




## Investigating the relationship between new product creativity dimensions and purchase intention through perceived values

Maryam Ghasemi noughabi 

Master of Business Administration student,  
Kavian Institute of Higher Education,  
Mashhad, Iran.  
E-mail: ma\_ghaseminoughabi@yahoo.com

Mohammadreza Bahramzadeh\* 

Faculty member, Kavian Institute of Higher  
Education, Mashhad, Iran.  
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

### Abstract

Today, one of the most profitable industries in the world is the home appliance industry; Because the use of advanced home appliances is becoming the most diverse product compared to some similar sources in the market; Therefore, examining the components and criteria that influence the purchase intention of customers has become one of the main concerns of marketing managers in this industry. Based on this, the main goal of this research is to investigate the relationship between new product creativity dimensions and purchase intention through perceived values (case study: Snova home appliance customers in Mashhad). The research method is applied in terms of purpose, in terms of data collection in a descriptive-correlative manner and in terms of data analysis in a quantitative manner. The statistical population in this research consists of Snova brand customers who have bought at least once from this brand's products in the last five years, and based on the 10-fold rule of thumb method of structural equations, the minimum sample size was estimated to be 265 people. which was distributed among the sample members by means of non-random sampling available on the web. The data collection tool was a localized 23-question questionnaire based on Wu et al.'s (2022) research. Also, to analyze the data, structural equation technique will be used using Smart PLS software. The results showed that utilitarian value mediates the relationship between product novelty on purchase intention and hedonic value mediates the relationship between product meaningfulness on purchase intention. Newness of products has a positive and significant effect on utilitarian value and purchase intention, and meaningfulness of products has a positive and significant effect on hedonic value and purchase intention. Also, perceived utilitarian value and perceived hedonic value have a positive and significant effect on purchase intention.

**Keywords:** Creativity in the production of new products, purchase intention, perceived value, Snova household appliances

\* Corresponding Author: Mohammadreza Bahramzadeh. E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Ghasemi noughabi, M., Bahramzadeh, M. (2023). Investigating the relationship between new product creativity dimensions and purchase intention through perceived values. Journal of Studies in Management, 3(1), 139-101.

Original research

Accepted: 02/09/2023

Review: 08/08/2023

Received: 16/07/2023



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۳، شماره ۱، تابستان ۱۴۰۲، ۱۳۹-۱۰۱


jrm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.417742.1027

## بررسی رابطه بین ابعاد خلاقیت محصول جدید با قصد خرید به واسطه ارزش‌های ادراک شده


دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،  
موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.

E-mail: ma\_ghaseminoughabi@yahoo.com

مریم قاسمی نوقابی 

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،  
مشهد، ایران.

E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

محمدرضا بهرام زاده\* 

### چکیده

امروزه یکی از سودآورترین صنایع در جهان، صنعت لوازم خانگی است؛ زیرا استفاده از لوازم خانگی پیشرفته در حال تبدیل شدن به متنوع‌ترین محصولی نسبت به برخی از منابع مشابه در بازار شده است؛ لذا بررسی مولفه‌های و معیارهای تاثیرگذار در قصد خرید مشتریان یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بازاریابی در این صنعت شده است. بر همین اساس هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین ابعاد خلاقیت محصول جدید با قصد خرید به واسطه ارزش‌های ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد) است. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی-همبستگی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی است. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان برند اسنوا که در پنج سال گذشته حداقل یک بار از محصولات این برند خرید کرده‌اند را تشکیل داده‌اند که بر اساس قانون ۱۰ برابری روش سرانگشتی معادلات ساختاری، حداقل حجم نمونه برابر ۲۶۵ نفر برآورد شد که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس تحت وب بین اعضای نمونه توزیع شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ۲۳ سوالی بومی‌سازی شده مبتنی بر پژوهش وو و همکاران (۲۰۲۲) بوده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده خواهد شد. نتایج حاصل بیانگر این بود که ارزش سودمندگرایانه، رابطه بین جدید بودن محصولات بر قصد خرید را میانجی می‌کند و ارزش لذت‌گرایانه، رابطه بین معنی‌دار بودن محصولات بر قصد خرید را میانجی می‌کند. جدید بودن محصولات بر ارزش سودمندگرایانه و قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و معنی‌دار بودن محصولات بر ارزش لذت‌گرایانه و قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین ارزش سودمندگرایانه ادراک شده و لذت‌گرایانه ادراک شده بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

واژگان کلیدی: خلاقیت در تولید محصولات جدید، قصد خرید، ارزش ادراک شده، لوازم خانگی اسنوا.

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

\* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده، E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

## بررسی رابطه بین ابعاد خلاقیت محصول جدید با قصد خرید به واسطه ارزش‌های ادراک شده

مریم قاسمی نوقابی<sup>۱</sup>، محمدرضا بهرام زاده<sup>۲\*</sup>

### چکیده

امروزه یکی از سودآورترین صنایع در جهان، صنعت لوازم خانگی است؛ زیرا استفاده از لوازم خانگی پیشرفته در حال تبدیل شدن به متنوع‌ترین محصولی نسبت به برخی از منابع مشابه در بازار شده است؛ لذا بررسی مولفه‌های و معیارهای تأثیرگذار در قصد خرید مشتریان یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بازاریابی در این صنعت شده است. بر همین اساس هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین ابعاد خلاقیت محصول جدید با قصد خرید به واسطه ارزش‌های ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد) است. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی-همبستگی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی است. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان برند اسنوا که در پنج سال گذشته حداقل یک بار از محصولات این برند خرید کرده‌اند را تشکیل داده‌اند که بر اساس قانون ۱۰ برابری روش سرانگشتی معادلات ساختاری، حداقل حجم نمونه برابر ۲۶۵ نفر برآورد شد که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس تحت وب بین اعضای نمونه توزیع شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ۲۳ سوالی بومی‌سازی شده مبتنی بر پژوهش وو و همکاران (۲۰۲۲) بوده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده خواهد شد. نتایج حاصل بیانگر این بود که ارزش سودمندگرایانه، رابطه بین جدید بودن محصولات بر قصد خرید را میانجی می‌کند و ارزش لذت‌گرایانه، رابطه بین معنی‌دار بودن محصولات بر قصد خرید را میانجی می‌کند. جدید بودن محصولات بر ارزش سودمندگرایانه و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و معنی‌دار بودن محصولات بر ارزش لذت‌گرایانه و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین ارزش سودمندگرایانه ادراک شده و لذت‌گرایانه ادراک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

**واژگان کلیدی:** خلاقیت در تولید محصولات جدید، قصد خرید، ارزش ادراک شده، لوازم خانگی اسنوا.

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

## مقدمه

امروزه صنعت لوازم خانگی یکی از صنایع سودآور در کشور است که روز به روز بر تنوع، تکنولوژی‌های نوین و قابلیت‌های بیشتر آنان افزوده می‌شود. با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه مقاصد خرید مشتریان در صنعت لوازم خانگی علاوه بر قیمت، به عوامل بسیاری بستگی دارد؛ که خلاقیت و ارائه خدمات جدیدتر عامل کلیدی و حیاتی در تصمیمات خرید مشتریان است. البته میزان ارزشی که مشتریان با خرید محصولات لوازم خانگی از یک برند خاص بدست می‌آورند نیز عامل مهم دیگری است که باعث می‌شود مشتریان انگیزه و قصد خرید از آن برند را داشته باشد. در نتیجه با توجه به موضوعات مطرح شده و به وجود آمدن یک بازار شدیداً رقابتی مخصوصاً در زمینه تولید محصولات لوازم خانگی، عوامل مرتبط با قصد خرید مشتریان می‌تواند نقش موثری در فروش محصولات و خدمات داشته باشد و ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان این صنعت بپردازد. بر همین اساس هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین ابعاد خلاقیت محصول جدید با قصد خرید به واسطه ارزش‌های ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد) می‌باشد. و در این فصل از پژوهش ابتدا به ذکر بیان مسئله پرداخته و سپس به بیان اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف پژوهش، فرضیات پژوهش، قلمروهای پژوهش و تعاریف عملیاتی و نظری پژوهش پرداخته می‌شود.

## مبانی نظری

ابعاد خلاقیت محصول جدید<sup>۱</sup>:

به میزان منحصر به فرد بودن یک محصول نسبت به سایر محصولات موجود در بازار گفته می‌شود که در این پژوهش به دو مولفه نوظهور بودن و معنی‌داری تقسیم شده است (فوک و و همکاران، ۲۰۲۲).

قصد خرید<sup>۲</sup>:

قصد خرید به معنای علاقه و تمایل مشتری به خرید محصول است (سوکی، ۲۰۲۰). تشخیص مقاصد خرید مشتریان به این دلیل مهم است که با دانستن قصد خرید مشتری، می‌توان رفتار وی را پیش‌بینی کرد (ظریف‌ثاقب، نوربخش و فلاح، ۱۳۹۹).

ارزش ادراک شده<sup>۳</sup>:

ارزش ادراک شده، یک باور یا ارزش درک شده عبارت است از یک اندیشه توصیفی که شخصی درباره چیزی دارد، امکان دارد باور فرد بر پایه دانش، دیدگاه یا تجربه وی باشد (پارک و همکاران، ۲۰۲۱).

## مروری بر پیشینه تجربی تحقیق

با توجه به مبانی نظری و متغیرهای مدل مفهومی، به بررسی پیشینه‌هایی در همین زمینه می‌پردازیم.

## جدول ۱. پیشینه‌های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش‌های داخلی	عنوان پژوهش
۱	بختیار و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر ادراک از خلاقیت در تولید محصولات جدید بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی گری تعهد عاطفی و احساسات مثبت مورد مطالعه: محصولات صنایع دستی در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۲	روستا (۱۴۰۱)	نقش نوآوری بازاریابی و محصولات خلاقانه در قصد خرید مشتریان شرکت دیجی کالا

1 New Product Creativity Components

2 Purchase Intention

3 Suki

۳	جعفری و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی تاثیر لذت ادراک شده بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی گری سودمندی و سهولت درک شده
۴	خدایاری و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تاثیر سودمندی ادراک شده بر قصد خرید
۵	ریحانی و مبهودی (۱۳۹۹)	تاثیر سودمندی و سهولت درک شده، لذت درک شده از خرید بر قصد خرید
۶	ملکی مین باش و همکاران (۱۳۹۹)	واکاو نقش خلاقیت در تولید محصولات بر قصد خرید (مورد مطالعه: مشتریان محصولات تولیدی شرکت مجید)
<b>ردیف</b>	<b>پژوهش های خارجی</b>	<b>عنوان پژوهش</b>
۷	وو و همکاران (۲۰۲۲)	رابطه بین مولفه های خلاقیت محصول جدید و قصد خرید و تاثیر واسطه ای ارزش های درک شده: مطالعه مصرف کنندگان در شهر هوشی مین
۸	بوسوکی و همکاران (۲۰۲۲)	تاثیر سودمندی درک شده، لذت درک شده و سهولت درک شده بر قصد خرید در دوران همه گیری کرونا
۹	هو و چانگ (۲۰۲۰)	تعامل مشتری، ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد در برنامه های تلفن همراه
۱۰	رانگرساوات و سیریناپاتپوکین (۲۰۱۹)	تاثیر ارزش ادراک شده از برند بر قصد خرید مصرف کنندگان

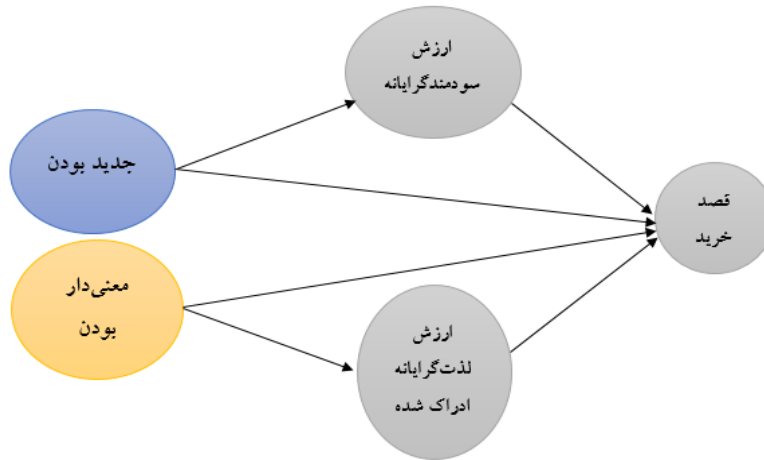
### فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

#### فرضیات اصلی

۱. ارزش سودمندگرایانه ادراک شده، رابطه بین جدید بودن محصولات بر قصد خرید مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد را میانجی می‌کند.
۲. ارزش لذت‌گرایانه ادراک شده، رابطه بین معنی‌دار بودن محصولات بر قصد خرید مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد را میانجی می‌کند.

#### فرضیات فرعی

۱. بین جدید بودن محصولات و ارزش سودمندگرایانه ادراک شده توسط مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین جدید بودن محصولات و قصد خرید توسط مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین معنی‌دار بودن محصولات و ارزش لذت‌گرایانه ادراک شده توسط مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۴. بین معنی‌دار بودن محصولات و قصد خرید توسط مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۵. بین ارزش سودمندگرایانه ادراک شده و قصد خرید توسط مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۶. بین ارزش لذت‌گرایانه ادراک شده و قصد خرید توسط مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (نگوین و همکاران، ۲۰۲۲)

### روش تحقیق

روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی-همبستگی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی است. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان برند اسنوا که در پنج سال گذشته حداقل یک بار از محصولات این برند خرید کرده اند را تشکیل داده اند که بر اساس قانون ۱۰ برابری روش سرانگشتی معادلات ساختاری، حداقل حجم نمونه برابر ۲۶۵ نفر برآورد شد که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس تحت وب بین اعضای نمونه توزیع شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ۲۳ سوالی بومی‌سازی شده مبتنی بر پژوهش وو و همکاران (۲۰۲۲) بوده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده خواهد شد.

### معرفی ابزار

#### ضریب تعیین

مقدار ضریب تعیین در فاصله بین صفر تا یک قرار دارد و همیشه با اضافه شدن هر متغیر مستقل به مدل افزایش می‌یابد. ضریب تعیین تعدیل شده تصحیحی برای آن می‌باشد و نتایج دقیق تری ارائه می‌کند. جدول زیر نشان می‌دهد که ۷۲٫۹ درصد از تغییرات ارزش لذت‌گرایانه ادراک شده از طریق عامل جدید بودن محصولات، ۵۰٫۱ درصد از تغییرات ارزش سودمندگرایانه ادراک شده از طریق معنی دار بودن محصولات و ۷۸٫۸ درصد از تغییرات قصد خرید از طریق هر چهار عامل مرتبط با آن شامل ارزش لذت‌گرایانه و سودمندگرایانه ادراک شده، جدید بودن و معنی دار بودن محصولات تبیین می‌شوند.

جدول ۲. ضریب تعیین مدل ساختاری

متغیرهای درون زای مدل ساختاری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
ارزش لذت‌گرایانه ادراک شده	۰/۷۳۰	۰/۷۲۹
ارزش سودمندگرایانه ادراک شده	۰/۵۰۳	۰/۵۰۱
قصد خرید	۰/۷۹۲	۰/۷۸۸

### شاخص اشتراک

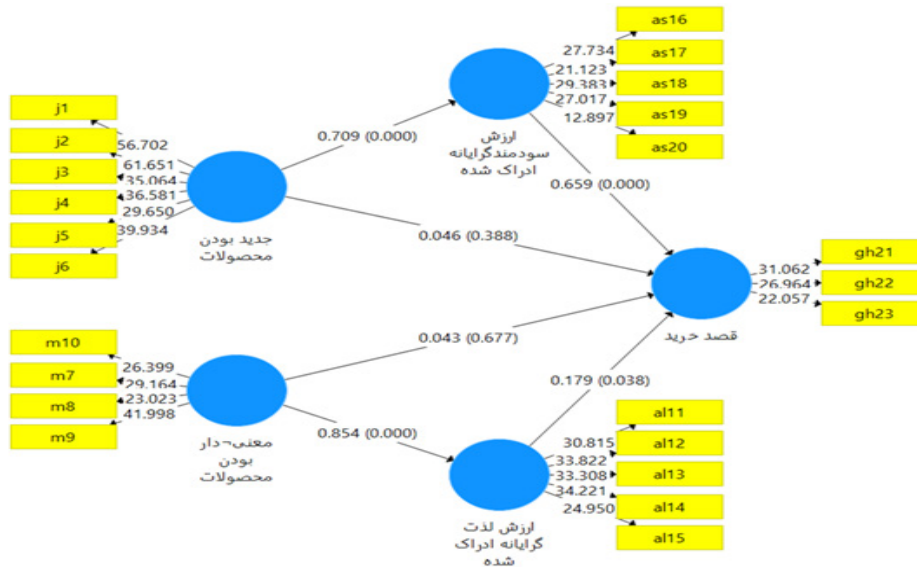
قدرت مدل در پیش بینی گویه‌ها توسط شاخص اشتراک شاخص اشتراک با روایی متقاطع سنجیده می‌شود. جدول زیر نشان می‌دهد که مقادیر برای همه عوامل مثبت است در نتیجه قدرت مدل در پیش بینی تأیید می‌شود

جدول ۳. اشتراک با روایی متقاطع برای عامل‌ها

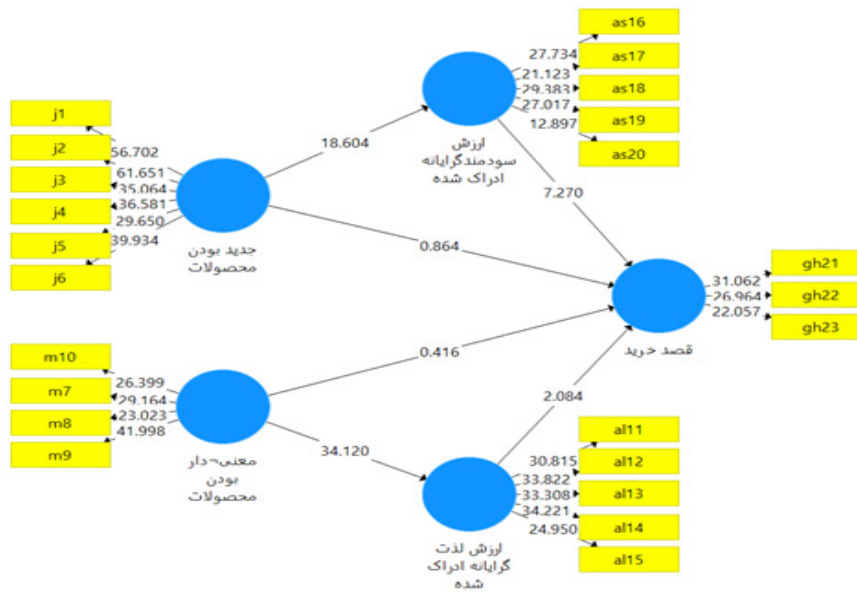
عبارت اشتراک	عامل
۰/۵۳۰	ارزش لذت‌گرایانه ادراک شده
۰/۴۳۹	ارزش سودمندگرایانه ادراک شده
۰/۴۱۸	قصد خرید
۰/۶۱۹	جدید بودن محصولات
۰/۴۷۹	معنی دار بودن محصولات

### مدل ساختاری

مدل ساختاری را با حضور ضرایب مسیر و پی مقدار نشان می‌دهد. ضرایب مسیر مثبت بین عامل‌هایی که دارای روابط معنی‌دار می‌باشند، نشان می‌دهند که تأثیر عامل‌ها برهم مستقیم و فزاینده است. در این شکل (۲) مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. شکل (۳) روابط بین متغیرها را براساس مقدار آماره  $t$  نشان می‌دهد. براین اساس در مسیرهایی که مقدار آماره  $t$  بیشتر از  $1/98$  است، رابطه بین عامل‌های متناظر معنی‌داری می‌باشد.



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۴. برونداد آماری فرضیات تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
جدید بودن محصولات <---> ارزش سودمندگرایانه <---> قصد خرید	۰/۴۶۷	۰/۰۶۵	۷/۱۴۲	< ۰/۰۰۱	تأیید
جدید بودن محصولات <---> قصد خرید	۰/۰۴۶	۰/۰۵۳	۰/۸۶۴	۰/۳۸۸	عدم تأیید
معنی دار بودن محصولات <---> ارزش لذت گرایانه <---> قصد خرید	۰/۱۵۳	۰/۰۷۴	۲/۰۸۰	۰/۰۳۸	تأیید
معنی دار بودن محصولات <---> قصد خرید	۰/۰۴۳	۰/۱۰۳	۰/۴۱۶	۰/۶۷۷	عدم تأیید
جدید بودن محصولات <---> ارزش سودمندگرایانه	۰/۷۰۹	۰/۰۳۸	۱۸/۶۰۴	< ۰/۰۰۱	تأیید
جدید بودن محصولات <---> قصد خرید	۰/۰۴۶	۰/۰۵۳	۰/۸۶۴	۰/۳۸۸	عدم تأیید
معنی دار بودن محصولات <---> ارزش لذت گرایانه	۰/۸۵۴	۰/۰۲۵	۳۴/۱۲۰	< ۰/۰۰۱	تأیید
معنی دار بودن محصولات <---> قصد خرید	۰/۰۴۳	۰/۱۰۳	۰/۴۱۶	۰/۶۷۷	عدم تأیید
ارزش سودمندگرایانه <---> قصد خرید	۰/۶۵۹	۰/۰۹۱	۷/۲۷۰	< ۰/۰۰۱	تأیید
ارزش لذت گرایانه <---> قصد خرید	۰/۱۷۹	۰/۰۸۶	۲/۰۸۴	۰/۰۳۸	تأیید

### پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

با توجه به فرضیات تأیید شده بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

- پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی برندهای لوازم خانگی، محتوایی با این مضامین تهیه کنند که جدیدترین و با کیفیت‌ترین برند محصولات است که ضمن تأثیر گذاری بر نگرش افراد به برند، آنها را به خرید ترغیب کند.



بررسی رابطه بین ابعاد خلاقیت محصول جدید با قصد خرید به واسطه ارزش‌های ادراک شده | قاسمی نوقابی و همکاران | ۱۴۷

- مدیران بازاریابی بایستی در تبلیغات این محصولات برای مخاطبان خود محتوای تخصصی در تبلیغ ارائه دهند و سودمندی اقتصادی و کیفیتی محصولات خود را به مشتریان نشان دهند.
- استفاده از متریکال با کیفیت در تولیدات محصولات این برند؛ به این معنی که برند لوازم خانگی اسنوا با توجه به بودجه و تسهیلاتی که از دولت دریافت می‌کند اقدام به تهیه قطعات و مواد اولیه مرغوب و با کیفیت درجه ۱ و یا نهایتاً درجه ۲ کند.
- همچنین این برند باید این موضوع را مدت نظر داشته باشد که با یک بودجه‌بندی صحیح می‌تواند با تهیه قطعات باکیفیت هم کیفیت کالای خود و رضایت و لذت خرید را بالا ببرد و همچنین حاشیه سود خود نیز افزایش پیدا می‌کند.
- به کارگیری نیروی متخصص و زبده از ارکان مهم افزایش کیفیت محصول است؛ لذا تولید کننده باید با استفاده از متدهای بروز و کارا اقدام به جذب و استخدام نیروی کار متخصص نماید.
- مدیران بازاریابی لوازم خانگی اسنوا با برگزاری کمپین‌هایی به برقراری ارتباط مستقیم مردم و مشتریان با برند مورد نظر، شرایط را برای صمیمت و روابط فرا اجتماعی بین آنان با برند اسنوا فراهم آورده و اعتماد مشتریان را نسبت به تبلیغات در خصوص ویژگی‌های محصولات برند جدید مورد نظر جلب کنند.
- به مدیران لوازم خانگی اسنوا پیشنهاد می‌شود که در بخش فروش برای ارائه محصولات خود، رویکردهای متنوعی را در نظر داشته باشند، سیستم فروش، پلکانی تخفیف‌های گروهی و هدایای مناسب در راستای ارتباط با برند اسنوا، سرویس می‌توانند مواردی ساده در این حوزه باشند که زمینه را برای کسب مزیت رقابتی برند اسنوا سرویس نسبت به شرکت‌ها و واسطه‌های غیرمجاز در عرصه محصولات خانگی اسنوا فراهم می‌کنند.
- استفاده از نظام در گیسازی در اشکال متنوع همچون باشگاه مشتریان و سایر نمونه‌های درگیرسازی، سبب وفاداری مشتریان می‌شود و آنها را نه فقط هنگام نیاز به خدمات پس از فروش، بلکه زمانی که در حال استفاده رضایت بخش از محصول هستند نیز در ارتباط با شرکت قرار می‌دهد و سبب ارتقای ارزش برند می‌شود.
- پیشنهاد می‌شود آموزش‌های لازم چگونگی استفاده و کارکرد محصولات جدید، مزایای محصولات جدید نسبت به انواع مدل‌های خود را به صورت کلیپ‌ها و ویدئوهای چند دقیقه‌ای قبل از ارسال محصولات خود در آن بازار آموزش دهند تا مشتریان با سودمندی خرید از این محصولات را به آسانی درک کنند.
- مدیران این برند می‌توانند از طریق طراحی یک وبسایت جذاب این کار را انجام دهند یا به صورت گیرا و قوی در فضای مجازی فعالیت داشته باشند.
- استفاده از بنرها با طراحی مناسب نباید فراموش شود. به تازگی طرح‌های مینیمال وارد عرصه تبلیغات و مخصوصاً بنرها شده که بر اساس تحقیقات به عمل آمده، برای خریدار بسیار جذاب است.

### پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

- در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای علاقه‌مندان ارائه می‌شود:
- ۱- با توجه به اینکه جامعه این مطالعه را تنها افراد که از برند لوازم خانگی اسنوا در شهر مشهد تشکیل داده‌اند، توصیه می‌شود که در مطالعات آتی این پژوهش بر روی سایر برندها نیز پرداخته شود.
  - ۲- با بررسی پیشینه‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش، مشخص شد که می‌توان اثر برخی از متغیرها همچون تعهد عاطفی، سهولت درک شده، ارزش‌های مصرفی، گرایش به تبلیغ و گرایش به برند را نیز سنجید.

## منابع

بختیار، نازنین؛ اکبری، محمد؛ موسوی، محمد. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ادراک از خلاقیت در تولید محصولات جدید بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی‌گری تعهد عاطفی و احساسات مثبت (مورد مطالعه: محصولات صنایع دستی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور مشهد.

جعفری، احمد؛ جعفری، احمد؛ ارجمندی، وفا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر لذت ادراک شده بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی‌گری سودمندی و سهولت درک شده، پایان‌نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکمت رضوی.

خدایاری، رأفت؛ مهارتی، یعقوب؛ حدادیان، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر سودمندی ادراک شده بر قصد خرید، همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان، تهران.

روستا، مهدی؛ بهبودی، امید. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر آمادگی فناورانه بر تعهد احساسی کارکنان و ارتقاء توانمندی‌های کارکنان با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: کارکنان سازمان تأمین اجتماعی شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیر دولتی-غیرانتفاعی عطار، مشهد.

ریحانی، نسترن و بهبودی، محمد. (۱۳۹۹). تأثیر امنیت درک شده، سهولت درک شده، لذت درک شده از خرید بر استفاده از NFC تلفن همراه در پرداخت‌ها در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: پرداخت‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پاسارگاد)، پنجمین کنفرانس علمی رهیافت‌های نوین در علوم انسانی ایران، ایلام.

ظریف ثاقب، مریم؛ نوربخش، سید کامران؛ فلاح، میرفیض؛ (۱۳۹۹). مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی؛ فصلنامه مدیریت کسب و کار دانشگاه آزاد اسلامی؛ شماره ۴۶؛ دوره ۱۲، ص ۳۴۸-۳۲۲

ملکی‌مین‌باش، ملکی‌مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ عین‌علی، محسن. (۱۳۹۹). واکاوی نقش خلاقیت در تولید محصولات بر قصد خرید (مورد مطالعه: مشتریان محصولات تولیدی شرکت مجید)، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۸(۲): ۴۸-۳۷.

Basuki, R. Jiwa, Z. Tarigan, H. Siagian, H. Satya, L. Setiawan, D. Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era, *International Journal of Data and Network Science*, 6(1): 253-262.

Ho, M. H. W. Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps, *Journal of Business Research*, 121: 13-21.

Park, S. J., Borle, Sh. (2018). The shape of Word-of-Mouth response function, *Technological Forecasting and Social Change*, 127(3): 304-309

Rungttrisawat, S., & Sirinapatpokin., S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent, *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(1): 360-369.

Vo, T. P., Tran, M. D., & Chau T. M. (2022). The relationship between new product creativity components and purchase intention and the mediating impact of perceived values: a study of consumers in Ho Chi Minh city, *Cogent Business & Management*, 9(1): 1-23.

\* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده. پست الکترونیکی: bahramzadeh@kavian.ac.ir

نحوه استناد: قاسمی نوقابی، مریم؛ بهرام زاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین ابعاد خلاقیت محصول جدید با قصد خرید به واسطه ارزش‌های ادراک شده. فصلنامه جُستارهایی در مدیریت. ۳ (۱). ۸۵-۱۰۱.