



An Analysis of Positive and Negative Deviant Behaviors of Packaging

Zahra Ahmadi Alvar  , Davood Feiz *  , Meysam Modarresi

*Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

(Received: 09/11/2024, Revised: 12/11/2024, Accepted: 06/01/2025, Published: 15/03/2025)

DOR: 20.1001.1.22286675.1403.15.60.4.9

ABSTRACT

Packaging is very important because it is the last point of contact for sales. Deviant behaviors in various fields of marketing, including packaging, are one of the important issues that require serious attention. The aim of the research is to investigate negative and positive deviant behaviors in the field of packaging. Present research is developmental-applicative in terms of purpose, and is a descriptive survey in terms of data collection and exploratory in terms of approach. The statistical population includes activists of food companies, and university professors who were interviewed through purposeful sampling with 25 of them. With the method of foundational data theory and in-depth semi-structured interviews, the obtained data were analyzed and models related to the field of packaging were designed. In the negative part, the antecedents include packaging policies, financial factors, specialized factors, communication factors, environmental factors, and individual factors; Behaviors include visual deviance, informational deviance, functional deviance, and ethical deviance of packaging; Strategies include miniaturization, pseudo-packaging, and mimicry in packaging; And the consequences include the destruction of customer performance, the destruction of customer trust, and the destruction of competitive performance. In the positive part, the antecedents include customer dynamics, competitive dynamics, organizational dynamics, and environmental dynamics; Behaviors include creativity in packaging, and ethical packaging; Strategies include symbolic packaging, green packaging, trust building, and awareness; and the consequences include strengthening competitive performance, strengthening customer performance, customer trust, strengthening corporate reputation. The results of the research showed that the field of packaging in the food industry is prone to negative and positive deviant behaviors. This research provides a deep understanding of packaging in the food industry by presenting models of deviant behaviors (negative and positive) in the field of packaging.

Keywords: Negative Behavior, Positive Behavior, Packaging Deviance Behaviors, Packaging, Food Industry

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

Publisher: Imam Hussein University

 Authors



* Corresponding Author Email: feiz1353@semnan.ac.ir

علمی - پژوهشی

تحلیلی بر رفتارهای انحرافی مثبت و منفی بسته‌بندی

زهرا احمدی الوار^۱، داود فیض^{۲*}، میثم مدرسی^۳

۱- دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران ۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران ۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

DOR: 20.1001.1.22286675.1403.15.60.4.9

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۲۲

چکیده

بسته‌بندی به دلیل آخرین نقطه تماس بودن برای فروش، دارای اهمیتی بالایی است. رفتارهای انحرافی در حوزه‌های مختلف بازاریابی از جمله بسته‌بندی، یکی از موضوعات مهمی است که نیازمند توجه جدی است. هدف پژوهش بررسی رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در حوزه بسته‌بندی است. پژوهش حاضر با توجه به هدف توسعه‌ای کاربردی، با توجه به روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و با توجه به رویکرد و نحوه اجرا، اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری شامل فعالان شرکت‌های مواد غذایی، و اساتید دانشگاه است. با روش نمونه‌گیری هدفمند با ۲۵ نفر مصاحبه شد. با روش نظریه داده بنیاد و مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته، داده‌های به دست آمده مورد تحلیل قرار گرفت و مدل‌های مربوط به حوزه بسته‌بندی طراحی شد. در بخش منفی پیشایندها شامل سیاست‌های بسته‌بندی، عوامل مالی، عوامل تخصصی، عوامل ارتباطی، عوامل محیطی، و عوامل فردی؛ رفتارها شامل انحراف بصری، انحراف اطلاعاتی، انحراف کارکردی، و انحراف اخلاقی بسته‌بندی؛ راهبردها شامل کوچک‌سازی، بسته‌بندی کاذب، و تقلیدگرایی در بسته‌بندی؛ و پیامدها شامل تخریب عملکرد مشتریان، تخریب اعتماد مشتریان، و تخریب عملکرد رقابتی است. در بخش مثبت پیشایندها شامل پویایی مشتری، پویایی رقابتی، پویایی سازمانی، و پویایی محیطی؛ رفتارها شامل خلاقیت در بسته‌بندی، و بسته‌بندی اخلاقی؛ راهبردها شامل بسته‌بندی نمادگرا، بسته‌بندی سبز، اعتمادآفرینی، و آگاهی بخشی؛ و پیامدها شامل تقویت عملکرد رقابتی، تقویت عملکرد مشتریان، اعتماد مشتریان، تقویت شهرت شرکتی است. نتایج نشان داد که حوزه بسته‌بندی در صنعت غذایی مستعد بروز رفتارهای انحرافی منفی و مثبت می‌باشد. این پژوهش با ارائه مدل‌های رفتارهای انحرافی (منفی و مثبت) در حوزه بسته‌بندی، درک عمیقی نسبت به بسته‌بندی در صنایع غذایی ارائه می‌کند.

کلیدواژه‌ها: رفتار منفی، رفتار مثبت، رفتارهای انحرافی بسته‌بندی، بسته‌بندی، صنعت غذایی

۱- مقدمه

ارزیابی قرار می‌گیرد. بسته‌بندی صرفاً یک عامل خارجی در نظر گرفته نمی‌شود بلکه جزئی از محصول، و از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر ذهن مصرف‌کنندگان به هنگام خرید است [۲].

محیط کار، محیطی است که در آن طیف گسترده‌ای از رفتارهای متنوع اتفاق می‌افتد. هر کدام از این رفتارهای متفاوت، نتایج مختلفی را برای کارکنان، مشتریان و کل سازمان به دنبال دارد. در حالت ایده‌آل، این رفتارها با استانداردها و هنجارهای سازمانی همراستا است [۳] و [۴].

از طرفی، بسته‌بندی دارای یک سری استانداردها است که به وسیله کارکنان اعمال می‌شود. گاهی ممکن است کارکنان به دلایل مختلف این استانداردها و قوانین را نقض کنند.

بسته‌بندی یکی از حساس‌ترین، مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین مراحل در عرضه و مصرف کالا می‌باشد. اهمیت بسته‌بندی به اندازه‌ای است که حتی می‌تواند بر کیفیت و محتوا هم تاثیر بگذارد. دیدگاه بسیاری از مصرف‌کنندگان نسبت به محصول، بر اساس بسته‌بندی شکل می‌گیرد و آنها بخشی از کیفیت را به بسته‌بندی آن نسبت می‌دهند [۱]. در واقع امروزه ارزش بسیاری از کالاها، با بسته‌بندی مورد

* رایانامه نویسنده مسئول: feiz1353@semnan.ac.ir

۱. ابعاد و مولفه‌های رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در حوزه بسته‌بندی کدامند؟
۲. پیشایندها و عوامل مؤثر بر رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در حوزه بسته‌بندی کدامند؟
۳. راهکارهای اجرای رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در حوزه بسته‌بندی کدامند؟
۴. پیامدهای رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در حوزه بسته‌بندی کدامند؟

۲- پیشینه پژوهشی

۲-۱- انحراف مخرب و سازنده

انحراف مخرب، رفتاری است که برای محیط پیرامون خود مضر می‌باشد. رابینسون و بنت [۵] انحراف مخرب را به عنوان "رفتار داوطلبانه‌ای که هنجارهای سازمانی قابل توجهی را نقض می‌کند و با انجام این کار، رفاه سازمان، اعضای آن یا هر دو را به خطر می‌اندازد" تعریف کرده‌اند (ص. ۵۵۷). آنها انحراف مخرب را به دو محور تقسیم می‌کنند: هدف رفتار (سازمانی/بین فردی) و شدت رفتار مضر (جزئی/جدی). در دهه گذشته، محققان عمدتاً انحراف مخرب را مورد مطالعه قرار دادند و مدل دو عاملی بنت و رابینسون [۱۲] (متشکل از انحراف سازمانی و بین فردی) رویکردی است که به طور گسترده در ادبیات استفاده می‌شود. تحقیقات پیشین طیف وسیعی از پیشایندهای اثرگذار بر رفتارهای انحرافی مانند ویژگی‌های شخصیتی، عدالت سازمانی [۱۹]، پرخاشگری [۲۰]، و رضایت از کار [۲۱] را ارائه کردند. مطالعات انجام شده در رابطه با پیامدهای انحراف مخرب، نتایجی مانند هزینه‌های مالی عظیم این رفتارها [۲۲] و [۲۳]، اثرات منفی آنها بر بهره‌وری و عملکرد سازمانی [۲۴]، و همچنین اثر منفی این رفتارها بر کارکنانی که در معرض بدرفتاری قرار دارند [۲۵] را مورد توجه قرار می‌دهند. در مجموع، انحراف مخرب بیانگر رفتارهایی است که به وضوح از هنجارهای سازمانی تخطی می‌کنند و هدف آنها آسیب رساندن به خود، دیگران یا محیط می‌باشد و عمدتاً نتایج منفی ایجاد می‌کند [۱۰].

با این حال، انحراف تنها یک مفهوم منفی نیست [۱۴]. رفتار انحرافی می‌تواند به سمت یک فرآیند تبلیغاتی (ترفعاتی) سوق داده شود که در نهایت به عملکرد درون سازمان کمک می‌کند. رفتار انحرافی مثبت یا سازنده به عنوان "رفتار داوطلبانه‌ای که هنجارهای مهم را با هدف بهبود رفاه یک سازمان، اعضای آن یا هر دو نقض می‌کند" تعریف شده است [۲۶]. اتخاذ رفتار انحرافی می‌تواند نتایج مثبتی را در رابطه با سه هدف به همراه داشته باشد [۲۶] و [۱۳].

در پژوهش‌های سازمانی و دانشگاهی، نقض استانداردها، قوانین و هنجارهای سازمانی به وسیله کارکنان تحت عنوان رفتارهای انحرافی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع رفتارهای انحرافی رفتارهایی داوطلبانه هستند که هنجارها، و قوانین مهم را نقض می‌کنند [۵] و جامعه آنها را نمی‌پذیرد [۶] و در رابطه با گروه‌های مختلف درون یا بیرون سازمان نمایش داده می‌شوند.

رفتارهای انحرافی به صورت مداوم [۷]، و افزایشی [۸] در بخش‌های مختلف سازمان اتفاق می‌افتد و به دلیل هزینه‌های بسیار بالا برای بخش‌های مختلف کسب‌وکار و سازمان‌ها، به سطحی هشداردهنده رسیده‌اند [۹]. یکی از عوامل افزایش این هزینه‌ها، گسترده‌گی رفتارهای انحرافی در بخش‌های مختلف سازمان است [۶]. لذا این حوزه یکی از حوزه‌های مهم جهت انجام پژوهش است و باید به صورت جدی مورد بررسی قرار گیرد.

ادبیات سازمانی رفتار انحرافی را در درجه اول به عنوان داشتن قصد منفی و مخرب جهت آسیب رساندن به سازمان یا گروه‌های مختلف، مورد مطالعه قرار می‌دهد [۱۰]، [۱۱]، [۱۲]، [۵]. با این حال، طی سال‌های گذشته، محققان بر یک دیدگاه جایگزین متمرکز شدند [۱۳]، [۱۴] و انحراف را به عنوان یک رفتار سازمانی مثبت که به حمایت [۱۵]، تغییر [۱۶] و نوآوری [۱۷] در سازمان کمک می‌کند، تجزیه و تحلیل کردند. انحراف سازنده به انحراف رفتارهای کارکنان از هنجارها اشاره دارد و با هدف افزایش رفاه و عملکرد سازمانی انجام می‌شود [۱۵].

صنعت غذایی، صنعتی بسیار رقابتی و با حاشیه سود پایین می‌باشد و شرکت‌های فعال در این صنعت تلاش می‌کنند تا مشتریان بیشتری جذب کنند، سهم بازار خود را افزایش دهند و سود بیشتری به دست آورند؛ از طرفی، این صنعت بسیار مستعد ایجاد رفتارهای انحرافی در ابعاد مختلف مانند رفتارهای غیراخلاقی در بخش‌هایی مانند تولید، بسته‌بندی و تبلیغات است.

بسته‌بندی، ابزاری ضروری در فعالیتهای بازاریابی جدید برای کالاهای مصرفی از جمله در صنایع غذایی، محسوب می‌شود [۱۸]. رقابت گسترده در صنعت غذایی، ضرورت بهره‌مندی از مشتریان راضی و وفادار را افزایش داده است. لذا هرگونه جنبه مثبت و منفی در بسته‌بندی محصولات، به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به محصول تاثیرگذار است. به همین دلیل آگاهی از رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در حوزه بسته‌بندی به شرکت‌های مواد غذایی کمک می‌کند تا مدیریت و کنترل بهتری بر این رفتارها داشته باشند. بنابراین، اهداف تحقیق حاضر را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

[۳۹]. تحریم و عدم استفاده از محصول [۴۰]. و اجتناب از برند [۴۱] می‌شود که همگی در بقای شرکت نقش اساسی دارند. رفتارهای انحرافی مثبت از جمله نوآوری در محصول و بسته‌بندی، می‌توانند موقعیت رقابتی برجسته‌ای برای شرکت‌ها ایجاد کنند. موقعیت رقابتی بازارها، نیازمند ارائه مداوم ایده‌های سازنده و داشتن نگاهی نوآورانه و کارآفرینانه به مسائل اطراف، و بهره‌برداری از فرصت‌ها به بهترین شکل ممکن است.

۲-۲- پیشنهاد تجربی

بوژانگ و همکاران [۴۲] در پژوهشی با عنوان «تأثیرات فرهنگ محل کار بر رفتار انحرافی در محل کار: مروری سیستماتیک» نشان دادند که رفتار انحرافی محل کار به طور قابل توجهی تحت تأثیر فرهنگ محل کار با تفسیر متفاوت از فرهنگ می‌باشد. عباس [۴۳] در پژوهشی با عنوان «نقشه‌برداری از تحقیقات انحراف سازمانی طی دو دهه اخیر: رویکرد کتابسنجی»، یک تحلیل کتاب‌سنجی از ادبیات موجود در مورد انحراف سازمانی برای ارزیابی میزان پیشرفت این مفهوم از زمان معرفی آن در حوزه رفتار سازمانی انجام دادند و بیان داشتند که انحراف سازمانی ناشی از نقض قرارداد روانشناختی، انحراف سازمانی در زمینه بدبینی سازمانی و انحراف سازمانی در زمینه سرمایه روانشناختی سه موضوع اصلی در ادبیات انحراف سازمانی هستند. ترکجو و تور [۴۴] در مقاله‌ای با عنوان «جنبه تاریک بسته‌بندی پایدار: نبرد با تنش‌های پایداری» به بررسی و مطالعه تنش‌های مختلف تولید بسته‌بندی پایدار با استفاده از زمینه بسته‌بندی مبتنی بر زیست به عنوان نمونه‌ای از یک صنعت نوظهور نوآور، و همچنین استراتژی‌های مدیریتی مختلفی را که شرکت‌ها برای اجتناب، کاهش و تسهیل تنش‌های شناسایی شده با در نظر گرفتن دیدگاه تئوری مدیریت پارادوکس اتخاذ می‌کنند، پرداختند. این مطالعه ۲۰ نوع متمایز تنش اقتصادی (هزینه‌های سرمایه‌گذاری و عملیاتی بالا، هزینه‌های تغییرات عملیاتی، بازار کوچک با عدم اطمینان مالی بالا، قیمت‌های بالاتر یا نامشخص، و عملکرد ضعیف)، ساختاری (دیدگاه‌های متناقض در مورد مسئولیت‌ها، فقدان استانداردها و دستورالعمل‌های کلی، مشکلات ایجاد تعادل بین فعالیت‌ها و سیاست‌های دولت، دشواری در تصمیم‌گیری برای شرکت کردن در تصمیم‌گیری، و مشکلات در دریافت داده‌ها و اطلاعات در مورد منشاء مواد خام)، روانی (ریسک سیاسی، ریسک مالی، نگرانی‌های سبزشویی، و باورهای متضاد در مورد پایداری و ترس از اثرات جانبی منفی) و رفتاری (نیاز به تلاش بیشتر برای آموزش، تضاد بین فعالیت‌ها و فرآیندها، نیاز به ارتباطات و اقدامات

نوآوری سازمانی (به دنبال رویه‌های نوآورانه/غیر متعارف برای کمک به سازمان)، تعامل بین فردی (عدم اطاعت از دستورات یا هشدار به مقامات ذیصلاح سازمانی برای ایجاد تغییرات مثبت)، یا جستجوی چالش در سطوح سازمانی (به چالش کشیدن استانداردهای تعیین شده با هدف حمایت از سازمان). بنابراین، انحراف سازنده یک فرآیند نوآورانه سازمانی را ارائه می‌دهد که در آن افراد می‌خواهند بهبود را در سازمان خود به ارمغان آورند، اما این کار را خارج از مرزهای پذیرفته شده در سازمان انجام می‌دهند [۲۶]. این فرآیند با انحراف از هنجار مشخص می‌شود که بیانگر رفتارهای انحرافی سازنده است. رفتارهای انحرافی سازنده از طریق دو عامل اندازه‌گیری می‌شود: انحراف بین فردی و سازمانی [۱۵].

اولین عامل مربوط به رفتارهایی است که بر افراد تمرکز می‌کند و فرد "منحرف" را به عنوان فردی معرفی می‌کند که از دستورات سرپرست خود پیروی نمی‌کند یا تیم را برای افزایش عملکرد به چالش می‌کشد. عامل دوم به رفتار چالش‌برانگیز یا شکستن استانداردهای موجود سازمانی برای کمک به سازمان اشاره دارد. تحقیقات پیشین این دو بعد را با پیشایندهای مختلفی مانند خودکارآمدی نقش و اعتیاد به کار [۱۳] و ماکیاولیسم [۱۵] مرتبط کرده است. مطالعات دیگر رابطه بین رفتارهای انحرافی سازنده و مالکیت روانشناختی [۲۷] و [۲۸]، حمایت سازمانی درک شده [۲۹]، و عملکرد [۳۰] را بررسی می‌کنند.

به طور کلی انحراف سازمانی مثبت پیامدهای مختلفی برای بخش‌های مختلف سازمان دارد [۵] و [۳]. انحراف مثبت باعث نوآوری [۳۱] و [۳۲]، فعال بودن، ریسک‌پذیری [۳۲]، بهزیستی ذهنی، کیفیت رابطه [۳۳] و [۳۲]، افزایش انسجام کارکنان، ارائه راه‌حل‌های نوآورانه برای حل مشکلات شرکت [۵] و [۳]، و پیامدهای روانشناختی. و اجتماعی برای کارکنان و سازمان‌ها [۳۴] می‌شود.

حال نتایج منفی و مثبت رفتارهای انحرافی در کسب‌وکارها و بخش‌هایی از سازمان که با مشتریان در ارتباط مستقیم هستند بسیار گسترده‌تر از نتایج منفی و مثبت رفتارهای انحرافی صرفاً درون سازمان می‌باشد. نتایج منفی در کسب‌وکارها و بخش‌هایی از سازمان که با مشتریان در ارتباط مستقیم هستند علاوه بر عوامل مرتبط با درون سازمان، شامل مواردی مانند نگرش و احساس منفی به برند، و کاهش ارزش ویژه برند [۳۵]، آسیب به شهرت و ارزش برند، تهدید تجربه مصرف‌کننده [۳۶]، تبلیغات دهان به دهان شفاهی منفی [۳۷]، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی [۳۸]، از بین رفتن اعتماد مشتریان، کاهش رضایت و تعهد، تأثیر منفی بر کیفیت رابطه

زبان بار اقتصادی حاصل از یک بسته‌بندی نامناسب» را بررسی و بیان کردند که اگر طراحی یک بسته، مناسب و دقیق نباشد آنگاه محموله در حین حمل و انتقال از نقطه تولید تا نقطه مصرف دچار آسیب، عیوب فنی و عملکردی شده و در نتیجه موجب زیان‌های اقتصادی خواهد گردید.

با بررسی پیشینه می‌توان گفت در رابطه با رفتارهای انحرافی (منفی و مثبت) در بسته‌بندی محصول، پژوهشی صورت نگرفته است. از طرفی بررسی تحقیقات پیشین بیانگر خلاء پژوهشی و عدم توجه به راهکارهای پیاده‌سازی رفتارهای انحرافی منفی و مثبت بسته‌بندی است. طبق بررسی‌های انجام شده، در بخش منفی رفتارها، بررسی پیامدهای بسته‌بندی نامناسب [۴۸]، و در بخش مثبت رفتارها، طراحی ایرانی اسلامی [۴۶]، و بسته‌بندی سبز [۴۷] مد نظر قرار گرفته است. اما در پژوهش حاضر، به شناسایی ابعاد رفتارهای انحرافی منفی و مثبت بسته‌بندی، پیشایندها، و پیامدهای آن، و همچنین راهبردهای پیاده‌سازی این رفتارها پرداخته شده است. به طور کلی پژوهش حاضر با بررسی شکاف‌های پژوهشی موجود در این زمینه، گامی در جهت گسترش دانش رفتارهای انحرافی منفی و مثبت بسته‌بندی است و شرکت‌ها می‌توانند با شناخت این رفتارها، علل، پیامدها، و راهبردهای پیاده‌سازی آنها، راهبردهای مناسب را جهت موفقیت خود به کار بگیرند. موارد بیان شده جنبه نوآوری و تمایز پژوهش حاضر می‌باشد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش فعلی با توجه به هدف، کیفی اکتشافی محسوب می‌شود که در آن از روش تحلیل مفهوم‌سازی بنیادی بهره گرفته شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است که می‌تواند باعث شناسایی شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرها و سازه مدل مفهومی شود. بر اساس ماهیت موضوع مورد بررسی، جامعه آماری به دو بخش: (۱) متخصصان دانشگاهی در حوزه‌های بازاریابی، بسته‌بندی، رفتار مصرف‌کننده، و ... که سوابق علمی و پژوهشی و تجربی مرتبط با موضوع داشتند، و (۲) متخصصان فعال در صنایع غذایی (بخش بازاریابی، بسته‌بندی و ...) تقسیم شد. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. برای انتخاب افراد نمونه، عواملی مختلفی مانند تجربه، سمت، تحصیلات، مرتبط بودن با موضوع، علاقه‌مندی و داشتن زمان کافی و ... در نظر گرفته شد. جهت استخراج کدها، تا دستیابی به اشباع نظری تعداد ۲۵ مصاحبه انجام شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این افراد در جدول (۱) ارائه گردیده است.

بازاریابی مازاد، نیاز به تلاش بیشتر برای تامین، الزامات افشای بالاتر، و طراحی مشکل‌ساز) و ۱۲ راهبرد (پیوستن به انجمن‌ها، مشارکت با سازمان‌های غیردولتی و مردم نهاد، و دریافت برچسب‌ها و گواهینامه‌ها از جمله محبوب‌ترین راهبردهای مدیریتی برای تنش‌ها هستند) را که شرکت‌ها برای مدیریت اتخاذ کرده‌اند، را شناسایی کرده است. تیان و گوو [۴۵] مقاله‌ای با عنوان «تأثیر رفتار انحرافی محل کار بر عملکرد شغلی: نقش میانجی شرم سازمانی و نقش تعدیل‌کننده حمایت سازمانی درک شده» را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش موارد زیر را نشان داد: (۱) رفتار انحرافی محل کار به صورت قابل توجهی شرم سازمانی را به طور مثبت و عملکرد شغلی را به طور منفی پیش‌بینی کرد. شرم سازمانی عملکرد شغلی را به طور مثبت پیش‌بینی کرد. (۲) شرم سازمانی در رابطه بین رفتار انحرافی محل کار و عملکرد شغلی نقش واسطه را ایفا می‌کند. (۳) حمایت سازمانی درک شده تأثیر منفی رفتار انحرافی محل کار را بر عملکرد شغلی تضعیف کرد. زربابی [۴۶] در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر بازنمایی طراحی ایرانی اسلامی بر بسته‌بندی‌های زعفران ایران در فرایند ارتباط با مخاطب»، موضع و گرایش طراحان بسته‌بندی زعفران ایران در خصوص بازنمایی مؤلفه‌های هویتی ایرانی اسلامی در آثارشان را مورد بررسی قرار داد. نتایج این مقاله نشان داد که در نمونه‌های موفق، عناصر دیداری بسته‌بندی‌ها، ضمن بازنمایی هویت برند تجاری و محصول، معرف مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایران بودند و انتقال معانی مورد نظر را برعهده داشتند؛ اما در تقابل با آن، چالش‌هایی بر انتقال مفاهیم و معانی موردنظر تأثیر گذاشته است و برقراری ارتباط بسته‌ها با مخاطبان ایرانی را با اختلال روبه‌رو ساخته است که بدین شرح است: ۱. طراحی نامطلوب پوشش و ساختار محافظت‌کننده و ارگونومی بسته‌بندی‌ها؛ ۲. ضعف در ارائه متناسب و مطلوب هویت محصول و خدمات در نام تجاری؛ ۳. چالش در بهره‌گیری زبانی و بصری تایپ و حروف‌نگاری؛ ۴. عدم به‌کارگیری مطلوب رنگ در بسته‌ها؛ ۵. استفاده نامتناسب از عناصر تصویری در طرح و نیز عدم تدقیق در عناصر خاطره‌انگیز پیشینه دیداری مخاطب ایرانی. غیاث آبادی فراهانی و همکاران [۴۷] در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل موثر بر تمایل به خرید بسته‌بندی سبز» به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر تمایل به خرید بسته‌بندی سبز پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت متغیرهای (هنجارهای فردی، نگرانی‌های زیست محیطی و تمایل به پرداخت) بر تمایل به خرید محصولات سبز و همچنین تأثیر منفی متغیرهای (نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده) بر تمایل به خرید محصولات سبز می‌باشد. رحمتی [۴۸] پژوهشی با عنوان «آسیب‌شناسی پیامدهای

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه بخش کیفی

ردیف	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	تخصص
۱	زن	۴۶	کارشناسی	مسئول کنترل کیفی / اداره استاندارد
۲	مرد	۴۸	دکتری	امور بین‌الملل / اتاق بازرگانی
۳	مرد	۴۱	دکتری	عضو هیئت علمی (صنایع غذایی)
۴	زن	۳۰	دانشجوی دکتری	بازاریابی
۵	زن	۲۸	دانشجوی دکتری	بازاریابی
۶	مرد	۳۰	کارشناسی	فروشنده مواد غذایی
۷	مرد	۴۱	دکتری	مدیر صادرات
۸	مرد	۴۵	دکتری	مدیر بازاریابی
۹	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی
۱۰	مرد	۴۶	دکتری	مدیر صادرات
۱۱	زن	۴۲	دکتری	عضو هیئت علمی (صنایع غذایی)
۱۲	مرد	۳۸	کارشناسی ارشد	مدیر فروش
۱۳	مرد	۴۰	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی
۱۴	زن	۳۱	کارشناسی ارشد	کارشناس بازاریابی
۱۵	زن	۳۰	دانشجوی دکتری	بازاریابی
۱۶	مرد	۳۲	دانشجوی دکتری	بازاریابی
۱۷	مرد	۴۵	دکتری	عضو هیئت علمی / بازاریابی
۱۸	مرد	۵۲	دکتری	عضو هیئت علمی / بازاریابی
۱۹	مرد	۴۹	دکتری	عضو هیئت علمی / بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده
۲۰	مرد	۴۷	دکتری	مدیر فروش
۲۱	مرد	۳۹	کارشناسی ارشد	کارشناس فروش
۲۲	زن	۴۱	کارشناسی ارشد	کارشناس بازاریابی
۲۳	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	فروشنده مواد غذایی
۲۴	مرد	۳۸	دکتری	عضو هیئت علمی / بازاریابی
۲۵	مرد	۲۷	کارشناسی	فروشنده مواد غذایی

پیش از مصاحبه، توضیحات لازم در رابطه با اهداف پژوهش، محرمانه بودن اطلاعات، اجازة ضبط صدا، امکان انصراف در هر مرحله از پژوهش به همه شرکت‌کنندگان ارائه گردید. زمان مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه لحاظ شد. برای گردآوری داده‌ها، ابتدا سوالات عمومی فردی اولیه و سوالات باز مرتبط با اهداف تحقیق پرسیده شد، و به مرور با هدف شفاف شدن مفاهیم و دریافت داده‌های عمیق‌تر، سوالات دیگری پرسیده شد و سپس طبق پاسخ‌های دریافت شده از مصاحبه‌شوندگان، سوالات پیگیری‌کننده و اکتشافی پرسیده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه از طریق روش نظریه‌پردازی داده بنیاد (ریافت ظاهرشونده) انجام شد. جهت تحلیل داده‌ها و دستیابی به دیدگاه دقیق‌تری از نقطه نظرات مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها ثبت و چندین بار مرور شد. واحدهای معنادار مشخص شد. سپس فهرستی از کدها تهیه و با بازبینی، مرور معنایی، تعیین شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در معنی، کدهای مشابه به روش کاهشی و استقرایی در سطحی انتزاعی‌تر، قرار گرفت و با مقایسه مداوم، زیر طبقات و طبقات قابل قبول به دست آمد.

جهت بررسی صحت علمی کیفی بر اساس نظر گوبا و لینکلن [۴۹] از چهار معیار استفاده شد. ۱. معیار اعتبار (اعتبار درونی): پژوهشگران زمان طولانی با موضوع مورد بررسی درگیر بودند، همچنین داده‌ها به وسیله همکار پژوهشی و مصاحبه‌شوندگان مورد بررسی و کنترل قرار گرفت (تطبیق توسط اعضا). در واقع پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان گزارش نهایی تحلیل داده‌ها و مقوله‌های به دست آمده را مورد مطالعه قرار دادند و پیشنهادات آنها در کدگذاری‌ها لحاظ شد. ۲. معیار انتقال‌پذیری (اعتبار بیرونی): محیط مصاحبه و مصاحبه‌شوندگان به صورت دقیق و مفصل توصیف شد، در واقع داده‌های مطالعه در طی مرحله جمع‌آوری داده‌ها به طور مفصل توصیف شد. ۳. معیار تأییدپذیری (عینیت): همه مراحل مانند یافته‌ها و چگونگی تحلیل آنها ثبت شد. ۴. معیار اطمینان‌پذیری (پایایی): در رابطه با داده‌ها و روش‌ها، مستندسازی انجام شد.

۴-تحلیل داده‌ها

در مرحله تحلیل داده‌ها، شاخص‌های به دست آمده به دقت مطالعه گردید و با در نظر گرفتن مفهوم این شاخص‌ها، مفاهیم مشترک

کشف شد. در واقع شاخص‌ها بر اساس میزان شباهتی که داشتند، دسته‌بندی شدند. در گام بعد، با استفاده از تحلیل مضامین، مضامین یافت شده مرتبط، در یک بعد دسته‌بندی شدند. بر اساس طبقه‌بندی

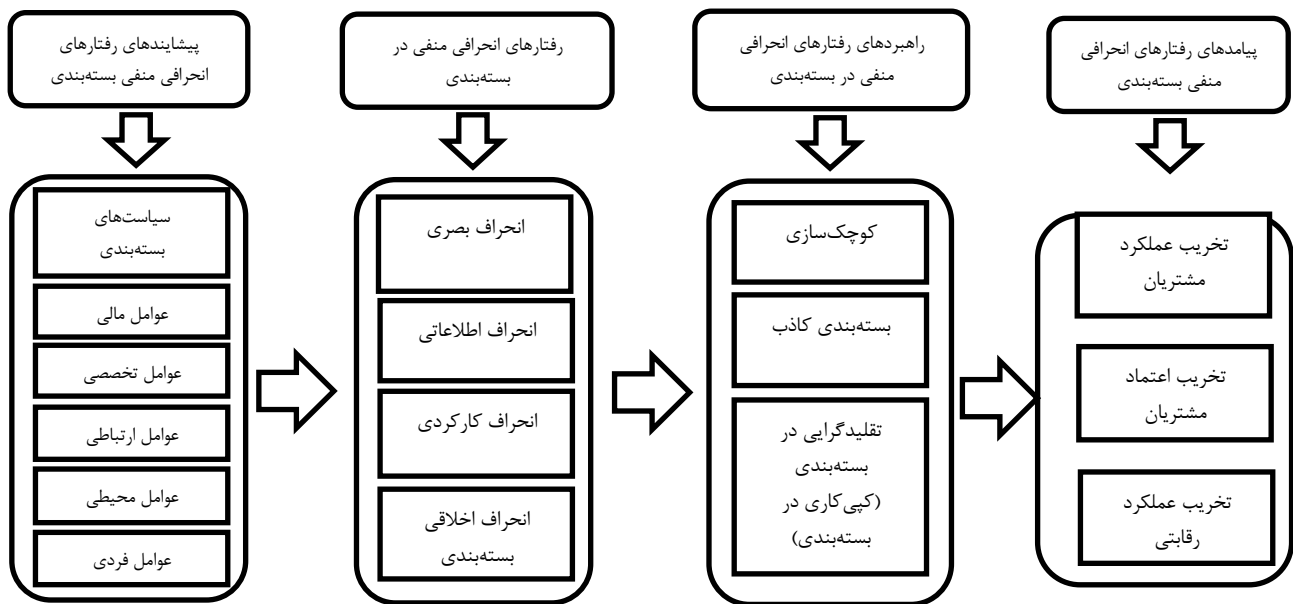
کدهای استخراج شده در جدول (۲) و (۳)، مدل‌های نهایی رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در بسته‌بندی در قالب شکل (۱) و (۲) ارائه شده است.

جدول (۲): کدگذاری رفتارهای انحرافی منفی در بخش بسته‌بندی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم اولیه
رفتارهای انحرافی منفی در بسته‌بندی	انحراف بصری	استفاده از فونت‌ها و اندازه‌های نامناسب و ناخوانا بودن
		افزایش حجم به صورت فرضی
		طراحی شلوغ بسته‌بندی‌ها
		اطلاعات ناخوانا بر روی بسته‌بندی
		عدم تطابق برخی از محصولات غذایی از نظر نشانه‌گذاری و وزن با استاندارد
	انحراف اطلاعاتی	عدم ارائه اطلاعات از محتویات درون بسته‌بندی
		ارائه اطلاعات بیش از حد بر روی بسته (اطلاعات بیش از حد و نامربوط بر روی بسته‌بندی)
		ارائه اطلاعات غیر ضروری بر بسته‌بندی
		ارائه اطلاعات ضروری به صورت مبهم و ناخوانا
		اطلاعات کم و ضعیف بر روی بسته‌بندی
	انحراف کارکردی	درج ناخوانا و نامناسب تاریخ تولید و انقضا بر بسته‌بندی
		استفاده از بسته‌بندی‌هایی که محتوای آنها مشخص نیست (بسته‌بندی غیر شفاف)
		مشکل در باز کردن برخی بسته‌بندی‌ها
		عدم کاربرد دوباره بسته‌بندی بعد از باز شدن جهت نگهداری باقیمانده محصول
		فاسد و خراب شدن برخی از محصولات با باز شدن به دلیل بسته‌بندی بزرگ آنها (اندازه)
	انحراف اخلاقی بسته‌بندی	وجود مواد شیمیایی موجود در برخی بسته‌بندی‌ها
		بسته‌بندی‌های دروغین و گمراه‌کننده
		بسته‌بندی‌های آسیب‌رسان به محیط زیست
		غیرقابل بازیافت بودن بسته‌بندی (عدم قابلیت بازیافت بسته)
		استفاده از کیسه‌های پلاستیکی یک بار مصرف (آلوده‌سازی محیط)
سیاست‌های بسته‌بندی	ضعف برنامه‌ریزی در بسته‌بندی	عدم بودجه‌بندی مناسب برای بسته‌بندی مناسب
		اختصاص بودجه محدود برای بسته‌بندی
		عدم سرمایه‌گذاری در بسته‌بندی خلاقانه (عدم توجه به سرمایه‌گذاری بلندمدت در بسته‌بندی خلاقانه)
	سیاست‌های بسته‌بندی ضعیف	عدم وجود نگاه راهبردی و استراتژیک به بسته‌بندی
		نگرش‌های ضعیف و سنتی به بسته‌بندی
	ضعف برنامه‌ریزی آموزشی در بسته‌بندی	آموزش‌های ضعیف در رابطه با بسته‌بندی مناسب
		عدم آموزش‌های مناسب در رابطه با بسته‌بندی مناسب
عوامل مالی	عوامل تامین مالی	بالا بودن هزینه‌های برخی از بسته‌بندی‌ها
		عدم توانایی تامین مالی برخی از انواع بسته‌بندی‌ها
عوامل تخصصی	عوامل دانشی بسته‌بندی	عدم آگاهی از بسته‌بندی اصولی
		عدم آگاهی از بسته‌بندی مناسب
		کژ فهمی (فهم ناقص و نادرست) از ماهیت بسته‌بندی اثرگذار
		عدم شناخت و تخصص کافی نسبت مفاهیم بسته‌بندی
	عوامل مهارتی بسته‌بندی	عمومی در نظر گرفتن بسته‌بندی برای صنایع مختلف
		نداشتن نگاه تخصصی به بسته‌بندی
		عدم تحقیقات بازار مناسب برای بسته‌بندی حرفه‌ای
		تقلید در بسته‌بندی و عدم داشتن یک الگوی منسجم در بسته‌بندی

ادامه جدول (۲)

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم اولیه
عوامل ارتباطی	عدم تعهد	مسئولیت اجتماعی ضعیف
	ارتباطات یکجانبه و محدود	رابطه ضعیف بین تولیدکنندگان و فعالان صنعت بسته‌بندی
عوامل محیطی	عوامل قانونی	ضعف قانونی و نظارتی
		عدم وجود استانداردهای تنظیم‌کننده
		نبود قوانین بازدارنده
		نظارت ضعیف
	عوامل مرتبط با رقبا	رقابت‌های ناسالم
		فعالیت‌ها و اقدامات مشابه رقبا
عوامل فردی	عوامل انگیزشی	کسب سهم بازار بیشتر
		کسب سودآوری بیشتر
	ویژگی‌های شخصیتی	اخلاقیات ضعیف در مواردی مثل کپی‌برداری از سایر بسته‌بندی‌ها
		وجدان کاری ضعیف
		مهارت‌های ضعیف کاری
		خلاقیت ضعیف
راهبردهای رفتارهای انحرافی منفی در بسته‌بندی	کوچک‌سازی	کوچک کردن بسته‌بندی بدون تغییر قیمت
		کم‌فروشی و کاهش وزن محصولات لبنی
	بسته‌بندی کاذب	بزرگ کردن بسته‌بندی با هدف بزرگ جلوه دادن محصول
		ترغیب مشتری به خرید با افزایش حجم به صورت فرضی (مثل بسته‌بندی زعفران)
	تقلیدگرایی در بسته‌بندی (کپی کاری در بسته‌بندی)	تقلید کامل از بسته‌بندی‌های طراحی شده به وسیله دیگر کشورها (بدون هیچ ویرایشی)
		بی‌توجهی به ویژگی‌های اقلیمی و فرهنگی بازار هدف در طراحی بسته‌بندی
تخریب عملکرد مشتری	عدم رضایت	عدم رضایت مشتریان
	رویگردانی	کاهش تقاضا
تخریب شبکه بازاریابی	بی‌اعتمادی	اعتماد کمتر مصرف‌کنندگان به برندها (هنگامی که اطلاعات روی بسته‌بندی زیاد باشد)
		بی‌اعتمادی مشتریان
	بدبینی	بدبینی مصرف‌کنندگان
		تردید مصرف‌کننده
		منفی شدن نگرش افراد نسبت به شرکت
		تضعیف روحیه جامعه مصرف‌کننده
		شک و بدبینی در خصوص ارزش بسته‌بندی و زیست‌پذیری آن
		رنجش خاطر مشتری (از نظر روانی)
تخریب عملکرد رقابتی	خنثی‌سازی عملکرد شرکت	خنثی‌سازی تلاش تولیدکنندگان
		هدر رفتن بودجه و هزینه صرف شده برای تولید
	بهره‌وری ضعیف بسته‌بندی (تخریب عملکرد بسته‌بندی)	اثربخشی ضعیف بسته‌بندی
		کارایی ضعیف بسته‌بندی
		تاثیر ضعیف و ناچیز بسته‌بندی در قدرت برند
		تاثیر ضعیف و ناچیز بسته‌بندی در افزایش فروش
	تخریب عملکرد بازار	کاهش در سهم بازار
		کاهش در فروش
	تخریب عملکرد مالی	سودآوری ضعیف و کاهش آن



شکل (۱): مدل رفتارهای انحرافی منفی بسته‌بندی

جدول (۳): کدگذاری رفتارهای انحرافی مثبت در بخش بسته‌بندی

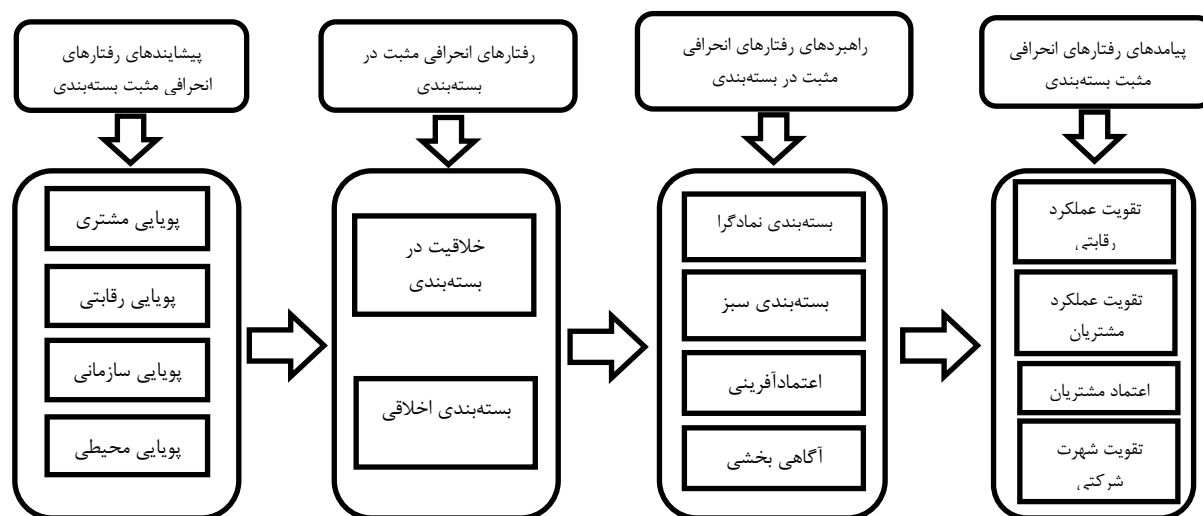
مفاهیم اولیه	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
توجه به دین و مذهب در نمادهای مورد استفاده در بسته‌بندی	خلاقیت در بسته‌بندی	رفتارهای انحرافی مثبت در بسته‌بندی
توجه به هویت مذهبی در طراحی بسته‌بندی		
توجه به فرهنگ در نمادهای مورد استفاده در بسته‌بندی		
توجه به هویت ملی در طراحی بسته‌بندی		
استفاده از مواد سبز و سازگار با محیط زیست در بسته‌بندی	بسته‌بندی اخلاقی (مسئولیت‌گرایی اجتماعی بسته‌بندی)	
بسته‌بندی سازگار با محیط زیست (طراحی بسته‌بندی برای محیط زیست)		
حذف پلاستیک از بسته‌بندی		
بسته‌بندی‌های قابل استفاده مجدد و پایدار		
کیسه‌های نگهدارنده مواد غذایی با پایه گیاهی		
بسته‌بندی‌هایی که ضایعات مواد غذایی را کاهش می‌دهند		
بسته‌بندی‌های قابل بازیافت و زیست تخریب‌پذیر		
تولید بسته‌هایی با قابلیت پر کردن مجدد و یا استفاده مجدد		
گسترش دانش عمومی و تخصصی مشتریان درباره بسته‌بندی محصولات	دانش مشتری	پویایی مشتریان
دانش مشتریان در مواد غذایی سالم		
افزایش آگاهی مشتریان به محصولات سبز و حامی محیط زیست		
افزایش شناخت مشتریان نسبت به اهمیت محیط زیست		
آگاهی مصرف‌کنندگان و وجود اطلاعات گسترده	پویایی اطلاعاتی مشتری	
دسترسی آسان مصرف‌کنندگان به منابع اطلاعاتی مختلف	پویایی نیازهای مشتری	
تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان به سمت محصولات سالم و حامی محیط زیست		
نیازهای دائماً در حال تغییر مشتری	پویایی ترجیحات مشتری	
ترجیح خرید و مصرف محصولات سبز		
افزایش علاقه مشتریان به محصولات سبز و حامی محیط زیست		
افزایش نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد بهداشت مواد غذایی		
افزایش نگرانی مصرف‌کنندگان نسبت به مواد اولیه غیرقابل بازیافت	سبک زندگی مصرف‌کنندگان	
سبک زندگی مذهبی خانواده‌ها		

ادامه جدول (۳)

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم اولیه
	عوامل روانشناختی مصرف‌کنندگان	تاکید بر مسائل دینی در تربیت
		تصویر ذهنی مثبت مصرف‌کنندگان
		رفتار خرید متأثر از باورها و اعتقادات مذهبی
		خریدهای انگیزشی
		هویت مصرف‌کننده
		توجه و اهمیت به ارزش‌های اسلامی
		تعهدات مذهبی
		تغییر سلیق مصرف‌کننده
پویایی رقابتی	پویایی دانشی رقبا	تاکید رقبا بر بسته‌بندی پایدار
		رقابت جهت انتخاب شخصیت سال صنعت غذا
		گسترش رقابت و فشارهای رقابتی
		رتبه‌بندی نشان‌های تجاری
پویایی سازمانی	پویایی وظیفه‌ای	احساس مسئولیت بخش بازاریابی و بسته‌بندی شرکت در قبال جامعه
		احساس مسئولیت بخش بازاریابی و بسته‌بندی شرکت در قبال مشتریان
		احترام به قوانین زیست محیطی
		تغییر دیدگاه‌های مدیران در رابطه با بسته‌بندی محصولات (نقش راهبردی بسته‌بندی)
		تغییر در سیاست‌ها در جهت افزایش ممنوعیت‌های استفاده از برخی مواد اولیه نامناسب
		افزایش سرمایه‌گذاری و پشتیبانی از گسترش فناوری‌ها و فرایندهای توسعه‌دهنده بازیافت و استفاده مجدد بسته‌بندی‌ها
	پویایی دانشی سازمان	رشد و تشویق تحقیقات سازمانی برای شناسایی موثرترین روش‌های بسته‌بندی مناسب و حامی محیط زیست
		افزایش آگاهی مدیران ارشد سازمانی در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی خود در قبال مشتریان و جامعه
		افزایش آگاهی مدیران بازاریابی در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی خود در قبال مشتریان و جامعه
		افزایش آگاهی مدیران در زمینه مسائل زیست محیطی
		افزایش آگاهی کارکنان در زمینه مسائل زیست محیطی
		تبادل تجربیات فنی با سایر کشورها
	فرهنگ سازمانی سبز	تمرکز بر روش‌ها و فناوری‌های تاثیرگذار بر این صنعت به خصوص روش‌های مرتبط با بهداشت و سلامت
		داشتن فرهنگ زیست محیطی
		تلاش جهت سازگارسازی فعالیت‌های سازمانی با قوانین زیست محیطی
		تعهد نسبت به مسائل زیست محیطی
پویایی محیطی	عوامل فرهنگی اجتماعی	توجه به سنت و تشریفات
		اهمیت به الگوهای مثبت و سازنده
		توجه به الگوهای ملی و فرهنگی
		توجه به الگوها و سبک زندگی مذهبی
		فشار گروه‌های حامی محیط زیست
		نگرانی‌های گسترده نسبت به آلودگی‌های زیست محیطی
		تراکم پسماندهای مواد غذایی
		نگرانی در مورد پلاستیک‌های رها شده در محیط زیست
	عوامل اعتقادی	نگرانی در مورد وظایف زیست محیطی
		ارزش‌ها، باورها و اعتقادات مذهبی
		توجه به ارزش‌های دینی و مذهبی
		اهمیت به معنویت
		گرایش‌ات دینی و مذهبی

ادامه جدول (۳)

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم اولیه
	عوامل قانونی	قوانین حمایت از محیط زیست
	عوامل مرتبط با بازار	جمعیت بالای مسلمانان کشور
		افزایش تقاضا
		گسترش بازارهای اسلامی
		فشار بازار
	عوامل اقتصادی	چالش‌های اقتصادی بازیافت
	ملی گرایی	برخوردار از احساسات ملی
		تعلق خاطر به فرهنگ ایرانی اسلامی
راهبردهای رفتارهای انحرافی مثبت در بسته‌بندی	بسته‌بندی نمادگرا	استفاده از نمادهای دینی و مذهبی در بسته‌بندی‌ها
		استفاده از هویت مذهبی در بسته‌بندی‌ها
		استفاده از نمادها و جذابیت‌های مذهبی در بسته‌بندی‌ها
		استفاده از نمادهای فرهنگی در بسته‌بندی‌ها
		استفاده از هویت ملی در بسته‌بندی‌ها
	بسته‌بندی سبز	استفاده از نمادهای سبز و پایدار در بسته‌بندی‌ها
		استفاده از رنگ‌های سبز در بسته‌بندی‌ها
	اعتماد آفرینی	استفاده از برچسب‌های تمام پوشاننده بر روی درب محصول
	آگاهی بخشی	افزایش و گسترش آگاهی‌های عمومی در رابطه با صنعت بسته‌بندی به وسیله برگزاری نمایشگاه‌های سالانه
		برگزاری دوره‌های آموزشی در خصوص بسته‌بندی مطلوب
تقویت عملکرد رقابتی	ارزش آفرینی برای مصرف‌کنندگان	کاهش ضایعات
		افزایش زمان ماندگاری محصولات غذایی
	رقابت‌پذیری	ایجاد ارزش افزوده بالا
		ترغیب مشتریان به خرید محصول
	تقویت عملکرد بازار	افزایش فروش محصول
		گسترش سهم بازار شرکت
تقویت عملکرد مشتری	وفاداری مشتریان	توسعه و رشد نام تجاری
		افزایش وفاداری مشتریان
	رضایت مشتریان	ایجاد احساسات مثبت نسبت به شرکت (وفاداری احساسی)
		افزایش رضایت مشتریان
	رفتارهای شهروندی	توجه مشتریان به نشان تجاری و انتخاب نشان تجاری
		تبلیغات دهان به دهان مثبت
	خرید	رفتارهای شهروندی مشتری
		ایجاد انگیزه یا تشویق مصرف‌کننده برای خرید محصول
	اعتماد مشتریان	القاء کردن خصوصیات خوب محصول در ذهن مصرف‌کننده
		ذهنیت بالا در افکار مشتری در هنگام خرید
تقویت شهرت شرکتی	تقویت وجهه اجتماعی سازمان	اعتماد بیشتر مشتریان به محصول
		تقویت تصویر شرکت
		تقویت شهرت سازمانی
		تقویت هویت شرکتی
	تقویت ادراکات ذینفعان	تمایز شرکتی
		افزایش ارزش درک شده مشتریان
		افزایش کیفیت درک شده مشتریان
		افزایش ارزش درک شده نشان تجاری



شکل (۲): مدل رفتارهای انحرافی مثبت بسته‌بندی

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در یک بازار پر رقابت، نشان تجاری‌ها برای متمایز شدن از رقبای باید سخت تلاش کنند و مدیران بازاریابی محصول علاوه بر پیدا کردن راه‌حل‌های موثر باید مشتریان را متقاعد کنند که نشان تجاری آنها بهترین انتخاب است. در شرایط رقابتی امروز، بسته‌بندی محصولات غذایی ابزاری کلیدی در بازاریابی و فروش است و از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار می‌باشد، به طوری که بسته‌بندی‌ها در یک کالا ابزاری برای معرفی آن کالا می‌باشد و به عنوان یک رسانه عمل می‌کند و نقش حیاتی در جذب مشتری و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید دارد و در واقع به یک راهبرد قدرتمند برای بازاریابی محصول و برند تبدیل شده است. با این حال، رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در بسته‌بندی می‌تواند پیامدهای جدی برای برندها و مصرف‌کنندگان به همراه داشته باشد. پژوهش حاضر با هدف کشف ماهیت رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در حوزه بسته‌بندی مواد غذایی انجام شد و به دنبال پاسخ به سؤالاتی از قبیل: رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در بسته‌بندی کدامند و علل ایجاد، راهبردهای پیاده‌سازی و در نهایت پیامدهای این رفتارها کدامند، می‌باشد. نتایج نشان داد که در حوزه بسته‌بندی، طیف وسیعی از رفتارهای انحرافی منفی و مثبت وجود دارد. این رفتارها هر کدام دارای پیشایندها، راهبردها و پیامدهایی است که در پژوهش حاضر مدل‌های مربوط به هر کدام از بخش‌های مربوطه طراحی و تبیین شد. در ادامه به بررسی سؤالات پژوهش می‌پردازیم.

سوال ۱: ابعاد و مولفه‌های رفتارهای انحرافی در بسته‌بندی کدامند؟ با بهره‌مندی از نظرات متخصصان گوناگون (متخصصان بازاریابی، مدیران شرکت‌ها، فعالان و خبرگان فعال در شرکت‌های صنایع غذایی)، رفتارهای انحرافی در بسته‌بندی مفهوم‌سازی و

مولفه‌های آن شناسایی شد. نتیجه تحلیل داده‌های گردآوری شده، شناسایی ۴ گونه رفتارهای انحرافی منفی و مخرب در بسته‌بندی: ۱. انحراف بصری، ۲. انحراف اطلاعاتی، ۳. انحراف کارکردی، ۴. انحراف اخلاقی بسته‌بندی، و ۲ گونه رفتارهای انحرافی مثبت و سازنده در بسته‌بندی: ۱. خلاقیت در بسته‌بندی، ۲. بسته‌بندی اخلاقی (مسئولیت‌گرایی اجتماعی بسته‌بندی) شد.

هنگامی که در بسته‌بندی‌ها از فونت‌ها و اندازه‌های نامناسب و ناخوانا استفاده شود، یا با افزایش حجم بسته‌بندی به صورت فرضی مشتریان به خرید ترغیب شوند، طراحی بسته‌بندی‌ها به صورت شلوغ انجام شود، یا اطلاعات ناخوانا بر روی بسته‌بندی درج شود، انحراف بصری در بسته‌بندی اتفاق می‌افتد. بسته‌بندی، سیستمی ترکیبی است که هم وظیفه محافظتی دارد و هم نقش فرهنگ ارتباطی، و واجد جنبه اطلاع‌رسانی است و می‌تواند به عنوان یک رسانه، نقش آفرینی نماید. در انحراف اطلاعاتی بسته‌بندی، شرکت‌ها ممکن است اطلاعات مورد نیاز از محتویات درون بسته‌بندی را ارائه نکنند، اطلاعات بیش از حد و غیر ضروری بر روی بسته‌بندی ارائه دهند، اطلاعات ضروری را به صورت مبهم و ناخوانا ثبت کنند، تاریخ تولید و انقضا بر بسته‌بندی به صورت ناخوانا و نامناسب درج شود. انحراف کارکردی بیشتر بر انحراف در وظیفه نگهداری (به عنوان اصلی‌ترین وظیفه) بسته‌بندی اشاره دارد. عدم کاربرد دوباره بسته‌بندی بعد از باز شدن جهت نگهداری باقیمانده محصول، فاسد و خراب شدن محصول بعد از باز شدن به دلیل بسته‌بندی‌های بزرگ آنها، و مشکل در باز کردن برخی بسته‌بندی‌ها، نمونه‌هایی از اینگونه انحراف است. انحراف اخلاقی بسته‌بندی زمانی اتفاق می‌افتد که در روند ایجاد بسته‌بندی‌ها به سلامت مصرف‌کنندگان و جامعه و

حمایت سازمانی، فرهنگ سازمانی [۵۶]، و دانش و مهارت [۵۷] قرار می‌گیرد.

سوال ۳: راهبردهای اجرای رفتارهای انحرافی در بسته‌بندی کدامند؟ نتایج نشان داد که جهت اجرا و پیاده‌سازی رفتارهای انحرافی در بسته‌بندی، راهبردهای مختلفی به کار گرفته می‌شود. واکاوی داده‌های جمع‌آوری شده در بخش کیفی منجر به شناسایی ۳ راهبرد در بخش منفی و مخرب (راهبردهای رفتارهای انحرافی منفی در بسته‌بندی: ۱. کوچک‌سازی، ۲. بسته‌بندی کاذب، و ۳. تقلیدگرایی در بسته‌بندی (کپی‌کاری در بسته‌بندی))، و ۳ راهبرد در بخش مثبت و سازنده (استراتژی‌های رفتارهای انحرافی مثبت در بسته‌بندی: ۱. بسته‌بندی نمادگرا، ۲. بسته‌بندی سبز، ۳. اعتماد آفرینی، و ۴. آگاهی بخشی) جهت اجرا و پیاده‌سازی رفتارهای انحرافی بسته‌بندی شد.

در راهبرد کوچک‌سازی، شرکت بدون تغییر قیمت و همچنین بدون درج وزن محصول، بسته‌بندی را کوچک می‌کند و وزن محصول را کاهش می‌دهد، که خود نمونه بارزی از کم‌فروشی به حساب می‌آید. در راهبرد بسته‌بندی کاذب، شرکت بسته‌بندی محصول را بزرگتر از حد استاندارد (در مقایسه با حجم محصول) ارائه می‌دهد. در واقع شرکت با این کار می‌خواهد محتویات درون بسته‌بندی را بیشتر از آنچه که در واقعیت وجود دارد نشان دهد. یکی دیگر از راهبردهای پیاده‌سازی رفتارهای انحرافی منفی در بسته‌بندی، تقلیدگرایی در بسته‌بندی (کپی‌کاری در بسته‌بندی) است. تقلید از خلاقیت دیگران و استفاده از بسته‌بندی آنها برای محصول شرکت نه تنها موجب پیشرفت محصول نمی‌شود بلکه اعتبار اولیه محصول را نیز هدر می‌دهد. هر شرکت حرفه‌ای برای بسته‌بندی محصول منحصر به فرد خود از شعار و برنامه خاص خود استفاده می‌کند. متأسفانه در ایران بیشتر از اینکه فکر و هزینه طراحان و تولیدکنندگان صرف ایده‌ای نو و تازه شود، صرف کپی کردن می‌شود. اگر قرار باشد تقلید و کپی کردن در کار راه حل رسیدن به موفقیت باشد، باید آنقدر قوی اجرا شود که دستمایه تمسخر و سوژه‌یابی نشود. کسانی که از محتوای تقلیدی استفاده می‌کنند، در صورتی می‌توانند به اندازه همان طرح اولیه بازخورد مثبت بگیرند که شعار و کیفیت محصولشان دقیقاً مانند کالای الگو گرفته باشد.

در راهبرد بسته‌بندی نمادگرا، شرکت‌ها از هویت ملی و مذهبی و نمادها و جذابیت‌های دینی و فرهنگی در طراحی بسته‌بندی استفاده می‌کنند. مذهب و نمادهای دینی در زندگی روزمره بیشتر افراد دارای ارزش‌های مقدسی هستند و در نتیجه می‌توان برای دستیابی به سود تجاری آنها را مورد استفاده قرار داد [۵۸]. دین و مذهب یکی از ابعاد هویت مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهد. اگر چه تمام ابعاد هویت مصرف‌کنندگان از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند، اما دین به عنوان یک عامل سازنده مهم هویت در زندگی مصرف‌کنندگان به

همچنین مسائل زیست‌محیطی توجه نمی‌شود. مثلاً از مواد شیمیایی در تولید برخی از بسته‌بندی‌ها استفاده می‌شود، برخی از بسته‌بندی‌ها به محیط زیست آسیب می‌رسانند و قابل بازیافت نیستند.

خلاقیت در بسته‌بندی یعنی توانایی پیدا کردن راهکارهایی غیرمعمول، ناآشنا و ناآشکار برای ایجاد یک بسته‌بندی خلاقانه. شرکت‌ها برای ارائه یک بسته‌بندی خلاقانه می‌توانند در طراحی بسته‌بندی‌ها از هویت ملی و مذهبی و فرهنگ استفاده کنند. بسته‌بندی اخلاقی (مسئولیت‌گرایی اجتماعی بسته‌بندی) شامل استفاده از مواد سبز و سازگار با محیط زیست در بسته‌بندی، بسته‌بندی سازگار با محیط زیست، حذف پلاستیک از بسته‌بندی، بسته‌بندی‌های قابل استفاده مجدد و پایدار، و کیسه‌های نگهدارنده مواد غذایی با پایه گیاهی می‌باشد.

سوال ۲: پیشایندهای رفتارهای انحرافی در بسته‌بندی کدامند؟ آنچه مسلم است پدیده رفتارهای انحرافی در بسته‌بندی جهت بروز و پیاده‌سازی از عوامل مختلفی تاثیر می‌پذیرد، به عبارت دیگر جهت پیدایش نیازمند پیش‌نیازهایی است که در حوزه بسته‌بندی ۶ عامل سیاست‌های بازاریابی، عوامل مالی، عوامل تخصصی، عوامل ارتباطی، عوامل محیطی، و عوامل فردی در بخش منفی و مخرب، و ۴ عامل پویایی مشتری، پویایی رقابتی، پویایی سازمانی، و پویایی محیطی در بخش رفتارهای انحرافی مثبت و سازنده شناسایی شد. به عبارت دیگر در هر کدام از بخش‌ها (منفی و مخرب یا مثبت و سازنده)، طیف وسیعی از عوامل بر رفتارهای انحرافی تاثیر می‌گذارند و نقش همگی این عوامل در بروز رفتارهای انحرافی مهم و حساس است و می‌توانند بروز و ظهور رفتارهای انحرافی را تسریع یا کند نمایند. این عوامل را می‌توان در سه سطح فردی، سازمانی و محیطی دسته‌بندی کرد. در واقع عوامل فردی، سازمانی و محیطی زمینه‌ای جهت شروع رفتارهای انحرافی ایجاد می‌کنند و اگر شخصی با عوامل فردی مستعد بروز رفتارهای انحرافی در یک سازمان با تعاملات و محیطی آماده بروز رفتارهای انحرافی قرار گیرد و محیط هم الزامات کافی جهت کنترل و مدیریت این رفتارها ارائه ندهد، امکان بروز این رفتارها افزایش می‌یابد.

بر اساس تحقیقات پیشین، رفتارهای انحرافی منفی در شرکت تحت تاثیر عوامل مختلفی مانند عدم تعهد سازمانی [۵۰]، شیوه‌های مدیریت منابع انسانی [۵۱]، نظارت نادرست [۵۲]، ویژگی‌های شخصیتی [۵۳]، و کاهش همبستگی همکاران [۵۴] قرار می‌گیرد که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

از طرفی نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رفتارهای انحرافی مثبت در شرکت تحت تاثیر عوامل مختلفی مانند هویت اخلاقی [۵۵]، تعهد، حمایت سرپرست، نگرش‌های شغلی مثبت،

طور کلی و به ویژه برای مصرف‌کنندگان مسلمان عمل می‌کند [۵۹]. این در شرایطی است که بر خلاف سایر ادیان، اسلام بر جنبه‌های اجتماعی و معنوی پیروان خود حاکم است [۶۰]. بنابراین، تعجب‌آور نیست که تحقیقات پیشین نشان می‌دهد مسلمانان احتمالاً سیستم اعتقادات خود را در مصرف روزانه خود گنجانیده‌اند [۶۱].

نتایج تحقیق انجام شده به وسیله اکبری و همکاران [۶۲] نشان داد که وجود یک نماد اسلامی در بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد و هر چه میزان تعهدات مذهبی بالاتر باشد، میزان این تأثیر نیز افزایش می‌یابد. همچنین وجود نماد مذهبی در بسته‌بندی، باعث می‌شود ارزش مذهبی درک شده توسط مصرف‌کنندگان با تعهد مذهبی بالا نسبت به آن محصول افزایش یابد. نتایج تحقیق انجام شده به وسیله رونگی [۶۳] نشان داد که در مقایسه بسته‌بندی محصول با نماد مذهبی و بدون نماد مذهبی، مصرف‌کنندگان مسلمان محصولاتی با نماد مذهبی بر روی بسته‌بندی را ترجیح می‌دهند. که این نتایج با نتیجه به دست آمده از پژوهش حاضر همراستا می‌باشد. در راهبرد بسته‌بندی سبز، شرکت‌ها از رنگ‌ها و نمادهای سبز و پایدار در طراحی بسته‌بندی استفاده می‌کنند. در راهبرد اعتمادآفرینی، شرکت‌ها سعی می‌کنند از روش‌های مختلفی از جمله استفاده از پرچسب‌های تمام پوشاننده بر روی درب محصول (شاهد دستکاری: جهت اطمینان بخشی به مصرف‌کننده که محصول باز نشده است)، اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند. در راهبرد آگاهی‌بخشی، شرکت سعی می‌کند آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به بسته‌بندی‌ها افزایش دهد و برای این کار از طریق برگزاری نمایشگاه‌های سالانه، و دوره‌های آموزشی در خصوص بسته‌بندی مطلوب، آگاهی‌های عمومی در رابطه با صنعت بسته‌بندی افزایش دهد.

سوال ۴: پیامدهای رفتارهای انحرافی در بسته‌بندی کدامند؟

بروز رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در شرکت‌های موجود در صنعت غذایی که نتیجه اجرا و پیاده‌سازی راهبردها و همچنین اثرات پیشایندها و علت‌ها می‌باشد می‌تواند نتایج چشمگیری را در سطوح مختلف شرکت، جامعه، مشتریان، صنعت و شبکه بازاریابی و ... داشته باشد. طبق نتایج حاصل از پژوهش، رفتارهای انحرافی منفی و مخرب در بسته‌بندی باعث تخریب عملکرد مشتریان، تخریب اعتماد مشتریان، و تخریب عملکرد رقابتی می‌شود؛ و رفتارهای انحرافی مثبت و سازنده باعث تقویت عملکرد رقابتی، تقویت عملکرد مشتریان، اعتماد مشتریان، و تقویت شهرت شرکتی می‌شود. در واقع این رفتارها تأثیرات گسترده‌ای در سطوح مختلف از خرد تا کلان و به صورت مستقیم و غیر مستقیم به دنبال دارند.

بر اساس پیشینه پژوهشی، رفتارهای انحرافی منفی در شرکت باعث کاهش اعتماد مشتری [۳۹] [۶۴]، کاهش رضایت و تعهد [۳۹] [۶۵]، کاهش حمایت مجدد مشتری [۶۶]، حمایت ضعیف [۳۸]، تصویر منفی از شرکت، عدم توانایی شرکت در ایجاد روابط

مثبت با مشتریان [۶۷]، تخریب تجربه مصرف‌کننده و کاهش سودآوری [۶۸]، تأثیر منفی بر کیفیت رابطه [۳۹]، اجتناب از مصرف محصول [۴۰]، تأثیر منفی بر نحوه درک مصرف‌کنندگان از برند، نگرش و احساس منفی نسبت به برند [۳۵] می‌شود. طبق نتایج حاصل از پژوهش فعلی، رفتارهای انحرافی منفی بسته‌بندی پیامدهایی مانند بی اعتمادی، عدم رضایت و رویگردانی، بدبینی، خنثی‌سازی عملکرد شرکت، کاهش سودآوری و تخریب عملکرد مالی به دنبال دارد که با پیشینه پژوهشی همخوانی دارد.

رفتارهای انحرافی مثبت در سازمان پیامدهای مختلفی مانند رضایت و وفاداری مشتری [۶۹] ایجاد می‌کند. طبق نتایج به دست آمده از پژوهش فعلی، رفتارهای انحرافی مثبت در بسته‌بندی پیامدهایی مانند رضایت، وفاداری، و رفتارهای شهروندی مشتریان را به دنبال دارد که با پیشینه پژوهشی همراستا است.

به طور کلی رفتارهای انحرافی در بازاریابی و حوزه بسته‌بندی، موضوع بحث در کلاس‌های بازاریابی و فروش نیست. این مسئله تعجب‌آور نیست زیرا اطلاعات زیادی در مورد این رفتارها در کتاب‌های درسی بازاریابی و فروش وجود ندارد. با توجه به اینکه کتاب‌های درسی بازاریابی و فروش، محتوای خود را بیشتر از تحقیقات موجود در مجلات استخراج می‌کنند، لذا می‌توان گفت که محققان حوزه بازاریابی، فروش و بسته‌بندی این رفتارها را نادیده گرفته‌اند. با این وجود، فقدان تحقیق در رفتارهای انحرافی (به طور عام) و رفتارهای انحرافی بسته‌بندی (به طور خاص)، تنها تهدید فزاینده رفتارهای انحرافی سازمانی را که توسط تحقیقات پیشین نشان داده شده است، پنهان می‌کند. مفهوم رفتارهای انحرافی در بخش بسته‌بندی مستلزم تحقیقات جدی دانشگاهی است. علیرغم شواهد گسترده‌ای مبنی بر افزایش رفتارهای انحرافی در بخش بسته‌بندی محصولات، محققان توجه اندکی به این رفتارها در بخش بسته‌بندی داشته‌اند. در این پژوهش تلاش گردید رفتارهای انحرافی بسته‌بندی همراه با پیشایندها، راهبردها و پیامدها در دو بعد منفی و مثبت بررسی شود. پژوهش حاضر پیامدهای کاربردی مهمی برای مدیران، متخصصان فروش و سازمان‌ها دارد. لذا با توجه به نتایج، می‌توان پیشنهادهایی را ارائه داد: ۱. این مقاله با بررسی و شناسایی طیف وسیعی از عوامل موثر بر رفتارهای انحرافی منفی و مثبت در بسته‌بندی، یک مزیت بالقوه (یعنی کاهش رفتارهای انحرافی سازمانی در بخش بسته‌بندی) از طریق تقویت پیشایندهای موثر بر رفتارهای انحرافی مثبت و تضعیف پیشایندهای موثر بر رفتارهای انحرافی منفی در بخش بسته‌بندی را آشکار می‌کند. ۲. استخدام افرادی با تفکر واگرا. تفکر واگرا ممکن است قرار گرفتن در معرض دیدگاه‌ها و ایده‌های متضاد را در زمینه کاری افزایش دهد که می‌تواند منجر به اتخاذ رفتارهای نوآورانه شود. ۳. ارزش‌های تهی محل کار، جایی که اعداد و ارقام بیشتر از کارکنان محترم است و ارزش‌های اولیه انسانی وجود ندارد، ممکن است به احساسات منفی مانند استرس، ناامیدی، عصبانیت و غیره در

- [14] D. E. Warren, "Constructive and destructive deviance in organizations". *Academy of Management Review*, 28(4), pp. 622-632, 2003. <https://doi.org/10.2307/30040751>
- [15] B. L. Galperin, "Exploring the nomological network of workplace deviance: developing and validating a measure of constructive deviance". *Journal of Applied Social Psychology*, 42(12), pp. 2988-3025, 2012. DOI:10.1111/j.1559-1816.2012.00971.x
- [16] G. M. Spreitzer, & S. Sonenshein, "Toward the construct definition of positive deviance". *American Behavioral Scientist*, 47, pp. 828-847, 2004. <https://doi.org/10.1177/000276420326>
- [17] P. Acharya, & R. Taylor, "Innovative deviance: an investigation of the relationships between social control, creativity and innovation in organizations". *Academy of Business Research Journal*, 1, pp. 49-58, 2012. <https://ssrn.com/abstract=2519799>
- [18] M. Rahbari, M. Davoodi, M. Haghazad, "Design features of food packaging", *Packaging science and techniques*, 5(20), pp. 40 - 47, 2014. (in persian)
- [19] C. M. Berry, D. S. Ones, & P. R. Sackett, "Interpersonal deviance, organizational deviance, and their common correlates: a review and meta-analysis". *Journal of Applied Psychology*, 92(2), pp. 410-424, 2007. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.410>
- [20] M. S. Herscovis, & J. Barling, "Towards a multi-foci approach to workplace aggression: a meta-analytic review of outcomes from different perpetrators". *Journal of Organizational Behavior*, 31, pp. 24-44, 2010. DOI:10.1002/job.621
- [21] P. Zoghbi-Manrique-de-Lara, "Employee deviance as a response to injustice and taskrelated discontent". *The Psychologist-Manager Journal*, 13(3), pp. 131-146, 2010. DOI:10.1080/10887156.2010.500256
- [22] C. A. Henle, R. A. Giacalone, & C. L. Jurkiewicz, "The role of ethical ideology in workplace deviance". *Journal of Business Ethics*, 56(3), pp. 219-230, 2005. DOI:10.1007/s10551-004-2779-8
- [23] D. K. Peterson, "Deviant workplace behavior and the organization's ethical climate". *Journal of Business and Psychology*, 17(1), pp. 47-61, 2002. DOI:10.1023/A:1016296116093
- [24] I. Hussain, S. K. Sia, & P. K. Mishra, "Workplace deviance and the menace of some antecedents: a review of extant literature". *Indian Journal of Health and Wellbeing*, 5(7), pp. 13-20, 2014.
- [25] T. G. Reio, & R. Ghosh, "Antecedents and outcomes of workplace incivility: implications for human resource development research and practice". *Human Resource Development Quarterly*, 20(3), pp. 237-264, 2009. <https://doi.org/10.1002/hrdq.20020>
- [26] B. L. Galperin, *Determinants of deviance in the workplace: an empirical examination of Canada and Mexico*. Unpublished doctoral dissertation, Concordia University, Montreal, Canada, 2002.
- [27] Y. W. Chung, & H. K. Moon, "The moderating effects of collectivistic orientation on psychological ownership and constructive deviant behavior". *International Journal of Business and Management*, 6(12), pp. 65-77, 2011. DOI:10.5539/ijbm.v6n12p65
- [28] B. Yildiz, L. Alpan, H. Ates, & B. Sezen, "Determinants of constructive deviance: the mediator role of psychological ownership". *International Business Research*, 8(4), pp. 107-121, 2015. DOI:10.5539/ibr.v8n4p107
- [29] K. M. Kura, F. M. Shamsudin, & A. Chauhan, "Organisational trust as a mediator between perceived organisational support and constructive deviance". *International Journal of Business and Society*, 17(1), pp. 1-18, 2016. DOI:10.33736/ijbs.506.2016
- [30] W. Mertens, J. Recker, T. F. Kummer, T. Kohlborn, & S. Viaene, "Constructive deviance as a driver for performance in retail". *Journal of Retailing and Consumer Service*, 30, pp. 193-203, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.021>
- [31] S. S. Mayanja, J. M. Ntayi, J. C. Munene, J. R. Kagaari, W. Balunywa, & L. Orobia, "Positive deviance, ecologies of innovation and entrepreneurial networking". *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(4), pp. 308 - 324, 2019. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2018-0110>
- [32] P. Zbierowski, "Positive deviance as a mediator in the relationship between high performance indicators and entrepreneurial orientation". *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(2), pp. 217-233, 2019. DOI:10.15678/EBER.2019.070212
- [33] K.S. Cameron, *Positive leadership. Strategies for extraordinary performance*. San Francisco: Berrett Koehler, 2008.
- [34] I. K. Tuzun, F. Çetin, & H. N. Basım, (2017). "Deviant employee behavior in the eyes of colleagues: The role of organizational support

کارکنان منجر شود که آنها را به رفتارهای انحرافی منفی سوق می‌دهد. لذا باید علاوه بر برطرف کردن فضای استرس‌زا و متشنج در محیط کار، سعی در ایجاد محیطی نمود که مشوق خلاقیت و نوآوری است و این ویژگی‌ها جزء ارزش‌های اساسی سازمان محسوب شود.

۴. پژوهشگران آتی می‌توانند مدل‌های ارائه شده رفتارهای انحرافی منفی و مثبت بسته‌بندی در این مقاله را به صورت تجربی بررسی نمایند.

۵. پژوهشگران آتی می‌توانند رفتارهای انحرافی منفی و مثبت بسته‌بندی را در سایر صنایع از جمله صنایع آرایشی و بهداشتی بررسی نمایند.

۶-مراجع

- [1] D. Feiz, A. Shahabi, "Analysis of packaging standards for export products (case study: export products of Semnan province)", *Packaging science and techniques*, 8(31), pp. 42 - 53, 2017. (in persian)
- [2] M. Khodabakhshi, A. Sadeghi, "Investigating the effect of packaging size and design on purchase intention and customer satisfaction", *Packaging science and techniques*, 8(31), pp. 30 - 41, 2017. (in persian)
- [3] S.H. Appelbaum, G.D. Iaconi & A. Matousek, "Positive and Negative Deviant Workplace Behaviors: Causes, Impacts, and Solutions". *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 7(5), pp. 586-598, 2007. <https://doi.org/10.1108/14720700710827176>
- [4] N. Sharma, P. L.-T. Schuster, T. Ba, & V. K. Singh, "Effect of workplace incivility on job satisfaction and turnover intentions in India". *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(2), pp. 234-249, 2016. DOI:10.1108/SAJGBR-02-2015-0020
- [5] S. L. Robinson, & R. J. Bennett, "A typology of deviant workplace behaviors: A multi-dimensional scaling study". *Academy of Management Journal*, 38(2), pp. 555-572, 1995. DOI:10.2307/256693
- [6] M. Yesiltas, & M. Gurlek, "Understanding the nature of deviant workplace behaviors". In *Organizational behavior challenges in the tourism industry* (pp. 305-326). IGI Global, 2020. DOI:10.4018/978-1-7998-1474-0.ch017
- [7] A. Hsieh, S. Liang, & T. Hsieh, "Workplace deviant behavior and its demographic relationship among Taiwan's flight attendants". *Human Resources in Hospitality & Tourism*, 3(1), pp. 19-32, 2004. https://doi.org/10.1300/J171v03n01_03
- [8] S. Fox, P.E. Spector, D. Miles, "Counterproductive work behavior (CWB) in response to job stressors and organizational justice: Some mediator and moderator tests for autonomy and emotions". *Journal Vocational Behavior*, 59, pp. 291-309, 2001. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1803>
- [9] S. Stewart, M. Bing, H. Davison, D. Woehr, & M. McIntyre, "In the eyes of the beholder: A non-self-report measure of workplace deviance". *Applied Psychology*, 94(1), pp. 207-215, 2009. DOI:10.1037/a0012605
- [10] G. Roland Michel Déprez, A. Battistelli, J. S. Boudrias, & N. Cangialosi, "Constructive deviance and proactive behaviors: Two distinct approaches to change and innovation in the workplace". *Le travail humain*, 83(3), pp. 235-267, 2020.
- [11] T. A. Judge, B. A. Scott, & R. Ilies, "Hostility, job attitudes, and workplace deviance: Test of a multi-level model". *Journal of Applied Psychology*, 91, pp. 126-138, 2006. DOI:10.1037/0021-9010.91.1.126
- [12] R. J. Bennett, & S. L. Robinson, "Development of a measure of workplace deviance". *Journal of Applied Psychology*, 85, pp. 349-360, 2000. DOI:10.1037/0021-9010.85.3.349
- [13] B. L. Galperin, & R. J. Burke, "Uncovering the relationship between workaholism and workplace destructive and constructive deviance: an exploratory study". *International Journal of Resource Management*, 17(2), pp. 331-347, 2006. DOI:10.1080/09585190500404853

- [54] Y. Itzkovich, & S. Heilbrunn, "The role of co-workers' solidarity as an antecedent of incivility and deviant behavior in organizations". *Deviant Behavior*, 37(8), pp. 861-876, 2016. <https://doi.org/10.1080/01639625.2016.1152865>
- [55] A. Cohen, & S. Ehrlich, "Exchange variables, organizational culture and their relationship with constructive deviance". *Management Research Review*, 42(12), pp. 1423-1446, 2019. DOI:10.1108/MRR-09-2018-0354
- [56] A. K. Vadera, M. G. Pratt, & P. Mishra, "Constructive deviance in organizations: Integrating and moving forward". *Journal of Management*, 39(5), pp. 1221-1276, 2013. <https://doi.org/10.1177/0149206313475816>
- [57] Y. M. Kim, M. Heerey, & A. Kols, "Factors that enable nurse-patient communication in a family planning context: A positive deviance study". *International journal of nursing studies*, 45(10), pp. 1411-1421, 2008. DOI: 10.1016/j.ijnurstu.2008.01.002
- [58] D. Zwick, and C. Chelariu, "Mobilizing the hijab: Islamic identity negotiation in the context of a matchmaking website", *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), pp. 380-95, 2006. <https://doi.org/10.1002/cb.188>
- [59] M. Verkuyten, and A. A. Yildiz, "National (dis) identification and ethnic and religious identity: a study among Turkish-Dutch Muslims", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33 No. 10, pp. 1448-1462, 2007. <https://doi.org/10.1177/01461672073042>
- [60] N. Muhamad, V.S. Leong, and D. Mizerski, "Consumer knowledge and religious rulings on products: young Muslim consumer's perspective", *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), pp. 74-94, 2016. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- [61] El-Bassiouny, N. "Where is "Islamic marketing" heading? a commentary on Jafari and Sandicki's (2015) "Islamic" consumers, markets, and marketing", *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 569-78, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.012>
- [62] M. Akbari, M. H. Gholizadeh, M. Zomorodi, "The effect of religious symbols in packaging on the purchase intention of food consumers", *Business research paper*, 79, pp. 67 – 91, 2016. (in persian)
- [63] C. Rungie, R. Lee, & A. Bakar, The use of religious symbols on packaging to influence product preference and rating, 2011.
- [64] Y. Zhang, & J. Zhao, "Research on Mechanisms of Customer-Oriented Deviance on Brand Trust: The Mediating Roles of Perceived Benefit/Uncertainty and the Moderating Role of Customer Involvement". *Psychology Research and Behavior Management*, 16, pp. 1063-1077, 2023. doi: 10.2147/PRBM.S400500
- [65] D. Pathak, & S. Srivastava, "Combating deviant behaviour for strengthening organisational commitment: role of emotional intelligence". *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 20(4), pp. 534-549, 2020. DOI: 10.1504/IJICBM.2020.108923
- [66] K. L. Daunt, & L. C. Harris, "Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours". *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), pp. 221-244, 2014. 10.1080/0267257X.2013.812977
- [67] R. Jelinek, & M. Ahearn, "Be careful what you look for: The effect of trait competitiveness and long hours on salesperson deviance and whether meaningfulness of work matters". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), pp. 303-321, 2010. DOI:10.2139/ssrn.2148944
- [68] P. Harvey, M. J. Martinko, & N. Borkowski, (2017). "Justifying deviant behavior: The role of attributions and moral emotions". *Journal of Business Ethics*, 141(4), pp. 779-795, 2017. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3046-5>
- [69] T. Gong, C. Y. Wang, & K. Lee, "The consequences of customer-oriented constructive deviance in luxury-hotel restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102254, 2020.
- and selfefficacy". *Eurasian Business Review*, 7(3), pp. 389-405, 2017. DOI:10.1007/s40821-016-0061-5
- [35] O. Novosad, Influence of unethical marketing behavior on customer-based brand equity (Doctoral dissertation, ISM University of Management and Economics), 2016.
- [36] N. Hua, & Y. Yang, "Systematic effects of crime on hotel operating performance". *Tourism Management*, 60, pp. 257-269, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.022>
- [37] T. Kilian, S. Steinmann, & E. Hammes, "Oh my gosh, I got to get out of this place! A qualitative study of vicarious embarrassment in service encounters". *Psychology & Marketing*, 35(1), pp. 79-95, 2018. <https://doi.org/10.1002/mar.21072>
- [38] S. S. Yeh, A. K. Fotiadis, T. Y. Chiang, J. L. Ho, & T. Huan, "Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers". *Tourism Management Perspectives*, 33, 100622, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100622>
- [39] H. H. H. S. Hu, H. S. H. Lai, & B. King, "Restaurant employee service sabotage and customer deviant behaviors: the moderating role of corporate reputation". *Hospitality & Tourism Research*, 44(7), pp. 1126-1152, 2020. <https://doi.org/10.1177/1096348020936331>
- [40] J. G. Klein, N. C. Smith, & A. John, "Why we boycott: Customer motivations for boycott participation". *Journal of Marketing*, 68(3), pp. 92-109, 2004. DOI:10.1509/jmkg.68.3.92.34770
- [41] M. S. Lee, J. Motion, D. Conroy, "Anti-consumption and brand avoidance". *Business Research*, 62(2), pp. 169-180, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- [42] M. A. B. Bujang, M. R. Kamaluddin, S. Mat Basir, S. Munusamy, & H. Jhee Jiow, "Impacts of Workplace Culture on Deviant Workplace Behavior: A Systematic Review". *SAGE Open*, 14(2), 21582440241247976, 2024. DOI:10.1177/21582440241247976
- [43] B. Abas, "Mapping of organizational deviance research during the last two decades: a bibliometric approach". *IIM Ranchi journal of management studies*, (ahead-of-print), 2024.
- [44] D. Turku, & N. Tura, "The dark side of sustainable packaging: Battling with sustainability tensions". *Sustainable Production and Consumption*, 40, pp. 412-421, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.07.007>
- [45] X. Tian, & Y. Guo, "The effect of deviant workplace behavior on job performance: The mediating role of organizational shame and moderating role of perceived organizational support". *Behavioral Sciences*, 13(7), 561, 2023. DOI: 10.3390/bs13070561
- [46] M. Zaryabi, "The effect of Iranian Islamic design representation on Iranian saffron packaging in the process of communicating with the audience", *Packaging science and techniques*, 14(56), pp. 13 – 22, 2023. (in persian)
- [47] M. Ghayasabadi Farahani, P. Ghaffari Ashtiani, Sh. Qalipour Fereydouni, H. Shababi, "Identifying factors affecting the willingness to buy green packaging", *Packaging science and techniques*, 12(45), pp. 6- 21, 2021. (in persian)
- [48] M. Rahmati, "Pathology of harmful economic consequences of an inappropriate packaging", *Packaging science and techniques*, 2(5), pp. 4 – 11, 2011. (in persian)
- [49] E. Guba, & Y. Lincoln, *Competing paradigms in qualitative research*, Handbook of qualitative research. London CA: Sage, 1994.
- [50] M. Demir, "Effects of organizational justice, trust and commitment on employees' deviant behavior". *Anatolia*, 22(2), pp. 204-221, 2011. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.597934>
- [51] S. Vatankeh, E. Javid, & A. Raoofi, "Perceived organizational support as the mediator of the relationships between high-performance work practices and counter-productive work behavior: Evidence from airline industry". *Journal of Air Transport Management*, 59, pp. 107-115, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.001>
- [52] J. Park, & H. J. Kim, "How and when does abusive supervision affect hospitality employees' service sabotage?", *International Journal of Hospitality Management*, 83, pp. 190-197, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.014>
- [53] F. Kozako, S. Z. Safin, & A. R. A. Rahim, "The relationship of big five personality traits on counterproductive work behaviour among hotel employees: An exploratory study". *Procedia Economics and Finance*, 7, pp. 181-187, 2013. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00233-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00233-5)