

بسته بندی محصولات

واکاوی مؤلفه های موثر بر رضایت مشتریان

نگارنده:

چیمن خیاطی

بسته بندی محصولات
واکاوی مؤلفه های موثر بر رضایت مشتریان
نگارنده: چیمن خیاطی

ناشر: عاصم

صفحه آرای: دکتر علی مرشدی تنکابنی

نوبت چاپ: اول/ ۱۴۰۰

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۷۰-۰۹-۴

قیمت روی جلد: ۷۰۰/۰۰۰ ریال

سرشناسه: خیاطی، چیمن، ۱۳۶۴-

عنوان: پیام بدیدآور: بسته بندی محصولات؛ واکاوی مؤلفه های

موثر بر رضایت مشتریان/نگارنده چیمن خیاطی.

مشخصات نشر: تبریز: انتشارات عاصم، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۴۶ ص.: مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۷۰-۰۹-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۰۵-۱۰۸.

موضوع: صنایع دستی -- بسته بندی

موضوع: Handicraft -- Packaging

موضوع: مصرف کنندگان -- رضایت

موضوع: Consumer satisfaction

موضوع: بسته بندی

موضوع: Packaging

موضوع: صنایع دستی

موضوع: Handicraft

رده بندی کنگره: TT۱۴۹

رده بندی دیویی: ۷۴۵/۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۳۲۴۹۴

محرک پخش: نشر عاصم: ۹۱۴۵۸۷۴۳۵۲.

پست الکترونیک ناشر: nashre.asem@gmail.com فروش اینترنتی کتاب: www.asembook.ir

همه حقوق چاپ و نشر این کتاب اعم از چاپ، کپی، تکثیر، ذخیره در سیستم های بازایی محفوظ است.

پیشگفتار

بشر از دیرباز برای سهولت در حمل و نقل و جابجایی کالاهای خود به وسیله مواد مختلف اقدام به بسته بندی نموده است. صنایع دستی ایران که ریشه در فرهنگ اقوام مختلف مردم این سرزمین دارد از قدمت بسیار طولانی برخوردار است. با گسترش ارتباطات و سرعت حمل و نقل دیگر صنایع دستی در روستا و شهر و یا حتی کشور ساخته شده مورد استفاده قرار نمی گیرد بلکه در هر کجای دنیا

ممکن است یافت شود. با توجه به این مسئله، بسته بندی مناسب از اهمیت ویژه ای برخوردار است و بنا به همین دلایل صنایع تولیدی ایران نیز جهت عرضه در بازارهای جهانی و یا حتی بازارهای داخلی به دلایل مختلف مانند حمل و نقل آسان تر، حفاظت و نگاهداری از آسیب های گوناگون مانند رطوبت، ضربه و فشار نیازمند آن می باشد.

مشکل بزرگی که امروزه در مقوله صنایع دستی به چشم

می‌خورد برخورد نامناسب با مقوله بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به‌عنوان یکی از راهکارهای مناسب برای تجارت در کشور و عرضه مناسب این محصولات است. بسیاری از کالاهای صنایع دستی که سال‌هاست افراد زیادی در زمینه تولید آن‌ها مشغول به کار هستند، اکنون به دلیل ناآگاهی از اصول بازاریابی و عرضه نامناسب، با فروش و بازار خوبی مواجه نیستند. در حالی که صنایع دستی خارجی و تولیدات صنعتی و کپی‌برداری شده به دلیل بسته‌بندی‌های شکیل که در اکثر موارد کیفیت آن‌ها از خود محصول بیشتر است، از اقبال خوبی برخوردار هستند و استقبال روزافزون مردم از این دست کالاهایشان دهنده اهمیت و توجه خریداران به بسته‌بندی کالا است. بنابراین در دوره‌ای که استفاده از متدهای برتر روز برای به دست آوردن بازار و معرفی کالا و فروش آن به سرعت در حال پیشرفت است، نمی‌توان بدون به‌کارگیری شیوه‌های مختلف تبلیغات و بسته‌بندی به رقابت با دیگر محصولات پرداخت. دلایل متعددی برای این موضوع می‌توان عنوان کرد که مهم‌ترین آن‌ها عدم توجه به بسته‌بندی مناسب و استاندارد نبودن مواد اولیه مورد استفاده در ساخت بعضی از اقلام بسته‌های صنایع دستی است و این در حالی است که شانس زیادی برای بازاریابی آن‌ها وجود دارد.



فهرست

پیشگفتار	۵
----------	---

فصل اول: معرفی

مقدمه	۱۵
ضرورت بسته‌بندی	۱۹
هدف بسته‌بندی	۲۰
اصول اساسی بسته‌بندی	۲۱
تعریف بسته‌بندی	۲۳

فصل دوم: عملکردهای بسته‌بندی

عناصر بسته‌بندی	۲۹
اهمیت ظاهر بسته‌بندی در جذب مشتری	۳۰
عوامل مؤثر در طراحی بسته‌بندی	۳۳
وظایف و عملکردهای بسته‌بندی	۳۶
اطلاع‌رسانی	۳۸
ایجاد اطمینان از کالا	۳۹
فراهم کردن راحتی مصرف‌کننده	۴۰

- ۴۱ وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط با مشتری
- ۴۲ داشتن ارزش استفاده‌ی مجدد
- ۴۳ تقسیم بازار
- ۴۴ تجلی هویتی خاص برای محصول
- ۴۴ گسترش دوره‌ی حیات محصول
- ۴۵ متمایز کردن محصول
- ۴۶ کمک به تبلیغ محصول و فروش بیشتر
- ۴۶ کمک به عملیات خرده‌فروشی
- ۴۷ بهره‌برداری بیشتر از بازارهای بالقوه
- ۴۷ تناسب با سرعت تولید
- ۴۸ مزایای بسته‌بندی

فصل سوم: سطوح و طراحی بسته‌بندی

- ۵۱ سطوح بسته‌بندی
- ۵۲ طبقه‌بندی بسته‌بندی
- ۵۲ طراحی بسته‌بندی
- ۵۵ طراحی بسته‌بندی و توجه به خصوصیات مصرف‌کننده
- ۵۶ عواملی مهم در طراحی بسته‌بندی محصولات
- ۵۶ بررسی‌های جمعیت‌شناسی و روانشناسی جمعی
- ۵۷ ضرورت تغییر در بسته‌بندی کالاها
- ۵۹ بسته‌بندی و تبلیغات



فصل چهارم: مشکلات و محدودیت‌های بسته‌بندی کالا

- بسته‌بندی و مشکلات زیست‌محیطی ۶۵
- بسته‌بندی و مشکلات آن در ایران ۶۶

فصل پنجم: بسته‌بندی و صادرات

- نقش بسته‌بندی در صادرات ۷۴
- بسته‌بندی صادراتی و عوامل مرتبط با آن ۷۶
- انبارداری ۷۶
- حمل و نقل ۷۷
- بررسی عوامل مرتبط با بازار و صادرات ۷۸

فصل ششم: بسته‌بندی و رضایتم‌مشتري

- تاریخچه رضایتم‌مشتري ۸۶
- مشتريان، تصمیم‌گیری عقلایی یا احساسی ۸۷
- مشتري مداری و وفاداری ۸۹
- عوامل سوق دهنده بسوی رضایتمندی مشتري ۹۰
- رضایتمندی مشتريان ۹۲
- مفهوم رضایتمندی ۹۳
- عوامل مؤثر بر انتظارات مشتري ۹۶
- اهمیت کیفیت خدمات ۹۸
- مزایای رضایتم‌مشتري و کیفیت خدمات ۱۰۱

...



فهرست