

عنوان مقاله:

بررسی اثرات انواع بسته بندی بر روی فروش هر محصول

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

حسن علی شهر - نویسنده مسئول - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته MBA مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و فنون
دارویی، ایران

سارا فوقانی - دکترای مدیریت، دانشگاه تکنولوژی مالزی، کوالا لامپور، مالزی

خلاصه مقاله:

بسته بندی یکی از ابزارهای بسیار مهم در بازاریابی کالا به شمار می رود که نقش اصلی در فروش محصول را انجام میدهد. تولید کنندگان برای رقابت خود در بازار به مقوله بسته بندی اهمیت ویژه ای داده و از رنگ ها، طراحی ها، گرافیک و بکار بردن ماده اولیه مناسب برای افزایش فروش محصول خود در بازار رقابتی بهره می گیرند. بسته بندی مناسب قادر است نقش یک فروشنده ماهر را در فروش محصول بازی کند. بسته بندی خوب می تواند مشتری بیشتری را جذب کرده و به همین خاطر مدیران و تولید کنندگان و بازاریابان توجه خاصی به این موضوع دارند. در بسته بندی کالا می بایست در مورد اندازه، هزینه، شکل، رنگ آمیزی، جنس و ترکیب اقلام در بسته بندی دقت کرد. هدف از این تحقیق اثر نوع بسته بندی بر افزایش فروش آن در بازار می باشد. نتیجه ی این تحقیق مطرح نمودن عوامل موثر و دخیل در بسته بندی محصول، با افزایش فروش محصول می باشد که به عنوان یک مدل مفهومی کلی ارائه می گردد.

کلمات کلیدی:

نوع بسته بندی، طراحی، ترکیب بندی رنگی، بازار هدف، مکانیزه سازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472205>

