فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روسیه، سال ششم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶، صفحات ۲۷-۵۶

تحلیل عوامل هویت بخش در طرایح باسته‌بندی صنایع دستی روسیه‌ای ایران
با روشکرد صادرات

محمدرضا شریف‌زاده؛ عضو هیئت علمی گروه پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

ژهرا کریمی‌بیور؛ دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴/۱۳۹۵
پذیرش نهایی: ۲۹/۱۳۹۵

چکیده
صنایع دستی به عنوان منبعی غنی از فرهنگ و تمدن ایران، دارای پتانسیل کم نظیری در معرفی ویژگی‌های فرهنگی و باروری اجتماعی به دنیا است. استفاده از این پتانسیل باید برای می‌تواند به عنوان واسطه‌ای ارزشمند، جهت معرفی صنایع دستی روسیه‌ای ایران به بازارهای جهانی به‌همراه و وضعیت آن به شکل مؤثری عمل نماید. یکی از شاخص‌های مؤثر در انتخاب و خریداری کالای باسته‌بندی شده، فاکتورهای "هویت بخشی" است. هدف این تحقیق، شناخت و معرفی راه و روشی مناسب برای طراحی شایسته بسته-بندی صنایع دستی روسیه‌ای ایران با توجه به روشکرد صادرات بوده است: به گونه‌ای که عناصر بصری هویت بخش به طور مناسبی نشانگر هویت و فرهنگ ایرانی باشند. برای فاکتورهای هویت بخش باید در نظر گرفت تأثیر باسته‌بندی در شناسایی محصول امکان بذیر نیست. برای دستی‌بندی ای اطلاعات تعیین و عملکردی بسته‌بندی و مشکی کردن عنصر بصری پایه در بسته‌بندی، بر برسی نقش بسته‌بندی صنایع دستی در صادرات پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که در صادرات محصولات و کالاهای صنایع دستی روسیه‌ای اهمیت باسته‌بندی یافته قدره‌مندی ضروری است. سپس به نحوی ادامه آگاهان هویت و فرهنگ در طراحی باسته‌بندی، مدل طراحی فرهنگ محور پیشنهاد شده است. با استفاده از این مدل مشخص گردید که طراحی باسته‌بندی با توجه به عوامل فرهنگی، می‌تواند تا از تطابق راه‌حل‌های پیشنهادی اطمنان حاصل کند و در عین حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هویتی روسیه‌ای ایرانی در طراحی باسته‌بندی صنایع دستی، به درک بهتر

تجربیات سابرسایر فرهنگ‌ها و راه‌حل‌های کاربردی و مؤثر منتهی شود.

واژگان کلیدی: صنایع دستی روسیه‌ای، هویت روسیه‌ای، عنصر بصری، بسته بندی، روشکرد صادرات.

* M2-sharifzade1@yahoo.com
میراثهای ماندگار و هویت‌ساز، در سرزمین‌های مزده خصوصی متنوعی دارد که هر یک از آنها به نحوی گذشته در خواندن و تمدن باستانی ایران را بارگو می‌کند. یکی از این مزدهای صنایع دستی مناطق مختلف است که در گذار تاریخی ساخته شده و نشانگر نسبت جغرافیایی و اجتماعی آن منطقه در طول زمان است. صنایع دستی را می‌توان به عنوان نوعی محفظه تولیدی و استفاده به صنعت و مربط به منطقه‌ی خاص جغرافیایی تبعیض نمود. بدین‌سان، می‌توان گفت که نشان‌های اقتصادی و کیفیت تولیدات از یک طرف و چگونگی عرضه آنها از طرف دیگر، فراورده تولید و عرضه این محصولات را شکل می‌دهد. امروزه به دلیل اهمیت نقش بسته‌بندی در محافظت و هویت‌سازی به محصول بخش اعظمی از روند تولید به آن اختصاص داده شده و لزوم به کارگیری آن به گونه‌ای که شایسته محفظه باشند، نگهدارنده و محافظ محفظه بیشتر و به لحاظ بصری

Rosner، 2006: 30

با توجه به نظر هویت محفظه، دارای جذابیت بسیار با ویژگی‌های متوقف و تأثیرگذار بادش (2006). یکی از این بررسی‌ها و نظرات در انتخاب و خرد کالا از دیدگاه مشتریان فاکتورهای هویت بخش است. در این بین بسته‌بندی به عنوان واسطه تمام کالا و مشتری، نقش غیر قابل انکاری در انتقال پیام این فاکتور دارد؛ چرا که به نظر می‌رسد بان فاکتورهای هویت بخش بدون در نظر گرفتن تأثیر بسته‌بندی در شناسایی محصول امکان‌پذیر نیست. بسته‌بندی ایرانی به دلیل سابقه بسیار کم، متأثر از تبلیغات و طراحی صنعتی غرب است. این مسئله باعث بروز مشکلاتی از جمله عدم تناسب با سیستم، هویت و فرهنگ ایرانی شده است. در نتیجه نیبود بسته‌بندی خلاق و هماهنگ با فرهنگ ایرانی باعث عدم رضایت مرکز کنترل کانال صنایع دستی ایرانی شده است. از طرفی دیگر به دلیل اهمیت نقش صادق در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی روستایی ایرانی برای جلوگیری از صادر کردن این محصولات به صورت فله‌ای و با هویت ملی، در نظر گرفتن الجوهای بسته‌بندی چند فرهنگی نیز ضرورت دارد.

با پیشرفت روز افزون صنایع مختلف و تولید کالاهای جدید، در کلاسی کنون، برای کسب پایداره و رضایت مشتریان، از بسته‌بندی برای هویت دادن به کالا تولید شده استفاده می‌کنند. اهمیت نگهداری و بسته‌بندی کالا، کمتر از تولید آن نیست. همینطور در انتخاب تولید هر کالا باید بسته‌بندی عامل تعیین کنند حفظ و نگهداری آن را رضایت به دست مصرف کننده و از طرفی، یکی از اثرگذارترین تغییر محصولات است. با این حال تولید کنندگان صنایع دستی در ایران، طراحی بسته‌بندی را در درجات بالایی از اهمیت قرار می‌دهند و نحوه ارائه این محصولات به نازل ترین شکل است. مواد زیر شامل مسائل و مشکلاتی است که در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی ایجاد شده است: الگو، پرورشی ارتباط نامناسب با مصرف کننده، ب، نداشتن هویت خاص، ج، عدم برقراری ارتباط
مشارکت با محتوای داخل بسته بندي، عدم هماهنگی با هنجارهای فرهنگی جامعه، هم اسکایا از طرح‌ها، فرماها و نقوش خشته کننده و کمي کردن از بسطمدني نمونه‌ها مشابه محاولات خارجي. در اين تحقيق سعي گريده تا يکيه براي اين برسيد یافته که چگونه مي توان در طراحي بسطمدني صنايع دستي روستاوي ايرانى به توجه به رويكرد صادقات از عناصر بصري هويت بخش به گونه اى که نشانگ سلیقه، هويت و فرهنگ ایراني و روستاوي ایرانی پايه، استفاده كرد؟

(2) مبانی نظري

قدرت تبليغات به عنوان وسيله ارتباطي اوليه با مصرف كننگان به طور جشمگي با افزایش گزينهای رسالت و توانايي مصرف كننگان برای تشخيص آگهي های بازگراني بسيار كاهش یافته است. فروشندهگان که به دنبال راههای تازه برای رساندن پيام به مشتریان خود هستند، در اياهنده كه بسطمدني مي توانند كليد ارتباط نام تجاری اپنا با مصرف كننگان باشد. مادام كه طراحي بسطمدني کليد ايجاد يک نام تجاری موفق است، طراحي بسطمدني بر خلاف آن چيزي كه به نظر مي آيد، فرصت از طراحي لوگو و طراحي گرافيک است. طراحي بسطمدني موفق نيازمند مطالعه بر روی مصرف كننگان، اگرگه از روند حال و آينده و درکي از مجموعه قفسه بزار رقابتي است. در يكي، طراحي بسطمدني نيازمند آن است كه وrede و مستويت نام تجاري كه به نوعي حاکي از وجود رابطهي احساسي با مشترى است را حفظ نماید. (Rosner & Krasovec, 2006:10)

(3) بسته بندي

طراحي بسته بندي يک كسب و کار خلاق است كه به ايجاد يک محصول مناسب برای بازارياي متصل

فرم، ساختن، مواد، رنگ، تصاویر، حروف جيي و عناصر طراحي فرعي اين اطلاعات مربوط به محصول منتفي

مي شود. بسته بندي شامل محافظه، حمل و نقل، توزيع، ابزار، شناسايي، تشخيص محصول در بازار است و

در نهایت طراحي بسته بندي، حل اهداف بازارياي محصول توسط مشخص كردن و برقراری ارتباط يک

شخصيت مصرف كننگان و يا عملکرد آن مي شود. از طریق روشهای طراحی جامع، طراحی بسته بندي با

استفاده از ايرازهای بسياري برای حل مشکلات بازارياي پيچیده است. به عنوان يک ابزار خلاقانه طراحی

بسته بندي يعنی بيان و حالت. يک محصول نسبت، همچنين بيان شخصي نسبت كه طراحان يک صاحبان

مارکتها تيمدل براي طرف كرين بيران شخصي داشته باشند. محصول غيرت اين است از نمونه كه در هدفگر

کردن مصرف كننگان نقش دارد، در واقع محصول در بازار نمونه اين است كه از رسپيدن به يک فرصت خلاق

دست مي‌يابد که در این عنصر فنیكي و بصري بخ هم كار كنند و برای برقراری ارتباط عاطفي نشانه، عناصر

فرهنگي، رواني و اطلاعات را به مصرف كننگان اين هدف مي‌دهد (همان، 39).
عناصر بصری پایه در طراحی بسته نام تجاری، رنگ، ارتباط با تصویر، تایپوگرافی و یک صفحه نمایش اصلی است. این عناصر با یادگیری در مجموع و با در نظر گرفتن سلسله مراتب بصری به صورت یک واحده منشأ دیده شوند: به گونه ای که اهداف و عملکرد دهای اصلی بسته بنده با یک واحده پریزگر نام تجاری نامیده می‌شود. در مواردی که گرند گونه می‌تواند از تصویر برخوردار باشد، یک صورتشده نمایشگر از چنین تصویری در نظر گرفته شود. از نظر نظری یک طراح بسته بنده، نام یک شکست، علامت مالکیت و به نمایت از محصول است. علامت‌های تجاری با حضور در جامعه، مصرف کننده‌ها را با محصول و ارزیابی سه‌بعدی و معنی‌آمیزی و چگونگی مصرف آنها مربوط می‌شود.

(۱) (Catharine, ۲۰۰۳:۷۱) رنگ، طراحی بسته بنده را منتفیز و یکی از اهمیت‌ترین جنبه‌های طراحی بسته بندی است. مصرف کننده‌گان به احتمال زیاد به شناسایی رنگ یک بسته با محصول قبل از هرگونه از ویژگی‌های بصری توجه می‌کنند. رنگ شخصیت محصول و ارزیابی آن و جاده کردن محصول از رقبا در بازار را ایجاد می‌کند. تصمیم گیری برای خرید محصول اغلب به دلیل رنگ است. این امر به ویژه در کالاهای محصولات دستی روزتاپی که مبین و ویژگی‌های محتوی در نواحی روزتاپی است، به‌شکل نمایش‌گر رنگ به‌ویژه در بازار است. رنگ می‌تواند تأثیرگذار رنگ هسته، سیستم، قومیت منطقه‌ای، محلی و قیمت و باعث عناصر بصری و تایپوگرافی را نشان دهد. رنگ به عنوان یک ابزار بازاریابی یک تاثیر قابل قطع کردن است. به عنوان یک جزء کاربردی با تحریک چشم می‌توان مقبول‌گرایی یک محصول در یک فضای داخلی کمک کند.

(۲) (Gordon, ۲۰۰۵:۱۱۲) درک تصاویر مختلف از هر گونه به‌ویژه دیگر منجر است. تصاویر در این استاندارد تفسیر و نشان دادن چه‌چیزی مختلف برای مردم مختلف است (دامون، ۱۱۴). مصرف کننده به‌ویژه مصرف کننده کالاهای و تولیدات صنایع دستی نواحی روزتاپی، در این باره تصویری کالای تولید نشده توجه می‌کند تا به نوشته روز آن یک تصویر، ارزشی برای بازخوان کلمه دارد (۲۰۰۶:۲۴۳). در طراحی بسته بنده، فضایی وجود دارد که متعلق به هویت نام تجاری است و عناصر اولیه در این قرار گرفته می‌شود. که اصل یا پن اولیه صفحه نمایش نامیده می‌شود. این مسئله برای کالاهای و تولیدات صنایع دستی نواحی روزتاپی از اهمیت بخشی است و می‌تواند علاوه بر معنی‌گذاری کالا، بیان یک نوع یک کالا به معنی هویت روزتاپی با روزتاپی‌های تولید کننده کالا و صنایع دستی کمک نماید. می‌توان گفت انداده و شکل هویت تجاری به منزه منطقه نمایش برای مهم‌ترین جنبه‌های بازرگانی از طراحی بسته‌بندی است. ارتباط تصویری بازاریابی و استراتژی نام تجاری از اهمیت قابل توجهی در فروش محصول بسته‌بندی شده به‌ویژه در محیط شلوغ خرده فروشی برخوردار است.
اعناد اولیه تصویر می‌تواند نهایی باشد که از سوی یک مقام نظامی و یا ارزیابی از مهم‌ترین عناصر ارتباطات به دست آید. عناصر ثانویه شامل تمام عناصر طراحی تکمیلی مانند معرفی محصول است. موقعیت و ارتباط عناصر توسط اصول اساسی طرح‌بندی و طراحی و تعیین یک سیستم سلسله مراتبی در استراتژی کلی از طراحی بریان استفاده می‌شود، در واقع سلسله مراتبی از اطلاعات که به اسانی قابل درک باشد (Rosner & Krasovec, 2006:142). عناصر بریا در طراحی بریان بندی باید به گونه‌ای به کار گرفته‌نا در نهایت اصول و اهداف چهارگانه اصلی در بسته بندی نمایانگر شوند.

2-1 اعتبار صنایع دستی روستایی
توسعه اقتصادی- اجتماعی و فردی چهارن شدن در کشور ما در گرو توسعه صنایع غیرنفتی است.
در بین محصولات صنعتی یکی از محصولات مزیت‌دار ایران صنایع دستی نواحی روستایی است که می‌تواند به طور فراوان بهبود و توسعه یابد. صنایع دستی یک بخش مهم فرهنگی و اجتماعی روستاهای است که با غرب رستاخیز خود در انتقال فرهنگگی گذشته به آن، در واقع سوگ مرگداری در توسعه فرهنگی جامعه روستایی و ماندگار ساختن خود فرهنگ های روستایی است. برای موفقیت در پاره‌جهانی از استراتژی‌های صنایع دستی نواحی روستایی که در نگاه کلی دارای جنبه‌های متعددی از جمله کمیتی بالای محصول، پژوهشی دقیق و تفکیک بزرگ‌تری و نیز بسته‌نگار مناسب است تکامل پیدا کند. 
یکی از استراتژی‌های مهم استفاده از ساختنی و تولید دستی توسط دستی‌نواحی روستایی، مسئله‌ای مهم در تولید، مصرف، فروش و یوپیزه‌ای بازاریابی محصولات صنایع دستی به‌شمار می‌روید و این تولیدات امروزه نیازمند توجه بیشتر در این زمینه است. به نظر اول فن، بسته‌نگاری پختن از پژوهشی است و باید در این‌ها هر برنامه‌بزاریابی وارد بررسی قرار گیرد (کیانفر، 1380: 45-46).
صنایع دستی ایران به عهده صنعتی مستقل و بومی است. شاخص‌ترین هنر کاربردی و یکی از سه طبقه بنر صنایع دستی چهارشاخه‌های عمیق دار فرهنگی و باور ایران اسلامی داشته است. تعريف نخست از صنایع دستی که در سال 1388 از سوی شورای صنایع دستی ایران ارائه شد عبارت است از:
صنایع دستی به آن رشته از صنایع اطلاعاتی می‌شود که تمام یا قسمتی از مراحل ساخت فرآورده‌های آن با دست انجام گرفته و در چارچوب فرهنگ و بین‌المللی فلسفی و زنده و هنر انسان‌ها هر منطقه با توجه به مبناهای قومی آنان، ساخته و برداخته می‌شود. تعريف دیگری از صنایع دستی ایران که در سال 1362 ارائه شده، صنایع دستی در مجموعه‌ای از هنر و صنعت‌های اطلاعاتی نموده است که عمیقاً با استفاده از مواد اولیه بومی تهیه و در انجام آن، قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی است. در هر واحدهای این دسته خلاقیت فکری صنعتی و سازنده به نحوی تجلي‌ای فناه و همین
نواوری‌های عنوان‌پذیر نموداری از رشد و توسعه و دستیابی به منابع مدرن بوده‌اند؛ به طوری که ۷۰ درصد اختراعات صنعتی توسط کارآفرینانی به وجود آمده که در واحدهای کوچک فعال بوده‌اند(میرزایی، ۱۳۸۷). همچنین این صنايع جایگاه بسیار مهمی در ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ایرانی کمکرده‌اند. است تا نجات که در کشور این دو سهم صنایع کوچک از کل نیروی انسانی شاغل، بالغ بر یک درصد است(سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۵).

صنعتی کردن روساتایی و یا توسعه صنایع روساتایی اولین هدف توسعه همه جانبه روستاها است. اما تبادل چنین تصور کرد که هدف از آن، ایجاد صنایع بپیچیده و زیبا در حاشیه روستاها است. بلکه منظور توسیع یا افزایش روش‌ها و ترویج آنها است. این چنین به نظر می‌رسد که روند صنعتی شدن روستاها باعث طوری انجام گیرد که در دیگر بخش‌های اقتصادی تأثیر سویی به جا نگذارد بلکه علاوه بر داشتن هماهنگی با دیگر بخش‌های اقتصادی، به‌همراه محدودیت‌های آب و خاک و همچنین روند سریع افزایش جمعیت، نیروی کار را نیز افزایش دهد. در این شرایط صنعتی شدن به عنوان نیروی بوجود آوری توسیع روستایی به عنوان یک هدف کلیدی منطق‌ی می‌شود. از این رو، صنایع دستی در اقتصاد روستاها حائز اهمیت و زند می‌ماند و توسیع روستایی اعتبار داد. صنایع دستی به علاوه پذیرایی از تاریخ و تمدن هر قوم و ملت بوده و نقش مؤثری در زمینه انتشار فرهنگ‌ها دارد. از بیان‌های توسیع صنایع دستی روستایی می‌توان درآمدهای و توسعه فرهنگی اشاره کرد(رضا نیا، ۱۳۸۶). امروزه این صنایع سرمایه‌گذاری اجتماعی و فرهنگی به منظور رسیدن به توسیع روستایی، موضوع رو به رشد بسیاری از مطالعات در سال‌های اخیر است. شرط لازم برای پیشرفت هر جامعه به خصوص جامعه روستایی، گسترش اسهام جامعه و بسط مشارکت فرهنگی است که یکی از بارا‌نمایی مهم در پایداری روستاها محسوب می‌شود(آمین‌نژاد ۱۳۹۶).

در اکثر روستاهای ایران، صنایع دستی قسمتی از اقتصاد فرهنگی و پیشینه تاریخی منطقه را تشکیل می‌دهد و درصد آن از روستایی یا روستایی دیگر متفاوت است. بخش کشاورزی به دلایلی نظر کم‌بود زمین‌خوارگانی‌ها، تغییر در قیمت محصولات به نتهایی پاسخگوی درآمدهای صنعتی نیست. علاوه بر این پایین بودن احساس تعلق مکانی، عدم فرصت‌های مناسب اشتغال، عدم سرمایه کافی، پایین بودن ریسک اشتغال و امکان تغییر شغل در نواحی روستایی از محدودیت‌های مهم توسیع کارآفرینی در روستاها است(قدر معمل، ۱۳۹۳). بنابراین، لازم است راه‌کارهایی برای افزایش درآمد و اشتغال برای روستاهای جستجو شود. صنایع دستی با دارا بودن ویژگی‌های همجنس عمده نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان، آموزش آسان و رایگان، در دسترس بودن مواد اولیه در محل و قابلیت ایجاد و استقرار در اکثر نواحی روستایی یکی از این راه‌کارها است. خشکسالی‌های اخیر در روستاهای ایران، پایین یابند سطح توسیع در روستاها، مشکلات روستاییان در زمینه درآمد و اشتغال، ضرورت و بررسی هر چه بیشتر این
مشترکه را روش‌های می‌سازیم. صنایع دستی به عنوان مکمل بخش کشاورزی می‌تواند در زمان بیکاری فصلی و یا بیکاری افراد روستایی به عنوان یک منبع درآمد مناسب، در کشاورزی شغل دوم ایجاد کند.

تولید صنایع دستی ساختمانی می‌باشد که روستاییان برای سالهای اخیر است و همگی به جنبه‌های بازاری صنایع کالاهای تولیدی مانند کیفیت تولید، بازاریابی، نحوه و کیفیت مصرفی و ستیب‌ندری ساخته می‌شود. محصولاتی که در جریه تولید امروزه جایی هستند، آگاهان مسائل اقتصادی، صنایع را می‌پریان بر سه اصل کیفیت خوب، ستیب‌ندری جالب و محل و نقل سریع می‌دانند. (فراخانی، ۱۳۷۴: ۳۴). طراحی ستیب‌ندری صنایعی نسبت به بیشتر دلایلی جایی به دلیل دور بودن مقصد و احتمال خطرات و رقابت بیشتر، تعادل دفعات جابجایی کالا، زمان طولانی‌تر حمل و نقل و آب و هوای منفی ناچیز در بازاری اضافی باید با دقت بیشتری صورت گیرد. بنابراین لزوم توجه به مواردی در ستیب‌ندری‌های صنایع دستی روستایی حائز اهمیت است. از جمله این جریان‌ها که در بازاریابی صنایعی در صنایعی از منابع صنایعی بازیابی مبتنی از این دستی و نسبی‌های بازاری اضافی توجه به بازاری اضافی صندل. قدرت خرید مردم از این بازارها، فرهنگ و سیلیقه آنان، تطبیق با استانداردها و تطابق با قوانین و مقترنات کشور هدف ضروری است. یکی از مسائل بسیار مهم در هر صنعت، جگونه عرضه کردن این اسکاربه از این مورد مستندی نیست. از انجایی که ستیب‌ندری‌های اولیه چیزی است که مخاطب با آن در ارتباط است، توجه به آن از اهمیت خاصی برخوردار است. مشکل زیرگی که اویزه در مقوله صنایع دستی به جسم می‌خورد، عدم ستیب‌ندری مناسب و عرضه نادرست این محصولات است. ستیب‌ندری به عنوان یکی از شاخه‌های مهم در بازاریابی به شمار می‌آید. تمام عنصر ستیب‌ندری از قبیل طراحی شکل، قرم و رنگ و نقش روی آن و مواردی از این قبیل به ستیب‌ندری هیات می‌بخشند. همیز تعریف شده‌برای محصولات علاوه به آنها به‌معرض‌کالاهای می‌پردازد، می‌تواند هیأت ملی و منطقه‌ای را نیز نمایان کند.

(۳) عوامل هویتی و فرهنگی در ستیب‌ندری صنایع دستی روستایی

بنیان‌های این موضوع به معنای تهیه ظرف محافظت با سیستمی که سلامت کالاهای متوسطه را در فاصله تولید با مصرف حفظ کند و آن را از ضرایب، تمیزها، فشار و ارتقاء، مصنوع‌های به جمله و اقیانه سیستمی است که از سویی موجبات ایده‌گر ارتباط بین تولیدی‌کننده توزیع کننده را فرامی‌می‌آورد و از سویی دیگر، بین آن دو و مصرف کننده ارتباط منظم و قابل اطمینان برقرار می‌کند. از این رو، ضروری است به بیشتر نسبت به دید کامل منافع و همسر، که نگشته شود؛ نخست، معطوف به شرکت وظیفه یک ظرف در قبال مظروفش و سپس که به‌بیشتر جنبه فرهنگی دارد و به نحوی با روحیه، خصوصی‌های آداب و رسوم، موضع‌گیری
اطلاعیه و منطقه ای کالا و به طور کلی فرهنگ سنزده و ناحیه روستایی یا کشور تولید کننده آن مربوط می‌شود. این یعنی بسته‌بندی، نظامی است مرکب که هم وظیفه حفاظتی دارد و هم نقش فرهنگی ارتباطی را بارز می‌کند.

طرفین روستایی‌های نشان می‌دهد ارزش‌های فرهنگی زیادی در بازار و جو دارد. این زمینه‌ای که طراحی بسته‌بندی به صورت ابدیتی در بازار شکل گرفت (سومرماکت، قالای‌های جمعی یا فروشگاه‌های بزرگ). جایی که مردم بپیش زمینه فرهنگی منتو و با ارزش در کنار هم دارند. فوراً این توجه مصرف کنندگان را جلب کند. از طریق تحصیلات گسترده در بازار و برنامه‌ریزی که کارگری از عناصر طراحی نشان‌های فرهنگی در خدمت ارتقاء ارزش‌های فرهنگی قرار می‌گیرد. تأثیر واقعی طراحی بسته‌بندی مصرف کننده را وادار که که خود و آرمان‌هاش را در طراحی عناصر بسته‌بندی بیپین. تأثیر ارزش‌های فرهنگی و باور آن در دست یافتن به تصمیم مصرف کننده نمی‌تواند دست با اینگونه شود. مدها، روند، سلامتی، سیک و روش، هنر و قومیت همه در نشان دادن طراحی بسته‌بندی در بازار. اگر می‌رود. هویت به عنوان محصول نیروهای فرهنگی و اجتماعی تعیین متعدد خودرا از تنوع نیروهایی که ماهیتی می‌کند محور و زمان محور هستند. برگرفته است (رابرتون، 1382: 65). این امر دلال مطلق نبوده ای نفیوم و در تنیه نسبت بودن آن، در کنار چیزگو مناقشه‌گو بودن آن، اجتماع بر تعریف مشترک از هویت را دوام سازه است. هویت امروز با معنا تعریف شده است و ناظر بر ابعاد و اجرا خاصی از فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی است. از سویی، مهم هویت منشوع از منابع معاناز است و از سوی دیگر به معنایزی و سازماندهی معنا می‌پردازد و همین امر دلال بر ساختگی بودن آن بوده (گل محمدی، 1381: 43 و فرازینی بودن آن را نشان می‌دهد) (عکس 1392: 12). در واقع هویت به عنوان خصوصی ذاتی مطرح نموده، بلکه محصول توانایی و عدم توافق ها و هر چند دارای نقطه ای اکثری است که نوعی حس مشترک تولید می‌کند. اما نقطه غیرتناسبی دارد؛ یعنی جایی که داستان‌های وصف‌ناپذیر دهنده‌ها با روایت‌های تاریخ یک فرهنگ مواجه می‌شود.

کالای هنری همچون هر کالایی با به هدف باشکوه به یک نیاز یا یک نیاز باشد. منظور از کالایی هویتی. کالایی است که مصرف کننده به دلیل اولویت قابل شدن و تعلق خاطری خاص برای هویت نشان می‌دهد. هویت به سویی آن می‌آید. حال به دلیل آن که نسبت به آن هویت یک خاصیت جالب است و آن را هویتی متعلق به دیگری بداند که با نیاز به درآمد و حتی با شناختن آن، بشره‌ای است که برای خود توجهی کند. به چنین یک کالا موجود از نویع کالایی هویتی بحث صحت کرد که می‌تواند کالایی محلی، قومی، ملی، و حتی جهانی باشد. در نتیجه می‌توان در هر یک از این سطوح نیز، یک بازار ویژه را در نظر گرفت و از بازارهای محلی، قومی، ملی و جهانی سخن گفت که منظور از آنها، حویله‌های تبادلی
ارزش مادی یا بهای یک بسته، به خودی خود پیام مهمی ارائه می‌کند و بر ارزش کالا و نوع خاص از هویت و چیفته دلالت دارد و مشخص می‌کند که چه کمی مصرف کننده کالا است. از این رو، نوع بسته‌نگاری باعث افزایش تعداد حبوبات شده‌شده داشته باشد. ولی گروه‌ی کالاهایی که جنبایی از تفنن و سرگرمی دارند، به ویژه آنها در که بیشتر برای هدیه خریداری می‌شوند، باعث بسته‌نگاری داشته‌باشند که خود و محصول را گران تر از آنها که هست نمایش دهد. می‌توان گفت به طور خاص، بسته‌نگاری صنایع دستی در این قسمت قرار گیرد، چرا که امروزه افراد به دلیل رفع نیازهای غیرضروری و غیربهایی (عناصری، 1382: 43) به سراغ خرید صنایع دستی – چه برای خود و چه به عنوان هدیه برای دیگران – می‌روند. بنابراین ترجیح ایشان بر این است که محصولات صنایع دستی، به واسطه بسته‌بندی با قیمت فراتر از قیمت واقعی خود جلوه کند.

فرهنگ را می‌توان اساس هویت دانست. فرهنگ نظامی از اعتقادات، آداب و رسوم و ارزش‌های مشترک افراد یک سرزمین است که از طریق آن به خود و چهان عمارت می‌دهند. فرهنگ مردم هر ملتی حکم زندگی نامه و شرک احوال و سیره‌های ثروت اومن امکان و عامل اصلی و شاخص خصوصی و تصویر اصلی عادات و آداب آن قوم و روشهای سوابق تاریخی و نشان‌دهنده نجوم فکری و تکامل اجتماعی مدرن آن کشور است (عناصری، 1368: 44). ریموند و بیلیام چهار میان در فرهنگ را مطرح ساخته است، عادتی فردی در فکر، مرتبت ارتقای فکری کل جامعه، هنرها و روش‌زندگی مردم (همان) ویژگی‌های فرهنگ روستای ایرانی می‌تواند با صفاتی چون دین‌داری، خاک‌نامه‌گری، دولت‌یاری، فرهنگ شیوعی، انطباق‌ذیری با شرایط جدید و ترجیح طولانی با مخاطراتی نظیر خشکسالی قابل تعریف باشد. فرهنگ ایرانی از گذشته تاکنون از طرف محققان فرهنگ در چهار دوره متعاقب مرور بررسی قرار گرفته است. دوره اول دوره سنگین است که از جنگن قرن قبل از میلاد شروع شده و تا ظهور اسلام و یکی از کهن‌ترین اسلام‌ی آدامه پایت. در این دوره فرهنگ امری تاریخی و معطوف به گذشته‌است. دوره دوم دوره مبانی است که مصادف با حیات اسلام و تمدن اسلامی می‌باشد. در این دوره ایران یکی از کهن‌ترین اسلامی اسلامی است. دوره سوم نیز دوره مدرن است که مصادف با شکل‌گیری رنسانس و سپس تمدن غربی و اروپایی
شیوه‌ها و تفاوت‌ها کمک می‌کنند (Young, 2011:24). در مقایسه، محلی سازی یا ایجاد طرح مخصوص فرهنگ برای مخاطبان هدف اغلب برای ایجاد اشتباهاتی یا محسوس مورد استفاده قرار می‌گیرد. ایجاد طرح محلی سازی به عنوان یک اصل و بازنمایی واقعی ادراک‌ها مخاطبان هدف باشد.

از آن جا که ادراک‌ها مصرف کنندگان از رنگ با ابعاد شخصیت برد به یک از فرهنگ‌ها درهم تبدیل است، این ادراک‌ها ایستا نیستند. اگرچه تغییر فرهنگ به‌دست آید و حتی صدها به طول می‌انجامد، باز هم فرهنگ به نحوی پویاست. آنچه در فرهنگ امروز ادراک مشتری به احتمال زیاد در زمان‌های آینده درک متفاوتی خواهد داشت. نمی‌توان گفت که ادراک‌های مربوط به رنگ و هواپیمای در فرهنگ‌های مختلف همگرا خواهد شد یا گاهی باوجود آن، می‌تواند رابطه‌ای دو سویه بین فرهنگ و درک فرد از این موارد برقرار است (Meyers & Lubliner, 2011:93). در حالی که پژوهش‌ها و نتایج آن نشان می‌دهد که مؤلفه‌ای در معنا برنده تجاری و رنگ وجود دارد که هم از لحاظ فرهنگی اخلاقی و هم عمومی است، راه برای رشدگی به مخاطبان جنگ فرهنگ وجود دارد. رنگ‌ها که معنا فرهنگی خصوصی یا عمومی‌ای دارند می‌تواند این امر را ممکن سازد. در نتیجه، یکی از مناطقی که در این سوال‌هایی طراحی هواپیمایی برند برای محلصول کسب اطمینان از این است که هیچ فرهنگی از رنگ خاصی آرزوی نمی‌شود و بدون این انتخاب رنگ است به طور کلی، پژوهش‌ها و نتایج می‌تواند در است است‌بندی چه طبیعی بسیار گسترده است (Young, 2011:33).

و اجرای آن دشوارتر می‌شود.

پژوهش‌ها درباره نحوه و شرایط صادرهای صنایع دستی روستایی و به ویژه درباره عنصرهای مؤثر بر است‌بندی صادرهای فکتیفتی آن بسیار مورد پرسه و محصول و یا برخی از این اشکال دارد که می‌توان با موارد زیر آنها می‌کرد: یکی از این‌ها، افزایش ارائه قریب‌های فنی در طراحی گرافیکی است‌بندی، عملی که بررسی اتاق و چگونگی استفاده از نقش سنی در است‌بندی صنایع دستی ایرانی برداخته است. یوین و نواحی محکم‌زدایی (1394) به دنبال هدف شناسایی فاکتورهای هواپیمایی محلصول محصول و یا این‌ها به درستی در انتقال پایین‌های افتکارهای در نقوش صنایع دستی چنین بوده است. این مطالعه به پایه‌ای هدف‌گذاری مدل کانو (محاسبه نشانش میزان رضایت نمایندگان مشتری) انجام گرفته شده است و از طرفی دیگر در این سنجه فقط صنایع دستی مناطق کویری ایران مورد دقت قرار گرفته شده است. مصطفایی (1396) به مطالعه اهمیت و ماهیت است‌بندی صنایع دستی با محوریت خاتم کاری پرداخته و بر پایه‌ی اختصاصی تر شد منظوره مطالعه، دو معیار هواپیمایی از یک سو و ارتباط طراحی است‌بندی صنایع دستی از منظر صادرات مورد دقت نظر قرار گرفته است. وجود مشترک این مقاله با موضوع مورد نظر در این تحقیق در طراحی است‌بندی
صنایع دستی با هوايت ایرانی است و به دلیل بررسی کلی این مبحث و وابستگی آن به بسته‌بندی خانم-
کاری، نیاز به مطالعه بیشتر و بیشتر آن با تأکید بر هوايت بخشی در بسته‌بندی ایرانی احساس می‌شود.

3) روش تحقیق

در این مقاله روش تحقیق بی‌یادی و به‌همراه آن تحلیلی- توصیفی است که برای گردداری اطلاعات به
روش استانداردی یا کتابخانه ای عمل شده است. مقاله‌ی حاضر یک مقاله‌ی مروری است و به بررسی و مور-
پیشینه موجود در موضوع بسته‌بندی صنایع دستی روستایی می‌پردازد. این مقاله یافته‌ی تجربی-
جدیدی ارائه نمی‌کند، بلکه پس از ارائه‌ی تعریفی از بسته‌بندی و عوامل مؤثر در آن به این موضوع، یک-
و ارزیابی نتایج ارائه شده در سایر مقالات درباره‌ی فرهنگ و هوايت در صادرات صنایع دستی روستایی-
می‌پردازد. در نهایت، پس از مور انتقادی ادبیات تحقیق، مدل نظری فرهنگ محور برای ادغام آگاهی-
فرهنگ در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی آراه‌ی می‌کند. در واقع می‌توان گفت پژوهش پیش رو به-
تعریف و واضح‌سازی مسئله بسته‌بندی صنایع دستی اندازی روستایی پرداخته، به ضعف و کم‌بود در-
پژوهش‌های پیشین در این حوزه اشاره کرد و به شناسایی روابط، تناقض‌ها، شکاف‌ها و ناهماخته‌ها در-
نظربه‌ی بسته‌بندی صنایع دستی کمک کرده است.

4) یافته‌های تحقیق

1- مدل طراحی فرهنگ محور (مدل پیشنهادی برای ادغام آگاهانه فرهنگ در طراحی بسته‌بندی)

در این مدل، به منظور طراحی محصول بر پایه‌ی فرهنگ، آنالیز‌ها در سه حیطه‌ی کاربر، طراح و-

(Moalosi, Popovic, Hickling-Hudson & Kumar, 2007)
جدول شماره (1): راهنماى مدل طراحی فرهنگ محور

<table>
<thead>
<tr>
<th>اختراعات</th>
<th>معادل انگلیسی</th>
<th>اجزا</th>
<th>عوامل</th>
<th>حیطه‌ها</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SPF</td>
<td>social practice factors</td>
<td>عوامل اجتماعی</td>
<td>عوامل اجتماعی</td>
<td>حیطه کاربر</td>
</tr>
<tr>
<td>EMF</td>
<td>Emotional factors</td>
<td>عوامل احساسی</td>
<td>عوامل احساسی</td>
<td>حیطه طراح</td>
</tr>
<tr>
<td>MTF</td>
<td>Material factors</td>
<td>عوامل مواد و منابع</td>
<td>عوامل طراحی/تکنولوژی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MTF</td>
<td>Technology/Design factors</td>
<td>عوامل فرهنگی-اجتماعی</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MDT</td>
<td>Mediation</td>
<td>مبنا جزئی</td>
<td>مبنا جزئی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>FNT</td>
<td>Function</td>
<td>عملکرد</td>
<td>عملکرد</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>AST</td>
<td>Aesthetics</td>
<td>زبان شناسی</td>
<td>زبان شناسی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SNF</td>
<td>Signification</td>
<td>مفهوم</td>
<td>مفهوم</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>GN</td>
<td>Gender</td>
<td>جنسیت</td>
<td>جنسیت</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>KLG</td>
<td>Knowledge</td>
<td>دانش</td>
<td>دانش</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>NDC</td>
<td>Novel design concepts</td>
<td>کانسیستهای طراحی بیدعه</td>
<td>کانسیستهای طراحی بیدعه</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>NPF</td>
<td>Narrative abstract product features</td>
<td>ویژگی‌های روایی محصول</td>
<td>ویژگی‌های روایی محصول</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PAC</td>
<td>Product acceptance</td>
<td>مقیاس محصول</td>
<td>محصول</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PDI</td>
<td>Product image</td>
<td>پیکره محصول</td>
<td>پیکره محصول</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

منبع: راهنماى مدل طراحی فرهنگ محور (تکانده)
۱-۱-۴) جهتی کاربرد عوامل فرهنگی و اجتماعی
هدف از بررسی این حیطه، تمرکز بر روی کاربران و فرهنگ جامعه آنها و به دنبال آن، شناسایی
ارزش‌های زیبایی شناسی و احساسی در آن است. در نظر گرفتن عوامل فرهنگی در طراحی باسته‌بندی، به
خلقت و ایجاد محصولاتی که درک عمیقی از تجربیه کاربر دارد، کمک می‌کند. با توجه به اینکه
خريداًرن صنایع دستی را عموماً افراد غیربومی منطقه شکل می‌دهند، آشنایی با منطقه‌ای جغرافیایی و
شرایط فرهنگی جامعه‌ی خریدار می‌تواند به درک بهتر ارزش‌ها و به کارگیری آنها در طراحی باسته‌بندی
صنایع دستی کمک کند. به عنوان مثال، گردشگر منطقه‌ای آسیبی در مقایسه با گردشگر از منطقه‌ی
اروبایی به دلیل دارو بودن شرایط متفاوت فرهنگی، علایق و تجربات متفاوتی در انتخاب نوع صنایع
دستی و باسته‌بندی آن دارد.

۱-۱-۴) عوامل اجتماعی و احساسی
عمل اجتماعی به دنبال تعبین ارتباط میان فعالیت (در انجام محصول صنایع دستی) و زمینه‌ی (بستر
فرهنگی و اجتماعی) هر جامعه است. عمل اجتماعی است. عمل اجتماعی، ارتباطات بین اجتماعی و
نظره برداری و تجزیه و تحلیل و فرهنگ و جامعه دار. علاوه بر این، میزان فرس و محصولات عوامل طور
مؤثری با چگونگی برقراری ارتباط است. عوامل احساسی موجود در هر فرهنگ و نگرش رفتاری شخصی
بسیاری از نواحی، تصمیمات خرید، تحت تأثیر عوامل احساسی موجود در هر فرهنگ و تجربیات شخصی
افراد صورت می‌گیرد. طراحی باسته‌بندی که از روش‌های کارگیری فرم، رنگ و سایر عوامل زیبایی شناسانه
منجر به ایجاد ارتباط احساسی بین خریدار و محصول می‌شود، نقش مؤثری در تصمیمات لحظه‌ی خرید
یافته می‌کند. به منظور برقراری ارتباط مؤثر احساسی بین محصول و خریدار، طراحی با باید تمامی اطلاعات
به ویژه تربکی که در رقابت با عوامل احساسی محصول خارجی می‌گیرد، هدف شود.

۲-۱-۴) عوامل وابسته به متراکم و طراحی / تکنولوژی
در انتخاب متراکم مناسب در طراحی باسته‌بندی محصولات صنایع دستی برای باید فاکتورهای فرهنگی و
اجتماعی باشد. به دست آوردن برای به وجود آوردن مفهوم بوم و مصالح بومی یکی از عوامل مؤثر معرف
فرهنگ و شرایط اجتماعی جامعه‌ی تولیدکننده‌ی صنایع دستی به‌شمار می‌آید. عوامل
واسته به تكنولوژی موجود در هر جامعه تاثیر غیرقابل انکاری بر طراحی باسته‌بندی و به طور ویژه بر
چگونگی باسته‌بندی صنایع دستی دارد. این عوامل می‌توانند بر روی سایر ویژگی‌های محصول مانند قیمت،
 نحوه حمل و نقل و چگونگی محافظت از محصول در برای آسیب‌دیدگی احتمالی تأثیرگذار باشد.
تحليل عوامل هویت پخش در...

52

7-1-4(1) حیطه طراحی: مرحله ی کیفی‌گی

عوامل فرهنگی - اجتماعی به دست آمده از مرحله ی قبل، بیان کننده چگونگی تلفیق و به‌کارگیری آنها در طراحی محصول است. در ادامه عوامل مهی اکه با این مرحله که توسط طراح در نظر گرفته شود، آورده شده است.

7-1-4(2) مبنا: گری و عملکرد

طراحان در این مرحله به منظور تجسم بخشیدن به تجربیات و نتایج به دست آمده، در سورت مکان، همچنان باید با کاربران در تعامل باشند. به عنوان مثال در طراحی به‌کارگیری صنایع دستی بر طبق مدل‌های فرهنگی گروه‌های مختلف (توریست‌های اروپایی، آسیایی و آمریکایی) اگر این مرحله طراح به خردداران دسترسی داشت باشد، می‌تواند همچنان به اصلاح طراحی اولیه پردازد. همین‌طور به طور کلی نجومی عملکرد به‌کارگیری در 4 گروه عمده بیان می‌شود: حفاظت/حمل و نقل/قابلیت انجام کردن /اطلاع رسانی و فروش (ابزاری برای فروش) (Underwood, Klein & Burke, 2001).

7-1-4(3) زیبایی‌شناسی، مفهوم، جنسیت و دانش

یکی از عوامل بسیار مهم در فروش محصولات صنایع دستی، رعایت اصول زیبایی‌شناسی در طراحی بسته‌بندی است. در حقيقة بسته‌بندی به عنوان یک فروشندگی، به صورت عمل می‌کند که نماهایگر تصویر، محتوی یا عملکرد محصول است. ایجاد جذابیت برای نیاز به رویبسته‌بندی محصولات به عنوان استراتژی مؤثری در میزان فروش محصول شود؛ زیرا مشتری‌ها در بیشتر مواقع اطلاعات تصویری را با سرعت بسیار بالاتری نسبت به اطلاعات نوشتاری پردازش می‌کنند (Underwood, Klein & Burke, 2001). طراحی مفهومی بسته‌بندی صنایع دستی با توجه به فرهنگ جامعه توسعه‌کننده صورت می‌پذیرد و از آنجا که حاوی پیام فرهنگی است با هویت ملی جامعه ارتقاء است.

در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به طور عمومی، جنسیت کاربر (خرددار) اهمیتی ندارد و طراحی محصول می‌تواند در هر دو جنسیت را پوشش دهد. مگر در موارد خاص، که باید توجه به موضوع صنایع دستی، یک جنسیت مردانه یا زنانه، مورد توجه ویژه قرار می‌گیرد و طراحی‌ها یا توجه به ارتباط مفهومی با خود صنایع دستی و براساس علیق، رواییت و احساسات آن صورت می‌گیرد. به عنوان مثال: طراحی بسته‌بندی صنایع دستی در شاخه زیورآلات.

دانش طراح در زمینه‌های مختلف شناخت فرهنگ جامعه توسعه‌کننده صنایع دستی ارزش‌ها، نمادها و نشانه‌ها، تاریخ و تمدین آن فرهنگ و به کارگیری این عناصر به صورت عملکردی در قالب برخی در...
طراحی محصول به طوری که بسته‌بندی در جریه اول معرف محصول صنایع دستی که در آن قرار دارد باشد و در درجه دوم نمایانگر ویژگی‌های فرهنگ جامعه تولیدکننده باشد.

۳-۱۴) حیطه‌ی محصولات فرهنگ محور

این مرحله با استفاده از اطلاعات به دست آمده از دو مرحله قبل، تکمیل می‌شود. محصول باید درای ویژگی‌های مشخصی براساس ارزش‌های نمادین و اجتماعی باشد و با آنچه تا پیش از این وجود داشته، تفاوت‌هایی قابل درک برای کاربران واضح کند. ظاهر بسته‌بندی به گونه‌ای باشد که معرف محصول صنایع دستی درون آن باشد. بسته‌بندی باید بینان کدی‌های هوایت سازنده و دربردارنده ارزش‌های فرهنگی خیبری باشد که این امر می‌تواند از طریق به کارگیری مناسب رنگ‌ها، ساختار کلی و کارامادهای صورت‌پذیرد.

۵) نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر اهمیت بسته‌بندی در معرفی و عرضه مناسب محصولات صنایع دستی مورد بررسی قرار گرفته شده است. با در نظر گرفتن اهمیت نقش صنایع دستی روستایی به عنوان منبعی غنی در جهت توسه صادرات غیر نفتی و از طرفی دیگر بهبود حداکثری در بهبود انتقال فرهنگ ایرانی، لزوم هوایت بخشی امری شایسته و ضروری است. با توجه به اینکه فرهنگ اساس هوایت داستانی شده است، لازم است برای طراحی بسته‌بندی صنایع دستی به عنوان واسطه که از طریق آن تصویر محصول ایجاد می‌شود، هوایت ملی مورد دقت قرار گرفته شود. از طرفی دیگر به دلیل اهمیت رویکرد چندفرهنگی در صادرات، دقت نظر در به کارگیری ویژگی‌های بین المللی صنایع دستی بسته‌بندی چندفرهنگی ضروری شمرده می‌شود. در نهایت می‌توان گفت که طراحی بسته‌بندی با توجه به عوامل فرهنگی، می‌تواند یک حذف ملاحظه‌ای از تطابق راهحل‌های پیشنهادی اطمنی نشان کند و در عین حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هوایی ایرانی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی روستایی، با درک بهتر تجربیات سایر فرهنگ‌های خردیدار، راهحل‌های کاربردی و مؤثری در این زمینه ارائه‌های بیشتری به بیان دیگر، به بیانگیری تجارب فرهنگی گروه تولیدکننده و خیبردار توسط طراحان حوزه بسته‌بندی صنایع دستی موجب بهبود طرح‌ها می‌شود.

۶) منابع

- امیرانتخایی، شهرام، فرهاد جوان و نازنین نعمت‌آبادی، (۱۳۹۴)، سم‌ها اجتماعی و پایداری نواحی روستایی در شهرستان کاشمر، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، شماره ۲۰، صص ۹۴-۹۶.
تلخیل عوامل هویت بخش در ...

• آیسه، وردی، (۱۴۰۶) ایسه دنیای بخش، ترجمه و تصحیح: مهدی حاتمی، نشر نی و تهران.
• نویسنده، نام (۱۴۰۵) نوشته آرامش بخش در کتابداران، نشر نی و تهران.
• طالبی، مهدی (۱۴۰۶) تحلیل عوامل بخش بخش در کتابداران، نشر نی و تهران.
• سید، احمد، (۱۴۰۶) تحلیل عوامل هویت بخش در کتابداران، نشر نی و تهران.
• مهندس، هدیه، (۱۴۰۶) تحلیل عوامل هویت بخش در کتابداران، نشر نی و تهران.
• دکتر، حسین، (۱۴۰۶) تحلیل عوامل هویت بخش در کتابداران، نشر نی و تهران.
• مهندس، هادی، (۱۴۰۶) تحلیل عوامل هویت بخش در کتابداران، نشر نی و تهران.
• طلیبی، محمد، (۱۴۰۶) تحلیل عوامل هویت بخش در کتابداران، نشر نی و تهران.
• مهندس، هادی، (۱۴۰۶) تحلیل عوامل هویت بخش در کتابداران، نشر نی و تهران.
• مهندس، هادی، (۱۴۰۶) تحلیل عوامل هویت بخش در کتابداران، نشر نی و تهران.
• مهندس، هادی، (۱۴۰۶) تحلیل عوامل هویت بخش در کتابداران، نشر نی و تهران.
• مهندس، هادی، (۱۴۰۶) تحلیل عوامل هویت بخش در کتابداران، نشر نی و تهران.


