

## تأثیر اطلاعات مندرج بسته‌بندی بر رضایتمندی مصرف کنندگان چای

امیر نژادقنبر

دانشجوی دکترا رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه دولتی کشاورزی ارمنستان، دپارتمان بازرگانی، ارمنستان

### چکیده

باتوجه به تعریف، بازاریابی عبارت است از ارضای نیازها و خواسته های مصرف کننده از طریق فرآیند مبادله به گونه ای که روابط بلند مدت با وی برقرار شود، در طی این مراحل در بازارهای رقابتی همه واحدهای هر شرکت همواره سعی میکنند توجه خود را بر عملکرد مورد پسند مشتری متمرکز کنند تا نسبت به رقبا برای کسب سهم بازار بیشتر بهتر عمل نمایند، در این میان بسته بندی به عنوان ابزاری استراتژیک جهت افزایش رقابت پذیری محصولات در امر بازاریابی از اهمیت ویژه ای برخوردار است یکی از مواردی که نسبت به این مهم مورد مطالعه و بررسی قرار میگیرد ارزیابی رفتار مصرف کنندگان با توجه به رضایت آنان میباشد زیرا بسته بندی محصول، ترکیبی از عناصر گوناگون است که هر کدام از آنها می‌توانند در ایجاد تصویر مشخص در ذهن مصرف کننده موثر واقع شوند. در این تحقیق اطلاعات مندرج بسته بندی محصول چای که به عنوان یک عامل کیفی رضایت مصرف کنندگان را متأثر می‌سازد مورد بررسی قرار میگیرد.

واژگان کلیدی: رضایت مصرف کننده، کیفیت، اطلاعات بسته بندی

## مقدمه

امروزه بسته بندی یکی از عوامل مهم در استراتژی بازار یابی است و نقش عمده‌ای در تضمین سلامتی و ارتقای کیفیت محصول دارد، هرچند اولین و اصلی ترین وظیفه بسته بندی نگهداری و حفظ محصول است ولی به دلیل اینکه باعث جلب توجه مشتریان شده و توضیحات کاملی که در مورد خود کالا ونحوه تولید و فروش آن نظیر دستورالعمل مصرف، ترکیبات استفاده شده در تولید محصول، نشانه استاندارد، ضوابط قانونی و تجاری که به مصرف کنندگان منتقل میکند از جایگاه ویژه ای در پیشبرد فروش برخوردار است تا جاییکه از آن می توان بعنوان پنجمین عنصر آمیخته بازاریابی نام برد و از آنجاکه یک بسته بندی جذاب میتواند مشتری را به خرید ترغیب نماید برخی از صاحب نظران آنرا "فروشنده ساکت" نام نهادند

در همین راستا کاتلر و آرمسترانگ هم اعتقاد دارند که هر محصول از سه سطح تشکیل شده است

۱- فایده اصلی محصول برای مصرف کننده

۲- محصول واقعی شامل سطح کیفی، ویژگیها، طرح، نام تجاری و بسته بندی

۳- مزایای اضافی که همراه محصول به خریداران ارائه میشود.

بنابراین یکی از شیوه هایی که شرکتهای برای تأثیر گذاری بر رفتار خرید مصرف کننده بکار می برند استفاده از بسته بندی جذاب با توجه به کیفیت بالای آن می باشد به طوری که بسته بندی بتواند ارتباط مؤثری با خریداران برقرار کند و از لحاظ کیفیتی درجه ای از یک محصول باشد که با انتظارات مشتری و مشخصات آرایه شده تطبیق داشته باشد، یعنی عاملی که بین نیاز مشتریان و کارکنان و هدف های مالی سازمان توازن بوجود آورد.

مهمترین مزیت محصول بخصوص محصولات مصرفی که نقش اساسی در برپایی و توسعه بازار دارد کیفیت است در این میان چای از جمله فرآورده های کشاورزی است که ذایقه و سلیقه مصرف کنندگان در روند تولید ، بازاریابی و فروش آن نقش تعیین کننده ای دارد با توجه به اینکه مهمترین نقش رقابتی این محصول کیفیت است بنا براین بسته بندی مناسب آن با همراه با ترکیبی جدید از اطلاعات مندرج ، مشخصات محصول و قیمت می تواند به عنوان نوآوری در تولید و فروش میل و رغبت مصرف کننده را برانگیزاند و موجب سودآوری بیشتر گردد. امروزه هر یک از شرکتهای معتبر چای می کوشند با استفاده از آخرین فن آوری در صنعت بسته بندی و تبلیغات گسترده ماندگاری کیفیت و فروش چای را بیشتر نمایند

سوآلی که در این راستا مطرح میشود این است

## آیا اطلاعات بسته بندی بر رضایتمندی مصرف کنندگان تأثیر گذار است؟

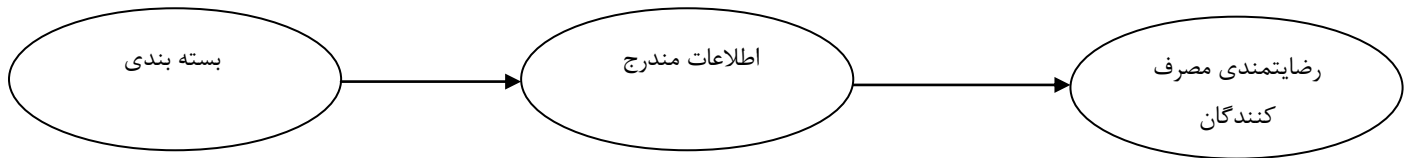
اهدافی که دنبال میشود عبارتند از:

۱- شناخت تأثیر اطلاعات بسته بندی چای بر رضایتمندی مصرف کنندگان

۲- شناخت راههای بهبود کیفیت بسته بندی چای با توجه به نوشته های مندرج از دیدگاه مصرف کنندگان

۳- بکارگیری نتایج حاصل از تحقیق بر رضایتمندی مصرف کنندگان

### مدل تحقیق



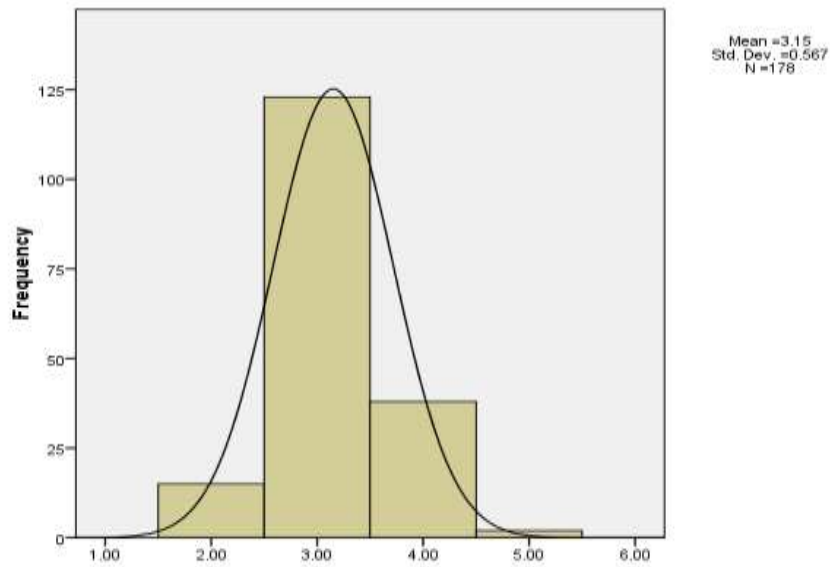
شکل ۱. مدل تحقیق

**فرضیه اصلی:** تأثیر اطلاعات بسته بندی بر رضایتمندی مصرف کنندگان چای متفاوت است. جامعه آماری: مصرف کنندگان چای استان گیلان (یکی از استانهای شمالی ایران)

**نمونه آماری:** مصرف کنندگان سه شهر منتخب استان گیلان (لاهیجان، رشت، لنگرود) که از نظر مصرف چای بیشترین مصرف را دارند بر این اساس از ۱۷۷ نفر از خریداران نمونه گیری بعمل آمد

**روش تحقیق:** تجزیه و تحلیل واریانس روش گرد آوری داده ها تحقیقات میدانی، مطالعات کتابخانه ای، مصاحبه و پرسشنامه میباشد. نتایج: تأثیر اطلاعات بسته بندی بر رضایتمندی مصرف کنندگان چای متفاوت است.

شکل ۲. هیستوگرام تأثیر عامل اطلاعات بسته بندی



جدول ۱. شاخص های آماری فرضیه

Descriptives								
فرض ۴	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
کم	25	3.1200	.66583	.13317	2.8452	3.3948	2.00	5.00
متوسط	105	3.0952	.50997	.04977	2.9965	3.1939	2.00	4.00
زیاد	42	3.2143	.56464	.08713	3.0383	3.3902	2.00	4.00
خیلیزیاد	6	3.8333	.75277	.30732	3.0433	4.6233	3.00	5.00
Total	178	3.1517	.56700	.04250	3.0678	3.2356	2.00	5.00

جدول ۲. نتایج آماری فرضیه

ANOVA					
فرض	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.312	3	1.104	3.585	.015
Within Groups	53.592	174	.308		
Total	56.904	177			

جدول ۳. نتایج آزمون میانگین

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
متوسط رضایتمندی	کم رضایتمندی	.02476	.12350	.841	-.2190	.2685
	زیاد رضایتمندی	-.09429	.14019	.502	-.3710	.1824
	خیلی زیاد رضایتمندی	-.71333*	.25230	.005	-1.2113	-.2154
کم رضایتمندی	متوسط رضایتمندی	-.02476	.12350	.841	-.2685	.2190
	زیاد رضایتمندی	-.11905	.10132	.242	-.3190	.0809
	خیلی زیاد رضایتمندی	-.73810*	.23295	.002	-1.1979	-.2783
زیاد رضایتمندی	کم رضایتمندی	.09429	.14019	.502	-.1824	.3710
	متوسط رضایتمندی	.11905	.10132	.242	-.0809	.3190
	خیلی زیاد رضایتمندی	-.61905*	.24221	.011	-1.0971	-.1410
خیلیزیاد رضایتمندی	کم رضایتمندی	.71333*	.25230	.005	.2154	1.2113
	متوسط رضایتمندی	.73810*	.23295	.002	.2783	1.1979
	زیاد رضایتمندی	.61905*	.24221	.011	.1410	1.0971

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

### بحث و نتیجه گیری

با توجه به مقادیر جدول فوق، مقدار سطح معنی دار بدست آمده از داده ها ( $\text{sig}=0.015$ ) که کوچکتر از سطح معنی دار مفروض ( $\alpha=0.05$ ) می باشد. بنابراین فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد رد می شود. به عبارتی می توان گفت که بین میانگین تاثیر عامل اطلاعات بسته بندی در رضایتمندی از مصرف چای اختلاف معنی داری وجود دارد. پس می توان ادعا کرد که تاثیر اطلاعات بسته بندی چای بر رضایتمندی مصرف کنندگان چای متفاوت است.

### منابع و ماخذ:

- ۱- الوداری، حسن، بازاریابی و مدیریت بازار، مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور، ۲۰۱۱ پیام نور
- ۲- روستا، احمد- ونوس، داور- ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، چاپ مهر، ۲۰۰۵
- ۳- حسینی، میرزا حسن، بازاریابی بین المللی، مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور ۲۰۱۲
- ۴- کاتلر، فیلیپ- آرامسترانگ، گری، مترجم بهمن فروزنده، اصول بازاریابی، اصفهان انتشارات آتروپان، چاپ دوم ۲۰۰۴
- ۵- بلوریان تهرانی محمد، راهنمای بسته بندی کالاهای صادراتی، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی (۱۳۷۳)
۶. مهریان، رضا، مدیریت کیفیت جامع، انتشارات نما، جهان فردا، ۱۳۸۴
۷. معذی، غلامرضا، چای در گذر زمان، جلد دوم، انتشارات علمی آریان، ۱۳۸۸

8. Hadi Matazarre, The Effect of the Applying Modern and standard technology and industry on the Quality of Iranian Produced, IOSR Journal of Economics and Finance, 2015.