

## زیبایی شناسی در بسته‌بندی با تحلیلی بر ابعاد و پیامدهای آن

سید مسلم علوی<sup>۱\*</sup>، مهدی نجفی سیاهرودی<sup>۲</sup>، زینب میرزایی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ماه ۱۳۹۳

تاریخ پذیرش مقاله: فروردین ماه ۱۳۹۴

### چکیده

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 مؤثر باشد. تحقیقات گذشته این حوزه، مبین آن است که رعایت اصول زیباسازی در طراحی بسته‌بندی می‌تواند به دلیل فراهم نمودن تجاری 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.

### واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، زیبایی‌شناسی و کارکرد.

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(\*) نویسنده مسئول: (alavimoslem@gmail.com)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه راهبرد شمال (pooyannajafi@gmail.com).

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه راهبرد شمال (mirzaeizeynab68@gmail.com).