

## بررسی رابطه بین تنوع محصولات و میزان جذب مشتری

(مورد مطالعه صنایع تولید کیک و بیسکویت در شهرک صنعتی ولایت هرات)

پوهنوال محمد ناصر معین<sup>۱</sup> عبدالباری اسحاقزی<sup>۲</sup>

رشته اقتصاد ملی<sup>۱</sup>، پوهنخی اقتصاد، پوهنتون هرات، کارمند مؤسسه واسا<sup>۲</sup>

ایمیل: Abdulbariafzali7@gmail.com

### چکیده

در شرایط رقابتی امروز تنوع محصولات به عنوان یکی از ارکان اساسی استراتژی‌های بازاریابی برای جذب مشتریان شناخته می‌شود، اما مدیریت مطلوب آن به خصوص در صنایع کوچک و متوسط کشورهای در حال توسعه با چالش‌های مانند تناقض انتخاب و افزایش هزینه‌های عملیاتی روبه‌رو است. این تحقیق با هدف بررسی رابطه تنوع محصولات و ابعاد مختلف آن نوع بسته بندی، کیفیت و قیمت بر جذب مشتری در صنایع تولید کیک و بیسکویت ولایت هرات انجام شده است. روش تحقیق کاربردی و کمی بوده و جامعه احصائیه شامل ۲۴۵ کارمند شرکت‌های تولیدی در شهرک صنعتی هرات است که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۵۱ نفر تعیین شد. معلومات از طریق پرسش‌نامه میدانی جمع‌آوری و قابلیت اعتماد آن با الفای کرونباخ ۰/۹۳۷ تأیید گردید. تحلیل معلومات با پیرسون در نرم افزار SPSS نشان داد که بین تنوع کلی محصولات و جذب مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ( $R=0.663$ ,  $sig=0.000$ ) و این رابطه در همه ابعاد تنوع نیز تأیید شد کیفیت ( $R=0/0702$ )، قیمت نتایج ضریب تعیین نشان داد که ( $R=0.541$ ) و نوع محصول ( $R=0.590$ ) بسته بندی، ( $R=0.635$ ) تنوع در کیفیت بیش‌ترین تأثیر (۴۹/۳٪) و تنوع در نوع کم‌ترین تأثیر (۲۹/۳٪) را بر جذب مشتری دارد. بناً تنوع محصولات خاصاً در کیفیت و قیمت عاملی کلیدی و معنی‌دار در جذب مشتری بوده و اتخاذ استراتژی‌های تنوع‌سازی مبتنی بر تحلیل نیازهای مشتریان محلی توصیه می‌شود.

**کلمات کلیدی:** تنوع محصولات، جذب مشتری، کیفیت، قیمت.



## An Investigation of the Relationship between Product Diversity and Customer Attraction: Evidence from Cake and Biscuit Manufacturing Industries in Herat Province

### Abstract

In contemporary competitive markets, product variety has become a pillar of marketing strategy and a critical mechanism for enhancing customer attraction and market differentiation. However, the management of product diversity within medium-sized enterprises (SMEs) in developing economies remains constrained by structural and managerial challenges, including the paradox of choice and escalating operational costs associated with diversification. This study investigates the impact of product variety and its dimensions—namely product type, packaging, quality, and price—on customer attraction within cake and biscuit manufacturing firms located in Herat Industrial Park. The research adopts an applied, quantitative design. The statistical population consists of 245 employees from firms, from which a sample of 151 respondents was drawn using Cochran's sampling formula to ensure statistical representativeness. Data were collected through a structured field questionnaire, and instrument reliability was confirmed via Cronbach's alpha coefficient ( $\alpha = 0.937$ ), indicating a high level of internal consistency. Statistical analysis was conducted using Pearson correlation in SPSS. The results reveal a statistically positive relationship between product variety and customer attraction ( $r = 0.663$ ,  $p < 0.001$ ). Disaggregated analysis further shows that all dimensions of product variety exhibit significant positive correlations with customer attraction: product quality ( $r = 0.702$ ), packaging ( $r = 0.635$ ), price ( $r = 0.541$ ), and product type ( $r = 0.590$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) indicates that diversity in product quality accounts for the largest proportion of variance in customer attraction (49.3%), whereas diversity in product type accounts for the smallest (29.3%). The findings underscore that product variety in terms of quality and price differentiation constitutes a decisive factor in enhancing customer attraction. It is recommended that firms adopt calibrated diversification approaches grounded in a nuanced understanding of local consumer preferences and purchasing behavior. Such alignment is essential for achieving competitive advantage in resource-constrained and dynamically evolving market environments.

**Keywords:** Product variety, customer attraction, quality, price, packaging.



## مقدمه

در دنیای رقابتی و پر تحرک امروز، بنگاه‌های اقتصادی و به خصوص شرکت‌های تولیدی در تلاش‌اند تا با درک بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان، جای-گاه خود را در بازار حفظ کرده و گسترش دهند. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های مورد توجه در دهه‌های اخیر برای تحقق این هدف، تنوع‌بخشی به محصولات است. تنوع محصولات به معنی ارائه گزینه‌های مختلف از نظر طعم، بسته‌بندی، کیفیت، قیمت و خصوصیات تخنیکی است که به مشتریان امکان می‌دهد محصولی متناسب با سلیقه، نیاز و توان اقتصادی خود را انتخاب کنند. این استراتژی در صنایع غذایی، به خصوص در تولید کیک و بیسکویت، اهمیت خاصی دارد؛ زیرا ترجیحات مصرف‌کنندگان در این حوزه به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی، فصلی، سنی و سبک زندگی است. در ولایت هرات که دارای ترکیب فرهنگی و اقتصادی متنوعی است، شناخت تأثیر تنوع محصولات بر جذب مشتریان برای تولیدکنندگان حیاتی است. این تنوع اگر به درستی مدیریت شود، می‌تواند به‌عنوان ابزاری کلیدی برای افزایش جذابیت محصولات، گسترش سهم بازار و ارتقای رقابت‌پذیری شرکت‌ها عمل کند. با این حال، افزایش تنوع صرفاً به معنی افزودن گزینه‌های جدید نیست، بلکه مستلزم تحلیل دقیق بازار، شناخت رفتار مصرف‌کننده و مدیریت کارآمد عملیات تولید است. تحقیقات نشان داده‌اند که اگرچه تنوع محصولات می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد، اما در صورت افراط و عدم برنامه‌ریزی، ممکن است باعث پدیده‌ای به نام پارادوکس انتخاب شود (Iyengar, 2004; Lepper, 2000; Schwartz, 2002). یعنی مشتریان در مواجهه با گزینه‌های بیش از حد دچار سردرگمی، تأخیر در تصمیم‌گیری یا حتی انصراف از خرید شوند.

از منظر مدیریتی نیز افزایش تنوع، با چالش‌هایی چون افزایش هزینه‌های تولید، پیچیدگی زنجیره تأمین، رشد موجودی انبار و کاهش مؤثریت همراه است (Fisher et al., 1999). بنابراین، یافتن تعادلی میان رضایت مشتری و کارایی عملیاتی

ضرورتی اساسی است. در همین راستا، استفاده از استراتژی‌های چون تولید واحدبندی‌شده، سفارشی‌سازی انبوه و نوآوری محصولی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با کم‌ترین هزینه، بیش‌ترین تنوع را ارائه دهند (Pine, 1993).

در بستر فرهنگی و اجتماعی افغانستان نیز، تنوع محصولات باید با حساسیت فرهنگی و ارزش‌های محلی همراه باشد. طراحی نام، بسته‌بندی، طعم و حتی شیوه تبلیغات باید متناسب با ذائقه و باورهای مصرف‌کنندگان محلی باشد تا تصویر ذهنی مثبتی از نشانی تجارتي شرکت در ذهن مشتری شکل گیرد. در صنایع غذایی هرات، عوامل مختلفی مانند نوع محصول، کیفیت، بسته‌بندی و قیمت در جذب مشتری نقش تعیین‌کننده دارند و ارزیابی دقیق این عوامل می‌تواند راه‌گشای توسعه بازاریابی و افزایش سهم بازار شرکت‌ها باشد.

از دیدگاه نظری و تجربی، این تحقیق در تلاش است تا رابطه یا تأثیر میان تنوع محصولات و جذب مشتریان را با نگاهی چند بعدی بررسی کند؛ به‌گونه‌ای که هم جنبه‌های رفتاری مصرف‌کنندگان و هم ملاحظات عملیاتی بنگاه‌ها را در برگیرد. اهمیت علمی این تحقیق در پرکردن شکاف موجود میان مطالعات پراکنده پیشین در حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی و مدیریت عملیات است (چرنوو و همکاران، ۲۰۱۵؛ برگر و همکاران، ۲۰۰۷). یافته‌های این تحقیق می‌تواند مبنای نظری و کاربردی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی چند محصولی و توسعه بنگاه‌های تولیدی در افغانستان باشد.

از منظر کاربردی، این تحقیق به مدیران صنایع غذایی کمک می‌کند تا با شناخت بهتر اثرات واقعی تنوع محصولات، استراتژی‌های خود را بر اساس تعادل میان جذب مشتری، رضایت‌مندی و مؤثریت عملیاتی تنظیم نمایند (Kotler & Keller, 2016). هم‌چنین، نتایج تحقیق می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری در زمینه‌ی تخصیص منابع، توسعه سبد محصول و طراحی تجربه مشتری کمک کند. از جنبه اقتصادی کلان، بهینه‌سازی استراتژی‌های تنوع محصول نه‌تنها به افزایش



سودآوری شرکت‌ها منجر می‌شود بلکه با ارتقای رضایت مصرف‌کننده و افزایش میل به خرید مجدد، به رشد اقتصادی و پایداری بازارهای محلی نیز یاری می‌رساند. بر همین اساس، در شهر صنعتی هرات که بسیاری از متشبین با چالش‌های بقا در بازار مواجه‌اند، درک و اعمال سطح مناسبی از تنوع محصول می‌تواند از ورشکستگی، اتلاف منابع و ناپایداری بازار جلوگیری کرده و مسیر توسعه یا انکشاف پایدار صنایع کوچک و متوسط را هموار سازد. با توجه به اهمیت موضوع، این تحقیق با اهداف مشخص زیر طراحی شده است:

بررسی رابطه بین تنوع محصولات و میزان جذب مشتری در صنایع تولید کیک و بیسکویت ولایت هرات.

این تحقیق تلاش دارد تا با ارائه چارچوبی علمی و کاربردی، به درک بهتر نقش تنوع محصولات در موفقیت تجاری بنگاه‌ها کمک کند و راه‌کارهای عملی برای بهبود رقابت‌پذیری و توسعه پایدار صنایع غذایی در افغانستان ارائه دهد.

### مبانی نظری

در فضای رقابتی بازارهای امروزی تنوع محصول به‌عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی بازاریابی شناخته می‌شود که نقشی اساسی در ارتقاء جذابیت نشان تجارتي شرکت و جذب مشتریان جدید ایفاء می‌نماید. منظور از تنوع محصول ارائه نسخه‌های مختلف یک کالا از لحاظ ویژه‌گی‌های چون طعم، رنگ، اندازه، نوع بسته‌بندی، قیمت و ارزش غذایی است که هدف اصلی آن جواب‌گویی به نیازها و ترجیحات متنوع مصرف‌کننده‌گان می‌باشد (Kotler & Keller, 2016).

تحقیق‌های متعددی تأیید کرده‌اند که هر چه دامنه انتخاب‌های پیش‌روی مشتریان گسترده‌تر باشد، احساس کنترل و رضایت آن‌ها در پروسه خرید افزایش یافته و در نتیجه احتمال خرید نیز بیش‌تر می‌شود. این موضوع به‌خصوص در محصولاتی مانند کیک و بیسکویت که انتخاب مصرف‌کننده تا حد زیادی متأثر از سلیقه‌های ذائقه‌ای و سبک زندگی است اهمیت دو چندان می‌یابد. (Iyengar &

(Lepper, 2000). تنوع در طعم شکل ظاهری ارزش غذایی و نوع بسته‌بندی می‌تواند مستقیماً رفتار خرید را تحت تأثیر قرار داده و باعث جذب طیف گسترده‌تری از مشتریان گردد (Steenkamp (1997).

علاوه بر آن، تنوع محصول نقش مؤثری در کاهش خطر ادراک شده از سوی مشتری ایفاء می‌کند. در شرایطی که مشتری با گزینه‌های مختلفی روبه‌رو است، اعتماد و اطمینان او نسبت به تصمیم خرید افزایش یافته و روند انتخاب برایش آسان تر و با احتمال اقدام بیش‌تر همراه می‌شود (Bauer 1960). هم‌چنین، تنوع محصول با ایجاد حس تازه‌گی و انگیزه برای تجربه‌گرایی تمایل به خریدهای تکراری و غیرحرفه‌ای را در میان مصرف‌کننده‌گان تقویت می‌کند (Hoyer & Ridgway, 1984).

در مناطق چند فرهنگی و متنوعی مانند ولایت هرات که مصرف‌کننده‌گان از دیدگاه‌های فرهنگی، سلیقه و سبک زندگی مختلفی برخوردارند، راه‌حل تنوع محصول نه‌تنها موجب جذب مشتریان با ترجیحات مختلف می‌شود، بلکه به افزایش وفاداری مشتری و توسعه سهم بازار نیز می‌انجامد. از این رو، تنوع محصول می‌تواند یکی از ارکان موفقیت بنگاه‌های فعال در صنعت غذا و خوراکی در چنین بازارها به‌شمار رود.

### روش تحقیق

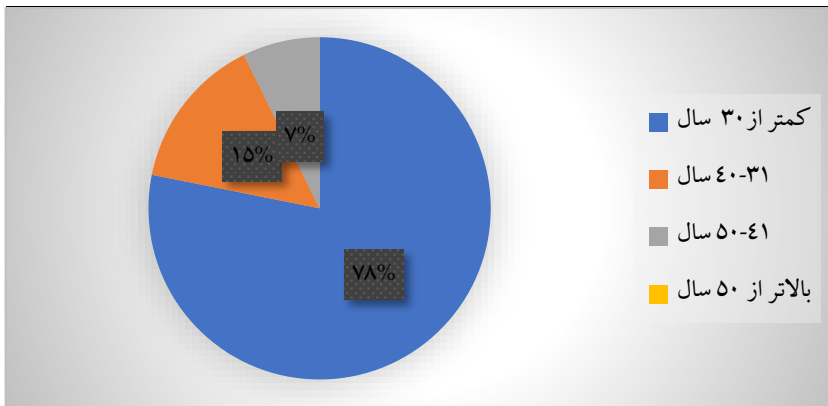
روش تحقیق به منزله ستون فقرات هر تحقیق علمی است که مسیر دست‌یابی به اهداف و پاسخ به سؤالات تحقیق را مشخص می‌سازد. انتخاب روش مناسب نه‌تنها موجب افزایش اعتبار نتایج می‌شود بلکه زمینه‌ی تکرارپذیری و صحت علمی تحقیق را فراهم می‌کند. به عبارت دیگر، روش تحقیق مجموعه‌ای نظام‌مند از مراحل است که محقق از طریق آن دیتای لازم را جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر می‌کند تا فرضیه‌ها و سؤالات تحقیق را مورد آزمون قرار دهد (Goodfellow et al., 2016).

در این تحقیق، با توجه به ماهیت مسأله و اهداف مورد نظر، روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نوع جمع آوری دیتا، کمی است. این تحقیق به صورت میدانی انجام شده و دیتای مورد نیاز از طریق توزیع پرسش نامه بین کارکنان شرکت های تولیدی جمع آوری گردیده است.

### یافته های تحقیق

#### جدول (۱) سن پاسخ دهندگان

فیصد	تعداد	سن
۷۸/۱	۱۱۸	کمتر از ۳۰ سال
۱۴/۶	۲۲	۳۱-۴۰ سال
۰	۱۱	۴۱-۵۰ سال
۰	۰	بالاتر از ۵۰ سال
۱۰۰	۱۵۱	مجموعه



#### نمودار (۱) سن پاسخ دهندگان

بر اساس ارقام جدول (۱)، سن پاسخ دهندگان به سه گروه تقسیم بندی شده است. بیشترین تعداد پاسخ دهنده مربوط به گروه سنی "کمتر از ۳۰ سال" است که شامل ۱۱۸ نفر یا ۷۸/۱ فیصد از کل پاسخ دهندگان می باشد. این موضوع نشان دهنده حضور قابل توجه افراد جوان در میان شرکت کنندگان تحقیق است. هم چنین، ۲۲ نفر (معادل ۱۴/۶ فیصد) از پاسخ دهندگان در دوره سنی "۳۱ تا ۴۰ سال" قرار دارند

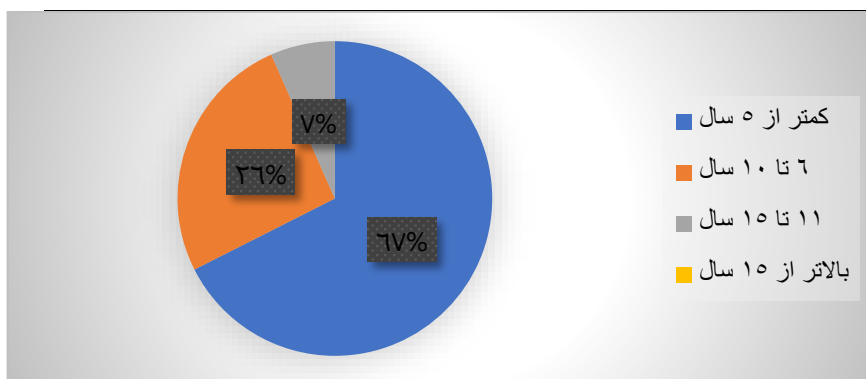


و ۱۱ نفر دیگر (۷/۳ فیصد) در گروه "۴۱ تا ۵۰ سال" جای می‌گیرند. هیچ فردی از گروه "بالتر از ۵۰ سال" در این تحقیق شرکت نکرده است. این توزیع سنی نشان می‌دهد که تحقیق عمدتاً بر روی جامعه جوان تمرکز داشته است.

#### ۴-۲- تجربه کاری

#### جدول (۲) تجربه کاری پاسخ دهندگان

تجربه کاری	تعداد	فیصد
کمتر از ۵ سال	۱۰۲	۶۷/۵
۶ تا ۱۰ سال	۳۹	۲۵/۸
۱۱ تا ۱۵ سال	۱۰	۶/۶
بالتر از ۱۵ سال	۰	۰
مجموعه	۱۵۱	۱۰۰



#### نمودار (۲) تجربه کاری پاسخ دهندگان

بر اساس دیتای جدول (۲) تجربه کاری پاسخ دهندگان به چهار گروه تقسیم بندی شده است. بیشترین سهم مربوط به گروه "کمتر از ۵ سال تجربه کاری" با ۱۰۲ نفر و ۶۷/۵ فیصد فراوانی است که نشان از حضور قابل توجه افراد با تجربه نسبتاً کم در میان پاسخ دهندگان دارد. در رتبه بعدی، گروه "۶ تا ۱۰ سال تجربه کاری" با ۳۹



نفر (۲۵/۸ فیصد) قرار دارد. هم‌چنین، ۱۰ نفر (۶/۶ فیصد) از پاسخ دهندگان دارای تجربه کاری ۱۱ تا ۱۵ سال بوده‌اند و هیچ فردی از گروه "بالای ۱۵ سال" در میان پاسخ دهندگان حضور نداشته است. این توزیع نشان می‌دهد که اکثریت پاسخ دهندگان دارای سابقه کاری کوتاه تا متوسط هستند.

### آزمون کالموگروف اسمیرنوف

قبل از به کارگیری آزمون‌های همبستگی ابتداء باید از نورمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود. در صورتی که مؤلفه‌های تحقیق نورمال باشند، آن‌گاه آزمون مناسب برای بررسی همبستگی پیرسون است و در صورتی که دیتای مورد نظر نورمال نباشند از آزمون اسپیرمن استفاده خواهد شد. برای بررسی نورمال بودن دیتای تحقیق از آزمون کالموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود که یک نوع امتحان ناپارامتریک می‌باشد. محاسبه احصائیه این آزمون توسط نرم افزار SPSS امکان پذیر است. در صورتی که مقدار احصائیه ارائه شده توسط این آزمون بیش‌تر از ۵ فیصد باشد، آن‌گاه فرض صفر احصائیه مبنی بر نورمال بودن توزیع متغیر مورد بررسی با اطمینان ۹۵ فیصد پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون نورمال بودن متغیرها در جدول زیر ارائه شده‌است.

جدول (۳) آزمون کالموگروف اسمیرنوف

متغیرها	تعداد	اوسط	انحراف معیار	Sig	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی	۱۵۱	۳/۳۸	۰/۵۰۷	۰/۰۶	نورمال
فرضیه فرعی اول	۱۵۱	۳/۴۱	۰/۵۱۱	۰/۰۷	نورمال
فرضیه فرعی دوم	۱۵۱	۳/۳۳	۰/۵۰۳	۰/۰۶	نورمال
فرضیه فرعی سوم	۱۵۱	۳/۲۴	۰/۶۳۵	۰/۰۷	نورمال
فرضیه فرعی چهارم	۱۵۱	۳/۲۹	۰/۴۶۲	۰/۰۸	نورمال



بر اساس اطلاعات فوق دیتای تحقیق نورمال است. بناءً از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

## آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس آزمون پیرسون فرضیه اصلی

بین تنوع محصولات و جذب مشتری رابطه‌ی معنی داری وجود دارد.

### جدول (۴) آزمون همبستگی پیرسون

همبستگی <sup>۹۸</sup>			
جذب مشتری	تنوع محصولات		
۰/۷۴۸**	۱	سطح معنی داری	
۰/۰۰۰		سطح معنی داری دوطرفه	تنوع محصولات
۱۵۱	۱۵۱	تعداد نمونه‌ها	
۱	۰/۷۴۸**	ضریب همبستگی	
		پیرسون	
	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	جذب مشتری
		دوطرفه	
۱۵۱	۱۵۱	سطح معنی داری	

\*\* همبستگی در سطح ۰/۰۱ دوطرفه معنی دار است.

فرضیه اصلی این تحقیق بیان می‌کند که بین تنوع محصولات و جذب مشتری رابطه‌ی معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از تحلیل همبستگی پیرسون این فرضیه را به خوبی تأیید می‌کند؛ به طوری که ضریب همبستگی بین دو متغیر تنوع محصولات و جذب مشتری برابر با ۰/۷۴۸ در سطح معنی داری ( $p < 0.01$  0.000) محاسبه شده است. این مقدار نشان دهنده یک رابطه مثبت، قوی و معنی دار بین دو متغیر است. به عبارت دیگر، هرچه سطح تنوع محصولات در تولید کیک و بیسکویت در ولایت هرات افزایش یابد، احتمال جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی به‌طور قابل توجه‌ای بیشتر می‌شود. معنی داری احصائیوی این رابطه در سطح



( $0/01$  دوطرفه) نشان می‌دهد که این ارتباط به احتمال بسیار زیاد یک رابطه واقعی و غیر تصادفی است و فرضیه اصلی تحقیق با شواهد احصائیوی قوی پشتیبانی می‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تنوع محصولات به‌عنوان یک راه‌حل کلیدی در جذب مشتری در این صنعت نقش زیادی دارد.

### فرضیه فرعی اول

بین تنوع در نوع محصولات و جذب مشتری رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

### جدول (۵) آزمون همبستگی پیرسون

همبستگی <sup>۹۹</sup>		
جذب مشتری	تنوع در نوع محصولات	
$0/698^{**}$	۱	ضریب همبستگی پیرسون
$0/000$		سطح معنی‌داری دوطرفه
۱۵۱	۱۵۱	تعداد نمونه
۱	$0/698^{**}$	ضریب همبستگی پیرسون
	$0/000$	سطح معنی‌داری دوطرفه
۱۵۱	۱۵۱	تعداد نمونه

\*\*همبستگی در سطح  $0,01$  (دوطرفه) معنی‌دار است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی اول نشان می‌دهد که بین تنوع در نوع محصولات و جذب مشتری رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد ( $0/000 =$  سطح معنی‌داری  $0/698 =$  ضریب همبستگی). ضریب همبستگی بیان‌گر آن است که با افزایش تنوع در نوع محصولات، میزان جذب مشتری نیز به‌طور قابل توجه‌ای افزایش می‌یابد. مقدار معنی‌داری کم‌تر از  $0/01$  نشان‌دهنده آن است که این رابطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معتبر بوده و به‌طور تصادفی حاصل نشده است. به عبارت دیگر، نتایج تحقیق تأیید می‌کند که تنوع در نوع محصولات یکی از عوامل



کلیدی و مؤثر در جذب مشتری محسوب می شود و توجه به آن می تواند راه حل مؤثر در ارتقاء فروش و وفاداری مشتریان باشد.

### فرضیه فرعی دوم

بین تنوع در بسته بندی محصولات و جذب مشتری رابطه‌ی معنی داری وجود دارد.

### جدول (۶) آزمون همبستگی پیرسون

همبستگی <sup>۱۰۰</sup>			
تنوع در بسته بندی	جذب مشتری		
۰/۶۳۱**	۱	ضریب همبستگی پیرسون	جذب مشتری
۰/۰۰۰		سطح معنی داری دوطرفه	
۱۵۱	۱۵۱	تعداد نمونه	
۱	۰/۶۳۱**	ضریب همبستگی	تنوع در بسته بندی
	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۱۵۱	۱۵۱	تعداد نمونه	

\*\* همبستگی در سطح ۰،۰۰۱ (دوطرفه) معنی دار است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی دوم نشان می دهد که بین تنوع در بسته بندی محصولات و جذب مشتری رابطه‌ی مثبت و معنی داری وجود دارد (۰/۰۰۰ = سطح معنی داری و ۰/۶۳۱ = ضریب همبستگی). این ضریب همبستگی بیانگر آن است که هر چه تنوع در بسته بندی محصولات بیشتر باشد، میزان جذب مشتری نیز به طور قابل توجهی افزایش می یابد. مقدار معنی داری کمتر از ۰/۰۱ نشان می دهد که این رابطه در سطح اطمینان ۹۹ فیصد معتبر بوده و حاصل تصادف نیست. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که طراحی و ارائه بسته بندی های متنوع، یکی از عوامل مهم و مؤثر در جذب مشتری به شمار می رود و می تواند نقش کلیدی در افزایش فروش و بهبود جایگاه نشان تجارتي شرکت ایفاء کند.

## فرضیه فرعی سوم

بین تنوع در کیفیت و جذب مشتری رابطه‌ی معنی داری وجود دارد.

## جدول (۷) آزمون همبستگی پیرسون

همبستگی <sup>۱۰۱</sup>		
تنوع در کیفیت	جذب مشتری	
۰/۶۶۶**	۱	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰		معنی داری دوطرفه
۱۵۱	۱۵۱	تعداد نمونه
۱	۰/۰۰۰**	ضریب همبستگی پیرسون
	۰/۰۰۰	معنی داری دوطرفه
۱۵۱	۱۵۱	تعداد نمونه

\*\*همبستگی در سطح ۰,۰۱ (دوطرفه) معنی دار است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی سوم نشان می‌دهد که بین تنوع در کیفیت و جذب مشتری رابطه‌ی مثبت و معنی داری وجود دارد ( $0/000 =$  سطح معنی داری و  $0/666 =$  ضریب همبستگی). این ضریب همبستگی بیان‌گر آن است که با افزایش تنوع در کیفیت محصولات، میزان جذب مشتری نیز به‌طور قابل توجه‌ای افزایش می‌یابد. سطح معنی داری کم‌تر از  $0/01$  نشان می‌دهد که این رابطه در سطح اطمینان ۹۹ فیصد معتبر بوده و احتمال به‌دست آمدن آن بر اثر تصادف بسیار ناچیز است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که ارتقای تنوع در کیفیت، یکی از عوامل کلیدی در افزایش جذب مشتری به‌شمار می‌رود و می‌تواند به‌عنوان یک راه‌حل مؤثر در برنامه‌های بازاریابی و توسعه بازار مورد استفاده قرار گیرد.

## فرضیه فرعی چهارم

بین تنوع در قیمت و جذب مشتری رابطه‌ی معنی داری وجود دارد.



**جدول (۸) آزمون همبستگی پیرسون**

همبستگی <sup>۱۰۲</sup>		
جذب مشتری	تنوع در قیمت	
۰/۵۱۵**	۱	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰		معنی داری دوطرفه
۱۵۱	۱۵۱	تعداد نمونه
۱	۰/۵۱۵**	ضریب همبستگی پیرسون
	۰/۰۰۰	معنی داری دوطرفه
۱۵۱	۱۵۱	تعداد نمونه

\*\*همبستگی در سطح ۰,۰۱ (دوطرفه) معنی دار است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی چهارم نشان می دهد که بین تنوع در قیمت و جذب مشتری رابطه ی مثبت و معنی داری وجود دارد (۰/۰۰۰ = سطح معنی داری و ۰/۵۱۵ = ضریب همبستگی). این مقدار ضریب همبستگی بیانگر آن است که با افزایش تنوع در قیمت محصولات، میزان جذب مشتری نیز به طور قابل توجهی افزایش می یابد. سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ بیانگر آن است که این رابطه در سطح اطمینان ۹۹ فیصد معتبر بوده و احتمال وقوع آن بر اثر تصادف بسیار ناچیز است. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که ایجاد تنوع در سطوح قیمتی مختلف می تواند به عنوان یک راه حل کارآمد برای جذب مشتریان با توان مالی و ترجیحات اقتصادی متفاوت مورد استفاده قرار گیرد و نقش مؤثری در تقویت فروش و توسعه بازار ایفاء کند.

**۴-۴ نتایج کلی فرضیه های تحقیق**

شماره	فرضیه	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
۱	فرضیه اصلی	۰/۷۴۸**	۰۰۰۰
۲	فرعی اول	۰/۶۹۸**	۰۰۰۰
۳	فرعی دوم	۰/۶۳۱**	۰۰۰۰
۴	فرعی سوم	۰/۶۶۶**	۰۰۰۰
۵	فرعی چهارم	۰/۵۱۵**	۰۰۰۰

<sup>102</sup> Correlations



نتایج حاصل از تحلیل هم‌بستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین تمامی فرضیه‌های تحقیق روابط مثبت، معنی‌دار و قوی وجود دارد. ضریب هم‌بستگی پیرسون برای فرضیه اصلی برابر با ۰/۷۴۸ و برای فرضیه‌های فرعی به ترتیب ۰/۶۹۸، ۰/۶۳۱، ۰/۶۶۶ و ۰/۵۱۵ آمده است که همگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار شده‌اند  $Sig=0.00$  این مقادارها نشان دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیرهای مورد مطالعه است؛ به طوری که با افزایش یکی از متغیرها، متغیر دیگر نیز روند افزایشی دارد. معنی‌داری تمامی ضرایب هم‌بستگی کم‌تر از ۰/۰۵ است که بیان‌گر تأیید تمامی فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای مستقل تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر وابسته دارند و هر چه مقدار متغیرهای مستقل افزایش یابد، انتظار می‌رود سطح متغیر وابسته نیز به طور معنی‌داری افزایش پیدا کند.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق به طور روشن و مستند نشان داد که تنوع محصولات تأثیر مثبت، قوی و معنی‌داری بر جذب مشتریان در صنایع تولید کیک و بیسکویت ولایت هرات دارد. تحلیل احصائیوی با ضریب هم‌بستگی ۰/۷۴۸ و سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۱ نشان داد که این رابطه واقعی و غیر تصادفی است. تمامی فرضیه‌های فرعی تحقیق نیز تأیید شدند و بیان‌گر آن بودند که ابعاد مختلف تنوع محصول شامل نوع، بسته‌بندی، کیفیت و قیمت هر یک نقش مشخص در افزایش جذب مشتری ایفاء می‌کنند. مقایسه میان این ابعاد نشان داد که تنوع در کیفیت بیش‌ترین تأثیر (۳/۴۹ درصد) و تنوع در نوع محصول کم‌ترین تأثیر (۲۹/۳ درصد) را دارد. این یافته‌ها بیان‌گر آن است که در بازار محلی هرات، مشتریان علاوه بر علاقه به تنوع، به شدت بر کیفیت ذاتی محصول حساس‌اند و آن را شرط اصلی برای خرید و وفاداری می‌دانند.

نتایج این تحقیق با یافته‌های سیداحمد مهاجر (۱۳۹۳) درباره تأثیر مثبت تنوع بر جذب مشتری و افزایش سهم بازار هم‌خوانی دارد، اما در تضاد با نظریه‌ی پارادوکس (Iyengar and Lepper (2000) قرار می‌گیرد که بیان می‌کند تنوع بیش از حد ممکن است باعث سردرگمی و کاهش رضایت مشتری شود. تفاوت در نتایج را می‌توان برگرفته از بافت فرهنگی و اقتصادی خاص افغانستان و ولایت هرات دانست. در بازارهای که هنوز به مرحله‌ی اشباع نرسیده‌اند، افزایش تنوع نه تنها باعث سردرگمی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان نشانه‌ای از نوآوری، رقابت‌پذیری و احترام به نیازهای متفاوت مشتریان تلقی می‌شود. این امر نشان می‌دهد که نظریه‌های بازاریابی غربی در بافت‌های محلی باید با تعدیل و انطباق فرهنگی همراه شوند تا درک واقع‌بینانه‌تری از رفتار مصرف‌کننده ارائه دهند.

از دیدگاه علمی، نوآوری اصلی این تحقیق در بررسی هم‌زمان چهار بعد تنوع (نوع، بسته‌بندی، کیفیت و قیمت) در چارچوبی یک‌پارچه است؛ شیوه‌ای که کم‌تر در تحقیق‌های داخلی به‌کار رفته و تصویری جامع از رابطه‌ی میان تنوع و جذب مشتری در صنعت غذایی افغانستان ارائه می‌دهد. این تحقیق نشان داد که ترکیب مناسب تنوع در کیفیت و قیمت، قوی‌ترین اثر را بر جذب مشتری دارد؛ بدین معنی که مشتریان زمانی بیش‌ترین تمایل به خرید را دارند که محصولات با کیفیت بالا و قیمت‌های متنوع در دسترس باشند.

از منظر مدیریتی، نتایج این تحقیق بیان‌گر آن است که شرکت‌های تولیدی کیک و بیسکویت در هرات باید تنوع محصولات را به‌عنوان راه‌حل استراتژیک در برنامه‌های بازاریابی خود لحاظ کنند. تمرکز صرف بر افزایش تعداد محصولات بدون ارتقای کیفیت، نتیجه‌ی مطلوبی نخواهد داشت. مدیران باید هم‌زمان بر بهبود کیفیت مواد اولیه، طراحی بسته‌بندی‌های جذاب، نوآوری در طعم و اندازه، و تعیین قیمت‌های متناسب با توان مالی مصرف‌کنندگان تمرکز نمایند. این روش می‌تواند ضمن جذب مشتریان جدید، وفاداری مشتریان فعلی را نیز تقویت کند.



در بُعد نظری، این تحقیق توانسته است با ارائه شواهد تجربی از بازار افغانستان، شکاف موجود میان نظریه‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده و واقعیت بازارهای نوظهور را پر کند. برخلاف بسیاری از تحقیقات خارجی که در بستر بازارهای اشباع انجام شده‌اند، این تحقیق نشان داد که در محیط‌های اقتصادی کم‌تر توسعه‌یافته، افزایش تنوع نه تنها تهدید نیست، بلکه فرصتی برای رشد، تمایز و پایداری نشان تجارتي شرکت محسوب می‌شود.

به‌طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت که تنوع محصول، به‌ویژه زمانی که به‌صورت هدف‌مند و بر پایه تحلیل رفتار مشتریان طراحی شود، یک اهرم رقابتی پایدار برای شرکت‌های تولیدی در افغانستان است. یافته‌های این تحقیق به مدیران نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در کیفیت، طراحی بسته‌بندی‌های متنوع و قیمت‌گذاری هوشمندانه می‌تواند مسیر توسعه بازار و افزایش سهم فروش را هموار کند. بدین ترتیب، این تحقیق با ارائه چارچوبی بومی و علمی برای درک نقش تنوع در جذب مشتری، نه تنها بر غنای ادبیات بازاریابی در افغانستان افزوده است، بلکه می‌تواند راهنمایی کاربردی برای مدیران صنایع غذایی در مسیر رشد و رقابت پایدار باشد.



## منابع

- آذر، عادل، و مومنی، منصور. (۱۳۹۹). *احصائیه و کاربرد آن در مدیریت* (جلد اول). نشر سمت.
- خلیلی، مسعود. (۱۴۰۰). *مدیریت بازاریابی (رویکرد نوین)*. نشر مهربان.
- رضایی، ناصر. (۱۳۹۸). *روش تحقیق در مدیریت و علوم رفتاری*. انتشارات آریانا تحقیق.
- سلطانی، سعید. (۱۳۹۷). *رفتار مصرف کننده و عوامل مؤثر بر تصمیم خرید*. دانشگاه فردوسی.
- علیزاده، فریدون. (۱۴۰۱). *مبانی بازاریابی و استراتژی‌های محصول*. نشر آگاه.
- محمدی، کریم. (۱۳۹۶). *اصول طراحی و تحلیل پرسشنامه‌های تحقیقاتی*. تحقیقگاه حوزه و دانشگاه.
- یوسفی، حسین. (۱۳۹۹). *تحلیل داده‌ها با SPSS در تحقیق‌های علوم انسانی*. انتشارات نگاه دانش.
- نوربخش، مرتضی. (۱۳۹۵). *اقتصاد صنعتی و تحلیل رقابت بازار*. نشر نی.
- Goodfellow, M., Johnson, P., & Baker, L. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (5th ed.). SAGE Publications.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2019). *Marketing research: Methodological foundations* (12th ed.). Cengage.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.