

## \*مدیریت بسته بندی کالا و نقش آن در برندسازی

بهزاد محبی

مربی گروه آموزشی هنر، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران

### چکیده

امروزه نقش راهبردی توسعه همه جانبه در میزان کارایی یک جامعه امری ثابت شده است، توسعه‌ای که در آن به کارگیری همه پتانسیل‌ها و رصد مستمر آن از وظایف مدیریتی تعریف شده و هدف گذاری توسعه‌ای نیز از شاخصه‌های اصلی مدیریتی است و یکی از شاخصه‌های اصلی موفقیت در بازارهای جهانی توجه به هنر بسته بندی است. امروزه هم راستا با اهداف پایه‌ای و اولیه استفاده از بسته بندی (حفاظت، نگهداری، ظرف، سهولت حمل و نقل، و برقراری ارتباط)، بسته بندی به عنوان ابزار تبلیغات و ارتقاء سطح فروش محصول نیز قابل استفاده است. اهمیت این شاخه از هنر گرافیک تا جایی است که در برخی از کشورها که تولیدکننده نیستند، تنها یک طراحی خوب بسته بندی برای کالایی وارداتی، نام آن کشور را در زمره تولیدکنندگان آن کالا و در نهایت صادرات آن قرار می‌دهد، و در این میان بسته بندی ضرورتی است که در جامعه ما مغفول مانده، و همین امر موجب گشته تا بخشی از این روند توسعه به چالش کشیده شود. مطالعه برندهای معتبر جهانی تأییدی است بر این مسأله و نقش موثر آن در جلب علائق منطقه‌ای - جهانی و محل تلاقی هنر و صنعت محسوب می‌شود. این مقاله به روش تحلیلی-مقایسه‌ای و به شیوه کتابخانه‌ای و بر اساس مطالعه موردی، برآن است تا ضمن تحلیل بسته بندی کالا، با ارائه فرمولی به شناخت دقیق‌تر از این حوزه دست یابد.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت، مدیریت بسته بندی، بسته بندی هوشمند، برند، رنگ و طراحی