

تحلیل تأثیر بسته‌بندی با استفاده از ظرفیت‌های گرافیکی نقوش بومی بر تبلیغات فرهنگی

(مطالعه موردی دست‌بافته‌های استان بوشهر)

نرجس نیکفرجام^{۱*}

۱. مدرس گروه گرافیک، دانشکده فنی دختران الزهرا، واحد بوشهر، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، بوشهر، ایران

شیرین عبدی‌زاده^{۲**}

۲. مدرس گروه گرافیک، دانشکده فنی دختران الزهرا، واحد بوشهر، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، بوشهر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۳

صفحه ۱۳۱-۱۱۴

چکیده

بیان مسئله: فرش دستباف علاوه بر جنبه‌های هنری و خلاقانه، از نظر اقتصادی اهمیت بسیاری دارد. این کالای هنری با همه‌ی ارزش‌ها و ویژگی‌های خاص خود به‌عنوان نماد برجسته ایران، نیاز به آگاهی‌رسانی و شناسایی اصولی آن، به متقاضیان دارد. اهل فرهنگ برای حفظ این هنر اصیل نخست باید آن را از حیث فرهنگی در جامعه نهادینه کنند.

هدف پژوهش: در این تحقیق مطالعه‌ی موردی در خصوص نقوش دستبافت‌های شول که شهرت جهانی دارند، صورت گرفته و کوشیده شده است تا با استدلال و ارائه نمونه‌هایی از نقوش و استفاده از ظرفیت‌های گرافیکی آن‌ها در طراحی بسته‌بندی، با بهره‌گیری تخصصی و حرفه‌ای از نقوش دستبافته‌های هر منطقه در بسته‌بندی همان محصولات و یا مشتقات آن‌ها می‌توان نقوش اصیل را در ذهن مخاطب ثبت و ایشان را با انواع نقوش مناطق مختلف آشنا کرد.

سوال پژوهش: چگونه با بهره‌گیری از نقوش دستبافته‌های هر منطقه در بسته‌بندی، می‌توان زمینه را برای آشنایی مردمان این منطقه با نقوش اصیل سنتی، فراهم نمود؟

روش پژوهش: گردآوری اطلاعات در این مقاله به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده‌اند و طرح‌هایی پیشنهادی برای بسته‌بندی چند مورد دستبافت و همچنین محصولات جانبی با استفاده از ظرفیت‌های گرافیکی نقوش بومی (دستبافته‌های شول) که توسط مؤلفین طراحی شده است، ارائه شده که توسط پرسشنامه به همراه تصویر بسته‌بندی‌ها، در مؤلفه‌های: شناساندن نقوش، شناساندن رنگ‌بندی و تأثیرات اجتماعی بر مشتریان، در اختیار مخاطبین هدف در استان بوشهر قرار گرفت و توسط ۱۳۰ نفر بر اساس طیف لیکرت ارزیابی شدند. روایی پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (اساتید راهنما و اقتباس از نمونه‌های مشابه) تأیید گردید و پایایی پرسشنامه توسط روش آلفای کرانباخ معادل ۰٫۷۵۸ محاسبه گردید.

نتیجه‌گیری: تهیه بسته‌بندی مناسب به‌منظور حفظ و بهبود کیفیت محصول از جمله مواردی است که اهمیت آن برهیچکس پوشیده نیست، چراکه اولین ارتباط دیداری مشتری با محصول از طریق بسته‌بندی است و این در حالی است که حمل‌ونقل مناسب نیز در نگهداری دستباف‌ها و سایر صنایع دستی بسیار نقش مهمی دارد. در مواردی که محصول امکان صادرات دارد، طراحی مناسب بسته‌بندی همراه با هویت بسته‌بندی می‌تواند نماینده‌ی منطقه‌ای باشد که از زبان بین‌المللی تصویر برای انتقال پیام بهره می‌گیرد که در نهایت می‌تواند به خریدی هوشمندانه، آگاهانه و متعهدانه منجر شود.

واژه‌های کلیدی: بسته‌بندی، تبلیغات، تبلیغات فرهنگی، نقوش بومی



■■■ Article Research Original

doi 10.30508/fhja.2024.527766.1065

Analysis of the Impact of Packaging Using Graphic Capabilities of Indigenous Patterns on Cultural-Commercial Advertising

(A Case Study of Handwoven Crafts in Bushehr Province)

Narjes Nikfarjam*¹

1. Lecturer of Graphics Department, Al-Zahra Technical College for Girls, Bushehr Branch, Technical and Vocational University, Bushehr, Iran

Shirin Abdizade**²

2. Lecturer of Graphics Department, Al-Zahra Technical College for Girls, Bushehr Branch, Technical and Vocational University, Bushehr, Iran

Received: 06/04/2021

Accepted: 02/06/2024

Page 115-131



شماره دهم
پاییز ۱۴۰۱

Abstract

Problem Statement: Handwoven carpets, in addition to their artistic and creative aspects, hold significant economic importance. This artistic product, with all its values and unique features, as a prominent symbol of Iran, requires awareness and proper identification for potential buyers. Cultural enthusiasts should first establish its cultural significance within the society to preserve this authentic art form.

Research Objective: This study presents a case study on the patterns of school handwoven carpets, which are globally renowned. The aim is to explore how utilizing the patterns of each region's handwoven carpets in packaging can create a platform for introducing people in that region to traditional authentic patterns. By using the graphic capabilities of these patterns, proposed packaging designs for several handwoven items and related products are presented. These designs were evaluated by 130 participants in Bushehr province using a questionnaire, along with visual representations of the packaging, in the dimensions of pattern recognition, color recognition, and social impact on customers. The evaluation was conducted based on the Likert scale.

Research Question: How can the utilization of regional handwoven patterns in packaging provide a platform for introducing people to authentic traditional patterns?

Research Method: The information for this article was collected through library research, and proposed designs for packaging various handwoven items and related products using the graphic capabilities of indigenous patterns (school handwoven patterns) were presented. The questionnaire, along with visual representations of the packaging, was provided to the target audience in Bushehr province. The questionnaire's validity was confirmed by experts (supervisors and references to similar samples), and its reliability was calculated using Cronbach's alpha method, resulting in a value of 0.758.

Conclusion: Preparing appropriate packaging to preserve and improve the quality of a product is among the important factors that no one can deny its significance. This is because packaging is the first visual contact between the customer and the product, while proper transportation also plays a crucial role in preserving handicrafts and other handmade industries. In cases where the product is exportable, proper packaging design along with packaging identity can serve as a regional representative that uses the international language of imagery to convey a message. Therefore, packaging not only helps the commodity but also contributes to branding Iranian culture globally. Whether we like it or not, we are part of the globalization of the economy.

Artistic and cultural events are clear evidence of the power of tradition and indigenous culture in the sustainability of societies. The sustainability of tribes and small communities depends on preserving their identity and updating their visual beliefs, which can be a step towards harmonizing traditions and customs with a progressive and modern way of life. In this regard, considering the endangered nature of the art of weaving, the Shool-e Ganaveh region and the undeniable capacity of graphic artists to reproduce traditional patterns led to the implementation of this research to identify the specific patterns of the region and examine their graphic capabilities. As a result, a collection of graphic designs was created by documenting the patterns, which can be used in packaging design for handicraft products.

Choosing the right advertising tools and the desired media can be a strategic and effective introduction to Iranian handwoven carpets. With professional and practical design and planning, appropriate and relevant advertising can raise awareness about carpets and their concept and authenticity, which can lead to future purchasing decisions based on familiarity and full understanding. Companies need to continuously remind customers of their presence and maintain a prominent position in their minds to compete with rival businesses. Otherwise, they risk losing their market share to competitors. The effectiveness of appropriate cultural advertising in all fields is now widely recognized.

The advertising discussed in this research is not limited to traditional advertising methods that

have been introduced through posters, brochures, and high-circulation leaflets over the past decades. In today's competitive market, various branches of advertising, such as packaging, environmental graphics, modeling photography, etc., have penetrated different layers that affect marketing and sales to such an extent that it is sometimes assumed that the sales process and customer satisfaction existed even when these areas were not part of the product's services. We should keep in mind that in today's turbulent environments where companies operate, it seems reasonable to consider packaging not as a fixed process but as a dynamic process in the design of various products. Packaging can be considered a silent salesperson as attractive packaging can attract customers and persuade them to make a purchase. Therefore, significant efforts need to be made to increase the effectiveness of packaging, and as we see today, traditional media should shift their focus toward advertising at the time of purchase.

Keywords: Packaging, Advertising, Cultural Advertising, Indigenous Patterns.

References:

- Alizadeh, F. (2009). The study of cultural products consumption and its marketing factors in Karaj city. Master's thesis, Payame Noor University.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Sage Publication.
- Chapin, J. (1999). *Advertising VS. Public Service Announcements*_Penn State University. Retrieved from <http://Files.eric.ed.gov/Fulltext/ED437688.pdf>
- Dehshiri, M. R. (2009). Media and culturalization. *Journal of Cultural Research*, 2(208), 8-179.
- Esfahani, R., Salehi Amiri, R., & Navabakhsh, M. (2019). Designing a marketing export pattern for cultural products based on consumer behavior: A case study of painting.
- Faraji, M., & Maralani, M. (2009). Identification of appropriate promotional and advertising tools for Iranian handmade carpets in the domestic market. *Iranian Carpet Scientific-Research Journal*, 13.
- Fathian Boroujeni, M., & Rezaeian Fardavi, S. (2004). The role and importance of electronic advertising in the Iranian carpet industry. *Journal of Tomorrow's Management*, 5.
- Haeri, V., & Rostami, M. R. (2011). *Tablighat-e Farhangi, az teori ta amal*. Tehran: Nashr-e Bolur.

- Karimian Ravandi, H., Yazdani, H. R., & Irani, H. R. (2017). Designing an effective advertising campaign to introduce Kashan handmade carpets. *Jashnvare*, 32.
- Kafash, M., Esmaili, M. R., Mohammadian, M., & Taghva, M. R. (2017). Categorizing factors affecting the demand for cultural products in domestic markets. *Research in Management*, 2, 26-47.
- Kafi, M. (2009). Psychology and advertising with emphasis on religious advertising. Qom: Research Institute of Seminary and University.
- Kang, & C. K, Yang, Y. (2017). Consuming Foreign Cultural Products: An Exploratory Study Of Country of Origin Effects On Korean Popular Culture Consumption in Taiwan. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 1475-1486). Springer, Cham.
- Katler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Amookhteh Publishing. (Translated by Foruzandeh, B.)
- Khodadad Hosseini, S. H., Rosta, A., & Khalili Shojai, V. (2016). Advertising from theory to practice.
- Kaviani, M. (2009). Sociological study in the field of advertising. *Kotteh*, 1.
- Liu, J., & Le, T. (2013). Intertextual Techniques in Advertisements. China: *International Journal of Innovative Interdisciplinary Research*, 2.
- Malefyt, T. de W. (2015). Relationship Advertising: How Advertising Can Enhance Social Bonds. *Journal of Business Research*, In Press, Corrected Proof.
- Mariji, S. (2010). Sociological aspects of advertising in the cultural field: Case study of books. *Ketab*, 19.
- Moamori, A. R., & Azadzadeh, E. (2009). Advertising: The missing link in Iran's carpet exports. *Iranian Carpet Scientific-Research Journal*.
- Naseri, L. B. (2015). Investigating the concept of advertising effectiveness and presenting suitable models for active companies in the Iranian leather industry.
- Noorae, R. (2015). The necessity of packaging industry for handicrafts. *Packaging Industry Monthly*, 19(164), 39.
- Rahbarnia, Z., & Mehryarizi, S. M. (2008). Advertising strategies in announcements. *Journal of Fine Arts*, 36.
- Rasaei Kashook, S. (2005). *The splendor of Bushehr*. Tehran: Tolou Publications.
- Rezaei, A., Sohrabi Ranan, M., & Ehtebaryan, A. (2016). Identifying factors influencing the effectiveness of cultural advertising based on data and presenting a model of cultural advertising effectiveness. *Journal of Social and Cultural Strategy*, 5(19), 68-45.
- Sadeqi, A. (2016). Designing and explaining an effective advertising model with an Iranian-Islamic approach. Tarbiat Modares University, Faculty of Management and Economics.
- Shojai, S., & Chermian, A. (2013). The study of the impact of effective mixed marketing on just-in-time production. In *Second International Conference on Management, Accounting, and Economics* (pp. 1-12). Tehran.
- Sohrabi Renani, M., Rashidpour, A., & E'tebarian, A. (2016). Identifying the factors influencing the effectiveness of cultural advertising based on data-driven theory and presenting a model of cultural advertising effectiveness. *Ravabet-e Ejtema'i Farhangi*, 5(19), 45-68.
- Taghvim, T., Asghar Mashbaki.
- Tehrani, M. B. (2019). Memorandum newspaper.
- Torani, T., Moshbaki Esfahani, A., Salehi Amiri, R., & Navabakhsh, M. (2020). Designing a marketing export pattern for cultural products based on consumer behavior: A case study of painting.
- Vartanian, A. (2005). Investigating visual communication spaces for cultural advertising. *Peyman Journal*, 22.
- Zahed, H., & Rostami, M. (2011). *Cultural advertising: From theory to practice*. Tehran: Bolur Publications.

مقدمه

تبلیغات واژه‌ای است که مانند هر واژه‌ای دیگر در طی تحولات تاریخی و اجتماعی از نظر معنا، کارکرد، جایگاه و خاستگاه دچار تغییرات زیادی شده است. واژه تبلیغات در زبان فارسی گاهی در مقابل واژه propagation قرار می‌گیرد که به معنی ترویج، تکثیر و رساندن صحیح يك مطلب است که بار مثبت به لحاظ ارزشی دارد. گاهی این واژه در مقابل propaganda قرار می‌گیرد و به معنی پیام توخالی و هیاهوی بی‌محتواست که بار ارزشی منفی دارد. گاهی نیز در برابر واژه advertisement قرار می‌گیرد که آگهی و پیام‌های بازرگانی روزنامه‌ای و مجله‌ای معنی می‌شود، و گاهی نیز در مقابل commercial است که به معنای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی و رادیویی است که این دو از نظر ارزشی خنثی هستند، اما در عمل، معمولاً محتواهایی غیرواقعی ارائه می‌دهند، از این رو بار ارزشی منفی پیدا می‌کنند. همچنین گاه این واژه مقابل mission قرار گرفته که به معنی تبلیغ دینی مسیحیت است. (کاوپانی، ۱۳۸۸).

تبلیغات انواع مختلفی دارند که یکی از مهم‌ترین آن، تبلیغات فرهنگی، می‌باشد که فعالیتی است آموزشی برای نشر و آگاهی و دانش فرهنگی و همچنین نشر ارزش‌های فرهنگی و نه صرفاً به منظور تحریک احساسات و ایجاد زمینه برای پذیرش امری که تبلیغ می‌شود (مریچی، ۱۳۸۹) در حقیقت تبلیغات فرهنگی برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و در مجموع، تزریق ایده فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می‌شود. (اندرسون، ۲۰۰۶) به گونه‌ای که نتیجه این فعالیت، نفوذ بر دیگران و جذب افکار عمومی و تغییر یا تقویت ریشه‌های فرهنگی است (وارطانیان، ۱۳۸۴)

از طرفی، نقوش و الگوهای بومی به عنوان یک عنصر مهم از فرهنگ و هویت محلی، در تبلیغات فرهنگی

می‌تواند نقش بسزایی ایفا کند. این نقوش الگوها و طرح‌هایی هستند که توسط اقوام بومی و فرهنگ‌های محلی تولید می‌شوند و نماینده یک میراث فرهنگی و هویت فرهنگی خاص می‌باشند. (کفاش و همکاران، ۱۳۹۶) در بررسی آثار صنایع دستی و بومی هر منطقه می‌توان خصوصیات بصری مختص به هر منطقه را دسته‌بندی کرد، چراکه هر هنرمندی در آثاری که خلق می‌کند نسبت به شرایط اجتماعی و جغرافیایی واکنش نشان می‌دهد و احساسات و عقایدش را بیان می‌کند. حتی در شخصی‌ترین آثار هنری نیز می‌توان تأثیر فرهنگ منطقه‌ای را مشاهده کرد.

این نقوش، عنصری منحصربه‌فرد و جذابیت بخش است که می‌تواند ارتباط عمیق‌تری بین مخاطبان و محتوای تبلیغاتی ایجاد کند. استفاده از این الگوها، نقوش و طرح‌های محلی و سنتی در تبلیغات برای ارتقای فرهنگ و ارزش‌های محلی است. این روش می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی و ارتباط افراد با فرهنگ خود کمک کند.

(اسمیت، ۲۰۰۶)

استان بوشهر یکی از کهن‌شهرهایی است با تاریخ و فرهنگ بسیار غنی و نقوش فرهنگی منحصربه‌فردی که نشان‌دهنده تنوع و زیبایی هنر بومی این منطقه است. این نقوش، به عنوان یک ارث فرهنگی، ارتباط عمیقی با تاریخ، ادبیات و هنر بوشهر برقرار می‌کند. (رسایی، ۱۳۸۴) اما امروزه با جدا شدن انسان مدرن از پیشینه و فرهنگ خود، این نقوش بومی و طرح‌های فرهنگی نیز در اذهان مردم کم‌رنگ‌تر شده و برای نسل‌های جدیدتر نیز زمینه‌آشنایی کافی با این نقوش فراهم نشده است. لذا این پژوهش در نظر دارد با بررسی نقوش و طرح‌های خاص استفاده‌شده در صنایع دستی‌های استان بوشهر بتواند مخاطب را با این طرح‌های اصیل آشنا نموده و با

تبلیغات

مفهوم تبلیغات به‌طور عجیبی با بازاریابی آمیخته است. تبلیغات جزئی از فرآیند بازاریابی یک محصول و یا یک خدمت به‌شمار می‌رود. به بیان ساده می‌توان گفت تبلیغات یعنی رساندن یک پیام در مورد محصول و یا یک خدمت از طریق رسانه‌های مختلف برای متقاعد کردن مخاطبان بالقوه برای خرید آن محصول یا خدمت (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۲)

تبلیغات را می‌توان در خلاصه‌ترین شکل این‌گونه بیان کرد: فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات. واژه‌ها و عبارات روشمند، اطلاعات مناسب و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر، همگی ناظر بر انجام برنامه‌ریزی در فرآیند تبلیغات است. برنامه‌ریزی در تبلیغات نیز مستلزم شناخت عینی رفتار مشتریان، به‌ویژه رفتار مصرف‌کنندگان و سایر اجزای مرتبط و مهم در بازار (کالا و خدمات، رقبا و محیط بازار) یا به عبارتی تحقیقات بازاریابی و همچنین انجام انواع آزمون‌ها و ارزیابی‌هایی است که بخش عمده تحقیقات تبلیغات را تشکیل می‌دهد. هدف اساسی تبلیغات در درجه اول، ایجاد تصویری مطلوب از نشانه کالا در اذهان مخاطب هدف است.

از اهدافی که تبلیغات دنبال می‌کند می‌توان به شکل‌دهی به برداشت‌ها، دست‌کاری ادراکات و هدایت رفتارهای خاص اشاره کرد. تبلیغات متحصراً به کنترل عقیده با نمادهای مهم، گزارش‌ها، شایع‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد و هدف از آن معروف‌سازی موضوع مطرح‌شده و اقناع افراد به تبعیت از آن است. از این‌رو می‌توان ادعان داشت که تبلیغات در وجه مثبت خود یک ضرورت بوده و در حقیقت وجودآورنده ارتباطات لازم و منطقی در جوامع است (معموری و آزادزاده، ۱۳۸۸: ۳۳).

تبلیغات فرهنگی

از زیرمجموعه‌های تبلیغات غیرتجاری، تبلیغات فرهنگی است و آن زمانی است که موضوع تبلیغات، فرهنگ و عناصر فرهنگ باشد. (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵) تبلیغات فرهنگی به‌نوعی از تبلیغات گفته می‌شود که برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و درمجموع،

استفاده از قابلیت‌های تجسمی و مشخصاً ارتباط تصویری نقوش بومی استان را با حفظ شاخصه‌های زیباشناختی به‌منظور استفاده از آن‌ها در طراحی گرافیک و در راستای هویت‌سازی فرهنگی، مورد استفاده قرار دهد

چارچوب نظری

بسته‌بندی

پیش‌تر تصمیمات مربوط به بسته‌بندی کالا، اکثراً تحت تأثیر هزینه و عوامل تولید قرار داشته‌اند و اولین و اساسی‌ترین وظیفه بسته‌بندی نیز نگهداری و حفاظت از کالا بوده است. ولی امروزه، عوامل بسیاری باعث شده است بسته‌بندی به‌صورت یکی از ابزارهای بااهمیت بازاریابی درآید چراکه بسته‌بندی وظایف زیادی را برای فروش کالا بر عهده می‌گیرد. این وظایف عبارت‌اند از: جلب توجه، توضیح درباره کالا و فروش، افزایش رفاه مصرف‌کننده نیز بدین معناست که مصرف‌کنندگان برای راحتی و آسایش خود و برای ظاهر، قابلیت اعتماد و اطمینان و اعتبار بهتر بسته‌بندی، حاضرند مبلغی را اضافه پرداخت کنند.

شرکت‌ها همچنین به تأثیر بسته‌بندی خوب برای ایجاد شناخت فوری شرکت و علامت تجاری آن پی برده‌اند. بسته‌بندی خوب برای یک کالای جدید، مستلزم تصمیم‌گیری در موارد زیادی است. اولین کار در جهت انجام این مهم، ایجاد یک تصور از بسته‌بندی است. منظور از تصور بسته‌بندی این است که باید دید بسته‌بندی کالا چگونه باشد یا برای کالا چه کاری را انجام دهد؟ بدین معنا که آیا وظیفه اصلی بسته‌بندی باید مراقبت و حفاظت از کالا باشد؟ آیا بسته‌بندی روش استفاده جدیدی برای استفاده از کالا را ارائه می‌کند؟ آیا بسته‌بندی ویژگی‌های خاصی را درباره کالا یا شرکت به نمایش می‌گذارد و یا منظور دیگری از بسته‌بندی در میان است؟ تصمیم درباره سایر عناصر بسته‌بندی، نظیر اندازه، شکل، مواد اولیه مصرفی در آن، رنگ و محل علائم تجاری، دومین کاریست که باید انجام شود. این عناصر، برای حمایت از جایگاه و خط‌مشی بازاریابی کالا باید با یکدیگر به‌نحو مناسبی تلفیق شوند. بسته‌بندی همچنین باید با تبلیغات، قیمت و توزیع کالا نیز سازگاری کامل داشته باشد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۴: ۶)

و باورهای مخاطبان هدف است که در طول سالیان طولانی در اثر عادت، تقلید از دیگران و ... شکل گرفته و نهادینه شده‌اند (چاپین، ۱۹۹۹).

هدف از پژوهش انجام شده شناساندن نقوش بومی و مرتبط با دستبافت هر منطقه و همچنین استفاده از ظرفیت‌های گرافیکی آن‌ها در طراحی محصولات جدید در زمینه تبلیغات فرهنگی است.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق برحسب هدف کاربردی-توسعه‌ای و براساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-اکتشافی از نوع علی است. به این دلیل کاربردی است که استفاده از نتایج طرح برای بهبود شناسایی نقوش اصیل و فروش فرش دستباف ایران در بازارهای داخلی مؤثر است و به این دلیل است که علاوه بر شناسایی کاربردها به توسعه مبانی نظری و تئوریک تبلیغات فرهنگی در ایران کمک نموده است. به این دلیل توصیفی است که مطالعه وضعیت موجود تبلیغات فرهنگی و بازاریابی داخلی در زمینه هنر-صنعت فرش دستباف مدنظر است و از این جهت که محقق درصدد این دو متغیر برهم و ارائه راهکار برای بهبود این تأثیر هست تحقیق از نوع علت و معلولی است و همچنین با توجه به اینکه به دنبال کشف ویژگی‌ها و راهکارهای تبلیغات فرهنگی بوده است اکتشافی است.

جامعه‌ی آماری و نمونه آماری

با ارائه تصویر هرکدام و سؤالاتی در چهار مؤلفه رضایتمندی مشتری، پرسشنامه‌ای در قالب چهار فاز طراحی شد. زیبایی ظاهری، کیفیت محصول، کیفیت خدمات و ویژگی‌های اقتصادی این نمونه‌های طراحی شده، توسط مشتریانی که به قصد خرید نروزی راهی بازار شده بودند مورد بررسی قرار گرفته شد. به دلیل گستردگی این جامعه آماری، تعداد ۱۳۰ نفر این پرسشنامه‌ها را به طور جداگانه پاسخ داده و نظرات آن‌ها جهت سنجش موفقیت طرح‌های برتر در مؤلفه‌های مدنظر با آزمون‌های تی تک نمونه‌ای مستقل و آزمون فریدمن با نرم افزار SPSS ۲۴ مورد بررسی قرار گرفته است.

روش نمونه‌گیری

به دلیل محدودیت دسترسی به همه مشتریان فرش

تزییق نوعی ایده فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می‌شود. می‌توان گفت که تبلیغ فرهنگی، فعالیتی آموزشی است که به منظور اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی انجام می‌گیرد، به طوری که نتیجه این فعالیت، نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم در راستای توسعه فرهنگی است. تبلیغات فرهنگی، با به کارگیری فن‌های تبلیغات تجاری برای ایجاد، ترویج و یا اصلاح یک نگرش یا رفتار در مخاطب هدف و یا کل جامعه است. هدف تبلیغات فرهنگی، ایجاد تغییرات رفتاری داوطلبانه با فراهم کردن جایگزین‌های مناسب برای برخی رفتارهای خاص فعلی است. تبلیغات فرهنگی مناسب، مخاطبان خود را مجبور به تغییر رفتارهای خود نمی‌کند، بلکه رفتار جدیدی را به مخاطبان به عنوان انتخاب ارجح زندگی آن‌ها پیشنهاد می‌دهد و آن‌ها را به پیروی از آن ترغیب می‌کند (حائری و رستمی، ۱۳۹۰).

در این نوع از تبلیغات، از رهگذر هنجار سازی، بستر سازی، آموزش، مفهوم سازی، الگوسازی و انتقال پیام قادر است به تأثیرگذاری بر حیات فرهنگی و اجتماعی، هدایت الگوهای رفتاری، تحقق انسجام اجتماعی و جهت دهی به افکار عمومی و فرهنگ سازی مؤثر و بالنده اقدام کنند (دهشیری، ۱۳۸۸).

در این نوع از تبلیغ، آن دسته از باورها و اندیشه‌های عمیق افراد مورد هدف قرار می‌گیرند که طی سال‌ها شکل گرفته و در اعماق ذهن آن‌ها ریشه دوانیده است. شناخت مخاطب هدف، درک نگرش، اولویت‌ها و موانع فکری و رفتاری او یکی از مهم‌ترین مسائل در تبلیغات فرهنگی به شمار می‌آید. تشخیص اشتباه در هریک از موارد یاد شده، کارزار تبلیغات فرهنگی را به بیراهه برده و با شکست مواجه خواهد ساخت (سهرابی و همکاران).

تبلیغات فرهنگی با شناسایی خلأهای فرهنگی، به معرفی عنصر فرهنگی پرداخته و می‌کوشد با ابداع مخاطب هدف، رفتار مناسب مورد نظر را در وی ایجاد کند. از سوی دیگر، تبلیغات فرهنگی و تبلیغات تجاری در حوزه عملکرد نیز با یکدیگر متفاوت هستند. قلمرو باورهای عمیق و ریشه دار افراد، جز حوزه عملکرد تبلیغات تجاری محسوب نمی‌شود. این دسته از تبلیغات درصدد معرفی یک برند، تغییر الگوی خرید مصرف‌کنندگان، افزایش فروش و سهم بازار برای یک محصول یا خدمت ویژه هستند؛ اما کانون تمرکز و توجه در تبلیغات فرهنگی، معمولاً نگرش‌ها

پرسشنامه‌ها (علاوه بر پایایی سنجی و رواسازی تحقیقات پیشین) هرکدام از آن‌ها پایا سنجی و رواسازی شده است.

پایایی و روایی پرسشنامه

محقق برای حصول اطمینان از دقت و صحت نتایج به دست آمده از تحقیق خود ناگزیر از ارزیابی ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) هست. ویژگی‌های فنی ابزار در دو مورد روایی و پایایی خلاصه می‌شود.

روایی محتوای، روایی صوری (ظاهری)، روایی معیار، روایی پیش‌بین، روایی هم‌زمان پرسشنامه پژوهش حاضر که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده آن یعنی سؤال‌های پرسشنامه می‌پردازد، توسط افراد متخصص در موضوع (خبره) بررسی و مورد تأیید واقع شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها در دو فاز اول و دوم از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. البته موس و همکاران در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سر حد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند.

در پرسش‌نامه ارائه شده در این پژوهش میانگین کیفیت محصول از دید مشتریان برابر با ۴/۳۶، میانگین زیبایی و ظاهر برابر ۳/۹۷، میانگین جنبه‌های اقتصادی برابر ۴/۳۴ و میانگین کیفیت خدمات برابر با ۴/۵۰ هست. لازم به ذکر است که حداقل میانگین برای هر مؤلفه می‌تواند ۱ و حداکثر میانگین برای هر مؤلفه عدد ۵ باشد.

پیشینه پژوهش

ارائه مدل‌ها و پژوهش‌های مختلف در زمینه تأثیرات تبلیغات فرهنگی، نقش محققان و پژوهشگران را در این حوزه برجسته ساخته است. یکی از پژوهش‌هایی که در سال ۲۰۱۵ توسط مولفیت انجام شد و با عنوان "تبلیغات ارتباطی: تأثیر تبلیغات در افزایش پیوندهای اجتماعی" منتشر شد، به بررسی نقش تبلیغات در روابط اجتماعی پرداخته است. در این گزارش، منتقدان اجتماعی معمولاً نقش تبلیغات در ارتباطات اجتماعی را نادیده می‌گیرند؛ اما یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات فرهنگی در واقع می‌تواند به عنوان یک عامل مثبت در

دستباف، نمونه‌ها فقط از شهرستان بوشهر انتخاب شدند. برای اطمینان از کافی بودن حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جامعه نمونه محدود استفاده گردید و محاسبه شد که برای جامعه کل ۲۰۰ نفری، حجم نمونه می‌بایست به میزان ۱۳۰ نفر باشد. برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot p}$$

$$Z=1.96, p=q=0.05, d=0.05$$

Z: مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان که در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵٪ در نظر گرفته شده است (در اینجا ۱/۹۶).

p: برآوردی از نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی مورد نظر در تحقیق می‌باشند (در اینجا ۰/۵).

q: برآوردی از نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی مورد نظر در تحقیق نمی‌باشند (در اینجا ۰/۵).

d: سطح خطا که ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

درصد احتمال انتخاب (مجموع: ۱): $p = q = 0/5$

روش جمع‌آوری اطلاعات

جهت گردآوری اطلاعات از دور روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه و مصاحبه ساختاریافته) استفاده شده است. جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای، جهت گردآوری داده‌ها از جامعه آماری با استفاده از پرسشنامه از روش میدانی استفاده شده است. برای اندازه‌گیری شاخص‌های تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه استفاده شده است. سؤالات با عنایت به اهداف تحقیق و ماهیت موضوعی پژوهش حاضر به شکل ۵ گزینه‌ای و بسته و در سطوح اندازه‌گیری لیکرت و رتبه‌ای طراحی شده است. ابزار گردآوری داده‌ها اطلاعات پرسشنامه‌ها و مصاحبه است که پرسشنامه‌ها با اقتباس از نمونه‌های مشابه آن‌ها که در تحقیقات گذشته اعتبار یابی و مورد استفاده قرار گرفته است، به کار گرفته شده است. برای تعیین اعتبار و روایی این

تقویت روابط اجتماعی و الهام‌بخش ارزش‌های مثبت بین مخاطبان و تبلیغ دهندگان عمل کند. تحقیقات قومنگارانه نیز این ادعا را تأیید کرده و نشان داده است که یک کمپین تبلیغاتی موفق می‌تواند با ایجاد حس وفاداری جذب سرمایه‌گذاری در اوراق قرضه شود.

علیزاده (۱۳۸۸) نیز نتایجی در مورد مصرف محصولات فرهنگی و عوامل مؤثر در بازاریابی آن در شهرستان کرج ارائه داده است. در این پژوهش، عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات فرهنگی در خانوارهای شهری مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نتایج نشان می‌دهد که بین تبلیغات و بازاریابی محصولات فرهنگی و بین کیفیت محصولات فرهنگی و بازاریابی مرتبط با آن رابطه وجود دارد. همچنین، محصولات فرهنگی نقش مستقیمی در ترویج ارزش‌های اخلاقی در جامعه دارند.

در پژوهشی دیگر که صادقی در سال ۱۳۹۵ انجام داد و با عنوان "طراحی و تبیین مدل تبلیغات اثربخش با رویکرد اسلامی- ایرانی" منتشر شد، نتایج مهمی به دست آمد. در این پژوهش، پنج سطح دسته‌بندی مختلف بررسی شد و تأثیر تبلیغات با رویکرد اسلامی- ایرانی بر تفکر، تعقل، سودمندی در دنیا و آخرت و همچنین رسیدن به قرب الهی بررسی شدند.

پژوهشی که توسط تقدیمی، مشبکی اصفهانی، صالحی امیری و نوابخش در سال ۱۳۹۸ انجام شد، به بررسی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: تابلوی نقاشی) پرداخته شد. نتایج این پژوهش نشان داد که فرایند صادرات محصولات فرهنگی بیشتر به ادراکات و تعامل با مشتری بستگی دارد. ویژگی‌های داخلی محصول و ویژگی‌های خارجی آن نقش مهمی در موفقیت صادرات این نوع محصولات دارند.

در پژوهشی که توسط شوماکرو و همکاران در سال ۲۰۲۱ با عنوان "تأثیر تبلیغات فرهنگی بر قضاوت اجتماعی" منتشر شد، تأثیر تبلیغات بر قضاوت اجتماعی افراد مورد بررسی قرار گرفت. آن‌ها دریافتند که تبلیغات می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر قضاوت اجتماعی داشته باشد و می‌تواند نگرش و نظرات افراد را درباره افراد، گروه‌ها و مسائل اجتماعی تغییر دهد.

در تحقیقی دیگر، رحمانی (۲۰۱۷) یک مدل برای اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده ارائه کرده است و نتایج نشان می‌دهد که آگاهی، نگرش و ویژگی‌ها تأثیر

مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند. همچنین، یانگ و کانگ (۲۰۱۷) یک مطالعه اکتشافی درباره تأثیرات منفی تبلیغات کشور بر مصرف کالاهای محبوب فرهنگ کره در تایوان ارائه دادند تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد، به استثنای ادراکات نزدیکی فرهنگی، تبلیغات به طور قابل توجهی بر تصمیم کشور مبدأ (تایوان)، برای مصرف برنامه‌های فرهنگی کره جنوبی تأثیر گذاشت. برای موفقیت در تبلیغات فرهنگی، نیاز است تا با توجه به باورها، ارزش‌ها و نیازهای هدفمند مشتریان، استراتژی‌های مناسبی را انتخاب نمایید و در نهایت، مهم است که محصولات فرهنگی با کیفیت بالا و قابل رقابت باشند و بتوانند ارزش‌های اخلاقی را به جامعه ارائه دهند. این امر می‌تواند به تقویت تصویر برند و جذب مشتریان جدید کمک کند و در نتیجه، توسعه صادرات محصولات فرهنگی را تسهیل کند.

تحلیل یافته‌ها

چگونگی تبدیل نقوش سنتی به نقوش مدرن گرافیکی

همگام‌سازی نقوش سنتی با طرح‌ها و کیفیت‌های مدرن طراحی و تبلیغات اگر بدون توجه به ریشه و اصالت طرح باشد قادر به ارسال پیام فرهنگی به مخاطب نخواهد بود. در تبدیل و طراحی نقوش گرافیکی وفاداری به ریشه طرح جوهره موفقیت در ارائه هست. طرح‌های گرافیکی طراحی شده با پایبندی به دو عنصر ساختار و رنگ برنامه‌ریزی شده‌اند. همگام‌سازی طرح‌ها با ساختار بسته‌بندی ما را به هدف انتقال پیام فرهنگی و همچنین ارائه طرح‌های جدید به بازار محصولات دستبافت نزدیک می‌کند.

هدف اصلی شناخت ظرفیت‌های گرافیکی نقوش بومی و سنتی، سرعت بخشیدن به ارسال هرچه سریع‌تر پیام و برقراری ارتباط به صورت زبان تصویری باشد. هراتر هنری احساس خاصی را به مخاطب انتقال می‌دهد که بخشی از این احساس‌ها بازتاب هویت فرهنگی است. در این پژوهش تلاش شده است که با ایجاد فضای تصویری جدید به وسیله نقوش سنتی و بومی منطقه بوشهر بتوان مخاطب را با روح اصلی عقاید و باورهای بصری و فرهنگی آشنا کرد. شناسایی طرح‌های گبه شول به طراحی‌های گرافیکی جدیدی کمک کرده است که می‌توان با استفاده

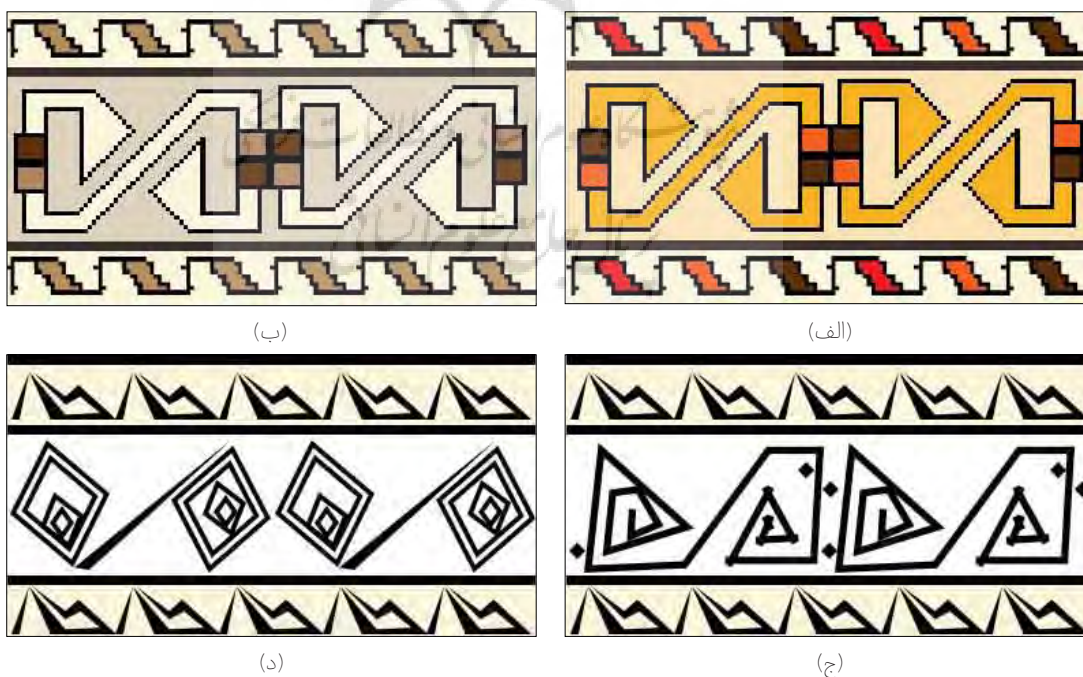
از آن‌ها در صنعت بسته‌بندی صنایع وابسته به هر دو مقوله بافندگی و طراحی بسته‌بندی را به سطح بالاتری از آنچه در بازار متداول است ارتقا داد. چراکه دستباف‌های ایرانی در همه جهان شناخته شده هستند ولی در مقایسه با روند کلی رشد این صنعت در بازارهای بین‌المللی نیاز به هویت‌سازی و مدرن کردن بسته‌بندی مجموعه محصولات بافته شده دارد.

برخی از ظرفیت‌های گرافیکی گروهی از این نقوش:



شکل ۱: نقش غلام شاه (منبع نگارنده)

Image 1: The Role of Gholam Shah (Source: Author)



(ب)

(الف)

(د)

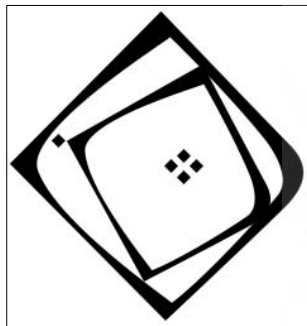
(ج)

شکل ۲: برگرفته از طرح غلام شاه (منبع نگارنده)

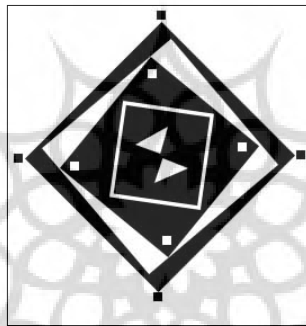
Image 2: Adapted from the Design of Gholam Shah (Source: Author)



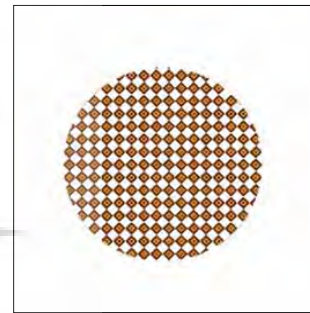
شکل ۳: طرح حوض (منبع نگارنده)
Image 3: Pool Design (Source: Author)



(ج)



(ب)

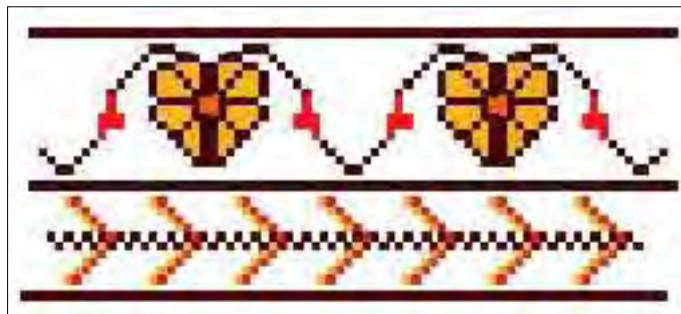


(الف)

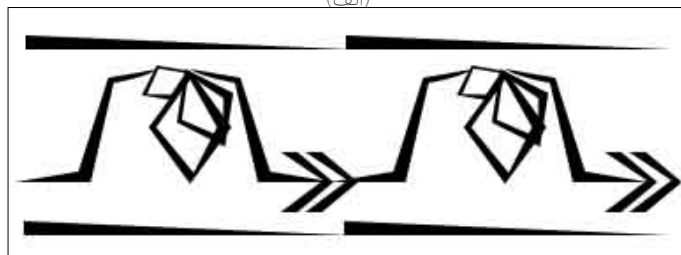
شکل ۴: طرح حوض (منبع نگارنده)
Image 4: Fountain Design (Source: Author)



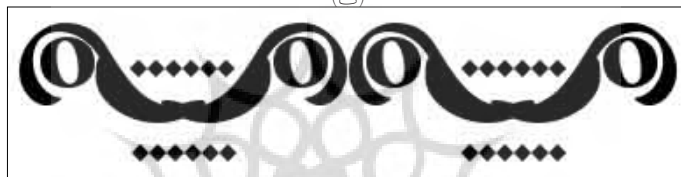
شکل ۵: طرح حاشیه شیدالله (منبع نگارنده)
Image 5: Border Design by Shidalah (Source: Author)



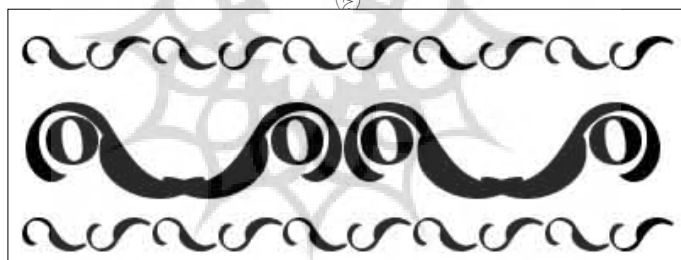
(الف)



(ب)



(ج)



(د)

شکل ۶: طرح حاشیه شیدالاه (متبع نگارنده)

Figure 6: Border Design by Shidalah (Source: Author)

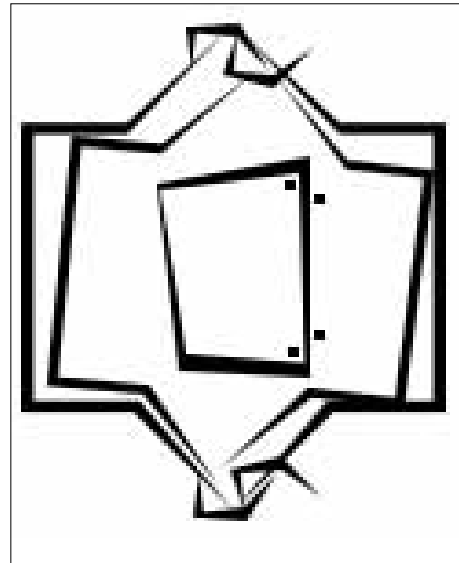


شکل ۷: طرح کم خشتی

Image 7 Kom Pattern Mudbrick (Source: Author)



(ب)



(الف)

شکل ۸: آنالیز طرح گم خشتی (منبع نگارنده)

Image 8: Analysis of Mudbrick Kom Pattern (Source: Author)

طرح‌های پیشنهادی

** نکته قابل ذکر در مورد جنس بسته‌بندی‌های ذکرشده دوستدار محیط‌زیست بودن آن‌ها است، کاملاً بازیافتی هستند و ماده اولیه آن به‌طور کامل از مقوا و کاغذهای باطله است. پس از خارج کردن محصول این جعبه‌ها دوباره قابل بازیافت خواهند بود.

** مزیت دیگر این بسته‌ها مقاوم بودن جنس و ساختار جعبه‌ها است که این امکان را به مصرف‌کننده می‌دهد تا با نگهداری جعبه در صورت تمایل به جابجایی محصول قابلیت استفاده دوباره داشته باشد.

۱- طرح شماره یک چالش حمل محصول دستبافت به‌عنوان سوغات را مدنظر قرار داده است (شکل ۹).

طراحی ساختار استوانه‌ای هماهنگ با ارائه دستبافت به‌صورت لول شده است، درب جعبه از بالا و به‌وسیله زیپ باز و بسته می‌شود. دسته‌ی این بسته‌بندی به رنگ قهوه‌ای سوخته و در هماهنگی با رنگ نقوش روی آن در نظر گرفته شده است. بسته‌بندی فوق‌رأمی توان به‌تنهایی و روی دوش حمل کرد. شیوه دیگر حمل بسته‌بندی فوق‌قابلیت قرار گرفته آن بر روی چمدان است که حمل آن را در مسافرت و جابجایی آسان می‌کند.



شکل ۹: طرح شماره ۱

Image 9: Design Number 1

۲- طرح شماره دو باهدف بسته‌بندی محصولات وابسته به دست‌یافته‌ها طراحی شده است (شکل ۱۰). کوسن‌های تهیه‌شده از دستباف‌ها هماهنگ‌کننده‌ی طراحی‌های داخلی مدرن و صنایع دستی و هنرهای سنتی هستند. در بسته‌بندی طراحی‌شده از جنس حصیربافی هست که خاصیت متعادل نگه‌داشتن دما را دارا هستند. به دلیل استفاده از پنبه‌های مصنوعی درون کوسن‌ها متعادل نگه‌داشتن دمای درون جعبه به حفاظت از جنس محصول کمک می‌کند. همچنین، حصیر محافظ رطوبت نیز هست. دسته‌های طراحی‌شده برای جعبه باعث سهولت در حمل آن می‌شوند. طراحی روی جعبه باهدف ایجاد کاربری ثانویه برای بسته‌بندی در نظر گرفته شده است؛ بعد از خارج کردن محصول از جعبه و می‌توان از آن به عنوان میز چای خوری کنارمبل استفاده کرد. همچنین از فضای خالی جعبه نیز برای نگهداری وسایل می‌توان بهره برد.



شکل ۱۰: طرح شماره دو
Image 10: Design Number 2

۳- طرح شماره سه باهدف بسته‌بندی محصولات وابسته دستباف‌ها طراحی شده است (شکل ۱۱). محفظه‌های نگهدارنده لول شده درون جعبه نهایی عرضه می‌شوند. جعبه از جنس مقوای ذکرشده هست که قابلیت بازیافت دارد. در میان محفظه‌های چوبی نگهدارنده کوسن‌ها محلی برای نگهداری بذرهای گیاهانی که برای رنگرزی استفاده می‌شوند (روناس، نیل و غیره) قرار دارد که پس از خارج کردن محصول اصلی از بسته‌بندی می‌توان محفظه‌ها را روی درب بسته‌بندی و محلی که برای آنان تعبیه شده است قرارداد و از آن‌ها به عنوان گلدان برای کاشتن بذرها استفاده کرد.



شکل ۱۱: طرح شماره سه
Image 11: Design Number 3

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

همان‌طور که نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل نشان می‌دهد، سطح معناداری آزمون تی در هر ۴ مؤلفه کیفیت محصول، زیبایی و ظاهر و کیفیت خدمات کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده است (جدول ۱) و این نشان می‌دهد که میانگین نمرات مؤلفه‌های طرح بسته‌بندی با استفاده از طراحی نقوش منحصر به فرد به فرش هر منطقه مخالف عدد ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۱ تا ۵) هست، با توجه به اینکه میانگین هر ۴ مؤلفه بیشتر از ۳ بوده و حدود پایین و بالا برای اختلاف میانگین‌ها هر دو مثبت هست، می‌توان اظهار نظر کرد که در خصوص طرح بسته‌بندی با استفاده از طراحی نقوش منحصر به فرد به فرش هر منطقه میانگین مؤلفه‌ها بیشتر از ۳ بوده و این یعنی طرح مدنظر در کیفیت محصول، زیبایی و ظاهر، جنبه‌های اقتصادی و کیفیت خدمات کاملاً موفق عمل نموده است.

جدول ۱. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای
Table 1. Results of One-Sample t-test

بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین		سطح معناداری	آماره تی	میانگین	تعداد	مؤلفه‌ها
حد بالا	حد پایین					
۱,۵۷۵۲	۱,۴۴۴۰	۰/۰۰	۴۵,۵۴۳	۴,۵۰۹۶	۱۳	کیفیت محصول
۱,۲۸۶۴	۱,۱۴۴۴	۰/۰۰	۳۳,۸۷۰	۴,۲۱۵۴	۱۳	زیبایی و ظاهر
۱,۵۶۹۰	۱,۴۲۷۹	۰/۰۰	۴۲,۰۴۶	۴,۴۹۸۵	۱۳	جنبه‌های اقتصادی
۱,۵۷۹۲	۱,۴۶۹۵	۰/۰۰	۵۴,۹۷۲	۴,۵۲۴۴	۱۳	کیفیت خدمات

پس از تأیید موفقیت طرح بسته‌بندی با استفاده از طراحی نقوش منحصر به فرد به فرش در مؤلفه‌های کیفیت محصول، زیبایی و ظاهر، جنبه‌های اقتصادی و کیفیت خدمات به دنبال اولویت‌بندی این ۴ مؤلفه بوده، برای این منظور از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده گردید که نتایج آن در جداول ۲ و ۳ آمده است. آزمون فریدمن بیان می‌کند که میانگین ۴ مؤلفه مدنظر یکسان نبوده و دارای میانگین رتبه‌ای متفاوتی هستند (مقدار آماره ۴۵/۹۱۴ و سطح معناداری ۰/۰۰). همچنین میانگین رتبه‌ای محاسبه شده نشان می‌دهد که بیشترین رتبه مربوط به مؤلفه کیفیت محصول و کمترین رتبه مربوط به زیبایی و ظاهر هست.

جدول ۲. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن
Table 2. Results of Friedman Rank Test

آماره‌های آزمون	
مقدار آماره کای دو	۶۵/۹۱۴
درجه آزادی	۳
سطح معناداری	۰/۰۰

جدول ۳. نتایج رتبه‌بندی عوامل

عوامل	میانگین رتبه‌ای	Table 3. Results of Factor Ranking
کیفیت محصول	۲/۸۵	۱
زیبایی و ظاهر	۱/۷۳	۴
جنبه اقتصادی	۲/۶۸	۳
کیفیت خدمات	۲/۷۳	۲

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در بخش بسته‌بندی ۳ طرح که کاملاً منطبق با خصوصیات دست‌بافته‌های استان بوشهر است، طراحی گردید که هم از نظر کیفیت و هم کمیت استانداردها در آن رعایت شده است. این طرح‌ها در مؤلفه‌های کیفیت محصول، زیبایی و ظاهر، جنبه‌های اقتصادی و کیفیت خدمات به دنبال اولویت‌بندی این ۴ مؤلفه بوده، برای این منظور از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده گردید که نتایج آن در جداول ۲ و ۳ آمده است. میانگین رتبه‌ای محاسبه‌شده نشان می‌دهد که بیشترین رتبه مربوط به مؤلفه کیفیت محصول و کمترین رتبه مربوط به زیبایی و ظاهر هست. امروزه در بازاریابی محصولات برنامه‌ریزی‌های کلان و کاربردی در جهت برند سازی باهدف توسعه صنایع بسته‌بندی صورت می‌گیرد چراکه صنایع تبدیلی می‌تواند علاوه بر جلوگیری از خام فروشی با ثبت برند از کالاهای ایرانی در فضاهای بین‌المللی محافظت کند.

تهیه بسته‌بندی مناسب به‌منظور حفظ و بهبود کیفیت محصول ازجمله مواردی است که اهمیت آن برهیچکس پوشیده نیست، چراکه اولین ارتباط دیداری مشتری با محصول از طریق بسته‌بندی است و این در حالی است که حمل‌ونقل مناسب نیز در نگهداری دستباف‌ها و سایر صنایع دستی بسیار نقش مهمی دارد. در مواردی که محصول امکان صادرات دارد، طراحی مناسب بسته‌بندی همراه با هویت بسته‌بندی می‌تواند نماینده‌ی منطقه‌ای باشد که از زبان بین‌المللی تصویر برای انتقال پیام بهره می‌گیرد. پس بسته‌بندی اکنون نه تنها به کالای مصرفی کمک می‌کند بلکه به برندینگ فرهنگی ایرانی در سطح جهانی نیز کمک می‌کند؛ ما چه بخواهیم و چه

نخواهیم در جهانی‌شدن اقتصاد قرار گرفته‌ایم.

رویدادهای هنری و فرهنگی گواه روشنی بر قدرت سنت و فرهنگ بومی در پایداری جوامع هستند. پایداری قبایل و مردمان جوامع کوچک درگرو زنده نگه‌داشتن هویت آن‌هاست و به‌روز کردن عقاید بصری آن اقوام می‌تواند گامی به جهت هماهنگ‌سازی سنت‌ها و آداب و رسوم جوامع با رویکرد رو به رشد و مدرنیزه شیوه زندگی امروزه باشد. در این راستا و با توجه به درخطر بودن هنر بافندگی، در اینجا منطقه شول گناوه و همچنین ظرفیت غیرقابل‌انکار هنرمندان عرصه گرافیک در بازسازی نقوش سنتی باعث شد تا در راستای شناسایی نقوش خاص منطقه و سعی در بررسی ظرفیت‌های گرافیکی آن‌ها، این پژوهش صورت گیرد؛ که در نتیجه آن، با مدون نمودن طرح‌ها و نقوش، مجموعه‌ای از طرح‌های گرافیکی طراحی گردید که با ترکیب و استفاده آن‌ها در صنعت بسته‌بندی به اهداف متنوعی از جمله طراحی بسته‌بندی برای محصولات دستبافت صورت گرفت.

انتخاب ابزار تبلیغی مناسب و رسانه مطلوب آن می‌تواند به‌صورت استراتژیک و یا زودبازده معرفی خوب و کارآمدی برای فرش دستباف ایران باشد. چراکه با طراحی و برنامه‌ریزی حرفه‌ای و کاربردی تبلیغات مناسب و مرتبط در راستای آشنایی با فرش و مفهوم و اصالت آن می‌توان اطمینان داشت که در آینده‌ای دور و یا نزدیک منجر به قصد خرید شود؛ خریدی که از روی آشنایی و با شناخت کامل انجام می‌شود. شرکت‌ها برای رقابت با کسب‌وکارهای رقیب باید پیوسته خود را به مشتری یادآوری کرده و جایگاه نخست را در ذهن آن‌ها داشته باشند. در غیر این صورت، سهم بازرشان را به رقبای می‌بازند. اثربخشی تبلیغات

آشفته امروزی که شرکت‌ها در آن مشغول به فعالیت می‌باشند این‌گونه عاقلانه به نظر می‌رسد که بسته‌بندی یک فرآیند ثابت تلقی نشود بلکه باید یک فرآیند پویا در زمینه طراحی محصولات مختلف تلقی شود. از بسته‌بندی می‌توان به‌عنوان فروشنده ساکت یاد کرد زیرا بسته‌بندی جذاب می‌تواند مشتری را جذب نموده و وی را به خرید ترغیب نماید؛ بنابراین لازم است که تلاش‌های زیادی در جهت افزایش کارایی بسته‌بندی‌ها صورت گیرد و همان‌طور که امروزه مشاهده می‌شود باید رسانه‌های قدیمی، مسیر فعالیت خود را به‌سوی تبلیغات در هنگام خرید سوق دهند.

فرهنگی مناسب در همه زمینه‌ها امروزه برکسی پوشیده نیست.

تبلیغات مورد بحث در این پژوهش تنها تبلیغات سنتی نیستند که در طی دهه‌های گذشته خود را با پوستره‌های تبلیغاتی و یا بروشور و تراکت‌های تیراز بالا معرفی کرده‌اند، در بازار رقابتی امروز شاخه‌های مختلف تبلیغات مانند بسته‌بندی، گرافیک محیطی، عکاسی مدلینگ و... آن‌چنان در لایه‌های مختلف مؤثر بر بازاریابی و فروش رخنه کرده‌اند که گاهی تصور می‌شود زمانی که هر کدام از زمینه‌های یاد شده جزو خدمات محصول نبوده‌اند چگونه پروسه فروش و رضایتمندی از خرید وجود داشته است. ما باید توجه داشته باشیم که در محیط‌های

منابع

- تقدیمی، توران. اصغر مشبکی اصفهانی، رضا صالحی امیری و مهرداد نوابخش. (۱۳۹۸)، طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: تابلو نقاشی) تهران، محمد بلوریان. روزنامه تفاهم.
- حائری، وحید و محمدرضا رستمی (۱۳۹۰) تبلیغات فرهنگی، از تئوری تا عمل، تهران: نشر بلور
- خداداد حسینی، سید حمید. دکتر احمد روستا. دکتر وهاب خلیلی شجاعی. (۱۳۹۵). تبلیغات از تئوری تا عمل. دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۸) "رسانه و فرهنگ سازی" فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره دوم. شماره ۸: ۲۰۸-۱۷۹
- رسایی کشوک، سام. (۱۳۸۴)، شکوه ابوشهر، انتشارات طلوع، بوشهر.
- رهبرنیا، زهرا، سمیه مهریزی ثانی. (۱۳۸۷). راهبردهای تبلیغات در اعلان. نشریه هنرهای زیبا. ۳۶.
- سهرابی رزانی، مریم، علی رشید پور، اکبر اعتباریان. (۱۳۹۵) شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال پنجم، شماره نوزدهم. تابستان ۹۵. ص ۶۸-۴۵
- شجاعی، شهلا و احمد چرمیان. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر اثربخشی آمیخته بازاریابی بر تولید بهنگام. تهران: دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد.
- فتحیان بروجنی، محمد و صدیقه رضاییان فردویی. (۱۳۸۳). نقش و اهمیت تبلیغات الکترونیکی در صنعت فرش ایران. فصلنامه مدیریت فردا.
- فرجی، مرتضی. مریم مارالانی (۱۳۸۸) شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای فرش دستباف ایران در بازار داخلی. دو فصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران شماره ۱۳
- صادقی، امیر. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل تبلیغات اثربخش با رویکرد اسلامی. ایرانی. دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد
- علیزاده، فتانه. (۱۳۸۸)، بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی و عوامل مؤثر در بازاریابی آن در شهرستان کرج. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه پیام نور مرکز کویانی، محمد، (۱۳۸۸). روانشناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغات دینی، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

کاتلر، قیلیپ و گری آرمسترانگ. (۱۳۹۴). اصول بازاریابی. انتشارات نشر آموخته. ترجمه بهمن فروزنده.
کریمیان راوندی، حمیدرضا یزدانی، حمیدرضا ایرانی. (۱۳۹۶) طراحی ایده کمپین تبلیغاتی مناسب برای معرفی فرش دستباف کاشان. دو فصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران شماره ۳۲.
کفاش، مهدی، محمدرضا اسماعیلی، محمود محمدیان، محمدرضا تقوا، (۱۳۹۶). دسته بندی عوامل موثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در بازارهای داخلی، فصلنامه پژوهش مدیریت در ایرا، شماره ۲: ۴۷-۲۶
میریچی، شمس الله، (۱۳۸۹). جامعه شناسی در عرصه تبلیغ قم: مؤسسه بوستان کتاب
معموری، امیررضا، الهام آزادزاده. (۱۳۸۸). تبلیغات، حلقه گمشده در صادرات فرش ایران. دو فصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران
ناصری، لنگه بیز. (۱۳۹۴). بررسی مفهوم اثربخشی تبلیغات و ارائه الگوهای مناسب برای شرکت های فعال در صنعت چرم ایران.
نورائی، رضا. (۱۳۹۴). لزوم صنعت بسته بندی برای صنایع دستی. ماهنامه صنعت بسته بندی، شماره ۱۶۴، سال ۱۹، زمستان: ۳۹.
وارطانیان، آرلین، (۱۳۸۴). بررسی مکان های ارتباط تصویری برای تبلیغات فرهنگی، نشریه پیمان، شماره ۲۲: ۵-۲۸

Andreasen, Alen R. (2006). Social Marketing in the 21st Century. Sage Publication .
Chapin, John. (1999). Advertising VS. Public Service Announcements _Penn State university: <http://Files.eric.ed.gov/Fulltext/ED437688.pdf>
Kang., & C. K, Yang, Y. (2017), "Consuming Foreign Cultural Products: An Exploratory Study Of Country of Origin Effects On Korean Popular Culture Consumption in Taiwan. In Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends". Springer, Cham: 1475-1486
Liu, Jingxia and Thao Le. (2013). Intertextual Techniques in Advertisements. China: International Journal of Innovative Interdisciplinary Research, 2.
Malefyt, Timothy de Waal (2015). "Relationship Advertising: How Advertising Can Enhance Social Bonds, Original Research Article", Journal of Business Research, In Press, Corrected Proof: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315002672> .

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

©Authors, Published by Ferdows-e-honar journal. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

