

دانشجوی کارشناسی ارشد، طراحی صنعتی، دانشگاه هنر و معماری پارس، تهران، ایران / **راضیه خرمی**دانشیار طراحی صنعتی، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران / **حسن صادقی نائینی**

بررسی اصول برندسازی دمنوش‌های گیاهی ایرانی

چکیده

یکی از فعالیت‌های متخصصین طراحی صنعتی، برندسازی است. نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی، هدف نهایی بسیاری از سازمان‌هاست. یک برند معتبر حداقل باید یک مزیت متمایز ارائه دهد؛ چراکه هیچ مقدار از ظاهرسازی، نمی‌تواند جبران‌کننده این کمبود باشد. هنرمندان ایرانی، با زیربنای تفکر و حفظ هویت ایرانی و تعامل با سایر هنرمندان، بتوانند آثار و دارایی‌های ملی خود را در صحنه‌های جهانی عرضه کنند. در این پژوهش توصیفی-تحلیلی، بررسی اصول طراحی بسته‌بندی دمنوش‌های گیاهی برای برندسازی مورد دقت قرار گرفته است. چگونگی کاربری معیارهای طراحی ارگونومی فرهنگی برای حصول محصولی متناسب با سلیقه مردم مورد تأکید بوده است. گرچه برندسازی اهمیت بسیاری دارد، اما تحقیق حاضر نشان داد که عوامل دیگری همچون فرهنگ بر تقویت برند مخصوصاً برندهای دمنوش‌های گیاهی تأثیر دارد. نتایج نشان داد، اگر امکانی فراهم شود تا افراد بتوانند اطمینان حاصل کنند که محصولات بسته‌بندی هم مانند محصولات سنتی تازگی دارد، افراد بیشتر ترغیب به خرید دمنوش‌های بسته‌بندی می‌شوند. زیرا اطلاعات تغذیه‌ای بر روی بسته‌بندی درج شده است. دانستن بهتر اطلاعات تغذیه‌ای از دمنوش‌ها، کمک بیشتری به افراد برای انتخاب و مصرف دمنوش‌ها دارد. برای ترغیب بیشتر افراد به خرید دمنوش‌ها به صورت بسته‌بندی، در نظر گرفتن نام تجاری، نشانه‌های تجاری، ضمانت‌نامه‌ها و تأییدکننده‌ها نیز تأثیر بسزایی بر خرید محصول به صورت بسته‌بندی دارد.

کلیدواژه‌ها

ارگونومی فرهنگی، برندسازی، بسته‌بندی، دمنوش

raziye4631@gmail.com

بازه پذیرش مقاله: ۶ ماه

مقاله مروری

در دهه گذشته با توجه به فناوری های موجود آگاهی مردم در استفاده از دمنوش ها بیشتر شده و حتی در پذیرایی و نوشیدنی مورد استفاده در روز نیز، از دمنوش ها استفاده می کنند. دمنوش های گیاهی از دم کردن برخی گیاهان که عطر، طعم و خواص مطلوبی دارند ایجاد می شوند. امروزه شرکت هایی به ارائه خدمات در این حوزه مشغول هستند و برای ترغیب مشتریان به خرید محصولات، روی بعضی از مشکلات معمولی مردم مثل چاقی، لاغری، بی خوابی، عصبی بودن و استرس که به نوعی با گیاهان دارویی و دمنوش ها می توان به کنترل آن ها پرداخت، تأکید می کنند. بی تردید فروش نوشیدنی های گرم مانند چای، قهوه، دمنوش ها که در جامعه متداول اند، زمانی مؤثر خواهد بود که محصولات براساس خواسته مشتریان طراحی و تولید شود. امروزه علاقه به دمنوش ها به دلیل ارزش بالای غذایی به سرعت در حال رشد است (Kumar&Others, 2005; Romangnoli&Others, 2007; Malik& others, 2013; Trouillas&others, 2003). دمنوش ها به دو صورت بسته بندی و قله ای عرضه می شوند. در این بررسی سعی شده است تا به این سؤال پاسخ دهیم که چگونه می توان با بهره گیری از معیارهای طراحی ارگونومی فرهنگی به محصولی متناسب با سلیقه مردم دست یابیم.

ویژگی دمنوش های گیاهی

دمنوش ها نوشیدنی هایی هستند که از دم کردن گیاهان دارویی مختلف به دست می آیند و یکی از مرغوب ترین محصولات ایران هستند (بوستانی و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع، دمنوش ها اجزای گیاهان دارویی قابل حل در آب مثل گل، برگ، ساقه، ریشه، دانه و پوست میوه هستند و معمولاً خاصیت دارویی دارند. دمنوش ها از خشک کردن گیاهان و میوه ها و سپس دم کردن آن ها ایجاد می شوند. در واقع، خشک کردن محصولات غذایی یکی از قدیمی ترین و مهم ترین فرآورده های مورد استفاده برای حفظ مواد غذایی است که با کاهش فعالیت آبی و آنزیمی، منجر به کاهش تغییرات بیوشیمیایی و میکروبی محصولات شده و افزایش ماندگاری آن ها را در پی دارد. به علاوه خشک کردن به عنوان روشی برای بالابردن ارزش افزوده فرآورده های غذایی شناخته شده است. در این بین، خشک کردن گیاهان و میوه ها با هدف تولید انواع چای و دمنوش های گیاهی از دیر باز مورد توجه بوده است. انواع دمنوش ها به صورت تکی و یا ترکیبی تولید می شوند. آویشن، زیره، چای سبز، بابونه و گل گاوزبان مهم ترین گیاهان دارویی مورد استفاده در کشور ما هستند. این گیاهان، اغلب دارای سلول هایی با دیواره های مقاوم و مستحکم هستند که بدن ما به سبب نداشتن آنزیم های تجزیه کننده این ترکیبات، قادر به هضم کردن و دسترسی به ترکیبات مفید نیست. بنابراین برای دسترسی به این ترکیبات سودمند باید از روش هایی مانند دم کردن و یا جوشاندن استفاده کرد (سند ملی گیاهان دارویی، ۱۳۹۲).

جایگاه دمنوش ها به عنوان مصرف دارویی روز به روز بیشتر شده و از اهمیت بسیاری برخوردار می شوند و در بُعد توسعه اقتصادی، زیست محیطی، بهداشتی (خودکفایی دارویی)، اشتغال، امنیت غذایی و ذخایر ژنتیکی در عرصه ملی و جهانی به حدی است که می توان آن را

به عنوان یکی از شاخصه های توسعه در کشور مدنظر قرارداد (طهماسبی گوجگی، ۱۳۹۲). در ایران و جهان تقاضای استفاده از دمنوش ها و گیاهان دارویی بیشتر از قبل شده و به همین دلیل تولید و بسته بندی این محصولات از اهمیت خاصی برخوردار است (افشار، ۱۳۹۵).

ارگونومی فرهنگی

یکی از مهم ترین حلقه های مؤثر در تولید محصولات خوراکی، محل های زندگی افراد و فرم های زندگی در فرهنگ ماست. ارگونومی فرهنگی، رویکردی است که تغییرات متکی بر تعامل و تجربه را بین فرهنگ ها در نظر می گیرد. طراحان نه تنها برای مشارکت در زمینه های فرهنگی بلکه برای ایجاد تجربیات تعاملی برای کاربران، باید درک بهتری از ارگونومی فرهنگی ایجاد کنند. ارگونومی فرهنگی درک ما از معنای فرهنگی و توانایی ما را در استفاده از چنین درکی برای طراحی و ارزیابی محصولات روزمره گسترش می دهد (Lin & others, 2016). انسان موجودی سه بُعدی ست و باید به هر کدام از این ابعاد توجه کامل شود. عدم دقت کافی به این سه بعد در انسان، منجر به درک ناقص انسان و انسانیت می شود. این ابعاد شامل جسم، روح و عقل انسان است. آن چیزی که در ارگونومی به آن دقت شده، بررسی فاکتورهای جسمی انسان است و توجه اصلی بر روی جسم انسان قرار داده شده است، در صورتی که توجهی به روح و روان انسان نشده است. اکثر بررسی ها بیشتر بر روی جسم و سلامت جسمی انسان بوده در صورتی که بیماری های روحی و روانی بسیار وخیم تر و به مراتب درمانش سخت تر خواهد بود. چه بسا افرادی که دارای بیماری جسمی هستند ولی روحیه بالایی دارند و این روحیه، سبب بهبود بیماری آن ها می شود. ولی اگر کسی دارای بیماری روحی و روانی باشد، زندگی با چنین فردی ساده نخواهد بود. از آنجایی که وجه تمایز بین انسان و حیوان در عقل و ادراک انسان است و همین امر سبب شرافت و بزرگی انسان بر حیوانات و تمام موجودات است

سازمان هاست. یک برند معتبر حداقل باید یک مزیت متمایز ارائه دهد چراکه هیچ مقدار از ظاهر سازی، نمی تواند جبران کننده این کمبود باشد (گنارازد، ۱۳۹۲، ص ۲۱).

برندینگ (برندسازی)، یکی از مهم ترین جنبه های هر نوع تجارتي از بزرگ یا کوچک و خرده فروشی است. استراتژی های مؤثر برندینگ، رقابت شما را در بین رقبای خود افزایش می دهد. عنوان تجاری شما (برند)، نشان دهنده این است که، مشتریان چه انتظاراتی از نوع خدمات و محصولات شما دارند، همچنین یک برند شما را از رقبای خود متمایز می کند. در برندینگ می بایست کاری کنید تا مخاطبان همیشه شما را به یاد داشته باشند (مشکاتی، ۱۳۹۴، ص ۳۱ و ۳۰).

از دهه ۱۹۹۰ هدف شرکت ها توسعه روابط مثبت با مشتریان و تضمین رضایت مشتری و وفاداری به محصولات است (Pansari & Kumar, 2017). البته مشتریان راضی برای اطمینان وفاداری و سودآوری برای شرکت ها کافی نیستند و شرکت ها می بایست از طریق جوامع آنلاین، وبلاگ ها و غیره با مشتریان تعامل بیشتر داشته باشند (Park & Valen, 2009). هرچند که برندسازی حائز اهمیت است و می بایست بازار کاملاً شناسایی شود و رفتار خریداران و بازاریان را بهتر درک کنیم تا بتوانیم محصولی مناسب به مردم عرضه کنیم (Kim, 2018).

وقتی کالایی با کیفیت به مشتریان عرضه شود، مشتریان خود شروع به تبلیغ نام تجاری می کنند. یکی از مؤثر ترین شیوه های به کار گرفته شده، استفاده از مشتریان در روند ساختن یک نام تجاری قدرتمند است. در این حالت، مشتریان صرفاً دریافت کنندگان ساده کالای شما نیستند، بلکه مشاوران اصلی شما در جهت بهبود بخشیدن به وضعیت نام تجاری شما و اجزای آن هستند (براتی، ۱۳۹۴).

یک برند قوی، تصویری از کیفیت را در کسب و کار نشان می دهد. بسیاری از افراد برند را به عنوان بخشی از یک محصول یا خدمات می بینند که نشان دهنده کیفیت و ارزش آن است. اگر بتوانیم برندینگ مؤثری را خلق کنیم، در طول زمان، معمولاً تصویر کیفیت کسب و کار ما رونق می گیرد. اما در حقیقت، برندینگ نمی تواند جایگزین کیفیت خوب شود و تبلیغات بد به یک برند و نیز تصویر کسب و کار ما آسیب خواهد رساند؛ به ویژه اگر در یک دوره طولانی ادامه یابد (مشکاتی، ۱۳۹۴، ص ۳۱ و ۳۰).

کیفیت برند مواد خوراکی از جمله دمنوش ها، می بایست بالا باشد و فاقد هرگونه مواد افزودنی، طعم دهنده، و نگهدارنده باشد و در تولید آن ها از مواد اولیه طبیعی با کیفیت بالا استفاده شود. ماده تشکیل دهنده کیسه های دمنوش می بایست از الیاف نشاسته ذرت به صورت بافته شده باشد و چسب و سوزن های مکنه در آن به کار نرفته باشد. کیسه های حاوی دمنوش می بایست در پاکت های پلیمری و با حرارت دوخته شود. عطر، بو و مواد مؤثر گیاه را حفظ کند و از ورود هوا و رطوبت به داخل کیسه ها جلوگیری نماید.

محصولات می بایست جلوه گر روح سلامتی و آرامش گیاهان موجود در طبیعت باشند تا مصرف کنندگان بتوانند از خواص اثربخش آن ها که عمدتاً بهبود عملکرد فیزیکی و ذهنی و افزایش نشاط و ارتقاء سلامتی را شامل می شود، بهره ببرند. در مورد دمنوش ها، با توجه به رویکرد مردم، اعتبار نام تجاری مشابه سایر محصولات اهمیت چندانی ندارد و اکثراً ترجیح می دهند دمنوش ها را به صورت سنتی یا فله ای از عطاری ها تهیه کنند. اما با توجه به اینکه اطلاعات تغذیه ای زیادی در مورد مصرف دمنوش ها ندارند و این مسئله بزرگترین دلیل برای عدم استفاده از محصولات به صورت بسته بندی است. بر این اساس بعضی از شرکت ها

(بهمنی، ۱۳۹۲)، پس می بایست توجه بیشتری به حفظ سلامت روحی و روانی انسان شود. در واقع حفظ سلامت روحی و روانی مکمل حفظ سلامت جسمی انسان است. ممکن است محصولاتی ارائه شده باشد که با ابعاد فیزیکی بدن کاملاً سازگاری داشته باشد ولی با ابعاد فرهنگی ناسازگار باشد. تفاوت های فرهنگی در ساختار اجتماعی اهمیت بالایی دارند. تفاوت های فرهنگی در غرب و شرق به حدی بنیادی است که بر شخصیت افراد کاملاً تأثیر می گذارد و کاربرد بسیاری برای نحوه ادراک و تفکر هر فرد درباره خودش و دیگران و نیز چگونگی واکنش او در برابر طیف وسیعی از موقعیت های اجتماعی دارد. افرادی که با طرح واره ها، اهداف، کلیشه ها، قوانین استنباطی، نگرش ها، باورها یا احساس های کاملاً متفاوتی خواهند بود و هر فرهنگ به اعضای خود شیوه های متمایزی را برای ادراک اعطا می کند. فرهنگ ها ممکن است به لحاظ فرض های پایه ای خود پیرامون ماهیت انسان با یکدیگر متفاوت باشند، که این موضوع، به تفاوت های بنیادی در تجربه و درک افراد از خود و دیگران می انجامد (فروdstان، ۱۳۸۷). شناخت عوامل فرهنگی در مسیر برندسازی و همچنین تعیین نوع طراحی بسته بندی محصول مؤثر است (Essamri, 2017; Kladou, 2018).

برندسازی

برند (یک نام، واژه، طرح یا نشانه است که کالا، خدمات، مؤسسه، یا ایده ای را که بازاریاب می فروشد، می شناساند.) به عبارت دیگر، برند شامل ادراک مجموعه یکپارچه از اطلاعات و تجربیاتی است که یک شرکت و یا محصولاتش را از دیگر رقبای متمایز می کند (کریم پور، ۱۳۹۴).

انواع برند شامل: ۱- محصول مانند (اتومبیل، نوشیدنی و ...)

۲- خدمت (برند های خدماتی، درباره کاری که انجام می شود، وقتی که گذاشته می شود و کسی که آن خدمت را انجام می دهد است و متنوع تر از برندهای محصولات هستند).

۳- سازمان (نام تجاری شرکت ها مانند مرسدس، کوکاکولا و غیره که هر کدام خصوصیات خودشان را دارند).

۴- شخص (متمرکز بر یک شخص یا تعداد معدودی افراد بوده و بیشتر مرتبط با شخصیت است).

۵- واقعه (اتفاقات خاص مانند کنسرت راک، بازی های المپیک و ... این گونه برندها شدیداً با تجربه افراد در ارتباط است).

۶- جغرافیا (مکان هایی که خصوصیات عمده ای از قبیل فرهنگ، ایمنی و یا آرام بودن را دارند) (نجات، ۱۳۹۶، ص ۱۶، ۱۷).

آگاهی از برند در ارتباط با دوام و حضور برند در ذهن مصرف کنندگان است؛ بازاریان با تبلیغات در میان مخاطبان هدف می توانند شناخت و آگاهی از برند را ایجاد کنند. برند از طریق افزایش کارایی و تأثیرگذاری بر بازاریابی، ایجاد وفاداری به برند، عرضه با قیمت بالاتر و دستیابی به مزیت رقابتی متمایز ارزش آفرینی می کند که این ارزش ها عمده ترین دارایی های شرکت ها هستند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، می تواند درآمد بیشتر ایجاد کند، هزینه ها را کاهش دهد و سبب ایجاد سودآوری بالاتر شود (خادمی، ۱۳۹۴، ص ۱۵). برندها مانند انسان ها شخصیت دارند. اکنون خودتان را در نظر بگیرید. شما دارای شخصیت هستید و بدون تردید این شخصیت سبب شده تا تصویری از شما در دایره دوستانان در دانشگاه یا جامعه شکل بگیرد. نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقش انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی، هدف نهایی بسیاری از

یا فساد بسیار آسیب پذیر خواهند بود (Scheff&others, 2019). با رشد سریع جمعیت جهان، تقاضا برای دسترسی بیشتر و ایمنی مواد غذایی افزایش یافت. سرمایه‌گذاری در راهبرد پیشگیری از دست دادن مواد غذایی صورت گرفت و برای کاهش از بین رفتن مواد غذایی از بسته بندی استفاده شد. و بسته بندی جایگزین مناسبی برای تولید مواد غذایی و افزایش تقاضا برای استفاده از اراضی کشاورزی است (Scheff&others, 2019). نگره داشتن محصولات غذایی به شیوه‌ای مقرون به صرفه که نیازهای تولید و تقاضای مصرف کننده را برآورده کند و ایمنی محصولات غذایی را حفظ کند و همچنین بسته بندی مقاوم در برابر حشرات برای تولیدکنندگان مواد غذایی ضروری تر است.

بسته بندی مواد غذایی اغلب اطلاعات خاص مربوط به مواد غذایی را برجسته می‌کند؛ که باعث می‌شود مصرف کنندگان بتوانند تشخیص دهند که این مواد غذایی به چه میزان برای سلامتی آن‌ها مفید است (Detail&others, 2020). مطالعات و بررسی‌ها نشان داده که خواص و اطلاعات بر روی بسته بندی مواد غذایی سبب می‌شود که بسته بندی برای بزرگسالان جذاب تر باشد. یکی از دلایل داشتن بسته بندی، مزیت آن به دلیل جنبه‌های حسی بسته هاست. شکل و رنگ هر بسته تأثیر زیادی بر انتخاب مصرف کننده می‌گذارد (Detail&others, 2020).

یکی از منافع که بسته بندی همراه دارد اطلاع رسانی دقیق درباره محتوی بسته هاست. بین اطلاعات روی بسته بندی و هویت آن، همکاری و هماهنگی ظریفی برقرار است. خریداران با هویت قابل درک بسته بندی، عموماً نکاتی را به صورت کلی و طی یک استنباط درونی حس می‌کنند. حال آنکه به وسیله اطلاعات درج شده بر روی بسته بندی، خریداران، بی‌واسطه و مستقیم این نکات را دریافت می‌نمایند. شاید ارائه اطلاعات از طریق هویت مشخص در بسته بندی، ماندگار و عمیق باشد؛ اما اطلاع رسانی صریح از طریق نوشته‌ها مؤثرتر و سریع تر عمل می‌کند. در اغلب موارد تعامل و همکاری بین این دو شکل ارتباط اثر بخشی کامل تر و کارآمدتری در پی دارد. اطلاعاتی که در هر بسته درج می‌شود به تناسب محتوی، مخاطب و نیازهای بازار است اما اطلاعات مهمی وجود دارد که در اکثر بسته‌ها به چشم می‌خورد. این مطالب ضمن جلب نظر خریداران اطلاعات و راهنمایی‌های مفیدی به آنان ارائه می‌دهد. برخی از این اطلاعات مربوط به جلب نظر مخاطبین است و برخی مربوط به ایجاد انگیزه خرید، دسته‌ای نیز موجب می‌شوند تا خریدار از اینکه این کالا را برگزیده احساس رضایت کند و بار دیگر خود یا دیگران را به تکرار خرید تشویق نمایند. بخشی از این اطلاعات هم، به مصرف کننده کمک می‌کند تا به شکل صحیح از کالا بهره ببرد (روشنایی، ۱۳۸۸).

استفاده از بسته بندی مطلوب در شرایط کنونی به دلایل متعدد مانند نقش بسته بندی در حفاظت کالا، تأمین ایمنی لازم، اطلاع رسانی و بازاریابی، امری الزامی تلقی می‌شود. عرضه کالاها در بسته بندی‌های برخوردار از کیفیت بالا و مطابق استانداردهای معتبر، هزینه‌ای را بر بنگاه‌ها تحمیل می‌کند، اما بسته بندی استاندارد مزایای گوناگونی نیز دارد؛ مانند: استفاده بهینه از فضای وسیله حمل و نقل، تسهیل جابه جایی و حمل و نقل کالاها، جلوگیری از اتلاف وقت در بازرگاری، و کاهش هزینه‌های ناشی از نگهداری و استفاده از تجهیزات مورد نیاز برای انبارداری و... از سوی دیگر، نامناسب بودن بسته بندی کالاها می‌تواند به آسیب دیدگی محتویات بسته بندی‌ها منتهی شود یا توزیع کنندگان، عرضه کنندگان، مصرف کنندگان و سایر افراد دارای تماس با کالاها می‌زبور را با افزایش هزینه‌ها و مخاطراتی مواجه سازد و به

شروع به سرمایه‌گذاری بر نوع خاصی از دمنوش‌ها کردند که ابتدا رضایت مشتری را کسب کنند و در ادامه به عرضه محصولات دیگر بپردازند (Wong, 2013).

گرچه تمامی این عوامل سبب محبوبیت برند می‌شود و این امر به عنوان یک نشانه تبلیغات بر رفتار خریداران تأثیر مثبت می‌گذارد. باید در نظر داشت که عوامل فرهنگی نقش بسزایی در تقویت برند مخصوصاً برندهای محصولات غذایی و دمنوش‌ها دارند. در واقع نوستالوژی‌های برند با توجه به فرهنگ شکل می‌گیرد (Latour, 2007; Brown & Sherry, 2003). البته باید تمرکز اصلی روی نوستالوژی‌هایی باشد که در زندگی واقعی اتفاق می‌افتد (Schindler & Holbrook, 2003; Holbrook, 1993). مضامینی که با زندگی واقعی در ارتباط است و شامل: خطرات، احساسات و افکار مربوط به تجارب زندگی و یا مربوط به ایدئال‌ها می‌شود. باید توجه داشت که تمام تحقیقات انجام شده در مورد نوستالوژی‌ها در یک کشور با یک زبان واحد انجام شده است و هرگونه تقابل فرهنگی را محدود می‌کند (2011; Merchant & Roz, 2013; Kessous&others, 2015; Muehling).

علاقه جهانی به کاوش گیاهان برای ترویج سلامتی و درمان بیماری‌های مزمن به سرعت در حال افزایش است (Soukand&Others, 2013; Romangno-li&Others, 2007; Kumar & others, 2005; Trouillas&others, 2003; Malik&others, 2013). در گذشته افراد برای آگاهی از خواص مؤثر دمنوش‌ها به عطاری‌ها مراجعه می‌کردند و هنوز هم، چنین اتفاقی می‌افتد و عطاری‌ها نیز با توجه به دانش تجربی خود پاسخ افراد را می‌دادند و البته این توضیحات برای عده‌ای کافی و برای عده دیگر کافی نبود و البته برای هر دو گروه باید اطلاعات تغذیه‌ای درست از محصول ارائه شود. گرچه مصرف دمنوش‌ها مناسب است ولی برای تمامی افراد اعم از کودکان، بزرگسالان، زنان یا مردان ممکن است مناسب نباشد (Dong-lin&others, 2017). زیرا باید به این نکته توجه کنیم که از هر دمنوش هر زمان و هر جا نمی‌توان استفاده کرد؛ چراکه استفاده بی‌جا و نامناسب از دمنوش‌ها برای سلامتی خطرناک است.

برای ایجاد محبوبیت برند، می‌بایست رضایت مشتری کسب و رفتار مشتری‌ان کامل بررسی شود و خریداران و بازاریان مشخص باشند (Kim, 2018). عوامل فرهنگی سبب موفقیت برند می‌شود. نوستالوژی‌های برند با توجه به فرهنگ تعیین می‌شود و تمرکز اصلی بر روی داستان‌های زندگی واقعی است و مضامینی که با زندگی مرتبط اند؛ مثل خاطرات، احساسات، تجارب زندگی و یا ایدئال‌های مصرف کننده (Ford&others, 2018).

بسته بندی دمنوش‌ها

تقریباً ۱٫۳ میلیارد تُن یا یک سوم مواد غذایی تولید شده برای مصرف انسان در سطح جهان، هر ساله در اثر ضایعات از بین می‌رود. مواد غذایی در کل زنجیره تأمین از تولید اولیه کشاورزی گرفته تا ذخیره سازی و مصرف خانگی از بین می‌رود. در کشورهای در حال توسعه بیشتر از ۴۰ درصد تلفات مواد غذایی در مرحله پس از برداشت یا فرآوری اتفاق می‌افتد، در حالی که کمتر از ۴۰ درصد تلفات مواد غذایی در کشورهای صنعتی در سطح خرده فروشی و مصرف کننده اتفاق می‌افتد. پردازنده‌های مواد غذایی تقریباً کنترل محصول خود را از دست می‌دهند، پس از ترک محل پردازش، و در صورت عدم انتقال و نگهداری صحیح، در معرض آلودگی و

نام گیاه، نام و آدرس و شماره ثبت شرکت تولیدکننده باشد. گیاهان دارویی خشک شده را اغلب به سه صورت گیاه دست نخورده یا کامل، گیاه قطعه قطعه شده و گیاه پودر شده وارد بازار تجارت می کنند (عبادی، ۲۰۱۵).



تصویر ۱. بسته بندی با کادویی زگیفت بدون تاریخ <http://dheco.ir/>



تصویر ۲. دمنوش گیاهی بسته بندی مهر گیاه تاریخ سال ۲۰۱۷ - e-eshop.mehr <http://eshop.mehr.com/giftbox24>



تصویر ۳. دمنوش های پذیرایی پنج عددی تاریخ سال ۲۰۱۷ <http://ddno.ir/Item>

روش شناسی پژوهش

در این مطالعه به دنبال این مهم بوده ایم که منظر طراحان در خصوص موضوع این پژوهش بررسی شود، لذا گروه هدف و مقدار نمونه بر اساس نمونه های در دسترس و داوطلبانه انتخاب شده اند. در این تحقیق توصیفی - تحلیلی در بخش جمع آوری اطلاعات از پرسشگری استفاده شده و پرسشنامه ای از طریق گوگل فرم تنظیم و به صورت اینترنتی در اختیار افراد قرار گرفت. ۴۲ نفر به این پرسشنامه پاسخ دادند. طبق جدول زیر ۲۱٫۴ درصد آقایان در این پاسخگویی به پرسشنامه شرکت کرده بودند و ۷۸٫۶ درصد خانم ها. افراد به پنج گروه: آقایان، خانم ها، گروه کم درآمد، گروه با درآمد متوسط و گروه با درآمد کم تقسیم بندی شدند (جدول ۱).

بروز خساراتی منجر گردد. به طور کلی، بسته بندی های استاندارد و بسته بندی های شاد و جذاب، علاوه بر جلوگیری از فساد پذیری مواد غذایی و تسهیل حمل و نقل، می تواند در رضایت مشتری اثر مثبتی بگذارد و حتی منجر به وفاداری مشتریان و تکرار خرید مشتری شود (هاشمی، ۱۳۹۵).

بسته بندی دمنوش ها علاوه بر افزایش دوره ماندگاری دمنوش، می بایست محصول را در مقابل آفات انباری مختلف نیز محافظت نماید. از سوی دیگر، بسته بندی باید گیاهان دارویی یا دمنوش ها را در مقابل رطوبت و تابش مستقیم نور خورشید محافظت کند (سایت نافع). برای دمنوش ها می توان از دو نوع بسته بندی استفاده کرد. یکی بسته بندی به صورت فله در ظروف با وزن های مختلف که مصرف کننده در هر وعده مقدار دلخواه از دمنوش را به وسیله پیمانه برای مصرف بردارد، در این صورت جنس بسته بندی باید نسبت به رطوبت غیر قابل نفوذ باشد. نوع دیگر بسته بندی، کیسه های سلولزی است؛ کیسه ها باید در بسته بندی ثانویه از جنس کاغذ قرار گرفته و سپس در یک جعبه مقوایی قرار گیرند. روی جعبه نهایی به منظور جلوگیری از آلودگی، پوشش پلیمری مقاوم در مقابل رطوبت قرار می گیرد.

بسته بندی دمنوش ها یکی از فرآیندهای مهم در مرحله پس از برداشت محصولات کشاورزی است که

- ۱- سبب حفظ کمیت و کیفیت آن ها در طول مدت انبارداری می شود.
- ۲- افزایش زمان نگهداری محصولات
- ۳- کند شدن سرعت کاهش کیفیت مواد مؤثره گیاهان در طول زمان
- ۴- جلوگیری از جذب رطوبت محصولات خشک شده
- ۵- کاهش خطر فساد درونی، بیرونی و اکسایشی
- ۶- حمل و نقل آسان تر و سریع تر

بسته بندی نامناسب دمنوش ها می تواند سبب تغییراتی در مواد مؤثره آن ها شود که در نهایت باعث افت کیفیت فرآورده ها و ناراضیاتی مصرف کنندگان خواهد شد. همچنین بسته بندی به عنوان عامل مهمی در جذب مشتری در بازارهای رقابتی داخلی و خارجی مطرح است.

اندازه، استحکام، جنس، مواد، زیبایی و هزینه از جنبه های مورد توجه در صنعت بسته بندی است. انتخاب جعبه های چوبی مقوایی، فلزی، گونی های نخی و کنفی، ظروف شیشه ای و پلی اتیلنی، هر کدام مزایا و معایبی دارد. معمولاً برای بسته بندی واحدهای کم وزن و کوچک از کارتن و برای بسته بندی واحدهای بزرگ از گونی های کنفی و جعبه های چوبی استفاده می شود. بسته بندی در مواد پلاستیکی مانند پلی اتیلن، مناسب نیست، زیرا درون این مواد بیش از حد گرم شده و اگر گیاهی کاملاً خشک نشده باشد، در این نوع بسته بندی ها تعرق کرده و باعث فساد در گیاه می شود. در بعضی موارد آن دسته از لوازم بسته بندی که تا حدودی هوا را از خود عبور می دهند، مناسب تر به نظر می رسند، ولی در مورد گیاهانی مانند گل انگشتانه که در اثر جذب رطوبت تمایل به فساد دارند باید در بسته بندی های غیر قابل نفوذ در برابر رطوبت نگاهداری شوند. برای بسته بندی گیاهان دارویی به جهت انبار کردن و یا حمل و نقل معمولاً از کیسه های ساخته شده از الیاف طبیعی یا مصنوعی استفاده می کنند. اکثر اندام های گیاهی را معمولاً در گونی های کنفی بسته بندی و ارسال می کنند، بسته بندی باید دارای برجسب مشخصات شامل، نوع جنس، وزن و حجم، تاریخ بسته بندی، تاریخ انقضاء، شرایط نگهداری توصیه های ایمنی،

جدول ۱: تعداد شرکت کنندگان و جنسیت

تعداد شرکت کنندگان	۴۲	
جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۹	۲۱/۴
زن	۳۳	۷۸/۶

در جدول شماره ۲ برای تهیه نوع محصول و سلیقه افراد برای تهیه محصول، افراد به دو گروه تقسیم بندی شدند. افرادی که تمایل به استفاده سنتی از دمنوش ها دارند و افرادی که تمایل به استفاده از دمنوش ها به صورت بسته بندی دارند. ۷۸/۵۷ درصد از طرفداران تهیه محصولات بسته بندی ترجیح می دادند که دمنوش ها را

به صورت کیسه ای و ۵۰ درصد به صورت هر می تهیه کنند. ولی ۳۵/۷۱ درصد از طرفداران گروه سنتی تمایل به تهیه محصولات به صورت کیسه ای، ۳۵/۷۱ درصد به صورت جعبه ای و ۳۲/۱۴ درصد همراه با نبات داشتند.

جدول ۲: میزان تمایل به تهیه نوع دمنوش

تمایل به تهیه نوع محصول					
گروه	کیسه ای	هرمی	جعبه ای	پذیرایی	با نبات
کل جامعه آماری	۵۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۹/۵۲	۲۶/۱۹
طرفدار سنتی	۳۵/۷۱	۲۵	۳۵/۷۱	۷/۱۴	۳۲/۱۴
طرفدار بسته بندی	۷۸/۵۷	۲۰	۲۸/۵۷	۱۴/۲۹	۱۴/۲۹

ندارد. ۶۶/۶۷ درصد از افراد به صورت سنتی از دمنوش ها استفاده می کردند. و ۳۳/۳۳ درصد به صورت بسته بندی صنعتی از آن استفاده می کردند (جدول ۳).

نتایج

بررسی ها نشان داد که نرخ مصرف روزانه مردم در مصرف دمنوش ها ۲۰ درصد بوده است. اختلافی بین سطح درآمد به طور محسوس وجود

جدول ۳: نرخ مصرف روزانه

نرخ مصرف روزانه دمنوش	۰/۲
بر اساس درآمد	میران تمایل گروه (بر حسب درصد؛ چند درصد گروه متمایل بودند)
کم درآمد	۵۵.۵۶
متوسط	۶۰.۳۲
درآمد بالا	۷۲.۷۳
طریقه مصرف	درصد
سنتی	۶۶.۶۷
بسته بندی صنعتی	۳۳.۳۳

قیمت و بسته بندی برای مردان و گروه کم درآمد اهمیت بیشتری داشته. با توجه به جدول زیر کیفیت دمنوش اهمیت بالایی برای آقایان دارد طوری که برای ۸۸٫۸۹ درصد از آقایان ارزش بیشتری داشته و برای خانم‌ها ۶۹٫۷ درصد کیفیت اهمیت داشته. برای افراد با سطوح درآمد بالا کیفیت ۱۰۰ درصد اهمیت دارد. و برای افراد با سطوح درآمد متوسط

بسیار کمی ست به خاطر پرستیژ دمنوش‌ها مبادرت به خرید دمنوش‌ها کردند. جدول ۵ و نمودار ۱، چگونگی خرید این محصول را نشان می‌دهد.

جدول ۴. چه عواملی در خرید دمنوش‌ها تأثیر دارد

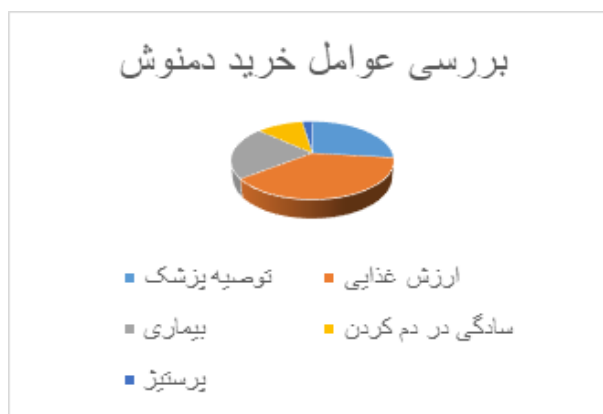
ارزش گذاری عوامل در خرید				
گروه	قیمت و بسته بندی	محل پخش	کیفیت	بهداشتی بودن
گروه	۹/۵۲	۷/۱۴	۷۳/۸۱	۹/۵۲
کل جامعه آماری	۱۱/۱۱	۰	۸۸/۸۹	۰
مرد	۹/۰۹	۹/۰۹	۶۹/۷	۱۲/۱۲
زن	۳۳/۳۳	۰	۶۶/۶۷	۰
کم درآمد	۸/۸۲	۸/۸۲	۷۰/۵۹	۱۱/۷۶
متوسط	۰	۰	۱۰۰	۰

ارزش غذایی دمنوش‌ها با ۷۳٫۸۱ درصد برای کل جامعه مورد مطالعه، از مهم ترین عوامل مهم در خرید دمنوش‌هاست و ۵۲٫۳۸ درصد توصیه پزشک و ۴۲٫۸۶ درصد مربوط به بیماری است. و ۴٫۷۶ درصد که درصد

برنامه خرید خانواده برای محصول

جدول ۵. برنامه خرید خانواده برای محصول

برنامه خرید (درصد)				
گروه	هفتگی	هوس	مهمان	ماهانه
کل جامعه آماری	۴/۷۶	۷۸/۵۷	۴/۷۶	۲۱/۴۳



نمودار ۱. بررسی عوامل خرید دمنوش

نتایج نشان می‌دهد که در حدود ۶۰ درصد از افراد به بسته بندی اهمیت می‌دهند. اهمیت اطلاعات تغذیه‌ای و برند بودن برای آزمودنی‌های این مطالعه به ترتیب ۵۷ درصد و ۴۳ درصد بوده است. راهنمای مصرف و

بازشدن راحت بسته بندی، اولویت بعدی افراد برای خرید بوده، و مدت نگهداری و استفاده مجدد دارای درجه اهمیت پایین تری برای افراد بوده است.

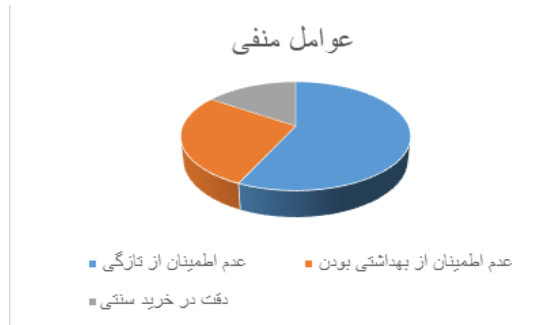
می‌بایست اطلاعات تغذیه‌ای هر دمنوش روی بسته بندی‌ها درج شود. و یکی از بزرگترین علت‌هایی که مردم ترجیح می‌دادند دمنوش‌ها به صورت سنتی استفاده شود، عدم اطمینان شان به تازگی محصولات است؛ زیرا در محصولات سنتی خودشان محصول را به راحتی می‌توانند تست کنند ولی چنین خاصیتی در محصولات بسته بندی وجود ندارد.

نتیجه

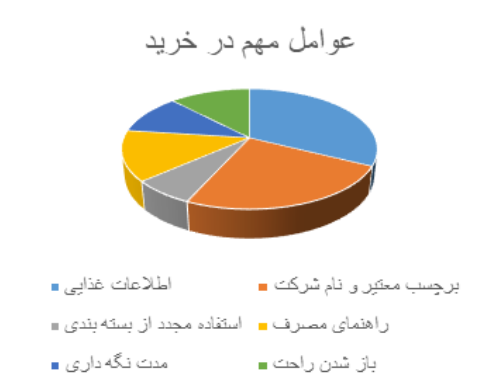
هرچند که با توجه به نمونه‌های مورد بررسی، نتایج را نمی‌توان به قشر وسیعی از ذی‌نفعان تعمیم داد، ولیکن از نتایج این بررسی می‌توان به نوعی به الگوی اولیه طراحی بسته بندی دمنوش دست یافت. علت خرید مردم برای دمنوش‌ها ارزش غذایی و توصیه پزشک بوده، پس برای اینکه بتوانند از دمنوش‌ها استفاده بهتری کنند،

بتوانند اطمینان حاصل کنند که محصولات بسته بندی هم، مانند محصولات سنتی تازگی دارد، افراد بیشتر ترغیب به خرید دمنوش های بسته بندی می شوند زیرا اطلاعات تغذیه ای بر روی بسته بندی درج شده است.

عوامل منفی (نمودار ۲) در خرید دمنوش های بسته بندی، عدم اطمینان افراد به تازگی محصولات و بهداشتی بودن آن هاست. البته یکی از دلایلی که افراد تمایل به خرید دمنوش های بسته بندی ندارند، خرید سنتی است. زیرا در خرید سنتی می توانند دقت بیشتری نسبت به محصول داشته باشند. براین اساس اگر امکانی فراهم شود که افراد



نمودار ۲. عوامل منفی در خرید دمنوش



نمودار ۳. عوامل مهم در خرید محصول

منابع

- افشار، زری. (1395). امکان سنجی ورود گیاهان دارویی به الگوی کشت و ایجاد صنایع تبدیلی مرتبط (مطالعه موردی: سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان چناران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه جغرافیا. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی. دانشگاه فردوسی مشهد.
- براتی، سعید، روشنی، پریسا. (1394). بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان، تعهد به برند در بانک ملی شعب شهر اراک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت اجرایی. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمین.
- بوستانی، ناهید؛ لاری، مریم. (1397). بررسی ویژگی‌های طراحی بسته بندی جای‌ها و دمنوش‌های گیاهی یک شرکت ایرانی. علوم و فنون بسته بندی، 10(37).
- بهمینی، پردیس. (1392). نشانه‌های توجیه به ارگونومی در اشیای کهن ایران: نمونه پژوهش؛ ظروف خانگی قرون اولیه اسلامی تا قرن پنجم هجری. پژوهش هنر، 4(9)، 21-24.
- خادمی، اعظم. (1394). بررسی وضعیت برندسازی در محصولات صادراتی و ارائه راهکارهای اجرایی توسعه آن در صنایع غذایی کشور. تهران. موسسه پژوهش‌های برنامه ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی-مدیریت خدمات پژوهشی. دمنوش‌های گیاهی. بدون تاریخ. بازبینی شده از <http://nafeco.ir/packaging-demos/>
- روشنائی، روشنگر. (1388). بررسی عوامل مؤثر در بهینه‌سازی بسته بندی زعفران جهت بالابردن بهره‌وری و زیبایی شناختی با استفاده از عناصر و نقوش ایرانی به منظور صادرات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه ارتباط تصویری. دانشکده هنر و معماری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز. تهران.
- طهماسبی گوجگی، زینب. (1392). تأثیر محرک‌های زیستی بر عملکرد کمی و کیفی گیاه بادرنجبویه (*Melissa officinalis*)، آویشن (*Thymus vulgaris L*) و نعناع فلفلی (*Mentha piperita*). گروه کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز. سند ملی گیاهان دارویی و طب سنتی. شورای عالی انقلاب فرهنگی. (1392). Retrieved from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/858336>
- هاشمی، مرتضی. قجر، شیریندوخت. نظری، مزده. (1395). تأثیر بسته بندی استاندارد محصولات بر رضایت مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای ولی عصر محمودآباد. چهارمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش. EMCONF04.052
- فرودستان، مهرانوش؛ عربی، حمیدرضا؛ نوری، ابوالقاسم. (1387). سوگیری به نفع خود در پیش‌بینی موفقیت ازدواج با توجه به ویژگی‌های جور/ناجور و قضاوت خوشبینانه. مجله روان‌شناسی، 47، 313-297.
- کریم‌پور، یاسمن. (1394). بررسی مفاهیم نشانه‌شناسی صداها و حروف الفبایی در انتخاب نام برند. کنفرانس مدیریت و علوم انسانی، ICMHCONF01.327.
- گلنارزد، کریموا. (1392). برندینگ. تهران. انتشارات مکتب‌ماهان.
- مشکاتی، مهدی، مشکاتی، مجتبی. (1394). مجموعه راهکارهای برندسازی و فروش بیشتر به همراه شناخت آفات کسب و کار. مشهد. شاملو.
- نجات، مرگان. (1396). بررسی تأثیر ادراک شده و آگاهی از برند بر روی ارزش ویژه برند به واسطه وفاداری به برند (مورد مطالعه: بیماران زن بیمارستان خصوصی مهر در شهر مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده علوم اداری و اقتصاد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- Brown, S. Kozinets, R. V., & Sherry, J. F., Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 15.67(3), 19-33
- Ebadi, M.T. 2015. Principles of Medicinal and Aromatic Plants Packaging and Storage. *Baghdar Magazine*. 97: 19 - 26.
- Essamri, A. McKechnie, S. Winkhofer, H. (2018). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: . *Journal of Business Research*, 1016/ 2018.07.015.
- Ford, J.B. Merchant, A. Bartier, A. L. Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, 11.83 (2018) 19-29.
- Dail, Lauren A., Musher-Eizenman, Dara R. (2020). Power of packaging: Evaluations of packaged fruits and vegetables by school-age children in the U.S. *Journal of Appetite* 148, 104591.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 12.20(2), 245-256.
- Kessous, A. Roux, E. Chandon, J. L. (2015). Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology marketing*, 16.10.1002/mar.20772.
- Kim, J.-H. (2018). Effect of brand popularity as an advertising cue on tourists' shopping behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9.10 (2018) 78-86.
- Kladou, S. Kavaratzis, M. Rigopoulou, I. Salonika, E. (2017). The Role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10.6(2017)426-435.
- Kumar, A., Nair, A.G.C., Reddy, A.V.R., Garg, A.N. (2005). Analysis of essential elements in Pragya-peya—a herbal drink and its constituents by neutron activation. *J. Pharm. Biomed. Anal.*, 8 37 (2005) 631-638.
- LaTour, K. A., & LaTour, M. S. (2007). Using childhood memory elicitation to gain insights into a brand at a crossroads: the in-n-out burger situation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30 /48(3), 246- 273.
- Li Dong-lin , Zheng Xi-long, Duana Lei, Deng Shuang-wen, Wen Ye, Wang Ai-hua, Xing Fuwu. (2017). Ethnobotanical survey of herbal tea plants from the traditional markets in Chaoshan, China. *Journal of Ethnopharmacology*, 12.205 (2017) 195-206.
- Lin, Chih-Long., Chen, Si-Jing., Hsiao, Wen-Hsin., & Lin, Rungtai. (2016). Cultural ergonomics in interactional and experiential design: conceptual framework and case study of the Taiwanese twin cup. *Journal of Applied Ergonomics*. 52- 242-252.

- Malik, J., Frankova, A., Drabek, O., Szakova, J., Ash, C., Kokoska, L., (2013). Aluminium and other elements in selected herbal tea plant species and their infusions. *Food Chem.*, 139 (1), 728–734.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research.*, 7.66(12), 2619–2625.
- Muehling, D., Pascal, V., J. (2011). An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses. *Journal of Advertising*, 17.40:2, 107- 122.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 18.45(3), 294–311.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 6. 10.1089/cpb.2009.0003.
- Romagnoli, B., Menna, V., Gruppioni, N., Bergamini, C. (2007). Aflatoxins in spices, aromatic herbs, herb-teas and medicinal plants marketed in Italy. *Food Control*, 5, 18 (6), 697–701.
- Schef, Deanna S., Arthur, Frank H., & Myers, Scott W. (2019). Evaluation of methoprene-treated packaging against *Trogoderma granarium* Everts and *Trogoderma inclusum* Leconte larval development and packaging penetration or invasion. *Journal of Stored Products Research*, 84- 101530.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology and Marketing*, 27,20(4), 275–302.
- Söukand R, Quave, C.L Pieroni, A., Pardo-de-Santayana, M., Tardío, J., Kalle, Menendez-Baceta, G. (2013). Plants used for making recreational tea in Europe: a review based on specific research sites. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* , 14./255951144.
- Trouillas, P., Calliste, C.A., Allais, D.P., Simon, A., Marfak, A., Delage, C., Duroux, (2003). Antioxidant, anti-inflammatory and antiproliferative properties of sixteen. *Food Chem*, 9.
- Wong, I.A. Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction. *Journal of Travel Research.*, 14.52(1), 29–41.