



The Role of Packaging in Motivating Consumers to Buy Fars 'Giveh'

Leila Elahi *

*Masters Student Graduated Bachelor of MBA in Hafez university in Shiraz, Shiraz , Iran

(Received: 23/06/2022, Revised: 26/07/2022, Accepted: 02/10/2022, Published: 21/01/2023)

DOR: 20.1001.1.22286675.1401.13.51.5.8

ABSTRACT

Packaging is an important element in differentiating and introducing today's products. An especial type of traditional antique Iranian footwear or espadrille which has been in use for several thousand years, is a unique product called 'Giveh', and with innovation in packaging it can become more attractive to customers. Packaging plays an important role today but in our country, this industry is not sufficiently addressed. Most of the goods are sold in bulk or bought from abroad without proper packaging. Giveh is one of the goods for which special packaging has not been considered. Due to convenience, coolness and the use of natural materials in manufacturing, Giveh has a competitive advantage over similar products which can be exploited for its promotion and marketing. Correspondence and matching between the needlework of the upper part of Giveh and the design pattern of the package which requires the cooperation of specialists and designers of both industries, can provide the basis for customer attraction to this product among similar items in a short time. The present study deals with the history of Giveh, the materials used in its fabrication and the difference between the Fars Giveh and that of the other provinces in Iran. The role of packaging is examined from economic aspects and the impact on potential customers. The purpose of this research is to investigate the role of packaging in persuading consumers to buy Fars Giveh. The research method is analytical-descriptive. The statistical population consists of economic activists of Fars province with the demographic information of the research sample, which is the level of education and gender. The library information collection tool is applied and data is extracted with staged cluster sampling method using the researcher's questionnaire, and sample calculation is performed with Cochran's formula. The research results show that among the four selected packaging variables of design, maintenance, attractiveness, and information, the packaging design has the most important role which creates the difference and attractiveness and motivates the consumers to purchase the Fars Giveh.

Keywords: Packing, Consumers, Give (Traditional Footwear)

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

Publisher: Imam Hussein University

© Authors



*Corresponding Author Email: elahileyla@yahoo.com

نقش بسته‌بندی در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید گیوه فارس

لیلا الهی*

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی شرکت‌های کوچک و متوسط دانشگاه بخارست، بخارست، رومانی

DOR: 20.1001.1.22286675.1401.13.51.5.8

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۱/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۵/۰۴

چکیده

بسته‌بندی یک مؤلفه مهم در تمایز بخشیدن و معرفی کالاهای امروزی محسوب می‌شود. گیوه با قدمت چند هزارساله به‌عنوان یک کالای منحصربه‌فرد می‌تواند با نوآوری در بسته‌بندی امکان جذب مشتریان را فراهم کند. بسته‌بندی امروزه نقش مهمی دارد اما در کشور ما به‌اندازه کافی به این صنعت پرداخته نمی‌شود. اکثر کالاها بدون داشتن بسته‌بندی مناسب به‌صورت فله به فروش می‌رسند یا از خارج خریداری می‌شوند. گیوه یکی از این کالاها است که بسته‌بندی خاص برای آن در نظر گرفته نشده است. با توجه به راحتی، خنکی، استفاده از مواد طبیعی در ساخت یک مزیت رقابتی نسبت به کالاهای مشابه برای معرفی گیوه فراهم می‌شود. هماهنگی در نقش رویه گیوه با بسته‌بندی نیازمند همکاری متخصصان و طراحان هر دو صنعت است که با خلق محصول زمینه جذب در ترغیب مشتریان از بین کالاهای مشابه را در کمترین زمان فراهم می‌کند. پژوهش حاضر به وجه تمایز گیوه فارس با گیوه سایر استان‌ها، تاریخچه و مواد ساخت گیوه می‌پردازد. نقش بسته‌بندی از جنبه‌های اقتصادی و تأثیر بر مشتریان بالقوه مورد بررسی قرار گرفت. هدف از این مطالعه نقش بسته‌بندی در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید گیوه فارس بود. روش پژوهش تحلیلی-توصیفی بود. جامعه آماری متشکل از فعالان اقتصادی استان فارس با اطلاعات جمعیت شناختی نمونه تحقیق که میزان تحصيلات و جنسیت گردآوری شده بود. ابزار گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای، استخراج مطالعه به شیوه پرسشنامه محقق با روش نمونه خوشه‌ای مرحله‌ای و محاسبه نمونه با فرمول کوکران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق از چهار متغیر انتخاب‌شده طراحی، نگهداری، جذابیت و اطلاع‌رسانی در بسته بندی نشان می‌دهد که طراحی در نقش بسته‌بندی به ترغیب خرید مصرف‌کنندگان به گیوه فارس بااهمیت بود. طبق نتایج وجه تمایز و کشش در ترغیب خرید گیوه فارس طراحی در بسته بندی بود که نقش مهمی را ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بسته‌بندی، مصرف‌کنندگان، گیوه (پاپوش سنتی)

۱- مقدمه

صدمات و فشار محافظت می‌کند. کامل‌ترین تعریف از بسته‌بندی توسط پین در سال ۱۹۶۲ است. این تعریف بدین گونه ارائه می‌شود که یک عمل فنی و اقتصادی است که هزینه‌ی تحویل کالا را به حداقل می‌رساند و فروش و سود حاصل از آن را به حداکثر می‌رساند. در ضمن یک مفهوم تضمین‌کننده برای تحویل مطمئن کالا به آخرین مصرف‌کننده در شرایط مطلوب با کمترین هزینه است [۵]. شاخص‌های مهمی در بازاریابی وجود دارد که بسته‌بندی یکی از شاخص‌های مهم در بازاریابی محسوب می‌شود. شرکت‌ها برای افزایش توان رقابتی خود در بازارهای داخلی و خارجی از آن سود می‌برند. امروزه از بسته‌بندی فقط برای محافظت از محصولات یا کالاها استفاده نمی‌شود بلکه برای ایجاد ارزش افزوده، جذابیت ارائه کالا و خدمات، جذب مشتری و حفظ احترام به مصرف‌کننده استفاده می‌شود. کسانی که در طراحی بسته‌بندی فعالیت دارند یا به آن توجه دارند که یک بسته‌بندی مناسب از چهار جزء مهم و وابسته به هم تشکیل شده است. این

بسته‌بندی به‌نوعی به پوشش مناسب اطلاق می‌شود که محصول را طراحی مناسب در آن جای می‌گیرد. علاوه بر این، محصول را در برابر حمل‌ونقل، انبارداری، تقلب، دزدی و ناهنجاری‌های محیطی و نیز شرایط خارجی مانند رطوبت، نور و ضربه که باعث ایجاد تغییر ماهیت محصول می‌شود را به حداقل هزینه می‌رساند و موفقیت کالا در بازار و اطلاع‌رسانی برای مشتری و مخاطب در فروش بهتر را افزایش می‌دهد [۱]. کاتلر و آرمسترانگ تعریفی ساده از بسته‌بندی ارائه می‌دهند: بسته‌بندی فعالیت‌هایی را دربر می‌گیرد که هدف از آن، طراحی و تولید ظرف یا لفاف برای یک کالا است [۸]. بسته‌بندی یعنی تهیه محافظ یا سامانه‌ای که سلامت کالا را در فاصله تولید تا مصرف حفظ و از آن در برابر

* رایانامه نویسنده مسئول: Elahileyla@yahoo.com

۲- روش تحقیق

روش انتخابی پژوهش، استفاده از شیوه تحلیلی-توصیفی است. در این شیوه به تحلیل و توصیف شرایط امروز درباره نقش بسته‌بندی در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید گیوه فارس پرداخته شده است. در پژوهش حاضر از جامعه آماری فعالین اقتصادی صنایع دستی در استان فارس استفاده شده است. برحسب نحوه اجرا این مطالعه از میان جامعه آماری با نمونه‌ای به حجم ۲۵۹ نفر با استفاده از فرمول کوکران و از بین رشته‌های مختلف انتخاب شده است. این مطالعه در صنعت بسته‌بندی و صنایع دستی پیاده‌سازی شده است. بر همین اساس، جامعه آماری در نظر گرفته شده برای این مطالعه در روش نمونه‌گیری به شیوه خوشه‌ای مرحله‌ای است. چهار مقیاس این پرسشنامه عبارتند از: طراحی، نگهداری، اطلاع‌رسانی و جذابیت؛ بنابراین، اطلاعات جمعیت شناختی نمونه با توجه به حجم ۲۵۹ نفر از فعالان اقتصادی استان فارس مورد پرسش قرار گرفتند که نمونه موردنظر بر اساس جنسیت و میزان تحصیلات بود. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای استخراج مطالعات از روش پرسشنامه محقق با طرح ۲۵ سؤال جهت جمع‌آوری داده‌های آماری در نمونه‌ی موردبررسی قرار گرفته بود. از آنجایی که فرمول کوکران درصد خطای ناچیزی در مقابل جامعه آماری انتخابی داشته است اما این شیوه برای نمونه جامعه آماری مورد استفاده قرار گرفته بود. در این نمونه جامعه آماری بر اساس جنسیت مورد مطالعه قرار گرفت که جامعه آماری فعالین اقتصادی صنایع دستی استان فارس بیشترین میزان فراوانی در جمعیت زنان بیشتر از جمعیت مردان نشان داده شده بود. چهار زیر مقیاس طرح ۲۵ سؤال پرسشنامه عبارت‌اند از: طراحی، نگهداری، اطلاع‌رسانی و جذابیت که توسط آنان پاسخ داده شده بود که نشان می‌دهد این نمونه جامعه آماری بیشترین پاسخ را به طراحی در نقش بسته‌بندی داده بودند. آن‌ها بر این عقیده بودند که طراحی به نقش بسته‌بندی گیوه فارس با اهمیت و نقش پررنگی را ایفا می‌کند. این اتفاق باعث می‌شود تا ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید گیوه فارس در بازار داخلی و خارجی افزایش یابد. در مبحث دوم، جامعه آماری فعالین اقتصادی صنایع دستی استان فارس میزان تحصیلات در مقطع لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر بیشترین میزان فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند. با توجه به این نمونه از جامعه آماری و همچنین طرح ۲۵ سؤال پرسشنامه از آنان این نکته مشهود می‌شود که جامعه آماری فعالین اقتصادی صنایع دستی استان فارس بر اساس میزان تحصیلات ابتدا طراحی و بعد نگهداری را برای شیوه ارائه این محصول سنتی انتخاب می‌کنند. در نتیجه نمونه جامعه آماری، طراحی در بسته بندی مهم‌ترین ویژگی در نقش بسته‌بندی برای

چهار جزء عبارت‌اند از: ۱. نگهداری از محصول ۲. جذابیت ۳. طراحی ۴. اطلاع‌رسانی

۱. مهم‌ترین ویژگی بسته‌بندی و فلسفه اصلی، نگهداری از محصول است زیرا باید بتواند از محصول در برابر آسیب‌های احتمالی محافظت کند. برای مثال: از مواد طبیعی در تهیه ساخت محصول گیوه استفاده می‌شود مانند کتیرا، پیه و رنگ. پس برای آنکه فرم و ظاهر آن حفظ شود باید طراحی بسته‌بندی گیوه به‌نوعی باشد که از آن در برابر صدمات احتمالی محافظت کند. در بسته‌بندی گیوه از مایعات و مواد خمیری استفاده می‌شود که یکی از اصول اساسی برای ساخت و نگهداری از این محصول است.

۲. یکی از ارکان اصلی یک بسته‌بندی باکیفیت، جذابیت ظاهری آن است زیرا مشتری در میان ده‌ها یا صدها محصول مشابه قرار می‌گیرد. به همین دلیل باید یک برتری متمایز نسبت به رقبا در جذب مشتری و انتخاب محصول مورد دلخواه برای آن‌ها فراهم کند. گیوه یک محصول جذاب برای دوستداران محصولات سنتی و گردشگران به شمار می‌آید و این محصول فانتری را بیشتر مواقع بنا بر جذابیت آن خریداری می‌کنند. بر همین اساس، برای اینکه دامنه جذابیت مصرف‌کنندگان ارتقا پیدا کند باید خلاقیت در نحوه معرفی این محصول ایجاد گردد.

۳. طراحی بسته‌بندی با توجه به رنگ، استفاده از تصاویر، نشان‌واره و خلاقیت طراحی باید به تفاوت‌های فرهنگی بین جوامع و گروه‌های مختلف جامعه توجه کند. از آنجایی که گیوه به‌عنوان یک پاپوش سنتی با قدمت هزاران سال بهترین معرف برای فرهنگ و تمدن کشور ما محسوب می‌شود. پس طراحی در بسته بندی باید به گونه‌ای باشد که نمایانگر هویت و معرف آن باشد.

۴. امروزه با پیشرفت فناوری و در اختیار داشتن ابزار مناسب برای اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان که از آخرین محصولات موجود در بازار آگاه و به خرید محصول در میان هزاران محصول مشابه و جذاب ترغیب و تشویق می‌شوند. با توجه به این نکته که گیوه یک کفش سنتی در مقابل کفش‌های مدرن امروز با برندهای معروف نظیر آدیداس و نایک قرار می‌گیرد با در اختیار داشتن امکانات و ابزار مناسب مانند شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات، آگهی‌نماها و همچنین طراحی در فرم و ساختار این امکان فراهم می‌شود تا مصرف‌کنندگان و یا خریداران در ترغیب استفاده از این محصول تشویق شوند [۹ و ۲].

در بازارهای داخلی، این محصول را در بازارهای خارجی معرفی و عرضه کنند [۶]. پس کیفیت پایین عرضه محصولات صنایع‌دستی و لزوم هویت و شخصیت‌سازی به این محصولات لزوم نیاز به بسته‌بندی بیش‌ازپیش احساس می‌شود. عوامل تأثیرگذار بر عدم وجود بسته‌بندی در صنایع‌دستی کشورمان را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱- تنوع سایز و اندازه در رشته‌ها و محصولات صنایع‌دستی و نبود استاندارد محصول. ۲- نبود توقع خرید محصولات صنایع‌دستی همراه با بسته‌بندی مناسب در خریداران این محصولات. ۳- تفکر غلط هزینه‌بر بودن بسته‌بندی و نبود بینش تبلیغاتی و آگاهی از مزایای بسته‌بندی در تولیدکنندگان و فروشندگان صنایع‌دستی. ۴- نبود برنامه‌های حمایتی جهت ایجاد و گسترش بسته‌بندی در تولیدات صنایع‌دستی. ۵- عدم فرهنگ‌سازی و برنامه‌های ترویج و تشویق از سوی نهادهای اجرایی [۷]. طراحی بسته‌بندی علم، هنر و فناوری محافظت از محصول است به‌صورتی که کمترین میزان خسارت به محتوای محصول و محیط‌زیست وارد شود. پس بسته‌بندی‌ها باید با توجه به استانداردهای بین‌المللی طراحی و تولید شوند. همچنین نوآوری در بسته‌بندی می‌تواند تأثیر چشم‌گیری در خرید یا فروش محصولات داشته باشد. بیشتر طراحان برای جذب مشتریان از بسته‌بندی‌های فانتزی استفاده می‌کنند که معمولاً مخاطبان و بازار هدف این ایده‌ها خانم‌ها و دختران می‌باشند [۱۰ و ۱۱]. در ایران باوجود تمام پیشرفت‌های فناوری، افزایش ارتباط با خارج از کشور، مهارت‌های طراحان و درک نسبی تولیدکنندگان لازمی بسته‌بندی اهمیت پیدا کرده است. امروز بسته‌بندی تغییراتی را به وجود آورده است اما همچنان فاصله بسیار زیادی میان بسته‌بندی‌های ایرانی و مرغوب خارجی دیده می‌شود. با توجه به ظرفیت‌ها و امکانات موجود می‌توانیم گیوه را به یک برند شناخته‌شده در بازار معرفی و به لحاظ رقابت آن را هم‌سطح با برندهای معتبر دنیا قرار دهیم. از آنجایی که پا قلب دوم انسان است و از اهمیت زیادی برخوردار است همچنین با توجه به راحتی این محصول، خلاقیت و نوآوری طراحی رویه گیوه با استفاده از بسته‌بندی‌های مناسب و جذاب در بازار عرضه و مصرف‌کنندگان را به خرید این محصول سنتی و پر قدمت ترغیب کنند [۱۲]. توجه به این نکته حائز اهمیت است که بسته‌بندی در لحظه خرید می‌تواند جاذبه‌های قوی را برای خریداران فراهم کند زیرا خریداران یا مشتریان زمانی که وارد یک فروشگاه می‌شوند با انواع مختلف و بسیار زیادی از کالاهای مشابه با برندهای شناخته‌شده مواجه خواهند شد. حتی ممکن است اولین محصولات با برندهای جدید در ذهن آن‌ها جذاب و کشش لازم را برای ترغیب خرید فراهم کند. به همین دلیل است که نقش بسته‌بندی در ایجاد تمایز هرچند اندک و نوآوری در کوتاه‌مدت

ترغیب مصرف‌کنندگان می‌داند زیرا اولین ویژگی که از کالا در ذهن مخاطب باقی می‌ماند طراحی بسته‌بندی محصول است. گیوه با توجه به ساختار، شکل و استفاده از مواد طبیعی در ساخت و تولید می‌تواند به‌عنوان رقیب کم نام و نشان اما جذاب در میان سایر رقبا معرفی و ارائه گردد. همچنین طراحی در ساخت این محصول و بکار بردن از رنگ‌ها باهدف ایجاد هماهنگی و تناسب در انتخاب طرح و رنگ بسته‌بندی می‌تواند حائز اهمیت باشد. در این پژوهش به جمع‌آوری اطلاعات و نمونه آماری از فعالین اقتصادی صنایع‌دستی استان فارس با توجه به نتایج جدول تحقیق به‌دست‌آمده از جدول توزیع فراوانی جنسیت و میزان تحصیلات که در اطلاعات جمعیت شناختی پرسشنامه ۲۵ سؤالی موردبررسی قرار گرفت نیز نشان می‌دهد که طراحی در نقش بسته‌بندی به ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید گیوه فارس از اهمیت برخوردار بوده است. در نتیجه طراحی در بسته‌بندی کالا یا محصول برای تجلی و هویت بخشیدن به محصول از جمله گیوه فارس نقش بسته‌بندی را مهم ارزیابی می‌کند.

۲-۱- جنبه‌های اقتصادی بسته‌بندی

هدف از بسته‌بندی نگهداری و حفاظت از یک محصول در هنگام توزیع و فروش کالا است [۴]. بسته‌بندی هسته اصلی استراتژی یک برند در تبلیغات است. خلاقیت می‌تواند پیام یک برند را به‌درستی منتقل کند و به حضور فعال یک شرکت در عرصه بین‌المللی تأثیر مثبت بگذارد اما عده‌ای بر این عقیده هستند که بسته‌بندی پرزرق‌وبرق کاری اضافی بشمار می‌رود که هزینه‌ای را بر دوش مصرف‌کننده می‌گذارد [۵]. با توجه به اهمیت بسته‌بندی یکی از مشکلات جدی صنایع‌دستی این موضوع است. از آنجایی که تنوع بسیار زیادی در صنایع‌دستی کشور وجود دارد اما طراحی مناسب و نبود بسته‌بندی‌های جذاب باعث می‌شود تا بخش عظیمی از بازار و مخاطبان خود را از دست بدهد و فقط دوستداران و یا گردشگران را به خرید کالاهای صنایع‌دستی ترغیب شوند. با توجه به این روند حتی ممکن است این بازار را هم از دست بدهد. عده‌ای معتقد هستند که اگر تولیدات خود را بدون بسته‌بندی به فروش برسانند سود خالص به دست می‌آورند اما باید در نظر داشت که بسته‌بندی هزینه نیست بلکه باعث ایجاد اشتغال می‌شود و از افزایش میل خریدار به خرید محصول سود بیشتری را نصیب تولیدکننده می‌دهد. طراحان صنعت گیوه و بسته‌بندی می‌توانند با همکاری یکدیگر طرحی مناسب با توجه به تقاضای مصرف‌کننده خلق و او را برای خرید گیوه نسبت به سایر محصولات مشابه ترغیب کنند. این کار باعث می‌شود ابتدا مخاطبین بیشتری علاوه بر گردشگران با این محصول آشنا شوند. در نتیجه با امکانات موجود، شناسایی سلیقه مصرف‌کنندگان و رقابت با برندهای معتبر علاوه بر، افزایش جذب مصرف‌کنندگان

اطمینان است. سبز به معنی: تعادل، امنیت، ثروت است. بسته‌بندی قرمز مطمئناً توجه اطرافیان را به محصول شما جلب می‌کند و مصرف‌کننده را تحریک به خرید می‌کند.

در نتیجه بسته‌بندی به‌عنوان یک ابزار مهم در بازاریابی به شمار می‌رود. ابزاری برای فروش و تجلی برند تجاری است. بسته‌بندی محتوا محصول را نشان می‌دهد و به مصرف‌کنندگان یا خریداران این امکان را می‌دهد که بهترین محصول را مطابق سلیقه خود در میان سایر کالاهای مشابه انتخاب کنند. به همین جهت بسته‌بندی بزرگ‌ترین وسیله ارتباطی محسوب می‌شود زیرا خریدار در موقع بررسی بسته‌بندی به‌منظور کسب اطلاعات موردنیاز فعالانه با آن سروکار پیدا می‌کند. به همین علت است که به بسته‌بندی فروشنده خاموش گفته می‌شود [۱۵].

۲-۳- بسته‌بندی گیوه

گیوه نوعی کفش یا پاپوش سنتی است که تولید و استفاده از آن در استان فارس رواج داشته و باوجود منسوخ شدن در برخی مناطق هنوز هم عده‌ای مشتری پر و پاقرص و تعدادی به تولید آن مشغول هستند. صادرات گیوه از ایران به‌گونه‌ای است که برخی آمارها از صادرات چندین میلیون دلاری و مشتریان پر و پاقرص در خارج از کشور حکایت می‌دهد. حتی در برخی استان‌ها مانند کردستان و کرمانشاه گیوه در صدر صادرات صنایع‌دستی قرار دارد. گیوه‌بافی یکی از جالب‌ترین و ارزنده‌ترین صنایع‌دستی روستایی ایران محسوب می‌شود. پیشینه این صنعت به حدود ۱۰۰۰ سال پیش بازمی‌گردد که در شکل (۱ و ۲) نمایش داده شده است [۱].



شکل (۱): جوان با پای‌پوش گیوه، احتمالاً رضا عباسی، مکتب اصفهان،

۱۰۴۱ هـ ق مآخذ: پوپ، ۵۰۹: ۱۳۷۸

باعث برتری برند و محصول نسبت به سایر رقبا می‌شود زیرا اولین نگاه تأثیرگذار خواهد بود و در ذهن مخاطبان باقی می‌ماند [۱۵].

۲-۲- تأثیر بسته‌بندی بر مشتریان بالقوه کالاها

تحقیقات نشان می‌دهد که یک بسته‌بندی مناسب باید در کسری از ثانیه تأثیر خود را روی مشتری بگذارد اما نباید فراموش کرد که در درازمدت هم باید رضایت قلبی او را فراهم کند. این تحقیقات همچنین نشان می‌دهد تصمیم برای خرید در بیش از ۷۰ درصد موارد در همان لحظه خرید اتفاق می‌افتد. موضوع رنگ و تأثیر آن بر روحیه و روان افراد است. در کل شخصیت بسته‌بندی مقوله‌ای است که خوشبختانه در سال‌های اخیر به‌تدریج در سطح جامعه شاهد نمونه‌های عینی آن هستیم [۱۳]. بسته‌بندی به‌عنوان یکی از ارکان مهم بازاریابی امروز به شمار می‌رود زیرا هویت و معرف کالا یا محصول برای خریداران است. بسته‌بندی کالا در جذب مشتریان در هنگام خرید تأثیر می‌گذارد. بسته‌بندی، یک‌راه ارتباطی مناسب با مشتریان است که با استفاده از رنگ، شکل، طراحی و دیگر ابزارها و امکانات باعث تشویق مشتریان به خرید کالا یا محصول می‌شود. یکی از ارکان مهم که در هویت بخشی و ترغیب مصرف‌کنندگان به کالا یا محصول کمک می‌کند نیز طراحی در بسته‌بندی است. در حال حاضر طراحی در بسته‌بندی به‌عنوان یک تخصص از اهمیت بالایی برای هویت بخشی به یک محصول برخوردار است. طراحان اغلب بسته‌بندی را به‌عنوان «تأثیرات قفسه فروشگاه» توصیف می‌کنند. منظور از این جمله این است که تأثیر دیداری در زمان خرید و زمانی که در موقعیت خرید قرار می‌گیرند باعث می‌شود که بسته‌بندی محصول را در میان سایر محصولات مشابه در آن رده مشاهده کنند. ویژگی‌هایی که یک طراحی موفق می‌تواند تأثیر به‌ترغیب خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد، شناخت و روانشناسی رنگ‌ها است. این علم این امکان را به طراحان می‌دهد که در طراحی و زیبایی‌های بصری از چه رنگ و ترکیبی برای تحریک و تشویق خریداران و مصرف‌کنندگان استفاده کنند. رنگ یکی از مهم‌ترین عوامل انگیزشی در خرید محصول است. رنگ نه‌تنها نقش مهمی در طراحی بسته‌بندی محصولات موجود در قفسه ایفا می‌کند، بلکه پیام تبلیغاتی ما را انتقال می‌دهد و مصرف‌کنندگان را به خرید محصول ترغیب می‌کند. برای مثال: بسته‌بندی سیاه باعث می‌شود تا محصولات سنگین‌تر و گران‌تر به نظر برسند. رنگ سیاه به معنی: قدرت، نفوذ، کنترل و ظرافت است. آبی‌رنگ مطمئنی است که برای طراحی بسته‌بندی می‌توان از آن استفاده کنید، زیرا رنگ موردعلاقه مردان و زنان است. اگر به دنبال پیامی حرفه‌ای و جدی هستید آبی تیره را انتخاب کنید. اگر می‌خواهید محصولاتان خلاقیت را خلق کند آبی روشن یک گزینه مناسب است. رنگ آبی به معنی: اعتماد، توانایی و قابلیت

نخ پرگ یعنی ریسمان‌های پنبه‌ای بافته و زیر یا ته آن را گاه از چرم و بیشتر از لتهای به هم فشرده و درهم‌کشیده می‌سازند [۵]. گیوه، نوعی از کفش است و آن را کفش جامگی نیز گویند. مواد تشکیل‌دهنده گیوه، نخ قالی، نخ ابریشم (در شهرستان‌های استان فارس اصطلاحاً تنه نامیده می‌شود) و ضایعات چرم است. رویه‌ی گیوه به دست‌زنان و توسط انواع سوزن‌ها (به‌جز سوزن خیاطی) جوال‌دوز بافته می‌شود و قسمت کف گیوه (زیر) نام دارد. کف گیوه (زیر) از نظر جنس سه نوع است: یکی از انواع آن پارچه است که جنس پارچه باید از پنبه باشد و به‌غیراز پنبه، نمی‌توان آن را درست کرد. (تختی که از پارچه تهیه می‌شود، اهمیت دارد. هرچه پارچه کهنه باشد تخت مرغوب‌تر است). تختی که پارچه در ساختمان آن بکار رفته در فرهنگ آباده به آن شیوه می‌گویند. این نوع تخت از نظر کیفیت در سطح بالایی قرار گرفته است. دومین نوع آن چرم است که کیفیت آن کمتر از پارچه است. سوم لاستیک است که از کیفیت خیلی کمی برخوردار است ولی طول عمر آن از بقیه بالاتر است [۱۴].

رنگ‌هایی که در تهیه گیوه بکار می‌رود عبارت‌اند از رنگ‌های آبی - قرمز - سفید - استخوانی - سیاه. رنگ‌های آبی و قرمز در تخت گیوه بکار برده می‌شود. قبلاً تخت گیوه‌ها فقط به رنگ سفید بود. رویه‌ی گیوه مردانه معمولاً سفید و برای بافت گیوه‌های زنانه از نخ‌های رنگین و گاه از انواع منجوق نیز استفاده به عمل می‌آید. وجه تمایزی که بین گیوه فارس و گیوه سایر شهرستان‌های کشور مانند لرستان و کرمانشاه وجود دارد این است که به‌آسانی تمیز می‌شود و استفاده از گل گیوه است. سایر نقاط ایران برای تمیز کردن گیوه از مایعات برای تمیز کردن گیوه استفاده می‌کنند. امروز گیوه فارس توسط کارآفرینان و دوستداران این صنعت موردتوجه قرار گرفته است. کارگاه‌های متعددی در استان فارس برپا و علاقه‌مندان جذب این حرفه شده‌اند. امروز گیوه فارس به کشورهای خارجی از جمله ونیز ایتالیا صادر می‌شود. ایجاد بسته‌بندی مناسب و خلاقیت و نوآوری در طراحی بسته‌بندی زمینه را برای تجلی، معرفی و هویت این کالا به ترغیب خرید مشتریان در مقابل کالاهای مشابه و هم‌رده فراهم می‌کند. گیوه می‌تواند یک برند ملی_سنتی در بازارهای داخلی و خارجی معرفی و مورد استفاده اکثریت عامه قرار گیرد.

۳- هدف تحقیق

هدف از این پژوهش بررسی نقش بسته‌بندی در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید گیوه فارس است. طبق مطالعات و بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش، باوجود چهار ویژگی که به آن اشاره شد و در نتایج تحقیق جزئی از متغیرها و پرسشنامه



شکل (۲): مارگیر با پای‌پوش گیوه، رضا عباسی، مکتب اصفهان، ۱۰۱۰ ه.ق. مأخذ: خزایی ۲۷۳: ۱۳۶۸

درباره تکامل صنعت کوچک گیوه‌بافی اطلاعات کمی در دست است. البلخی تاریخ‌نویس معروف در سال ۱۱۰۵ میلادی متذکر می‌شود که غندیجان (جمیله امروز) در فارس در صنعت گیوه‌بافی مشهور بوده و در سال ۱۳۴۰ میلادی که مستوفی جغرافی نگار از آنجا بازدید کرده، می‌نویسد که پیشینه گیوه‌بافی در اوج تکامل بوده است. گیوه، اصولاً پاپوشی سبک، بادوام و مناسب برای راهپیمایی‌های طولانی در مسیرهای ناهموار است. با توجه به این خصوصیات، اغلب افراد پیدایش آن را به روزگاری خیلی قدیم‌تر از پیدایش سایر انواع پاپوش نسبت داده‌اند و همین امر باعث شده تا تولد گیوه با افسانه‌ها پیوند بخورد. کما اینکه در اکثر منابع، تولید نخستین گیوه را به گیو، پهلوان داستانی ایران (که به روایت فردوسی پسر گودرز و داماد رستم بوده است) نسبت داده‌اند. قرن‌هاست که عشایر ایرانی و بسیاری از روستانشینان نقاط کوهستانی و نواحی خشک کشورمان گیوه را به هر نوع پای‌افزار دیگری ترجیح می‌دهند و از آن استفاده می‌کنند. گرچه نمی‌دانیم گیوه‌های ابتدایی از چه جنسی ساخته و چه شکلی داشتند اما اسنادی در دست داریم که نشان می‌دهد قرن هشتم هجری قمری دوران اوج استفاده از گیوه بوده و استان فارس در زمینه‌ی تولید آن مقام برجسته‌ای داشته است. گیوه هم‌اکنون بانام‌های مختلفی در بسیاری از مناطق کشور از جمله استان کرمانشاه، قسمت‌های وسیعی از استان اصفهان و چهارمحال و بختیاری شهرهای آباده، کازرون، بهبهان و همچنین روستای کمیجان یا سنیجان استان مرکزی تولید می‌شود [۳]. قدیمی‌ترین اطلاعات یا دانسته‌ها نشان می‌دهد که واژه گیوه در شیرازنامه نوشته ابوالعباس زرکوب شیرازی آمده است که بازار گیوه‌دوزی در شیراز معروف بوده است [۴]. در لغت‌نامه دهخدا، گیوه. [گیو/ و] (۱) نوعی پای‌افزار که رویه‌ی آن را از ریسمان و

بسته‌بندی در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید نمایان می‌شود. گیوه ظرفیت یک برند ملی را در اختیار دارد که معرف فرهنگ و هویت کشور ما باشد. طرح پیشنهادی با توجه به وجود کالاهای مشابه و هم‌رده در بازار، وجه تمایز ایجاد می‌کند. پس نقش بسته‌بندی در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید گیوه فارس از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود.

۴- نتایج تحقیق

اطلاعات جمعیت شناختی نمونه در پرسشنامه تحقیق، حاوی اطلاعاتی شامل جنسیت و تحصیلات بوده است. نتایج نشان می‌دهد که از نظر کل تشکیل‌دهنده جامعه تحقیق از بین چهار ویژگی بسته‌بندی برای خرید مصرف‌کنندگان به گیوه فارس که مهم‌ترین ویژگی برای ترویج و تأثیرگذاری آن طراحی است که در نقش بسته‌بندی به ترغیب خرید مصرف‌کنندگان به گیوه فارس نقش مؤثر را ایفا می‌کند. طراحی بسته‌بندی کالا رنگ، گرافیک و نمایش اطلاعات در مورد محصول، بیشترین نقش را در افزایش فروش کالا و تصمیم به خرید مشتریان دارد. با این حال به نظر می‌رسد که نبود فرهنگ مناسب در بازاریابی و تولید بسته‌های اثرگذار هنوز در کشور ما جایگاه مناسبی پیدا نکرده است. نتایج نشان می‌دهد که از بین ویژگی‌های چهارگانه بسته‌بندی، ویژگی اطلاع‌رسانی کمترین اهمیت را از نظر صاحبان حرفه دارا است. امروزه این ابزار در کنار شاخص‌های دیگر می‌تواند در معرفی محصولات در بین مشتریان بسیار پراهمیت و پرکاربرد باشد. همان‌طور که بسیاری از شرکت‌ها و برندهای معتبر دنیا با استفاده از این ابزار برای یادآوری محصول خود در میان مخاطبین و مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. در پرسشنامه تحقیق طرح ۲۵ سؤال صورت پذیرفت که اطلاعات جمعیت شناختی نمونه جنسیت و میزان تحصیلات موردبررسی قرار گرفت. در جدول (۱) توزیع فراوانی جنسیت آزمودنی‌ها موردبررسی و تحلیل صورت پذیرفت.

جدول (۱): توزیع فراوانی جنسیت آزمودنی‌ها

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۳۷	۵۲/۸
مرد	۱۲۲	۴۷/۲
کل	۲۵۹	۱۰۰

جامعه آماری در این نمونه ۲۵۹ نفر از میان فعالین اقتصادی استان فارس انتخاب شد. در این جامعه آماری، درصد فراوانی خانم‌ها با ۸۵۲٪ نسبت به درصد فراوانی مردان بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده بود. از آنجایی که جمعیت زنان در کشور بیشتر از جمعیت مردان است قابل‌انتظار بود که جامعه

محقق مطرح شد که طراحی در نقش بسته‌بندی برای جذب و انتخاب محصول همچنین در ترغیب خرید مصرف‌کنندگان به گیوه فارس اهمیت دارد. پیشنهاد و ایده مناسب برای معرفی هرچه بهتر این محصول سنتی در بازارهای داخلی و خارجی به‌عنوان یک کالای ملی_سنتی ارائه داده شده است. بهترین شیوه برای عرضه و معرفی این محصول در بازار امروز بسته‌بندی است که باید از مهم‌ترین مؤلفه آن یعنی طراحی در ترغیب خرید مصرف‌کنندگان به گیوه فارس بهترین و مؤثرترین بهره را ایجاد کنیم. طراحی هرچقدر خلاق‌تر و ارتباط بصری نزدیکی با گیوه (محصول اصلی) داشته باشد می‌تواند در جذابیت این محصول برای ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید بی انجامد. امروزه از روش‌های مدرن در طراحی بسته‌بندی‌ها استفاده می‌شود. ضمن استفاده از امکانات در دسترس و ساختار گیوه که برای ساخت آن از مواد طبیعی استفاده می‌شود نیز در طراحی بسته‌بندی از مواد طبیعی و قابل بازیافت استفاده شود. امروز گیوه فارس به کشورهایی مانند ونیز ایتالیا ارسال می‌شود؛ زیرا گیوه با توجه به نوع ساخت، راحتی و استفاده از مواد ارگانیک مشتریان خارجی را برای استفاده از این محصول ترغیب و علاقه‌مند کرده است. پیشنهاد و ایده‌ای که برای طراحی در بسته‌بندی این محصول مناسب است به‌کارگیری از مواد طبیعی و قابل بازیافت و استفاده از نقش‌های اصیل ایرانی و هماهنگی طرح‌های گلدوزی‌شده بر رویه‌ی گیوه با بسته‌بندی این امکان را می‌دهد تا به‌جای قرار دادن در جعبه‌های معمول و رایج بسته‌بندی‌های کفش، آن را درون محفظه‌ای شفاف قرار دهیم این عمل به‌خوبی رویه‌ی طراحی‌شده گیوه را قابل‌مشاهده و با ترکیب رنگ و طراحی مشابه رویه‌ی گیوه در اطراف بسته‌بندی باعث هویت بخشیدن و جذابیت مورد انتظار را برای خرید مشتریان را فراهم می‌نماید. مواد به‌کاربرده شده در اطراف بسته‌بندی با استفاده از مواد مقاوم و قابل بازیافت تولید می‌شود تا شکل و ساختار آن در برابر ضربه حفظ و نگهداری شود. این بسته‌بندی می‌تواند هویت این کالا را به خریداران نشان دهد زیرا نقش و رنگ‌های رویه‌ی گیوه به‌خوبی نمایان می‌شود و مشتریان از میان سایر کالاهای مشابه و هم‌رده جذب این کالا خواهند شد. طراحی در بسته‌بندی این کالا نیازمند هزینه و مهارت کافی است زیرا طراحی در بسته‌بندی محصول باید وجه تمایز جذابی نسبت به سایر کالاهای مشابه در بازار فراهم کند. باوجود طراحان و متخصصین در این صنعت می‌توان گامی مثبت در جهت تحول در طراحی بسته‌بندی گیوه فارس ایجاد کرد و عرضه گیوه فارس را به بازارهای داخلی و خارجی گسترش دهیم. طراحان و متخصصین در صنعت بسته‌بندی با همکاری استادان این حرفه می‌توانند گیوه را به‌عنوان برندی سنتی_ملی به بازار معرفی کنند. باوجود مزیت‌های گیوه و ایجاد وجه تمایز در طراحی بسته‌بندی، نقش

محصول باید فرم و ساختار خود را حفظ کند و نباید کوچک‌ترین آسیب و خدشه‌ای به کالا وارد شود. مؤلفه بعدی عامل جذابیت در بسته‌بندی با میانگین ۸.۲ به دست آمد. جذابیت در بسته‌بندی زمینه‌ی کشش مشتریان و مصرف‌کنندگان را به خرید کالای موردنیاز خود را فراهم می‌کند. پس برای آنکه کالای خاص (گیوه) در بازار موردتوجه قرار گیرد و بتواند مشتریان را به سمت خود جذب کند باید وجه تمایزی با سایر بسته‌بندی‌های موجود در بازار ایجاد کند. در آخر اطلاع‌رسانی با میانگین ۷۱.۲ بر ترغیب مشتریان اهمیت دارد زیرا خریداران و مشتریان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات و آگهی‌نماها از کالا و خدمات جدید آگاه می‌شوند. همچنین، اطلاع‌رسانی درست و مناسب باعث می‌شود یک کالا و محصول در ذهن مشتریان ماندگار شود و آن برند و کالا در ذهن مخاطبین یادآوری شود. پس باید بدانیم چگونه و چه طور از این ابزار برای پیشبرد اهداف خود استفاده کنیم. در نتیجه، به همان اندازه که برای کیفیت کالا و محصول تلاش می‌شود باید به کیفیت و خلاقیت در عرضه کالای تولیدشده توجه کنیم. ساخت گیوه از نخ‌های طبیعی باریک‌های متنوع و طرح‌های سنتی و متنوع بر رویه‌ی آن که نشان از فرهنگ و هویت استان و کشور ما است در طراحی بسته‌بندی باید همسو با آن خلق شود تا بتواند در کمترین زمان معرف خود در ذهن و نگاه مخاطب و مشتریان باشد. در نتیجه، نقش بسته‌بندی را در ترغیب خرید مشتریان به گیوه فارس نشان می‌دهد و باید بیشتر از قبل به آن توجه شود تا زمینه را برای افزایش عرضه و گسترش گیوه فارس در بازارهای داخلی و خارجی ایجاد کند.

۵- نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش شد تا به بررسی نقش بسته‌بندی در ترغیب خرید مصرف‌کنندگان به گیوه فارس و اهمیت مدنظر قرار دادن جنبه‌های اقتصادی و تأثیر بالقوه بر مشتریان و نقش ویژگی‌های مؤثر در بسته‌بندی تأکید شود. بدیهی است که با شناخت از جنبه‌های مختلف و ارزیابی‌های لازم در این زمینه می‌توانیم پیشنهادی مناسب برای عرضه هرچه بهتر این کالا ارائه دهیم تا گیوه فارس بخش بیشتری از بازارهای داخلی و خارجی را تصاحب کند. بیان این نکته حائز اهمیت است که امروزه صنعت بسته‌بندی در کشور ما با تغییرات مثبتی روبه‌رو شده است و توجه بیشتری به این صنعت می‌شود. طبق اطلاعات و موارد ذکرشده در این پژوهش، ویژگی‌های بسته‌بندی شامل طراحی، جذابیت، نگهداری و اطلاع‌رسانی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. با توجه به ارزیابی‌ها و تحلیل‌ها از نتایج جداول نشان می‌دهد که طراحی تأثیر و نقش پررنگ‌تری در بسته‌بندی کالا ایفا می‌کند. طراحی در بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که هویت

آماری در نمونه نیز درصد فراوانی خانم‌ها بیشتر از مردان را نشان دهد. همچنین در جدول (۲) میزان تحصیلات همان نمونه جامعه آماری موردتوجه قرار گرفت. پرسشنامه تحقیق موردنظر بر اهمیت صنایع دستی، متغیرهای موجود که بر ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید گیوه فارس اشاره دارد، جهت پاسخ به سؤالات در میان نمونه جامع آماری توزیع و تحلیل پرسشنامه از نتایج به‌دست‌آمده جدول موردبررسی قرار گرفت.

طبق این جدول، درصد فراوانی افراد لیسانس ۳۷٪ و فوق‌لیسانس و بالاتر ۷۰.۲۱٪ است. سایر مقاطع با درصد فراوانی کمتری در این نمونه جای گرفته‌اند. با توجه به اینکه بخشی از جامعه آماری این تحقیق را فعالین اقتصادی صنایع دستی فارس تشکیل می‌دهند، می‌توانیم به این نتیجه برسیم که میزان تحصیلات این افراد تا چه مقطعی بوده است. در جدول (۳) همان‌طور که مشاهده می‌کنید نیز میانگین و انحراف معیار چهار مؤلفه مهم در تولید بسته‌بندی با روش کوکران مورد محاسبه صورت پذیرفت.

جدول (۲): توزیع فراوانی تحصیلات آزمودنی‌ها

تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۴۳	۱۶/۷
دیپلم	۳۵	۱۳/۵
فوق‌دیپلم	۲۹	۱۱/۱
لیسانس	۹۶	۳۷
فوق‌لیسانس و بالاتر	۵۶	۲۱/۷
کل	۲۵۹	۱۰۰

جدول (۳): میانگین و انحراف استاندارد متغیر

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
طراحی	۹۳/۲	۰/۵
نگهداری	۸۶/۲	۰/۴۹
اطلاع‌رسانی	۷۱/۲	۰/۶۷
جذابیت	۸/۲	۰/۶۷

طراحی، نگهداری، جذابیت و اطلاع‌رسانی چهار مؤلفه در تولید بسته‌بندی بودند. طراحی در بسته‌بندی محصول طبق جدول به ما نشان می‌دهد که پراهمیت‌ترین مؤلفه برای تولید یک کالا یا محصول در بسته‌بندی بوده است. طبق اطلاعات جامعه‌شناختی در پرسشنامه تحقیق میان ۲۵۹ نفر از نمونه جامعه آماری توزیع گردید که میانگین ۹۳.۲ به پاسخ پرسش‌های طرح‌شده تحقیق به طراحی که نقش بسته‌بندی محصول بر ترغیب مصرف‌کنندگان و اهمیت به آن بود نیز استخراج گردید. نگهداری کالا در بسته‌بندی با میانگین ۸۶.۲ بعد از طراحی مهم بود زیرا کالا یا

دادن گیوه درون محفظه شفاف که طراحی و رنگ‌های رویه‌ی گیوه را به‌خوبی نمایان می‌کند. همچنین وجه تمایز را نسبت به سایر کالاهای هم‌رده فراهم و باعث جذب خریداران به گیوه فارس خواهد شد.

۴- اطلاع‌رسانی بسته‌بندی به ترغیب مصرف‌کنندگان. با استفاده از ابزار و امکانات تبلیغاتی موجود مردم جذب و به خرید تشویق می‌شوند. همچنین یک شناخت کلی از کالا در اختیار مشتریان و مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد که برند یا آرم بیشترین وظیفه و نقش را بر عهده دارد. پس اطلاع‌رسانی در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید گیوه فارس مؤثر خواهد بود.

۶- مراجع

۱. آذریون، فریدون، بسته‌بندی، تهران، آذریون. ص. ۸۴-۸۷، ۱۳۸۳.
۲. ابراهیمی، الهام، بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم‌گیری خریداران شامپوهای تولیدی داخل. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران. ص. ۸۹-۹۱، ۱۳۸۸.
۳. آقازاده، هاشم؛ حقیقی، محمد؛ ابراهیمی، الهام، بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش. ۷۰، ص. ۱۱۳-۱۱۵، ۱۳۹۰.
۴. بلوریان تهرانی، محمد، راهنمای بسته‌بندی کالاهای صادراتی (میوه‌ها و سبزی‌های تازه). مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، ص. ۱۰۴. زرکوب شیرازی، ابوالعباس (۷۳۷ ق.ه). شیراز نامه، شیراز، ص. ۱۲۷-۱۵۵، ۱۳۷۳.
۵. بلوریان تهرانی، محمد، بازاریابی به زبان ساده (تبلیغات و پیشبرد فروش)، تعاون، ش. ۳۱، ص. ۱۱۵، ۱۳۷۳.
- پایگاه واژه‌یاب، لغتنامه دهخدا (بی‌تا).
- <https://www.vajehyab.com/dekhoda/2> گیوه
- جایگاه بسته‌بندی در بازاریابی، افشاری، ۱۳۹۱.
- <http://masiremovafaghiat.blogfa.com/post/241>
۶. بلوریان تهرانی، محمد، کیفیت محصول + بسته‌بندی مطلوب = موفقیت در صادرات، مجله‌ی پیام صادرات، ش. ۳۱، ص. ۸۴، ۱۳۷۵.
۷. توفیق، یگانه، بررسی تأثیر بسته‌بندی بر هویت برند در صنایع غذایی. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ص. ۷۶-۷۹، ۱۳۸۹.
۸. دنوزی، انشالله، بررسی رابطه‌ی بین ویژگی‌های بسته‌بندی آمیوه و تصمیم‌گیری خریداران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی. ص. ۸۵-۸۸، ۱۳۸۸.
۹. رنجبریان، بهرام، بازاریابی و مدیریت بازار. تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی. ص. ۲۱۱-۲۰۹، ۱۳۷۸.

و معرف گیوه فارس باشد و در ذهن مشتریان باقی بماند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اطلاعات جمعیت شناختی نمونه با کمک پرسشنامه محقق ۲۵ سؤال طراحی و در اختیار نمونه جامعه آماری ۲۵۹ نفری فعالین اقتصادی استان فارس توزیع و مورد بررسی قرار گرفت. با مشاهده نتایج به‌دست‌آمده از جدول (۱) نشان داده می‌شود که جامعه آماری خانم‌ها نسبت به کل حجم نمونه جامعه آماری بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بودند. پس خانم‌ها بیشترین درصد نمونه جامعه آماری ۲۵۹ نفر را شکل می‌دهند که به‌خوبی از نیازها و سلیقه‌های بازار آگاه و می‌توانند مشاوران خوبی در این زمینه باشند. نتایج به‌دست‌آمده با استفاده از روش کوکران مورد محاسبه قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده از جدول‌ها نشان می‌دهد که با ارزیابی دقیق به پیشنهادی مناسب برای ترغیب خرید مصرف‌کنندگان به گیوه فارس ارائه دهیم. گیوه، یک کالای سنتی خاص محسوب می‌شود. از آن جهت خاص که در تولید و ساخت آن هیچ‌گونه مواد غیر ارگانیک استفاده نمی‌شود و عدم وابستگی به ارز و مواد اولیه خارجی یک مزیت در ساخت و تولید آن محسوب می‌شود. تمام گیوه‌هایی که در نقاط کشورمان ساخته می‌شود دارای راحتی، خنکی و از لحاظ پزشکی مناسب پا هستند اما وجه تمایز گیوه فارس این است که به راحتی با استفاده از گل گیوه تمیز می‌شود اما در سایر نقاط آن را می‌شویند یا از مایعات برای تمیزی آن استفاده می‌کنند. طراحی بر رویه‌ی گیوه با استفاده از رنگ‌های متعدد و نقش‌های اصیل و زیبای ایرانی بکار برده می‌شود. با طراحی در بسته‌بندی این محصول از نقش‌هایی که معرف این کالا است، قابل استفاده خواهد بود. در آخر طبق یافته‌های تحقیق:

۱- طراحی بسته‌بندی به ترغیب مصرف‌کنندگان. طراحی بسته‌بندی در معرفی و جذب مشتریان مؤثر است. برای مثال، طرح‌های گرافیکی زیبا، خلاق و نوآوری. استفاده از طرح‌های مشابه یا منطبق بر رویه‌ی گیوه‌ها می‌تواند نقش مؤثری در جذب و ترغیب خریداران ایفا کند.

۲- نگهداری بسته‌بندی به ترغیب مصرف‌کنندگان. نگهداری بسته‌بندی برای حفظ ساختار و فرم کالا مؤثر است. باید بسته‌بندی به‌گونه‌ای باشد که بتواند از کالا در برابر فشار و ضربه بدون آنکه کوچک‌ترین آسیبی به کالا وارد شود، نگهداری کند. طرح پیشنهادی و کمک گرفتن از امکانات و ظرفیت‌های موجود می‌تواند در جذب و ترغیب خریداران به گیوه فارس کمک کند.

۳- جذابیت بسته‌بندی به ترغیب مصرف‌کنندگان. جذابیت بسته‌بندی برای جلب نظر مشتریان و مخاطبین مؤثر است. طرح پیشنهادی می‌تواند در این زمینه نقش مؤثری را ایفا کند. با قرار

۱۰. سووروکا، والتر، مبانلی فن‌آوری بسته‌بندی، شناخت: نگاهی به بسته‌بندی، کارکردهای بسته‌بندی، طراحی گرافیک. ترجمه‌ی هاشم حبیبی و رضا نورانی. هیراد. تهران. ص. ۷۱-۷۶، ۱۳۹۱.
۱۱. شعبانی، هادی، بررسی مهم‌ترین ویژگی‌های بسته‌بندی محصولات غذایی (شیر پاستوریزه) بر فرایند انتخاب مشتری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی. ص. ۹۵-۹۸، ۱۳۸۸.
۱۲. فیض، داود، سلحشور، اکبر، نقش بسته‌بندی در بازاریابی. پایان‌نامه. دانشگاه سمنان، ۱۳۸۷.
۱۳. فیض، داود، سلحشور، اکبر، بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مدیریت بازرگانی، ش. ۶. ص. ۱۲۷-۱۲۸، ۱۳۸۹.
۱۴. مجله دانستنی‌های هنر، هنر گیوه‌دوزی_ صنایع دستی. <http://lilit.ir/7741>
۱۵. خدابخشی، محمد، صادقی، احمد، <<بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری>> فصلنامه علمی علوم و فنون بسته‌بندی، شماره ۳۱، ۱۳۹۶.