



Structural and Visual Analysis of Khuzestan Date Packaging (From Traditional Palm Leaf Wrappers to Modern Packages)

Mansour Kolahkaj^{1*} , Razieh Ghaedi Bardehi²

¹Correspondence: Associate Professor, Department of Graphic Design, Faculty of Art, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. Email Address: mansor.kolahkaj@gmail.com

²Graduate of Master of Arts Research, Faculty of Art, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. Email Address: raziye.gh6911@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Article Type: Research paper

Received: 30 January 2026

Received in revised form: 10 June 2026

Accepted: 1 July 2026

Available online: 21 September 2026

Keywords:

Dates

Packaging

Design

Graphic

Traditional

Modern

Development

Environmentally Friendly.

ABSTRACT

This study aims to analyze and understand the structural and visual evolution of Khuzestan date packaging—ranging from traditional palm-leaf wrappings to contemporary designs—while examining the representation of indigenous identity and packaging challenges within a competitive market. To this end, the core research questions are: What visual design transformations has Khuzestan date packaging undergone? To what extent have these transformations succeeded in representing the region's indigenous identity? And which graphic elements can play a more effective role in enhancing the market position of Khuzestan dates? Employing a mixed-methods approach (qualitative-quantitative), this research investigates the visual evolution of the packaging and the representation of indigenous identity therein. The qualitative phase analyzes samples of traditional and contemporary packaging based on graphic elements such as color, illustration, typography, and symbolism, while the quantitative phase assesses audience perceptions regarding the role of these elements in representing cultural identity. The findings indicate that, although traditional date packaging lacked modern graphic structures and a distinct commercial identity, it maintained a direct link to the region's indigenous culture and environment. In contrast, contemporary packaging—utilizing industrial printing and graphic design—has evolved into a medium for marketing and identity building; nevertheless, many examples still suffer from repetitive visual patterns, a lack of design coherence, and inadequate representation of local identity. The quantitative findings also revealed that the image of the palm tree was the most effective identity-defining element from the respondents' perspective, whereas other components—such as color, logo, and overall packaging structure—had a limited impact on conveying local identity. Furthermore, the extensive use of plastic packaging and containers with disproportionate dimensions and forms were identified as factors contributing to the lack of creativity and poor visual quality of these products. Consequently, this study emphasizes the need to rethink the packaging design for Khuzestan dates, focusing on cultural identity, graphic coherence, and contemporary market standards. Additionally, the quantitative analysis showed that approximately 85 percent of respondents considered the palm tree symbol the most significant element of identity, while about 64 percent perceived the overall packaging design as lacking innovation.

Cite this article: M. Kolahkaj and R. Ghaedi Bardehi, "Structural and Visual Analysis of Khuzestan Date Packaging (From Traditional Palm Leaf Wrappers to Modern Packages)," *Journal of Packaging Sciences and Techniques*, vol. 17, no. 1, pp. 31-44, 2026. DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1258>



OPEN  ACCESS

© Author(s) retain the copyright and full publishing rights

Publisher: Imam Hossein University.

Introduction

The aim of this study is to analyze and identify the structural and visual evolution of Khuzestan date packaging, from traditional palm-leaf wrapping to contemporary packaging, and to examine the representation of local identity as well as packaging challenges in a competitive market. Accordingly, the study addresses the following research questions: What transformations has Khuzestan date packaging undergone in terms of visual design? To what extent have these transformations contributed to the representation of the region's local identity? Which graphic design elements can play a more effective role in enhancing the competitive position of Khuzestan dates in domestic and international markets?

Research Methodology

This research, adopting a mixed approach (qualitative-quantitative), analyzes the visual and structural evolution of Khuzestan date packaging in relation to cultural, economic, and artistic contexts. In the qualitative section, with a historical-analytical approach, in the first step, through the study of written sources, visual documents (prepared and archival) and the evolution of date packaging from traditional palm leaf wrappers to cardboard boxes and contemporary designs, the process of development has been examined. In the second step, selected examples of Khuzestan date packaging have been examined with a visual analysis approach of components such as color, typography, illustration, composition, and symbolism in order to identify identity-building patterns and recurring procedures in design. In order to respect the rights of producers as well as commercial companies active in the Khuzestan date field, a qualitative analysis of the packaging of these companies has been presented in an unspecified form in the form of graphic aggregate images. In the meantime, the labels and packages of 6 Khuzestan date brands that are currently (1404) in the field of packaging and selling the product have been examined, and the results are derived from this statistical database.

It should be noted that in the southern date-growing regions, and especially in Khuzestan, due to the high consumption of dates, the habit of small and luxurious export packages is not common, and accordingly, date packaging companies with thinking close to the past, probably due to the demand or interest of the people, traditionally sell their products mainly in economical and cheap packages of several kilograms to the market. Therefore, the authors have presented their qualitative analysis with knowledge and awareness of this issue.

On the other hand, in complementing the qualitative findings, the quantitative part of the research was conducted using a descriptive-survey method. The data collection tool was a questionnaire consisting of 8 questions based on a five-point Likert scale (very little to very much) that was provided to the respondents along with a set of selected images of traditional Khuzestan packaging and modern and foreign examples. The statistical population consisted of art students, especially those majoring in graphics, who were selected as an informed group due to their specialized familiarity with the basics of design and visual communication. Sampling was carried out conveniently and a total of 104 valid

questionnaires were collected through the Google Form platform, and then the data obtained were presented with an analysis and interpretation approach.

Conclusion

The findings of this study show that the evolution of Khuzestan date packaging cannot be reduced solely to changes in packaging materials and technologies, but this evolution also reflects a change in the way the product's identity is represented and its relationship with the audience. Traditional packages wrapped in palm leaves were without components of commercial identity and graphic design, but due to their connection with the region's ecosystem, they had a kind of implicit cultural characteristic. In addition, the product is related to the same preservation and exchange in the past, products of any place are consumed in the place. In contrast, contemporary packaging, with the removal of market restrictions and competition and the introduction of diverse graphic statements, is more for the purpose of identity formation. This set has not been realized in many of the samples studied due to the lack of integrated design and excessive reliance on repetitive signs.

Qualitative and quantitative analysis in parallel showed that the local identity in the packaging of Khuzestan dates is more than represented through a coherent combination of color, typography, package structure and brand identity, it is based on one or more direct symbols, especially the image of a palm tree. This can quickly identify the product and its geographical origin, but in the long term it is limited to creating competitive differentiation and shaping a sustainable visual identity. In other words, the main goal of Khuzestan date packaging is not the absence of local signs, but rather in organizing these signs into a coherent and contemporary visual language. The results also showed that economic considerations, the dominance of the domestic consumer market and the prevalence of low-cost and bulk packaging have played a role in shaping this situation. In conditions, a large number of such people are produced who pay attention to branding and focus on the practical and economic aspects of the packaged product. These conditions have been consistent with the domestic market conditions, but compared to successful date palm examples, less capacity has been created to be present in competitive and established markets.

Accordingly, the present study shows that the position of Khuzestan dates requires the promotion of a systematic design of visual identity from familiar symbols to products in which color, typography, image, package and cultural narrative of the product act as components of a coherent whole. Only under such conditions can packaging, in addition to playing a protective and marketing role, become a tool for representing local culture and increasing the added value of this product in domestic and foreign global markets in response to research questions. However, this transformation has not yet been carried out in the formation of a coherent and innovative visual identity and has relied more than anything on the use of direct cultural symbols, especially the palm tree.

تحلیل ساختاری و بصری بسته‌بندی خرمای خوزستان (از لفاف‌های سنتی ساخته شده از برگ نخل

تا بسته‌های امروزی)

منصور کلاه‌کج^{۱*}، راضیه قان‌دی بارده‌ئی^۲

^۱ دانشیار گروه گرافیک، دانشکده هنر، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: mansor.kolahkaj@gmail.com

^۲ کارشناسی ارشد پژوهش هنر دانشکده هنر، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: raziyeh.gh6911@gmail.com

چکیده

مشخصات مقاله

تاریخچه مقاله:

نوع مقاله: علمی پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۱۰

بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۲۰

پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۱۰

ارائه آنلاین: ۱۴۰۵/۰۶/۳۰

کلیدواژه‌ها:

خرما

بسته‌بندی

طراحی

گرافیک

سنتی

توسعه

سازگار با محیط‌زیست

هدف این پژوهش تحلیل و شناخت سیر تحول ساختاری و بصری بسته‌بندی خرمای خوزستان از لفاف‌های سنتی برگ نخل تا بسته‌بندی‌های معاصر و بررسی میزان بازنمایی هویت بومی و مشکلات بسته‌بندی در بازار رقابتی است. بدین منظور، پرسش‌های محوری پژوهش عبارتند از: بسته‌بندی خرمای خوزستان چه تحولاتی را در طراحی بصری تجربه کرده است؟ این تحولات تا چه اندازه به بازنمایی هویت بومی منطقه انجامیده‌اند؟ و کدام مؤلفه‌های گرافیکی می‌توانند در ارتقای جایگاه خرمای خوزستان در بازارهای رقابتی نقش مؤثرتری ایفا کنند؟ پژوهش حاضر با رویکردی ترکیبی (کیفی - کمی)، به بررسی سیر تحول بصری بسته‌بندی خرمای خوزستان و نحوه بازنمایی هویت بومی در آن می‌پردازد. در بخش کیفی، نمونه‌هایی از بسته‌بندی‌های سنتی و معاصر از منظر عناصر گرافیکی همچون رنگ، تصویرسازی، تایپوگرافی و نمادپردازی تحلیل شده و در بخش کمی، میزان ارزیابی مخاطبان از نقش این عناصر در بازنمایی هویت فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بسته‌بندی سنتی خرما، اگرچه فاقد ساختارهای گرافیکی نوین و هویت تجاری مشخص بود، اما پیوندی مستقیم با فرهنگ بومی و زیست‌محیط منطقه داشت. در مقابل، بسته‌بندی‌های معاصر با بهره‌گیری از چاپ صنعتی و طراحی گرافیک، به رسانه‌ای برای بازاریابی و هویت‌سازی تبدیل شده‌اند، با این حال، بسیاری از آن‌ها همچنان با تکرار الگوهای بصری مشابه، نبود انسجام در طراحی و بازنمایی ناکافی هویت محلی مواجه‌اند. نتایج بخش کمی نیز نشان داد که تصویر نخل، مؤثرترین عنصر هویت‌ساز از دیدگاه پاسخ‌دهندگان بوده، در حالی که سایر مؤلفه‌ها مانند: رنگ، لوگو و ساختار کلی بسته‌بندی، تأثیر محدودی در انتقال هویت بومی داشته‌اند. همچنین استفاده گسترده از بسته‌بندی‌های پلاستیکی و بسته‌بندی‌های دارای ابعاد و فرم‌های نامتناسب، از عوامل مؤثر در تضعف خلاقیت و کیفیت بصری این محصولات به‌شمار می‌آید. بر این اساس، در پژوهش حاضر بر ضرورت بازاندیشی در طراحی بسته‌بندی خرمای خوزستان با تأکید بر هویت فرهنگی، انسجام گرافیکی و معیارهای معاصر بازار تأکید می‌شود. همچنین در بخش کمی، حدود ۸۵ درصد پاسخ‌دهندگان نماد نخل را مهم‌ترین عنصر هویت‌ساز و حدود ۶۴ درصد، فضای کلی بسته‌بندی‌ها را فاقد نوآوری ارزیابی کردند.

استناد: کلاه‌کج، منصور، قان‌دی بارده‌ئی، راضیه، تحلیل ساختاری و بصری بسته‌بندی خرمای خوزستان (از لفاف‌های سنتی ساخته شده از برگ نخل تا

بسته‌های امروزی)، دوره ۱۷، شماره ۱، صفحات ۴۴-۳۱، ۱۴۰۵. DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1258>

© نویسنده(گان) حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.



ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع).

OPEN ACCESS

۱- مقدمه

خرما از کهن‌ترین محصولات کشاورزی مناطق گرم و خشک جهان به‌شمار می‌آید که در طول تاریخ، نقشی بنیادین در تغذیه، معیشت و مبادلات اقتصادی جوامع ایفا کرده است. مناطق حاشیه خلیج فارس، بین‌النهرین، شمال آفریقا و شبه جزیره عربستان، از مهم‌ترین مراکز تولید این محصول بوده‌اند و شیوه‌های نگهداری و بسته‌بندی خرما نیز همواره متأثر از شرایط اقلیمی، نیازهای اقتصادی و فرهنگ بومی این مناطق شکل گرفته است. در دوره معاصر، کشورهایی همچون عربستان سعودی، امارات متحده عربی، تونس، الجزایر و مصر، علاوه بر توسعه تولید، با تمرکز بر طراحی بسته‌بندی و راهبردهای بازاریابی، جایگاه مهمی در بازار جهانی خرما به دست آورده‌اند.

استان خوزستان نیز به‌دلیل گستره وسیع نخلستان‌ها و شرایط اقلیمی مناسب، یکی از قطب‌های اصلی تولید خرما در ایران محسوب می‌شود. ارقامی چون استعمران، زاهدی و برحی، از مهم‌ترین محصولات این منطقه‌اند که در بازارهای داخلی و صادراتی حضور گسترده دارند. با این حال، رقابت و ارزش‌آفرینی در بازارهای معاصر صرفاً به کیفیت محصول محدود نمی‌شود، بلکه شیوه ارائه، طراحی بسته‌بندی و هویت بصری آن نیز به‌عنوان مؤلفه‌هایی راهبردی، نقشی مؤثر در ایجاد ارزش افزوده، تمایزبخشی به نشان تجاری و تقویت اعتماد و ادراک مثبت مخاطبان ایفا می‌کنند.

سیر تحول بسته‌بندی خرمای خوزستان نیز بازتابی از تغییرات اقتصادی، فناورانه و فرهنگی جامعه است. در گذشته، خرمای خوزستان در لفاف‌های برگ نخل، بسته‌بندی می‌شد؛ روشی مبتنی بر دانش بومی که علاوه بر کارکرد حفاظتی، پیوندی عمیق با طبیعت و فرهنگ منطقه داشت. با گسترش تولید و توسعه بازارهای صادراتی، این شیوه به‌تدریج جای خود را به بسته‌بندی‌های مقوایی و نمونه‌های صنعتی‌تر داد. در دهه‌های اخیر نیز استفاده از طراحی‌های گرافیکی در جعبه‌ها و کارتن‌های خرما گسترش یافته است، هرچند این روند همواره با چالش بازنمایی هویت بومی و پرهیز از الگوهای کلیشه‌ای و تکراری همراه بوده است.

تجربه کشورهای موفق خرماخیز نشان می‌دهد که بسته‌بندی زمانی می‌تواند در بازار جهانی موفق عمل کند که میان کیفیت محصول، جذابیت بصری و بازنمایی خلاقانه هویت فرهنگی تعادل برقرار سازد. نمونه‌های موفق بین‌المللی نشان می‌دهد که بسته‌بندی‌های با رویکرد طراحی کمینه‌گرا و باکیفیت نقش مهمی در ارتقای جایگاه جهانی خرمای «دگل‌ت نور» ایفا کرده‌اند. همچنین، تولیدکنندگان اماراتی با بهره‌گیری از ترکیب رنگ‌های تیره و طلایی،

مفاهیمی چون کیفیت برتر و تجملی را به مخاطب القا می‌کنند؛ در حالی که در عربستان سعودی، استفاده از تنوع گرافیکی و عناصر هویت‌بخش فرهنگی، به شکل‌گیری هویتی بصری متمایز برای محصولات خرما منجر شده است. در چنین شرایطی، بسته‌بندی خرمای خوزستان نیز نیازمند بازاندیشی و بازطراحی است تا ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای بازار معاصر، پیوند خود را با فرهنگ و هویت بومی منطقه حفظ کند. بر این اساس، پژوهش حاضر به تحلیل تحولات بصری و گرافیکی بسته‌بندی خرمای خوزستان در یک سیر تاریخی، از لفاف‌های سنتی تا بسته‌بندی‌های معاصر، می‌پردازد. تمرکز اصلی پژوهش بر بررسی نحوه به کارگیری عناصر گرافیکی همچون رنگ، تصویرسازی، نمادپردازی و نشانه‌نویساری تایپوگرافی^۱ در بازنمایی هویت فرهنگی و پاسخ‌گویی به الزامات بازار است. پرسش‌های محوری پژوهش عبارتند از: بسته‌بندی خرمای خوزستان چه تحولاتی را در طراحی بصری تجربه کرده است؟ این تحولات تا چه اندازه به بازنمایی هویت بومی منطقه انجامیده‌اند؟ و کدام مؤلفه‌های گرافیکی می‌توانند در ارتقای جایگاه خرمای خوزستان در بازارهای رقابتی نقش مؤثرتری ایفا کنند؟

۲- روش تحقیق

این پژوهش با اتخاذ رویکردی ترکیبی (کیفی-کمی)، سیر تحول بصری و ساختاری بسته‌بندی خرمای خوزستان را در ارتباط با زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و هنری تحلیل می‌کند. در بخش کیفی با رویکردی تاریخی - تحلیلی، در گام نخست، از طریق مطالعه منابع مکتوب، اسناد تصویری (تهیه‌شده و بایگانی) و روند تحول بسته‌بندی خرما از لفاف‌های سنتی برگ نخل تا جعبه‌های مقوایی و طراحی‌های معاصر بررسی شده است. در گام دوم، نمونه‌های منتخب بسته‌بندی خرمای خوزستان با رویکرد تحلیل بصری مؤلفه‌هایی چون رنگ، تایپوگرافی، تصویرسازی، ترکیب‌بندی و نمادپردازی مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا الگوهای هویت‌ساز و رویه‌های تکرارشونده در طراحی شناسایی شوند. به‌منظور رعایت حقوق تولیدکنندگان و شرکت‌های تجاری فعال در حوزه خرمای خوزستان، نام تجاری نمونه‌ها در تصاویر و تحلیل‌ها ذکر نشده و نمونه‌ها به صورت تجمیعی گرافیکی ارائه شده است. در این میان، بسته‌ها و برچسب‌های ۶ عنوان تجاری خرمای خوزستان که در سال ۱۴۰۴ در عرصه بسته‌بندی و فروش محصول فعال بوده‌اند، بررسی شده و تحلیل کیفی بر اساس این نمونه‌ها انجام گرفته است.

¹ Typography

جدول (۱): سؤالات پژوهش که پاسخ‌گویی به آن‌ها با توجه به بسته‌بندی خرمای خوزستان بوده است.

ردیف	سؤال	شاخص
۱	با توجه به تصاویر ۵ و ۶ (تصاویر مربوط به پرسش‌نامه)، که مربوط به بسته‌بندی خرمای تولیدی خوزستان است. (این تصاویر در فرم اصلی الصاق شده بود)	خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد
	بسته‌های خرمای خوزستان تا چه اندازه بازنمای هویت بومی خوزستان بوده‌اند.	
۲	توضیح: با توجه به بسته‌بندی‌های زیر که تا حدودی بسته‌بندی جدید محسوب می‌شوند، بسته‌بندی خوزستان تا چه اندازه توانسته با این‌گونه بسته‌ها نسبت داشته باشد. (این تصاویر در فرم اصلی الصاق شده بود)	
	بسته‌بندی خرمای خوزستان تا چه اندازه توانسته است با بسته‌بندی‌های جدید تعادل برقرار کند.	
۳	با توجه به نمونه‌های ایرانی تصاویر سؤال ۱ تصویر گرافیکی بسته تا چه اندازه موجب تقویت هویت بومی شده است؟	
۴	با توجه به نمونه‌های ایرانی تصاویر سؤال ۱ رنگ بسته تا چه اندازه موجب تقویت هویت بومی شده است؟	
۵	با توجه به نمونه‌های ایرانی تصاویر سؤال ۱ لوگو و نوشتار بسته تا چه اندازه موجب تقویت هویت بومی شده است؟	
۶	با توجه به نمونه‌های خارجی و جدید تصاویر سؤال ۲ ساختار و جنسیت بسته‌ها مانند ظروف یکبار مصرف تا چه اندازه فاقد نوآوری در بسته‌بندی هستند.	خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد
۷	با توجه به نمونه‌های خارجی و جدید تصاویر سؤال ۲ طراحی و فضای کلی بسته‌ها تا چه اندازه فاقد نوآوری در بسته‌بندی هستند.	
۸	با توجه به نمونه‌های خارجی و جدید تصاویر سؤال ۲ عناصر گرافیکی و نوشتار تا چه اندازه فاقد نوآوری در بسته‌بندی هستند.	

همچنین تصاویر فرم پاسخگویی که از طریق مجازی ارسال و دریافت شده است در (تصویر ۱) دیده می‌شود.

لازم به ذکر است که به نظر در مناطق خرماخیز جنوب و به‌ویژه در خوزستان به علت مصرف بالای خرما عادت به بسته‌های کوچک و تجملی صادراتی رایج نیست و بر همین اساس، شرکت‌های بسته‌بندی خرما با تفکرات نزدیک به گذشته، احتمالاً به علت تقاضا یا علاقه مردم، به صورت سنتی محصول خود را به صورت عمده در بسته‌های چند کیلویی و اقتصادی و ارزان روانه بازار فروش می‌کنند، از این رو، نگارندگان با علم و آگاهی از این موضوع، تحلیل کیفی خود را ارائه داده‌اند.

از سوی دیگر در تکمیل یافته‌های کیفی، بخش کمی پژوهش با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای شامل ۸ سؤال مبتنی بر مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) بود که به همراه مجموعه‌ای از تصاویر منتخب از بسته‌بندی‌های سنتی خوزستان و نمونه‌های نوین و خارجی در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. جامعه آماری شامل دانشجویان رشته‌های هنر، به‌ویژه گرایش گرافیک، بود که به دلیل آشنایی تخصصی با مبانی طراحی و ارتباط بصری، به‌عنوان گروهی مطلع انتخاب شدند. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس انجام شد و در مجموع ۱۰۴ پرسش‌نامه معتبر از طریق بستر گوگل فرم گردآوری و سپس داده‌های به‌دست‌آمده با رویکرد تحلیل و تفسیری ارائه شد.

در این پژوهش، نتایج بخش کمی نه به‌عنوان ابزاری مستقل، بلکه در نقش پشتیبان و تکمیل‌کننده تحلیل‌های کیفی به‌کار گرفته شده‌اند. داده‌های کمی امکان سنجش میزان هم‌گرایی یا واگرایی ادراک مخاطبان متخصص نسبت به مؤلفه‌های هویت بومی و نوآوری در بسته‌بندی خرمای خوزستان را فراهم کرده و به تعمیق و اعتباربخشی یافته‌های حاصل از تحلیل تاریخی و بصری کمک کرده‌اند. به‌منظور تأمین روایی محتوایی، پرسش‌نامه پس از طراحی اولیه در اختیار تعدادی از استادان و متخصصان حوزه طراحی گرافیک و ارتباطات بصری قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات پیشنهادی نهایی شد. از آنجا که پرسش‌نامه حاضر با هدف سنجش ابعاد متنوعی از هویت بصری، نوآوری و مؤلفه‌های گرافیکی بسته‌بندی طراحی شده و سؤالات آن یک سازه واحد را اندازه‌گیری نمی‌کنند، تأکید اصلی پژوهش بر روایی محتوایی ابزار و تحلیل تفسیری نتایج بوده است. جدول (۱) نمونه‌ای از سؤالات پرسش‌نامه را نشان می‌دهد که با توجه به تصاویر ارائه شده در فرم نظرسنجی بر اساس طیف لیکرت پنج جوابی پاسخ به سؤالات بر اساس گزینه‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد بوده است.

تعامل با عواملی مانند: قیمت و اطلاعات محصول، بر تصمیم خرید اثر می‌گذارند و ترکیب آگاهانه‌ی مؤلفه‌های سنتی و جدید می‌تواند به ایجاد ارزش افزوده‌ی فرهنگی و بازاری در بسته‌بندی منجر شود [۳]. همچنین معصوم‌زاده جوزدانی (۲۰۱۹) نقش شخصیت‌شناسی خط گرافولوژی^۱ فرهنگی را در انتقال مفاهیم زیست‌محیطی بررسی کرده است. در این پژوهش با تکیه بر نظریه ژاک دریدا و تمثیل والتر بنیامین، نشان داده می‌شود که لوگوتا‌پ می‌تواند به‌مثابه زبانی بصری برای انتقال مفاهیم پایدار عمل کند. تحلیل نمونه‌های عملی نیز بیانگر آن است که استفاده از نمادها در بسته‌بندی، آگاهی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی را تقویت می‌کند و استفاده‌ی هدفمند از نمادها در بسته‌بندی، به افزایش آگاهی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مخاطبان می‌انجامد [۴]. در پژوهش منفرد و همکاران (۲۰۱۹) وضعیت بسته‌بندی خرما و چالش‌های توسعه‌ی آن مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که موانعی مانند: کمبود تجهیزات نوین، ضعف نظارت کیفی و نبود استانداردهای یکپارچه، کارایی زنجیره‌ی ارزش محصول را کاهش داده‌اند. پژوهش بر نقش بهبود بسته‌بندی در تبدیل خرما از کالای خام به محصولی با ارزش افزوده‌ی بالاتر تأکید می‌کند [۵]. فیض و سلحشور (۲۰۱۰) در پژوهش خود نقش نسبت طلایی را در ایجاد تعادل بصری و افزایش جذابیت طراحی بسته‌بندی بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که به‌کارگیری این نسبت در ترکیب‌بندی ابعاد بسته می‌تواند توجه مصرف‌کننده و ارزش ادراکی محصول را افزایش دهد؛ با این حال، اثرگذاری آن تنها در تعامل با عناصری مانند: رنگ، فرم، تایپوگرافی و محتوای گرافیکی معنا می‌یابد. [۶].

تمایز این پژوهش از پیشینه آن است که ساختار و معنای بسته‌بندی خرمای خوزستان که شامل فرم کلی رنگ نشان تجاری و معناها و بازنمایی هویت بومی است در پژوهشی ترکیبی در بستر تاریخی خود بررسی شده است

۴- الگوی مفهومی تحقیق

الگوی حاضر بر اساس تلفیق دیدگاه‌های (Hall (1996) and Albert and Whetten (1985)، (Kapferer (2008) و Wheeler (2009) and Greyser (2003) توسط پژوهشگر تدوین شده است در حوزه تصویری موضوع هویت و انواع پسوندهای آن مانند: هویت بومی، هویت ملی، هویت فرهنگی، هویت ایرانی و اسلامی و مفاهیم متأخر

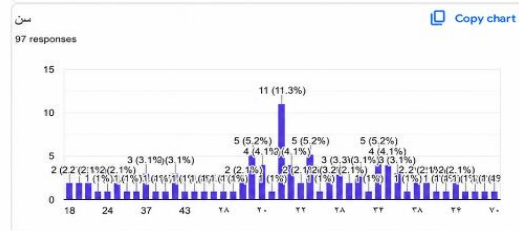
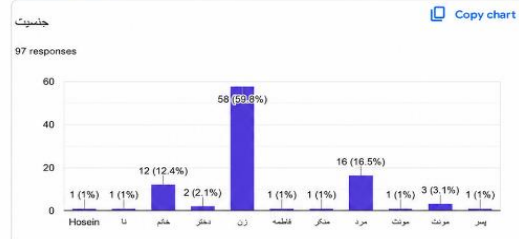
6/28/26, 8:41 PM

پرسشنامه بسته بندی

پرسشنامه بسته بندی

104 responses

Publish analytics



https://docs.google.com/forms/d/1XrF8MAv3_1kT5GTvG0XGm-lu-V2mB_FkUQGB876/viewanalytics

1/9

تصویر (۱): نمودار تحلیلی از دو شاخص جنسیت و سن

تصویر (۱)، نمودار توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را بر اساس دو شاخص جنسیت و سن نشان می‌دهد. این نمودار به‌منظور توصیف جامعه آماری پژوهش ارائه شده و بیانگر فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان در هر یک از گروه‌های سنی و جنسیتی است.

۳- پیشینه پژوهش

زریابی و عابد دوست (۲۰۲۱) در پژوهش خود بررسی کرده‌اند که نوشتار، در کنار طراحی گرافیکی، نقشی مؤثر در انتقال معنا، اعتباربخشی به محصول و شکل‌گیری تصمیم خرید دارد. نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن است که هم‌افزایی و هماهنگی میان مؤلفه‌های ارتباطی بسته‌بندی، شامل متن، رنگ و تصویر، موجب ارتقای اثربخشی پیام بصری، افزایش اعتماد مصرف‌کننده، انتقال ارزش‌های ادراک‌شده‌ای همچون کیفیت و اصالت، و در نهایت تقویت جایگاه و هویت نشان تجاری در حوزه بسته‌بندی مواد غذایی می‌شود [۱]. معصوم‌زاده جوزدانی (۲۰۲۱) در نتایج پژوهش بررسی کرد که تلفیق دانش بومی با فناوری‌های نوین می‌تواند به ارتقای کارایی، کیفیت و رقابت‌پذیری بسته‌بندی منجر شود. همچنین فقدان استانداردهای یکپارچه و محدودیت فناوری‌های پایدار به‌عنوان چالش‌های اصلی مطرح شده و ضرورت همکاری نهادی برای توسعه بسته‌بندی پایدار مورد تأکید قرار گرفته است [۲]. کاظمیان و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای، نقش منظر بصری بسته‌بندی در جلب توجه مصرف‌کننده و شکل‌گیری ادراک کیفیت بررسی نموده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که عناصر طراحی بصری، در

¹ Graphology

(دانشی که به مطالعه و تحلیل ویژگی‌های دست‌خط : افراد با هدف بررسی برخی ویژگی‌های شخصیتی یا رفتاری می‌پردازد)

گروه خودی و تمایز از دیگران استوار می‌باشند. در یک حلقه بازخوردی، هویت بصری قوی می‌تواند هویت نشان تجاری و سازمانی را تثبیت و تقویت کند [۱۵]. بر اساس آنچه گذشت، در این پژوهش منظور از هویت بومی و منطقه‌ای بازنمایی زیست‌بوم محصول تولیدی یا عرضه شده است که از میان آن‌ها نشان‌های تجاری مختلف محصول را با نام‌های تجاری متفاوت به بازار عرضه می‌کنند و در این میان نشان تجاری عرضه کننده با کیفیت و دارای اعتبار، ضمن حفظ اعتبار خود موجب اعتبار محصول بومی آن منطقه می‌شود.



تصویر (۳): نمونه‌های از بسته‌های بزرگ قدیمی بافته شده از برگ درخت نخل (نمونه خرمای خوزستان متفاوت از این بود) [۱۶]



تصویر (۴): نمونه‌های از بسته‌های بزرگ قدیمی بافته شده از برگ درخت نخل (نمونه خرمای خوزستان متفاوت از این بود). [۱۶]

۵- بحث و تحلیل

از آنجایی که رویکرد این پژوهش، ترکیبی بوده در ادامه به تحلیل کیفی آثار و پس از آن تحلیل کمی آن‌ها با توجه به پیمایش انجام شده پرداخته می‌شود.

آن چون هویت سازمانی، هویت بصری، هویت نشان تجاری در پژوهش‌های مختلف از جمله پژوهش‌های دانشجویی پر بسامد است. به همین دلیل، همواره مرز بین آن‌ها نیاز به تمایز است. در این پژوهش، هویت بومی به منزله بهره‌گیری از عناصر بومی و منطقه‌ای در مناطق مختلف ایران است. هویت بومی به‌عنوان لایه بنیادین و سرچشمه اصلی عمل می‌کند؛ این هویت ریشه در ارزش‌های فرهنگی، تاریخی و محلی جوامع دارد و زمینه‌ای فراهم می‌آورد که سازمان‌ها از درون آن شکل می‌گیرند. [۷] [۸]

هویت سازمانی که آلبرت و وتن آن را مجموعه ویژگی‌های مرکزی، متمایز و پایدار یک سازمان تعریف کرده‌اند بازتاب‌دهنده ارزش‌های بنیادین، مأموریت و شخصیت سازمان است و مستقیماً از بستر فرهنگی و بومی پیرامون خود تغذیه می‌شود. [۹] [۱۰] این هویت سازمانی در مرحله بعد می‌تواند از طریق هویت نشان تجاری به مخاطبان انتقال می‌یابد؛ کاپفر در منشور هویت نشان تجاری خود نشان می‌دهد که نشان تجاری نه تنها ابزار بازاریابی، بلکه تجلی ارزش‌ها، فرهنگ و شخصیت سازمانی است. [۱۱] در نهایت، هویت بصری شامل نشانه‌ها، رنگ‌ها، تایپوگرافی و عناصر گرافیکی به‌عنوان انتهای‌ترین لایه این زنجیره، هویت نشان تجاری را به شکلی محسوس و قابل‌رؤیت به نمایش می‌گذارد. [۱۲] [۱۳] (تصویر ۲).



تصویر (۲): محصول تولیدی یک نشان تجاری با کیفیت یا نام‌های مختلف در رنگ‌های متفاوت با نشان تجاری و هویت بصری مشترک به‌عنوان محصول یک نشان تجاری. منبع: [۱۴]

بر این اساس، رابطه میان این چهار مفهوم، رابطه‌ای سلسله‌مراتبی و تعاملی است: هویت بومی، زیربنای هویت سازمانی را می‌سازد؛ هویت سازمانی محتوای هویت نشان تجاری را تعریف می‌کند؛ هویت بصری، بازنمود ملموس بصری آن در ذهن مخاطبان است که موجب تصویر ذهنی می‌شود. هر کدام از این هویت‌ها بر دوگانه تشابه به خود یا

۵-۱- تحلیل کیفی آثار، سیر تحول بسته‌بندی خرمای

خوزستان و تحلیل بصری آن

تحلیل بسته‌ها یا جعبه‌های خرمای خوزستان بر اساس صورت‌بندی پیش رو انجام می‌شود. ۱- تحلیل کلی بسته و جعبه ۲- تحلیل کلی برچسب (لیبل) بسته ۳- تحلیل نوشتار یا عنوان (لوگو) برچسب (لیبل) بسته ۴- تحلیل تصویر برچسب (لیبل) بسته

۵-۱-۱- تحلیل بسته‌ها (جعبه‌های) خرمای خوزستان

همان‌گونه که اشاره شده تا حدود نیم‌قرن پیش بسته‌بندی خرمای خوزستان عموماً در بسته‌های بافته شده از درخت نخل به دست مصرف‌کننده می‌رسید که در بستر توزیع نظام سنتی بازار فاقد هر نوشتار عنوان یا هویت خاصی بود. سوای مسائل بهداشتی جابه‌جایی این بسته‌ها و نیز حفاظت از محصول تا زمان مصرف از مسائلی بود که در بافت روزگار گذشته قابل تحلیل است. با آمدن حلب‌های فلزی، بسته‌های الیاف نخل اندک اندک کنار گذاشته شد و محصول خرما به صورت عمده در آن‌ها عرضه گردید و استفاده از این حلبی‌ها در برخی از مناطق هنوز هم ادامه دارد. پس از آن با گسترش استفاده از بسته‌بندی‌های مقوایی، محصول خرما در قالب بسته‌هایی با ابعاد کوچک‌تر و امکان جابه‌جایی راحت‌تر از محل بسته‌بندی، این نوع بسته‌ها مورد استفاده قرار گرفت. محصولات این نوع بسته‌ها ضمن هویت‌دار شدن و مسائل بهداشتی آن‌ها تا حدودی نیز مرتفع گردید. نسل جدیدتر بسته‌های مقوایی که با مقوای گرماژ پایین‌تر و چاپ رنگی بهتر با وزن سبک‌تر تولید می‌شود به همراه نسل قدیمی‌تر این بسته هم اکنون در بازار مصرف این محصول وجود دارد. ویژگی نسل جدید بسته‌بندی‌های مقوایی و بعضاً انواع بسته‌های پلاستیکی که با برچسب هویت نشان تجاری را نشان می‌دهند، داشتن فرم و رنگ و هویت بصری واحد است.

هویت بصری در آثار گرافیک در برگزیده عناصر مشترک وابسته به هم چون نشانه، رنگ و فرم مشترک است که تصویری واحد از یک اثر یا مجموعه آثار وابسته به هم را ارائه می‌دهد [۱۷]. این هویت بصری در بسته‌بندی معمولاً مستلزم توجه هم‌زمان به سه سطح ساختار فیزیکی، نظام نوشتاری و نظام رنگی است که هر یک نقش مکمل در شکل‌گیری ادراک نشان تجاری دارند و هر گونه اختلال در یکی از این سطوح می‌تواند به گسست انسجام معنایی و ارتباط نشان تجاری با مخاطب منجر شود [۱۸]. اما پرکاربردترین جعبه‌های خرمایی که امروزه مصرف عام‌تری دارد، جعبه‌های پلاستیکی سطلی و مکعبی با برچسب یا بدون آن است که در بازار داخلی مصرف زیادی دارد. البته نمونه‌های بسته‌بندی‌های با کیفیت‌تری نیز وجود دارد

که به نظر می‌رسد، تعداد آن در محدوده استان خوزستان نسبت به دیگر استان‌ها خرماخیز کمتر است. این موضوع را باید در نظر داشت که کیفیت بسته‌های خرما وابسته به بازار مصرف آن است که به نظر سهم عمده مصرف خرمای خوزستان در داخل کشور است و احتمالاً به همین دلیل در بسته‌های با هزینه کمتر تولید می‌شود. (شکل ۵ و ۶) برخی از محصول خرمای خوزستان هستند که به علت مراعات مصالح نشان تجاری تولیدکننده از بردن نام آن‌ها صرف نظر شده است.

۵-۱-۲- تحلیل کلی طراحی برچسب‌های (لیبل) خرمای

خوزستان

فضای کلی برچسب‌های مورد مطالعه ترکیبی از عنوان و تصویر درخت نخل یا برگ آن به‌عنوان عنصر تزئینی و محصول خرما است که معمولاً به شکل افقی در طول برچسب‌ها چیده شده است. چیدمان برچسب‌های درب بسته‌بندی و وجه کناری آن در برخی از نمونه‌ها متفاوت است. برخی از برچسب‌های درب بسته‌بندی به‌صورت با قالب و برش و طراحی اختصاصی اجرا شده‌اند و از نظر رنگ و فرم با برچسب‌های وجه کناری یا بدنه بسته‌بندی هماهنگی دارند که این امر از نقاط قوت طراحی آن‌ها به‌شمار می‌رود. در برخی از برچسب‌ها نیز رنگ عنوان نوشتاری و نشانه به رنگ سبز یا خرمایی و یا طیف‌های رنگی نزدیک به آن انتخاب شده است؛ بنابراین از این جنبه که رنگ‌ها هماهنگ با محصول یا درخت آن انتخاب شده‌اند، دارای اهمیت است. البته در برخی از موارد، در عنوان‌های تولیدکننده محصول رنگ نخودی و فیروزه‌ای هم دیده شده است. با در نظرگیری نکات مثبت گفته شده در مجموع فضای کلی برچسب‌های بررسی شده چندان حرفه‌ای و امروزی به نظر نمی‌رسد و غالباً فاقد رویکرد حرفه‌ای و نیز پیوستگی بصری هستند.

۵-۱-۳- تحلیل عنوان (لوگوی) برچسب (لیبل) خرمای

خوزستان

در هر بسته‌ای عنوان (لوگو نوشتاری) و نام تجاری محصول، اولین عنصر ارتباطی با مصرف‌کننده است. خوانایی و درعین‌حال، زیبایی عنوان موجب ماندگاری آن در ذهن و ارتباط دائمی با مخاطب است. از میان نمونه‌های نام‌های تجاری بررسی شده خرمای خوزستان، یک نمونه آن، رویکردی طراحانه موفق داشته است و باقی نمونه‌ها دارای عنوانی با نوشتاری معمولی یا فونت‌های موجود بوده‌اند. همچنین برخی از این نشانه‌ها با تصویری تلفیقی با برگ نخل داشته‌اند که تا حدودی این تلفیق در برخی از نمونه‌ها موفق بوده است. برخی دیگر از عنوان‌ها ترکیبی خوشنویسانه داشته‌اند. در مجموع نشانه‌های

نمای بالا طراحی شده است. همچنین در مواردی این تصویر با عنوان (لوگوی نوشتاری) ترکیب شده است. در برخی موارد نیز تصویر نخل با نام یا عنوان نوشتاری محصول ترکیب شده است. در میان تولیدکننده‌های مختلف محصولات خرماي خوزستان هویت بصری واحد و منسجمی کمتر مشاهده شد. به نظر می‌رسد تولیدکنندگان این استان هنوز این موضوع برای آن‌ها به‌عنوان مسئله مطرح نیست. و این موضوع می‌تواند بیانگر توجه محدود به ایجاد یک نظام هویت بصری منسجم در طراحی بسته‌بندی این محصولات باشد.



تصویر (۶): تصاویر نمادین برگزیده از بسته‌بندی برچسب برخی از تولیدکنندگان خرماي خوزستان، عکس و انتخاب برش از نگارندگان.

۵-۱-۵- تحلیل رنگ برچسب (لیبل) خرماي خوزستان

رنگ‌های به‌کار برده در بسته‌بندی خرماي خوزستان معمولاً به ترتیب بیشترین تکرار، طیف رنگ‌های، خرمایی، قهوه‌ای متمایل به قرمز، یا نارنجی سبز تیره و روشن، زرد، آبی فیروزه‌ای به‌عنوان نماد آب و دریا است. این رنگ‌های ضمن ارتباط با محصول و محیط بومی آن در برخی موارد واجد دلالت‌های فرهنگی و ایرانی نیز هستند. برای مثال در پژوهش‌ها دیگران از جمله کلاه‌کج برخی از رنگ‌ها در آثار طراحان ایرانی به‌عنوان رنگ نمادین ایرانی مطرح بود که از جمله آن‌ها رنگ نخودی فیروزه‌ای و زرشکی تیره بوده است [۱۹].

بر اساس آنچه گذشت سه عنصر نوشتار فارسی، در جایگاه عنوان و معرفی‌کننده محصول و نیز درخت نخل و برخی از رنگ‌ها از جمله زرشکی تیره و بعضاً زرد نخودی از جمله عناصری هستند که به‌عنوان عناصر نمادین در خرماي خوزستان پر تکرار بوده‌اند. البته این

بررسی شده نشان داد که غالب آن‌ها فاقد رویکردی طراحانه و امروزی بوده‌اند.



تصویر (۵): برشی از تصویر خرما در بسته‌بندی خرماي خوزستان، عکس و انتخاب برش از نگارندگان.

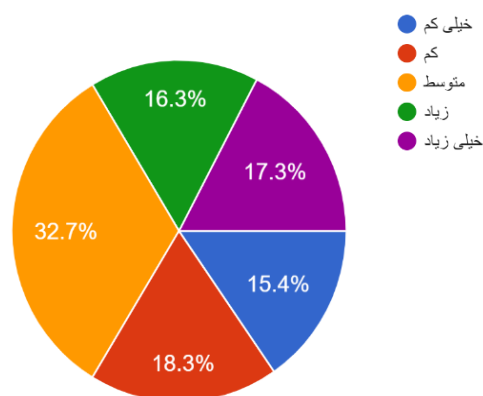
۵-۱-۴- تحلیل تصاویر نمادین بسته‌های خرماي خوزستان

تقریباً در تمام نمونه نشانه‌های مورد بررسی دو تصویر عمده وجود دارد یکی تصویر خرما یا همان محصول است (تصویر ۵) و دیگری تصویر درخت نخل است که خرما از آن به دست می‌آید. تصویر خرما به همراه نوشتار نوع خرما (مانند کبکاب) نقش معرفی معرفی‌کننده محصول را دارد، درحالی که تصویر نخل، علاوه بر ارتباط مستقیم با محصول و نخلستان، برخی از تصاویر نمادین دیگر بر روی برچسب‌ها عبارتند از: نماد خورشید، دریا، نوازنده بندری و شتر که با ویژگی‌های محیطی، فرهنگی و اقلیمی مناطق خرماخیز خوزستان و جنوب ایران ارتباط دارند. (شکل ۳). همچنین تصاویر دیگر چون فرم‌های پرکننده فضا یا حاشیه تزئینی و نخل به‌عنوان عنصر تزئینی، در برخی نمونه‌ها با کارکردی غیر نمادین و صرفاً بصری و تزئینی به کار رفته‌اند. چنان‌که از تصویر محصول خرما به‌عنوان معرفی‌کننده محصول بر روی برچسب‌ها بگذریم، تصویر درخت نخل ضمن اینکه ارتباط با محصول دارد یک عنصر هویتی نیز هست و معمولاً در استان‌های خرماخیز به‌عنوان نشانه‌ای مرتبط با هویت این مناطق به‌کار می‌رود. این تصویر در برخی از محصولات به‌عنوان یک درخت کامل و در برخی به‌عنوان عنصر تزئینی در زمینه استفاده شده است. همچنین در برخی دیگر از نمونه‌های مورد بررسی فرم شاخه‌های این درخت از

ویژگی‌ها می‌تواند با سایر مناطق خرماخیز جنوب ایران مشترک باشد.

۵-۲- تحلیل کمی آثار، ارزیابی عناصر هویت بومی و الگوهای گرافیک موفق و موانع نوآوری بسته‌بندی

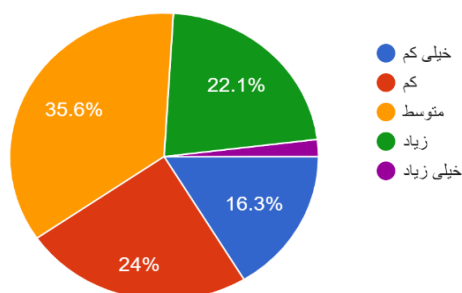
بر اساس داده‌های به دست آمده از پیمایش کمی که با ارائه نمونه تصاویر در پرسشنامه به پاسخ‌دهندگان همراه بوده، پرسش‌های زیر مبنای تحلیل قرار گرفت، که در ادامه به تحلیل آن‌ها پرداخته می‌شود. در پاسخ به پرسش اول که تولیدکنندگان خرمای خوزستان، چه اندازه توانسته‌اند میان حفظ هویت بومی و پاسخ‌گویی به الزامات بازارهای داخلی و جهانی تعادل برقرار کنند؟ همچنین کدام الگوهای گرافیکی در این فرایند به تقویت هویت فرهنگی انجامیده‌اند و کدام رویه‌های تکرارشونده، مانع شکل‌گیری نوآوری در طراحی بسته‌بندی بوده‌اند؟ نتایج بخش کمی نشان می‌دهد که ادراک پاسخ‌دهندگان از بسته‌بندی خرمای خوزستان در خصوص چگونگی بازنمایی هویت بومی یا فرهنگی، عمدتاً در سطح متوسط است؛ به‌طوری که در اغلب سؤالات، میانگین امتیازات در بازه‌ی حدود $\frac{2}{7}$ تا $\frac{3}{6}$ طیف لیکرت قرار دارد. این امر حاکی از آن است که بسته‌بندی‌ها نه به‌صورت قاطع واجد هویت بومی و نوآوری تلقی شده‌اند و نه کاملاً فاقد آن بوده‌اند. برای نمونه، نتایج سؤال نخست با عنوان «بسته‌های خرمای خوزستان تا چه اندازه بازنمایی هویت بومی خوزستان بوده‌اند». در نمودار (۱) ارائه شده است. بر اساس یافته‌ها، حدود ۳۲ درصد از پاسخ‌دهندگان گزینه میانه را در ارزیابی میزان بازنمایی هویت بومی انتخاب کرده‌اند.



نمودار سؤال ۱- میزان بازنمایی بیان هویت بومی در بسته‌بندی خرمای خوزستان

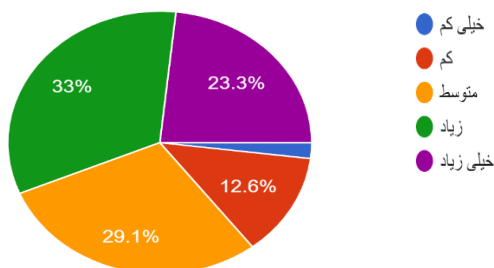
همچنین در پاسخ به میزان روز آمدی بسته‌بندی خرمای خوزستان در نسبت با بسته‌بندی روز خرمای جهان بیشتر پرسش‌شوندگان

حدود ۳۵ درصد میزان روز آمدی آن را در سطح متوسط ارزیابی کرده‌اند، اما بزرگی دو گزینه کم و خیلی کم را در این میان نباید نادیده گرفت. با این وصف، خرمای خوزستان نسبت به خرمای روز جهان چندان روز آمد نیست، که شایسته است این موضوع مورد توجه قرار گیرد. (نمودار سؤال ۲) تمرکز پاسخ‌ها در محدوده «متوسط» نشان می‌دهد که بسته‌بندی خرمای خوزستان از دیدگاه مخاطبان هویتی کاملاً متمایز و ریشه‌دار ایجاد نکرده و به‌طور کامل نیز از ظرفیت‌های هویتی خود فاصله نگرفته است. همچنین ارزیابی نسبتاً ضعیف آن در مقایسه با نمونه‌های روز جهان بیانگر آن است که مسئله اصلی، کمبود نشانه‌های فرهنگی نیست، بلکه ضعف در سازماندهی و تبدیل این نشانه‌ها به یک نظام بصری رقابت‌پذیر است. این یافته با نتایج تحلیل کیفی نیز همسو است؛ زیرا در بررسی نمونه‌ها، استفاده مکرر از عناصر مشابه و فقدان انسجام در طراحی گرافیکی مشاهده شد.



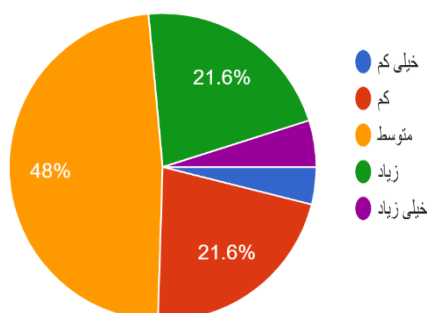
نمودار سؤال ۲- مقایسه میزان روز آمدی بسته‌بندی خرمای خوزستان با بسته‌بندی روز جهان

سؤال دیگر «میزان بازنمایی هویت درخت نخل برای بیان هویت بومی خرمای خوزستان است» ۳۳ درصد تأثیر آن را زیاد ارزیابی کرده‌اند و با توجه به بزرگی اعداد متوسط و خیلی زیاد که حدود و زیاد که مجموعاً حدود ۸۵ درصد است به نظر می‌رسد این نماد نمادی کارآمد برای هویت بومی است. (نمودار سؤال ۳)



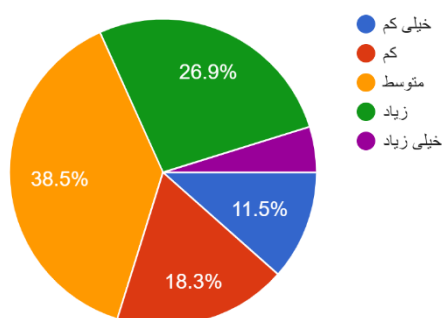
نمودار سؤال ۳- میزان بازنمایی هویت بومی به‌وسیله نماد درخت نخل بسته خرمای خوزستان

همچنین در پرسش دیگری که بر مبنای «فقدان نوآوری در ساختار و جنسیت بسته‌ها نسبت به نمونه‌های خارجی بود»، حدود ۴۸ درصد از پاسخ‌دهندگان میزان نوآوری بسته‌ها را متوسط ارزیابی کرده‌اند در همین راستا، حدود ۲۱ درصد نیز این میزان را «زیاد» برآورد کرده‌اند. با توجه به اینکه مجموع دو دسته متوسط و زیاد به حدود ۶۹ درصد می‌رسد، می‌توان نتیجه گرفت که میزان ارزیابی‌های مثبت نسبی (متوسط/ زیاد) در این زمینه توجه است (نمودار سؤال ۶)



نمودار سؤال ۶- فقدان نوآوری بسته‌بندی خوزستان با توجه تاثیر بسته‌های در دسترس

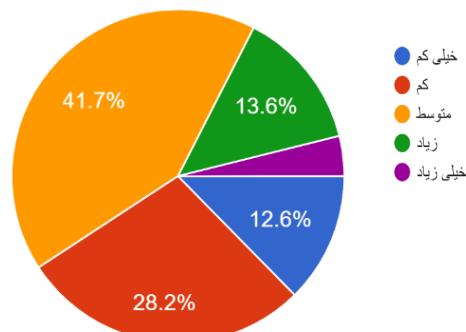
در خصوص «فقدان نوآوری در فضای کلی طراحی بسته‌ها و برجسب‌ها» (پرسش ۷)، نتایج نشان می‌دهد که ۳۸ درصد از پاسخ‌دهندگان سطح آن را متوسط و ۲۶ درصد آن را زیاد ارزیابی کرده‌اند، مجموع این دو دسته حدود ۶۴ درصد حاکی از آن است فضای کلی بسته‌ها و برجسب‌های مورد بررسی، تا حد زیادی فاقد نوآوری محسوب می‌شود. (نمودار سؤال ۷)



نمودار سؤال ۷- فقدان نوآوری بسته‌بندی خوزستان با توجه به فضای کلی بسته‌ها

در ادامه، سؤال دیگر درباره فقدان نوآوری در نشانه و نوشتار بوده حدود ۳۸ درصد از پاسخ‌دهندگان سطح نوآوری را متوسط و حدود

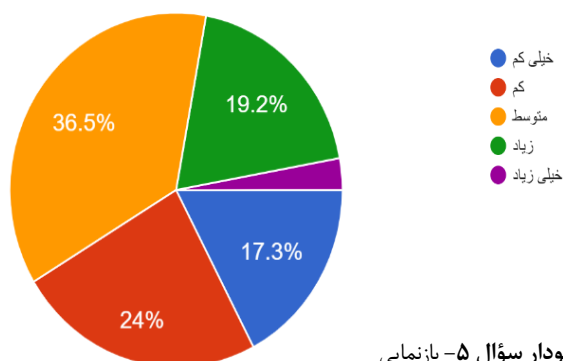
سؤال ۴ درباره «ساختار کلی و فضای کلی جعبه‌ها و برجسب‌ها برای بازنمایی هویت بومی بود» سطح آن را متوسط ارزیابی کرده‌اند. (نمودار سؤال ۴)



نمودار سؤال ۴

۴- بازنمایی هویت بومی در ساختار و فضای کلی بسته خرمای خوزستان

در پرسش ۵، میزان بازنمایی هویت بومی در نشانه (لوگو) مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان (حدود ۳۶ درصد) سطح بازنمایی هویت بومی را در نشانه‌ها متوسط ارزیابی کرده‌اند همچنین حدود ۱۹ درصد نیز این سطح را زیاد دانسته‌اند؛ بنابراین با توجه به جمع دو شاخص متوسط و زیاد جایگاه نوشتار فارسی به عنوان نشانه برای بیان هویت بومی در سطح متوسط رو به بالا ارزیابی می‌شود. (نمودار سؤال ۵) مقایسه نتایج سه مؤلفه «نماد نخل»، «ساختار کلی بسته» و «نشانه (لوگو)» نشان می‌دهد که هرچه عنصر مورد ارزیابی به نشانه‌های مستقیم و آشنای فرهنگی نزدیک‌تر بوده، توانایی بیشتری در انتقال هویت بومی داشته است. در مقابل، مؤلفه‌هایی که نیازمند طراحی حرفه‌ای‌تر و هویت‌سازی غیرمستقیم هستند، از اثربخشی کمتری برخوردار بوده‌اند. این امر بیان‌گر آن است که بازنمایی هویت بومی خرمای خوزستان هنوز بیش از آنکه بر نظام طراحی استوار باشد، بر نشانه‌های آشکار و از پیش شناخته‌شده تکیه دارد.



نمودار سؤال ۵- بازنمایی

هویت بومی در نشانه عنوان بسته خرمای خوزستان

میان مسئله اصلی نه فقدان کامل نوآوری، بلکه غلبه رویکردهای مقتصدانه و محافظه‌کارانه در طراحی بسته‌بندی است. شاید کنترل هزینه‌ی بالای بسته‌بندی تجملی برای مصرف‌کننده و توجه به انتخاب آن‌ها یا دلایل دیگر علت این موضوع باشد. این یافته‌های کمی، در امتداد تحلیل‌های کیفی پژوهش، مؤید این نکته‌اند که چالش اصلی بسته‌بندی خرمای خوزستان، ناتوانی در ایجاد تعادل معنادار میان هویت بومی و الزامات طراحی معاصر است؛ تعادلی که فراتر از استفاده از نمادهای آشنا، مستلزم بازاندیشی در ساختار، فضا و زبان بصری بسته‌بندی است.

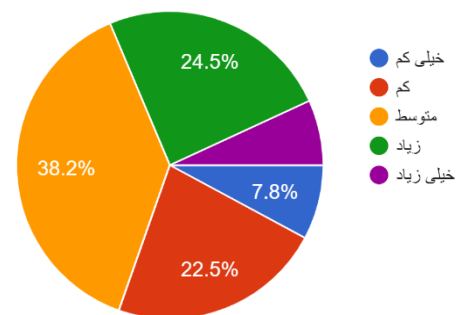
۶- نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تحول بسته‌بندی خرمای خوزستان را نمی‌توان صرفاً به تغییر مواد و فناوری‌های بسته‌بندی فروکاست، بلکه این تحول بیانگر دگرگونی در شیوه‌ی بازنمایی هویت محصول و ارتباط آن با مخاطب نیز هست. بسته‌بندی‌های سنتی مبتنی بر برگ نخل، اگرچه فاقد مؤلفه‌های هویت تجاری و طراحی گرافیکی بودند، اما به واسطه پیوند مستقیم با زیست‌بوم منطقه، واجد نوعی هویت فرهنگی ضمنی محسوب می‌شدند. ضمن اینکه به علت محدودیت نگهداری و تبادل کالا در گذشته محصولات هر محل اغلب در همان محل مصرف می‌شدند. در مقابل، بسته‌بندی‌های معاصر با رفع محدودیت‌های گفته شده و در پی گسترش بازار رقابتی و ورود عناصر گرافیکی متنوع، ظرفیت بیشتری برای شکل‌دهی و بازنمایی هویت‌سازی یافته‌اند. این ظرفیت در بسیاری از نمونه‌های مورد بررسی به دلیل فقدان رویکرد طراحی یکپارچه و اتکای بیش از حد به نشانه‌های تکرارشونده، به فعلیت نرسیده است.

تحلیل کیفی و کمی به‌صورت هم‌راستا نشان داد که هویت بومی در بسته‌بندی خرمای خوزستان بیش از آنکه از طریق نظامی منسجم از رنگ، تایپوگرافی، ساختار بسته و هویت نشان تجاری بازنمایی شود، بر یک یا چند نماد مستقیم، به‌ویژه تصویر نخل، استوار شده است. این امر اگرچه موجب شناسایی سریع محصول و خاستگاه جغرافیایی آن می‌شود، اما در بلندمدت توانایی محدودی برای ایجاد تمایز رقابتی و شکل‌دهی به هویت بصری پایدار دارد. به بیان دیگر، مسئله اصلی بسته‌بندی خرمای خوزستان فقدان نشانه‌های بومی نیست، بلکه ناتوانی در سازماندهی این نشانه‌ها در قالب یک زبان بصری منسجم و معاصر است.

نتایج همچنین نشان داد که ملاحظات اقتصادی، غلبه بازار مصرف داخلی و رواج بسته‌بندی‌های کم‌هزینه و حجمی، در شکل‌گیری این وضعیت نقش مؤثری داشته‌اند. در چنین شرایطی، بسیاری از تولیدکنندگان بیش از آنکه به تجاری‌سازی و تمایز بصری

۲۴ درصد آن را زیاد ارزیابی نموده‌اند. این مجموع قابل توجه ۶۲ درصد بیانگر آن است که نشانه و نوشتار نیز توانایی (پتانسیل) بیشتری برای ایفای نقش در بیان جایگاه هویت بومی خوزستان دارند و می‌توانند با نوآوری بیشتری طراحی شوند. (نمودار سؤال ۸) مقایسه سه مؤلفه مرتبط با نوآوری نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان بیش از هر چیز، ساختار فیزیکی بسته و استفاده از بسته‌های رایج و در دسترس را عامل کاهش نوآوری دانسته‌اند. این موضوع بیانگر آن است که ضعف نوآوری صرفاً به طراحی گرافیکی محدود نمی‌شود، بلکه به انتخاب قالب، جنس و ساختار بسته نیز مربوط است. بنابراین نوآوری در بسته‌بندی خرمای خوزستان مستلزم بازنگری همزمان در طراحی بصری و طراحی ساختاری بسته است.



نمودار سؤال ۸- فقدان نوآوری بسته‌بندی خوزستان با توجه به نشانه و نوشتار

با توجه به آنچه گذشت تصویر گرافیکی نخل و مانند آن در بازنمایی هویت بومی بیشترین نقش را داشته، اما در سطح متوسط بوده که نشان می‌دهد، عناصر نمادین مستقیم همچنان مؤثرترین ابزار بازنمایی هویت فرهنگی هستند. در مقابل، جایگاه ساختار کلی بسته و نیز نشانه به‌عنوان بازنمایی هویت فرهنگی از نظر پرسش‌شوندگان به ترتیب نقشی ضعیف و ضعیف‌تر داشته‌اند. این موضوع ضعف لایه‌های عمیق‌تر طراحی در انتقال هویت را آشکار می‌سازد که می‌تواند دلیل آن ضعف طراحان یا سفارش‌دهندگان با دلایل دیگر مرتبط باشد. از طرفی عدم جلب توجه پرسش‌شوندگان به نشانه‌های فارسی به‌عنوان عنصر هویتی در نوع خود قابل تأمل است.

نتایج مقایسه نمونه بسته‌بندی‌های خوزستان (به‌ویژه بسته‌های برچسبی (لیلی) با نمونه‌های بسته‌بندی‌های جدید و روز جهان بیانگر آن است که پاسخ‌دهندگان، الگوهای رایج چون جنسیت بسته و ساختار و فضای عناصر گرافیکی آن را تا حدی تکراری و با نوآوری کم ارزیابی کرده‌اند و در این میان وزن بسته‌های در دسترس یکبار مصرف بر فقدان نوآوری بیشتر بوده است. به نظر می‌رسد در این

- [3] M. Kazemian, M. Shafiee Nikabadi, and D. Feyz, "Foresight of the food packaging industry in Iran using a scenario planning approach with a horizon of 2025, Journal of Business Management, vol. 12, no. 4, pp. 838–864, 2021, doi: 10.22059/jibm.2019.283507.3541. [In Persian].
- [4] F. F. Masoumzadeh Jouzdani, "Designing environmental visual messages in consumer goods packaging in light of the principles of cultural graphology," Packaging Science and Technology, vol. 10, no. 37, pp. 14–25, 2019. [Online]. Available: https://packaging.ihu.ac.ir/article_204583.html. [In Persian].
- [5] N. Monfared, P. Bayat, H. Alipour, and M. Amiramini Khalafloo, "Assessing the status, identifying barriers, and proposing strategies for the development of the date packaging industry (Case study: Bushehr Province)," Entrepreneurial Research Approaches in Agriculture, vol. 2, no. 1, pp. 41–50, 2019. https://eraa.asnrkh.ac.ir/article_96556.html. [In Persian].
- [6] D. F. A. Salahshour, "Investigating the application of the golden ratio in product packaging and its impact on consumer purchasing behavior," 2010. [In Persian].
- [7] D. B. Holt, How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press, 2004.
- [8] S. Anholt, Competitive Identity, 1st ed. London, U.K.: Palgrave Macmillan, 2007. doi: 10.1057/9780230627727.
- [9] S. Albert and D. A. Whetten, "Organizational identity," in Research in Organizational Behavior, vol. 7, Greenwich, CT, USA: JAI Press, 1985, pp. 263–295.
- [10] D. A. Gioia, M. Schultz, and K. G. Corley, "Organizational identity, image, and adaptive instability," Acad. Manag. Rev., vol. 25, no. 1, pp. 63–81, 2000, doi: 10.2307/259263.
- [11] J. N. Kapferer, The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term, (4th ed)il. Kogan Page., 2008. 0749450851, 9780749450854
- [12] A. Wheeler and D. Millman, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 5th ed. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2017.
- [13] W. Olins, Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design. London, U.K.: Thames & Hudson, 1989.
- [14] "https://tashpack.com/date-box/."
- [15] M. Schultz and M. J. Hatch, "Relations between organizational culture, identity and image," Eur. J. Mark., vol. 31, nos. 5/6, pp. 356–365, 1997, doi: 10.1108/eb060636.
- [16] "https://www.aletiad.ae/news."
- [17] A. Javani, M. Khazaei, and M. Kolahkaj, "Representational approaches in graphic design," Bagh-e Nazar, vol. 14, no. 50, pp. 49–56, 2023. [Online]. Available: https://bagh-sj.com/article_48667.html. [In Persian].
- [18] M. Kolahkaj and R. Ghaedi-Bardei, "Analysis of the visual identity of Iranian detergent packaging brands: A case study of Golrang, Active, and Bes," in Proc. National Annual Conference on Architectural Technology and Art, Smart Cities, Soft and Creative Industries, and Architectural Culture, 2026. [In Persian].
- [19] M. Kolahkaj and H. Salehi Farsani, "Analysis of Iranian color in the works of Iranian painters from the 1990s to the 2010s," Peykareh, vol. 13, no. 36, pp. 60–76, 2024, doi: 10.22055/pyk.2024.19167. [In Persian].

توجه کنند، بر جنبه‌های کاربردی و اقتصادی بسته‌بندی تمرکز داشته‌اند. این رویکرد اگرچه با شرایط بازار داخلی سازگار بوده، اما در مقایسه با نمونه‌های موفق کشورهای خرمخیز، ظرفیت کمتری برای حضور مؤثر در بازارهای رقابتی و صادراتی ایجاد کرده است.

بر این اساس، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارتقای جایگاه خرمای خوزستان مستلزم گذار از استفاده صرف از نمادهای آشنا به‌سوی طراحی نظام‌مند هویت بصری است؛ رویکردی که در آن رنگ، تایپوگرافی، تصویر، ساختار بسته و روایت فرهنگی محصول به‌عنوان اجزای یک کل منسجم عمل کنند. تنها در چنین شرایطی بسته‌بندی می‌تواند علاوه بر ایفای نقش حفاظتی و بازاریابی، به ابزاری مؤثر برای بازنمایی فرهنگ بومی و افزایش ارزش افزوده این محصول در بازارهای داخلی و جهانی تبدیل شود در پاسخ به پرسش‌های پژوهش می‌توان گفت که تحول بسته‌بندی خرمای خوزستان از مرحله‌ای مبتنی بر کارکرد حفاظتی به مرحله‌ای مبتنی بر بازنمایی هویت و بازاریابی رسیده است؛ با این حال، این تحول هنوز به شکل‌گیری یک هویت بصری منسجم و نوآورانه منجر نشده و بیش از هر چیز بر استفاده از نمادهای مستقیم فرهنگی، به‌ویژه نخل، متکی مانده است.

۷- پیشنهادات پژوهش

پیشنهاد می‌شود طراحی بسته‌بندی خرمای خوزستان از سطح استفاده نمادین و تزئینی عناصر بومی فراتر رفته و بر بازآفرینی خلاقانه‌ی ساختار، فضا و زبان بصری متناسب با هویت اقلیمی منطقه تمرکز یابد. بهره‌گیری از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه‌های گرافیک، مردم‌شناسی و بوم‌شناسی می‌تواند به درک عمیق‌تر معناهای فرهنگی و جلوگیری از تکرار کلیشه‌های بصری کمک کند.

توجه به طراحی پایدار و بازخوانی ظرفیت‌های زیست‌محیطی بسته‌بندی‌های سنتی، تلفیقی همچون لفاف‌های برگ نخل، می‌تواند زمینه‌ساز نوآوری بومی در قالب‌های معاصر شود. ایجاد تعادل آگاهانه میان الزامات بازار، کنترل هزینه و هویت فرهنگی، به‌عنوان راهبردی کلیدی در طراحی بسته‌بندی خرمای خوزستان پیشنهاد می‌شود.

۸- مراجع

- [1] M. Zaryabi and H. Abeddoust, "Analysis of the expressive and persuasive functions of typography in Iranian packaging (Case study: Selected works from annual and biennial exhibitions of Iranian packaging designers)," Packaging Science and Technology, vol. 12, no. 47, pp. 43–56, 2021. https://packaging.ihu.ac.ir/article_207076.html. [In Persian].
- [2] F. Masoumzadeh Jouzdani, "Evaluation of the management of sustainable packaging traditions in date products," Packaging Science and Technology, vol. 12, no. 45, pp. 64–77, 2021. https://packaging.ihu.ac.ir/article_206200.html. [In Persian].