

رابطه بین عوامل بصری بسته‌بندی محصول با تصمیم خرید مشتری

مسعود تاتار^۱، علی اصغر هادی زاده^۲، محمدرضا بهرام زاده^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

Masood_tatar@yshoo.com

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

kavinzadeh@kavin.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

mohammadrezabahramzadeh@gmail.com

چکیده

تولیدی های خشکبار در فرآیند بسته‌بندی محصولات خود با مشکلات زیادی روبرو می شوند، از جمله مشکل در انتخاب عوامل بصری (طراحی، رنگ، فونت، اطلاعات، مواد) بسته‌بندی است که توجه مصرف کننده را به خود جلب می‌کند، علاوه بر این، آنها نقشی را که عوامل بصری بسته‌بندی محصولات در جلب توجه مصرف کننده به کالا دارد، نادیده می‌گیرند و همچنین عدم انتخاب مناسب بسته‌بندی محصول باعث نارضایتی در مشتری می شود. اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه ها و نیازهای مشتریان، صنایع خشکبار و غذایی را با چالش های متعددی در ارتباط با مصرف کنندگان مواجه کرده است. در این شرایط کارخانجات تولید و فراوری بسته‌بندی مواد خشکبار و غذایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود مانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، ارایه محصولات با کیفیت بالا، قیمت مناسب و همچنین بسته‌بندی مناسب به درستی استفاده کنند می‌توانند بر این چالش ها فایز آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند. اکنون وقت آن رسیده که متخصصان و بازاریابان توجه بیشتری به اهمیت بسته‌بندی و نقش آن در تصمیم خرید مصرف کنندگان و در نتیجه افزایش فروش و سود شرکت ها نموده و نگرش خود را مورد ارزیابی مجدد قرار دهند. در این تحقیق ابتدا به رابطه ای بین عوامل بصری و بسته بندی اشاره و در ادامه به تجزیه و تحلیل و نظریاتی در این باره پرداخته می شود.

واژگان کلیدی: عوامل بصری بسته‌بندی محصول، تصمیم خرید مشتری، تغییر در رفتار برنامه ریزی شده