

عنوان مقاله:

شناسایی مولفه های موثر بر انتخاب مشتریان در بسته بندی مواد غذایی

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محسن فرقانی - کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی

محمود متوسلی

رضا محمد کاظمی

خلاصه مقاله:

شناسایی نیازهای مشتریان و علایق مشتری، یکی از مهم ترین گام های مدیران کسب و کارها در راستای پاسخگویی به آن ها است. با توجه به اینکه اغلب تصمیمات خرید مشتریان در نقطه ی خرید صورت می گیرد، و بسته بندی محصولات غذایی یکی از اولین مفاهیمی است که مشتری در مواجهه با محصولات بررسی می نماید. بنابراین شناسایی مولفه های مطلوب بسته بندی موثر بر انتخاب مشتریان در صنعت محصولات غذایی کشور می تواند برای کسب و کارهای فعال در این حوزه، مبنایی مناسب در تصمیم گیری ها و برنامه های مرتبط و آمیخته با محصول و برای مشتری نیز فراهم کننده ی مطلوب ترین بسته بندی باشد. مقاله حاضر بر اساس مطالعه ی نمونه ای متشکل از 124 نفر از شهروندان تهرانی که از نواحی مختلف شهر تهران بر اساس روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی گردآوری شده بودند، انجام گرفته است. نتایج تحقیق حکایت از آن دارد که مولفه های بسته بندی موثر بر انتخاب مشتری از نظر میانگین دارای اختلاف معنی دار از هم می باشند و بنابراین با استفاده از آزمون فریدمن اولویت بندی شده اند و در نهایت با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل عاملی تاییدی سازه های اصلی تحقیق در سه بعد: عوامل بصری، اطلاعاتی و کارکردی دسته بندی شده اند.

کلمات کلیدی:

بسته بندی، انتخاب مشتری و صنایع غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/928748>

