

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل اصلی جذب مشتری از طریق بسته بندی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

نسیم آقاشیری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

سید حسن حاتمی نسب - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

به منظور بهره برداری بهینه از مزایای بسته بندی در صنعت محصولات لبنی لازم است تا مولفه ها و معیارهای مهم و تاثیرگذار در بسته بندی محصولات لبنی بر اساس نظرات مصرف کنندگان شناسایی شده تا بتوان در برنامه ریزی ها و فعالیت های بازاریابی، آن ها را مد نظر قرار داد. لذا هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل اصلی جذب مشتری از طریق بسته بندی لبنیات و اولویت بندی آنها است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین جهت اولویت بندی عوامل موثر بر جذب مشتری از طریق بسته بندی از فرایند پرومته استفاده گردیده است. عوامل بسته بندی محصولات لبنی تاثیرگذار بر جذب مشتریان شامل رنگ، جذابیت، شکل، اندازه و درج اطلاعات محصول مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه حاصل نشان می دهد که از میان کلیه عوامل، عامل درج اطلاعات محصول بیشترین تاثیر و عامل شکل و رنگ کمترین تاثیر را بر روی جذب مشتری دارا هستند. همچنین اولویت تاثیرگذاری عوامل فوق در جذب مشتریان به ترتیب عبارتست از: عوامل درج اطلاعات محصول و جذابیت و اندازه که بیشترین تاثیرگذاری را بر جذب مشتریان دارند، و در نهایت شکل بسته بندی و رنگ آن که کمترین رتبه تاثیرگذاری را در جذب مشتریان دارند.

کلمات کلیدی:

جذب مشتری، بسته بندی لبنیات، روش پرومته

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/937873>

