

عنوان مقاله:

بسته بندی، فیلمنامه ای از تجسم یک خلق تا تحقق یک اثر

محل انتشار:

فصلنامه علوم و فنون بسته بندی، دوره 3، شماره 9 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

وحید قاسمی

فرهاد توده روستا

خلاصه مقاله:

هر اثر فاخر و تاثیرگذاری محصول، یک ایده خلاقانه و نقش بندی ماهرانه یک تجسم از تنوع چند فرهنگی و واقعیات چند محدودیتی ملموس در دنیای واقع است. آنچه که یک فیلمنامه را به اثری ممتاز و بی همتا بدل می سازد و تا مدت ها اذهان را مرهون قدرت تاثیرگذاری و صلابت خویش می نماید، جوشش تفکرات و تخیلات ناب یک نویسنده است که با فرایندها و روش های فیلمنامه، پوشش یافته و با به خدمت گرفتن بهترین و تاثیرگذارترین ابزار یعنی مناسب ترین بازیگران در مقابل دیده همگان به نمایش در آمده است و احساس مطلوبیت و رضایت تماشا را در نگاه همگان برمی انگیزد. در واقع تفکر و تجسم اولیه نویسنده، بسان محصولی در یک بسته ی زیبا که همانا روش های فیلمنامه نویسی است و ابزار بسته بندی مناسب که همان مناسب ترین و موثرترین بازیگران می باشند به صورت یک بسته بندی مطلوب درآمده و وقتی جلوی دیده همگان بازگشایی شده و محصول ارائه می گردد، مورد تحسین و ستایش واقع می شود. بسته بندی تحقق هنرمندی یک ذهن خلاق و تحلیل گر در به کارگیری ابزارآلات مناسب و در دسترس بسته بندی و تلفیق آن با منافع و محدودیت های سازمان در ارائه محصولی با سطح رضایت مندی مطلوب مشتری است و در این امر با یک نگاه تمام نما به تمام زوایای فرایند تبدیل تجسم خود از مرحله خلق ایده اولیه تا تحقق نهایی آن (بسته بندی مناسب محصول) می نگرد. آنچه که بسته بندی یک محصول را به مانند فیلمنامه ای موفق در آورده و گیشه ها را یکی پس از دیگری به تسخیر خود در خواهد آورد، پوشش انتظارات اولیه و سنتی از بسته بندی با مهارت های رفتارشناسانه توأم با رویکردهای فرهنگی از تنوع تقاضاهاست. آنچه که در این مقاله به آن پرداخته شده است، بررسی اهمیت روزافزون مقوله بسته بندی و ضرورت وافر آن در عصر مجازی و انفجار اطلاعات است، جایی که بسته بندی به دلیل نقش موثر آن در تسخیر بازارهای جهانی امروز به عنوان یک رشته مجزا یعنی مهندسی بسته بندی در کنار سایر رشته های فنی تقریباً در تمامی کشورهای پیشرفته در دانشگاه ها تدریس می شود. با اهمیت یافتن روزافزون مقوله هایی همچون جهانی سازی، تفکرات جهانی، توسعه مرزهای بین المللی بازار و همچنین تشکیل زنجیره های تامین جهانی که اساس کار سازمان ها و شرکت های موفق سال های اخیر را به خود اختصاص داده، بالطبع آنها به دنبال بازارهای مصرف هرچه گسترده تر و جهانی تر محصولات خود که درخور این شیوه تفکرات آنان باشد، می باشند. لذا مزیت های رقابتی از حالت محلی و منطقه ای به جهانی و بین المللی تبدیل می شوند، یکی از این روش ها و مزیت های رقابتی استفاده از هوش فرهنگی در بسته بندی محصولات است که تاثیر مستقیم بر رضایت مشتری و احساس وفاداری او نسبت به محصولات آن شرکت ارائه شده دارد.

کلمات کلیدی:

هوش فرهنگی، زنجیره تامین جهانی و بسته بندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/928747>

