

مطالعه رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی شهر کرمان

نجمه عماد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

Irpistachio.co@gmail.com

شماره ۷۸ / بهار ۱۴۰۲ (جلد اول) / صص ۲۴۴ - ۲۵۸
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره ششم)

چکیده

هدف این مطالعه، بررسی رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان است. روش پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی با مطالعه همبستگی بود. جامعه آماری کلیه مصرف‌کنندگان پسته در شهر کرمان در سال ۱۴۰۰ بودند که برای خرید پسته بسته‌بندی برند شرکت کرنا به فروشگاه‌های فروش پسته مراجعه می‌کردند. به دلیل نامحدود بودن جامعه، تعداد ۳۳۴ نفر به عنوان نمونه آماری و به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این مطالعه پرسشنامه بود و از پرسشنامه‌های طراحی محصول مدل لیونندانک (۲۰۱۹)، عملکرد خرید مشتری مدل سگرا و همکاران (۲۰۰۷) و تداعی برند مدل انگوک فن و قنتوس (۲۰۱۳) استفاده شد. روایی ابزار با روش اعتبار محتوایی و پایایی با آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزارهای Spss و Amos انجام شد. یافته‌ها نشان داد بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). بین طراحی محصول با تداعی برند ($p < 0.05$)، بین تداعی برند با عملکرد خرید مشتری ($p < 0.05$) و بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری در مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). بر اساس یافته‌ها به نظر می‌رسد افزایش طراحی محصول و افزایش میزان تداعی و تصویر ذهنی از پسته بسته‌بندی شده می‌تواند باعث افزایش عملکرد خرید مشتریان این محصول شود.

واژگان کلیدی: طراحی محصول، تداعی برند، عملکرد خرید مشتری، پسته، بسته‌بندی.

مقدمه

مهمترین ویژگی جهان امروز تغییرات گسترده، افزایش پیچیدگی‌ها و رقابت‌هاست، بنابراین توجه به نوآوری و سیستمی که بتواند محصولات و خدمات بهتری را برای عرضه به جهانیان تولید کند، از مهمترین دغدغه‌های برنامه‌ریزان در کشورها به حساب می‌آید. از طرفی، موفقیت در کسب و کار یکی از عوامل مهمی است که می‌بایست در دنیای رقابتی و پیچیده امروز به آن توجه شود. در این راستا یکی از عوامل اصلی رشد فعالیت‌های کسب و کار و موفقیت آن، درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده می‌باشد که کلیه فرآیندهای انتخاب، استفاده و عدم استفاده از محصولات و خدمات توسط مصرف‌کننده و یا ارگان‌ها و سازمان‌ها را شامل می‌شود (دادخواه، ۱۳۹۱). به عبارتی، رفتار مصرف‌کننده مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی

و فیزیکی از قبل تا بعد از خرید است (پیتر و اولسن^۱، ۲۰۱۶). رفتار خرید مصرف‌کننده قضاوت فردی درباره خرید یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت‌های مشابه از همان شرکت است و بیان‌کننده احتمال استفاده از آن خدمات در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت در آینده از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است (هانسن، جنسن و سولگارد^۲، ۲۰۱۹؛ خواجه‌نوری، ریاحی و مساوات، ۲۰۱۸). همچنین، فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را شامل می‌شود که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند را شامل می‌شود. کلیه فعالیت‌هایی که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و سرویس‌ها انجام می‌دهند (بلک ول، مینیارد و انجل^۳، ۲۰۱۳). درگیری ذهنی بالا، نسبت به کانال خرید، خدمات و محصولات منجر به تمایل به خرید می‌شود که تمایل مجدد مشتری در میان مدت و بلندمدت برای خرید را به دنبال دارد (الماسی تبار و نامیان، ۱۳۹۸)، این به معنای وفاداری مشتریان است و نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلندمدت با آن‌ها یکی از اصول کسب و کار می‌باشد و عدم توجه به این اصول منجر به حذف شدن آن کسب و کار از صحنه بازار خواهد داشت (دادخواه، ۱۳۹۱). روند تصمیم‌گیری رفتار مشتریان به پنج مرحله اصلی؛ شناسایی مشکل، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی انتخاب‌ها، خرید و روند پس از خرید تقسیم می‌شود و عواملی چون عملکرد خرید مشتریان، طراحی محصول و تصور ذهنی برند (تداعی برند) بر رفتار مشتریان تأثیرگذار هستند (احمدی الوار، پوراشرف و طولابی، ۱۳۹۶).

مدیران بازاریابی علاقمند به عملکرد خرید مشتری برای فروش محصولات یا خدمات کنونی و جدید هستند. بنابراین اطلاعات مربوط به عملکرد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتب با تقاضای محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت که در حال ارتقا است به مدیران کمک نماید (سورنسن، کلیمنت و گابریالسن^۴، ۲۰۱۲). عملکرد خرید شامل عوامل داخلی و خارجی می‌باشد که در فرآیند خرید تأثیرگذار هستند. از جمله عوامل خارجی؛ تأکید زیاد بر قیمت‌ها و سود، از دست دادن سهم بازار، نیاز به کاهش شدید هزینه مواد ورودی و نوسانات زیاد قیمت در بازار عرضه و از جمله عوامل داخلی می‌توان به؛ شیوه مدیریت، میزان طرفداری شرکت از لجستیکی یکپارچه، میزان ارائه و اعمال مفاهیم نوین کیفیت، میزان بهره‌برداری از رایانه در عرصه خرید و غیره اشاره نمود (مانداریک، هانجت و واکاویک^۵، ۲۰۲۲). به همین جهت، درک فرآیند مشتریان یکی از بهترین و کلیدی‌ترین راهنماها در تدوین استراتژی بازاریابی است (وانگ، کریشنن، پولینگ، وانگ و یاگچی^۶، ۲۰۱۹).

یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان، تداعی و تصویر ذهنی از برند است. با رقابتی شدن هر چه بیشتر صنایع و ورود شرکت‌هایی که ارائه‌دهنده خدمات متنوع می‌باشند عرصه برای برخی از شرکت‌ها که نتوانسته‌اند تغییراتی در خدمات خود ایجاد نمایند، سخت‌تر می‌شود. در این راستا وجود عواملی مانند تصویر برند شرکت می‌تواند با نهادینه شدن در ذهن مشتری موقعیت رقابتی بهتری برای شرکت فراهم آورد. در واقع وجود ذهنیت مثبت مصرف‌کننده در مورد برند یک شرکت می‌تواند ضمن حفظ مشتری، برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد کند و با تحت تأثیر قرار دادن تمایلات مشتریان برای خرید، عملکرد کلی شرکت را دستخوش تغییراتی نماید (رسولی، جمشیدی و ملکی مین باشی رزگاه، ۱۳۹۸).

¹ Peter & Olson

² Hansean, Jensen & Solgaard

³ Blackwell, Miniard & Engel

⁴ Sørensen, Clement & Gabrielsen

⁵ Mandarić, Hunjet & Vuković

⁶ Wang, Krishnan, Pulling, Wang & Yagci

عملکرد شرکت با تاثیری که بر نگرش و دیدگاه مشتری نسبت به کالاها و خدمات می‌گذارد نقش مهمی در ساخت یک برند موفق بازی می‌کند. برندها ماهیتی اجتماعی دارند و برندی موفق است که افراد جامعه نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته و آن برند را از آن خود بدانند و برای آن تلاش کنند (آیتی مهر، سلیمانی و موسوی نسب، ۱۳۹۶). امروزه برند یا نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها بوه و عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و شرکت‌ها می‌توانند در سایه آن، هزینه بازاریابی را کاهش داده و بر دامنه محصولات خود بیفزایند، زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید (ابراهیمی، خیری و یادگاری نیارکی، ۱۳۸۸). بنابراین، اتخاذ رویکرهایی که موجب برجسته شدن شرکت برای مشتری شود می‌تواند نقش قابل توجهی در موفقیت در این رقابت ایفا کند. یکی از این استراتژی‌ها تمرکز بر تصویر برند یا تداعی برند است که به ویژه در درک مشتری از کیفیت خدمات نیز بسیار مهم می‌باشد (اگبا و تان^۱، ۲۰۱۹). کلر^۲، تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌شوند. تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از برند شامل؛ نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعاتی‌های رسمی و غیره است که توسط شرکت ایجاد شده و در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (آیدین و اوزر^۳، ۲۰۱۵). هدف از ایجاد یک برند شاید چیزی فراتر از فروش کالا و عرضه خدمات باشد و گاهی اوقات برند سهم بازاری را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد و باعث جذب نیرو و حفظ سهامداران آن سازمان می‌شود و ارزش آفرینی می‌نماید. بنابراین می‌توان گفت، تصویر ذهنی که در مشتری نسبت به کالا و خدمات شرکت ایجاد می‌شود همان تصویر برند است (لو و لام^۴، ۲۰۱۸). ادراک مصرف‌کنندگان در مورد برند به عنوان تداعی‌های موجود در ذهن مصرف‌کنندگان است که این تداعی‌ها می‌تواند توسط تجربه مستقیم از خدمات یا کالا، ارتباط با خود شرکت یا دیگر منابع تجاری کلامی و یا از طریق استنباط کردن و ... بدست آید (هاگ، کاکس و کلینگ^۵، ۲۰۱۸). به طور کلی، تصویر یا تداعی برند، رفتار مشتری را نسبت به کالا و یا خدمات شرکت شکل می‌دهد و موجب ایجاد تمایز میان شرکت و رقبا می‌شود (گلین، وودساید و آرچ^۶، ۲۰۱۹). ایجاد تصویری مناسب و مطلوب از برند می‌تواند جایگاه شرکت را در میان رقبا مستحکم تر نماید و در صورتی که شرکت بتواند جایگاه مطلوبی برای خود در ذهن مشتریان فراهم نماید، به سرعت و از طریق ارتباطات کلامی و اطلاعاتی که در میان جامعه در مورد آن مبادله می‌شود؛ می‌تواند از بسیاری هزینه‌ها مانند تبلیغات جلوگیری نماید (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۸).

از دیگر عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان، طراحی و توسعه محصول می‌باشد. امروزه با توجه به رشد روزافزون محصولات داخلی، طراحی محصول از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (عثمان، پروین و گلماس^۷، ۲۰۱۹). همچنین به علت رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، نیاز به محصولات و خدمات جدید، رشد چشمگیری داشته است. افزایش جمعیت و تنوع نیازها و خواسته‌ها از جمله عوامل ترغیب‌کننده دستیابی به محصول و کالاهای جدیدتر توسط شرکت‌ها می‌باشند. در چرخه عمر محصول سود حاصل از ارائه محصول به بازار در دوره بلوغ به حداکثر مقدار خود می‌رسد و واضح است که شرکت‌ها و سازمان‌ها مایل به حفظ سودآوری خود در این مرحله هستند. لذا راهکار اساسی حفظ بقا و دوام شرکت‌ها در بازار رقابتی امروز، ابداع و توسعه محصولات جدید و جایگزینی است که محققین از آن بعنوان مفهوم توسعه و طراحی

¹ Ogba & Tan

² Keller

³ Aydin & Özer

⁴ Low & Lamb

⁵ Hogg, Cox & Keeling

⁶ Glynn, Woodside & Arch

⁷ Osman, Pervin & Gülmüş

محصول جدید (NPD)^۱ یاد می‌کنند (حاتمی نسب، محمدی، طالعی فر و سعیدا اردکانی، ۱۳۹۰) که یکی از اصلی‌ترین ارکان علمی و هنری برای ساخت، تجاری‌سازی و ارائه ایده‌ها و اختراعات و دستاوردهای بشری است و تولید محصول بدون آن در رقابت با محصولات رقبا در بازار محکوم به شکست خواهد بود (شان و چن^۲، ۲۰۱۹). طراحی و تولید محصول جدید و تجاری‌سازی موفق در بازار با محصول بهبود یافته باعث کوتاهتر شدن منحنی عمر محصولات و حرکت از تولید انبوه به سفارشی خواهد شد (بهویان^۳، ۲۰۱۱). همچنین یک سرمایه‌گذاری روی شایستگی‌های اصلی شرکت است و تعیین می‌کند که چه شایستگی‌های جدیدی باید ایجاد شود. فرآیند طراحی، باعث ایجاد ارتباط و هماهنگی بین بخش‌های وظیفه‌ای از قبیل بازاریابی، مهندسی، طراحی و تولید می‌شود. طراحی محصول موادی که باید بکار گرفته شوند، ابعاد و ترانس‌های محصول و ظاهر کالا را مشخص و معیارهایی را برای عملکرد تعیین می‌کند (جعفرنژاد، ۱۳۹۴).

شرکت‌ها همیشه در جستجو و کشف راه‌هایی هستند که بطور موثر و دقیق، مصرف‌کنندگان واقعی محصول خود را مورد هدف قرار دهند. از طرفی، توجه به عوامل فردی، نگرشی و موقعیتی، میزان جستجوی اطلاعات، آگاهی از محصول و ظاهر و طراحی محصول و اینکه این عوامل چه تاثیری بر رفتار خرید مشتری دارند، می‌تواند به شرکت‌ها در شناسایی دقیق مصرف‌کنندگان واقعی محصولات کمک کند و در تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی، بخصوص در تدوین استراتژی‌های ترفیع، نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. علاوه بر این، درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف‌کنندگان مزایایی چون؛ کمک به مدیران در تصمیم‌گیری، کمک به شرکت‌های تولیدی و صادراتی، کمک به قانون‌گذاران، کمک به مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری بهتر، کمک به فعالیت کارآفرینان، کمک به بخش خصوصی‌سازی و بازاریابان در صنعت بسته‌بندی پسته می‌باشد. درک نیاز و خواسته مشتریان، پاسخگویی و ابتکار عمل در شرکت با شناخت رقبا و پیش رفتن با آنها، تهیه مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان با طراحی‌های تبلیغاتی، انتخاب رسانه و پیام مناسب از دیگر مزایای کاربرد بازاریابی در صنعت پسته بسته‌بندی می‌باشد. با توجه به اهمیت موارد یاد شده، درک رفتار مشتریان و تأثیر کاربرد بازاریابی و طراحی محصول در تداعی برند مشتری، توجه به اهمیت محصول پسته بسته‌بندی بیش از پیش ضرورت می‌یابد. همچنین نظر به کمبود تحقیقات میدانی بر روی رفتار مشتریان محصولات پسته، انجام این تحقیق ضروری بوده و محقق در نظر است تا به بررسی طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در بین مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان بپردازد.

پیشینه پژوهش

نتایج بررسی‌های به عمل آمده از پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد تاکنون مطالعه‌ای که به بررسی رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند پرداخته باشد، انجام نشده است. با این حال در این بخش به یافته‌هایی که به ارتباط یکی از این متغیرها با سایر متغیرها و دو متغیر با یکدیگر پرداخته‌اند، اشاره ای مختصر شده است. آموسی و زکی پور (۱۴۰۰)، "تأثیر تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد و رضایت سبزر مشتریان بانک کشاورزی استان قزوین" را مورد بررسی قرار دادند. نمونه آماری ۲۰۰ نفر از مشتریان این بانک می‌باشند که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - تصادفی انتخاب شدند. یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند داشت. عباسی، دانایی و اسدی قربانی (۱۳۹۹)، "طراحی الگوی عملکرد محصول جدید مبتنی بر بازاریابی و سرعت نوآوری در صنعت چرم" را مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری مدیران و دست‌اندرکاران واحدهای تولیدی و فروش چرم در شهر

¹ New product development

² Shan & Chen

³ Bhuiyan

تبریز بودند که ۲۰۰ نفر با نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. آزمون معادلات ساختاری با لیزرل انجام شد. یافته‌ها نشان داد بازارگرایی با ابعاد ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی و پاسخگویی از طریق سرعت نوآوری بر عملکرد محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، بازارگرایی با مولفه‌های آن تأثیر مثبت بر سرعت نوآوری دارد. ایجاد هوشمندی و توزیع هوشمندی تأثیر قابل توجهی بر پاسخگویی به هوشمندی بازار داشته و نیز ایجاد هوشمندی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توزیع هوشمندی دارد.

افشانی و روح آزاد (۱۳۹۹)، به "بررسی رابطه بین ویژگی‌های تداعی‌گر برند و قصد خرید برند با نقش واسطه ارتباط احساسی مصرف‌کننده - برند در مشتریان برند ال جی"، پرداختند. جامعه آماری مشتریان کالاهای لوازم خانگی برند ال جی در شهر بجنورد بودند که تعداد ۴۵۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد ویژگی‌های تداعی‌گر برند بر رابطه احساسی مصرف‌کننده برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی‌دار دارد. همچنین رابطه احساسی مصرف‌کننده برند، رابطه بین ویژگی‌های تداعی‌گر برند و قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند.

ریحانی و مهبودی (۱۳۹۹)، "نقش استفاده از NFC تلفن همراه در پرداخت‌ها بر عملکرد درک شده مطلوب از خرید و یا خدمات در تجارت الکترونیک" را مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری بیمه‌شدگان عمر و سرمایه یکی از نمایندگی‌های بیمه در اراک بودند که ۱۸۹ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد اثر مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای امنیت درک شده، سهولت درک شده و لذت درک شده از خرید بر استفاده از NFC تلفن همراه در پرداخت‌ها وجود دارد.

پاکاری، رهجو و شمس لاهرودی (۱۳۹۸)، به "بررسی تاثیر طراحی لوگو بر تصمیم خرید در مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی" پرداخت. جامعه آماری کلیه مصرف‌کنندگان مواد غذایی فروشگاه‌های استان بوشهر بودند که ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری به صورت خوشه‌ای و به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد که طراحی لوگو بر تمام مولفه‌های ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده برند و وفاداری برند) تأثیر مثبت داشته و موجب ارتقاء ارزش ویژه برند محصولات مواد غذایی می‌گردد. همچنین نتایج نشان داد که طراحی لوگو بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان محصولات مواد غذایی با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد.

ابراهیمی و منصور (۱۳۹۸)، به "بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر متغیرهای بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد و تعهد) و تمایلات رفتاری مشتریان" پرداخت. جامعه آماری مشتریان فروشگاه هایپر استار تهران بودند که ۳۸۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای دارند. همچنین تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی ارزش درک‌شده مشتریان تأیید شد و تأثیرات ابعاد بازاریابی رابطه‌ای بر روی تمایلات رفتاری مشتریان نیز قابل توجه و مثبت بود. جعفری خان شیر، رادفر، حسنوی و آذرافزا (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول جدید با رویکرد سیستم استنتاج فازی" انجام دادند و به سه گروه عوامل کلیدی: توانمندی‌های تیم توسعه، منابع سازمانی و نظام‌ها و فرآیندهای سازمانی دست یافتند و بر اساس سیستم FIS به اولویت بندی این عوامل پرداختند. متغیرهای ورودی شامل: سطح حضور عوامل در فرآیند توسعه محصول و میزان موفقیت پروژه‌های توسعه محصول بود که از نظر سه شاخص زمان، هزینه و کیفیت و درجه کلیدی بودن عوامل به عنوان متغیر خروجی سیستم استنتاج تعریف شدند که با استفاده از نرم افزار مطلب و مدل سوچو انجام شد.

مقانی، سرمد سعیدی و کاباران راد قدیم (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی موثر در توسعه محصول جدید در گروه خودرو سازی سایپا با رویکرد AHP" انجام دادند. یافته‌های پژوهش با رویکرد AHP نشان داد،

عامل بازاریابی با شاخص وجود امتیازات ویژه در محصول، مدیریت تیم توسعه محصول با شاخص وجود انگیزه کاری، عامل فن آوری با شاخص انتخاب فن آوری منطبق با محصول جدید و عامل تجاری کردن با شاخص انعطاف پذیری و توجه به نیاز مشتری به عنوان عوامل مهم در فرآیند NPD شناخته شده و بالاترین اهمیت را داشته‌اند.

مانداریک، هانجت و واکاویک (۲۰۲۲)، در مطالعه‌ای به "تاثیر پایداری برند مد بر تصمیمات خرید کننده" پرداختند. نمونه آماری ۲۶۳ نفر از مصرف‌کنندگان مد اکو بودند. نتایج نشان داد شرکت‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به پایداری برندهای مد دارند. علاوه بر این، یک همبستگی مثبت بین اهمیت پایداری برند مد و تصمیمات مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات پوشاک پایدار یافت شد.

باترا و هومر^۱ (۲۰۲۰)، "تاثیر موقعیتی اعتقاد بر تصویر ذهنی برندها" را بررسی کردند. تصویر ذهنی مثبت از یک برند منجر به افزایش سهم بیشتری از بازار می‌شود که این سهم با توجه به رقابت بین برندها بسیار مهم است. یافته‌ها نشان داد آگهی‌های تبلیغاتی تأثیر زیادی روی موقعیت‌های خرید و مصرف یک محصول با برندهای مختلف دارند و استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی بایستی به گونه‌ای باشد که تصویر ذهنی مصرف‌کننده را تقویت کند.

شان و چن (۲۰۱۹)، پژوهشی با هدف "بررسی و تبیین انواع نوآوری در طراحی محصولات و جایگاه طراحی صنعتی در روند نوآوری" انجام دادند. هرم نوآوری چهار نوع متفاوت از نوآوری منتج از طراحی محصول را معرفی نمود که نتیجه نهایی یک فرآیند تحقیقاتی است و با سه فضای مهم و کلیدی مرتبط با توسعه و تولید محصول جدید، که شامل: فضای تجاری، مهندسی و طراحی است در ارتباط می‌باشد. در این مطالعه نتایج فرآیند نوآوری شامل: نوآوری در زیبایی‌شناسی، نوآوری در طرز استفاده، نوآوری در مفهوم و نوآوری در ویژگی‌های سمبولیک بود.

واللاس، جان و بچمن^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به "مدلسازی و ارزیابی عوامل موثر بر قصد عملکرد خرید مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد Fuzzy DEMATEL در صنعت تجهیزات پزشکی" پرداخت. یافته‌های مربوط به هفت شرکت تولیدکننده و واردکننده نشان داد اعتماد درک شده مخاطب تاثیرگذارترین عامل در قصد عملکرد خرید مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بوده است.

روش‌شناسی پژوهش

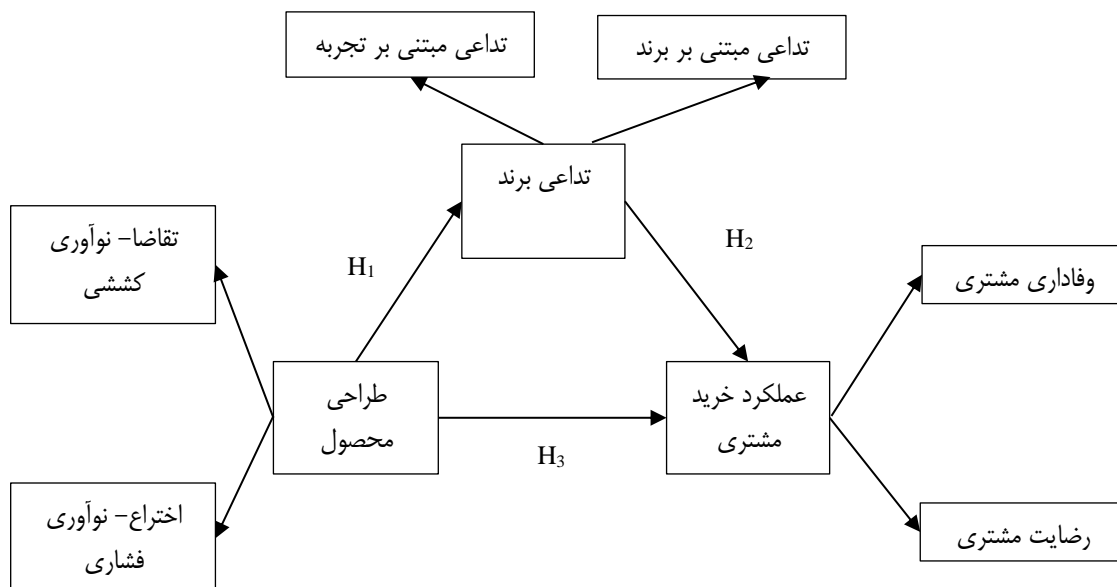
پژوهش حاضر به مطالعه رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در بین مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان پرداخت. روش پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت مطالعه‌ای توصیفی - پیمایشی با روابط همبستگی بین متغیرها است. جامعه آماری پژوهش کلیه خریداران پسته برند کرنا در شهر کرمان در سال ۱۴۰۰ بودند که به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه آماری، تعداد ۳۳۴ نفر به عنوان نمونه آماری و به صورت تصادفی انتخاب شدند. متغیرها شامل متغیر طراحی محصول و مولفه‌های آن (تقاضا- نوآوری کششی، اختراع- نوآوری فشاری) به عنوان متغیر پیش‌بین؛ متغیر عملکرد خرید مشتری و مولفه‌های آن (وفاداری مشتری، رضایت مشتری) به عنوان متغیر ملاک و تداعی برند و مولفه‌های آن (تداعی مبتنی بر شرکت، تداعی مبتنی بر تجربه) به عنوان متغیر میانجی بودند. ابزار گردآوری داده‌ها سه پرسشنامه به شرح زیر بودند:

¹ Batra & Homer

² Wallace, John & Bachman

۱. پرسشنامه طراحی محصول: از مدل لیونندانک^۱ (۲۰۱۹) اقتباس شده است. حاوی ۱۰ سوال بوده و دو مولفه تقاضا-نوآوری کششی و اختراع-نوآوری فشاری را مورد بررسی قرار می‌دهد. از طیف پنج امتیازی لیکرت با درجه اهمیت خیلی زیاد تا خیلی کم برای پاسخ به سوالات استفاده کرده است.
 ۲. پرسشنامه عملکرد خرید مشتری: از مدل سگرا و همکاران (۲۰۰۷) اقتباس شده است. حاوی ۱۴ سوال بوده و مولفه‌های وفاداری مشتری و رضایت مشتری را مورد بررسی قرار می‌دهد. از طیف پنج امتیازی لیکرت با درجه اهمیت کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم برای پاسخ به سوالات استفاده شده است.
 ۳. پرسشنامه تداعی برند: از مدل انگوک فن و قنتوس (۲۰۱۳) اقتباس شده است. حاوی ۹ سوال بوده و مولفه‌های تداعی مبتنی بر برند شرکت و تداعی مبتنی بر تجربه را بررسی می‌کند. از طیف پنج امتیازی لیکرت با درجه اهمیت کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم برای پاسخ به سوالات استفاده شده است.
- ملاک تعیین روایی در این پژوهش، روایی محتوایی بود که بر اساس نظرات ۵ نفر از خبرگان و اساتید روایی پرسشنامه طراحی محصول ۰/۸۰، عملکرد خرید مشتری ۰/۸۰ و تداعی برند ۰/۸۹ بدست آمد و اعتبار ابزار مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی متغیرها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و یافته‌ها نشان داد کلیه متغیرها از قابلیت اعتماد بسیار خوبی با آلفای بیشتر ۰/۷ برخوردار هستند که به ترتیب برای متغیرهای طراحی محصول، عملکرد خرید مشتری و تداعی برند، میزان آلفا ۰/۷۲، ۰/۷۹ و ۰/۷ بدست آمد.
- تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم افزارهای SPSS و Amos و در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش توصیفی به توصیف شاخص‌های پراکندگی و مرکزی و توصیف جداول و نمودارهای فراوانی پرداخت و در بخش استنباطی به آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون پیرسون اقدام شد، همچنین آزمون معادلات ساختاری برای سنجش روابط میان متغیرهای پیش‌بین، ملاک و میانجی استفاده گردید. کلیه محاسبات در سطح معنی‌داری (p < ۰/۰۵) انجام شد. در نهایت مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از مدل‌های لیونندانک (۲۰۱۹)، مدل سگرا و همکاران (۲۰۰۷) و مدل انگوک فن و قنتوس (۲۰۱۳) و با توجه به متغیرهای پژوهش در شکل (۱) ارائه گردید.

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش



¹ Luenendonk

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش یافته‌های توصیفی و استنباطی (آزمون فرضیه‌ها) تحلیل و ارزیابی شدند. در بخش توصیفی، جهت توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار) استفاده شد. یافته‌های توصیفی متغیر طراحی محصول نشان داد ۲/۷ درصد از پاسخ دهندگان میزان رضایتشان از طراحی محصول پسته بسته‌بندی خیلی کم، ۲۲/۲ درصد میزان رضایتشان کم، ۴۳/۴ درصد میزان رضایتشان در حد متوسط، ۲۷/۸ درصد دارای رضایت زیاد و ۳/۹ درصد میزان رضایتشان خیلی زیاد بود. یافته‌های توصیفی متغیر عملکرد خرید مشتری حاکی از آن بود که رضایت ۲/۴ درصد مشتریان از عملکرد شرکت کرنا خیلی پایین، ۱۵/۶ میزان رضایتشان کم، ۴۸/۸ درصد میزان رضایتشان متوسط، ۲۹/۳ درصد میزان عملکردشان زیاد و ۳/۹ درصد میزان رضایتشان از عملکرد شرکت کرنا خیلی زیاد بود. یافته‌های توصیفی تداعی برند نشان داد ۲/۱ درصد از مشتریان معتقدند میزان تداعی برند توسط این شرکت با تصویر ذهنی آن‌ها خیلی کم، ۲۰/۱ درصد آن را کم، ۴۷/۳ درصد میزان تداعی برند را متوسط، ۲۶/۹ درصد میزان تداعی برند را زیاد و ۳/۶ درصد میزان تداعی برند را خیلی زیاد گزارش کردند. به طور کلی میزان رضایت مشتریان از طراحی محصول، عملکرد خرید مشتری و تداعی برند از پسته بسته‌بندی شده کرنا در حد متوسط ارزیابی شد.

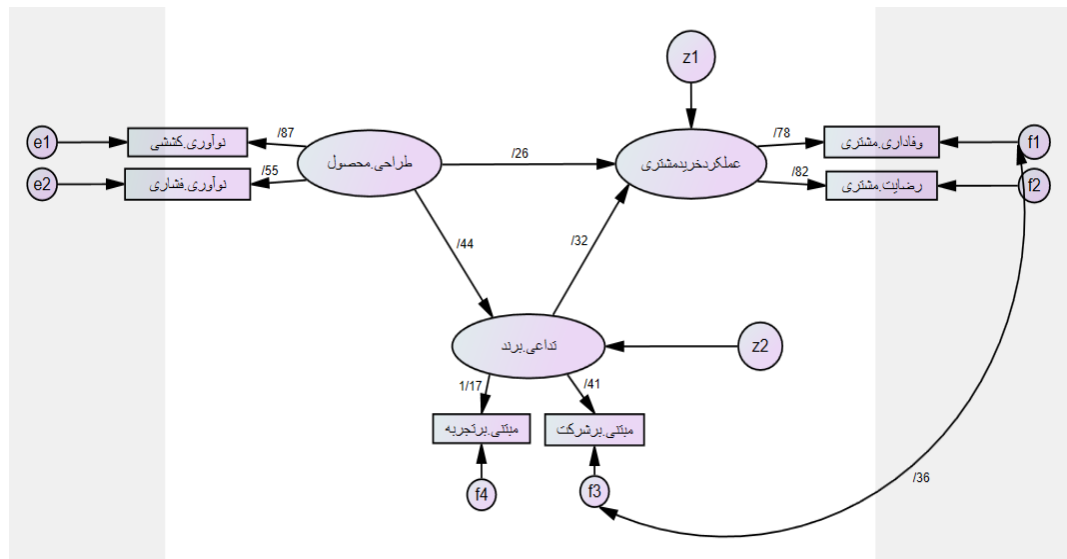
مقادیر میانگین و انحراف استاندارد متغیر طراحی محصول به میزان $(1/3 \pm 0/667)$ ، عملکرد خرید مشتری با میانگین و انحراف معیار $(3/12 \pm 0/635)$ و تداعی برند به میزان $(3/04 \pm 0/627)$ ، نشان از نمره بالاتر از حد متوسط و برخورداری از وضعیت مطلوب در شرکت پسته بسته‌بندی کرنا دارد.

بعد از ارائه آمار توصیفی، سنجش نرمال بودن متغیرها بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام شد و نشان داد متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار هستند $(p > 0/05)$.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. اولین فرضیه پژوهش به بررسی رابطه بین طراحی محصول با تداعی برند در بین مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان پرداخت و نشان داد در سطح معنی‌داری $(p = 0/001)$ میزان ارتباط بین دو متغیر به میزان $r = 0/332$ است که رابطه‌ای مستقیم و نسبتاً خوب بین آن‌ها برقرار است. دومین فرضیه رابطه بین تداعی برند با عملکرد خرید مشتری در بین مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های آزمون پیرسون حاکی از ارتباط مستقیم و معنی‌دار بین این دو متغیر به میزان $r = 0/398$ داشت $(p = 0/001)$. سومین فرضیه پژوهش رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری در بین مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان را بررسی نمود و دریافت بین این دو متغیر در سطح معنی‌داری $(p = 0/001)$ ، ارتباطی مستقیم و معنی‌داری به میزان $r = 0/322$ وجود دارد.

فرضیه اصلی پژوهش عبارت بود از: بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در بین مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان رابطه وجود دارد. جهت بررسی این فرضیه از آزمون معادلات ساختاری در محیط Amos استفاده شد. نتایج حاصل از برازندگی مدل با شاخص‌های GFI، AGFI، IFI، CFI، TLI و NFI با مقادیر بیشتر از ۰/۹۰ نشان از برازش قابل قبول و خوب بودن مدل در پژوهش حاضر داشت. نتایج حاصل از الگوی نهایی مدل رابطه بین طراحی محصول و عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در شکل (۲) و محاسبات مربوط به تحلیل مسیر در جدول (۱) ارائه شدند.

شکل (۲): الگوی رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در مشتریان پسته بسته‌بندی شهر کرمان



جدول (۱): الگوی ساختاری مسیرها و ضرایب استاندارد آنها در الگوی نهایی

P	CR	خطای استاندارد	مقادیر غیر استاندارد β	R^2	β	مسیر
۰/۰۰۱	-	-	۱	۰/۲۹	۰/۵۴	طراحی محصول ← اختراع-نوآوری فشاری
۰/۰۰۱	۶/۰۲۶	۰/۲۸	۱/۶۸۹	۰/۷۶	۰/۸۷	طراحی محصول ← تقاضا-نوآوری کششی
۰/۰۰۱	-	-	۱	۰/۶۱	۰/۷۸	عملکرد خرید مشتری ← وفاداری مشتری
۰/۰۰۱	۹/۰۵۵	۰/۱۱۹	۱/۰۷۴	۰/۶۷	۰/۸۲	عملکرد خرید مشتری ← رضایت مشتری
۰/۰۰۱	-	-	۱	۰/۱۷	۰/۴۱	تداعی برند ← تداعی میثقی بر شرکت
۰/۰۰۱	۳/۹۵۷	۱/۰۶۲	۴/۲۰۴	۱/۳۷	۱/۱۷	تداعی برند ← تداعی میثقی بر تجربه
۰/۰۰۱	۳/۱۸۲	۰/۱۰۸	۰/۳۴۴	۰/۰۷	۰/۲۶	طراحی محصول ← عملکرد خرید مشتری
۰/۰۰۱	۳/۳	۰/۰۸۴	۰/۲۷۶	۰/۱۹	۰/۴۴	طراحی محصول ← تداعی برند
۰/۰۰۱	۴/۹۸۳	۰/۱۳۳	۰/۶۶۲	۰/۱	۰/۳۲	تداعی برند ← عملکرد خرید مشتری
۰/۰۰۱	۵/۲۸۸	۰/۰۱۷	۰/۰۹۱	۰/۱۳	۰/۳۶	*** وفاداری مشتری ↔ تداعی میثقی بر شرکت

*** مسیرهای اضافه شده به مدل اصلی

بر اساس یافته‌های جدول (۱)، ضرایب رگرسیونی مدل حاکی از آن است که متغیرهای پژوهش بخوبی رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در بین مصرف کنندگان پسته بسته‌بندی شهر کرمان را تبیین می‌کنند. علاوه بر این، ضریب رگرسیون بین طراحی محصول و عملکرد خرید مشتری برابر با ۰/۲۶ بوده ($p=۰/۰۰۱$) و به

این معناست که به ازای یک واحد افزایش در طراحی محصول، عملکرد خرید مشتری معادل ۰/۲۶ واحد افزایش پیدا خواهد کرد. ضریب رگرسیون بین طراحی محصول و تداعی برند برابر با ۰/۴۴ ($p=0/001$) و به این معناست که به ازای یک واحد افزایش در طراحی محصول، تداعی برند معادل ۰/۴۴ واحد افزایش می یابد. ضریب رگرسیون بین تداعی برند و عملکرد خرید مشتری برابر با ۰/۳۲ بوده ($0/001$) و به این معناست که به ازای یک واحد افزایش در تداعی برند، عملکرد خرید مشتری معادل ۰/۳۲ واحد افزایش خواهد یافت.

بحث

مطالعه حاضر به بررسی رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در بین مصرف کنندگان پسته بسته بندی در شهر کرمان پرداخت.

یافته اصلی پژوهش نشان داد بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی تداعی برند در بین مصرف کنندگان پسته بسته بندی در شهر کرمان رابطه معنی دار و مستقیم وجود دارد ($p < 0/05$). به عبارتی با بهبود در روند طراحی محصول و افزایش تداعی برند، عملکرد خرید مشتریان بیشتر می شود. در بیان یافته های همسو با این یافته پژوهش تاکنون مطالعه ای انجام نشده است ولی می توان تاحدودی به نتایج مطالعه آموسی و زکی پور (۱۴۰۰)، پاکاری، رهجو و شمس لاهرودی (۱۳۹۸)، غریبی، دهدشتی و حسینی مهر (۱۳۹۸)، شوکلا^۱ (۲۰۱۹)، افشاری (۲۰۱۸)، مانداریک، هانجت و واکاویک (۲۰۲۲)، کوالچ و کنی^۲ (۲۰۱۷) اشاره نمود که هر یک از این محققان رابطه معنی داری را بین دو متغیر نشان داد. در مطالعه آموسی و زکی پور (۱۴۰۰) تأثیر مثبت تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند بررسی شد. در مطالعه پاکاری، رهجو و شمس لاهرودی (۱۳۹۸) رابطه معنی داری بین طراحی لوگو و محصول با تصمیم و عملکرد خرید دیده شد. غریبی، دهدشتی و حسینی مهر (۱۳۹۸) نشان داد که تداعی و قدرت برند بر تمایل خرید مشتری در فروشگاه اینترنتی تأثیر مثبتی دارد. شوکلا (۲۰۱۹) نشان داد که تداعی برند بر رفتار خرید مصرف کننده در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه تأثیر گذار است. مانداریک، هانجت و واکاویک (۲۰۲۲) دریافت پایداری در مد بر عملکرد خرید مصرف کنندگان موثر است. کنی و کوالچ (۲۰۱۷) نیز نشان دادند که بین طراحی محصول و تداعی برند رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد.

در تبیین این یافته گفته می شود بسته بندی آجیل و خشکبار نقش مهمی در نگهداری، ماندگاری و همچنین محافظت در زمان جابجایی آن دارد و با طراحی تخصصی بسته بندی آجیل و خشکبار می توان به صورت حرفه ای در جذب مشتری و بازاریابی در بازارهای داخلی و خارجی موفق بود. از طرفی، چگونگی رفتار مصرف کننده ها براساس آنچه آن ها می خواهند، چگونگی عملکرد خرید آن ها و اینکه آیا با یک محصول یا خدمت راضی خواهند شد، در ارتباط است. از این رو، توجه به عواملی چون، طراحی محصول و تداعی برند در نزد مشتریان اهمیت دارد که می تواند باعث افزایش عملکرد خرید مشتری در کوتاه مدت و دراز مدت شود. شناخت عملکرد خرید مشتریان از دو منظر میزان عملکرد خرید در بین مشتریان و عوامل موثر بر عملکرد خرید در بین مشتریان دارای اهمیت است. عدم توجه به این عامل سبب عدم فروش، کاهش اعتبار شرکت ها و فروشگاه های تجاری می شود. فروشگاه ها و شرکت ها از ارکان مهمی از قبیل سرمایه، نیروی انسانی، فناوری و مدیریت و مشتریان تشکیل شده اند که به زعم بسیاری از صاحب نظران مشتریان مهم ترین رکن در شرکت ها است و موفقیت فروشگاه منوط به رضایت مشتریان می باشد (پاکاری، رهجو و شمس لاهرودی، ۱۳۹۸؛ غریبی، دهدشتی و حسینی مهر،

¹ Shukla

² Quelch & Kenny

۱۳۹۸؛ ریحانی و مهبودی، ۱۳۹۹؛ مولینر، سانچز و کالاریسا^۱، ۲۰۱۸). همچنین، به نظر می‌رسد طراحی محصول و تداعی برند به سبب تأکیدی که بر مشتری مداری و ارائه محصولات با کیفیت و ماندگار برای مشتریان دارد، موجب افزایش عملکرد خرید در مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان شده است.

اولین یافته فرعی پژوهش نشان داد بین طراحی محصول با تداعی برند در بین مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). به عبارتی با افزایش کیفیت در طراحی محصول، تداعی برند افزایش می‌یابد. در بیان یافته‌های همسو با این یافته پژوهش می‌توان تاحدودی به نتایج مطالعه آموسی و زکی پور (۱۴۰۰)، شان و چن (۲۰۱۹)، کوالچ و کنی (۲۰۱۷) اشاره نمود. کوالچ و کنی (۲۰۱۷) نشان دادند بین طراحی محصول و تداعی برند مشتریان رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت طراحی محصول از طریق دو عامل تقاضا-نوآوری کششی و اختراع-نوآوری فشاری باعث افزایش تداعی برند در بین مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان شده است. طراحی متفاوت از بسته‌بندی پسته نسبت به گذشته، ایجاد احساس خوشایند در مشتری، توجه به نیاز و خواسته‌های مشتریان و بازار در طراحی محصول، بسته‌بندی‌های مختلف با توجه به توان مالی مشتریان، استفاده از فناوری‌های نوین در طراحی محصول، منحصر به فرد بودن محصول، استفاده از دانش و مهارت در طراحی محصول و تلفیق مدل‌های جدید و قدیمی در طراحی محصول از عواملی بودند که باعث افزایش تداعی برند در مشتریان شدند. هر زمانی مدیران شرکت بسته‌بندی از دانش و مهارت در بسته‌بندی محصول خود استفاده کنند می‌تواند در آینده شاهد تداعی برند محصول نزد مشتریان باشند. به نظر می‌رسد مولفه طراحی محصول به سبب تأکیدی که بر استفاده از فناوری‌های نوین در طراحی بسته‌بندی محصول در بین مشتریان دارد، توانسته باعث افزایش تداعی برند در مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان شود.

دومین یافته فرعی پژوهش حاکی از آن بود که بین تداعی برند با عملکرد خرید مشتری در بین مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). به عبارتی با افزایش تداعی برند، عملکرد خرید مشتریان نسبت به پسته بسته‌بندی افزایش می‌یابد. این نتایج با یافته‌های مطالعات افشانی و روح آزاد (۱۳۹۹)، غریبی، دهدشتی و حسینی مهر (۱۳۹۸)، ابراهیمی و منصور (۱۳۹۸)، شوکلا (۲۰۱۹) و افشاری (۲۰۱۸) که دریافتند بین تداعی برند با تمایل خرید مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت هر زمانی که مدیران و اعضای شرکت بسته‌بندی محصولات جدید و نوآورانه ارائه دهند می‌توان شاهد افزایش عملکرد خرید در بین مشتریان بود. تداعی برند از طریق دو عامل تداعی‌های مبتنی بر شرکت و تداعی‌های مبتنی بر تجربه منجر به افزایش عملکرد خرید مشتریان می‌شود. تداعی‌های مبتنی بر شرکت مانند خوشنام بودن شرکت، داشتن تصویر ذهنی بهتر نسبت به رقبا، مفید بودن برای کشور ایران، مناسب بودن محل شرکت، سازگار بودن تجهیزات شرکت با بسته‌بندی و کیفیت محصول و ارائه محصولات جدید و نوآورانه هستند که افزایش هر یک از این عوامل منجر به افزایش عملکرد خرید مشتریان می‌شود. تداعی‌های مبتنی بر تجربه شامل: آمادگی کارکنان برای ارائه محصولات سریع به مشتری، باصلاحیت و با کفایت بودن کارکنان شرکت می‌باشد که افزایش هر یک از این عوامل منجر به بهبود و افزایش تداعی برند در مشتریان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان خواهد شد. به طور کلی، به نظر می‌رسد مولفه تداعی برند به سبب تأکیدی که بر آمادگی ارائه محصولات سریع به مشتری در شرکت دارد، زمینه افزایش عملکرد خرید مشتری در بین مصرف‌کنندگان پسته بسته‌بندی در شهر کرمان را فراهم نموده است.

¹ Moliner, Sanchez & Callarisa

سومین یافته فرعی پژوهش نشان داد بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری در بین مصرف کنندگان پسته بسته بندی در شهر کرمان رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). به عبارتی با افزایش و بهبود در طراحی محصول، به میزان عملکرد خرید مشتریان افزوده می شود و عملکرد آن ها از خرید پسته بسته بندی بیشتر خواهد بود. در بررسی یافته های همسو با این یافته می توان تا حدودی به نتایج مطالعه پاکاری، رهجو و شمس لاهرودی (۱۳۹۸) اشاره نمود که نشان داد بین طراحی محصول و عملکرد خرید مصرف کنندگان رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. در تبیین این یافته می توان چنین استدلال کرد که هر زمانی مدیران و کارکنان شرکت بسته بندی درخواست های مشتری را در طراحی محصول بسته بندی در نظر بگیرند می توان شاهد افزایش عملکرد خرید مشتری نیز بود. همانگونه که پیشتر نیز اشاره شد، طراحی محصول از دو عامل تقاضا-نوآوری کششی و اختراع- نوآوری فشاری تشکیل شده، بنابراین از طریق این دو عامل می تواند منجر به افزایش تداعی برند در مشتریان گردد. به طور کلی، به نظر می رسد مولفه طراحی محصول به سبب تأکیدی که بر ایجاد احساس خوب و رضایت در بین مشتریان دارد، سبب افزایش عملکرد خرید مشتری در بین مصرف کنندگان پسته بسته بندی در شهر کرمان شده است.

نتیجه گیری

بر اساس یافته های بدست آمده از این مطالعه و با در نظر گرفتن رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در میان مصرف کنندگان پسته بسته بندی در شهر کرمان می توان به این نتیجه کلی دست یافت که افزایش و بهبود طراحی محصول پسته بسته بندی و افزایش میزان تداعی و تصویر ذهنی از پسته بسته بندی شده می تواند باعث افزایش عملکرد خرید مشتریان این محصول شود که مشتریان با وفاداری خود به این برند و رضایت بالا از این محصول میزان افزایش عملکرد خرید خود را نشان دهند.

پیشنهادها

بر اساس یافته های پژوهش پیشنهاداتی بدین شرح مطرح شدند:

۱. مدیران شرکت پسته بسته بندی ضمن رعایت کردن نکاتی مانند مقاومت در برابر فشار و حفظ کیفیت طعم، رنگ و بو محصول، باید به طراحی بسته بندی شیک پسته و منحصر به فرد بودن آن نیز توجه داشته باشند. یک بسته بندی خوب باید باعث جلب توجه و ترغیب مشتری به خرید شود. در چنین حالتی، حتی اگر مشتری قصد خرید نداشته باشد ولی با توجه به شکل و فرمت و زیبایی بسته بندی به خرید ترغیب شده و به عبارتی خریدار احتمالی به خریدار واقعی یا بالقوه تبدیل خواهد شد.
۲. مدیران شرکت بسته بندی پسته می بایست از فناوری های نوین در طراحی بسته بندی محصول خود استفاده کنند. زیرا، طراحی محصول نوین در زمینه بازاریابی و در حوزه هایی از جمله توسعه محصول و مدیریت ارتباط با مشتری نقش قابل توجهی داشته و اتخاذ راهکارهایی برای پیاده سازی طراحی محصول نوین در این حوزه ها برای بسته بندی پسته در شهر کرمان می تواند مفید واقع گردد. در واقع، طراحی بسته بندی می بایست منطبق با نیاز بازار هدف باشد.
۳. شرکت بسته بندی پسته می بایست محصولات جدید و نوآورانه ارائه دهد و توان مالی مشتریان مختلف را در نظر بگیرد. بهترین نوع طراحی بسته بندی پسته این است که محتویات داخل بسته بندی دیده شود تا مشتری به راحتی بتواند در مورد کیفیت محصول اظهار نظر کند.

۴. مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت بسته‌بندی پسته شهر کرمان درخواست‌های مشتری در طراحی محصول بسته‌بندی را در نظر بگیرند و با توجه به خواسته و نیاز آن‌ها اقدام به طراحی و بسته‌بندی محصول کنند.

منابع

- ✓ ابراهیمی، ابوالقاسم، منصور، سیدحسین، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر تصویرذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۱۵۳-۱۷۰.
- ✓ ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، بهرام، یادگاری نیارکی، سمیه، (۱۳۸۸)، ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۴، شماره ۷، صص ۱۸۴-۱۵۹.
- ✓ احمدی الوار، زهرا، پوراشرف، یاسان اله، طولابی، زینب، (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری (مطالعه موردی: کارکنان و مشتریان بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی شهرستان پلدختر)، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۶۸۹-۷۱۶.
- ✓ افشانی، مینو، روح آزاد، مرضیه، (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین ویژگی‌های تداعی‌گر برند و قصد خرید برند با نقش واسط ارتباط احساسی مصرف‌کننده - برند (مورد مطالعه: مشتریان برند ال جی)، پژوهش‌های علوم مدیریت، شماره ۵، صص ۶۶-۷۴.
- ✓ الماسی تبار، حمیدرضا، نامیان، فرشید، (۱۳۹۸)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۹۹-۲۱۸.
- ✓ ایتی مهر، محمد، سلیمانی، جمشید، موسوی نسب، حمیدرضا، (۱۳۹۶)، وفاداری رفتاری به برند و تداعی‌های برند برای مصرف‌کننده، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران.
- ✓ آموسی، نیلوفر، زکی پور، مهدی، (۱۴۰۰)، تأثیر تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد و رضایت سبز (مورد مطالعه: مشتریان بانک کشاورزی استان قزوین)، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره ۱۳، شماره ۴۴، صص ۸۳-۹۱.
- ✓ پاکاری، آزاده، رهجو، سمیه، شمس لاهرودی، سیدحسن، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر طراحی لوگو بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی با نقش میانجی ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۱۳، صص ۱۵۰-۱۶۴.
- ✓ جعفرنژاد، احمد، (۱۳۹۴)، مدیریت تولید و عملیات نوین (مفاهیم، سیستم‌ها، مدل‌ها و زنجیره تأمین)، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ✓ جعفری خان شیر، سعید، رادفر، رضا، حسنی، رضا، آذرافزا، رضا، (۱۳۹۱)، شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول جدید با رویکرد سیستم استنتاج فازی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دوره ۷، شماره ۲۱، صص ۶۷-۸۲.
- ✓ حاتمی نسب، حسن، محمدی، فرهنگ، طالعی فر، رضا، سعید اردکانی، سعید، (۱۳۹۰)، بررسی و رتبه بندی عوامل و مولفه‌های موثر بر فرآیند توسعه محصول جدید (مطالعه دیدگاه مدیران SMEs واقع در صنایع غذایی و آشامیدنی استان فارس) مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۲۶.

- ✓ دادخواه، محمدرضا، (۱۳۹۱)، مشتری مداری، تهران، انتشارات شهر آشوب.
- ✓ رسولی، نوید، جمشیدی، لاله، ملکی مین باشی رزگاه، مرتضی، (۱۳۹۸)، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر طراحی محصول جدید با رویکرد ارزش آفرینی در صنعت لوستر ایران، نشریه نوآوری و ارزش آفرینی، صص ۴۱-۵۶.
- ✓ ریحانی، نسترن، مهبودی، محمد، (۱۳۹۹)، بررسی نقش استفاده از NFC تلفن همراه در پرداخت ها بر عملکرد درک شده مطلوب از خرید. چهارمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد، ایلام.
- ✓ عباسی، حسین، دانایی، حبیب اله، اسدی قربانی، ام البنین، (۱۳۹۹)، طراحی الگوی عملکرد محصول جدید مبتنی بر بازارگرایی و سرعت نوآوری در صنعت چرم، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۲۰، شماره ۴۷، صص ۹۹-۱۲۴.
- ✓ غریبی، حسن، دهدشتی، زهره، حسینی مهر، محمدرضا، (۱۳۹۸)، تاثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه های اینترنتی، بررسی های بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۹۹، صص ۵۲-۷۶.
- ✓ ممقانی، علیرضا، سرمد سعیدی، سهیل، کاباران راد قدیم، محمدرضا، (۱۳۹۰)، شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موثر در توسعه محصول جدید در گروه خودرو سازی سایپا با رویکرد AHP، نشریه مطالعات مدیریت صنعتی، دوره ۸، شماره ۲۰، صص ۱۶۷-۱۹۴.
- ✓ Afshari, R (2018). The Role of Brand Awareness and Perceived Quality on Consumer Shopping Behavior among Customers in Ardabil Province Chain Stores, 4th Iranian National Conference on Islamic Economics, Management and Culture, Ardabil, Ardabil Modern Higher Education Institute (in Persian).
- ✓ Aydin, S., Özer G. (2015). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.
- ✓ Batra, R., Homer, P.M. (2020). The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.
- ✓ Bhuiyan, N. (2011). A Framework for Successful New Product Development. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(4), 746-770.
- ✓ Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2013). *Consumer behavior*. Orlando, Harcourt College Publishers.
- ✓ Glynn, M., Woodside, S., Arch, G. (2019). *Business-to-Business brand management: Theory, Research and Executive case Study Exercises*. Emerald Group Publishing.
- ✓ Hansen, T., Jensen, J.M., Solgaard, H.S. (2019). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- ✓ Hogg, M.K., Cox, A.J., Keeling, K. (2018). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand valuation. *European Journal of Marketing*, 34, 641-646.
- ✓ Khajehnoori, B., Riahi, Z., Mosavat, A. (2018). The relationship between lifestyle and youthful religiosity: A study of young people in Shiraz. *Quarterly Journal of Social Sciences, Islamic Azad University, Shoushtar Branch* (in Persian).
- ✓ Low, G.S., Lamb, C.W.J. (2018). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-362.
- ✓ Luenendonk, M. (2019). *Product Design The Complete Guide*. Sit, cleverism
- ✓ Mandarić, D., Hunjet, A., Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk Financial Manag*, 15(4), 176-185.
- ✓ Moliner, A., Sanchez, J., Callarisa, R. (2018). Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework. *European Journal*, 41, 1392-1422.

- ✓ Ogba, I.E., Tan, Z. (2019). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144
- ✓ Osman, G., Pervin, E., Gülmüş, B. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 475-488.
- ✓ Peter, J.P., Olson, J.C. (2016). *Consumer behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- ✓ Quelch, J., Kenny, D. (2017). Extend profits, not product lines. *Harvard Business Review*, 72, 154-160.
- ✓ Shan, Q., Chen, Y. (2019). Investigating and explaining the types of innovations in product design and the place of industrial design in the innovation process. *Organizational Psychology*, 15, 5313-5327.
- ✓ Shukla, P. (2019). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, Brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, 27, 108-129.
- ✓ Sørensen, H.S., Clement, J., Gabrielsen, G. (2012). Food labels—an exploratory study into label information and what consumers see and understand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(1), 101-114.
- ✓ Wallace, B., John, M., Bachman, J.G. (2018). Modeling and Evaluating Factors Affecting Customer Purchasing Intent through Social Media Using the Fuzzy DEMATEL Approach-Study Industry: Medical Equipment. *Social Problem*, 38(3).
- ✓ Wang, R.G., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M. (2019). Developing and validating measures of facets of customer based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-244.