

The Role of Packaging Design in Preserving and Revitalizing Gilan's Handicrafts and Increasing the Added Value of Travel Souvenirs

Hamideh Beigi¹ 

¹. Assistant Professor, Geography and Urban Planning Department, Literature and Humanities Faculty, University of Guilan, Rasht, Iran

* Corresponding Author, h.beigi@guilan.ac.ir

ARTICLE INFO ABSTRACT

IRA, 2025

VOL. 3, Issue 1, PP, 31-62
Receive Date: 02 April 2025
Revise Date: 20 April 2025
Accept Date: 03 May 2025
Publish Date: 15 May 2025

Original Article

KEYWORDS:

Handicrafts; Gilan; Travel
Souvenirs; Added Value;
Indigenous Design

Background: Handicrafts and traditional souvenirs are vital expressions of regional identity and heritage, embodying the cultural memory and economic resilience of local communities. In Iran's Gilan province—a region renowned for its rich traditions in weaving, pottery, woodwork, and culinary crafts—these art forms serve as both tangible connections to the past and as economic assets in tourism-driven development. However, despite their intrinsic value, the survival of these crafts is increasingly threatened by market saturation, diminished cultural visibility, and outdated marketing strategies. Among these, the role of packaging is often neglected, although it significantly influences consumer decisions, especially in competitive markets. Packaging not only protects the physical integrity of products but also enhances their visual appeal and communicates their cultural significance to diverse audiences. Internationally, packaging is a strategic tool for brand representation and cultural transmission (Kotler & Keller, 2016). It also contributes to product differentiation in tourism economies, where consumers often make emotional, rather than utilitarian, purchasing decisions (Wu, 2020). In Gilan, however, packaging for handicrafts and local souvenirs remains largely underdeveloped—limited by high costs, inadequate materials, and insufficient design expertise. Consequently, these products often fail to capture the attention of tourists who increasingly seek unique, aesthetically pleasing, and sustainable items that carry cultural depth. Studies such as Dawood and El-Din (2019) and Dong (2018) underscore the value of culturally meaningful packaging in enriching tourist experiences and strengthening destination branding. In this context, there is an urgent need for an integrated packaging strategy that can connect Gilan's rich cultural heritage with modern consumer expectations.

Objectives: This study aims to investigate the multifaceted role of packaging design in preserving and revitalizing Gilan's traditional handicrafts and enhancing their value as tourism commodities. It specifically explores how packaging influences buyer perceptions and behavior, especially among domestic and international tourists. Additionally, the study seeks to identify the expectations of key stakeholders—tourists, artisans, and vendors—regarding packaging aesthetics, functionality, and sustainability. Finally, it proposes a strategic packaging model tailored to Gilan's local identity and market conditions, integrating elements of cultural symbolism, ecological responsibility, and economic feasibility.

Method: To achieve these objectives, the study adopted a descriptive-analytical methodology based on a mixed-methods approach that combined both qualitative and quantitative techniques. Data collection was carried out in three phases: first, through qualitative methods involving in-depth, semi-structured interviews with 20 artisans, 15 vendors, and 30 tourists to explore their experiences, expectations, and

Cite this article:

Beigi, H. (2025). The Role of Packaging Design in Preserving and Revitalizing Gilan's Handicrafts and Increasing the Added Value of Travel Souvenirs. *Interdisciplinary Researches of Art*, 3(1), 31-62. doi: 10.22124/ira.2025.30257.1057

challenges regarding the packaging of local handicrafts; second, using quantitative methods, structured surveys were administered to assess preferences and attitudes toward key packaging attributes such as durability, visual appeal, informational content, and environmental sustainability; and third, through secondary research, a thorough review of relevant literature and comparative analysis of successful international packaging strategies was conducted to establish a conceptual framework. For the qualitative data, Grounded Theory methodology was used, involving open coding to extract primary themes, axial coding to organize these into broader categories, and selective coding to construct a theoretical model linking packaging quality to consumer engagement and market effectiveness. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including mean scores and frequency distributions, as well as correlation analysis to examine the relationships between packaging design features and consumer behavior within the sample.

Result: Findings from the study yielded several key insights across different dimensions of packaging design and its impact. Among the most significant packaging challenges reported by artisans were high design costs (35%), lack of locally available raw materials (25%), and insufficient knowledge of packaging standards (20%). Vendors also pointed to inconsistencies in visual identity and a lack of sustainable practices as factors that weakened market appeal and discouraged repeat purchases. Tourists demonstrated a strong preference for packaging that offered durability (40%), visual appeal (30%), and informative labeling (16.6%), with an average importance score of 4.7 out of 5, underscoring packaging's decisive influence on purchase decisions. From an economic perspective, 70% of vendors observed increased sales linked to attractive packaging, while 48% acknowledged that well-designed packaging enabled them to raise product prices, emphasizing the role of design in boosting perceived value and allowing for price flexibility. In response to these findings, a five-pronged strategic packaging model was proposed: (1) cultural grounding, by incorporating traditional symbols such as the Marlik goat, Masuleh architecture, and local textiles like chadorshab and ghalamkar fabrics; (2) sustainability, through the use of recyclable, biodegradable materials and reusable containers like bamboo baskets and fabric wraps; (3) luxury branding, involving premium presentation with woodcraft, Persian calligraphy, and refined aesthetics for export markets; (4) experiential packaging, by integrating sensory features such as scented boxes and QR codes linking to digital storytelling; and (5) accessibility and practicality, with small, lightweight formats that cater to varying tourist needs and budgets. Furthermore, packaging that conveyed the narrative of a product—highlighting its origin, craftsmanship, and cultural significance—was found to foster stronger emotional connections with consumers, significantly increasing both their willingness to purchase and their brand loyalty.

Conclusion: Packaging design, when aligned with cultural values, sustainable practices, and strategic branding, emerges as a powerful lever for revitalizing Gilan's handicrafts and expanding their appeal in both domestic and international tourism markets. This study emphasizes that packaging is not merely a functional component but a cultural and emotional interface that can redefine consumer engagement with local products. Effective packaging elevates the symbolic value of handicrafts, supports cultural storytelling, and enhances the economic viability of craft-based livelihoods. To implement such strategies, coordinated efforts from local authorities, artisans, design experts, and marketers are required. Educational programs on packaging design, subsidies for sustainable materials, and collaborative branding platforms could further facilitate this transformation. Lessons from global markets, such as Japan and Italy, show that combining traditional aesthetics with modern presentation standards can significantly enhance both brand identity and export capacity. In Gilan, a strategic investment in culturally grounded, experience-driven packaging could strengthen the region's tourism economy, support craft sustainability, and preserve its unique cultural legacy for future generations.

License

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)



Copyright © Authors

بررسی نقش طراحی بسته‌بندی در حفظ و احیای صنایع دستی گیلان و افزایش ارزش افزوده سوغات سفر

حمیده بیگی^۱

۱. استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

* نویسنده مسئول: h.beigi@guilan.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
پژوهش‌های میان‌رشته‌ای هنر، ۱۴۰۴ دوره ۳، شماره ۱، صفحات ۳۱-۶۲ تاریخ دریافت: ۱۳ فروردین ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۳۱ فروردین ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۴ تاریخ انتشار: ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۴ مقاله پژوهشی	صنایع دستی و سوغات محلی گیلان به‌عنوان بخشی از میراث فرهنگی و اقتصادی این استان، نیازمند توجه و حمایت هستند. از آنجا که بسته‌بندی به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی در بازاریابی و فروش محصولات به‌شمار می‌رود، طراحی بسته‌بندی به‌عنوان یک ابزار قدرتمند، می‌تواند در حفظ و احیای این صنایع و افزایش ارزش افزوده محصولات نقش به‌سزایی ایفا کند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر طراحی بسته‌بندی بر حفظ صنایع دستی و افزایش جذابیت سوغات گیلان انجام شده است. روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر ترکیب رویکردهای کیفی و کمی است. داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با صنعتگران، فروشندگان و گردشگران جمع‌آوری شده است. بر اساس تحلیل نظریه بنیانی، چالش‌های بسته‌بندی مانند هزینه‌های بالا و کمبود مواد اولیه، مانع از رقابت‌پذیری محصولات شده، اما بسته‌بندی مناسب می‌تواند ارزش افزوده محصولات را افزایش داده و به احیای صنایع دستی منطقه کمک کند. تحلیل آماری داده‌های مصاحبه‌شدگان نشان می‌دهد که گردشگران بیشترین اهمیت را به بسته‌بندی می‌دهند (میانگین امتیاز ۴/۷ از ۵)، درحالی‌که صنعتگران به دلیل محدودیت‌های مالی کمتر بر این موضوع تمرکز دارند. مشکلات اصلی بسته‌بندی شامل هزینه‌های بالا (۳۵٪)، کمبود مواد اولیه (۲۵٪) و عدم آگاهی از طراحی بهینه (۲۰٪) است. از سوی دیگر، گردشگران، استحکام، زیبایی بصری و اطلاعات محصول را به‌عنوان مهم‌ترین ویژگی‌های بسته‌بندی ترجیح می‌دهند. همچنین، ۷۰٪ از فروشندگان افزایش فروش را به بسته‌بندی جذاب نسبت داده و ۴۸٪ تأثیر آن را بر افزایش قیمت محصول تأیید کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که طراحی بسته‌بندی با استفاده از نمادهای الهام‌گرفته از فرهنگ بومی، مواد بوم‌آورد و فناوری‌های نوین، نه تنها به حفظ هویت فرهنگی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر و تعاملی، ارزش افزوده محصولات را افزایش دهد و این چنین، زنجیره اقتصادی گردشگری گیلان را بیش از پیش شکوفا سازد.

کلیدواژه‌ها: صنایع دستی، گیلان، سوغات سفر، ارزش افزوده، طراحی بومی

ارجاع به این مقاله: بیگی، حمیده. (۱۴۰۴). بررسی نقش طراحی بسته‌بندی در حفظ و احیای صنایع دستی

گیلان و افزایش ارزش افزوده سوغات سفر. پژوهش‌های میان‌رشته‌ای هنر. ۳(۱)، ۳۱-۶۲. doi:

10.22124/ira.2025.30257.1057

بیان مسئله

صنایع دستی بخش مهمی از میراث فرهنگی هر منطقه را تشکیل می‌دهند و نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و فرهنگی جوامع محلی دارند (Ramezanzadeh lasboyee & Zaal, 2016). با این حال، بسیاری از این محصولات به دلیل عدم توجه به طراحی بسته‌بندی و بازاریابی مناسب، نتوانسته‌اند جایگاه خود را در بازارهای داخلی و بین‌المللی تثبیت کنند (Habibollahi, 2019; Taghaddosnejad & Shafia, 2023). با ارتقاء مستمر سطح کیفیت زندگی مردم، ذائقه‌های زیبایی‌شناسی نیز به تدریج شخصی‌تر و منحصر به فردتر می‌شود و این امر استانداردهای بالاتری را برای مفهوم «زیبایی» به همراه دارد. این موضوع به وضوح در انتخاب سوغاتی‌های گردشگری توسط مردم نمایان می‌شود. در هنگام سفر و در مواجهه با مجموعه‌ای وسیع از محصولات بسته‌بندی‌های ساده و معمولی معمولاً بی‌روح و بی‌جاذبه به نظر می‌رسند، در حالی که بسته‌بندی‌های نوآورانه و طراحی‌های خلاقانه که قادرند احساسات را منتقل کنند، به سرعت توجه افراد را جلب کرده و آن‌ها را مجاب می‌کنند که سوغات را به خانه ببرند (Wu, 2020, 159). سوغاتی‌ها و صنایع دستی یک مقصد برای اکثر مسافران و گردشگران از اهمیت زیادی برخوردار هستند، چراکه آن‌ها همیشه مشتاقند شیء ملموسی را به خانه ببرند که نمایانگر مکان‌هایی باشد که از آن‌ها بازدید کرده‌اند، جاذبه‌هایی که دیده‌اند و یادبودهایی که ساخته‌اند. از آنجایی که گردشگری به عنوان یک صنعت پیچیده شناخته می‌شود که شامل خدمات، امکانات و فعالیت‌های متعددی است و بسیاری از موارد غیرملموس که تجربه کلی گردشگری را شکل می‌دهند، سوغات تنها شیء ملموسی است که می‌توان از این مقصد بازدید شده نگه داشت (Dawood & El-Din, 2019). در این بین، هنر بسته‌بندی در دنیا به عنوان یک علم مطرح است که کشورهای توسعه یافته با آگاهی از آن، محصولات تولیدی خود را با بهترین روش‌های بسته‌بندی در بازارهای جهانی عرضه می‌کنند. بسته‌بندی به منزله یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بشر قادر است در عین بازتاب هویت برند تجاری، بازنمایی‌کننده هویت ملی و احساس تعلق هر کشور باشد. خود محصول به تنهایی می‌تواند کیفیت خود را با بسته‌بندی بهتر و جذاب‌تر نشان دهد و بسته‌بندی اولین رسانه برای شناسایی و تشخیص برتری یک نام تجاری در بازار رو به رشد کالای مصرفی است (Nezampour et al., 2022, 12). طراح برای تأثیرگذاری هرچه مطلوب‌تر در فرآیند ارتباط، بایست علاوه بر اهتمام به ظاهر (سطح غریزی)، به لذت بخشی و کارایی در هنگام استفاده از بسته (سطح رفتاری) و هم خاطره‌انگیزی و برانگیختن حس نوستالژیک (سطح تفکری) در مخاطب بسیار تدقیق کند (Zaryabi, 2024, 21).

در میان محصولات فراوان تولیدی، محصولات صنایع دستی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند و به نحوی با هویت ملی و فرهنگی جامعه تولیدی در ارتباط هستند (Shayestehfar, 2014).

4). بسته‌بندی تولیدات و آثار صنایع دستی و هنرهای سنتی، راه‌گشای حل بسیاری از مشکلات این عرصه خواهد بود، چراکه بسته‌بندی مطلوب و استاندارد، وسیله ارتباط ذهنی خریدار و فروشنده بوده و موجب افزایش رغبت مشتریان برای خرید خواهد شد و این امر، رونق فروش صنایع دستی در بازارهای داخلی، خارجی، اشتغال‌زایی و درآمدزایی آن را در پی خواهد داشت (Shayestehfar & Khazaei, 2015, 30). بسته‌بندی به عنوان یک عنصر مؤثر در بازاریابی محصولات، می‌تواند به افزایش جذابیت بصری و بازاریابی موفق صنایع دستی کمک کند. طراحی بسته‌بندی به عنوان اولین نقطه تماس بین محصول و مصرف‌کننده، می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر تصمیم‌گیری خریداران داشته باشد (Kotler & Keller, 2016). به همین دلیل، مطالعه و بررسی طراحی بسته‌بندی سوغاتی‌های گردشگری تنها به فروش کالاها مربوط نمی‌شود، بلکه با ایجاد پیوند عاطفی میان کالا و مصرف‌کننده نیز ارتباط دارد. این امر نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه پایدار صنعت سوغات گردشگری دارد. در استان گیلان، که از ظرفیت‌های غنی در زمینه صنایع دستی و گردشگری برخوردار است، این مسئله به وضوح احساس می‌شود. طراحی بسته‌بندی‌های خلاقانه و کاربردی می‌تواند نه تنها موجب افزایش ارزش افزوده سوغات و ارتقاء جایگاه صنایع دستی این منطقه شود، بلکه به احیای آنها در بین نسل‌های جدید و بازارهای جهانی نیز کمک کند. از این رو، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است که طراحی بسته‌بندی تا چه میزان در حفظ و احیای صنایع دستی گیلان و افزایش ارزش افزوده سوغات سفر نقش دارد؟

مبانی نظری

۱. سوغات سفر

واژه «سوغات» ریشه‌ای فرانسوی دارد و به معنای یادآوری است. بر اساس این تعریف، سوغات شیء کوچکی است که به طور هنری ساخته شده و به عنوان یادبود عمل می‌کند (Marangkun & Thipjumnong, 2018). سوغات نمایانگر شیئی است که از طریق آن چیزی یادآوری می‌شود، خواه مکان، افراد، موقعیت و غیره (Swanson & Timothy, 2012). گوردن^۱، آنها را به عنوان هنرها و صنایع دستی تعریف می‌کند که فرهنگ و محلیّت مقصد را منعکس می‌کنند (Gordon, 1986, 135). اسوانسون و تیموتی (۲۰۱۲) بیان کردند که برخی از پژوهشگران سوغاتی‌ها را به عنوان اشیایی با توانایی ثبت، به یاد آوردن و اثبات زمانی یا مکانی فوق‌العاده یا مقدس توصیف می‌کنند. بنابراین، آنها از این سوغاتی‌ها برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود و تقویت آن استفاده می‌کنند. اشتودینر، کلین، زولینگ و کانتور^۲ (2019) آنها را به عنوان ابزارهایی تعریف کردند که برای تغییرات مهم هستند و می‌توانند احساسات، افکار و تجربیات مختلف مرتبط با مقصدی که بازدید کرده‌اند را به مسافران بازگردانند. سوغاتی‌ها قدیمی هستند چراکه از دوران باستان با سفر ارتباط داشته‌اند. از زمانی که مردم شروع به سفر و بازدید از مکان‌های مختلف کردند، به طور

معمول از سفرهای خود اشیاء به یادماندنی و ملموس به شکل سوغات یا صنایع دستی به خانه می‌آوردند (Paraskevaidis & Andriotis, 2015) و (Trinh et al., 2014). مورگان و پریچارد^۳ (2005) اشاره کردند که این یادبود همیشه گردشگران را به یاد مکان‌ها، افراد، سایت‌ها، سنت‌ها و تجربه کلی گردشگری و سفر می‌اندازد. سینگ^۴ (2017) سوگاتی‌ها را به عنوان اشیائی توصیف کرد که ارزش عاطفی دارند و نماد ارتباط میان افراد، لحظات، احساسات، مکان‌ها یا موقعیت‌ها هستند و می‌توانند خاطرات را برانگیزند (Dawood & El-Din, 2019).

کوهن (Cohn, 1995)، بیان می‌کند که گردشگری و خرید سوغات ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. خرید سوغات نه تنها برای گردشگران، بلکه برای مقصد گردشگری نیز دارای اهمیت فراوانی است و تأثیرات گسترده‌ای بر اقتصاد، جامعه، فرهنگ و محیط زیست دارد. این تأثیرات از دو منظر، یعنی عرضه و تقاضا، قابل بررسی هستند.

گردشگران معمولاً سوگاتی‌ها را به دو منظور تهیه می‌کنند: یا برای خود، به عنوان یادگاری از سفر، یا به عنوان هدیه برای خانواده و دوستان. این سوگاتی‌ها طیف گسترده‌ای از محصولات دست‌ساز و تولید انبوه را شامل می‌شوند. محصولات تولید انبوه شامل صنایع دستی محلی، کارت‌پستال، آثار هنری، زیورآلات، پوشاک و لوازم جانبی است (Swanson, 2004). لازم به ذکر است تولید انبوه صنایع دستی، سبب «کالایی‌شدن»^۵ (Williams, 2002) آن می‌شود و معمولاً فاقد اصالت فرهنگی هستند (Sthapit, 2018). از جمله این موارد می‌توان به کلاه‌های برنمدار با نام مقصد، عتیقه‌جات، نقاشی‌ها، عکس‌ها، جاکلیدی‌ها، تی‌شرت‌ها، لیوان‌ها و آهنربای یخچال اشاره کرد. طبق بررسی موسکاردو^۱ (2004)، مسافرانی که به فضاهای شهری و سرگرمی علاقه دارند، بیشتر جذب سوگاتی‌هایی با نشان و لوگوی مقصد سفر خود می‌شوند. در مقابل، سوگاتی‌های دست‌ساز بیانگر هویت فرهنگی و اصالت مکان هستند. این محصولات که معمولاً با نام سوغات‌های قومی شناخته می‌شوند، توسط هنرمندان محلی ساخته شده و بازتاب‌دهنده سنت‌ها، باورهای مذهبی، هنر، معماری و سبک زندگی منطقه هستند (Smith, 2020). موسکاردو (2004)، بیان می‌کند که گردشگرانی که به فرهنگ‌های محلی، هنرهای بومی و زندگی سنتی علاقه دارند، بیشتر جذب خرید این نوع سوگاتی‌ها می‌شوند. همچنین، مسافرانی که به تاریخ و طبیعت علاقه‌مندند، علاوه بر صنایع دستی، به خرید کتاب‌ها و بروشورهایی که تاریخ و ویژگی‌های طبیعی مکان‌های دیدنی را معرفی می‌کنند، تمایل دارند (Dawood & El-Din, 2019).

گو و شن^۷ (2011)، انواع سوغات‌ها را به پنج گروه اصلی دسته‌بندی کرده‌اند:

۱. اقلام یادگاری ملموس که به گردشگران کمک می‌کند خاطرات سفر خود را زنده نگه دارند. این دسته شامل کارت پستال، پوستر، عکس، کتاب‌های مصور و تصاویر می‌شود؛
 ۲. سوغاتی‌های طبیعی که به عنوان «قطعه‌ای از طبیعت» شناخته می‌شوند و شامل سنگ‌ها، صدف‌ها، دانه‌های میوه کاج، چوب‌های شناور، محصولات چرمی و حیوانات تاکسیدرمی شده هستند؛
 ۳. سوغاتی‌های نمادین که در قالب عتیقه‌جات یا نمونه‌های کوچک شده از بناها و جاذبه‌های تاریخی مشهور ارائه می‌شوند؛
 ۴. سوغاتی‌های نشان‌دار که شامل لیوان، زیرلیوانی، تی‌شرت، کلاه، کراوات، جاکلیدی و سایر اقلامی هستند که اغلب دارای لوگوی مقصد سفر هستند. این دسته معمولاً شامل محصولات تولید انبوه و غیرمنحصربه‌فرد می‌شود؛
 ۵. دسته پنجم، که گوردون (1986) به آن اشاره کرده، شامل مواد غذایی محلی، پوشاک سنتی، صنایع‌دستی و ظروفی است که نشان‌دهنده فرهنگ، سنت‌ها و میراث محلی هر منطقه هستند.
- این طبقه‌بندی نشان می‌دهد که سوغاتی‌ها نه تنها یادآور خاطرات سفر هستند، بلکه می‌توانند نمایانگر فرهنگ، سنت‌ها و هویت ملی مقاصد گردشگری نیز باشند. با افزایش آگاهی عمومی نسبت به حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس، سوغات مرتبط با این میراث اهمیت بیشتری یافته است. این سوغات نه تنها ویژگی‌های طبیعی، تاریخی، منطقه‌ای و فرهنگی خاصی را منعکس می‌کنند، بلکه نقش مهمی در انتقال تمدن کهن هر منطقه ایفا می‌کنند. طراحی خلاقانه و توسعه این سوغات، رویکردی مؤثر برای حفظ و ترویج این میراث ارزشمند به شمار می‌رود (Dong, 2018, 177). خرید سوغاتی‌ها نقش مهمی در تجربه سفر و خاطرات گردشگران ایفا می‌کند، بنابراین گردشگران تصمیمات خرید خود را بر اساس ارزش محصول اتخاذ می‌کنند که نقش اساسی در تأثیرگذاری بر این تصمیمات دارد. این ارزش‌ها به شرح زیر طبقه‌بندی می‌شوند:
- ارزش استفاده: تامپسون، هنام و پتری^۱ (2012) اشاره کردند که ارزش سوغات در استفاده آن نهفته است. به این ترتیب، گردشگران می‌توانند از آن به عنوان یک یادبود یا یادآور تجربه گردشگری خود استفاده کنند، به طوری که بتوانند آن را در طول سفر و پس از بازگشت به خانه هر روز استفاده کنند.

- **ارزش مبادله:** به سوغاتی‌هایی اطلاق می‌شود که ارزش آن‌ها با گذر زمان افزایش می‌یابد. این سوغاتی‌ها ممکن است به دلیل قیمت یا ارزش‌شان یا به منظور سرمایه‌گذاری خریداری شوند (Wei, 2018).
- **ارزش نشانه‌ای:** این نوع سوغاتی‌ها به مقاصد معتبر، وضعیت اجتماعی و هویت شخصی مرتبط است. این سوغاتی‌ها معمولاً اصیل، منحصر به فرد و لوکس هستند (Gasana, 2009).
- **ارزش معنوی:** این نوع ارزش را می‌توان در سوغاتی‌های مذهبی یا سوغاتی‌هایی که به باورهای معنوی مرتبط هستند مشاهده کرد (Swanson & Timothy, 2012).

۲. طراحی بسته‌بندی

طراحی بسته‌بندی به یکی از ابزارهای مهم در توسعه یک مفهوم کاربردی برای محصول و ترغیب مشتریان به خرید آن جهت ایجاد ارزش برای مشتری تبدیل شده است. بسته‌بندی با انتقال پیام‌های داخل فروشگاه به مصرف‌کنندگان، نقش اساسی در تصمیم‌گیری آن‌ها ایفا می‌کند (Silayoi & Speece, 2007). همچنین، طراحی بسته‌بندی از طریق نمایش شخصیت یا عملکرد محصول، اهداف بازاریابی را محقق می‌سازد (Abidin et al., 2014). طراحی بسته‌بندی یک کسب و کار خلاق است که به ایجاد یک محصول مناسب برای بازاریابی متصل فرم، ساختار، مواد، رنگ، تصاویر، حروف چینی و عناصر طراحی فرعی با اطلاعات مربوط به محصول منتهی می‌شود. این طراحی، شامل محافظت، حمل و نقل، توزیع، انبار، شناسایی، تشخیص محصول در بازار است (Karimipour & Sharifzade, 2018). طراحی بسته‌بندی با توجه به رنگ، استفاده از تصاویر، نشان‌واره و خلاقیت طراحی باید به تفاوت‌های فرهنگی بین جوامع و گروه‌های مختلف جامعه توجه کند (Elahi, 2023, 48). در این راستا، رنگ در بسته‌بندی مواد غذایی به عنوان یک عنصر بصری تأثیرگذار، نقش مهمی در نمایش ماهیت و کارکرد محصول دارد (Jin et al.; Garaus and Halkias, 2020). عکس، طرح، نقش و تصویرسازی مخصوص بسته‌بندی محصولات صنایع دستی، یکی از عوامل تأثیرگذار در طراحی گرافیک، چاپ و بسته‌بندی موفق یک کالا در صادرات، ورود به بازارهای جهانی و در نتیجه بالا بردن کالاهای تولیدی و فروش کالا غیرقابل انکار است (Shayestehfar, 2014, 5).

طراحی بسته‌بندی کالاها در کانال‌های مختلف فروش متفاوت است. در ظاهر، تنها تفاوت در بسته‌بندی است، اما در واقع این تفاوت‌ها به تفکیک گردشگران مربوط می‌شود، از جمله تفکیک روانی و تفاوت در علایق گردشگران. زیرا گردشگرانی که از کانال‌های مختلف خرید می‌کنند، توان اقتصادی متفاوتی دارند. علایق آن‌ها نیز متفاوت است، بنابراین طراحی بسته‌بندی محصولات

باید متفاوت باشد. از این منظر، طراحی بسته‌بندی سوغاتی‌های گردشگری باید با قدرت خرید و علایق خرید اکثر مردم هم‌خوانی داشته باشد تا توسط اکثر مردم پذیرفته شود (Wu, 2020, 160).

۳. نقش بسته‌بندی در حفظ و احیای صنایع دستی

بسته‌بندی صنایع دستی می‌تواند به عنوان یک رسانه فرهنگی عمل کرده و پیام‌های هویتی را به مشتریان منتقل کند. به عنوان مثال، استفاده از نقش‌مایه‌های سنتی مانند بز مارلیک، ترنج و نقوش الهام‌گرفته از طبیعت گیلان می‌تواند در تقویت ارزش فرهنگی بسته‌بندی مؤثر باشد. یکی از چالش‌های صنایع دستی، رقابت با محصولات مشابه در بازارهای بین‌المللی است. طراحی بسته‌بندی استاندارد و منطبق با معیارهای جهانی، می‌تواند به بهبود شرایط صادرات و افزایش ارزش افزوده محصولات کمک کند (Taghaddosnejad & Shafia, 2023). استفاده از طراحی‌های جذاب، رنگ‌های طبیعی و المان‌های بصری مرتبط با فرهنگ می‌تواند تأثیر به‌سزایی در ترغیب گردشگران به خرید داشته باشد (Farokhi et al., 2020). در این میان، بهره‌گیری از مواد طبیعی مانند پارچه‌های دست‌باف، الیاف گیاهی و کاغذهای بازیافتی علاوه بر افزایش ارزش زیست‌محیطی محصولات، موجب ارتقای ارزش اقتصادی آن‌ها نیز خواهد شد (Esmailpour & Rajabi, 2019). مطالعات نشان داده‌اند که کشورهایمانند ژاپن و ایتالیا با ترکیب نوآوری و عناصر سنتی در بسته‌بندی، توانسته‌اند ارزش محصولات هنری خود را چندین برابر افزایش دهند (Kim et al., 2020). در ایران نیز، برندهایی که از بسته‌بندی‌های با طراحی سنتی و مواد پایدار استفاده کرده‌اند، در بازارهای داخلی و خارجی موفق‌تر عمل کرده‌اند.

۴. رویکرد فضایی جغرافیایی در بسته‌بندی سوغات

در فرایند سفر، گردشگران می‌توانند سوغاتی‌هایی را از نزدیکی جاذبه‌های گردشگری یا از مناطق شهری که جاذبه در آن واقع شده، خریداری کنند. کانال‌های خرید اصلی عبارتند از: اول، سوپرمارکت‌ها و مراکز خرید بزرگ؛ دوم، مغازه‌های کوچک و فروشگاه‌های مخصوص نزدیک جاذبه‌های گردشگری؛ سوم، بازارهای محلی و خیابان‌های گردشگری؛ چهارم، دکه‌ها و مناطق خرده‌فروشی نزدیک جاذبه‌های گردشگری. برای سوغاتی‌های گردشگری که در کانال‌های مختلف به فروش می‌رسند، طراحی بسته‌بندی معمولاً متفاوت است. سوغاتی‌های گردشگری در سوپرمارکت‌های بزرگ معمولاً بسته‌بندی زیبا و محکمی دارند که مناسب برای حمل و هدیه‌دادن است. بیشتر سوغاتی‌های گردشگری که در بازارها و دکه‌ها به فروش می‌رسند، بسته‌بندی ساده و حتی بدون بسته‌بندی دارند و اغلب ارزان و دارای ویژگی‌های خاص خود هستند. برخی از گردشگران بسیار علاقه‌مند به خرید کالاهای نوآورانه هنگام سفر هستند. در واقع، این نوع خرید به‌نوعی به دنبال گنج در بازارهای کوچک می‌گردند. اگر چیزی پیدا کنند که

دوست دارند، برای آنها جالب است. حتی اگر آنها چیزی پیدا نکنند، خود فرایند جست‌وجوی گنج نوعی سرگرمی است.

۵. طبقه‌بندی انواع سوغات و صنایع دستی گیلان

استان گیلان، با بهره‌گیری از تنوع اقلیمی، غنای فرهنگی و سابقه‌ای دیرینه در تولیدات سنتی، یکی از قطب‌های اصلی تولید سوغات و صنایع دستی در شمال ایران به‌شمار می‌رود. محصولات محلی این منطقه را می‌توان در قالب پنج دسته اصلی که در جدول ۱، آمده است، طبقه‌بندی کرد که هرکدام نقش مهمی در حفظ فرهنگ بومی، اشتغال‌زایی، توسعه گردشگری و تقویت هویت منطقه‌ای دارند. بسته‌بندی خلاقانه، بازاریابی هدفمند و برندسازی می‌تواند به افزایش ارزش افزوده این محصولات کمک شایانی کند.

جدول ۱. طبقه‌بندی و معرفی انواع سوغات و صنایع دستی گیلان

دسته‌بندی اصلی	زیرمجموعه‌ها	توضیحات	کاربرد فرهنگی / اقتصادی
مواد خوراکی و سوغات خوراکی	چای، زیتون، کلوچه فومن، رشته خشکار، ماهی دودی، رب انار، سیر ترشی، عسل کوهی و غیره	محصولات خوراکی بومی با روش‌های تولید سنتی یا روستایی	تقویت اقتصاد روستایی، حفظ شیوه‌های سنتی تولید غذا، جذب گردشگر با سوغات خوراکی محلی
صنایع دستی نساجی	چادرشب بافی، رشتی دوزی، جاجیم بافی، دستمال بافی، ابریشم بافی، لباس محلی	ساخته شده از نخ‌های طبیعی مانند پنبه و ابریشم، غالباً توسط زنان روستایی تولید می‌شوند.	حفظ هنرهای سنتی، اشتغال‌زایی برای زنان، ارائه فرهنگ پوشاک بومی
صنایع دستی چوبی و حصیری	مرواربافی، بابوبافی، حصیربافی، سیدبافی، قفس پرندگان، کارهای چوبی مثل قاشق‌سازی و کاسه‌سازی	گیاهان بومی مانند نی و مروار در نواحی جلگه‌ای و ساحلی	استفاده از منابع طبیعی، تداوم تولید سنتی، ارائه اقلام تزئینی و کاربردی

صنایع دستی	سفال‌های املش، گمج جیرده و تالش، ظروف	نقاط کوهستانی	تولیدشده در برخی	بیانگر هویت محلی،
سفالی و فلزی	مسی، قلم‌زنی ساده	گیلان با طرح‌های	گیلان با طرح‌های	مورد استفاده روزمره و تزئینی، صادراتی محدود
		بومی		
هنرهای بومی	نقاشی‌های محلی، گلیم و قالی‌های	عناصر بومی، آیینی	اغلب ترکیبی از	بازنمایی فرهنگ بومی،
و تزئینی	دست‌بافت کوچک، تندیس‌های نمادین گیلکی	و طبیعت‌گرایانه در	طراحی	ترویج نمادهای فرهنگی، پتانسیل سوغات فرهنگی

پیشینه پژوهش

اشعری و شاه‌حسینی در مقاله خود با عنوان «طراحی فرهنگ محور با نظریه بازنمایی استوارت هال؛ نمونه موردی هویت بخشی بسته‌بندی صنایع دستی ایران» (Ashari & Shahhoseini, 2023) به مطالعه تطبیقی طراحی فرهنگ محور با نظریه بازنمایی استوارت هال و بررسی میزان و چگونگی هویت بخشی بسته‌بندی صنایع دستی ایران پرداخته‌اند. نتیجه حاصل از پژوهش حاکی از این است که طراحی می‌تواند در تعاریف تاریخی، تشریحی، روان‌شناختی و ساختاری فرهنگ قرار بگیرد و هویت هر محصول نشان از هویت جامعه طراح و مخاطب است. ۵۷ درصد از بسته‌بندی‌های صنایع دستی موجود در بازار دارای هویت ایرانی هستند ولی شیوه هویت بخشی آنها تنها محدود به نمادهای گیاهی (اسلیمی، بته‌جقه و تذهیب) و نمادهای هندسی است.

زریابی، در مقاله خود با عنوان «تأثیر بازنمایی طراحی ایرانی اسلامی بر بسته‌بندی‌های زعفران ایران در فرایند ارتباط با مخاطب» (Zaryabi, 2024)، به این نتیجه رسیده است که عناصر دیداری بسته‌بندی‌های زعفران ایران، ضمن بازنمایی هویت برند تجاری و محصول، معرف مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایران بودند و انتقال معانی مورد نظر را برعهده داشتند؛ اما در تقابل با آن، چالش‌هایی بر انتقال مفاهیم و معانی مورد نظر تأثیر گذاشته است و برقراری ارتباط بسته‌ها با مخاطبان ایرانی را با اختلال روبه‌رو ساخته است.

الهی در مقاله خود با عنوان «نقش بسته‌بندی در ترغیب مصرف کنندگان به خرید گیوه فارس» (Elahi, 2023)، بسته‌بندی را به عنوان یک مؤلفه مهم در تمایز بخشیدن و معرفی کالاهای امروزی بیان داشته است. نتایج تحقیق از چهار متغیر انتخاب‌شده طراحی، نگهداری، جذابیت و اطلاع‌رسانی در بسته‌بندی نشان می‌دهد که طراحی در نقش بسته‌بندی به ترغیب خرید مصرف‌کنندگان به گیوه فارس بااهمیت بود. طبق نتایج وجه تمایز و کشش در ترغیب خرید گیوه فارس طراحی در بسته‌بندی بود که نقش مهمی را ایفا می‌کند.

آرمان، آل علی و ذاکرین در مقاله خود با عنوان «صنایع‌دستی، حلقه اتصال هویت و برند در صنعت بسته‌بندی» (Arman et al., 2021)، بیان داشتند که صنایع‌دستی با حفظ ویژگی‌های اصیل خود، به خصوص داشتن بار فرهنگی، یگانگی و منحصربه‌فرد بودن، می‌تواند به عنوان یک بسته‌بندی کامل و با رعایت نکات کلیدی آن نظیر حفاظت از محصول، هویت‌سازی، جاذبه خرید و تشخیص بخشی و... مورد استفاده صاحبان صنایع و مشاغل قرار گیرد.

نظام‌پور، رجوعی و درودی، در مقاله خود با عنوان «تحلیل محتوای عناصر طراحی بسته‌بندی محصولات آجیل و خشکبار و بررسی ارتباط آن با قصد خرید مشتریان» (Nezampour et al., 2022)، بیان داشته‌اند که موفقیت هر محصول در فروش، مستلزم این است که بسته‌بندی و ظاهر محصول بتواند ارتباط مؤثری را با خریداران ایجاد کند و زمینه جلب نظر مشتری را فراهم سازد. از این رو در پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی خود در هشت استان کشور، به این نتیجه رسیدند که عناصر گرافیکی بسته‌بندی محصول، بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان از محصولات برند نارمک و عناصر ساختاری بسته‌بندی محصول، کمترین اثر را دارد.

زریابی و عابد دوست، در مقاله خود با عنوان «تحلیل کارکرد بیانگر و تأثیرگذار نوشتار در بسته‌بندی‌های ایران» (Zaryabi & Abeddoust, 2021) به بررسی ویژگی‌های ارتباطی نوشتار با معیار مبانی هنرهای تجسمی و ویژگی‌های زبانی آن در بسته‌بندی‌ها پرداخته‌اند. نتایج مطالعه ایشان نشان می‌دهد، تایپوگرافی به عنوان یکی از هسته‌های اصلی ارتباطات بصری، علاوه بر توضیح جنبه‌های مهم محصول و برند تجاری بر ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول تأثیرگذار است. در نمونه‌های موفق، تناسب نوشتار با زبان و خط مخاطب، هماهنگی قلم‌های به کار رفته، هماهنگ بودن قلم با موضوع، بهره‌گیری از قلم‌های به روز، کاربرد مطلوب رنگ، صفحه‌آرایی مطلوب، بر اقبال بسته‌بندی تأثیر مثبت دارد؛ اما چالش‌هایی باعث شده کارکرد بیانگر و تأثیرگذار نوشتار تحت تأثیر قرار گرفته و مانع از برقراری ارتباط مناسب با مخاطب گردد که عبارتند از: استفاده از قلم‌های لاتین و فقدان وجود نوشتار فارسی، عدم هماهنگی مابین قلم‌های به کار رفته و استعمال قلم‌های قدیمی.

در مقاله «توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی» (Mousavi et al., 2019)، نگارندگان با هدف توسعه گردشگری اصفهان از طریق برندسازی برای صنایع‌دستی اصفهان از طریق مدل PCDL انجام دادند. نتایج مرحله اول شناسایی دو عامل کیفیت و قیمت به عنوان ویژگی‌های تعیین‌کننده خرید صنایع‌دستی و تعیین صنایع قلمزنی، فرش، مليله‌دوزی و خاتم-سازی، به عنوان صنایع‌دستی برجسته اصفهان در مقایسه با رقبای دیگر بود. در مرحله دوم نشان و لوگوی مناسب شناسایی شد. در مراحل بعد مشخص شد معیارهای مشتری و

فرآیندهای داخلی در سطح مطلوب و معیارهای رشد و مالی در سطح نامطلوب بوده و در نهایت راهبرهای ارتقا برند ارایه شد.

کریمی‌پور و شریف‌زاده (۱۳۹۶)، در مقاله خود با عنوان «مؤلفه‌های فرهنگ محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران» (Karimipour & Sharifzade, 2018)، بسته‌بندی را به عنوان واسطه‌ای ارزشمند جهت معرفی صنایع دستی ایران به بازارهای داخلی و خارجی معرفی نموده و از شاخص‌های مؤثر در انتخاب و خریداری کالای بسته‌بندی‌شده مؤلفه‌های فرهنگی و فاکتورهای هویت‌بخش آن می‌دانند. بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید طراحی بسته‌بندی با توجه به عوامل فرهنگی، می‌تواند تا حد قابل ملاحظه‌ای از تطابق راه‌حل‌های پیشنهادی اطمینان حاصل کند و در عین حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هویتی ایرانی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی، با درک بهتر تجربیات سایر فرهنگ‌های خریدار، راه‌حل‌های کاربردی و مؤثری در این زمینه ارائه خواهد کرد.

شایسته‌فر در مقاله خود با عنوان «بسته‌بندی و نقش آن در ارتقاء کیفی محصولات صنایع دستی» (Shayestehfar, 2014)، به شناسایی روش‌های بسته‌بندی و نحوه آموزش آن پرداخته است. بر اساس نتایج پژوهش، یکی از مشکلاتی که باعث شده استقبال از بسته‌بندی صنایع دستی رواج پیدا نکند، فروش کم صنایع دستی و هزینه زیاد آن است. برای رفع این مشکل، مشارکت بخش دانشگاهی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ضروری است. همچنین ایجاد شبکه توزیع مناسب که شامل تولیدکننده، تأمین‌کنندگان مواد اولیه، شرکت‌های طراحی و تهیه بسته‌بندی و بخش دولتی ضروری است.

از منظر دیگر، اهمیت اقتصادی سوغاتی‌ها از دیرباز مورد توجه پژوهشگران بوده است (Kim & Littrell, 1999). فیلیپین را نمونه‌ای برجسته از تأثیر صنعت سوغات بر اقتصاد معرفی کرده‌اند، چراکه بیش از ۸۰ درصد از هزینه‌های گردشگران، پس از پرداخت هزینه بسته‌های سفر، صرف خرید سوغات می‌شود. این کشور سالانه بیش از ۳۰ میلیون دلار تنها از فروش سوغاتی‌ها درآمد دارد. همچنین، آمریکایی‌ها بین ۳۳ تا ۵۶ درصد از بودجه سفر خود را به خرید سوغات اختصاص می‌دهند. کای و همکاران (Cai et al., 2011) در مقاله خود نشان دادند که برای گردشگران چینی، خرید سوغات به عنوان مهم‌ترین خرید در طول سفر شناخته می‌شود.

طبق تحقیقات (Swanson, 2004)، حجم فروش سوغاتی‌ها نشان‌دهنده اهمیت اقتصادی آنها است. برای مثال، در سال ۱۹۹۰، ایالات متحده اعلام کرد که سالانه ۲۰ میلیارد دلار صرف خرید سوغات می‌شود. در همین دوره، آلمان نیز گزارش داد که بین ۱ تا ۱/۵ میلیارد دلار برای خرید سوغات هزینه شده است. همچنین در سال ۲۰۰۴، در سوئیس حدود ۶۷ میلیون فرانک

سوئیزی صرف خرید سوغات شد. مطالعه‌ای که توسط وانگ و وان (Wong & Wan, 2013) انجام شد، نشان داد که خرید در طول سفر، نیمی از کل هزینه‌های گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد. ماگیندول و حسند (Mogindol & Bagul, 2016)، نیز گزارش کرده‌اند که در سال ۲۰۰۷، یک چهارم از کل درآمد گردشگری مالزی ناشی از خرید گردشگران بوده است. پژوهش‌های جدیدتر نیز تأیید می‌کنند که گردشگران به طور متوسط حدود یک سوم از هزینه‌های سفر خود را صرف خرید می‌کنند (Roostika, et al., 2015).

لیگوانگ و همکاران (Liguang et al., 2018)، سوغاتی‌ها را یک ابزار مهم برای سنجش فرهنگ، اقتصاد، سیاست و فولکلور معرفی می‌کنند و آنها را معیاری برای توسعه تمدن اجتماعی می‌دانند. ارزش آنها نیز با افزایش ویژگی‌های فرهنگی‌شان بیشتر می‌شود. آمارو و همکاران (Amaro et al., 2019)، نشان داده‌اند که سوغاتی‌ها نه تنها برای فروشندگان بلکه برای مقصدهای گردشگری نیز از اهمیت بالایی برخوردارند، زیرا به رشد اقتصادی آن مناطق کمک می‌کنند. به منظور تبیین نقش و تأثیر سوغاتی‌ها در گردشگری نیز، جدول ۲، آورده است که در آن دیدگاه‌ها و نقش‌های سوغات سفر در صنعت گردشگری نشان داده شده است.

جدول ۲. نقش و تأثیر سوغاتی‌ها در گردشگری بر اساس دیدگاه محققان

پژوهشگر	نقش و تأثیر سوغاتی‌ها	دیدگاه
Qiu, Rahman & Dolah (2024)	ایجاد فرصت‌های شغلی؛ تقویت مزیت‌های رقابتی؛ افزایش درآمدهای اقتصادی؛ ایفای نقش در بازاریابی غیرمستقیم؛ حفظ هویت فرهنگی؛ حفظ و تداوم صنایع دستی سنتی برای آیندگان؛	عرضه (مقصد گردشگری)
تأثیر بر توسعه پایدار.		
(2017); PenerLiev & Dumbrovska Fialova (۲۰۱۹)	ثبت و نگهداری لحظات خاطره‌انگیز سفر؛ نمایانگر تجربه‌های خاص از ملاقات با مردم، سنت‌ها، فرهنگ‌ها و مکان‌های مختلف؛ استفاده به عنوان هدیه برای دوستان و خانواده؛ نقش در تبلیغ و معرفی مقصد گردشگری؛ کمک به حفظ و تقویت تصویر مقصد؛ افزایش جذابیت مقصد برای گردشگران آینده.	تقاضا (گردشگران)
Littrell, Luella & Pamela (1993); Wilkins (2011)	زنان بیشتر از مردان علاقه‌مند به خرید سوغات هستند؛ مردان معمولاً کالاهای برنندار و تخفیف‌دار می‌خرند، در حالی که زنان بیشتر سوغاتی‌هایی می‌خرند که به مقصد سفر مرتبط است. مردان به خرید محصولات برنندار و	ترجیحات جنسیتی در خرید سوغات

تفاوت‌های ملیتی در خرید سوغات	تخفیف‌دار تمایل دارند؛ زنان به خرید سوغاتی‌هایی که مستقیماً با مقصد سفر مرتبط هستند، ترجیح می‌دهند. گردشگران روس و یونانی معمولاً برای کاهش قیمت چانه‌زنی می‌کنند؛ گردشگران یهودی ترجیح می‌دهند ارزان‌ترین کالاها را خریداری کنند؛ آمریکایی‌ها علاقه‌مند به خرید محصولات دست‌ساز هستند و حاضرند برای آن‌ها هزینه بیشتری بپردازند. گردشگران هلندی و آلمانی بیشتر کالاهای کاربردی می‌خرند؛ گردشگران اسکاندیناوی به خرید اقلامی که در زندگی روزمره‌شان مفید است تمایل دارند؛ ایتالیایی‌ها و اسپانیایی‌ها سوغاتی‌های کوچک را در تعداد زیاد خریداری می‌کنند؛ گردشگران فرانسوی علاقه‌مند به خرید محصولات محلی هستند که اصالت مقصد را نشان دهند.	Penerliev (2017)
خرید سوغات برای زنده نگه داشتن خاطرات	گردشگران که نتوانسته‌اند با جامعه محلی و سنت‌های آن تعامل عمیق داشته باشند، سوغاتی‌های قومی می‌خرند تا خاطرات سفر خود را زنده نگه دارند؛ گردشگران علاقه‌مند به جمع‌آوری اشیای خاص، به دنبال سوغاتی‌های با ارزش تاریخی یا طبیعی مانند سنگ‌های معدنی یا حیوانات تاکسیدرمی‌شده خواهند بود.	Schlüter (1998)
رضایت گردشگران و وفاداری	سوغاتی‌ها ابزاری برای تقویت وفاداری گردشگران به مقصد هستند. رضایت گردشگران از خرید سوغات باعث افزایش وفاداری آن‌ها به مقصد و تمایل به بازدید مجدد از مقصد و معرفی آن به دیگران می‌شود؛ خرید سوغات و تجربه خرید در فروشگاه‌های سوغات تأثیر زیادی بر رضایت کلی گردشگران از مقصد داشته و موجب افزایش وفاداری آن‌ها به مقصد می‌شود. گردشگران راضی از خرید سوغات در ترویج مقصد و تصویر آن نقش دارند.	Durie & Kebede (2017); Amaro, Morgado Ferreira & Henriques (2020)

روش پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است و با استفاده از روش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) انجام شده است. داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده‌اند. مطالعات کتابخانه‌ای شامل بررسی منابع علمی، مقالات، کتاب‌ها و اسناد مرتبط با موضوع پژوهش بود و در بخش میدانی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با سه گروه اصلی ذی‌نفع با ۲۰ صنعتگر، ۱۵ فروشنده و ۳۰ گردشگر به منظور بررسی دیدگاه‌های آنها درباره بسته‌بندی صنایع دستی گیلان و

تأثیر آن بر حفظ، احیاء و افزایش ارزش افزوده محصولات انجام شد. همچنین، نمونه‌های موفق طراحی بسته‌بندی در سایر مناطق ایران و جهان مورد تحلیل قرار گرفتند. تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده پژوهش به صورت کیفی و کمی انجام شد. به منظور تحلیل کیفی مصاحبه‌ها از روش نظریه بنیانی^۹ استفاده شد. این روش شامل سه مرحله اصلی است: کدگذاری باز^{۱۰} که در این مرحله، مفاهیم اولیه از پاسخ‌های شرکت‌کنندگان استخراج شدند. کدگذاری محوری^{۱۱} که در آن مفاهیم اولیه در قالب مقوله‌های اصلی سازماندهی شدند و کدگذاری گزینشی^{۱۲} که در این مرحله، یک الگوی نظری از داده‌ها استخراج شد که رابطه بین مقوله‌های اصلی را نشان می‌دهد. پس از تحلیل کیفی، داده‌های کمی حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش‌های آماری تحلیل شدند. این تحلیل شامل بررسی میانگین امتیازات، درصد فراوانی و تحلیل همبستگی بین متغیرها بود. در نهایت هم بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، مدلی پنج مرحله‌ای برای بهبود بسته‌بندی با استفاده از صنایع دستی گیلان پیشنهاد شد.

یافته‌ها و بحث

۱. تحلیل کیفی داده‌های مصاحبه به منظور استخراج مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)

در این مرحله، پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بررسی شده و مفاهیم کلیدی استخراج شدند. جدول ۳، مفاهیم و کدهای اولیه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مفاهیم و کدهای اولیه

گروه مصاحبه‌شونده	موضوع اصلی	کدهای اولیه (مفاهیم استخراج شده)
صنعت‌گران	چالش‌های بسته‌بندی	هزینه بالای طراحی، کمبود مواد بوم‌آورد، عدم آشنایی با اصول بازاریابی
صنعت‌گران	نقش بسته‌بندی در احیای صنایع دستی	انتقال هویت فرهنگی، افزایش ماندگاری محصول، جذابیت بصری
فروشنندگان	انتظارات مشتریان	اهمیت جذابیت بصری، تمایل به بسته‌بندی‌های مقاوم، علاقه به بسته‌بندی‌های کاربردی
فروشنندگان	تأثیر بسته‌بندی بر فروش	افزایش ارزش محصول، تمایل به خرید سوغات با بسته‌بندی زیبا، امکان بازاریابی بهتر
گردشگران	ترجیحات در خرید سوغات	بسته‌بندی مقاوم برای حمل و نقل، طرح‌های سنتی، اطلاعات محصول روی بسته‌بندی



گردشگران

تأثیر بسته‌بندی بر تجربه سفر

نقش بسته‌بندی در خاطره‌انگیز شدن سوغات، امکان
هدیه‌دادن، قابلیت استفاده مجدد

۲. ایجاد مقوله‌های اصلی (کدگذاری محوری)

پس از استخراج مفاهیم اولیه، آنها در قالب مقوله‌های محوری سازماندهی شدند که در جدول ۴، نشان داده شد.

جدول ۴. مقوله‌های محوری

مقوله اصلی	زیرمقوله‌ها	کدهای مرتبط
چالش‌های بسته‌بندی صنایع دستی	مشکلات اقتصادی، دسترسی به مواد اولیه، عدم آگاهی از طراحی مناسب	هزینه بالا، کمبود مواد، نیاز به آموزش بسته‌بندی
نقش بسته‌بندی در احیای صنایع دستی	تقویت هویت بومی، افزایش ارزش فرهنگی، امکان بازاریابی بهتر	نمایش نمادهای سنتی، طراحی الهام‌گرفته از طبیعت گیلان، جذابیت بصری
تأثیر بسته‌بندی بر فروش	افزایش تمایل خرید، تأثیر بر ارزش محصول، رقابت‌پذیری در بازار	افزایش قیمت‌گذاری، تقویت برندینگ، تسهیل صادرات
انتظارات مشتریان از بسته‌بندی	زیبایی، استحکام، قابلیت حمل، اطلاعات روی بسته‌بندی	بسته‌بندی‌های محکم، طراحی خلاقانه، قابلیت بازیافت
تجربه گردشگران از بسته‌بندی	ارتباط بسته‌بندی با تجربه سفر، ماندگاری خاطرات	بسته‌بندی سوغات به عنوان بخشی از سفر، هدیه دادن، جلب نظر گردشگران خارجی

۳. استخراج الگوی نظری (کدگذاری گزینشی)

در این مرحله، یک الگوی نظری از داده‌ها استخراج گردید که رابطه بین مقوله‌های اصلی را نشان می‌دهد. این الگو را می‌توان به صورت زیر توصیف کرد:

❖ چالش‌های بسته‌بندی صنایع دستی (مشکلات مالی، نبود مواد مناسب، عدم آگاهی) منجر به بسته‌بندی‌های نامناسب می‌شود.

❖ بسته‌بندی‌های ضعیف باعث کاهش جذابیت محصول، عدم رقابت‌پذیری در بازار و کاهش تمایل خریداران (فروشنده‌گان و گردشگران) می‌شود.

❖ بسته‌بندی مناسب که هویت بومی و طراحی مدرن را ترکیب کند، می‌تواند ارزش افزوده محصولات را افزایش دهد.

❖ بسته‌بندی باکیفیت بر تجربه گردشگران تأثیر مثبت گذاشته و آنها را به خرید دوباره یا توصیه به دیگران ترغیب می‌کند.

۴. تحلیل آماری داده‌های مصاحبه‌شدگان

۱.۴. میزان اهمیت بسته‌بندی از دیدگاه گروه‌های مختلف

در پاسخ به این پرسش که «بسته‌بندی تا چه حد در جذب مشتری و فروش صنایع دستی مؤثر است؟»، میانگین امتیازات داده‌شده توسط سه گروه صنعت‌گران، فروشندگان و گردشگران بررسی شد. میانگین امتیاز از ۵ در سه گروه به ترتیب (۴/۲)، (۴/۵) و (۴/۷) است. بر این اساس، گردشگران بیشترین اهمیت را به بسته‌بندی می‌دهند، درحالی‌که صنعت‌گران، اگرچه آن را مهم می‌دانند، اما در عمل به دلایل مالی کمتر بر آن تمرکز دارند.

۲.۴. مشکلات اصلی بسته‌بندی صنایع دستی از دیدگاه صنعتگران

بر اساس تحلیل پاسخ‌های صنعتگران (۲۰ نفر)، مهم‌ترین مشکلات بسته‌بندی به شرح جدول ۵ و شکل ۱، شناسایی شد. بر این اساس، هزینه‌های بالا و کمبود مواد اولیه مناسب، از مهم‌ترین موانع در مسیر توسعه بسته‌بندی باکیفیت برای صنایع دستی گیلان محسوب می‌شوند. ارائه حمایت‌های مالی و آموزشی می‌تواند به حل این مشکلات کمک کند.

جدول ۵. مشکلات اصلی بسته‌بندی صنایع دستی از دیدگاه صنعتگران

مشکل	تعداد پاسخ‌ها	درصد فراوانی
هزینه بالا	۷	۳۵
کمبود مواد اولیه مناسب	۵	۲۵
عدم آگاهی از طراحی بهینه	۴	۲۰
نبود حمایت دولتی	۳	۱۵
مشکلات در صادرات و استانداردهای بین‌المللی	۱	۵



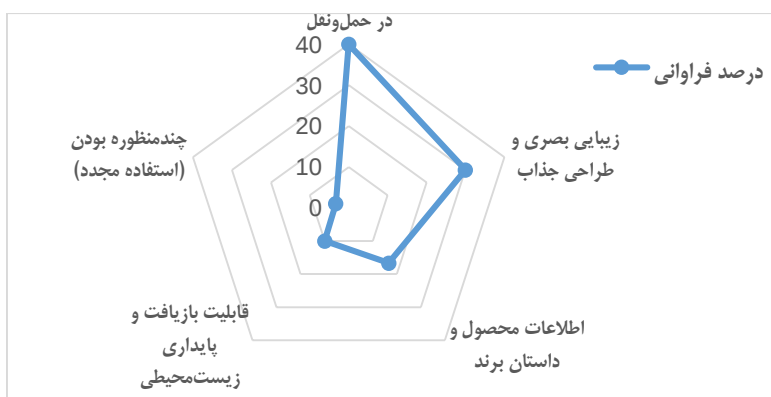
شکل ۱. نمودار مشکلات اصلی بسته‌بندی صنایع دستی از دیدگاه صنعت‌گران

۳.۴. ویژگی‌های مطلوب بسته‌بندی صنایع دستی از نگاه گردشگران

گردشگران که خریداران اصلی سوغات سفر محسوب می‌شوند، انتظارات مشخصی از بسته‌بندی صنایع دستی دارند. مهم‌ترین ویژگی‌های مطلوب از دید آنان در جدول ۶ و شکل ۲، نشان داده شده است. بر این اساس، گردشگران بیشترین ارزش را برای استحکام و طراحی بصری بسته‌بندی قائل‌اند. بسته‌بندی‌هایی که دارای طراحی خلاقانه و اطلاعات شفاف درباره محصول باشند، می‌توانند در افزایش فروش و برندسازی مؤثرتر عمل کنند.

جدول ۶. ویژگی‌های مطلوب بسته‌بندی صنایع دستی از نگاه گردشگران

مشکل	تعداد پاسخ‌ها	درصد فراوانی
استحکام و مقاومت در حمل و نقل	۱۲	۴۰
زیبایی بصری و طراحی جذاب	۹	۳۰
اطلاعات محصول و داستان برند	۵	۱۶/۶۶
قابلیت بازیافت و پایداری زیست‌محیطی	۳	۱۰
چندمنظوره بودن (استفاده مجدد)	۱	۳/۳۳



شکل ۲. نمودار ویژگی‌های مطلوب بسته‌بندی صنایع دستی از نگاه گردشگران

۴.۴. تأثیر طراحی بسته‌بندی بر افزایش ارزش افزوده و فروش صنایع دستی گیلان

برای بررسی رابطه بین بسته‌بندی و میزان فروش، نظرات فروشندگان و رفتار خرید گردشگران مورد مطالعه قرار گرفت. ۷۷/۳۳ درصد (۱۱ نفر) از فروشندگان اعلام کردند که بسته‌بندی جذاب تأثیر مستقیم در افزایش فروش دارد. ۶۶/۶۶ درصد (۲۰ نفر) از گردشگران تمایل بیشتری به خرید محصولاتی با بسته‌بندی زیبا و کاربردی نشان دادند و ۴۶/۶۶ درصد (۷ نفر) از فروشندگان تأیید کردند که بسته‌بندی مناسب امکان افزایش قیمت محصول را فراهم می‌کند. بر این اساس، طراحی بسته‌بندی خلاقانه و باکیفیت، علاوه بر افزایش فروش، به بهبود جایگاه صنایع دستی گیلان در بازارهای داخلی و خارجی کمک کرده و ارزش افزوده بیشتری برای تولیدکنندگان و فروشندگان ایجاد می‌کند.

۵- مدل پیشنهادی برای بهبود بسته‌بندی سوغات سفر استان گیلان

بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، مدلی پنج (۵) مرحله‌ای برای بهبود بسته‌بندی با استفاده از صنایع دستی گیلان پیشنهاد می‌شود:

۵-۱- جای‌گذاری مبتنی بر فرهنگ و هویت محلی

استفاده از المان‌های بصری بومی: بهره‌گیری از طرح‌ها، نقوش و رنگ‌های الهام‌گرفته از صنایع دستی و طبیعت گیلان (مانند طرح‌های گلیم، حصیربافی، چای، برنج و زیتون). به عنوان مثال، استفاده از کاغذهای دست‌ساز محلی، محصولات حصیری و چوبی و هنرهای دیگر می‌تواند بسته‌بندی‌ها را منحصر به فرد و جذاب کند. در مورد بسته‌بندی‌های فرش و گلیم‌های گیلانی، طراحی باید به گونه‌ای باشد که کیفیت و زیبایی طرح‌ها را به خوبی نمایان کند و در عین حال محافظت مناسبی از آنها به عمل آورد. صنایع دستی مانند چادرشب و گلیم‌های گیلانی که از مواد طبیعی و با کیفیت ساخته می‌شوند، باید با بسته‌بندی‌هایی از مواد سبز مانند الیاف

طبیعی، حصیر و چوب بسته‌بندی شوند. این نوع بسته‌بندی‌ها نه تنها جنبه اکولوژیکی دارند، بلکه به انتقال فرهنگ و زیبایی‌شناسی گیلان کمک می‌کنند. سفال و گمج از مهم‌ترین صنایع دستی و سوغاتی‌های گیلان محسوب می‌شوند که علاوه بر ارزش فرهنگی، کاربردی نیز هستند. با توجه به ماهیت شکننده این محصولات، طراحی بسته‌بندی مناسب نقش مهمی در حفظ کیفیت، افزایش جذابیت و ایجاد تجربه‌ای ماندگار برای گردشگران دارد. استفاده از فوم‌های ضربه‌گیر، کاه، الیاف طبیعی یا پوشش‌های پارچه‌ای سنتی برای جلوگیری از آسیب هنگام حمل و نقل، طراحی جعبه‌های چندلایه مقوایی، چوبی یا حصیری که هم محافظت کافی داشته باشند و هم حس سنتی و بومی را منتقل کنند و طراحی قالب‌های داخلی مطابق با شکل گمج و سفال، که آنها را در برابر ضربه محافظت کند از جمله موارد بسته‌بندی این محصول فرهنگی است.

بسته‌بندی محصولات محلی بومی و محلی استان گیلان باید علاوه بر توجه به کاربرد و ویژگی‌های منطقه‌ای، به فرهنگ و میراث فرهنگی استان نیز پرداخته شود تا بتواند هویت فرهنگی و خصوصیات خاص منطقه‌ای آن را نمایان سازد و در عین حال ارزش برند این محصولات را افزایش دهد. به عنوان مثال، در توسعه محصولات کشاورزی گیلان، باید کیفیت آنها را ارتقاء داده و مجموعه‌ای از محصولات برند را به بازار عرضه کرد. همچنین می‌توان مجموعه‌های ساده، گروهی مخلوط و مجموعه‌های هدیه لوکس تولید کرد تا بسته‌بندی‌ای متمایز بر اساس رنگ‌ها و ویژگی‌های فرهنگی استان گیلان شکل گیرد، خواه در طراحی و خواه در ذائقه بصری.

طراحی الهام‌گرفته از تاریخ فرهنگ، معماری و مناظر گیلان: استفاده از تصاویری جام و تکرارهای مارلیک، املش و عمارلو، استفاده از معماری پلکانی ماسوله (مثلاً جعبه‌هایی که روی هم قرار می‌گیرند و هنگام باز شدن حس پلکانی را تداعی کنند)، خانه‌های سنتی روستایی با سقف‌های سفالی و چوبی (مثلاً جعبه‌های مقوایی با سقف‌های برجسته سفالی)، استفاده از الگوهای گره‌چینی چوبی که در ایوان و پنجره‌های خانه‌های گیلانی دیده می‌شود، استفاده از مناظر شالیزارها، جنگل‌های هیرکانی مثلاً استفاده از طرح‌های درختان هیرکانی به صورت مینیمال روی بسته‌بندی و ساحل دریای کاسپین مثلاً بسته‌هایی با طرح موج و قایق‌های چوبی سنتی گیلان.

بسته‌بندی‌های داستان‌محور: داستان‌سرایی در بسته‌بندی، باعث ایجاد ارتباط احساسی با گردشگران می‌شود و ارزش نمادین سوغاتی‌ها را افزایش می‌دهد مثلاً: «این چای از مزارع سرسبز لاهیجان برداشت شده، جایی که نسل‌هاست چای‌کاران با عشق برگ‌های چای را دستچین می‌کنند...»، استفاده از QR Code روی بسته‌بندی که گردشگر بتواند با اسکن آن، اطلاعات بیشتری درباره تاریخچه محصول کسب کند و از طریق آن ویدئوهای کوتاه از مراحل تولید (مثلاً فرایند تهیه چای گیلان یا کلوچه فومن) و تور مجازی از مزارع چای، باغ‌های زیتون یا

کارگاه‌های سفالگری هدایت کند. روی بسته‌بندی می‌توان به دست‌ساز بودن و اصالت محصول اشاره کرد، مثلاً: «این کلوچه فومن، همچنان به شیوه سنتی و با مواد طبیعی تهیه می‌شود، همان‌طور که مادران گیلانی سال‌ها پیش آن را برای خانواده‌هایشان می‌پختند...»، استفاده از تصاویر مستند از مراحل تولید در بسته‌بندی یا دفترچه راهنما، مانند نمایش مراحل ساخت سفال، چیدن برگ‌های چای، یا تولید صنایع‌دستی محلی هم به جذابیت بسته‌بندی کمک می‌کند. همچنین طراحی بسته‌بندی‌هایی که افسانه‌ها و قصه‌های محلی گیلان را روایت کنند، مانند: «داستان آناهیتا، الهه آب، که در فرهنگ گیلانیان اهمیت زیادی دارد، الهام‌بخش طرح این بسته‌بندی شده است» یا «این سوغات با الهام از افسانه‌های بومی گیلان طراحی شده تا تجربه‌ای از فرهنگ و تاریخ این سرزمین را برای شما به ارمغان آورد» نیز روایت‌های جذابی از محصولات ارائه می‌نماید.

۲-۵- جای‌گذاری زیست‌محیطی و پایدار

با توجه به روند جهانی در حفظ محیط زیست و کاهش پسماند، استفاده از بسته‌بندی‌های پایدار و زیست‌محیطی برای سوغاتی‌های گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. این استراتژی‌ها نه تنها به کاهش آلودگی کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند تصویر مثبتی از برند و مقصد گردشگری گیلان در ذهن گردشگران ایجاد کنند. یکی از این راهکارها استفاده از مواد قابل بازیافت و تجزیه‌پذیر است. برخی از این مواد عبارتند از: کاغذهای بازیافتی و دست‌ساز که با طرح‌های سنتی و نقوش الهام‌گرفته از گیلان تزئین شده باشند و درج مهرهای دست‌ساز یا نقاشی‌های سنتی روی کاغذ بسته‌بندی برای افزایش حس بومی و هنری. همچنین استفاده از دستمال‌های پارچه‌ای با نقوش گیلانی به عنوان کاور سوغاتی‌ها (با نقوش چادرشب قاسم آبادی یا دستبافته‌های مردم تالش) را می‌توان بیان کرد.

استفاده از بسته‌بندی چندمنظوره (قابل استفاده مجدد) که بعد از مصرف، به عنوان جعبه نگهداری ادویه، چای، زیورآلات یا به عنوان سفره و رومیزی استفاده شوند. استفاده از سبدهای حصیری و دست‌بافته‌های بامبو یا گمج‌های کوچک که بعداً به عنوان سبد نان، نگهداری میوه یا وسایل تزئینی و دکوری استفاده شوند.

۳-۵- جای‌گذاری لوکس و صادراتی

گیلان با داشتن فرهنگ غنی، طبیعت بی‌نظیر و صنایع‌دستی ارزشمند، ظرفیت بالایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی دارد. یکی از مهم‌ترین راهکارها برای جلب توجه گردشگران خارجی و مشتریان لوکس، استفاده از بسته‌بندی‌های خاص و برندسازی قوی است. برای لوکس‌سازی

بسته‌بندی سوغاتی‌های گیلان و ورود موفق به بازارهای جهانی در ادامه سه رویکرد بیان می‌شود.

۱. طراحی بسته‌بندی‌های لوکس برای جذب بازارهای بین‌المللی: بسته‌بندی لوکس نه تنها باعث افزایش ارزش محصول می‌شود، بلکه می‌تواند برند را در سطح جهانی متمایز کرده و مشتریان خاص را جذب کند. طراحی بسته‌بندی‌های لوکس برای سوغاتی‌های گیلان می‌تواند بر پایه سه عنصر اصلی، استفاده از جعبه‌های چوبی حکاکی‌شده با نقوش ایرانی برای محصولات خاص مانند چای گیلان، برنج گیلان، کلوچه فومن، ابریشم و رشتی‌دوزی، الهام‌گیری از خطاطی ایرانی و نقوش سنتی در طراحی لوگو و عناوین محصولات با خط نستعلیق یا شکسته‌نستعلیق برای القای حس اصالت ایرانی و اضافه کردن نقوش مینیاتوری ایرانی یا طرح‌هایی از مناظر طبیعی، معماری سنتی و تاریخ فرهنگ گیلان روی بسته‌بندی‌ها، ترکیب رنگ‌های طلایی، مشکی و سبز برای افزایش جذابیت بصری که در آن رنگ مشکی تداعی‌گر اقتدار، اصالت و سادگی لوکس است که در بسیاری از برندهای لوکس جهانی دیده می‌شود، رنگ سبز الهام‌گرفته از طبیعت گیلان بوده و تداعی‌کننده طراوت، ارگانیک بودن و سلامت محصول است با این توضیح که ترکیب طلایی و مشکی برای بسته‌بندی‌های لوکس و هدیه‌ای و ترکیب سبز و طلایی برای محصولات ارگانیک و سنتی مناسب هستند.

۲. برندسازی ویژه برای سوغاتی‌های گیلان: برندسازی حرفه‌ای باعث می‌شود که سوغاتی‌های گیلان در سطح ملی و بین‌المللی متمایز شده و به یک نشان معتبر تبدیل شوند. در این راستا، باید بر روی ایجاد هویت برند قوی تمرکز کرد. طراحی برندهای اختصاصی برای سوغاتی‌های خاص مانند: چای گیلان (برند لوکس با بسته‌بندی چوبی و ظروف فلزی گلدوزی‌شده)، کلوچه فومن (بسته‌بندی مقوایی با طرح‌های سنتی و رنگ‌های گرم، ابریشم گیلان (جعبه‌های مخملی یا پارچه‌ای با طرح‌های مینیمال و لوکس)، همچنین طراحی لوگوی منحصر به فرد با الهام از طبیعت و فرهنگ گیلان و استفاده از شعارهای تبلیغاتی بین‌المللی برای معرفی محصولات در سطح جهانی (مانند Taste of Gilan برای چای، یا The Silk Heritage of Iran برای ابریشم).

۳. افزودن ارزش افزوده به بسته‌بندی برای جذب مشتریان خاص: اطلاعات تکمیلی و ارزش افزوده باعث افزایش اعتبار برند و ایجاد اعتماد در مشتریان می‌شود مانند ارائه گواهی‌نامه‌های کیفیت ISO، ارگانیک، حلال و استاندارد بر روی بسته‌بندی، درج پیام‌هایی درباره حمایت از صنایع دستی و هنرمندان محلی برای ایجاد حس ارزشمندی در مشتری و کد QR.

۴-۵. جای‌گذاری تجربی و تعاملی

بسته‌بندی فقط یک محافظ برای محصول نیست، بلکه می‌تواند تجربه‌ای منحصر به فرد برای مشتریان ایجاد کند. بسته‌بندی‌های تعاملی و چندحسی برای سوغاتی‌های گیلان می‌توانند احساسات گردشگران را درگیر کرده و خاطره‌ای ماندگار از این منطقه برای آنها بسازند. این روش نه تنها باعث افزایش جذابیت بصری و کارکردی بسته‌بندی می‌شود، بلکه تأثیر مثبتی بر برندسازی و افزایش فروش محصولات محلی خواهد داشت. حس‌های بویایی، شنوایی و لامسه تأثیر عمیقی بر تصمیم‌گیری مشتریان و خاطره‌انگیز شدن یک محصول دارند. بسته‌بندی‌هایی که این حس‌ها را تحریک می‌کنند، می‌توانند احساس ارتباط قوی‌تری با فرهنگ و طبیعت گیلان ایجاد کنند. بسته‌بندی چای در جعبه‌های معطر چوبی که هنگام باز شدن، رایحه‌ای ملایم از چای یا گیاهان معطر شمال منتشر کند و یا بسته‌بندی چای در کیسه‌های پارچه‌ای سنتی مثلاً کیسه‌های گلدوزی‌شده با طرح‌های بومی گیلان، اضافه کردن کیسه‌های کوچک معطر در بسته‌بندی‌های سوغات (مثلاً بسته‌های حاوی زعفران، بهارنارنج یا گل‌های خشک گیلانی)، استفاده از کاغذهای معطر برای بسته‌بندی، که هنگام لمس، حس طراوت و طبیعت شمال را منتقل کند، به تجربه چندحسی بسته‌بندی کمک می‌نماید.

۵-۵. جای‌گذاری اقتصادی و گردشگری

بسته‌بندی هوشمندانه و هدفمند نقش مهمی در جذب گردشگران و افزایش فروش سوغاتی‌ها دارد. از آنجاکه گردشگران نیازها و توان مالی متفاوتی دارند، طراحی بسته‌های کوچک، سبک و مقرون به صرفه می‌تواند باعث افزایش فروش و دسترسی بیشتر آنها به محصولات گیلان شود. بسیاری از گردشگران، مخصوصاً آن‌هایی که سفرهای کوتاه‌مدت و چندروزه دارند یا با هواپیما و قطار سفر می‌کنند، به دنبال سوغاتی‌هایی هستند که سبک، کم‌حجم و آسان برای حمل باشند راحت در کیف دستی یا چمدان جا شود، وزن کم داشته باشد، مخصوصاً برای مسافرانی که محدودیت بار دارند، طراحی محکم و مقاوم برای جلوگیری از آسیب دیدگی در حین سفر و اینکه بسته‌بندی‌های چند عددی امکان خرید در تعداد بیشتر را فراهم می‌کند مانند چای گیلان در بسته‌های کوچک ۵۰ گرمی با زیپ‌کیپ یا تی‌بگ‌های ویژه سفر، کلوچه فومن در بسته‌های تکی یا پک‌های سه عددی برای مصرف فوری و مینی گمج‌های سفالی (گمج یادگاری) که علاوه بر زیبایی، کاربردی نیز باشند.

توجه به ویژگی‌های سنی در طراحی بسته‌بندی سوغاتی‌های هم در گردشگری‌سندتر نمودن سوغات تأثیرگذار است. مثلاً در بسته‌بندی اسباب‌بازی‌های گیلان باید به ایمنی، سادگی بصری و انسانی توجه نمود و علاوه بر آن بر جنبه‌های زیبایی‌شناسی و فرهنگی، جذابیت، کارایی و بی‌خطر

بودن آنها نیز تأکید کرد. در طراحی این بسته‌بندی می‌توان از افسانه‌های محلی گیلان، داستان‌های مردم‌شناسی، عروسک‌های سنتی و آداب و رسوم بومی تا بسته‌بندی با محتوای فرهنگی خاصی استفاده نمود. شکل ۳، نمودار مدل پیشنهادی پنج‌گانه این پژوهش برای بهبود بسته‌بندی سوغات سفر با استفاده از صنایع دستی گیلان را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل پیشنهادی پنج‌گانه برای بهبود بسته‌بندی سوغات سفر با استفاده از صنایع دستی گیلان

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، بسته‌بندی سوغاتی‌های گیلان با الهام از صنایع دستی و فرهنگ بومی این منطقه بررسی شده است. طراحی بسته‌بندی سوغاتی‌های گیلان باید فراتر از یک پوشش محافظتی عمل کند و به یک رسانه فرهنگی و هویتی تبدیل شود. با به‌کارگیری عناصر بومی، طراحی پایدار و خلاقیت در اجرا، می‌توان ارزش این محصولات را افزایش داد و آن‌ها را به عنوان نمادی از فرهنگ گیلان به دنیا معرفی کرد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اگر طراحی بسته‌بندی با در نظر گرفتن هویت فرهنگی، ملاحظات زیست‌محیطی، قابلیت‌های اقتصادی و گردشگری، تعامل با مشتری و امکان صادرات لوکس انجام شود، می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب مشتریان و افزایش ارزش افزوده محصولات داشته باشد. استفاده از عناصر بصری بومی، روایت‌های فرهنگی، مواد دوستدار محیط زیست و طراحی چندمنظوره، نه تنها جذابیت بصری محصولات را افزایش می‌دهد، بلکه باعث ایجاد ارتباط احساسی عمیق‌تری بین مصرف‌کننده و محصول می‌شود. اضافه کردن داستان‌های محلی، الهام گرفتن از معماری و طبیعت گیلان، و ایجاد حس آشنایی و تعلق در گردشگران، از جمله اقداماتی است که می‌تواند بسته‌بندی را به یک عنصر تأثیرگذار در بازاریابی تبدیل کند.

یافته‌های کلی این مطالعه نشان می‌دهد که بازدید گردشگران از بازارها و فروشگاه‌های سوغات بخش اساسی برنامه سفر آن‌ها در هر مقصدی محسوب می‌شود. آنها همچنین علاقه‌مندند قبل از خرید، سوغاتی‌های خاص آن مقصد را بشناسند. گردشگران همواره بر خرید سوغاتی‌ها و صنایع دستی‌ای که آن‌ها را به مقصد سفرشان یادآوری کرده و به عنوان یادگاری، تجربیات مرتبط با آن مکان را برایشان زنده کند، تأکید دارند. این یافته‌ها با مطالعات (Morgan & Pritchard, 2005)، (Swanson & Timothy, 2012)، (Trinh et al., 2014)، (Paraskevaidis, P., & Andriotis, 2015)، (Singh, 2017)، (Marangkun & Thipjumnong, 2018) و (Shtudiner et al., 2019) همخوانی دارد. گردشگران سوغاتی‌ها و صنایع دستی را نه تنها برای خود، بلکه برای هدیه دادن به دوستان و بستگان پس از بازگشت به خانه خریداری می‌کنند. این موضوع با مطالعه (Dumbrovska & Fialova, 2019) نیز مطابقت دارد. نتایج فوق اهمیت بازدید از بازارهای مقصد و تأثیر آن بر رضایت کلی گردشگران را نشان می‌دهد و همچنین روشن می‌سازد که این یادگاری کوچک می‌تواند به عنوان ابزاری مداوم برای تبلیغ آن مقصد عمل کند. گردشگران بیشتر به سوغاتی‌ها و صنایع دستی‌ای جذب می‌شوند که میراث فرهنگی مقصد را منعکس می‌کنند. دلیل این امر آن است که این محصولات، مقصد را از سایر مکان‌ها متمایز کرده و نشان‌دهنده اصالت و یگانگی آن هستند، زیرا توسط ساکنان محلی ساخته شده‌اند. این موضوع در مطالعه اسمیت (Smith, 2020) نیز مورد اشاره قرار گرفته است. طراحی بسته‌بندی نقش مهمی در حفظ و احیای صنایع دستی گیلان

و افزایش ارزش افزوده سوغات سفر ایفا می‌کند که این یافته با مطالعات (Dong, 2018) و (Dawood & El-Din, 2019) همخوانی دارد. طراحی بسته‌بندی نوآورانه و متناسب با فرهنگ می‌تواند ویژگی‌های منحصربه‌فرد و اهمیت فرهنگی صنایع دستی محلی را به نمایش بگذارد، که این امر باعث جذب بیشتر گردشگران و افزایش ارزش ادراک شده این محصولات می‌شود که این یافته با مطالعه (Dong, 2018) همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش بسته‌بندی مؤثر می‌تواند به بهبود شناخت و قابلیت فروش سوغات سفر کمک کرده و باعث شود کسب و کارها در میان محصولات مشابه برجسته شوند و ارزش افزوده آنها افزایش یابد، که مطالعه (Li, 2023) نیز این موضوع را تأیید می‌نماید. طراحی بسته‌بندی با استفاده از مواد طبیعی و تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات می‌تواند به بهبود برندسازی و افزایش ارزش درک شده توسط مصرف‌کنندگان منجر شود طراحی بسته‌بندی با استفاده از مواد طبیعی و انعکاس ویژگی‌های محصولات صنایع دستی گیلان می‌تواند به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و جلب توجه خریداران بالقوه کمک کند و استفاده از رنگ‌های مشترک در طراحی بسته‌بندی می‌تواند به شناسایی برند کمک کند، در حالی که استفاده از رنگ‌های منحصربه‌فرد می‌تواند به افزایش قابلیت تشخیص برند کمک کند که مطالعات (Swasty & Meilani, 2014; Mustafa, 2023)، این نتیجه را تأیید می‌کند. در مجموع، طراحی بسته‌بندی با استفاده از مواد طبیعی، تأکید بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد محصولات و توجه به ارزش‌های عاطفی و کارکردی رنگ می‌تواند نقش مهمی در حفظ و احیای صنایع دستی گیلان و افزایش ارزش افزوده سوغات سفر ایفا کند. همچنین استفاده از بسته‌بندی پایدار و دوستدار محیط زیست می‌تواند به حفظ صنایع دستی محلی کمک کند و به طور کلی پایداری زیست محیطی صنعت گردشگری را تقویت نماید و از مجدد به مصارف تزئینی و کاربردی دیگر نیز برسد. بر اساس نتایج و یافته‌های این پژوهش به ارائه چند پیشنهاد کاربردی به منظور استفاده متولیان صنعت گردشگری و طراحی بسته‌بندی و استفاده در مطالعات آتی بیان می‌شود:

آموزش صنعت‌گران درباره طراحی بسته‌بندی مدرن با تمرکز بر هویت فرهنگی گیلان؛

ایجاد همکاری میان طراحان بسته‌بندی، صنعت‌گران و متولیان گردشگری برای تولید بسته‌بندی‌های خلاقانه و کاربردی سوغات؛

استفاده از مواد بوم‌آورد و پایدار برای افزایش ارزش زیست محیطی بسته‌بندی؛

به‌کارگیری فناوری‌های جدید (مانند QR Code روی بسته‌بندی) برای ارائه اطلاعات بیشتر درباره محصول و داستان آن؛

ارائه مشوق‌های مالی و یارانه‌ای برای تولید بسته‌بندی‌های پایدار؛

ایجاد کمپین‌های بازاریابی با همکاری فعالان گردشگری و صنایع‌دستی استان با تأکید بر بسته‌بندی‌های فرهنگی و سنتی.

پی‌نوشت

1. Gordon
2. Shtudiner, Klein, Zwilling and Kantor
3. Morgan and Pritchard
4. Singh
5. Commodification
6. Moscardo
7. Goo & Shen
8. Thompson, Hannam & Petrie
9. Grounded Theory
10. Open Coding
11. Axial Coding
12. Selective Coding

References

- Abidin, S. Z., Effendi, R. A. A. R. A., Ibrahim, R., & Idris, M. Z. (2014). A semantic approach in perception for packaging in the SME's food industries in Malaysia: A case study of Malaysia food product branding in United Kingdom. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 115, 115–130.
- Amaro, S., Morgado Ferreira, B., & Henriques, C. (2020). Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 223–236.
- Arman, E., Ale Ali, F., & Zakerin, M. (2021). Handicrafts as a link between identity and branding in packaging industry. *Journal of Iranian Handicrafts Studies*, 4(1), 149–156. (In Persian)
- Ashari, S., & Shahhoseini, A. (2023). Culture-based design with Stuart Hall representation theory: A case study of craft packaging identification. *Rahpooye Honar-Ha-Ye Tajassomi*, 6(3), 81–89. (In Persian)
- Cai, L. A., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. (2001). Profiling the US-bound Chinese travelers by purpose of trip. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(4), 3–16.
- Cohen, E. (1995). Touristic craft ribbon development in Thailand. *Tourism Management*, 16(3), 225–235.
- Dawood, N. A. E. G., & El-Din, R. M. B. (2019). The role of souvenirs and handicrafts in achieving tourists' satisfaction. *مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة*. ۱۰۶-۱۱۶، ۶ (۶).

- Dong, Y. (2018, May). Research on the innovative packaging design of the tourist souvenirs in regional intangible cultural heritages. In 2018 7th International Conference on Energy, Environment and Sustainable Development (ICEESD 2018) (pp. 177–181). Atlantis Press.
- Dumbrovska, V., & Fialova, D. (2019). The city of one hundred souvenir shops: Authenticity of souvenirs in Prague. *Journal of Tourism and Cultural Change*.
- Durie, A., & Kebede, A. (2017). Determinants of tourist satisfaction: Evidence from tourist destination sites in Amhara Region, Ethiopia. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 5(8).
- Elahi, L. (2023). The role of packaging in motivating consumers to buy Fars 'Giveh'. *Packaging Science and Art*, 13(51), 47–55. (In Persian)
- Esmailpour, M., & Rajabi, A. (2019). Factors affecting consumer perception of reusability of product packaging: Case study – consumers of Bushehr city. *Journals of Environmental Education and Sustainable Development*, 7(3), 115–126. (In Persian)
- Farokhi, S., Namamian, F., Asgharisarem, A., & Ghobadi, T. (2020). Explaining the pattern of visual attention in impulsive purchasing behavior of tourism industry customers by the metasynthesis method. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 199–214. (In Persian)
- Garaus, M., & Halkias, G. (2020). One color fits all: Product category color norms and (a) typical package colors. *Review of Managerial Science*, 14(5), 1077–1099.
- Gasana, P. (2009). Relative status and interdependent effects in consumer behavior. *Journal of Socio-Economics*, 38, 52–59.
- Goo, Y., & Shen, M. (2011). The relationship between authenticity and the souvenir purchase intent. *Pan-Pacific Management Review*, 14(2), 109–129.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135.
- Habibollahi, F. (2019). Handicrafts and the development of cultural heritage tourism. Tehran, Iran: Shafaf Publications. (In Persian)
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50–62.
- Karimipour, Z., & Sharifzade, M. (2018). Cultural-based components in Iran handicraft packaging. *Journal Name*, 2(1), 67–76. (In Persian)
- Kim, H., Lee, J., & Park, S. (2020). Cultural identity in handicraft packaging design: A case study of traditional craft markets. *Journal of Design and Culture*, 12(3), 210–227.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38, 153–161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Li, R. (2023). An integrated group decision-making method for brand packaging design effect evaluation based on the 2-tuple linguistic Pythagorean fuzzy sets. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 45(2), 2167–2177.

- Liguang, Z., Mingju, L., & Yuqiao, J. (2018, December). Study on the development strategy of tourist souvenirs in Changbai Mountain Nature Reserve. In 4th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2018) (pp. 307–311). Atlantis Press.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197–215.
- Marangkun, W., & Thipjumnong, A. (2018). Souvenir product purchasing as a travel motivation in the shopping area of Thale Noi, Phatthalung, Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 47–60.
- Meilani, M. (2014). Pencitraan desain kemasan oleh-oleh Jepang. *Humaniora*, 5(2), 901–908.
- Mogindol, S. H., & Bagul, A. H. B. B. P. (2016). Tourists' perceptions about an appealing handicraft. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1(1), 10–24.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor, and materiality. *Journal of Tourist Studies*, 5(1), 29–53.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294–311.
- Mousavi, S. N., Ghafourian Shagerdi, A., Sereshoumi, A., & Sepahvand, R. (2019). Development of tourism industry through branding of handicrafts. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 226–240. (In Persian)
- Nezampour, M., Rojuee, M., & Daroodi, M. (2022). Content analysis of product packaging design elements of nuts and dried fruits, and study of its relationship with customers' purchasing decisions (Case study: Narmak Nuts and Dried Fruits). *Journal of Packaging Science and Technology*, 12(4), 11–25. (In Persian)
- Paraskevaïdis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1–10.
- Penerliev, M. (2017). The souvenir industry as an additional tourist activity. *Quaestus*, 10, 67.
- Qiu, L., Rahman, A. R. A., & Dolah, M. S. B. (2024). The role of souvenirs in enhancing local cultural sustainability: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(10), 3893.
- Ramezanzadeh Lasboyee, M., & Zaal, M. H. (2016). Crafts features analysis to develop heritage tourism: An (O.P.C.T.L) model (Case study: Mazandaran province). *Spatial Planning*, 5(4), 87–102. (In Persian)
- Roostika, R., Wahyuningsih, T., & Haryono, S. (2015). The impacts of external competitiveness factors in the handicrafts industry. *Polish Journal of Management Studies*, 12(1), 166–176.
- Schlüter, R. G. (1998). The role of T-shirts in the creation of tourist destination images. *Studies and Perspectives in Tourism – Electronic Journal*, 1, 7.
- Shayestehfar, M. (2014). Packaging and its role in enhancing the quality of handicraft products. *Journal of Packaging Science and Technology*, 5(19). (In Persian)
- Shayestehfar, M., & Khazaei, R. (2015). Packaging issues and the distribution of handicraft products. *Journal of Packaging Science and Technology*, 5(20). (In Persian)

- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1511.
- Singh, M. (2017). Community perspective on role of souvenirs in tourism promotion: A case study of Basholi, Jammu. *Journal of Business and Management*, 19(11), 28–33.
- Smith, J. (2020). *Sustainable Packaging: A Guide for Designers*. Green Press.
- Shtudiner, Z., Klein, G., Zwilling, M., & Kantor, J. (2019). The value of souvenirs: Endowment effect and religion. *Annals of Tourism Research*, 74, 17–32.
- Sthapit, E. (2018). The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26, 126–134.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499.
- Swasty, W., & Mustafa, M. (2023). Using multiple case studies to examine the role of colours in SME food packaging. *Wacana Seni Journal of Arts Discourse*, 22.
- Taghaddosnejad, Z., & Shafia, S. (2023). Strategic report on the assessment of the handicrafts industry and its challenges. Office of Cultural and Educational Studies (Sports, Cultural Heritage, and Tourism Group), Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (In Persian)
- Thompson, F., Hannam, K., & Petrie, K. (2012). Producing ceramic art works through tourism research. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 336–360.
- Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity: The retailers of Hội An, Vietnam. *Tourism Management*, 45, 275–283.
- Wei, W. (2018). Understanding values of souvenir purchase in the contemporary Chinese culture: A case of Shanghai Disney. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 36–48.
- Williams, S. W. (2002). *Tourism Geography*. London, UK: Routledge.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239–247.
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29–41.
- Wu, C. (2020). Research of the design positioning and key elements of tourist souvenir packaging. *Lifelong Education*, 9(4), 159–161.
- Zaryabi, M. (2024). The impact of Islamic Iranian design representation on saffron packaging in the communication process with the audience. *Scientific Journal of Packaging Science*, 14(4), 13–22. (In Persian)
- Zaryabi, M., & Abeddoust, H. (2021). The analysis of the expressive and impressive functions of type in the packaging of Iranian foodstuff (The case study: The selected packages of the

annual and biennial Iranian packaging designers). Packaging Science and Art, 12(47), 43–56.
(In Persian)