

عنوان مقاله:

زیبایی شناسی در بسته بندی با تحلیلی بر ابعاد و پیامدهای آن

محل انتشار:

فصلنامه علوم و فنون بسته بندی، دوره 6، شماره 21 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

سید مسلم علوی - فارس، استهبان، خیابان امیرکبیر، جنب مسجد آل محمد، منزل سید مسلم علوی

مهدی نجفی سیاهرودی

زینب میرزایی

خلاصه مقاله:

شرکت‌ها در عصر همگرایی کیفی محصولات، ناگزیر از متمایزسازی هستند. بسته‌بندی در مقام ابزاری متمایزکننده می‌تواند در این زمینه راه‌گشا باشد. یکی از شیوه‌های ایجاد تمایز توسط بسته‌بندی، وجود جنبه‌های زیبایی بخش در بسته‌بندی است که می‌تواند بر تمایز محصول و در سطحی بالاتر، بر شناخت و تمایز برند مالک محصول موثر باشد. تحقیقات گذشته این حوزه، مبین آن است که رعایت اصول زیباسازی در طراحی بسته‌بندی می‌تواند به دلیل فراهم نمودن تجاربی جدید برای مشتریان زیبایی دوست، از نظر کارکردی و نمادین نیز با پیامدهایی برای آن‌ها همراه باشد و در نتیجه تمایل مشتریان را به تکرار خرید، پرداخت بالاتر و ارتباطی مستمر با بسته‌بندی و برند روی آن افزایش دهد. از این رو، هدف از این مطالعه، ارائه تحلیلی جامع نسبت به جنبه‌های زیبایی بخش به بسته‌بندی است که در این میان سعی می‌گردد این جنبه‌ها و پیامدهای آن در سطح نگرش و رفتار مشتری با استناد به مطالعات گذشته داخلی و خارجی در حوزه بسته‌بندی تحلیل گردد. در پایان مقاله نیز سعی خواهد شد که پیشنهاداتی عملیاتی برای طراحان و شرکت‌های صاحب بسته‌بندی در ارتباط با زیبایی بسته‌بندی ارائه شود.

کلمات کلیدی:

بسته بندی، زیبایی شناسی، کارکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/928664>

