

## عنوان مقاله:

بررسی مفهوم رنگ در بسته بندی مواد غذایی و تاثیر آن بر فروش

## محل انتشار:

سومین سمپوزیوم ملی روز جهانی گرافیک (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

الهه کاردانیپورطهرانی - دانشجوی کارشناسی ارشد گرافیک، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو ساوه، ایران،

پژمان دادخواه - دکتری فلسفه هنر، مدرس مدعو موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران

## خلاصه مقاله:

محصولاتی که به وسیله بشر و بر اساس منابع طبیعی تولید می شوند نیاز دارند که بسته بندی شوند، این نیاز را می توانیم از جهات مختلف مورد بحث و بررسی قرار دهیم. بسته بندی در دنیای مدرن به مکان و زمان خاصی تعلق ندارد و در واقع همه جا حاضر است. بسته بندی محصول یعنی ظرف یا بسته ای که محصول در آن قرار می گیرد و برای فروش به بازار عرضه می شود و به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مشتری منتقل می شود. هدف بسته بندی آماده سازی کالا جهت حمل و نقل، توزیع، انبار، فروش و مصرف است. در بسته بندی اولین چیزی که مورد توجه قرار می گیرد رنگ است و بعد از آن شکل و نوشته سبب جذب مشتری می شود، پس رنگ یکی از عوامل انگیزشی در خرید محصول می باشد. نکته مهم استفاده به جا از رنگ هاست، در بسته بندی های مواد غذایی و نوشیدنی ها می توان از رنگ به عنوان ابزاری قدرتمند بهره جست. استفاده مناسب و به جا از رنگ سبب سهولت در انتقال پیام می شود و یکی از فاکتورهایی که در خرید مشتریان نقش دارد بسته بندی است. در حال حاضر بسته بندی به جزیی جدایی ناپذیر از فرآیند فروش و برند سازی تبدیل شده است. طرح بسته همیشه باید جلوی چشم باشد و همچون فروشنده زنده بتواند یک برند را عالی و معروف نشان دهد. روش تحقیق و شیوه دستیابی به اطلاعات به صورت توصیفی می باشد. شیوه گرد آوری اطلاعات، کتابخانه ای و با استفاده از اطلاعات و مدارک موجود می باشد.

## کلمات کلیدی:

بسته بندی، رنگ، مواد غذایی، فروش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/954647>

