

بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی کالاها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی

فریبرز رحیم‌نیا^{۱*}، سعید مرتضوی^۲، سیدمسلم علوی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

۳. کارشناس ارشد گرایش بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۲/۳، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۹/۱)

چکیده

امروزه رقابت گسترده موجود در بازار، شرکت‌ها را ناگزیر از بکارگیری استراتژی‌هایی جهت رویارویی با این رقابت نموده است. بدون شک بکارگیری این گونه استراتژی‌ها نه تنها از تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر بسته‌بندی کالاها به عنوان بخشی از محصول شرکت‌ها برخوردار است، بلکه این امر متعاقباً بر عملکرد شرکت‌ها نیز تأثیرگذار است. با توجه به این امر، هدف از این تحقیق پیمایشی، بررسی اثر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی کالاها بوده است. جهت تحقق این هدف تأثیر متغیر استراتژی تمایز بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی به صورت مستقیم (بدون واسطه‌گری بسته‌بندی) و غیرمستقیم (با واسطه‌گری بسته‌بندی) با طرح ۴ فرضیه اصلی بررسی شد. نتایج تحقیق حاکی از عدم تأیید نقش واسطه‌گری متغیر بسته‌بندی در رابطه بین استراتژی تمایز و عملکرد سازمانی بود. این در حالی است که مولفه‌هایی هم‌چون طراحی و رنگ بسته‌بندی رابطه بین استراتژی تمایز و مولفه فروش از عملکرد سازمانی را واسطه‌گری می‌نمایند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی‌های رقابتی پورتر، استراتژی تمایز پورتر، بسته‌بندی، عملکرد سازمانی، تحلیل مسیر

مقدمه

رقابت موجود در بازارهای امروز با گستردگی و تنوع بالاتری در مقایسه با گذشته روبروست. بسیاری از شرکت‌ها در این محیط در تلاشند تا با تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب به کسب مزیتی رقابتی نایل گردیده و با افزایش میزان رقابت‌پذیری محصولات خود، موجبات رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند. در این میان و بر اساس مطالعات اخیر، متغیر بسته‌بندی به عنوان یکی از بخش‌های اساسی محصول، نقشی حیاتی در خلق مزیتی پایدار برای محصولات شرکت دارد [۱۴]. اهمیت این موضوع و تأثیرگذاری آن بر عملکرد شرکت‌ها در دنیای کسب و کار کنونی بیانگر این واقعیت است که عدم بررسی تأثیر این متغیر بر عملکرد شرکت‌ها و تأثیرپذیری آن از عامل رقابت در قالب استراتژی‌های رقابتی و خصوصاً استراتژی تمایز، می‌تواند محصولات رقابتی و با کیفیت را به دلیل بسته‌بندی غیر رقابتی، با شکست روبرو سازد.

بسته‌بندی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی می‌تواند نقش بسزایی در خلق مزیت رقابتی پایدار ایفا نموده و از این طریق باعث می‌گردد شرکت‌ها در رقابتی پایدار از طریق بکارگیری استراتژی‌های رقابتی مناسب و بهره‌جویی از تأثیرات این گونه استراتژی‌ها بر نحوه بسته‌بندی کالاها، عملکرد بهتری را (شامل، سهم بالاتر و فروش محصولات بیشتر) در بازار تجربه نمایند [۲، ۳۶، ۱۴]. متأسفانه علی‌رغم اهمیت موضوع بسته‌بندی و نقش تأثیرگذار آن در افزایش رقابت‌پذیری محصولات در بازارهای رقابتی، آمارهای موجود در ایران حاکی از بی‌توجهی شرکت‌های داخلی به مبحث بسته‌بندی کالاها بوده [۱۹] و علاوه بر آن، سیر مطالعاتی انجام پذیرفته [۲۸، ۳۳، ۳۸، ۳۹، ۴۰]، اگر چه حاکی از سیر صعودی تفکر بازاریابی در زمینه تحقیقات بسته‌بندی بوده است، اما شکافی بارز در بررسی رابطه استراتژی‌های رقابتی و بسته‌بندی کالاها را نمایان می‌سازد. بدون شک، شناسایی این رابطه و بررسی نقش تأثیرگذار بسته‌بندی کالاها در عملکرد شرکت‌ها خواهد توانست، نقاط قوت و ضعف شرکت‌ها را در جهت ورود به بازارهای رقابتی، شناسایی نموده و با ارایه راه کارهای مناسب، ارتقا سطح عملکرد آنان را ممکن سازد.

پیشینه تحقیقاتی

جهت بررسی مسئله یاد شده در بخش آغازین این مقاله، ابتدا سعی می‌گردد با مروری بر پیشینه تحقیقات صورت پذیرفته در سه محور استراتژی تمایز پورتر، بسته‌بندی و عملکرد، موضوعاتی به صورت تفصیلی‌تر در این ارتباط مطرح می‌گردد.

استراتژی تمایز پورتر

ماهیت تدوین استراتژی عبارتست از مرتبط کردن یک شرکت به محیط اطرافش [۷]. ماهیت رقابت در یک صنعت و چگونگی تدوین استراتژی‌های رقابتی توسط شرکت بستگی به نیروهای رقابتی موجود در مبادلات بازاری شرکت دارد [۳۰]. در مواجهه با نیروهای رقابتی، اصولاً سه نوع استراتژی عمومی برای پیشی گرفتن بر دیگر رقبای یک شرکت در صنعت وجود دارد که از میان سه استراتژی رهبری در هزینه، استراتژی تمرکز، استراتژی تمایز، در این مقاله تنها به استراتژی تمایز پرداخته شده است.

در استراتژی تمایز فعالیت‌های شرکت بر تهیه و ساخت محصول و یا خدمتی منحصر به فرد متمرکز می‌گردد [۳۱]. در این استراتژی شرکت تلاش می‌کند تا با ارائه محصولاتی منحصر به فرد، قیمتی بالاتر از حد معمول را از مشتریان دریافت نماید [۷]. نکته دیگر آنکه اعمال استراتژی تمایز در تولید محصولات و اثرات آن بر بسته‌بندی کالاها، در ویژگی‌های خاصی از بسته‌بندی شرکت‌ها متبلور می‌گردد که از جمله آنان به مواردی هم‌چون طراحی، اندازه و رنگ می‌توان اشاره نمود. این‌گونه ویژگی‌ها به عنوان ویژگی‌های برانگیزاننده مشتریان در ترغیب و جذب آنان به خرید محصولات بارزتر خواهد بود [۳۶].

بسته‌بندی

امروزه بسته‌بندی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی و رقابت محسوب گردیده و ضرورت تحقیق در مورد چگونگی مدیریت بر آن روز به روز بیشتر احساس می‌شود [۱۵]. البته علی‌رغم آنکه اهمیت و ضرورت توجه به بسته‌بندی در کشورهای در حال توسعه و بازارهای غیر رقابتی آنها نمود چندانی ندارد؛ اما ارزش بازار بسته‌بندی جهانی در حدود ۵۰۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود که اغلب آن مربوط به کشورهای صنعتی می‌شود [۳۲].

برخی اندیشمندان بسته‌بندی را به معنی ظرف، محفظه و سیستمی هماهنگ دانسته‌اند که نه تنها سلامتی کالای مورد نظر را در طی فرایند تولید تا مصرف تضمین می‌نماید، بلکه سعی در ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم‌هزینه بین تولید کننده و مصرف کننده می‌نماید و از این طریق برای زنجیره عرضه در فرایند حمل و نقل، توزیع، انبارداری و فروش ایجاد ارزش افزوده بیشتر خواهد کرد [۸، ۲۲، ۱۷].

از طرفی صاحب‌نظران دانش بسته‌بندی کالاها [۳۶، ۳۹]، ویژگی‌های متعددی را در بسته‌بندی محصولات مد نظر قرار داده‌اند. از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به مواردی هم‌چون طراحی، اندازه، رنگ، دوام، ویژگی اطلاع‌رسانی بسته‌بندی در جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی، توزیع، فروش و حمل و نقل محصولات اشاره نمود. لازم به ذکر است در این تحقیق به دلیل بررسی نقش ترغیبی بسته‌بندی، بسته‌بندی کالا از لحاظ طراحی، اندازه و رنگ مورد بررسی قرار خواهد گرفت [۳۶].

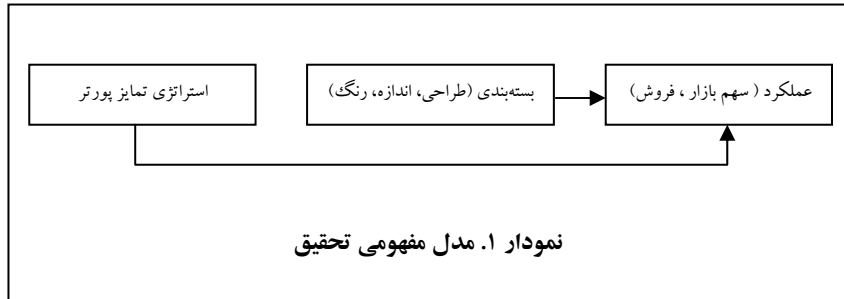
عملکرد

معمولاً سازمان‌ها عملکرد خود را بر حسب سودآوری، رشد و سهم بازار اندازه‌گیری می‌کنند [۱۳]. عملکرد شرکت بیانگر میزان فعالیت‌های شرکت در یک دوره زمانی خاص است که منجر به کسب درآمد، سود و یا افزایش ثروت سهامداران خواهد گردید [۲۰، ۳]. از آنجایی که در بسیاری از مطالعات پیشین مرتبط با تحقیق حاضر، متغیرهای سهم بازار و فروش مد نظر قرار گرفته‌اند [۶، ۱۶، ۲۵، ۱۰، ۱۸، ۲۰، ۲۱] و از طرفی این دو مولفه از ارتباط بیشتری با مفهوم بسته‌بندی دارد، این دو مولفه در تحلیل عملکرد شرکت‌های آستان قدس، استفاده شده‌اند.

مدل مفهومی تحقیق

ماهیت متغیرهای موجود در مدل مفهومی را می‌توان به تناسب نحوه تأثیرگذاری آنان بر یکدیگر شناسایی نمود. به طور کلی، در نمودار ۱ متغیر وابسته، عملکرد شرکت به شمار می‌رود. در حالی که متغیر مستقل مدل، استراتژی تمایز است. عامل بسته‌بندی کالا نیز به دلیل نقش واسطه‌گرایانه خود، در هر دو حالت مستقل و وابسته نقش آفرینی خواهد کرد. بر اساس مفروضات این مدل، استراتژی تمایز از یک سو می‌تواند بر ویژگی‌های کلیدی

بسته‌بندی کالاها از جمله طراحی، رنگ و اندازه، از طریق بسته‌بندی تأثیر گذارد و از سوی دیگر می‌تواند بر عملکرد شرکت به صورت جداگانه‌ای (مستقیماً) تأثیر گذار باشد.



فرضیات تحقیق

جهت بررسی مسئله مد نظر در این تحقیق، سه متغیر اصلی تحت عناوین استراتژی تمایز پورتر، بسته‌بندی و عملکرد سازمانی مد نظر قرار گرفته‌اند. در این تحقیق سعی بر آن بوده است تا با بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم استراتژی تمایز بر عملکرد سازمانی، مسئله اصلی تحقیق بررسی می‌گردد.

فرضیه اول: استراتژی تمایز بر نحوه بسته‌بندی کالاها تأثیر گذار خواهد بود.

تدوین استراتژی تمایز در تولید محصولات شرکت‌ها در مسائل متنوعی هم‌چون طراحی، تولید نوآورانه، خدمات مشتریان و تصویر محصول در قالب بسته‌بندی آن تأثیر گذار خواهد بود.

فرضیه دوم: استراتژی تمایز از تأثیری مستقیم بر عملکرد شرکت‌ها برخوردار خواهد بود.

بررسی رابطه بین استراتژی‌های رقابتی و عملکرد سازمان به اوایل دهه ۸۰ و هم‌زمان با معرفی استراتژی‌های رقابتی توسط مایکل پورتر مربوط می‌گردد. در طی سال‌های اخیر مطالعات بی‌شماری در بررسی این رابطه و علاوه بر آن نحوه تأثیر گذاری این گونه استراتژی‌ها بر عملکرد شرکت انجام گردیده است [۲۰، ۲۱، ۲۳، ۴۰].

فرضیه سوم: نحوه بسته‌بندی کالاها بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر گذار خواهد بود.

در نتیجه مطالعه [۳۵]، عرضه کنندگان مواد غذایی بواسطه لحاظ ویژگی طراحی در بسته‌بندی محصولات مواد غذایی خود به سودآوری و فروش بالایی دست یافته‌اند. در

نتیجه این تحقیقات مشخص گردید، این گونه شرکت‌ها توانسته‌اند با طراحی موفق بسته‌بندی‌های خود، سهم بازار محصولات خود را افزایش دهند.

فرضیه چهارم: تأثیر غیرمستقیم استراتژی تمایز بر عملکرد شرکت از طریق بسته‌بندی کالاها بیشتر از تأثیر مستقیم استراتژی تمایز بر عملکرد شرکت‌ها خواهد بود.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق مطالعه حاضر در طبقه‌بندی تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی، تحلیلی قرار گرفته و از لحاظ هدف ماهیتی کاربردی دارد. جامعه آماری این تحقیق را شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی مشتمل بر ۵ شرکت در حوزه تولید نان، آرد، فراورده‌های لبنی، فراورده‌های غذایی و خمیر مایه تشکیل می‌دهند. در این شرکت‌ها کلیه مدیران خرید، فروش، بازاریابی، تولید، توزیع و متخصصین بسته‌بندی به تعداد ۳۲ نفر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از آنجایی که در این تحقیق از روش سرشماری استفاده گردیده است، نمونه مورد نظر در این تحقیق برابر با جامعه آماری این مطالعه خواهد بود.

با توجه به ماهیت این تحقیق، جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسش‌نامه تحقیق از روایی ظاهری در جهت سنجش روایی پرسش‌نامه استفاده شده است. جهت بررسی پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز پس از توزیع و جمع‌آوری تعداد (۶۰۰۶ درصد از جامعه آماری) پرسش‌نامه به عنوان پیش‌نمونه از بین جامعه مورد نظر تحقیق، برای سنجش پایایی کلی پرسش‌نامه تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که این ضریب به میزان ۹۱ درصد بدست آمده است. شایان ذکر است پایایی بخشی هر یک از مجموعه سوالات شامل سوالات عملکرد، ۸۸ درصد، سوالات استراتژی تمایز، ۷۴ درصد و سوالات بسته‌بندی نیز ۷۷ درصد بدست آمد. در تحلیل داده‌های گردآوری شده، نیز جهت بررسی روابط همبستگی و علی، ابتدا از تحلیل مسیر جهت بررسی وجود روابط و در مرحله بعد از طریق روش تحلیل مسیر جهت تعیین اثرات مستقیم و یا غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر و شدت روابط علی موجود، استفاده شده است. در مورد روش تجزیه و تحلیل باید گفت، به دلیل آنکه تعداد نمونه از ۲۰۰ کمتر است، روش تحلیل مسیر استفاده شده است، در غیر این صورت می‌توان از روش معادلات ساختاریافته استفاده نمود [۲۱].

یافته‌ها: در این بخش سعی گردیده است تا ضمن مطالعه سیمای کلی شرکت‌های مورد بررسی، جداول آماری حاصل از بررسی داده‌های جمع‌آوری شده از طریق دو ابزار ضریب همبستگی و تحلیل مسیر نیز تشریح و تبیین گردد.

نگاره ۱. سیمای شرکت‌های مورد مطالعه

سیمای شرکت‌های مورد مطالعه	
نوع شرکت (خصوصی یا دولتی)	خصوصی ۵ دولتی ۰
نوع سرمایه‌گذاری (داخلی، خارجی و یا مشترک)	سرمایه‌گذاری داخلی ۵ دیگر اشکال سرمایه‌گذاری ۰
جنسیت پاسخ‌دهندگان (مرد یا زن)	مرد ۳۲ زن ۰
تعداد کارکنان (کمتر از ۵۰، ۵۰-۹۰، ۹۰-۲۰۰، ۲۰۰-۴۰۰)	به ترتیب ۱ شرکت، ۲ شرکت، ۲ شرکت

نتایج تحلیل‌های آماری حاصل از بکارگیری دو رویکرد (۱) ضریب همبستگی پیرسون (جهت بررسی همبستگی روابط) و (۲) روش تحلیل مسیر (جهت بررسی روابط علی موجود بین متغیرهای یاد شده و نوع و شدت هر یک از این روابط) در نگاره‌های ۲، ۳، ۴ ارائه گردیده است.

نگاره ۲. روابط همبستگی موجود بین متغیرهای مدل مفهومی

	عملکرد	سهم بازار	فروش	بسته‌بندی	اندازه	رنگ	طراحی
استراتژی تمایز	.693**	460**	.130	.740**	.423*	.569**	.650**
طراحی	-	453**	.704**	-	-	-	1
رنگ	-	.433*	.570**	-	-	1	-
اندازه	-	.090	.102	-	1	-	-
بسته‌بندی	585**	-	-	1	-	-	-

(p-value < 0.05 یا نماد * و p-value < 0.01 یا نماد ** به مفهوم معناداری در روابط همبستگی بین متغیرها است)

در نگاره شماره ۲ میزان همبستگی بین متغیرهای تحقیق در دو سطح خطای 0.01 و 0.05 درصد بررسی گردیده است. در این نگاره به جزء روابط همبستگی بین متغیرهای استراتژی تمایز و فروش، اندازه و فروش و اندازه و سهم بازار، همبستگی سایر روابط تایید شده است.

نگاره ۳. تحلیل علی تأثیرات استراتژی تمایز بر عملکرد به صورت مستقیم و غیرمستقیم

عملکرد	اثر استراتژی تمایز بر عملکرد (به صورت مستقیم)	اثر استراتژی تمایز بر عملکرد به صورت غیر مستقیم (از طریق بسته‌بندی)		جمع تأثیرات
		رنگ	اندازه طراحی	
فروش	.130	.324	.043	.454
	.130			.173
	.130			.587
سهم بازار	.460	.038	.240	.498
	.460			.700
	.460			.754
			.294	

در نگاره شماره ۳ تحلیل روابط علی مورد نظر در مدل مفهومی با استفاده از کاربست روش تحلیل مسیر ارایه گردیده است. لازم به ذکر است، نتایج تحلیل همبستگی در صورتی که درصد خطای مورد محاسبه در حد 01. یا کمتر باشد، با ضریب مسیر مورد محاسبه تقریباً یکسان است (با فرض نرمال بودن داده‌ها)، در حالیکه در سطوح خطای بالاتر این دو ضریب مقادیر متفاوتی را به خود اختصاص می‌دهند [۲۹]. اما برخی محققان در این زمینه معتقدند، در صورتی که معناداری رابطه در هر دو سطح 01. و یا 05. درصد در تحلیل همبستگی حاصل گردد، ضرایب همبستگی با ضرایب مسیر را می‌توان تحت شرایط نرمال بودن داده‌ها یکسان در نظر گرفت [۲۱]. با توجه به این امر، در این نگاره به طور مثال عدد 324. بیانگر میزان تأثیرگذاری استراتژی تمایز از طریق طراحی بسته‌بندی کالاها بر فروش کالاها است که از معادله (تأثیر غیر مستقیم استراتژی تمایز بر فروش کالاها از طریق طراحی بسته‌بندی کالاها = اثر استراتژی تمایز بر طراحی × اثر طراحی بر فروش)، بدست آمده است. از طرفی عدد 130. نیز بیانگر تأثیر مستقیم استراتژی تمایز بر مولفه عملکردی فروش کالاها است. همان‌گونه که مشخص است، از آنجایی که میزان تأثیر غیرمستقیم استراتژی تمایز بر فروش کالاها از طریق بسته‌بندی بیشتر از اثر مستقیم استراتژی تمایز بر مولفه عملکردی فروش کالاهاست، در نتیجه مولفه طراحی بسته‌بندی می‌تواند رابطه بین استراتژی تمایز و مولفه عملکردی فروش کالاها را واسطه‌گری نماید. سایر اعداد موجود در این مدل نیز تحلیلی مشابه دارند.

در تحلیل روابط تأثیرگذاری از طریق بخش جمیع تأثیرات، به‌طور مثال عدد 324. که در این بخش از نگاره، بیانگر تأثیر غیرمستقیم استراتژی تمایز بر مولفه فروش کالا از طریق طراحی بسته‌بندی است در مقایسه با حالت جمع تأثیرات استراتژی تمایز بر فروش کالاها با

فرضیه اول: در بررسی اثرات استراتژی تمایز بر بسته‌بندی مشخص گردید که استراتژی تمایز بر بسته‌بندی تأثیرگذار است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، نتایج تحقیقات محققانی هم‌چون [۴، ۱۰، ۱۱]، را تایید می‌نماید. در بررسی‌های بعدی نیز مشخص گردید که استراتژی تمایز بر مولفه طراحی بسته‌بندی تأثیرگذار است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، نتایج تحقیقات [۱۸]، را در بررسی تأثیر بکارگیری استراتژی تمایز بر طراحی بسته‌بندی شرکت اینستا کول و هنکن تایید می‌نماید. نتایج حاصل از بررسی اثر استراتژی تمایز بر مولفه رنگ بسته‌بندی، حاکی از اثبات این تأثیرگذاری است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، نتایج تحقیقات [۲۴] در بسته‌بندی‌های شرکت سوخارد اکسپرس و پودر پرودیکسان و مطالعات [۴] در بررسی اثر استراتژی تمایز بر رنگ بسته‌بندی را تایید می‌نماید. در بررسی اثر استراتژی تمایز بر مولفه اندازه بسته‌بندی، مشخص گردید که استراتژی تمایز بر مولفه اندازه بسته‌بندی تأثیرگذار است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، نتایج تحقیقات [۱۰، ۱۱]، را تایید نموده و اثر استراتژی تمایز را در ارابه بسته‌بندی‌های متنوع خانواده، تکی و... به بازار نمایان می‌سازد.

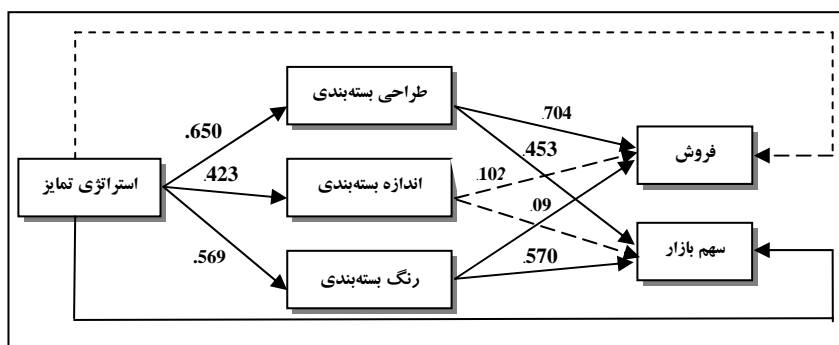
فرضیه دوم: در بررسی اثرات استراتژی تمایز بر عملکرد مشخص گردید که استراتژی تمایز بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، نتایج تحقیقات محققانی هم‌چون [۲۳، ۲۰، ۴۱]، را تایید می‌نماید. در بررسی اثر استراتژی تمایز بر فروش کالاها، مشخص گردید که استراتژی تمایز بر فروش کالاها تأثیرگذار نیست. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، نتایج مطالعه [۲۱]، را تایید نموده و تحقیقات محققانی هم‌چون [۴۱]، [۲۳، ۲۰]، را تایید نمی‌نماید. در بررسی اثر استراتژی تمایز بر سهم بازار محصولات به عنوان مولفه دیگر عملکرد سازمانی، مشخص گردید که استراتژی تمایز بر سهم بازار کالاها تأثیرگذار است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، نتایج مطالعات [۲۳، ۲۰، ۳۴، ۴۱]، را تایید نموده و تحقیقات [۲۱]، را تایید نمی‌نماید. این تحقیق از آن جهت نتایجی متفاوت با تحقیقات [۲۱] به همراه داشته است که در تحقیق حاضر تأثیر استراتژی تمایز بر سهم بازار بدون ایفای نقش واسطه‌گرایانه از طرف سایر عوامل به اثبات رسیده است، در حالی که در تحقیق [۲۱] استراتژی‌های تولیدی این رابطه را واسطه‌گری می‌نماید.

فرضیه سوم: نتایج تحقیق حاکی از تأثیرگذاری بسته‌بندی بر عملکرد سازمانی هستند. یافته‌های حاصل از بررسی این فرضیه، نتایج مطالعات [۵، ۳۹، ۳۶، ۳۵، ۳۷، ۱۶]، را تایید

نموده و دلیلی بر اهمیت بسته‌بندی کالاها در عملکرد شرکت‌ها محسوب می‌گردند. در بررسی دیگر مشخص گردید مولفه طراحی بسته‌بندی بر مولفه سهم بازار تأثیرگذار است. یافته‌های حاصل از بررسی این فرضیه، نتایج مطالعات [۳۵، ۱]، را در ارتباط با اثر طراحی بسته‌بندی بر مولفه سهم بازار، تایید می‌نماید. به عبارت دیگر با تغییر در طراحی بسته‌بندی می‌توان در بازارهای جدیدی نفوذ نمود و درصد بالایی از مشتریان گروه‌های رقیب را جذب کرد. در بررسی‌های بعدی مشخص گردید، مولفه طراحی بسته‌بندی بر مولفه فروش کالاها تأثیرگذار است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، یافته‌های مطالعات [۳۵، ۱۲، ۹]، را تایید می‌نماید. به عبارت بهتر با تغییر در طراحی بسته‌بندی و ارایه بسته‌بندی‌های متنوع می‌توان مشتریان جدید ساخت و بر خرید مشتریان فعلی افزود. در ادامه بررسی‌ها، اثر مولفه اندازه بسته‌بندی بر مولفه سهم بازار اثبات گردید. یافته‌های این تحقیق، متفاوت از نتایج محققانی هم‌چون [۲۷، ۴۲، ۲۶]، بوده است. عدم تایید این فرضیه را می‌توان به نوع الگوی مصرفی جامعه خریدار و عدم برنامه ریزی شرکت‌های رقیب در ارایه بسته‌بندی‌های متنوع خانوادگی، تکی و... نسبت داد. در بررسی اثر مولفه اندازه بسته‌بندی بر مولفه فروش کالاها در عملکرد سازمانی، این اثرگذاری ثابت نشد. یافته‌های این تحقیق، متفاوت از نتایج محققانی هم‌چون [۲۷، ۴۲، ۳۶]، بوده است. از آنجائی که تأثیرگذاری اندازه بسته‌بندی بر اساس تحقیقات [۴۰]، بر فروش کالاها از طریق عامل کاهش هزینه ادراکی محقق می‌گردد، در این تحقیق به‌طور مشابه، اندازه بسته‌بندی به‌صورت مستقیم نمی‌تواند بر فروش کالاها تأثیر بگذارد. بررسی اثر مولفه رنگ بسته‌بندی بر مولفه سهم بازار عملکرد سازمانی، حاکی از تأثیرگذاری بوده. نتایج این تحقیق، از همسویی بالایی با یافته‌های مطالعات [۲۷، ۱۶]، در محصولات شرکت ایگلو برخوردار بوده است. در نتیجه، با تنوع رنگ در بسته‌بندی‌های شرکت‌های مورد مطالعه می‌توان بسته‌بندی‌هایی متناسب با سلیقه، ویژگی‌های فرهنگی و مصرفی مناطق و بازارهای مختلف را ارایه نمود؛ و از آن طریق با ورود به بازارهای جدید، بر سهم بازار محصولات شرکت‌ها افزود. بررسی اثر مولفه رنگ بسته‌بندی بر مولفه فروش کالاها نیز، ثابت شد. نتایج این تحقیق، از همسویی بالایی با یافته‌های مطالعات [۲۴، ۱۴]، برخوردار بوده است.

فرضیه چهارم: نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری ارایه گردیده اگر چه حاکی از عدم وجود نقش واسطه‌گرایانه بسته‌بندی در رابطه بین استراتژی تمایز و عملکرد سازمانی است، اما

باید گفت، مولفه‌های طراحی و رنگ بسته‌بندی نقش واسطه‌گری در رابطه بین استراتژی تمایز و فروش کالاها به عنوان یکی از مولفه‌های عملکردی سازمانی، را بازی می‌نمایند. نتایج کلی تحقیق حاضر را می‌توان به شیوه‌ای شیواتر در نمودار ۲ مشاهده نمود. در این نمودار خطوط ممتد نشان دهنده مسیرهای اساسی است که طی آن اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته ثابت گردیده است. در حالی که خطوط نقطه چین معرف مسیرهای غیراساسی هستند که تأثیرگذاری در این گونه مسیرها به اثبات نرسیده است.



نمودار ۲. نحوه تأثیرگذاری متغیرهای مستقل موجود در مدل مفهومی بر متغیرهای وابسته

از دیگر نتایج این تحقیق می‌توان به مواردی هم‌چون عدم شناخت جایگاه درست بسته‌بندی در عملکرد شرکت‌ها، انتزاعی‌نگری مدیران ایرانی به بسته‌بندی، و عدم برنامه‌ریزی‌های لازم برای ورود به بازارهای رقابتی و اعمال تغییرات الزامی در بسته‌بندی اشاره نمود. از جمله نتایج قابل توجه دیگر در این مطالعه عدم تأثیر اندازه بسته‌بندی بر فروش و سهم بازار کالاها بود که برخلاف محصولات خارجی متأسفانه این مسئله به تناسب اهمیت آن (ارایه محصولات در بسته‌بندی‌های خانواده، خردسالان، جوانان و...) جایگاهی درخور نیافته است. در نتیجه پیشنهاد می‌گردد تا تیم بسته‌بندی این گونه شرکت‌ها، در منظر رقابتی‌تر به بسته‌بندی به عنوان جزئی از محصول بنگرند و شاخصی جهت بررسی میزان رقابت‌پذیری بسته‌بندی تعیین نمایند. از این رو می‌توان با بررسی بسته‌بندی رقبا و ارایه بسته‌بندی‌های رقابتی به بازار، تأثیر این گونه تغییرات بر مولفه‌های عملکردی مرتبط را به صورت مستمر سنجید و اقدامات احتمالی را در این ارتباط انجام داد [۱۵].

منابع

۱. احمدی سمیرا (۱۳۸۲). "برای بسته‌بندی کالا به چه نکاتی باید توجه داشته باشیم؟"، مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۵۴، صص ۳۶-۳۱.
۲. اسماعیل پور حسن (۱۳۷۹). "مدیریت بازاریابی بین المللی"، نشر نگاه دانش، تهران.
۳. الوداری حسن (۱۳۷۸). "بازاریابی و مدیریت بازار"، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
۴. امام پور مصطفی (۱۳۸۵). "مسائل مربوط به هنر در بسته‌بندی"، مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۸۳، صص ۷-۴.
۵. ایرانمنش محمد (۱۳۸۰). "بسته‌بندی و صادرات، بخش دوم"، مجله چاپ و بسته‌بندی، شماره ۳۴، صص ۱۷-۱۴.
۶. براتی چشمه‌ماهی رضا (۱۳۷۹). "تعیین مهمترین عوامل موثر بر فروش و سهم بازار شرکت آب میوه پاکدیس"، پایان‌نامه (کارشناسی ارشد)، به راهنمایی: محمد حقیقی. دانشگاه تهران / دانشکده مدیریت، تهران.
۷. پورتر مایکل (۱۳۸۳). "تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا"، ترجمه جهانگیر مجیدی، عباس مهرپویا، چاپ اول، تهران، رسا.
۸. حبیبی هاشم (۱۳۸۰). "آموزش مبانی بسته‌بندی، نگاهی به بسته‌بندی"، مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۳۷، صص ۴-۲.
۹. حبیبی هاشم (۱۳۸۳). "طراحی گرافیک بسته‌بندی، بخش اول"، مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۶۰، صص ۳۱-۲۸.
۱۰. خاکبیز سوسن (۱۳۸۵). "بسته‌بندی برای صادرات: اهمیت نقش نیازها، تبلیغات، طراحی، در صادرات محصولات"، مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۷۹، صص ۴۱-۳۸.
۱۱. خاکبیز سوسن (۱۳۸۳). "سیستم بسته‌بندی"، مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۶۵، صص ۳۴-۳۲.
۱۲. خسروی نورائی هومان مانلی (۱۳۸۰). "نقش گرافیک در بسته‌بندی"، مجله چاپ و بسته‌بندی، شماره ۳۴، صص ۸-۶.
۱۳. دفت ریچارد (۱۳۷۱). "تئوری و طراحی سازمان"، مترجم علی پارسائیان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

۱۴. رحیم‌نیا علوی (۱۳۸۸). تأثیر نیروهای رقابتی بازار بر استراتژی بسته‌بندی کالا با استفاده از مدل رقابتی پورتر، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۱، صص ۱۶-۶.
۱۵. رحیم‌نیا علوی نجفی (۱۳۸۷). آرایه مدلی جامع در مدیریت بسته‌بندی، کنفرانس بین‌المللی بازاریابی، تهران.
۱۶. زند نازنین (۱۳۸۶). "تحقیق در تأثیر رنگ در بسته‌بندی و فروش مواد غذایی"، مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۹۰، صص ۲۲-۲۴.
۱۷. کاتلر آرمسترانگ (۱۳۷۷). "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموزه، چاپ دوم.
۱۸. نورائی رضا (۱۳۸۴). "قوطلی با اشکال متنوع، گرایش روز بازار"، مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۷۳، صص ۲۸-۳۰.
۱۹. نجفی عیسی (۱۳۸۱). "نمایشگاه بسته‌بندی قطعات خودرو در ایران". مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۴۳، صص ۱۴-۱۲.
20. Allen S, R. Helms M. M. (2006), "Linking Strategic Practices and Organizational Performance to Porter's Generic Strategies", Business Process Management Journal, Vol. 12, No. 4, PP. 433-454.
21. Amoako-Gyampah. K, Acquah. M, (2007), "Manufacturing Strategy, Competitive Strategy and Firm Performance: An empirical Study in a Developing Economy Environment", International Journal of Production Economics, Vol. 111, Issue 2, PP. 575-592.
22. Brody, A. L, and Marsh, K. S, (1997), "Encyclopedia of Packaging Technology", Second Edition, New York, John Wiley & Sons.
23. Devaraj.S, Hollingworth, D.G.Roger, C, Schroeder. (2004), Generic Manufacturing Strategies and Plant Performance, Journal of Operations Management. vol22, pp 313-333.
24. Favre, P.J, (1969), Color Sells your Package, Zurich ABC Edition, Germany.
25. Funk, D. Ndubisi, N, (2006), Color and Product Choice: a Study of Gender Roles , Journal of Marketing Research; Vol. 9, No. 2, PP. 235-239.
26. Green, W.R. (1996), the Retail Store: Design and Construction, Van No Strand Reinhold, New York, NY March/April, pp. 137-45.

27. Lane, R. (1991), "Does Orange Mean Cheap?", *Forbes Magazine*, Vol. 148, December, PP. 144-7.
28. Nancarrow. C, Wright. L, Brace. I. (1998), "Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labeling in Marketing Communication", *British Food Journal*, Vol. 100. No. 2, PP. 110-8.
29. Neter, J., Kutner, M.A., Nachtsheim, C.J., Wasserman, W, (1996), *Applied Linear Statistical Models*, fourth ed. Irwin Publishers, Chicago, IL.
30. Porter, M. (1979), "How Competitive Forces Shape Strategy", *Harvard Business Review*,
31. Porter, M. (1987), "From Competitive Advantage to Corporate Strategy", *Harvard Business Review*, May/June, PP. 43-59.
32. Rundh, B. (2005), the Multifaceted Dimension of Packaging, Marketing Logistic or Marketing Tool? *British Food Journal*, Vol. 107, No. 9, PP. 670-684.
33. Schoorsman, J.P.L., Robben, H.S.J. and Henry, S.J. (1997), "the Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 2, PP. 271-87.
34. Silayoi, P, Speece. M, (2004), "Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure", *British Food Journal*, Vol. 106. No. 8, PP. 607-62.
35. Southgate, P. (1994), *Total Branding—How to Make your Brand’s Packaging More Effective*, Kogan Page, London.
36. Stewart, (1995), "Packaging as an Effective Marketing Tool", *Pira International*, UK.
37. Tutssel, G. (2000), "But you can Judge a Brand by Its Color", *Brand Strategy Journal*, No. 18, PP. 8-9.
38. Underwood, R.L. Ozanne, J. (1998), "Is your Package an Effective Communicator? A normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging", *Journal of Marketing Communication*, Vol. 4 No. 4, PP. 207-20.
39. Underwood, R.L., Klein, N.M. and Burke, R.R. (2001), "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, PP. 403-22.

40. Wan sink B, (1996), Can Package Size Accelerate usage Volume?, Journal of Marketing . Vol. 3. No. 6, PP. 14-18.
41. Wan, z. (2004), "Competitive Strategy, Competitive Forces and Business Level Performance in the US. Upholstered, Wood Holstered, Furniture Industry", a Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi University
42. Worchel, S. Lee, J. Adewole, A. (1975), Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 32, PP. 906-14.