، بسته بندی و مشکلات صنایع دستی، طرح تحقیقاتی سازمان صنایع دستی.
۶. سلیمانی، سین، ۱۳۷۴، «بررسی عوامل مؤثر در تهیه بسته بندی صنایع دستی»، دانشگاه هنر.
۷. کرمانی نژاد، فروزان، ۱۳۸۵، نگاهی به طراحی بسته بندی، تهران، انتشارات کارین.
۸. نادری، ابوالقاسم، خوی، احمد، حکیمی، شیرین، ۱۳۸۴، بررسی مسائل و مشکلات صادرات غیرنفتی.
۹. اختربروجنی، ع، ۱۳۸۰، «تعیین موانع توسعه صادرات صنایع دستی»، کارشناسی ارشد، استاد راهنما: داور ونوس، دانشگاه تهران.
۱۰. 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.
۱۱. جماشی، ع، ۱۳۸۶، «بسته بندی صنایع دستی»، استاد راهنما: محمد مصطفی زاده، دانشگاه هنر.
۱۲. نوری، م، ۱۳۸۶، «بررسی و شناخت شیوه های مناسب بسته بندی صنایع دستی برای صادرات»، دانشگاه هنر.
۱۳. نیکوکار، عیسی، ۱۳۵۴، «فیروزه و فیروزه تراشی در خراسان»، مردم شناسی و فرهنگ عامه مردم، شماره ۲، ص ۸۶.

14. Silayoi. pinya&speece. Mark, 2004. Packaging&purchase decisions british food jo.
15. Ampuero, olga&Vila Natalia, 2006. "Consumer perceptions of product packaging", Journal of consumer marketing .

آدرس نویسنده

دانشگاه تربیت مدرس - دانشکده هنر اتاق ۳۱۹.