



- ۱..... تبیین دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی رفتار خرید بیمه زندگی...
حسینعلی بختیار نصرآبادی، طهمورث حسینی پور، ابوعلی وداده‌یر، سید ابوالقاسم میرا
- ۳۵..... تبیین الگوی تاب‌آوری بنگاه‌های تولیدی صنعت شوینده...
وحید حسین آبادی، منیژه قره چه، سید محمود حسینی
- ۵۹..... بررسی تأثیر ترتیب ورود به بازار و جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت...
زهره عارف منش، حبیب انصاری سامانی، سعید زارعی الوندی
- ۸۵..... تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات...
هاشم آقازاده، زهره رحیمی جوقانی، حسین بلوچی
- ۱۲۵..... مدیریت ریسک نقدینگی و مشارکت مشتریان در تأمین نقدینگی بانکی...
نگار جلیلیان، سید محمود زنجیری، علیرضا ناصر صدرآبادی
- ۱۴۷..... تأثیر سبک زندگی ایرانی، اسلامی بر رفتار مصرف‌کننده...
سید نجم الدین موسوی، امیر غفوریان شاگردی، زهرا محمدیانی
- ۱۶۹..... شناسایی و مدل‌سازی توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنایع کوچک و متوسط...
داود عنذلیب اردکانی، سعیده شمس
- ۱۹۵..... شناسایی و تبیین موفقیت در مراکز خرید...
غلامحسین احمدی، علی کاظمی، بهرام رنجبریان
- ۲۱۷..... تبیین فراتحلیل مسائل بایدهاری زنجیره تأمین و مدیریت ریسک...
محمد اصفهانی زنجانی، امیر نجفی، احمد نقیلو، نبی اله محمدی
- ۲۵۵..... رفتارشناسی بازاریابی ویروسی...
باقر عسکرنژاد نوری، محمد باشکوه
- ۲۷۷..... طراحی و تبیین الگوی بهبود خرید برخط فرایند تصمیم‌گیری مشتری...
آمنه کیارزم، لطف‌الله فروزنده دهکردی، محمد محمودی میمند، میرزا حسن حسینی
- ۳۰۹..... تبیین مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی...
سهراب رحمانی، حسن اسماعیل پور، عبدالله نعمی
- ۳۳۹..... تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی از طریق قابلیت بازاریابی در...
زهرا محمدی، مجید اسماعیل‌پور، فخریه حمیدیان پور
- ۳۶۵..... تبیین مزایای همکاری-رقابت صنعت فرش دستباف ایران...
زهرا شوندی، اسماعیل مزروعی نصرآبادی
- ۳۹۱..... تجزیه و تحلیل کاربردپذیری وب‌سایت‌های بانکی مبتنی بر ردیاب چشم و خودکارشگری...
مسعود کیماسی، احسان عابدی، بنفشه سیدکباری، رزا هندیجانی
- ۴۱۷..... تدوین الگوی شبکه‌سازی در بخش خدمات...
روح‌اله شریفی، حسن الوداری، رضا رسولی، محمد منتظری
- ۴۴۵..... تأثیر شهرت و کیفیت سایت بر احساسات مشتریان، قصد خرید و ریسک ادراک‌شده...
نسترن حاجی حیدری، بابک هزاوه حصار مسکن، مهدی اشکانی

- Explanation of Cognitive, Psychological, and Social Ambivalences of Life Insurance.....32
Hosseinali Bakhtiar Nasrabadi, Tahmours Hasangholipour Yasouri, Abou Ali Vedadhir, Seyed Abolghasem Mira
- Explaining the Resilience Components Pattern of Detergent Industry Firms.....60
Vahid Hosseinabadi, Manizhe Ghareche, Seyed Mahmoud Hosseini
- Investigating the Effect of Market Entry and Strategic Direction on Firm's Financial.....83
Zohreh Aref Manesh, Habib Ansari Samani, Saeed Zarei Al-Wandi
- Explain Export Performance with Export Commitment.....117
Hashem Aghazadeh, Zohreh Rahimi Ghonghani, Hossin Balochi
- Liquidity Risk Management and Customer Participation in Providing Liquidity of Bank.....146
Negar Jalilian, Seyed Mahmoud Zanjirchi, Alireza Naser Sadrabadi
- Investigating the Effect of Iranian, Islamic Lifestyle on Consumer Behavior.....168
Seyed Najmoddin Mousavi, Amir Ghafourian Shagerdi, Zahra Mohamdiani
- Identification and Modeling of Green Supply Chain Management in Small and.....193
Davoud Andalib Ardakani, Saeide Shams
- Discovering Key Success Factors in Shopping Centers: a Qualitative Study.....215
Gholamhosein Ahmadi, Ali Kazemi, Bahram Ranjbarian
- Meta-Analysis of Supply Chain Sustainability and Risk Management Issues.....254
Mohammad Esfahani Zanjani, Amir Najafi, Ahmad Naghilo, Nabiollah Mohammadi
- Recognizing Behavior of Viral Marketing.....276
Bagher Asgarnezhad Nouri, Mohammad Bashokouh
- Design and Explain the Pattern of Online Shopping Improvement Based on.....308
Amene Kiarazm, Lotfolah Forozandeh Dehkordi, Mohammad Mahmoudi Maymand, Mirza Hassan Hosseini
- Presenting the Model of Exporting Clusters through International Entrepreneurship.....337
Sohrab Rahmani, Hassan Esmailpour, Abdollah Naami
- Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Orientation on.....364
Zahra Mohammadi, Majid Esmaeilpour, Fakhreieh Hamidianpure
- Presentation of the Coopetition Advantages Model in the Art-industry of Iran Handwoven.....389
Zahra Shavandi, Esmaeil Mazroui Nasrabadi
- Usability of Online Bank Interface Analysis Based on Eye Tracking Experiment and.....416
Masoud Keimasi, Ehsan Abedi, Banafsheh Seyyed Kobari, Rosa Hendijani
- Networking Pattern in the Service Section.....444
Rouhollah Sharifi, Hasan Alvedari, Reza Rasouli, Mohammad Montazeri
- Effect of Awareness and Website Quality on Customer's Emotion, Purchase intention and.....466
Nastaran Hajiheydari, Babak Hazaveh Hasar Maskan, Mahdi Ashkani



نشریه علمی

کاوش‌های مدیریت بازرگانی

صاحب امتیاز

معاونت پژوهشی دانشگاه یزد

مدیر مسئول

دکتر حجت‌الله صادقی

سردبیر

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

ویراستار انگلیسی

دکتر احمد رضا اسلامی

حروف‌چینی و صفحه‌آرایی:

یوسف میسایی

روابط عمومی و ارتباطات:

الهام اردکانی

آماده‌سازی، چاپ و صحافی: انتشارات دانشگاه یزد

نظارت چاپ: انتشارات دانشگاه یزد

پروانه انتشار این نشریه طبق مجوز شماره ۱۲۴/۷۲۰۲ مورخ ۱۳۸۵/۱۲/۲۶ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با روش پژوهشی در زمینه مدیریت بازرگانی و به زبان فارسی و انگلیسی با گستره بین‌المللی صادر گردیده است.

این نشریه بر اساس تأییدیه شماره ۳/۱۰۶۸۳ مورخ ۱۳۸۷/۱۲/۲۸ کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور دارای اعتبار علمی - پژوهشی است.

این نشریه در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه می‌شود.

این نشریه از سال ۱۳۸۸ در پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی به نشانی www.sid.ir نمایه می‌شود.

مقاله‌های چاپ شده در این نشریه به معنی تأیید مواضع و اندیشه نویسندگان آنها نیست. نقل مطالب یا ذکر نام ناشر و نشریه آزاد است.

نشانی: یزد، صفائیه، دانشگاه یزد، پردیسه اصلی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دفتر نشریه

کاوش‌های مدیریت بازرگانی صندوق پستی: ۷۴۱-۸۹۱۹۵ تلفن: ۰۳-۸۱۲۳۲۰۳ دورنگار: ۸۲۱۰۳۱۱

وب‌گاه: <http://bar.yazd.ac.ir/> پست الکترونیک: jbar@journals.yazd.ac.ir

هیأت تحریریه:

دکتر محمدرضا حمیدی زاده (استاد دانشگاه شهید بهشتی) - دکتر هاشم آقازاده (دانشیار دانشگاه تهران) - دکتر شهریار عزیزی (دانشیار دانشگاه شهید بهشتی) - دکتر ابوالقاسم ابراهیمی (دانشیار دانشگاه شیراز) - دکتر محمد فاریابی (دانشیار دانشگاه تبریز) - دکتر وحید خاشعی (دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی) - دکتر میثم شیرخدایی (دانشیار دانشگاه مازندران) - دکتر سید محمد طباطبائی نسب (دانشیار دانشگاه یزد) - دکتر داود فیض (استاد دانشگاه سمنان) - دکتر علی مروتی شریف آبادی (دانشیار دانشگاه یزد) - دکتر سید حبیب الله میرغفوری (دانشیار دانشگاه یزد).

داوران این شماره:

دکتر سیدابوالفضل ابوالفضلی (دانشگاه ارومیه)، دکتر آرزو احمدی دانیالی (دانشگاه آزاد اسلامی)، دکتر آرمان احمدی زاد (دانشگاه کردستان)، دکتر رضا احمدی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین)، دکتر سحر احمدیان (دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا)، دکتر بهاره اصائلو (دانشگاه خوارزمی)، دکتر محمد تقی امینی (دانشگاه پیام نور)، دکتر روح اله باقری (دانشگاه فردوسی مشهد)، دکتر کبری بخشی زاده برج (دانشگاه علامه طباطبائی)، دکتر بهار بیشمی (پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری)، دکتر یوسف پاشازاده (دانشگاه ارومیه)، دکتر سید حسن حاتمی نسب (دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد)، دکتر سحر حسینی خواه چوشلی (دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان)، دکتر محمدرضا حمیدی زاده (دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر ابوالفضل دانیالی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان)، دکتر مریم درویشی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه)، دکتر نبی اله دهقان (دانشگاه عالی دفاع ملی)، دکتر مهدی دهقانی سلطانی (دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان)، دکتر علیرضا رجبی پور (دانشگاه یزد)، دکتر مهدی رسولی قهرودی (موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی)، دکتر ضیاء رشوند (دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین)، دکتر میثم شیرخدایی (دانشگاه مازندران)، دکتر سیدمحمد طباطبائی نسب (دانشگاه یزد)، دکتر عباس عباسی (دانشگاه شیراز)، دکتر داوود عندلیب (دانشگاه یزد)، دکتر امیر غفوریان شاگردی (دانشگاه بین المللی امام رضا (ع))، دکتر امیر فاضل (دانشگاه شهید باهنر کرمان)، دکتر محمد رضا فتحی (پردیس فارابی دانشگاه تهران)، دکتر ناصر فقهی فرهمند (دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز)، دکتر محمدرضا فلاح (دانشگاه حضرت معصومه (س))، دکتر رضا محمدکاظمی (دانشگاه تهران)، دکتر سارا محمدی (دانشگاه شهید چمران اهواز)، دکتر محمد حسن ملکی (دانشگاه قم)، دکتر مریم نکوئی زاده (دانشگاه شیراز)، دکتر ناصر یزدانی (دانشگاه شاهد).

راهنمای نگارش مقالات در نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی

رعایت موارد ذیل در نگارش مقاله‌هایی که برای چاپ به نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی ارسال می‌گردد ضروری است. لذا از مؤلفین گرامی تقاضا می‌شود جهت جلوگیری از تأخیر در داوری و انتشار به موقع نشریه، هنگام ارسال مقالات به نکات زیر توجه فرمایید:

مقاله در نشریه دیگر چاپ نشده یا هم‌زمان برای چاپ به نشریات دیگر ارسال نشده باشد.

مقالات باید تحقیقی و حاصل کار پژوهشی نویسنده یا نویسندگان باشد.

متن مقاله باید در قالب Microsoft Word و حداکثر ۲۰ صفحه به سامانه نشریات دانشگاه یزد به آدرس ذیل <http://bar.yazd.ac.ir> ارسال شود.

معادل لاتین اسامی و توضیح اصطلاحات تخصصی یا نامفهوم در پاورقی هر صفحه ذکر شود.

مقاله‌ای که فرمت نشریه را دارا نباشد در جلسه هیئت تحریریه نشریه مطرح نمی‌شود.

مقاله‌ها توسط هیئت تحریریه و با همکاری متخصصان داوری شده و در صورت تصویب بر طبق ضوابط نشریه به نوبت چاپ خواهند شد.

مسئولیت صحت مطالب به عهده نویسنده(گان) است.

هیأت تحریریه در رد و ویرایش مقالات مجاز است.

مستندات و مدارک مربوط به داوری کلیه مقالات در هیأت تحریریه نشریه محفوظ و محرمانه بوده و هیأت تحریریه نسبت به ارائه مدارک مربوط به مقالاتی که مورد پذیرش قرار نگرفته اند، متعهد نمی‌باشد.

عدم رعایت شیوه نامه فوق موجب تأخیر در پذیرش و رفت و برگشت‌های مکرر و زمان‌بر مقاله خواهد شد.

مشخصات بخش‌های مختلف مقاله

۱- معرفی نویسنده یا نویسندگان: شامل نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی، رشته تحصیلی، محل خدمت، عنوان، تاریخ و محل انجام تحقیق، نشانی به هر دو زبان فارسی و انگلیسی، شماره تلفن همراه، پست الکترونیکی در یک صفحه جداگانه نوشته و نویسنده مسئول همراه با پست الکترونیکی مشخص شود.

۲- عنوان مقاله: عنوان مقاله باید کوتاه و روان باشد.

۳- چکیده فارسی: باید در عین مختصر بودن، به‌روشنی گویای محتوای مقاله باشد. متن چکیده از ۲۰۰ کلمه تجاوز نکرده و تمام آن در یک پاراگراف نوشته شود.

۴- واژه‌های کلیدی و طبقه بندی JEL بعد از متن چکیده‌های فارسی و انگلیسی (به ترتیب الفبایی کلمات)، نوشته شود.

۵- مقدمه: شامل اطلاعات مربوط به سابقه کار، توجه اهمیت تحقیق و هدف بررسی باشد.

۶- مواد و روش‌ها: باید به طور مشخص و روشن بیان شود.

۷- نتایج و بحث: شامل تجزیه و تحلیل نتایج به‌دست آمده در ارتباط با تحقیق مورد نظر باشد.

۸- سپاسگزاری: (اختیاری).

۹- منابع:

الف- منابع داخل متن:

نحوه ارجاعات داخل متن مقاله به صورت فارسی و همراه با سال انتشار نگارش شود.

برای یک نویسنده در انتهای متن:

تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد(کرنی فریدریک، ۲۰۱۰).

دو نویسنده در انتهای متن:

عملکردشان مشکل و پیچیده می‌باشد (هریس و موس شولدر، ۱۹۹۶).

بیش از دو نویسنده در انتهای جمله:

خدمات با مشتری را ایفا می‌کند (اسلک و همکاران، ۲۰۰۸).

بیش از دو نویسنده در ابتدا یا وسط جمله:

چند کانالی پژوهش کونوس و همکاران (۲۰۰۸) می‌باشد.

نویسنده در ابتدا یا وسط جمله:

بلری و کاتسلی (۲۰۰۹)، در پژوهشی تحت عنوان

ب- منابع انتهایی متن:

منابع و مأخذ لاتین

۱. کتاب تألیفی: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (تاریخ نشر). نام کتاب، محل انتشار، ناشر.

Author, A. A., & Author, B. B. (2013). Title of book. Location: Publisher.

۲. مقاله: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (تاریخ نشر). "عنوان مقاله". نام مجله سال چاپ (شماره چاپ): صفحات مقاله.

Author, A. A., Author, B. B., & Author. C. C. (2013). Title of article. Title of Journal, volume, page-numbers.

نحوه نگارش			
Times New Roman 12-Bold	عنوان لاتین	B Yagut 14- Bold	عنوان فارسی
Times New Roman 10	چکیده لاتین	B Yagut 11- Bold	نام و نام خانوادگی نویسنده
Times New Roman 11	متن مقاله لاتین	B Yagut 11	چکیده فارسی
Times New Roman 8	پاورقی لاتین	B Yagut 12	متن مقاله فارسی
B Yagut 11	منابع و مأخذ فارسی	B Yagut 13- Bold	سرفصل های اصلی
Times New Roman 10	منابع و مأخذ لاتین	B Yagut 12- Bold	سرفصل های فرعی
B Yagut 9- Bold	عنوان جداول، نمودارها و تصاویر	B Yagut 9	پاورقی فارسی
B Yagut 8	منبع جداول، نمودارها و تصاویر به فارسی	B Yagut 8	اعداد داخل جداول
Times New Roman 7	منبع جداول، نمودارها و تصاویر به لاتین	B Yagut 9-Bold	سر فصل اصلی جداول
Top	2.2cm	مشخصات صفحه	سر فصل فرعی جداول
Bottom	1cm		
Left	2cm		
Right	2.5cm		
Height	23.5 cm		
Width	16.5 cm	اندازه صفحه	

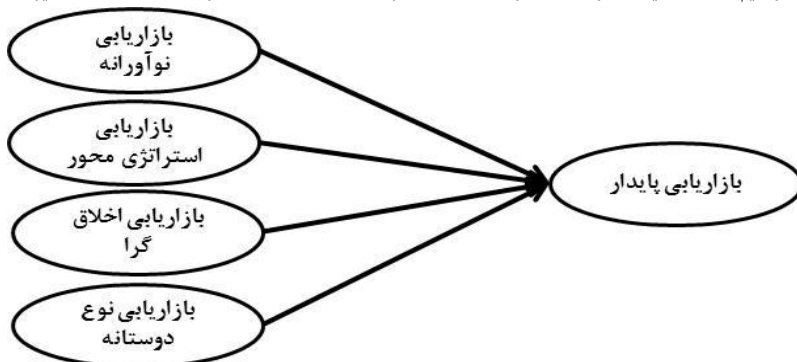
جدول: عنوان جدول در بالا و با فرمت وسط چین نوشته و گویای نتایج مندرج در آن باشد. دقت شود که در تدوین جدول

اعدا به فارسی نوشته شود و از ممیز فارسی استفاده شود مطابق جدول زیر:

آزمون.....

.....	عامل
۰/۰۰۰	۰/۸۸۲	محصول
۰/۰۰۰	۰/۶۷۸
۰/۰۰۲	۰/۷۶۵
۰/۰۰۰	۰/۸۸۹
۰/۰۰۰	۰/۷۶۹
۰/۰۰۶	۰/۷۸۰
۰/۰۰۳	۰/۸
۰/۰۰۴	۰/۸۶۰

شکل: در ترسیم شکلها به این صورت به صورت group شده در مقاله کنجانده شود تا از جابجا شدن ان جلوگیری شود.



توجه: در مورد شکل، از الگوهای (Pattern) سیاه و سفید استفاده شود.

سایر موارد

دستورهای نقطه‌گذاری در نوشتار متن رعایت شود. مثلاً گذاشتن فاصله قبل از نقطه (.) و ویرگول (,) و علامت سوال (?) لازم نیست، ولی بعد از آن‌ها، درج یک فاصله لازم است. رعایت نیم‌فاصله در کلمات ترکیبی و جمع مانند اندازه‌گیری، شده‌اند، می‌شود، می‌توان و ... ضروری است.

معادله‌ها در متن مقاله باید به ترتیب از ابتدا تا انتها شماره‌گذاری شوند.

واحدهای استفاده شده در متن مقاله باید در سیستم بین‌المللی متریک (SI) باشد.

شماره پاورقی‌ها در هر صفحه باید از عدد یک آغاز شوند.

فهرست مطالب

- تبیین دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی رفتار خرید بیمه زندگی ----- ۱
حسینعلی بختیار نصرآبادی، طهمورث حسنتقی پور، ابوعلی ودادهیر، سید ابوالقاسم میرا
- تبیین الگوی تاب‌آوری بنگاه‌های تولیدی صنعت شوینده ----- ۳۵
وحید حسین آبادی، منیژه قره چه، سید محمود حسینی
- بررسی تأثیر ترتیب ورود به بازار و جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت ----- ۵۹
زهره عارف منش، حبیب انصاری سامانی، سعید زارعی الوندی
- تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات ----- ۸۵
هاشم آقازاده، زهره رحیمی جونقانی، حسین بلوچی
- مدیریت ریسک نقدینگی و مشارکت مشتریان در تأمین نقدینگی بانکی ----- ۱۲۵
نگار جلیلیان، سید محمود زنجیرچی، علیرضا ناصر صدرآبادی
- تأثیر سبک زندگی ایرانی، اسلامی بر رفتار مصرف کننده ----- ۱۴۷
سید نجم الدین موسوی، امیر غفوریان شاگردی، زهرا محمدیانی
- شناسایی و مدل‌سازی توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنایع کوچک و متوسط ----- ۱۶۹
داود عندلیب اردکانی، سعیده شمس
- شناسایی و تبیین موفقیت در مراکز خرید ----- ۱۹۵
غلامحسین احمدی، علی کاظمی، بهرام رنجبریان
- تبیین فراتحلیل مسائل پایداری زنجیره تأمین و مدیریت ریسک ----- ۲۱۷
محمد اصفهانی زنجانی، امیر نجفی، احمد تقیلو، نبی اله محمدی
- رفتارشناسی بازاریابی ویروسی ----- ۲۵۵
باقر عسگرنژاد نوری، محمد باشکوه
- طراحی و تبیین الگوی بهبود خرید برخط فرایند تصمیم‌گیری مشتری ----- ۲۷۷
آمنه کیارزم، لطف‌الله فروزنده دهکردی، محمد محمودی میمند، میرزا حسن حسینی

تبیین مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی ----- ۳۰۹
سهراب رحمانی، حسن اسماعیل پور، عبدالله نعمی

تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی از طریق قابلیت بازاریابی در
کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ----- ۳۳۹
زهرا محمدی، مجید اسماعیل‌پور، فخریه حمیدیان پور

تبیین مزایای همکاری-رقابت صنعت فرش دستباف ایران ----- ۳۶۵
زهرا شوندی، اسماعیل مزروعی نصرآبادی

تجزیه و تحلیل کاربردپذیری وبسایت‌های بانکی مبتنی بر ردیاب چشم و خودگزارشگری -- ۳۹۱
مسعود کیماسی، احسان عابدی، بنفشه سیدکباری، رزا هندیجانی

تدوین الگوی شبکه‌سازی در بخش خدمات----- ۴۱۷
روح‌اله شریفی، حسن الوداری، رضا رسولی، محمد منتظری

تأثیر شهرت و کیفیت سایت بر احساسات مشتریان، قصد خرید و ریسک ادراک‌شده ----- ۴۴۵
نسترن حاجی حیدری، بابک هزاوه حصار مسکن، مهدی اشکانی

مقاله پژوهشی**تبیین دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی رفتار خرید بیمه زندگی**

حسینعلی بختیار نصرآبادی^۱، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
طهمورث حسنقلی پور، استاد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
ابوعلی ودادهیر، دانشیار انسان شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
سید ابوالقاسم میرا، استادیار مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۹

چکیده

از موانع توسعه بیمه‌زندگی، فقدان درک بیمه‌گران از دوگانگی‌هایی است که افراد در مواجهه با بیمه‌زندگی تجربه می‌کنند. با توجه به شکاف موجود در حوزه رفتار مصرف‌کننده در بیمه‌های زندگی، به‌دنبال تبیین دوگانگی‌های بیمه‌گذار، به‌منظور شناخت اثربخش‌تر رفتار خرید بیمه‌های زندگی هستیم تا در تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی اثربخش شرکت‌های بیمه مورد استفاده قرار گیرد. رویکرد پژوهش، کیفی و مبتنی بر استراتژی نظریه داده بنیاد کوربین و اشتراوس ویرایش چهارم است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۲۷ مشارکت‌کننده منتخب از طریق نمونه‌گیری نظری، شامل بیمه‌گذاران، نمایندگان فروش و کارشناسان بیمه‌های زندگی جمع‌آوری گردید و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها به‌طور سیستماتیک با سازوکار کدگذاری باز، محوری و انتخابی، با فرآیند رفت و برگشتی مستمر بین داده، مفاهیم، مقولات و مدل انجام گرفت. در این فرآیند از راهبرد تحلیل پرسش و مقایسه و ابزار تحلیل، یادآور، طرح‌واره‌ها و پارادایم استفاده گردید. برون‌داد پژوهش، علاوه بر شناسایی و تبیین ۱۵ خواستگاه ایجاد دوگانگی در زمینه‌ای از شرایط بیرونی و درونی (فردی)، مدل رفتار خرید بیمه‌های زندگی با محوریت دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی ارائه گردید.

کلمات کلیدی: دوگانگی شناختی، دوگانگی روانشناختی، ناسازگاری نگرشی، رفتار خرید، بیمه‌های زندگی.

مقدمه

در سیر تطور رفتار مصرف‌کننده، رویکردها، مدل‌ها و نظریات مختلفی ارائه شده است. از رویکردها، دیدگاه‌ها و نظریه‌هایی همچون نظریه انسان اقتصادی و نظریه مطلوبیت مورد انتظار نیومان و مورنگستن (۱۹۴۴) که تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای انسان را عقلایی، حساب‌گرانه و معطوف به هدف بیشینه کردن مطلوبیت یا نفع اقتصادی قلمداد می‌کردند (بریگتی و همکاران^۱، ۲۰۱۴)، تا تردیدهای ایجاد شده در دیدگاه تصمیم‌گیری اقتصادی توسط کانمن و تورسکی، با ارائه نظریه دورنما^۲ که تصمیم‌گیری افراد را براساس انحراف سود و زیان از نقطه مرجع (تابع ارزش) در مقایسه با ارزش نهایی (تابع مطلوبیت) و متضمن ریسک‌گریزی افراد در دامنه سود و ریسک‌پذیری در دامنه زیان می‌داند (کانمن و تورسکی^۳، ۱۹۷۹). پژوهش‌های اخیر در حوزه اقتصاد و بازاریابی عصبی (لوونستاین^۴، ۲۰۰۰؛ کیمرر^۵ و همکاران، ۲۰۰۴، رستیکینی^۶، ۲۰۰۵؛ کیمرر، ۲۰۰۸ نقل از بریگتی و همکاران، ۲۰۱۴) نمونه‌ای از رویکردهای شناختی، روانشناختی و انسانی است که ورای اندیشه‌های صرفاً عقلایی و مادی، به نقش شناخت اعم از ادراکات، شهود، یادگیری، تفسیر و ارزیابی‌ها وقایع، خطاهای ادراکی و و متغیرهای روانشناختی از جمله عواطف و احساسات، شخصیت، انگیزه‌های روانشناختی و رفتارهای تکانه‌ای بر خرید بیمه‌های زندگی می‌پردازد (ریمن و بچارا^۷، ۲۰۱۰؛ ریک^۸، ۲۰۱۱).

رفتار مصرف‌کننده همچنین دارای بُعد اجتماعی قوی است به شکلی که سالمون و همکاران، در تعریف رفتار مصرف‌کننده به مثابه فرآیند انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات، خدمات و تجربیات در راستای ارضای نیازها و تمایلات، بر ماهیت پویای رفتار و مصرف‌کننده به مثابه یک کنش‌گر اجتماعی تأکید می‌نمایند (سالامون و همکاران^۹، ۲۰۱۹).

¹ Von Neumann and Morgenstern

² Brighetti

³ Prospect Theory

⁴ Kahneman, & Tversky

⁵ Loewenstein

⁶ Camerer

⁷ Rustichini

⁸ Reimann & Bechara

⁹ Rick

¹⁰ Solomon

بیمه‌زندگی نیز از حوزه‌های جذاب و پر اهمیت برای مطالعه از زاویه رفتار مصرف‌کننده است. بررسی عملکرد صنعت بیمه در ایران، مؤید فقدان توسعه بایسته این محصول و ضرورت بازنگری و طرحی نو در انداختن در چگونگی انجام این کسب و کار است؛ برای مثال ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی در ایران تنها در حدود ۰/۳ درصد است در حالی که این شاخص در کشورهای چون ژاپن (۶/۲۶)، استرالیا (۲/۳۳)، آسیا (۳/۶۹) و متوسط جهانی، ۳/۳۳ برآورد می‌گردد؛ علاوه بر این سهم بیمه‌های زندگی از کل کسب و کار بیمه در کشور ایران، حدود ۱۴ درصد و در ژاپن، استرالیا، آسیا و آفریقا به ترتیب معادل، ۷۲/۸، ۴۰/۲، ۵۶/۶ و ۶۷/۳ است (سیگما^۱، ۲۰۱۸). ضریب نفوذ و سهم پایین بیمه‌های زندگی از کل کسب و کار بیمه در ایران، فارغ از متغیرهای کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نشان‌دهنده فقدان شناخت شرکت‌های بیمه از رفتار خرید بیمه‌های زندگی است؛ فقدان شناختی که تدوین و اجرای راهبردهای و تلاش‌های بازاریابی اثربخش و کارا را دشوار می‌سازد. علی‌رغم اهمیت موضوع، مرور پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد موضوعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در بررسی‌های علل فقدان رشد بیمه‌های زندگی مغفول مانده است؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو یا رویکرد کیفی به دنبال پاسخگویی به سؤالاتی در حیطه رفتار خرید بیمه‌زندگی به شرح زیر است:

خوابگاه و زمینه‌های ایجاد دوگانگی در مواجهه بیمه‌گذار با بیمه‌زندگی چیست؟ شرایط کلان و خرد تأثیرگذار بر ایجاد دوگانگی چیستند؟ ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و ...، مؤلفه‌های فرهنگی چطور باعث ایجاد دوگانگی می‌شوند؟ فرآیند ایجاد دوگانگی، راهبردهای مواجهه و پیامدهای دوگانگی بر رفتار خرید بیمه‌های زندگی چگونه است؟ پاسخ به این سؤالات از طریق تحلیل‌های برآمده از داده، و تحلیل برای زمینه و آوردن فرآیند به تحلیل، ویژگی‌های نظریه داده‌بنیاد کوربین و اشتراوس ویرایش چهارم، تبیینی از دوگانگی در زمینه بیمه‌های زندگی ارائه می‌دهد که به شناخت رفتار خرید بیمه‌های زندگی و تدوین و اجرای راهبردهای اثربخش در کاهش این دوگانگی‌ها کمک می‌نماید.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این مرحله مبانی نظری و پیشینه مرتبط با این پژوهش ارائه می‌گردد. دوگانگی، دوگانگی یک وضعیت روان‌شناختی است که به وسیله رویکردهای

ارزشیابی متضاد در خصوص یک محصول^۱ به وجود می‌آید و تصمیم‌گیری و رفتار افراد را متأثر می‌سازد. دوگانگی با بی تفاوتی^۲، یکی نیست؛ بی تفاوتی فاقد بار روان-شناختی در مورد محصول است (کاپلان^۳، ۱۹۷۲، به نقل از بیک^۴، ۲۰۱۰). دوگانگی با فقدان اطمینان^۵ دو مقوله جدا هستند. براساس گفته دونز^۶ (۱۹۵۷)، فقدان اطمینان یک وضعیت روان‌شناختی نشان‌دهنده فقدان دانش است بنابراین ممکن است با افزایش دانش در مورد موضوع، مرتفع گردد؛ در حالی که دوگانگی با افزایش دانش حل نمی‌شود. دوگانگی و ابهام^۷ هم یکی نیستند، در حالی که ابهام یک تجربه ذهنی نداشتن اطلاعات مرتبط با یک پیش‌بینی تعریف می‌شود و از بی‌اطلاعی شخص در خصوص یک رخداد ناشی می‌شود، دوگانگی معطوف به ارزیابی‌های متعارض، حتی در شرایطی است که شخص به حد کفایت موضوع را می‌فهمد (فریچ و بارون^۸، ۱۹۸۸، به نقل از بیک، ۲۰۱۰).

دوگانگی از ناهمسانی^۹ باید متمایز شود چرا که دوگانگی بر ارزشیابی‌های متضاد افراد (برای مثال مثبت و منفی) درخصوص یک محصول نگرش^{۱۰} دلالت می‌کند (پریستر و پتی^{۱۱}، ۲۰۰۱)؛ در حالی که در ناهمسانی بیش از یک (حداقل دو) محصول نگرش رقیب وجود دارد؛ بنابراین ناهمسانی و دوگانگی تنها زمانی به هم مرتبط می‌شوند که نگرش‌های متعارض به ارزشیابی‌های متباینی از یک چیز منجر شود. نهایتاً، به عقیده زالر^{۱۲} (۱۹۹۲)، دوگانگی از تناقض (ناسازگاری) هم متفاوت است. وقتی افراد در خصوص موضوعی دچار دوگانگی هستند، نگرش یا ارزشیابی ناسازگاری را نشان می‌دهند؛ در مقابل، مردم ممکن است نگرش‌های ناسازگاری در خصوص یک موضوع بدون احساس دوگانگی داشته باشند چرا که در مورد نگرش‌ها و ارزشیابی‌های ناسازگار خود ناآگاه هستند. اگرچه ناهمسانی و ناسازگاری به

¹ Object

² Indifference

³ Kaplan

⁴ Baek

⁵ Uncertainty

⁶ Downs

⁷ Ambiguity

⁸ Frisch & Baron

⁹ Dissonance

¹⁰ Attitude Object

¹¹ Priester & Petty

¹² Zaller

پیدایش دوگانگی مرتبط می‌شود اما نمی‌توان آن‌ها را معادل دوگانگی دانست (بیک، ۲۰۱۰).

مطالعات با دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، دو رویکرد درون‌نگرشی^۱ (ارزشیابی‌های متناقض از یک محمول‌نگرش بدون بررسی پیش‌ایندهای نظری و پیامدهای آن) و رویکرد بین‌نگرشی^۲ است. در رویکرد درون‌نگرشی، دوگانگی وقتی رخ می‌دهد که هر دو نگرش مثبت و منفی در خصوص یک محمول‌نگرش، هم‌زمان و در سطح برانگیختگی^۳ یکسان فعال شوند. در رویکرد ناسازگاری بین‌نگرشی، دوگانگی، نتیجه رفتار روان‌شناختی ناپایدار فرد، متشکل از مؤلفه‌های پویا و متباین است. ناسازگاری بین‌نگرشی، منشاء فرا فردی از قبیل ارزش‌ها (برای مثال اخلاق کار پروتستان یا ارزش‌های کمونیسم)، جهان‌بینی (برای مثال حق انتخاب یا حق زندگی) یا ایدئولوژی (لیبرالیسم یا محافظه‌کاری) دارد و به دو شکل ناسازگاری عمودی (پویایی بین نگرش‌های ضمنی و آشکار) و ناسازگاری افقی (نگرش‌های متفاوت در خصوص ویژگی‌های متفاوت یک محمول) بروز می‌کند (هولبروک و کروسنیک^۴، ۲۰۰۵). ناسازگاری عمودی به رفتارهای افراطی‌تر (اثرات تقویت^۵) منتهی می‌شود؛ در حالی که ناسازگاری افقی، رفتارهای تأخیر و تردید^۶ (اثرات تعدیل^۷) را به دنبال دارد (بیک، ۲۰۱۰).

در دیدگاه جامعه‌شناسی بر دو مؤلفه اجتماعی‌سازی ارزش‌ها و عضویت اجتماعی یا تماس‌های درون فردی به‌منزله خواستگاه انتظارات متعارض و هنجارهای ناسازگار در ایجاد دوگانگی تأکید می‌شود (مرتون^۸، ۱۹۷۶: ۴، به نقل از بیک، ۲۰۱۰). پالم برگر، دوگانگی را محصولی از روابط، مبتنی بر ابعاد اجتماعی و استدلالی و نه صرفاً یک تجربه شخصی می‌داند. با این نگاه، دوگانگی را یک تجربه بین فردی با چهره‌های چندگانه و مبتنی بر احساسات قوی رابطه محور توصیف می‌کند (پالمبرگر^۹، ۲۰۱۹). احساساتی که صرفاً یک وضعیت شخصی صرف نیست بلکه در تعامل با دیگران ایجاد، مرتبط و به اشتراک گذاشته شده است (بوکاجنی و بالداسار^{۱۰}، ۲۰۱۵). در این

¹ Intra-attitudinal approach

² Inter-attitudinal approach

³ Arousal Level

⁴ Holbrook & Krosnick

⁵ Amplification effects

⁶ Hesitant

⁷ Moderation effects

⁸ Merton

⁹ Palmberger

¹⁰ Boccagni & Baldassar

رویکرد، دوگانگی داری ابعادی موقتی و انتقالی و توصیف‌کننده گذار از مدرنیته به پسامدرنیته به حساب می‌آید (هیلکوت - نالاتامبی و فیلیپس^۱، ۲۰۱۱). در کنار رویکردها و معانی موصوف در تعبیری متفاوت، دوگانگی اعتماد به نفس در مواجهه با هر دو روی یک مسأله، توانایی وزندهی و تعیین احتمال وقوع نظرات جایگزین و...، تعریف شده است (ویگرت^۲، ۱۹۹۱ به نقل از پالمبرگر، ۲۰۱۹). دوگانگی دارای پیامدهای شناختی، روان‌شناختی و رفتاری است. به‌طور کلی وقتی مردم احساس دوگانگی کنند تمایل بیشتری به تأخیر انداختن تصمیمات یا رفتار یا خروج از وضعیت‌های تصمیم‌گیری دارند (لین^۳، ۱۹۷۳، به نقل از بیک، ۲۰۱۰). پیامدهایی این‌چنین مرتبط با گرایش‌های زیست‌شناختی انسان مثل سوگیری منفی یا جبران مثبت (کاسیوپو و برنتسون^۴، ۱۹۹۴) و گرایش اجتناب از تعارض است. تأثیر تعدیل‌کننده دوگانگی بر رابطه نگرش و قصد (کاستارلی و کولوکا^۵، ۲۰۰۷)، قصد و رفتار (آرمیتاژ و کانر^۶، ۲۰۰۰)، نقش تعدیل‌گر در رابطه وفاداری، رضایت و خرید مجدد (توو و اولسون^۷، ۲۰۱۰)، و نیز کاهش رضایت (چاندرااسکران^۸ و همکاران، ۲۰۰۷)، درگیری مصرف‌کننده با محصول (کاستارلی و کولوکا، ۲۰۰۷)، دستیابی پذیری^۹ و اطمینان خاطر پایین‌تر (ویسر^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۶)، سوگیری بیشتر در پردازش اطلاعات و ایجاد احساسات و هیجانات متناقض و ناسازگار (جوناس و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۰) و نیز تنش‌های روان‌شناختی (فساینگر^{۱۲}، ۱۹۷۵ به نقل از توو و السون، ۲۰۱۰)، برخی از تأثیرات دوگانگی در حوزه کسب‌وکار است. بیمه‌زندگی، رخدادهای تحت پوشش بیمه (مثل فوت، بیماری، سرقت، مسئولیت‌های مدنی و اموال)، نشان‌گر وضعیت‌های مصرف‌کننده در شرایط ابهام (نقطه‌ای از فقدان اطمینان) است که در آن افراد به‌دلیل فقدان تجربه یا داده‌های در دسترس برای پشتیبانی تصمیمات آگاهانه، اطمینان کاملی از احتمالات درک‌شده در خصوص

¹ Hillcoat-Nallétamby & Phillips

² Weigert

³ lane

⁴ Cacioppo & Berntson

⁵ Costarelli & Colloca

⁶ Armitage & Conner

⁷ Tuu & Olsen

⁸ Chandrashekar

⁹ Accessibility

¹⁰ Visser

¹¹ Jonas

¹² Festinger

پیامدهای ممکن ندارند (کوفوپولوس و کوزان^۱، ۲۰۱۰). به‌ویژه ماهیت انتزاعی محصول بیمه‌های زندگی به همراه هدف‌گذاری و خاستگاه تردیدآمیز، مبهم و غیرشفاف تقاضا برای این محصول مانند نیاز به امنیت و نیز فقدان اطمینان در خصوص وقوع یا فقدان وقوع رخدادهای موضوع بیمه و آینده نامطمئن، همگی بیمه‌های زندگی را به محصولی دیرپاب و ناملموس مبدل ساخته است (بردی و همکاران^۲، ۲۰۰۵؛ استور^۳، ۲۰۰۵).

منظور از بیمه‌زندگی در این پژوهش، بیمه مختلط عمر و پس‌انداز یا عمر و سرمایه‌گذاری است که به‌طور همزمان داری هر دو بعد پوشش‌های عمر، ازکارافتادگی و بیماری‌های خاص و همچنین پس‌انداز و سرمایه‌گذاری است؛ بیمه‌های زندگی هم از آن جهت که به نوعی خدمت است مانند دیگر محصولات بیمه‌ای واجد ویژگی‌هایی از قبیل ملموس نبودن، تفکیک ناپذیری، قابل ذخیره نبودن، تملیک ناپذیری و متغیر بودن است (گرون روز^۴، ۲۰۰۴). و هم به‌دلیل ماهیت چندگونه، به‌همراه تنوع شرایط کلان و خرد تأثیرگذار بر بیمه‌های زندگی، رفتار خرید بیمه‌گذار را به طور همزمان درگیر ملاحظات شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی می‌کند به‌نحوی که این فرآیند از مواجهه ادراکی تا خرید و پس از آن، بالقوه مستعد بروز دوگانگی است. برای نمونه، رفتار خرید بیمه‌های زندگی به شکل قابل توجهی از سیستم ارزشی، فرهنگ و عقاید و باورها شامل عقاید مذهبی (زکریا^۵ و همکاران، ۲۰۱۶؛ گاگانیس^۶ و همکاران، ۲۰۱۹)، متغیرهای اقتصادی مانند میزان توسعه‌یافتگی بخش مالی، تورم و نرخ بهره (ماتیو و سیارامان^۷، ۲۰۱۷)، ارتباطات اجتماعی (شی^۸ و همکاران، ۲۰۱۵)، اعتماد عمومی متأثر می‌شود. به‌علاوه، متغیرهای فردی همچون متغیرهای جمعیت‌شناختی (برگیتی و همکاران، ۲۰۱۴)، خودآگاهی (ریمند^۹، ۲۰۱۰)، ریسک‌آگاهی و ریسک ادراک شده (هی، ۲۰۱۱)، ریسک‌گریزی (نم و هنا^{۱۰}، ۲۰۱۹)، سواد مالی (ریمند^{۱۱}، ۲۰۱۰)، خفیات و عواطف (دلپس و میلونیدیس^۱، ۲۰۱۵) و ... نیز بر مراحل

¹ Koufopoulos & Kozhan

² Brady

³ Stroe

⁴ Grönroos

⁵ Zakaria

⁶ Gaganis

⁷ Mathew & Sivaraman

⁸ Shi

⁹ Remund

¹⁰ Nam & Hanna

¹¹ Remund

مختلف فرآیند خرید تأثیر می‌گذارند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش با رویکرد پژوهش‌های کیفی و راهبرد نظریه داده بنیاد کوربین و اشتراوس ویرایش چهارم یا نسخه ۲۰۱۵، انجام گرفت؛ با توجه به هدف پژوهش یعنی مطالعه رفتار خرید بیمه‌های زندگی به‌مثابه یک فرآیند با تمرکز بر دوگانگی‌های شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی و نیز شکاف نظری موجود که مستلزم انجام پژوهش‌های اکتشافی است از نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین، نسخه ۲۰۱۵ استفاده گردید (کوربین و اشتراوس^۱، ۲۰۱۵). رویکرد اشتراوسی به‌نظریه داده‌بنیاد در مقایسه با رویکرد کلاسیک و سازگرا، دارای فرآیند، رویه‌ها و تکنیک‌های نظامندتر و ارائه دهنده یک توصیف ساده از رویه‌های پژوهش پیچیده است؛ این رویکرد با ارائه ابزارهای تحلیلی مستحکم همچون پارادایم، دیاگرام و ماتریس شرایط-پیامدها، مسیر نظریه پردازی و اعتباربخشی پژوهش را تسهیل می‌نماید. از بین نسخه‌های نظریه داده‌بنیان اشتراوسی، نسخه چهارم، به دلیل حرکت از اثبات‌گرایی و فرا اثبات‌گرایی نسخه‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸، به سمت سازگرای از مفروضات فلسفی و رویکرد خطی نسخه‌های قبلی فاصله می‌گیرد، انعطاف‌پذیری بیشتری دارد و نقش پژوهش به‌منزله مفسر و ضرورت جستارهای درونی^۲ و بازتاب‌پذیری^۳ در جمع‌آوری و تحلیل داده را پر رنگ‌تر می‌نماید (ری گر^۴، ۲۰۱۹) ضمن اینکه به دلیل مبتنی بودن بر پارادایم تعامل‌گرایی و عملگرایی، بیشتر بر کنش و برهم کنش‌ها و قراردادن آن در زمینه تأکید می‌کند (کوربین و اشتراوس^۵، ۲۰۱۵).

با توجه به تأکید نظریه داده‌بنیاد بر وارد کردن دیدگاه‌های گوناگون در پژوهش، ۲۷ مشارکت‌کننده، از بین بیمه‌گذاران بیمه‌های زندگی (بالقوه و بالفعل)، نمایندگان و فروشندگان و کارشناسان بیمه‌های زندگی به‌صورت نمونه‌گیری نظری انتخاب گردیدند و این کار تا تحقق اشباع نظری ادامه یافت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌ها نیمه‌ساختاریافته بود. پس از انجام هر مصاحبه، داده‌های خام با سازوکار

¹ Delis & Mylonidis

² Corbin & Strauss

³ Reflective Inquiry

⁴ Reflexivity

⁵ Reiger

⁶ Corbin & Strauss

کدگذاری باز^۱، مبنای بسط مفاهیم، مقولات و شناسایی مقوله محوری (کدگذاری محوری) گردید؛ سپس، مفاهیم و مقولات در قالب آنچه پارادایم خوانده می‌شود بر اساس شرایط، کنش و برهم کنش و پی‌آیندها و در قالب فرآیندی پویا با هم مرتبط (کدگذاری محوری) گردید. در حین مصاحبه از یادداشت‌های میدانی و پس از اتمام هر مصاحبه از یادآورهای^۲ تحلیلی، نظری و روش شناختی و طرح واردها^۳ به‌منزله ابزار تحلیل برای بسط مفاهیم و مقولات و روابط بین آن‌ها استفاده گردید. همچنین راهبردهای تحلیل پرسش و مقایسه از ابتدای فرآیند تا توسعه مدل، مستمراً مورد استفاده قرار گرفت (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵: ۹۰-۹۷).

در این پژوهش برای تحقق کیفیت یا مقبولیت پژوهش از ده شاخص مطرح شده توسط کوربین و اشتراوس شامل تناسب^۴، کاربرد پذیری^۵، مفاهیم^۶، زمینه‌مند کردن مفاهیم^۷، منطق، ژرفا، تغییرات، خلاقیت، حساسیت^۸ و طرح شواهد از یادآورها استفاده گردید (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸). بدین منظور گزارش پژوهش اعم از داده‌ها، فرآیند تحلیل‌ویافته‌های پژوهش، را طی جلسه‌ای (۲ ساعته) در قالب گروه کانون با ۱۲ نفر از کارشناسان، فروشندگان و بیمه‌گذاران بیمه‌های زندگی، اعم از مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه و مورد بحث و تبادل نظر قرار دادیم. جمع‌بندی دیدگاه‌های مطرح شده، شاخص‌های کیفیت پژوهش شامل تناسب (یافته‌های پژوهش با تجارب متخصصان و مشارکت‌کنندگان)، کاربردپذیری (ارائه دیدگاه جدید و ارائه پیشنهاداتی راهگشا در سیاست‌گذاری و اجرا)، مفاهیم (ارائه مفاهیم نو، جذاب و متناسب با فرهنگ، اقتضائات و واقعیات)، زمینه‌سازی مفاهیم (قرار گرفتن یافته‌ها در زمینه‌ای از شرایط بیرونی و درونی تبیین‌کننده علت رخ داده‌ها)، منطق (منطقی بودن و غیر مبهم بودن روایت، شفافیت فرآیند پژوهش در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها) را تأیید نمود. ژرفای (طرح جزئیات و شرح تفصیلی یافته‌ها) در گزارش با توجه به محدودیت در تشریح حتی‌الإمكان مد نظر قرار گرفت؛ شاخص تغییرات (توجه به نمونه‌های متغیر و به نظر متعارض با الگوی کلی) از ابتدای پژوهش مبنای نمونه‌گیری نظری و

¹ Open coding for concept identification

² Memos

³ Diagrams

⁴ Fit

⁵ Applicability

⁶ Concepts

⁷ Contextualization of Concepts

⁸ Sensitivity

تحلیل داده‌ها قرار گرفت؛ برای مثال اینکه چرا بر خلاف تصور بعضی از افراد تحصیل‌کرده و دانشگاهی، اقبال مورد انتظاری به بیمه زندگی ندارند؟ در خصوص شاخص خلاقیت (طرح مفاهیم جدید، داشتن حرف نو)، براساس جستجو و استعلام از سازمان اسناد و مدارک علمی ایران، این گزارش اولین پژوهشی است که هم به لحاظ وارد کردن سازه‌ها و مفاهیم روان‌شناسی شناختی و اجتماعی در موضوع رفتار مصرف‌کننده در بیمه‌های زندگی (مانند دوگانگی)، دید فرآیندی و رفتاری به خرید بیمه زندگی، ارائه مفاهیم جدید (تقدیر یا تدبیر، ...)، روش‌شناسی و نحوه روایت داستان، واجد خلاقیت است. با توجه به تجربه بیش از ۱۸ سال فعالیت اجرایی و تألیف بیش از ۲۰ مقاله در حوزه‌های مختلف صنعت بیمه، پژوهشگر واجد حساسیت نظری لازم در زمینه پژوهش بوده است؛ ضمن اینکه با استفاده اثربخش از ادبیات، سعی در کنترل پیش‌فرض‌ها و سوگیری‌ها و در نتیجه احراز شاخص حساسیت داشته‌ایم. در نهایت طرح شواهد از یادآورها، به همراه پارادایم به‌منزله ابزارهای تحلیل را در کل فرآیند پژوهش مورد استفاده قرار داده‌ایم.

تحلیل یافته‌ها و داده‌ها

کدهای استخراج شده از داده‌های خام (کدگذاری باز)، با سازوکار تحلیل برای زمینه، به مفاهیم و مقولات انتزاعی‌تر انجامید؛ از منظر تحلیلی، زمینه اغلب به‌صورت تبیین‌ها یا دلایل افراد برای آنچه می‌گویند، احساس می‌کنند و انجام می‌دهند (کنش و برهم کنش) و در پاسخ به وضعیت‌های مسأله‌ساز یا رخ‌دادهای زندگی اظهار می‌گردد. در هنگام کدگذاری برای زمینه در حال انجام کاری هستیم کدگذاری محوری است؛ سپس با ورود فرآیند به تحلیل، کنش و واکنش‌ها به پیامدهای مختلفی مرتبط، روابط تبیین و مقولات حول مقوله محوری یعنی دوگانگی شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی، یکپارچه‌سازی و به تبیینی در خصوص رفتار خرید بیمه‌های زندگی انجامید. شیوه ارائه تحلیل در این بخش مقاله به این صورت است که زیر مقوله‌های استخراج شده از داده‌ها ذیل مقوله دوگانگی (کنش و برهم کنش) در بستری از شرایط (بیرونی و درونی) و پیامدهای مورد انتظار تبیین و تأثیرات آن در فرآیند رفتار خرید بیمه‌های زندگی بر اساس داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌های عمیق، یادآورها و طرح‌واره‌ها تحلیل و نهایتاً در قالب مدل رفتار خرید بیمه‌های زندگی با محوریت دوگانگی ارائه می‌گردد.

من الان ریسک شغلی که دارم دغدغه بزرگی هست یکی این، یکی دیگه این که مثلاً من پس انداز خاصی ندارم چون بیمه تأمین اجتماعی هم ندارم پس اندازی ندارم که مثلاً ۲۰ سال دیگه که توان کار کردن ندارم خوب یا حداقل تأمین اجتماعی یا بیمه عمر داشته باشم. این بیمه جنسش با دیگر سرمایه‌گذاری‌ها فرق میکنه در مورد کسی که خونه می‌گیره من اینه نمی‌گم چون بحث ریسکاشم هست. مثلاً کسی که ۱۵ روز یک بار مسافره و میخواد جایی بره اصل اصلیشم که من موافقم با این بیمه‌نامه هم که همون بحث پس اندازشه

کدهای باز، مفاهیم و مقولات استخراج شده از تکه متن فوق به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱- نمونه‌ای از نحوه کدگذاری باز و محوری

تم	مقوله	ویژگی	کدها و مفاهیم اولیه
دوگانگی	دوگانگی بیم و امید	انگیزه بیم محور	ریسک شغلی، دغدغه، نداشتن پس‌انداز، نداشتن تأمین اجتماعی، نداشتن توان کار،
		انگیزه امید محور	پس‌انداز،

جدول ۲، برخی از مفاهیم، مقولات و زیرمقولات مؤلفه‌های مدل، به‌ویژه دوگانگی را نشان می‌دهد.

جدول ۲- برخی از مقوله‌ها، زیر مقوله‌ها و مفاهیم عناصر تشکیل‌دهنده مدل

مقوله‌ها	زیر مقوله‌ها	مفاهیم و کدهای اولیه
مواجهه ادراکی	روش‌های مواجهه ادراکی	فقدان مواجهه ادراکی (قراردادداشتن در نقشه ادراکی، عدم فکر و اندیشه به این مقوله)، مواجهه ادراکی خودانگیزخته (انگیزه‌ها، دغدغه‌ها، ...)
	واکنش به مواجهه ادراکی	راهبردهای تعاملی کارکردی (ادراک انتخابی، درگیرشدن با محصول: گفتگوی درونی، تمایل، کنجکاو، جستجوی راه حل، ارائه بازخورد، ترغیب)، راهبردهای تعاملی غیرکارکردی (نادیده گرفتن، طفره رفتن، بی‌تصمیمی)
دوگانگی‌ها	شناختی	چندگونگی محصول: سرمایه‌گذاری یا ، تصمیمی سهل و ممتنع، ادراک فوریت یا وجود زمان، جهان بینی تقدیر یا تدبیر، حرص و طمع یا حزم و تدبیر
	روان‌شناختی	آفت زمان، دوگانه بیم و امید، دوگانه منطق و احساس، انگیزه‌ها: خود گرای یا دیگر گرای، زیان‌گریزی یا سود اندیشی، مسیر(فرآیند) یا مقصد(برون داد)، اطمینانی تردیدگونه، ریسک‌پذیری در مقابل ریسک‌گریزی
	اجتماعی	شکاف بین نسلی
ارزیابی	معیارها	محصول(ویژگی‌ها، تعهدات و منافع، کارآمدی و تأثیرگذاری)، مقایسه‌پذیری (با مصارف دیگر، گزینه‌های سرمایه‌گذاری دیگر، راهبردهای مواجهه با ریسک دیگر و ...)، تطابق با انگیزه‌ها، تطابق با هنجارها، برند، ارزیابی و تطبیق اطلاعات، ارزیابی تعاملات و ارتباطات
	راهبردها	مقایسه، تسهیم تجربه با دیگران، حساسیت به تبلیغات منفی و ...
	مراحل	مواجهه، تصمیم‌گیری، اقدام، پس‌اخذ
ارتباطات و تعاملات	مدیریت ارتباط با بیمه‌گذار	ارتباطات پس از فروش (اطلاع از دغدغه‌های بیمه‌گذار، ارائه بازخورد و به روز کردن، مدیریت چالش‌های پس از فروش، ...)، تعاملات و ارتباطات (ارتباط مستمر،

جدول ۲- برخی از مقوله‌ها، زیر مقوله‌ها و مفاهیم عناصر تشکیل‌دهنده مدل

مقوله‌ها	زیر مقوله‌ها	مفاهیم و کدهای اولیه
		توجه به بیمه گذار و ..)
	مدیریت تجربه بیمه گذار	انتقال حس محبت و احترام، پشتیبانی، همراهی در وقایع زندگی، انتقال حس خوشایند و..
نگرش	نگرش به بیمه زندگی	احساسی (مثبت، منفی، دو وجهی بیم و امید)، شناختی (کارکردی، غیرکارکردی، خنثی)
	نگرش به خرید بیمه زندگی	منفی (غیر اثربخش، فقدان توجیه منطقی، تیری در تاریکی)، مثبت (صحیح، یک دستاورد، حس شادی، حس خوب)
تصمیم (مقاصد رفتاری)	ماهیت تصمیم خرید	سخت و دشوار، هدف محور، پیچیده، آگاهانه، سهل و ممتنع، عقلانی- منطقی و عاطفی- احساسی...
	ویژگی‌ها	لنگرگاه زمانی (زمان بر، آنی)، مشاوره‌ای، مشارکتی، مستلزم هماهنگی، برند محور، سخت و....
	فرآیند تصمیم‌گیری	مواجهه، ادراک انتخابی، تردید، ارزیابی، اعتماد، تصمیم
	موانع تصمیم‌گیری	موانع مالی (فقدان توان مالی، فقدان دیسپیلین مالی)، موانع شناختی (ناتوانی در جمع بندی و اقتناع خویش، تردید، فقدان توانایی در انتقال ضرورت و جلب پشتیبانی خانواده، ادراک از پیچیدگی تصمیم، بی‌تصمیمی)
	کنشگران تصمیم خرید	تصمیم‌ساز، تصمیم‌گیر، اقدام‌کننده
اقدام	سفری از تصمیم تا اقدام	ماهیت اقدام (بعد زمانی: آنی، پایین، بالا، تحمیلی و ناخواسته، عقلانی و آگاهانه، اثبات اجتماعی و تطابق با هنجارها، احساسی و هیجانی و...)، محرک‌ها (اعتماد به فروشنده، برند، ادراک فوریت)، ارزیابی‌های پساتصمیم (بازنگری اولویت، مقایسه محصول، مقایسه محدود برندها، ارزیابی تصمیم خرید)، مخاطرات (دست‌اندازهای ذهنی، عوامل موقعیتی و ...)، موانع (سختی قدم اول، به‌روز نکردن بیمه‌گذار، ناخواسته بودن تصمیم، تجربه دیگران، فقدان صرافت خرید، بی‌عزمی)، قهرمانان اقدام، پیامدهای فقدان خرید
	عمل خرید	تماس با اولین معرف، تماس با نماینده فروش مورد اعتماد، مراجعه مستقیم به شرکت بیمه
	تعامل و تداوم	تماس‌های پس از خرید (ایفای تعهدات قراردادی، استفاده از مزایا، گرفتن بازخورد)، استفاده از مزایا، تداوم قرارداد
	بازنگری و بازخرید	ماهیت تصمیم بازخرید (احساسی، برنامه‌ریزی شده و آگاهانه، اکراه و اضطراب، ثبات قدم)، زیرایی و برآیی بازخرید (انفعال بیمه‌گر، تردیدهای پس از خرید، ارتباطات و تعاملات (رها کردن بیمه‌گذار، تعارض اطلاعاتی و مالی) و پیامدها
	تسهیم تجربه	تبلیغ دهان به دهان منفی، توصیه به دیگران

مقوله محوری: دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی. شروع کنش و واکنش‌های شناختی و روان‌شناختی با مواجهه ادراکی با محصول آغاز می‌شود که شدت آن متأثر از نوع محرک (تبلیغات، کیفیت مواجهه، دغدغه‌ها و پیش‌زمینه‌ها) است. بیمه‌زندگی، ماهیتاً معطوف به نیازهای درونی افراد از قبیل امنیت، تأمین آتیه، کنترل بر شرایط، زیان‌گریزی و چاره‌اندیشی در خصوص وقایع غیرمترقبه (از کارافتادگی

و بیماری)، نیازهای توفیق‌طلبی (تحقق اهداف) و ایفای نقش‌های اجتماعی است و بالذاته دارای جذابیت‌های زیادی است؛ با این حال باز به دلیل ماهیت چندگانه، دیرپاب، بلندمدت، پیچیده و ...، محصول، رفتار خرید بیمه‌گذار، متأثر از چگونگی ادراک، تمرکز و انتخاب و تعامل با جنبه‌های چندگانه محصول، در زمینه‌ای از شرایط کلان و خرد (فردی) است که می‌تواند همراه با ناسازگاری‌های و تعارضات نگرشی باشد. با این توضیح در ادامه به برخی از چندگانه‌های بیمه‌های زندگی و تأثیرگذاری آن بر رفتار خرید بیمه‌های زندگی با استفاده از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق اشاره می‌گردد.

چندگونگی محصول: بیمه زندگی به معنایی که در این پژوهش مدنظر است دارای دو بُعد سرمایه‌گذاری و پوشش‌های عمر است (احمدزاده و همکاران، ۲۰۱۸). سرمایه‌گذاری بیمه‌زندگی به ویژه در زمینه‌ای از شرایط کلان (فضای نبود اطمینان، بی‌ثباتی و تورم) و شرایط فردی (بُعد فرهنگی زمان و افق زمانی بیمه‌گذار، سواد مالی، تقدم و تأخر اولویت‌ها، ترجیحات سرمایه‌گذاری و...) به دلیل مقایسه با سایر گزینه‌های سرمایه‌گذاری، واجد ارزشیابی منفی است. در حالی که ضرورت پوشش‌های عمر، از کارافتادگی و بیماری‌های خاص بیمه‌نامه باز در زمینه‌ای از شرایط کلان و خرد (ریسک ادراک شده، ریسک‌های شغلی، فرهنگ بیمه‌ای، انگیزه‌ها از قبیل دیگرخواهی و مسئولیت‌پذیری و ...)، در قالب یک نیاز و ضرورت، مثبت ارزیابی می‌گردد. این نگرش‌های متعارض فعال‌شده، در خصوص بیمه زندگی دوگانگی درون نگرشی را به دنبال دارد.

آفت زمان^۱: بیمه زندگی به لحاظ افق زمانی ماهیتی دوسویه دارد. از طرفی قراردادی بلندمدت تلقی می‌گردد که مزایای پس‌انداز یا سرمایه‌گذاری آن در بلندمدت یعنی سررسید بیمه‌نامه قابل استفاده است؛ از سوی دیگر دربردارنده مزایای کوتاه‌مدت همچون پوشش‌هایی از قبیل عمر، از کارافتادگی و بیماری‌های خاص است که ممکن است در کوتاه‌مدت و حتی در لحظه مورد نیاز باشد؛ اما زمان و کیفیت استفاده از آن مبهم است. با توجه به دید بلندمدت یا کوتاه‌مدت بیمه‌گذار به مثاله یک مؤلفه فرهنگی در تماس با این ویژگی چندگونه محصول، شخص دچار تعارض بین نگرشی (نگرش کوتاه‌مدت ناشی از سوگیری اکنون‌گرایی^۲ در مقابل نگرش بلندمدت) می‌شود. مشارکت‌کننده چهارم به عنوان بازاریاب و فروشنده بیمه‌زندگی در مورد ماهیت بلندمدت این محصول چنین اظهار می‌دارد:

¹ The Curse of Time

² Present Bias

...، به کمی سخت‌تر می‌دونن پیچیده‌تر می‌دونن چون بحث ۲۰ سالم همیشه طولانی تر همیشه ما توی یکی از کارایی که مشاوره می‌دیم همین‌ه که بیمه‌ها رو کوتاه مدتش کنیم نمی‌گیم ۲۰ سال می‌گیم دو سال دو سال تمدیدش کنیم برد با کسبه که ۲۰ سال ادامه بده ولی اجباری نیس چون سخته همیشه اینو گفتم تو مشاوره‌هام میگم... بله من اینو متوجه شدم که بلندمدت شدن بیمه‌نامه ترس ایجاد می‌کنه ...،

شخصی که به کوتاه‌مدت می‌نگرد حتی در صورت خرید بیمه‌های زندگی مرتباً در معرض تردیدهای ذهنی در خصوص کارآمدی محصول در مقایسه با راه‌حل‌های دیگر مدیریت ریسک و سرمایه‌گذاری قرار گیرد. بیمه‌گذار هفدهم بیمه‌گذار بیمه‌زندگی در مورد ماهیت بلندمدت بیمه‌زندگی چنین می‌گوید:

...، بیمه عمر و پس‌اندازم به جوریه که مثلاً بالاخره چون طولانی مدته ماها هم خیلی حالا ایرانیا به زره عجولیم خیلی صبر نداریم به چیزیه که آدم وسطاش خیلی نوسان داره با کوچیکترین چیزی مثلاً ممکنه می به فکر بازخرید کردن بیفته ...، چون نوسان خیلی داره تو اولین مشکلی که آدم بهش بربخوره به فکر بازخرید کردن این میفته مخصوصاً تو این طولانی مدت...،

دوگانگی بیم و امید. محصول بیمه‌های زندگی به لحاظ ماهیتی هم معطوف به بیم‌ها و هم امیدهای افراد است. در واقع ترکیب‌های متفاوت از بیم و امید، بر انگیزه‌ها و رفتار خرید بیمه‌گذار اثر می‌گذارد. برخی به دلیل شرایط کلان مانند شرایط اقتصادی و بی‌ثباتی و شرایط خرد و فردی از قبیل ریسک‌آگاهی، تیپ شخصیتی (محافظه‌کار)، وضعیت مالی، دوره زندگی، نقش‌های اجتماعی و خانوادگی، به منظور ارتقاء توان پیش‌بینی آینده، به بیمه‌های زندگی نزدیک می‌شوند. مشارکت‌کننده اول، انگیزه خود از خرید بیمه‌زندگی را این چنین اظهار می‌دارد:

...، اول برام پوشش‌هاش مثل از کارافتادگی و بیمه عمرش اولویت داره تا پس‌انداز و سرمایه‌گذاری و خروجی آخرش. چون شاید اصلاً به عمر من کفاف نده. اول اول پوشش‌ها، مثلاً بیمه فوتش اول، بعدش از کار افتادگی بعدشم سایر پوشش‌هاش دیگه...،

برخی دیگر بیشتر بر امیدهای آینده متمرکز می‌شوند. امیدهایی که معطوف به اهداف کلی یا اهداف عینی هستند. با این وصف، با توجه به انگیزه‌ها، تمرکز و نگرش بیمه‌گذار به بیم یا امید، ممکن است شخص دچار دوگانگی شود. برای نگرش و انگیزه‌های امید محور، و افراد مثبت اندیش و ...، اندیشیدن به حوادث منفی و زیان‌بار به‌ویژه مرگ خود یا عزیزان، ارزشیابی منفی را به دنبال دارد که با ارزشیابی مثبت مبتنی بر مزیت‌های پس‌انداز و سرمایه‌گذاری محصول دارای تباین است. به‌ویژه در

زمینه فرهنگی کشور که غالباً افراد تمایل به اندیشیدن به پیشامدهای منفی و چاره‌جویی و تدبیر قبل از وقوع به‌ویژه برای افراد نوجوان و جوان ندارند؛ در مقابل برای افراد با انگیزه‌های بیم‌محور، به‌ویژه در زمینه‌ای از شرایط اقتصادی نامطمئن و تورم بالا، بخش سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه واجد ارزیابی منفی است. ترکیب‌های متنوع از شدت انگیزه‌های بیم و امیدمحور می‌تواند برای افراد ایجاد دوگانگی نماید. در واقع رویکرد امیدمحور یا بیم‌محور افراد به بیمه‌زندگی، ارزیابی‌های ناسازگاری از محصول به‌دنبال دارد که پیامد آن ایجاد دوگانگی است.

دوگانه منطق و احساس: تصمیمات واقعی بیمه زندگی نمایان‌گر یک‌سری از انحرافات از رفتار تمام عقلایی است (کان ریوثر^۱ و همکاران، ۲۰۱۳، شوارتز^۲، ۲۰۱۰). بر اساس تحلیل داده‌ها نیز هم در جوهر این محصول و هم در فرآیند خرید آن درهم تنیدگی و همراهی و گاهی تقابل عقل و احساس یا منطق و عاطفه مشاهده گردید. برای برخی خرید بیمه‌زندگی تا حد زیادی دارای منشاء احساسی و مبتنی بر عواطف شخص نسبت به دیگران (خانواده و فرزندان) است در حالی که بعضی دیگر، همانند سرمایه‌گذاری‌های دیگری همچون سهام، ملک، طلا و... خرید بیمه‌های زندگی را کاملاً عقلانی و فرآیند خرید آن را حساب‌گرانه تلقی می‌کنند؛ با این حال در عالم واقع معمولاً ترکیبی از عقلانیت و احساس، تصمیم‌گیری و اقدام افراد را شکل می‌دهد. برای نمونه مشارکت‌کننده دوازدهم، ماهیت تصمیم خرید خود را چنین توصیف می‌کند:

«...اگر حقیقتشو دقیق بخوام بهتون بگم نه همون حساب خداییش حساب دودوتا چارتاس ولی اینکه مگه میشه اون مردی احساس عاطفی رو نسبت به خونواده نداشته باشه شاید به جوری بگم بهتون اون قضیه دودوتا چارتاس ولی دقیقاً این حس عاطفیه تو این نهفته میشه من فکر می‌کنم اینجوری میشه آدم اونو فکر می‌کنه ولی آخرش همینه آخرش همین حس عاطفیه که آقا من خونوادمو بدارم، این برمی‌گرده به کسانی که زندگیشون دوس دارن...»

در زمینه از شرایط اقتصادی و شرایط خرد (وضعیت مالی، ریسک‌آگاهی، و سواد مالی و ..) با یک حساب سرانگشتی و در مقایسه با دیگر گزینه‌ها (البته از نظر فرد) بیمه‌زندگی ممکن است راهبردی کارآمد تلقی نگردد با این حال شرایط خرد و فردی همچون فقدان گزینه‌های جایگزین، آورده بیمه‌گذار، مسئولیت‌پذیری، انگیزه‌های دیگرخواهانه، انتظارات خانواده و جامعه، و از همه مهم‌تر راهبردهای فروش

¹ Kunreuther

² Schwarcz

احساسی و جوی بیمه‌گر، فرد را در مسیر تصمیم‌گیری خرید این بیمه‌نامه قرار می‌دهد. اینجاست که تناقض بین نگرش شخص با فرا ادراک (ادراک از نگرش دیگران) بیمه‌های زندگی و تناقض بین نگرشی (جنبه‌های احساسی و عاطفی یا منطقی و عقلانی) منجر به ایجاد دوگانگی درون نگرشی می‌گردد و باعث رفتارهایی همچون اجتناب، فقدان خرید یا به تعویق انداختن تصمیم و اقدام خرید می‌گردد. برای مثال مشارکت‌کننده ششم، داستان درگیر شدن در خرید بیمه‌زندگی را به صورت زیر اظهار می‌دارد:

«...ولی خب بحث اساسی که ما وارد این حوزه شدیم و در واقع خیلی تو فشار بودن این اتفاق بیفته شاید به نوعی چشم و هم چشمی خانم‌ها بود فلانی بچه‌هاش بیمه عمر شده ما هم باید این اتفاق بیفته. و خب این دلیلی شد که ما .. ولی خب تبلیغات هم طبیعتاً تأثیرگذار بود...»

چنان‌که مشاهده می‌گردد تعارض بین نگرش بیمه‌گذار از محصول و خرید بیمه‌زندگی در تعارض با ادراک و انتظارات دیگران، باعث ایجاد نوع دیگری از دوگانگی، یعنی دوگانگی اجتماعی می‌گردد.

تصمیمی سهل و ممتنع. بیمه‌زندگی فراتر از ویژگی‌های خاص خدمات، به‌طور ویژه دربردارنده خصوصیتی است که فهم و درک آن را به خصوص برای افراد با سواد مالی پایین دشوار می‌سازد؛ درمقابل به‌دلیل انطباق با نیازهای فطری بشر از قبیل زیان‌گریزی، تدبیر، منفعت‌گرایی یا نیازهایی چون کنترل آینده و صیانت از خود، به‌طور اجمالی قابل فهم است. از جنبه رفتاری نیز تصمیم‌گیری و اقدام در خصوص انتخاب بین طرح‌ها و برندهای متنوع که دربردارنده ترکیب‌های مختلف از نتایج و همچنین مقایسه آن با دیگر گزینه‌های مدیریت ریسک یا سرمایه‌گذاری نیز گاهی عملی سخت تلقی می‌گردد. با این حال با توجه به ماهیت انگیزه‌ها، ادراک از ضرورت و فوریت محصول، میزان مبلغ تخصیص داده شده، وضعیت مالی و سواد مالی فرد و از همه مهم‌تر اعتماد شکل گرفته بین بیمه‌گر (فروشنده، کارگزار، نماینده بیمه) این دشواری می‌تواند عملی سهل و آسان تلقی گردد. مشارکت‌کننده پنجم در مورد تصمیم خرید بیمه‌زندگی چنین اظهار می‌دارد:

«...اگه در کنار یک مشاور خوب کارشناس این رشته قرار بگیری دیگه چشم بسته میری چون کارشناس شما رو می‌شناسه استعدادات رو می‌شناسه راه‌های مختلف رو می‌ناره جلوت حالا شما می‌توننی تو فضای وسیع‌تری انتخاب کنی. اگر یک نفر خوب پرزنت کنه آدم رو توجیهش بکنه ببینید خیلی تصمیم راحتی ولی اگر بخواد من فی‌البداهه شما بگید می‌خوام بیمه عمرت کنم

ماهی ۲۰ تومنم بده به هیچ عنوان نمی‌تونم قبول کنم ولی اگه شما یک ساعت برای من وقت گذاشتین و دوستانه و دلسوزانه نه اینکه هدفتون فریب من باشه منو کیسه کردن باشه....

این احساس و ادراک آسانی و سختی در خصوص توان فهم و درک و اتخاذ تصمیم اثربخش که ناشی از ماهیت محصول و تحت تأثیر مؤلفه‌ای تأثیرگذار کلان و خرد است، باعث نگرش‌های متعارض سهولت یا سختی فهم محصول و در نتیجه ارزشیابی همزمان مثبت و منفی از محصول و خرید بیمه‌زندگی می‌شود که نهایتاً وضعیت شناختی و روان‌شناختی دوگانگی را بر فرد مستولی می‌کند.

انگیزه‌ها: خودگرایی یا دیگرگرایی. یک جنبه از بیمه‌زندگی بیشتر مرتبط با انگیزه‌های دیگرخواهی است چرا که منافع بیمه‌نامه در صورت فوت بیمه‌گذار، به ذی‌نفعان بیمه‌نامه تعلق خواهد گرفت. در مقابل جنبه دیگر یعنی پوشش‌های بیماری‌های خاص و از کارافتادگی، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری با انگیزه‌های خود گرایانه بیشتر سنخیت دارد. بنابراین انگیزه‌های خرید از حیث تمرکز بر صیانت از خود یا حمایت از دیگران، در دو شکل انگیزه‌های خود گرایانه یا دیگر گرایانه قابل ارائه است. ماهیت این انگیزه‌ها، نقش مؤثری در رفتار خرید بیمه‌های زندگی از کیفیت مواجهه تا ارزیابی، تصمیم و اقدام خرید و رفتار پس‌اخذ ابقاء می‌نماید. اشخاص با انگیزه‌های دیگرخواهی، نگرش مثبت‌تری از خود به نمایش می‌گذارند، بیشتر تحت تأثیر احساسات و عواطف قرار می‌گیرند، کمتر دچار تردید می‌شوند، راحت‌تر اعتماد می‌نمایند، سریع‌تر تصمیم می‌گیرند و این تصمیم با فاصله زمان پایین‌تری به اقدام می‌انجامد؛ همچنین امکان تمديد بیمه‌زندگی در آن‌ها بیشتر است. مشارکت‌کننده دهم، انگیزه‌های خود از خرید بیمه‌زندگی را به این شکل به اشتراک می‌گذارد:

....اینکه مثلاً

خدایی نکرده ما افتادیم مردم به قول مردم دور از جون مثلاً به اتفاقی افتاد، از کار افتاده شدیم نتونستیم کار کنیم سه تا بچه داریم حالا من سنی هم ندارم ۳۵ سالمه بچه کوچیک داریم ... به هر حال اتفاقی افتاد لااقل به چیزی باشه به قول معروف کسی فحشمون نده فردا رو همین حساب تصمیم گرفتیم... ما هم پیرو اون دوزار سودش نیستیم....

در مقابل افراد با انگیزه‌های خودگرایی بیشتر بر بُعد سرمایه‌گذاری بیمه‌زندگی تأکید دارند و در کنار آن دغدغه‌های از کارافتادگی و بیماری‌های خاص را هم مدنظر قرار می‌دهند. علاوه بر این تصمیم و اقدام خرید آن‌ها بیشتر منطقی و حساب‌گرایانه است و بیشتر در معرض تردید در زمان خرید یا پس از آن قرار می‌گیرند. مشارکت‌کننده

سوم، کارگذار بیمه‌زندگی، نگرش برخی از افراد را چنین اظهار می‌دارد:
«...تا زنده‌ایم می‌خوایم برای خودمون باشه ببخشید دیگی که برای من
نمی‌جوشه فلان بشه یعنی فکر میکنه که بیمه عمر مفهومش اینه که اگه مردی
به پول به ورثت برسه...»

حال گاهی بین انگیزه‌های خرید بیمه‌زندگی وقتی همزمان دو انگیزه فعال هستند
شخص دچار دوگانگی می‌شود به خصوص زمانی که تحت فشار گروه‌های مرجع با
نگرش‌های متفاوت هم قرار گیرد.

ادراک فوریت در مقابل ادراک وجود زمان. در زمینه‌ای از شرایط کلان از جمله
بی‌ثباتی اقتصادی، تورم و مسائل اجتماعی، میزان ریسک‌آگاهی، میزان مواجهه
با ریسک، اولویت‌ها و میزانی که فرد بیمه‌زندگی را سازوکاری اثربخش در
تحقق اهداف آینده تصور نماید و نیز لنگرگاه ذهنی، خطاهای ادراکی و تمرکز
فرد بر زیان‌گریزی یا کسب منفعت، افراد ادراک متفاوتی از ضرورت محصول
و فوریت اقدام خرید به‌دست می‌آورند. مشارکت‌کننده هفتم به خوبی به این
موضوع تصریح می‌کند:

«...البته من از نظر شخص خودم میگم یکی از علت‌های اصلیش اینه که این
بیمه‌نامه‌ها طولانی مدتن یعنی در واقع طولانی مدت ثمره خودشو خوب
نشون میده مثلاً ۲۰ ساله است یا بیشتر و چون طولانی مدت هستن ذهنیت
انسان اینه که حالا ۲۵ سال نه ۲۴ سال عجله ای نیس که ۲۳ ساله قرارداد
می‌بندیم بخاطر اینه که من خیلی عجله نکردم...»

دوگانگی از آن‌جا شروع می‌شود که از طرفی به‌دلیل پوشش‌های عمر، از کارافتادگی
و درمانی شخص و تجربه‌های دیگران، شخص احساس و ادراک ضرورت و فوریت
می‌نماید با این حال بعد بلندمدت بخش پسرانداز و سرمایه‌گذار محصول به‌همراه
تورم افسارگسیخته، احساسات و ادراکات متعارضی در خصوص داشتن ضرورت و
فوریت ایجاد می‌کند که منجر به دوگانگی می‌شود. همچنین ارزشیابی خود فرد از
بیمه‌زندگی در شرایط واقعی، با فرهنگ بیمه‌ای و آموزش‌های رسمی (فرآیندهای
اجتماعی شدن متعارض) و انتظارات گروه مرجع وی (خانواده یا همکاران)،
نگرش‌های متضادی را ایجاد می‌کند و نهایتاً به‌دوگانگی می‌انجامد. تعارض بین
ادراک فرد از بیمه‌زندگی و فرا ادراک^۱ (ادراک از ارزیابی دیگران به‌ویژه خانواده در
مورد بیمه‌های زندگی)، در صورت تباین، می‌تواند به دوگانگی درون فردی بیانجامد.

^۱ Meta Perception

جهان‌بینی تقدیر یا تدبیر. یکی از موانع یا مشوق‌های خرید بیمه‌زندگی، برداشت‌های مختلف افراد از مفاهیم بسیار مهم تقدیر و تدبیر است. خوانشی از آموزه‌های دینی وجود دارد که با گزاره‌هایی همچون تقدیر به این صورت که هر آنچه باید بشود محقق می‌گردد یا جز خواست خدا رخدادی متصور نیست یا روزی رسان خداست و هر کس جزء روز مقدر نخواهد خورد یا آن‌ها هم خدایی دارند، باعث انفعال، امید منفی و فقدان تمهید برای مواجهه با آینده می‌گردد تا جایی که باور یا تمایلی به استفاده از سازوکارهای عقلایی و مدرن جهت کنترل بر آینده بر جای نمی‌گذارد. برای مثال مشارکت‌کننده یازدهم می‌گوید:

«...عرض کردم ۲۰ نفر بودیم ۵ نفرمون این کارو کردن بقیه گفتن نه سویدی نداره فایده نداره عمر که دست خداست و ما حالا جوونیم و...»

مشارکت‌کننده هجدهم رابطه بین باورها و اعتقادات خود با سازوکاری مانند بیمه را این‌گونه بیان می‌کند:

«...آره ببینید من حقیقتش نه اینکه به بیمه اعتقاد نداشته باشم ولی به عنوان به اصل نمی‌بینمش به عنوان به فرع نگاهش می‌کنم چون اصل رو من معمولاً میذارم بر پیشگیری من میگم ... تصادفیا خب اسمشون روشه یعنی اینکه شما هیچ اختیاری در بروز اون حادثه یا سانحه نمی‌توننی داشته باشی من حقیقت اونارو تقدیری نگاه می‌کنم یعنی میگم این تقدیر من بوده...»

در مقابل دیدگاه دیگری وجود دارد که علاوه بر باور به تقدیر، انسان فاعل، مسئولیت‌پذیری و تدبیر را نیز تقدیر و حکمت خداوند می‌داند و به این برداشت و فهم دلالت می‌کند که انسان به‌منزله فاعل مختار باید هر آنچه می‌داند و می‌تواند در راستای مدیریت معاش خود و خانواده انجام دهد. مشارکت‌کننده... چنین می‌گوید:

«...حالا من اصلاً هیچ‌وقت اینجوری فکر نمی‌کنم عمر دست خداست چرا باید عمر دست خدا باشه اگر ببخشید حالا اینو بگم اگه قرار باشه خدا بیاد برا من زمان انتخاب کنه خب این چه به وجود آوردنیه چه آفریدنیه ... این عقیده منه ... نه خدا منو به وجود آورده به سری امکاناتم برا من گذاشته من از این امکاناتی که برا من هست من دیگه به دنیا اومدم به این دنیا اومدم استفاده می‌کنم...»

این جهان‌بینی‌های متعارض در خصوص تقدیر و تدبیر، اگر به‌طور هم‌زمان فعال باشد باعث ارزشیابی‌های متعارض در خصوص بیمه‌زندگی و در نتیجه تعارض بین نگرشی و نهایتاً دوگانی درون فردی می‌شود.

از لفظ تا معنی: ادراک شکاف قول تا عمل

تضاد بین نگرش بیمه‌گذار در خصوص مزایای قراردادی بیمه‌های زندگی و تبلیغات بازاریابان بیمه با نگرش درباره عملکرد بیمه‌گران، می‌تواند ایجاد دوگانگی درون نگرشی نماید؛ به این صورت که شخص به دلیل جذابیت‌های درونی بیمه‌های زندگی، ارزیابی مثبتی از محصول دارد اما به دلیل تجربه‌های پیشین خود یا دیگران از این محصول یا دیگر محصولات بیمه‌ای و همچنین نگرش‌های کلی در مورد عملکرد شرکت‌های بیمه و فضای فقدان اطمینان و بی‌ثباتی، ارزیابی منفی از ایفای تعهدات توسط بیمه‌گر داشته باشد. این ارزیابی‌های دو ارزشی، نگرش‌های متعارضی ایجاد می‌کند که می‌تواند به دوگانگی منتهی گردد. برای نمونه مشارکت‌کننده ششم چنین اظهار می‌دارد:

«... احساس می‌کنم در واقع یک سری ببخشید عذرخواهی می‌کنم یک سری روش‌های در واقع بازاری هست توی بیمه‌ها داره با افراد بازاری برخورد میشه و آنچه واقعیت هست به افراد گفته نمیشه مثلاً دارم عرض می‌کنم مثلاً بیمه ... رو شما اگه بری توی سایتش یه سری ارقام عجیب و غریب اونجا نوشته شده ... مثلاً شما می‌بینید ۲۰ ساله دیگه طرف ۱۰۰ میلیون بهش می‌رسه می‌بینید چه رقم بالایی هست شما ۵۰ میلیون بدی ۱۰۰ میلیون بگیری خب هر کسی باشه این کارو می‌کنه ولی وقتی که در واقع میری اونجا و ریز مسائل رو می‌بینی، عملاً اینجور نیست اصلاً همخوانی نداره...»

در این میان افرادی که سواد مالی بالاتری دارند یا رخ داده‌ها، پدیده‌ها و فرآیندها را از مسیر منطقی تحلیل می‌کنند این شکاف بین تبلیغات و واقعیت را حتی قبل از خرید درک می‌کنند و ممکن است دچار تردیدهایی شوند مگر اینکه به دلیل این شناخت، انتظارات خود را آگاهانه تعدیل نمایند. در هر صورت درک هوشمندانه و واقع‌نگرانه نسبت به محصول در مقابل انتظارات غیرواقعی و ارائه‌های اغراق‌آمیز از چالش‌های شناختی است که باید برای بیمه‌گذار حل گردد. در غیر این صورت تعلل، بی‌تصمیمی در مورد خرید بیمه‌زندگی یا خرید تکانشی و جوی را به دنبال دارد؛ می‌تواند روابط بیمه‌گذار و بیمه‌گر را در مراحل مختلف تحت تأثیر قرار دهد و تداوم قرارداد را با ابهام مواجه سازد. موضوعی که مشارکت‌کننده هجدهم تجربه کرده است:

«...البته من یه مدتی هم ناگفته نمونه من بچمو شروع کردم بیمه عمر بکنم بعد دیدم که نه این اون شتاب یا اون کمیت و کیفیتی که من مد نظرم هست رو برای فرزند من ایجاد نمی‌تونه بکنه فقط یه هاله‌ای از ابهام جلوی صورتمشه ممکنه ناخودآگاه تکیه کنه به این بدون این که برخورد کنه با واقعیات و وقتی

که بزرگ شه‌یه مرتبه ببینه نه ته کاسه هیچی نیس . به همین دلیل بعد ۴-۵ سال اون بیمه عمرم رفتم دیگه قطعش کردم....

حرص و تطمیع یا حزم و تدبیر. براساس ایدئولوژی و نظام ارزشی بیمه‌گذار در خصوص مفاهیمی چون حرص و طمع یا حزم و تدبیر، به‌ویژه تحت تأثیر تبلیغات و وعده‌های نمایندگان و بازاریابان فروش بیمه‌زندگی، ممکن است فرد دچار تضادهای بین‌نگرشی و در نتیجه دوگانگی گردد. گاهاً بازاریابان و فروشندگان بیمه به‌منظور وسوسه بیمه‌گذار، با نشان دادن ارقام ناصحیح و تحریف واقعیات، حس حرص و طمع فرد را تحریک می‌نماید؛ این موضوع با ارزش‌های شخصی تدبیر در تضاد است و گاهاً برای ایشان تردید ایجاد می‌کند . شاهدهی بر این مدعا، صحبت‌های مشارکت‌کننده دهم، منعکس‌شده در متن زیر است:

...بعد این گفت بیا مثلاً پسرت که ۲۰ سالش شد نمی‌دونم یه خونه بهت میدن دخترت جهیزیه بهش میدن فلان و این حرفا بعد از بس که به ما گفت ما اصلاً ترسیدیم گفتیم اینجوری به ما میگه کلاهبرداری نباشه مثل شرکت‌های هرمی و این چیزا نباشه رو همین حساب اعتنایی نکردمو هی امروز فردا کردیم و اونا هم وعده وعید می‌دان که بیا فلان جا با هم صحبت کنیم نمیدونستیم....

در مقابل برخی از تیپ‌های شخصیتی که تصور پیمودن ره صد ساله در یک شب را دارند و غالباً حریص هستند به‌راحتی جذب و جلب تبلیغات اغراق‌آمیز می‌شوند. این افراد با توهم کسب ثروت و امید واهی در بیمه‌زندگی مشارکت می‌کنند؛ مشارکتی که نه معطوف به نیازهای واقعی شخص، بلکه مبتنی بر ارزیابی سطحی، اعتماد بدون پشتوانه و اقدام سریع است. پس از خرید در صورت دریافتن واقعیت مبتنی بر ارزیابی‌های صحیح‌تر یا دریافت بازخوردهای منفی از همتایان یا مواجهه با واقعیت، نگرشی جدید به‌دست می‌آوردند که با ارزش‌ها و نگرش‌ها آن‌ها متباین است؛ این دوگانگی ناشی از تناقض عمودی (بین نگرشی)، رفتارهای دور از محافظه‌کاری را به‌دنبال دارد و می‌تواند به‌صورت احساسی اقدام بازخريد بیمه‌نامه را رقم زند؛ حتی در صورت تداوم قرارداد تا سررسید پس از مواجهه با واقعیت، سرخورده می‌شوند و این سرخورده‌گی مبنایی برای مواجهه‌های ادراکی آتی بیمه‌گذار با بیمه‌زندگی می‌شود یا به شکل تجربه‌ای ناخوشایند به دیگران منتقل می‌گردد.

زیان‌گریزی یا سود اندیشی. نوع رویکرد و مواجهه افراد از منظر انگیزه‌های زیان‌گریزی یا سود اندیشی، متنوع و غالباً ترکیبی از هر دو در رفتار، خرید بیمه‌زندگی را متأثر می‌سازد. هر چند اقتصاد کلاسیک، معیار و میزان برابری را برای سود و زیان

لحاظ می‌کند و به‌طور مثال دست آوردن دو واحد پولی سود یا از دست ندادن دو واحد پولی یکسان تلقی می‌شوند اما در نظریه‌های اقتصاد رفتاری از قبیل نظریه چشم‌انداز چنین بحث می‌شود که افراد بیشتر از زیان گریزانند تا طالب سود باشند. جلوگیری از دو واحد زیان بیشتر از دو واحد سود برای آن‌ها حائز اهمیت است و بنابراین در منطقه زیان، ریسک‌پذیر و در حاشیه سود ریسک‌گریز هستند (کانمن و تورسکی، ۱۹۷۹). تعبیه هر دو بعد زیان‌گریزی و کسب سود در بیمه‌زندگی، می‌تواند باعث دوگانگی در افراد با توجه به میزان و درجه زیان‌گریزی یا سوداگری گردد. افراد با درجه زیان‌گریزی بالا، ارزیابی مثبتی در خصوص بخش عمر (پوشش‌های فوت، از کارافتادگی و درمان) و ارزیابی منفی در مورد بخش پس‌انداز بیمه‌نامه با توجه به تورم بالا و گزینه‌های جایگزین دیگر (با لحاظ سواد مالی) دارند و این باعث دوگانگی درون فردی برای آن‌ها می‌شود.

برای بخش دیگری از بازار انگیزه‌های سود اندیشی به همراه فهم ناکامل از بیمه‌های زندگی، فقدان ریسک‌آگاهی و ارائه‌های بازاریابی غیر اثربخش باعث می‌شود که پوشش‌های عمر که معطوف به زیان‌گریزی هستند در مقایسه با جنبه سرمایه‌گذاری محصول اهمیت کمتری داشته باشد و نسبت به بخشی از حق بیمه که بابت این بخش اختصاص می‌یابد ارزیابی منفی داشته باشد و از این حیث آن‌ها را دچار دوگانگی نماید. مشارکت‌کننده پانزدهم، کارشناس فروش بیمه‌های زندگی در مورد تمرکز بیمه‌گذاران بر جنبه‌های مختلف بیمه‌نامه چنین اشعار می‌دارد:

«...نمی‌دونم وقتی میان آخه چون از ۱۰ تا حدود ۸ تاشون همین حرف چقدر

بهم میدی رو می‌گه نگاه کنید مثلاً درصدی که من گرفتم حالا تو زهنمه از

تعداد نفراتی که اومدن پیش من می‌گه آقا چقدر بهم میدی....»

به هر حال نقطه تمرکز بیمه‌زندگی عمر یا سرمایه‌گذاری هر چه باشد رفتار مصرف را متأثر می‌سازد. دوره زندگی، نقش‌های اجتماعی (سرپرست خانوار بودن)، وضعیت شغلی (از جنبه توان مالی و ریسک‌های مرتبط با شغل)، ریسک‌آگاهی همگی بر توجه بیشتر به پوشش‌های عمر بیمه‌های زندگی می‌انجامد در مقابل وقتی بیمه شده، خردسال یا نوجوان است جنبه سرمایه‌گذاری پررنگ‌تر به نظر می‌رسد. تمرکز بر پوشش‌های بر تمامی فرآیند خرید تأثیر می‌گذارد، سریع‌تر در دایره ادراک انتخابی بیمه‌گذار قرار می‌گیرد، همزمان احساسات، عواطف و عقلانیت را بر می‌انگیزاند، ارزیابی سریع‌تر و اعتماد راحت‌تر تحقق می‌یابد، به‌تصمیم یا مقاصد خرید می‌انجامد و سریع‌تر منجر به اقدام خرید می‌شود. پس از خرید نیز کمتر با شک و تردید مواجه می‌گردد.

مسیر(فرآیند) یا مقصد (برون‌داد). هرچند با توجه به کارکردها و ماهیت بیمه‌های زندگی (به‌ویژه دیریابی و بلندمدت بودن)، بیمه‌زندگی محصولی مبتنی بر ارتباطات و تعاملات است، با این حال با توجه به نگاه و انگیزه‌های بیمه‌گذار، تیپ شخصیتی و میزان مبلغ سرمایه‌گذاری شده و ...، ترکیبات متفاوتی از دو بعد توجه به ارتباطات و تعاملات و توجه به مزایا و برون‌داد محصول متصور است. برای بعضی از بیمه‌گذاران، ارتباطات و تعاملات هم در مراحل قبل از خرید با جلب اعتماد و ایجاد نگرش مثبت به محصول و خرید بیمه‌های زندگی و هم پس از خرید با ملموس کردن محصول و انتقال حس خوشایند و ادراک اطمینان، نقش مهمی در تداوم قرارداد و تسهیم تجربه خوشایند با هم‌تایان و مواجهه‌های ادراکی آتی با محصول خواهد داشت. بر عکس در صورت ناکارآمدی ارتباطات و تعاملات حتی پس از خرید ممکن است نگرش تردید بر فضای قرارداد بیمه‌زندگی حاکم شود و رفتار بیمه‌گذار را متأثر سازد و نهایتاً به فسخ قرارداد منجر می‌شود. برای این افراد بیمه‌زندگی واجد ارزیابی مثبت بوده است اما ضعف در جنبه‌های ارتباطی بیمه‌گر، می‌تواند می‌تواند با ایجاد تعارض درون نگرشی به دوگانگی منجر شود که قبل از خرید، تعلل و احتیاط در تصمیم‌گیری پس از خرید می‌تواند با ایجاد ادراک ناکارآمدی و احساس رهاشدگی و اثر تقویت به فسخ بیمه‌نامه ختم شود. برای مثال مشارکت‌کننده هشتم در تکه متن زیر، انتظارات خود از شرکت بیمه بعد از خرید بیمه‌نامه را چنین توصیف می‌کند:

«...ولی بیشترین ناراحتیم ...، عدم اطلاع رسانی و خدمات به من مشتری توسط بیمه‌گر بود یعنی منو رها کرده بود منو به عنوان یه مشتری می‌دید که سال به سال ۵۰۰ تومن از من بگیره. در طول سال حداقل من ارزش یه کتاب آخر سال پایان سال یه کارت تبریک عید نداشتم ...، نه که اینو بخوام این به من روحیه می‌داد که نه من که پولی گذاشتم افرادی پشت این قضیه هستن و ارزش برای من قائلن...»

در مقایسه با این گروه از بیمه‌گران، گروهی دیگر نگاهی بیشتر قراردادی به بیمه‌زندگی دارند و ارتباطات و تعاملات پس از فروش را در حد تسهیل ایفای تعهدات طرفین کافی می‌دانند. برای این گروه، مزایا و برون‌داد محصول اهمیت بیشتری نسبت به روابط و تعاملات در طی دوره قرارداد دارد و ایفای تعهدات در حد قرارداد رضایت آن‌ها را جلب می‌کند و بنابراین در صورت ضعف در ارتباطات و تعاملات احساس دوگانگی نمی‌کنند.

اطمینان تردید گونه: فقدان اطمینان در خصوص محصولی برای اطمینان. در زمینه‌ای از شرایط اقتصادی، اجتماعی کشور همراه با شرایط خرد و فردی از قبیل

وضیعت شغلی، دوره زندگی، ریسک ادراک شده، دغدغه‌ها و انگیزه‌ها، وجود سازوکاری همچون بیمه‌زندگی برای افراد آشنا با این مقوله ضروری می‌نماید؛ با این حال باز با توجه به مؤلفه‌هایی همچون بی‌ثباتی اقتصادی، فضای فقدان اطمینان، تورم و هم تجربه‌های پیشین فرد، اطرافیان و نگرش کلی به بیمه، افراد علی‌رغم نگرش مثبت به سازوکار بیمه به عنوان سازوکاری مدرن برای مدیریت ریسک و پرتفوی دارایی خود، نگرش منفی نسبت به ایفای تعهدات بیمه‌گران و کارآمدی منافع و برون‌دادها دارند و این باعث ارزیابی‌های متناقض و در نتیجه دوگانگی شناختی می‌شود. برای مثال مشارکت‌کننده بیست‌وچهارم، دندان‌پزشک، متأهل و دارای دو فرزند، که چند سالی است اقدام به خرید بیمه‌زندگی نموده است، احساس خود را چنین اظهار می‌دارد:

«... ۳۰ درصد فکر می‌کنم که شک دارم که آیا به دردم می‌خوره ۷۰ درصد

حدوداً فکر می‌کنم که آیا بیمه تعهداتشو عمل می‌کنه یا نه...»

شکاف بین نسلی. به عقیده اینگلهارت (۲۰۰۳)، در شرایط گذار از سنت به مدرنیته، در بستری از روندهای توسعه صنعتی، اقتصادی، سطوح بالاتر آموزش، رسانه‌های جمعی و دگرگونی ارزش‌ها و شکاف نسلی رخ می‌دهد؛ چرا که جامعه‌پذیری به معنای انتقال ارزش‌ها از نسلی به نسل دیگر به‌طور کامل تحقق نمی‌یابد (محسنی تبریزی و همکاران، ۲۰۱۱)؛ در این وضعیت، ارزش‌های مادی از قبیل اهمیت ثروت، رفاه، سلامتی، امنیت، انگیزه پیشرفت و خود ابرازی اهمیت بیشتری در مقایسه با ارزش‌های فرامادی می‌یابند. توصیفی که با شرایط جامعه ایرانی در این برهه از زمان تطبیق می‌کند (طالبان و همکاران، ۲۰۱۰)، اغلب والدین ایرانی، متعلق به نسلی هستند که به دلایل قرار گرفتن در شرایط جنگ تحمیلی، خانواده‌های پر جمعیت و شرایط اقتصادی و اجتماعی نامطلوب، با محرومیت‌ها و آرزوهای ناکام مانده زیاد، ایام عمر خود را گذرانده و پدر و مادر شده‌اند. همزمان فرزندان ایشان یا نسل جدید (موسوم به نسل هزاره و نسل زی) به دلیل شکاف بین نسلی، واجد ارزش‌های متفاوت از نسل قبل از توجه بیشتر به ارزش‌های مادی، انتظارات بالاتر و مطالبه‌گری بیشتر هستند. با توجه به اینکه ارزش، امری ذهنی و نشأت‌گرفته از آرزوها، خواسته‌ها، نیازها، گرایشات، منابع و فرهنگ است (طالبان و همکاران، ۲۰۱۰) و فرضیه اینگلهارت (۲۰۰۳) مبنی بر قرار داشتن اولویت‌های ارزشی فرد تحت تأثیر محیط اجتماعی و اقتصادی، شکاف نگرشی بزرگی در خصوص سطح مسئولیت خانواده در قبال فرزندان در جامعه ایرانی ایجاد شده است. از طرفی برخی از والدین تلاش دارند آرزوهای فروخته و تحقق‌نیافته خود را در موفقیت و رفاه فرزندان

(مطالبه‌گر و با انتظارات بالا) بازخوانی نمایند و بنابراین از هیچ فرصت و ایده‌ای برای ارتقاء رفاه و آینده آن‌ها دریغ نمی‌کنند. از سوی دیگر نگرشی وجود دارد که بر گرفته از الگوهای رفتاری پدران و شرایط خود یا در عبارت اینگلهارت جامعه‌پذیری حاکم قبل از بلوغ فرد، معتقدند فرزند باید متکی به خود و مستقل باشد؛ بنابراین یا اعتقاد به برآوردن حداکثری رفاه فرزندان ندارند یا کمک‌های خود را معطوف به ارتقاء توانمندی فرزندان می‌کنند. برای نمونه مشارکت‌کننده دوازدهم چنین اظهار می‌دارد:

«...ولی جویری من بار اومدم که زحمت بکشم ولی اونجویری فکر نکنم پدراي ما می‌گفتن ما هر جور هستیم شمام باید بشین برید زحمت بکشید ما رفتیم زحمت کشیدیم ولی الان این فکر و ندارم میگم من تا اونجایی که می‌تونم بچه-هامو دور و برشون رو بگیرم... شاید زندگی خودمو به کم تو دردرس انداختم زندگیمو اونجور که انتظار دارم برا خودم کاری نکردم یعنی مثل بعضیا برم این کشور اون کشور این کارو کنم اون کارو کنم ولی حداقل برای اینا خیلی زحمت کشیدیم...»

هر دو این نگرش‌ها همزمان ممکن است در افرادی فعال باشند و با در نظر گرفتن هنجارهای ذهنی (انتظارات خانواده، گروه‌های مرجع) و فرآیند اجتماعی شدن این تضاد و تقابل پر رنگ‌تر می‌شود. برای خانواده‌هایی با نگرش همه چیز برای فرزندان، بیمه‌زندگی در کنار دیگر گزینه‌ها، یک انتخاب جذاب برای افراد است با این حال نگرش‌های نوع دوم، هم به دلیل نوع نگرش از میزان مسئولیت خود در برابر خانواده و هم ماهیت راهبردهای حمایتی، بیمه‌زندگی را گزینه مناسبی نمی‌دانند. این دو نگرش متباین ایجاد تعارض عمودی می‌کند و منجر به دوگانگی می‌شود.

ریسک‌پذیری در مقابل ریسک‌گریزی

افراد با تیپ شخصیتی ریسک‌پذیر، در مواجهه با بیمه‌زندگی هم به‌منزله یک مکانیسم انتقال ریسک و هم تصمیمی با ریسک پایین (و بنابراین بازده پایین)، دچار دوگانگی می‌شوند. چرا که همزمان به دلیل انتظارات خانواده یا هنجارهای گروه مرجع، یا نیاز درونی به اطمینان یا مسئولیت‌پذیری، بیمه‌زندگی را مثبت ارزیابی نماید اما به دلیل کم‌رنگی عناصر جسارت و ریسک‌پذیری در محصول، شخص دچار تعارض بین نگرشی و درون نگرشی و در نتیجه دوگانگی شود.

«...باید ببینی چقدر خودت می‌تونی چیکار کنی در مقابل خطرات از خودت محافظت کنی اگر بیای همه چیزو به دست بیمه بسپری به نظر من به آدم بی

عرضه این کارو می کنه من شخصا میگم یه آدم مبارزه گر این کارو نمی کنه که بیاد و شخصا معتقدم تو بحث بیمه ها باید ببینیم که برا چه کاری می خوای چه بیمه ای یا چیکار بکنی اصلا نیاز هست ورود کنی به این مقوله یا نه....

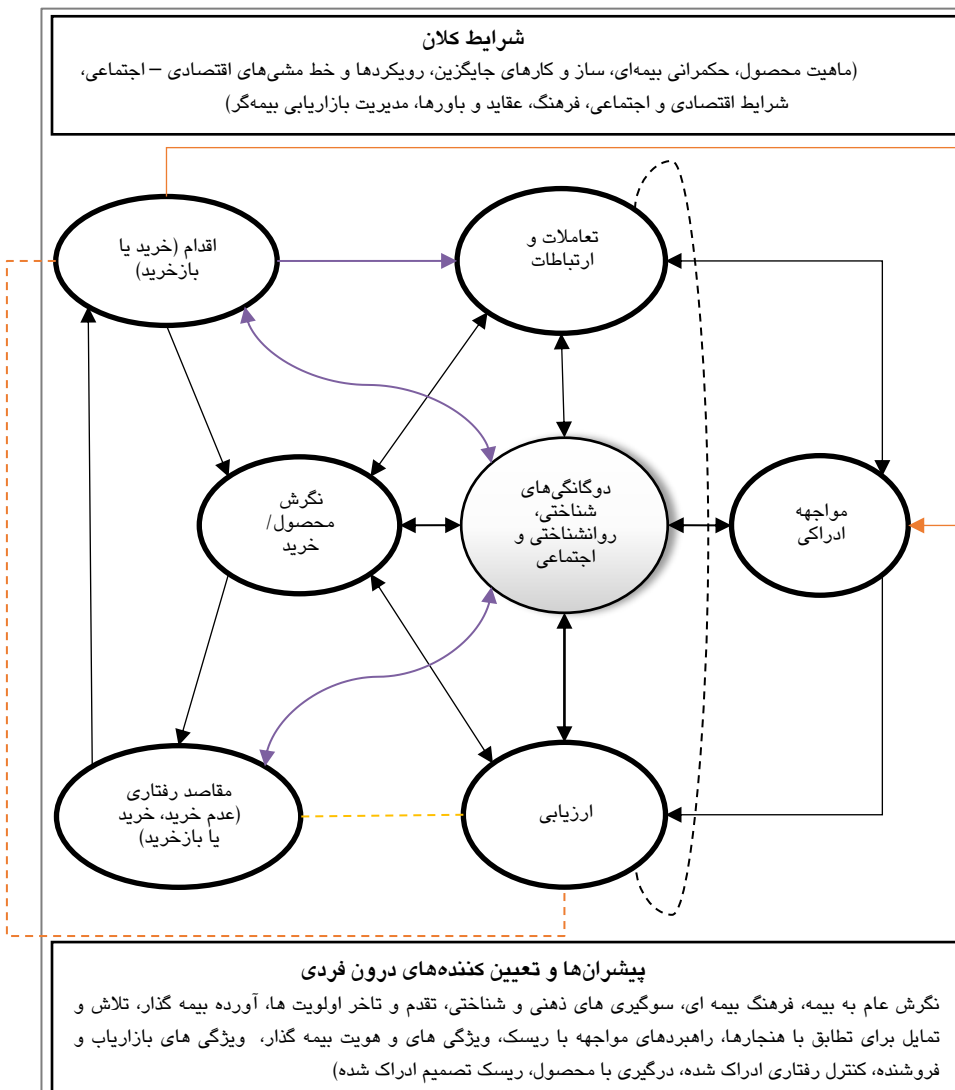
کد گذاری انتخابی: تحلیل برای فرآیند و یکپارچه سازی

پس از مواجهه ادراکی و قرار گرفتن بیمه زندگی در دایره ادارک انتخابی بیمه گذار چه به صورت فعال و خود انگیزه (مبتنی بر احساس نیاز، انگیزه ها و اهداف یا منفعل (راهبردهای بازاریابی شرکت های بیمه یا توصیه همتایان)، فرد در زمینه ای از متغیرهای کلان و خرد از قبیل وضعیت اقتصادی، شغلی، ریسک آگاهی، تیپ شخصیتی و ...، همزمان با وارد شدن به فاز ارزیابی، مواجهه با دوگانگی های شناختی، روان شناختی و اجتماعی می شود.

براساس تحلیل های برآمده از داده، دوگانگی ها، حاصل ارزیابی های ذهنی و احساسی فرد از ماهیت و کارآمدی محصول، تناسب با نیازها، قابلیت اعتماد به بیمه گر و ...، در بستری از تعاملات اجتماعی است که از لحظه مواجهه ادراکی بر اساس روابط بین فردی و به شکل یک فرآیند مستمر شکل می گیرد و تا خرید، استفاده و تداوم قرارداد ادامه می یابد و بر ارزیابی های آتی فرد تأثیر می گذارد. ریشه این دوگانگی ها تعارضات درون نگرشی و بین نگرشی فرد است که خود نشأت گرفته از ارزش ها، باورها، اعتقادات افراد است. براساس تم اصلی این پژوهش، دوگانگی در ذات تصمیم گیری و رفتار خرید بیمه های زندگی نهفته است؛ تعامل چند سویه مواجهه، دوگانگی، ارزیابی، نگرش های بیمه گذار هم در مورد محصول، و هم در مورد خرید بیمه نامه را شکل می دهد، هر چند خود دوگانگی و ارزیابی از نگرش های اجمالی و کلی بیمه گذار در مورد مقوله بیمه، متأثر است. نگرش های شکل گرفته به همراه فرآیند دوگانگی، مقاصد رفتاری را شکل می دهد و مقاصد رفتاری، در زمینه ای از شرایط کلان (برای مثال تورم، عدم اطمینان و بی ثباتی) و شرایط خرد (ادراک فوریت اقدام، کنترل رفتاری ادراک شده، ریسک تصمیم ادراک شده، ریسک آگاهی، تیپ شخصیتی، عزم و اراده، تله های ذهنی و سوگیری ها و ...) به اقدام خرید می انجامد.

پس از خرید در بستری از شرایط زمینه ای، بازنگری و ارزیابی تصمیم و اقدام اتخاذ شده، دوگانگی به اشکال و کیفیت مختلف ظهور و بروز دارد و هم متأثر و هم تأثیرگذار بر نگرش های پس از خرید می شود. وجود نگرش های دوگانه، ایجاد تنش می نمایند و راهبردهای پساخرید بیمه گذار را شکل می دهد. این راهبردها علاوه بر

ویژگی‌های شخصیتی، فرهنگی، اجتماعی، از عوامل موقعیتی همچون وضعیت و نیاز مالی بیمه‌گذار، ارتباطات و تعاملات بیمه‌گر و ... نیز تأثیر می‌پذیرد و کنش‌های شناختی (نگرش مثبت)، احساسی (حس اطمینان، حس رهاشدگی و...) و رفتاری (تداوم و تمدید بیمه‌نامه، فسخ و بازخرید بیمه‌نامه قبل از سررسید یا تبلیغ دهان به دهان مثبت یا منفی) را به دنبال دارد و این تجربه، نگرش‌ها، دوگانگی‌ها و کیفیت تعاملات آتی بیمه‌گذار با شرکت بیمه را شکل می‌دهد. نمودار ۱، مدل توسعه‌یافته از داده، و جایگاه دوگانگی مبتنی بر تبیین ارائه شده را نشان می‌دهد.



نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مبتنی بر تحلیل داده‌ها، دوگانگی شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی در بطن فرآیند خرید بیمه‌های زندگی قرار دارند و دارای تعاملات چندسویه با دیگر عناصر مدل است؛ به‌شکلی که می‌توان رفتار خرید بیمه‌های زندگی را فرآیند حل تعارض و مدیریت دوگانگی‌ها دانست. براساس مدل پیشنهادی، دوگانگی هم به‌طور مستقیم و هم از طریق نگرش‌ها، مقاصد رفتاری را شکل می‌دهد و در تبدیل مقاصد رفتاری به اقدام نیز نقش مهمی ایفا می‌کند؛ چرا که دوگانگی با توجه به منشاء ایجاد آن (تعارض بین نگرشی یا درون نگرشی) می‌تواند رفتارهای احساسی و تکانه‌ای مانند فسخ بیمه‌نامه به‌دلیل احساس رهاشدگی و ادراک بی‌توجهی بیمه‌گذار یا بی‌تصمیمی، بی‌کنشی یا تعویق تصمیم و اقدام را موجب شود. برآیند و کیفیت مدیریت دوگانگی، بر نگرش‌ها، ارتباطات و تعاملات و مواجهه‌های آتی بیمه‌گذار نیز تأثیرگذار است. براساس تحلیل داده‌ها، دوگانگی خود برآمده از زمینه‌ای شامل شرایط بیرونی و درونی و البته کنش و برهم کنش آن‌هاست.

با استناد به رویکرد اجتماعی و ارتباطی به دوگانگی، ارتباطات و تعاملات اثربخش، نقشی حیاتی در حل تعارضات و دوگانگی‌های بیمه‌گذار در مراحل فرآیند خرید بیمه‌های زندگی ایفاء می‌کند. راه اندازی مرکزی جهت مطالعه دوگانگی‌ها، ارتباط و تعامل و پیگیری دغدغه‌های بازار هدف و بیمه‌گذاران در طی قرارداد. پس از آن در تدوین و اجرای راهبردهای شرکت‌های بیمه بسیار مؤثر است. ارتقاء اعتماد بازار (از طریق برند، بازاریابان و نمایندگان فروش با دیسپلین، تبلیغات مبتنی بر موارد عینی) نیز راهبردی کلیدی در کاهش دوگانگی با خواستگاه تردید در عملکرد بیمه‌گران و ایفای تعهدات است. با توجه به نقش ارزش‌ها، هنجارها، عقاید و باورها و مؤلفه‌های فرهنگی همچون نگاه به زمان، منشاء کنترل، اجتناب از فقدان قطعیت، درجه مسئولیت‌پذیری، کیفیت زندگی و...، تدوین و ارائه محتوای آموزشی جذاب از طریق رسانه‌های جمعی با تأکید بر ترویج ارزش‌های مسئولیت‌پذیری، خانواده، تدبیر آینده و تبیین سازگاری و فقدان منافات آموزه‌های تقدیر و تدبیر... می‌تواند در کاهش دوگانگی‌های شناختی مؤثر باشد.

براساس تحلیل‌های مبتنی بر داده، در فضای فرهنگی و اقتصادی کشور، مردم به‌دلیل بی‌تفاوتی، امید زندگی پایین، حتی در وضعیت‌های ریسک‌آگاهی و ریسک ادراک شده بالا، تمایل زیادی برای پرداخت صرفاً با انگیزه‌های زیان‌گریزی ندارند و برون‌داد بخش پس‌انداز و سرمایه‌گذاری برای ایشان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین تعبیه سازکارهایی برای ارتقاء کارآمدی محصول از منظر بازده

سرمایه‌گذاری در فضای تورمی کشور می‌تواند از برخی دوگانگی‌های مرتبط با سوداندیشی، منطق تصمیم و انگیزه‌های امید محور، جلوگیری نماید. بخش‌بندی بازار براساس اشتباهی ریسک، انگیزه‌ها، نگرش ریسک، سواد مالی، ویژگی‌های شخصیتی، انتظارات و ترجیحات سرمایه‌گذاری و تعامل سفارشی با هر بخش با ابزار آمیخته بازاریابی به‌ویژه طراحی محصول، کاهش دوگانگی شناختی و روان‌شناختی را به‌دنبال دارد؛ برای مثال اتصال بخشی از اندوخته بیمه‌نامه به ریسک‌های جسورانه (بازده و زیان بالا) می‌تواند جذابیت محصول را برای افراد کارآفرین با اشتباهی ریسک بالا افزایش دهد. تعدیل عنصر زمان با ابزاری همچون، ارتباطات و تعاملات، ایجاد حس حضور بیمه‌نامه در رویدادهای مختلف زندگی (تولد فرزند، نوه، فقدان عزیزان، سفر، ازدواج و ...)، و ایجاد فرصت خلاقیت و ابتکار عمل در تغییر و ارتقاء بیمه‌نامه می‌تواند بار روانی، ناشی از طولانی مدت بودن قرارداد را بکاهد؛ ضمن اینکه بیمه‌زندگی را تجربه‌ای جذاب و ماجراجویانه قرار دهد تا لفظ زیبا و رویاگونه بیمه زندگی را در عمل محقق سازد.

منابع

1. Ahmadzadeh, A. (2018). Types of Life Insurance and its Development Challenges in Iran with Emphasis on Non-savings life Insurance, Insurance Research Institute InsuranceResearch Group. <http://www.irc.ac.ir/gozareshhtarh/index.php?id=140>, [in Persian].
2. Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Attitudinal Ambivalence: A Test of Three Key Hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(11), 1421–1432. <https://doi.org/10.1177/0146167200263009>
3. Baek, Y. M. (2010). An integrative model of ambivalence. *The Social Science Journal*, 47(3), 609–629. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2010.02.003>
4. Boccagni, P., & Baldassar, L. (2015). Emotions on the move: Mapping the emergent field of emotion and migration. *Emotion, Space and Society*, 16, 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2015.06.009>
5. Brady, M. K., Bourdeau, B. L., & Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 401–410.
6. Brighetti, G., Lucarelli, C., & Marinelli, N. (2014). Do emotions affect insurance.pdf. *Review of Behavioral Finance*, 6(2), 136–154. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/RBF-04-2014-0027>
7. Cacioppo, J. T., & Berntson, G. G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115(3), 401–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.3.401>
8. Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.2307/30162461>

9. Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Forth Edit). Thousand Oaks: CA: SAGE.
10. Costarelli, S., & Colloca, P. (2007). The moderation of ambivalence on attitude-intention relations as mediated by attitude importance. *European Journal of Social Psychology*, 37(5), 923–933. <https://doi.org/10.1002/ejsp.403>
11. Delis, M. D., & Mylonidis, N. (2015). Trust, happiness, and households' financial decisions. *Journal of Financial Stability*, 20, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2015.08.002>
12. Gaganis, C., Hasan, I., Papadimitri, P., & Tasiou, M. (2019). National culture and risk-taking: Evidence from the insurance industry. *Journal of Business Research*, 97, 104–116. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.12.037>
13. Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
14. He, D. (2011). Is there dynamic adverse selection in the life insurance market? *Economics Letters*, 112(1), 113–115. <https://doi.org/10.1016/J.ECONLET.2011.03.038>
15. Hillcoat-Nallétamby, S., & Phillips, J. E. (2011). Sociological Ambivalence Revisited. *Sociology*, 45(2), 202–217. <https://doi.org/10.1177/0038038510394018>
16. Holbrook, A. L., & Krosnick, J. A. (2005). Meta-psychological versus operative measures of ambivalence: Differentiating the consequences of perceived intra-psychic conflict and real intra-psychic conflict. In *Ambivalence and the Structure of Political Opinion* (pp. 73–103). New York: Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781403979094_5
17. Ifcher, J., & Zarghamee, H. (2011). Happiness and Time Preference: The Effect of Positive Affect in a Random-Assignment Experiment. *American Economic Review*, 101(7), 3109–3129. <https://doi.org/10.1257/aer.101.7.3109>
18. Inglehart, Ronald.(2003). *Culture shift in advanced industrial society*. Translated by Mayam Vetr. Tehran: Kavir. [In persian].
19. Irons, K., & Green, D. (1991). *Insurance Marketing*. London, England: The chartered Insurance Institute.
20. Jonas, K., Broemer, P., & Diehl, M. (2000). Attitudinal Ambivalence. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 35–74. <https://doi.org/10.1080/14792779943000125>
21. Kahneman, D., Tversky, A., Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. Retrieved from https://econpapers.repec.org/article/econmetr/v_3a47_3ay_3a1979_3ai_3a2_3ap_3a263-91.htm
22. Koufopoulos, K., & Kozhan, R. (2010). Optimal insurance under adverse selection and ambiguity aversion. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1732268>
23. Mathew, B., & Sivaraman, S. (2017). Cointegration and causality between macroeconomic variables and life insurance demand in India. *International Journal of Emerging Markets*, 12(4), 727–741. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2016-0019>

24. Mohseni T. A., Maidifar S., Golabi., F.(2011). A Study of Social Confidence with a Generational View of Society, *Applied Sociology*, Twenty-Second Year, 41(1), 41-70. [In persian].
25. Morse, J. M. (2015). Critical Analysis of Strategies for Determining Rigor in Qualitative Inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212–1222. <https://doi.org/10.1177/1049732315588501>
26. Nam, Y., & Hanna, S. D. (2019). The effects of risk aversion on life insurance ownership of single-parent households. *Applied Economics Letters*, 26(15), 1285–1288. <https://doi.org/10.1080/13504851.2018.1546044>
27. Palmberger, M. (2019). Relational ambivalence: Exploring the social and discursive dimensions of ambivalence-The case of Turkish aging labor migrants. *International Journal of Comparative Sociology*, 60(2), 74–90. <https://doi.org/10.1177/0020715219832918>
28. Patton, M. Q., & Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publications. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Qualitative_Research_Evaluation_Methods.html?id=FjBw2oi8E14C
29. Priester, J. R., & Petty, R. E. (2001). Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: Interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 19–34. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.1.19>
30. Rieger, K. L. (2019) ‘Discriminating among grounded theory approaches’, *Nursing Inquiry*, 26(1). doi: 10.1111/nin.12261.
31. Reimann, M., & Bechara, A. (2010). The somatic marker framework as neurological theory of decision-making: review, conceptual comparisons, and future neuroeconomics research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 767–776.
32. Remund, D. . (2010). Financial literacy explicated: the case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, Special Issue: Financial Literacy, 44(2), 276–295.
33. Rick, S. (2011). Losses, gains, and brains: neuroeconomics can help to answer open questions about loss aversion. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 453–463.
34. Shi, X., Wang, H.-J. J., & Xing, C. (2015). The role of life insurance in an emerging economy: Human capital protection, assets allocation and social interaction. *Journal of Banking and Finance*, 50, 19–33. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.08.028>
35. Sigma. (2018). World insurance in 2017 : solid , but mature life markets weigh on growth, (3).
36. Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer behaviour : buying, having, being* (4th editio). Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/consumer-behaviour-buying-having-being/oclc/1086559917?referer=di&ht=edition>
37. Stroe, M. A. (2014). Insurances and Consumer Perception in the Romanian Insurance Market. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 1717–1723. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00646-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00646-7)
38. Taleban, R., Mobashari M., Mehrain, M.(2010). Investigating the Process of Value Transformation in Iran. *Encyclopedia of Social Sciences*, 1(3). [In persian].
39. Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2010). Ambivalence and involvement in the

- satisfaction-repurchase loyalty relationship. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 151–158. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.03.002>
40. Visser, P. S., Bizer, G. Y., & Krosnick, J. A. (2006). Exploring the Latent Structure of Strength-related Attitude Attributes. *Advances in Experimental Social Psychology*. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38001-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38001-X)
41. Zakaria, Z., Azmi, N. M., Hassan, N. F. H. N., Salleh, W. A., Tajuddin, M. T. H. M., Sallem, N. R. M., & Noor, J. M. M. (2016). The Intention to Purchase Life Insurance: A Case Study of Staff in Public Universities. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 358–365. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30137-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30137-X).

"Original Research Article"

Explanation of cognitive, psychological, and social ambivalences of life insurance buying behavior

Hosseinali Bakhtiar Nasrabadi*, PhD Candidate, Marketing Management, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Tahmoures Hasangholipour Yasouri, Professor, Marketing Management, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Abou Ali Vedadhir, Associate Professor, Department of Anthropology, Faculty of Social Science, University of Tehran

Seyed Abolghasem Mira, Assistant Professor, Business Management, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 01-10-2019

Accepted: 19-01-2020

Abstrac

One of the major barriers to the development of life insurance in Iran is the insurers' lack of understanding regarding the ambivalences that people experience while engaging in life insurance buying process. Considering the existing gap in the context of life insurance consumer behavior, in this study we aimed to explain the policyholders' ambivalences to better understand the life insurance buying behavior which can be employed by insurance companies to formulate and implement effective marketing strategies. The research approach was a qualitative and based on the grounded theory of Corbin and Strauss (Fourth Edition). Data were collected through in-depth interviews with 27 selected participants including policyholders, insurance agents, and life insurance experts, through theoretical sampling which continued until theoretical saturation. Data analysis carried out systematically with open, axial, and selective coding mechanism, with a continuous iterative process between data, concepts, categories and the model. In this process, we employed questioning and comparison strategies as well as memos, diagrams and paradigm tools to analyze the data. As the research results, furthermore identifying and explaining 15 sources of ambivalence in the context of micro and macro environmental conditions and internal (individual) circumstances, a model of life insurance buying behavior developed to explanation of cognitive, psychological, and social ambivalences.

Keywords: Cognitive ambivalence, Psychological ambivalence, Attitudinal inconsistency, Life insurance, Buying behavior.

JEL Classification: M31, P36, G22, G23, G41, D91.

(*- Corresponding Author Email: h.nasrabadi@ut.ac.ir)

مقاله پژوهشی

تبیین الگوی تاب‌آوری بنگاه‌های تولیدی صنعت شوینده^۱

وحید حسین آبادی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

منیژه قره‌چه^۲، دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
سید محمود حسینی، دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۲۰

چکیده

تاب‌آوری از مهم‌ترین موضوعات مرتبط با بنگاه‌ها است که در سال‌های اخیر توجه شایانی را به خود جلب نموده است. در این راستا شناسایی مؤلفه‌هایی که باعث تاب‌آوری بنگاه‌ها می‌شوند، ضروری می‌نماید. با توجه به اهمیت بالای این موضوع، این پژوهش شناسایی و دستیابی به چارچوبی از مؤلفه‌های تاب‌آوری بنگاه‌های صنعت شوینده، از پراگماترین صنایع از لحاظ مالی، را مدنظر قرار داده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش تحلیل محتوای قراردادی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده می‌شود. در تحلیل محتوای کیفی ۲۱ مؤلفه که در تاب‌آوری بنگاه‌ها در این صنعت نقش دارند شناسایی می‌شوند و در مدل‌سازی ساختاری تفسیری نیز مؤلفه‌ها در ۹ سطح دسته‌بندی می‌شوند که بر اساس نتیجه‌گیری می‌توان آن‌ها را شش طبقه کلی منابع و رویه‌های درونی بنگاه، سرمایه انسانی، جایگاه ساختاری در صنعت، استراتژی تعاملی با محیط، ویژگی‌های فرآیندی بنگاه، و سبب تصمیمات تقسیم‌بندی شود.

کلمات کلیدی: بازیابی، تاب‌آوری، تحلیل محتوا، مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

.M10: JEL

^۱ - این مقاله از رساله دکتری استخراج شده است.

^۲ - نویسنده مسئول: Ghareche@yahoo.com

مقدمه

در جهان امروز پیچیدگی فزاینده در محیط‌های تکنولوژیکی، اجتماعی، اقتصادی و... باعث شده که بحران، فقدان اطمینان و ریسک به بخش جدایی‌ناپذیر دنیای مدرن تبدیل شود. بدون شک بنگاه‌های امروزی با الزام مواجهه با مجموعه در حال رشد ایجادکنندگان ریسک مانند مصیبت‌ها، ورشکستگی ناگهانی مشارکت‌کنندگان کلیدی زنجیره تأمین، از بین رفتن شهرت تکنولوژی یا محصولات بسیار نوآورانه وارد شده به بازار و تصویب قوانین جدید روبه‌رو هستند (گروزن میتکا، ۲۰۱۵). زمان، چگونگی و چرایی تهدید احتمالی و همچنین روشی که می‌توان از آن جلوگیری نمود، بنگاه‌ها را دچار سردرگمی نموده است (استگر، ۲۰۰۳) و برخی تغییرات و رویدادهای غیرمنتظره، بنگاه را به شگفتی وا می‌دارد (لینلکه، ۲۰۱۷) مانند افزایش چشمگیر قیمت نفت در دهه ۷۰ میلادی، بحران اقتصادی سال ۲۰۰۹ میلادی و ... که بسیاری بنگاه‌ها را با مشکل مواجه نمود و برخی از آن‌ها را به ورطه نابودی کشاند؛ به طوری که باقی ماندن در این فضای متلاطم کسب‌وکار مهم‌ترین دغدغه بنگاه‌ها شده است که امروزه تحقق و حفظ آن برای بسیاری از بنگاه‌ها دشوار است (محمدی و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به اینکه هر سیستمی مانند بنگاه یک وضعیت باثبات دارد که انعکاس‌دهنده کمترین انرژی بالقوه است که در آن سیستم نظم و کارکرد خود را حفظ می‌نماید، هنگامی که آن سیستم مورد تهدید یا آشفتگی قرار می‌گیرد، این وضعیت دچار تغییر می‌شود (قیسکس، ۲۰۰۳). این اختلال و آشفتگی با قرار دادن بنگاه‌ها در سطح بالاتری از فقدان اطمینان استراتژیک (مکی و همکاران، ۲۰۰۵)، نه تنها می‌تواند رویه‌های کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار دهد بلکه نهایتاً می‌تواند بر بقای بنگاه نیز تأثیرگذار باشد (میر، ۱۹۸۲)؛ به طوری که هانیگل^۱ و همکاران (۲۰۰۶) شکست را نتیجه فقدان تطابق ضروری در مواجهه با پیچیدگی دنیای واقعی می‌داند تا سوءعملکرد یا سقوط ناگهانی.

اختلالات می‌تواند تأثیر مستقیمی بر توانایی بنگاه در ارائه محصولات به بازار و فراهم آوردن خدمات حیاتی به مشتریان داشته باشد (اسمیت و فیشبچر، ۲۰۰۹). هم‌لیکانگاس^۲ (۲۰۰۳) اشاره داشته‌اند که هر بنگاهی که در تطابق خود با محیط در حال تغییر شکست بخورد، ارتباطات، مشتریان و نهایتاً حمایت ذی‌نفعانش را از دست می‌دهد. در این راستا، بنگاه‌ها برای حفظ و بقای خود باید در بازبینی و انجام برخی

¹ Hollnagel

² Hamel & Valikangas

تنظیمات خود به صورت مستمر کارا باشند، تا بتوانند با توجه به الزامات شناسایی شده، به ارائه خدمات و محصولات قادر باشند (گولتی، ۲۰۱۱).

بر این مبنا در محیط کسب‌وکار بسیار پویا، تاب‌آوری بنگاه به سازه‌ای کلیدی در دستیابی به پایداری تبدیل می‌شود (بایز، ۲۰۱۲) که برای بنگاه‌ها در راستای استراتژی‌ها و اهداف غائی که اقدام می‌نمایند به‌منزله یک هدف محسوب می‌شود که به‌طور مداوم باعث حرکت بنگاه به سوی اهداف کسب‌وکار و استراتژی می‌شود (اموه و آماح، ۲۰۱۳). بنگاه‌های تاب‌آور، بنگاه‌هایی هستند که به دلیل آمادگی، برنامه‌ریزی و انعطاف‌پذیری بالایی که در خود ایجاد می‌نمایند، می‌توانند اختلالات را با هزینه‌های کم پشت سر بگذارند (عسگری و همکاران، ۲۰۱۴). به‌طور کلی تاب‌آوری به دنبال افزایش توانایی و ظرفیت بنگاه در حفظ و بازگشت به وضعیت باثبات پس از اختلال است (بهامرا و همکاران، ۲۰۱۱).

برای درک اینکه تاب‌آوری چگونه شکل می‌گیرد توجه به مؤلفه‌هایی که بر ویژگی‌های تاب‌آوری دلالت دارند با اهمیت است. در واقع این مؤلفه‌ها به ابعادی که می‌تواند به تاب‌آور شدن کمک نماید اشاره دارند و در واقع بستری برای اینکه بتوان تاب‌آور شد را فراهم می‌آورد که شامل عواملی که باعث تاب‌آور شدن بنگاه می‌شوند و همچنین ویژگی‌های بنگاه است که برای تاب‌آوری بنگاه حیاتی هستند. باید توجه داشت که عملکرد تاب‌آورانه در نهایت به چگونگی که هر سیستم از جمله بنگاه‌ها در مقابله با مخاطرات عمل می‌کند اشاره داشته و وابسته به زمینه‌ای که سیستم در آن عمل می‌نماید، خواهد بود.

در این راستا برای آنکه بتوان یک چارچوب با معنی از تاب‌آوری ارائه داد، نیاز است که مؤلفه‌های تاب‌آورساز بنگاه در ارتباط با یکدیگر ارائه گردد. مطالعات مفهومی پیشین در این زمینه برخی از مؤلفه‌هایی که یک بنگاه را تاب‌آور می‌نماید را بیان داشته‌اند، اما این مطالعات بیشتر بر اساس مطالعات نظری و پیشینه پژوهش بوده و نقد جدی در این زمینه بر آنها این است که این چارچوب‌ها تنها مولفه‌های بالقوه تاب‌آوری را کنار یکدیگر قرار داده و قابلیت اجرایی آنها مشخص نیست (گیبسون و تارانت، ۲۰۱۰).

بر این مبنا مطالعات مبتنی تجربیات بنگاه‌ها در مواجهه با رویدادهای مختلف که می‌توانند باعث تاب‌آوری آنها شوند ضروری است (لینلکه، ۲۰۱۷).

باید توجه داشت که تاب‌آوری از تعامل پیچیده عوامل زیادی ناشی می‌شود و با تغییر شرایط، حضور، اهمیت، مشارکت هر کدام از این عوامل برای تاب‌آوری در واقع تغییر خواهد کرد (گیبسون و تارانت، ۲۰۱۰). بر اساس همین مسئله است که

پاسخ به سؤالاتی مانند اینکه چگونه بنگاه‌ها از سختی تهدید می‌توانند جلوگیری نمایند و در پاسخ به تهدیدات، تاب‌آوری را فعال می‌نمایند دشوار خواهد بود (لینتکه، ۲۰۱۷). میر^۱ (۱۹۸۲) اشاره دارد دو موضوع انتخاب‌های استراتژیک و منابع بالقوه تاب‌آوری که می‌تواند بنگاه را در برابر اختلال، کمتر آسیب‌پذیر نماید در این راستا بااهمیت است. پس در مفهوم تاب‌آوری، جایی که این دو مسئله در مواجهه با اختلالات، بنگاه را مدنظر قرار می‌دهد و بر آن اساس اقدامات جهت مقاومت یا بازیابی نمودن بنگاه را برمی‌گزینند دارای اهمیت فراوانی هستند. این پژوهش به دنبال شناسایی مؤلفه‌های بنگاه‌های حاضر در صنعت شوینده که می‌تواند باعث تاب‌آوری آن‌ها شود و همچنین کشف ارتباطات احتمالی بین این مؤلفه‌ها خواهد بود؛ که درک عمیق و اساسی از چارچوب روابط مؤلفه تاب‌آوری بنگاه‌ها با توجه به تأثیرپذیری از رویدادهای ناگهانی می‌تواند راهنمای عملی برای حفظ بقا، موفقیت و مدیریت بهتر هر بنگاه در شرایط محیطی اخلاط‌گر در بلندمدت باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعریف تاب‌آوری

مفهوم تاب‌آوری برای اولین بار هولینگ^۲ در سال ۱۹۷۳ ارائه کرد. هولینگ معتقد است تاب‌آوری، معیاری از توانایی جذب تغییرات و اختلالات بدون تغییر در ساختار و عملکرد است (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۷). تاب‌آوری همچنین به منزله مقاومت در برابر شوک‌ها و سختی‌ها با توانایی بازیابی و بازگشت به شرایط اولیه تعریف شده است (سانکیلف و وگاس، ۲۰۰۳). مفهوم تاب‌آوری همچنین به قابلیت و توانایی یک عنصر به منظور بازگشت به حالت پایدار بعد از مواجهه با اختلال اشاره داشته است (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۷؛ بهامرا و همکاران، ۲۰۱۱).

همان‌طور که قابل مشاهده است، با این که مفهوم تاب‌آوری در رشته‌های مختلف کاربرد داشته است اما معنا و مفهوم آن در همه رشته‌ها ثابت بوده است و تعاریف ذکر شده از رشته‌های مختلف نمایانگر آن است. البته قابل اشاره است که در ارتباط با کسب‌وکارها، فقدان اطمینان محیط و اختلالات محیطی که در ارتباط با مفهوم تاب‌آوری قرار دارند را می‌توان در سطوح ۴ (گسسته) و ۵ (غافلگیرانه) ارزیابی تلاطم محیطی آنسف ارزیابی نمود و بر این اساس مفهوم تاب‌آوری را در این حوزه قابل کاربرد دانست (کرتز و وارواکیس، ۲۰۱۶). در ارتباط با مفهوم تاب‌آوری در حوزه

¹ Meyer

² Holling

مدیریت نیز می‌توان تاب‌آوری را مقاومت در برابر شوک‌ها و فجایع گسترش یافته توام با توانایی بازیابی و بازگشت به شرایط اولیه (آنارلی و نونینو، ۲۰۱۶) یا توانایی بنگاه برای بازسرمایه‌گذاری استراتژی‌ها و مدل‌های کسب‌وکار در برابر تغییرات محیط به صورت مداوم و پویا (همل و والیکانگاس، ۲۰۰۳) تعریف نمود.

جدول ۱- برخی از تعارف تاب‌آوری در حوزه‌های مختلف (منبع: پژوهشگران)

حوزه	تعریف	محقق
اکولوژی	توانایی جذب تغییرات و اختلالات بدون تغییر در ساختار و عملکرد	هولینگ (۱۹۷۳)
اکولوژی	سرعت یک سیستم در بازگشت به یک نقطه تعادلی منحصر پس از یک اختلال	تیلمن و دونینگ (۱۹۹۴)
جامعه شناسی	توانایی سیستم برای تجدید و بازسازمان‌دهی خود تحت اختلال با توجه به گروه کارکردی درون و طی مقیاس‌های زمان و مکان	پیترسون و همکاران (۱۹۹۸)
جامعه شناسی	توانایی حفظ کارکرد برای تجدید و بازساماندهی پس از اختلال	واکر و همکاران (۲۰۰۲)
زیست شناسی	توانایی بازگشت به کارکرد محوری پس درک و توانبخشی از تجربیات استرس‌زا	کاراتسورس و مک-اوپن (۲۰۱۱)
زیست شناسی	توانایی برای مازول‌وار کردن و مهار سازنده پاسخ‌ها به استرس	سوتویک و چارنی (۲۰۱۳)
روانشناسی	بازگشت به تعادل اولیه یا رسیدن به تعادل سطح بالاتر در شرایط تهدیدکننده	کامپفر (۱۹۹۹)
روانشناسی	فرآیند توانایی یا پیامد سازگاری موفقیت‌آمیز با شرایط تهدیدکننده محیطی	گارمزی و ماستن (۱۹۹۱)
علوم پایه	توانایی یک سیستم به منظور بازگشت به وضع اولیه در مواقعی که از جانب حوادث پیش‌بینی نشده مورد ضربه قرار می‌گیرند	پاسمن و همکاران (۲۰۱۲)
مهندسی	توانایی پیش‌بینی ریسک‌ها قبل از تبدیل شدن به حوادث و اتفاقات ناگوار	هانیکل و همکاران (۲۰۰۶)
مدیریت بحران	توانایی کاهش خطرات، شامل اثر بلایا زمانی که روی می‌دهند و انجام فعالیت‌های بازیابی که اختلالات اجتماعی را به حداقل می‌رساند	کریستوفر و پک (۲۰۰۴)
زنجیره تامین	توانایی واکنش به اثرات منفی ایجاد شده به وسیله اختلالاتی که به صورت ناگهانی رخ می‌دهند	باروسو و همکاران (۲۰۱۱)

مطالعات مختلف رویکردهای مختلفی را در ارتباط با مفهوم تاب‌آوری در مدیریت شناسایی نموده‌اند برای مثال لینلکه^۱ (۲۰۱۷) مطالعات تاب‌آوری را به دو رویکرد کلی مقاومت و بازیابی از رویدادهای سخت دسته‌بندی نموده است. والیکانگاس^۲ (۲۰۱۶) نیز تاب‌آوری را در دو دسته تاب‌آوری استراتژیک و تاب‌آوری عملیاتی دسته‌بندی می‌کند که تاب‌آوری استراتژیک به دنبال بهره‌برداری از شرایط سخت و تبدیل آن‌ها به فرصت است در حالی که تاب‌آوری عملیاتی بیشتر بر شرایط تعادلی در مواجهه با اتفاقات و رویدادها (چه مقاومت و چه بازیابی) می‌پردازد.

¹ Linnenluecke

² Valikangas

دوچک^۱ (۲۰۱۹) نیز در ارتباط با فهم تاب‌آوری بنگاه‌ها رویکردهای اصلی را شناسایی نموده و خلاصه آن را در جدول ۲ مشخص شده است.

جدول ۲- رویکردها و تعاریف مختلف تاب‌آوری بنگاه‌ها (منبع: دوچک، ۲۰۱۹)

فهم تاب‌آوری به‌مثابه...	پژوهشگران	تعریف
مقاومت و بازاریابی	هورن و اور (۱۹۹۸)	یک کیفیت بنیادی برای پاسخگویی بهره‌ورانه به تغییر باهمیتی است که انتظار می‌رود الگوی موردانتظار را تحت تأثیر قرار دهد
	لینلکه و همکاران (۲۰۱۳)	ظرفیت بنگاه برای جذب و بازیابی از رویدادهای واقعی سخت
تطابق	بوین و ایتن (۲۰۱۳)	بازگشت به شرایط نرمال
	رینمولر و ون‌بارویک (۲۰۰۵)	ظرفیت خودتجدیدی بنگاه طی زمان از طریق نوآوری
	وگاس و استکلیف (۲۰۰۷)	حفظ تطابق مثبت تحت شرایط چالشی به‌طوری که بنگاه تحت آن‌ها شرایط باتدبیرتر و قویتر شود
	لنگنیکهال و همکاران (۲۰۱۱)	توانایی بنگاه برای جذب مؤثر، توسعه پاسخگویی موقعیت‌محور و نهایتاً درگیر شدن در فعالیت‌های تحولی برای بهره‌برداری از موقعیت‌های احتمالی که بقای بنگاه را تهدید می‌کند
	سامرز (۲۰۰۹)	تاب‌آوری چیزی بیش از بقا است و شامل شناسایی ریسک‌های بالقوه و انجام اقدامات فعالانه در جهت تضمین اینکه بنگاه از سختی پیش‌تر خواهد رفت
پیش‌بینی	بوین و ایتن (۲۰۱۳)	جلوگیری از مشکلات سدکننده‌ای که می‌تواند باعث ایجاد بحران و ورشکستگی و شکست بنگاه شود
	دی ماندوچانا و بانسال (۲۰۱۵)	ظرفیت افزایش‌یابنده بنگاه در پیش‌بینی و تغییر محیط

پیشینه مؤلفه‌های تاب‌آوری بنگاه

ظرفیت درونی هر سیستمی از جمله بنگاه در پاسخ به تغییرات محیط خارجی و جلوگیری از آسیب به ساختارهای داخلی خود می‌تواند بر توانایی یک سیستم در رسیدن به هدفش تأثیر بگذارد (دلزیل و مک‌مانوس، ۲۰۰۴). مک‌مانوس^۲ (۲۰۰۸) اشاره دارد که تاب‌آوری هر بنگاهی متأثر از ظرفیت تطابق‌پذیری بنگاه همراه با آگاهی از موقعیت در برابر آسیبی است که به بنگاه وارد شده است. در واقع هر عملی برای تاب‌آوری بنگاه در برابر آسیب‌های بالقوه متأثر از ظرفیت درونی بنگاه خواهد بود. اما در پژوهش‌های مختلف مؤلفه‌های و عوامل درونی متفاوتی شناسایی شده‌اند که این عوامل در نهایت اقدام و عملکرد تاب‌آوری بنگاه را شکل می‌دهند.

در ارتباط با تاب‌آوری بنگاه قابل اشاره است که پژوهش‌های مختلف عوامل و ابعاد مختلفی را که می‌تواند باعث تاب‌آوری بنگاه شوند را اشاره داشتند برای مثال کانتور

¹ Duchek

² McManus

و ایسوری سی^۱ (۲۰۱۲) اشاره دارد نوع رفتار تاب‌آوری بنگاه (بازیابی، انطباق، نوسازی) در ارتباط با عواملی مانند موقعیت ادراکی، یکپارچگی زمینه‌ای، ظرفیت استراتژیک و اقدام استراتژیک بنگاه با توجه به رفتار بنگاه مشخص می‌شود. تنگبلاد و اودهیوس^۲ (۲۰۱۸) نیز اشاره دارند که ضروری است هر بنگاهی راه‌حل‌های منطبق با شرایط خود را برای حفظ تاب‌آوری توسعه دهد که در این راستا باید زمینه‌های اصلی، منابع، قابلیت‌ها، فرایندها و خصیصه‌های بنگاه در جهت تاب‌آوری مدنظر و مورد بهره‌برداری قرار گرفته شود. برنارد و بهامرا^۳ (۲۰۱۱) اشاره دارند که شناخت صرف موقعیت و سختی‌ها ارزش چندانی ندارد مگر اینکه قابلیت‌های لازم توسعه یابد تا بنگاه برای پاسخگویی اثربخش تاب‌آورانه به رویدادهای آتی توانا باشد. در این ارتباط شناسایی و فعال‌سازی به‌منزله یک جزء بنیادی ظرفیت تطابقی سیستم است که این ظرفیت به مکانیزم‌هایی برای خلق بدیع و یادگیری مرتبط است. در واقع در فعال‌سازی بنگاه می‌تواند از منابع شناختی و ارتباطی در دسترس سازمانی بهره‌برداری نماید. طی آن، مرحله فعال‌سازی در مفهوم سازی چرخه تطابقی بنگاه حیاتی است و این مرحله پیوندی ضروری با توانایی بنگاه برای انتخاب تعدیل مثبت در برابر اختلال را شکل می‌دهد.

در برخی پژوهش‌های داخلی نیز موضوعاتی مختلفی مانند تناظر استراتژی بنگاه با نوع اختلال حاکم بر بنگاه از لحاظ سادگی و پیچیدگی و ناپایداری یا پایداری محیط (رضوانی و سهام‌خدم، ۲۰۱۲)، ظرفیت جذب و کارآفرینی بنگاه (زارعی و شعبانی، ۲۰۱۶)، و هوشمندی رقابتی و گرایش به بازار با در نظر داشتن عوامل سازمانی (باقری و افضلی، ۲۰۱۴) به‌منزله عواملی شناسایی شده‌اند که در شرایط تلاطم می‌تواند بقا و عملکرد مطلوب شرکت را باعث شوند، شناسایی شده‌اند؛ که می‌تواند به تاب‌آوری بنگاه منجر شود.

در جدول ۳ برخی از مؤلفه‌هایی که پژوهش‌های مختلف در راستای تاب‌آوری بنگاه داشته‌اند، اشاره شده‌اند. قابل اشاره است که بسیاری از تحقیقات اینکه چه رویکردی را به تاب‌آوری داشته‌اند را اشاره نداشته‌اند و به مفهوم تاب‌آوری به‌مثابه یک مفهوم جامع بسنده کرده‌اند.

¹ Kantur & Iseri-Say

² Tengblad & Oudhuis

³ Burnard & Bharna

در واقع این مؤلفه‌ها به منزله عواملی می‌باشند که در بنگاه می‌توانند عملکرد بنگاه در ارتباط با رویدادهای ناگهانی سخت و تاب‌آوری را تحت تاثیر قرار دهند و ظرفیت بنگاه در این زمینه را مشخص نمایند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر مبنای پارادایم اثبات‌گرایی و استدلال استقرایی که اساس فلسفه اثبات‌گرایی می‌باشد، قرار دارد. در واقع در این رویکرد با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن‌ها حکم و گزاره‌های کلی استنتاج می‌شوند. این پژوهش به دلیل آنکه به دنبال کاربرد نتایج یافته‌ها برای حل اتفاق و رویدادی ویژه در بنگاه‌های فعال در صنعت شوینده انجام می‌شود، از لحاظ نوع و هدف پژوهش، کاربردی است. از جنبه روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-تحلیلی است. توصیفی است از آن جهت که پژوهشگران در اجرای آن، متغیرها را دستکاری نمی‌نمایند و یا برای وقوع اتفاقات شرایطی را به وجود نمی‌آورند و اگر هیچ‌گونه مشاهده یا تحلیلی نیز انجام نمی‌شد، وقایعی که مشاهده و توصیف می‌شوند، روی می‌دهند یک پژوهش توصیفی است. همچنین چون پژوهشگر با اطلاعات ناکافی می‌تواند به نتایج منطقی دست یابد، یک پژوهش تحلیلی است (آذر و همکاران، ۲۰۱۹).

به دلیل آنکه پژوهشگران با استفاده از داده‌های کیفی و کمی سعی در شناسایی و توصیف عوامل و روابط تأثیرگذار در تاب‌آوری بنگاه‌های صنعت شوینده را داشته‌اند، پژوهش از نوع آمیخته است. همچنین پژوهش چون در یک دوره زمانی مشخص انجام شده یک پژوهش مقطعی است که در این پژوهش، پژوهشگران با استفاده از مصاحبه به شناسایی عوامل مؤثر در تاب‌آوری بنگاه‌های فعال در صنعت شوینده از نظر خبرگان می‌پردازد و سپس با استفاده از پرسشنامه مقایسه زوجی استاندارد مدل‌سازی ساختاری تفسیری تکمیلی خبرگان مربوط، تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای سطح‌بندی و تفسیر روابط مفهومی عوامل تأثیرگذار در تاب‌آوری بنگاه‌های صنعت شوینده به کار گرفته می‌شود. قابل اشاره است برای اجماع نظر افراد در ارتباط با پرسشنامه از مد نظرات پاسخ‌دهندگان استفاده شد تا بر این اساس بتوان در مورد روابط بین مؤلفه‌ها به توافق رسید.

جدول ۳- برخی از مولفه‌های تاب‌آوری اشاره شده در ادبیات تاب‌آوری (منبع: پژوهشگران)

مؤلفه تاب‌آوری	محقق
فرآیندها و رویه‌های بنگاه	ویک و همکاران (۱۹۹۹)؛ گیسیون و تارانت (۲۰۱۰)؛ مک مانوس (۲۰۰۸)؛ دیکسون و همکاران (۲۰۱۳)؛ منفیلد (۲۰۱۶)
خوش‌بینی و امید	کوتو (۲۰۰۲)؛ لوتانز (۲۰۰۲)؛ لوتانز و همکاران (۲۰۰۶)؛ یوسف و لوتانز (۲۰۰۷)؛ ایوی و همکاران (۲۰۰۸)
قابلیت‌های کارکنان	لوتانز (۲۰۰۲)؛ تافلر و تافلر (۱۹۸۵)؛ دین و همکاران (۲۰۱۲)؛ باراسا (۲۰۱۸)
منابع مسکون و در دسترس	ساتکلیف و وگاس (۲۰۰۳)؛ همل و والیکانگاس (۲۰۰۳)؛ گیتل و همکاران (۲۰۰۶)؛ گیسیون و تارانت (۲۰۱۰)؛ مک مانوس (۲۰۰۸)؛ کارملی و مارکمن (۲۰۱۱)؛ دیکسون و همکاران (۲۰۱۳)؛ کرتزو و ارواکیس (۲۰۱۶)؛ منفیلد (۲۰۱۶)؛ باراسا (۲۰۱۸)
اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات	ساتکلیف و وگاس (۲۰۰۳)؛ گیسیون و تارانت (۲۰۱۰)؛ مک مانوس (۲۰۰۸)؛ دیکسون و همکاران (۲۰۱۳)؛ سونی و جین (۲۰۱۱)؛ کرتزو و ارواکیس (۲۰۱۶)
نوع کنترل	ساتکلیف و وگاس (۲۰۰۳)؛ دین و همکاران (۲۰۱۳)
روش و مدل کسب‌وکار	گیتل و همکاران (۲۰۰۶)؛ کلیبی و همکاران (۲۰۱۰)
تنوع طرح و انتخاب‌های در دسترس	همل و والیکانگاس (۲۰۰۳)؛ رایس و کانیتو (۲۰۰۳)؛ کریستوفر و پک (۲۰۰۴)؛ شفی و رایس (۲۰۰۵)؛ کلیبی و همکاران (۲۰۱۰)؛ فیکسل (۲۰۰۳)؛ فیکسل (۲۰۰۳)؛ باراسا (۲۰۱۸)
انعطاف‌پذیری	رایس و کانیتو (۲۰۰۳)؛ شفی و رایس (۲۰۰۵)؛ پنتیت و همکاران (۲۰۱۰)؛ کلیبی و همکاران (۲۰۱۰)؛ جویتنر و مک‌لان (۲۰۱۱)؛ فیکسل (۲۰۰۳)؛ دین و همکاران (۲۰۱۳)؛ سونی و جین (۲۰۱۱)؛ منفیلد (۲۰۱۶)
چابکی و سرعت	کریستوفر و پک (۲۰۰۴)؛ شفی و رایس (۲۰۰۵)؛ پنتیت و همکاران (۲۰۱۰)؛ جویتنر و مک‌لان (۲۰۱۱)؛ ویک و ساتکلیف (۲۰۰۱)؛ دین و همکاران (۲۰۱۳)
دسترسی به اطلاعات	جویتنر و مک‌لان (۲۰۱۱)؛ بارون و مارکمن (۲۰۰۰)
همکاری درون سازمانی	کریستوفر و پک (۲۰۰۴)؛ جویتنر و مک‌لان (۲۰۱۱)؛ تافلر و تافلر (۱۹۸۵)؛ پرو (۱۹۸۴)؛ سونی و جین (۲۰۱۱)
کارایی	فیکسل (۲۰۰۳)؛ منفیلد (۲۰۱۶)
انسجام درون سازمانی	فیکسل (۲۰۰۳)؛ گیسیون و تارانت (۲۰۱۰)؛ کرتزو و ارواکیس (۲۰۱۶)؛ باراسا (۲۰۱۸)
شبکه‌ها و ارتباط با نهادهای خارج از سازمان	چکرابتی (۲۰۱۵)؛ تافلر و تافلر (۱۹۸۵)؛ گیسیون و تارانت (۲۰۱۰)؛ مک مانوس (۲۰۰۸)؛ بارون و مارکمن (۲۰۰۰)؛ دوروباتو و همکاران (۲۰۱۷)؛ باراسا (۲۰۱۸)
نوع رهبری و ارزش‌ها	گیسیون و تارانت (۲۰۱۰)؛ مک مانوس (۲۰۰۸)؛ دین و همکاران (۲۰۱۲)؛ باراسا (۲۰۱۸)
تکنولوژی	گیسیون و تارانت (۲۰۱۰)
خلاقیت و فرهنگ مرتبط	تافلر و تافلر (۱۹۸۵)؛ ساوالها (۲۰۱۰)؛ گیسیون و تارانت (۲۰۱۰)؛ باراسا (۲۰۱۸)
تدبیر و درک	کوتو (۲۰۰۲)؛ ویک و ساتکلیف (۲۰۰۱)؛ بارون و مارکمن (۲۰۱۱)؛ دین و همکاران (۲۰۱۲)؛ کرتزو و ارواکیس (۲۰۱۶)؛ منفیلد (۲۰۱۶)
ابتکار و شایستگی‌های محوری	کارملی و مارکمن (۲۰۱۱)؛ دیکسون و همکاران (۲۰۱۳)؛ کرتزو و ارواکیس (۲۰۱۶)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های جمعیت‌شناختی

در بخش کیفی تمامی ۵ فرد مصاحبه شونده مرد بودند که ۲ نفر از آن‌ها بیش از ۱۵ سال سابقه فعالیت در صنعت را داشته و ۳ نفر دیگر بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه فعالیت در صنعت را دارا بودند و همه این افراد در چند شرکت صنعت شوینده سابقه فعالیت داشتند. در بخش کمی نیز باید اشاره شود که از ۱۶ فرد پاسخ دهنده، ۱۳ نفر مرد و ۳ نفر زن بودند؛ از نظر سابقه فعالیت در صنعت نیز باید اشاره داشت ۴ نفر بیش از ۱۵ سال سابقه حضور در صنعت داشتند، ۳ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۵ نفر بین ۵ تا

۱۰ سال و ۴ نفر هم بین ۳ تا ۵ سال سابقه فعالیت در صنعت شوینده را داشتند. از بابت پست‌های سازمانی افراد در بنگاه‌های مختلف نیز باید اشاره شود که ۷ نفر در حوزه تأمین و تولید فعالیت داشتند، ۲ نفر در حوزه بازاریابی و فروش، ۴ نفر در حوزه راهبردی و توسعه، و ۳ نفر در حوزه اجرایی و مدیریتی فعال بودند.

داده‌های در بخش کیفی

در این بخش به تحلیل محتوای مصاحبه‌ها اشاره شده، مصاحبه‌ها بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی به روش قراردادی یا عرفی تحلیل می‌شوند که در آن محتوای تحلیل شده بدون طبقه‌بندی و پیش‌فرض قبلی مورد بررسی و اکتشاف قرار می‌گیرند. بر این مبنای ۲۱ مولفه تأثیرگذار در توان و عملکرد تاب‌آورانه بنگاه‌های صنعت شوینده در مواجهه با اختلالات محیطی شناسایی شد. به علت اینکه در بخش معادلات تحلیل ساختاری تفسیری سطح‌بندی و شناسایی این روابط بین این مؤلفه‌ها مدنظر است هیچ دسته‌بندی در این قسمت صورت گرفته نشد.

جدول ۴- مؤلفه‌های تأثیرگذار تاب‌آوری استخراج شده از تحلیل محتوا

مؤلفه‌های شناسایی شده در تاب‌آوری بنگاه (میزان تکرار در مصاحبه‌ها)
فرآیند و رویه‌مند بودن بنگاه (۲)، تدبیر و درک مسائل و استفاده از روش‌های حل مسئله (۴)، توان و قابلیت‌های کارکنان (۵)، مدیریت اثربخش منابع (۳)، هوش تجاری (کسب اطلاعات، توان پردازش و تسهیم آن در بنگاه) (۴)، توان مالی و ارتباط با مؤسسات مالی و اعتباری و سرمایه‌گذاری (۵)، تنوع روش‌های کسب درآمد در مدل کسب‌وکار (۲)، انتخاب‌های در دسترس برای برنامه‌ریزی و واکنش (۳)، انعطاف‌پذیری در فرآیندها و تولید (۵)، چابکی و سرعت (۵)، توان و مدیریت تکنولوژی (۲)، همکاری درون سازمانی (۳)، شبکه‌سازی با نهادهای خارج بنگاه (انجمن شوینده، سازمان حمایت از مصرف‌کننده و...) (۵)، سازوکارهای مدیریت ریسک (۳)، دارا بودن کامل زنجیره تأمین (۳)، تناسب سبک رهبری با سطح بلوغ سازمانی (۲)، سهم بالاتر محصولات راهبردی (مانند شامپو و پودر) در سبد محصولات (۲)، خلاقیت، ابتکار و نوآوری (۲)، خوش‌بینی و امید در بنگاه (۳)، شایستگی محوری در توسعه و کیفیت محصولات (۴)، آمادگی و برنامه‌محور بودن بنگاه (۳)

تجزیه و تحلیل مدل‌سازی ساختاری تفسیری

مرحله اول: به‌دست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی مؤلفه‌ها. در این مرحله

برای تعیین جهت ارتباط میان مؤلفه‌ها (i و j) از چهار علامت استفاده می‌شود:

V هنگامی که مؤلفه i بر مؤلفه j تأثیرگذار است؛ A هنگامی که مؤلفه j بر مؤلفه i

تأثیرگذار است؛ X هنگامی که مؤلفه i و j بر یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند؛ و O

هنگامی که میان مؤلفه i و j رابطه‌ای وجود ندارد.

مرحله ۴: تعیین سطح و اولویت مؤلفه‌ها. برای تعیین سطح و اولویت مؤلفه‌ها، مجموعه دستیابی (خروجی) و مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) برای هر مؤلفه تعیین می‌شود. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی و مؤلفه‌های مشترک نوبت به تعیین سطح مؤلفه‌ها می‌رسد. در جدول زیر، سطح هر یک از مجموعه‌های مؤلفه‌ها تاب‌آوری مشخص شده است.

مرحله ۵: ترسیم مدل مؤلفه‌های تاب‌آوری. پس از تعیین روابط و سطح مؤلفه‌ها می‌توان آن‌ها را به صورت مدل شکل ۱ ترسیم کرد.

همچنین می‌توان مؤلفه‌ها را بر اساس قدرت نفوذ هر مؤلفه در مؤلفه‌های دیگر و میزان وابستگی هر مؤلفه به مؤلفه‌های دیگر در چهار طبقه‌بندی کرد:

- مستقل: مؤلفه‌هایی که حداقل وابستگی و قدرت نفوذ را در دیگر مؤلفه‌ها دارند.
 - وابسته: مؤلفه‌هایی که وابستگی زیادی به دیگر مؤلفه‌ها دارند.
 - خودگران: مؤلفه‌هایی که بر مؤلفه‌ها دیگر نفوذ قابل توجه‌ای دارند.
 - ارتباطی: مؤلفه‌هایی که رابطه‌ای دو طرفه‌ای با دیگر مؤلفه‌ها دارند.
- جدول ۹ و شکل ۲ میزان قدرت و نفوذ و ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی مؤلفه‌ها را بر اساس نتایج به‌دست آمده، نشان می‌دهد.

تبیین الگوی تاب‌آوری بنگاه‌های تولیدی صنعت شوینده ۴۷

جدول ۸- تبیین سطوح مولفه‌های تاب‌آوری بنگاه‌های صنعت شوینده				
شماره	مؤلفه	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	اشتراک
۱	فرآیند و رویه‌مند بودن بنگاه	۱-۱-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱-۴-۳-۱-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۱	۱-۱-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۲	تدبیر و درک مسائل و استفاده از روش‌های حل مسئله	۲-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۲-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۲-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۳	قابلیت‌های کارکنان	۳-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۳-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۳-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۴	مدیریت لژیون منابع	۴-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۴-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۴-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۵	هوش تجاری	۵-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۵-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۵-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۶	توان مالی و ارتباط با مؤسسات مالی و اعتباری	۶-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۶-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۶-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۷	تنوع روش‌های کسب درآمد در مدل کسب‌وکار	۷-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۷-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۷-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۸	انتخاب‌های درست‌تر برای برنامه‌ریزی و واکنش	۸-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۸-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۸-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۹	انعطاف‌پذیری در فرآیندها و تولید	۹-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۹-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۹-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۱۰	چابکی و سرعت	۱۰-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۰-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۰-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۱۱	توان و مدیریت تکنولوژی	۱۱-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۱-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۱-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۱۲	همکاری درون سازمانی	۱۲-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۲-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۲-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۱۳	شبکه‌سازی با نهادهای خارج بنگاه	۱۳-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۳-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۳-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۱۴	سازگاری‌های مدیریت ریسک	۱۴-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۴-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۴-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۱۵	دارا بودن کامل زنجیره تامین	۱۵-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۵-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۵-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۱۶	تناسب سبک رهبری با سطح بلوغ سازمانی	۱۶-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۶-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۶-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۱۷	سهم بالاتر محصولات راهبردی در سبد محصولات	۱۷-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۷-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۷-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۱۸	خلاقیت، ابتکار و نوآوری	۱۸-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۸-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۸-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۱۹	خوش بینی و امید در بنگاه	۱۹-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۹-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۱۹-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۲۰	شایستگی محوری در توسعه و کیفیت محصولات	۲۰-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۲۰-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۲۰-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰
۲۱	آمادگی و برنامه محور بودن بنگاه	۲۱-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۲۱-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰	۲۱-۲-۱۱-۱۱-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰



شکل ۱- روابط میان سطوح و مولفه تاب آوری بنگاه های صنعت شوینده

جدول ۹- میزان قدرت نفوذ و وابستگی هر مؤلفه تاب آوری در صنعت شوینده

شماره	مؤلفه	نفوذ	وابستگی	نوع
۱	فرآیند و رویه مند بودن بنگاه	۲۰	۱۰	مستقل
۲	تدبیر و استفاده از روش های حل مسأله	۱۵	۲۰	ارتباطی
۳	قابلیت های کارکنان	۱۹	۱۸	ارتباطی
۴	مدیریت اثربخش منابع	۱۲	۲۰	ارتباطی
۵	هوش تجاری	۱۹	۱۵	ارتباطی
۶	توان مالی و ارتباط با مؤسسات مالی و اعتباری	۱۳	۱۸	ارتباطی
۷	تنوع روش های کسب درآمد در مدل کسب و کار	۱۴	۲۰	ارتباطی
۸	انتخاب های در دسترس برای برنامه ریزی و واکنش	۱۰	۲۰	وابسته
۹	انعطاف پذیری در فرایندها و تولید	۱۱	۱۸	ارتباطی
۱۰	چابکی و سرعت	۱۴	۱۹	ارتباطی
۱۱	مدیریت تکنولوژی	۲۱	۱۲	ارتباطی
۱۲	همکاری درون سازمانی	۱۷	۱۷	ارتباطی
۱۳	شیکه سازی با نهادهای خارج بنگاه	۱۳	۱۱	ارتباطی
۱۴	سازوکارهای مدیریت ریسک	۱۸	۱۹	ارتباطی
۱۵	دارا بودن کامل زنجیره تامین	۱۹	۱۱	ارتباطی
۱۶	تناسب سبک رهبری با بلوغ سازمانی	۱۹	۸	مستقل
۱۷	سهام بالاتر محصولات راهبردی در سبد محصولات	۱۱	۱۲	ارتباطی
۱۸	خلاقیت، ابتکار و نوآوری	۲۰	۱۷	ارتباطی
۱۹	خوش بینی و امید در بنگاه	۱۶	۱۵	ارتباطی
۲۰	شایستگی در توسعه و کیفیت محصولات	۱۶	۱۹	ارتباطی
۲۱	آمادگی و برنامه محور بودن بنگاه	۲۱	۱۹	ارتباطی

توسط کرتز و وارواکیس، ۲۰۱۶؛ باراسا ۲۰۰۳)، ارزش‌ها (اشاره شده توسط مک-مانوس، ۲۰۰۸؛ گییسون و مک‌مانوس، ۲۰۱۲) در ارتباط با این بنگاه‌های فعال در این صنعت هیچ اشاره‌ای نشد؛ اما مؤلفه‌هایی مانند دارا بودن کامل زنجیره تأمین و موارد مرتبط با محصول مانند سهم محصولات راهبردی، شایستگی تولید محصولات با کیفیت، شبکه‌سازی با ارگان‌های تصمیم‌گیرنده مانند انجمن شوینده و سازمان حمایت از مصرف‌کننده از موضوعاتی است که با توجه به صنعت شوینده مورد تاکید بوده است؛ در واقع همانطور که تنگ‌بلاد و ادوهیوس (۲۰۱۸) اشاره داشتند تحت شرایط زمینه‌ای هر بنگاهی باید به دنبال تاب‌آور شدن باشد این عوامل در ارتباط با محیط حاکم بر بنگاه‌های صنعت شوینده با اهمیت است این مؤلفه‌های در واقع در محیط صنعت شوینده با اهمیت و تأثیرگذار هستند. البته باید اشاره داشت که چکرابتی (۲۰۱۵) اشاره داشت که محیط بیرونی بسیار تأثیرگذارتر از عوامل درونی در عبور از بحران‌ها مؤثر خواهد بود که این پژوهش با برجسته نمودن این مؤلفه‌ها در واقع می‌تواند با این پژوهش هم‌راستایی داشته باشد. همچنین نتایج این قسمت تأیید کننده نتایج پژوهش باورصاد و همکاران (۲۰۱۹) است که اشاره داشته که اقدامات مرتبط با تمام بازیگران زنجیره تأمین بنگاه می‌تواند به موفقیت و بقای بنگاه منجر شود.

سؤال دوم پژوهش اشاره داشت که چه روابطی بین مؤلفه‌های شناسایی شده و تأثیرگذار در تاب‌آوری بنگاه‌های فعال صنعت شوینده وجود داشت؟ در پاسخ به این سؤال با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری به سطح‌بندی و کشف روابط بین مؤلفه‌های تأثیرگذار اشاره شد که این مؤلفه‌ها با توجه به تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در ۹ سطح دسته‌بندی شدند که با تفسیر محتوایی می‌توان آن‌ها را در طبقات مجزا ارائه شده در شکل ۳ قرار داد. قابل اشاره است که در این شکل برخی سطوح با یکدیگر ادغام شده‌اند مانند سطوح ۲ و ۳، سطوح ۴ و ۵، و در نهایت سطوح ۸ و ۹ که در یک طبقه قرار داده شده‌اند.

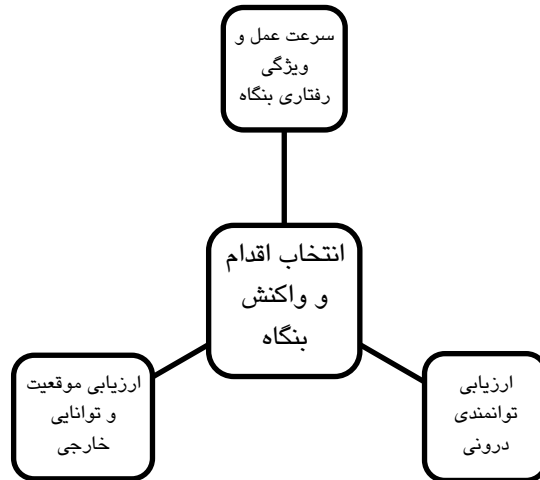


شکل ۳- مدل مؤلفه‌های تاب‌آوری بنگاه در صنعت شوینده

باید توجه داشت که پژوهش‌های پیشین مانند برنارد و بهامرا (۲۰۱۱)، تنگ‌بلاد و ادوهیوس (۲۰۱۸) در مدل‌های خود بیشتر بر جنبه‌های درونی بنگاه در راستای تاب‌آوری تأکید داشتند و این در حالی است که کانتور و ایسوری سی (۲۰۱۲) نیز بیشتر بر درک موقعیت بیرونی تأکید داشته که این موضوع توسط مک‌مانوس (۲۰۰۸) نیز تأکید شده است. این در حالی است که مدل حاضر با تأکید بر توان داخلی و خارجی بنگاه (مانند موقعیت جایگاه ساختاری در صنعت با توجه به محصولات و تعامل با بازیگران خارجی تأثیرگذار) نقش این بخش را در تاب‌آوری بنگاه برجسته کرده است.

بر اساس مدل نهایی استخراج شده از نتایج می‌توان ارزیابی نمود که بنگاه‌های صنعت شوینده برای اینکه بتوانند تاب‌آور باشند مجموعه مؤلفه‌هایی را با توجه به وضعیت و شرایط خود بررسی می‌نمایند که شامل ارزیابی شرایط و توانمندی‌های بنگاه، چه در محیط داخلی و خارجی و چه در ارتباط با موضوعات غیرلموس‌تر مانند ویژگی‌ها، خصیصه‌ها و سرمایه‌های انسانی، بررسی روش‌ها و به‌دیل‌های در دسترس برای عمل نمودن و در نهایت مدیریت و تعریف اقدامات آتی با توجه که بتواند به صورت اثربخش و کارا به یاری بنگاه بیایند، می‌شود. قابل اشاره است که سازوکاری که هر بنگاه در نهایت انتخاب می‌نماید و با آن در مواجهه اختلال واکنش نشان می‌دهد با توجه به این مؤلفه‌ها می‌تواند بسیار متمایز از دیگر بنگاه‌ها باشد.

اگر مدل تاب‌آوری به صورت نموداری تصویرسازی شود مسأله سرعت واکنش که متأثر از فرآیندها و اقدامات بنگاه است مورد توجه بسیار قرار می‌گیرد. احتمالاً در انتخاب سبد تصمیمات لزوماً بهترین تصمیم با در نظر گرفتن مسأله سرعت واکنش، منطقی‌ترین تصمیم نباشد زیرا بنگاه در این حالت در صورت فقدان واکنش سریع می‌تواند آسیب بیشتری ببیند و مدیران بنگاه بدین دلیل به دنبال رفع سریع آسیب-پذیری هستند.



شکل ۴- ابعاد انتخاب اقدام و واکنش در راستای تاب‌آوری بنگاه

آنچه پیش از این در مطالعات مربوط به تاب‌آوری کمتر توجه شده است ارتباط بین مؤلفه‌ها در مرحله قبل از انتخاب و تصمیم‌گیری در مورد سازوکارهای تاب‌آوری بنگاه است؛ این پژوهش اشاره دارد که انتخاب سازوکاری باید با توجه به تناسب توانمندی‌های درونی و موقعیت بیرونی بنگاه باشد که سپس با در نظر گرفتن این موضوعات، انواع تصمیماتی که می‌تواند در دسترس بنگاه قرار گیرد بررسی شده و در نهایت سازوکار منتخب گزینش شده و بر آن اساس اقدام صورت می‌پذیرد. این موضوع تأکید دارد که هر سازوکاری نمی‌تواند بر هر بنگاهی تأثیر و عملکرد یکسانی داشته باشد و در واقع آنچه برای یک بنگاه مؤثر است، می‌توان حتی به در شرایط یکسان درون بنگاهی، برای بنگاه دیگر به علت شرایط و سبد محصولات مختلف و سهم متفاوت بازار این سبد در بازار باعث آسیب‌پذیری بیشتر بنگاه شود. پس ضروری است بنگاه پس از پیش‌بینی یا اتفاق افتادن هر رویداد سختی با توجه به آن موقعیت و موضوعات اشاره شده در فوق نسبت به تصمیم‌گیری سازوکار اقدام تاب‌آورانه خود عمل نمایند و هیچ راه‌حل جهان‌شمول و از پیش تعیین شده‌ای در این

راستا وجود ندارد. با توجه به موضوعات مطرح شده در این پژوهش، بنگاه‌های حاضر در صنعت شوینده در راستای تاب‌آوری باید موضوعات زیر را مدنظر قرار دهند:

- مدیریت استراتژیک منابع انسانی در راستای جذب، استفاده و نگهداشت پرسنل در شرایط تلاطم
- ارتقای ظرفیت جذب بنگاه در راستای توسعه راه‌حل‌های مختلف در شرایط متلاطم و ارتقای توان استمرار فعالیت
- تدوین استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ و رعایت اصول کیفیت محصولات و توسعه سبد برندهای مختلف بنگاه با توجه به گروه‌های مشتریان مختلف و الگوی رفتاری آن‌ها
- طراحی و استقرار سیستم‌های مدیریت ریسک و مدیریت استمرار کسب-وکار در بنگاه
- توجه ویژه با بازیگران و ذی‌نفعان خارجی و ارائه استراتژی‌هایی در راستای ایجاد و حفظ روابط نزدیک و سازنده با این افراد
- تقلیل بورکراسی در فرآیندهای سازمانی و استفاده از ساختارهای سازمانی مسطح‌تر در راستای افزایش سرعت تصمیم‌گیری و ارائه واکنش‌های لازم

از محدودیت‌های اصلی پژوهش این نکته است که بر اساس قانون میلر^۱ (۱۹۵۶) حافظه کوتاه‌مدت انسان 7 ± 2 مورد را بیشتر در خود نمی‌تواند ذخیره نماید که این می‌تواند در شناسایی ارتباطات زوجی بین مؤلفه‌ها ایجاد مشکل نماید. همچنین تازه بودن مفهوم تاب‌آوری و اختلال آن با مفاهیمی دیگری مانند مدیریت بحران، مدیریت ریسک و ... در نگاه افراد پاسخگو باعث می‌شد که تاب‌آوری در نگاه این افراد بیشتر به‌منزله رویکردی در واکنش به تلاطم و پس از پذیرش آسیب برداشت شود که این مسئله حتی با ارائه توضیحات به افراد می‌تواند نگرش‌های آن‌ها را دچار اریب و تورش و نتایج را تحت تأثیر قرار دهد؛ در حالی که ادبیات تاب‌آوری به‌منزله یک مفهوم جامع و دربرگیرنده مفاهیم دیگر در حال ورود به حوزه پاسخ‌های فعالانه پیش از هر گونه اختلالی است که از آن به‌منزله تاب‌آوری استراتژیک یاد می‌شود (همل و والیکانگاس، ۲۰۰۳؛ والیکانگاس، ۲۰۱۶). بنابراین پژوهش‌های آتی در این زمینه می‌توانند به توسعه مفهوم تاب‌آوری استراتژیک بپردازند و همچنین به ارائه

¹ Miller

نوع شناسی از سازوکارهای اقدام بنگاه تاب‌آور در این زمینه و ارتباط آن‌ها با پیشایندهای اشاره شده در این پژوهش مبادرت نمایند.

منابع

1. Annarelli, A., & Nonino, F. (2016). Strategic and operational management of organizational resilience: Current state of research and future directions. *Omega*, 62, 1–18.
2. Asgari, N., Kheirandish, M., & Hoshyar, A., & Hamedi, A. (2014). Relationship between Military Commanders' Leadership Styles and Personnel Organizational Commitment. *Military Management*, 13(52), 69-89.
3. Avey, J.B., Wernsing, T.S. & Luthans, F. (2008). Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors. *Journal of Applied Behavioral Science*, 44, 48–70.
4. Azar, A., Khosravani, F., & Jalali, R. (2013). *Soft Operations Research (Problem Solving Approaches)*. Industrial Management Institute Publication, Iran, Tehran.
5. Bagheri, S.M., & Afzali, S.H. (2014). Measuring the Effect of Market Orientation on Competitive Advantage in Light of Competitive Intelligence and Organizational Factors as the Mediators) (Case Study: Industrial Estates in Mazandaran province), *Journal of Business Administration Research*, 6(11), 27-52.
6. Barasa, E., Mbau, R., & Gilson, L. (2018). What Is Resilience and How Can It Be Nurtured? A Systematic Review of Empirical Literature on Organizational Resilience. *International Journal of Health Policy and Management*, 7(6), 491–503.
7. Baron, R.A. & Markman, G.D. (2000). Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *Academy of Management Perspectives*, 14(1), 106-116.
8. Barroso, H.P., Machado, V.H. & Machado, V.C. (2011). Supply Chain Resilience Using the Mapping Approach. *Supply Chain Management*, Pengzhong Li (Ed.), InTech, Available from: <http://www.intechopen.com/articles/show/title/supply-chain-resilience-using-the-mapping-approach>.
9. Bavarsad, B., Rahimi, F., & Saedare Kermani, S. (2019). Investigating the Impact of Supply Chain Management Practices on Financial Performance (Case Study: Large Manufacturing Firms in Khuzestan Province). *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 1-26.
10. Bhamra, R., Dani, S., & Burnard, K. (2011). Resilience: the Concept, A Literature Review and Future Directions. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5375–5393.
11. Burnard, K. & Bhamra, R (2011). Organizational resilience: Development of a conceptual framework for Organizational Response, *International Journal of Production Research*, 49(18), 5581-5599.
12. Buys, P.W. (2012). Developing Corporate Strategies to Enable Resilience in the South African Information Systems and Technology Industry. *The Journal of Applied Business Research*, 28(5), 913-920.

13. Carmeli, A., & Markman, G.D. (2011). Capture, Governance, And Resilience: Strategy Implications from The History of Rome. *Strategic Management Journal*, 32, 322-341.
14. Chakrabarti, A. (2015). Organizational Adaptation in an Economic Shock: The Role of Growth Reconfiguration. *Strategic Management Journal*, (36), 1717-1738.
15. Christopher, M. & Peck, H. (2004). Building the resilient supply chain. *International Journal of Logistics Management*, 15(2), 1–13.
16. Coutu, D.L. (2002). How Resilience Works. *Harvard Business Review*, 80, 46–55.
17. Cumming, G.S., Barnes, G., Perz, S., Schmink, M., Sieving, K.E., Southworth, J., et al. (2005) An Exploratory Framework for the Empirical Measurement of Resilience. *Ecosystems*, 8(8), 975–987.
18. Dalziell, E.P. & McManus, S.T. (2004). Resilience, Vulnerability, and Adaptive Capacity: Implications for System Performance, international Forum for Engineering Decision Making (IFED); Switzerland. December 6-8.
19. Dinh, L.T.T., Pasman, H., Gao, X. & Mannan, M.S. (2012). Resilience engineering of industrial processes: principles and contributing factors. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 25(2), 233–41.
20. Dixon, S., Meyer, K., & Day, M. (2013). Building Dynamic Capabilities of Adaptation and Innovation: A Study of Micro-Foundations in a Transition Economy. *Long Range Planning*, 15, 1-20.
21. Dorobantu, S. Kaul, A., & Zelner, B. (2017). Nonmarket Strategy Research through the Lens of New Institutional Economics: An Integrative Review and Future Directions, *Strategic Management Journal*, 38, 114–140.
22. Duchek, S. (2019). Organizational Resilience: A Capability-baesd Conceptualization. *Business Research*, 1-32.
23. ebrahimi S,A, Fiz D., & Ghitkaran H. (2017). Comprehensive Analysis of Factors Affecting the Organizational Resilience of SMEs. *ORMR*, 7 (3), 37-58.
24. Fiksel, J. (2003). Designing resilient, sustainable systems. *Environmental Science and Technology*, 37(23), 5330–5339.
25. Garnezy, N., & Masten, A. (1991). The protective role of competence indicators in children at risk. In E. M. Cummings, A. L. Green, & K. H. Karraki (Eds.), *Life span developmental psychology: Perspectives on stress and coping*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
26. Gibson, C.A. & Tarrant, M. (2010). A Conceptual Models Approach to Organisational Resilience. *The Australian Journal of Emergency Management*, 25(2), 8-14.
27. Gittel, J.H., Cameron, K., Lim, S., and Rivas, V. (2006). Relationships, Layoffs, and Organizational Resilience: Airline Industry responses to September 11. *Journal of Applied Behavioral Science*, 42, 300–329.
28. Gorzeń-Mitka, I. (2015). Management challenges in the context of risk culture. *Problems of Management in the 21st Century*, 10 (2), 60.
29. Gulati, R. (2011). Reorganize for resilience. *CMA Management*, 6. March.
30. Hamel, G., & Välikangas, L. (2003). The quest for resilience. *Harvard Business Review*, 81(9)-52–63.
31. Hollnagel, E., Woods, D.D., & Leveson, N. (2006). *Resilience engineering – concepts and precepts*. Aldershot, England: Ashgate Publishing Limited.

32. Juettner, U., and Maklan, S. (2011). Supply chain resilience in the global financial crisis: an empirical study. *Supply Chain Management: An International Journal*, 16, 246–259.
33. Kantur, D., & İşeri-Say, A. (2012). Organizational Resilience: A Conceptual Integrative Framework. *Journal of Management & Organization*, 18(6), 762-773.
34. Karatsoreos, I.N., & McEwen, B.S. (2011). Psychobiological allostasis: resistance, resilience and vulnerability. *Trends in Cognitive Sciences*, 15(12), 576-584.
35. Kleindorfer, P.R., and Saad, G.H. (2005). Managing Disruption Risks in Supply Chains. *Production and Operations Management*, 14, 53–68.
36. Klibi, W., Martel, A., & Guitouni, A. (2010). The Design of Robust Value-Creating Supply Chain Networks: A Critical Review. *European Journal of Operational Research*, 203, 283–293.
37. Kumpfer, K. L. (1999). Factor and processes contributing to resilience: The resilience Framework. In: M. D. Glantz & J. L. Johnson (Eds.), *Resilience and development (179-224)*. New York: Kluwer Academic Publishers.
38. Kurtz, D.J., & Varvakis, G. (2012). Dynamic Capabilities and Organizational Resilience in Turbulent Environment. *Competitive Strategies for Small and Medium Enterprises*, 19-37.
39. Langeland, K.S., Manheim, D., McLeod, G., & Nacouzi, G. (2016). Definitions, Characteristics, and Assessments of Resilience Chapter. <http://www.jstor.org/stable/10.7249/j.ctt1btc0m7.8>.
40. Linnenluecke, M.K. (2017). Resilience in Business and Management Research: A Review of Influential Publications and a Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19, 4–30.
41. Luthans, F. (2002). The Need for and Meaning of Positive Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 695–706.
42. Luthans, F., Vogelgesang, G.R., & Lester, P.B. (2006). Developing the Psychological Capital of Resiliency. *Human Resource Development Review*, 5 (1), 25-40.
43. Manfield, R. (2016). Organizational resilience: a dynamic capabilities approach. PhD Thesis, The University of Queensland.
44. McGee, J., Thomas, H., & Wilson, D. (2005). *Strategy: analysis and practice*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
45. McManus, S.T. (2008). *Organizational Resilience in New Zealand*. A thesis of the Ph.D., University of Canterbury.
46. Meyer, A.D. (1982). Adapting to environmental jolts. *Administrative Science Quarterly*, 27, 515–537.
47. Miller, G.A. (1956). The Magical Number Seven, plus or minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*. 63(2), 81–97.
48. Mohammadi, M., Hajipour, B., & Hamidizadeh, M.R. (2019). Identifying and Explaining a Model of Coopetition: A Case Study of SAIPA Group, *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 353-377.
49. Oudhuis, M., & Tengblad, S. (2018). BP and Deepwater Horizon: A Catastrophe from a Resilience Perspective. In *The Resilience Framework*, (pp. 71-87). Springer, Singapore.
50. Pasman, H., Dinh, L., Gao, X., & Mannan, M.S. (2012). Resilience engineering of Industrial Processes: Principles and contributing Factors. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 25, 233-241.

51. Perrow, C. (1984). *Normal Accidents: Living with High-risk Technologies*. New York, NY: Basic Books.
52. Peterson, G., Allen, C.R., & Holling, C.S. (1998). Ecological resilience, biodiversity, and scale. *Ecosystems*, 1(1), 6-18.
53. Pettit, T.J., Fiksel, J., and Croxton, K.L. (2010). Ensuring Supply Chain Resilience: Development of a Conceptual Framework. *Journal of Business Logistics*, 31, 1-21.
54. Tilman, D., & Downing J.A. (1994). Biodiversity and Stability in Grasslands. *Nature*, 367, 363-365.
55. Rezvani, H.R., & Saham-khadam, M. (2012). Business strategy correspondence with Environmental Uncertainty. *Journal of Business Administration Research*, 4(7), 1-173
56. Rice, J.B., and Caniato, F. (2003). Building a Secure and Resilient Supply Network. *Supply Chain Management Review*, 7, 22-30.
57. Sheffi, Y., & Rice Jr, J.B. (2005). A supply chain view of the resilient enterprise. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 41-48.
58. Smith, D., & Fischbacher, M. (2009). The changing nature of risk and risk management: the challenge of borders, uncertainty and resilience. *Risk Management*, 11 (1), 1-12.
59. Southwick, S.M., & Charney, D.S. (2013). Ready for Anything. *Scientific American Mind*, 24(3), 32-41.
60. Steger, U. (2003). *Corporate Diplomacy - The Strategy for a Volatile, Fragmented Business Environment*. Chichester: John Wiley and Sons.
61. Sutcliffe K.M., & Vogus T.J. (2003). Organizing for Resilience, In: K.S.Cameron, J.E. Dutton and R.E.Quinn,eds. *Positive organizational scholarship foundations of a new discipline*, San Francisco: Berrett Koehler: 94-110.
62. Toffler, A., & Toffler, H. (1985). *The Adaptive Corporation*. McGraw-Hill, New York.
63. Umoh, G.I., & Amah, E. (2013). Knowledge management and organizational resilience in Nigerian manufacturing organizations. *The International Institute for Science, Technology and Education (IISTE)*, 3(9), 104-120.
64. Välikangas, L. (2016). Strategic Resilience. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_375-1.
65. Walker, B., Carpenter, S., Anderies, J., Abel, N., Cumming, G., Janssen, M., & Pritchard, R. (2002). Resilience management in social-ecological systems: a working hypothesis for a participatory approach. *Conservation Ecology*, 6(1), 14.
66. Weick, K.E., & Sutcliffe, K.M., (2001). *Managing the unexpected — assuring high performance in an age of complexity*. San Francisco: Jossey-Bass.
67. Weick, K.E., Sutcliffe, K.M., and Obstfeld, D. (1999). Organizing for high Reliability: Processes of Collective Mindfulness. *Research in Organizational Behavior*, 21, 81-124.
68. Youssef, C.M., & Luthans, F. (2007). Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience. *Journal of Management*, 33, 774-800.
69. Zarei, A., & Shaabani, A. (2016). Investigation of the Effect of Entrepreneurial Orientation on Organizational Performance in a Turbulent Environment (The Case of SMEs). *Journal of Business Administration Research*, 8(15), 109-131.

"Original Research Article"

Explaining the Resilience Components Pattern of Detergent Industry Firms

Vahid Hosseinabadi, PhD Candidate, Business Management, Management and Accounting Faculty, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Manizhe Ghareche*, Associate Professor, Business Management, Management and Accounting Faculty, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Seyed Mahmoud Hosseini, Associate Professor, Business Management, Management and Accounting Faculty, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received: 13-01-2019

Accepted: 11-12-2019

Abstract

Resilience as one of the most important issues in the related to firms performance, in recent years has attracted considerable attention. In this regard, it is essential to identify the potential items that cause the firms to be resilient. By considering the importance of topic, the aim of this study is identifying and achieving a framework of resilience items of firms in detergent industry, as one of the most high financial turnover industry in Iran. Two types of contractual content analysis and ISM are used to analyze the data. Through qualitative content analysis, 21 items that involved in the resilience of firms are identified, and in the ISM section, the items classified into 9 levels. Those categorized into six broad concepts: internal resources and procedures of the firm, human capital, structural position in industry, interactive strategy with environment, Firm process characteristics, decision portfolio.

Keywords: Resilience, Recovery, Content analysis, ISM.

JEL: M10.



مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر ترتیب ورود به بازار و جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت

زهره عارف منش^۱، استادیار حسابداری، دانشگاه یزد، دانشگاه یزد، ایران

حبیب انصاری سامانی، استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران

سعید زارعی الوندی، دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۵

چکیده

استراتژی تجاری شرکت نشانگر نحوه رقابت شرکت در بازار انتخابی شرکت است. شرکت‌ها با تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب، مزیت رقابتی به‌دست می‌آورند و زمینه پیشرفت شرکت را فراهم سازند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ترتیب ورود به بازار و جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش برای سنجش فرضیه‌های پژوهش از داده‌های مالی ۱۵۰ شرکت بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵ استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها مطابق رگرسیون حداقل مربعات تعمیم‌یافته به روش داده‌های ترکیبی است. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم ترتیب ورود به بازار بر اساس اتخاذ نوع جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد مالی است، به‌طوری که شرکت‌های پیرو اولیه با استفاده از استراتژی تمایز بازاریابی و شرکت‌های تازه وارد در استفاده از استراتژی رهبری هزینه عملکرد موفقی بر اساس معیارهای بازده دارایی و بازده فروش دارند، همچنین اتخاذ استراتژی تمایز نوآورانه برای شرکت‌های پیشگام و پیرو اولیه تأثیر مثبت و معناداری با معیار بازده دارایی به‌منزله معیار اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت دارد.

کلمات کلیدی: ترتیب ورود به بازار، استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز نوآورانه، استراتژی تمایز بازاریابی و عملکرد مالی.
طبقه‌بندی موضوعی: M31، M4، G32.

مقدمه

در محیط رقابتی امروز ارزیابی مناسب عملکرد مالی شرکت‌ها نه تنها برای سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان بلکه برای شرکت‌های رقیب نیز بسیار مهم و قابل توجه است، چرا که این ارزیابی برای توسعه بخش‌های جدید و بهبود بهره‌وری بخش‌های موجود مناسب است. موضوع عملکرد مالی همواره از جمله موضوعات مطرح در حوزه ادبیات مالی است و موجب نگرانی اصلی دست‌اندرکاران کسب‌وکار در همه نوع سازمانی نیز است؛ زیرا عملکرد مالی دلالت بر سلامت سازمانی داشته و سرانجام موجب ارتقای آن است. عملکرد بالا نشانه اثربخشی و کارایی بالای مدیریت در استفاده از منابع شرکت است و این به نوبه خود در سطح وسیع به اقتصاد کشور کمک می‌کند (المجالی و همکاران^۱، ۲۰۱۲). پایداری شرکت وابسته به توانایی‌هایش در ایجاد ارزش برتر برای بازار است. مزیت رقابتی عاملی است که سبب می‌شود مشتری محصول (کالا و خدمات) یک شرکت را به رقبا ترجیح دهد. در واقع ارزش بیشتر برای مشتری همواره متناظر با مزیت رقابتی برای سازمان است. هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است (راجیو و همکاران^۲، ۲۰۱۴). به عقیده پورتر^۳ (۲۰۰۱)، هر بنگاهی در بلندمدت، یک موقعیت قابل دفاع در صنعت برای خود ایجاد می‌کند. این موقعیت یک عامل مهم و تعیین‌کننده در موفقیت بنگاه در برابر رقبا است.

افزایش ارزش برای مشتریان به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی شرکت دارد. استراتژی در واقع این مسئله را بیان می‌کند که چگونه یک واحد تجاری می‌تواند برای خودش، از طریق تمایز با سایر رقبا، مزیت رقابتی ایجاد کند و چه رهبری هزینه وضعیت بهتری را در عملکرد جاری خواهد داشت (ناداکومار و همکاران^۴، ۲۰۱۱). در واقع یکی از عواملی که بر عملکرد مالی شرکت می‌تواند اثرگذار باشد، جهت‌گیری استراتژیکی است که شرکت انتخاب می‌کند. جهت‌گیری استراتژیک اصول راهنمایی هستند که بر تدوین استراتژی تجاری شرکت تأثیر می‌گذارند. آن‌ها دستورالعمل‌های استراتژیک اجرایی شرکت را انعکاس می‌دهند که به رفتارهای صحیح برای عملکرد بهتر منجر می‌شود (مصلح و همکاران، ۱۳۹۵).

¹ Almajali

² Rajiv

³ Porter

⁴ Nandakumar

همچنین به جهت‌گیری استراتژیک به‌منزله منشائی برای ایجاد توانمندی و مزیت رقابتی نگریسته می‌شود (دهدشتی شاهرخ و بیابانی، ۱۳۹۳). یکی از دیگر عوامل مؤثر بر عملکرد مالی شرکت به شدت مورد توجه قرار گرفته است ترتیب ورود به بازار است (لیبرمن و مونتگومری^۱، ۱۹۹۸). ترتیب ورود به‌منزله اولین زمانی که یک شرکت وارد بازار می‌شود، تعریف شده است (تیرتایاسا و پاسپوراسیتو^۲، ۲۰۰۶). به خصوص، مزایا و معایب نسبی از ورود زود هنگام در بازار، پژوهشگران را به تأکید بر اهمیت دارایی‌ها و منابع بی‌نظیر شرکت برای حفظ عملکرد مالی پس از پیشگام شدن متمرکز ساخته است.

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ترتیب ورود به بازار و جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت‌ها است. اگرچه چارچوب‌های نظری گسترده‌ای در مورد مزیت رقابتی و مباحث موقعیت‌یابی در زمینه استراتژی بازار وجود دارد اما پژوهش‌های کمی جهت‌گیری‌های استراتژی را با بعد زمانی ترتیب ورود به بازار ترکیب کرده‌اند (لیبرمن و مونت گومری، ۱۹۸۸). اکثر پژوهش‌های این زمینه در تلاش‌اند تا شرایط ورود هوشمند را معرفی کنند و تمرکز خود را بر شرایط ورود اولیه به بازار قرار داده‌اند (رابینسون و فورنل^۳، ۱۹۸۹؛ لب کین و مونت گومری، ۱۹۸۸؛ میلر و همکارانش^۴، ۱۹۸۹؛ میشل^۵، ۱۹۹۱) در حالی که بقا در شرایط بازار نیز بسیار حائز اهمیت است. و ضامن این بقا نوع استراتژی انتخاب شده توسط شرکت است. بنابراین، این مطالعه در جهت پر کردن شکاف علمی میان این دو متغیر انجام شده و در آن انتقادات میلر (۱۹۸۸) بر نوع شناسی پورتر مبنی بر وجود دو نوع تمایز (تمایز بازاریابی و تمایز نوآورانه) اعمال شده است. در واقع، این مطالعه به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها است؛ تأثیر ترتیب ورود به بازار و اتخاذ جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت‌ها چگونه است؟ آیا شرکت‌هایی که زودتر از سایرین وارد بازار می‌شوند در مقایسه با شرکت‌هایی که دیرتر یا در آخر وارد می‌شوند، از استراتژی متفاوتی استفاده می‌کنند و این استراتژی چه تأثیری بر عملکرد آن‌ها دارد؟ لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر ترتیب ورود به بازار به‌منزله یکی از ابعاد تصمیمات راهبردی ورود به بازار و جهت‌گیری‌های استراتژیک، بر عملکرد مالی شرکت‌ها است. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران جهت اتخاذ رویه‌های

¹ Lieberman and Montgomery

² Tirtayasa and Puspowsito

³ Robinson and Fornell

⁴ Miller

⁵ Mitchell

سودآورانه در رویکردهای مدیریتی و مالکان شرکتها به منظور بررسی عملکرد مدیران کمک کند.

در ادامه، ابتدا به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته، سپس فرضیه‌ها، مدل‌های پژوهش و جامعه آماری ارائه می‌شوند و در انتها نتایج آزمون مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد مالی. عملکرد به معنای نتایج به دست آمده از صرف منابع است و یا به عبارتی کامل‌تر، تلفیق اثربخشی و کارایی را عملکرد گویند. اندازه‌گیری عملکرد به معنای مراحل کمی کردن نتایج حاصله در قالبی مشخص و در محدوده زمانی معین و مقایسه آن با منابع صرف شده است. سیستم اندازه‌گیری عملکرد نیز به معنای استفاده از مجموعه‌ای از شاخص‌های متوالی و متعادل جهت ارزیابی کمی نتایج حاصله از طریق مقایسه است (ابن الرسول و همکاران، ۱۳۸۶). عملکرد مالی مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید و صورت سود و زیان، منبع اصلی اطلاعات درباره عملکرد مالی شرکتها محسوب می‌شود. جهت سنجش میزان موفقیت شرکتها در کسب سود از منابع به کار گرفته شده، شاخص‌های متنوعی استفاده می‌شود. برای اندازه‌گیری بازده بسته به این که بازدهی چه اقلامی محاسبه می‌گردد روش‌های گوناگونی وجود دارد. نرخ بازده دارایی‌ها، نرخ بازده فروش، شاخص کیوتوبین و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی عملکرد مالی در شرکتها به حساب می‌آیند.

پژوهش‌های اخیر در حسابداری مدیریت توجه بیشتری را به رویکردهای استراتژیکی که مبتنی بر شناخت، اندازه‌گیری و مدیریت محرک‌های کلیدی ایجاد ارزش برای سهام داران است، می‌ذول داشته‌اند (راجیو و همکاران، ۲۰۱۴). شرکتها نیز به منظور ایجاد ارزش بیشتر و بلندمدت برای سهام‌داران از ساختار مدیریت بر مبنای ارزش به صورت گسترده استفاده می‌کنند. بدین منظور تعریف و به‌کارگیری استراتژی‌هایی که عامل بالقوه ایجاد ارزش برای سهام‌داران هستند، جهت موفقیت مدیریت بر مبنای ارزش ضروری است.

استراتژی شرکت. استراتژی: تعیین اهداف و آرمان‌های بلندمدت و اساسی برای یک شرکت، و پذیرش مجموعه از اقدامات و تخصیص منابع لازم برای حصول به این اهداف و آرمان‌ها است. استراتژی تجاری شرکت نشان می‌دهد که چگونه شرکت در

بازار انتخابی خود به رقابت می‌پردازد (هیگینز و همکاران^۱، ۲۰۱۱). گزینه‌های زیادی برای متمایز ساختن راهبردها وجود دارد، اما بیشتر پژوهشگران از نوع‌شناسی پورتر (۱۹۸۰) استفاده می‌کنند. راهبردهای سطح کسب‌وکار پورتر به‌منزله پارادایم غالب در ادبیات مدیریت راهبردی و بازاریابی شناخته شده‌اند. طبق نظر پورتر، عملکرد بالاتر از متوسط به وسیله شرکت حداقل با یکی از استراتژی‌های رقابتی (هزینه پایین، تمایز و تمرکز) به دست می‌آید (سالوو و هالیکاس^۲، ۲۰۰۹). استراتژی رهبری هزینه^۳، به‌منزله یک استراتژی به‌دنبال مزیت رقابتی با تبدیل شدن به پایین‌ترین هزینه برای تولید بازار هدف خود تعریف شده است (اسلاتر و اولسن^۴، ۲۰۰۰). با استفاده از استراتژی رهبری هزینه، تلاش شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی با دستیابی به هزینه حداقل در صنعت را بیان می‌کند. شرکت‌ها در به‌کارگیری استراتژی رهبری هزینه بر کنترل شدید هزینه‌ها و اثربخشی هزینه‌ها در تمام حوزه‌های عملیاتی تمرکز می‌یابند (اتوهن و کو^۵، ۲۰۰۱). در استراتژی تمایز، شرکت‌ها تمایل به سرمایه‌گذاری در زمینه تحقق و توسعه دارند بدین منظور قابلیت ابتکار و نوآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. به‌علاوه در استراتژی تمایز، شرکت‌ها با نبود اطمینان بالاتر مواجه هستند، بدین معنی که تأکید بیش از حد بر روی نوآوری و ابتکار در محصول، شرکت را با فعالیت‌های ریسک‌پذیر و ریسک بر روی محصولی که تاکنون تولید نشده است، مواجه می‌سازد (جیمنز و همکاران^۶، ۲۰۰۸). راهبرد تمرکز کاربرد یکی از راهبردهای رهبری هزینه یا تمایز در بخش کوچکی از بازار یا برای تعداد بسیار معدودی از مشتریان است (کاتلر^۷، ۱۹۹۷).

در این پژوهش از انتقادات میلر (۱۹۸۶، ۱۹۸۸) بر نوع‌شناسی پورتر استفاده شده است. وی ادعا می‌کند دو گونه تمایز وجود دارد که چشم‌انداز محدود رفتارهای نوآوری را در چارچوب پورتر جبران می‌نماید: تمایز نوآورانه^۸ و تمایز بازاریابی^۹. تمایز نوآورانه مبتنی بر نوآوری و مشابه گونه‌شناسی در دسته‌بندی مایلز و اسنو^{۱۰} (۱۹۷۸) است. این گروه شامل سازمان‌هایی است که به‌طور مداوم در جستجوی

¹ Higgins

² Salavou and Halikias

³ cost leadership strategy

⁴ Slater and Olson

⁵ Atuahene and Ko

⁶ Jimens

⁷ Kotler

² Innovative Differentiation

⁹ Marketing Differentiation

¹⁰ Miles and Snow

فرصت‌های بازار بوده و به‌گونه‌ای منظم به روندهای محیطی نوظهور در بازار پاسخ می‌دهند. به باور میلر و همکاران (۱۹۸۹) تمایز نوآورانه بیشتر به موفقیت منجر می‌شود، زیرا طراحی موفق و پیاده‌سازی راهبردهای نوآورانه و پیچیده به درک جامعی از عوامل محیطی، تولیدی، بازاریابی، مهندسی و همچنین حجم بزرگی از اطلاعات پردازش شده نیاز دارد. پژوهش‌های استراتژی کسب‌وکار تمایز بازاریابی را به‌منزله یک استراتژی منحصر به فرد نشان می‌دهد (میلر، ۱۹۸۶). تمایز بازاریابی مبتنی بر هزینه‌های بازاریابی است. تمایز بازاریابی، تمایز در کیفیت محصول، کیفیت خدمات، طراحی و قلمرو خدمت است. زمانی که رقبا دارای گستره کاملی از محصولات و بازارهای سنتی یا مجازی هستند، راهبرد قیمت پایین تأثیر چندان قابل توجهی بر عملکرد کسب‌وکار نداشته ضمن آنکه تأکید بسیار زیادی هم بر نقش سبک ورود در انتخاب راهبرد تمایز دارد. این دو راهبرد در ساختارهای بازار با انحصار چند جانبه فروش می‌توانند نقش خوبی ایفا کنند. بنابراین فرضیه اول به شرح زیر است:

فرضیه اول: نوع استراتژی شرکت بر عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ترتیب ورود به بازار. یکی از تصمیمات راهبردی موفقیت در ارائه محصول به بازار، ترتیب ورود به بازار است. ترتیب ورود به‌منزله اولین زمانی که یک شرکت وارد بازار می‌شود، تعریف شده است (تیرتایاسا و پاسپوراسیتو، ۲۰۰۶). پژوهشگران کلاسیک وقتی سبک ورود یک شرکت را به کسب‌وکار مطالعه می‌کنند از سه طبقه استفاده می‌کنند، پیشگامان^۱، پیروان اولیه^۲ و تازه واردان^۳ (دوران و کوئردروی^۴، ۲۰۰۱).

شرکتی که اولین قدم رقابتی برای ورود به بازار کسب‌وکار جهت فعالیت در یک محدود جغرافیایی یا عرضه محصول و خدمت به متقاضیان اولیه را برداشته است پیشگام نامیده می‌شود و مزایای حاصل از این حرکت برای این قبیل شرکت‌ها مزیت پیشگامی نامیده می‌شود که بر اساس آن شرکت قادر به کسب حاشیه سود بالاتر از درآمد خودش و همچنین کسب وفاداری مشتری در بازه زمانی کوتاه‌تر است، اما همیشه ریسک بالاتری از جانب فناوری‌های جدید و بازار جدید متوجه وی است. با

¹ Pioneers

² Early Followers

³ Late Movers

⁴ Durand and Coeurderoy

مطالعه سیر تحول تاریخی در تعریف پیشگامان دیده می‌شود که اولین واردشونده به‌منزله یکی از پیشگامان اولیه توسعه کالاها و خدمات تعریف شده است (رابینسون و فورنل، ۱۹۸۵). لیبرمن و مونت گومری (۱۹۸۸) معتقدند تعریف استاندارد برای شناسایی پیشگام باید براساس ترتیب ورود به بازار باشد. شرکتی که بعد از پیشگامان از طریق تقلید یا به‌کارگیری استراتژی‌های پیشگامان جهت ورود به بازار استفاده می‌کند و نسبت به موفقیت‌ها و شکست‌های شرکتی که زودتر وارد شده عکس‌العمل نشان می‌دهد، پیرو اولیه نامیده می‌شود. این دسته از شرکت‌ها با تمرکز بر حوزه پژوهش و توسعه و توسعه و درس و عبرت گرفتن از نکات فنی که موجب شکست یا ضرر برای پیشگامان بوده شرایط کم ریسک و مطمئن‌تری برای خود فراهم می‌آورند. شرکتی که بعد از پیشگام و پیرو اولیه وارد صنعت می‌شود، آخرین وارد شونده یا تازه وارد است. تازه واردان با ریسک بسیار ناچیزی در ورود به بازار مواجه هستند زیرا نقاط قوت و ضعف بازار را شناسایی کرده‌اند. نکته منفی در رابطه با شرکت تازه وارد این است که، به مدت زمان بیشتری برای جذب مشتری نیاز دارد و باعث می‌شود شرکت‌های تازه‌وارد از تجربه‌های به‌دست آمده توسط پیشگام و پیرو اولیه موارد و نکاتی را یاد می‌گیرند و همچنین دانش بیشتری از انتظارات مشتری دارند. اکثر پژوهشگران بر این باورند که، به‌طور متوسط اولین وارد شوندگان یا پیشگامان در صنعت، می‌توانند مزیت رقابتی پایدار نسبت به تازه‌واردان کسب کنند، اگر آن‌ها مجموعه‌ای مناسب از منابع و یک استراتژی که این منابع را به طور مؤثر هموار می‌کند را دارا باشند. وقتی پیشگام فعالیت در بازار را با کالای جدید آغاز می‌کند، هزینه و ریسک بالایی را می‌پذیرد، که بقا در بازار را تهدید می‌کند (مین و دیگران، ۲۰۰۶). این در حالی است که تغییرات تدریجی محصول پیشگامان توسط پیروان بخصوص تازه واردان عموماً هزینه‌ها و خطرات کمتری دارد و شانس بقا را افزایش می‌دهد.

ترتیب ورود به بازار و جهت‌گیری‌های استراتژیک. بسیاری از پژوهشگران بر این موضوع صحه گذاشته‌اند که تاکتیک‌های رقابتی مبتنی بر تمایز، شرکت‌های پیشگام را قادر می‌سازد تا مزیت‌های پیشگامی خود را در بازارهای پویا تقویت کنند. در این راستا گرایش نوآوری، بازاریابی و کیفیت بیش از سایر گرایش‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. تمایز نوآورانه از ویژگی‌های پیشگامان خواهد بود (میلر و همکاران، ۱۹۸۹). پیشگامان از استراتژی تمایز نوآورانه برای جذب مشتری استفاده می‌کنند. علاوه بر

این، این شرکت‌ها با استفاده از تمایز نوآورانه از مزیت رقابتی خود محافظت می‌کنند. شرکت‌های پیرو اولیه بعد از اطمینان از تحمل هزینه‌های اولیه ورود به صنعت توسط پیشگامان، وارد بازار شده و با افزودن یک ویژگی نوآورانه به محصولات خود آن را نسبت به محصولات شرکت‌های پیشگام متمایز می‌کنند و سپس با اتخاذ یک استراتژی بازاریابی مناسب، از محصول خود جهت بقا حمایت می‌کنند (باومن و گاتیگان^۱، ۱۹۹۶). در نتیجه پیروان اولیه با ترکیب این دو استراتژی تمایز نوآورانه و بازاریابی سعی در کاهش مزیت پیشگامان دارند (ژانگ و مارکمن^۲، ۱۹۹۸). شرکت‌هایی که در آخر وارد بازار می‌شوند نمی‌توانند مانند اولین واردشوندگان به موقعیتی رقابتی دست یابند و دلیل آن دشواری تأثیرگذاری آن‌ها بر ترجیحات مشتریان و کسب سطح بالایی از اطمینان مشتریان است (لیلین و یون^۳، ۱۹۹۰). البته آن‌ها می‌توانند از منافع به‌دست آمده از هزینه‌های پیشگامان برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های پژوهش و توسعه، آموزش نیروی کار و خریداران و نیز توسعه زیرساخت‌ها استفاده کنند (تئو^۴، ۲۰۰۲) و بدین ترتیب از هزینه‌های خود در این حوزه‌ها بکاهند. آخرین واردشوندگان در محیط‌های پویا می‌توانند با کسب تجربه از شکست یا موفقیت واردشوندگان قبلی، دست به بهبود در محصولات و فرایندشان بزنند. هدف این بهبودها رسیدن به کارایی بیشتر است (رابینسون و چیانگ^۵، ۲۰۰۲). این موضوع به آخرین پیروان این امکان را می‌دهد تا قیمت‌هایی پایین‌تر از رقبایشان درخواست کنند. زیرا قیمت یک مشخصه محصول بوده و مشتریان آن را به راحتی بین کالاهای مشابه مقایسه می‌نمایند (میلر، ۱۹۸۶). بنابراین آخرین واردشوندگان با کمک این راهبرد رقابتی می‌توانند خود را در بازار تثبیت کرده و با دیگر شرکت‌هایی که قبل از آن‌ها وارد بازار شده‌اند به رقابت بپردازند. بنابراین تازه‌واردان در درجه اول باید به استراتژی رهبری هزینه متمرکز شوند. برای این شرکت‌ها، هدف رقابت باید شامل کاهش هزینه‌های تولید یک محصول با کیفیت و استاندارد باشد. بنابراین فرضیه‌های دوم تا چهارم به شرح زیر هستند:

فرضیه دوم: استراتژی رهبری هزینه بر روی عملکرد تازه‌واردان تأثیر مثبت دارد ولی تأثیر معناداری بر عملکرد اولین پیروان و پیشگامان ندارد.

¹ Bowman and Gatignon

² Zhang and Markman

³ Lilien and Yoon

⁴ Teo

⁵ Robinson and Chiang

فرضیه سوم: استراتژی تمایز نوآورانه بر روی عملکرد پیشگامان و اولین پیروان تأثیر مثبت دارد اما تأثیر معناداری بر عملکرد تازه‌واردان ندارد.

فرضیه چهارم: استراتژی تمایز بازاریابی بر روی عملکرد اولین پیروان تأثیر مثبت دارد و تأثیر معناداری بر عملکرد پیشگامان و تازه‌واردان ندارد.

جدول ۱- رابطه بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	همه شرکت‌ها	پیشگامان	اولین پیروان	تازه واردان
رهبری هزینه	+			+
تمایز نوآورانه	+	+	+	
تمایز بازاریابی	+		+	

پیشینه پژوهش

دوراند و کئودوری (۲۰۰۱) تأثیر ترتیب ورود به بازار، جهت‌گیری‌های استراتژیک رهبری هزینه، تمایز نوآورانه و تمایز بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها در یافته‌های پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استراتژی‌های رهبری هزینه، تمایز نوآورانه و تمایز بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین استفاده از استراتژی رهبری هزینه برای شرکت‌های تازه وارد تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی می‌گذارد. از دیگر یافته‌های پژوهش، وجود تأثیر مثبت استراتژی تمایز نوآورانه بر عملکرد مالی شرکت‌های پیرو اولیه را مشاهده کردند. همچنین تأثیر مثبت و معنادار استراتژی تمایز بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های پیرو اولیه نیز از دیگر نتایج پژوهش آن‌ها است.

اوزمن و دنیز^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به مطالعه و بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک، جهت‌گیری یادگیری و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌ها در ترکیه پرداختند. نتایج نشان داد جهت‌گیری‌های استراتژیک (جهت‌گیری یادگیری و نوآوری) بر عملکرد مالی در ترکیه مؤثر هستند.

بریان و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در نتایج پژوهش خود نشان دادند که بهره‌وری، راهبرد تمایز و رهبری هزینه اثر مثبت و معناداری بر کاهش خطر ورشکستگی دارند و ارتقای بهره‌وری و پیاده‌سازی موفق این دو راهبرد در شرکت‌ها باعث کاهش خطر ورشکستگی می‌شود.

¹ Ozmen and Deniz

² Bryan

یوان و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی تبیین نمودند که مزیت اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی موضوعی اقتضایی است و بستگی به راهبرد رقابتی و تجاری که شرکت از آن پیروی می‌کند، دارد. آن‌ها با استفاده از داده‌های ۲۲۳ شرکت سنگاپوری دریافتند که گرچه به‌طور کلی عملکرد مالی هر دو گروه شرکت‌ها با راهبردهای رهبری هزینه و متمایزسازی بهبود یافته است. اما در اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری، شرکت‌هایی که راهبرد متمایز سازی را برگزیده‌اند (نسبت به آن‌هایی که از راهبرد رهبری هزینه پیروی می‌کنند)، از منافع اجرا بیشتر منتفع شده‌اند.

نوری فرد و درستکار (۱۳۸۹) تأثیر استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد مالی بلندمدت شرکت‌های برتر پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که اعمال استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اثر مستقیم دارد.

محمد (۱۳۹۳) پژوهشی جهت بررسی تأثیر استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام داد. وی در این پژوهش اطلاعات مالی مربوط به عملکرد ۹۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲ گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. نتایج نشان داد که استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

لشکری و همکاران (۱۳۹۳) برای بررسی وجود رابطه بین استراتژی رقابتی (تمایز، رهبری هزینه و تمرکز) و عملکرد مالی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده نمودند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهند که بین سه استراتژی عمومی (تمایز، رهبری هزینه و تمرکز) و عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

رسولی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد مالی شرکت‌ها در بورس تهران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد سازمان‌هایی که نوعی استراتژی‌های منابع انسانی، هم ردیف با استراتژی رقابتی خویش به‌کار گرفته‌اند (نوآوری در محصول/ تسهیل سازی، کاهش هزینه/ بهره‌گیری) عملکردی متمایز از شرکت‌هایی که این سیاست را پیش نگرفته‌اند، دارند.

رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تأثیرپذیری رابطه ساختار سرمایه و عملکرد مالی شرکت‌ها از رقابت بازار محصول و نوع استراتژی کسب‌وکار

شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادند. در یافته‌های آن‌ها مشاهده شد که تأثیر اهرم مالی بر عملکرد مالی با توجه به نوع استراتژی کسب‌وکار شرکت‌ها تغییر خواهد کرد؛ به‌گونه‌ای که منافع حاصل از به‌کارگیری اهرم مالی برای شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه کمتر از شرکت‌های با استراتژی تمایز است.

عبیات (۱۳۹۴) پژوهشی در رابطه با بررسی رابطه جهت‌گیری‌های استراتژیک و قابلیت بازاریابی و عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی شهرک‌های صنعتی شهر اهواز شامل ۲۱۰ شرکت نمونه انتخاب شده فعال در شهرک‌های صنعتی شهر اهواز انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که جهت‌گیری‌های استراتژیک (استراتژی‌های هزینه محوری، رقابتی و نوآوری محوری) و قابلیت‌های یادگیری بازار رابطه مثبت و معناداری با عملکرد مالی شرکت‌ها دارند.

لشگری بروجردی (۱۳۹۶) پژوهشی جهت بررسی عملکرد محصول جدید متأثر از منابع سازمانی و رویکرد بازاریابی شرکت‌ها با تأکید بر ترتیب ورود به بازار شرکت‌ها انجام داد. در یافته‌های پژوهش در بحث ترتیب ورود به بازار مشخص شد که استراتژی ورود زود هنگام (پیشگامان بازار) بر عملکرد محصول جدید اثر مثبت و معنادار دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جهت هدف از نوع کاربردی است. این نوع پژوهش‌ها از آن جهت که می‌تواند مورد استفاده سازمان بورس اوراق بهادار، تحلیل‌گران مالی و کارگزاران بورس، مدیران مالی شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و پژوهشگران، قرار گیرد، کاربردی محسوب می‌شود و به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، از جمله پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵ است. نمونه آماری پژوهش نیز شامل شرکت‌هایی است که دارای شرایط زیر هستند:

۱. سال مالی این شرکت‌ها منتهی به پایان اسفند ماه باشند؛
۲. شرکت در دوره مطالعه تغییر سال مالی نداده باشند؛
۳. در زمره شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشند؛
۴. اطلاعات مورد نظر شرکت‌ها در دوره زمانی پژوهش در دسترس باشند؛
۵. از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ در فهرست شرکت‌های بورسی باشند؛
۶. در هر صنعت حداقل ۶ شرکت با سال بهره‌برداری متفاوت باشند.

از بین کلیه شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران با اعمال آن شرایط، ۱۵۰ شرکت به‌منزله نمونه انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل همبستگی استفاده شده است و پس از جمع‌آوری داده‌ها از نرم‌افزار ره‌آورد نوین و سایت کدال، محاسبات در نرم افزار اکسل انجام شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای stata نسخه ۱۵ و eviews نسخه ۹ استفاده شده است.

مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، برای آزمون هریک از فرضیه‌های ۱ تا ۴ از مدل‌هایی به شرح زیر استفاده می‌شود.

جدول ۲- متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	نوع محاسبه	وابسته
		ROA
		ROS
		Q-Tobin
		مستقل
		Cost strategy*
		Mark strategy
		Inno strategy
		کنترلی
		Size
Debt		
تغییرگر**	D1	
D2		
D3		

*به منظور دستیابی به شاخصی واحد برای استراتژی رهبری هزینه از تکنیک تحلیل عاملی با استفاده نرم‌افزار ایویوز استفاده شده است.

**شرکت‌ها به ترتیب ورود به صنعت طبقه‌بندی می‌شوند و شرکت وارد شونده اول پیشگام، دوم تا پنجم پیرو اولیه و مابقی شرکت‌ها تازه وارد هستند.

مدل ۱ برای فرضیه اول (بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت)، مدل ۲ برای فرضیه دوم (بررسی تأثیر استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد مالی تازه‌واردان)، مدل ۳ برای فرضیه سوم (بررسی تأثیر استراتژی تمایز نوآورانه بر عملکرد مالی پیشگامان و اولین پیروان) و مدل ۴ برای فرضیه چهارم (بررسی تأثیر استراتژی تمایز بازاریابی بر عملکرد مالی اولین پیروان) مورد استفاده قرار می‌گیرند.

$$1) Performance = \alpha_0 + \alpha_1 Inno_{it} + \alpha_2 Mark_{it} + \alpha_3 cost_{it} + \alpha_4 size_{it} + \alpha_5 debt_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$2) \text{Performance} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{costStrategy}_{it} + \alpha_2 D_1 \times \text{costStrategy}_{it} + \alpha_3 \text{size}_{it} + \alpha_4 \text{debt}_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$3) \text{Performance} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{innoStrategy}_{it} + \alpha_2 D_2 \times \text{innoStrategy}_{it} + \alpha_3 \text{size}_{it} + \alpha_4 \text{debt}_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$4) \text{Performance} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{markStrategy}_{it} + \alpha_2 D_3 \times \text{markStrategy}_{it} + \alpha_3 \text{size}_{it} + \alpha_4 \text{debt}_{it} + \varepsilon_{it}$$

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای بررسی و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری و الگوهای اقتصادسنجی استفاده می‌شود. ابتدا توصیف آماری متغیرهای مورد نظر ارائه می‌شوند. سپس آزمون‌های تشخیص و آزمون هم‌خطی متغیرهای پژوهش انجام می‌شود. در نهایت، تخمین نهایی مدل زده می‌شود و فرضیه‌ها مورد آزمون قرار می‌گیرند.

توصیف آماری. این توصیف شامل تعداد مشاهدات، میانگین، حداکثر، حداقل و انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی مطابق جدول ۳ است.

جدول ۳- توصیف آماری متغیرهای پژوهش

DEBT	SIZE	Inno strategy	Mark strategy	Cost strategy	Q-TOBIN	ROS	ROA	علامت اختصاری
۸۸۶	۸۸۶	۸۸۶	۸۸۶	۸۸۶	۸۸۶	۸۸۶	۸۸۶	تعداد مشاهده
-/۴۶۷	۶/۰۰۱	-/۰۰۰۵	-/۰۱۴	-/۰۱۴	۱/۴۲۶	-/۱۲۲	-/۱۰۰	میانگین
-/۱۹۶	-/۶۵۷	-/۰۰۰۲	-/۰۲۵	-/۹۵۳	-/۵۹۵	-/۲۱۲	-/۱۴۰	انحراف معیار
-/۰۰۵	۳/۸۶۵	-/۰۰۰	-/۰۰۰	-۲/۸۶۷	-/۰۲۱	-۰/۹۳۹	-۰/۷۸۹	حداقل
-/۹۲۴	۸/۴۱۱	-/۰۴۲	-/۱۹۹	۹/۱۱۴	۲/۰۶۲	-/۹۶۲	-/۶۲۶	حداکثر

با نگاهی به جدول ۳، می‌توان دریافت که در بین متغیرها، اندازه شرکت با مقدار ۶۰۰۱ دارای بالاترین میانگین و متغیر استراتژی تمایز نوآورانه با مقدار ۰۰۰۰۵ دارای کمترین میانگین هستند. همچنین استراتژی رهبری هزینه با مقدار ۰۹۵۳ از انحراف معیار و دامنه گسترده بیشتری برخوردار است، و متغیر استراتژی تمایز نوآورانه با مقدار ۰۰۰۰۲ از انحراف معیار و دامنه گسترده کمتری برخوردار است. آزمون فرضیه‌های پژوهش. یکی از پیش فرض‌های برآزش مدل رگرسیون فقدان وجود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل است. در این پژوهش برای بررسی وجود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل از آزمون VIF استفاده شده است. اگر آماره VIF برای متغیرها کمتر از ۱۰ باشد متغیرهای توضیحی مشکل هم‌خطی وجود نخواهد داشت. با توجه به نتایج جدول ۴، آماره VIF برای تمام متغیرهای پژوهش در مدل‌ها کمتر از ۱۰ است، بنابراین مشکل هم‌خطی بین متغیرها وجود ندارد.

جدول ۴- نتایج آزمون هم خطی (VIF) مدل‌های پژوهش

تشخیص	مدل سوم		مدل اول	
	آماره VIF	متغیرها	آماره VIF	متغیرها
فقدان هم خطی	۲/۰۷۷	INNO	۱/۰۵۵	cost
فقدان هم خطی	۲/۱۴۳	D2×inno	۱/۰۰۷	Inno
فقدان هم خطی	۱/۰۶۲	D2	۱/۰۲۵	mark
فقدان هم خطی	۱/۰۱۱	SIZE	۱/۰۳۷	SIZE
فقدان هم خطی	۱/۰۰۷	DEBT	۱/۰۴۳	DEBT
	مدل چهارم		مدل دوم	
فقدان هم خطی	۲/۴۹۴	Marketing	۱/۹۴۷	COST
فقدان هم خطی	۲/۹۸۸	D3×mark	۱/۸۹۶	D1×cost
فقدان هم خطی	۱/۳۸۴	D3	۱/۰۰۸	D1
فقدان هم خطی	۱/۰۱۳	SIZE	۱/۰۴۴	SIZE
فقدان هم خطی	۱/۰۲۴	DEBT	۱/۰۲۱	DEBT

از دیگر پیش‌فرض‌های رگرسیون فقدان وجود ناهمسانی واریانس و فقدان خودهمبستگی جملات اخلاص است. برای آزمون برابری واریانس‌ها در داده‌های پانل، آزمون نسبت درست‌نمایی (LR^4) استفاده می‌شود. فرض صفر این آزمون همسانی واریانس جملات اخلاص الگوی مورد استفاده است. همچنین جهت آزمون فقدان خودهمبستگی جملات خطا از آزمون وولدریج بهره گرفته می‌شود. فرض صفر این آزمون فقدان خودهمبستگی جملات اخلاص الگوی مورد استفاده است. بعد از بررسی پیش‌فرض‌های رگرسیون، جهت برآورد معادله رگرسیون لازم است ابتدا روش مناسب جهت تخمین الگو مشخص شود. برای انتخاب بین داده‌های تابلویی و داده‌های ادغامی از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. پس از آن که مدل مناسب برای تخمین پانل تشخیص داده شد، لازم است تا از میان روش‌های اثرات ثابت و اثرات تصادفی، روش مناسب برای آزمون فرضیه‌ها مشخص شود. برای این منظور از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. چنانچه مقدار احتمال به دست آمده F لیمر (۰/۰۰) کمتر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان فرضیه صفر مبنی بر وجود داده‌های ادغامی را رد نموده و در نتیجه فرضیه وجود داده‌های تابلویی را پذیرفت و چنانچه احتمال آماره هاسمن کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه صفر مبنی بر وجود اثرات تصادفی رد می‌شود و باید مدل بر اساس اثرات ثابت تخمین زده شود.

نتایج بررسی فرضیه اول: با توجه به جدول ۵، نتیجه آزمون خودهمبستگی، به دلیل کوچک بودن احتمال آماره آزمون از ۰/۰۵ برای همه معیارهای عملکرد، نشان‌دهنده عدم پذیرش فرض صفر این آزمون مبنی بر وجود مشکل خودهمبستگی است که در تخمین نهایی مدل‌ها باید این موضوع لحاظ گردد. نتیجه آزمون ناهمسانی واریانس

بیانگر فقدان پذیرش فرض صفر این آزمون مبنی بر فقدان وجود ناهمسانی واریانس است، بنابراین لازم است تا در برآورد مدل نهایی، این موضوع لحاظ گردد. برای رفع وجود خودهمبستگی و ناهمسانی واریانس، از روش FGLS برای تخمین نهایی مدل استفاده می‌شود. مقدار F - لیمر محاسبه شده برای تمامی معیارهای عملکرد، در مقایسه با F جدول (۱/۹۵) عدد بزرگ‌تری است. همچنین احتمال‌های حاصل کمتر از ۰/۰۵ هستند لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد شده و پانل بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود. همچنین برای انتخاب بین روش اثرات ثابت و تصادفی از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. مطابق جدول ۵، در معیارهای بازده دارایی، بازده فروش و کیوتوبین احتمال آماره آزمون کمتر از ۰/۰۵ است و فرض بهتر بودن مدل اثرات تصادفی رد می‌شود و مدل اثرات ثابت برای تخمین آن‌ها مناسب‌تر است.

جدول ۵- آزمون‌های تشخیص و پیش فرض‌های رگرسیون فرضیه اول

متغیر وابسته	آزمون F- لیمر		آزمون خودهمبستگی		آزمون ناهمسانی واریانس	
	آماره (احتمال)	آماره (احتمال)	آماره (احتمال)	آماره (احتمال)	آماره (احتمال)	آماره (احتمال)
ROA	۷/۷ (۰/۰۰۰)	۳/۱۳۴ (۰/۰۰۰)	۳/۳۲ (۰/۰۰۰)	۲/۲۰۰ (۰/۰۰۰)	۲/۲۰۰ (۰/۰۰۰)	۲/۲۰۰ (۰/۰۰۰)
ROS	۴/۸ (۰/۰۰۰)	۳/۱۳۶ (۰/۰۰۰)	۵/۸ (۰/۰۰۶)	۱/۵ (۰/۰۰۰)	۱/۵ (۰/۰۰۰)	۱/۵ (۰/۰۰۰)
Q-Tobin	۳/۳ (۰/۰۰۰)	۴/۱۱ (۰/۰۴۳)	۱۰ (۰/۰۰۱)	۱۱ (۰/۰۰۰)	۱۱ (۰/۰۰۰)	۱۱ (۰/۰۰۰)

جدول ۶ نتایج رگرسیون تأثیر نوع جهت‌گیری‌های استراتژیک بر روی معیارهای عملکرد مالی و سایر متغیرهای کنترلی را نشان می‌دهد. برازش مدل برای معیارهای بازده دارایی، بازده فروش و شاخص کیوتوبین به ترتیب نشان می‌دهد که ۸۰، ۸۴ و ۵۳/۷۰ درصد تغییرات متغیر وابسته عملکرد توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود. همچنین آماره F تأییدکننده معناداری کلی ضرایب مدل است.

جدول ۶- نتایج برازش مدل اول

Performance = $\alpha_0 + \alpha_1 Inno_{it} + \alpha_2 Mark_{it} + \alpha_3 cost_{it} + \alpha_4 size_{it} + \alpha_5 debt_{it} + \varepsilon_{it}$			
متغیرها	ضرایب (احتمال)	ضرایب (احتمال)	ضرایب (احتمال)
	ROA	ROS	Q-Tobin
عرض از مبدأ	-۰/۸۹۰ (۰/۰۰۰)	-۲/۰۸۸ (۰/۰۰۰)	-۲/۳۸۴ (۰/۰۱۳)
استراتژی رهبری هزینه	-۰/۰۲۵ (۰/۰۰۰)	-۰/۰۰۶ (۰/۰۰۰)	-۰/۰۱۰ (۰/۱۹۱)
استراتژی نوآورانه	-۱/۱۸۸ (۰/۰۰۰)	-۲/۰۹۵ (۰/۰۱۷)	-۰/۶۶۷ (۰/۸۴۱)
استراتژی تمایز بازاریابی	-۰/۰۹۰ (۰/۶۴۳)	-۰/۲۴ (۰/۱۳۹)	-۰/۹۵۵ (۰/۵۲۴)
اندازه شرکت	-۰/۱۶۵ (۰/۰۰۰)	-۰/۵۲۱ (۰/۰۰۰)	-۰/۶۶۷ (۰/۰۰۰)
نسبت بدهی	-۰/۰۰۵ (۰/۵۲۴)	-۰/۰۱۹ (۰/۱۷۲)	-۰/۰۴۰ (۰/۶۸۹)
آماره F فیشر	۲۴/۳۱۵ (۰/۰۰۰)	۲۷/۲۰۹ (۰/۰۰۰)	۷/۵۰۳ (۰/۰۰۰)
ضریب تعیین تعدیل شده:	۰/۷۹۹	۰/۸۴۴	۰/۵۲۶
آماره دوربین - واتسون	۱/۵۵۸	۲/۲۲۶	۲/۱

سطح معناداری استراتژی رهبری هزینه تأثیر مثبت و معنادار آن را بر عملکرد مالی با توجه به معیارهای بازده دارایی و بازده فروش نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت شرکت‌ها با استفاده از استراتژی رهبری هزینه به عملکرد مالی خوبی با توجه به معیارهای بازده دارایی و بازده فروش دست می‌یابند. در ارتباط با متغیر مستقل دیگر نوع جهت‌گیری استراتژیک، استراتژی تمایز نوآورانه رابطه منفی و معناداری با بازده دارایی و بازده فروش شرکت‌ها دارد. بنابراین استراتژی تمایز نوآورانه تأثیر منفی و معنادار بر عملکرد مالی شرکت‌ها با توجه به معیارهای بازده دارایی و بازده فروش دارد. همچنین در ارتباط با متغیر مستقل دیگر نوع جهت‌گیری استراتژیک، استراتژی تمایز بازاریابی با هیچ یک از معیارهای عملکرد مالی رابطه معناداری ندارد، بنابراین استفاده از استراتژی تمایز بازاریابی برای شرکت‌ها فاقد رابطه معنادار با عملکرد مالی شرکت است.

نتایج بررسی فرضیه دوم: با توجه به جدول ۷، و با توجه به وجود خودهمبستگی بین جملات خطا و ناهمسانی واریانس، از روش FGLS برای تخمین نهایی مدل استفاده می‌شود. همچنین با توجه به نتایج آزمون‌های F-لیمر و هاسمن از مدل اثرات ثابت جهت تخمین نهایی مدل ۲ استفاده می‌شود.

جدول ۷- آزمون‌های تشخیص و پیش فرض‌های رگرسیون فرضیه دوم

متغیر وابسته	آزمون F-لیمر	آزمون هاسمن	آزمون خودهمبستگی	آزمون ناهمسانی واریانس
	آماره (احتمال)	آماره (احتمال)	آماره (احتمال)	آماره (احتمال)
ROA	۷/۸ (۰/۰۰۰)	۱۳۱/۶ (۰/۰۰۰)	۳۲/۶ (۰/۰۰۰)	۶۲۲۲۵ (۰/۰۰۰)
ROS	۴/۸ (۰/۰۰۰)	۱۲۸/۵ (۰/۰۰۰)	۵/۸ (۰/۰۱۷)	۳/۳e+۰۵ (۰/۰۰۰)
Q-Tobin	۳/۳ (۰/۰۰۰)	۹/۶ (۰/۰۲۶)	۹/۶ (۰/۰۰۲)	۸۶۴۲۸ (۰/۰۰۰)

با توجه به جدول ۸، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده R2 مدل برای معیارهای بازده دارایی، بازده فروش و کیوتوبین به ترتیب برابر ۸۰/۰۴، ۸۴/۵ و ۵۳ درصد است که نشان از تشریح متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل دارد.

آماره دوربین- واتسون برای هر سه معیار عملکرد دلالت بر فقدان همبستگی بین خطاها دارد. سطح معناداری مربوط به متغیر مستقل، استفاده از استراتژی رهبری هزینه توسط شرکت‌های تازه وارد ($DI \times cost$)، دارای رابطه مثبت و معنادار با بازده دارایی‌ها و بازده فروش است. همچنین استراتژی رهبری هزینه با شاخص کیوتوبین رابطه معناداری ندارد. بنابراین فرضیه دوم برای معیارهای بازده دارایی و بازده فروش پذیرفته می‌شود.

جدول ۸- نتایج برازش مدل دوم

$$Performance = \alpha_0 + \alpha_1 costStrategy_{it} + \alpha_2 D_1 \times costStrategy_{it} + \alpha_3 size_{it} + \alpha_4 debt_{it} + \varepsilon_{it}$$

Performance = $\alpha_0 + \alpha_1 costStrategy_{it} + \alpha_2 D_1 \times costStrategy_{it} + \alpha_3 size_{it} + \alpha_4 debt_{it} + \varepsilon_{it}$			
Q-Tobin	ROS	ROA	متغیرها
ضرایب (احتمال)	ضرایب (احتمال)	ضرایب (احتمال)	
(/۰۰۰۰) -۲/۴۶۸	(/۰۰۰۰) -۳/۰۱۴	(/۰۰۰۰) -۰/۹۳۲	عرض از مبدأ
(/۰۵۲۱) -۰/۰۰۸	(/۰۰۰۲) ۰/۰۰۵	(/۰۰۰۰) ۰/۰۱۳	استراتژی رهبری هزینه
(/۰۲۳۳) ۰/۰۴۷	(/۰۰۲۰) ۰/۰۰۷	(/۰۰۰۰) ۰/۰۲۰	D1×cost (شرکت تازه وارد باشد/ نباشد)
(/۰۰۰۰) ۰/۶۹۱	(/۰۰۰۰) ۰/۵۱۰	(/۰۰۰۰) ۰/۱۷۳	اندازه شرکت
(/۰۴۳۱) -۰/۰۷۳	(/۰۱۱۶) -۰/۰۲۲	(/۰۰۶۰) -۰/۰۱۳	نسبت بدهی
(/۰۰۰۰) ۷/۵۴۹	(/۰۰۰۰) ۳۷/۵۵۲	(/۰۰۰۰) ۳۵/۱۱۱	آماره F فیشتر
۰/۵۲۷	۰/۸۴۵	۰/۸۰۴	ضریب تعیین تعدیل شده:
۲/۱۱۸	۲/۲۲۸	۱/۵۲۸	آماره دوربین - واتسون

نتایج بررسی فرضیه سوم: با توجه جدول ۹، و با توجه به وجود خودهمبستگی بین جملات خطا و ناهمسانی واریانس از روش FGLS برای تخمین نهایی مدل استفاده می‌شود. با توجه به نتایج آزمون‌های F-لیمر و هاسمن از مدل اثرات ثابت جهت تخمین نهایی مدل ۲ استفاده می‌شود.

جدول ۹- آزمون‌های تشخیص و پیش‌فرض‌های رگرسیون فرضیه سوم

متغیر وابسته	آزمون F-لیمر	آزمون هاسمن	آزمون خودهمبستگی	آزمون ناهمسانی واریانس
آماره (احتمال)	آماره (احتمال)	آماره (احتمال)	آماره (احتمال)	آماره (احتمال)
ROA	(/۰۰۰۰) ۷/۵	(/۰۰۰۰) ۱۰۷/۶	(/۰۰۰۰) ۳۲/۷	(/۰۰۰۰) ۴۱۸۸۵
ROS	(/۰۰۰۰) ۴/۷	(/۰۰۰۰) ۱۱۶	(/۰۰۱۶) ۵/۸	۱/۵۵+۰۵
Q-Tobin	(/۰۰۰۰) ۳/۳	(/۰۰۰۰) ۹/۷	(/۰۰۰۲) ۹/۴	۱/۰۵+۰۵

با توجه به جدول ۱۰، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده در برازش مدل سوم برای معیارهای بازده دارایی، بازده فروش و کیوتوبین به ترتیب نشان می‌دهد ۸۳/۵۵، ۸۴/۸۰ و ۵۲/۶۱ درصد متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل تشریح شده است. آماره دوربین- واتسون برای هر سه معیار، فقدان همبستگی بین خطاها را نیز تأیید می‌کند. همچنین در ارتباط با متغیر استفاده از استراتژی تمایز نوآورانه توسط شرکت‌های پیشگام و پیرو اولیه (D2×inno)، شاهد رابطه مثبت و معنادار این متغیر با بازده دارایی‌ها هستیم. به عبارتی شرکت‌های پیشگام و پیرو اولیه با استفاده از استراتژی تمایز نوآورانه با توجه به معیار بازده دارایی‌ها به عملکرد مالی خوبی دست می‌یابند. بنابراین فرضیه سوم برای معیار بازده دارایی‌ها پذیرفته می‌شود.

جدول ۱۰- نتایج برازش مدل سوم

$$\text{Performance} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{InnoStrategy}_{it} + \alpha_2 D_2 \times \text{InnoStrategy}_{it} + \alpha_3 \text{Size}_{it} + \alpha_4 \text{Debt}_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیرها	ضرایب (احتمال)	ضرایب (احتمال)	ضرایب (احتمال)
عرض از مبدأ	(۰/۰۰۰)-۲/۱۸	(۰/۰۰۰)-۲/۹۹۲	(۰/۰۱۸)-۲/۳۱۷
استراتژی تمایز نوآورانه	(۰/۰۰۰)-۲/۵۱۶	(۰/۰۲۹)-۲/۸۸۴	(۰/۷۱۸)-۲/۳۳۱
D2×Inno (شرکت پیشگام یا پیرو اولیه باشد/نباشد)	(۰/۰۰۱)۲/۱۵۳	(۰/۲۸۱)۱/۷۵	(۰/۶۶۷)۵/۲۷۷
اندازه شرکت	(۰/۰۰۰)۰/۳۶۹	(۰/۰۰۰)۰/۵۰۶	(۰/۰۰۰)۰/۶۶۷
نسبت بدهی	(۰/۳۹۶)-۰/۰۰۶	(۰/۱۷۲)-۰/۰۲۴	(۰/۴۳۷)-۰/۰۷۰
آماره F فیشر	(۰/۰۰۰)۲۵/۷۱۳	(۰/۰۰۰)۲۸/۲۱۸۱	(۰/۰۰۰)۷/۵۲۳
ضریب تعیین تعدیل شده:	۰/۸۳۵	۰/۸۴۸	۰/۵۲۶
آماره دوربین - واتسون	۲/۳۳۹	۲/۲۰۱	۲/۱۰۹

نتایج بررسی فرضیه چهارم: با توجه جدول ۱۱، و با توجه به وجود خودهمبستگی بین جملات خطا و ناهمسانی واریانس از روش FGLS برای تخمین نهایی مدل استفاده می‌شود. همچنین با توجه به نتایج آزمون‌های F-لیمر و هاسمن از مدل اثرات ثابت جهت تخمین نهایی مدل ۴ استفاده می‌شود.

جدول ۱۱- آزمون‌های تشخیص و پیش‌فرض‌های رگرسیون فرضیه چهارم

متغیر وابسته	آزمون F-لیمر	آزمون هاسمن	آزمون خودهمبستگی	آزمون ناهمسانی واریانس
ROA	(۰/۰۰۰)۷/۴	(۰/۰۰۰)۱۰۶/۷	(۰/۰۰۰)۳۲/۶	آماره (احتمال) (۰/۰۰۰)۴۱۷۲۳
ROS	(۰/۰۰۰)۴/۶	(۰/۰۰۰)۱۱۵/۷	(۰/۰۱۶)۵/۸	۰/۰۰۰ ۱/۵۰+۰۰۵
Q-Tobin	(۰/۰۰۰)۳/۳	(۰/۰۲۶)۹/۲	(۰/۰۰۲)۹/۴	(۰/۰۰۰)۹۳۹۸۴

با توجه به جدول ۱۲، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده در برازش مدل چهارم برای معیارهای بازده دارایی، بازده فروش و کیوتوبین به ترتیب نشان می‌دهد ۸۴/۹، ۸۳/۸ و ۵۳/۵۵ درصد متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل تشریح شده است. آماره دوربین - واتسون برای هر سه معیار، فقدان همبستگی بین خطاها را نیز تأیید می‌کند. همچنین در ارتباط با متغیر استفاده از استراتژی تمایز بازاریابی توسط شرکت‌های پیرو اولیه (D3×mark)، شاهد رابطه مثبت و معنادار این متغیر با معیارهای ROS و ROA هستیم. بنابراین شرکت‌های پیرو اولیه با استفاده از استراتژی تمایز بازاریابی با توجه به معیار بازده دارایی‌ها و بازده فروش به عملکرد مالی خوبی دست می‌یابند. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش برای معیارهای بازده دارایی و بازده فروش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۱۲- نتایج برازش مدل چهارم

$$\text{Performance} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{markStrategy}_{it} + \alpha_2 D_3 \times \text{markStrategy}_{it} + \alpha_3 \text{size}_{it} + \alpha_4 \text{debt}_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیرها	ROA	ROS	Q-Tobin
عرض از مبدأ	ضرایب (احتمال) -۲/۱۷۷ (۰/۰۰۰)	ضرایب (احتمال) -۳/۰۳۳ (۰/۰۰۰)	ضرایب (احتمال) -۲/۲۸۸ (۰/۰۱۰)
استراتژی تمایز بازاریابی	ضرایب (احتمال) -۰/۲۹ (۰/۲۸)	ضرایب (احتمال) -۰/۴۶۵ (۰/۱۷۹)	ضرایب (احتمال) -۰/۵۶۱ (۰/۸۶)
D3×mark (شرکت پیرو اولیه باشد/نباشد)	ضرایب (احتمال) -۰/۶۸ (۰/۰۰۰)	ضرایب (احتمال) ۰/۹۵۲ (۰/۰۰۰)	ضرایب (احتمال) -۳/۳۷۶ (۰/۳۳۵)
اندازه شرکت	ضرایب (احتمال) -۰/۳۶۹ (۰/۰۰۰)	ضرایب (احتمال) ۰/۵۱۳ (۰/۰۰۰)	ضرایب (احتمال) -۰/۶۶۴ (۰/۰۰۰)
نسبت بدهی	ضرایب (احتمال) -۰/۰۰۴ (۰/۵۵۸)	ضرایب (احتمال) -۰/۰۲۴ (۰/۰۸۶)	ضرایب (احتمال) -۰/۰۷ (۰/۴۵۶)
آماره F فیشر	۲۶/۱۴۷ (۰/۰۰۰)	۲۸/۳۳۸ (۰/۰۰۰)	۷/۷۷۴ (۰/۰۰۰)
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۳۷	۰/۸۴۸	۰/۵۳۵
آماره دوربین - واتسون	۲/۳۲۳	۲/۲۳	۲/۱۱۳

در جدول ۱۳ خلاصه‌ای از نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول ۱۳- خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	شرح	رابطه بین متغیرها
اول	نوع استراتژی شرکت بر عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	بین استراتژی رهبری هزینه و عملکرد مالی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.
دوم	استراتژی رهبری هزینه بر روی عملکرد تازه‌واردان تأثیر مثبت دارد ولی تأثیر معناداری بر عملکرد اولین پیروان و پیشگامان ندارد.	بین استراتژی رهبری هزینه برای تازه واردان و عملکرد مالی برای معیار بازده دارایی‌ها و بازده فروش رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد
سوم	استراتژی تمایز نوآورانه بر روی عملکرد پیشگامان و اولین پیروان تأثیر مثبت دارد اما تأثیر معناداری بر عملکرد تازه‌واردان ندارد.	بین استراتژی تمایز نوآورانه برای پیشگامان و اولین پیروان و عملکرد مالی برای معیار بازده دارایی‌ها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد
چهارم	استراتژی تمایز بازاریابی بر روی عملکرد اولین پیروان تأثیر مثبت دارد و تأثیر معناداری بر عملکرد پیشگامان و تازه‌واردان ندارد.	بین استراتژی تمایز بازاریابی برای تازه واردان و عملکرد مالی برای معیار بازده دارایی‌ها و بازده فروش رابطه مثبت و معنادار وجود دارد

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول، نوع استراتژی شرکت برای شرکت‌هایی که از استراتژی رهبری هزینه استفاده می‌کنند با بازده دارایی‌ها و بازده فروش رابطه مثبت و معناداری دارد. بنابراین استفاده از استراتژی رهبری هزینه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی کلیه شرکت‌های نمونه با معیارهای بازده دارایی‌ها و بازده فروش دارد. تأثیر مثبت و معنادار استفاده از استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد مالی با نتایج پژوهش‌های دوراند و کئودوری (۲۰۰۱)، یوان و همکاران (۲۰۱۷)، نوری فرد و درستکار (۱۳۸۹)، لشکری و همکاران (۱۳۹۳)، محمد (۱۳۹۳) و عبیات (۱۳۹۴) مطابقت دارد. نوع استراتژی شرکت برای شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز نوآورانه استفاده

می‌کنند با بازده دارایی‌ها و بازده فروش رابطه منفی و معناداری دارد. بنابراین استفاده شرکت‌ها از استراتژی تمایز نوآورانه بر عملکرد مالی شرکت تأثیر منفی و معنادار دارد. منفی بودن غیرمنتظره تأثیر استراتژی تمایز نوآورانه بر عملکرد مالی را می‌توان به کم اهمیت بودن پژوهش و توسعه در ایران نسبت داد. همچنین مخارج پژوهش و توسعه بر اساس استانداردهای فعلی در حساب هزینه ثبت می‌شود که باعث کاهش سودآوری و در نتیجه کاهش نسبت‌های سودآوری عملکرد می‌شود در آخر نوع استراتژی شرکت برای شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز بازاریابی استفاده می‌کنند، با هیچ یک از معیارهای عملکرد مالی رابطه معناداری ندارد. به عبارت دیگر استفاده از استراتژی تمایز بازاریابی با عملکرد مالی رابطه معناداری ندارد. نبودن رابطه معنادار بین استراتژی تمایز بازاریابی و عملکرد مالی را می‌توان به فقدان کارا بودن، نبود تبلیغات مؤثر و همچنین فقدان استفاده از استراتژی تمایز بازاریابی توسط شرکت‌های پیشگام نام برد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم، استفاده از استراتژی رهبری هزینه توسط تازه‌واردان با بازده دارایی‌ها و بازده فروش شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. بنابراین تازه‌واردان در استفاده از استراتژی رهبری هزینه به عملکرد مالی خوبی دست می‌یابند، بنابراین فرضیه دوم برای معیارهای بازده دارایی‌ها و بازده فروش پذیرفته می‌شود. وجود رابطه مثبت استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد مالی تازه‌واردان، با نتایج پژوهش دوراند و کئودوری (۲۰۰۱) مطابقت دارد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم، استفاده از استراتژی تمایز نوآورانه توسط شرکت‌های پیشگام و پیروان اولیه، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی با معیار بازده دارایی‌ها دارد. به عبارتی پیشگامان و پیروان اولیه در استفاده از استراتژی تمایز نوآورانه به عملکرد مالی مثبتی دست می‌یابند. بنابراین فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مثبت استراتژی تمایز نوآورانه بر عملکرد مالی پیشگامان و پیروان اولیه با معیار بازده دارایی‌ها مورد پذیرش قرار می‌گیرد. وجود رابطه مثبت استراتژی تمایز نوآورانه برای پیشگامان و اولین پیروان با معیار بازده دارایی‌ها با نتایج پژوهش دوراند و کئودوری (۲۰۰۱) مطابقت دارد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم، استفاده از استراتژی تمایز بازاریابی توسط شرکت‌های پیرو اولیه بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری با توجه به معیارهای بازده دارایی‌ها و بازده فروش دارد. بنابراین فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار استراتژی تمایز بازاریابی بر عملکرد مالی اولین پیروان با توجه به معیارهای بازده دارایی و بازده فروش پذیرفته می‌شود. وجود رابطه مثبت

استراتژی تمایز بازاریابی برای پیروان اولیه با نتایج پژوهش‌های دوراند و کئودوری (۲۰۰۱) مطابقت دارد.

با توجه به نتیجه فرضیه اول مبنی بر تأثیر استراتژی شرکت بر عملکرد مالی مشخص شد که استراتژی تمایز نوآورانه بر عملکرد مالی تأثیر منفی و معناداری دارد، دلیل منفی بودن تأثیر استراتژی تمایز نوآورانه بر عملکرد مالی را می‌توان به کم اهمیت بودن فعالیت‌های پژوهش و توسعه در ایران نسبت داد، لذا به کلیه شرکت‌ها به‌خصوص شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران توصیه می‌شود توجه بیشتری به فعالیت‌های پژوهش و توسعه نمایند. با توجه به نتایج پژوهش در رابطه با تأثیر مثبت و معنادار استفاده از استراتژی رهبری هزینه توسط تازه‌واردان بر عملکرد مالی، به نظر می‌رسد شرکت‌های تازه وارد از ماشین‌آلات و تکنولوژی کارآمد به‌طور مؤثرتری بهره می‌برند که تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌ها و همچنین کاهش هزینه‌ها گذاشته است. لذا پیشگامان و پیروان اولیه باید به سمت صنعتی شدن و به استفاده از تکنولوژی‌های جدید حرکت کنند. همچنین به شرکت‌های تازه‌وارد پیشنهاد می‌شود به فقدان اطمینانی ناشی از تقاضای بازار توجه بیشتری داشته باشند و به دنبال جذب مشتریان و سرمایه‌گذاران از طریق انجام فعالیت‌های بازاریابی، پژوهش و توسعه و همچنین اعطای تسهیلات برای سرمایه‌گذاران، و اعطای تخفیفات و ارائه کالای استاندارد با قیمت پایین‌تر نسبت به سایر شرکت‌ها برای مشتریان جهت کسب رضایت مشتری فعالیت کنند. تجزیه و تحلیل صورت گرفته در این پژوهش بیان می‌کند که عملکرد مالی شرکت‌ها با توجه به نوع استراتژی که در پیش می‌گیرند متفاوت خواهد بود. با توجه به نقش و اهمیتی که انتخاب نوع استراتژی در تأمین اهداف شرکت و روش‌های دستیابی به این اهداف دارد، مدیران مالی شرکت‌ها با تصمیماتی که اتخاذ می‌کنند، می‌توانند بر عملکرد مالی شرکت تأثیر قابل توجهی داشته باشند. به شرکت‌های پیشگام توصیه می‌شود از آنجا که هزینه‌های زیادی را صرف پژوهش و توسعه، آموزش نیروی کار و توسعه زیرساخت‌ها و تبلیغات می‌کنند. از سوی دیگر، با توجه به مزایای بلندمدتی که راهبرد تمایز دارد، کسب شهرت به‌منزله رهبر بازار، شناسایی انواع مشتریان، دسترسی به منابع کلیدی مثل کانال‌های توزیع و عرضه‌کنندگان از آن در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در بازار استفاده کنند. به کلیه فعالان بازار سرمایه، تصمیم‌گیرندگان، تحلیلگران مالی و سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل در بورس اوراق بهادار توصیه می‌شود در تحلیل طرح‌های سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی و اوراق بهادار برای ارزیابی شرکت‌ها، برآورد خالص جریان نقدی آتی، میزان مخاطرات، زمان‌بندی و

سرمایه‌گذاری‌های خود با عنایت به سطوح مختلف و ناهمگن درجه مخاطره‌پذیری به عوامل ترتیب ورود به بازار شرکت‌ها و نوع استراتژی شرکت توجه وافر و درخور اهمیت داشته باشند، زیرا لحاظ داشتن این عوامل منجر به انتخاب سبد سرمایه‌گذاری بهینه با کمینه‌ی مخاطره و بیشترین بازدهی می‌شود. با استفاده از مدل به دست آمده از این پژوهش می‌توان نسبت به بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک و ترتیب ورود به بازار بر عملکرد مالی شرکت‌ها در ورود به بازارهای جهانی و فرامرزی در صنایع مختلف اقدام نمود. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های بعدی ضمن بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد مالی در صنایع مختلف، تأثیر نوع صنعت بر انتخاب نوع استراتژی نیز مورد تجزیه و تحلیل واقع گردد. همچنین پژوهش‌های دیگری نیز با استفاده از نمونه‌هایی از بخش‌های خدماتی یا سایر صنایع برای معلوم کردن تعمیم‌پذیری مدل پیشنهاد می‌شود.

منابع

1. Abiyat, M. (2015). Investigating the Relationship between Strategic Orientation and Market Learning Ability with Marketing Capabilities and Financial Performance (Case Study: Industrial Estate Manufacturing Companies of Ahvaz City). M.Sc. thesis, Chamran University of Ahvaz (in Persian).
2. Almajali, A., Alamro, S.A. and Al-Soub, Y.Z. (2012). "Factors affecting the financial performance of Jordanian insurance companies listed at Amman Stock Exchange". *Journal of Management Research*, 4(2): 266- 289.
3. Atuahene-Gima, K and Ko, A. (2001). "An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation", *Organization Science*, 12 (1): 54-63.
4. Bowman, D., and Gatignon, H. (1996). "Order of Entry as a Moderator of the Effect of the Marketing Mix on Market Share." *Marketing Science*, 15(3): 222-242.
5. Bryan, D., Fernando, G and Tripathy, D. (2013). "Bankruptcy Risk, Productivity and Firm Strategy". *Journal of Review Accounting and Finance*, 12(4): 309-326.
6. Dehdasht, Z and biabani, H. (2014). "The company's strategic orientation model using the Delphi technique", *Strategic Management Research*, 20 (54): 9-35 (in Persian).
7. Durand, R and Coeurderoy, R. (2001), "Age, order of entry, strategic orientation, and Organizational performance". *Journal of Business Venturing*, 16: 471-494.
8. Ibn al-Rasoul, S.A. (2004). System Size Design Performance capture for research systems, PhD thesis, Iran University of Science and Technology (in Persian).
9. Higgins, d, t.c. omer, and j.d.phiggips. (2011). "does a firms business strategy influence its level of tax avoidance?" working paper.university of Connecticut .available at URL;Http://www.ssrn.com
10. Jimens, J. D., Sanz Valle, R., Hernandez Espillardo, M. (2008). "Fostering Innovation the Role of Market Orientation and Organizational Learning". *European Journal of Innovation Management*, 11 (3): 389-412.

11. Kotler, P. (1997). "Marketing management: Analysis, planning and control. EnglewoodCliffs". NJ: Prentice-Hall. Marketing, 53 (April),
12. Lashgari Boroujerdi, H. (1396). Investigating the Effect of Organizational Resources and Organizational Market Orientation on New Product Performance with Emphasis on the Order of Entering the Corporate Market. Master thesis. Kharazmi University (in Persian).
13. Lashkary, M., Samy, A and Ershadi, Z. (2014). "Evaluation of Competitive Strategies and Organizational Performance". Strategic Management Studies, 17: 30-50 (in Persian).
14. Lieberman, M., and Montgomery, D. (1998). "First mover (dis)advantage: retrospective and linkwith the resource-based view". Strategic Management Journal, 19: 1111-1126.
15. Lilien, G.L., and Yoon, E. (1990). "The timing of competitive market entry: An exploratory studyof new industrial products". Management Science, 36: 569-585.
16. Miles R., & Snow C. (1978). Organizational strategy, structure, and process.
17. Miller, Alex, William B. Gartner, and Robert Wilson. (1989). "Entry Order, Market Share, and Competitive Advantage: A Study of Their Relationships in New Corporate Ventures," Journal of Business Venturing, 4: 197-209.
18. Miller, D. (1986). "Configurations of strategy and structure". Strategic Management Journal, 7: 233-250.
19. Miller, D. (1988). "Relating Porter's business strategies to environment and structure". Academy of Management Journal, 31: 280-308.
20. Min Sungwook, Manohar U. Kalwani, & William T. Robinson. (2006). "Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New Versus Incrementally New Product- Markets". Journal of Marketing, 70: 15-33.
21. Mitchell, W. (1991). "Dual clocks: Entry order influences on incumbent and newcomer market share and survival when specialized assets retain their value". Strategic Management Journal, 12:85-100.
22. Mohammed, M. (2014). Investigating the Impact of Cost Leadership Strategy on the Financial Performance of Manufacturing Companies Listed in Tehran Stock Exchange. Master thesis. University of Guilan (in Persian).
23. Mosleh, A., Bahreynizadeh, M and Karimi Ghahfarokhi. (2016). "The effect of strategic orientation on export performance in the exportin company Bushehr". Journal of New Marketing Research, 4 (6): 125-140 (in Persian).
24. Nandakumar, M.K., Ghobadian, A., and O'Regan, N. (2011). "Generic Strategies and Performance – Evidence from Manufacturing Firms". International Journal of Productivity and Performance Management, 60 (3): 222-251.
25. Nouri Fard, Y and Dorstkar. M. (2010). The Impact of Cost Management Strategy on Long Term Financial Performance of Top Companies Listed in Tehran Stock Exchange, Conference on Evaluating Strategies for Promoting Management Accounting in Industry, Dourd, Iran (in Persian).
26. Ozmen, O. N. T., & Deniz Eris, E. (2012). "The effect of market orientation, learning orientation and innovativeness on firm performance: A research from Turkish logistics sector". International Journal of Economic Sciences and Applied Research, 1: 77-108.
27. Porter, M. (1980). Competitive strategy. New York: Free Press.

28. Porter, M. (2001). "Strategy and the Internet". *Harvard Business Review*, 79 (3): 62-78.
29. Rajiv, D. B., and Raj, M., and Arindam. T. (2014). "Does a Differentiation Strategy Lead to More Sustainable Financial Performance than a Cost Leadership Strategy?" *Management Decision*, 52 (5): 872 – 896.
30. Rasouli, R, Zemaheni, M and Shahraeini, S. (2014). "Studying the Impact of Strategic Human Resource Management on Financial Performance of Companies Listed on Tehran Stock Exchange". *Financial Management Strategy*, 2 (7): 33-57 (in Persian).
31. Rezaei dolatabadi, H., amiri aghdaee, S.F., rafat, B and Izadi, F. (2014). "The Impact of Product Market Competition and Business Strategy on the Relationship between Capital Structure and Financial Performance of the Companies". *Financial Management Strategy*, 2 (1): 39-58.(in Persian).
32. Robinson WT, Chiang J. (2002), "Product development strategies for established market pioneers, early followers, and late entrants", *Strategy Management Journal*, 23: 855–66.
33. Robinson, W., and Fornell, C. (1985). "Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries". *Journal of Marketing Research*, 22:305–317.
34. Robinson, W., Fornell, C., and Sullivan, M. (1992). "Are market pioneers intrinsically better than later entrants?" *Strategic Management Journal*, 13:609–624.
35. Rodriguez-Pinto, Javier, Gutierrez-Cillan Jesus and Rodriguez –Escudero Ana I. (2007) "Order and Scale of Market Entry, Firm Resources, and Performance". *European Journal of Marketing*, 41 (5/6): 590-607.
36. Salavou H.E., & Halikias J. (2009). "Strategy types of exporting firms: a view on the basis of competitive advantage". *European Business Review*, 21 (2): 144-158
37. Slater, S.F., & Olson, E.M. (2000). "Strategy Type and performance: The Influence of Sales Force Management". *Strategic Management Journal*, 21(8).
38. Teo, Esther. (2002). "Market Entry Strategies of Wireless Startups". Retrieved from CiteSeerx Database.
39. Tirtayasa Satria, Puspowersito H. (2006). "Impact of Order of Entry on Business Performance". *Journal Management & Business Sriwijaya*, 4(7).
40. Utterback, J.M. (1994). *Mastering the Dynamics of Innovation*. Boston, MA: Harvard Business Press.
41. Yuen, Kum Fai, Thai, Vinh V. Wong, Yiik Diew. (2017). "Corporate social responsibility and classical competitive strategies of maritime transport firms: A from a transition economy in Sub-Saharan African". *Journal of Business Research*, 61 (4): 346–354.
42. Zhang, S., and Markman, A.B. (1998). "Overcoming the early entrant advantage: The role of alignable and nonalignable differences". *Journal of Marketing Research*, 35:413–426.

"Original Research Article"**Investigating the effect of market entry and strategic direction on firm's financial performance**

Zohreh Aref Manesh*, Assistant Professor of Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Habib Ansari Samani, Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Saeed Zarei Al-Wandi, Master's Degree in Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 26-12-2018

Accepted: 26-01-2020

Abstract

The company's business strategy reflects how the company is competitive in the company's selected market. Many companies are trying to gain competitive advantage by developing appropriate competitive strategies and, by increasing the competitiveness of their products, provide the basis for the growth and development of the company. The paper's aim is to investigate the effect of market entry and strategic orientations on financial performance of Tehran Stock Exchange companies. Thus, financial data of 150 companies of Tehran Stock Exchange for the period of 1390-1395 used to test the research hypotheses. The generalized least squares regression model has been used to test the combining data. As the research findings, the direct order of entry into the market active by the adoption of strategic performance orientations of the companies. But the initial followers of the strategy of marketing differentiation and the new companies entering the strategy leadership have a successful performance based on asset efficiency and sales returns. The adoption of an innovative differentiation strategy for pioneering and early-stage companies has a positive and significant impact on asset efficiency as a measure of corporate financial performance.

Keywords: Market entry, Cost leadership strategy, Innovative differentiation strategy, Marketing differentiation strategy, Financial performance.

JEL Codes: M31, M4, G32.



مقاله پژوهشی

تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات

هاشم آقازاده، دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

زهره رحیمی جونقانی^۱، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و

علوم اداری، دانشگاه سمنان

حسین بلوچی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری،

دانشگاه سمنان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۲۸

چکیده

با افزایش رقابت در حیطه بازاریابی، صادرات و تلاش شرکت‌های صادراتی برای به‌دست گرفتن بازار به‌طور مداوم در حال دگرگونی است، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی، منافع شرکت‌های صادراتی را افزایش می‌دهد. لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل مؤثر سازمانی (بازارمحوری، رقیب‌محوری، مشتری‌محوری و کیفیت روابط) بر عملکرد صادراتی با میانجی‌گری تعهد صادراتی شرکت‌ها است. پژوهش از نظر روش توصیفی- علی است. جامعه پژوهش ۸۰ شرکت صادراتی فعال شهرستان خرمشهر است. برای گردآوری داده‌ها از روش تمام‌شماری و پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. روایی پرسشنامه به روش محتوایی و روایی همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفته است. آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأیید رابطه و همبستگی سه عامل بازارمحوری، مشتری‌محوری و رقیب‌محوری با عملکرد صادراتی و عدم تأیید کیفیت روابط بر عملکرد صادرات است. همچنین نقش میانجی‌گر تعهد سازمانی در رابطه ۴ عامل درون‌سازمانی بر عملکرد صادراتی در روابط (به‌جز رابطه بین کیفیت روابط و عملکرد) مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: عملکرد صادراتی، عوامل مؤثر سازمانی؛ تعهد صادرات.

مقدمه

امروزه با گسترش جهانی شدن، موفقیت شرکت‌ها تا حد زیادی به رقابت در بازارهای بین‌المللی بستگی دارد که به منزله منبع حیاتی برای اقتصاد است، این واقعیت برای شرکت‌های در حال ظهور و اقتصاد در حال رشد بیش‌ازپیش اهمیت پیدا نموده است (براتون، آستور و آبلوج^۱، ۲۰۰۸)، درعین حال، ساده‌ترین راه برای وارد شدن به بازار خارجی، صادرات است. بانک جهانی با تحلیل وضعیت چهل‌ویک کشور در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ نشان می‌دهد، عملکرد اقتصادی کشورهای با اقتصاد برون‌گرا تقریباً در همه جنبه‌ها بهتر از اقتصادهای درون‌گرا بوده است (بانک جهانی، ۲۰۱۵). صادرات باعث توسعه محصول و بازار و در نتیجه کسب سودآوری برای شرکت‌ها خواهد شد (جرج کارنیرو همکاران^۲، ۲۰۱۱). از آنجا که میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد، پس شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات، در جهت افزایش عملکرد صادراتی، بیش از گذشته مورد توجه قرار می‌گیرند. با توجه به اهمیت این موضوع، صادرات و ارتباطات بین‌المللی همواره برای کشورها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده است. با این حال دستیابی به سطح بالایی از عملکرد در زمینه صادرات به دلایلی مثل مسیر فیزیکی، تفاوت‌های فرهنگی بین شرکای کسب‌وکار مستقل و موقعیت‌های مختلف رقابتی، یک چالش عمده محسوب می‌شود (گرو آلتین^۳، آنا آلینا^۴، ۲۰۱۶). از طرفی بررسی پژوهش‌های صورت گرفته مشخص می‌نماید که عوامل سازمانی متعددی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر داشته است. در این راستا هانگ^۴ (۲۰۱۵)، دریافت که تداوم فعالیت صادراتی، ارتباط مثبتی با درآمدهای حاصل‌شده از صادرات و ارتباط منفی با موانع موجود در کشور میزبان داشته است. هم‌چنین پژوهش‌های وای دونگ‌نگو و همکارانش^۵ (۲۰۱۶) نشان داد که مدل مفهومی دیدگاه مبتنی بر نهاد (IBV) ویژگی‌های مختلف داخلی و سازمانی (به‌طورمثال ویژگی ثبات؛ پیش‌بینی و اجرایی) بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر دارد؛ از طرف دیگر پژوهش‌های آتونینو ناوارو – گارسیا و همکاران^۶ (۲۰۱۵) روابط متقابل بین منابع انسانی، شدت رقابت، تعهد صادراتی، رفتار استراتژیک، عملکرد اثربخش و مؤثر صادرات را تأیید می‌کنند. نتایج این

¹ Bruton, Ahlstrom, Obloj

² Carneiro

³ Gro Alteren & Alina Tudoran

⁴ Hoang

⁵ Ngo

⁶ Antonia Navarro -Garcia

پژوهش مشخص نمود که سرمایه انسانی از طریق اثرات غیرمستقیم تعهد صادرات به‌طور قابل‌توجهی بر عملکرد استراتژیک و عملیاتی صادرات تأثیر می‌گذارد. درعین‌حال بررسی سایر پیشینه‌های موجود در حوزه عملکرد شرکت‌ها در صادرات کالا و خدمات این واقعیت را بازگو می‌نماید که عوامل دیگری نیز در این مسئله تأثیرگذار خواهند بود که در این میان تعهد شرکت‌ها به صادرات از جایگاه قابل‌توجهی برخوردار خواهد بود. تعهد صادراتی شرکت بیانگر حدی از منابع سازمانی و مدیریتی است که شرکت به فعالیت‌های مرتبط با صادرات تخصیص می‌دهد (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۵). از این‌رو به نظر می‌آید که متعهد شدن مجموعه شرکت در به‌کارگیری توانمندی‌های سازمانی در اجرای فعالیت‌های مرتبط با صادرات کالا و خدمات، نقش قابل‌ملاحظه‌ای در بهبود عملکرد شرکت‌ها در این رابطه به دنبال خواهد داشت (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۴) در این بین مورگان و همکاران^۱ (۲۰۰۶) معتقدند که با ایجاد تعهد می‌توان به کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی همراه با تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی حال و آینده دست یافت. همچنین استاین، ریالپ و ریالپ^۲ (۲۰۱۱)، در یک پژوهش در نمونه‌ای از شرکت‌های صادراتی اسپانیایی نیز اظهار می‌دارند که تعهد صادراتی شرکت، از جمله مهم‌ترین عواملی است که سبب پیشروی عملکرد صادراتی می‌شود؛ بنابراین، تعهد صادراتی لازمه موفقیت در عملکرد صادرات است. این در حالی است که گارسیا و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش خود به نقش عوامل سازمانی به‌ویژه کیفیت روابط منابع انسانی و نوع نگرش سازمان به بازار، مشتری و رقبا در شکل‌گیری تعهد مورد نیاز برای موفقیت شرکت‌ها در صادرات کالا و خدمات اشاره نموده‌اند؛ بنابراین با توجه به پیشینه‌های پژوهش به‌نظر می‌رسد که تعهد صادراتی در رابطه بین عوامل سازمانی همچون کیفیت روابط، بازارمحوری، رقیب‌محوری و مشتری‌محوری با عملکرد صادراتی شرکت، نقش میانجی‌گری ایفا نماید (هس سانگ^۳، ۲۰۱۵).

شهرستان خرمشهر به‌دلیل تبدیل‌شدن به بندر آزاد تجاری و برخورداری از دسترسی مناسب بندری و آبی، توانسته است شرایط مساعدی را برای فعالیت شرکت‌های بازرگانی رقم بزند. شرکت‌هایی که فلسفه وجودی آنان برگرفته از واردات و صادرات کالا و خدمات تولیدشده در صنایع مختلف بوده و موفقیت در صادرات همواره از جایگاه قابل‌توجهی برای آنان برخوردار است؛ بنابراین شناسایی

¹ Morgan

² Stoian, Rialp & Rialp

³ Hess-Sung

عوامل مؤثر بر موفقیت در عملکرد صادراتی، از اصلی‌ترین دغدغه‌های مدیران این شرکت‌ها است؛ شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی به‌منظور بهبود عملکرد صادراتی کشور مهم‌ترین عامل ایجاد تعادل بین اقتصاد کشور با اقتصاد جهانی است. واضح است که فقدان توجه لازم به عوامل مؤثر در توسعه عملکرد صادرات در شرکت‌های مذکور چالش‌های فراوانی را برای آنان به‌دنبال خواهد داشت که درنهایت باعث کاهش سطح صادرات، سودآوری و به‌خطر افتادن جایگاه شرکت شده و درعین‌حال نیز در اقتصاد کشور اثرات مخربی را در پی خواهد داشت. از این‌رو در پژوهش حاضر تلاش شده است تا به بررسی تأثیر عوامل سازمانی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری تعهد به صادرات پرداخته شود. پرداختن به این مسئله خلاء پژوهشی موجود در عملکرد صادراتی که در شرکت‌های بازرگانی فعال در شهر خرمشهر وجود دارد را پوشش خواهد داد. اگرچه در باب این موضوع پژوهش‌هایی در خارج از کشور انجام‌گرفته است، اما بررسی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که به نقش عوامل سازمانی نظیر کیفیت روابط، رقیب محوری و تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها به‌ویژه در ایران کمتر مورد توجه بوده است؛ بنابراین پژوهش با این سؤال آغاز می‌گردد که آیا عوامل سازمانی در عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی تأثیر خواهد داشت؟ و آیا تعهد صادرات در این رابطه نقش میانجی‌گری ایفا می‌نماید؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت است. در اینجا عملکرد صادراتی به‌منزله کسب اهداف سازمانی تعریف شده و در آن توسعه محصول و توسعه بازار که در نتیجه موجب کسب سودآوری برای شرکت خواهد شد مورد توجه قرار می‌گیرد (آلت‌ترین و تودوران^۱، ۲۰۱۵) میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود (جرج کارنیر و همکاران، ۲۰۱۱). برای سنجش عملکرد صادراتی، سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و مرکب وجود دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به‌شمار می‌آیند (کین و همرت^۲، ۲۰۱۵) معیارهای مرکب نیز

¹ Alteren, & Tudoran

² Kim & Hemmert

براساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند. پژوهش‌های مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است. در هرکدام از این پژوهش‌ها، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر پژوهشگر، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده‌اند. تعداد متغیرهای بررسی‌شده تا حدودی گسترده بوده‌اند. این گستردگی به‌حدی است که حتی موجب ایجاد نتیجه‌گیری‌ها، ابهامات و یافته‌های متناقض نیز شده است (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۵). اغلب پژوهش‌های اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیر صادرکنندگان بوده است، به این معنی که بیشتر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن، پژوهشگران به بررسی فاکتورهای خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی درست، روی آوردند. در سومین مرحله، پژوهشگران به بررسی فاکتورهای مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن پرداختند. پژوهشگران دسته چهارم فاکتورهای را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها، مؤثر هستند (گیلانی نیا و زحمتکش، ۱۳۸۹). با اقتباس از دیدگاه اخیر، پژوهشگران در این پژوهش در پی شناسایی عوامل سازمانی مؤثر در عملکرد صادراتی شرکت‌های بازرگانی فعال در منطقه آزاد خرمشهر بوده‌اند که در ادامه به برخی عوامل سازمانی مؤثر پرداخته شده است.

عوامل سازمانی

بازار محوری^۱

بازار محوری چشم‌انداز یکپارچه‌ای را برای ارزیابی عملکرد صادرات فراهم می‌کند. که با ارزیابی توانایی یک سازمان برای پیش‌بینی واکنش و تغییرات در محیط زیست خود می‌توان به آن پی برد (مورای و همکاران^۲، ۲۰۱۱). کوهلی و جاورسکی^۳ (۱۹۹۰)، اظهار داشتند که جهت‌گیری یک بازار از سه فعالیت تشکیل می‌شود: ۱. تولید اطلاعات سازمان در سطح بازار مربوط به نیازهای فعلی و آینده مشتری ۲. انتشار اطلاعات در سراسر سازمان ۳. پاسخ سازمانی در سطح سازمان به آن. گرچه نارور و اسلاتر^۴ (۱۹۹۰)، به‌طور مفهومی جهت‌گیری بازار را به‌منزله فرهنگ سازمانی که به‌طور مؤثر و کارآمد باعث ایجاد ارزش برتر برای خریداران می‌شود تعریف می‌کنند و

¹ Market Orientation

² Murray

³ Kohli & Jaworski

⁴ Narver & Slater

عملیات خود را از جهت‌گیری بازار صرفاً رفتار، که منعکس‌کننده درجه‌ای از یک واحد کسب و کار استراتژیک (SBU) است، اظهار می‌دارند. که در عمل با مؤلفه‌های رفتاری گرایش مشتری، رقیب محوری و هماهنگی بین فاکتوری در ارتباط است (کادوگان و دیامانتوپوبس^۱، ۱۹۹۵). از سویی دیدگاه رفتاری بازارمحوری و گسترش آن در بازار صادرات، جهت‌گیری است که متشکل از تولید، انتشار و پاسخگویی اطلاعات بازار صادرات است و بر مشتریان، رقبا یا تغییرات محیطی تمرکز دارد (کادوگان و همکاران، ۱۹۹۹؛ کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۳). به همین دلیل بازار محوری را می‌توان پذیرش مفهوم بازاریابی به‌مثابه فلسفه بازرگانی دانست که هدایت‌کننده استراتژی‌های رقابتی سازمان است (آل طیبی و همکاران، ۲۰۱۷؛ گونزالس-نیتو، اسکار و جاورم^۲، ۲۰۰۵). مفهوم بازارمحوری قلب نظریه بازاریابی است (های یان و همکاران^۳، ۲۰۱۷). پژوهش‌های اخیر جهت‌گیری بازار عواقب عملکرد جهت‌گیری بازار را در یک منبع بررسی می‌کند یک دارایی قابل مشاهده (اما لزوماً نه ملموس) است که می‌تواند ارزش گذاری و معامله شود.

شرکت‌های با جهت‌گیری بازار، اطلاعات بازار صادرات را به‌طور دائمی جمع‌آوری می‌کنند و اطلاعات را بین کارکنان صادراتی و سایر تصمیم‌گیرندگان در سراسر سازمان به اشتراک می‌گذارند در نتیجه به سرعت به تغییرات بازار صادرات پاسخ می‌دهند (موری و همکاران، ۲۰۱۱). شواهد تجربی برای ارتباط بازارمحوری و عملکرد صادرات ارائه شده است (به‌طور مثال آکیول و آکهورست، ۲۰۰۳؛ دیامانتوپوبس و همکاران، ۲۰۰۰). هارت و دیامانتوپوبس^۴ (۱۹۹۳)، در همین راستا به نتیجه مشاغلی در شرکت‌های تولیدی انگلستان رسیدند. جهت‌گیری بازار چشم‌انداز یکپارچه‌ای را برای ارزیابی عملکرد صادرات فراهم می‌کند، زیرا که با ارزیابی توانایی یک سازمان برای پیش‌بینی، واکنش و تغییرات در محیط این امکان را فراهم می‌سازد. تعریفی دیگر بازار محوری را رفتارهای لازم برای ایجاد ارزش برتر برای خریداران به‌منزله فرهنگ سازمانی به‌طور مؤثر و کارآمد تعریف می‌کند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰)؛ که کاربرد عملی آن در جهت‌گیری بازار صرفاً رفتاری است. به صورت کلی عملکرد بحرانی بازارمحوری این است که اطلاعات مربوط به نیازهای فعلی و آینده مشتریان، رقابت در بازار صادرات و فشارهای خارجی را تنظیم می‌کند.

¹ Cadogan & Diamantopoubs

² Gonzalez- Benito, Oscar & Javier

³ Hui yan

⁴ Hart & Diamantopoulos

طبق تحقیقات اردینر و علی^۱ در سال (۲۰۰۴) شرکت‌های بازار محور اطلاعاتی جامع درباره همه خریداران مهم دارند که این قابلیت، کارآیی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، درواقع آنان با داشتن اطلاعات، تصمیمات تاکتیکی و استراتژیکی را اتخاذ می‌کنند و در همه بخش‌هایشان به شکل هماهنگ و با تعهد به اجرا درمی‌آورند (کایناک اردینر و کارا علی، ۲۰۰۴). در همین راستا محمدیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود بر نقش بازار محوری در عملکرد صادراتی تأکید داشته‌اند. پاسکوکی و همکاران (۲۰۱۶)، هی یان (۲۰۱۷) در پژوهش‌های خودشان تأثیر مثبت بازارمحوری بر عملکرد صادرات را نشان داده‌اند. با توجه به پیشینه‌های پژوهشی موجود، فرضیه اول پژوهش قابل‌تصور است؛

فرضیه ۱. بازارمحوری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مشتری‌محوری^۲

برای چندین دهه، تمرکز بر مشتری به‌مثابه اساس بازاریابی در کانون توجه قرار داشته است و مشتریان به‌منزله جزء اصلی بازارمحوری به‌حساب آمده‌اند (دئوهاراکیس و همکاران^۳، ۲۰۰۸). شرکت‌های مشتری‌محور بر درک و پاسخگویی به نیازهای خود مشتریان تأکید دارند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). سازمان‌های مشتری‌گرا از طریق ایجاد ارزش برتر برای مشتریان خود با ارائه بهترین راه‌حل برای نیازهای مشتریان و ارائه بهترین راه‌حل شامل پاسخ دادن به سؤالات مشتری به صورت مؤثر و حل شکایات مشتری؛ سودآوری را به‌دست می‌آورند (ژو و همکاران^۴، ۲۰۰۷؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). بنابراین، کیفیت محصولات باید از لحاظ زمانی که سفارش داده شده‌اند تا زمان تحویل به مشتری حداقل بدون خطا تحویل داده شوند، در نتیجه تدارکات سیستم‌های تحویل و خدمات پشتیبانی از این سیستم‌ها باید به‌طور مداوم توسعه‌یافته و نگهداری شوند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۴).

اگرچه مشتری‌محوری یک محرک عملکرد شناخته شده است (هالت و کلین^۵، ۲۰۰۱؛ کومار و همکاران^۶، ۲۰۱۱؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴؛ سوسا و همکاران^۷، ۲۰۰۸؛ ژوو و همکاران، ۲۰۰۷)، برخی مطالعات صادراتی رابطه مثبت مستقیم را نشان دادند

¹ Kaynak Erdener, kara Ali

² Customer Orientation

³ Theoharakis

⁴ Zhou

⁵ Hult & Kelchen

⁶ Kumar

⁷ Sousa et al

(کادوگان و همکاران، ۲۰۰۲؛ روس و شوهام^۱، ۲۰۰۲)، در حالی که مطالعاتی رابطه منفی آن‌ها را نشان داده است (سلبرگ و اولسون^۲، ۲۰۱۰). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که بررسی سازوکارهایی مانند تعهد صادراتی میان رابطه بین مشتری محوری و عملکرد مؤثر است که ارزش بالقوه‌ای دارند (هورتین‌ها و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ مورای و همکاران، ۲۰۱۱؛ اسمیرنوا و همکاران^۴، ۲۰۱۱). شواهد نشان می‌دهند که جهت‌گیری مشتری در ایجاد کیفیت بالا ضروری است. روابطی که با رضایت، اعتماد، تعهد و هنجارهای همکاری مشخص می‌شوند (بلسا و بگان^۵، ۲۰۰۵؛ بگان و همکاران، ۲۰۰۴؛ راسلا و همکاران، ۲۰۰۷؛ سیگا و همکاران^۶، ۱۹۸۰). همچنین مطالعاتی وجود دارد که رفتارهای ارتباطی میان مشتری محوری و رابطه عملکرد را نشان می‌دهد (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷؛ کراس و همکاران^۷، ۲۰۰۷؛ سگان، ۱۹۹۹) و وجود مطالعاتی نیز که در مورد کیفیت روابط از طریق مشتری محوری بر عملکرد به ویژه در زمینه صادراتی اثرگذار باشد (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷) کم است.

در همین رابطه ساین و رانچود^۸ (۲۰۰۴) معتقدند که مدیران باید به مشتری محوری بپردازند. آن‌ها باید بکوشند تا با فراهم آوردن محصولاتی مطابق با اصول عرف و کیفیت بالای خدمات پس از فروش به سطح بالایی از رضایت مشتری نائل شوند. این امر به این حقیقت تأکید می‌کند که شرکت‌ها بهتر است در زمینه روابط با مشتریان خود بررسی بیشتری نمایند نسبت به اینکه آشکارا بر رقبا تمرکز کنند که این قضیه می‌تواند به وسیله ارزیابی محصولات مورد ترجیح مشتری در صحبت با مصرف‌کنندگان نهایی، نمایندگان و توزیع‌کنندگان اجرا شود (آلترین و تئودور^۹، ۲۰۱۶). آلترین و تئودور (۲۰۱۶) به تأثیر مثبت مشتری محوری بر عملکرد صادرات پی بردند. براین اساس فرضیه دوم به شکل قابل‌تصور است:

فرضیه ۲. مشتری محوری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رقیب محوری^{۱۰}

¹Rose & Shaham

²Selberg & Olsson

³Hortinha

⁴Smirnova

⁵Belsa & Bigne

⁶Siguaw

⁷Cross

⁸Singh, Ranchod

⁹Alteren & Tudoran

¹⁰Competitor Orientation

دیویس^۱ در سال (۲۰۰۰) رقیب‌محوری را به‌منزله شناسایی نقاط قوت و ضعف، توانایی‌ها و استراتژی‌های رقبا، به‌نحوی که بتوان در مقابل فعالیت‌های آن‌ها واکنش نشان داد، تعریف کرده است.

جهت‌گیری بازار در شرکت رقیب‌گرا ظرفیت‌ها و پیشنهاد خود را با رقبای خود مقایسه می‌کند (دای و ونسلی^۲، ۱۹۸۸). پیش‌بینی احتمالی این رویکرد این است که بعد از تمایز بین برنده شدن و از دست دادن رقبا، مدیران به این موضوع تمایل دارند که رقبای موفق در حال آماده‌سازی یک کار بازاریابی مناسب هستند و احتمالاً رقبای زمانی که شما در حال طراحی استراتژی هستید به‌دنبال تقلید از شما هستند (ژو و همکاران، ۲۰۰۷). گاتیگنون و اکسورب^۳ (۱۹۹۷)، در مطالعات متقابل صنعت خود دریافتند که مشتری محوری هنگامی که افزایش نااطمینانی تقاضا افزایش می‌یابد مؤثر می‌باشد، اما رقیب محوری هنگامی که عدم قطعیت تقاضا افزایش می‌یابد. از سویی می‌توان رقیب محوری را راهی بهتر برای خدمت به مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه دانست. برخی معتقدند که رقیب محوری با تمرکز بر نقاط قوت و ضعف رقبای آن به جای نیازهای خاص آن مشتری می‌تواند به مشتری محوری متقابل هستند (دشپند و همکاران^۴، ۱۹۹۳؛ آمسترانگ و کولوپ^۵، ۱۹۹۶). همچنین (دای و ویسلی، ۱۹۹۸) نشان دادند که مشتری محوری و رقیب محوری دو رویکرد متمایز هستند که به مزیت رقابتی و در نتیجه عملکرد بهتر منجر می‌شوند. که با تجزیه و تحلیل دقیق آن از نیازها و خواسته‌های مشتریان به شرکت کمک می‌کند تا خواسته‌های مشتریان خود را بهتر برآورده سازند. در این بین برخی معتقدند که رقیب محوری می‌تواند به مشتری محوری و در پی آن به بازارمحوری متمایل باشد (ژو و همکاران، ۲۰۰۷).

فدریکا و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی که انجام دادند توجه به رقبای شرکت را عامل مهمی در عملکرد بیان داشتند. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این رسیدند که استراتژی‌های مربوط به رقیب‌محوری بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر دارد. ثریایی و اشرف پورمیر (۱۳۹۰) هم بیان داشتند که شرکت‌ها از طریق رقیب‌محوری و مشتری‌محوری پذیرفته می‌شوند؛ زیرا زمانی که دریافتند مشتریان به قیمت

¹ Dawes

² Day & Wensley

³ Gatignon & Xuereb

⁴ Deshpande

⁵ Armstrong & Collopy

حساساند، شرکت رقیب محوری و مشتری محوری را توسعه می‌دهد. بر اساس مبانی نظری فرضیه سوم به شرح زیر قابل تصور است:
فرضیه ۳. رقیب محوری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کیفیت روابط^۱

کیفیت روابط جنبه مهمی در حفظ و ارزیابی روابط خریدار- فروشنده به شمار می‌آید. این می‌تواند به منزله ارزیابی کلی توان و قدرت یک رابطه قلمداد گردد و همچنین می‌تواند به جهاتی نیازها و انتظارات گروه‌ها را بر اساس سوابق و رویدادهای موفق و ناموفق رفع نماید (گیلانی نیا و زحمتکش، ۱۳۸۹).

کیفیت روابط به طور مؤثر در ارتباط با کیفیت بالا درون شرکت‌ها در داخل یا خارج از کانال‌های توزیع صادرات بسیار اهمیت دارند (دیبر و همکاران^۲، ۱۹۸۷؛ جانسون و همکاران^۳، ۱۹۹۳). با این حال، پژوهشگران مختلف: اعتماد، تعهد، رضایت را به مثابه ابعاد کانونی کیفیت ذکر کرده‌اند (اسمیت^۴، ۱۹۹۸؛ اولگا و ایجرت^۵، ۲۰۰۶). در این بین محققان نشان دادند که رضایت از یک رابطه تجاری به آن برای افزایش درجه و همکاری بین احزاب و افراد و کاهش دادرسی و تمایل به خاتمه دادن به رابطه کمک می‌کند (گانسان^۶، ۱۹۹۴؛ جیس کنس و همکاران^۷، ۱۹۹۹؛ هراندز و همکاران^۸، ۲۰۰۹). فرض بر این است که روابط تجاری راضی تر برای ایجاد عملکرد صادرات بالاتر و پایدارتر است (لاجنس و همکاران^۹، ۲۰۰۵). ادبیات مربوط به عملکرد صادرات به طور گسترده‌ای از تأثیر مثبت ابعاد کیفی رابطه بر عملکرد صادرات حمایت می‌کند مثلاً (شمس دوها و علی^۸، ۲۰۰۶)، پیوند مثبتی بین تعهد و عملکرد صادراتی بنگلادش پیدا کردند (ژانگ و پاده^۹، ۲۰۰۰) و دریافتند که اعتماد متقابل تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات (رشد و رضایت فروش) داشته است. همچنین لاجس و همکاران^۹ (۲۰۰۵)، دریافتند که ابعاد کیفیت ارتباط (به اشتراک‌گذاری اطلاعات، کیفیت ارتباط، جهت‌گیری طولانی مدت و رضایت‌مندی) بر عملکرد صادرات برای صادرکنندگان بریتانیا قابل

¹ Quality of relationships

² Dwyer

³ Ulga & Eggert

⁴ Ganesan

⁵ Geyskens

⁶ Hernandez

⁷ Lages

⁸ Shamsuddoha & Ali

⁹ Zhang & Chadee

توجه است و نیز برای صادرکنندگان ترکیه تقریباً با نتایج مشابهی پایین تر است (اورال، ۲۰۰۹).

هس سانگ (۲۰۱۵)، کومار^۱ (۲۰۱۱) و نیز سابری^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خود نشان دادند که روابط مثبت در بحث تجارت می‌تواند بر عملکرد مثبت اثر شایان توجهی داشته باشد. بارت^۳ (۲۰۰۷) با پژوهشی که انجام داد به این نتیجه رسید که بازارمحوری و یادگیری محوری بر کیفیت روابط تأثیر مستقیمی دارند و بالاخره عملکرد صادراتی نتیجه و حاصل کیفیت روابط است. پس می‌توان فرضیه چهارم را بدین طریق بیان کرد که:

فرضیه ۴. کیفیت روابط بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تعهد صادراتی^۴

تعهد صادرات به فعالیت‌های صادراتی دارای اثری قوی بر موقعیت صادراتی تولیدکنندگان اشاره دارد که برای اطمینان از حفظ و تداوم عملیات منظم صادراتی، درک نگرش‌های خریداران خارجی و انجام فعالیت‌های بازاریابی پیشرفته اساسی است، که به منظور ایجاد چنین ظرفیتی، تعهد مدیریت به صادرات اهمیت زیادی دارد. تعهد مدیریت در فعالیت‌هایی همچون واحد مجزای صادراتی، کنترل و برنامه‌ریزی صادراتی، تحقیقات بازاریابی صادراتی و بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی بازتاب می‌شود (بمیش و همکاران^۵، ۱۹۹۳).

از یکسو در پژوهش‌هایی، تعهد یک حالت روانی است که در مورد رابطه بین یک شرکت و نیروی کار خود تصمیم می‌گیرد. پژوهشگران تعهد را از دو جنبه مختلف نگرشی و رفتاری بررسی کرده‌اند (شوهام^۶، ۱۹۹۹؛ ناوارو، ۲۰۱۵) از دیدگاه نگرشی، تعهد صادراتی را می‌توان تمایل مدیر به تخصیص منابع مالی، مدیریتی و انسانی به فعالیت صادراتی دانست (دونتو و کیم^۷، ۱۹۹۳؛ هس سانگ، ۲۰۱۲؛ چوگان و ساین^۸، ۲۰۱۵) از طرف دیگر، از دیدگاه رفتاری تعهد صادراتی، تخصیص منابع (انسانی؛ مالی و مدیریتی) موجود شرکت به عملیات تجارت خارجی است

¹ Kumar

² T.sabri

³ Trang , M.Nguyen,Nigel , Barrett and Tho Nguyen

⁴ Export commitment

⁵ Beamish

⁶ Shoham

⁷ Donthu & Kim

⁸ Chugan & Singh

(کاووسگیل و زو^۱، ۱۹۹۴، آلتیرین و الینا، ۲۰۱۶) از منظر دیگر، هم‌اندازه و هم سرعت رشد صادرات جهانی نیازمند تعهد کاری مدیر بر تخصیص منابع لازم و طراحی راهبردهای موفق در زمینه بازاریابی بین‌المللی است که سبب می‌شود شرکت‌ها به ایجاد، ارتباط، تحویل و مبادله محصولی بپردازند که ارزش زیادی برای مشتریان داشته باشد (هس سانگ، ۲۰۱۵؛ مورگان، کالکا و کاتسیکیس^۲، ۲۰۰۴). شرکت‌هایی که تعهد بیشتری به بازارهای هدف خارجی‌شان دارند تمایل بیشتری به تطبیق عناصر بازاریابی‌شان با بازار خارجی دارند (مورگان، ورهیس و میلچ^۳، ۲۰۰۶). وجود معیارهای سنجش برای تعهد هر کسب‌وکار نیازمند بررسی عواملی همچون وجود واحدهای صادراتی مستقل، ورود به بازارهای خارجی و شاخص انتخاب مشتری، بازدیدهای مستقیم از بازارهای صادراتی، استفاده از تحقیقات بازاریابی صادراتی، برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های صادراتی و کنترل آن است. در سال (۱۹۹۶) پژوهش کتسیکیس، پیرسی و ایونیدیز در یونان به این نتیجه رسید که تعهد مدیریت نسبت به صادرات و محرک‌های صادراتی، بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته است. کاباران زاده قدیم و عباس زاده (۱۳۹۴) اظهار داشتند مزایای رقابتی و تعهد صادراتی بر عملکرد صادرات تأثیر مستقیم دارند. صابری (۱۳۸۸) در پژوهش خود بیان داشت که تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی و پیشرفت آن نقش به‌سزایی را بازی می‌کند. کوهین و گریگر^۴ (۲۰۱۰) دریافتند رابطه مثبتی بین تعهد و عملکرد وجود دارد و از طرفی هس سانگ (۲۰۱۵) و نیز آلتیرین و الینا (۲۰۱۶)، به این نتیجه رسیدند که عملکرد و تعهد نقش مؤثری را در رابطه بین شرکت‌ها ایفا می‌کنند. بنابراین فرضیه پنجم قابل‌تصور است:

فرضیه ۵. تعهد صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطالعاتی که در زمینه صادرات- واردات نقش حسابی و مؤثر تعهد را بررسی کرده‌اند (بلومر و همکاران، ۲۰۱۳). ناوارو و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند مدیرانی که در محیط‌های رقابتی بالایی عمل می‌کنند، تحت فشار مستمری برای متعهد شدن به فعالیت‌های صادراتی هستند. از طرفی رابطه بین تعهد و شرکت‌های تجاری می‌توانند نقش پارامتر را در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد بازی کنند (هس سانگ، ۲۰۱۲). در پژوهشی رسیلا و همکارانش^۵ (۲۰۰۷) نشان دادند که مشتری‌محوری در

¹ Cavusgil, & Zou

² Morgan, Kaleka, & Katsikeas

³ Morgan, Vorhies & Schlegelmilch

⁴ Kuhlmeier, David & Gary Knight

⁵ Racela

ایجاد روابط باکیفیت بالا ضروری است که با رضایت، اعتماد، تعهد هنجارهای تعاون و همکاری همراه است.

لئونیدو و همکارانش^۱ (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که کیفیت روابط با نقش میانجی‌گر تعهد، منجر به بهبود و هماهنگی، همکاری و از طریق آن به ارتقای عملکرد منجر می‌گردد. آلتین و الینا (۲۰۱۶) رابطه مثبتی را بین تعهد رفتاری و کیفیت روابط به‌منزله میانجی در مشتری‌محوری یافتند، که عملکرد صادراتی بهتری را به دنبال داشته است. ناوارو (۲۰۱۵) در پژوهش خود توجه به رقیب محوری را در راستای نقش میانجی‌گر تعهد کارکنان برای رسیدن به عملکرد بالایی صادرات بیان کرد. با توجه به پژوهش‌های پیشین حال فرضیه اصلی پژوهش قابل ذکر است:

فرض ۶: عوامل رقیب‌محوری، مشتری‌محوری، کیفیت روابط، بازارمحوری از طریق نقش میانجی‌گر تعهد بر ارتقای عملکرد صادرات شرکت‌های صادراتی خرمشهر تأثیر دارند.

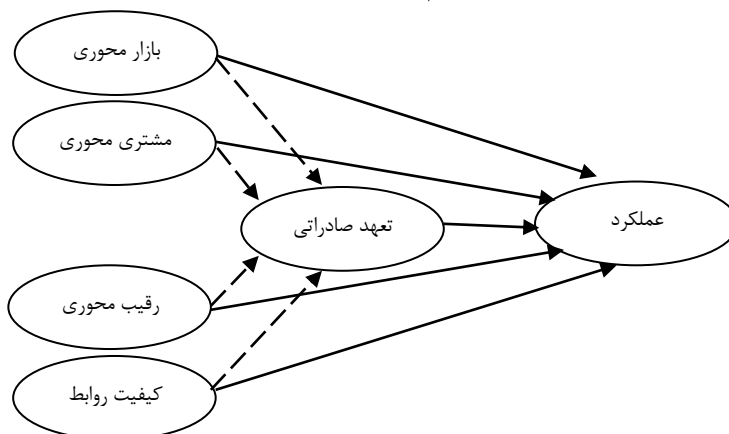
۶-۱ مشتری‌محوری از طریق (به همراه) تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

۶-۲ رقیب‌محوری از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

۶-۳ بازارمحوری از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

۶-۴ کیفیت روابط از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

با توجه به تعاریف، پژوهش‌های گذشته و فرضیه‌های پژوهش مدل مفهومی شکل ۱، برای نشان دادن نحوه تأثیرگذاری عوامل درون‌سازمانی بر عملکرد صادراتی کشورهای صادرکننده ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر عملکرد صادراتی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است، از نظر ماهیت از نوع توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌رود. ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی است و روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی است. حجم جامعه آماری ۸۰ شرکت صادراتی است. با توجه به تعداد کم از روش کل شماری استفاده شد ۸۰ پرسشنامه که کامل پرشده و تحویل پژوهشگران داده شده بودند به منظور انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه متشکل از چند پرسشنامه استاندارد بود، جدول ۱ ساختار پرسشنامه‌ها (متغیرها، ابعاد و تعداد سؤالات) را نشان می‌دهد.

روش تحلیل داده‌ها: تکنیک‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ امروزه به‌منزله بخش بزرگی از تجزیه و تحلیل آماری چندمتغیری کاربردی مورد توجه قرار گرفته‌اند. این روش به وسیله زیست‌شناسان، اقتصاددانان، محققان آموزشی، بازاریابی، پزشکی و تنوع‌گوناگونی از سایر علوم اجتماعی و رفتاری استفاده می‌شود (تومر و وان، ۲۰۰۳). به‌طورکلی دو رویکرد برای برآورد پارامترهای یک SEM وجود دارد، رویکرد مبتنی بر کواریانس^۲ و رویکرد مبتنی بر واریانس^۳ (زارعی، دهقانی سلطانی، فارسی‌زاده و غلامزاده، ۱۳۹۴). CBSEM در طول چند دهه گذشته امتیازات فراوانی کسب کرده است و برای بسیاری از پژوهشگران علوم اجتماعی این رویکرد مترادف با اصطلاح SEM است. اگرچه از ابزارهای متفاوت و فراوانی برای انجام این نوع از تحلیل می‌توان استفاده کرد، اما برنامه لیزرل جورسکاگ رایج‌ترین آن‌ها است (هنلن و کپلان، ۲۰۰۴). توسط هرمان ولد توسعه داده شده و با نمونه‌های خیلی کوچک سازگار است. در این مطالعه برای اجتناب از محدودیت‌های رویکرد مبتنی بر کواریانس در خصوص خواص توزیعی، سطح اندازه‌گیری، حجم نمونه (چین، ۲۰۱۰؛ ویتزل و همکاران، ۲۰۰۹؛ فورنل و بوکستین، ۱۹۸۲). از رویکرد مبتنی بر مؤلفه (PLS) استفاده شده است. همچنین وجود سازه‌های ترکیبی در مدل مورد مطالعه نیز منطبق بر خصوصیات PLS است. نرم‌افزار مورد استفاده SMART PLS2 است و سطح معناداری آماری ضرایب مدل‌های سنجش و ساختاری از طریق فرآیند نمونه‌گیری مجدد خود راه‌انداز^۴ (تولید تصادفی ۲۰۰ نمونه‌گیری مجدد) تعیین شده است (بهمنی، مهدوی و بلوچی، ۱۳۹۴).

¹ Structural Equation Modeling (SEM)

² Covariance-Based Structural Equation Modeling (CBSEM)

³ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

⁴ Bootstrap re-sampling procedure

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در ابتدا در قالب توصیف آماری به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پرداخته شد. سپس به بررسی فرضیات پرداخته می‌شود.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی	گزینه	تعداد	ویژگی	گزینه	تعداد	ویژگی	گزینه	تعداد
سن	کمتر از ۲۵	۶	تحصیلات	کمتر از ۵	۹	سابقه خدمت	۲۵-۲۶	۳۲
	۲۶-۳۵	۲۲		۵-۱۰	۲۴		۳۶-۴۵	۲۲
	۳۶-۴۵	۲۲		۱۱-۱۵	۲۸		۴۵ به بالا	۲۰
	۴۵ به بالا	۲۰		بالاتر ۱۱	۱۹			
	گزینه	تعداد		گزینه	تعداد		گزینه	تعداد
	دیپلم	۱۰		فوق دیپلم	۱۲		لیسانس	۴۱
	فوق دیپلم	۱۲		لیسانس	۴۱		فوق لیسانس	۱۷

ارزیابی مدل

مدل PLS در دو مرحله ارزیابی و تفسیر می‌شود:

الف) ارزیابی روایی و پایایی مدل سنجش

ب) ارزیابی مدل ساختاری.

ارزیابی مدل سنجش

به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد. یکی از روش‌های پر کاربرد برای ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، بررسی سازگاری درونی است (رستگار و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۴). تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی بگوزی و ای^۱ (۱۹۸۸) پیروی می‌کند. جدول ۴ ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب پایایی مرکب بیش از حد بحرانی ۰/۷ (نونالی^۲، ۱۹۷۸) و تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۵ (هایر، اندرسون، تاتهام و بلک^۳، ۱۹۹۸) را شامل شده‌اند. در نتیجه می‌توان بیان نمود که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی است. همچنین مقادیر KMO، متغیرها در جدول ۴، گزارش شده است نشانه کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است.

¹ Bagozzi & Yi

² Nonally

³ Hair, Anderson, Tatham, & Black

جدول ۴- شاخص‌های سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری

منبع	KMO	AVE	پایایی مرکب	الفای کرونباخ	نشانگر	تعداد گویه	متغیر
Gonzalez et al(2005)	۰/۶۹۱	۰/۷۰۴	۰/۸۷۶	۰/۷۹۱	MA	۳	بازارمحوری
Piercy (1982)	۰/۷۵۸	۰/۷۲۷	۰/۹۱۴	۰/۸۷۵	CO	۴	رقیب محوری
Theoharakis et al(2008)	۰/۶۷	۰/۶۹۹	۰/۸۷۴	۰/۷۸۶	CU	۳	مشتری محوری
Lages et al(2005),Kelly et al(1998)	۰/۷۳۵	۰/۸۱	۰/۹۲۷	۰/۸۸۳	RE	۳	کیفیت روابط
Kim & Frazier(1997), leonidou et al(2013)	۰/۸۴۴	۰/۶۹۶	۰/۹۱۹	۰/۸۹۱	COM	۵	تعهد صادرتی
Alteren&Tudoran(2016),Leonidou&Leonidou(2013)	۰/۸۰۶	۰/۷۷	۰/۹۴۳	۰/۹۲۵	PER	۵	عملکرد صادرتی

برای سنجش اعتبار ظاهری از نظرات خبرگان و اساتید استفاده شد. به‌منظور سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات ۱۰ نفر خبره استفاده شد. از آن‌جا که براساس فرمول لاوشه حداقل CVR برای ۱۰ نفر ارزیاب ۰/۴۹ است (والترز، استریکلند و لنز، ۲۰۰۵). مقدار CVRها برای سؤالات بیش از این مقدار هستند که در جدول ۶ ارائه گردیده است.

فرمول لاوشه

$$CVR = (ne-N/2)/(N/2)$$

تعداد ارزیابان یا داورانی است که گویه مورد نظر را اساسی یا سودمند می‌دانند: ne

تعداد کل ارزیابان یا داوران است: N

شاخص روایی محتوا، میانگین مقادیر CVR اقلام باقیمانده در مدل، آزمون یا ابزار روا شده می‌باشد. CVI نشان‌گر جامعیت قضاوت‌های مربوط به روایی یا قابلیت اجرای مدل، آزمون یا ابزار نهایی است. هرچقدر روایی محتوایی نهایی بالاتر باشد، مقدار CVI به سمت ۰/۹۹ میل می‌کند. برعکس این قضیه نیز صادق است.

$$\text{شاخص روایی محتوا} = \frac{\text{مجموع CVR کل سؤالات}}{\text{تعداد سؤالات باقیمانده}} = \text{شاخص روایی محتوا}$$

جمع CVRها برابر با ۱۷/۸۶۱ به‌دست آمد که تقسیم بر تعداد سؤالات (۲۳) خواهد شد. مقدار شاخص روایی محتوایی (CVI) آن با استفاده از معادله بالا مقدار ۰/۷۷۶ به‌دست آمد؛ بنابراین پرسشنامه طراحی شده مقدار شاخص روایی بالای ۰/۷ دارد و قابل قبول است. همچنین سنجش روایی ابزار سنجش از طریق روایی هم‌گرا و اگر صورت گرفت. سنجش روایی، سنجش میزان توانایی مدل‌های اندازه‌گیری برای

سنجش پدیده مورد نظر است. روش قدرتمند برای این کار، بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و هم‌گرایی مدلهای اندازه‌گیری است. معیار فورنل و لارکر برای روایی هم‌گرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج شده^۱ از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به‌طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ به نمایش درآمده‌اند. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نشان‌دهنده اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی پژوهش است (ملکی، بلوچی و فارسی‌زاده، ۱۳۹۴). روایی واگرا (افتراقی) یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بار عرضی. معیار فورنل-لارکر بیان می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. معیار فورنل-لارکر روایی افتراقی را در سطح سازه ارزیابی می‌کند (آذر، غلامزاده و خسروانی، ۱۳۹۱).

جدول ۵- نتایج همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

PER	COM	RE	CU	CO	MA	
					۰/۸۸۹	MA
				۰/۹۲۵	۰/۶۰۱	CO
			۰/۸۸۶	۰/۴۵۴	۰/۴۶۹	CU
		۰/۹۳۹	۰/۲۱۵	۰/۴۰	۰/۴۵	RE
	۰/۹۴۳	۰/۳۳۴	۰/۵۱۳	۰/۶۲۳	۰/۶۳۱	COM
۰/۹۶۱	۰/۶۶۵	۰/۳۶۹	۰/۵۲۹	۰/۶۹۶	۰/۶۰۸	PER

معیار فورنل و لارکر بیان می‌کند که برای اطمینان از روایی افتراقی (واگرا) میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر باید بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد. با توجه به نتایج جدول ۵ روایی واگرای متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. آزمون بار عرضی، کنترلی دیگر برای روایی واگرا است، هر گاه یک معرف همبستگی بالاتری با سایر متغیرهای مکنون نسبت به متغیر مکنون متناظرش داشته باشد، باید در تناسب مدل تجدید نظر کرد.

¹ Average Variance Extracted

نتایج حاکی از پایایی و روایی مناسب ابزار سنجش (پرسشنامه) است، در بخش بعدی فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود.

جدول ۶- بارهای عملی ترکیبی و متقابل

CVR	کیفیت روابط	عملکرد صادراتی	بازارگرایی	مشتری گرایی	تعهد صادراتی	رقیب گرایی	
۱	-/۳۸۲۳	-/۵۹۶۴	-/۴۵۵۴	-/۳۸۲۱	-/۵۹۸۷	(-/۸۳۹۸۸)	CO1
-/۸۶۶	-/۴۵۹۸	-/۶۳۴۵	-/۵۶۹	-/۴۸۴۳	-/۶۱۵۵	(-/۸۸۱۲)	CO2
-/۸۶۶	-/۱۹۷۱	-/۵۶۱۸	-/۴۷۵	-/۳۴۲۸	-/۴۵۴۹	(-/۸۴۷۶)	CO3
-/۶	-/۲۹۳۹	-/۵۷۶۵	-/۵۵۱۲	-/۳۲۲۵	-/۴۳۰۸	(-/۸۴۳)	CO4
۱	-/۳۲۱۳	-/۵۵۷۶	-/۶۴۶۳	-/۴۵۷۴	(-/۸۳۲۴)	-/۵۴۵	COM1
-/۸۶۶	-/۲۸۰۸	-/۵۱۹۱	-/۴۹۵۶	-/۳۶۲۴	(-/۸۳۲۶)	-/۵	COM2
-/۷۳۳	-/۲۸۷	-/۶۱۰۹	-/۵۴۳۷	-/۴۶۴۴	(-/۸۵۰۵)	-/۵۸۷	COM3
-/۷۳۳	-/۲۱۹۲	-/۵۳	-/۵۰۹۷	-/۴۵۶۳	(-/۸۲۵۶)	-/۵۰۷	COM4
-/۶	-/۲۸۲۱	-/۵۵۳۲	-/۴۱۸۷	-/۳۹۱۵	(-/۸۳۱۵)	-/۴۴۷۸	COM5
-/۸۶۶	-/۲۲۲۷	-/۴۳۶	-/۲۹۰۷	(-/۸۶۵۶)	-/۳۸۲۸	-/۳۲۹۶	CU1
-/۸۶۶	-/۱۳۱۳	-/۳۵۶۲	-/۴۴۸۶	(-/۸۲۲۴)	-/۴۵۶۸	-/۳۶۶	CU2
۱	-/۱۸۵۵	-/۵۲۰۱	-/۴۳۰۸	(-/۸۲۰۲)	-/۴۴۴۸	-/۴۳۴۱	CU3
-/۶	-/۳۴۸۶	-/۵۱۷۲	(-/۸۱۰۳)	-/۳۹۵	-/۴۳۴۲	-/۵۴۱۱	MA1
-/۷۳۳	-/۳۹۶۴	-/۳۶۱۵	(-/۸۰۳)	-/۳۱۹۷	-/۴۸۲	-/۴۳۱۸	MA2
-/۷۳۳	-/۳۹۴۶	-/۶۱۴۳	(-/۹۰۱)	-/۴۵۰۵	-/۶۴۴	-/۵۳۵۵	MA3
-/۶	-/۳۵۲۵	(-/۸۲۶)	-/۴۷۳۷	-/۳۷۵۱	-/۵۸۴۲	-/۶۰۲۷	PER1
۱	-/۳۹۵۷	(-/۸۵۶۶)	-/۵۳۷۳	-/۴۵۵۱	-/۶۰۷۹	-/۵۸۴	PER2
-/۸۶۶	-/۳۶۹۲	(-/۸۷۹۵)	-/۵۴۱۴	-/۴۸۳۶	-/۵۵۸۵	-/۵۹۴	PER3
-/۸۶۶	-/۲۶۳۲	(-/۸۹۹۹)	-/۵۳۰۹	-/۵۰۱۶	-/۶۰۰۱	-/۶۲۷	PER4
۱	-/۲۴۹۱	(-/۹۳۴۷)	-/۵۸۲۳	-/۵۰۵۲	-/۵۷۲۵	-/۶۴۸	PER5
-/۶	(-/۸۸۵۶)	-/۲۹۵۲	-/۴۱۹۶	-/۲۰۸۰	-/۲۶۴۳	-/۳۶۸۵	RE1
-/۷۳۳	(-/۹۱۸۱)	-/۳۳۹	-/۳۹۲۵	-/۲۶۴۶	-/۲۹۹۴	-/۳۷۶۸	RE2
۱	(-/۸۹۶)	-/۳۵۷۶	-/۴۰۶۰	-/۱۱۸۲	-/۳۳۲۲	-/۳۳۸۸	RE3

ارزیابی مدل ساختاری

معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین (R^2) است. مقادیر R^2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیر PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شود. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زا را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون برون‌زا شرح دهد، R^2 متوسط قابل پذیرش است؛ اما اگر متغیر مکنون درون‌زا متکی به چند

متغیر مکنون برون‌زا باشد، مقدار R^2 حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در غیر این صورت در مدل شبهه‌های مطرح می‌شود و نشان می‌دهد که مدل در شرح متغیر(های) مکنون درون‌زا ناتوان است.

جدول ۷- ضریب تعیین

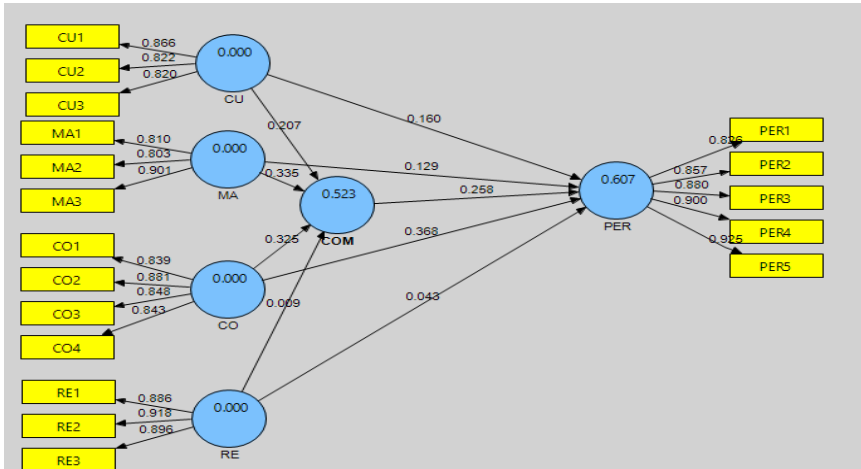
مقدار R Squer (R^2)	
۰/۵۲۳	تعهد صادراتی
۰/۶۰۷	عملکرد صادراتی

مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون درون‌زای تعهد صادراتی در سطح بالای متوسط (۰/۵۲۳) و عملکرد صادراتی قابل توجه (۰/۶۰۷) قرار دارد؛ بنابراین متغیرهای مستقل متغیرهای وابسته را به خوبی تبیین می‌کنند.

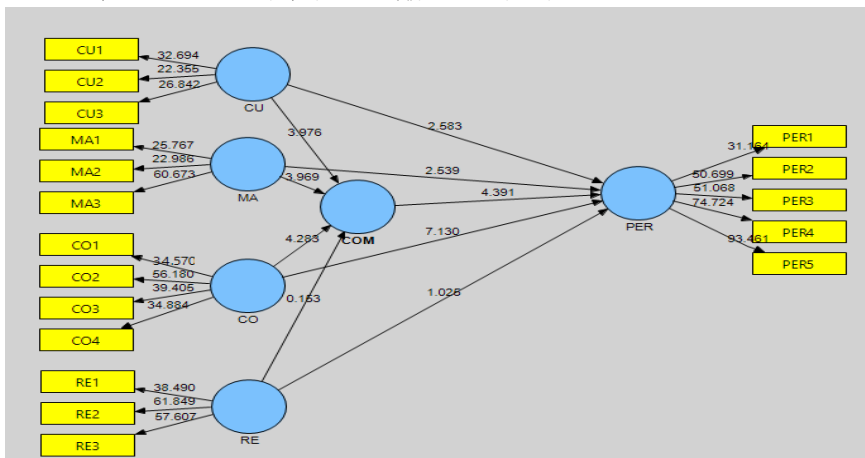
آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیات از معناداری ضرایب مسیر استفاده شده است. برای به دست آوردن آماره‌های آماره‌ای نیز از آزمون بوت‌استراپ با ۲۰۰ تکرار استفاده شده است. هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. متغیرهای بازارگرایی (MA)؛ رقیب‌گرایی (CO)؛ مشتری‌گرایی (CU) و کیفیت رابطه (RE) به‌مثابه مکنون برون‌زا و مستقل، متغیر تعهد صادراتی (COM) مکنون درون‌زا و میانجی و متغیر عملکرد صادراتی (PER) مکنون درون‌زا و وابسته در مدل زیر در نظر گرفته شده است.

ضریب مسیر نشان‌دهنده اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر است. از آماره‌های آماره‌ای برای آزمون فرضیات استفاده شده است که مقدار آن برای تأیید یک فرضیه در سطح ۰/۰۵ حداقل باید ۱/۹۶ باشد.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب استاندارد (خروجی Smart PLS)



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت عدد معناداری (خروجی Smart PLS)

برازش مدل

برای اندازه‌گیری برازش مدل اندازه‌گیری از میانگین اشتراک^۱ و برای برازندگی مدل ساختاری از GOF استفاده شده است. مقدار میانگین اشتراک نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌ها است که به وسیله سازه متناظر توجیه می‌شود. پژوهشگران سطح قابل قبول برای اشتراک آماری را بیشتر از ۰/۵ ذکر کرده‌اند (لی و وو، ۲۰۰۸). همان‌طور که در جداول مربوط دیده می‌شود اشتراک آماری که برازندگی مدل را نشان می‌دهد بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. در مدل‌سازی مسیری PLS معیاری برای

^۱ Communality

^۲ Lei & Wu

سنجش تمام مدل وجود ندارد. با این وجود، یک معیار کلی برای نیکویی برازش (GOF) به وسیله تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌منزله معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به‌کار می‌رود. این معیار به صورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

$$\text{Communality} = (0/1704 + 0/1727 + 0/1699 + 0/181 + 0/1696 + 0/177)/6 = 0/1734$$

$$R^2 = (0/1523 + 0/1607) = 0/1565$$

$$GOF = 0/645$$

این مقدار بیشتر از آستانه ۰/۳۶ برای اندازه اثر بزرگ R^2 است. می‌توان اظهار داشت که مدل مورد مطالعه قدرت پیش‌بینی بهتری در مقایسه با سایر مقادیر آستانه (نیکویی برازش کوچک ۰/۱، نیکویی برازش متوسط، ۰/۲۵ و نیکویی برازش بزرگ (۰/۳۶) دارد؛ بنابراین یافته‌ها اعتبار کلی مدل را تأیید می‌کند. با توجه به شاخص‌های برازش مدل از تناسب خوبی برخوردار هستند و می‌توان به نتایج مدل استناد کرد؛ به‌منظور بررسی آزمون‌های میانجی‌گر از آزمون سوبل استفاده شد. خلاصه نتایج و بررسی فرضیات در جدول ۸ ارائه شده است

جدول ۸- وضعیت فرضیات پژوهش

مدل بدون تعدیل‌گر				
وضعیت فرضیه	عدد معناداری	میزان تأثیر	فرضیه	
تأیید	۲/۵۸	۰/۱۶	بازارگرایی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۱
تأیید	۲/۵۲	۰/۱۲۹	مشتری‌گرایی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۲
تأیید	۷/۱۲	۰/۳۶۸	رقیب‌گرایی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۳
عدم تأیید	۱/۰۲۶	۰/۰۴۳	کیفیت روابط بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۴
تأیید	۴/۳۹۱	۰/۲۵۸	تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۵
تأیید	۲/۰۳	۰/۰۵۲۴	مشتری محوری از طریق (به همراه) تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۶-۱
تأیید	۳/۷۵۶	۰/۰۸۶۴	رقیب محوری از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۶-۲
تأیید	۲/۸۹	۰/۰۹۴۹	بازارمحوری از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۶-۳
عدم تأیید	۱۶۹۴	۰/۰۰۲۲۲۳	کیفیت روابط از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۶-۴

^۱ Tenenhaus, Vinzi, Chatelinc and Lauro

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نقش کلیدی توسعه صادرات در رونق اقتصادی و اشتغال سبب شده است تا بسیاری از کشورها تمام توان خود را در این زمینه قرار دهند. بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها موجب ایجاد بازار گسترده‌تر، مشتریان بیشتر و حاشیه امنی برای تولیدکنندگان است. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی اهمیت دارد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل سازمانی بر عملکرد صادراتی با میانجی‌گری تعهد صادراتی بود. لذا با بررسی پیشینه پژوهشی ۴ عامل سازمانی که از اهمیت بالایی در این زمینه برخوردار بودند شناسایی و فرضیات و مدل نظری پژوهش توسعه داده شد. هرکدام از فرضیات در رابطه با عملکرد صادراتی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و همبستگی و ارتباط هر یک از فرضیات با عملکرد صادراتی که هدف اصلی پژوهش حاضر بوده تعیین گردید. فرضیه اول که تأثیر بازارمحوری بر عملکرد صادراتی است مورد بررسی قرار گرفت؛ طبق نتایج به‌دست‌آمده رابطه معناداری میان بازار محوری و عملکرد صادراتی وجود دارد این میزان برابر با (۰/۶۰۹) بود، همچنین نتایج آزمون ضریب تأثیر نشان داد که میزان تأثیر بازارمحوری بر عملکرد صادراتی برابر با ۰/۱۶ که با توجه به عدد معناداری ۲/۵۸ این میزان معنادار است. این بدین معناست که ۰/۱۶ از واریانس مربوط به عملکرد صادراتی توسط بازارمحوری شرکت‌ها حاصل خواهد شد. نتایج با نتایج پژوهش‌های پیشین همچون محمدیان و همکاران (۱۳۹۴)، بحرینی زاده (۱۳۹۴)، گیلانی نیا و زحمتکش (۱۳۸۹)، هی و همکاران (۲۰۱۶)، پاسکوکوی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. از آنجایی‌که بازار محوری به‌منزله یک فرهنگ‌سازمانی، جزء منابع سطح شرکتی است که سبب می‌شود تا صادرکنندگان در فهم و ارائه پاسخ به نیازهای شرکای خود صلاحیت لازم را به‌دست آورند. تلاش صادرکننده در جهت درک و جلب رضایت شرکای بازارش باعث می‌شود نهایت شرکت باور کند که صادرکننده در انجام تعهداتش خبره بوده و در راستای جلب رضایت شرکای وارداتی خود عمل نموده است. بازار محوری باعث تسهیل روابط میان صادرکننده و واردکننده شده و کیفیت چنین رابطه‌ای را بهبود می‌بخشد و نیز باعث ارتقای عملکرد صادراتی می‌شود. از سویی دیگر بازار محوری برای شرکت‌های صادراتی کشورهای درحال توسعه باعث ایجاد مزایای رقابتی پایداری می‌شود. فرضیه دوم که تأثیر مشتری محوری بر عملکرد را می‌سنجد؛ مطابق با نتایج به‌دست‌آمده ارتباط معنادار میان مشتری محوری و عملکرد صادراتی تأیید شد. میزان رابطه با توجه به آزمون همبستگی پیرسون برابر با (۰/۵۳۹) که در حد متوسط و رابطه معنادار بود.

نتایج آزمون مسیر نشان داد که مشتری‌محوری بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. میزان تأثیر برابر با ۰/۱۲۹ که با توجه به عدد معناداری ۲/۵۳ این میزان تأثیر معنادار و مورد تأیید است. نتایج پژوهش‌های پیشین مانند آلتین و تئودور (۲۰۱۶)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۰)، گیلانی نیا و زحمتکش (۱۳۸۹)، ایمن و همکاران (۱۳۹۳) که هم‌راستا با نتایج این فرضیه بودند؛ رابطه مثبتی بین عملکرد صادراتی و مشتری‌محوری بیان داشته‌اند. محققان شرکت‌ها باید پاسخگویی به مشتری را اولویت خود قرار دهند، زیرا که توجه نکردن شرکت‌ها به مشتری و در نظر نگرفتن ترجیحات و نیازهای آنان است که باعث می‌شود محصول یا خدمت مطابق با خواسته‌ها و سلیقه مشتری تولید نگردد. شرکت‌ها بخصوص مدیران آن‌ها باید درک درستی از انتظارات مشتری داشته باشند زیرا اولین و آخرین معیار، رضایت مشتری است. توجه به مشتری و اولویت پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های وی شرکت را در بازار نسبت به رقبای گام‌های جلوتری قرار می‌دهد؛ زیرا محصول برای مشتری است و باید خواسته مشتری در اولویت قرار گیرد. بر طبق فرضیه سوم که اثرگذاری رقیب‌محوری بر عملکرد صادراتی تأیید شد. میزان رابطه بین رقیب‌محوری شرکت و عملکرد صادراتی برابر با ۰/۶۹۶ که بیشترین میزان ارتباط در بین عوامل سازمانی بود. میزان تأثیر رقیب‌محوری بر عملکرد صادراتی برابر با (۰/۳۶۸) که بالاترین میزان تأثیر در بین متغیرهای درون‌سازمانی بود و با توجه به معناداری ۷/۱۳ این میزان معنادار و مورد تأیید است. پژوهش‌های پیشین نیز اثربخشی و تأثیرگذاری رقیب‌محوری را بر عملکرد صادراتی نشان می‌دهند و پژوهش‌هایی همچون فدريکا و همکاران (۲۰۱۶)، جمشیدی و معظمی (۲۰۱۶)، کومار و همکاران (۲۰۱۱) به نتایج مشابه با این فرضیه دست یافتند. نقش مدیران عالی سازمان‌های خدماتی در تدوین و اجرای استراتژی‌های حائز اهمیت است. شرکت‌های مورد بررسی به رقیب یا توجهی ندارند یا توجهی جزئی دارند یا حس می‌کنند رقیبی ندارند و بازار را در دست دارند، همین بی‌توجهی به رقبا باعث می‌شود رقیب را نادیده بگیرند و به سطح قابل قبولی از پیشرفت و ارتقای مزایای رقابتی در مقابل رقبای موجود نرسند. پس باید استراتژی‌هایی که تدوین می‌کنند متناسب با حرکت و رفتارهای رقبای موجود باشد. فرضیه چهارم، تأثیر کیفیت روابط بر عملکرد صادراتی را می‌سنجد؛ طبق نتایج تحقیق، ارتباط معناداری میان کیفیت روابط با عملکرد صادراتی از جهت همبستگی وجود دارد (۰/۳۶۹) این میزان نشان‌دهنده رابطه ضعیف بین این دو متغیر بود. میزان تأثیر کیفیت روابط بر عملکرد صادراتی برابر با ۰/۰۴۳ که با توجه به عدد معناداری ۱/۰۲۶ این میزان معنادار نبود. این نتیجه مخالف با پژوهش‌های انجام گرفته توسط

سانگ (۲۰۱۵)، سابری (۲۰۱۵) است. دلایلی که می‌شود برای عدم تأیید این فرضیه بیان کرد شفاف نبودن روابط و فقدان صداقت در ارتباط میان مدیران شرکت‌های صادراتی است و به دنبال راهبرد برد-برد نیستند. با توجه به مشخصات جمعیتی شناختی مدیران این شرکت‌ها بیشترین گروه سنی بین ۲۶-۳۵ سال می‌باشند و این خود می‌تواند دلیلی بر جوان بودن و بی‌تجربگی این مدیران باشد که به کیفیت روابط معتقد نیستند؛ اگر هر دو طرف به دنبال روابط مثبت و تأثیرگذار دوطرفه باشند به‌طور حتم پایداری آن‌ها به مسائل موجود مابین خود بیشتر خواهد بود و عملکرد خوبی را به دنبال خواهد داشت؛ زیرا که کیفیت روابط یکی از جنبه‌های مهم در حفظ و ارزیابی خریدار-فروشنده به‌شمار می‌آید و به‌عنوان ارزیابی کلی، توان و قدرت یک رابطه دوطرفه قلمداد می‌شود. البته اعتماد و تعهد در شکل‌گیری روابط بلندمدت میان طرف‌های رابطه نقش مهمی ایفا کرده و عامل ضروری در ادامه رابطه با مشتری می‌باشند. از طرفی مطالعات متعددی به بررسی تأثیر رعایت اخلاق در فروش بر کیفیت رابطه میان مشتری و فروشنده یا سازمان پرداخته‌اند. ولی نتایج به‌دست آمده از داده‌های موجود برخلاف نتایجی همچون لگاسی و همکاران در سال ۱۹۹۱ است. فرضیه پنجم که تأثیر تعهد صادرات بر عملکرد را تأیید کرده است. میزان همبستگی بین دو متغیر برابر ۰/۶۶۵ که همبستگی بالایی است؛ و میزان تأثیر تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی برابر با ۰/۲۵۸ که با توجه به عدد معناداری ۴/۳۵۱ این میزان معنادار بود. این نتیجه با پژوهش پژوهشگرانی مانند آلیترین و آنا لینا (۲۰۱۶)، کوهین و گریگر (۲۰۱۰)، هس سانگ (۲۰۱۵)، کابازان زاده قدیم و عباس زاده (۱۳۹۴) هم‌سو است. اندازه و سرعت رشد صادرات جهانی نیازمند تعهد کارای مدیر بر تخصیص منابع لازم و طراحی راهبردهای موفق در زمینه بازاریابی بین‌المللی است که سبب می‌شود شرکت‌ها به ایجاد، ارتباط، تحویل و مبادله محصولی بپردازند که ارزش زیادی برای مشتریان داشته باشد (مورگان، کالکا و کاتسیکیس^۱، ۲۰۰۴). شرکت‌هایی که تعهد بیشتری به بازارهای هدف خارجی‌شان نشان می‌دهند تمایل بیشتری به تطبیق عناصر بازاریابی‌شان با بازار خارجی دارند (مورگان، ورهیس و میلچ^۲، ۲۰۰۶). و در نتیجه به عملکرد بهتری دست می‌یابند. فرضیه ششم که رقیب محوری، مشتری محوری، کیفیت روابط و بازارمحوری را از طریق نقش میانجی تعهد صادرات بر ارتقای عملکرد صادراتی سنجیده، نشان از تأیید این فرضیه است. فرضیه‌های فرعی این فرضیه اصلی که تأثیر هرکدام از متغیرهای عوامل

¹ Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas

² Morgan, N.A., Vorhies, D.W. & Schlegelmilch

درون‌سازمانی بر عملکرد را با نقش میانجی‌گری تعهد بررسی کرده است. برای این امر و برای بررسی میزان ضرایب و تأثیرات غیرمستقیم از آزمون سوبل استفاده شد. به‌گونه‌ای که میانجی‌گری تعهد صادراتی در رابطه با زارمحوری و عملکرد به شیوه زیر محاسبه گردید.

(میزان ضریب تأثیر بازارمحوری بر تعهد صادراتی) ضربدر (میزان تأثیر تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی) = $0/16 * 0/258$ که برابر با $0/0838$ بود؛ یعنی تأثیر غیرمستقیم بازارمحوری بر عملکرد صادراتی از طریق تعهد صادراتی برابر با $0/0838$ که براساس عدد معناداری که از آزمون سوبل استخراج شد ($2/89$) این میزان معنادار بود و فرض میانجی مورد تأیید قرار گرفت. در نتیجه میزان تأثیر کل بازارمحوری بر عملکرد صادراتی از فرمول زیر حاصل خواهد شد.

میزان تأثیر کل بازارمحوری بر عملکرد = تأثیر مستقیم + تأثیر غیرمستقیم یعنی $(0/16) + (0/0838)$ که برابر با $0/2438$ است.

تلاش صادرکننده در جهت درک و جلب رضایت شرکای خود باعث می‌شود که شرکا باور نمایند که صادرکننده در انجام تعهدات خود خیره بوده و در راستای جلب بهترین منافع شرکای وارداتی خود عمل می‌کند. بنابراین شریک وارداتی که به احتمال زیاد به همکاری با صادرکننده اعتماد نموده، به آن متعهد خواهد شد. پرورش چنین گرایش و جهت‌گیری برای صادرکنندگان اقتصادهای در حال توسعه، اهمیت بالایی دارد (هس سانگ، ۲۰۱۲؛ چوگان و ساین، ۲۰۱۵).

تأثیر غیرمستقیم مشتری‌محوری نیز به‌صورت مشابه برابر با $0/0534$ با توجه به عدد معناداری ($0/053$) معنادار بود. در نتیجه میزان تأثیر کل برابر با ($0/1824$) و میزان تأثیر غیرمستقیم رقیب‌محوری برابر با ($0/0949$) با عدد معناداری $2/89$ و میزان تأثیر کل برابر ($0/4629$)؛ میزان تأثیر غیرمستقیم کیفیت رابطه بر عملکرد با توجه به عدد معناداری مورد تأیید قرار نگرفت. لذا نتایج نشان داد که اثر مشتری‌محوری، بازارمحوری و رقیب‌محوری بر عملکرد با نقش میانجی‌گر تعهد تأیید شدند ولی اثر کیفیت روابط به عدم تأیید منجر شد که برخلاف نتایج پژوهشی سابری (۲۰۱۴) است. شاید دلیل فقدان تأیید این فرضیه روابط ناپایدار مدیران شرکت‌های صادراتی است که خود منجر می‌شود تعهد مابین آن‌ها و شرکت‌های خارجی نتواند مکمل هم باشند و در نتیجه افزایش عملکرد صادرات را در پی نخواهند داشت. دلیل دیگر آن می‌تواند عدم اعتماد مابین شرکت‌های صادراتی (داخلی و خارجی) است که

به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و مکانی مدیران متفاوت شکل می‌گیرد و بر کیفیت روابط و تعهد صادراتی آن‌ها می‌تواند اثر محسوسی داشته باشد. از طرفی در روند تجاری صادرات این اصل به‌منزله یکی از عوامل اثرگذار بر روابط شناخته می‌شود. چرا که تداوم فعالیت شرکت‌های صادراتی با یکدیگر را رقم خواهد زد. پس بنابراین صادرکنندگان باید به فعالیت‌های صادراتی‌شان متعهدتر شوند و بتوانند در روابط تجاری آن را پیاده سازند. این موضوع بر موفقیت بازاریابی راهبردی‌شان به‌طور قطعی اثرگذار خواهد بود. اولین محدودیت موجود در این پژوهش دشواری‌های مربوط به هماهنگی با مدیران این شرکت‌ها و یافتن شرکت‌هایی که فعال در حوزه صادرات می‌باشند، علاوه بر محدودیت‌های زمانی که در انجام پژوهش وجود داشته است. محدودیت اثرگذار دیگر کمبود منابع جامع در مورد متغیرهای موجود در پژوهش می‌باشد و نیز روش گردآوری داده‌ها نیز یکی از محدودیت‌های دیگر تحقیق بوده است. هرچند تلاش گردیده طرح پرسشنامه استاندارد صورت گرفته باشد، ولی پرسشنامه نوعی قضاوت و سوگیری پاسخ‌دهندگان را به همراه دارد. اگر پاسخ‌دهندگان اطلاعات تحریف‌شده ارائه دهند محقق معیار عینی برای ارزیابی پاسخ‌های دریافتی ندارد، بنابراین شیوه‌ای که پژوهشگر می‌تواند برای سنجش اعتبار نتایج به‌کار ببرد، تکرار آن در شرکت‌های صادراتی دیگر و مقایسه نتایج آن‌ها با یکدیگر است. از محدودیت‌های دیگر، بررسی تنها یک دسته از عوامل است و دیگر عوامل در این پژوهش بررسی نشده است، از طرفی هم دسترسی به کل شرکت‌های صادرکننده به دلیل کمبود زمان موجود مقدور نبود.

از آن‌جا که این پژوهش ۴ عامل از ۱۰۰ عامل سازمانی مؤثر بر عملکرد صادراتی را بررسی کرده، توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی دیگر عوامل تأثیرگذار هم مورد بررسی قرار گیرند. از طرفی این پژوهش به‌صورت کمی کار شده است؛ توصیه می‌گردد بررسی‌های آتی به‌صورت کیفی و از طریق مصاحبه با مدیران این شرکت‌ها نیز انجام گیرند. پژوهش حاضر تنها ویژگی‌ها و عوامل سازمانی را مدنظر قرار داده، در پژوهش‌های آتی عوامل سازمانی دیگر هم می‌تواند مورد بررسی قرار گیرند و تأثیر آن‌ها با یکدیگر مقایسه شوند.

منابع

1. Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2012). Route-Structural Modeling in Management: Application of Smart PLS Software. *Tehran: Negah Danesh, 1391*.
2. Abbas Zadeh, M., & Kabaran zad ghadim, M.R. (2016). The impact on export performance in the implementation of marketing tactics export companies, *second international conference management, economics & humanitiec*.

3. Azizi, S., Makizadeh, V., & Jamalieh Bastami, B. (2011). A Marketing Capability Based Export Performance Model for IRAN Software Market. *Journal of Information Technology Management*, 3(6).
4. Armstrong, J.S., and Collopy, F. (1996) 'Competitor orientation: effects of objectives and information on managerial decisions and profitability', *Journal of Marketing Research* 33(2): 188–199.
5. Alotaibi, M. B. G., & Zhang, Y. (2017). The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. *Applied Economics*, 49(23), 2253-2258.
6. BAHMANI, A., & BALOUCHI, H. (2016). The Effect of Organizational Cynicism on the Quality of the Offered Services with Organizational Commitment Moderated.
7. Bagozzi, R. P. & YI, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of marketing Science*. 16 (1): 74-97.
8. Beamish, P.W., Craig, R. and McLellan, K. (1993)." The performance characteristics of Canadian versus UK exporters in small and medium sized firms". *Management International Review*, 33 (2), 21-37.
9. Bloemer, J., Pluymaekers, M., & Odekerken, A. (2013). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, 22(2), 363–380.
10. Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2008). Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32(1), 1–14.
11. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillside, NJ: L. Erlbaum Associates.
12. Chadee, D.D., and Zhang, B.Y. (2000), "The impact of Guanxi on export performance", *Journal of Global Marketing*, 14 (1/2), 129-149.
13. Cavusgil, S. & Zou, S. (1994). Marketing strategy– performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1): 1–21.
14. Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In: V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Hensler, and H. Wold (Eds.,) *Handbook of partial least squares*, (pp. 655–690).
15. Chugan, P. K., & Singh, S. (2015). Export Commitment and Its Impact on Firm-level Export Performance: Evidence from SMEs Cluster of Ahmedabad, India.
16. Chattananon, A. and Trimetsoontorn, J. (2009), "Relationship marketing: a Thai case", *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252-274.
17. Deshpande, R., Farley, J.U., and Webster Jr, F. (1993) 'Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis', *Journal of Marketing* 57(1): 23–37.
18. Deshpande, R., and Farley, J.U. (1998) 'Measuring market orientation: generalization and synthesis', *Journal of Market Focused Management* 2(3): 213–232.
19. Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
20. Day, G.S. and Wensley, R. (1988) 'Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority', *Journal of Marketing* 52(2): 1–20.
21. Donthu, N. & Kim, S. (1993). Implications of firm controllable factors on export growth. *Journal of Global Marketing*, 7(1): 47-63.

22. Fornell, C. & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19: 440–452.
23. Johnson, Jean L., Tomoaki Sakano, Joseph A. Cote, and Naoto Onzo (1993). “The Exercise of Interfirm Power and Its Repercussions in U.S.-Japanese Channel Relationships,” *Journal of Marketing*, 57 (April), 1-10.
24. j. Carneiro, A. da Roch, J. Ferreira da silva da. (2011). "Determinats of Export performance: a studyof large Beazilian Manufacturing Firms". *BAR, Curitiba*, 8(2), art.1, 107-132.
25. Jamshidi, H., & Moazemi, M. (2016). The Impact of External Environment on Export Performance. *J Bus Fin Aff*, 5(214), 2167-0234.
26. Haenlein, M. & Kaplan, A. M. (2004). A beginner’s guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4): 283–297.
27. Hernandez-Espallardo, M., Arcas-Lario, N., and Tantius, P.H. (2009), “Farmers’ satisfaction and intention to continue as members of agricultural marketing co-operatives: a test of the neoclassical and transaction costs theories”, *European Association of Agricultural Economists, Chania, Crete, September 3-6*, available.
28. Hoang, B. P. (2015). Relationship of Export Market Orientation, Selected Export Strategy, and Export Performance: An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*.
29. GHARECHEH, M., ALAMTABRIZ, A., & Karampour, A. (2011). Designing a Model for the Determinants of Export Performance Based on Differentiation Strategy in Non-Metal Mineral industry; Resource_ Based Approach.
30. Ganesan, Shankar. (1993), “Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationships,” *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 183-203.
31. Relationships,” *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 183-203.
32. Voss, G.B. and Voss, Z.G. (2000) ‘Strategic orientation and firm performance in an artistic environment’, *Journal of Marketing* 64(1): 67–83.
33. Kim, J. J., & Hemmert, M. (2016). What drives the export performance of small and medium-sized subcontracting firms? A study of Korean manufacturers. *International Business Review*, 25(2), 511-521.
34. Karampour, A., & EBRAHIMI, A. (2014). Evaluating the Effects of Competitive Strategy and Technological Innovation on Export Performance.
35. Kuhlmeier, David B., Gary Knight. (2010). The critical of relationship quality in small and medium-sized enterprise internationalization, *Journal of Global Marketing*, 23, 16-32.
36. Lengler, J. F., Sousa, C. M., & Marques, C. (2013). Exploring the linear and quadratic effects of customer and competitor orientation on export performance. *International Marketing Review*, 30(5), 440-468.
37. Ismail, M. D., & Alam, S. S. (2016). Trust, Commitment and Competitive Advantage in SMEs Export Performance. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(1), 1-18.
38. Lei, P.W., Wu, Q. (2008). Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations, *Educational Measurement: Issues and Practice*, vol. 26 No. 3 pp. 33-43.
39. Lages, C., Lages, C.R. and Lages, L.F. (2005). “The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures”, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 8, pp. 1040-1048
40. Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., & Hultman, M. (2013). Value differences as determinants of importers’ perceptions of exporters’ unethical

- behavior: The impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22, 156–173.
41. Nonally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2 th edition, Mac Graw Hill: New York.
 42. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
 43. Mohammadian, M., Allahverdi, M., & Salimi, A. (2014). The impact of export market orientation and competitive advantage on export performance (case study: The Study of Exemplary Exporters of Iran Selected in 2012).
 44. Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1): 90–108.
 45. Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Schlegelmilch, B. (2006). Resource-performancerelationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability andsubstitutability. *Industrial Marketing Management*, 35 (5): 621-633.
 46. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
 47. Morgan.R.M., Hunt, S.D. (1994). the commitment- trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(july),20-38.
 48. Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
 49. Malekakhlagh S.M, E. Jamali, Kh. (2013). Evaluation Estrategies to Enter Foreign Markets Iran Khodro Using BSC and Fuzzy AHP. *Journal of Business Administration Researches*, Volume5 NO 9, 2645-386.
 50. Malaki Minbash Razgah, M., Baloochi, H., & Farsizadeh, H. (2015). The Effect of Destination Image and Satisfaction on Tourists' Intentions to Visit a Place. *Journal of Tourism Planning and Development*, Volume4 NO 12. 2322-309.
 51. Mohsenzadeh, M., & Ahmadian, S. (2016). The Mediating Role of Competitive Strategies in the Effect of Firm Competencies and Export Performance. *Procedia Economics and Finance*, 36, 456-466.
 52. Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 69(5), 1880-1886.
 53. Ngo, V. D., Janssen, F., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2016). Domestic institutional attributes as drivers of export performance in an emerging and transition economy. *Journal of Business Research*, 69(8), 2911-2922.
 54. Pugesek, B. H., Tomer, A. & von Eye, A. (2003). *Structural Equation Modeling*. Cambridge University Press. Cambridge, UK.
 55. Racela, O.C., Chaikittisilpa, C, Thounrunroje A (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance, *International Marketing Review*, 24(2): 144-63.
 56. RASTEGAR, A., & SIAH, S. K. M. A. (2015). Explanation of personality factors affecting oniomania with an emphasis on moderator role of keeping up with the Joneses.
 57. Slater, S.F. and Narver, J.C. (1994) ‘Does competitive environment moderate the market orientation–performance relationship?’ *Journal of Marketing* 58(1): 46–55.
 58. Srayaei, A., & Ashrafpour Mir, N. (2011). Investigating the effect of value from customer perspective on market orientation in the service industry (Iran Insurance

- Company), 9th international management conference, Aryana Industrial & Research Group.
59. Sharifi, A. S. (2014). Using Learn and Network Models to Rendering a Conceptual Model for Evaluating the Export Performance of Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *International Journal of Management Sciences*, 4(12), 582-591.
 60. Shamsuddoha, A. and Ali, M.Y. (2006), "Mediated effects of export promotion programs on firm export performance", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (2), 93-110.
 61. Slater, S.F. and Narver, J.C. (1998) 'Customer-led and marketoriented: let's not confuse the two', *Strategic Management Journal* 19(10): 1001-1006.
 62. Sin, L. Y., Alan, C. B., Heung, V. C., & Yim, F. H. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 555-577.
 63. Shoham, A. (1999). Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: a structural model examination. *Journal of International Marketing*, 7(2): 24-50.
 64. Smith, Ken G., Stephen J. Carroll, and Susan J. Ashford (1995), "Intra- and Interorganizational Cooperation: Toward a Research Agenda," *Academy of Management Journal*, 38 (1), 7-23. Downloaded by ["University at Buff
 65. Stoian, M.C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20 (2): 117-135.
 66. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelinc, Y. M. and Lauro, C. (2005). PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159 – 205.
 67. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly* 33 (1): 177-195.
 68. Voss, G.B. and Voss, Z.G. (2000) 'Strategic orientation and firm performance in an artistic environment', *Journal of Marketing* 64(1): 67-83
 69. Yan, H., He, X., & Cheng, B. (2017). Managerial Ties, Market Orientation, and Export Performance: Chinese Firms Experience. *Management and Organization Review*, 1-28.
 70. ZAREI, A., DEGHANI, S. M., GHOLAMZADEH, R., & FARSIKHADEH, H. (2016). Investigating the effect of creativity perception in advertising sms on the consumers attitude and reactions.

"Original Research Article"

Explain export performance with export commitment

Hashem Aghazadeh, Associate Professor, Faculty of Management, University of Tehran

Zohreh Rahimi Ghonghani*, Master of Business Administration in Finance, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University

Hossin Balochi, PhD students in International Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University

Received: 18-06-2018

Accepted: 25-10-2019

Abstract

With increasing competition in the field of marketing, exports and the efforts of export companies to capture the market is constantly changing, identifying the factors that affect export performance increases the benefits of export companies. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of effective organizational factors (market-oriented, competitor-centered, customer-centric and quality of relationships) on export performance mediated by companies' export commitment. The research is descriptive-causal in terms of method. The research community is 80 active export companies in Khorramshahr. Census method and standard questionnaires were used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed by content method and convergent and divergent validity and the reliability of the questionnaire was based on Cronbach's alpha and composite reliability. The test of research hypotheses is based on structural equation modeling. The results of data analysis indicate the confirmation of the relationship and correlation between the three factors of market-oriented, customer-oriented and competitor-oriented with export performance and non-confirmation of the quality of relationships on export performance. Also, the mediating role of organizational commitment in the relationship between 4 internal factors on export performance in relationships (except the relationship between relationship quality and performance) was confirmed.

Keywords: Export performance, Organizational effective factors, Export commitment.

مقاله پژوهشی**مدیریت ریسک نقدینگی و مشارکت مشتریان در تأمین نقدینگی بانکی**

نگار جلیلیان، دانشجوی دکترای مدیریت تولید و عملیات، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه یزد، یزد، ایران

سید محمود زنجیرچی^۱، دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه یزد، یزد، ایران

علیرضا ناصر صدرآبادی، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۵

چکیده

به دلیل پیچیدگی محیط اجتماعی-اقتصادی، در مورد نظرات مسائل موجود تردید وجود دارد. مجموعه‌های فازی شهودی با در نظر گرفتن درجه عضویت و فقدان عضویت، در توصیف داده‌های مبهم و نادقیق در شرایط فقدان قطعیت به پژوهشگران کمک می‌کند. بنابراین، در پژوهش حاضر تلاش شد با هدف تأمین نقدینگی بانکی به منظور کاهش ریسک نقدینگی در بانک تجارت، عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان مبنی بر سپرده‌گذاری و دریافت تسهیلات بانکی، شناسایی شده و در فضای فازی شهودی اولویت‌بندی شوند. پژوهش از منظر هدف کاربردی و پژوهشی توصیفی و میدانی است. جامعه آماری شامل مدیران، معاونان و کارشناسان فعال در واحدهای مدیریتی بانک تجارت است. برای تحقق هدف ابتدا با روش تحلیل محتوا، عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان در تأمین نقدینگی بانک، شناسایی و سپس با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند شاخصه، اولویت‌بندی شد. نتایج نشان داد که از میان عوامل مؤثر بر تصمیم سپرده‌گذاری مشتریان سود سپرده بانکی، شاخص جامعه، تجربه مشتری، سرعت و دقت در ارائه خدمات و برخورد کارکنان در اولویت‌های اول تا پنجم اهمیت قرار دارند. همچنین از میان عوامل مؤثر بر تصمیم دریافت تسهیلات، تعداد چک برگشتی، درآمد، سابقه، مالکیت و مبلغ قسط، از مهم‌ترین عوامل هستند.

کلمات کلیدی: بانک تجارت، تحلیل محتوا، ریسک نقدینگی، نقدینگی بانک، ویکور فازی شهودی.

مقدمه

بانکها در هدایت و مدیریت وجوه به سمت واحدهای تولیدی و همچنین تنظیم گردش پول، در رشد اقتصادی جوامع از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند به گونه‌ای که بدون همراهی آنها توسعه‌ی اقتصادی کشورها ممکن نخواهد بود (ژو، آموین و هوانگ^۱، ۲۰۱۸). بانکها همواره در صدد هستند تا عملیات و فرآیندهای کسب‌وکار خود را با بالاترین سطح از اطمینان دنبال کنند اما با وجود حرکت در چارچوب قانونی و رعایت استانداردها، نظام بانکی همواره تحت تأثیر پیامدهای ناشی از بحران‌های مالی (بسلر و کورمان^۲، ۲۰۱۴) و فقدان اطمینانی است که از فرآیندهای عملیاتی سازمان، رفتار وام‌گیرندگان، سرمایه‌گذاران و بازارهای مالی ناشی شده و آن را با طیف گسترده‌ای از ریسک مواجه می‌سازد (میرغفوری و امین آشوری، ۱۳۹۴، سرمینتو و گالان^۳، ۲۰۱۷). ریسک نقدینگی یکی از متداول‌ترین ریسک‌هایی است که نظام بانکی با آن روبه‌رو است و به دلیل آن که با ریسک اعتباری در ارتباط است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (مین و ساتتوس^۴، ۲۰۱۸، بزرگ اصل، برزیده و صمدی، ۱۳۹۷). به‌طور کلی، نقدینگی بانک دارای دو بعد متمایز است. نقدینگی بدهی (وجه نقد) که به ظرفیت بانک در کسب وجه نقد از بازار اشاره دارد و نقدینگی دارایی (بازار) که از طریق فروش دارایی‌های بانک به دست می‌آید. این دو مفهوم به هم مرتبط بوده و تعامل بین آنها موجب تقویت دو جانبه نقدینگی بانک می‌شود (اسماعیل زاده و جوانمردی، ۱۳۹۶). چنانچه بانک از توانایی لازم در برقراری تعادل میان دارایی‌ها و بدهی‌های خود برخوردار نباشد، متحمل ریسک نقدینگی و پیامدهای منفی برخاسته از آن خواهد شد (جیانگ، لوین و لین^۵، ۲۰۱۹).

مدیریت بهینه ریسک نقدینگی در گرو تأمین نقدینگی از طریق جذب، نگهداری و مدیریت سپرده‌های بانکی به‌مثابه منابع بانک و نیز پرداخت وام و تسهیلات بانکی به مشتریان در قالب مصارف بانک است (احمدیان و اسفندیاری، ۱۳۹۳). به زعم صاحب‌نظران فعال در صنعت بانکداری، آن چه مانع ایجاد نقدینگی می‌شود، فقدان تلاش بانکها برای ایجاد انگیزه در مشتریان برای سپرده‌گذاری و دریافت تسهیلات بانکی و نداشتن برنامه مناسب برای ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان است (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۹). روشن است که مشتریان برای سپردن وجوه خود به بانکها و دریافت وام و تسهیلات، انگیزه‌های متفاوتی دارند و جذب منابع مالی در نظام بانکی به مجموعه‌ای از عوامل درون سازمانی و بیرون

¹ Zhou, Amowine & Huang

² Bessler & Kurmann

³ Sarmiento & Galán

⁴ Mian & Santos

⁵ Jiang, Levine & Lin

سازمانی بستگی دارد، از این رو تأمین نقدینگی بانک مستلزم آن است تا تمرکز بانکداری بیش از گذشته بر برنامه‌ریزی و انجام اقدامات لازم جهت جذب منابع از سوی مشتریان و ترغیب آن‌ها به استفاده از وام و تسهیلات بانکی معطوف شود (فدائی و اسماعیلی، ۱۳۹۵). در ایران، بانک تجارت از بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین بانک‌های تجاری فعال است که همواره در تلاش است تا از یک طرف با سازماندهی دریافت‌ها و پرداخت‌ها، مبادلات تجاری و بازرگانی را تسهیل کرده و موجب گسترش بازارها شود و از طرف دیگر با تجهیز پس‌اندازها و سپرده‌ها و هدایت آن‌ها به سمت بنگاه‌های تولیدی، زمینه‌های رشد اقتصادی را فراهم آورد. توجه به جایگاه بانک تجارت در رشد اقتصاد ایران و نیز ضرورت مدیریت مستمر ریسک بانکی به ویژه ریسک نقدینگی که بقای بانک به مدیریت آن وابسته است، پژوهش حاضر را بر آن داشت تا با هدف کمک به تقویت هرچه بیشتر نقدینگی بانک تجارت و به دنبال آن کاهش ریسک نقدینگی، به این سؤال که چه عواملی بر افزایش سپرده‌گذاری مشتریان (مدیریت منابع) و چه عواملی بر افزایش دریافت وام و تسهیلات بانکی از جانب مشتریان (مدیریت مصارف) تأثیر داشته و چگونه می‌توان مشارکت مشتریان بانک را در مدیریت ریسک نقدینگی جلب نمود، پاسخ دهد.

علی‌رغم اهمیت شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان بانکی مبنی بر سپرده‌گذاری و دریافت وام و تسهیلات در مدیریت نقدینگی، با مرور پژوهش‌های صورت گرفته، می‌توان دریافت که تاکنون بسیاری از مطالعات از جمله مطالعه اریکسون و هرمانسون^۱ (۲۰۱۹)، امینی، احمدی و نظری‌پور (۱۳۹۳)، محمدی خیاره و خلاف بروایه (۱۳۹۵)، پاسبان و روحی (۱۳۹۵)، پترسکو^۲ (۲۰۱۷) و مانند آن، تنها به شناسایی و بررسی تعداد معدودی از عوامل بسنده کرده و تاکنون عوامل مذکور به صورت جامع مورد شناسایی و بررسی قرار نگرفته‌اند که این خود موجب بروز خلاء پژوهشی در این حوزه شده است. بنابراین در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا برای مرتفع ساختن خلاء مذکور، در مرحله اول، با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا کلیه عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان مبنی بر سپرده‌گذاری و دریافت وام و تسهیلات بانکی شناسایی و استخراج شده و در قالب تم، دسته‌بندی شود. با عنایت بر آن که به منظور افزایش میزان نقدینگی بانک تجارت، به دلیل محدودیت موجود در زمان و هزینه امکان برآورده ساختن کلیه عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان در تأمین نقدینگی بانک تجارت به‌طور هم‌زمان برای مدیریت وجود ندارد، در مرحله دوم به اولویت‌بندی هریک از عوامل مؤثر (در قالب تم‌ها به تفکیک عوامل مؤثر بر تصمیم سپرده‌گذاری و عوامل مؤثر بر تصمیم وام و تسهیلات بانکی)، پرداخته خواهد شد.

¹ Eriksson & Hermansson

² Petrescu

با توجه به آن که فضای تصمیم‌گیری در علوم انسانی و اجتماعی همواره مملو از فقدان اطمینان و فقدان قطعیت بوده و بخشی از نظرات ابزار شده از سوی خبرگان با تردید همراه است، در پژوهش حاضر برای تحقق هدف پژوهش که شناسایی کلیه عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان بانکی در تأمین نقدینگی بانک تجارت و تعیین مهم‌ترین عوامل است، از رویکرد تصمیم‌گیری چند شاخصه در فضای فازی شهودی بهره گرفته خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

نظام مالی شامل شبکه‌ای از بازارهای مالی، مؤسسه‌ها، شرکت‌های تجاری و تولیدی، خانوارها و دولت است که در آن نظام مشارکت داشته و عملیات آن را تنظیم می‌کنند (سعیدی و عباسی، ۱۳۹۰). بانک‌ها و مؤسسات پولی که به‌منزله نهادهای اقتصادی موجود در سیستم پولی و مالی مطرح هستند، در جریان فعالیت‌های اقتصادی، در صدد جذب هرچه بیشتر نقدینگی در قالب سپرده، هدایت وجوه سپرده‌گذاران و سوق دادن آن به سمت بخش‌های فعال اقتصاد مثل بازرگانی، خدماتی و تولیدی هستند (شهیکی تاش و محمودپور، ۱۳۹۴). مدیریت نقدینگی به معنی توانایی بانک برای ایفای تعهدات مالی خود در طول زمان است که در سطوح مختلفی صورت می‌گیرد. اولین نوع مدیریت نقدینگی به‌صورت روزانه است و به‌صورت متناوب نقدینگی مورد نیاز در روزهای آتی پیش‌بینی می‌شود. دومین نوع مدیریت نقدینگی که مبتنی بر مدیریت جریان نقدینگی است، نقدینگی مورد نیاز را برای دوره‌های زمانی طولانی شش ماهه تا دو ساله پیش‌بینی می‌کند. سومین نوع مدیریت نقدینگی نیز به بررسی نقدینگی مورد نیاز بانک در شرایط بحرانی می‌پردازد (اسماعیل زاده و جوانمردی، ۱۳۹۶).

فقدان کارایی در مدیریت نقدینگی بانکی منجر به بروز ریسک نقدینگی می‌شود. ریسک نقدینگی، ریسک فقدان وجه نقد برای بازپرداخت تعهدات است و به دو نوع ریسک نقدینگی دارایی و ریسک نقدینگی تأمین مالی شناخته می‌شود (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۹). ریسک نقدینگی دارایی که با نام ریسک نقدینگی بازار محصول هم شناخته می‌شود، زمانی ظاهر می‌شود که معامله با قیمت پیش‌بینی شده قابل انجام نباشد. این ریسک در بین گونه‌های دارایی‌ها و در زمان وابسته به شرایط بازار تغییر می‌کند. بعضی دارایی‌ها مانند ارزهای اصلی یا اوراق قرضه، بازارهای مختص خود را دارند و در بیشتر مواقع به راحتی با نوسان کمی در قیمت، نقد می‌شوند اما این امر در مورد همه دارایی‌ها صادق نیست. ریسک نقدینگی تأمین مالی نیز که به‌منزله ریسک جریان وجه نقد شناخته می‌شود، به فقدان توانایی در پرداخت تعهدات برمی‌گردد. با توجه به انواع ریسک نقدینگی، مدیریت ریسک در

تلاش است تا با به کارگیری مجموعه‌ای از سیاست‌های مرتبط با ریسک بانکی، به ایفای به موقع تعهدات سررسید شده منجر شده و احتمال ایجاد وضعیت معکوس مالی را کاهش دهد (اسماعیل زاده و جوانمردی، ۱۳۹۶). توجه به اهمیت ریسک نقدینگی سبب شده است تا کمیته بازل نیز به‌منزله عالی‌ترین نهاد بین‌المللی درگیر در نظارت بانکی، تمرکز خود را بر ایجاد یک چارچوب استوار برای مدیریت ریسک نقدینگی در بانک‌ها معطوف ساخته و مدیران بانکی را موظف سازد تا جهت حصول اطمینان از وجود سطح مطلوب نقدینگی، فرآیند شناسایی، اندازه‌گیری، نظارت و کنترل ریسک نقدینگی را به‌طور مستمر دنبال کنند (هوروا، سیدلر و ویل، ۲۰۱۴).

کاهش بروز ریسک نقدینگی در گرو آن است تا عوامل مؤثر بر نقدینگی بانک‌ها شناسایی شود. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نقدینگی بانک‌ها، تمرکز بر منابع و مصارف وجوه نقد است (هونگ، هوانگ و وو، ۲۰۱۴) که بخش عظیمی از منابع از سپرده‌های سپرده‌گذاران تأمین می‌شود از این‌رو تصمیم سپرده‌گذاران پیرامون نوع و میزان سپرده‌گذاری‌ها می‌تواند بر حجم سپرده‌ها و کیفیت منابع بانکی تأثیر به‌سزایی داشته باشد. وام و تسهیلات بانکی نیز جزو مصارف به‌شمار می‌آیند که تغییر در مقدار وام و تسهیلات اعطایی بانک‌ها می‌تواند تغییرات مهمی در سرمایه‌گذاری، تولید و به‌طور کلی بخش حقیقی اقتصاد داشته باشد (بهمنی و میرهاشمی نائینی، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش

توجه به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان بر سپرده‌گذاری و دریافت وام و تسهیلات بانکی به عنوان دو منبع تأمین نقدینگی در بانک‌ها سبب شده است تاکنون مطالعات متعددی در این زمینه صورت گیرد. یعقوبی و همکارانش بر این باور هستند که شناسایی عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های مشتریان نقش بسیار مهمی در افزایش منابع بانکی دارد. از این‌رو آن‌ها با هدف رتبه‌بندی عوامل و شاخص‌های مؤثر بر تشدید گرایش مشتریان به سپرده‌گذاری در شعب بانک ملی استان سیستان و بلوچستان پژوهشی را انجام دهند. در این پژوهش با بهره‌گیری از نظر خبرگان شاخص‌های ده‌گانه گردآوری شد و با فرآیند تحلیل شبکه‌ای رتبه‌بندی گردید. نتایج حاصل از تحلیل نشان داد که عوامل ارتباطی انسانی بیشترین تأثیر را در جذب و حفظ سپرده‌های بانکی و به‌دنبال آن تجهیز منابع مالی بانک داشته است (یعقوبی، کرد، مرادزاده و دژکام، ۱۳۹۴). پاسبان و روحی در مطالعه خود با بهره‌گیری از روش خودرگرسیون برداری به بررسی عوامل مؤثر بر حجم

¹ Horváth, Seidler & Weill

² Hong, Huang & Wu

سپرده در سیستم بانکی ایران پرداختند. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که نرخ ارز، سکه، درآمد سرانه، جمعیت و نرخ تورم به ترتیب از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حجم سپرده‌های بانکی هستند (پاسبان و روحی، ۱۳۹۶). در پژوهشی دیگر به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار اعتباری متقاضیان تسهیلات خرد بانکی پرداخته شد. نتایج حاصل نشان داد که دوره زمانی بازپرداخت، تعداد چک برگشتی، جنسیت، شغل، میانگین گردش شش ماه قبل از دریافت تسهیلات و وضعیت مالکیت مشتری از جمله عوامل مؤثر بر رفتار اعتباری مشتریان بانکی است (مقدم، رضایی و ارشدی، ۱۳۹۲). دیزولکارنان و هتا تلاش کردند تا عوامل مؤثر بر قصد مشتریان بانکی در سپرده‌گذاری را شناسایی کنند. به همین منظور نظر ۱۰۶ نفر از مشتریان بانکی گردآوری و برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه بهره گرفته شد. یافته‌های حاصل از تحلیل، حاکی از آن بود که باورهای مذهبی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم سپرده‌گذاری مشتریان بانکی است (دیزولکارنان و هتا، ۲۰۱۷). پترسکو بر این باور است که شناسایی رفتار مشتریان بانکی سبب می‌شود تا پیش‌بینی احتمال سپرده‌گذاری مشتریان و استفاده آن‌ها از تسهیلات ارائه شده بانکی تسهیل گردد. بنابراین وی در پژوهش خود به بررسی روند رفتار مشتریان بانکی در استفاده از محصولات و خدمات بانک پرداخت. نتایج نشان داد که علی‌رغم اهمیت کلیه عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان بانکی، در آینده بانک‌هایی در جذب سپرده مشتریان موفق خواهند بود که بتوانند از فناوری‌های نوین بانکی بهره گرفته و خدمات متعدد بانکی را به مشتریان خود ارائه دهند (پترسکو، ۲۰۱۷). چوچوپاکوا و همکارانش نیز در پژوهش خود تلاش کردند تا میزان تأثیرگذاری وفادری و رضایت مشتریان بانکی را بر رفتار سپرده‌گذاری آن‌ها و میزان استقبال آن‌ها از خدمات بانکی تبیین کنند. داده‌های گردآوری شده در این پژوهش با روش آماری تجزیه و تحلیل شد و نتایج تحلیل حاکی از آن بود که رضایت مشتری سبب افزایش میزان سپرده‌گذاری مشتری در بانک می‌شود. همچنین براساس نتایج، مشتری وفادار، بر دریافت خدمات بانکی وفادار بوده و دیگران را نیز به سپرده‌گذاری در بانک و استفاده از خدمات آن ترغیب می‌کند (چوچوپاکوا، کابکوا، بلاس، سیکو، ۲۰۱۵).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کنترل متغیرها و ابزار گردآوری داده‌ها به ترتیب کاربردی، توصیفی و میدانی است. جامعه آماری پژوهش در برگیرنده کلیه مدیران، معاونان و

¹ Dzul Karnain & Hatta

² Chochořáková, Gabčová, Belás & Šipko

کارشناسان فعال در واحدهای مدیریتی بانک تجارت کشور است. با توجه به آن که برای انجام پژوهش لازم بود تا جلسات مصاحبه و هم‌اندیشی با خبرگان بانکی به دفعات برگزار شود، اعضای پانل هم‌اندیشی از مجموعه‌ای از اعضای مجرب و خبرگان فعال در حوزه بانکداری (با حداقل سنوات شغلی ۵ سال و با حداقل سطح کارشناسی) با روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. به همین منظور ابتدا به واحد مطالعات و برنامه‌ریزی بانک تجارت واقع در استان تهران و واحد معاونت پشتیبانی بانک تجارت استان یزد مراجعه شد و از معاونت‌ها خواسته شد تا افراد واجد شرایط را به عنوان اعضای پانل هم‌اندیشی معرفی کنند که از واحدهای مدیریتی استان تهران ۱۳ نفر و از واحدهای مدیریتی استان یزد هشت نفر به‌منزله اعضای پانل هم‌اندیشی انتخاب شده و برای پاسخ به سؤالات پرسشنامه و شرکت در جلسات مصاحبه و هم‌اندیشی با پژوهشگر همکاری کردند. اطلاعات اعضای شرکت کننده در پانل هم‌اندیشی به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱- اطلاعات اعضای پانل هم‌اندیشی

سمت	محل خدمت / استان	سابقه خدمت	سمت	محل خدمت / استان	سابقه خدمت
مدیریت شعب استان	استان تهران	بیش از ۲۰ سال	کارشناس بازاریابی و فروش	استان یزد	بیش از ۲۰ سال
معاونت اداری و پشتیبانی	استان تهران	بیش از ۲۰ سال	کارشناس بازاریابی و فروش	استان یزد	بیش از ۲۰ سال
کارشناس واحد اعتبارات	استان تهران	ده سال	کارشناس بازاریابی و فروش	استان یزد	ده سال
کارشناس واحد اعتبارات	استان تهران	۱۲ سال	کارشناس امور سرمایه‌های انسانی	استان یزد	۱۲ سال
کارشناس امور سرمایه‌های انسانی	استان تهران	بیش از ۲۰ سال	کارشناس واحد مدیریت ریسک	استان یزد	۱۵ سال
کارشناس امور سرمایه‌های انسانی	استان تهران	۸ سال	کارشناس واحد مدیریت ریسک	استان یزد	۸ سال
کارشناس واحد روابط عمومی و تبلیغات	استان تهران	۱۸ سال	کارشناس واحد اعتبارات	استان یزد	۱۸ سال
کارشناس بازاریابی و فروش	استان تهران	۱۴ سال	کارشناس واحد اعتبارات	استان یزد	۱۴ سال
کارشناس واحد روابط عمومی و تبلیغات	استان تهران	۱۴ سال	کارشناس اعتبارات	استان تهران	۶ سال
کارشناس واحد روابط عمومی و تبلیغات	استان تهران	۱۵ سال	کارشناس واحد اعتبارات	استان تهران	۹ سال
کارشناس بازاریابی و فروش	استان تهران	بیش از ۲۰ سال			

توصیف آماری متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت و سطح تحصیلات صورت گرفت به این ترتیب که ۱۹ درصد (۴ نفر) از اعضای پانل زن و ۸۱ درصد (۱۷ نفر) مرد هستند.

همچنین در رابطه با سطح تحصیلات اعضای پانل، ۴۲ درصد از اعضای پانل دارای مدرک کارشناسی، ۵۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۴ درصد دارای مدرک دکتری هستند. برای برآورده شدن هدف پژوهش که شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان مبنی بر سپرده‌گذاری در بانک و یا دریافت وام و تسهیلات بود، سوالات پژوهش به شرح زیر تدوین شد:

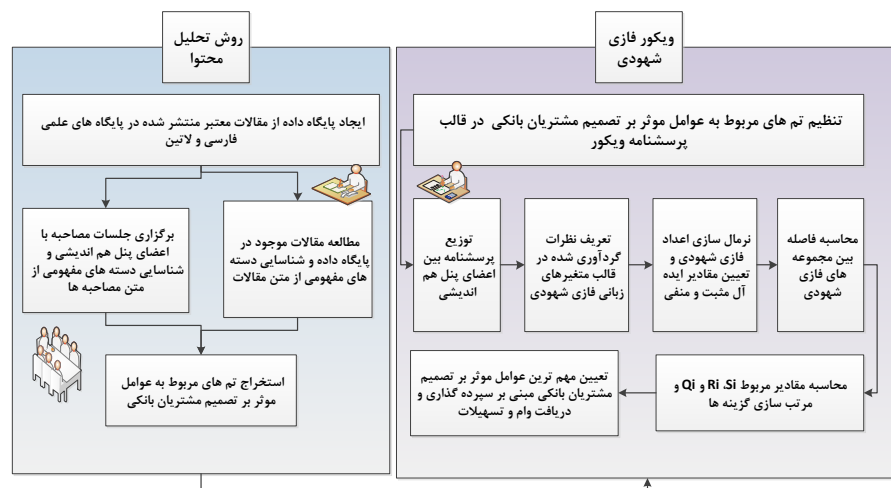
✓ چه عواملی بر تصمیم مشتریان بانکی مبنی بر سپرده‌گذاری در بانک تجارت تأثیر دارد؟

✓ چه عواملی بر تصمیم مشتریان بانکی مبنی بر دریافت وام و تسهیلات بانکی از بانک تجارت تأثیر دارد؟

✓ مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان بانکی مبنی بر سپرده‌گذاری در بانک تجارت کدام‌اند؟

✓ مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان بانکی مبنی بر دریافت وام و تسهیلات بانکی از بانک تجارت کدام‌اند؟

✓ برای بهبود مدیریت منابع و مصارف در بانک تجارت چه راهکارهایی ارائه می‌شود؟ جهت پاسخ دادن به سوالات پژوهشی و برآورده ساختن هدف پژوهش، از تلفیق دو رویکرد پژوهشی کیفی (تحلیل محتوا) و کمی (روش تصمیم‌گیری چند شاخصه در فضای فازی شهودی) بهره گرفته شد که مراحل انجام پژوهش به شرح شکل ۱ است.



شکل ۱- مراحل انجام پژوهش

با توجه به شکل ۱، در مرحله اول از رویکرد تحلیل محتوا استفاده می‌شود. تحلیل محتوا را

می‌توان به‌منزله یک بررسی دقیق و منظم از مستندات موجود دانست که در آن محتوای اطلاعاتی و ارتباطی، از طریق استفاده عینی و منظم از قوانین طبقه‌بندی، به داده‌هایی تبدیل می‌شود که می‌توان آن‌ها را خلاصه کرده و مورد مقایسه قرار داد (کامپروبی و کرومینا، ۲۰۱۶). در این مرحله، ابتدا پایگاه داده که در بر گیرنده مجموعه‌ای از مقالات در پایگاه‌های معتبر علمی فارسی و لاتین که در زمینه سپرده‌گذاری مشتریان و دریافت وام و تسهیلات بانکی انجام شده است، ایجاد شد. به منظور تقویت پایگاه داده با اعضای پانل هم‌اندیشی نیز مصاحبه به عمل آمد و از آن‌ها خواسته شد تا بیان کنند که از دیدگاه آن‌ها، چه عواملی بر رفتار سپرده‌گذاری و دریافت وام و تسهیلات مشتریان تأثیرگذار است. متون حاصل از مصاحبه با اعضای پانل نیز به پایگاه داده اضافه شد (تعداد مقالات موجود در پایگاه داده ۶۰ مقاله و تعداد مصاحبه‌های انجام شده ۱۲ مصاحبه بود). در مرحله بعد لازم بود تا متن مقالات موجود در پایگاه داده و متن حاصل از مصاحبه مورد مطالعه دقیق قرار گیرد و عبارت‌هایی که به نحوی بیان‌کننده عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان هستند، مشخص شود. از این‌رو، پس از مطالعه متون موجود در پایگاه داده و تعیین عبارت‌های کلیدی، عبارت‌های مذکور براساس شماره مقاله و یا مصاحبه و همچنین دسته‌ی عاملی مورد نظر (عامل مؤثر بر سپرده‌گذاری و یا دریافت وام و تسهیلات) کدگذاری شد و در قالب دسته‌های مفهومی مورد بررسی قرار گرفت.

در مرحله دوم از روش ویکور فازی شهودی بهره گرفته شد. در روش ویکور فازی شهودی، برخلاف روش ویکور فازی که تنها درجه عضویت را برای نظرات ابزار شده از سوی تصمیم‌گیرندگان در نظر می‌گیرد، علاوه بر درجه عضویت، درجه عدم عضویت نیز مورد توجه است که همین امر سبب می‌شود تا پردازش میزان حمایت، مخالفت و بی‌طرفی افراد تصمیم‌گیرنده به‌طور دقیق صورت گرفته و موقعیت‌هایی که تصمیم‌گیرنده سعی دارد تا از ابراز نظرات خود اجتناب کند، شناسایی شود (لو و وانگ، ۲۰۱۷). در پژوهش حاضر گام‌های روش ویکور فازی شهودی به شرح زیر دنبال شد.

گام اول، جهت گردآوری نظر اعضای پانل مبنی بر میزان اهمیت هر یک از تم‌های استخراج شده، پرسشنامه ویکور تنظیم شد. پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها نظرات پاسخ‌دهندگان در قالب متغیرهای زبانی فازی شهودی تعریف شد. گام دوم، ماتریس ارزیابی تنظیم شد.

$$Dq = \begin{bmatrix} x_{11q} & \cdots & x_{1nq} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1q} & \cdots & x_{mnq} \end{bmatrix}$$

¹ Camprubi & Coromina

² Lou & Wang

گام سوم، ماتریس تصمیم‌گیری تجمیعی فازی شهودی ایجاد شد.

$$IFWAW = (a_1, a_2, \dots, a_n) = w_1a_1 + w_2a_2 + \dots + w_n a_n$$

$$D = \begin{bmatrix} x_{11} & \dots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}$$

گام چهارم، وزن معیارهای تصمیم‌گیری با محاسبه معیار آنتروپی محاسبه شد.

$$E_j = 1/m \sum_{i=1}^m \frac{\min(u_{ij} v_{ij}) + \mu_{ij}}{\max(u_{ij} v_{ij}) + \mu_{ij}}$$

گام پنجم، بهترین و بدترین ارزش‌ها برای هر معیار تعیین شد.

$$X_j^- = \begin{cases} \text{Max } X_{ij} \text{ for cost attribute} \\ \text{Min } X_{ij} \text{ for benefit attribute} \end{cases} \quad X_j^+ = \begin{cases} \text{Max } X_{ij} \text{ for benefit attribute} \\ \text{Min } X_{ij} \text{ for cost attribute} \end{cases}$$

روابط ۱ و ۲

$$X_j^- = \begin{cases} \text{Max } X_{ij} \text{ for cost attribute} \\ \text{Min } X_{ij} \text{ for benefit attribute} \end{cases} \quad X_j^+ = \begin{cases} \text{Max } X_{ij} \text{ for benefit attribute} \\ \text{Min } X_{ij} \text{ for cost attribute} \end{cases}$$

گام ششم، پس از تعیین بهترین و بدترین مقادیر برای هر گزینه، با در نظر داشتن معیار

فاصله فازی شهودی براساس رابطه ۳، به محاسبه مقدار فاصله موجود بین ایده‌آل-

های مثبت و منفی و مقدار فاصله ایده‌آل مثبت از هر گزینه پرداخته شد.

$$D(A_1, A_2) =$$

$$\sqrt{\left(\frac{1}{12} \left(\sum_{i=1}^4 (a_{2i} - a_{1i})^2 + \sum_{i=1}^4 (b_{2i} - b_{1i})^2 + \sum_{i \in \{1,3\}} (a_{2i} - a_{1i})(a_{2i}' - a_{1i}') + \sum_{i \in \{1,3\}} (b_{2i} - b_{1i})(b_{2i}' - b_{1i}') \right) \right)}$$

که $i' = i + 1$ برای تمامی $i \in \{1, 3\}$ (گوتام و سینگ، ۲۰۱۶).

گام ۷، در گام آخر نیز مقادیر S_i ، R_i و Q_i که به ترتیب نشان‌دهنده ارزش مطلوبیت

گروهی، ارزش نارضایتی فردی و ارزش جامع برای هر گزینه است، براساس معیار

فاصله فازی شهودی که در رابطه ۳ به آن پرداخته شد، محاسبه گردید و تصمیم-

گیری بر مبنای شاخص‌های سه گانه مذکور صورت گرفت.

$$S_i = \sum_{j=1}^n W_j \left(\frac{d(x_{ij}^+, x_{ij})}{d(x_{ij}^+, x_{ij}^-)} \right) \quad \text{رابطه (۴)}$$

$$R_i = \text{Max}_j W_j \left(\frac{d(x_{ij}^+, x_{ij})}{d(x_{ij}^+, x_{ij}^-)} \right) \quad \text{رابطه (۵)}$$

$$Q_i = \gamma \left(\frac{S_i - S^*}{S^- - S^*} \right) + (1 - \gamma) \left(\frac{R_i - R^*}{R^- - R^*} \right) \quad \text{رابطه (۶)}$$

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا، در پژوهش حاضر برای بهره‌مندی از رویکرد تحلیل

محتوا و استخراج دسته‌های مفهومی و تم‌ها از متون موجود در پایگاه داده که شرح آن در

بخش روش‌شناسی داده شد، از روش کدگذاری دستی استفاده گردید. به این منظور یک کد که شامل سه آیتم بود به هریک از عبارتهای مشخص شده اختصاص یافت که برای عبارات استخراج شده در مقالات حرف (P) و برای عبارات استخراج شده از مصاحبه‌های صورت گرفته حرف (I) در نظر گرفته شد. همچنین به عباراتی که در برگیرنده عوامل مؤثر بر تصمیم سپرده‌گذاری بودند حرف (D) و به عبارتهای در برگیرنده عوامل مؤثر بر تصمیم دریافت تسهیلات حرف (L) اختصاص یافت، عدد سمت چپ هر کد نیز نماینده شماره مقاله و یا شماره مصاحبه‌ای بود که در برگیرنده عوامل مذکور هستند. به‌طور مثال: "مکان استقرار شعب بانکی و مؤسسات مالی محرکی مهم در جذب مشتریان است و بازاریابان بانکی باید آن را به دقت مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند. بنابراین بانکها برای احداث شعب نیاز به ارزیابی علمی و امکان‌سنجی دقیق دارند و برای اماکن فعلی نیز باید بازاریابی بانکی به عمل آید (۳PD)". با توجه به کد اختصاص داده شده به عبارت فوق می‌توان دریافت که محل استقرار شعب بانکی که از مقاله سوم استخراج شده است، عامل تأثیرگذار بر تصمیم سپرده‌گذاری مشتریان بانکی است. در نهایت بررسی دسته‌های مفهومی شناسایی شده و منجر به استخراج تم‌های مرتبط گردید. در مرحله بازبینی، تم‌های استخراج شده در جلسات هم‌اندیشی با اعضای پنل مورد بحث و بررسی قرار گرفتند و با حذف تعداد محدودی از تم‌هایی که از نظر خبرگان با شرایط سپرده‌گذاری و دریافت وام و تسهیلات مشتریان در بانک تجارت سازگار نبود، سایر تم‌های استخراج شده مورد تأیید نهایی قرار گرفته و نام‌گذاری شدند. نتایج حاصل از تحلیل محتوای صورت گرفته در پژوهش حاضر، در قالب جدول‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، دسته‌های مفهومی شناسایی شده در زمینه عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان مبنی بر سپرده‌گذاری در بانک تجارت، در ۱۸ تم خلاصه شد.

همچنین ۱۱ تم استخراج شده در زمینه عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان بانکی مبنی بر دریافت وام و تسهیلات، حاصل خلاصه‌سازی ۱۶ دسته مفهومی است.

یافته‌های حاصل از پیاده‌سازی ویکور فازی شهودی

در پژوهش حاضر جهت تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان بانک تجارت مبنی بر سپرده‌گذاری و یا دریافت وام و تسهیلات، از روش ویکور فازی شهودی بهره گرفته شد. از این‌رو، ابتدا نیاز بود تا جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه مناسب تدوین شود. به این منظور، تم‌های استخراج شده از گام قبل در قالب دو پرسشنامه به تفکیک دسته عاملی، تنظیم شد. با توزیع پرسشنامه‌ها بین اعضای پانل هم‌اندیشی (واحدهای تصمیم‌گیری) از آن‌ها خواسته شد تا بیان کنند که هریک از تم‌ها (گزینه‌ها) به

چه میزان بر تصمیم مشتریان بانکی مبنی بر سپرده‌گذاری در بانک تجارت و یا دریافت وام و تسهیلات از بانک اثرگذار است. پس از گردآوری نظر ده تن از اعضای پانل، نظرات ابزار شده در قالب متغیرهای زبانی فازی شهودی ارائه شده در مقاله (یی، ۲۰۱۱) بیان شد و ماتریس تصمیم‌گیری برای عوامل مؤثر بر سپرده‌گذاری و عوامل مؤثر بر دریافت وام و تسهیلات ایجاد گردید. با توجه به آن که پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه پژوهش، اعضای پانل هم‌اندیشی بودند که کلیه آن‌ها با فرآیندها و فعالیت‌های بانکی آشنایی دارند، بنابراین میزان اهمیت پاسخ‌دهندگان (وزن واحدهای تصمیم‌گیری) برای تمامی اعضا برابر یک در نظر گرفته شد.

جدول ۲- نام تم و دسته‌های مفهومی عوامل مؤثر بر تصمیم سپرده‌گذاری

نام تم	کد متون و کد مصاحبه‌های دسته‌های مفهومی
سن مشتری	میزان سن مشتری بانک (PD۶۹,۲۱,۲۴), (ID۱,۳)
درآمد مشتری	سطح درآمد مشتری بانک (PD۶۹,۱۶,۱۹,۲۱,۲۴), (ID۱,۳)
تحصیلات مشتری	سطح تحصیلات مشتری بانک (PD۶۹,۱۶,۲۱,۲۴), (ID۱,۲,۳,۵)
سابقه مشتری	سابقه زمانی استفاده مشتری بانک از خدمات ارائه شده (PD۶,۲), (ID۱,۳)
تجربه مشتری	تجربه گذشته مشتری از دریافت خدمات بانکی (PD۶,۱۸,۲۴), (ID۱,۲)
تسهیلات و اعتبارات	میزان تسهیلات و اعتبارات پرداختی به مشتریان بانک (PD۲,۳,۵,۶,۱۷), (ID۱,۳,۴,۵,۷) ایجاد تنوع در سرفصل‌های سپرده‌گذاری (PD۱۹)
ساختار فیزیکی شعب	وجود فضای کافی در شعب برای ارائه خدمات (PD۵)، وجود میلمان در سالن انتظار (PD۵)، سهولت پارک خودرو (PD۵)، وجود دستگاه خودپرداز (PD۵)، دسترسی به وضعیت حساب (PD۵)، سهولت دسترسی به ملزومات (PD۵)، وجود امکانات فیزیکی در شعب (PD۲,۳,۵)
محل استقرار شعب	دسترسی سریع به مشتریان (PD۶)، (ID۳,۴)، اعتقادات ساکنان منطقه (PD۲)، موقعیت مکانی مشتریان (PD۱۲,۱۴,۲۴)، نگرش مردم منطقه نسبت به خدمات بانکی ارائه شده (PD۶)، شرایط رقبا (PD۲)، محیط فرهنگی حاکم بر منطقه (PD۱۶)، ادراکات مذهبی ساکنان منطقه (PD۱۴,۱۵,۱۶,۱۹,۲۱), حضور شعب در نقاط مختلف کشور (PD۶)
زیبایی شعب	توجه به شاخص‌های ظاهری شعب از جنبه‌های روانی، فیزیکی و اجتماعی (PD۶)، تزیینات شعب (PD۶)، زیبایی فضای داخلی و خارجی شعب (PD۲,۳,۵,۱۷)
تنوع خدمات بانکی	بهبود خدمات و تنوع‌سازی آن در نظام بانکی (PD۲,۳,۵,۱۷,۱۹)، ایجاد و مدیریت رابطه فردی با مشتریان برای شناسایی نیازهای فردی مشتری (PD۲,۵), (ID۱,۲,۶)
کیفیت خدمات	ارائه خدمات با کیفیت بانکی (PD۲,۵,۱۲,۱۴,۱۷)، برآورده ساختن انتظارات مشتری با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت (PD۱۴)، عرضه خدمات مطلوب (PD۴)
بانکداری الکترونیک	استفاده از فناوری‌های نوین در ارائه خدمات بانکی (PD۲,۶,۸,۲۳)، ارائه خدمات بانکداری الکترونیک (PD۲,۵,۸,۱۷,۲۳,۲۵), (ID۳,۵,۷,۹) آموزش خدمات بانکداری الکترونیک (PD۵)
سود سپرده بانکی	باز یافت بیش از اصل سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار (PD۶)، میزان سود علی‌الحساب سپرده‌ها (PD۶)، میزان سود قطعی سپرده‌ها (PD۶)، نرخ سود پرداختی به سپرده‌های بانکی مشتریان (PD۳,۵,۶,۱۳,۱۷), (ID۱,۵,۶)
جوایز اهدایی بانک	قرعه‌کشی شبکه بانکی (PD۵,۶)، میزان جوایز در نظر گرفته شده برای حساب مشتریان (PD۵,۶)
سرعت و دقت	میزان سرعت و دقت کارکنان در ارائه خدمات (PD۶)

نام تم	کد متون و کد مصاحبه‌های دسته‌های مفهومی
برخورد کارکنان با مشتری	توانایی فردی کارکنان در ارائه خدمات (PD ۲.۳۵)، مهارت‌های ارتباطی و روابط انسانی کارکنان (PD ۵)، نحوه برخورد کارکنان (PD ۳۵۶.۱۷۱۸)، مهارت‌های تخصصی کارکنان (PD ۵)
رضایت مشتری	میزان رضایت مشتریان بانکی از خدمات ارائه شده (PD ۶.۲۶)
شاخص‌های جامعه	تولید ناخالص داخلی (PD ۱۶.۱۳۲۲)، نرخ تورم (PD ۱۶.۲۵)، (ID ۴) سیاست‌های مالی و پولی دولت (PD ۲)، ثبات سیاسی (PD ۲۲)، قوانین و مقررات (PD ۱۸)، بهای مسکن (PD ۶)، نرخ ارز (PD ۶.۹)، (ID ۴) قیمت سکه طلا (PD ۶)، بهای خودرو (PD ۶)، درآمد ملی (PD ۶.۱۵)، رونق بازارهای مالی (PD ۸)، (ID ۴)

جدول ۳- نام تم و دسته‌های مفهومی عوامل مؤثر بر تصمیم دریافت وام و تسهیلات

نام تم	کدهای متون و کدهای مصاحبه دسته‌های مفهومی
سن مشتری	میزان سن مشتری بانک (PL ۱۱.۳۴)، (ID ۱.۳)
درآمد مشتری	سطح درآمد مشتری (PL ۱۱.۱۶.۲۴)، (ID ۱.۳)، شغل گیرنده تسهیلات (PL ۱۱.۱۶)، نوع فعالیت گیرنده تسهیلات (PL ۷)
تحصیلات مشتری	سطح تحصیلات مشتری بانک (PL ۱۱.۱۶)
سابقه مشتری	سابقه زمانی استفاده مشتری بانک از خدمات ارائه شده (PL ۷.۲۴)
تجربه مشتری	تجربه گذشته مشتری از دریافت خدمات بانکی (IL ۱.۴)
دوره بازپرداخت	دوره بازپرداخت تسهیلات (PL ۴.۱۱.۲۰)، (IL ۱.۴۶.۷۸)
تعداد اقساط	تعداد پرداخت‌ها (PL ۱۱)، (IL ۱.۳.۴۶)
نوع وثیقه	نوع وثیقه مورد نیاز (PL ۱۱.۴)، (IL ۱.۴)
چک برگشتی	تعداد چک برگشتی قبل از دریافت تسهیلات (PL ۱۱)، مبلغ چک برگشتی قبل از دریافت تسهیلات (PL ۱۱)
مبلغ اقساط	مبلغ اقساط وام (PL ۱۱.۲۰)، نرخ کارمزد تسهیلات (PL ۴.۲۰)
وضعیت مالکیت	وضعیت مالکیت مشتری (PL ۱۱)، وضعیت فعلی دارایی‌های مشتری (PL ۷)

تعیین مقادیر ایده‌آل مثبت و منفی و محاسبه میزان فاصله

در این مرحله از فرآیند انجام ویکور فازی شهودی لازم بود تا با توجه به ماتریس‌های تصمیم‌گیری، برای هرگزینه مقادیر مربوط به ایده‌آل مثبت (+Xij) و ایده‌آل منفی (-Xij) تعیین شود. بنابراین براساس روابط ۱ و ۲ بهترین و بدترین مقادیر برای هرگزینه به تفکیک دسته عاملی (عامل مؤثر بر سپرده‌گذاری و عامل مؤثر بر دریافت وام و تسهیلات) شناسایی شد. پس از تعیین بهترین و بدترین مقادیر برای هرگزینه، به محاسبه مقدار فاصله موجود بین ایده‌آل‌های مثبت و منفی و مقدار فاصله ایده‌آل مثبت از هرگزینه پرداخته شد. در همین راستا براساس رابطه ۳، از معیار محاسبه فاصله فازی شهودی بهره گرفته شد و فواصل مورد نیاز محاسبه گردید.

محاسبه مقدار سودمندی، تأسّف و شاخص ویکور

در این مرحله، براساس مقادیر مربوط به مقدار فاصله موجود بین ایده‌آل‌های مثبت و منفی و مقدار فاصله ایده‌آل مثبت از هرگزینه که در مرحله قبل محاسبه شد، براساس مقدار سودمندی (Si)، مقدار تأسّف (Ri) و در نهایت شاخص ویکور (Qi) محاسبه شد. به این منظور به ترتیب از روابط ۴، ۵ و ۶ برای تعیین مقادیر مذکور بهره گرفته شد (مقدار ۰/۰۵).

$Y =$ جدول ۴ نتایج حاصل از محاسبه مقادیر سودمندی (S_i)، تأسّف (R_i) و شاخص ویکور (Q_i) را برای هریک از عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان مبنی بر سپرده‌گذاری در بانک تجارت را نشان می‌دهد.

جدول ۴- مقادیر سودمندی (S_i)، تأسّف (R_i) و ویکور (Q_i) برای عوامل مؤثر بر تصمیم مشتری مبنی بر سپرده‌گذاری و دریافت وام و تسهیلات بانکی

عوامل مؤثر بر دریافت وام و تسهیلات بانکی				عوامل مؤثر بر سپرده‌گذاری			
شاخص ویکور (Q_i)	تأسّف (R_i)	سودمندی (S_i)	گزینه‌ها	شاخص ویکور (Q_i)	تأسّف (R_i)	سودمندی (S_i)	گزینه‌ها
۱	۱	۹/۲۵	سن مشتری	۰/۰۹۹	۱/۳۰۱	۱/۶۴	سن مشتری
۰/۱۲	۰/۳۶	۰/۴۶	درآمد	۰/۰۶۱	۱/۳۰۱	۱/۶۴	درآمد مشتری
۰/۵۵	۱	۱/۴۸	تحصیلات	۰/۰۹۱	۱/۳۰۱	۳/۲	تحصیلات
۰/۱۵	۰/۳۶	۱	سابقه	۰/۰۹۵	۱/۳۰۱	۳/۴۲	سابقه
۰/۶۱	۱	۲/۵۵	تجربه مشتری	۰/۰۰۲	۰/۰۶۲	۰/۱۵	تجربه
۰/۷۶	۱	۵/۱۱	بازپرداخت	۱	۲۰/۹۰۲	۲۵/۶۵	تسهیلات و اعتبارات
۰/۶۵	۱	۳/۱۲	تعداد اقساط بازپرداخت	۰/۹۳۲	۲۰/۹۰۲	۲۲/۱۸	ساختار فیزیکی
۰/۶۵	۱	۳/۱۳	نوع وثیقه	۰/۱۱۱	۱/۳۰۱	۴/۲۴	محل شعب
۰	۰/۱۶	۰/۵۴	چک برگشتی	۰/۱۰۱	۱/۳۰۱	۳/۶۹	زیبایی شعب
۰/۵۵	۱	۱/۴۱	مبلغ قسط	۰/۰۴۵	۱	۱/۱۹	تنوع خدمات
۰/۵۵	۱	۱/۲۹	مالکیت	۰/۰۵۸	۱/۳	۱/۴۹	کیفیت خدمات
...	۰/۰۹۲	۱/۳	۳/۲۷	بانکداری الکترونیکی
...	۰	۰/۰۶	۰/۰۶	سود سپرده
...	۰/۹۴	۲۰/۹	۲۲/۹۵	جوایز اهدائی
...	۰/۰۱۷	۰/۳۶	۰/۵۴	سرعت و دقت
...	۰/۰۴۳	۱	۱/۰۸	برخورد کارکنان
...	۰/۰۷۴	۱/۳	۲/۳۲	رضایت مشتری
...	۰/۰۰۱	۰/۰۶	۰/۱۱	شاخص جامعه

تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم سپرده‌گذاری و دریافت وام و تسهیلات
 پس از محاسبه مقادیر سودمندی، تأسّف و شاخص ویکور، گزینه‌ها براساس ترتیب صعودی مقادیر مرتب شدند. جداول ۵ و ۶ اولویت گزینه‌ها را براساس کمترین میزان از هریک از شاخص‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۵- اولویت عوامل مؤثر بر سپرده‌گذاری مشتریان بانک تجارت

رتبه (Qi)	گزینه‌ها	رتبه (Ri)	گزینه‌ها	رتبه (Si)	گزینه‌ها
۱	سود سپرده بانکی	۱	تجربه مشتری	۱	سود سپرده بانکی
۲	شاخص جامعه	۲	سود سپرده بانکی	۲	شاخص جامعه
۳	تجربه مشتری	۳	شاخص جامعه	۳	تجربه مشتری
۴	سرعت و دقت	۴	سرعت و دقت	۴	سرعت و دقت
۵	برخورد کارکنان	۵	تنوع خدمات بانکی	۵	برخورد کارکنان
۶	تنوع خدمات بانکی	۶	برخورد کارکنان	۶	تنوع خدمات بانکی
۷	کیفیت خدمات	۷	سن مشتری	۷	کیفیت خدمات
۸	درآمد مشتری	۸	درآمد مشتری	۸	سن مشتری
۹	رضایت مشتری	۹	سطح تحصیلات مشتری	۹	درآمد مشتری
۱۰	سطح تحصیلات مشتری	۱۰	سابقه مشتری	۱۰	رضایت مشتری
۱۱	بانکداری الکترونیک	۱۱	محل استقرار شعب	۱۱	سطح تحصیلات مشتری
۱۲	سابقه مشتری	۱۲	زیبایی فضای شعب	۱۲	بانکداری الکترونیک
۱۳	سن مشتری	۱۳	کیفیت خدمات	۱۳	سابقه مشتری
۱۴	زیبایی فضای شعب	۱۴	بانکداری الکترونیک	۱۴	زیبایی فضای شعب
۱۵	محل استقرار شعب	۱۵	رضایت مشتری	۱۵	محل استقرار شعب
۱۶	ساختار فیزیکی شعب	۱۶	تسهیلات و اعتبارات	۱۶	ساختار فیزیکی شعب
۱۷	جوایز اهدائی بانک	۱۷	ساختار فیزیکی شعب	۱۷	جوایز اهدائی بانک
۱۸	تسهیلات و اعتبارات	۱۸	جوایز اهدائی بانک	۱۸	تسهیلات و اعتبارات

جدول ۶ اولویت عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان مبنی بر دریافت وام و تسهیلات را نشان می‌دهد.

جدول ۶- اولویت عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان مبنی بر دریافت وام و تسهیلات

رتبه (Qi)	گزینه‌ها	رتبه (Ri)	گزینه‌ها	رتبه (Si)	گزینه‌ها
۱	تعداد چک برگشتی	۱	تعداد چک برگشتی	۱	درآمد مشتری
۲	درآمد مشتری	۲	درآمد مشتری	۲	تعداد چک برگشتی
۳	سابقه مشتری	۳	سابقه مشتری	۳	سابقه مشتری
۴	وضعیت مالکیت مشتری	۴	سن مشتری	۴	وضعیت مالکیت مشتری
۵	مبلغ قسط	۵	تحصیلات مشتری	۵	مبلغ قسط
۶	تحصیلات مشتری	۶	تجربه مشتری	۶	تحصیلات مشتری
۷	تجربه مشتری	۷	دوره زمانی بازپرداخت	۷	تجربه مشتری
۸	تعداد اقساط بازپرداخت	۸	تعداد اقساط بازپرداخت	۸	تعداد اقساط بازپرداخت
۹	نوع وثیقه	۹	نوع وثیقه	۹	نوع وثیقه
۱۰	دوره زمانی بازپرداخت	۱۰	مبلغ قسط	۱۰	دوره زمانی بازپرداخت
۱۱	سن مشتری	۱۱	وضعیت مالکیت مشتری	۱۱	سن مشتری

با توجه به مقادیر شاخص ویکور مربوط به عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان مبنی بر سپرده‌گذاری در بانک تجارت، مشاهده می‌شود که سود سپرده بانکی، شاخص جامعه، تجربه مشتری، سرعت و دقت در ارائه خدمات و برخورد کارکنان با مشتریان در اولویت‌های اول تا پنجم اهمیت قرار دارند (اگرچه شرط $Q(A(2)) - Q(A(1)) \geq 1/m - 1$)

در رابطه با گزینه‌های برتر صادق نبود اما شرط دوم در مورد آن‌ها رعایت شده است). با توجه به مقادیر شاخص ویکور مربوط به عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان مبنی بر دریافت وام و تسهیلات از بانک تجارت، مشاهده می‌شود که تعداد چک برگشتی، درآمد مشتری، سابقه مشتری، وضعیت مالکیت مشتری و مبلغ قسط، در اولویت‌های اول تا پنجم اهمیت قرار دارند (شرط $Q(A(2)) - Q(A(1)) \geq 1/m - 1$ در رابطه با گزینه‌های برتر صادق است، شرط دوم نیز در مورد گزینه‌های برتر رعایت شده است).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر تلاش شد تا با هدف تأمین نقدینگی بانکی به منظور کاهش ریسک نقدینگی و مدیریت آن در بانک تجارت ایران، کلیه عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان مبنی بر سپرده‌گذاری و دریافت وام و تسهیلات بانکی از سوی آن‌ها، شناسایی شده و به اولویت‌بندی هریک از عوامل شناسایی شده براساس میزان اهمیت آن‌ها پرداخته شود. از این رو، برای پاسخ به سؤال اول پژوهش، از روش تحلیل محتوا استفاده شد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل محتوا به‌طور کلی از ۵۴ دسته مفهومی شناسایی شده، ۱۸ تم به عنوان عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان بانکی مبنی بر سپرده‌گذاری مشتریان در بانک تجارت استخراج شد که سن مشتری، درآمد مشتری، سطح تحصیلات مشتری، سابقه مشتری و تجربه مشتری از عوامل مؤثر می‌باشند. همچنین از ۱۶ دسته مفهومی شناسایی شده، ۱۱ تم به‌منزله عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان بانکی مبنی بر دریافت وام و تسهیلات از بانک تجارت استخراج شد. که سن مشتری، درآمد مشتری، سطح تحصیلات مشتری، سابقه مشتری، تجربه مشتری، دوره زمانی بازپرداخت و ... از عوامل مؤثر هستند. سپس جهت تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان بانک تجارت مبنی بر سپرده‌گذاری از روش ویکور فازی شهودی بهره گرفته شد. نتایج این مرحله از پژوهش حاکی از آن بود که سود سپرده بانکی، شاخص جامعه، تجربه مشتریان، سرعت و دقت کارکنان در ارائه خدمات بانکی و نحوه برخورد کارکنان با مشتری از عواملی است که در اولویت‌های اول تا پنجم اهمیت قرار دارند. سود سپرده بانکی دسته‌های مفهومی بازیافت بیش از اصل سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار، میزان سود علی‌الحساب سپرده‌ها، میزان سود قطعی سپرده‌ها و نرخ سود پرداختی به سپرده‌های بانکی مشتریان را در بر دارد که (زهرائی، آذر، مقبل با عرض و اسکندری ۱۳۹۳، یعقوبی، کرد، مرادزاده و دژکام، ۱۳۹۴، پرباوا، ۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود بر اهمیت آن در مدیریت نقدینگی و اثرگذاری آن بر تصمیم

مشتریان بانکی بر سپرده‌گذاری تأکید کردند. در واقع افزایش سود سپرده بانکی مشتریان را تشویق می‌کند تا بخشی از سرمایه خود را در قالب سپرده در اختیار بانک‌ها قرار دهند. دریافت این بخش از سرمایه در قالب سپرده مشتریان، نقدینگی بانک را تقویت کرده و توانایی بانک را در پرداخت وام و تسهیلات بانکی به مشتریان افزایش می‌دهد و سبب قرار گرفتن این عامل در اولویت اول اهمیت می‌شود. با توجه به اهمیت سود سپرده بانکی در تصمیم مشتریان مبنی بر سپرده‌گذاری در بانک تجارت، مطلوب است تا بانک تجارت میزان سود سپرده‌گذاری را برای هر مشتری با در نظر گرفتن عملکرد و مانده سپرده پس‌انداز وی تعیین کند. شاخص جامعه که در برگیرنده دسته‌های مفهومی تولید ناخالص داخلی، نرخ تورم، سیاست‌های مالی و پولی دولت، ثبات سیاسی، قوانین و مقررات، بهای مسکن، نرخ ارز، قیمت سکه طلا، بهای خودرو، درآمد ملی و رونق بازارهای مالی است نیز در اولویت دوم اهمیت از نظر میزان تأثیرگذاری بر تصمیم مشتری مبنی بر سپرده‌گذاری در بانک دارد. عامل مذکور که در پژوهش‌های (کمالی ثابتی، ۱۳۹۱، شهزاد، نواب، تنویر، شافی و بهاتی، ۲۰۱۸، زهرائی، آذر، مقبل با عرض و اسکندری ۱۳۹۳) مورد بررسی قرار گرفته است، از شاخص‌هایی که مربوط به محیط فعالیت بانک تجارت بوده و تغییرات آن با توجه به تصمیماتی صورت می‌گیرد که در سطح کلان جامعه اخذ می‌شود. به دلیل آن که آینده اقتصادی مشتری تحت تأثیر شاخص‌های جامعه است، میزان و نوع سپرده‌گذاری در بانک مستلزم آن است که مشتری شاخص مربوط به جامعه را نیز در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و سپرده‌گذاری خود در نظر گیرد. از این رو پیشنهاد می‌شود تا واحد برنامه‌ریزی و تدوین راهبرد بانک تجارت، براساس وضعیت آتی هریک از شاخص‌های جامعه، سناریوهای خوش‌بینانه، بدبینانه و محتمل را تدوین کرده و با توجه به هر سناریو سبب سپرده‌گذاری مشتریان (نوع سپرده، مدت سپرده‌گذاری و میزان سود سپرده) را طراحی کند تا قادر باشد در شرایط بحران اقتصادی نیز همواره مشتریان را برای سپرده‌گذاری در بانک ترغیب نماید. اولویت‌های سوم تا پنجم اهمیت به تجربه مشتریان (دسته مفهومی تجربه گذشته مشتری از دریافت خدمات بانکی)، سرعت و دقت کارکنان (دسته مفهومی میزان سرعت و دقت کارکنان در ارائه خدمات) و نحوه برخورد کارکنان با مشتری (دسته مفهومی توانایی فردی کارکنان در ارائه خدمات، مهارت‌های ارتباطی و روابط انسانی کارکنان، نحوه برخورد کارکنان با مشتریان بانکی و مهارت‌های تخصصی کارکنان) اختصاص داده شد. اهمیت عوامل مذکور به دلیل نقشی است که این عوامل می‌توانند در ایجاد وجه مطلوب از بانک تجارت نزد مشتری ایفا کنند. روشن است که اگر مشتری در هنگام دریافت خدمت از بانک تجارت همواره خدمات مورد نظر را در فضایی مملو از احترام و برخورد مناسب کارکنان در بالاترین سطح از انتظارات خود از نظر صحت، دقت و

سرعت در ارائه خدمات دریافت کرده باشد، به دنبال تکرار تجربه مشابه، اعتماد وی نسبت به بانک تجارت افزایش یافته و همین امر سبب می‌شود تا مشتری وفادار شده و با اعتماد و اطمینان ایجاد شده، سپرده خود را در اختیار بانک تجارت قرار دهد. اهمیت عوامل مذکور سبب شده است تا (زهرائی، آذر، مقبل با عرض و اسکندری ۱۳۹۳، کاباران زاد قدیم و کردنوری، ۱۳۹۲، یعقوبی، کرد، مرادزاده و دژکام، ۱۳۹۴) نیز در مطالعه خود به بررسی میزان اهمیت آن‌ها بپردازند. به دلیل حساسیت زیاد برخی از خدمات بانکی ارائه شده و نیز میزان اهمیت سرعت و دقت کارکنان در انجام امور مربوط به مشتریان، لازم است تا در بانک تجارت، مدیران هر شعبه، افرادی را که در انجام وظایف و مسوولیت‌های محول شده از سرعت کافی همراه با دقت لازم برخوردارند، شناسایی کرده و از توانایی آن‌ها برای انجام امور مشتریان که نیاز به دقت بالایی دارد، بهره گرفته شود، به واسطه این مهم می‌توان سلامت عملیات بانکی انجام شده را نیز تضمین کرد. در همین راستا، برخی از مراجعان و مشتریان بانکی انتظار دارند که مدیران و کارکنان شعبه به‌منزله راهنما و مشاوره دلسوز آگاه، با برخوردی مناسب، آن‌ها را در مواقع مورد نیاز راهنمایی کنند، پیشنهاد می‌شود تا در شعب بانک تجارت، واحدهای مشاوره تأسیس شده و از کارشناسان فعال در این واحد خواسته شود تا با شکیبایی و برخورد مناسب به کلیه سوالات مشتریانی که نیاز به خدمات مشاوره دارند پاسخ داده و ابهامات موجود در عملیات بانکی را برای آن‌ها برطرف سازند. این امر موجب ایجاد زمینه‌های جذب، اعتماد و برآورده شدن بخشی از رضایت مشتری شده و آن‌ها را برای سپرده‌گذاری در بانک ترغیب می‌کند. همچنین از بین عوامل مؤثر بر تصمیم مشتری مبنی بر دریافت وام و تسهیلات بانکی، درآمد مشتری، تعداد چک برگشتی مشتری، سابقه مشتری، وضعیت مالکیت مشتری و مبلغ اقساط وام در اولویت‌های اول تا پنجم اهمیت قرار گرفتند. تأثیر درآمد مشتری که مورد تأیید (مقدم، رضایی و ارشدی، ۱۳۹۲) نیز قرار گرفته است به این دلیل است که اگر مشتری در سطح درآمدی مطلوب قرار داشته باشد برای گسترش حوزه فعالیت خود برای دریافت وام و تسهیلات بانکی اقدام می‌کند، از طرفی اگر مشتری از سطح درآمد مطلوبی برخوردار نباشد تلاش می‌کند تا بخشی از مخارج زندگی خود را با دریافت وام و تسهیلات بانکی تأمین نماید این درحالی است که میزان بنیه مالی فرد در پرداخت تعهدات بانکی دریافت شده نیز در گرو میزان درآمد وی است که بر تصمیم دریافت وام و تسهیلات مؤثر است. چک برگشتی که بر تعداد چک برگشتی قبل از دریافت تسهیلات و مبلغ چک برگشتی قبل از دریافت تسهیلات تأکید دارد سابقه اعتباری مشتری را نشان داده و از مهم‌ترین نشانه‌های خوش‌حساب و یا بد حساب بودن است. بنابراین پیش از اقدام برای دریافت وام و تسهیلات بانکی، مشتری عامل چک برگشتی را نیز در تصمیم‌گیری

خود لحاظ می‌کند و در صورت آن که توانایی پرداخت معوقات و تعهدات بانکی را نداشت از دریافت وام و تسهیلات بانکی خودداری می‌کند. علاوه بر موارد مذکور سابقه مشتری (از دسته مفهومی سابقه زمانی استفاده مشتری بانک از خدمات ارائه شده)، وضعیت مالکیت مشتری (از دسته مفهومی وضعیت مالکیت مشتری و وضعیت فعلی دارایی‌های مشتری) و مبلغ اقساط (از دسته مفهومی مبلغ اقساط وام و نرخ کارمزد تسهیلات) نیز به ترتیب از عوامل مؤثر بر تصمیم مشتری در دریافت وام و تسهیلات بانک تجارت که در اولویت‌های سوم تا پنجم از اهمیت قرار می‌گیرند. موارد مذکور که از جمله عوامل فردی تأثیرگذار می‌باشد، در مطالعات (مقدم، ارشدی و رضایی، ۱۳۹۲، متاوا، حسین و الحسنی^۱، ۲۰۱۷) نیز مورد تأکید قرار گرفته است. با عنایت بر مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم مشتری مبنی بر دریافت وام و تسهیلات بانکی، مشاهده می‌شود که عوامل مذکور بیشتر ماهیت فردی داشته و مشتری پیش از اقدام برای دریافت وام و تسهیلات بانکی، شرایط فردی خود را از نظر میزان درآمد، وضعیت مالکیت، مبلغ اقساط و ... بررسی می‌کند. از این رو برای آن که بتوان به طیف وسیعی از مشتریان خدمات بانکی را در قالب وام و سپرده‌های بانکی ارائه داد، پیشنهاد می‌شود که بانک تجارت سبدهای وام و تسهیلات را طراحی کرده و براساس بنیه مالی و شرایط فردی مشتریان، گزینه‌های متنوع تسهیلاتی موجود در سبد را عرضه کند، تا هر مشتری بنا بر شرایط فردی خود بتواند از تسهیلات بانکی بهره‌مند شود. با توجه به اهمیت موضوع، مطلوب است تا پژوهش‌های آتی، محققان براساس عوامل رتبه‌بندی شده در پژوهش حاضر، به طراحی سبد سپرده‌گذاری و تسهیلات بانکی به مشتریان بپردازند.

منابع

1. Ahmadian, A & Esfandiari, M. (2015). Customers features effect on probability of bank run occurrence in Iran. *Journal of Development in Monetary and Banking Management*, 2(5), 11-29.
2. Amini, R, Ahmadi, Nazarpour, M (2015). Investigating the Factors Affecting the Decision of Customers for Bank Loans, Third Annual National Conference on Modern Management Sciences, Gorgan, Academic and Professional Association of Golestan Managers and Consumers, Aliabad Islamic Azad University Katul.
3. Asadi Zahraei, E, Azar, A, IskandarI, L (2014). Providing a model for the introduction of the factors influencing customer behavior in bank deposit, the International Conference on Accounting and Management, Tehran
4. Bahmani, M & Mirhashemi Naiini, S,S, (2015). The Effect of Banking Marketing on the Transfer of Monetary Policy from the Duct of Loan, *Quarterly Economic Applications Theories* 2 (3)

¹ Metawa, Hassan & Elhoseny

5. Bessler, W. & Kurmann, P. (2014). "Bank risk factors and changing risk exposures: Capital market evidence before and during the financial crisis". *Journal of Financial Stability*, Vol.13, pp.151-166.
6. Bozorg asl, M., Barzideh, F., Samadi, M. (2018). The Effect of Liquidity Risk and Credit Risk on Financial Stability Banking industry in Iran; Multiple regression approach. *Financial Knowledge of Securities Analysis*, 11(38), 1-13.
7. Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140.
8. Chochol'áková, A., Gabčová, L., Belás, J., & Šipko, J. (2015). Bank customers' satisfaction, customers' loyalty and additional purchases of banking products and services. A case study from the Czech Republic. *Economics and Sociology*.
9. Dzulkarnain, A. A., & Hatta, M. F. M. (2017). Factors Influencing Consumer Intention Towards investment Account: Post Ifsa 2013. *ASEAN COMPARATIVE EDUCATION RESEARCH JOURNAL ON ISLAM AND CIVILIZATION (ACER-J)*. eISSN2600-769X, 1(2), 17-32.
10. Eriksson, K., & Hermansson, C. (2019). How relationship attributes affect bank customers' saving. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 156-170.
11. Fadaee, M., Esmaeili, H. (2016). Prioritize the Factors Affecting Financial Resources in Bank-e-Mehr-e-Eqtasad Isfahan Province (AHP Approach), 5(2), 75-98.
12. Gautam, S. S., & Singh, S. R. (2016). "TOPSIS for multi criteria decision making in intuitionistic fuzzy environment". *International Journal of Computer Applications*, Vol.156, No.8, pp.42-49.
13. Hong, H., Huang, J. Z., & Wu, D. (2014). The information content of Basel III liquidity risk measures. *Journal of Financial Stability*, 15, 91-111.
14. Horváth, R., Seidler, J., & Weill, L. (2014). Bank capital and liquidity creation: Granger-causality evidence. *Journal of Financial Services Research*, 45(3), 341-361.
15. Ismail Zadeh, Ali, Javanmardi, Halima. (۲۰۱۷). Designing a proper model for liquidity management and predicting its risk in SADERAT Bank of Iran. *Financial Economics*, 11 (39), 171-197 .
16. Jiang, L., Levine, R., & Lin, C. (2019). Competition and bank liquidity creation. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 1-50.
17. Kabaranzadeh Ghadim, M.R & Kurd Nouri, A.H. (2013). Identification and investigation of the relationship between critical success factors in the field of bank credit and their prioritization with AHP approach (Case Study of Iran Export Development Bank, Tehran). *Financial Economics*, 7 (24), 213-242 .
18. Kamali Sabet, S. (2012). An investigation of the factors influencing the adsorption of depositors in the Post Bank branches of Tehran. A master's degree thesis - financial bias. Islamic Azad University of Tehran Central Tehran.
19. Luo, X., & Wang, X. (2017). Extended VIKOR method for intuitionistic fuzzy multiattribute decision-making based on a new distance measure. *Mathematical Problems in Engineering*.
20. Metawa, N., Hassan, M. K., & Elhoseny, M. (2017). Genetic algorithm based model for optimizing bank lending decisions. *Expert Systems with Applications*, 80, 75-82.
21. Mian, A., & Santos, J. A. (2018). Liquidity risk and maturity management over the credit cycle. *Journal of Financial Economics*, 127(2), 264-284.

22. Mirghafouri, S., Amin, Z. (2015). Presenting a Model for Measuring Credit Risk of Bank Customers using Data Mining Approach. , 7(13), 247-266.
23. Moghadam, Kh, Rezaei, K, Arshadi, A. (2013). Identification and determination of factors affecting the credit behavior of real customers in Tehran city with a view to reducing the rate of claims growth in one of the private banks. monetary - bank research, 6th year, No. 16
24. Mohammadi Khiareh, M & Khalaf Barayeh, L. (2016). Investigating the Factors Affecting Bank Loan Receipt (Case Study: Golestan Provincial Cooperatives). Business reviews, 14 (80), 40-55.
25. Pasban, F & Roohi, M. (2017). Investigating the Effective Factors on the Volume of Deposits in the Banking System (1383-1383). Journal of Islamic Economics and Banking. 16 (19): 53-68
26. Perbawa, A. (2015). Factors Affecting Mudaraba Deposits on Islamic Commercial Bank in Indonesia. Available at SSRN 2662912.
27. Petrescu, R. (2017). Trends in Consumer Behavior of Banking Products and Services. Journal of Advanced Research in Management, 8(1 (15)), 44.
28. Saeedi, P & Abbasi, I. (2011). Effect of Commercial Banks Facility on Economic Growth (Case Study of Golestan Province). Researcher (MANAGEMENT) (Journal of Industrial Strategic Management), Volume 8, Number 23; Page 14-22.
29. Sarmiento, M. & Galán, J.E. (2017). "The influence of risk-taking on bank efficiency: Evidence from Colombia". Emerging Markets Review, Vol.32, pp. 52-73.
30. Shahiki tash, M., mahmoodpour, K. (2016). Assessing the Structure of Bank Deposits Market in Iran. Economic Modeling, 9(31), 61-81.
31. Shahzad, F., Nawab, S., Tanveer, S., Shafi, K., & Bhatti, W. K. (2018). Analyzing the individual effect of determinants effecting the financial performance of banks using camel model. WALIA journal, 34(1), 27-31.
32. Yaghoubi, N.M, Kord, H, Moradzadeh, A, Dezhkam, J (2015). Network analysis is an effective factors on attracting customers ' deposits. Two scholarly reviews of business management research. Year 7th, Number 13, Pages 133-157
33. Ye, J. (2011). Expected value method for intuitionistic trapezoidal fuzzy multicriteria decision-making problems. Expert Systems with Applications, 38(9), 11730-11734.
34. Zhou, Z., Amowine, N. & Huang, D., (2018), 'Quantitative efficiency assessment based on the dynamic slack-based network data envelopment analysis for commercial banks in Ghana', South African Journal of Economic and Management Sciences 21(1):1717.

"Original Research Article"**Liquidity risk management and customer participation in providing liquidity of Bank**

Negar Jalilian, PhD student in production and operations management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Seyed Mahmoud Zanjirchi*, Associate Professor and member of the faculty of Industrial Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Alireza Naser Sadrabadi, Assistant Professor and Faculty Member of Industrial Management Department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 26-12-2018

Accepted: 06-07-2019

Abstract

Due to the complexity of the socio - economic environment, there is always doubt about those issues. In this regard, intuitionistic fuzzy sets used as a powerful tool in describing the ambiguous and imprecise information considering the membership and non-membership degrees. According the importance of intuitionistic fuzzy sets, in this study, it has been tried to determine bank liquidity supply factors in order to reduce liquidity risk and its management in the Tejarat bank. So, all factors affecting the decision of customers to deposit and receive loans are identified, and in the intuitionistic environment, the importance of each factor was extracted. The study population consisted of all managers, deputies and experts active in the management units of the Iran's Tejarat bank. to achieve study goal, first using content analysis method, the factors affecting customers' participation in bank liquidity were identified and then the importance of each factor was extracted by using multi - attribute decision making in intuitionistic fuzzy environment. the results indicate that among the factors affecting customers, decision to deposit in the bank, Social Deposits Profit Rate, community index, customer experience, speed and accuracy in service delivery and employee engagement with customers are placed in first and fifth priorities. Also, among the factors affecting customers' decision to receive loans and facilities from the Tejarat bank, the number of bounced checks, customer income, customer experience, and customer ownership status and installment value were considered the most important factors.

Keywords: Bank liquidity, Content analysis, Intuitionistic fuzzy VIKOR, Liquidity risk, Tejarat bank.

**مقاله پژوهشی****تأثیر سبک زندگی ایرانی، اسلامی بر رفتار مصرف کننده**

سید نجم الدین موسوی، استادیار گروه مدیریت دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
 امیر غفوریان شاگردی^۱، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه امام رضا، مشهد، ایران
 زهرا محمدیانی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۳

چکیده

در دنیای پرقابیت امروز مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان برای هر سازمان بزرگ و کوچک امری اجتناب‌ناپذیر است، و غفلت از این مهم می‌تواند هر سازمانی را به ورطه شکست براند. از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان سبک زندگی است. رفتار اعضای هر جامعه‌ای به اقتضای فرهنگ، دین و ارزش‌ها از مجموعه‌ای از باورها و الگوها پیروی می‌کنند که شناخت این باورها و الگوها و تأثیرشان بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند مفید واقع شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سبک زندگی ایرانی و سبک زندگی اسلامی بر رفتار مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی ساکنین شهر خرم‌آباد است، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. داده‌های آماری طی ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۷ گردآوری شده و از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مطابق نتایج پژوهش، سبک زندگی ایرانی و همچنین اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

کلمات کلیدی: سبک زندگی ایرانی، سبک زندگی اسلامی، رفتار مصرف‌کننده.

مقدمه

در مباحث علوم انسانی و اجتماعی و البته بازاریابی کلیه کنش‌ها، رفتار و تصمیمات انسانی براساس الگوی عقلانیت بنا گذاشته شده است. از دیدگاه هابرماس^۱ (۱۹۸۵)، نگرش و الگوی حاکم بر عقلانیت انسانی تنها بعد کارکردی و محاسبه سود و زیان را در برنمی‌گیرد، بلکه عوامل فرهنگی و ارزشی نیز در فرآیندهای عقلانی دخیل هستند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۵). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاری و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. همچنین مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک نمایند. (موون و مینور، ۱۳۹۵). درک رفتارهای مصرف‌کننده در تعیین چگونگی حفظ مشتری نقش کلیدی دارد (لین، ۲۰۱۰). کسبک و پری راجه^۲ (۲۰۰۳)، شیوه‌ای که مردم برای صرف وقت و پول خود برمی‌گزینند را با سبک زندگی مرتبط می‌دانند. پریاوت و مک کارتی^۳ (۲۰۰۶) معتقدند که شناخت سبک زندگی مشتریان هدف و ایده‌های گوناگونی را برای توسعه استراتژی‌های تبلیغاتی کسب‌وکار ایجاد می‌کند. آن‌ها اضافه کردند که عقاید و باورها در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بسیار مهم هستند و بر تجزیه و تحلیل ویژگی‌های محصول تأثیر می‌گذارند. هاوکینز و همکاران^۴ (۲۰۰۴) استدلال می‌کنند که سبک زندگی منحصر به فرد مصرف‌کنندگان نیازها و خواسته‌های آن‌ها را تولید می‌کند، که در نهایت بر تصمیم‌گیری هر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مطالعات دیگری که بر قوم‌گرایی متمرکز بوده‌اند (بوث^۵، ۱۹۷۹؛ ورچل و کوپر^۶، ۱۹۷۹) نشان می‌دهند نمادها و ارزش‌های قومیت یا ملیت به‌منزله موضوع غرورآفرین و ایجادکننده علاقه و دلبستگی تبدیل می‌شوند. افراد گروه خود را به‌مثابه برتری می‌بینند و افرادی را که از نظر فرهنگی متفاوت هستند، رد می‌کنند. این موضوع به افراد حس هویت و احساس وابستگی می‌دهد و مهم‌تر از همه در درک رفتار خرید

¹ Haberma

² Kesic and Prii-Rajh

³ Perreault and McCarthy

⁴ Hawkins

⁵ Booth

⁶ Worchel & Cooper

تعیین‌کننده قابل قبول یا غیرقابل قبول بودن برای گروه است. در نتیجه، مصرف‌کننده از خرید محصولات وارداتی خودداری می‌کند زیرا معتقد است که به اقتصاد داخلی لطمه می‌زند و باعث از دست رفتن شغل می‌شود (منسا و همکاران، ۲۰۱۱). در عین حال عنصر دیگر تأثیرگذار بر نمادها و ارزش‌ها دین است. در چرخه عمر افراد، دین در تصمیم‌گیری‌های خرید و اقتصادی دخیل است. افراد براساس واکنش‌های کاملاً متفاوتی که به موقعیت‌های مشابه با توجه به دین خود نشان می‌دهند، شناخته می‌شوند. بنابراین، برای درک رفتار افراد، آگاهی از تأثیر دین لازم است (کامارودین و کامارودین، ۲۰۰۹). و اسلام دینی است که راهنمای مسلمانان در همه جنبه‌های زندگی است و نه فقط اعمال خاصی از عبادت (لطف‌زاده، ۲۰۱۳). ارزش‌های فرهنگی نقش مهمی در شکل دادن به رفتار مصرف‌کنندگان بازی می‌کنند. دین و قوم‌مداری نمونه‌هایی از این ارزش‌ها هستند (باهوث و همکاران، ۲۰۱۲).

بنابراین به نظر می‌رسد سبک زندگی ایرانی، اسلامی نقش مهمی بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی داشته و عامل تعیین‌کننده‌ای است، و یکی از راهکارهای شناخت مصرف‌کننده ایرانی، مطالعه تأثیرات سبک زندگی بر رفتار مصرف‌کننده است، لذا سؤالی که در این پژوهش مطرح می‌گردد این است که سبک زندگی ایرانی، اسلامی در تعیین رفتار مصرف‌کنندگان چه جایگاهی دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

رفتار مصرف‌کننده. رفتار مصرف‌کننده از مهم‌ترین مباحث مورد توجه پژوهشگران بازاریابی است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). رفتار مصرف‌کننده را می‌توان رفتاری تعریف کرد که شخص به هنگام خرید، استفاده، ارزیابی و خلاص شدن از محصول و خدماتی که انتظار دارد نیازهای او را برطرف کند، از خود بروز می‌دهد (بیلو و همکاران^۲، ۲۰۰۸). برخلاف تصور عمومی که رفتار مصرف‌کننده را چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد می‌دانند، در واقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف‌کننده به‌طور کلی، تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی است (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵). در تعریفی دیگر رفتار مصرف‌کننده این‌گونه تشریح شده است:

¹ Bahhouth

² Bello

مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (بختایی و گلچین، ۱۳۸۵). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل بر رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است (یاوری گهر، ۱۳۸۴).

از دیدگاه اسلام هدف مصرف فقط رفع حاجت‌های مادی نیست؛ زیرا قواعدی تعریف شده مصرف جامعه اسلامی را متمایز از جامعه غیراسلامی می‌کند. این قاعده‌ها بر سطح و ترکیب کالاهای مصرفی تأثیر دارد و هر کدام حکم خاصی دارد، بر این اساس می‌توان مصرف را در جامعه اسلامی چنین تقسیم‌بندی کرد:

۱. مصرف واجب که شامل مصرف برای ادامه حیات خود و افراد تحت تکفل انسان، مصرف برای حفظ جان انسان‌هایی که جانشان در خطر است، مصرف برای انجام واجبات عبادی مانند پرداخت انفاق‌های واجب و مانند آن است؛
۲. مصرف مستحب (رایج) که شامل مصرف بیش از حد کفاف و توسعه زندگی در صورت نبودن افراد نیازمند در جامعه، صدقات مستحب و مانند آن است؛
۳. مصرف حرام که شامل مصرف اشیایی که در ذات پاک نیستند و مصرف‌های نامشروع و مصادفی که برای مصالح جامعه اسلامی ضرر و زیان دارند، مانند: انواع مصرف‌های اسراف‌گونه؛
۴. مصرف‌های مکروه شامل مصرف بیش از مقدار متعارف هر شخص با وجود نیاز بیشتر برادران مؤمن است. لذا، سخت‌گیری در مخارج زندگی نیز از آن جمله است؛
۵. مصرف‌های مباح که شامل هر موردی است که یکی از احکام بالا را نداشته باشد (موسایی، ۱۳۸۸).

سبک زندگی

به‌طور کلی تعریف پذیرفته شده برای سبک زندگی وجود ندارد، براساس تعریف پیتر و همکاران (۱۹۹۴) سبک زندگی شیوه‌ای از زندگی است که افراد براساس فعالیت‌ها، منافع و عقاید خود برمی‌گزینند (پیتر و همکاران، ۱۹۹۴). سبک زندگی را می‌توان

شیوه زندگی طبقات و گروه‌های مختلف جامعه تعبیر کرد (کریمی علویجه و افشارنژاد، ۱۳۹۴). هاوکینز و همکاران (۲۰۰۴) سبک زندگی را، چگونگی یک زندگی می‌دانند (هاوکینز، ۲۰۰۴)، و سلومون^۱ (۲۰۱۶) سبک زندگی را الگوی واقعی از رفتار می‌داند (سلومون، ۲۰۱۶). سبک زندگی مجموعه‌ای منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است (ربیعی و ناصرکیاده، ۱۳۹۵). سبک زندگی بیان‌کننده مجموعه‌ای از رفتار و ویژگی‌های فردی است. این ویژگی‌ها متغیرهای فرهنگی اجتماعی مانند سن، جنسیت، قومیت، گروه اجتماعی و مذهب هستند (لیندکوئیست و سرچی^۲، ۲۰۰۳). سبک زندگی بیان یک خودپنداره از افراد است. این تصویر کلی است که فرد از خودش دارد که نتیجه چگونگی انجام کارهای اجتماعی در فرهنگ خود است (باهوث و همکاران، ۲۰۱۲). سبک زندگی نظام‌واره و سیستم خاص زندگی است که به یک فرد، خانواده یا جامعه با هویت خاص اختصاص دارد. این نظام‌واره، هندسه کلی رفتار بیرونی است و افراد، خانواده‌ها و جوامع را از هم متمایز می‌کند. سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای کم و بیش جامع و منسجم از عملکردهای روزمره یک فرد دانست که نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌کند، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت مشخص خویش بر می‌گزیند را در برابر دیگران مجسم می‌سازد (شریفی، ۱۳۹۲).

سبک زندگی ایرانی. شیمپ و شارما^۳ (۱۹۸۷) در بحث سبک زندگی مصرف‌کننده بر مفهوم قوم‌گرایی تأکید می‌کنند، که نشان‌دهنده اعتقادات مردم در مورد شایسته‌بودن و اخلاقی بودن خرید یک محصول یا خدمت است. قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان به آن‌ها احساس هویت فردی و احساس تعلق می‌دهد، و بر رفتار خریدشان تأثیر می‌گذارد. آن‌ها معتقدند که خرید محصولات وارداتی اشتباه است؛ و باعث لطمه‌زدن به اقتصاد داخلی و از دست دادن مشاغل می‌شود (بهویان^۴، ۱۹۹۷). قوم‌گرایی و اثرات آن بر رفتار مصرف‌کنندگان را زمانی که آن‌ها بر این باورند که منافع ملیشان در حال تهدید شدن هستند را مورد بحث قرار داده‌اند. بیشتر مصرف‌کنندگان ارزش بالاتری برای محصولات که در کشور خود ساخته شده‌اند در مقایسه با محصولات کشورهای دیگر قائل هستند که این بیشتر تمایل قوم‌مدارانه است (هودلیستون و همکاران^۵، ۲۰۰۱). مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه‌یافته به

² Solomon

³ Lindquist and Sirgy

³ Shimp & Sharma

² Bhuiyan

³ Huddleston

احتمال زیاد معتقدند که محصولات داخلی در مقایسه با محصولات وارداتی کیفیت بالاتری دارند (دامانپور^۱، ۱۹۹۳؛ هیرچ^۲، ۱۹۹۲) در حالی که عکس این موضوع برای مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه صادق است (باترا و همکاران^۳، ۲۰۰۰). قوم‌گرایی مصرف‌کننده به‌منزله یک مفهوم برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده با مفاهیم بازاریابی ایجاد شده است (شارما و همکاران، ۱۹۹۵). بر این اساس می‌توان میزان اقبال ایرانیان نسبت به سبک زندگی ایرانی را نیز سنجید.

ابعاد سبک زندگی ایرانی. هنجارهای مصرف ایرانی: مصرف به‌منزله فعالیتی معنادار در سبک زندگی مهم‌ترین نقش را بر عهده دارد. هدف تحلیل نحوه مصرف، معیارها و موازین آن، و معناهای ذهنی منتسب به آن است. هنجارهای مصرف، معیارها و موازینی هستند که هرد بر مبنای آن‌ها انتخاب‌ها و تصمیم‌های خود را در زمینه مصرف کالاها و مکان و زمان سازمان می‌دهد. اگر انتخاب‌های مصرفی فرد بر اساس مجموعه واحدی از ارزش‌های ایرانی صورت پذیرد، طبعاً می‌توان انتظار داشت که نوعی انسجام و سازگاری بین این انتخاب‌ها وجود داشته است و الگوی مصرف فرد را تحت تأثیر خود قرار دهد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

ارتباطات فردی: مقصود از ارتباطات فردی نحوه سازمان دادن به روابط خود با دیگران، هم در خانواده و هم در اجتماع بیرون از خانواده است که بر الگوی مصرف فرد تأثیر می‌گذارد. سبک زندگی ایرانی موازین ویژه خود را در تقسیم وظایف در خانواده براساس جنسیت، رابطه با دوستان و درک از آزادی دارد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

اهمیت فیزیولوژیکی مصرف: در سبک زندگی اهمیت فیزیولوژیکی مصرف به معنای نظارت و مراقبت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری بدنی است. این مفهوم به کمک معرف‌هایی مثل محافظت از جسم، ورزش، اهمیت دادن به بهداشت و درمان شناخته می‌شود که در سبک زندگی ایرانی بسیار حائز اهمیت است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

سبک زندگی اسلامی. فرهنگ عامل اصلی خارجی شکل‌دهنده رفتار مصرف افراد شناسایی شده است. فرهنگ حتی انگیزه و انتخاب را در حین مصرف یا خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد (چانگ^۴، ۲۰۰۵). مهم‌ترین عنصر فرهنگ دین است. در چرخه عمر

⁴ Damanpour

⁵ Herche

⁶ Batra

¹ Chang

افراد، دین در تصمیم‌گیری‌های خرید و اقتصادی دخیل است. افراد براساس واکنش-های کاملاً متفاوتی که به موقعیت‌های مشابه با توجه به دین خود نشان می‌دهند شناخته می‌شوند (کامارودین و کامارودین^۱، ۲۰۰۹). ابعاد فرهنگی در جامعه بسیار پویا هستند، اما مذهب یک حقیقت پایه و پایدار در جامعه است بازاریاب جهانی می‌تواند اطمینان دهد که اغلب مبانی دینی ادراک شده تغییر نخواهند کرد، و دین یک پدیده درازمدت است، بنابراین آن را یک ساختار با ارزش در درک مصرف‌کنندگان می‌دانند (کیم و همکاران^۲، ۲۰۰۴). دین یک عامل مهم فرهنگی برای مطالعه است، زیرا یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین نهادهای اجتماعی است، که تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش، ارزش‌ها و رفتارهای افراد در سطوح فردی و اجتماعی دارد. ارزش‌های مذهبی و اعتقادات به‌نحوی رفتارگرایانه و نمادین بر انسان تأثیر می‌گذارند. دین و اعمال مربوط به آن اغلب نقش مهمی در تأثیر بسیاری از گذارهای مهم زندگی که مردم تجربه می‌کنند، (مثلاً تولد، ازدواج و مراسم تشییع جنازه)، در ارزش‌هایی که به آن‌ها اهمیت می‌دهد (مثلاً اخلاقیات، ارزش‌های درست و غلط)، در شکل دادن افکار عمومی در مورد مسائل اجتماعی (مثلاً زندگی مشترک، برنامه‌ریزی خانواده، اهدای عضو و غیره) در مواردی که برای مصرف مجاز و ممنوع است (به‌طور مثال محدودیت در خوردن و نوشیدن) و در بسیاری از جنبه‌های دیگر که مربوط به زندگی روزمره است، دارند. هرچند این هنجارها بین ادیان مختلف مذهبی متفاوت است و میزان رعایت آن‌ها مشخص می‌کند که این هنجارها چه میزان هستند. تفاوت‌های وابستگی‌های مذهبی تمایل دارند تا بر نحوه زندگی مردم، انتخاب‌های آن‌ها، آنچه که می‌خورند و با آن‌ها ارتباط دارند، تأثیر بگذارند. به نظر می‌رسد که به دست آوردن درک عمیق از مذهب غالب و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده برای انتخاب صحیح مصرف‌کننده در یک زمینه خاص اعتقادات مذهبی عامل مهمی در تأثیر رفتار مصرفی است. دین همچنین نماد بالقوه قابل توجهی در بسیاری از مراحل حل مسئله و تصمیم‌گیری است (استارک و فینک^۳، ۲۰۰۲).

السانی^۴ (۱۹۸۹) طی پژوهش‌هایی که در خصوص سبک زندگی اسلامی داشته است بر دیدگاه اساسی اسلامی متکی است که ایمان را با اعمال (یا اعتقاد به عمل) ادغام می‌کند. اگر چه باور و رفتار، در ایمان اسلامی، باید در زندگی روزمره مردم همگام

¹ Kamaruddin and Kamaruddin

² Kim

³ Stark and Finke

⁴ Alsanie

باشد، اما همیشه بدین گونه نیست. یک فرد می‌تواند اعتقادات مذهبی داشته باشد اما به آن‌ها باور نداشته و یا عمل نکند. بنابراین باور و عمل که نتیجه اعتقاد محسوب می‌شود، به‌طور کلی در نظام دینی اسلامی به‌منزله نشانه‌ای از دینداری محسوب می‌شوند. گرچه این مفاهیم دوگانه نیستند اما نمی‌توانند به‌مثابه یک جزء اندازه‌گیری شوند (السانی ۱۹۸۹). بنابراین، برای درک رفتار افراد، آگاهی از تأثیر دین لازم است، اسلام دینی است که راهنماهای مسلمانان در همه جنبه‌های زندگی و نه فقط اعمال خاصی از عبادت است.

ابعاد سبک زندگی اسلامی؛ ارزشمندی تلاش اقتصادی و معاش: مجموعه آموزه‌های اسلامی نشان از اهتمام اسلام به داشتن چارچوبی برای مصرف و جلوگیری از مصرف افسارگریخته است. برخلاف بسیاری از آیین‌های ریاضت طلب، اسلام به هیچ‌وجه ریاضت‌طلبی و فقدان مصرف را تجویز نمی‌کند، بلکه بهره‌گیری از نعمت‌های الهی را نوعی عبادت و شکرگذاری می‌داند و افراد را تشویق به تلاش در جهت معاش بهتر می‌نماید (قرآن کریم؛ اسراء، ۶۶، اعراف ۳۱).

لزوم چارچوب عقلی برای مصرف: رجوع به آیات و روایات، نشان می‌دهد که چگونه مکتب اسلام برای مصرف فرهنگی، پوشاک، اوقات فراغت، تفریحات و ورزش الگوها و جهت‌گیری‌های خاص عقلانی را توصیه می‌کند (رضایی، ۱۳۹۴).

هنجارهای مصرف اسلامی: مصرف از عناصر سبک زندگی به‌شدت تحت تأثیر ارزش‌های دینی و مذهبی است. پژوهش‌های صورت گرفته به‌خوبی نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های دینی و باورداشت‌های مذهبی، بر فرهنگ مصرف آدمی تأثیر می‌گذارد (سروش و مقدم، ۱۳۹۰).

پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آن‌ها در فرآیند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. رفتار مصرف‌کننده شامل تعاملات بین افکار و احساسات و رفتار انسان و محیط است (سلومون، ۲۰۱۶).

عوامل متعددی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و پژوهش‌های زیادی در این باب انجام شده است. طیف این عوامل از عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تا عوامل روانشناسانه را در برمی‌گیرد. تاکنون پژوهشی در جهت بررسی تأثیر سبک زندگی ایرانی-اسلامی بر رفتار مصرف‌کننده صورت نگرفته است. اما پژوهش‌هایی با مفاهیم مشابه و یا در جوامعی با شباهت‌های فرهنگی و یا مذهبی و یا با هدف

بررسی تأثیر مفهوم قوم محوری و همچنین تأثیرات دین بر رفتار مصرف کننده انجام شده است که مروری اجمالی بر آن‌ها صورت گرفته است. در این خصوص لطفی زاده (۲۰۱۳) در پژوهش "مذهب و ساختار خانواده: دو عامل مؤثر بر سبک تصمیم‌گیری مصرف کننده در ایران" اظهار می‌دارد که ساختار خانواده و دین، که به منزله منابع منجر به رفتارهای افراد در تمام دوره‌های زندگی و ابعاد آن هستند، باید به منزله ابعاد تعیین کننده در سبک تصمیم‌گیری مشتری گنجانده شوند (لطفی زاده، ۲۰۱۳). باهوٹ و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله "اثر فرهنگ و سنت در رفتار مصرف کننده کویتی" به مطالعه بازار مصرف بخش‌های موجود در میان مصرف کنندگان کویتی با استفاده از الگوهای سبک زندگی و قوم‌مداری پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهند که رفتار خرید توسط ابعاد سبک زندگی مصرف کنندگان کویتی و همچنین توسط فرهنگ و ارزش‌های سنت تحت تأثیر قرار می‌گیرد (باهوٹ و همکاران، ۲۰۱۲). منسا و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش "قوم محوری و تصمیم‌گیری خرید در میان مصرف کنندگان غنا" به بررسی اثر سبک زندگی، فرهنگ و سنت بر رفتار مصرف کنندگان در غنا پرداخته‌اند. یافته‌های مطالعه آن‌ها مؤید این است که سبک زندگی، فرهنگ و سنت مردم غنا بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان غنایی اثر می‌گذارد (منسا و همکاران، ۲۰۱۱).^۱ کریشنان^۲ (۲۰۱۱) در مقاله "سبک زندگی-ابزار برای درک رفتار خریدار" اهمیت سبک زندگی و تأثیر آن در رفتار خرید مصرف کننده را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این مطالعه تأیید کرد که بین سبک زندگی مصرف کنندگان و علامت‌های تجاری محصولات مورد استفاده آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. مصرف کنندگان اغلب محصولات، خدمات و فعالیت‌ها را برمی‌گزینند که با سبک زندگی خاص آن‌ها مرتبط هستند. در این پژوهش بر اساس مبانی نظری پژوهش فرضیات اصلی زیر تدوین شد:

فرضیه H1: سبک زندگی اسلامی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

فرضیه H2: سبک زندگی ایرانی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

به علاوه فرضیات فرعی نیز به شرح زیر تدوین شد:

فرضیه H3: هنجارهای مصرف اسلامی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

فرضیه H4: چارچوب عقلی سبک اسلامی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

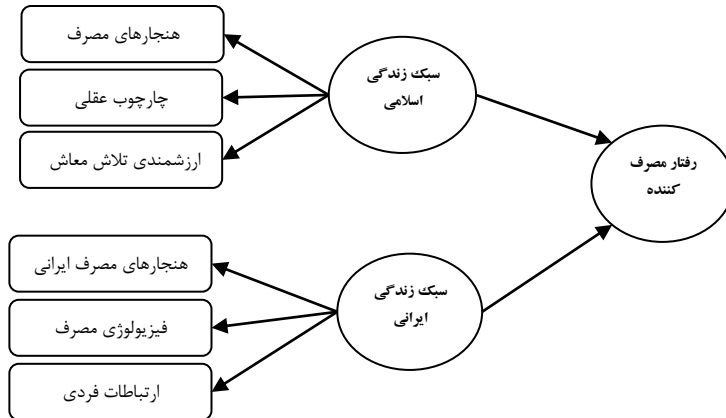
فرضیه H5: ارزشمندی تلاش برای معاش بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

فرضیه H6: هنجارهای مصرف ایرانی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

¹ Mensah

² Krishnan

فرضیه H7: فیزیولوژی مصرف بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد.
 فرضیه H8: ارتباطات بین فردی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد.
 بنابراین با توجه به پیشینه نظری پژوهش و فرضیات طراحی‌شده، مدل مفهومی پژوهش را می‌توان، به شکل زیر ارائه داد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (با اقتباس از خرایم، ۲۰۱۰؛ شمیمپ و شمارما، ۱۹۸۷ و نیت مه‌یر و همکاران،

(۱۹۹۱)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش برحسب هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی، از نظر ماهیت و روش نیز جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی، و از نظر نوع داده‌ها نیز کمی است. جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. داده‌های آماری گردآوری شده این پژوهش طی ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۷ است، جامعه آماری پژوهش ساکنین شهر خرم‌آباد هستند. روش نمونه‌گیری استفاده شده نمونه‌گیری در دسترس است. از آنجایی که حجم کلی نامحدود است، حجم نمونه ۳۸۰ نفر در نظر گرفته شد. که ۴۵۰ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع گردید که از این میان ۳۲۸ پرسشنامه قابل استناد بودند. پرسشنامه به دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات تخصصی (سؤالات ارزیابی‌کننده متغیرهای پژوهش) تقسیم شده است. سؤالات تخصصی ارزیابی‌کننده متغیرهای پژوهش شامل سه بخش سبک زندگی اسلامی (خرایم^۱، ۲۰۱۰) با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (بسیار زیاد=۵، بسیار کم=۱) با ۱۱ گویه، سبک زندگی ایرانی یا مقیاس قوم‌گرایی^۲ (شمیمپ و شمارما، ۱۹۸۷؛ نیت‌مه‌یر^۳ و همکاران، ۱۹۹۱) با مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق = ۷، به شدت مخالف = ۱) با ۱۷ گویه و رفتار مصرف

¹ Khraim

² Consumer ethnocentrism

³ Netemeyer

کننده (4p یا آمیخته بازارابی) با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (بسیار زیاد=۵، بسیار کم=۱) با ۱۲ گویه است. پس از استانداردسازی پرسشنامه‌ها، جهت تعیین روایی با کسب نظر اساتید حوزه مدیریت و انجام پیش‌آزمون، اصلاحات لازم اعمال و روایی تأیید گردید.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. PLS نگرش مبتنی بر واریانس است و در شرایطی که مدل‌ها پیچیده بوده، نمونه انتخاب‌شده کوچک و داده‌ها غیرنرمال باشند، بهره‌گیری از این نگرش مطلوب خواهد بود. مطابق با الگوریتم تحلیل داده در این رویکرد، دو مرحله «بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی» و سپس «آزمودن فرضیات پژوهش» وجود دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵) که به آن‌ها پرداخته شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، بر اساس مدل‌های معادلات ساختاری در روش PLS، این مراحل به ترتیب طی شده است: ۱. بررسی صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی، ۲. بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری و ۳. برازش کلی مدل (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). برازش مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از سه معیار پایایی شاخص (ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی یا CR)، روایی همگرا و روایی واگرا صورت گرفته است. چنانچه بارهای عاملی بیشتر از مقدار ۰/۴ باشد، واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و برازش مدل اندازه‌گیری قابل قبول است؛ همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بین ۰ تا ۱ متغیر بوده و مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته می‌شوند، علاوه بر این فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند و مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا می‌دانند و منگر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE کافی دانسته‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵) که نتایج آن‌ها در جداول ۱ نشان داده شده است.

براساس نتایج جدول ۱، میزان بارعاملی سؤالات qIS1 و qIS3 از سازه سبک زندگی اسلامی، qIR1، qIR2، qIR3 و qIR17 از سازه سبک زندگی ایرانی و سؤالات qC.B4 و qC.B5 از سازه رفتار مصرف‌کننده کمتر از ۰/۴ هستند، بنابراین در تحلیل‌های بعدی

حذف شده‌اند تا سایر معیارها تحت تأثیر آن‌ها قرار نگیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). سایر سؤالات از بارعاملی مناسبی برخوردارند و حذف هیچ‌یک از آن‌ها لازم نیست. از آنجایی که مقادیر AVE کلیه متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۵ هستند روایی همگرای مدل پژوهش تأیید می‌شود.

برای بررسی روایی ابزار پژوهش از دو روش روایی محتوا و روایی سازه (- روایی همگرا: AVE - روایی واگرا: روش فورنل و لاکر) استفاده شده است. فورنل و لاکر اظهار می‌دارند، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر باشد (یا جذر AVE بیشتر از ضرایب همبستگی باشد) (محسنین، اسفیدانی، ۱۳۹۳). در جدول ۲ این ماتریس نشان داده شده است:

با توجه به نتایج جدول ۲، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است (محسنین، اسفیدانی، ۱۳۹۳) که این امر نیز روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است، که مطابق با داده‌های جدول ۱، کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی برای کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، در نتیجه پایایی مدل تأیید می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، از دو روش، بررسی معناداری آماره t و بررسی ضریب تعیین برای سازه‌های پژوهش استفاده شده است. در صورتی که مقدار اعداد معناداری t از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. با توجه به بیشتر شدن تمامی مقادیر شکل ۲ (مدل معناداری پس از حذف سؤالات با بارعاملی کمتر از ۰/۴) از ۱/۹۶، درستی رابطه بین سازه‌ها تأیید می‌شوند. و با توجه به مقادیر ضریب تعیین و بر طبق گفته چین (۱۹۹۸) که سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌منزله مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، R^2 معرفی می‌کند [۲۵] برازش مدل تأیید می‌شود و بسیار قوی است.

جدول ۱- ماتریس مقادیر معیارهای برازش

سازدها	AVE	CR	آلفای کرونباخ	R ²	سوالات	بار عاملی
سبک زندگی اسلامی	۰/۷۲۳	۰/۹۳۸	۰/۹۲۴		qIS1	۰/۳۲۰
					qIS2	۰/۴۲۶
					qIS3	۰/۳۲۵
					qIS4	۰/۴۰۴
					qIS5	۰/۴۸۰
					qIS6	۰/۷۶۸
					qIS7	۰/۶۳۱
					qIS8	۰/۴۵۳
					qIS9	۰/۷۷۸
					qIS10	۰/۷۲۲
					qIS11	۰/۵۰۹
سبک زندگی ایرانی	۰/۵۱۸	۰/۸۳۹	۰/۷۵۵		qIR1	۰/۳۳۴
					qIR2	- ۰/۰۱۰
					qIR3	۰/۳۶۲
					qIR4	۰/۶۱۳
					qIR5	۰/۵۸۹
					qIR6	۰/۴۴۹
					qIR7	۰/۶۷۷
					qIR8	۰/۶۱۵
					qIR9	۰/۵۹۵
					qIR10	۰/۵۶۰
					qIR11	۰/۶۱۴
					qIR12	۰/۶۱۴
					qIR13	۰/۶۹۰
					qIR14	۰/۶۷۰
					qIR15	۰/۶۱۳
					qIR16	۰/۶۱۷
					qIR17	۰/۲۶۸
رضایت مشتری	۰/۶۴۲	۰/۸۷۵	۰/۸۱۲	۰/۹۲۹	qC.B1	۰/۶۶۰
					qC.B2	۰/۷۱۱
					qC.B3	۰/۵۷۴
					qC.B4	۰/۳۵۵
					qC.B5	۰/۳۹۴
					qC.B6	۰/۷۱۱
					qC.B7	۰/۶۳۸
					qC.B8	۰/۶۰۸
					qC.B9	۰/۶۶۶
					qC.B10	۰/۷۲۳
					qC.B11	۰/۶۱۲
					qC.B12	۰/۶۲۷

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۲- ماتریس سنجش روایی و اگرآ به روش فورنل و لاکر

سازه‌ها	رفتار مصرف کننده	سبک زندگی ایرانی	سبک زندگی اسلامی
رفتار مصرف کننده	۰/۸۰۲		
سبک زندگی ایرانی	۰/۸۰۱	۰/۷۱۹	
سبک زندگی اسلامی	۰/۷۶۶	۰/۳۴۰	۰/۸۵۰

منبع: یافته‌های پژوهش

برای بررسی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شده است. این معیار از جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر Communalities و میانگین مقادیر ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل به دست می‌آید. در صورتی که GOF بین ۰/۰۱ و ۰/۲۵ باشد، برازش ضعیف، بین ۰/۲۵ و ۰/۳۶، برازش متوسط و بیش از ۰/۳۶ برازش مدل ساختاری پژوهش قوی است [۲۶] خلاصه این بررسی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳- جدول GOF

سازه‌ها	R ²	Communalities
سبک زندگی اسلامی		۰/۷۲۳
سبک زندگی ایرانی		۰/۵۱۸
رفتار مصرف کننده	۰/۹۲۹	۰/۶۴۱

منبع: یافته‌های پژوهش

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie}) * \text{average}(R^2)} \quad (۱)$$

$$GOF = \sqrt{\text{average}(0.723, 0.518, 0.641) * \text{average}(0.929)} = 0.763$$

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مقدار GOF برای پژوهش حاضر ۰/۷۶۳ است. این مقدار نشان‌دهنده این است که برازش کلی مدل ساختاری قوی است.

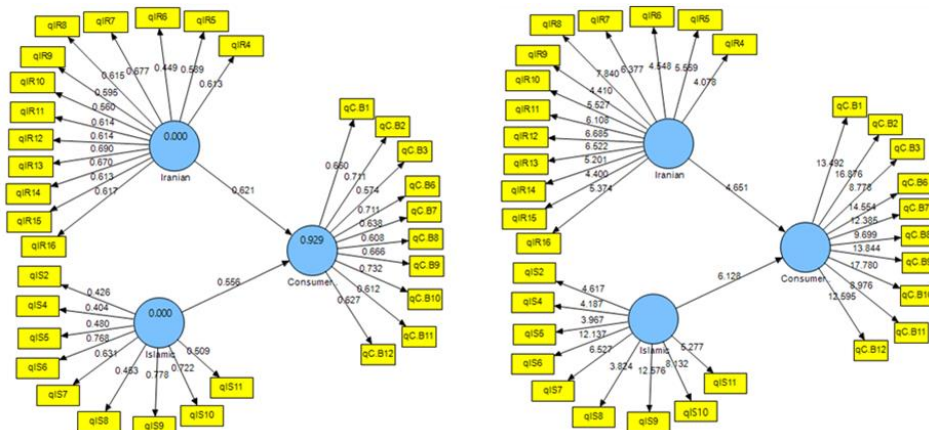
آزمون فرضیات پژوهش

بخش آماری پژوهش متشکل از دو قسمت است که در قسمت اول از تحلیل آماری برای نشان دادن عوامل جمعیت شناختی و وضعیت متغیرها، کمک گرفته شده است و در قسمت دوم از آمار استنباطی برای استنتاج نتایج پژوهش از نمونه‌ها استفاده شده است.

تحلیل توصیفی: نتایج داده‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به شرح زیر است: پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت به دو دسته تقسیم شدند که ۱۱۱ نفر (۳۳/۸ درصد) از آن‌ها مرد و ۲۱۷ نفر (۶۶/۲ درصد) زن هستند. برحسب شغل به هشت دسته تقسیم شدند که ۱۸ نفر (۵/۴ درصد) آن‌ها دانش‌آموز، ۲۵ نفر (۷/۶ درصد) دانشجو، ۴۲ نفر (۱۲/۸ درصد) آن‌ها بیکار، ۴۹ نفر (۱۴/۹ درصد) از آن‌ها دارای شغل آزاد و

۷۶ نفر (۲۳/۲ درصد) کارمند، ۷۴ نفر (۲۲/۶ درصد) خانه‌دار، ۲۸ نفر (۸/۵ درصد) کارگر و ۱۶ نفر (۴/۹ درصد) از آن‌ها معلم هستند. برحسب سن به شش دسته تقسیم شدند که ۲۶ نفر (۷/۹ درصد) آن‌ها ۱۵-۲۰ سال، ۵۱ نفر (۱۵/۵ درصد) از ۲۰-۲۵ سال، ۸۳ نفر (۲۵/۳ درصد) از ۲۵-۳۰ سال، ۶۲ نفر (۱۸/۹ درصد) از ۳۰-۳۵ سال، ۶۴ نفر (۱۹/۵ درصد) از ۳۵-۴۰ سال و در نهایت ۴۲ نفر (۱۲/۸ درصد) بیش از ۴۰ سال سن داشته‌اند. و همچنین برحسب سطح درآمد خانوادگی به سه دسته تقسیم شده‌اند که ۵۱ نفر (۱۵/۵ درصد) دارای سطح درآمد کم، ۲۴۵ نفر (۷۴/۶ درصد) متوسط و ۳۲ نفر (۹/۸ درصد) پردرآمد هستند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. معادلات ساختاری مطرح شده در اینجا از نوع واریانس محور بوده و از روش حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده گردیده است. در نمودار ۲ و ۳ خروجی مدل نرم‌افزاری در دو حالت معناداری و استاندارد ارائه شده است و می‌توان فرضیات پژوهش را مورد بررسی قرار داد.



شکل ۳: مدل استاندارد

شکل ۲: مدل معناداری

فرضیه اول این پژوهش حاکی تأثیر سبک زندگی اسلامی بر رفتار مصرف کننده است. با توجه به نمودار ۲، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۵۵۶ است که بیانگر تأثیر مثبت سبک زندگی اسلامی بر رفتار مصرف کننده است، و چون آماره t ، $۶/۱۲۸$ است بنابراین ضریب مسیر معنادار است، یعنی ۵۶ درصد از تغییرات رفتار مصرف کننده تحت تأثیر سبک زندگی اسلامی است.

^۱ Partial least square (PLS)

برای بررسی فرضیه دوم، با استفاده از نمودار ۳ ضریب مسیر بین سازه سبک زندگی ایرانی و رفتار مصرف‌کننده برابر $0/621$ به دست آمده است، بنابراین سبک زندگی ایرانی تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده دارد و آماره t به دست آمده در این فرضیه ($4/651$) حاکی از تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد است در نتیجه تأثیر مشاهده شده معنادار است. یعنی ۶۲ درصد از تغییرات رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر سبک زندگی ایرانی است.

آزمون فرضیات فرعی

در این پژوهش برای آزمون فرضیات فرعی از آزمون رگرسیون و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

جدول ۴- آزمون فرضیات فرعی

معناداری	آماره تی	ضریب بتا	انحراف استاندارد	آماره بتا	متغیرها
۰/۰۰۰	۳/۱۹	۰/۳۸	۰/۱۱۲	۰/۴۱	هنجار مصرف-رفتار مصرف
۰/۰۱۴	۲/۴۳	۰/۲۱	۰/۱۷۶	۰/۲۸	چارچوب عقلی-رفتار مصرف
۰/۰۰۰	۲/۵۲	۰/۲۶	۰/۱۴۸	۰/۳۲	ارزشمندی تلاش-رفتار مصرف
۰/۰۰۰	۲/۱۸	۰/۳۸	۰/۱۰۹	۰/۴۹	هنجار مصرف-رفتار مصرف
۰/۰۰۰	۲/۲۷	۰/۳۷	۰/۱۲۸	۰/۴۳	فیزیولوژی مصرف-رفتار مصرف
۰/۰۰۵	۲/۸۹	۰/۱۴	۰/۲۱۱	۰/۱۸	ارتباطات فردی-رفتار مصرف

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

علی‌رغم تأیید دین به‌منزله پیش‌بینی‌کننده از الگوهای مصرف در مطالعات صورت گرفته در جوامع غیر مسلمان (دلنرا، ۱۹۹۴؛ ایسو و دیب^۱، ۲۰۰۴؛ منسا و همکاران، ۲۰۱۱؛ کریشنن، ۲۰۱۱) و مسلمان (باهوث و همکاران، ۲۰۱۲؛ لطفی زاده، ۲۰۱۳) و همچنین توجه مصرف‌کنندگان بر قوم‌گرایی، فرهنگ و سنت در کشورهای مختلف (رینکو و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ عبدلوند و همکاران، ۲۰۱۶؛ کازاکو^۳، ۲۰۱۶؛ سیلیلی و کاروناراتتنا^۴، ۲۰۱۴؛ فیلیپ و برون^۵، ۲۰۰۳؛ نادیری و تومیر^۶، ۲۰۱۰؛ نیت‌مه‌یر و همکاران، ۱۹۹۱؛ باهوث و همکاران، ۲۰۱۲) تا پیش از این پژوهش، پژوهش جامعی در خصوص تأثیر سبک زندگی ایرانی-اسلامی صورت نگرفته است و با وجود اذعان

¹ Delener

² Essoo & Dibb

³ Renko & et al

⁴ Cazacu

¹ Silili & Karunarathna

² Philp & Brown

³ Nadiri & Tümer

اهل فن و خبرگان مدیریت و بازاریابی بر تأثیرپذیری رفتار مصرف‌کننده از پیشینه فرهنگی و دینی (لطفی زاده، ۲۰۱۳) ضعف پژوهش‌های میدانی و کاربردی در این زمینه محسوس است. نتایج بررسی فرضیات این پژوهش نشان‌دهنده تأثیرپذیری رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی از سبک زندگی ایرانی-اسلامی است. از این‌رو توجه به سبک زندگی ایرانی-اسلامی از سوی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فعال در بازارهای ایرانی امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد به‌گونه‌ای که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان که سبک زندگی ایرانی-اسلامی را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند شاهد مقبولیت بیشتری از جانب مصرف‌کنندگان هستند. با توجه به اینکه دانشمندان مسلمان، بانک‌های اسلامی را یکی از مهم‌ترین مراحل در اسلامی‌سازی اقتصاد می‌دانند، و دین اسلام، مسلمانان را مجاز به استفاده از خدمات ارائه بانک‌های غیر اسلامی، که ممکن است بعضی از معاملات مطابق با قوانین اسلامی ممنوعه (ربا) باشد، نمی‌داند. تحلیل نتایج به‌دست آمده از سوالات خدمات و فعالیت‌های اقتصادی اسلامی از سازه سبک زندگی اسلامی حاکی از حساسیت پاسخ‌دهندگان به اسلامی بودن فعالیت‌های بانک‌های ایرانی است (qIS4 با بارعاملی ۰/۴۰۴ و qIS5 با بارعاملی ۰/۴۸۰)، در حالی که آن‌ها توجه و حساسیت کمتری نسبت به مواردی از قبیل پرداخت زکات (qIS۳ با بارعاملی ۰/۳۲۵) و تقلب و کلاهبردی (qIS1 با بارعاملی ۰/۳۲۰) در حین معامله یا خرید دارند. مصرف‌کنندگان ایرانی در خصوص ظاهر و پوشش اسلامی رعایت دستورات دین در خصوص پوشش مناسب (qIS2 با بارعاملی ۰/۴۲۶)، نپوشیدن لباس ابریشم مرد مسلمان (qIS6 با بارعاملی ۰/۷۷۵)، استفاده نکردن از لوازم طلا توسط مرد مسلمان (qIS7 با بارعاملی ۰/۶۳۱) و پرهیز از آرایش توسط زنان (qIS8 با بارعاملی ۰/۴۵۳) را مهم دانسته و در هنگام خرید محصولات چرم (خصوصاً محصولات وارداتی) مانند کفش، کمر بند، ساعت، دستبند، گردنبند، کاپشن و... به حلال گوشت بودن حیوانی که این محصولات از آن تولید شده‌اند (qIS9 با بارعاملی ۰/۷۷۸) و همچنین بهره‌گیری از ذبح شرعی و یا دارا بودن برند حلال آن محصول (qIS10 با بارعاملی ۰/۷۲۲) توجه دارند. همچنین در هنگام تهیه محصولات خوراکی (خصوصاً محصولات وارداتی) به استفاده از مواد حلال در تهیه آن‌ها و یا داشتن برند حلال (qIS11 با بارعاملی ۰/۵۰۹) توجه دارند.

نتایج آزمون سوالات سازه سبک زندگی ایرانی نشان می‌دهد علی‌رغم تمایل مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید محصولات تولید شده در داخل کشور اعتقاد چندانی به اینکه یک ایرانی همیشه به جای محصولات وارداتی باید محصولات ساخت ایران را خریداری کند (qIR1 با بارعاملی ۰/334)، فقط محصولاتی را باید وارد کرد که در

ایران در دسترس نیستند (qIR2 با بارعاملی ۰/۰۱۰-)، همیشه باید محصولات ساخت ایران و دارای هویت ایرانی خریداری شوند (qIR3 با بارعاملی ۰/۳۶۲) و مصرف‌کنندگانی که محصولات کشورهای دیگر را خریداری می‌کنند مسئول بیکار شدن هموطنان ایرانی خود هستند (qIR17 با بارعاملی ۰/۲۶۸) نداشته که مهم‌ترین علت این موضوع نداشتن کیفیت مطلوب در برخی از محصولات بوده است و در این مورد دستیابی به کیفیت بالاتر بیش از قوم‌گرایی برای مصرف‌کننده ایرانی مهم بوده است که می‌تواند تذکر مهمی برای تولید کنندگان و یا عرضه کنندگان باشد. تحلیل نتایج سوالات سازه رفتار مصرف‌کننده مؤید این است که به ترتیب، پایین بودن قیمت محصول در مقایسه با سایر محصولات مشابه (qC.B10 با بارعاملی ۰/۷۲۳)، کیفیت محصول (qC.B6 با بارعاملی ۰/۷۱۵)، بسته‌بندی محصول (qC.B2 با بارعاملی ۰/۷۱۳) و انتخاب نهایی محصول بر اساس قیمت (qC.B9 با بارعاملی ۰/۶۵۸) بیشتر اهمیت را از نظر مصرف‌کننده ایرانی دارا هستند و در عین حال کم اهمیت‌ترین آیتم‌ها برای آن‌ها تبلیغات تلویزیونی (qC.B4 با بارعاملی ۰/۳۵۵) و مارک محصولات (qC.B5 با بارعاملی ۰/۳۹۴) هستند و مواردی مانند خدمات جانبی (qC.B11 با بارعاملی ۰/۶۱۳ و qC.B12 با بارعاملی ۰/۶۱۳)، دسترسی به محصول (qC.B1 با بارعاملی ۰/۶۵۳)، خصوصیات اخلاقی فروشنده (qC.B7 با بارعاملی ۰/۶۳۵) و امکاناتی مثل تخفیفات و یا دادن جایزه برای خرید یک محصول (qC.B8 با بارعاملی ۰/۶۲۴) و منصفانه بودن قیمت (qC.B3 با بارعاملی ۰/۵۶۷) از اهمیت متوسطی برخوردارند. در خصوص وجه نوآوری پژوهش لازم به ذکر است که پژوهش حاضر تأثیر همزمان هر دو سبک ایرانی و اسلامی به همراه ابعاد آن‌ها را بر رفتار مصرف‌کننده می‌سنجد. در خصوص مقایسه پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته لازم به ذکر است که خیاطی (۱۳۹۶) هماهنگی دارد. وجه شباهت هر دو پژوهش در این است که سبک زندگی ایرانی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین نتایج پژوهش با پژوهش صورت گرفته توس دستجردی و نظرپور (۱۳۹۳) همخوانی دارد. همخوانی دو پژوهش به این صورت است که هر دو پژوهش به این نتیجه رسیدند که مذهب و سبک زندگی اسلامی بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است.

منابع

1. The Holy Quran.
2. Abdolvand, M. A., Farzin, M., Merikhnejad Asl, A., Sadeghian, M. (2016). The Effect Of Consumer Awareness Consumer Ethnocentrism And Loyalty Regards To The Functions Of International Brands. International Journal of Life science & Pharma Research. ISSN 2250-0480, Issue 2, No. 102 to 114.

3. Bahhouth, Victor. Ziemnowicz, Christopher. Zgheib, Yussef, (2012). Effect Of Culture And Traditions On Consumer Behavior In Kuwait, *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences* Vol. 5, No. 2.
4. Batra, R., Venkatram, R. Alden, D, L., Steenkamp, J.E.M. & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*. 9(2). 83-85.
5. Bello.L., Onwe.O.J., Gana, M.A., (2008). *Consumer Behaviour*, National Open university of Nigeria, ISBN: 978-058-113-8. Code: MKT 724.
6. Bhuian, S.N. (1997). Saudi consumers' attitudes towards European, US and Japanese products and marketing practices. *European Journal of Marketing*, 31(7). 467 -486.
7. Cazacu, S. (2016). Preference For Domestic Goods: A Study Of Consumer Ethnocentrism In The Republic Of Moldova. *ECOFORUM*, Volume 5, Issue 1 (8).
8. Chang, L. C. (2005). The Study of Subculture and Consumer Behavior: An Example of Taiwanese University Students' Consumption Culture. *Journal of American Academy of Business* 7 (2), pp. 258-265.
9. Davari, Ali; Rezazadeh, Arash, (2016). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Jihad University Press, Third Edition.
10. Damanpour, F. (1993). Temporal shifts of developed country-images: a 20 year view, in Papadopulos, N. and Heslop, L.A. (Eds.), *Product-Country Images*, 357-78.
11. Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-4.
12. Hawkins, Dell, Clay, Roger, Kenny, Kent (2006), *Consumer Behavior, Marketing Strategy*, Translation: Ahmad Rousta, Atiyah Bhtoei, Sargol Publishing House, Tehran.
13. Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28, 36-53.
14. Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
15. Haghghi, Mohammad; Eshshamami Akbari, Kamlya (2006). *Consumer Behavior Analysis on the Internet*, *Management Knowledge Quarterly*, 19, no. 75, pp. 23-42.
16. Huddleston, P., Good, L.K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5), 236-46.
17. Khayati, Mahdi, (2017). *Study of Consumer Lifestyle and Behavior*, Seventh National Management Conference, Economics and Accounting, Tabriz, Tabriz Industrial Management Organization.
18. Karimi Alaviyeh, M, Afshar Nejad, M, (2015). The Effect of Purchasing Lifestyle, *Journal of Business Management Exploration*, Vol. 8, No. 15, pp. 133-163.
19. Kamaruddin, A. Z. and Kamaruddin. K , (2009). Malay Culture and Consumer Decision -Making Styles: An Investigation on Religious and Ethnic Dimensions. *Journal Kemanusiaan Bil*, p. 14.
20. Kim, S. F., David, S. W., and Zafer, B. E. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing* Vol. 38 No. 5/6, pp. 537-555.

21. Lin, Wen-Bao, (2010), " Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry" . Journal : Expert Systems with Applications, Volume 37, Issue 4, April 2010, Pages 3209–3218.
22. Lotfizadeh, F, (2013). Religion and Family Structure: Two Factors Affecting on Consumer Decision Making Styles in Iran, Int. J. Manag. Bus. Res., 3 (2), 107-119 .
23. Mensah, Edwin, C. Bahhouth, Victor. Ziemnowicz, Christopher. (2011). Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers, Journal of Applied Business and Economics vol. 12(4).
24. Mohammadi, S, Azizi, A, Rahimi, F, Shafieian, R, (2018). Explaining the Effect of Virus Marketing Advertising on Consumer Shopping Behavior, Journal of Business Management Exploration, Vol 10, No 20, pp. 169-186
25. Mohsenin, Shahriar, Esfidani, Mohammadreh, (2014). Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software (educational and applied), Mehraban Publishing Institute, First Edition.
26. Moon, John C.; Minor, Michel S, (1395). Consumer Behavior Translator: Kambiz Hidarzadeh, Fourth Edition, Mehrin Publishing, Tehran.
27. Musaei, Meysam (2009). The Role of Culture on Consumption Pattern, Journal of Islamic Economics, Ninth Year, No. 34.
28. Nadiri, H., Tümer, M. (2010). Influence Of Ethnocentrism On Consumers' Intention To Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study In North Cyprus. Journal of Business Economics and Management, 11(3): 444–461.
29. Netemeyer, R.G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, 28, 320- 327.
30. Peter, J. P. and Olson, J. C. (1994). Understanding Consumer Behaviour. 2. ed. Burr Ridge: Irwin. p. 485. 0-256-12278-4.
31. Philp, K., Brown, L. (2003). Does Consumer Ethnocentrism Impact On Australian Food Buying Behaviour?. Journal of New Business Ideas and Trends, 1(2), pp.21-43
32. Rezaei, E, Ahmadi, J, Naghdali, M, (2105). The Context of the Iranian Style of Life, The Fourth Islamic Pattern of Iranian Progress.
33. Renko, N., Karanović, B. C., Matic, M. (2012). Influence Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intentions: Case Of Croatia. EKON. MISAO PRAKSA DBK. GOD XXI. BR. 2. (529-544).
34. Rabiei, A, Naserkayadeh, M, (2016). Patterns of Purchase and Consumption of Iranian Goods in the City and Villages of the Country, Journal of Business Management Explorations, Vol. 8, No. 15, p. 1-20
35. Sharifi, Ahmad Hussein (1392) Semantics of Rite and Lifestyle, Shajareh Tayebeh Salehin, Second Year, No. 3, pp. 22-19.
36. Sharma, S., Shimp, T.A., & Shin J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. Journal of Academy of Marketing Science, 21 (4), 323-330.
37. Soroush, A, Moghadam, B, (2011). Gender Analysis with Emphasis on the Lifestyle Concept, Developmental and Politics Vol 9, Nor 2, 27-41
38. Solomon, M. R. (2016). Consumer behaviour: Buying, having, being. 11. ed. Boston: Pearson.
39. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, 24, 280-289.

40. Silili, E.P., Karunarathna, A.C. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. *Global Journal of Emerging Trends in e- Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, ISSN: 2311-3170, Vol: 1, Issue 1.
41. Stark, N., and Finke, D. (2002). Beyond Church and Sect: Dynamics and Stability in Religious Economies. In *Sacred Markets, Sacred Canopies: Essays on Religious Markets and Religious Pluralism*, edited by Ted Jelen, 31-62. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
42. Yavari Gohar, Fatemeh (2005). Effective Factors on Internal Consumer Attitude in Airline Selection, *Quarterly Journal of Improvement Management Studies*, Vol. 12, No. 45, pp. 79-112.

"Original Research Article"

Investigating the effect of Iranian, Islamic lifestyle on consumer behavior

Seyed Najmoddin Mousavi, Assistant Professor, Department of Management, Lorestan University, Khoramabad, Iran

Amir Ghafourian Shagerdi*, Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Imam Reza University, Mashhad, Iran

Zahra Mohamdiani, M.A. in Business Management, Department of Management, Lorestan University, Khoramabad, Iran

Received: 12-02-2019

Accepted: 02-11-2019

Abstract

In today's highly competitive world, studying consumer behavior is inevitable for any organization, large or small, and neglecting this can lead to the failure of any organization. One of the factors influencing the behavior of consumers is lifestyle. Behavior of members of any society according to culture, religion and values follow a set of beliefs and patterns that understanding these beliefs and patterns and their impact on consumer behavior can be useful. The aim of this study was to investigate the effect of Iranian lifestyle and Islamic lifestyle on consumer behavior. The statistical population of the study includes all residents of Khorramabad. A questionnaire was used to collect data. The research method is descriptive-survey and applied in terms of purpose. Statistical data were collected during the first 6 months of 1397 and the structural equation modeling technique was used. According to the research results, Iranian and Islamic lifestyle has a positive and significant effect on consumer behavior.

keywords: Iranian lifestyle, Islamic lifestyle, consumer behavior.



مقاله پژوهشی

شناسایی و مدل‌سازی توانمندی‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنایع کوچک و متوسط

داود عندلپ اردکانی^۱، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری
دانشگاه یزد، یزد، ایران

سعیده شمس، کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۹

چکیده

در چند دهه گذشته، دغدغه‌های محیط زیستی پیرامون عملیات تولیدی صنایع، سازمان‌های مختلف را برآن داشته تا از اقدامات سبز در فرآیندهای مختلف زنجیره تأمین استفاده کنند چرا که مدیریت زنجیره تأمین سبز یک فلسفه مهم سازمانی در کاهش خطرات محیطی و یک رویکرد پیشگیرانه جهت افزایش عملکرد زیست‌محیطی و دستیابی به مزایای رقابتی در سازمان‌ها تلقی می‌شود. هدف اصلی پژوهش شناسایی توانمندی‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز و ارائه مدلی در این راستا از دید ملاحظات زیست‌محیطی است. پژوهش پیش‌رو کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. جهت گردآوری داده‌ها پس از مرور پیشینه پژوهش شاخص‌های مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز شناسایی و با استفاده از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته حاوی ۲۳ پرسش از مدیران صنایع کوچک و متوسط در استان اصفهان جمع‌بندی گردید. بر اساس جدول کرجسی-مورگان، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، از بین ۲۵۰ نفر کارکنان صنایع کوچک و متوسط در استان اصفهان، ۱۵۰ نفر نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اولویت‌بندی شاخص‌ها، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص‌ها رتبه‌بندی و در نهایت مدل پیشنهادی ارائه گردید. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش در باب عوامل مؤثر بر توانمندی‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز در پنج شاخص شامل (تجارت الکترونیک، عملیات داخلی، موفقیت لجستیک، مدیریت کیفیت جامع و نوآوری) طبقه‌بندی شده‌است و نتایج اولویت‌بندی عوامل نشانگر این است که عملیات داخلی با (۰/۵۰۸) درصد، بیشترین تأثیر را بر روی مدیریت زنجیره تأمین سبز دارد و نوآوری (۰/۳۱۷)، موفقیت لجستیک (۰/۲۳۷)، تجارت الکترونیک (۰/۲۲۸) و مدیریت کیفیت جامع (۰/۲۱۸) در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.

کلمات کلیدی: مدیریت زنجیره تأمین سبز، تجارت الکترونیک، عملیات داخلی، موفقیت لجستیک، مدیریت کیفیت جامع، نوآوری.

مقدمه

در دهه هشتاد میلادی، سازمان‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، بیشتر روی سیستم‌هایی مانند تولید به‌هنگام، مدیریت کیفیت جامع و غیره تمرکز داشتند. اما از آن‌جا که این مزایای رقابتی به‌وسیله رقبا تقلید می‌شدند، از پایداری برخوردار نبودند. در واقع تلاش برای بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی بدون در نظر گرفتن شرکت‌های بیرونی، به خصوص تأمین‌کنندگان و مشتریان امری بی‌فایده به‌نظر می‌رسید و سازمان‌ها که با همکاری یکدیگر در جهت اهداف مشترک گام برمی‌داشتند، عملکرد بهتری داشتند اینجا بود که مفهوم زنجیره تأمین متولد شد. یک راهبرد مناسب زنجیره تأمین، می‌تواند تأثیرات مثبت بسیار خوب بر روی عملکرد زنجیره تأمین باشد، به‌همین دلیل مطالعات زیادی جهت طراحی راهبردهای مناسب زنجیره تأمین صورت گرفته است تا بدین وسیله کارایی زنجیره تأمین افزایش یابد. فعالیت‌هایی نظیر برنامه‌ریزی عرضه و تقاضا، تهیه مواد، تولید و برنامه‌ریزی محصول، خدمت‌نگهداری کالا، کنترل موجودی، تحویل و خدمت به مشتری که قبلاً همگی در سطح شرکت انجام می‌گرفته اینک به سطح زنجیره تأمین انتقال پیدا کرده است. زنجیره تأمین شامل همه فعالیت‌های مرتبط با جریان و تبدیل کالاها از مرحله مواد خام تا حالت نهایی و نیز جریان‌هایی از اطلاعاتی مرتبط با آنهاست. مسأله کلیدی در زنجیره تأمین، مدیریت و کنترل هماهنگ تمامی این فعالیت‌هاست. فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اطلاق می‌شود که سازمان برای مدیریت اثربخش زنجیره تأمین خود به‌کار می‌گیرد (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۷).

سازمان‌ها برای انجام اثربخش فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین به ابزاری نیاز دارند که آن‌را توانمندسازی می‌نامند (بیمون^۲، ۱۹۹۹؛ کیم^۳، ۲۰۰۹؛ کو و همکاران^۴، ۲۰۰۷). یکی از دلایلی که برای ناموفق بودن فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین و عناصر دیگر آن برشمردند، نبود دیدگاه مناسبی درباره روابط میان فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین و عناصر دیگر آن، به‌ویژه توانمندسازهاست. از دید راسل و تیلور^۵ (۲۰۰۹) توانمندسازهای زنجیره تأمین، فناوری‌هایی است که جریان کارآمد محصولات و

¹ Li

² Beamon

³ Kim

⁴ Koh

⁵ Russell & Taylor

خدمات را در طول زنجیره تأمین ممکن می‌کند. توانمندسازهای زنجیره تأمین به واسطه فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد زنجیره تأمین اثر دارند. سازمان‌ها از انجام فرآیند توانمندسازی منافی کسب می‌کنند که افزایش رضایت شغلی اعضا بر بهبود کیفیت زندگی کاری، افزایش بهره‌وری و بهبود خدمات، آمادگی رقابت و جلب اعتماد سازمان از جمله این منافع هستند. پژوهش‌های متعددی درباره رابطه برخی توانمندسازها و برخی فعالیت‌ها یا عملکرد زنجیره تأمین انجام گرفته است، اما همانند فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین، فهرست جامعی از توانمندسازهای زنجیره تأمین وجود ندارد و کمتر به تعریف آن پرداخته شده است (ژو و بنتون^۶، ۲۰۰۷).

برخی از توانمندسازهای زنجیره تأمین سبز شامل: تجارت الکترونیک، موفقیت لجستیک، فرآیند داخلی، نوآوری، مدیریت کیفیت جامع است. به دلیل چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی که در دهه‌های اخیر سازمان‌ها را تهدید می‌کرد رویکرد مشتری‌گرایی و تمرکز بر خواسته‌های آن و طراحی راهبرد سازمان بر این اساس (ایجاد رضایت در مشتریان) قابلیت خود را برای ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌ها از دست داده است. مشتری همواره در پی به‌دست آوردن بهترین محصول، ارزان‌ترین و سریع‌ترین آن است. این نگرش باعث آلودگی محیط زیست و تولید محصولات و فرآیندهایی گردید که با محیط زیست هماهنگ نبود. با فشار مقررات دولتی برای اخذ استانداردهای زیست‌محیطی از یک طرف و رشد فزآینده تقاضای مشتریان برای عرضه محصولات سبز، مفهوم زنجیره تأمین سبز و مدیریت آن را، پایدار ساخت. هدف زنجیره تأمین سبز در محدود کردن ضایعات در سیستم‌های صنعتی به منظور حفاظت از انرژی و جلوگیری از اتلاف مواد خطرناک به محیط زیست است (سارکیس^۲، ۲۰۰۶).

در محیط آشفته و نامطمئن امروز هر شرکتی در معرض اختلال در ایجاد و بهبود زنجیره تأمین سبز است. یک اختلال در زنجیره تأمین سبز رویدادی است که جریان عادی کالاها، اطلاعات و مالی را در زنجیره تأمین با مشکل مواجه کرده‌است که این موضوع می‌تواند عواقب منفی و شدیدی بر عملکرد حوزه‌های عملیاتی، مالی محیط زیست و همچنین بازار آن داشته باشد. بنابراین فهم درست اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند اختلالات زنجیره تأمین سبز را مدیریت کرده و عوامل مؤثر بر زنجیره

⁶ Zhou & Benton

² Sarkis

تأمین سبز کدامها هستند، به موضوع مهمی در میان دانشگاہیان و متخصصان تبدیل شده است. برای مقابله با این اختلالات زنجیره تأمین سبز باید چند بعدی و چندرشته-ای تعریف شود تا در صورت وقوع اختلال، ضمن دادن پاسخی مؤثر و کارآمد، قادر به بازیابی خود به حالت اولیه بوده و یا حتی بتواند شرایط خود را بعد از وقوع اختلال بهبود دهد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی شاخصهای اصلی توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین سبز و ارئه مدلی در این راستا بر اساس ملاحظات زیست محیطی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت زنجیره تأمین سبز. سبز کردن زنجیره تأمین، فرآیند در نظر گرفتن معیارها یا ملاحظات زیست محیطی در سرتاسر زنجیره تأمین است. در بررسی اثرات زیست محیطی فعالیت های زنجیره تأمین به تحلیل اثرات محصولات بر محیط زیست به کمک رویکردی کل نگر (شامل تحلیل دوره عمر محصول از آغاز تا پایان عمر آن) پرداخته می شود. در این رویکرد کلیه اثرات بوم شناختی، علم عادات، نحوه زندگی موجودات و تعامل آنها با محیط هر فعالیت در مراحل مختلف عمر محصول مانند مفهوم محصول، طراحی بهینه ی مواد خام، ساخت و تولید، مونتاژ، نگهداری و بسته بندی، حمل و نقل و استفاده ی مجدد محصول اندازه گیری و در طراحی محصول لحاظ می شود (فراهانی و همکاران^۱، ۲۰۰۹). نگرش سبز در سازمان ایجاد و ساختارهای سازمانی با عنوان "تضمین سبز" جایگزین واحدهای سازمانی از قبیل "تضمین کیفیت" شده اند. سریواستاوا، زنجیره تأمین سبز را بدین صورت تعریف کرده است: "در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی در مدیریت زنجیره تأمین شامل طراحی محصول، انتخاب و منبع یابی مواد، فرآیند ساخت و تولید، تحویل محصول نهایی به مشتری و مدیریت محصول پس از مصرف و طی شدن عمر مفید آن" (سریواستاوا^۲، ۲۰۰۷). برخی از موارد کار شده در زمینه زنجیره تأمین سبز در ادامه آمده است:

هوا (۲۰۰۱) دو مفهوم "بهره وری سبز" و "مدیریت زنجیره تأمین" را به هم پیوند داد. وی معتقد است هم افزایی رعایت ملاحظات زیست محیطی و مدیریت زنجیره تأمین فرصتی فراهم می کند تا زنجیره تأمین به سازمان ها کمک کند که بهره وری، کیفیت و

¹ Farahani

² Srivastava

عملکرد محیطی خود را از طریق جریان پیوسته اطلاعات ارتقا دهند (هوا، ۱، ۲۰۰۱). هوانگ ۲ (۲۰۰۱) بحث خرید سبز را مطرح کرد، به این صورت که در فرآیند تولید و عرضه محصولات، مقادیر زیادی از مواد اولیه، ملزومات اداری و ... لازم است. برای این‌که شرکت‌ها بتوانند محصولات سبز تولید نمایند، باید از مواد و محصولاتی استفاده کنند که با معیارهای زیست‌محیطی سازگار باشد. لذا در مذاکره با تأمین کنندگان‌شان (به‌منظور حفظ سهم بازار یا حتی گاهی تنها برای بقا) باید به موضوعات محیطی توجه کنند. برخی از دلایل روی آوردن شرکت‌ها به خرید سبز پاسخ به علاقه مصرف‌کنندگان به محصولات سازگار با محیط زیست، تمایز قائل شدن بین محصولات شرکت و رقبا و صرفه‌جویی در هزینه‌ها است (هوانگ، ۲۰۰۱). عاریف و همکاران (۲۰۰۹) فعالیت‌هایی انجام دادند و موانع پیش‌رو جهت دستیابی به زنجیره تأمین سبز را شناسایی کردند، این موانع شامل: فقدان وجود رویکرد فعالانه و داوطلبانه سازمان و تأمین‌کنندگان در خصوص رعایت استانداردهای زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی، فقدان توانمندی تأمین‌کنندگان از نظر دانش و تکنولوژی فنی جهت اخذ استاندارد ایزو ۱۴۰۰۰، فقدان ایجاد مزیت رقابتی محسوس ناشی از اجرای زنجیره تأمین سبز، دشواری سازماندهی و هماهنگی واحدها در پیاده‌سازی زنجیره تأمین سبز (عاریف و همکاران ۳، ۲۰۰۹). بر این اساس سؤال اول پژوهش به‌دنبال شناسایی شاخص‌های اصلی و مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز است. همان‌طور که مشخص است پژوهشگران در پژوهش‌های خود تعداد متفاوتی از عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز را به‌کار برده‌اند. جدول ۱، شاخص‌های مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز مطابق پژوهش‌های مختلف را نشان می‌دهد.

¹ Hwa

² Huang

³ Arif

جدول ۱- عوامل موثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز

شاخص	معیار	منبع
تجارت الکترونیک	پرتال زنجیره تأمین الکترونیکی	بویسون ^۱ و همکاران (۲۰۰۳)
	به اشتراک گذاری اطلاعات	ونگ ^۲ و همکاران (۲۰۱۲)
نوآوری	تبادل الکترونیکی داده‌ها (EDI)	راسل و تیلور (۲۰۰۹)
	سیستم اطلاعات داخلی	داویس و سون ^۳ (۲۰۰۶)
	توسعه قابلیت‌ها	مک کاورن ^۴ (۲۰۰۶)، داویس و همکاران (۲۰۰۶)
	تحقیقات و توسعه	بروچ و همکاران ^۵
موفقیت لجستیک	توسعه محصول جدید سبز	سینق و همکاران ^۶ (۲۰۱۴)
	نوآوری در تولید	ترویوسکی و همکاران ^۷ (۲۰۰۰)
	بهبود مداوم	کوهو و همکاران ^۸ (۲۰۱۱) آمرینا و همکاران ^۹ (۲۰۱۲)
فرآیند داخلی	انبارداری، حمل و نقل و توزیع سبز	هندفیلد ^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۹)
	سایت لجستیک سبز	
	امکانات زیربنایی در بخش حمل و نقل	کنان و تام ^{۱۱} (۲۰۰۵)
مدیریت کیفیت جامع	تحویل به موقع کالا	
	توانایی در تعقیب و ردیابی کالا	
	کیفیت زیرساخت‌های تجاری و جابه‌جایی	
	منابع انسانی توانا در مدیریت زنجیره تأمین سبز	
	استانداردسازی عملیات	
مدیریت کیفیت جامع	آموزش و اطلاع رسانی	
	تعهد مدیریت ارشد	
	بهبود مستمر خدمات و گنجاندن الزامات زیست‌محیطی در قرارداد خرید	
	مدیریت روابط تأمین‌کننده	
	مدیریت فناوری سبز	
	بهبود مستمر کیفیت تولیدات با رعایت استانداردهای زیست محیطی	دوبی ^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۵) کومار ^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۴) لی و کلاسن ^{۱۴} (۲۰۰۸) هسو و هو ^{۱۵} (۲۰۱۳)

¹ Boyson

² Wong

³ Davis & Sun

⁴ McGovern

⁵ Bruch

⁶ Singh

⁷ Terziowski

⁸ Koho

⁹ Amrina

¹⁰ Handfield

¹¹ Kannan & tam

¹² Dubey

¹³ Kumar

¹⁴ Lee and Klassen

¹⁵ Hsu and Hu

تجارت الکترونیک و مدیریت زنجیره تأمین سبز

تأثیر گسترش و رشد فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و ورود آن‌ها به عرصه سیستم‌های سازمانی بر توسعه راهبردهای اقتصادی موجب ایجاد تحول و بازنگری در رویکرد سنتی به موضوع تجارت و بازار می‌شود. در این بین توسعه روزافزون اینترنت در کشورها و گسترش ارتباطات الکترونیکی بین افراد و سازمان‌های مختلف از طریق دنیای مجازی اینترنت بستری مناسب و مساعد برای برقرای مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده‌است. با بهره‌گیری از این ابزار سازمان قادر خواهد بود روابط تجاری خود را با بهینه‌سازی تبادل اطلاعات با همکاران تجاری مانند تأمین‌کنندگان مواد اولیه، توزیع‌کنندگان محصولات و پیمانکاران حمل‌ونقل کالا توسعه دهد. بدین ترتیب بنگاه اقتصادی موفق خواهد شد تا در زمان بسیار کمتری محصول خود را به بازار عرضه کرده و زمان تولید و هزینه‌های اتلافی را پایین آورد (سولی و همکاران، ۲۰۱۵). از سوی دیگر زنجیره تأمین موجودیتی پویا بوده که جریان‌های اطلاعات محصولات و مالی را درون خود دارد. واژه زنجیره تأمین بیانگر جریانی از مواد و محصولات، اطلاعات و پول است که از مشتریان به خرده‌فروشان سپس به توزیع‌کنندگان/عمده‌فروشان سپس به تولیدکننده محصول نهایی و سپس به تأمین‌کنندگان و برعکس جریان دارد. همچنین در زنجیره تأمین در هر مرحله می‌تواند بیش از یک واحد وجود داشته باشد که بر همین اساس به‌کارگیری واژه شبکه تأمین برای آن مناسب‌تر خواهد بود (بسک و سورینگ، ۲۰۱۴).

به دلیل چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی که در دهه اخیر سازمان‌ها را تهدید می‌کند، رویکرد مشتری‌گرایی و تمرکز بر خواسته‌های آن‌ها و طراحی راهبرد سازمان بر این اساس (ایجاد رضایت در مشتریان)، قابلیت خود را برای ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌ها از دست داده است. اگر در دو دهه گذشته مشتری‌گرایی عامل مزیت رقابتی سازمان محسوب می‌شد، امروز به دلیل چالش‌های ایجاد شده از طریق مشتری‌گرایی، سازمان‌ها از این تمرکز فاصله گرفته‌اند. مشتری همواره بهترین محصول، ارزان‌ترین و سریع‌ترین آن را می‌خواست. این نگرش باعث آلودگی محیط زیست و تولید محصولات و فرآیندهایی شد که با محیط زیست هماهنگ نبوده است. در همین راستا سازمان‌ها بقای خود را در مسئولیت‌پذیری در سه حوزه اقتصادی،

¹ Su-Yol Lee

² Beske & Seuring

اجتماعی و زیست محیطی یافته‌اند (تاچی زاوا و ونگ^۱، ۲۰۱۵). بر این اساس فرضیه اول بدین صورت ارائه می‌شود:

فرضیه اول (H₁): تجارت الکترونیک بر مدیریت زنجیره تأمین سبز اثر مثبت دارد.

موفقیت لجستیک و مدیریت زنجیره تأمین سبز

انتخاب نحوه حمل کالا اثر چشمگیری روی محیط زیست خواهد داشت و مدیران لجستیک باید این مقوله را در تصمیمات خود لحاظ کنند. حمل‌ونقل ریلی به دلیل استفاده از انرژی کمتر نسبت به سایر شیوه‌های حمل کالا و همچنین استفاده کارا تر از زمین، آلودگی هوا و آلودگی صوتی کمتر، مطلوب‌ترین گزینه برای حمل‌ونقل زمینی است. انتخاب وسیله نقلیه از منظر آلاینده‌گی متغیر دیگری است که باید مدیران زنجیره تأمین به آن توجه کنند. حمل و نقل به وسیله سه عامل، محیط زیست را متأثر می‌سازد:

- ساختار شبکه‌های حمل و نقل؛

- وسیله نقلیه (از نظر سالم بودن)؛

- دسترسی به قطعات و لوازم یدکی

مدیران لجستیک باید در ناوگان حمل‌ونقل خود از دیگر مواد سوختی (گاز طبیعی، کاتالیست، برق) استفاده کنند و مراقب باشند تا از انرژی به‌صورت کارا تر و با آلودگی کمتر و از وسایل نقلیه با کارایی سوختی بیشتر استفاده شود. همچنین مدیران لجستیک با توازن در جابه‌جایی‌ها و بهبود حمل‌ونقل می‌توانند به کاهش تعداد سفرها کمک کنند. وجود یک سیستم اطلاعاتی خوب می‌تواند با بارگیری کارا تر، برنامه زمانی حرکت وسایل نقلیه و مسیرهای حرکت کارا تر به کاهش آلودگی و تراکم ترافیک کمک کند. امروزه بیشتر وسایل نقلیه باری به مدل‌های مختلف رایانه‌ای مجهز شده‌اند که علاوه بر رفع مشکلات تعیین مسیر حرکت، به خرده فروشان در کاهش موجودی‌های انبار از طریق زمان به‌موقع تحویل کالا کمک می‌کند. توان بارگیری بیشتر در وسایل نقلیه به کاهش تعداد کامیون‌های خالی در جاده‌ها، کاهش بار ترافیکی و کاهش آلودگی محیط زیست منجر خواهد شد. تعمیر و نگهداری وسایل نقلیه نیز یکی از مشکلات عمده زیست‌محیطی است. اجرای برنامه‌های مناسب‌تر تعمیر و نگهداری منجر به حفظ و کارکرد وسایل نقلیه در شرایط ایمن‌تر و افزایش طول عمر فعالیت وسایل نقلیه و کاهش نرخ تصادفات خواهد شد که نه تنها منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌های عملیاتی می‌شود بلکه باعث کاهش اثرات مخرب

¹ Tachizawa & Wong

زیست‌محیطی نیز خواهد شد (سریواستا، ۲۰۰۷). بر این اساس فرضیه دوم بدین صورت ارئه می‌شود:

فرضیه دوم (H2): موفقیت لجستیک بر مدیریت زنجیره تأمین سبز به صورت مثبت مؤثر است.

نوآوری و مدیریت زنجیره تأمین سبز، نوآوری ایجاد، پذیرش و اجرای ایده‌های جدید در فرآیندها و محصولات (خدمات) است. از طرفی، نوآر بودن به‌منزله توانایی بااراده شرکت برای تغییر فرآیندها، محصولات و سیستم‌های مدیریتی شناخته می‌شود. پورتر^۱ ۱۹۹۵ بیان می‌دارد که جهل و داشتن ذهنی ایستا مانع از این می‌شود که شرکت‌ها این مطلب را درک کنند که در عملکرد زیست‌محیطی و اجتماعی‌شان می‌تواند بهبود ایجاد شود در عین حالی‌که هزینه‌ها نیز کاهش یابد و همین موضوع باعث محدودیت در توسعه فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز می‌گردد. در عوض تفکر خلاق و به‌تبع آن نوآر بودن به‌منزله کلیدی برای مواجهه با چالش‌های مربوط به پایداری شناخته می‌شود. نوآر بودن می‌تواند به‌منزله قابلیت ارزشمندی در مباحث اجتماعی و محیطی در عملیات شرکت وجود داشته باشد. بسیاری از پژوهشگران به این اشاره کرده‌اند که شرکت‌های نوآر در پایداری بهتر عمل می‌کنند. عامل دومی که انتظار می‌رود بر توسعه زنجیره تأمین سبز اثر بگذارد نوآر بودن است. شرکت نوآر به این عادت کرده است که سیستم‌های مؤثر و بهره‌وری را برای پیش‌بینی فرصت‌ها توسعه دهد، که برای به‌روزآوری خود و فائق آمدن بر ایستایی سازمانی از این سیستم‌ها استفاده می‌کنند (گالندریس و کالشمیته^۲، ۲۰۱۴). بر این اساس فرضیه سوم بدین صورت ارئه می‌شود:

فرضیه سوم (H3): نوآوری بر مدیریت زنجیره تأمین سبز اثر مثبت دارد.

مدیریت کیفیت جامع و مدیریت زنجیره تأمین سبز، امروزه در بازار رقابتی شرکت‌ها برای بقاء در عرصه رقابت جهانی و محلی بهبود در کیفیت کالاهای خود را امری ضروری دانسته و در جهت جلب رضایت مشتریان خود، بهبود در کیفیت محصول را تنها به یکسری از ویژگی‌ها و مشخصات محدود نمی‌کنند بلکه کیفیت در طراحی محصول و فرآیند را نیز مورد نظر قرار داده و بر این عقیده‌اند که برای رسیدن به تولید توسعه‌یافته و بهبود عملکرد، عامل زیست‌محیطی را نیز در کیفیت کالاهای خود لحاظ کنند. توجه به عوامل زیست‌محیطی و مدیریت زنجیره تأمین سبز در کیفیت

¹ Porter

² Gualandris & Kalchschmidt

کالاها مؤثر است و به بهبود عملکرد شرکتها در تولیدات می‌انجامد چرا که بهبود عملکرد بدون توجه به کیفیت کالا، عوامل زیست‌محیطی و مدیریت زنجیره تأمین سبز امکان‌پذیر نبوده و نیز موجب رضایت مشتریان را فراهم نمی‌کند (سارکسیس، ۲۰۰۶). بدین منظور اکثر کشورهای غربی از طریق مدیریت کیفیت، اقدامات و فعالیت‌هایی را در زمینه ابزارها و روش‌هایی جهت بهبود فرآیند انجام دادند که نتیجه آن رقابت گسترده در محیط کسب‌وکار شد به همین جهت در کشور ما نیز در سال‌های اخیر توجه به این امر ضروری در نظر گرفته شده است. اغلب مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصولاتی دارند که سازگار با محیط زیست است، امروزه موفقیت شرکتها در رسیدن به توسعه پایدار در هر کشور به شدت به ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و تولید محصولات سبز سازگار با محیط زیست وابسته است. بر این اساس فرضیه چهارم بدین صورت ارائه می‌شود:

فرضیه چهارم (H4): مدیریت کیفیت جامع بر مدیریت زنجیره تأمین سبز اثر مثبت دارد.

فرآیندهای داخلی و مدیریت زنجیره تأمین سبز. در گذشته چرخه عمر محصول شامل فرآیندها از فاز طراحی تا مصرف بود، درحالی که رویکرد مدیریت محیط زیست، شامل فرآیندهای تهیه مواد اولیه، طراحی، ساخت، استفاده، بازیافت و مصرف مجدد و تشکیل یک حلقه بسته از جریان مواد به‌منظور کاهش مصرف منابع و کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی است (چن^۱، ۲۰۰۹). لذا سازمان‌ها باید مدیریت محیط زیست را در تمام چرخه عمر محصولات خود به‌کار گیرند تا از بهبود عملکرد زیست‌محیطی زنجیره تأمین اطمینان حاصل کنند. مدیریت زنجیره تأمین سبز، یکپارچه‌کننده مدیریت زنجیره تأمین با الزامات زیست‌محیطی در تمام مراحل طراحی محصول، انتخاب و تأمین مواد اولیه، تولید و ساخت، فرآیندهای انتقال، تحویل به مشتری و بالاخره پس از مصرف، مدیریت بازیافت و مصرف مجدد به‌منظور حداکثرسازی میزان بهره‌وری مصرف انرژی و منابع همراه با بهبود عملکرد کل زنجیره تأمین است. بر این اساس فرضیه پنجم بدین صورت ارائه می‌شود:

فرضیه پنجم (H5): فرآیندهای داخلی بر مدیریت زنجیره تأمین سبز اثر مثبت دارد.

پیشینه پژوهش

در جدول ۲، پیشینه‌های پژوهش حاضر در دو بخش داخلی و خارجی، آورده شده‌اند.

¹ Chen

جدول ۲- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی			
نام پژوهشگر	سال	عنوان	نتیجه‌گیری
رمضانیان و حیدر نیای کهن	۱۳۸۹	عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران	نتایج این پژوهش نشان داد با توجه به این‌که از نظر آژانس‌های مسافرتی کشورمان، اتخاذ مدیریت زنجیره تأمین سبز با مزایای درون سازمانی چندانی همراه نیست، فشارهای خارجی می‌تواند عامل مؤثری برای گرایش به استراتژی‌های زیست‌محیطی محسوب شود. به علاوه اجرای این استراتژی به واسطه برخی از عوامل سازمانی و کوته‌نگری‌های استراتژیک محدود می‌شود.
حسینی و همکاران	۱۳۹۳	تعیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین سبز با استفاده از رویکرد تحلیل مسیر	با توجه به نتایج پژوهش، فرضیه تأثیر محرک‌های داخلی مدیریت زنجیره تأمین سبز بر فعالیت‌های عملیاتی مدیریت زنجیره تأمین سبز، تأیید نگردید در حالی که تأثیر محرک‌های خارجی بر محرک‌های داخلی و تأثیر محرک‌های خارجی بر فعالیت‌های عملیاتی مدیریت زنجیره تأمین سبز تأیید شده و این بدان معناست که محرک‌های خارجی می‌توانند جهت‌گیری مثبت محرک‌های داخلی را به سمت‌وسوی فعالیت‌های عملیاتی مدیریت زنجیره تأمین سبز فراهم آورند و شرکت‌ها برای باقی‌ماندن در عرصه رقابت، ملزم به اجرای این فعالیت‌ها هستند.
کریمی	۱۳۹۴	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت فراساحل با رویکرد فرآیند تحلیل شبکه‌ای ANP	نتایج بیانگر آن است که ابعاد مدیریت تأمین‌کنندگان و مشارکت سازمانی و شاخص‌های مشارکت کارکنان و ارزیابی و انتخاب تأمین‌کنندگان به‌ترتیب بیشترین وزن و بالاترین اهمیت را در این صنعت دارا هستند.
ضیائی و همکاران	۱۳۹۶	اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری	نتایج مبین آن‌است که بنا به نظر خبرگان، عوامل خارجی بیش از عوامل داخلی در پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری اهمیت دارند و از میان عوامل خارجی، عامل ساختار قانونی بیشترین اهمیت را دارد.
محمدزاده و حسن‌زاده	۱۳۹۷	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز با روش AHP فازی و TOPSIS فازی در صنعت برق	نتایج نشان داده است که شاخص‌های توانایی تأمین مالی، افزایش ارتفاع برج‌ها و دکل‌های خطوط انتقال برق و همچنین استفاده از انرژی تجدیدپذیر خورشیدی به‌ترتیب بیشترین وزن‌ها را به‌خود اختصاص داده‌اند و بقیه شاخص‌ها در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در ادامه با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی به رتبه‌بندی ۵ شرکت برق فعال در زمینه مدیریت زنجیره تأمین سبز می‌پردازیم. رتبه‌بندی این شرکت‌ها نسبت به میزان فعالیت در انجام معیارهایی که در مرحله قبل مشخص شده‌اند صورت گرفته است و شرکت‌ها با توجه به شاخص‌های وزن‌دهی شده، اولویت‌بندی شده‌اند.
پژوهش‌های خارجی			
نام پژوهشگر	سال	عنوان	نتیجه‌گیری
زالانی و		توسعه طرح امنیت زنجیره	این پژوهش با رویکرد ایجاد امنیت در زنجیره تأمین به ارائه طرحی

برای ایجاد امنیت و رسیدن به انتظارات مشتریان برای امنیت بود.	تأمین ارائه‌کنندگان خدمات لجستیک	۲۰۱۵	همکاران ۱
تمایل به ریسک‌پذیری بیشتر موجب میزان پذیرش امنیت بیشتر می‌شود، شرکتی که به‌دنبال پذیرش امنیت بیشتری باشد وقفه مستمر زنجیره تأمین کمتری خواهد داشت و همچنین اگر شرکت موجودی تضمینی بیشتری را حفظ نماید وقفه مکرر زنجیره تأمین کمتری خواهد داشت.	بررسی رابطه بین عوامل امنیت در زنجیره تأمین، تمایل به خط‌رجویی و وقفه در زنجیره تأمین	۲۰۱۶	پارک و همکاران ۲
شش عامل موثر بر زنجیره تأمین در ویتنام، تعهد مدیر، تکنولوژی جدید، کیفیت، دانش و تجربه، مدیریت لجستیک و آگاهی مصرف‌کننده هستند. شرکت‌های ویتنام و دولت برای بهبود زنجیره تأمین سبز در بخش کشاورزی فعال هستند.	بررسی عوامل موثر بر زنجیره تأمین سبز	۲۰۱۷	فام و همکاران ۳
، در مجموع ۱۲ عامل شناسایی شده‌است که بر روی زنجیره تأمین سبز تأثیر می‌گذارند. این عوامل را می‌توان در ۴ بخش عوامل داخلی، انگیزه‌های خارجی، تخریب‌کننده‌های داخلی، تخریب‌کننده خارجی طبقه‌بندی کرد.	عوامل محیطی مؤثر بر زنجیره تأمین سبز	۲۰۱۹	ژینگ و همکاران ۴

مدل مفهومی پژوهش

تاچی‌زاوا و ونگ (۲۰۱۵)، در بررسی رابطه میان تجارت الکترونیک و مدیریت زنجیره تأمین سبز پرداختند. یافته‌های آن‌ها بیانگر آثار مختلف ابعاد تجارت الکترونیک شامل (پرتال زنجیره تأمین الکترونیکی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تبادل الکترونیکی داده‌ها (EDI)، سیستم اطلاعات داخلی) بر مدیریت زنجیره تأمین سبز است. سریواستا (۲۰۰۷)، در پژوهش خود نشان داد که رابطه معناداری میان موفقیت لجستیک و مدیریت زنجیره تأمین سبز وجود دارد. گالاندیس و کالشمیته (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر شاخص‌های نوآوری شامل (پژوهش‌ها و توسعه، توسعه محصول جدید سبز، نوآوری در تولید، بهبود مداوم، فشار رقابتی، توسعه قابلیت‌ها) بر مدیریت زنجیره تأمین سبز پرداختند. نتایج بیانگر آن است که عوامل پژوهش‌ها و توسعه، توسعه محصول جدید سبز، نوآوری در تولید، بهبود مداوم، فشار رقابتی، توسعه قابلیت‌ها بر مدیریت زنجیره تأمین سبز تأثیر مثبت دارد و تأثیر نوآوری در تولید، پژوهش‌ها و توسعه و توسعه محصول جدید سبز در اولویت بالاتری قرار دارند. سارکسیس (۲۰۰۶)، در پژوهشی در استرالیا نشان داد صنایع کوچک و متوسط که مدیریت کیفیت جامع را توسعه می‌دهند و آن‌را حفظ می‌کنند، احتمالاً عملکرد بهتری دارند. چن (۲۰۰۹)، با بررسی تأثیر نوآوری داخلی شرکت‌های صنعتی

¹ Zailani

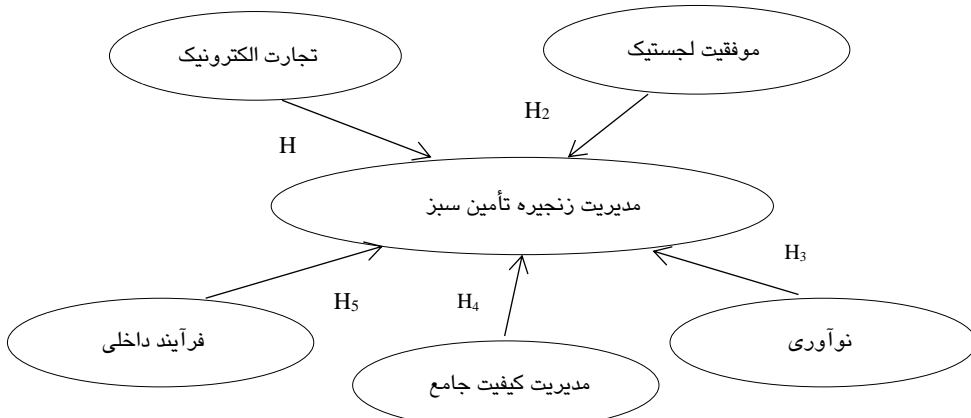
² Park

³ Pham

⁴ Jing

بر محیط زیست به این نتیجه رسیدند که شاخص نوآوری داخلی بر مدیریت زنجیره تأمین سبز به‌طور مستقیم اثر مثبت دارد.

بنابراین، با تبیین روابط میان متغیرهای پژوهش، مدل شکل ۱، در این زمینه طراحی و ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش، این تحقیق، از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادله‌های ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه صنایع کوچک و متوسط فعال در استان اصفهان تشکیل داده‌اند که تعداد کارکنان آن‌ها بیش از ۱۰ نفر است و حداقل پنج سال از زمان تأسیس آن‌ها گذشته است. بر این اساس، حجم جامعه حدود ۲۵۰ نفر بود. با استفاده از جدول کرجسی-مورگان^۱، ۱۵۰ نفر نمونه تعیین شد. برای گردآوری داده‌ها پس از مرور پیشینه پژوهش شاخص‌های توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین سبز شناسایی و با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای ۲۳ پرسشی، نظرات مدیران صنایع کوچک و متوسط در استان اصفهان جمع‌بندی گردید. پرسشنامه پژوهش با هدف حذف جهت‌گیری آگاهانه یا ناآگاهانه طراحی شد. پاسخ-گویان با انتخاب از گزینه‌های کاملاً مخالف، مخالف، در حد متوسط، موافق، کاملاً موافق نظرهایشان را در زمینه گویه‌ها اعلام کردند. پرسشنامه محقق‌ساخته از طریق پرسش‌های پژوهش‌های خارجی تدوین شد. پرسش‌ها از این حوزه‌ها استخراج شدند: شاخص تجارت الکترونیک بر اساس بویسون و همکاران (۲۰۰۳)، ونگ و همکاران

^۱ Kregcie-Morgan

(۲۰۱۲)، راسل و تیلور (۲۰۰۹) (چهار پرسش)، موفقیت لجستیک بر مبنای کوهو و همکاران (۲۰۱۱) و آمیرینا و همکاران (۲۰۱۲) (پنج پرسش)، نوآوری بر اساس داویس و سون (۲۰۰۶)، مک کاورن (۲۰۰۶)، داویس و همکاران (۲۰۰۶)، بروچ، سینق و همکاران (۲۰۱۴)، ترویوسکی و همکاران (۲۰۰۰) (شش پرسش)، مدیریت کیفیت جامع از دیدگاه کنان و تام (۲۰۰۵)، دویی و همکاران (۲۰۱۵)، کومار و همکاران (۲۰۱۴)، لی و کلاسن (۲۰۰۸)، هسو و هو (۲۰۱۳) (پنج پرسش) و فرآیند داخلی بر مبنای هندفیلد و همکاران (۲۰۰۹) (۳ پرسش). در مجموع پرسشنامه سؤالات و مدل نظری پژوهش، شامل ۲۳ پرسش و متشکل از دو بخش است. بخش اول، شامل پرسش‌های جمعیت-شناختی و بخش دوم نیز پرسش‌های اصلی پژوهش است. روایی شامل روایی محتوا، روایی سازه و روایی تشخیصی مورد بررسی قرار گرفته است. روایی محتوا را مدیران و خبرگان صنعت تأیید کردند و جهت محاسبه روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای تعیین روایی تشخیصی از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. با استفاده از این ضریب گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۵ در هر مؤلفه حذف می‌شود تا مقدار این شاخص به بالای ۰/۵ برسد. برای تعیین پایایی مدل، از سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بار عاملی و تعیین روایی با معیار روایی همگرا^۱ استفاده می‌شود. نتایج در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳- نتایج تحلیل روایی و پایایی متغیرها

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
تجارت الکترونیک	۰/۵۷۹	۰/۷۹۳	۰/۷۸۱
فرآیند داخلی	۰/۵۴۵	۰/۷۴۹	۰/۷۱۴
نوآوری	۰/۶۵۸	۰/۷۷۸	۰/۷۵۵
مدیریت کیفیت	۰/۵۳۳	۰/۸۰۸	۰/۷۶۱
مدیریت زنجیره تأمین سبز	۰/۵۲۴	۰/۸۲۹	۰/۸۰۱

مطابق جدول ۳، با توجه به این‌که مقدار آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ محاسبه شد، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش مورد استفاده از پایایی مطلوب برخوردار است. به سخن فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، شرط استاندارد برای ضرایب پایایی ترکیبی ۰/۷ و بالاتر است، درحالی‌که مقدار ۰/۶ بیانگر نبود پایایی است. فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، مقدار بحرانی را ۰/۵ معرفی کردند که برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ است و از پایایی قابل قبول برخوردارند. روایی همگرا زمانی وجود دارد که CR از ۰/۷

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

و مقادیر ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر باشد. بدین ترتیب روایی همگرایی مناسب برای تمام متغیرهای پرسشنامه، حاصل شد. همچنین جهت طراحی مدل و بررسی فرضیه‌ها، از نرم‌افزار Smart pls استفاده شده‌است. شاخص‌ها رتبه‌بندی و در نهایت مدل پیشنهادی ارائه گردید.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از نظر مشخصات جمعیت شناختی، نمونه آماری نشان می‌دهد که ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان زن و ۱۲۰ نفر از آن‌ها مرد بوده‌اند. از نظر تحصیلات بیشتر افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. از نظر سنی ۴۰ درصد از آن‌ها بالای ۵۱ سال سن داشتند و بیشترین گروه سنی در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ بود. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. از این روش در مواردی استفاده می‌شود که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد. در معادلات ساختاری دو مدل آزمون انجام می‌شود. مدل بیرونی که هم ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. مدل درونی نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است. مقدار بارهای عاملی باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. در جدول ۴ مقدار بارهای عاملی سوالات بیشتر از ۰/۵ است.

جدول ۴- مقدار بار عاملی (FL) متغیرهای پژوهش

سؤالات	بار عاملی	سؤالات	بار عاملی	سؤالات	بار عاملی
تجارت الکترونیک	X ₁	نوآوری	X ₁₀	موفقیت لجستیک	X ₅
	X ₂		X ₁₁		X ₁₉
	X ₃		X ₁₂		X ₂₁
	X ₄		X ₁₃		X ₂₂
			X ₁₄		X ₂₃
			X ₁₅		
فرآیند داخلی	X ₇	مدیریت کیفیت	X ₆		
	X ₈		X ₁₆		
	X ₉		X ₁₇		
			X ₁₈		
			X ₂₀		

برازش کلی مدل. برای برازش کلیت مدل از سه شاخص SRMR و NFI، rms Theta (معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها) استفاده می‌شود. نرم افزار PLS شاخص GOF را به دلیل انتقادات وارده به آن گزارش نمی‌کند. شاخص SRMR نیز مشخص می‌کند که تا چه اندازه مدل مفهومی با داده‌های تجربی هماهنگ هستند. SRMR کمک می‌کند که آیا داده‌های در دسترس مجموعه فرضیه‌های ذکر شده یعنی تأثیر متغیرهای پنهان روی همدیگر را مورد تأیید قرار می‌دهند یا خیر. مقدار SRMR بین صفر و یک تغییر می‌کند. هر چه بارهای عاملی ضعیف‌تر باشند و معنادار نباشند این شاخص بزرگ و بزرگ‌تر خواهد بود. مقدار $0/08$ خط قرمز این شاخص است. هر چه این شاخص از این مقدار بزرگ‌تر باشد مدل ایرادات اساسی دارد و لازم است در کلیت مدل تجدید نظر شود. در این پژوهش شاخص SRMR مقداری در حدود $0/074$ است که مقدار مطلوبی در نظر گرفته شده است. لذا کلیت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین شاخص rms Theta مقدار مؤثر ماتریس کوواریانس باقی مانده از باقیمانده مدل بیرونی است. این اندازه‌گیری برازش تنها برای ارزیابی مدل انعکاسی مفید است، چرا که باقیمانده مدل بیرونی برای مدل اندازه‌گیری ساختی (ترکیبی) معنی‌دار نیست و مقداری کمتر از $0/12$ را برای مطلوبیت مدل در نظر گرفته است. در این پژوهش این شاخص برابر با $0/112$ است. همچنین شاخص NFI نیز مقدار قابل قبول برای آن باید بزرگ‌تر از $0/9$ باشد که در محاسبات برابر مقدار مطلوبی $0/94$ است (جدول ۵).

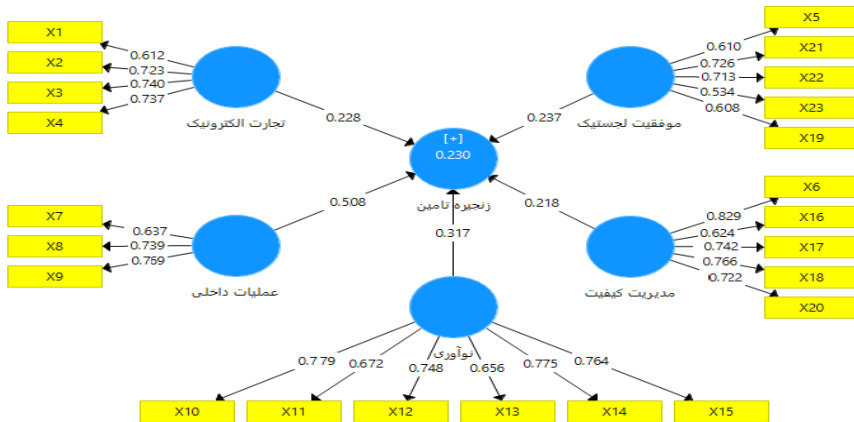
جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل

کمتر از $0/12$	$0/074$	SRMR
مقدار مطلوب	کمیت	شاخص شاخص‌های برازش
کمتر از $0/12$	$0/112$	Rms Theta شاخص
بیشتر از $0/9$	$0/94$	NFI شاخص

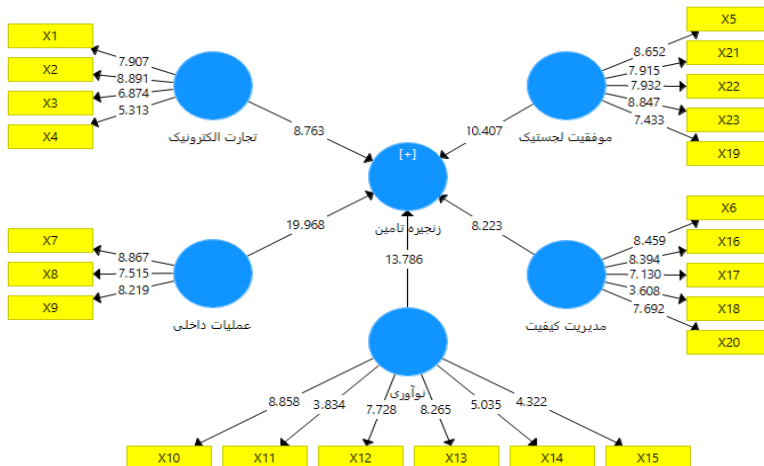
همان‌طور که در جدول ۵ مشخص است کلیه مقدار به دست آمده برای شاخص‌های برازش در حد قابل قبولی هستند بر این اساس برازش کلیت مدل تأیید گردید. حال به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

برای تحلیل مفروضات پژوهش از مدل معادلات ساختاری واریانس‌محور استفاده شد. مدل معادلات ساختاری در اموس و لیزرل بر اساس کواریانس انجام می‌پذیرد. اما PLS واریانس‌محور است بر این اساس نتایج حاصل در دو حالت آورده شده است. در حالت اول ضرایب مسیرها مشخص شده است که نشان می‌دهد ضریب مسیر بین متغیرها چه اندازه است. ضرایب مسیر همان ضرایب بتا در رگرسیون

هستند. مقادیر برآورد شده برای ضرایب مسیر در مدل ساختاری بر حسب علامت، مقدار و معناداری ارزیابی می‌شود. در حالت دوم نتایج مربوط به ضرایب استاندارد Z یا (T-Value) آورده شده است که این مقدار با توجه به اینکه باید از ۱/۹۶ بیشتر یا از ۱-۱/۹۶ کمتر باشد در سطح ۰/۰۵ معنادار است. همچنان که در بالا اشاره شد برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، نتایج در دو حالت استاندارد، مقدار تی و سطح معناداری ارائه می‌شود و خروجی نرم‌افزار در دو شکل ۲ و ۳ به نمایش گذاشته شده است. در ابتدا به حالت استاندارد که در آن مسیرها به وسیله ضرایب رگرسیونی یا ضریب مسیر مشخص شده‌اند اشاره شده است (شکل ۲). معنی‌دار بودن یا عدم معنی‌داری شاخص بر اساس مقادیر مقدار تی و سطح معناداری تعیین می‌گردد (شکل ۳).



شکل ۲- نتایج پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳- نتایج تحقیق در حالت t-value

درحالت دوم مقدار t-value یا همان مقادیر Z ارائه شده است این مقدار با توجه به - اینکه پژوهش حاضر در سطح ۰/۰۵ به انجام رسیده است اگر از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد معنی‌داری را نشان می‌دهد (شکل ۳).

با توجه به نتایج جدول ۶ مقدار تی برای تمامی مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ بیشتر بوده و همچنین مقدار خطا از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر بوده بر این اساس عملیات داخلی، موفقیت لجستیک، مدیریت کیفیت، نوآوری و تجارت الکترونیک بر روی مدیریت زنجیره تأمین سبز تأثیر معناداری دارند. بر اساس ضرایب مسیر به دست آمده عملیات داخلی (۰/۵۰۸) بیشترین تأثیر را بر روی مدیریت زنجیره تأمین سبز دارد و متغیرهای نوآوری (۰/۳۱۷)، موفقیت لجستیک (۰/۲۳۷)، تجارت الکترونیک (۰/۲۲۸) و مدیریت کیفیت (۰/۲۱۸) در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.

جدو ۶- نتایج مربوط به مفروضات

p-value	t-value	ضریب مسیر	
۰/۰۰۰	۱۹/۹۶۸	۰/۵۰۸	عملیات داخلی ← مدیریت زنجیره تأمین سبز
۰/۰۰۰	۱۰/۴۰۷	۰/۲۳۷	موفقیت لجستیک ← مدیریت زنجیره تأمین سبز
۰/۰۰۰	۸/۲۲۳	۰/۲۱۸	مدیریت کیفیت ← مدیریت زنجیره تأمین سبز
۰/۰۰۰	۱۳/۷۸۶	۰/۳۱۷	نوآوری ← مدیریت زنجیره تأمین سبز
۰/۰۰۰	۸/۷۶۳	۰/۲۲۸	تجارت الکترونیک ← مدیریت زنجیره تأمین سبز

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

شاخص سبز بودن در صنایع کوچک و متوسط اهمیت دوچندانی داشته و توانسته نسبت به رقبای خود در سطوح بالاتری از عملیات قرار گیرد. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش در باب عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در پنج شاخص شامل (تجارت الکترونیک، عملیات داخلی، موفقیت لجستیک، مدیریت کیفیت جامع و نوآوری) و ۲۳ معیار (پرتال زنجیره تأمین الکترونیکی، به اشتراک گذاری اطلاعات، تبادل الکترونیکی داده‌ها (EDI)، سیستم اطلاعات داخلی، فشار رقابتی، توسعه قابلیت‌ها، پژوهش‌ها و توسعه، توسعه محصول جدید سبز، نوآوری در تولید، بهبود مداوم، انبارداری، حمل و نقل و توزیع سبز، سایت لجستیک سبز، امکانات زیربنایی در بخش حمل و نقل، تحویل به موقع کالا، توانایی در تعقیب و ردیابی کالا، کیفیت زیرساخت‌های تجاری و جابه‌جایی، منابع انسانی توانا در مدیریت زنجیره تأمین سبز، استانداردسازی عملیات، آموزش و اطلاع رسانی، تعهد مدیریت ارشد، بهبود مستمر خدمات و گنجاندن الزامات زیست‌محیطی در قرارداد خرید مدیریت روابط تأمین‌کننده،

مدیریت فناوری سبز و بهبود مستمر کیفیت تولیدات با رعایت استانداردهای زیست محیطی (طبقه‌بندی شده است. بر این اساس تجارت الکترونیک، عملیات داخلی، موفقیت لجستیک، مدیریت کیفیت جامع و نوآوری شاخص‌های اصلی و مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز هستند و نتایج حاصل از اولویت‌بندی عوامل بیانگر این است که عملیات داخلی با (۰/۵۰۸) درصد، بیشترین تأثیر را بر روی مدیریت زنجیره تأمین سبز دارد و نوآوری (۰/۳۱۷)، موفقیت لجستیک (۲۳۷) تجارت الکترونیک (۰/۲۲۸) و مدیریت کیفیت جامع (۰/۲۱۸) در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، عملیات داخلی می‌تواند در جهت ایجاد و بهبود کیفیت خدمات در صنایع کوچک و متوسط در استان اصفهان مؤثر واقع شود. لذا افزایش عملیات داخلی صنایع مدیران را به مدیریت بهتر در زمینه خدمات سوق می‌دهد و منجر به کیفیت بالاتر می‌شود بنابراین به مدیران صنایع استان اصفهان توصیه می‌شود با توسعه قابلیت‌ها و کسب موفقیت‌های بیشتر در ایجاد شاخص‌های مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز بتوانند عملکرد کلی مدیریت زنجیره تأمین سبز در سازمان‌ها را تقویت کنند. از طرف دیگر از آنجایی‌که بعد از عملیات داخلی بیشترین تأثیر مستقیم را نوآوری بر مدیریت زنجیره تأمین سبز با ضریب تأثیر ۰/۳۱۷ دارد نقش آن در صنایع استان اصفهان با توجه به اهمیت نوآوری در اولویت دوم قرار می‌گیرد. نتایج به‌دست آمده با پژوهش منصوری و همکاران (۱۳۹۵) و ژینگ و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. به‌بیان دیگر، با ظهور تجارت الکترونیک تأثیر و گسترش استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در سیستم‌های سازمانی موجبات توسعه راهبردهای اقتصادی و بازنگری در رویکرد سنتی به موضوع تجارت و بازار فراهم شده است. در این بین توسعه روز افزون اینترنت در کشورها و گسترش ارتباطات الکترونیکی بین افراد و سازمان‌های مختلف از طریق دنیای مجازی اینترنت بستری مناسب و مساعد برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است. از سوی دیگر به‌دلیل چالش‌های ایجادشده از طریق مشتری‌گرایی، سازمان‌ها از این تمرکز فاصله گرفته‌اند. مشتری همواره بهترین محصول، ارزان‌ترین و سریع‌ترین آن را می‌خواست. این نگرش باعث آلودگی محیط زیست و تولید محصولات و فرآیندهایی شد که با محیط زیست هماهنگ نبوده است. در همین راستا سازمان‌ها بقای خود را در مسئولیت‌پذیری در سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی یافته‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد موفقیت لجستیک بر مدیریت زنجیره تأمین سبز مؤثر است. می‌توان ادعا کرد که مدیران لجستیک با توازن در جابه‌جایی‌ها و بهبود حمل‌ونقل می‌توانند به کاهش تعداد سفرها کمک کنند. وجود یک سیستم اطلاعاتی خوب می‌تواند با بارگیری کاراتر، برنامه زمانی حرکت وسایل

نقلیه و مسیرهای حرکت کارا تر به کاهش آلودگی و تراکم ترافیک کمک کند. امروزه بیشتر وسایل نقلیه باری به مدل‌های مختلف رایانه‌ای مجهز شده‌اند که علاوه بر رفع مشکلات مربوط به تعیین مسیر حرکت، به خرده فروشان در کاهش موجودی‌های انبار از طریق زمان به موقع تحویل کالا کمک می‌کند. نتایج به دست آمده با پژوهش فام و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. از طرف دیگر اثر نوآوری بر مدیریت زنجیره تأمین سبز تأیید شده است. در توجیه نتایج به دست آمده می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها این مطلب را درک کنند که در عملکرد زیست‌محیطی و اجتماعی‌شان می‌تواند بهبود ایجاد شود در عین حالی که هزینه‌ها نیز کاهش یابد و همین موضوع باعث محدودیت در توسعه فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز می‌گردد. در عوض تفکر خلاق و به تبع آن نوآر بودن کلیدی برای مواجهه با چالش‌های مربوط به پایداری شناخته می‌شود. نوآر بودن می‌تواند قابلیت ارزشمندی در مباحث اجتماعی و محیطی در عملیات شرکت وجود داشته باشد. از طرفی دیگر اثر مدیریت کیفیت جامع بر مدیریت زنجیره تأمین سبز نیز تأیید شده است که می‌توان اظهار داشت که امروزه در بازار رقابتی شرکت‌ها برای بقاء در عرصه رقابت جهانی و محلی بهبود در کیفیت کالاهای خود را امری ضروری دانسته و در جهت جلب رضایت مشتریان خود، بهبود در کیفیت محصول را تنها به یکسری از ویژگی‌ها و مشخصات محدود نمی‌کنند بلکه کیفیت در طراحی محصول و فرآیند را نیز مورد نظر قرار داده و بر این عقیده‌اند که برای رسیدن به تولید توسعه‌یافته و بهبود عملکرد، عامل زیست‌محیطی را نیز در کیفیت کالاهای خود لحاظ کنند. توجه به عوامل زیست‌محیطی و مدیریت زنجیره تأمین سبز در کیفیت کالاها مؤثر بوده و به بهبود عملکرد شرکت‌ها در تولیدات می‌انجامد چرا که بهبود عملکرد بدون توجه به کیفیت کالا، عوامل زیست‌محیطی و مدیریت زنجیره تأمین سبز امکان‌پذیر نبوده و نیز موجب رضایت مشتریان را فراهم نمی‌کند، که نتایج اشاره شده تأییدکننده نتایج به دست آمده توسط فام و همکاران (۲۰۱۷) است. همچنین نتایج به دست آمده از بررسی اثر فرآیندهای داخلی بر مدیریت زنجیره تأمین سبز نشان می‌دهد که فرآیندهای داخلی در مدیریت زنجیره تأمین سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این زمینه می‌توان ادعا کرد که مدیریت زنجیره تأمین سبز، یکپارچه‌کننده مدیریت زنجیره تأمین با الزامات زیست‌محیطی در تمام مراحل طراحی محصول، انتخاب و تأمین مواد اولیه، تولید و ساخت، فرآیندهای انتقال، تحویل به مشتری و بالاخره پس از مصرف، مدیریت بازیافت و مصرف مجدد به منظور حداکثرسازی میزان بهره‌وری مصرف انرژی و منابع همراه با بهبود عملکرد کل

زنجیره تأمین است. نتایج به‌دست آمده با پژوهش‌های انجام گرفته توسط ژینگ و همکاران (۲۰۱۹) و ضیائی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است.

براساس نتایج آزمون‌ها، مبانی نظری پژوهش و اولویت‌بندی شاخص‌های اصلی و مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز و همچنین با توجه به اهمیت روزافزون مباحث زیست‌محیطی و توجه بیشتر مشتریان به این موارد و الزامات و قوانین مبنی بر مدنظر قرار دادن ملاحظات زیست‌محیطی توسط صنایع، به صنایع کوچک و متوسط ایران پیشنهاد می‌شود تا با تدوین و رعایت استانداردهای لازم در خرید مواد اولیه، ماشین‌آلات، تجهیزات، ابزار و در صورت امکان ارتقای سطح فناوری به‌نحوی که مؤلفه‌های سبز در آن لحاظ شده باشد گام بردارند و به مؤلفه‌هایی مانند کمینه استفاده از انرژی، کمینه آسیب به کارکنان و کمینه آلوده‌سازی محیط زیست و ... توجه کنند تا عملکرد بهتری داشته باشند. مدیران با استفاده از راهبردهای مدیریت زیست‌محیطی می‌توانند یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند، انتخاب تکنولوژی‌های زیست‌محیطی در راستای توانمندسازی و توسعه واحدهای صنعتی است. به این ترتیب به صنایع پیشنهاد می‌شود تا نسبت به خرید تجهیزات و تکنولوژی‌های پیشگیری‌کننده اقدام کنند. همچنین سازمان‌ها می‌توانند با رعایت اصول سبز در طراحی محصولات و فرآیندهای کاری خود به مزیت‌های رقابتی بیشتری دست یابند. اصولی مانند بازیابی سرمایه‌گذاری، خرید سبز، طراحی سازگار با محیط زیست، مدیریت سبز، تولید سبز و ... به گونه‌ای که با صرفه‌جویی در مصرف منابع و رعایت استانداردهای زیست‌محیطی همراه باشند. به کلیه صنایع کوچک و متوسط در سرتاسر کشور پیشنهاد می‌شود تا با اقدام در جهت تشکیل کمیته بررسی تجارت الکترونیک زنجیره تأمین سبز در صنعت و تعیین راهبردهای لازم با هدف استقرار الگوی مناسب مدیریت زنجیره تأمین سبز و اجرایی شدن آن بتوانند با سرعت بیشتری داده‌ها و اطلاعات را به اشتراک بگذارند. پژوهشگران آتی می‌توانند مؤلفه‌های دیگری را برای مدیریت زنجیره تأمین سبز در نظر بگیرند که در این پژوهش بررسی نشده‌اند. از جمله: تولید سبز، تهیه سبز، توزیع سبز، بسته‌بندی سبز، آموزش و مشاوره سبز، سیستم اطلاعات سبز و ... و تأثیر آن را بر روی عملکرد در صنایع دیگر بررسی کنند مانند صنعت خودروسازی، صنعت گردشگری، صنایع شیمیایی و صنایع الکترونیک؛ آن‌ها همچنین می‌توانند به اثر شاخص‌های توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین سبز بر رقابت شرکت‌ها بپردازند و مزیت رقابتی کسب کنند. پژوهشگران می‌توانند با بررسی تأثیر شاخص‌های توانمندسازی مدیریت زنجیره تأمین سبز بر نوآوری تکنولوژیکی به نقش فرآیند خرید سبز در موفقیت مدیریت

زنجیره تأمین سبز پی ببرند و با یکپارچه‌سازی بهتر شاخص‌ها به موفقیت‌های بیشتری دست‌یابند که منجر به بهره‌وری بالاتر عملیات می‌شود.

منابع

1. Afarin Mohammadzadeh, A., Hasanzadeh, R. (2018). Identification and ranking of effective factors on the implementation of green supply chain management by Fuzzy TOPSIS and Fuzzy AHP in Electricity Industry. *Decisions and Operations Research*, 3, 281-301.
2. Amrina, E., Yusof, S. M. (2012). Drivers and barriers to sustainable manufacturing initiatives in Malaysian automotive companies. In: Kachitvichyanukul V, Luong HT, Pitakaso R, editors. *Proceedings of the Asia Pacific Industrial Engineering & Management Systems Conference*, 629-634.
3. Arif, M., Egbu, C., Haleem, A., Kulonda, D., Khalfan, M. (2009). State of green construction in India: Drivers and challenges. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 7(2), 223-234.
4. Beamon, B. M. (1999). Measuring supply chain performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 19, 275-292.
5. Beske, P. H., Seuring, S. (2014). Putting sustainability into supply chain management, *Supply Chain Management. An International Journal*, 19, 322-331.
6. Boyson, S., Corsi, T., Verbraeck, A. (2003). The e-supply chain portal: a core business model. *Transportation Research Part E*, 39, 175-192.
7. Bruch, J., Bellgran, M. (2014). Integrated portfolio planning of products and production systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 25, 155-174.
8. Chain, M. (2017). Pricing decision for new and remanufactured product in a closed-loop supply chain with separate sales-channel, *International Journal of Production Economics*, 190, 120-132.
9. Chen, J. (2009). Performance evaluation of green supply chain based on entropy weight grey system model. *IEEE*, 474-478.
10. Davis, C. H., Sun, E. (2006). Business development capabilities in information technology SMEs in a regional economy: An exploratory study. *The Journal of Technology Transfer*, 31, 145-161.
11. Dubey, R., Gunasekaran, A., Ali, S. S. (2015). Exploring the relationship between leadership, operational practices, institutional pressures and environmental performance: A framework for green supply. *International Journal of Production Economics*, 10, 120-132
12. Dubey, R., Gunasekaran, A., Samar, A. (2015). Exploring the relationship between leadership, operational practices, institutional pressures and environmental performance: A framework for green supply chain. *International Journal of Production Economics*, 160, 120-132.
13. Farahani, Z. R., Asgari, N., Davarzani, H. (2009). Supply chain and logistics in national, international and governmental environment. *Journal of production management*, 33, 210-322.
14. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of High Technology Management Research*, 11, 137-153.

15. Gualandris, J., Kalchschmidt, M. (2014). Customer pressure and innovativeness: Their role in sustainable supply chain management. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 20, 92-103.
16. Handfield, R. B., Monczka, R. M., Giunipero, L. C., Patterson, J. L. (2009). Sourcing and supply chain management Canada: South-Western, a part of Cengage Learning.
17. Hosseini, A., Iranian, J., Mirjahanmard, S. J. (2015). Identifying & prioritizing the effective factors on green supply chain management by using path analysis approach. *Journal of Production and Operations Management*, 5, 161-177.
18. Hsu, C.C., Tan, K.C., Zailani, S.H.M., Jayaraman, V. (2013). Supply chain drivers that foster the development of green initiatives in an emerging economy. *International Journal of Operations & Production Management*, 33, 656-688.
19. Huang, N. (2001). Eco-efficiency and an overview of green productivity. Conference on Enhancing Competitiveness Through Green Productivity, China, 22, 25-27.
20. Hwa, T. J. (2001). Green Productivity & Supply Chain Management. Conference on Enhancing Competitiveness Through Green Productivity, China, 33, 25-27.
21. Jing, K. T., Ismail, R. B., Shafiei, M. W. M., Yusof, M. N., Riazi, S. R. M. (2019). environmental factors that affect the implementation of green supply chain management in construction industr, 22, 107-110.
22. Kannan, V. R., Tan, K. C. (2005). Just in time, total qualitymanagement, and supplychain management: understanding their linkages and impact on business performance. *Omega*, 33, 153-162.
23. Karimi, M. (1394). Identifying and prioritizing the factors affecting green supply chain management in the offshore industry with the approach of ANP network analysis process studied: Iran Offshore Engineering and Construction Company, International Conference on New Research in Industrial Management and Engineering, Tehran
24. Kim, W. S. (2009). An investigation on the direct and indirect effect of supply chain integration on firm performance. *Int. J. Production Economics*, 119, 328-346.
25. Koh, S. L., Bayraktar, E., Tatoglu, E., Zaim, S. (2007). The impact of supply chain management practices on performance of SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (1), 103-124.
26. Koho M, Torvinen S, Romiguer AT. (2011). enablers and challenges of sustainable development and sustainable manufacturing: International Journal of Symposium on Assembly and Manufacturing (ISAM), 1-6.
27. Kumar, A., Jain, V., and Kumar, S. (2014). A comprehensive environment friendly approach for supplier selection. *Omega*, 42, 109-123.
28. Lee, S. Y., & Klassen, R. D. (2008). Drivers and enablers that foster environmental management capabilities in small-and medium-sized suppliers in supply chains. *Production and Operations Management*, 17, 573-586.
29. Li, W., Humphreys, P. K., Yeung, A. C., Edwin Cheng, T. C. (2007). The impact of specific supplier development efforts on buyer competitive advantage: an empirical model. *Int. J. Production Economics*, 106, 230-247.
30. Mansuri, A., Ganj khalo, GH. (1395). Supply chain management in the implementation of e-business. Fifth National Conference on Accounting, Financial Management and Investment, Gorgan, Golestan Scientific and Professional Association of Managers and Accountants,

31. McGovern, T., & Hicks, C. (2006). Specifications and supplier development in the UK electrical transmission and distribution equipment industry. *International Journal of production economics*, 104, 164-178.
32. Park, K., Min, H., Min, S. (2016). Inter-relationship among risk taking propensity, supply chain security practices, and supply chain disruption occurrence. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 22, 120–130.
33. Pham, T. M. Y., Pham, T. M. K. (2017). The factors affecting green supply chains: empirical study of agricultural chains in Vietnam. *J. Mgmt. & Sustainability*, 7, 135.
34. Porter, E., Claas van der Linde. (1995). "Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship." *Journal of Economic Perspectives*, 9 (4): 97-118.
35. Ramanian, M. R., Heydarnia Kohan, P. (2011). Factors affecting green supply chain management in tourism industry, Investigation of Tehran's Tour & Travel Agencies. *Tourism Management Studies*, 5, 125-151.
36. Russell, R. s., Taylor, B. W. (2009). *Operations Management Along the Supply Chain*. NJ: John Wiley & Sons.
37. Sarkis, J. (2006). Greening the supply chain. *Journal of supply chain management*, London, 22, 120-144.
38. Singh, J., Singh, H. (2014). Performance enhancement of a manufacturing industry by using continuous improvement strategies—a case study. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 14, 36-65.
39. Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9, 53-80.
40. Su-Yol Lee . (2015). The effects of green supply chain management on the supplier's performance through social capital accumulation. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20, 210-320.
41. Tachizawa, E. M., Wong, C. Y. (2014). The performance of green supply chain management governance mechanisms: A supply network and complexity perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 51, 18-32.
42. Terziovski, M., & Sohal, A. S. (2000). The adoption of continuous improvement and innovation strategies in Australian manufacturing firms. *Technovation*, 20, 539-550.
43. Thoo, A., Tat, H. H., Sulaiman, Z. (2015). Green supply chain management, environmental collaboration and sustainability performance. *Procedia CIRP*, 26,695-699.
44. Wong, C., Skipworth, H., Godsell, J., Achimugu, N. (2012). Towards a theory of supply chain alignment enablers: a systematic literature review. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17, 419-437.
45. Zailani, S. H., Seva Subaramaniam, K., Iranmanesh, M., Shaharudin, M. R. (2015). The impact of supply chain security practices on security operational performance among logistics service providers in an emerging economy: Security culture as moderator. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45, 652-673.
46. Zhou, H., Benton Jr, W. C. (2007). Supply chain practice and information sharing. *Journal of Operations Management*, 25, 1348-1365.
47. Ziaee, M., Mahmoudzade, S. M., Shahi, T. (2017). Prioritization of factors influencing on implementing green supply chain management in tourism industry. *Geography and Development*, 15, 19-34.

"Original Research Article"**Identification and modeling of green supply chain management in small and medium sized industries**

Davood Andalib Ardakani*, Associate Professor, Management, Accounting and Economics Faculty, Yazd University, Yazd, Iran

Saeide Shams, M.A Student, Management, Accounting and Economics Faculty, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 20-04-2019

Accepted: 30-12-2019

Abstrac

In the past few decades, environmental concerns about manufacturing operations have led various organizations to take advantage of green actions in different supply chain processes, as green supply chain management as an important organizational philosophy in reducing environmental risks and a preventive approach. To increase environmental performance and achieve competitive advantage in organizations is considered. The main purpose of the present study is to identify the key indicators of green supply chain enablers and model presentation in this regard and to select the best supplier from the point of view of environmental considerations. This study is applied research and is classified as descriptive-correlational. This section first identifies the factors affecting green supply chain enablers using semi-structured interviews with small and medium business managers in Isfahan. It is also presented in the quantitative part of the index ranking and finally the proposed model. The statistical population of this study is composed of all small and medium sized industries active in Isfahan province. Using simple random sampling (available), a number of companies were identified in Isfahan industrial town and questionnaires were distributed among them and the results were indexed using PLS software. The results of the interview findings on factors affecting green supply chain enablers are categorized into five selective codes of e-commerce factors, internal operations, logistics success, comprehensive quality management and innovation, and the results of factor prioritization indicate that Internal operations (0.508%) had the greatest impact on green supply chain enablers and innovation (0.317), logistics success (237), e-commerce (0.222) and comprehensive quality management (0.221). The next priorities are.

Keywords: Green supply chain management, e-commerce, internal operations, logistics success, comprehensive quality management, innovation, Structural Equation Modeling.

(* - Corresponding Author Email: Andalib@yazd.ac.ir)

مقاله پژوهشی**شناسایی و تبیین موفقیت در مراکز خرید**

غلامحسین احمدی، دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان،

اصفهان، ایران

علی کاظمی^۱، استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

بهرام رنجبریان، استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۸

چکیده

شناسایی عوامل تعیین‌کننده موفقیت مراکز خرید می‌تواند راهنمای سرمایه‌گذاران این حوزه باشد و از ورشکستگی مراکز خرید جلوگیری نماید. براین اساس هدف این پژوهش طراحی الگویی برای موفقیت مراکز خرید در ایران تعیین شده است. این پژوهش بر اساس نتیجه، توسعه‌ای، از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده نیز از شیوه آمیخته یا ترکیبی بهره می‌برد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش مشتمل بر مدیران اجرایی، خبرنگان و پژوهشگران حوزه مراکز خرید در شهرهای اصفهان و تهران است. روش جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته است. تحلیل داده‌های کیفی با بهره‌گیری از تحلیل مضمون و شبکه مضامین صورت گرفته است و در بخش کمی از طریق معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج نشان داد، شش عامل کلیدی شامل عوامل موقعیت مکانی، عوامل مدیریت مرکز خرید، عوامل مالکیت و مستأجران، عوامل کالا و خدمات، عوامل بازاریابی، و عوامل معماری و طراحی در موفقیت مراکز خرید نقش دارند. سرمایه‌گذاری در مراکز خرید باید با توجه به عوامل شناسایی شده صورت گیرد و سرمایه‌گذاران اقتصادی بودن مراکز خرید را با توجه به این عوامل ارزیابی نمایند.

کلمات کلیدی: مراکز خرید، شاخص موفقیت، سرمایه‌گذاری، شبکه مضامین.

مقدمه

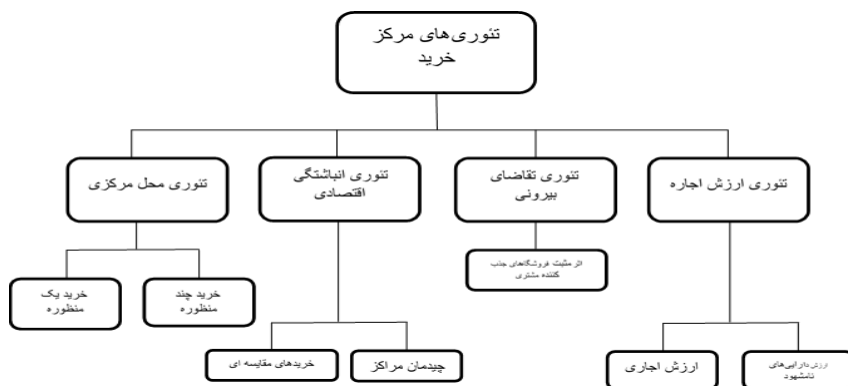
محیط فیزیکی کسب و کار از گذشته تاکنون رکن اساسی برای ساختار کالبدی شهرها بوده است. مراکز خرید به منزله قلب اقتصادی شهرها، به واسطه نقش چندجانبه و مهم آن‌ها، امروزه به یکی از نقاط مهم در فضاهای شهری تبدیل شده‌اند. در حال حاضر این مراکز تنها مکان خرید نبوده و همراه با آن تسهیلات رفاهی نیز ارائه می‌شود. جذب مخاطب و حضور افراد بیشتر در یک مراکز خرید، نشان از گردش اقتصادی و زمینه موفقیت آن مرکز است. استقبال افراد از مراکز خرید به منظور خرید و همراه کردن خرید با تفریح و سرگرمی، گذراندن اوقات فراغت، سرو غذا، و بازی کودکان موجب شده تا این مراکز به نقاط پر رفت و آمد شهری تبدیل شوند. ایجاد مراکز خرید بزرگ در آسیا به سرعت در حال افزایش است به نحوی که در برخی از کشورها همچون مالزی، این مراکز به منزله تسهیل‌گر اقتصادی موجب رشد اقتصادی آن کشور شده است. (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵). در ایران نیز از سال ۱۳۴۰ تا به امروز، ساخت مراکز خرید ادامه داشته و در این مسیر رویکردهای مختلفی دنبال شده است. بنابراین، بررسی عملکرد و عوامل موفقیت مراکز خرید و مال‌ها از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. درگیری ذهنی و رفتاری سرمایه‌گذاران یا صاحبان سرمایه و ایجادکنندگان یا بهره‌برداران در ایجاد و توسعه مراکز اهمیت این بازخوانی را دو چندان نموده است، زیرا تعطیلی و نیمه تعطیل شدن مراکز خرید بزرگ به دلیل فقدان استقبال مشتریان، فقدان تحقق محاسبات بازده مثبت اقتصادی در عمل، فقدان موفقیت همزمان مراکز تجاری نزدیک به هم و با فاصله کم در یک مکان جغرافیایی، سرمایه‌گذاران این حوزه مانند بانک‌ها، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سایر ایجادکنندگان مراکز خرید را دچار سردرگمی کرده و نظام محاسباتی و تصمیم‌گیری آن‌ها را با چالش جدی مواجه نموده است. اگر چه کم و بیش و جداگانه در حوزه‌های شهرسازی، جغرافیا، معماری، اقتصاد و اخیراً بازاریابی مطالعات مختلفی (ممدوحی، ماهپور، رشیدی، و صفارزاده، ۱۳۹۵؛ کریمی، ۱۳۹۴) انجام شده است ولیکن کمتر به این مراکز با رویکرد محصول برای جلب نظر سرمایه‌گذاران، مستأجران و خریداران نگاه شده است. بر این اساس، سؤالی که پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به آن است، این است که عوامل مؤثر بر موفقیت مراکز خرید کدام‌اند؟ موفقیت مراکز خرید بر اساس دو معیار سنجیده می‌شود؛ متوسط تعداد مراجعه‌کننده (پاخور) مرکز خرید و نسبت تعداد فروشگاه‌های فعال به کل فروشگاه‌های مرکز خرید (ونگ سان، ۲۰۱۵).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری مراکز خرید

بر اساس تعریف انجمن جهانی مراکز خرید، مراکز خرید مجموعه‌ای از خرده‌فروشی و بنگاه‌های تجاری هستند که به صورت یکپارچه بر روی یک قطعه از زمین ایجاد و تحت مالکیت متمرکز مدیریت و برنامه‌ریزی می‌گردد. این مراکز به لحاظ شکل فیزیکی به سه دسته سرپوشیده، روباز و ترکیبی تقسیم‌بندی شده‌اند. نوع اول، بیشتر به منزله مرکز خرید معروف شده‌اند. بر این اساس نوعی از مراکز خرید هستند که خرده‌فروشی‌های زیادی را در یک ساختمان واحد مدیریت می‌نمایند. به عبارت دیگر، فروشگاه‌های مختلف تحت یک برند واحد هویت پیدا می‌کنند. بنابراین، دو ویژگی اصلی یک مرکز خرید تحت تعریف مذکور، سرپوشیده بودن و مدیریت متمرکز است (برنان، ۲۰۱۱).

نظریه‌های اصلی مراکز خرید به دو دسته تقسیم می‌شوند. نظریه‌های کلاسیک بر پایه پژوهش‌های اپلی و بنجامین (۱۹۹۴) و کارتر^۱ (۲۰۰۹) طبقه‌بندی شده‌اند و نگرشی تاریخی به تحولات مراکز خرید و پژوهش‌های مربوط به آن دارند. این گروه، تا حدود زیادی از مباحث بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و مسائل بازرگانی مراکز خرید غفلت کرده‌اند. و تئوری‌های نوین بر پایه پژوهش‌های ریکلی بوده است که به مطالب مذکور توجه نموده است. در ادامه نگرش کلاسیک را در قالب سلسله مراتبی تشریح شکل ۱ می‌شود (ریکلی، ۲۰۱۲).



شکل ۱- نگرش سلسله مراتبی کلاسیک

¹ Carter, Charles C

از اولین نظریه‌های مراکز خرید، نظریه انباشتگی^۱ است. در این نظریه علت جذب افراد به مراکز خرید صرفاً تجمع حجم بالایی از انواع کالاهای مورد نیاز مشتریان در یک محل است. انباشتگی موجب کاهش هزینه جستجو، رقابتی شدن قیمت‌ها و تسهیل خرید کالاهای مقایسه‌ای می‌شود. ریلی^۲ در سال ۱۹۳۰ قانون جاذبه خرده‌فروشی را مطرح کرد. این قانون اظهار می‌دارد جذب مشتریان به یک فروشگاه، تحت تأثیر دو عامل فاصله و اندازه است. ریلی معتقد است که میزان مراجعه به فروشگاه‌های یک شهر رابطه معکوسی با فاصله بین دو شهر مورد نظر و رابطه مستقیمی با تعداد ساکنین آن شهر دارد (ریجلا^۳، ۲۰۱۳). کانورس^۴ (۱۹۴۹) با توسعه قانون ریلی، در نسخه بازننگری شده این قانون، مدل بی‌تفاوتی را مطرح کرد که بر اساس آن، مشتری در موقعیت مکانی معینی که نقطه بی‌تفاوتی نامیده می‌شود، برای انتخاب دو شهر به منظور خرید، بی‌تفاوت است و احتمال جذب شدن وی به هر یک از دو شهر مورد نظر، ۵۰ درصد است. از دیگر نظریه‌های این زمینه، نظریه مکان مرکزی است که کریستالر^۵ (۱۹۹۳) ارائه کرد. این نظریه اظهار می‌دارد که افراد برای تأمین نیازهای خود به نزدیک‌ترین محل مراجع می‌کنند تا هزینه حمل‌ونقل و زمان آن‌ها کمتر شود (اپلی و بنجامین^۶، ۱۹۹۴). در نظریه دیگری با نام نظریه تقاضای بیرونی^۷، موفقیت مراکز خرید از بُعد فروشگاه‌های (مستأجران) جذب‌کننده مشتری مورد بررسی قرار گرفته، و فروشگاه‌های جذب‌کننده مشتری عامل جذب مشتریان انبوه به مراکز خرید می‌شوند و منجر به افزایش تقاضا برای کالاهای فروشگاه‌های عادی می‌شوند. بر اساس این نظریه اگر چیدمان فروشگاه‌های داخل مرکز خرید (اعم از جذب‌کننده و عادی) درست باشد موجب افزایش تقاضا و هم‌افزایی برای سایر فروشگاه‌های دیگر می‌شود (دیانا سیمونا^۸، ۲۰۰۸). در خصوص نظریه‌های نوین، هنسی و تالبند^۹ (۱۹۹۶) دیدگاه فروشگاه‌های فراغت محور را مطرح کردند که بر اساس آن مراکز فراغتی و تفریحی به مراکز خرید اضافه می‌شد. ارائه این دیدگاه به نوبه خود نوعی تحول در صنعت خرده‌فروشی است. این دیدگاه به دنبال تغییر پارادایم ماهیت زندگی است که

¹ Law of retail gravitation

² Reilly

³ Rejla

⁴ Converse

⁵ Christaller

⁶ Eppli and benjamin

⁷ Retail demand externalities

⁸ Diana Simona

⁹ Hensy&Talbot

در آن فراغت، ماهیت زندگی و کار ابزاری برای دستیابی به فراغت محسوب می‌شود (آهور، ۱۳۹۱ به نقل از بوکوک^۱، ۱۹۹۳). ریکلی (۲۰۱۲) نیز نظریه عمومی مراکز خرید را ارائه نمود؛ در این نظریه چهار عنصر اساسی محل (مکان)، ترکیب مستأجران، ترکیب مشتریان و ارزش اجاره تعیین‌کننده نوع مرکز خرید هستند و این نظریه بر این اصل استوار است که اگر نوع مرکز خرید با عناصر چهارگانه مذکور همساز باشند، مرکز خرید موفق خواهد شد.

پیشینه تجربی مراکز خرید

رستگاری و شهریاری (۱۳۹۷) به بررسی نقش تصویر مرکز خرید در تمایل به خرید و موفقیت مراکز خرید در شهر سمنان پرداخته‌اند. این پژوهش تصویر برند را از چهار بُعد امکانات تفریحی، طراحی داخلی، فروشگاه‌های داخل مرکز خرید و کارکنان مرکز خرید مورد بررسی قرار داده است و نتایج نشان داد که ابعاد مذکور نقش مهمی در تمایل به خرید و افزایش سودآوری مراکز دارد. بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵) با نظرسنجی از نمونه ۳۸۶ نفری از مشتریان پنج مجتمع تجاری موفق در شهر تهران نشان دادند که متغیرهای محیط فیزیکی مجتمع تجاری و تمایل مشتریان به ماندن در مجتمع تجاری بر موفقیت مجتمع تجاری و وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت آن‌ها مؤثر است. ممدوحی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند تأثیر متغیرهای سبک زندگی (شامل مؤلفه‌های خانواده‌محور، اقتصادی، خانه‌محور، اجتماعی، مستقل، فعال، سلامت‌گرا، مدمحور و خوشبین) و نگرش خریداران (شامل مؤلفه‌های جو و فضا، راحتی، تسهیلات، تبلیغات و سرویس) در انتخاب برخی مقاصد (مراکز خرید) معنادار است اما متغیر نوع خریدار (شامل مؤلفه‌های خریدار واقعی و خریدار تفریحی) در انتخاب هیچ یک از مراکز خرید معنادار نبوده است. شهاب زاده، پیوسته‌گر، و حیدری (۱۳۹۵) در پژوهش خود "تحلیل توزیع فضایی مراکز تجاری نوین شهری و مکان‌یابی بهینه آن‌ها" به بررسی معیارهای مؤثر بر انتخاب محل مناسب برای ایجاد مراکز خرید (با تأکید بر شهرسازی) پرداختند. در این پژوهش چهار عامل شعاع تحت پوشش، تراکم جمعیتی، شبکه معابر و دسترسی و همسایگی‌های سازگار و ناسازگار اطراف مراکز با روش‌های AHP و GIS مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد شعاع تحت پوشش بیشترین تأثیر و همسایگی

^۱ Bokok

سازگار و تراکم جمعیتی در رتبه بعدی قرار دارند و شبکه معابر دارای کمترین ضریب اهمیت بود. غفاری و اشتیانی (۱۳۹۵) به بررسی اثرات چیدمان محصولات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سودآوری این مراکز خرید در شهر اراک پرداختند. این پژوهش رضایت‌مندی و سودآوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای را در چهار بُعد کالای فروشگاه، شکل (چیدمان محصولات)، خدمات مشتری و ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار داده و نتایج آن نشان داده که چیدمان کالا (بُعد شکل تجاری) نقش مؤثری در افزایش فروش و سودآوری این مراکز خرید داشتند. کریمی (۱۳۹۴) در پژوهش کیفی "بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مرحله توسعه گردش بازارها در سطح شهر تهران" به شناسایی بیش از صد عامل کلیدی موفقیت پرداخت. این عوامل در چهار مقوله اصلی مکان‌یابی (حجم تردد، رقبا، حوزه نفوذ، کاربری‌های همجوار) معماری و شهرسازی (مبلمان، نور، رنگ صدا، چیدمان مناسب و تنوع کسب‌وکارها) مشتری (سطح درآمد، فرهنگ‌سازی مردمان همجوار و نیازهای مخاطبین) و مدیریت بهره‌برداری (حفاظت فیزیکی، مدیریت یکپارچه، آموزش پرسنل، تعمیرات و نگهداری) دسته‌بندی شد که دو مقوله مکان‌یابی صحیح و شناخت نیاز مشتریان (مراجعه-کنندگان و مستأجران) بیشترین تأثیر را بر موفقیت مراکز خرید داشت.

چان و کان (۲۰۱۳) عوامل مؤثر بر موفقیت مراکز خرید را شامل دو متغیر اصلی (در دسترس بودن و خلاقیت)، پنج متغیر قابل کنترل (مدیریت بهره‌برداری، فعالیت‌های ترفیعی، محیط خرید، نرخ اجاره، ترکیب مستأجران) و چهار متغیر غیرقابل کنترل (تغییر در نیازهای مصرف‌کنندگان، تغییر در تکنولوژی، رقابت، تغییرات اقتصادی و جمعیتی) تقسیم‌بندی نمودند و سپس پیشنهاد نمودند که برای موفقیت مراکز خرید باید دو متغیر اصلی و پنج متغیر قابل کنترل را تحت مدیریت ویژه قرار داد (وَنگ سا، ۲۰۱۵). میتال و ژامب (۲۰۱۶) به بررسی علت ترجیح یک مرکز خرید بر سایر مراکز توسط مشتریان در کشور هند مبادرت نمودند. نتایج نشان داد که هرچه صفات مؤثر بر جذابیت مراکز خرید بیشتر باشد احتمال مراجعه مجدد و ترجیح مشتریان بیشتر می‌شود (حامی شدن مشتریان). عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید به ترتیب شامل: مدیریت مراکز، ویژگی فروشگاه‌ها، تنوع محصولات، و ویژگی‌های رفاهی. خوشبخت (۲۰۱۵) به این سؤال پاسخ داد که آیا مالکیت پراکنده می‌تواند بر ارزش اجاره واحدهای خرده‌فروشی در مراکز خرید تأثیرگذار باشد؟ این پژوهشگر عوامل تأثیرگذار بر ارزش مراکز خرید را در قالب مدلی به ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی

تفکیک کرد. ابعاد این مدل شامل بُعد فضایی^۱ (مشمتمل بر سه مؤلفه موقعیت مکانی، بازار منطقه، و ساختمانی) و بُعد غیرفضایی^۲ (مشمتمل بر دو مؤلفه ترکیب نوع فروشگاه‌ها و تصویر ذهنی از فروشگاه‌ها) است. هر یک از مؤلفه‌های یاد شده نیز به نوبه خود شامل شاخص‌های مشخصی هستند. این پژوهشگر در پژوهش یاد شده یک شاخص به نام ساختار مالکیتی به مؤلفه ساختمانی در بُعد فضایی اضافه نموده است. یافته‌های نشان داد، عامل خرده مالکیتی بر نرخ اجاره و ارزش فروشگاه‌ها با متراژ کوچک (تا ۲۰ متر مربع) اثر کاهنده دارد. همچنین، ساختار مالکیت واحد مرجح-ترین ساختار مالکیت از نظر ایجاد اجاره‌های بالاتر برای مراکز خرید کوچک و بزرگ است. کالو-پارول و لوی-مانگین (۲۰۱۸) به این سؤال پاسخ دادند که چه عواملی سبب جذب مشتریان به مراکز خرید می‌شود؟ پژوهشگران با نظرسنجی از ۲۵۳ مشتری و به کمک معادلات ساختاری نشان دادند که تنوع مستأجران و محیط داخلی مرکز خرید که آمیخته مناسب مستأجران و محیط جذاب و مطبوع شناخته می‌شوند، مهم‌ترین تعیین کننده‌های جذب مشتریان به‌شمار می‌روند. با این وجود، سهولت دسترسی به مراکز خرید و فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیری بر عوامل فشار (جذب مشتری) نداشتند. پاری و پورزاد (۲۰۱۸) در بررسی ۴۰۰ مشتری هندی دریافتند که خریداران واقع در گروه‌های سنی مختلف و با اندازه‌های مختلف خانوار، رفتار متفاوتی را نسبت به مراکز خرید نشان می‌دهند. از نظر جنسیت، مردان و زنان تمایل داشتند از نظر فراوانی بازدید از مراکز خرید، زمان و هزینه صرف شده در آن‌ها، به شیوه‌ای مشابه رفتار کنند. هوئی، نینگ و چان (۲۰۱۶) با تحلیل خوشه‌ای بخش‌های مختلف مشتریان دریافتند که خریداران لذت‌جو^۳ در مراجعه به مراکز خرید، به عوامل نرم (طراحی- تصویر ذهنی، راحتی) توجه دارند در حالی که خریداران عمل‌گرا به عوامل سخت^۴ (حمل و نقل- بازاریابی و تبلیغات محیطی، خدمات-مستأجران، محصولات) توجه می‌نمایند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس نتیجه، توسعه‌ای، از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده آمیخته و از نظر ماهیت، اکتشافی از نوع طرح توسعه تاکسونومی است که در آن

^۱ Spatial

^۲ Non-spatial

^۳ Enjoyable shoppers

^۴ Pragmatic shoppers

تولید مقولات، تعیین روابط بین آن‌ها، و تدوین شاخص‌های عملکردی بر اساس مطالعه کیفی صورت می‌گیرد. داده‌های کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون (تم) تحلیل شد. در انجام مطالعه میدانی، خبرگان پاسخگوی این سؤال بودند که شاخص‌ها و عوامل موفقیت مراکز خرید در ایران چیست؟ داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته هم به صورت دستی وهم با نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل قرار گرفت. شکل ۲ فرآیند اجرایی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲- فرآیند اجرایی پژوهش (یافته‌های پژوهش)

مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۱۱ نفر از خبرگان این حوزه، در شهرهای اصفهان و تهران و مبتنی بر قاعده اشباع نظری صورت گرفت که شامل خبرگان در حوزه اجرائی و علمی به شرح جدول ۱ هستند. پروتکل مصاحبه مشتمل بر سه بخش کلی است. بخش اول به ارائه توضیحاتی در رابطه با موضوع مصاحبه و علت آن اختصاص دارد. بخش بعدی، در رابطه با نقش و تجربیات مشارکت‌کننده است. بخش سوم نیز مشتمل بر سؤالاتی درباره عوامل موفقیت مراکز خرید با در نظر گرفتن روایی و پایایی سؤالات و تأیید آن‌ها است که شامل سؤالاتی از قبیل موارد زیر است: به نظر شما علت شکست این مراکز خرید چه بوده است؟ آیا شما می‌توانید چند مرکز خرید موفق در ایران نام ببرید؟ به نظر شما علت موفقیت این مراکز خرید چه بوده است؟ به نظر شما قبل از بهره‌برداری (در زمان طراحی و ساخت) به چه عواملی باید توجه کرد تا مرکز خرید موفق شود؟ به نظر شما بعد از بهره‌برداری چه عواملی باید

رعایت شود تا مرکز خرید موفق شود / شکست نخورد؟ و آیا شما می‌توانید چند مرکز خرید ناموفق / شکست خورده در کشور نام ببرید؟ به‌منظور جلوگیری از اشباع کاذب اقداماتی از قبیل: مصاحبه تدریجی انجام شد، به گونه‌ای که در مصاحبه نهم یک کد اضافه شد و در مصاحبه‌های دهم و یازدهم هیچ کدی اضافه نشد. تنوع بخشی در انتخاب مشارکت‌کنندگان در این رابطه مصاحبه‌شوندگان هم از خبرگان اجرایی و هم از خبرگان علمی انتخاب شده‌اند، و در نهایت کلیه کدها برای همه اعضا ارسال شد اما کدی هم اضافه نشد. جنسیت پاسخ‌دهندگان، مرد است. پس از انجام فرآیند، مصاحبه‌ها تبدیل به متن گردید تا برای تحلیل مضمون آماده گردد.

جدول ۱- مشخصات هیأت خبره

نوع خبرگی	تعداد (نفر)	متوسط سنوات کاری	متوسط سن	تحصیلات
مدیر اجرایی	۴	۲۰	۴۸	کارشناسی
اساتید دانشگاه فعال در صنعت	۲	۱۵	۵۳	دکتری
خبرگان علمی فعال در صنعت	۵	۱۲	۲۲	دانشجوی دکتری

به‌منظور ارتقاء روایی (اعتبار) مصاحبه‌ها از نوع شناسی چهارگانه ماکسول استفاده شد. اول، ارتقاء روایی توصیفی با استفاده از استراتژی تکثر مشاهده‌گران صورت گرفت. برای اجرای این استراتژی در زمان انجام شش مصاحبه اولیه از یک نفر دانشجوی دکتری در جلسات مصاحبه استفاده شد؛ سپس متن‌های پیاده شده از مصاحبه‌ها به وی ارائه گردیده تا آن متون را ممیزی کند که آیا آنچه در مصاحبه‌ها گفته شده همان است که در متون پیاده شده است. در نتیجه این اقدام تغییراتی جزئی در متون پیاده شده ایجاد شد و سپس مبنای کدگذاری قرار گرفت. دوم، به‌منظور ارتقاء روایی تفسیری، بعد از کدگذاری متون، کدهای استخراج شده هر فرد (مصاحبه شونده) به آن برگشت داده شد که بعد از تأیید مصاحبه شونده، کدهای هر فرد نهایی شد. قابل ذکر است در فرآیند بازبینی مجدد توسط مصاحبه‌شوندگان در راستای بررسی صحت برداشت کدگذار از متن مصاحبه، دو نفر از مصاحبه‌شوندگان، ۷ کد تفسیر شده توسط پژوهشگر را مورد بازنگری و اصلاح قرار دادند و منظور اصلی خود از متن مصاحبه را در قالب کدهای استخراجی ارائه نمودند. در نهایت بعد از استخراج کلیه کدها و مضامین از همه ۱۱ مصاحبه (۴۲ کد استخراج شده) به‌صورت یک پارچه برای کلیه مصاحبه‌شوندگان ارسال شد به گونه‌ای که همه مصاحبه شوندگان کدهای تعیین شده توسط دیگران را نیز (مانند تکنیک دلفی) مشاهده و آن‌ها را تأیید یا رد نمودند که در نتیجه این اقدام کدها و مضامین نهایی استخراج گردید.

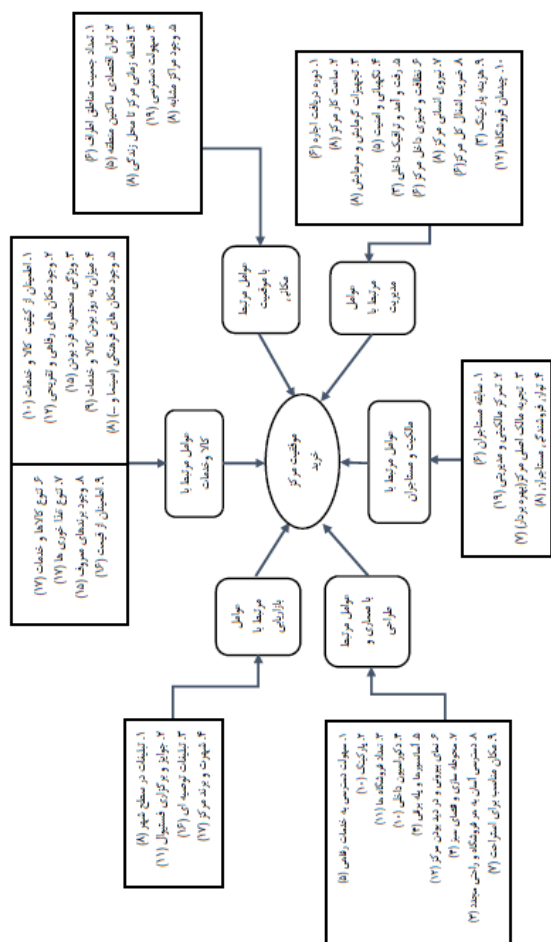
سوم، روایی نظری مصاحبه‌ها شامل مفاهیم به‌کار رفته و روابط بین آن‌ها، توسط هیأت پنج نفره خبرگان اجرایی و استادان دانشگاهی تأیید گردید. سرانجام، به‌منظور ارتقاء تعمیم‌پذیری از استراتژی کثرت‌گرایی در روش جمع‌آوری داده استفاده شد. بدین صورت که یک گروه خبره چهار نفره از مصاحبه‌شوندگان در یک محل جدید تشکیل و پرسش پژوهش بین آن‌ها به بحث گذاشته شد. در نتیجه کدهای استخراج شده از این جلسه با کدهای استخراج شده از تک تک مصاحبه‌های آن‌ها مقایسه گردید و ضریب توافق آن‌ها به روش هولستی محاسبه شد. در ادامه بر اساس معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل اقدام به بررسی و آزمون مدل شد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای استخراج الگوی اولیه موفقیت مراکز خرید فرآیندی شامل: ۱) کدگذاری متون (مستخرج، ۲) مقوله‌بندی کدها و ۳) استخراج مدل مفهومی اولیه طی شده است. در مرحله اول با بررسی دقیق مصاحبه‌ها، کلمات، عبارات و جمله‌هایی که مرتبط با سؤال پژوهش هستند، شناسائی و نام‌گذاری شدند. سپس به هر برچسب یا اسم یک شماره کد داده شد و در نهایت متناسب با مطالب مطرح شده در مصاحبه (اصطلاحات مصاحبه‌شوندگان) و پیشینه پژوهش کدها نام‌گذاری شدند. سپس کدهای موجود همراه با تعداد فراوانی آن برای هر مصاحبه و سپس برای کل ۱۱ نفر استخراج گردید. با مرور کدهای به‌دست آمده از مرحله قبل می‌توان به کدهایی دست یافت که با عناوین گوناگون تکرار شده و بیش از یک مفهوم را پوشش می‌دهد جمع-آوری کدهای مشابه در کنار هم، زمینه ایجاد مقولات مستتر در متن را فراهم می‌آورد. در این پژوهش با مطالعه دقیق کدها و شاخص‌های به‌دست آمده هشت ۸مضمون (مضامین سازمان دهنده) شناسایی شدند، برای انجام این کار ابتدا ماتریسی متشکل از ۸ مضمون و ۴۲ کد استخراج شده تهیه و برای اعضای علمی هیأت خبره (۵ نفر) ارسال گردید، از آن‌ها خواسته شده ضمن تأیید یارم مضامین مشخص شده (در سطر ماتریس) ۴۲ کد استخراج شده را به مضامین اختصاص دهند، در نتیجه به دو مورد از مضامین خبرگان کدهای محدودی اختصاص داده شد، که در نتیجه حذف شد و همچنین تعداد ۶ کد در قسمت سایر درج شده بود که طی یک رفت و برگشت با خبرگان مربوطه در سطون مضمون مرتبط درج گردید.

در مرحله سوم کدها، مضامین پایه یا شاخص‌های مؤثر بر موفقیت مراکز خرید شناسایی شدند، سپس با بازآرایی آن‌ها که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است،

مضامین سازمان‌دهنده شناسایی گردید که شامل: موقعیت مکانی، مدیریت مرکز، بازاریابی، معماری و طراحی، مالکیت و مستأجران، و عوامل کالا و خدمات هستند. در مرحله نهایی، با ادغام مرحله کدگذاری و شناسایی مضامین سازمان‌دهنده، چارچوب ترسیم شبکه مضمونی فراهم کرد. همان‌گونه که در شکل ۲ آمده، شبکه ارتباطی بین عوامل نشان می‌دهد که کدامیک از مضامین (مقولات) عوامل موفقیت، و چه بخشی محرک‌ها و شاخص‌های سنجش ابعاد موفقیت مراکز خرید در ایران است. همان‌گونه که در مدل نشان داده شده، عوامل شش‌گانه شامل موقعیت مکانی، مدیریت مرکز خرید، مالکیت و مستأجران، عوامل مرتبط با کالا و خدمات، بازاریابی، و معماری و طراحی، زمینه‌ساز موفقیت و عوامل زیرمجموعه شش‌گانه محرک‌های موفقیت مراکز خرید در امتداد هر یک از عوامل به صورت فهرستی ارائه شده است.



شکل ۲- مدل مفهومی موفقیت مراکز خرید سنتی پیرامونکی
 ترسیم شده بر اساس مدل پراگماتیک، نشان‌دهنده قراردادی خاص‌ها

پس از احصاء مدل مفهومی اقدام به تهیه پرسشنامه شده است. پس از تأیید روایی محتوا به وسیله شاخص CVI و تأیید پایایی اقدام به توزیع پرسشنامه بین نمونه پژوهش شده است. در ادامه مقادیر آزمون‌های الفا کرونباخ و پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده در جدول ۲ قابل مشاهده است. مطابق جدول، تمامی مقادیر برای ضرائب در سطح قابل قبول قرار گرفته‌اند.

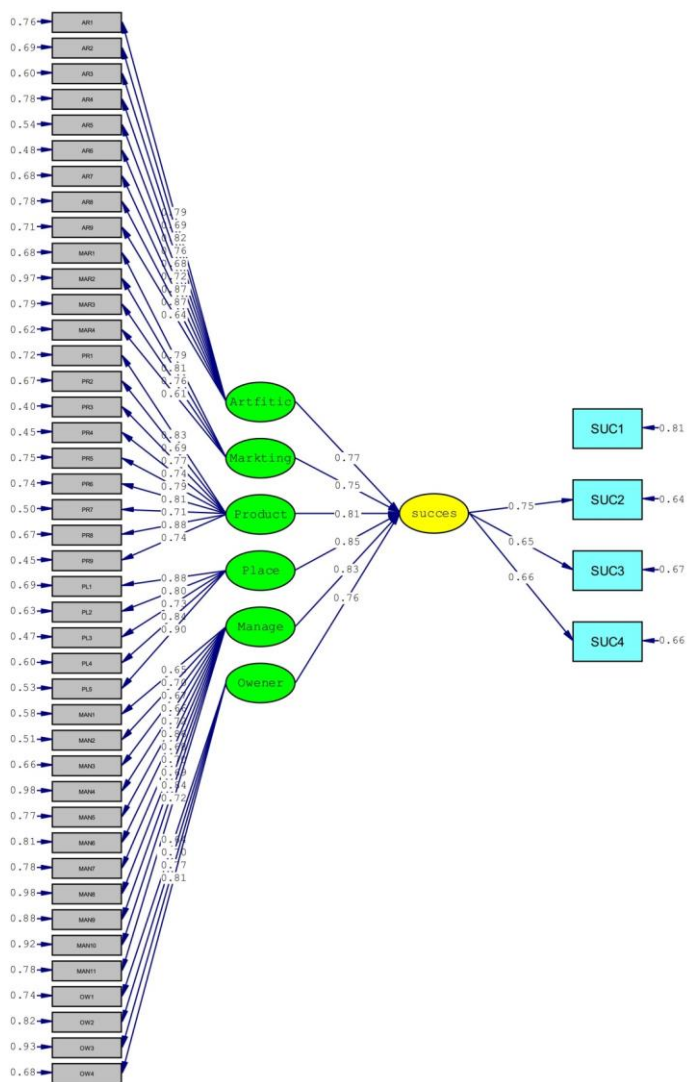
جدول ۲- مقادیر ضرائب آلفای کرونباخ، قابلیت اطمینان ساختاری و AVE سازه های مدل

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	
۰.۹۰۶	۰.۹۲۶	۰.۵۹۵	طراحی و معماری
۰.۷۵۲	۰.۷۲۳	۰.۵۷۴	موقعیت مکانی
۰.۹۰۲	۰.۹۲	۰.۵۲۴	مدیریت
۰.۷۸۹	۰.۷۴۹	۰.۵۲۸	بازاریابی
۰.۷۲۳	۰.۸۳۳	۰.۵۶۶	مالکیت
۰.۹۵۴	۰.۹۶۲	۰.۷۵۸	محصول
۰.۹۷۵	۰.۹۸۲	۰.۹۳۲	موفقیت

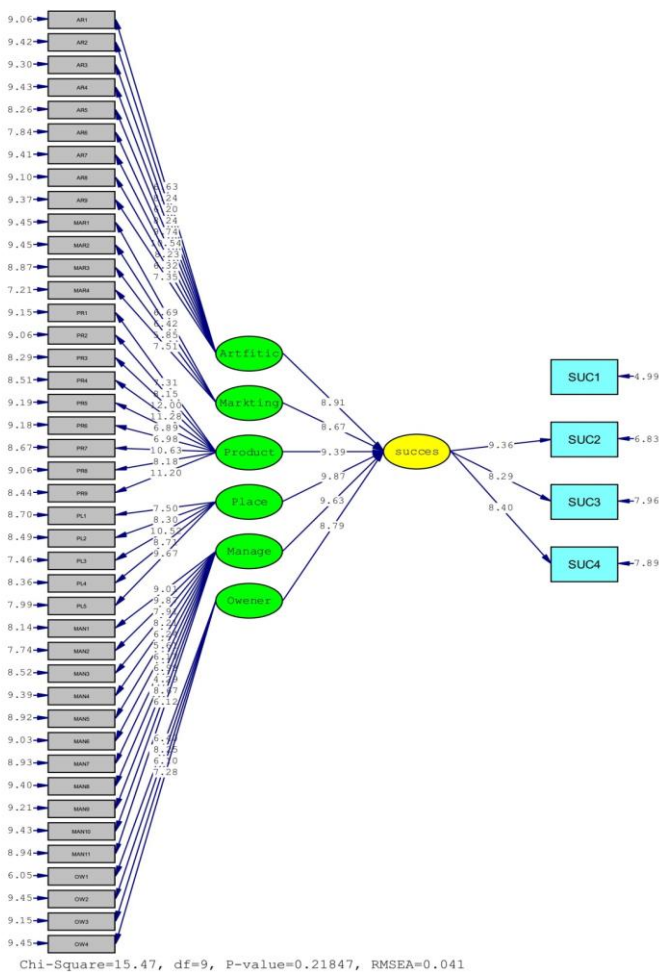
پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها اقدام به برآورد مدل ساختاری شده است. نمودار ۱ و ۲ به ترتیب مدل ساختاری الگوی احصاء شده پژوهش در حالت تخمین استاندارد و حالت عدد معناداری است.

همچنین در جدول ۳ نتایج مدل معادلات ساختاری بر اساس خروجی نرم‌افزار قابل مشاهده است. همان‌طور که قابل مشاهده است شاخص مقدار کای دو بهنجار کمتر از مقدار ۳ است لذا نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل همچنین مقدار سطح معناداری است که از مقدار مطلوب آن (۰.۰۵) بیشتر است که نشان از برازش مناسب مدل است. (RMSEA) نیز به مقدار ۰/۰۵۸ به دست آمده است و از ۰/۱ کمتر است و لذا مدل دارای خطای قابل قبولی است. شاخص (RMR) نیز برابر ۰/۰۴۱ که مقدار کوچکی است و بیانگر برازش قابل قبول است. همچنین دیگر شاخص‌های برازندگی نیز نزدیک به یک هستند و در نتیجه همگی نشان‌دهنده مطلوبیت مدل معادلات ساختاری هستند.

همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است مسیرهایی با عدد معناداری بیشتر از مقدار ۱.۹۶، معنادار هستند، به عبارت دیگر در اطمینان ۹۵ درصد روابط میان متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد در نتیجه مدل احصاء شده پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.



نمودار ۱- مدل معادلات ساختاری الگوی پژوهش (تخمین استاندارد)



نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری الگوی پژوهش (عدد معناداری)

جدول ۳- نتایج مدل معادلات ساختاری

ردیف	مسیر	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
۱	طراحی و معماری_موفقیت	۰.۷۷	۸.۹۱	معنادار
۲	بازاریابی_موفقیت	۰.۷۵	۸.۶۷	معنادار
۳	محصول_موفقیت	۰.۸۱	۹.۳۹	معنادار
۴	موقعیت مکانی_موفقیت	۰.۸۵	۹.۸۷	معنادار
۵	مدیریت_موفقیت	۰.۸۳	۹.۶۳	معنادار
۶	مالکیت_موفقیت	۰.۷۶	۸.۷۹	معنادار
	X2/df	۰/۹۶	NFI	۰/۹۵
	p-value	۰/۰۵۸	RMR	۰/۰۴۱
	GFI	۰/۹۶	IFI	۰/۹۶
				AGFI
				۱/۷۲
				RMSEA
				۰/۲۱۸۴۷
				CFI
				۰/۹۸

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

امروز فقدان موفقیت مراکز خرید و میلیاردها تومان خسارت مادی و محیط زیستی برای سرمایه‌گذاران و خصوصاً بانکها در پی داشته است و موجب افزایش مطالبات معوق بانکها گردید. در حالی که در زمان تهیه طرح‌های امکان‌سنجی بازدهی‌های بالایی پیش‌بینی شده بوده است. این تفاوت حاکی از آن است که سرمایه‌گذاران در زمان تأسیس به همه عناصر کلیدی موفقیت مراکز خرید توجه ننموده‌اند. لذا پژوهش حاضر به منظور تعیین عناصر کلید موفقیت مراکز خرید انجام گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ۴۲ عنصر در قالب ۶ بُعد (شکل ۳) در موفقیت مراکز خرید نقش دارند که در زمان طراحی و بهره‌برداری باید به آن توجه شود، تا یک مرکز خرید در بلندمدت موفق گردد. این ۶ بُعد عبارتند از: عوامل مرتبط با موفقیت مکانی (شامل ۵ عنصر)، عوامل مرتبط با مدیریت (شامل ۱۱ عنصر)، عوامل مرتبط با معماری و طراحی (شامل ۹ عنصر)، عوامل مرتبط با مالکیت (شامل ۴ عنصر)، عوامل مرتبط با بازاریابی (شامل ۴ عنصر)، و عوامل مرتبط با کالا و خدمات (شامل ۹ عنصر). در بخش کمی نیز پس از جمع‌آوری داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه اقدام به بررسی مدل پژوهش به‌وسیله معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل شده که نتایج حاکی از تأیید مدل پژوهش بوده است.

همچنین ابعاد مورد بررسی در این پژوهش دقیقاً مشابه هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین نیست، اما از نظر تک تک ابعاد مشابهت‌ها و تفاوت‌های آن برشمرده می‌شود. اول، از نظر بُعد، موقعیت مکانی با پژوهش خوشبخت، مینال و ریکلی (۲۰۱۶) و ریکلی (۲۰۱۲) مشابه است. لازم به ذکر است که تعدادی از شاخص‌های مورد سنجش پژوهش‌های مذکور با شاخص‌های این پژوهش متفاوت است و از نظر بُعد مالکیت و بازاریابی با تمامی پژوهش‌های قبلی متفاوت است. دلایل تفاوت میان نتایج این مطالعه با پژوهش‌های قبلی را در چند مورد می‌توان خلاصه کرد. اول اینکه، تفاوت در مالکیت در قبل و بعد از بهره‌برداری وجود دارد؛ در ایران عمدتاً سازنده (مؤسسه) و بهره‌بردار از هم دیگر جدا هستند. شرکت‌های سرمایه‌گذاری و بساز و بفروش یک مرکز خرید را می‌سازند و سپس فروشگاه‌های آن را پیش‌فروش می‌کنند و افراد با نیت‌های متفاوت آن‌را خریداری می‌کنند و پس از بهره‌برداری به‌دلیل فقدان تمرکز مالکیت و مدیریت نمی‌توانند مرکز را مدیریت کنند و در نتیجه مرکز با مشکلات جدی روبه‌رو می‌شود. دوم اینکه، تفاوت در فاصله زمانی تا مراکز خرید مشاهده شد. فاصله زمانی محل زندگی افراد تا مرکز خرید در پژوهش‌های قبلی عامل مؤثر نبوده،

اما در این پژوهش مؤثر بوده است؛ یکی از علل آن متفاوت بودن کیفیت ویژگی‌های جمعیتی و جغرافیایی است که پژوهش قبلی (مثل مطالعه ریکلی، ۲۰۱۲) در آن انجام شده است. سومین عامل، تفاوت در نوع تبلیغات مؤثر در ایران و کشورهای خارجی است که مطالعات قبلی (لوی-مانگین، ۲۰۱۸؛ ریکلی، ۲۰۱۲) در آن‌ها انجام شده است؛ تفاوت در نوع زندگی اجتماعی در ایران (جمع‌گرا) و خارج از کشور (فردگرا) موجب شده در این پژوهش روش تبلیغات توصیه‌ای مؤثر است و در پژوهش‌های خارجی مثل مطالعه هوپی و همکاران (۲۰۱۶)، تبلیغات محیطی مؤثر باشد. چهارم، تفاوت در سلسله مراتب نیازها در مناطق جغرافیایی و کشورهای مختلف وجود داشت؛ برخی از خدمات ارائه شده در مراکز خرید برای مشتریان (مثل نظافت و تمیزی داخل مراکز خرید) متناسب با منطقه جغرافیایی و شرایط فرهنگی حاکم بر آن می‌تواند متفاوت بوده و در پاره‌ای موارد می‌تواند به‌منزله عاملی انگیزاننده مطرح باشد؛ به همین دلیل وزن آن‌ها در این پژوهش بیشتر است و در پژوهش‌های پژوهشگرانی همچون مینال و ریکلی (۲۰۱۶) و ریکلی (۲۰۱۲) یا وجود نداشت یا نقش مؤثری نداشته است. بر اساس یافته‌ها می‌توان پیشنهادهایی را به مدیران و سرمایه‌گذاران مراکز خرید ارائه نمود. اول اینکه، پروانه ساخت مراکز صرفاً به کسانی (حقیقی یا حقوقی) داده شود، که بهره‌بردار مراکز خرید هستند؛ نه به کسانی که به قصد فروش می‌سازند و سپس خارج می‌شوند (فعالیت سفته‌بازی می‌کنند). دوم، توصیه می‌شود برای جلوگیری از معوقات بانکی، کاهش نرخ بازدهی و از بین رفتن سرمایه‌های خود ۴۲ عامل موفقیت مراکز خرید (یافته‌های این پژوهش) را در تهیه طرح‌های کسب‌وکار و طرح‌های امکان‌سنجی مدنظر قرار دهند، و از آن به‌منزله معیار تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری با فقدان سرمایه‌گذاری در یک مرکز خرید استفاده نمایند. پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. اول اینکه، در این پژوهش به دلیل تنها از روش کیفی برای شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت مراکز خرید استفاده شد. در حالی تبیین تأثیر این عوامل مستلزم استفاده از روش‌های کمی است. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده به کمک تکنیک زاویه‌بندی، از ترکیب دو روش کمی و کیفی برای بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت مراکز خرید استفاده شود. دوم، این مطالعه تنها در کلان‌شهرهای تهران و اصفهان انجام شده است. بدیهی است در کلان‌شهرها الگوی موفقیت مراکز خرید می‌تواند متفاوت از شهرهای بزرگ باشد. بدین جهت پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، عوامل کلیدی موفقیت مراکز خرید با تأکید بر شهرهای کوچک مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، به متخصصین و

پژوهشگران توصیه می‌شود، در پژوهش‌های بعدی میزان وزن و تأثیر هر کدام از ۴۲ عامل در موفقیت مراکز خرید بپردازند. از سوی دیگر، پژوهش حاضر همه مراکز خرید را بدون توجه به اندازه آن‌ها (تعداد فروشگاه‌ها) مورد بررسی قرار داده و پیشنهاد می‌گردد، در پژوهش‌های آتی میزان اندازه مراکز خرید را به‌منزله یک متغییر تعدیل‌گر وارد مدل نمایند. تا تأثیر اندازه مرکز بر میزان تأثیر عوامل موفقیت در مراکز بزرگ و کوچک مشخص گردد.

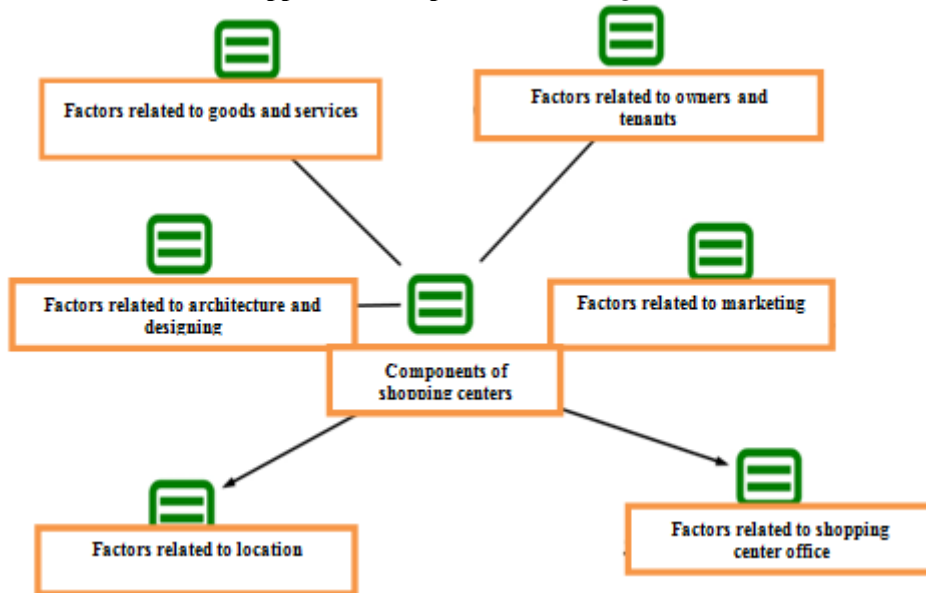
منابع

1. Ala'Eddin, M. &Khalaf, A. (2012). Attractiveness factors influencing shoppers' satisfaction, loyalty, and word of mouth: An empirical investigation of Saudi Arabia shopping malls, *International Journal of Business Administration*, 3 (6), 101-112.
2. Bahrami, B. &Khosravi, A. (2014). Evaluation of influential factors on the quality of walking outside and inside of civil shopping centers, *Journal of Arts, Architecture, and City*, 20 (1), 91-100. (In Persian).
3. Bahrami, Bakhtiar. &Khosravi, Arash. (2016). Evaluating the factors affecting the improvement of walking quality inside and outside urban shopping centers, beaux-architectural and urban arts, 20 (1), 91-100.
4. Bakhshizadeh, A., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S. H. & Ahmadi, P. (2017), Explaining and Testing the Aboriginal Model of Shopping Malls' Success:(Case Study: Shopping Malls in Tehran), *Iranian Journal of Management Studies*, Vol. 10, No. 1, pp. 259-282.
5. Bakhshizadeh, Alireza. Kordnaich, Asadollah. &khodadadhoseini, SeyyedHamid. (2017). Presenting a pattern for the clearance of the successful trading complex's role in the country, *Commercial investigations journal*, 76, 1-13.
6. Brueckner, J. K. (1993). Inter-Store Externalities and Space Allocation in ShoppingCenters. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 7, 5-16.
7. California State Board of Equalization. (2015). Assessment of Shopping Centers, Assessors' Handbook, Section 513.
8. Calvo-Porràl, P. &Lévy-Mangín, J. P. (2018). Full factors of the shopping malls: an empirical study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (2), 110-124.
9. Carter, C. C. (2009). What We Know About Shopping Centers. *The Journal of Real Estate Literature*, 17 (2), 165-180.
10. Chan, K. (2014). Determining factors in enhancing a shopping center's value upon renovation, FIG Congress, Kuala Lumpur, Malaysia, 16-21 June.
11. Chebat, J., Sirgy, J. &Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image?, *Journal of Business Research*, 63 (7), 735-740.
12. Creswell, J. W.andPlano Clark, V. L. (2015). "Mixed methods research". Translated by Alireza kiamanesh andJavid Saraei. Tehran: Ayizh publication,[Persian].

13. Dubihlela, D. & Dubihlela, J. (2014). Attributes of shopping mall image, customer satisfaction and mall patronage for selected shopping malls in Southern Gauteng, South Africa, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6 (8), 682-689.
14. Evers, D., Kooijman, E., & Van Der Krabben, E. (2011). *Planning van winkelsenwinkelgebieden in Nederland*, Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
15. Ghosh, A. & McLafferty, S. (1991). Guest Commentary: The Shopping Center: A Restructuring of Post-War Retailing. *Journal of Retailing*, 67 (3), 253-267.
16. Hui, E., Ning, N. & Chan, K. K. (2016). The critical factors of shopping malls in urban complexes in China, *Facilities*, 34 (11/12), 662-681.
17. Hui, E., Zhang, P. and Zheng, X. (2013). Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sector, *Facilities*, Vol. 31 No. 5/6, pp.194-207.
18. International Council of Shopping Center (2003a). A brief history of Shopping Centers. New Yourk: ICSC. <http://www.ICSC.org/srch/about.html> Date of access. 4Mar.2003.
19. International Council of Shopping Center (2003b). New Yourk: ICSC. About ICSC. [http://www.ICSC.org/about/brief history of SC. Pdf](http://www.ICSC.org/about/brief%20history%20of%20SC.Pdf). Date of access. 2March 2003.
20. Karimi, M. (2014), Investigating success factors in development of market rotation in the area of Tehran, *Journal of Idea*, 2, 71-78. (In Persian).
21. Karimi, Mozghan. (2016). Investigating key factors of success in developing markets` revolution phase in Tehran city, *Idea journal*, 2, 71-78.
22. Khoshbakht, B. (2015). *Fragmented Ownership in Shopping Centres: The influence of fragmented ownership on the value of retail units*, Master thesis, Eindhoven University of Technology, Faculty Building Technology Architecture, Building & Planning Real Estate Management & Development.
23. Khoshbakht, B. (2016). *Fragmented Ownership in Shopping Center*, Master Dissertation, The Eindhoven University of technology, facility building, Eindhoven, Netherland.
24. Kim, Y.K., Lee, M.Y. & Park, S.H. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement, *Journal of Business Research*, 67, 2884-2890.
25. Kuruvilla, Shelja J. & Ganguli, J. (2008). Mall Development and Operations: An Indian Perspective. *Journal of Retail and Leisure Property*, 7 (3), 204-215.
26. Laroche, M., Teng, L., Michon, R., & Chebat, J. C. (2005). Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers, *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 157-163.
27. Mamdohi, A. R., Mahpour, A., Rashidi, T. H. & Safarzadeh, M. (2015). Identifying individual factors affecting customer attraction to the shopping centers, *Quartely Bueiness Management*, 8 (3), 681-698. (In Persian).
28. Mamdoohi, Amirreza., Mahpoor, Alireza., Rashidi, Taha Hossein., & Saffarzadeh, Mahmood. (2017). Identifying individual factors affecting costumers` attention to shopping centers (case study: Tehran city), *Quarterly periodical of commercial management*, 8 (3), 681-698.

29. Mejia, L. C. & Benjamin, J. D. (2002). What do we know about the determinants of shopping center sales? Spatial vs. Non-Spatial Factors. *Journal of Real Estate Literature*, 10 (1), 3-26.
30. Mirkatoli, J. & Madanlou, M. (2011). Analyzing influential factors on shopping centers change in cities, *Journal of Research and City Planning*, 3 (8), 113-132. (In Persian).
31. Mirkatooli, Jafar., & Medanloo Jouybari, Masood. (2013). Analyzing factors affecting the somatic change of cities' shopping centers (case study: Gorgan city), *Research and urban planning journal*, 3 (8), 113-132
32. Mittal, D. & Jhamb, D. (2016). Determinants of shopping mall Attractiveness, *Procedia Economic and Finance*, 37, 386-390.
33. Olsen, J. (2015). *Shopping Mall Preferences*, Ms. Dissertation, Aarhus University of School of Business and Social Sciences.
34. Pare, V. & Pourazad, N. (2018). The big bazaar: An examination of Indian shopping mall behaviour and demographic differences, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0184>.
35. Rastgar, A., & Shahriari, M. (2018). From Shopping Centers' Image to Purchase Intention with Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Preference (Case Study: Shopping Centers in Semnan). *Journal of Business Management*, 10(3), 643-658. (in Persian)
36. Rastgar, Abbasali. & Shahriyari, Mehri. (2019). From the image of shopping center to the intention toward shopping through the comprehended shopping value, customers' satisfaction and their preferences (case study: Semnan shopping centers), *Commercial management journal*, 10 (3), 643-658.
37. Reikli, M., (2012). *The key of Success in Shopping Centers: Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit*, Ph.D. dissertation, Corvinus University of Budapest, doctoral school of business administration.
38. Rejla, B. & Vjollcahysi, C. (2013). Shopping center, retail location and trade area", *Journal of Marketing and Management*, 4 (1), 21-30.
39. Shahabzadeh, M., Peivastehgar, Y., & Heidari, A. A. (2015). Analyzing air distribution of shopping centers in cities and optimized location, *Quarterly Regional Planning*, 6 (23), 99-112. (In Persian).
40. Shahabzadeh, Marjan., Peyvastehgar, Yaghoub., & Heydari, Aliakbar. (2017). Analyzing special distribution of modern urban shopping centers and their optimal locating, *Quarterly periodical of regional programming*, 6 (23), 99-112.
41. Szakály, Z, Szente ,V., Kövér ,G., Polereczki, Z. & Szigeti, O. (2012). The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods, *Appetite*, 58, 406- 413.
42. Thomas, C. R., (2009). *Regional Shopping Center Branding Mega Trends: A Trend Analysis*, Master dissertation, Faculty of Humanities, University of Johannesburg.
43. Wong, S.W. (2015), *Factors Affecting the Success of Shopping Center in Hong Kong*, Dissertation, University of Hong Kong.
44. Yiu, C. & Yung, V. (2006). An ecological framework for the strategic positioning of shopping mall, *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 869-887.
45. Yiu, C.Y. & Xu, S. Y.S. (2012). A tenant-mix model for shopping malls, *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 524-541.

Appendix1. Output of the MAXQDA software



"Original Research Article"

Discovering key success factors in shopping centers: a qualitative study

Gholamhosein Ahmadi, Ph.D. Student in Marketing Management, Faculty of Economic and administrative Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Ali Kazemi*, Assistant Professor, Faculty of Economic and administrative Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Bahram Ranjbarian, Professor, Faculty of Economic and administrative Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 20-01-2019

Accepted: 09-09-2019

Abstract

The recognition of success factors of shopping malls could be a lead for investors and it also could prevent the bankruptcy of the shopping centers and malls. The object of this study is to design a success pattern for shopping malls in Iran. This study is applied and mixed or hybrid in terms of purpose and type of data, respectively. Statistical population is experts, executive managers and the customers of shopping centers in Tehran, Isfahan, and Mashhad provinces. Semi-structural interviews were done and the collected data was analyzed by theme analysis. Furthermore, to examine the relationship between variables in the model, structural equation modeling (path analysis) was run in the Lisrel Software. Findings indicated that six factors are critical for the success of shopping centers including: 1) geographical situation factors, 2) owners and renters' factors, 3) shopping center management factors, 4) goods and services factors, 5) marketing factors, and 6) design and architecture factors. Investment in shopping centers should be conducted based on the identified factors and investors can evaluate the feasibility of shopping centers' projects according to the identified success factors.

Keywords: Shopping centers, Success factors, Investment, Themes network.

مقاله پژوهشی**تبیین فراتحلیل مسائل پایداری زنجیره تأمین و مدیریت ریسک**

محمد اصفهانی زنجانی، دانشجوی دکتری گروه مدیریت صنعتی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

امیر نجفی^۱، دانشیار گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

احمد نقیلو، استادیار گروه اقتصاد، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

نبی اله محمدی، استادیار گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۹

چکیده

با توجه به اهمیت مسائل پایداری زنجیره تأمین و مدیریت ریسک در صنایع مختلف و محیط زیست، هدف از این پژوهش، شناسایی مسائل پایداری حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی زنجیره تأمین و مدیریت ریسک در صنایع است. در گردآوری داده‌ها از مقالات نمایه شده در پایگاه‌های اطلاعاتی پروکویست، اس.آی.دی، مگیران، آوید، ایرانداک، ساینس دایرکت، فرنسیس تیلور، امرالد، کورنِس، اشپرینگر، گوگل اسکالر و اسکوپوس در سال ۱۳۹۷ استفاده شده است. مجموعه مقالات مورد بررسی، شامل ۷۵ مقاله (از ۱۹ کشور مختلف) است. این مقاله‌ها، پژوهش‌های کیفی و کمی ۱۵ سال اخیر (از سال ۲۰۰۳ تاکنون) را به زبان‌های فارسی و انگلیسی دربرداشت. پژوهش‌هایی که حجم نمونه و نحوه اجرای نامشخصی داشتند یا فقط روی مدیریت ریسک یا زنجیره تأمین انجام شده بودند، از روند مطالعه حذف شدند. همچنین مقالاتی که متن کامل آن‌ها در دسترس نبود، نیز از مطالعه حذف شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شیوع زباله‌های جامد، مایع و گاز در سرتاسر زنجیره‌های تأمین و ایجاد ریسک‌ها و آسیب‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیطی در صنایع، بر ضرورت تلاش جهت یافتن راه‌حلهایی برای ارائه هرچه بهتر خدمات تأکید دارد. با توجه به پایین بودن آگاهی و دانش مورد نیاز در سطوح مختلف پایداری در زنجیره تأمین و همچنین مدیریت ریسک در پایداری زنجیره تأمین، آگاه‌سازی جامعه صنعتی به‌ویژه صنایعی که به نحوی با این معضل درگیر هستند، از مهم‌ترین برنامه‌هایی است که می‌تواند در درجه اول به شناخت و دستیابی مناسب‌تر به شیوه‌های مدیریت ریسک در پایداری زنجیره تأمین منتهی شود و در آینده آن را نیز بهبود بخشد. همچنین باید به دنبال ارائه راه-کاری برای افزایش توجه مسئولان به این امر بود. برای رسیدن به این مهم باید نیازسنجی مرتبط صورت گیرد تا براساس آن سیاست‌های متناسب و لازم در نظر گرفته شود و از این طریق بتوان به ارتقاء و بهبود پایداری زنجیره تأمین جامعه صنعتی کمک کرد.

کلمات کلیدی: پایداری، زنجیره تأمین، مدیریت ریسک.

مقدمه

تأمین کنندگان بر این باورند که مشتریان به روش اخلاقی با آن‌ها معامله می‌کنند، تعامل و ارتباط لازم برای توسعه چنین اعتمادی شانس اختلافات را کاهش می‌دهد تا منجر به اقدام قانونی نشود. این امر ممکن است در زنجیره‌های تأمین جهانی که در آن اقدامات قانونی برای اختلافات تجاری دشوار و پرهزینه هستند، اهمیت ویژه‌ای داشته باشد. رفتار زنجیره تأمین با رعایت اصول اخلاقی، امکان مناقشات قانونی را کاهش می‌دهد (اسنل^۱، ۲۰۰۸). امروزه مدیریت زنجیره تأمین از مبانی زیرساختی پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیک در دنیا مطرح است. مدیریت زنجیره تأمین^۲ پدیده‌ای است که در دهه ۹۰ میلادی ظهور کرده تا مشتریان بتوانند خدمات قابل اطمینان و محصولات با کیفیت را سریع و با حداقل هزینه دریافت کنند.

در حالت کلی زنجیره تأمین از دو یا چند سازمان تشکیل می‌شود که رسماً از یکدیگر جدا هستند و به‌وسیله جریان‌های مواد، اطلاعات و جریان‌های مالی به یکدیگر مربوط می‌شوند. این سازمان‌ها می‌توانند بنگاه‌هایی هستند که مواد اولیه، قطعات، محصول نهایی و یا خدماتی همچون توزیع، انبارش، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی را تولید - کنند. حتی خود مصرف‌کننده نهایی را نیز می‌توان از سازمان‌ها در نظر گرفت (نیشانت^۳، ۲۰۱۶).

مدیریت زنجیره تأمین پایدار بر فعالیت‌کنندگان تجاری و پژوهشگران زنجیره تأمین متمرکز شده است. مسائل مربوط به تغییرات اقلیمی، ژئوپلیتیک، شرایط کار، فشار طرفداران و شرکای زنجیره تأمین نقش مهمی در جابه‌جایی تمرکز شرکت بر روی خط زیرین سه گانه (TBL^۴) و همزمانی دستیابی به نتایج زیست محیطی، اجتماعی و مالی دارد (الکینگتون^۵، ۱۹۹۸، ۲۰۰۴؛ کارتر^۶ و راجرز^۷، ۲۰۰۸؛ گولیکیک^۸ و اسمیت^۹، ۲۰۱۳). تمرکز بر روی مدیریت زنجیره تأمین پایدار، بسیار مهم است چون سن نسل هزاره اخیر در حال افزایش است. نسل هزاره اخیر نسل مصرف محور متکی بر ارزش هستند (سلیمان، ۲۰۱۴). نه تنها نسل هزاره اخیر بزرگ‌ترین نسل در تاریخ است، بلکه این گروه از مصرف‌کنندگان، هنوز هم در سراسر جهان در حال رشد

¹ Snell

² Supply Chain Management (SCM)

³ Nishant

⁴ Triple Bottom Line

⁵ Elkington

⁶ Carter

⁷ Rajers

⁸ Guliceck

⁹ Smith

هستند. به نظر می‌رسد این نسل، تأثیر قابل توجهی بر الگوهای نگرش و الگوهای مصرف سایر نسل‌ها دارد (سلیمان، ۲۰۱۴). به این معنی که نگرش‌ها و رفتارهای ارزش‌گذاری شده به‌طور فزاینده‌ای تغییر می‌یابد. همان‌طور که فشارهای بازار همچنان در حال افزایش است، مدیران زنجیره تأمین، مسئولیت بهبود عملکرد مدیریت زنجیره تأمین پایدار خود را بر عهده دارند (کارتز و جینگ دینگ^۱، ۲۰۰۴). مکانیسم احتمالی کاهش ریسک ناشی از رفتار مسئولانه اجتماعی در حوزه تولید به دلیل بهبود کیفیت فرآیند تولید و بهبود ایمنی در شرایط کار است. فعالیت‌های جیدوکا^۲ و کایزنینگ^۳ در زنجیره‌های تأمین ضعیف، فرآیندهای تولید را در ضمن بهبود کیفیت، کارآمدتر، قابل‌اعتماد و بی‌خطر می‌سازند. علاوه بر این، شرکت‌ها به دنبال رویکردهای ناب، پیوسته تلاش می‌کنند تا طراحی محصول را با ارتباط با مشتریان و تأمین‌کنندگان بهبود بخشند. مشکلات ایمنی محصول، باید شناسایی و از طریق طراحی مجدد کالا قبل از اینکه منجر به شکایت مشتری شود، حل و فصل گردد (نیشانت و همکاران، ۲۰۱۶). فعالیت‌های زنجیره تأمین پایدار به دلیل بهبود طراحی محصول و ارزش ویژه برند منجر به کاهش دعاوی مصرف‌کننده می‌شود. دعاوی کارمندان نیز با رفتار بهتر کارمندان، افزایش روحیه و تعهد کاهش می‌یابد. کاهش در دعاوی مصرف‌کنندگان و کارمندان، هزینه‌ها را کاهش داده و جریان نقدینگی پایدار و قابل پیش‌بینی‌تری را ایجاد می‌کند، بی‌ثباتی با جریان نقدینگی کم‌تر باید توسط بازارهای مالی تأمین مالی، پاداش داده شود. این در طول زمان قیمت سهام شرکت را بالا می‌برد (استادتر^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). مسأله این پژوهش، نامعین بودن پایداری زنجیره تأمین و مدیریت ریسک صنایع مختلف در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی، است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت ریسک^۵

فرآیند مدیریت ریسک، نگرشی نظام‌مند و پیشگیرانه است که در راستای کاهش فقدان قطعیت به‌کارگرفته می‌شود که شامل بازه‌های زمانی و بودجه‌های گوناگونی است. به‌طورکلی مدیریت ریسک شامل به حداقل رساندن نتایج و پیامدهای حاصل از

¹ Jingding

² Jidoka

³ Kaizening

⁴ Stadler

⁵ Risk Management

رویدادهای نامطلوب و به حداکثر رساندن نتایج حاصل از رویدادهای مطلوب. لذا ریسک می‌تواند رویدادی مثبت یا منفی باشد که با عنوان فرصت و ریسک یاد می‌شود. فرآیند سیستماتیک مدیریت ریسک در حقیقت برپایه چرخه دمینگ است که طبق اصول مدیریت ریسک، این فرآیند دارای الگوریتمی یک مرحله‌ای نیست بلکه چرخه فرآیند به تعدد طی می‌شود و در هر چرخه بهبود حاصل شده و برنامه مدیریت ریسک به‌هنگام می‌گردد (آون، ۲۰۱۱). ریسک در تمامی فعالیت‌های یک سازمان وجود دارد. سازمان‌ها، ریسک را با شناسایی، تحلیل و سپس سنجش اینکه آیا ریسک را باید به‌منظور برآورده ساختن معیارهای ریسک، با برخورد با ریسک تعدیل نمود یا خیر، مدیریت می‌کنند. ایزو ۳۱۰۰۰ این فعالیت سیستماتیک و منطقی را به‌طور مشروح توصیف می‌کند. این استاندارد توصیه می‌کند که سازمان، چارچوبی را به‌منظور ادغام فرآیند اداره ریسک در حکمرانی کلی سازمان، راهبرد، طرح‌ریزی و مدیریت آن و همچنین برای فرآیندهای گزارش‌دهی، خط‌مشی‌ها، ارزش‌ها و فرهنگ سازمان، تکوین و اجرا کرده و به‌طور مستمر آن را بهبود دهد (دستگیر و همکاران، ۱۳۹۲). فارغ از اینکه ریسک در چه سازمانی با چه اندازه‌ای و در چه حیطه‌ای بررسی می‌گردد، دارای قواعدی جهت اداره آن، چارچوب مدیریت ریسک و فرآیند مدیریت ریسک است (حبیبی ثمر، ۱۳۹۴).

مهر و هیجز معتقدند که فعالیت‌های مدیریت ریسک دارای اهداف زیر هستند:

- بقا: حفظ هزینه‌ها در زیر حد معین که بالاتر از آن، این هزینه‌ها می‌توانند بقای سازمان را مورد تهدید قرار دهند.
- صرفه‌جویی: در صورتی که این هدف با سایر اهداف سازمان سازگار باشد، هزینه‌های کل مدیریت ریسک را در پایین‌ترین سطح عملیاتی حفظ می‌کند.
- سطح قابل قبولی از نگرانی و اضطراب: که به آن آسودگی خاطر یا یک خواب آرام شبانه نیز اطلاق می‌گردد.
- ثبات درآمدها: محدود نمودن کاهش‌های پیش‌بینی نشده در عایدات یا جریان‌ات نقدی ناشی از خسارات به یک سطح قابل قبول.
- توقف نداشتن عملیات: تداوم فعالیت‌های کاری عادی با حداقل تأخیر. دستیابی به این هدف مستلزم برنامه‌ریزی قبلی برای مقابله با حوادث غیرمترقبه و تخصیص منابع لازم قبل از خسارت است.

➤ رشد مداوم: رشد مداوم سازمان ممکن است مستلزم تخصیص منابع قبل از وقوع هر خسارتی باشد.

➤ مسئولیت اجتماعی یا سودمند بودن: محدود نمودن خسارات به کارکنان، عرضه‌کنندگان، مشتریان، بستگان و اعضای جامعه. انگیزه این هدف ممکن است صرفاً نوع دوستانه یا تمایل به یک تصویر عمومی خوب یا ترکیبی از این دو انگیزه باشد.

➤ رعایت مقررات موضوع خارجی: رعایت مقررات نگهداری سوابق و سایر الزامات خارجی (حسنی پاک، ۱۳۸۲).

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر باید رویکردی مناسب جهت ارزیابی ریسک انتخاب گردد، مهم‌ترین الگوهای مدیریت ریسک بررسی و درجدول ۱ خلاصه شده است.

در این بخش الگوهای مطرح شده در زمینه مدیریت ریسک ارائه گردید و کاملترین مدل مدیریت ریسک، مدل PMBOK است که کاملاً هم‌سو با استاندارد ۲۰۱۵:۳۱۰۰۰ است.

زنجیره تأمین

در دو دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی، سازمان‌ها برای افزایش توان رقابتی خود تلاش می‌کردند تا با استانداردهای داخلی خود محصولی با کیفیت بهتر و هزینه کمتر تولید کنند. در آن زمان تفکر غالب این بود که مهندسی و طراحی قوی و نیز عملیات تولید منسجم و هماهنگ، پیش‌نیاز دستیابی به خواسته‌های بازار و در نتیجه کسب سهم بازار بیشتری است. به همین دلیل سازمان‌ها تمام تلاش خود را بر افزایش کارایی معطوف می‌کردند (حیدری، ۱۳۸۷). در دهه ۸۰ میلادی با افزایش تنوع در الگوهای مورد انتظار مشتریان، سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به افزایش انعطاف‌پذیری در خطوط تولید و توسعه محصولات جدید برای ارضای نیازهای مشتریان علاقه‌مند شدند. در دهه ۹۰ میلادی، به همراه بهبود در فرآیندهای تولید و به‌کارگیری الگوهای مهندسی مجدد، مدیران بسیاری از صنایع دریافته‌اند که برای ادامه حضور در بازار تنها بهبود فرآیندهای داخلی و انعطاف‌پذیری در توانایی‌های شرکت کافی نیست؛ بلکه تأمین‌کنندگان قطعات و مواد نیز باید موادی با بهترین کیفیت و کمترین هزینه تولید کرده و توزیع‌کنندگان محصولات نیز باید ارتباط نزدیکی با سیاست‌های توسعه بازار تولیدکننده داشته باشند؛ با چنین نگرشی، رویکردهای زنجیره تأمین و مدیریت آن پا به عرصه وجود نهاد. از طرف دیگر با توسعه سریع

فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر و کاربرد وسیع آن در مدیریت زنجیره تأمین، بسیاری از فعالیت‌های اساسی مدیریت زنجیره با روش‌های جدید درحال انجام است (حیدری، ۱۳۸۷). زنجیره تأمین در سه دهه گذشته با توجه به تاریخ سازمانی آن به سه دوره تقسیم می‌شود (حیدری، ۱۳۸۷).

جدول ۱- الگوهای مدیریت ریسک

عنوان مدل	شرح ساختار	عنوان مدل	شرح ساختار
BOHEM	۱-۱ شناسایی ۲-۱ تجزیه و تحلیل ۳-۱ اولویت‌دهی ۴-۱ کنترل مدیریت ریک تفکیک ریسک ۵-۱ تفکیک ریسک ۶-۱ برنامه‌ریزی پایش ۷-۱ اقدامات اصلاحی	لیچ	۱-۷ شناسایی رویدادهای بالقوه ریسک ۲-۷ تخمین احتمال ریسک ۳-۷ تخمین اثر ریسک ۴-۷ شناسایی محرک‌های بالقوه ریسک ۵-۷ تجزیه و تحلیل ریسک ۶-۷ پیشگیری از رویدادهای ریسک
F/AIRLEY	۱-۲ شناسایی عوامل ریسک ۲-۲ ارزیابی احتمال و اثر ریسک ۳-۲ توسعه استراتژی‌های به منظور کاهش ریسک‌های شناسایی شده ۴-۲ پایش عامل ریسک ۵-۲ تولید برنامه پیش‌آمد ۶-۲ مدیریت بحران ۷-۲ پوشش دادن بحران	IRM/AIRMIC/ ALARM	۱-۸ هدف استراتژیک ۲-۸ ارزیابی ۳-۸ گزارش‌دهی ۴-۸ تصمیم‌گیری ۵-۸ پاسخ ۶-۸ گزارش‌دهی ۷-۸ پایش
SEI	۱-۳ شناسایی ۲-۳ تجزیه و تحلیل ۳-۳ برنامه‌ریزی پاسخ ۴-۳ ردیابی ۵-۳ کنترل	اسمیت و مریت	۱-۹ شناسایی ۲-۹ تجزیه و تحلیل ۳-۹ اولویت‌بندی و مسیریابی ۴-۹ پاسخ ۵-۹ پایش
Kilem &Ludin	۱-۴ شناسایی ۲-۴ تجزیه و تحلیل ۳-۴ کنترل ۴-۴ گزارش‌دهی	PMBOK	۱-۱۰ برنامه‌ریزی مدیریت ریسک ۲-۱۰ شناسایی ریسک ۳-۱۰ آنالیز کیفی و کمی ریسک ۴-۱۰ برنامه‌ریزی پاسخ به ریسک ۵-۱۰ پایش و کنترل
SHAMPU	۱-۵ تعریف ۲-۵ تمرکز ۳-۵ شناسایی ۴-۵ ساختار بندی ۵-۵ مالکیت ۶-۵ تخمین ۷-۵ سنجش ۸-۵ برنامه‌ریزی ۹-۵ مدیریت	PRMA	۱-۱۱ توسعه مفهوم ۲-۱۱ شناسایی ریسک‌ها ۳-۱۱ تجزیه و تحلیل ۴-۱۱ سنجش ریسک ۵-۱۱ پاسخ به ریسک‌ها
PRAM	۱-۶ تعریف ۲-۶ تمرکز ۳-۶ ارزیابی ۴-۶ برنامه‌ریزی ۵-۶ مدیریت	VEZUH	۱-۱۲ شناسایی ریسک ۲-۱۲ آنالیز ریسک ۳-۱۲ کنترل ۴-۱۲ گزارش ریسک

در اولین دوره، تمرکز بر این نکته بود که چگونه می‌توان عملیات را در کل زنجیره تأمین کارا تر نمود. در دومین دوره، توجه از کارایی به اثربخشی تغییر کرد تا شروع به سهیم کردن ایده‌ها و تجربیات تأمین‌کنندگان و دیگر همکاران‌شان در مدیریت زنجیره تأمین نمایند. در دوره سوم، بعضی شرکت‌ها در حال بررسی چگونگی گسترش زنجیره تأمین در میان صنایع هستند تا به‌صورتی کارا و اثربخش در درون صنایع فعالیت کنند (حیدری، ۱۳۸۷).

مدیریت زنجیره تأمین دارای سه فرآیند اصلی است که شامل:

- مدیریت اطلاعات
- مدیریت لجستیک
- مدیریت روابط (دیویس و همکاران، ۲۰۱۰).
- سطوح عملکرد مدیریت زنجیره تأمین به شرح زیر است (شیخ، ۱۳۹۰):
- ترکیب شرکای زنجیره تأمین
- استقرار ارتباط‌های مشارکتی
- طراحی زنجیره تأمین بر مبنای سوددهی
- اطلاعات مدیریت زنجیره تأمین
- کاهش هزینه زنجیره تأمین
- محرك‌های اصلی زنجیره تأمین شامل (شفیعی، ۱۳۸۸):
- چگونگی سرویس‌دهی به مشتری
- ارزش مالی
- تبادل‌ات اطلاعات و دانش
- عوامل ریسک

زنجیره تأمین پایدار^۱

طرح مفهومی توسعه پایدار در گزارش کمیته محیط زیست و توسعه سازمان ملل در سال ۱۹۸۷، فصل جدیدی در گفتمان بحث توسعه گشود. از زمانی که تعریف پایداری و توسعه پایدار توسط این کمیسیون به چاپ رسیده است، این امر از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی جهان شناخته شده است. همراه با گسترش جهانی شدن در طول دو دهه گذشته، پایداری از مفهوم تکنیکی و فنی به جریان اصلی سیاسی و پس از آن تجاری تبدیل شده است (لیو^۲ و دیگران، ۲۰۱۲). ضرورت طرح این مهم از

^۱ sustainable supply chain (SSC)

^۲ Liu

آنجایی ناشی شد که دانشمندان و پژوهشگران در اواخر قرن بیستم میلادی به این نتیجه رسیدند که به دلیل روند ناصحیح اجرای طرح‌های توسعه به‌ویژه طرح‌های انجام شده در طول قرن بیستم، کره زمین به‌منزله زیستگاه مشترک انسان و سایر موجودات زنده، در معرض تخریب قابل توجهی قرار گرفت و کیفیت منابع طبیعی اعم از آب، خاک و هوا نسبت به گذشته به‌شدت کاهش یافت. واضح است که با ادامه این وضعیت، نسل‌های آینده با چالش‌های جدی برای تأمین نیازهای اساسی خود از قبیل انرژی، آب و غذا روبه‌رو خواهند شد (متولیان و دیگران، ۱۳۹۰).

توسعه پایدار به این صورت معرفی شده است: مجموعه تغییرات صورت گرفته در طول یک دوره زمانی در ساختار مدیریتی و فنی یک سامانه، به‌منظور تأمین نیازهای اساسی نسل فعلی، بدون خدشه‌دار نمودن توانایی نسل‌های آینده برای تأمین نیازهای اساسی‌شان، به‌طوری که وضعیت زیرسامانه‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی به‌طور هماهنگ بهبود یافته و منافع ذی‌نفعان با مطلوبیت مورد توافق جمع تأمین گردد (متولیان و دیگران، ۱۳۹۰). اغلب پژوهشگران توسعه پایدار را در سه محور اصلی زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی بررسی می‌کنند. توسعه پایدار باید اهداف خود را در این سه محور به‌طور هم‌زمان، به‌صورت ذیل محقق سازد (اشرفی و چهارسوقی، ۱۳۹۰):

- رشد اجتماعی را که در آن نیازهای برآورده شده همه افراد را فراهم کند؛
- حفاظت مؤثری از محیط زیست به‌عمل آورده و در مصرف منابع طبیعی با دقت عمل نماید؛
- رشد پایدار اقتصادی را به‌همراه داشته باشد.

مدیریت زنجیره تأمین پایدار، مدیریت جریان مواد، اطلاعات و سرمایه و همچنین همکاری بین شرکت‌ها در طول زنجیره تأمین همراه با یکپارچه‌سازی اهداف تمام ابعاد سه‌گانه^۱ توسعه پایدار (اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی) را که برگرفته از نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان است، مدنظر قرار می‌دهد. در زنجیره‌های تأمین پایدار، معیارهای اجتماعی و زیست محیطی باید توسط اعضاء به‌کارگرفته شود تا رقابت‌مندی از طریق پاسخگویی به نیازهای مشتری و معیارهای اقتصادی مرتبط حفظ گردد. در واقع پایداری باید جریان‌ها، نتایج و خروجی‌ها را به‌گونه‌ای ادغام نماید که از فعالیت‌های هسته‌ای زنجیره تأمین مانند: طراحی محصول، توزیع، محصولات مستهلك و فرآیند بازیافت فراتر رود (سرینگ و مولر^۲، ۲۰۰۸).

^۱ Triple Bottom Line

^۲ Seuring & Muller

در ۲۰ سال اخیر بیشتر پژوهش‌ها در زمینه زنجیره تأمین پایدار روی جنبه زیست‌محیطی آن متمرکز است. محیط زیست از عناصر کلیدی خط‌مشی سه‌گانه پایداری و یک واسطه برای موضوعاتی مانند تغییرات آب‌وهوا و افزایش قیمت انرژی است. پژوهشگران و مدیران تا اندازه‌ای، واژه «پایداری» و «زیست محیطی» به‌جای هم استفاده می‌کنند. محیط‌زیست اگرچه آغاز یک چشم‌انداز برای شروع زنجیره تأمین پایدار بود، اما اکنون یک درک و کاربرد یکسان از واژه پایداری به‌صورت خط‌مشی سه‌گانه «اقتصاد، محیط‌زیست و جامعه» بوجود آمده است که در حال گسترش است (کارتر و ایستون^۱، ۲۰۱۱). پژوهش‌ها جدید به جای اینکه تنها روی موضوعات زیست‌محیطی تمرکز کنند، دیدگاه کلی‌تری را با یکپارچه کردن مسائل زیست محیطی با مسئولیت اجتماعی «اشتراک عملکرد زیست محیطی و اجتماعی» یا پایداری «خط‌مشی سه‌گانه» اتخاذ کرده‌اند (کارتر و ایستون، ۲۰۱۱).

جدول ۲ بیشتر این موضوعات را نشان می‌دهد.

جدول ۲- روش‌ها و نظریه‌های کسب‌وکار پایداری در زنجیره تأمین (رضایی و طالشی، ۱۳۹۰)

منبع	روش و نظریه	موضوع
Zikmund and Stanton (1971)	لجستیک معکوس	زیست محیطی
Sheth and Parvatiyar (1995)	بازاریابی زیست محیطی	
Peattie (1996)	مدیریت بازاریابی زیست محیطی	
Green et al. (1996)	مدیریت محیط زیست	
Green et al. (1996)	عرضه سبز	
Min and Galle (1997)	استراتژی‌های خرید سبز	
Reinhardt (1999)	تفاوت محصول زیست محیطی	
Welford (1999)	ارزیابی چرخه عمر	
Lippman (1999)	مدیریت زیست محیطی زنجیره تأمین	
Grane (2000)	بازاریابی سبز	
Hall (2000)	پویایی زنجیره تأمین زیست محیطی	
Zsidisin and Siferd (2001)	خرید زیست محیطی	
Srivastava (2007)	زنجیره تأمین سبز	
Drumwright (1994)	خرید سازمانی با رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی	
Dyllick and Hockerts (2002)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پایداری
Young and Kielkiewicz-Young (2001)	مدیریت شبکه تأمین پایدار	
De Boer (2003)	برنامه‌های برچسب زنی پایدار	
Seuring et al. (2008)	زنجیره تأمین پایدار	

بسیاری از پژوهش‌های زنجیره تأمین در موضوعات گوناگون از مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۲ (CSR) و پایداری به‌صورت مستقل و جدا از هم انجام شده‌اند،

¹ Carter and Easton

² Corporate Social Responsibility

به طوری که شناخت کمی از این موضوعات و روابط بین آنها وجود دارد. محیط زیست، تنوع، حقوق بشر، نوع دوستی، امنیت و واقعیت، اجزایی از مفاهیم بزرگ و کلی CSR و پایداری هستند که برای مدیریت زنجیره تأمین به اجرا در می‌آیند. لیتون و همکاران^۱ اظهار می‌دارند پایداری باید فرآیندها و جریان‌هایی که در هسته زنجیره تأمین وجود دارد را با هم یکپارچه کند. این فرآیندها شامل: طراحی محصول، تولید محصولات فرعی^۲، محصولات فرعی تولید شده در جریان استفاده از محصول^۳، گسترش طول عمر محصول^۴، پایان عمر محصول^۵ و فرآیندهای احیاء در پایان عمر^۶ می‌شود.

گاهی اوقات از زنجیره تأمین پایدار، مدیریت زنجیره تأمین حلقه بسته یا مدیریت زنجیره تأمین سبز تعبیر می‌شود. زنجیره تأمین حلقه بسته آن دسته از زنجیره‌های تأمینی هستند که در آن از اقلام زمانی که آنها دیگر مطلوب نیستند یا دیگر نمی‌توانند مورد استفاده قرار گیرند، مراقبت می‌شود. زنجیره تأمین حلقه بسته متشکل از یک زنجیره رو به جلو و یک زنجیره معکوس است (چن بین و چن^۷، ۲۰۱۰). در ساختار رو به جلو، شبکه شامل سه سطح تأمین‌کنندگان، کارخانه‌ها و مراکز توزیع و در برگشت شامل سه سطح مراکز جمع‌آوری، تعمیر و اسقاط است. در زنجیره رو به جلو مواد خام به محصولات جدید تبدیل و توزیع شده و به وسیله مشتریان استفاده می‌شود. در زنجیره تأمین معکوس، محصولات مصرف شده بازیافت و مجدداً استفاده، تعمیر یا ساخته می‌شوند (سیمپسون و همکاران^۸، ۲۰۰۷). هدف اصلی زنجیره تأمین حلقه بسته افزایش حداکثر سودآوری اقتصادی از محصولاتی است که دوره عمرشان به پایان رسیده، در حالی که مدیریت زنجیره تأمین پایدار نیازمند هماهنگی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است.

اگرچه در ادبیات زنجیره تأمین، مفاهیم مدیریت زنجیره تأمین پایدار و مدیریت زنجیره تأمین سبز معمولاً به جای یکدیگر به کار می‌روند، این دو مفهوم کمی با یکدیگر فرق دارند (عندلیب و اسلامی، ۱۳۹۶). برخی از پژوهشگران بر این باورند که باید یک تمایز روشن بین مدیریت زنجیره تأمین پایدار و مدیریت زنجیره تأمین سبز

¹ Linton

² Manufacturing by-product

³ By-product Produced during product use

⁴ Product Life extension

⁵ Product end-of-life

⁶ Recovery Process at end-of-life

⁷ Chan yin & chan

⁸ Simpson

وجود داشته باشد چرا که زنجیره‌های تأمین پایدار به آنچه که به اصطلاح زنجیره‌های تأمین «سبز» نامیده می‌شود، محدود نمی‌گردد (ژو و همکاران^۱، ۲۰۰۵). مدیریت زنجیره تأمین پایدار در برگیرنده ابعاد اقتصادی، پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی است. بنابراین مفهوم مدیریت زنجیره تأمین پایدار وسیع‌تر از مدیریت زنجیره تأمین سبز است و مدیریت زنجیره تأمین سبز بخشی از مدیریت زنجیره تأمین پایدار است. (کزازلی و همکاران، ۱۳۹۵)

برای پایداری واقعی، زنجیره‌های تأمین باید در محدوده یک ساختار واقع‌بینانه مالی عمل کرده و همچنین به محیط زیست و جامعه نیز کمک نمایند. برای پژوهشگران از این منظر، مدیریت زنجیره تأمین پایدار مفهوم کامل شده‌تری است که می‌تواند بهتر از دو اصطلاح دیگر یعنی مدیریت زنجیره تأمین سبز و مدیریت زنجیره تأمین حلق بسته، اهمیت دستیابی همزمان به اهداف زمینه‌ساز سه‌گانه را برجسته نماید (لیو و دیگران، ۲۰۱۲).

ارزیابی عملکرد پایداری زنجیره‌های تأمین

اندازه‌گیری عملکرد به زنجیره تأمین تعمیم یافته اما به علت افزایش پیچیدگی فرآیندهای چندگانه در سازمان‌ها، نقش روابط زنجیره تأمین در کسب مزایای استراتژیک مدیریت سازمان حساس هست (گاناسکاران^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). عملکرد زنجیره تأمین به فعالیت‌های گسترده جهت برآورده کردن نیازمندی‌های مشتری نهایی اشاره دارد که شامل قابلیت دسترسی به محصول، تحویل به موقع، موجودی و ظرفیت لازم در زنجیره تأمین برای عملکردی مناسب است تا پاسخگوی نیازمندی‌های مشتری نهایی باشد. عملکرد زنجیره تأمین مرزهای شرکت را پشت سر می‌گذارد، چرا که شامل مواد اصلی، قطعات، مونتاژهای فرعی و محصولات نهایی و توزیع آن‌ها توسط کانال‌های مختلف به مشتری نهایی است. همین‌طور عملکرد زنجیره تأمین مرزهای کارکردی سازمان را از قبیل تهیه و تدارک، تولید، توزیع، بازاریابی، فروش، پژوهش و توسعه، قطع می‌کند (فیض‌آبادی و جعفرنژاد، ۱۳۸۴). برای موفقیت در محیط جدید کسب‌وکار، زنجیره تأمین به بهبود مداوم نیاز دارد. برای این منظور لازم است که عملکرد زنجیره تأمین ارزیابی شده و معیارهای عملکردی آن استخراج گردد. در ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین فقط عملکرد شرکت اصلی در زنجیره تأمین مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد بلکه شبکه‌ای از روابط بین

¹ Zhu

² Ganasekaran

شرکای زنجیره است که مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. یعنی شبکه‌ای از روابط بین شرکاء باید مورد کنترل و ارزیابی قرار گیرد. تشخیص نحوه عملکرد و در نتیجه اندازه‌گیری عملکرد سازمان سبب می‌گردد تا مراحل توسعه و بهبود آن روشن شود. سیستم اندازه‌گیری عملکرد در زنجیره تأمین، سازمان را قادر می‌سازد تا:

- بازبینی، ارزیابی و کنترل عملکرد در اختیار سازمان باشد؛
- بتوان از متدولوژی و معیارهای یکسان در ارزیابی در سطح سازمان سود برد؛
- بتوان در چارچوبی سیستماتیک تصمیم‌گیری نمود (ایوان هوک^۱، ۱۹۹۸).
- مهم‌ترین اهدافی که از اجرای مطالعات ارزیابی پایداری دنبال می‌گردد شامل:
- رتبه بندی گزینه‌های مختلف و انتخاب گزینه برتر؛
- ارائه پیشنهاداتی جهت بهبود و اصلاح فناوری‌های موجود؛
- تعیین مشکلات و نقاط ضعف موجود و یافتن راه‌حل برای آن‌ها (لوندین و همکاران، ۱۹۹۷؛ شوپینگ و همکاران، ۲۰۰۶).

پاپ (۲۰۰۶)، ارزیابی پایداری را "درب‌گرفتن طیفی از فرآیندها که همه به‌منزله هدف گسترده خود، یکپارچگی مفاهیم پایداری با تصمیم‌گیری را دارا هستند، فرآیندهایی که ممکن است برچسب‌های ارزشیابی^۲ پایداری، ارزیابی تأثیر پایداری، یا ارزیابی یکپارچه، در میان دیگران را به دوش بکشند"، تعریف می‌کند. دیویس و همکاران (۲۰۰۱)، دامنه تعریف را محدود و آن را به‌صورت یک فرآیند رسمی شناسایی، پیش‌بینی و ارزیابی اثرات بالقوه طیف گسترده‌ای از طرح‌های ابتکاری مربوطه و جایگزینی آن‌ها در مورد توسعه پایدار جامعه، تعریف می‌کنند.

پیشینه پژوهش

کارتر و راجرز^۳ (۲۰۰۸)، یک چارچوب نظری پایداری را برای زنجیره تأمین معرفی کردند که مفهوم زنجیره تأمین پایدار را منعکس می‌کند. هسته این مفهوم‌سازی، خط‌مشی سه‌گانه الکینگتون^۴ است: اشتراک عملکرد زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی (الکینگتون، ۱۹۹۸). آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که به‌کارگیری پایداری و به‌خصوص مدیریت زنجیره تأمین پایدار داوطلبانه نبوده بلکه یک نیاز و التزام است. فعالیت‌هایی که درون این خط‌مشی سه‌گانه قرار دارد شامل: صرفه‌جویی در

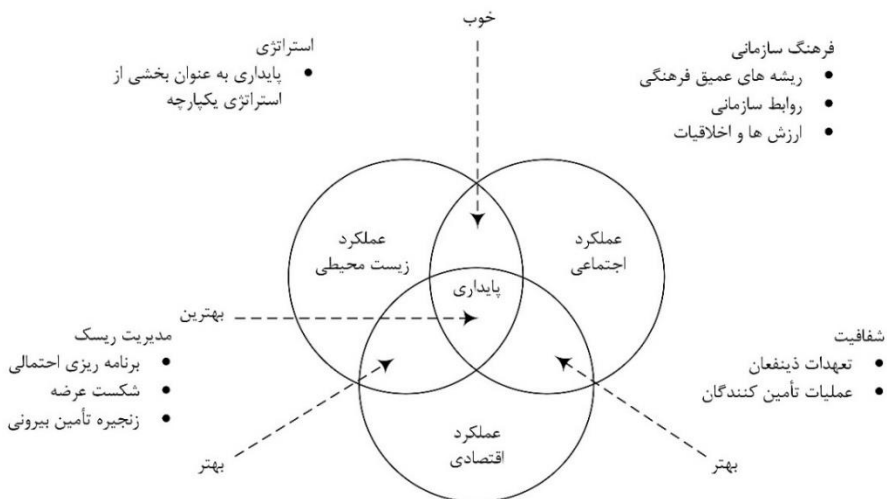
¹ Ivan Hoek

² Appraisal

³ Rogers & Carter

⁴ Elkington

هزینه‌های مرتبط با کوچک‌سازی بسته‌بندی و طراحی اثربخش برای مصرف مجدد و بازیافت، هزینه‌های سلامتی و ایمنی، هستند. همچنین کاهش گردش موجودی انبار و هزینه باز پس‌گیری در نتیجه انبارداری و حمل و نقل ایمن، کاهش هزینه نیروی انسانی به‌واسطه سطح بالای انگیزش و بهره‌وری و کاهش غیبت‌های کاری و به‌دنبال آن بهبود شرایط کار، زمان تحویل کمتر، بهبود کیفیت محصول و هزینه‌های انهدام کمتر در نتیجه اجرای استانداردهای ISO14000، استفاده از طراحی برای مونتاژ و استفاده مجدد و افزایش شهرت و اعتبار برای سازمان، از عواملی هستند که می‌تواند حالتی جذاب را برای مشتریان و تأمین‌کنندگان فراهم آورد (کارتر و راجرز، ۲۰۰۸). در بحث پایداری زنجیره تأمین، مدیریت ریسک در زنجیره تأمین به‌صورت توانایی سازمان در فهم و مدیریت ریسک‌های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی در زنجیره تأمین معرفی می‌گردد (اسپکمن، ۲۰۰۴).



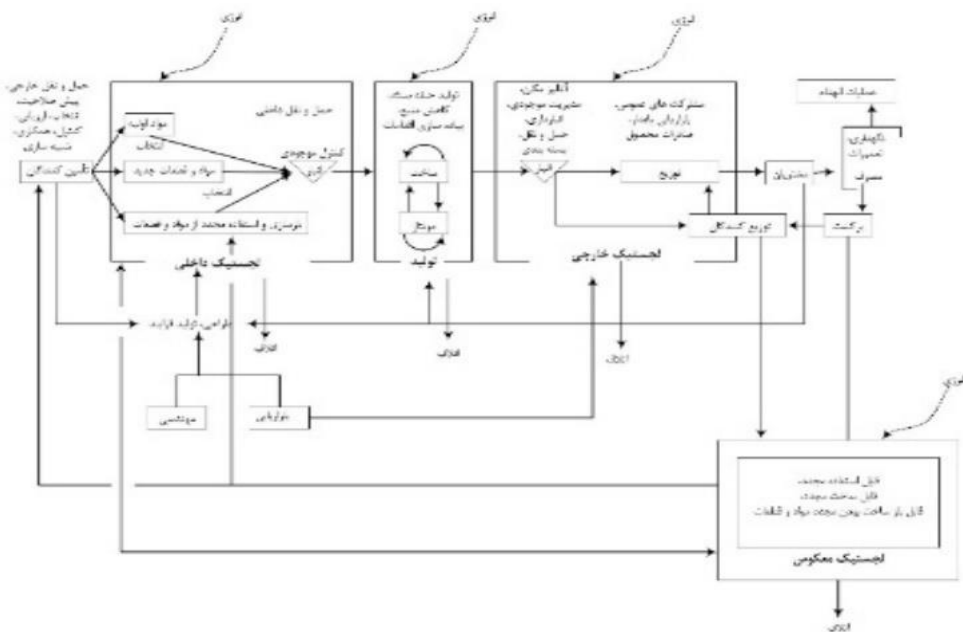
شکل ۱- مدیریت زنجیره تأمین پایدار (منبع: کارتر و راجرز، ۲۰۰۸: ۱۰)

داکو و ناوکو^۱ (۲۰۰۸)، برای نمایش حوزه مدیریت زنجیره تأمین پایدار، طرح پیشنهادی خود را مطابق شکل ۲ ارائه داده‌اند. با توجه به طرح پیشنهادی، توصیفی عمیق از اقدامات امکان‌پذیر پیشنهاد می‌شود. این اقدامات، فعالیت‌های مختلف در زنجیره تأمین را با توجه به اثرات پایدار آن مشخص می‌کند (داکو و ناوکو، ۲۰۰۸):

➤ پیش‌صلاحیت تأمین‌کنندگان. الزام و تشویق تأمین‌کنندگان به قبول معیارهای زیست محیطی، اجتماعی و دریافت گواهی‌های EMAS, ISO 9001/OHSAS 18001, ISO 14001/ AA 1000/ SA 8000.

¹ Dakov and Navkov

- قید نیازمندی‌های زیست محیطی و اجتماعی در مرحله خرید.
- مدیریت عملکرد زیست محیطی بر مبنای عرضه^۱.
- قرار دادن ملاحظات جدید در طراحی محصول.
- همکاری و تلاش برای تولید پاک‌تر^۲ و کاهش اتلاف.
- استفاده از مواد جدید و بهینه‌سازی فرآیند.
- لجستیک معکوس.
- استفاده از حمل و نقل دوست‌دار محیط زیست.
- انگیزش تأمین‌کنندگان برای کاهش بار محیطی^۳ مشتریان.
- فشار برای قانون‌گذاری سختگیرانه‌تر زیست محیطی و حقوق بشری.
- کار با شرکت‌های معروف در یک صنعت برای استاندارد کردن نیازمندی‌ها.
- تشکیل گروه‌های صنعتی.
- ارتباط با تأمین‌کنندگان و مشتریان درباره دغدغه‌های زیست محیطی و اجتماعی شرکت.
- تبادل اطلاعات و ایده‌ها. (داکو و ناوکو، ۲۰۰۸).



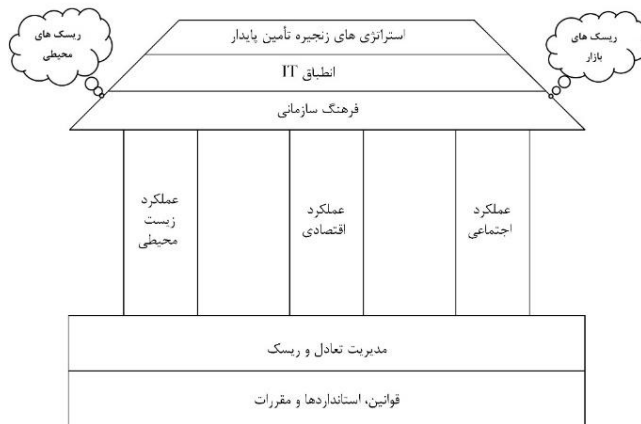
شکل ۲- مدیریت زنجیره تأمین پایدار (داکو و ناوکو، ۲۰۰۸: ۳)

¹ Supply Base Environmental Performance Management

² Cleaner Production

³ Environmental Load

توتبرگ و ویتستراک^۱ (۲۰۱۰)، خانه زنجیره تأمین را مطرح نموده‌اند که بر روی ابعاد زمینه‌ساز سه‌گانه، به‌منزله ارکان اصلی لازم برای تعادل ساختمان بنا شده است، در حالی که ریسک و مدیریت تعادل^۲ پایه‌های ساختمان را شکل می‌دهند. به‌منظور دستیابی به سود بلند مدت، ریسک باید شناسایی و کاهش داده شود. قوانین، دستورالعمل‌ها و استانداردها به‌منزله نقطه شروع برای اجرای اصول و شیوه‌های پایداری در طول زنجیره تأمین به‌کار می‌رود. مدیریت زنجیره تأمین پایدار همچنین نیازمند استقرار ارزش‌ها و اصول اخلاقی در سراسر سازمان، محیط IT کارآمد، سبز و انعطاف‌پذیر به‌همراه هم‌ترازی استراتژی‌های شرکت با توسعه پایدار است. با در نظر گرفتن این اقدامات، شبکه در مقابل ریسک‌ها و تهدیدات اجتماعی و محیطی به‌طور مؤثری محافظت خواهند شد (توتبرگ و ویتستراک، ۲۰۱۰).



شکل ۳- مدل خانه مدیریت زنجیره تأمین پایدار (توتبرگ و ویتستراک، ۲۰۱۰: ۲)

یاکووا و همکاران^۳ (۲۰۱۱)، با هدف ارائه یک شیوه اندازه‌گیری پایداری زنجیره تأمین، پنج مرحله برای زنجیره تأمین مواد غذایی شامل کشاورزی، فرآوری مواد غذایی، عمده فروشی مواد غذایی، خرده فروشی مواد غذایی و تهیه غذا در نظر گرفتند. نه شاخص برای هر یک از این مراحل تعیین شد (در مجموع ۴۵ شاخص). شاخص‌ها در سه بعد زیست‌محیطی (مصرف انرژی، مصرف آب، اتلاف)، اجتماعی (استخدام، دستمزد، نرخ جنسیت استخدام)، اقتصادی (بهره‌وری نیروی کار، تمرکز بازار، وابستگی به واردات) جای گرفتند. چارچوب پیشنهادی با استفاده از داده‌های

¹ Teuteberg & Wittstruck

² Compliance Management

³ Yakouva

آماری برای زنجیره تأمین سیب‌زمینی و مرغ در انگلستان با به‌کارگیری تکنیک AHP و نظر خبرگان ارزیابی گردید. همچنین محدودیت‌های متدولوژی مورد بحث قرار گرفته و نتایج تحلیل حساسیت شرح داده شد.

بویوکوزکان و سیفسی^۱ (۲۰۱۱)، با هدف ارائه چارچوبی اثربخش برای سنجش پایداری تأمین‌کننده جهت بهبود عملکرد زنجیره تأمین، به شناسایی مدلی اثربخش بر مبنای اصول پایداری پرداخته و رویکردی جدید را بر اساس فرآیند تحلیل شبکه، تحت مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره و شرایط ترجیحی ناقص توسعه دادند. آن‌ها مهم‌ترین عوامل برای ارزیابی تأمین‌کنندگان پایدار را شامل سازمان، عملکرد مالی، کیفیت خدمات، تکنولوژی، مسئولیت اجتماعی و شایستگی‌های زیست‌محیطی اظهار نمودند. به گفته آنان، نظر به اینکه بهبود پایداری بستگی به جنبه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی دارد، تصمیم‌گیرندگان ممکن است قادر به ارزیابی تأمین‌کنندگان از همه جنبه‌ها نباشند. درحالی که یک تصمیم‌گیرنده ممکن است تخصص اقتصادی داشته و دیگری تجربه مباحث مرتبط با زیست محیطی را دارا باشد. بنابراین باید مدلی که بتواند راه‌حلی بدون نیاز به اطلاعات کافی ارائه دهد، توسعه داده شود. از این رو، رویکرد تصمیم‌گیری گروهی یکپارچه جدید بر پایه روش ANP با ترجیحات فازی ارائه گردیده است. معیار ارزیابی در این پژوهش شامل سازماندهی، عملکرد مالی، کیفیت خدمات، تکنولوژی، شایستگی زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی هستند. در نهایت مقاله، پایداری تعدادی از تأمین‌کنندگان را در یک مسئله واقعی برای نشان دادن اعتبار مدل ارزیابی پیشنهادی، تحلیل می‌کند.

هارمس، هانسن و شاتگر^۲ (۲۰۱۲)، در مطالعه خود دو رویکرد استراتژیک مدیریت زنجیره تأمین پایدار را در شرکت‌های سهامی بزرگ با نگاهی به مدیریت عرضه‌کنندگان مورد بررسی و پژوهش قرار داده‌اند. در ارزیابی و انتخاب عرضه‌کنندگان رویکرد استراتژیکی بر پایه‌ی ریسک اتخاذ شده، درحالی که در توسعه عرضه‌کنندگان رویکردی بر پایه فرصت‌های کسب‌وکار برای مدیریت زنجیره تأمین در راستای محصولات پایدار ارائه گردیده است. تحلیل‌های حاصل از پیمایش نشان می‌دهند که شرکت‌های بزرگ آلمانی، اساساً استراتژی‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار بر پایه ریسک را به‌کار می‌گیرند. در این مطالعه نتایج نشان داده است که استراتژی‌های ریسک‌محور، بیشتر به فرآیندهای ارزیابی و انتخاب اشاره داشته در حالی که استراتژی‌های فرصت‌محور، بر توسعه و یادگیری عرضه‌کنندگان تأکید

² Bouquzkan and Sifsi

¹ Harms, Erik and Schaltegger

دارند. با پیمایش ۸۰۰ شرکت بزرگ آلمانی، مهم‌ترین عوامل پایداری به شرح جدول ۳ ارائه گردیده است.

نتایج پیمایش نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگ آلمانی بیشتر از رویکردهای فرصت‌محور، به‌دنبال رویکردهای ریسک‌محور، هستند. موارد استفاده از استراتژی‌های ریسک‌محور، زمانی است که شرکت‌ها، اهداف تدافعی SSCM نظیر کاهش ریسک و یا حفظ شهرت خوب را طراحی می‌کنند. از دیگر شاخص‌های این نوع استراتژی شامل واحدهای بازارمحور سازمان نظیر بازاریابی و R&D، ارتباطی غیراصولی با SSCM است.

جدول ۳- موضوعات پایداری زنجیره تأمین (هارمس، هانسن و شاتگر، ۲۰۱۲: ۶)

ابعاد پایداری	موضوعات پایداری	درصد ارتباط
جنبه‌های اقتصادی	قابلیت اطمینان (اعتبار) تأمین‌کنندگان	۹۷٪
	تضمین کیفیت	۹۷٪
	کاهش هزینه	۹۴٪
	فشار رقبا	۹۱٪
	توان نوآوری	۸۱٪
جنبه‌های محیطی	کاهش اتلافات	۹۱٪
	کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای	۸۴٪
	کاهش اثرات منفی و مخرب بر محیط	۸۴٪
	استفاده از مواد اولیه و منابع	۸۱٪
	انرژی تجدیدپذیر	۶۳٪
	تنوع زیستی	۲۵٪
جنبه‌های اجتماعی	مراقبت‌های سلامتی	۸۸٪
	حقوق فردی (انسانی)	۸۸٪
	اجتناب از نیروی کار کودک یا کار اجباری	۸۴٪
	تساوی حقوق	۸۱٪
	آزادی تجمع (مشارکت)	۷۵٪
	امنیت شغلی	۶۹٪

پاپادوپولوس و گیاناکیس^۱ (۲۰۱۵)، چشم‌انداز عملیاتی از پایداری زنجیره تأمین را با در نظر گرفتن فرآیند مدیریت ریسک اظهار می‌دارند. این مطالعه ماهیت ریسک‌های زنجیره تأمین مرتبط با پایداری را نشان داده و این دسته از ریسک‌ها را از ریسک‌های عادی زنجیره تأمین جدا کرده و فرآیندی تحلیلی برای مدیریت آن‌ها ایجاد می‌نماید. در ابتدا از طریق مرور گسترده ادبیات موضوعی و مصاحبه‌های شخصی، ۳۰ ریسک از سه بعد اصلی پایداری (محیطی، اجتماعی و اقتصادی) مشخص شده،

¹ Thanos Papadopoulos and Mihalis Giannakis

در ادامه پیمایش بزرگی در بخش‌های صنعتی مختلف و دو مطالعه‌ی موردی تجربی- اکتشافی در دو شرکت تولیدی نساجی برای تشخیص و تحلیل ابعاد مختلف ریسک‌های مرتبط با پایداری انجام گردیده است. تکنیک FMEA^۱ (حالت شکست و تحلیل اثر) برای ارزیابی اهمیت نسبی ریسک‌های منتخب، تعیین علل و تأثیرات بالقوه آن‌ها و آزمون همبستگی بالقوه بین ریسک‌های تعیین شده، استفاده گردیده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، استراتژی‌های رفتاری ریسک برای همه ریسک‌های زنجیره تأمین مرتبط با پایداری تعیین شده است. نتایج نشان داده که ریسک‌های محیطی درون‌زا در میان صنایع مختلف بیشترین اهمیت را داشته و همبستگی بین ریسک‌های مختلف مرتبط با پایداری بسیار بالا است. در این مطالعه، ۸ عامل برتر و اصلی ریسک مرتبط با پایداری شامل فجایع طبیعی، انتشار گازهای گلخانه‌ای، نیروی کار اجباری/کودک، بحران مالی، اتهامات رشوه‌خواری، آلایندگی، عدم انطباق با قوانین پایداری و مصرف انرژی، بیان شده است.

سجاد، اوج و تاپپین^۲ (۲۰۱۵)، محرک‌ها و موانع برای اتخاذ و به‌کارگیری مدیریت زنجیره تأمین پایدار در زمینه کسب‌وکار در نیوزلند را مورد آزمون قرار داده و به‌دنبال ارتقاء سطح مفاهیم در زمینه انگیزه‌ها و موانع مرتبط با به‌کارگیری SSCM بوده‌اند. برای این هدف، مطالعه موردی اکتشافی انجام شده و مدیران ارشد چهار شرکت بزرگ در نیوزلند مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که میزان پایداری مدیریت ارشد، تمایل به کاهش ریسک و مدیریت زی‌نفعان، انگیزه‌های پنهان برای پذیرش مدیریت زنجیره تأمین پایدار هستند. در مقابل، ضعف آگاهی تأمین‌کنندگان، ادراکات و برداشت‌های منفی و حمایت‌های ناکافی دولتی به منزله موانع به‌کارگیری SSCM تعیین گردیدند. شایان ذکر است چهار شرکت مورد مطالعه در این مقاله، شرکت‌های پیشرو در زمینه پایداری در نیوزلند بوده‌اند. این پژوهشگران در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که ارزش‌های اخلاقی مدیریت ارشد و مدیریت ریسک، دو علت کلیدی درونی شرکت‌ها برای اتخاذ رویکرد SSCM بوده و همچنین عامل "جهت‌گیری‌های بلند مدت" از انگیزه‌های مهم به‌منزله محرک اتخاذ SSCM است. همچنین "انتظارات و فشارهای زی‌نفعان" به‌منزله عوامل محرک بیرونی، "ضعف آگاهی و انتظارات منفی" از موانع داخلی و "ضعف حمایت دولتی و پشتیبانی مشتریان" به‌منزله موانع بیرونی به‌کارگیری SSCM شناخته شده‌اند.

^۱ Failure Mode and Effects Analysis

^۲ Sajjad, A., G. Eweje, and D. Tappin

هادی زاده (۱۳۹۳)، به ارزیابی پایداری در زنجیره تأمین صنعت لبنیات استان مازندران پرداخته است. این پژوهشگر در ابتدا به بومی‌سازی مدل مفهومی "سیستم ارزیابی پایداری سازمان خواروبار کشاورزی (فائو) (۲۰۱۲)" در صنعت لبنیات استان مازندران پرداخته و طبق نتایج به دست آمده، مدل بومی شده مشتمل بر ۴ بعد، ۱۷ معیار و ۴۷ زیرمعیار (کاهش ۳ معیار و ۱۶ زیر معیار نسبت به مدل اصلی)، در مراحل بعدی پژوهش مدنظر قرار گرفته است. در ادامه با استفاده از تکنیک دیمتل روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان زیرمعیارها، معیارها و ابعاد پایداری و همچنین درجه تأثیر هر یک از عوامل در صنعت لبنیات استان مازندران تعیین گردیده است. در نهایت با استفاده از روابط تعیین شده و روش تئوری گراف و رویکرد ماتریسی، شرکت‌های مورد مطالعه (۴ شرکت) مورد ارزیابی و رتبه‌بندی قرار گرفته‌اند. مدل مدنظر در این مطالعه شامل ۴ بُعد اصلی: رفاه اجتماعی، انعطاف‌پذیری اقتصادی، تمامیت زیست‌محیطی و حاکمیت خوب است.

بروجردی (۱۳۹۴)، سعی در شناسایی مهم‌ترین عوامل و موانع پیاده‌سازی زنجیره تأمین پایدار در دو شرکت بزرگ صنعت نفت و گاز ایران با استفاده از مطالعه موردی داشته است. در این مطالعه پس از مرور ادبیات موضوعی، شناسایی اولیه موانع، طراحی پرسشنامه جهت شناسایی موانع اثرگذار در صنعت نفت و گاز، تعداد ۲۳ مانع نهایی در ۶ دسته استخراج و طبقه‌بندی شده است. در ادامه با استفاده از پرسشنامه و رویکرد نظریه گراف و ماتریس اهمیت این موانع مشخص گردیده است. گروه‌های ۶ گانه شناسایی شده در این مطالعه شامل: موانع قوانین و مقررات با ۴ زیر معیار، موانع فناوری با ۴ زیر معیار، موانع دانش و آگاهی با ۴ زیر معیار، موانع مالی با ۴ زیر معیار، موانع مشارکت مدیریت با ۴ زیر معیار و موانع حمایت دولت با ۳ زیر معیار بوده است. نتایج نهایی اولویت‌بندی موانع فوق الذکر، حاکی از آن است که موانع "مشارکت مدیریت" بالاترین سطح اولویت را دارا بوده، موانع "فناوری" و "دانش و آگاهی" اولویت دوم، موانع "حمایت دولت" و "مالی" در اولویت سوم و در نهایت موانع مربوط به "قوانین و مقررات" دارای کمترین اولویت است.

عارفی (۱۳۹۵)، مدل پویای زنجیره تأمین پایدار در صنایع منتخب استان یزد را طراحی کرده است. وی بر اساس ادبیات و نظر خبرگان، با استفاده از تکنیک دیمتل فازی و رویکرد پویایی سیستم‌ها، مدل نهایی پایداری زنجیره تأمین صنایع فولاد را ارائه نموده است. در این مطالعه ۲۵ متغیر در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی به شرح متغیرهای: سهم بازار، فروش، سودآوری، هزینه، قیمت هر

محصول، بهره‌وری مواد اولیه، نیاز بازار به محصولات زیست‌محیطی، تخصیص تجهیزات زیست‌محیطی، سرمایه‌گذاری در زمینه زیست‌محیطی، موجودی مواد اولیه، در حوزه اقتصادی، متغیرهای: برند، تصویر ذهنی، مسئولیت‌های اجتماعی، همکاری با مشتری، آموزش نیروی انسانی، حمایت مدیران، رضایت مشتری، در حوزه اجتماعی، و متغیرهای: میزان آلودگی، تولید سبز، تأمین سبز، انتشار گازهای گلخانه‌ای، بازگشت فولاد، قراضه، ضایعات و قوانین زیست‌محیطی، در حوزه زیست‌محیطی، مدنظر قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که متغیرهای "نرخ تولید سبز" و "حمایت مدیریت ارشد" به‌خصوص در حوزه آموزش زیست‌محیطی کارکنان و تجهیزات زیست‌محیطی، مهم‌ترین شاخص‌های پایداری زنجیره تأمین هستند. همچنین در مدل پویای ارائه شده برای زنجیره تأمین در صنعت فولاد، عوامل آموزش نیروی انسانی، نیاز بازار به محصولات زیست‌محیطی و انتشار گازهای گلخانه‌ای علل مؤثر ارتقاء پایداری زنجیره تأمین و عوامل هزینه کل، قیمت محصول دوست‌دار محیط‌زیست و سودآوری به‌منزله معلول شناسایی گردیده است.

محمدی (۱۳۹۵)، به ارائه مدل حلقه‌بسته برنامه‌ریزی خطی مختلط عدد صحیح در زنجیره تأمین صنایع بالادستی گاز با لحاظ معیارهای پایداری در شرایط فقدان قطعیت پرداخته است. در این مطالعه ضمن توجه به تصمیمات سطوح استراتژیک و تاکتیکی زنجیره تأمین، مدل چند محصولی، چند سطحی و چند هدفه ارائه شده است که به‌صورت همزمان به بهینه‌سازی هزینه‌های کل شبکه، میزان آلاینده‌های ایجاد شده در شبکه و تأثیرات اجتماعی بر منطقه، پرداخته است. هدف اصلی پژوهشگر از مدل ارائه شده، تعیین بهترین مکان برای احداث تسهیلات، تخصیص واحدهای مختلف زنجیره تأمین به یکدیگر، تعیین میزان جریان ارسالی بین واحدها در شبکه و تعیین نوع وسائل ارسال محصولات در مراحل مختلف با در نظر گرفتن معیارهای اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی و لحاظ شرایط فقدان قطعیت در مسئله است. در مدل پیشنهادی این پژوهش معیارهای سه‌گانه پایداری به‌صورت حداقل‌سازی هزینه‌های کل احداث تسهیلات، تولید و حمل و نقل در شبکه (بُعد اقتصادی)، حداقل‌سازی اثرات زیست‌محیطی احداث، تولید و ارسال محصولات (بُعد زیست‌محیطی) و حداکثرسازی مسئولیت اجتماعی (بُعد اجتماعی)، مورد نظر قرار گرفته‌اند.

چی کو و همکاران (۲۰۱۷)^۱، بر تعیین عوامل مؤثر بر روش‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار از منظرهای کاربردی و مفهومی متمرکز بوده‌اند. آن‌ها پرسشنامه‌ای در مورد SSCM برای بررسی تفاوت‌های عوامل مؤثر در کشورهای تایوان و ویتنام و همچنین نمایش اثرات طبیعی منطقه‌ای به‌کارگیری این روش، طراحی و اجرا نمودند. مدل مفهومی مورد بررسی و مطالعه در این مقاله برای شرکت‌هایی که می‌خواهند SSCM را داشته باشند، ۵ عنصر اصلی شامل: فشار (مشمتمل بر عناصر فرعی: قانون، استانداردها، مقررات، ذی‌نفعان، پیچیدگی)، استراتژی (مشمتمل بر عناصر فرعی: استراتژی، جهت‌گیری‌ها، دانش، تعهد)، فقدان اطمینان (مشمتمل بر عامل فرعی خطرات ریسک)، مدیریت داخلی (مشمتمل بر عوامل فرعی: مشارکت، ذی‌نفعان، ارتباطات، آموزش، عملکرد) و مدیریت بیرونی (مشمتمل بر عوامل فرعی: فرهنگ، ابداع و نوآوری، انعطاف‌پذیری، کیفیت، سرعت، آموزش، پیوستگی، کارایی)، دربر دارد. هدف پیمایش دو بخش بوده: ۱) تأیید و تصدیق عوامل مؤثر برای به‌کارگیری SSCM در عمل و ۲) تعیین تفاوت‌ها بین این دو کشور آسیایی. در این مطالعه پرسشنامه‌ای ویژه برای سنجش اهمیت هر یک از عوامل پنج‌گانه تهیه و از متخصصین شرکت‌های مختلف و سازمان‌های پژوهشی نظرسنجی شده است. بر اساس نتایج مطالعه این پژوهشگران، عامل "فشار" به‌منزله سنگ زیرین و زیربنا، عامل "استراتژی" به‌منزله اساس و پایه، عوامل "مدیریت داخلی و بیرونی" به‌منزله روش‌های روزانه و جاری و در نهایت عامل "ریسک فقدان اطمینان" به‌منزله مرتبط‌ترین عامل پیاده‌سازی SSCM شناخته شده‌اند. همچنین مطالعه فعلی نتیجه‌گیری می‌کند که فشارهای محیطی، اجتماعی و اقتصادی از طرف ذی‌نفعان نظیر جامعه یا مدیریت و تمایل به دستیابی به استانداردهای دقیق سبز در برخی حوزه‌ها، همچنان انگیزاننده‌های مهم و بحرانی برای اتخاذ SSCM هستند.

لین لین ژائو و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، چارچوبی نظری در محیط تحلیل پوششی داده‌ها (DEA)^۳ ایجاد کرده تا کارایی سیستم‌های توسعه‌ی پایدار را بررسی نمایند. چنین سیستمی از زیرمجموعه اقتصادی و محیطی و زیرمجموعه اجتماعی تشکیل شده است. در این مطالعه مورد پژوهی از ۳۰ شهر اصلی کشور چین انجام شده تا امکان‌پذیری رویکرد، تشریح گردد. نتایج حاصل، تفاوت زیادی در عملکرد سیستم میان شهرها را نشان می‌دهد. این شهرها، دارای ویژگی‌های جغرافیایی متفاوتی

¹ Tsi chi Kuo

¹ Linlin Zhao

² Data Envelopment Analysis

هستند که بر کارایی محیطی- اقتصادی و همینطور کارایی اجتماعی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این پژوهشگران، رابطه عملیاتی میان زیرمجموعه محیطی- اقتصادی و اجتماعی ایجاد نموده، عملکرد سیستم توسعه پایدار را بررسی کرده و بر پایداری اقتصادی- محیطی و اجتماعی در محیط تعاملی متمرکز شدند. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که کارایی‌های اقتصادی- محیطی شهرهای اصلی، ویژگی‌های جغرافیایی را نشان می‌دهد، یعنی شهرهای شرقی دارای مقادیر نسبتاً بالایی هستند در حالی که شهرهای غربی دارای بدترین مقادیر هستند. کارایی‌های اجتماعی شهرهای اصلی نیز، ویژگی جغرافیایی واضحی را نشان می‌دهد. این موضوع بر این دلالت دارد که شهرهای غربی باید تلاش بیشتری برای ارتقاء کارایی زیرسیستم اجتماعی^۱ (SS) انجام دهند. در چین کارایی اقتصادی و محیطی مطابق با کارایی اجتماعی نیست که منجر به کارایی کلی پایین سیستم توسعه پایدار^۲ (SDS) می‌شود. فقدان کارایی SDS در چین عمدتاً ناشی از عملکرد SS است تا EES^۳. در این پژوهش، مدل‌های مشارکتی و غیرمشارکتی پیشنهاد شده تا تعامل میان زیرمجموعه‌ها بهتر شناخته شود. علاوه بر این، روش پیشنهادی به‌کار گرفته شده کارایی‌های EES، SS و SDS را برای شهرهای بزرگ چین ارزیابی کرده که می‌تواند اطلاعات مفیدی را برای تصمیم‌سازان فراهم نماید تا بر ناکارایی‌های زیر مجموعه‌ها غلبه کرده تا کارایی SDS (سیستم توسعه پایدار) در شهرهای بزرگ چین ارتقاء یابد.

علی بستاس و کاپیلا لیانجی^۴ (۲۰۱۸)، ادغام پایداری را در دو رویکرد مؤثر مدیریتی یعنی مدیریت کیفیت و مدیریت زنجیره تأمین بررسی می‌نمایند. بدین منظور ارزیابی اساسی مدل‌های تلفیقی موجود در ادبیات موضوعی انجام شده، نقاط ضعف و قوت آن‌ها تحلیل گردیده و محدودیت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. با عنایت به خلأهای شناسایی شده، چارچوب مفهومی شکل گرفته و به‌طور کلی اصول مدیریت زنجیره تأمین و کیفیت برای توسعه پایدار خط کف سه‌گانه سازمانی، ارائه شده است. نقشه راه، برای صنعتگران در کنار ابزار تشخیصی (عیب‌یابی) کسب‌وکار ارائه شده که بر مبنای روابط نوین و مشارکتی موجود میان اصول مدیریتی ترکیب زنجیره تأمین، کیفیت و پایداری سازمان‌ها است. در این مطالعه، چارچوبی کلی ارائه گردیده که

¹ Social Subsystem

² Sustainable Development System

³ Economic and Invironmental Subsystem

⁴ Bastas and Lyanich

کاربردهای عملی مهمی برای فعالان صنعتی، مدیران ارشد و تصمیم‌سازان دارد که می‌تواند به‌منزله بستری جهت توسعه پایدار در سازمان‌ها استفاده شود. با هدف تسهیل پیاده‌سازی صنعتی، نقشه راهی برای عملیاتی شدن به شرح شکل ۴ ارائه شده که بر اساس ساختار دمیگ ساخته شده است.

وارگاس و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، ارزیابی چگونگی تأثیر تواناسازهای "حمایت مدیریت ارشد و میانی" و "خرید استراتژیک" در تسهیل توسعه روش‌های زنجیره تأمین پایدار و متعاقباً تأثیر آن‌ها در مزیت رقابتی را انجام داده‌اند. آن‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)^۲ برای آزمون مدل پیشنهادی بر پایه یک نمونه از شرکت‌های تولیدی (۱۲۶ شرکت مرکزی) کلمبیا استفاده کرده‌اند. این پژوهش طراحی پژوهش‌های کمی را با به‌کارگیری ابزار پیمایش خودارزیابی مشتمل بر ۶۹ سؤال موردی، اتخاذ کرده است. این پژوهشگران ساختارهای روش‌های اجتماعی زنجیره تأمین را شامل: روش‌های نیروی کار، پاسخگوئی محصولات، روابط اجتماعی، خرید پاسخگو به لحاظ اجتماعی و ساختارهای روش‌های زیست محیطی زنجیره تأمین را شامل، تولید سبز، طراحی اکولوژیکی، لجستیک سبز، خرید سبز، همکاری زیست‌محیطی با مشتریان و لجستیک معکوس، مدنظر قرار داده‌اند. آزمون چارچوب پیشنهادی پژوهش، نشان داده است که بین عوامل درگیر روابط مثبتی وجود داشته، فقط به‌طور استثناء ارتباطی بین روش‌های زیست محیطی زنجیره تأمین و مزیت رقابتی مشاهده نشده است. نتایج پژوهش ضمن تأیید فرضیات اصلی، بر این موضوع اشاره داشتند که ترکیب مناسبی از تواناسازهای داخلی و اتخاذ روش‌های زنجیره تأمین پایدار برای دستیابی به مزیت رقابتی حائز اهمیت است.

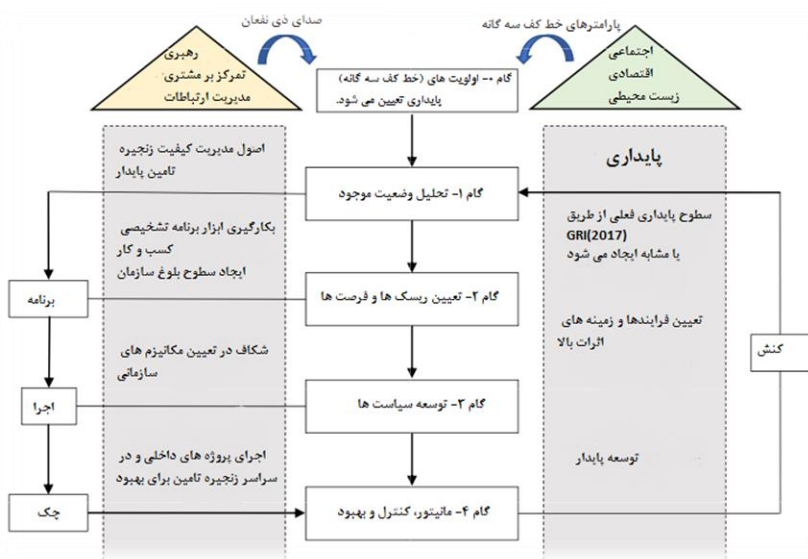
تسنگ^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، با استفاده از تکنیک تعیین رجحان ترتیبی با تشابه به پاسخ ایده‌آل فازی به توسعه مدل تأمین مالی زنجیره تأمین پایدار تحت شرایط فقدان اطمینان در راستای تعیین مشکلات موجود و کمبودهای روش‌های مالی، پرداخته‌اند. ارزیابی‌های متخصصین انجام شده و نتایج نشان دادند که عوامل اقتصادی تأثیر معناداری بر دیگر جنبه‌ها داشته و "سیاست‌های مدیریت تحویل" بیشترین اثر را برای تقویت تأمین مالی زنجیره تأمین پایدار دارد (مطالعه موردی صنعت پوشاک در ویتنام). در این مطالعه هدف پژوهشگران، ایجاد ارتباط بین تأمین مالی زنجیره تأمین

¹ Vargas

² Partial least Squares Structural Equation Modelling

³ Tseng

و توسعه پایدار، ایجاد مدل برای اجرای مطالعه همه‌جانبه تأمین مالی زنجیره تأمین پایدار و تعیین عوامل تأثیرگذار در به‌کارگیری آن، است. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی دو جنبه قوی‌تر بوده که ویژگی‌های زیست‌محیطی را در توسعه تأمین مالی زنجیره تأمین پایدار تحت تأثیر قرار می‌دهند. در یکپارچه‌سازی تأمین مالی زنجیره تأمین و توسعه پایدار باید به رشد اقتصادی و تأمین انتظارات اجتماعی، اولویت داده شود. زمانی که این دو جنبه (اقتصادی و اجتماعی) به سطح ویژه‌ای ارتقاء داده شوند، جنبه‌های زیست‌محیطی نیز به‌صورت خودکار بهبود خواهند یافت.



شکل ۴- نقشه راه برای بکارگیری SSCQM و توسعه پایداری (بستاس و لیانیچ، ۲۰۱۸: ۱۶)

ژو^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، چارچوبی برای ارزیابی و سنجش ریسک پایداری زنجیره تأمین از طریق اندازه‌گیری ریسک‌های عملیاتی، اجتماعی و زیست‌محیطی در سراسر زنجیره تأمین برای ایجاد یک استاندارد جامع توسعه داده‌اند. ریسک‌های پایداری زنجیره تأمین در سه بعد و با اجزاء به شرح جدول ۳ مدنظر قرار گرفته است. این پژوهشگران برای تحلیل ریسک پایداری زنجیره تأمین از تجزیه و تحلیل فاصله ارزیابی ریسک و تحلیل مواد استفاده کرده‌اند. همچنین دو مطالعه موردی که دارای دو نوع متمایز از زنجیره تأمین بوده‌اند برای تشخیص کاربرد چارچوب ارائه شده، مورد استفاده قرار گرفته است. از مطالعات در صنعت پوشاک که دارای زنجیره تأمین با

¹ Xu

ساختار عمیق هستند، بوده و دیگری در صنعت خودروسازی جهت نمایش کاربرد در زنجیره تأمین با ساختار وسیع. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که تمایزات موجود در ساختار زنجیره تأمین و اندازه شرکت‌های زنجیره، دو عامل اصلی و مهم برای تصمیم‌گیرندگان در راستای مدیریت پایداری زنجیره تأمین است.

جدول ۴- ریسک‌های پایداری زنجیره تأمین (ژو و همکاران، ۲۰۱۹: ۸)

ریسک‌های عرضه ریسک‌های فرآیند ریسک‌های تقاضا ریسک‌های در سطح شرکت (سازمان)	ریسک‌های عملیاتی زنجیره تأمین
سلامتی افراد کیفیت اکوسیستم نقصان و کمبود منابع	ریسک‌های زیست محیطی زنجیره تأمین
شاخص‌های اجتماعی سراسری (جهانی) شاخص‌های حکومتی سراسری (جهانی)	ریسک‌های اجتماعی زنجیره تأمین

وفایی نژاد و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهش خود مدل برنامه‌ریزی خطی چندهدفه برای برنامه‌ریزی زنجیره تأمین چند سطحی، چند محصولی و چند دوره‌ای شامل تأمین‌کنندگان، کارخانه و انبارها را توسعه داده‌اند. این مدل تمام ابعاد پارادایم توسعه پایدار را به‌طور همزمان مورد ملاحظه قرار داده و ۶ تابع هدف برای ایجاد مدلی واقع‌گرایانه بسط داده است.

برای حل مدل و مدیریت زنجیره تأمین پایدار مقیاس بزرگ، نگارش پیشرفته‌ای از روش محدودیت اپسیلون تقویت شده (AUGMECON2)^۲، برای بهینه‌سازی اثرات اجتماعی، زیست‌محیطی و عملیاتی در صنعت چوب و کاغذ استفاده گردیده است. در این مطالعه سه هدف زیست‌محیطی، شامل انتشار گاز، مصرف انرژی و ضایعات تولیدی، دو هدف اجتماعی شامل مسافت کل طی شده توسط کارکنان و تعداد کل استخدام‌ها و ترک کارها، مدنظر قرار گرفته است. برای اهداف اقتصادی، سه زیرمجموعه از مسائل برنامه‌ریزی شامل، (۱) انتخاب تأمین‌کنندگان و اندازه سفارش، (۲) برنامه‌ریزی تولید کارخانه، و (۳) برنامه‌ریزی پروسه توزیع محصولات نهایی، با یکدیگر ادغام شده‌اند. اهداف مدنظر در این پژوهش به‌دنبال بهترین تصمیمات برای برنامه‌ریزی در مباحث خرید، تأمین، تولید و توزیع است. نتایج مطالعه حاضر نشان داده که چگونه راه‌حل‌های پارتو می‌توانند توسط تصمیم‌گیرندگان در انتخاب

¹ Vafaenezhad

² Augmented ϵ -Constraint Method

برنامه‌های زنجیره تأمینی که بهترین اهداف و ویژگی‌ها را به لحاظ عملکرد اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی ارائه می‌دهند، استفاده شوند.

هو و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، به دنبال غنای پایداری محصول با لحاظ سطح تولید سبز، معقولیت طراحی محصول، قابلیت بازیافت محصول، مواد اولیه، تجهیزات و لوازم جانبی، قابلیت جایگزینی و ... و همچنین به‌طور همزمان اندازه‌گیری نحوه عملکرد براساس عملکرد اقتصادی و زیست‌محیطی هستند. در این مطالعه، حوزه پایداری محصول غنی شده و مدل‌های تصمیم‌گیری برای شرکت مرکزی و تأمین‌کنندگان با استفاده از ۴ استراتژی مختلف در تئوری بازی دیفرانسیلی با لحاظ ارکان سه‌گانه پایداری مشتمل بر رکن اجتماعی (اعتبار)، رکن زیست‌محیطی (عملکرد زیست‌محیطی) و رکن پایداری اقتصادی (سودآوری) و انگیزش‌های ایجاد شده توسط شرکت مرکزی، مورد تحلیل قرار گرفته است. این پژوهشگران، یک زنجیره تأمین پایدار دو سطحی از تأمین‌کنندگان و شرکت مرکزی را ایجاد نموده، در ادامه اثرات پایداری محصول، عملکرد زیست‌محیطی، انگیزه‌ها و یارانه‌ها و همچنین منافع تأمین‌کنندگان، شرکت مرکزی و کل زنجیره تأمین در سه یا ۴ مورد مطالعه‌ای را تحلیل کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که نرخ تسهیم سود، عامل بسیار قوی بوده و به‌صورت مثبتی با پایداری محصول و سود هر یک از اعضای زنجیره مرتبط است. عامل یارانه‌ها در مقایسه با عامل انگیزه‌های ارائه شده توسط شرکت مرکزی، تأثیر معنادار قوی‌تری بر ارتقاء و بهبود پایداری محصول، عملکرد زیست محیطی و منافع هر یک از اعضای و کل زنجیره تأمین دارد. همچنین در زمانی که شرکت مرکزی بیشترین سود را دریافت می‌کند، پایداری محصول، عملکرد زیست‌محیطی، سود تأمین‌کنندگان، سود شرکت مرکزی و سود زنجیره تأمین با یارانه‌ها همگی در بالاترین مقدار بوده و تأثیرات انگیزه‌ها و یارانه‌ها در هر ۴ مورد مطالعه‌ای، معنادار است.

روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه، روایت‌ها از کتاب‌ها و مقاله‌های مطالعات کیفی و کمی نمایه شده در پایگاه‌های اطلاعاتی^۲ پروکویست، اس.آی. دی، مگیران، آوید، ایرانداک، ساینس دایرکت، فرنسیس تیلور، امرالد، کورنِس، اشپرینگر، گوگل اسکالر و اسکوپوس استفاده شد. واژگان کلیدی مورد استفاده جهت جستجوی مقالات شامل: Supply

^۱ Hou

^۲ Proquest, Scientific Information Database (SID), Magiran, Ovid, Irandoc, Iranmedex, ScienceDirect, Taylor & Francis, Emerald, Cochrane, Springer, Google Scholar, Scopus

chain, sustainability management, Supply chain sustainability, risk management بوده است. مجموعه مقالات بررسی شده شامل ۷۵ مقاله (از ۱۹ کشور مختلف) بود که پژوهش‌های کیفی و کمی مربوط به ۱۵ سال اخیر (از سال ۲۰۰۳ تاکنون) را به زبان‌های فارسی و انگلیسی دربرداشت. پژوهش‌هایی که حجم نمونه و نحوه اجرای نامشخصی داشتند یا فقط روی مدیریت ریسک یا زنجیره تأمین انجام شده بود، از روند مطالعه حذف شدند. همچنین مقالاتی که متن کامل آن‌ها در دسترس نبود نیز از مطالعه حذف شد. پس از حذف مقالاتی که معیارهای ورود به مطالعه را نداشت، متن کامل تمام مقالاتی بررسی شد که معیارهای ورود به مطالعه را داشت. سپس نتایج آن‌ها با توجه به عامل بررسی شده استخراج گردید و به منظور بازمیابی و اصلاح در اختیار دو پژوهشگر دیگر قرار گرفت. به‌طورکلی در این مطالعه از مجموع ۲۷۹ مقاله، ۷۵ مقاله از ۱۹ کشور بررسی و نتایج آن‌ها استخراج شد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

پژوهش حاضر سعی در ارتقاء پایداری زنجیره تأمین از طریق مدیریت ریسک دارد. در این مسیر ابتدا با تحلیل مدیریت ریسک بر اساس برنامه‌ریزی استراتژیک، مدل مفهومی مدیریت ریسک ترکیبی ارائه شد. با بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت ریسک زنجیره تأمین، مشخص می‌شود که خلاءهای پژوهشی عمده‌ای در این زمینه وجود دارد؛ علی‌الخصوص در زمینه مدیریت ریسک در پایداری زنجیره تأمین که با طراحی مدل بهینه در این پژوهش می‌توان تا حدودی این خلاءها را رفع نمود. در ادامه سعی بر آن است تا مهم‌ترین الگوهای پایداری زنجیره تأمین بر اساس میزان رفرنس‌ها، تعدد به‌کارگیری در مقالات و همچنین میزان ارجاعات به شرح جدول ۵ ارائه گردد.

با توجه به جدول ۵، الگوی پادوپولوس و گیاناکیس، با داشتن ۸۷۰ بار ارجاع، ۳۵ درصد تعدد به‌کارگیری و ۲۶ رفرنس در مقالات مختلف، بهترین رتبه را در بین الگوهای دیگر داراست. علاوه بر این موارد، الگوی فوق با دربر داشتن هر سه حوزه (بُعد) پایداری شامل: بعد اجتماعی، بعد زیست‌محیطی و بعد اقتصادی و لحاظ مدیریت ریسک در ابعاد مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی، انتخاب گردید.

از موارد کلیدی در حوزه پایداری زنجیره تأمین و همچنین شکاف پژوهش، ارزیابی ریسک است. لذا مهم‌ترین ریسک‌های مؤثر بر پایداری زنجیره تأمین به شرح جدول ۶ استخراج شده است.

جدول ۵- مهم‌ترین الگوهای پایداری زنجیره تأمین

عنوان الگو - مدل	مهم‌ترین ویژگی	میزان ارجاعات	تعدد بکارگیری	میزان رفرنس‌ها
کارتر و راجرز	هسته این مفهوم‌سازی، خط‌مشی سه‌گانه ال‌کی‌نگتون ^۱ است: اشتراک عملکرد زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی چهار بند تسهیل‌کننده، مدیریت ریسک، شفافیت، استراتژی و فرهنگ سازمانی، شناسایی شده است.	۳۷۰	۸ درصد	۸
داکو و ناوکو	ارائه پیشنهاد در مورد اقدامات امکان‌پذیر: پیش‌صلاحیت تأمین‌کنندگان، قید نیازمندی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در فاز خرید، مدیریت عملکرد زیست‌محیطی بر مبنای عرضه، قراردادن ملاحظیات جدید در طراحی محصول، همکاری و تلاش برای تولید پاک‌تر و کاهش ائتلاف، استفاده از مواد جدید و بهینه‌سازی فرآیند، لجستیک معکوس، استفاده از حمل و نقل دوستدار محیط زیست، انگیزش تأمین‌کنندگان برای کاهش بار محیطی مشتریان، فشار برای قانون‌گذاری سختگیرتر زیست‌محیطی و حقوق بشری، کار با شرکت‌های معروف در یک صنعت برای استاندارد کردن نیازمندی‌ها، تشکیل گروه‌های صنعتی، ارتباط با تأمین‌کنندگان و مشتریان درباره درگیری‌های زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت، تبادل اطلاعات و ایده‌ها.	۳۴۴	۱۴ درصد	۱۱
توتبرگ و ویستراک	این مدل بر ابعاد زمینه‌ساز سه‌گانه (عملکرد زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی) به‌منزله ارکان اصلی لازم برای نگه داشتن ساختمان در تعادل، بنا شده است در حالی که مدیریت تعادل و ریسک ^۲ پایه‌های ساختمان را شکل می‌دهند.	۲۱۰	۱۲ درصد	۹
پایادوپولوس و گیاناکیس	منظر عملیاتی از پایداری زنجیره تأمین با در نظر گرفتن فرآیند مدیریت ریسک ایجاد می‌کند. ملاحظه سه بُعد اصلی پایداری (محیطی، اجتماعی و اقتصادی). استفاده از تکنیک FMEA برای ارزیابی اهمیت نسبی ریسک‌های منتخب، تعیین علل و تأثیرات بالقوه آن‌ها و آزمون همبستگی بالقوه بین ریسک‌ها.	۸۷۰	۳۵ درصد	۲۶
چی کو و همکاران	مدل ۵ منظر اصلی (عنصر مهم) را در برمی‌گیرد: فشار، استراتژی، عدم اطمینان، مدیریت داخلی و مدیریت بیرونی. در این مدل، عامل "فشار" به‌منزله سنگ زیرین و زیربنا، عامل "استراتژی" به‌منزله اساس و پایه، عوامل "مدیریت داخلی و بیرونی" به‌منزله روش‌های روزانه و جاری، و در نهایت عامل "ریسک فقدان اطمینان" به‌منزله مرتبط‌ترین و یا سخت‌ترین عامل پیاده‌سازی SSCM شناخته می‌شود.	۱۱۰	۱۱ درصد	۱۲
لین این ژائو و همکاران	این مدل از دو زیرمجموعه اقتصادی - محیطی و زیرمجموعه اجتماعی تشکیل شده است. ابتدا عملکردهای زیرمجموعه‌ها و سیستم را در یک محیط مستقل و موازی بررسی کرده و سپس ارتباط عملی جهت مطالعه تعاملات مشارکتی و غیرمشارکتی میان زیرمجموعه‌ها در یک شرایط موازی مرتبط، ایجاد می‌کند.	۸۹	۹ درصد	۴
علی بستاس و کاپیلا لیانچ	انگام پایداری در دو رویکرد مؤثر مدیریتی یعنی مدیریت کیفیت و مدیریت زنجیره تأمین. در این مدل اصول مدیریت زنجیره تأمین و کیفیت برای توسعه پایدار خط کف سه‌گانه سازمانی (عوامل محیطی، اجتماعی و اقتصادی). ارائه شده است.	۶۴	۱۱ درصد	۵

¹ Elkington

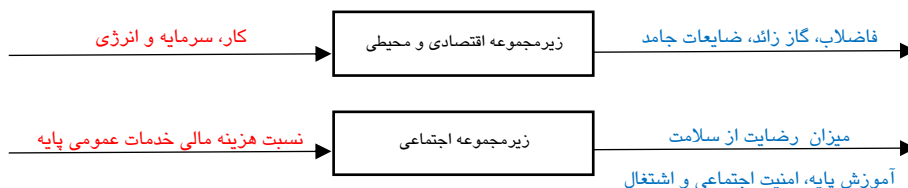
² Compliance Management

جدول ۶- مهم‌ترین ریسک‌های مؤثر بر پایداری زنجیره تأمین

شرح	عوامل ریسک
عوامل عملیاتی و محیطی ریسک (Chopra and Sodhi, 2004)	
پیش‌بینی نادرست تقاضا یا تقاضای غیرمنتظره، فقدان قطعیت به دلیل رقابت در بازار، استفاده پایین یا بیش از ظرفیت یا فقدان انعطاف‌پذیری ظرفیت.	RF1: فقدان قطعیت تقاضا و عرضه (Tang and Musa, 2011)
شکست در انتخاب عرضه‌کنندگان با عملکرد بهتر پایداری در حوزه اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی.	RF2: شکست در انتخاب عرضه‌کنندگان مناسب (Jharkharia and Shankar, 2007)
شکست در پاسخگویی سریع و با هزینه منطقی به تغییرات تقاضا	RF3: پاسخگویی ضعیف (Simchi-Levi, 2010)
تأمین‌کنندگان غیرمنعطف به تغییرات محیطی (شامل ظرفیت غیرمنعطف)	RF4: فقدان انعطاف منابع تأمین (Sharma and Bhat, 2014)
شکست در تعیین، مانیتور، و کاهش خرابی و اختلالات زنجیره تأمین در تولید یا تحویل.	RF5: بازده ضعیف فرآیند تأمین (Tummala an Schoenherr, 2011)
بار مسئولیت هماهنگی فوق‌العاده به دلیل تحریف اطلاعات، اهداف متفاوت اعضای SSC، اختلافات بین شرکاء.	RF6: پیچیدگی هماهنگی (Kanda and Deshmukh, 2008)
کمبود زیرساخت‌ها و مکانیزم‌های ضروری IT برای دریافت و انتشار به موقع اطلاعات میان اعضا زنجیره.	RF7: ریسک‌های فناوری اطلاعات و اشتراک‌گذاری اطلاعات. (Dubey et al., 2017)
ضعف و کمبود دانش و فهم درست درباره فناوری، عملیات و روش پایدار در میان شرکاء.	RF8: ضعف پایداری فن‌آوری/دانش (Tang and Tomlin, 2008)
عوامل اقتصادی ریسک (Hofmann, 2011)	
هزینه و قیمت نوسانی (شامل، قیمت مواد اولیه دوستار محیط زیست، هزینه طراحی، هزینه خرید، هزینه منبع، هزینه ساخت) که نمی‌توانند کیفیت نگهداری و تحویل قابل اعتماد و به‌موقع را تضمین کنند.	RF9: نوسان قیمت و هزینه (Tang and Musa, 2011)
تورم و تنوع در نرخ‌های تسعیر پول در ملاحظات مالی تأثیر گذاشته و اثربخشی SSC ممکن است تحت تأثیر قرار گیرد.	RF10: نرخ تورم و تسعیر ارز (Tummala and Schoenherr, 2011)
کاهش سهم بازار به دلایل درونی و بیرونی (نظیر رقابت و کیفیت ضعیف).	RF11: کاهش سهم بازار (Afghan abd Carvalho, 2004)
قابلیت اعتبار و شهرت به‌سازمان از طریق اینکه مشتریان به سازمان به-منزله منبعی امکان‌پذیر برای تأمین نیازهای خود توجه نمی‌کنند، صدمه می‌زند.	RF12: تضعیف برند/اعتبار (Sodhi et al, 2012)
عوامل زیست‌محیطی ریسک (Giannakis and Papadopoulos, 2016)	
صدمات نادر ولی جدی معلول فجایع طبیعی (طوفان، سیل، گردباد، زلزله)	RF13: فجایع طبیعی (Waters, 2011)
منابع ناکارآمد (نظیر انرژی، ضایعات برگشت‌پذیر) برای تولید و تحویل کالا و خدمات استفاده می‌شود.	RF14: استفاده ناکارآمد از منابع (Diesendorf, 2007)
هوا، آب، خاک، یا سایر آلودگی‌ها به‌واسطه عملیات تجهیزات یا تولیدات.	RF15: آلودگی محیط‌زیست (Blachburn, 2007)
مواد یا اجناس بی‌استفاده و ناخواسته تولید شده در هنگام و یا در نتیجه فرآیندهایی نظیر تولید یا توزیع.	RF16: ایجاد ضایعات خطرناک (Dues et al, 2013)
عوامل اجتماعی ریسک (Giannakis and Papadopoulos, 2016)	
شرایط کاری تحت عملیات ناسالم در محل کار نامطمئن/استفاده از مواد خطرناک که سلامت و ایمنی کارکنان را تهدید می‌کنند.	RF17: محیط کار نا سالم/خطرناک (Halldosson et al, 2009)
رفتاری که کرامت فردی را نقض کرده یا فرد را تحقیر نماید. نظیر نیروی کار اجباری و کودک، تبعیض، زمان کاری زیاد فراتر از نیازهای قانونی.	RF18: نقض حقوق انسانی (Clift, 2003)
فقدان درگیری در توسعه محلی تکنولوژیکی، فرهنگی، آموزشی و اجتماعی، ایجاد اشتغال، مراقبت‌های بهداشتی، سرمایه‌گذاری اجتماعی.	RF19: شکست در تحقق تعهدات اجتماعی (Maloni and Brown, 2006)
رفتار ناقض اصول اخلاقی کسب و کار نظیر فساد، تجارت ناعادلانه، و تجاوز به حریم شخصی و غیره.	RF20: نقض اصول اخلاقی کسب و کار (Roberts, 2003)

همچنین با بررسی ادبیات پژوهش، ارزیابی و بهبود سطح پایداری زنجیره تأمین مبتنی بر تکنیک چند مؤلفه‌ای تحلیل پوششی داده‌ها، قابلیت اجرا دارد. به‌طور کلی دو واحد تصمیم، محیطی-اقتصادی و اجتماعی در نظر گرفته شده است، که هر بخش

دارای ورودی و خروجی‌های خاص خودشان می‌باشد که به شرح زیر ارائه گردیده است.

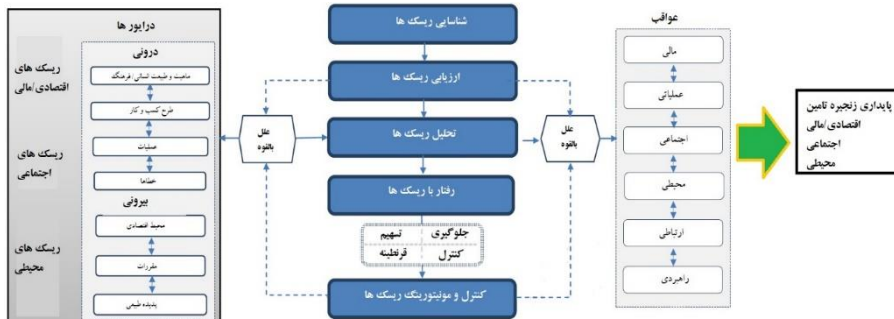
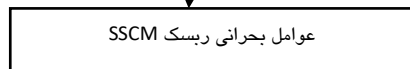
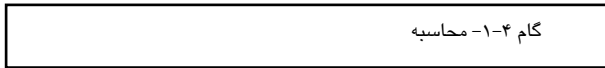
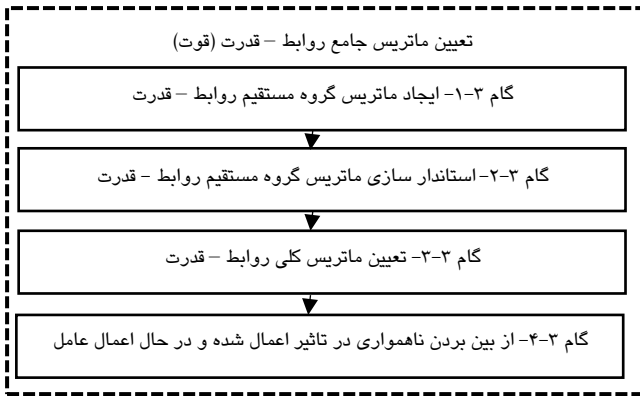
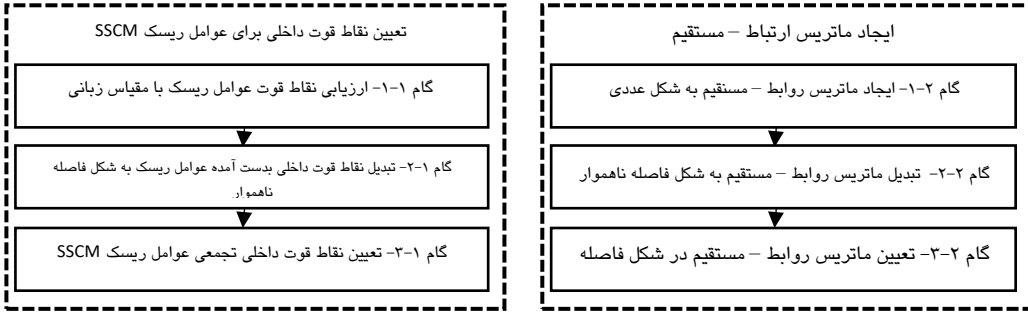


شکل ۵- فرآیند اجرایی ارزیابی پایداری زنجیره تأمین

تکنیک چند مؤلفه‌ای تحلیل پوششی داده‌ها به‌منزله یک روش غیرپارامتری به‌منظور محاسبه کارایی واحدهای تصمیم‌گیرنده استفاده می‌شود. امروزه استفاده از تکنیک چندمؤلفه‌ای تحلیل پوششی داده‌ها با سرعت زیادی در حال گسترش بوده و در ارزیابی سازمان‌ها و صنایع مختلف مانند صنعت بانکداری، پست، بیمارستان‌ها، مراکز آموزشی، نیروگاه‌ها، پالایشگاه‌ها و... استفاده می‌شود. توسعه‌های زیادی از جنبه تئوری و کاربردی در مدل‌های چند مؤلفه‌ای تحلیل پوششی داده‌ها اتفاق افتاده که شناخت جوانب مختلف آن را برای به‌کارگیری دقیق‌تر اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. استفاده از مدل‌های چندمؤلفه‌ای تحلیل پوششی داده‌ها علاوه بر تعیین میزان کارایی نسبی، نقاط ضعف سازمان را در شاخص‌های مختلف تعیین کرده و با ارایه میزان مطلوبیت آن‌ها، خط‌مشی سازمان را به سوی ارتقای کارایی مشخص می‌کند.

جهت ارزیابی و تحلیل ریسک در پایداری زنجیره تأمین، یک رویکرد تحلیلی کیفی-کمی بر پایه نظریه‌های مختلف به شرح نمودار زیر پیشنهاد شده است.

سرانجام با ترکیب موارد مذکور، مدل مفهومی مدیریت ریسک در پایداری زنجیره تأمین مبتنی بر مبانی نظری پژوهش به‌شرح شکل ۶ استخراج گردیده، که بحث پایداری و بحث ارزیابی ریسک به‌طور هم‌زمان در آن گنجانده شده است.



شکل ۶- مدل مفهومی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مدل مفهومی پژوهش دارای دو بخش کلی درایورها (درونی و بیرونی) و همچنین عواقب (مالی، عملیاتی، اجتماعی، محیطی، ارتباطی و راهبردی) است. که با استفاده از یک رویکرد مدیریت ریسک نوین ارائه شده، این دو بخش به هم متصل شده و سرانجام ریسک‌های کلیدی مؤثر بر پایداری زنجیره تأمین (اقتصادی، اجتماعی و محیطی) مشخص می‌شود.

مدیریت ریسک در راستای پایداری زنجیره تأمین یک امر اتفاقی نیست بلکه باید برای رسیدن به آن برنامه‌ریزی کرد. در چنین شرایطی است که اهمیت زنجیره تأمین پایدار بیشتر نمود پیدا می‌کند. زیرا چنین زنجیره‌ای می‌تواند به سرعت و به طور مؤثری به تغییرات محیط زیست واکنش نشان دهد. همچنین، نتایج بزرگی را در راستای بهره‌برداری بهینه از پروژه‌های صنایع مختلف و کاهش هزینه‌های زنجیره تأمین و آسیب‌ها به محیط زیست به دنبال خواهد داشت.

شیوع زباله‌های جامد، مایع و گاز در سرتاسر زنجیره‌های تأمین و ایجاد ریسک‌ها و آسیب‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیطی در صنایع مختلف، بر ضرورت تلاش برای یافتن راه‌حلهایی برای ارائه هرچه بهتر خدمات تأکید دارد. با این حال در این زمینه، پژوهش‌های کیفی بسیار محدود است. نتایج بیانگر آن است که در بیشتر جوامع، دانش لازم درباره مدیریت پایداری در صنایع مختلف و کنترل ریسک‌ها به‌طور علمی اندک است. با توجه به پایین بودن آگاهی و دانش مورد نیاز در سطوح مختلف پایداری در زنجیره تأمین و همچنین مدیریت ریسک در پایداری زنجیره تأمین، آگاه‌سازی جامعه صنعتی به‌ویژه صنایعی که به‌نحوی با این معضل درگیر هستند، از مهم‌ترین برنامه‌هایی است که می‌تواند در درجه اول به شناخت و دستیابی مناسب‌تر به شیوه‌های مدیریت ریسک در پایداری زنجیره تأمین منتهی شده و در آینده آن را بهبود بخشد. همچنین به‌نظرمی‌رسد باید به دنبال ارائه راهکاری برای افزایش توجه مسئولان به این امر مهم در جامعه صنعتی بود. برای رسیدن به این مهم باید نیازسنجی مرتبط صورت گیرد تا براساس آن سیاست‌های متناسب و لازم، درنظرگرفته شده و از این طریق بتوان به ارتقاء و بهبود پایداری زنجیره تأمین جامعه صنعتی کمک کرد. با توجه به نتایج به‌دست آمده از این پژوهش، می‌توان پیشنهادهایی جهت کمک به ارتقاء پایداری زنجیره تأمین در صنایع مختلف ارائه کرد. برخی از مهم‌ترین آن‌ها شامل:

✓ پیشنهاد می‌شود تا شبکه ارتباطی مانند پایگاه داده‌ها بین مدیریت ریسک و مدیریت زنجیره تأمین تشکیل شده تا بتوانند نیازهای موجود در حوزه پایداری را بهتر، دقیق‌تر و صحیح‌تر استخراج کنند.

✓ استفاده از نوآوری‌های فناورانه در جهت سرعت بخشیدن به فرآیند مدیریت ریسک و پایداری زنجیره تأمین.

منابع

1. Andalib Ardakani, D. & Eslamieh, V. (2017). The Effect of New Green Product Development on the Economic Performance of Organization: A Systems Dynamics Approach. *Journal of Business Administration Researches*, 18, 157-137.
2. Ansari, Z.N. & Qureshi M.N., (2015). Sustainability in Supply Chain Management: an overview, *IUP J. Supply Chain Management*. 12, 24-46.
3. Arefi, S. (2016). Designing a Model for sustainable supply chain using system dynamics approach (Case study: Yazd Steel Company). MSc Thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Yazd University.
4. Ashrafi, M. & Chahar Sooghi, S. K. (2011). Sustainable Supplier Selection Criteria. The Second International Conference and the Fourth National Conference on Logistics and Supply Chain, Tehran.
5. Aven, T. (2011). On different types of uncertainties in the context of the precautionary principle. *Risk Analysis*, 31(10), 1515-1525.
6. Aven, T. (2015c). On the allegations that small risks are treated out of proportion to their importance. *Reliability Engineering and System Safety*, 140, 116-121.
7. Bagheri, S. (2015). Providing a pattern for selecting the most appropriate risk management techniques and tools in project management. *Quarterly Journal of Standards and Quality Management*, 18, 27-35.
8. Bastas, A., & Liyanage, K. (2018). Integrated quality and supply chain management business diagnostics for organizational sustainability improvement, *Sustainable Production and Consumption* 17(2019), 11-30.
9. Beamon, B.M. (1999). Measuring supply chain performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 19 3-4, 92-275.
10. Boroujerdi, A. (2015). Analysis of Sustainable Supply Chain Implementation Barriers in Iranian Oil and Gas Industry: (Two Case Studies of Pars Oil and Gas Company and South Pars Gas Complex). MSc Thesis, Faculty of Engineering, Tarbiat Modarres University.
11. Büyüközkan, G., & Berkol, Ç. (2011). Designing a sustainable supply chain using an integrated analytic network process and goal programming approach in quality function deployment. *Expert Systems with Applications*, 38, 13731-13748.
12. Büyüközkan, G., & Cifci, G. (2011). A novel fuzzy multi-criteria decision framework for sustainable supplier selection with incomplete information. *Computers in Indusl*.
13. Carter, C., & Rogers, D. (2008). A framework of sustainable supply chain Management Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 360- 387.

14. Carter, R., & Easton, P.L. (2011). Sustainable Supply Chain Management: evaluation and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46-62.
15. Chacón Vargas, J. R., Moreno Mantilla, C. E. & de Sousa Jabbour, A, B. L.(2018). Enablers of sustainable supply chain management and its effect on competitive advantage in the Colombian context. *Resources, Conservation & Recycling* 139, 237–250.
16. Corbett, C.J. (2007). Extending the horizons: environmental excellence as key to improving operations. *Manufacturing and service Operations Management*, 8, 5-22.
17. Dakov, I., & Novkov, S. (2008). Sustainable Supply Chain Management Scope, Activities and Interrelation With other Concept. 5th International Scientific Conference Business and Management 2008.
18. Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century*. New Society. Stoney Creek, CT.
19. FAO. (2012). Sustainability Assessment of Food and Agriculture systems. Rome: Natural Resources Management and Environment Department.
20. Feizabadi, J. & Ja'farnejad, A. (2005). Providing a Conceptual Framework for Evaluating Supply Chain Performance with emphasis on Integrity. *Management Knowledge*, 68, 118-93.
21. Giannakis, M. & Papadopoulos, T. (2015). Supply chain sustainability: A risk management approach. *Int. J. Production Economics*.
22. Gunasekaran, A., Patel, C., & Tirtiroglu, E. (2001). Performance measures and metrics in a supply chains with product recovery. *Journal of Operations Management* 21(1-2), 71-78.
23. Hadi Zadeh, M. (2014). Assessment of Supply Chain Sustainability (dairy Industry of Mazandaran Province). MSc Thesis, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University.
24. Harms, D., Hansen, E. G. & Schaltegger, S. (2013). Strategies in Sustainable Supply Chain Management: An Empirical Investigation of Large German Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 20(4), 205–218.
25. Hassini, E., Surti, C., & Searcy, C. (2012). A literature review and a case study of sustainable supply chains with a focus on metrics. *International Journal of Production Economics* 140, 69–82.
26. Heydari Gharabolagh, H. (2008). Implementation Model of Supply Chain Management in SMEs. *Quarterly Journal of Parks and Growth Centers*, 17, 50-43.
27. Hosseini, M. & Sheikhi, N. (2012). Determining the Strategic Role of Supply Chain Management Operations in Improving the Performance of Company (Case Study of Iran Food Industry), *Strategic Management Studies*, 57-31.
28. Hou, G., Wang, Y. & Xin, B. (2019). A coordinated strategy for sustainable supply chain management with product sustainability, environmental effect and social reputation, *Journal of Cleaner Production*.
29. Hussain, M. (2011). Modeling The Enablers and Alternatives for Sustainable Supply Chain Management. Concordia University, A Thesis for the Degree Master of Applied Science (Quality Systems Engineering). The Department of Concordia Institute for Information Systems Engineering (CIISE).
30. Ivan Hoek, R. (1998).measuring the unmeasurable-measuring and improving performance in supply chain management. *Supply chain management*, 187-192.

31. Ja'farnejhad, A. (2005). Improving the supply chain of ISACO by using a decentralized inventory and distribution model. Business Research Institute, Tehran.
32. Kazazi, A., Feizi, K., Khatami, A. & Eslami, S. (2016). Assessment of Components Supply Chain Flexibility of Ceramic Tiles Based on Structural Equation. *Two Quarterly Journal of Business Administration Researches*, 15, 264-241.
33. Kue et al., (2017). Investigating the Influential Factors of Sustainable Supply Chain Management, Using Two Asian Countries as examples. *Sustainable Development*, 25(6)(2017), pp. 559-579.
34. Lee, H.L. (2004). The triple-A supply chain. *Harvard Business Review*, 82, 10, 102-13.
35. Linton, J. D., Klassen, R., & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of Operations Management* 25, 1075-1082.
36. Liu, S., Kasturiratne, D., & Moizer, J. (2012). A hub- and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management* 41, 581- 588.
37. Lundin, M., Molander, S. & Morrison, G. M. (1997). Indicators for Development of Sustainable Water and Wastewater systems. 1st Sustainable Development Reserch Conference. Manchester, UK.
38. Mohammadi, S. (2016). A Multi-Objective Optimization Model for the Sustainable Supply Chain in the Gas Industry Considering Uncertainty Conditions. MSc Thesis, Faculty of Industrial and Systems Engineering, Tarbiat Modarres University.
39. Motavallian, S. S., Tabesh, M. & Roozbehani, A. (2011). Sustainability Assessment of Urban Water Supply and Distribution Systems: Evaluation and Sustainability Criteria Method, 4th Iranian Water Resources Management Conference, Tehran.
40. Naderi, E. & Seif Naraghi, M. (2001). Research Methods and How to Evaluate it in the Human Sciences with Emphasis on Educational Sciences, Badr Research and Publications Office.
41. Bhagwata, R. & Sharma, M. K. (2007). Performance measurement of supply chain management: A balanced scorecard approach. *Computers & Industrial Engineering*, 53, 43-62.
42. Rezaei Taleshi, A. (2011). Designing a Model for Evaluating Sustainable Supply Chain by Using Multi-criteria Decision-Making Method, MSc Thesis, Faculty of Industrial Engineering, University of Tehran.
43. Sadr, S. (1999). Concept of Sustainable Development in International Environmental Law, MSc Thesis, University of Tehran.
44. Sajjad, A., Eweje, G. & Tappin, D. (2015). Sustainable Supply Chain Management: Motivators and Barriers. *Business Strategy and the Environment* 24(7): 643-655.
45. Salami, R. (1997). Sustainable Development Overview. *Quarterly Journal of Approach (Rahyaft)*, 50-44.
46. Seuring, S., & Muller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1699-1710.
47. Sheikh, A. (2011). Providing an organizational resource planning model with regard to the global e-commerce supply chain. *Journal of E-Commerce and Computer*, 57, 21-23.

48. Shuping, L., Siuqing, L., Chocat, B., & Barraud, S. (2006). Requirements of Sustainable Management of Urban Water Systems. *Environmental Informatics Archive* (4), 116-128.
49. Simpson, D., Power, D., & Samson, D. (2007). Greening the automotive supply chain: a relationship perspective. *International Journal of Operations and Production Management* 27(1), 28-48.
50. Smith, B.G. (2008). Developing sustainable food supply chains. *The Royal Societ*, 849-861.
51. Snell, P. (2008). HP shares best practice for suppliers. *Supply Management* 13(3), 10.
52. Spekman, R. E. (2004). Risky business: expanding the discussion of risk and the extended enterprise. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34, 414-33.
53. Srvulaki, E., & Davis, M. (2010). Aligning product with supply chain processes and strategy. *The international journal of logistic management*, 21, 127-151.
54. Stadler, H., & Kilger, C. (2005). Supply chain management and advanced planning overview and challenges.
55. Teuteberg, F. & Wittstruck, D. (2010). A systematic Review of Sustainable Supply Chain Management Research. *Accounting and Information Systems*. , University of Osnabruck.
56. Tsai, W. H., & Chou, W. C. (2009). Selecting management systems for sustainable development in SMEs: A novel hybrid model based on DEMATEL, ANP, and ZOGP. *Expert Systems with Applications*, 36(2): 1444–1458.
57. Tseng, M., Wu, K., Hu, j. & Wang, CH., (2018). Decisionmaking model for sustainable supply chain finance under uncertainties. *International Journal of Production Economics*.
58. Uysal, F. (2012). An integrated model for sustainable performance measurement in supply chain. *Social and Behavioral Sciences* 62, 689 – 694.
59. Vafaenezhad, T., Tavakkoli-Moghaddam, R. & Cheikhrouhou, N., (2019). Multi-objective mathematical modeling for sustainable supply chain management in the paper industry, *Computers & Industrial Engineering*.
60. Xu, M., Cui, Y., Hu, M., Xu, X., Zhang, Z., Liang, S., & Qu, S., (2019). Supply chain sustainability risk and assessment. *Journal of Cleaner Production*.
61. Yakovleva, N., Sarkis, J., & Sloan, T. (2011). Sustainable benchmarking of supply chains: the case of the food industry. *International Journal of Production Research*, 1297-1317.
62. Yakovleva, N. (2007). Measuring the Sustainability of the Food Supply Chain: A Case Study of the UK. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 75-100.
63. Zailani, S., Jeyaraman, K., Vengadasan, G., & Premkumar, R. (2012). Sustainable supply chain management (SSCM) in Malaysia: Survey. *Production Economics*, 330–340.
64. Zhang, Z. H. (2011). *Designing Sustainable Supply Chain Networks*. University of Montreal Quebec Canada, A Thesis for the Degree in Master of Applied Science (Quality System Engineering), Department of Concordia Institute for Information Systems Engineering (CIISE).
65. Zhao, L., Zha, Y., Zhuang, Y., & Liang, L. (2018). Data envelopment analysis for sustainability evaluation in China: Tackling the economic, environmental, and social dimensions. *European Journal of Operational Research*.

66. Zhu, Q., Sarkis, J., & Geng, Y. (2005). Green supply chain management in China: Pressures practices and performance. *International Journal of Operations and Production Management*, 25(5), 449-468.

"Original Research Article"**Meta-Analysis of Supply Chain Sustainability and Risk Management Issues**

Mohammad Esfahani Zanjani, Ph.D. Student, Department of Industrial Management, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran

Amir Najafi*, Associate Professor, Department of Industrial Engineering, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran

Ahmad Naghilo, Assistant Professor, Department of Economics, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran

Nabiollah Mohammadi, Assistant Professor, Department of Management, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran

Received: 21-02-2019

Accepted: 30-12-2019

Abstract

Due to the importance of supply chain sustainability and risk management issues in various industries and the environment, the purpose of this study is to identify the supply chain sustainability and risk management issues in various industries, which are in the economic, social and environmental spheres. Finally, an attempt has been made to summarize models and supply chain sustainability factors. In this review study, which conducted in 2018, the articles indexed in Proquest, Scientific Information Database (SID), Magiran, Ovid, Irandoc, Iranmedex, ScienceDirect, Taylor & Francis, Emerald, Cochrane, Springer, Google Scholar, Scopus. The research papers included 75 papers (from 19 different countries) that included qualitative and quantitative research in the last 15 years (since 2003) in Persian and English. Researches with sample size and unspecified execution or only on risk management or supply chain were excluded from the study. Also, the papers without full text also excluded from the study. Research findings suggest that the prevalence of solid, liquid and gaseous wastes throughout supply chains and the various economic, social and environmental hazards in various industries has led to the need to seek solutions to provide whatever Better service is emphasized. However, qualitative research has been very limited in this regard. The results indicate that the knowledge about sustainability management in different industries and risk control has been scientifically low. Given the low level of knowledge and knowledge required at different levels of sustainability in the supply chain as well as risk management in supply chain stability, informing the industrial community, especially those industries that are somehow involved with this problem, are one of the most important plans that can First of all, understanding and achieving more appropriate risk management practices in supply chain stability will improve in the future. It also seems sought to provide a solution to increase the attention of authorities. In order to achieve this, relevant benchmarking needs to be made so that appropriate and appropriate policies are taken into account, thereby helping to promote and improve the sustainability of the industrial supply chain.

Keywords: Sustainability, Supply Chain, Risk Management.

مقاله پژوهشی**رفتارشناسی بازاریابی و ویروسی**

باقر عسگرنژاد نوری^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی
محمد باشکوه، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۸

چکیده

در این پژوهش تلاش شده است تا با اتخاذ رویکرد جامع و بر اساس مدل‌های رفتار برنامه‌ریزی شده، پذیرش فناوری و پالکا، عوامل موثر بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین مصرف‌کنندگان جوان در شهر اردبیل شناسایی گردد. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و غیر دولتی شهر اردبیل در نظر گرفته شد و با توجه به نامحدود بودن جامعه در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه استاندارد در بین دانشجویان توزیع گردید. داده‌ها بر اساس مدل معادلات ساختاری و با بکارگیری نرم افزار آموس تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که هزینه‌ها و لذت درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی موبایل با ویروس تاثیرگذار بوده است. هنجارهای ذهنی، سهولت در استفاده و مطلوبیت درک شده توانسته‌اند بر تمایل مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر داشته باشند. نهایتاً مشخص گردید که تمایل مصرف‌کنندگان جوان می‌تواند به توسعه رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین آنها کمک نماید.

کلمات کلیدی: ارتباطات بازاریابی، بازاریابی ویروسی با موبایل، مدل پذیرش فناوری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده.

مقدمه

اغلب چنین به نظر می‌رسد که موفقیت در فروش یک کالا یا خدمت به دلیل تبلیغات موفقیت‌آمیز شرکت‌ها می‌باشد (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۲)؛ اما در واقع محرک اصلی فروش عبارت از صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن است (سیلورمن^۱، ۲۰۰۱). امروزه افراد می‌توانند با استفاده از کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند موبایل و اینترنت به جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود بپردازند و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند (ساکیم^۲، ۲۰۱۰؛ حمیدی‌زاده و یزدانی، ۱۳۹۰). بازاریابی ویروسی به تکنیک‌های بازاریابی اطلاق می‌شود که از شبکه‌های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در مورد نام تجاری یا اهداف دیگر مانند افزایش فروش از طریق فرآیندهای ویروسی استفاده می‌کنند (سوینی^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). بازاریابی ویروسی با موبایل^۴ نیز یکی دیگر از انواع جدید بازاریابی ویروسی است و به یکی از موثرترین ابزارهای پیشبرد فروش برای تحقق انتشار فزاینده پیام‌های تبلیغی با حداقل هزینه و یا بدون هزینه تبدیل شده است. بازاریابی ویروسی با موبایل به این صورت قابل تعریف است: "توزیع یا انتقال پیام توسط مصرف‌کننده با استفاده از روش‌های ارتباطی و دستگاه‌های موبایل به مصرف‌کنندگان بالقوه دیگر در حوزه اجتماعی خود و تحریک و تشویق این افراد به ارسال مجدد محتوای دریافت شده" (ویدیمان^۵، ۲۰۰۷). با توجه به نرخ بالای نفوذ تلفن‌های همراه در بین بخش قابل توجهی از مصرف‌کنندگان در جهان، این طور به نظر می‌رسد که در آینده تعداد قابل توجهی از شرکت‌ها از تلفن‌های همراه در زمینه بازاریابی ویروسی استفاده کنند (پسچر^۶ و همکاران، ۲۰۱۴).

موفقیت هر کمپین بازاریابی ویروسی با موبایل بر نگرش، تمایل و رفتار دریافت‌کننده پیام در رابطه با ارسال پیام‌های بازاریابی از طریق موبایل بستگی دارد. در حال حاضر تحقیقات اندکی در مورد شناسایی عوامل موثر بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین مصرف‌کنندگان انجام شده است (داوار و داوار^۷، ۲۰۱۵؛ شولز^۸ و همکاران، ۲۰۱۴؛ پالکا^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). اما مرور ادبیات

¹ Silverman

² Cakim

³ Sweeney

⁴ Mobile Viral Marketing

⁵ Wiedemann

⁶ Pescher

⁷ Dawar & Dawar

⁸ Schulze

پژوهش نشان می‌دهد که در مطالعات انجام یافته در این زمینه از مدل‌های مختلفی برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه بازاریابی و ویروسی استفاده شده است. برخی از مطالعات انجام یافته بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده تمرکز داشته‌اند و اعتبار این مدل در رابطه با استفاده مصرف‌کنندگان از تجارت الکترونیک و تبلیغات موبایل در کشورهای مختلف تایید شده است (ژانگ و مائو^۱، ۲۰۰۸). اما سایر پژوهشگران معتقد می‌باشند که مدل پذیرش فناوری نیز یکی دیگر از نظریه‌های معتبر در زمینه پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی و ویروسی با موبایل است (فلپس^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). در نهایت پالکا و همکاران (۲۰۰۹) بر اساس تحقیقات قبلی به ارائه مدلی پرداخته‌اند که با استفاده از آن بتوانند به تبیین ارسال محتوای پیام و ویروسی موبایل بپردازند. مطابق اعتقاد این پژوهشگران نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل پذیرش فناوری نمی‌توانند هزینه‌ها و لذت درک شده را مورد توجه قرار دهند.

بررسی مطالعات بازاریابی و ویروسی نشان می‌دهد که توجه اندکی نسبت به کمپین‌های بازاریابی و ویروسی با موبایل نشان داده شده است و مطالعات کافی انجام نیافته است که عوامل موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را جهت مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی و ویروسی با تلفن همراه نشان دهد و بدین دلیل شناخت دقیقی از عوامل موثر بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی و ویروسی با تلفن همراه در بین مصرف‌کنندگان در جهان وجود ندارد (پسچر و همکاران، ۲۰۱۴). در سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه در زمینه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در ایران باعث شده است تا کسب آگاهی کافی و شناخت دقیق از عوامل موثر بر مشارکت مشتریان در کمپین‌های بازاریابی و ویروسی با موبایل، منافع مالی و غیرمالی قابل ملاحظه‌ای را عاید بسیاری از شرکت‌های تجاری نماید. بر این اساس در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا نوآوری اصلی پژوهش، مدل جامع بازاریابی و ویروسی با موبایل بر اساس ترکیب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل پذیرش تکنولوژی و مدل پالکا و همکاران در ایران ارائه شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و بازاریابی و ویروسی با موبایل. بازاریابی

¹ Palka

² Zhang & Mao

³ Phelps

ویروسی با موبایل نوع خاصی از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک است که مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا نظرات خود در رابطه با کالاها، خدمات، شرکت یا نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف به اشتراک بگذارند و پیام‌های تبلیغاتی را در اینترنت به دوستان و اقوام خود ارسال کنند (هنینگ - تورا^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر قابلیت اعتماد و اعتبار تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می‌تواند با هزینه نسبتاً کم، بازاریابی هدف و دستیابی به نرخ پاسخدهی بالا و سریع همراه باشد (اوکازاکی^۲، ۲۰۰۸). ابزارهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مانند تبلیغات آنلاین، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پست الکترونیک و غیره در فضای رقابتی به دنبال جذب اثربخش توجه مشتریان می‌باشند (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۸۹). تبلیغات دهان به دهان الکترونیک سبب شده است مشتریان تا در مواجهه، دریافت و مشاهده پیام‌های تبلیغاتی رویکرد فعالانه‌ای در مقایسه با دوره بازاریابی سنتی اتخاذ نمایند (سوناوین و چاودھاری^۳، ۲۰۱۵).

نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که آجزن^۴ (۱۹۹۱) مورد استفاده قرار داده به صورت مستقیم و غیرمستقیم با تحقیقات قبلی در رابطه با استفاده مصرف‌کنندگان از تجارت الکترونیک و تبلیغات موبایل در کشورهای مختلف اعتبار آن تایید شده است (ژانگ و مائو، ۲۰۰۸). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نشان می‌دهد که تمایل مصرف‌کنندگان در نمایش رفتارهای مختلف را می‌توان با دقت بالا و از طریق نگرش آنها نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده پیش‌بینی کرد.

در این پژوهش، نگرش‌های ویروسی مصرف‌کننده، ارزیابی کلی از مطلوبیت ارسال محتوا به صورت الکترونیکی تعریف می‌شود. هانگ وی^۵ و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود به ترکیب نظریه‌های رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل پذیرش فناوری و مدل پالکا و همکاران برای پیش‌بینی نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در میان افراد جوان در چین پرداختند. بر اساس نتایج، نگرش توانست تمایل این افراد را نسبت به مبادله پیام‌های الکترونیکی سرگرم‌کننده پیش‌بینی کند. همچنین تمایل نیز بر رفتار ویروسی استفاده از موبایل در بین افراد مورد مطالعه تاثیرگذار شناخته شد. ماک و بابین^۶ (۲۰۰۶) دریافتند که نگرش‌های دانشجویان بر تمایل و

¹ Hennig-Thurau

² Okazaki

³ Sonawane & Chaudhari

⁴ Ajzen

⁵ Hongwei

⁶ Muk & Babin

رفتار پذیرش آنان از تبلیغات موبایلی تاثیر می‌گذارد. رادار^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نیز بین نگرش به تبلیغات موبایلی و تمایل رفتاری به پذیرش بازاریابی موبایلی در بین دانشجویان به رابطه معنادار دست یافتند. بنابراین فرضیه‌های اول تا سوم به شرح زیر خواهد بود.

H₁ نگرش مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

H₂ نگرش مصرف‌کنندگان جوان بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

H₃ تمایل مصرف‌کنندگان جوان بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

منظور از هنجار ذهنی، درک فرد از انتظارات افراد دیگر در رابطه با انتقال پیام‌های الکترونیکی است. تصور بر این است که اگر رفتار ارسال پیام الکترونیک توسط افرادی که برای مصرف‌کننده مهم می‌باشند مورد تایید و استفاده قرار بگیرد، در آن صورت دارندگان تلفن‌های موبایل نیز ارسال پیام‌های الکترونیک را تایید خواهند نمود. ونکاتش^۲ و بالا (۲۰۰۸) بیان می‌کند که هنجارهای ذهنی و اجتماعی می‌تواند بر نیت استفاده از فناوری‌های نوین تاثیرگذار باشد. هانگ وی و همکاران (۲۰۱۲) نیز دریافته‌اند هنجارهای ذهنی از جمله عوامل مهم پیش‌بینی کننده نگرش ویروسی در میان مصرف‌کنندگان در آمریکا است.

H₄ هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان جوان بر کنترل رفتاری درک شده آنها تاثیر مثبت دارد.

H₅ هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان جوان بر نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

H₆ هنجار ذهنی مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

کنترل رفتاری درک شده نتیجه احساس غیر قابل اجتناب سهولت در ارسال پیام‌های الکترونیکی به دوستان و آشنایان است. در صورت تسهیل ارسال پیام‌های الکترونیکی ویروسی برای مصرف‌کننده می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کننده تمایل بیشتری به مشارکت در رفتار ویروسی با موبایل خواهد داشت. از دیدگاه ترابی و

¹ Radder

² Venkatesh

همکاران (۱۳۸۹) کنترل رفتاری درک شده به معنی احساس یک فرد درباره آسن یا سخت بودن انجام رفتاری خاص است. این پژوهشگران باورهای کنترلی را به عنوان باورهای یک فرد از عوامل تسهیل کننده و یا موانع انجام یک رفتار خاص در نظر می‌گیرند. بنابراین بر اساس نتایج تحقیقات قبلی به بیان فرضیه‌های هفتم و هشتم پرداخته می‌شود.

H7 کنترل رفتاری درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

H8 کنترل رفتاری درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

مدل پذیرش فناوری. مدل‌های پذیرش فناوری اطلاعات شامل نظریه انتشار نوآوری، نظریه اقدام منطقی، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه پذیرش فناوری و نظریه تعدیل شده پذیرش و استفاده از فناوری است. مدل پذیرش فناوری از ویژگی‌هایی همچون مطلوبیت درک شده و سهولت استفاده و احتمالاً در حوزه فناوری‌های نوین بازاریابی ویروسی محسوب می‌شود (سامسونلو و باش^۱، ۲۰۱۶).

در بازاریابی ویروسی با موبایل، سهولت استفاده درک شده به عنوان باور فرد نسبت به این موضوع تعریف می‌شود که ارسال پیام الکترونیک تا چه اندازه می‌تواند راحت و ساده انجام شود. احساس راحتی و سادگی باعث می‌شود تا مصرف‌کننده احساس قدرت و کنترل بیشتری پیدا کند. یانگ و ژو (۲۰۱۱) با بکارگیری مدل‌های رفتار برنامه‌ریزی شده و پذیرش فناوری و بر اساس تحقیق اینترنتی از دانشجویان آمریکایی دریافتند که سهولت استفاده درک شده به عنوان پیش‌بینی کننده‌های اصلی نگرش، تمایل و رفتار مصرف‌کنندگان آمریکایی نسبت به بازاریابی ویروسی شناخته می‌شود. چانگسو و میرسوبیت^۲ (۲۰۱۲) نشان دادند سهولت در استفاده یکی از عوامل اصلی پذیرش فناوری است و حس افراد نسبت به سهولت استفاده با رفتار آنها در زمینه بازاریابی ویروسی همبستگی دارد. بنابراین بر اساس مدل پذیرش فناوری می‌توان فرضیه‌های نهم و دهم را بدین صورت مطرح نمود.

H9 سهولت در استفاده مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

H10 سهولت در استفاده مصرف‌کنندگان جوان بر رفتار بازاریابی ویروسی با

¹ Samsunlu & Bas

² Changsu & Mirsobit

موبایل تاثیر مثبت دارد.

همچنین با توجه به هدف پژوهش حاضر، مطلوبیت درک شده به عنوان میزان درک کاربران موبایل از سرگرم کننده بودن، مفید بودن و معتبر بودن پیام‌های دریافتی در موبایل تعریف می‌شود. ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اگر مصرف‌کننده پیام الکترونیک را سرگرم‌کننده، مفید و معتبر در نظر بگیرد و انتظار داشته باشد که این پیام برای دریافت کننده‌های دیگر نیز جالب باشد، در آن صورت نسبت به ارسال چنین پیام‌های الکترونیکی اقدام خواهد نمود (اوکازاکی، ۲۰۰۸). دیویس و همکاران نشان داده اند که سودمندی و سرگرمی با هم، نقش مهمی در توضیح تمایل رفتاری استفاده از فناوری‌های نوین مانند خدمات تفلن همراه ایفا می‌کنند. با توجه به توضیحات ارائه شده در ادامه به فرضیه‌های یازدهم و دوازدهم اشاره می‌گردد.

H11 مطلوبیت درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

H12 مطلوبیت درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

مدل بازاریابی ویروسی با موبایل پالکا و همکاران. پالکا و همکاران (۲۰۰۹) به مدلی پرداخته‌اند که با استفاده از آن بتوانند به تبیین ارسال محتوای ویروسی موبایل بپردازند. مدل پالکا و همکاران (۲۰۰۹) با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل پذیرش فناوری از نقاط مشترکی برخوردار است. اما آنها معتقد می‌باشند که نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل پذیرش فناوری نمی‌توانند هزینه‌ها و لذت درک شده را مورد توجه قرار دهند که متغیرهای با اهمیتی در زمینه بازاریابی ویروسی محسوب می‌شوند.

در این پژوهش، منظور از هزینه‌های درک شده شامل باور مصرف‌کننده نسبت به این موضوع است که ارسال پیام‌های الکترونیک باعث اتلاف وقت و ایجاد هزینه برای دریافت کننده می‌شود. در پژوهش عسگرنژاد نوری و سلطانی^۱ (۲۰۱۹) هزینه‌های درک شده را یکی از عواملی شناسایی کرده که می‌تواند بر پذیرش فناوری‌های نوین از سوی مشتریان هدف تاثیر اساسی داشته باشد. بر این اساس با توجه به مدل پالکا، فرضیه سیزدهم ارائه می‌گردد.

H13 هزینه‌های درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر منفی دارد.

لذت درک شده میزانی است که مصرف کننده از ارسال پیام‌های الکترونیکی سرگرم می‌شود و لذت می‌برد. کفایش پور و همکاران (۱۳۹۰) بیان می‌کنند که ارزش درک شده کاربران از سرگرمی یا لذت یکی از عوامل موثر بر نگرش مثبت نسبت به تبلیغات اینترنتی و تبلیغات موبایلی شناخته می‌شود. بر این اساس فرضیه چهاردم به عنوان آخرین فرضیه این پژوهش به صورت زیر خواهد بود.

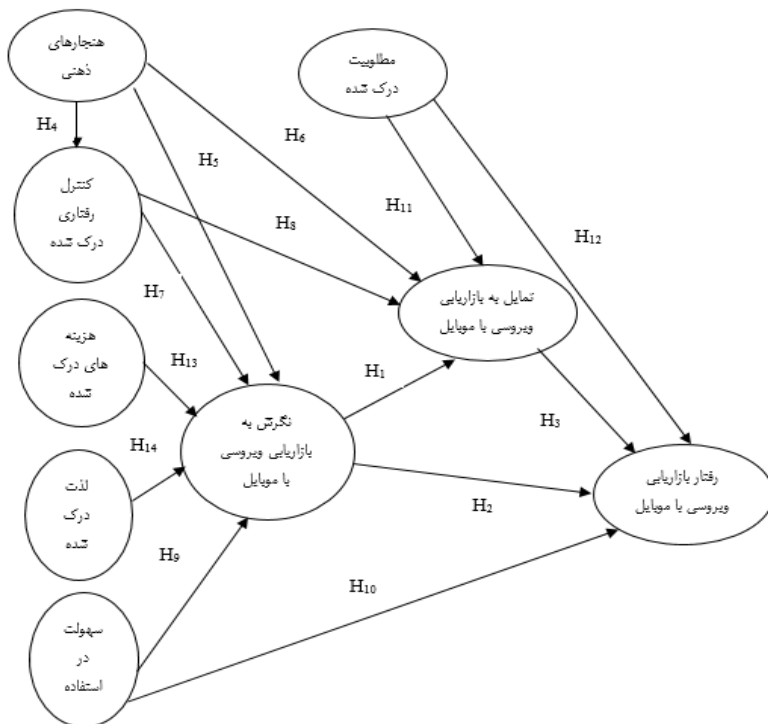
H14 لذت درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

بر اساس فرضیه‌های ارائه شده، مدل پژوهش به صورت شکل ۱ است.

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل جوانان استفاده‌کننده موبایل در شهر اردبیل است. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، نمونه آماری شامل دانشجویان دانشگاه‌های شهر اردبیل در نظر گرفته شد. اصلی‌ترین دانشگاه‌های این شهر شامل دانشگاه محقق اردبیلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی و موسسه آموزش عالی نوین است. تعداد دانشجویان در سال ۱۳۹۸ دانشگاه محقق اردبیلی ۱۰ هزار نفر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل ۱۵ هزار نفر، موسسه آموزش عالی نوین ۲۹۲ نفر و موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی ۷۵۰ نفر می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است و در نهایت حجم نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. به منظور انتخاب اعضای نمونه آماری از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی سهمیه‌ای (مقاطع تحصیلی به عنوان طبقات) بهره برده شد. لذا ابتدا تعداد کل دانشجویان بر حسب مقاطع تحصیلی چهارگانه شامل کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری استخراج گردید و متناسب با حجم و نسبت جامعه آماری، حجم نمونه مورد نیاز از دانشجویان در هر یک از این مقاطع به شرح جدول ۱ محاسبه گردید.

پژوهشگران طی چندین مرحله مراجعه حضوری به دانشگاه‌های مورد نظر، پرسشنامه پژوهش را با در نظر گرفتن شرط مربوط به مقطع تحصیلی در اختیار دانشجویان حاضر در هر یک از دانشگاه‌های منتخب قرار دادند و با توجه به پیگیری‌های به عمل آمده در نهایت توانستند تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد نیاز را به صورت تکمیل شده جمع‌آوری نمایند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (هانگ وی و همکاران، ۲۰۱۲؛ یانگ و ژو، ۲۰۱۱)

جدول ۱- ترکیب جامعه و نمونه آماری پژوهش در سال ۱۳۹۸

مقطع تحصیلی	تعداد	تعداد نمونه انتخابی
کاردانی	۵۴۳	۱۸
کارشناسی	۷۳۰۸	۲۱۶
کارشناسی ارشد	۴۶۲۸	۱۳۸
دکتری	۳۸۱	۱۲
جمع	۱۲۸۶۰	۳۸۴

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. ترکیب پرسشنامه شامل سوالات جمعیت شناختی و تخصصی است؛ بدین معنی که به منظور اندازه‌گیری ویژگی‌های جمعیت شناختی چهار سوال در مورد جنسیت، سن، تحصیلات و سطح درآمد خانواده دانشجویان در نظر گرفته شد. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش نیز ۲۷ سؤال تخصصی شامل ۲ سوال برای هتجارهای ذهنی، ۲ سوال برای کنترل رفتاری درک شده، ۲ سوال برای سهولت در استفاده، ۲ سوال برای هزینه‌های درک شده، ۳ سوال برای لذت درک شده، ۷ سوال برای مطلوبیت درک شده، ۳ سوال نگرش به بازاریابی ویروسی یا موبایل، ۲ سوال تمایل به

بازاریابی ویروسی با موبایل و ۳ سوال رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در نظر گرفته شد (هانگ وی و همکاران، ۲۰۱۲؛ یانگ و ژو، ۲۰۱۱). مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه بر اساس طیف ۵ درجه‌ای در نظر گرفته شد.

در این پژوهش با توجه به استفاده از پرسشنامه استاندارد، به منظور بررسی روایی از روش صوری استفاده شد. همچنین برای آزمون پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ از تحلیل عامل تاییدی نیز استفاده گردید که نتایج آن در بخش بعد ارائه می‌شود. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و اجرای روش‌های آماری مذکور با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS انجام شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	طبقات	ویژگی‌های جمعیت شناختی
۵۳/۱	۲۰۴	زن	جنسیت
۴۶/۹	۱۸۰	مرد	
۲۵	۹۶	۱۸ تا ۲۵ سال	سن
۲۶	۱۰۰	۲۵ تا ۳۵ سال	
۳۱/۵	۱۲۱	۳۵ تا ۴۵ سال	
۱۷/۴	۶۷	۴۵ سال به بالا	
۴/۷	۱۸	کاردانی	تحصیلات
۵۶/۲	۲۱۶	کارشناسی	
۲۵/۹	۱۳۸	کارشناسی ارشد	
۳/۱	۱۲	دکتر	
۵۲/۹	۲۰۳	کمتر از ۱ میلیون	سطح درآمد خانواده
۳۸/۳	۱۴۷	بین ۱ تا ۳ میلیون	
۶	۲۳	بین ۳ تا ۵ میلیون	
۲/۹	۱۱	بالاتر از ۵ میلیون	

به منظور استفاده از روش‌های مرتبط با مدل سازی معادلات ساختاری از جمله تحلیل عاملی تاییدی لازم است تا متغیرهای تحقیق از توزیعی نرمال برخوردار باشند. جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است. جدول ۳ نشان دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری
هنجارهای ذهنی	۴/۶۸	۱/۴۴	۰/۰۰۰
سهولت در استفاده	۴/۵۷	۱/۴۱	۰/۰۰۰
لذت درک شده	۳/۷۷	۱/۷۶	۰/۰۰۰
هزینه‌های درک شده	۴/۵۰	۱/۶۷	۰/۰۰۱
کنترل رفتاری درک شده	۴/۲۲	۱/۷۴	۰/۰۰۱
مطلوبیت درک شده	۳/۷	۱/۸۴	۰/۰۰۰
نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل	۴/۶۳	۱/۶۵	۰/۰۰۶
تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل	۴/۴۴	۱/۵۷	۰/۰۰۲
رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل	۳/۹۵	۴/۷۹	۰/۰۰۴

در این آزمون، فرض اولیه نشان دهنده نرمال بودن توزیع متغیرها است و فرض جانشین بر عدم توزیع نرمال متغیرها دلالت دارد. نتایج بدست آمده در جدول ۳ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند؛ چرا که سطح معنی‌داری این متغیرها کوچکتر از ۵٪ است و فرض صفر برای آنها رد می‌شود. بدین دلیل در پژوهش حاضر برای تخمین مدل و آزمون فرضیه‌ها در مدل معادلات ساختاری از روش خودگردان‌سازی به روش مونت کارلویی با در نظر گرفتن ضریب مضرب لاگرانژ استفاده می‌شود.

جدول ۴ نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول را بر اساس پرسشنامه پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	سؤالها	ضریب استاندارد	ضریب بحرانی	سطح معناداری	ضریب آلفای کرونباخ
هنجارهای ذهنی	بسیاری از افرادی که برای من مهم هستند فکر می‌کنم بهتر است پیامک هایشان را به دوستان و اقوام بفرستم.	۰/۷۷۶	۲/۶۸۵	۰/۰۰۷	۰/۸۷
	بسیاری از افرادی که برای من مهم هستند پیامک‌های دوستان و خویشاوندان را به آنها می‌فرستم.	۰/۳۱۳	۲/۳۷۰	۰/۰۱۸	
کنترل رفتاری درک شده	احساس می‌کنم در ارسال پیامک به دوستان و خویشاوندان آزاد هستم.	۰/۶۴۷	۴/۸۸۸	***	۰/۸۱
	پیامک فرستاده شده به دوستان و خویشاوندانم به طور کامل در کنترلم هستند.	۰/۶۷۴	۴/۷۹۴	***	
سهولت در استفاده	ارسال پیامک‌های الکترونیکی به دوستان و خویشاوندان آسان است.	۰/۶۴۷	۴/۸۸۸	***	۰/۷۹
	به راحتی می‌توانم پیامک‌های الکترونیکی را به دوستان و خویشاوندان ارسال کنم.	۰/۶۷۴	۴/۷۹۴	***	
هزینه‌های درک شده	تنها مشکلی که در هنگام ارسال پیامک به دوستان و آشنايان وجود دارد، از دست دادن زمان است.	۰/۸۰۹	۵/۲۹۰	***	۰/۸۵
	مشکلی که در ارسال پیامک به دوستان و خویشاوندان	۰/۵۴۱	۳/۴۸۳	***	

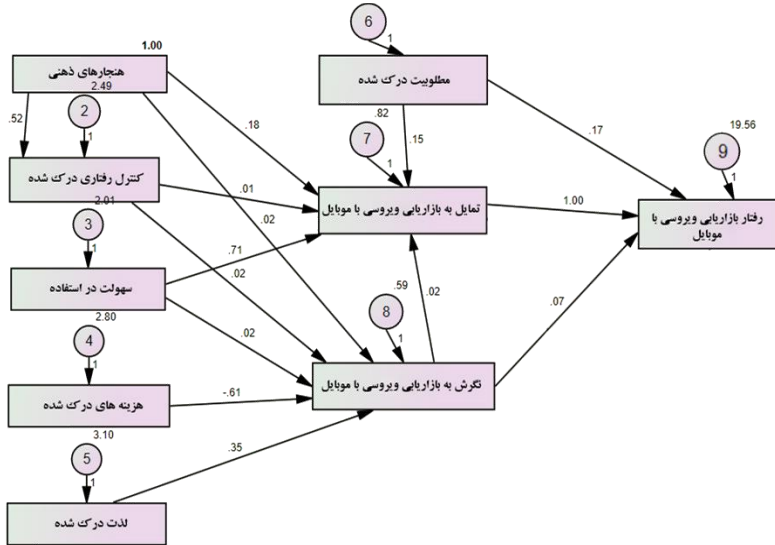
				وجود دارد، هزینه‌های آن است.	
-۰/۷۶	۰/۰۰۸	۲/۶۴۱	۰/۴۸۰	ارسال پیامک‌های الکترونیکی از طریق موبایل به دوستان خیلی لذت بخش است.	لذت درک شده
	۰/۰۰۲	۳/۱۲۷	۰/۶۵۱	همیشه لذت خوبی از بابت ارسال پیامک کوتاه به خویشاوندان و دوستان دارم.	
	۰/۰۰۳	۲/۹۲۸	۰/۵۷۱	انگیزه لذت مرا تشویق به ارسال پیامک‌های الکترونیکی به دوستان و آشنایان می‌کند.	
-۰/۸۳	***	۳/۶۹۱	۰/۷۶۴	پیامک فرستاده شده از طرف من به دوستان و یا بستگان اغلب سرگرم کننده است.	مطلوبیت درک شده
	***	۳/۶۲۳	۰/۷۲۷	پیامک فرستاده شده از طرف من به دوستان و یا بستگان اغلب مفید است.	
	***	۳/۶۹۷	۰/۷۹۶	پیامک فرستاده شده از طرف من به دوستان و یا آشنایان اغلب معتبر است.	
	***	۳/۳۴۱	۰/۵۷۸	فکر می‌کنم پیامک فرستاده شده از طرف من به دوستان و یا بستگان اغلب به خود آن‌ها ربط دارد.	
	***	۳/۶۱۴	۰/۷۱۱	فکر می‌کنم پیامک فرستاده شده از طرف من به دوستان و یا خویشاوندان اغلب جالب است.	
	***	۳/۶۴۵	۰/۷۸۸	پیامکی که من به دوستان و یا بستگانم می‌فرستم اغلب در مورد مراقبت و سلامتی است.	
	***	۳/۶۷۷	۰/۸۰۶	محتوای پیامکی که به دوستان یا خویشاوندان می‌فرستم اغلب به خودم ارتباط دارد.	
-۰/۷۹	***	۳/۵۶۸	۰/۷۵۰	نگرش من نسبت به ارسال پیامک‌های الکترونیکی مثبت است.	نگرش نسبت به بازاریابی و ویروسی با موبایل
	***	۳/۵۱۹	۰/۶۹۹	به طور کلی، فکر می‌کنم ارسال پیامک‌های الکترونیکی به دوستان و خویشاوندان خوب است.	
	***	۶/۴۵۷	۰/۷۶۴	انصافاً ارسال پیامک به دوستان و خویشاوندان را دوست دارم.	
-۰/۷۸	***	۷/۲۲۶	۰/۸۷۸	من به همراه پیامک، یک فایل (برای مثال یک ویدیوی تبلیغاتی، یک طنز، یک تصویر خنده دار، یک نامه زنجیره‌ای، یک شیرین کار و غیره) به دوستان و یا بستگان خودم می‌فرستم.	تمایل به بازاریابی و ویروسی با موبایل
	***	۶/۸۵۸	۰/۷۹۲	من اغلب پیامک‌های سرگرمی و مفید (اخبار فرهنگی، جوک، فایل حوادث، فیلم، موسیقی، محصول جدید، راهنمایی خرید و ...) به دوستان و خویشاوندان خودم می‌فرستم.	
-۰/۸۵	***	۶/۱۱۹	۰/۷۰۰	در یک روز معمولی برای صحبت کردن با دیگران از طریق موبایل بیشتر زمان صرف می‌کنم.	رفتار بازاریابی و ویروسی با موبایل
	***	۶/۸۱۴	۰/۸۰۷	بیشتر مواقع از طریق موبایل خود به دیگران پیامک می‌فرستم.	

*** معنادار در سطح ۰/۰۰۱

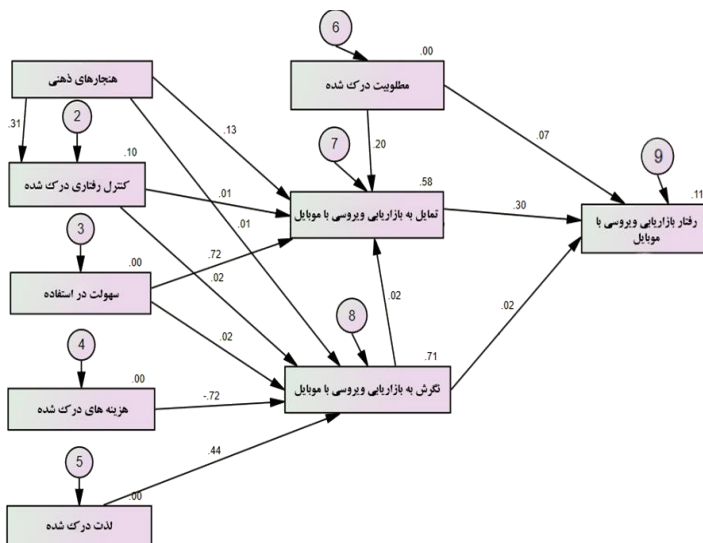
نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که مقادیر ضریب استاندارد، ضریب بحرانی و سطح معناداری بر مناسب بودن تمامی سؤالات پرسشنامه دلالت دارند. بنابراین، گویه‌ها از

توانایی لازم برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار می‌باشند. علاوه بر این مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۷ بیشتر می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی مناسب سوالات پرسشنامه است.

به منظور آزمون فرضیه اصلی از روش تحلیل مسیر در نرم افزار AMOS استفاده شده است. نتایج تخمین مدل پژوهش در دو حالت ضرایب استاندارد و غیر استاندارد بر اساس روش تحلیل مسیر در شکل‌های ۲ و ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۲- نتایج تخمین مدل پژوهش (ضرایب غیر استاندارد)



شکل ۳- نتایج تخمین مدل پژوهش (ضرایب استاندارد)

در جدول ۵ نیز ضرایب استاندارد و غیراستاندارد هر یک مسیرها در مدل پژوهش بر اساس نتایج حاصله در شکل‌های ۲ و ۳ ارائه شده است.

جدول ۵- ضرایب مدل تحلیل مسیر

فرضیه	ضرایب مسیر			ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد	خطای انحراف استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
	نگرش به بازاریابی موبایل	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل					
H ₁	نگرش به بازاریابی موبایل	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۰۱۷	۰/۰۱۷	۰/۰۳۳	۰/۵۲۱	۰/۶۰۳
H ₂	نگرش به بازاریابی موبایل	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۰۷۰	۰/۰۲۱	۰/۱۵۹	۰/۴۳۸	۰/۶۶۱
H ₃	تأمیل به بازاریابی موبایل	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۹۹۶	۰/۲۹۷	۰/۱۶۶	۶/۰۱۷	*
H ₄	هنجارهای ذهنی	← -	کنترل رفتاری درک شده	۰/۵۱۶	۰/۳۱۱	۰/۰۸۱	۶/۳۹۸	*
H ₅	هنجارهای ذهنی	← -	نگرش به بازاریابی موبایل	۰/۰۱۹	۰/۰۱۴	۰/۰۴۱	۰/۴۶۸	۰/۶۴۰
H ₆	هنجارهای ذهنی	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۱۸۲	۰/۱۳۰	۰/۰۴۹	۳/۷۳۴	*
H ₇	کنترل رفتاری درک شده	← -	نگرش به بازاریابی موبایل	۰/۰۱۷	۰/۰۲۰	۰/۰۲۵	۰/۶۹۶	۰/۴۸۷
H ₈	کنترل رفتاری درک شده	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۰۱۲	۰/۰۱۴	۰/۰۲۹	۰/۴۰۶	۰/۶۸۵
H ₉	سهولت در استفاده	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۷۰۹	۰/۷۱۸	۰/۰۳۳	۲۱/۶۸۶	*
H ₁₀	سهولت در استفاده	← -	نگرش به بازاریابی موبایل	۰/۰۱۹	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۶۹۲	۰/۴۸۹
H ₁₁	مطلوبیت درک شده	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۱۵۰	۰/۱۹۷	۰/۰۲۵	۵/۹۶۵	*

H ₁₂	مطلوبیت درک شده	←-	رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل	۰/۱۷۱	۰/۰۶۷	۰/۱۲۵	۱/۳۶۲	۰/۱۷۳
H ₁₃	هزینه‌های درک شده	←-	نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل	-۰/۶۰۷	-۰/۷۱۵	۰/۰۲۴	-۲۵/۸۱۶	*
H ₁₄	لذت درک شده	←-	نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل	۰/۳۵۵	۰/۴۴۰	۰/۰۲۲	۱۵/۸۶۵	*

* معنادار در سطح ۰/۰۵

با توجه به سطح معناداری بدست آمده فرضیه‌های سه، چهار، شش، نه، یازده، سیزده و چهارده تایید می‌گردد؛ اما نتایج نشان دهنده عدم تایید سایر فرضیه‌ها است.

به منظور اطمینان نسبت به نتایج، شاخص‌های برازش مدل پژوهش مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان نتایج را به تمامی شرکت‌ها تعمیم داد. مقادیر شاخص‌های برازش مدل در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل

شاخص	دامنه قابل قبول	مدل
NPAR	-	۲۵
DF	-	۳۰
P Value	بزرگتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰
CMIN (Chi Square)	-	۸۹۵/۳۰۴
IFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۲۵
RFI	بزرگتر از ۰/۶	۰/۸۱
TLI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۸۹۶
NFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۹۹
CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳۵
PNFI	بزرگتر از ۰/۶	۰/۷۵۴
PCFI	بزرگتر از ۰/۶	۰/۷۶۸
RMSEA	کوچکتر از ۰/۱	۰/۰۶۸
CMIN/DF	بین ۱ تا ۵	۲۹/۸۴۳

با توجه به جدول ۶، مقدار شاخص CMIN/DF بزرگتر از ۵ و سطح معناداری نیز کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین بر اساس شاخص‌های مذکور، این مدل از برازش لازم برخوردار نیست. اما از نظر صاحب‌نظران در زمینه مدل‌های معادلات ساختاری، قضاوت درباره برازش مدل صرفاً بر مبنای مقدار کای اسکوئر و سطح معناداری می‌تواند به گمراهی پژوهشگران منجر شود و می‌بایست به مجموعه‌ای از

شاخص‌های مختلف جهت ارزیابی برآزش مدل توجه شود. بر این اساس سایر شاخص‌های برآزش این مدل در دامنه قابل قبول قرار دارند. مقادیر شاخص‌های IFI، TLI، NFI و CFI بزرگتر از $0/9$ به دست آمده است. مقدار RFI، PNFI و PCFI نیز در سطحی بزرگتر از $0/6$ قرار گرفته است. همچنین مقدار کوچکتر شاخص RMSEA از $0/5$ بر بزارش مطلوب مدل و کوچکتر از $0/08$ بر برآزش بسیار مطلوب مدل دلالت دارد. با توجه به مجموعه تمامی شاخص‌های برآزش مطلق، نسبی و مقتصد می‌توان نتیجه گرفت که مدل تدوین شده از برآزش مناسب و قابل قبولی برخوردار است.

به هر حال، هزینه‌های درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی موبایل با ویروس به ترتیب تاثیر منفی داشته است. تاثیر لذت درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی موبایل با ویروس مثبت بود. اما هیچکدام از متغیرهای هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و سهولت در استفاده بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی موبایل با ویروس تاثیر معنادار نداشته‌اند. هانگ وی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و هزینه‌های درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان چینی نسبت به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر نداشته‌اند و تنها دریافته‌اند که لذت درک شده می‌تواند به بهبود نگرش آنها منجر شود. چنین نتایجی در تحقیقات چانگسو و میرسوبیت (۲۰۱۲)، سیاوشی و عابدین (۱۳۸۸) و سیدجوادین و یزدانی (۱۳۸۴) نیز مشاهده گردید.

تاثیر کنترل رفتاری درک شده و نگرش مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل آنها نسبت به بازاریابی ویروسی با موبایل معنادار نبوده است. اما هنجارهای ذهنی، سهولت در استفاده و مطلوبیت درک شده توانسته‌اند بر تمایل مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت داشته باشند. یانگ و ژو (۲۰۱۱) نیز دریافته‌اند که هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، سهولت در استفاده و هزینه‌های کنترل شده بر تمایل مصرف‌کنندگان جوان آمریکایی به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر نداشت و تنها تاثیر مثبت نگرش بر تمایل آنها به بازاریابی ویروسی با موبایل تایید شد. مشابه با چنین نتایجی در مطالعه ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) نیز تکرار شده است.

نهایتاً مشخص گردید که مطلوبیت درک شده و نگرش مصرف‌کنندگان جوان نتوانسته است رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل را در بین آنها پیش‌بینی نماید. اما تمایل مصرف‌کنندگان جوان نتوانسته است به توسعه رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین آنها کمک نماید. در تحقیق هانگ وی و همکاران (۲۰۱۲) نیز مطلوبیت

درک شده بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در چین تاثیر منفی داشته است. همچنین تاثیر مثبت تمایل مصرف‌کنندگان جوان چینی بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین آنها تایید شد. السوبگ^۱ (۲۰۱۵) نیز در مطالعه خود به نتایج مشابهی دست یافته‌اند.

یکی از موانع پذیرش فناوری‌های جدید، اغلب هزینه اکتساب و استفاده از آنها می‌باشد. شواهد موجود در ایران نیز نشان می‌دهد که به دلیل هزینه‌های تعیین شده توسط اپراتورهای داخلی تلفن همراه، معمولاً بخش قابل توجهی از مشتریان در ایران ممکن است به ایجاد احساسات و دیدگاه‌های نامطلوبی نسبت به دریافت و مطالعه و حتی ارسال مجدد پیام‌های تبلیغاتی به دوستان، همکاران و سایر آشنایان دیگر خود از طریق تلفن همراه منجر شود.

در ارتباط با نقش متغیر لذت درک شده می‌توان اظهار داشت که مصرف‌کنندگان تنها آن دسته از پیام‌های دریافتی را به صورت شبکه‌ای به دوستان و آشنایان خود ارسال می‌کنند که از دیدگاه آنها سرگرم‌کننده و لذت بخش درک شده باشند. چنین به نظر می‌رسد که یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین دلایل استفاده روز افزون از انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی به تفریح و سرگرمی ناشی از عضویت و فعالیت در چنین کانال‌های ارتباطاتی نوین مربوط می‌باشد که باعث شده است بسیاری از جوانان در ایران نگرش‌های مثبتی به استفاده از تبلیغات ویروسی از طریق تلفن همراه به ویژه در مورد پیام‌های تبلیغاتی شامل ایده‌های جالب به دست آورند.

هنجار ذهنی بر درک مصرف‌کننده از انتظارات افراد دیگر در رابطه با انتقال پیام‌های الکترونیکی دلالت دارد. اما شواهد تجربی به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که بر اساس نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، عوامل محیطی و فشارهای اجتماعی ناشی از انتظارات دیگران در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در ایران نقش بسیار با اهمیتی در زمینه بازاریابی ویروسی با تلفن همراه دارند؛ به گونه‌ای که هنجارهای ذهنی حتی بدون ایجاد احساسات ذهنی مثبت (به دلیل عدم تاثیرگذاری بر نگرش) در مصرف‌کنندگان، می‌تواند تمایلات رفتاری مناسبی را در بین مصرف‌کنندگان جوان در زمینه استفاده از بازاریابی ویروسی با موبایل ایجاد کند. کنترل رفتاری درک شده به دلیل ایجاد احساس سهولت در ارسال پیام‌های الکترونیکی ویروسی می‌تواند به مشارکت بیشتر مصرف‌کننده در رفتار ویروسی با

^۱ Elsobg

موبایل منجر شود. اما بر اساس نتایج این پژوهش مشخص گردید که این متغیر در ایجاد نگرش مثبت و حتی برانگیختن تمایلات رفتاری در بین مصرف‌کنندگان جوان در ایران هیچگونه نقشی ندارد. یکی از دلایل چنین نتیجه‌ای می‌تواند ناشی از سهولت در استفاده از تلفن‌های همراه نسل جدید باشد که شرکت‌ها در طراحی مدل‌های مختلف آنها تلاش نموده‌اند تا از پیچیدگی‌های فنی اجتناب نمایند و نتیجتاً استفاده از امکانات و برنامه‌های کاربردی آنها برای بسیاری از افراد در سرتاسر جهان سهولت یابد. سهولت در استفاده به مشخصات درونی فناوری مرتبط است و بر اساس آن کاربر انتظار دارد تا برای استفاده از فناوری هیچگونه تلاش مضاعفی نداشته باشد. توضیحات ارائه شده در مورد هنجارهای ذهنی در مورد سهولت در استفاده نیز قابل تعمیم است و می‌توان گفت بر اساس ویژگی‌های حاکم بر بازار ایران، سهولت در استفاده نیز از این قابلیت برخوردار است تا حتی بدون تاثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان، تمایلات رفتاری مثبتی را در آنها جهت ارسال مجدد پیام‌های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه به وجود آورد.

نهایتاً عدم تاثیرگذاری نگرش بر رفتار در زمینه بازاریابی و ویروسی با موبایل حاکی از آن است که وجود احساسات کلی و تصورات ذهنی مثبت نسبت به پیام‌های تبلیغاتی موجود در تلفن همراه نمی‌تواند پیش‌بینی کننده خوبی برای رفتار بازاریابی و ویروسی با موبایل باشد؛ بدین معنی که مصرف‌کنندگان جوان در ایران ممکن است علیرغم برخورداری از تصورات مثبت نسبت به پیام‌های تبلیغاتی، در مرحله عمل نسبت به مشارکت جهت ارسال مجدد آنها به دیگران هیچگونه اقدامی انجام ندهند. اما این شرایط در مورد تمایل مصرف‌کنندگان جوان متفاوت است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بازاریابی و ویروسی با موبایل به یکی از جدیدترین حوزه‌های تحقیقاتی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات تبدیل شده است. موفقیت در استفاده بهینه از بازاریابی و ویروسی با موبایل به شناخت درست نگرش، تمایل و رفتار مشتریان نسبت به ارسال پیام‌های دریافتی به سایر مصرف‌کنندگان بستگی دارد. در این پژوهش نیز تلاش گردید تا با ترکیب مدل‌های رفتار برنامه‌ریزی شده، پذیرش فناوری و پالکا و همکاران، تاثیر هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، مطلوبیت درک شده، سهولت در استفاده و هزینه درک شده بر نگرش، تمایل و رفتار مصرف‌کنندگان در ایران نسبت به ارسال پیام‌های بازاریابی با محتوای ویروسی بررسی شود. نتایج تحقیق نشان داد که از بین متغیرهای اشاره شده تنها هزینه‌های درک شده و لذت درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی موبایل با ویروس به

ترتیب تاثیر معنادار داشته‌اند. در ارتباط با تمایل نسبت به بازاریابی ویروسی نیز تاثیر معنادار هنجارهای ذهنی، سهولت در استفاده و مطلوبیت درک شده مورد تایید قرار گرفت. نهایتاً مطلوبیت درک شده و نگرش مصرف‌کنندگان جوان بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر معنادار داشته‌اند. اما تاثیر معنادار سایر متغیرها بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین مصرف‌کنندگان جوان مشاهده نگردید.

مدیران بازاریابی جهت ترغیب افراد به ارسال پیام‌هایی با محتوای ویروسی به سایر دوستان، آشنایان و افراد جامعه باید در طراحی پیام‌های تبلیغاتی به هنجارها، آداب و رسوم و سنت‌های جامعه توجهی ویژه داشته باشند. به عبارت دیگر سازگاری پیام‌های ویروسی با ارزش‌های فرهنگی جامعه و قابل قبول بودن آن از دیدگاه افراد جامعه سبب می‌شود تا مصرف‌کنندگان ایرانی با در نظر گرفتن نقش هنجارهای ذهنی تمایل بیشتری داشته باشند تا پیام‌های تبلیغاتی ویروسی را با استفاده از موبایل خود به دیگران ارسال نمایند. موفقیت در ترغیب نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل وابسته به بهبود مطلوبیت و لذت درک شده در بین مصرف‌کنندگان جوان ایرانی است. مدیران بازاریابی باید پیام‌های تبلیغاتی جالب، جذاب، مفید، مرتبط و با ارزشی را از طریق موبایل برای بازارهای هدف خود ارسال نمایند تا بدین طریق بتوانند مشتریان خود را نسبت به ارسال مجدد گسترده چنین پیام‌های تبلیغاتی قانع نمایند. مصرف‌کنندگان تنها در شرایطی نسبت به ارسال پیام‌های ویروسی به دیگران اقدام خواهند نمود که مطمئن باشند چنین پیام‌هایی برای دوستان و آشنایان آنها نیز ممکن است جالب و مفید به نظر برسد. تحقق این هدف زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که مدیران با انجام تحقیقات گسترده بازاریابی بتوانند نیازها و خواسته‌ها، خصوصیات شخصیتی، منافع مورد انتظار، سبک زندگی و سایر شرایط حاکم بر بخش‌های مختلف بازار را شناسایی کند و پیام‌هایی مطابق با علایق شخصی مشتریان هدف برای آنها ارسال نماید.

به پژوهشگران آتی نیز پیشنهاد می‌شود عوامل موثر بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی را بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات، سبک زندگی و غیره مورد مقایسه قرار دهند تا بدین ترتیب بتوان به درک بهتری از این عوامل دست یافت. با توجه به اینکه در این پژوهش صرفاً بر مدل‌های رفتار برنامه ریزی شده، پذیرش فناوری و پالکا و همکاران تمرکز شده است، بنابراین پژوهشگران آتی می‌توانند کارآیی مدل‌های سایر پژوهشگران همچون مدل انتشار نوآوری، مدل عمل منطقی و مدل تناسب تکنولوژی - وظیفه را مورد بررسی

قرار دهند. علاوه بر این پژوهشگران آتی علاوه بر عواملی همچون هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری، مطلوبیت درک شده و غیره می‌توانند تاثیر سایر مفاهیم بازاریابی همچون رضایت و وفاداری مشتریان، بازارگرایی، کیفیت محصول و غیره را مورد بررسی قرار دهند.

یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش ناشی از موانع زمانی و مکانی است که سبب گردید انتخاب نمونه آماری از بین دانشجویان دانشگاه‌های مختلف واقع در شهر اردبیل انجام گیرد.

منابع

- 1- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- 2- Asgarnezhad Nouri, B. & Soltani, M. (2019). A hybrid model of factors affecting adoption of mobile banking technology between customers of Iranian banks, *Serbian Journal of Management*, 14(1), 1.
- 3- Cakim, I. M. (2010). Implementing word of mouth marketing, New Jersey: Wiley.
- 4- Changsu, K. & Mirsobit, M. (2012). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- 5- Dawar, C. & Dawar, P. (2015). Viral marketing: A concept of paradigm shift in marketing, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 4(5), 35-38.
- 6- Ebrahimi, A. & Iman Khan, N. & Esmaeili, A. R. (2015). Providing a model for explaining effective factors affecting the behavioral intentions of users of websites of internet news agencies (Case study: students of Semnan university). *Journal of Information Technology Management*, 24, 473-492.
- 7- Ebrahimi, A. & Iman Khan, N. & Esmaeili, A. R. (2015). Providing a model for explaining effective factors affecting the behavioral intentions of users of websites of internet news agencies (Case study: students of Semnan university). *Journal of Information Technology Management*, 24, 473-492.
- 8- Hamidizadeh, M. R. & Yazdani, N. (2011). Strategic model of effective electronic advertising of consumer behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 3 (6), 150-176.
- 9- Hennig-Thurau, T. & Gwinner, K. & Walsh, G. & Gremler, D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- 10- Kafashpour, A. & Rahim Nia, F. & Nabizadeh, T. (2011). Perceived value and attitude of users in the field of internet advertising. *Journal of New Marketing Research*, 1(3), 98-79.
- 11- Khanlari, A. & Zamanian, S. (1393). Investigating the relationship between brand loyalty and e-commerce advertising in social networks. *Journal of Business Administration Researches*, 6 (12), 75-99.

- 12- Khanlari, A. & Zamanian, S. (1393). Investigating the relationship between brand loyalty and e-commerce advertising in social networks. *Journal of Business Administration Researches*, 6 (12), 75-99.
- 13- Mahmoudi Meymand, M. & Foruzandeh Dehkordi, L. & Ahmadinezhad, M. (2009). The model of internet banking acceptance by customers. *Journal of Business Administration Researches*, 1(2), 26-1.
- 14- Muk, A. & Babin, B. J. (2006), US consumers' adoption–non-adoption of mobile SMS advertising, *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 21-29.
- 15- Okazaki, S. (2008), Determinant factors of mobile-based word-of-mouth campaign referral among Japanese adolescents, *Psychology & Marketing*, 25(8), 714-31.
- 16- Palka, W. & Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth – a grounded theory of mobile viral marketing, *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-85.
- 17- Pescher, C. & Reichhart, P. & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 43–54
- 18- Phelps, J. E. & Lewis, R. & Mobilio, L. & Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along e-mail, *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-48.
- 19- Radder, L. & Pietersen, J. & Wang, H. & Han, X. (2010). Antecedents of South African high school pupils' acceptance of universities SMS advertising, *International Business & Economics Research Journal*, 9(4), 29-40.
- 20- Samsunlu, G. and Bas, M. (2016). Viral marketing developing with social media streams and research about ice bucket challenge viral campaign, *Journal of Internet Applications and Management*, 7(1), 45-55.
- 21- Schulze, C. & Schöler, L. & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products, *Journal of Marketing*, 18, 1– 19.
- 22- Seyed Javadin, S. R. & Yazdani, S. (2005). Investigating factors affecting the intention of customers using internet banking services (Case study Saman bank). *Journal of Management Knowledge*, 18(3), 61-45.
- 23- Siavashi, M. & Abedin, B. (2009). Attitudes and reactions of individuals towards receiving advertising messages in the age of information and communication technology. *Journal of Information Technology Management*, 2(3), 53-68.
- 24- Silverman, G. (2001). The secrets of word-of-mouth marketing. USA: AMACOM.
- 25- Sonawane, M. A. & Chaudhari, P. R. (2015). Viral marketing, social advertising or commercial endeavor: An experimental research, *International Journal of Management*, 6(5), 53-62.
- 26- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2009). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- 27- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model and a research agenda on interventions, *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- 28- Wiedemann, D. G. (2007). Exploring the concept of mobile viral marketing through case study research, Paper presented at the 2nd Conference on Mobility and Mobile Information Systems, Aachen.
- 29- Zhang, J. & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among Chinese consumers, *Psychology & Marketing*, 25(8), 787 – 805.

"Original Research Article"

Recognizing Behavior of Viral Marketing

Bagher Asgarnezhad Nouri*, Associate Professor of Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili

Mohammad Bashokouh, Associate Professor of Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili

Received: 18-09-2017

Accepted: 18-05-2018

Abstract

Adopting a comprehensive approach based on the models of planned behavior, technology adoption and Palka, this research is an attempt to identify the factors affecting the attitude, intention and behavior of mobile viral marketing among young consumers in the city of Ardabil. The population of the study consisted of all students of public and nonpublic universities in Ardabil that, according to the unlimited population, finally 384 standard questionnaires were distributed among students as the sample of the research. Data were analyzed based on the structural equation modeling with use of SPSS and Amos software. The results showed that perceived costs and perceived enjoyment affect Iranian young consumers' attitudes towards mobile viral marketing. Moreover, Subjective norms, perceived ease of use and perceived utility affect Iranian young consumers' intention toward mobile viral marketing. Finally, results indicate that Iranian young consumers' intention could help to development of mobile viral marketing behavior among them.

Keywords: Marketing Communications, Mobile Viral Marketing, Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior.

مقاله پژوهشی**طراحی و تبیین الگوی بهبود خرید برخط فرایند تصمیم‌گیری مشتری**

آمنه کیارزم^۱، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
لطف‌الله فروزنده دهکردی، دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
محمد محمودی میمند، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
میرزا حسن حسینی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۹

چکیده

هدف نهایی از بازاریابی برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان به شکلی بهتر از رقبا می‌باشد. توانایی درک چگونگی رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها یک پیش نیاز اساسی برای انجام موفق اهداف بازاریابی می‌باشد. این تحقیق با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود خرید آنلاین با توجه به فرآیند تصمیم‌گیری مشتری انجام گرفته است. بدین منظور از روش کتابخانه‌ای و بررسی ادبیات موجود برای شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود خرید آنلاین استفاده شده است. در مرحله بعد با استفاده از انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و انجام روش تحلیل محتوای کیفی به طبقه‌بندی و بومی‌سازی متغیرها و شاخص‌های شناسایی شده پرداخته شد. سپس جهت نهایی کردن شاخص‌های شناسایی شده از روش آزمون میانگین استفاده شد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که مدل به‌دست آمده شامل متغیرهای کیفیت کانال (ارزش وظیفه‌ای، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی، و ریسک ادراک شده)، کیفیت وبسایت (امنیت، محتوای اطلاعاتی، کارایی سیستم، جلوه‌های بصری، و نوآوری)، ویژگی‌های محصول (قیمت و تنوع)، تبلیغات (تبلیغات دهان‌به‌دهان، و تبلیغات محیطی)، کیفیت معامله (اعتماد/ تضمین، پاسخگویی و سفارشی‌سازی)، و رضایت مشتریان الکترونیکی (رضایت‌شناختی، و رضایت احساسی) می‌باشد که بر بهبود خرید آنلاین مؤثر می‌باشند.

کلمات کلیدی: بهبود خرید آنلاین، تجارت الکترونیک، فرایند تصمیم‌گیری مشتری.

مقدمه

توسعه اینترنت تأثیر شدیدی بر محیط بازاریابی در سطح جهان داشته است. گسترش پذیرش اینترنت و رشد سریع کانال‌های خرده‌فروشی اینترنتی، مصرف‌کنندگان را با انبوه محرک‌هایی مواجه ساخته است که تمایل به خرید آنلاین را در آنان افزایش می‌دهد (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۷). گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید است. از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، رفتار مصرف‌کننده کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود، بنابراین داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند خرید، مزیت‌های متعددی را دربردارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). از طرف دیگر توسعه فناوری اطلاعات بر کسب‌وکار و مبادلات اقتصادی تأثیر گذارده و باعث ایجاد یک اکوسیستم جدید اقتصادی و بازار الکترونیکی به نام تجارت الکترونیکی شده است (صفری و همکاران، ۱۳۹۶). علی‌رغم توسعه چشمگیر فناوری اطلاعات تحقیقات نشان داده است اینترنت، اصولاً بیشتر به‌مثابه ابزاری برای جستجوی اطلاعات به‌کار می‌رود تا خرید محصول. در حقیقت کمتر از ۲ درصد از بازدیدهای اینترنتی منجر به خرید محصول از این رسانه می‌شود. همچنین بسیاری از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند تا اطلاعات محصول مورد نظرشان را به صورت آنلاین جستجو کرده، اما خرید خود را از فروشگاه‌های سنتی آفلاین انجام دهند. که این مقوله نشانگر این است که گرچه تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت رو به افزایش است، اما رشد متناسبی با رشد افرادی که کالا و خدمات خود را به‌طور مستقیم از طریق اینترنت تهیه می‌کنند، وجود ندارد (جاندا^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). آمار بیانگر این است که با وجود رشد فزاینده استفاده از روش‌های پرداخت و خرید الکترونیکی و همچنین مزایای غیرقابل انکار آن‌ها از قبیل صرفه‌جویی در زمان و هزینه، انتقال اطلاعات و همچنین ارتباطات جهانی بدون محدودیت زمان و مکان برای افراد، سازمان‌ها و کسب‌وکارها، هنوز هم استفاده از روش‌های سنتی از سوی کاربران ترجیح داده می‌شود. در ایران، آمار فروش اینترنتی به‌رغم رشد چشمگیر جهانی، بسیار ناچیز است و بازارهای اینترنتی به بلوغ کافی نرسیده‌اند (الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۵). کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل^۲ در سال ۲۰۱۶ اعلام کرد ایران از میان ۱۳۷ کشور، رتبه ۷۷ را در زمینه تجارت الکترونیک به‌دست آورده است (UNCTAD، ۲۰۱۶). بر اساس آخرین

^۱ Janda

^۲ UNCTAD

گزارش مرکز آمار ایران، ضریب نفوذ اینترنت در کشور در سال ۹۴، ۴۵.۳ درصد بوده است (تعداد ۳۲.۸ میلیون نفر کاربر اینترنت بوده‌اند) و در همان سال طی سه ماه تنها ۴ میلیون سفارش خرید اتفاق افتاده است. که این آمار نشان‌دهنده عدم مقبولیت خرید اینترنتی در کشور می‌باشد؛ چرا زمانی که حدود نیمی از افراد دارای توان خرید، کاربر اینترنت هستند طی سه ماه تنها حدود ۴ میلیون ثبت سفارش اینترنتی اتفاق افتاده است؟! باید توجه داشت این ۴ میلیون سفارش خرید شامل همه نوع سفارش کالا و خدمت است و بیش از نیمی از آن مربوط به بخش خدمات (خدمات مخابراتی، خدمات مالی و بیمه، خدمات گردشگری و مسافرتی، خدمات فرهنگی، خدمات آموزشی) است که بخشی از آن الزاماً باید به شکل الکترونیکی انجام شود، و تنها سهم ناچیزی از آن به بخش سفارش کالا و محصولات اعم از نرم‌افزاری (فیلم، موسیقی، اپلیکیشن، محتوا یادگیری و ...) و سخت‌افزاری (غذا، دارو، پوشاک، کتاب، لوازم الکترونیک و ...) مربوط می‌شود؛ همچنین در اهداف ملی و اسناد بالای دستی ایران نیز فضای وب به‌مثابه یک فضای مناسب برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی مدت‌هاست که مطرح شده ولی ادعای اینکه هنوز استقبال زیادی از فروشگاه‌های اینترنتی و خرید اینترنتی نمی‌شود باعث شده است که آن‌طور که باید توجهی به حوزه تجارت الکترونیک برای ایجاد اشتغال در کشور نشود. از طرف دیگر ایجاد وفاداری پایدار در مشتریان تجارت الکترونیکی بسیار دشوار است، زیرا در کسب و کارهای اینترنتی، مشتری با کمترین هزینه انتقالی و به راحتی و تنها با یک کلیک می‌تواند از یک وب‌سایت خارج شود و از وب‌سایتی دیگر بازدید کند (ترکستانی، ۱۳۹۵). با توجه به افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت در کشورمان، برای خرده‌فروشی‌هایی که می‌خواهند تجارت الکترونیک خودشان را بهبود بخشند، ضروریست تا رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف خود را شناسایی کرده و با توجه به آن‌ها، راهبردهای مناسب بازاریابی و فروش را اتخاذ کنند (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲). خرده‌فروشان الکترونیکی نه تنها باید بر مشتریانی که خریدهای خود را از کانال آنلاین انجام می‌دهند تمرکز کنند بلکه باید آنچه باعث رفتار سوئیچینگ مشتری از کانال آفلاین به کانال آنلاین می‌شود نیز توجه خاص مبذول دارند (چنگچیت و کلوس^۱، ۲۰۱۵).

یکی از ابزارها و چارچوب‌های شناسایی رفتارهای خرید توجه به فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان است. موضوع فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید، در خریدهای

^۱ Changchit & Klaus

سنتی و فیزیکی مورد توجه و مطالعه تعدادی از محققین قرار گرفته است این در حالی است که توجه به این فرآیند در زمینه خرید آنلاین در کشورمان بسیار کم‌رنگ می‌باشد، همچنین علی‌رغم وجود تجارت الکترونیک به شکل عملی و افزایش روزافزون اهمیت آن، حوزه‌های مختلف پژوهش مربوط آن ناشناخته باقی مانده است. در اکثر مطالعات صورت گرفته در حوزه تجارت الکترونیک تنها به نقش یک یا چند عامل بر قصد خرید مشتریان آنلاین توجه شده است (تأثیر اعتماد بر قصد خرید، تأثیر ریسک ادراک شده بر قصد خرید، تأثیر شخصی‌سازی بر قصد خرید، تأثیر سفارشی‌سازی بر قصد خرید، تأثیر برند بر قصد خرید و ...) و تحقیق جامعی در این رابطه شکل نگرفته است. توجه عمیق به نحوه مدیریت موفق تجارت الکترونیک و شناسایی عوامل مؤثر در بهبود تصمیم‌گیری مشتریان در این حوزه نسبتاً ناشناخته باقی مانده است. برای پر کردن این شکاف، تحقیق حاضر به دنبال تبیین چارچوبی جامع در جهت بهبود خرید آنلاین مشتریان است. مطالعه حاضر به مدیران این بینش را می‌دهد که چگونه می‌توانند بازاریابی الکترونیکی خود را بر اساس روند تصمیم‌گیری مشتریان خود بهبود بخشند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدل‌های تصمیم‌گیری مشتریان

مدل پارادایم شخصیت^۱. این مدل از سه گام اساسی تشکیل شده است. اول، افراد یک موقعیت را درک^۲ می‌کنند. دوم، با استفاده از قدرت تعقل/منطق^۳ محاسبه می‌کنند که کدام اقدام در جهت منافع بلندمدت آن‌ها می‌باشد. سوم، از قدرت اراده^۴ برای اجرای تصمیمات خود بهره می‌گیرند. بروکس اعتقاد دارد که عقل و اراده به تنهایی بسیار ضعیف عمل می‌کنند و در بیشتر موارد در برابر وسوسه‌ها از خود مقاومتی نشان نمی‌دهند و در نتیجه خود فریبی بر خود کنترلی غالب می‌شود. بنابراین از نظر وی مرحله اول یعنی ادراک فرد مهم‌ترین بخش از این مدل است. در این زمان ادراک یک فرآیند تفکری و مهارتی است. ادراک فرد بستگی به ناخودآگاه و تجارب گذشته وی دارد. در نتیجه تصمیم فرد بیشتر به روشی که فرد محیط و موقعیت خود را ادراک می‌کند بستگی دارد (بروکس^۵، ۲۰۱۲).

¹ Character paradigm model

² Perception

³ reason

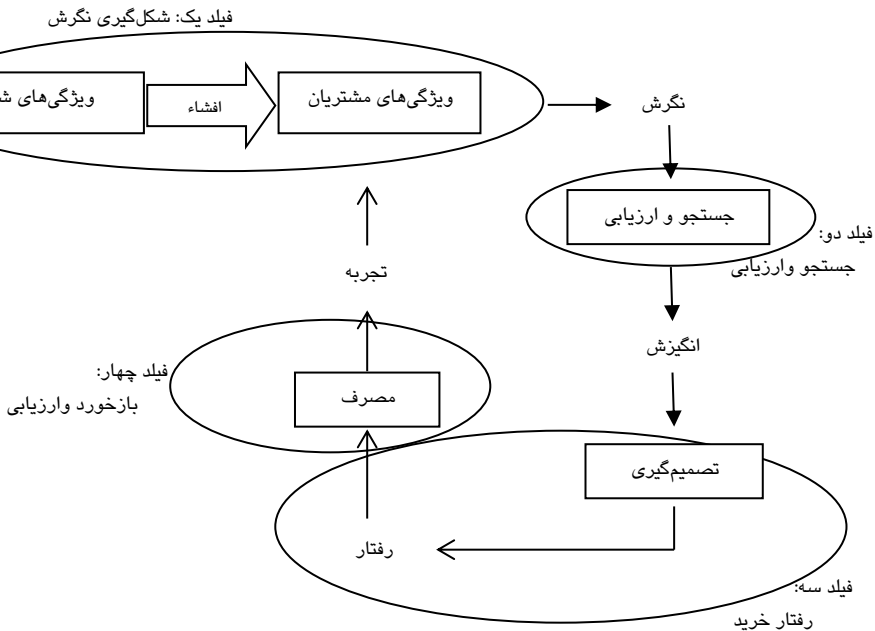
⁴ will

⁵ Brooks

مدل پردازش اطلاعات . در پیشینه نیمه دوم قرن بیستم استفاده از یک مدل سه مرحله‌ای شبیه به مدل پارادایم شخصیت، استفاده شده است، که در آن تصمیم‌گیری مشتری از طریق رویکرد پردازش اطلاعات توضیح داده می‌شود. مطابق رویکرد پردازش اطلاعات، مشتریان ابتدا اطلاعات را به دست می‌آورند، سپس اطلاعات را تفسیر و ارزیابی و در نهایت به انتخاب خاص خود دست می‌زنند. با این حال، اندیشمندان قرن ۲۱، این مدل را بیش از حد کلی و مبهم می‌دانند تا جایی که اکثر محققان اعتقاد دارند که به‌کارگیری این مدل به شکل عملی در تصمیمات بازاریابی خاص غیرممکن می‌باشد (ویکسن^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

مدل نیکوسیا

این مدل شامل چهار مرحله اصلی: شکل‌گیری نگرش مشتری، جستجو اطلاعات و ارزیابی، عمل خرید و بازخورد مشتری پس از مصرف محصول، می‌باشد. در این مدل، نگرش مشتری، انگیزه، رفتار خرید، و تجربه نتیجه مرتبط با مرحله اولیه است، و این مراحل به شکلی پویا مرحله اول یعنی شکل‌گیری نگرش فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پراساد^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).



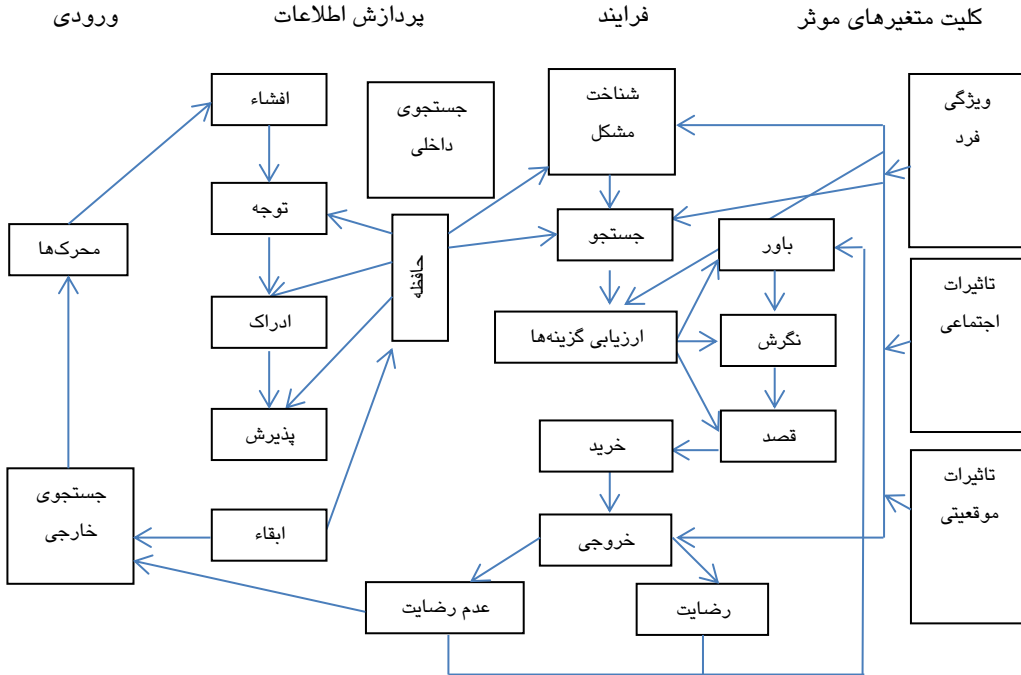
شکل ۳- مدل رفتار مشتری نیکوسیا

¹ Viksne

² Prasad

مدل انگل - بلکول - مینیارد^۱

در این مدل (۱۹۶۸)، مراحل فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان با ویژگی‌های افراد (مانند انگیزه‌ها و ارزش‌ها)، عوامل اجتماعی (مانند، فرهنگ) و عوامل موقعیتی تحت تأثیر آن به تصویر می‌کشاند می‌شود زیرا این مدل شکل بهبود یافته مدل انگل - کلات - بلکول^۲ می‌باشد.



شکل ۴- مدل رفتار مشتری انگل - بلکول - مینیارد

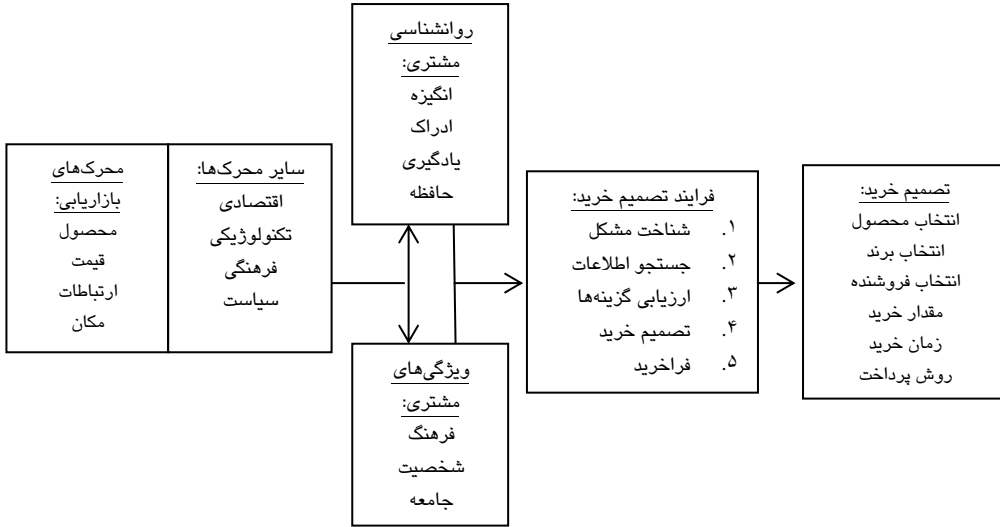
منتقدان استدلال می‌کنند که این مدل یک دید کلی مکانیکی نسبت به رفتار انسان دارد به طوری که به کارگیری آن را برای مقاصد عملی بسیار دشوار می‌سازد. با توجه به پیچیدگی مدل، منتقدان خواندن آن را سخت می‌دانند. عدم وضوح متغیرهای تعریف شده که این مدل را شکل می‌دهند استفاده عملی آن را مبهم می‌سازد، در نتیجه محققانی مانند فوکسال^۳ آن را غیر علمی و فاقد اعتبار می‌دانند (فوکسال، ۱۹۸۰).

¹ Engel-Blackwell-Miniard

² Engel- Kollat - Blackwell

³- Foxall

مدل محرک- پاسخ^۱. در مدل محرک- پاسخ، عواملی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند به دو گروه اصلی تقسیم می‌شوند: عوامل محیط خارجی (محرک) و عوامل محیط داخلی. عوامل محیط خارجی خود نیز در دو گروه قرار می‌گیرند: محرک‌های بازاریابی که شرکت بر آن‌ها کنترل دارد، و سایر محرک‌ها، که در آن کنترل شرکت بسیار محدود می‌باشد و یا اصلاً بر آن‌ها کنترلی نمی‌تواند داشته باشد (کاناگال^۲، ۲۰۱۶).



شکل ۵- مدل محرک- پاسخ

مدل کلاسیک پنج مرحله‌ای^۳. مدل پنج مرحله کلاسیک نشان می‌دهد که مشتری به طور معمول از پنج مرحله عبور می‌کند: به رسمیت شناختن نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید. مدل پنج مرحله نشان می‌دهد که فرآیند خرید خیلی قبل‌تر از خرید واقعی شروع می‌شود و نتایج آن بعد از عمل خرید ادامه دارد (کتلر و کلر^۴، ۲۰۱۲). مدل پنج مرحله‌ای بر اساس این فرضیه که افراد به شکل منطقی و با دقت اطلاعات یک محصول را پردازش می‌کنند به شکلی که همه جوانب مثبت و منفی یک محصول را بررسی می‌کنند و سپس تصمیم می‌گیرند، بنا شده است. هرچند ممکن است استثناءهایی نیز وجود داشته باشد یعنی همیشه همه افراد از طریق این فرآیند منطقی خریدهای خود را انجام ندهند (سلمن^۵، ۲۰۰۶).

¹ Stimulus-response model

² Kanagal

³ Classic five-stage model

⁴ Kotler & Keller

⁵ Solomon

شبکه^۱ FCB. شبکه FCB چهار راهبرد را ترسیم می‌کند: راهبرد اول: یادگیری^۲، راهبرد دوم: عاطفی^۳، راهبرد سوم: عادت‌ی/خو گرفتن^۴ و راهبرد چهارم: رضایتمندی است. راهبرد یادگیری (بدانید، احساس کنید و انجام دهید) مربوط به محصولاتی است با درگیری بالا، جایی که در آن ملاحظات اقتصادی غالب است، برای نمونه این توالی برای محصولاتی مانند خرید اتومبیل و یا بیمه مناسب است. راهبرد عاطفی (احساس کنید، بدانید و انجام دهید) قابل استفاده برای خرید محصولاتی با درگیری بالایی از احساسات است. این محصولات اغلب مرتبط با ارضای نیازهای عزت نفس^۵ است، جایی که برای رسیدن به مشتری ارتباطات عاطفی بیشتر باید وجود داشته باشد. این راهبرد برای محصولاتی مانند لوازم آرایشی و بهداشتی، جواهرات و مد لباس کارآمد می‌باشد. راهبرد عادت‌ی (انجام دهید، فکر کنید و احساس کنید) برای مواردی که مشتریان به شکل روتین خرید خود را انجام می‌دهند، به خوبی کار می‌کند. در آن موارد، مشتریان در مورد محصولات پس از مصرف (محاکمه) یاد می‌گیرند. در این راهبرد ممکن است آگاهی خریدار قبل از خرید واقعی در سطح بسیار پایینی قرار داشته باشد، چرا که در این راهبرد دانش عمیق‌تر در مورد محصول ضروری نیست. این رویکرد جهت خرید محصولات کاغذی، لوازم تمیز کردن و بنزین کاربرد دارد. راهبرد رضایتمندی (انجام دهید، احساس کنید و بدانید) مناسب برای محصولاتی با است که منعکس‌کننده ویژگی‌های شخصیتی مشتری است و به‌مثابه لذتی کم ادراک می‌شود. نمونه‌هایی مانند کارت پستال، سیگار و آب نبات از جمله این محصولات هستند (واگن^۶، ۱۹۸۶).

ویکسن و همکاران (۲۰۱۶) به تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای برجسته‌ترین مدل‌های تصمیم‌گیری مشتریان پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به دنبال یافتن بهترین مدل در بین مدل‌هایی که تاکنون درباره فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان در زمینه بازاریابی ارائه شده است بودند. برای این منظور از کارشناسان خبره در رشته‌های مختلف علوم انسانی کمک گرفتند. با توجه به تحقیقات انجام شده مدل پارادایم شخصیت و مدل پردازش اطلاعات و مدل‌های مشابه آن‌ها بیشتر در جامعه شناسی و روانشناسی کاربرد دارد. اما در بازاریابی، این مدل‌ها برای استفاده عملی خیلی کلی و

¹ Foot-Cone-Belding

² informative

³ affective

⁴ habitual

⁵ self-esteem

⁶ Vaughn

گسترده هستند. مدل نیکوسیا و مدل انگل- بلکول- مینیارد برای اهداف آکادمیک مناسب هستند و تصویر کلی از جنبه‌های رفتاری مشتریان خاص ترسیم می‌کند، در حالی که در دنیای واقعی قابلیت کاربردی ندارند. در نظر گرفتن حجم عظیمی از اطلاعات پیچیده به همراه عوامل مختلف در این مدل‌ها به طوری که بعضا رابطه بین آن‌ها یا به خوبی بیان نشده و یا اصلا به این روابط اشاره‌ای نشده است؛ یکی از نقاط ضعف اینگونه مدل‌ها می‌باشد. اغلب کارشناسان بر این باورند که مدل پنج مرحله‌ای کلاسیک به نسبت سایر مدل‌های تصمیم‌گیری برای مسائل بازاریابی کاربردی‌تر است. مزیت بسیار مهم مدل پنج مرحله‌ای کلاسیک این است که به بازاریابان این فرصت را می‌دهد که متناسب با هر مرحله از تصمیم‌گیری مشتریان خود به ارائه تاکتیک‌های بازاریابی خاص خود پردازند و لذا در صورت لزوم در هر مرحله با توجه به رویکرد مشتری به توسعه ابزارهای ارتباطی خود دست زنند.

از آنجا که مدل تصمیم‌گیری پنج مرحله‌ای کلاسیک در کاربرد عملی بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است و اغلب به‌مثابه شالوده اصلی استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌شود. لذا در این پژوهش برای بررسی فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان از مدل پنج مرحله‌ای کلاسیک استفاده خواهد شد. بر این اساس تصمیم‌گیری مشتری شامل پنج مرحله: انتخاب کانال، جستجو، ارزیابی، خرید، و نتایج است (دارلی و همکاران ۲۰۱۰). در مرحله اول تصمیم‌گیری برای انجام خرید (به رسمیت شناختن مشکل) مشتریان تصمیم می‌گیرند که آیا یک کانال خرید آنلاین را انتخاب کنند یا یک کانال خرید آفلاین. در مرحله بعد، یعنی زمانی که فرد تصمیم به استفاده از کانال آنلاین گرفت زمان آن است که از میان وبسایت‌های موجود یکی را برای انجام فرآیند خرید خود انتخاب کند. لذا عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان در انتخاب یک وبسایت برای انجام خرید خود را به‌مثابه "کیفیت وبسایت" تعریف می‌کنیم (ون^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). در مرحله سوم، کاربر وبسایت به ارزیابی گزینه‌های فروشنده مجازی می‌پردازد. در این مرحله دو عامل مؤثر دیگر در انتخاب کالا یا خدمت توسط مشتری، تبلیغات و ویژگی‌های محصول می‌باشد (زیتامل^۲، ۱۹۸۸؛ لیم و تینگ^۳، ۲۰۱۲؛ فنگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). در مرحله چهارم که فرد اقدام به خرید کالا یا خدمت کرده است، کیفیت معامله عامل تأثیرگذار در نهایی کردن رفتار خرید مشتریان می‌باشد.

¹ Wen

² Zeithaml

³ Lim & Ting

⁴ Fang

بنابراین در اینجا آنچه که حائز اهمیت است، کیفیت معامله است (ون و همکاران، ۲۰۱۴). و نهایتاً مرحله مرتبط با نتایج که در پیشینه تحقیق تجارت الکترونیک با نام رضایت الکترونیکی معرفی شده است (زیمانسکی و هیس، ۲۰۰۰؛ کریستدولیدز و میکالیدو، ۲۰۱۱؛ ون و همکاران، ۲۰۱۴). لذا با توجه به بررسی پیشینه پژوهش می‌توان گفت مشتریان در انجام خرید آنلاین خود "کیفیت کانال آنلاین"، "کیفیت وبسایت"، "تبلیغات"، "ویژگی‌های محصول" و "کیفیت معامله" را طی فرآیند تصمیم‌گیری‌شان درک می‌کنند و بر اساس آن رفتار خرید شکل می‌گیرد. **کانال آنلاین.** کیفیت کانال آنلاین اشاره به ویژگی‌هایی از کانال فروش مجازی دارد که در تصمیم مشتری جهت اقدام به خرید از طریق کانال آنلاین، تأثیرگذار است (ون و همکاران، ۲۰۱۴). از آنجا که دنیای مجازی به نسبت فروشگاه‌های فیزیکی غیرملموس و جدید هستند مشتریان زمانی به خرید اینترنتی روی می‌آورند که از این نوع خرید مزایای چشمگیری عاید آن‌ها گردد، در غیر این صورت به دلیل نو بودن و عدم آشنایی با این نوع محیط‌ها و ریسک‌های موجود در این‌گونه معاملات خریدهای سنتی با اقبال بیشتری مواجه خواهند شد. لذا استفاده از کانال خرید آنلاین زمانی مد نظر قرار می‌گیرد که مشتریان فرض می‌کنند کانال خرید آنلاین از مزایای بیشتری نسبت به مدل جایگزین برخوردار است. ارزش ادراک شده مشتریان از خرید به شکل آنلاین عامل تأثیرگذار در انتخاب این سبک خرید می‌باشد. بنابراین، برای پژوهشگران و خرده‌فروشان آنلاین شناسایی عوامل ایجاد انگیزه برای خرید آنلاین بسیار مهم است (مادبرگر^۳، ۲۰۰۶).

کیفیت وبسایت. کیفیت سایت‌های اینترنتی نقش مهمی در افتراق سایت‌ها و رقابت-پذیری آن‌ها با یکدیگر بازی می‌کنند. سایت‌های خرید اینترنتی که دارای کیفیت بالایی باشند می‌توانند در جذب مصرف‌کنندگان و تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات آن‌ها جهت انجام خرید از وبسایت خود موفق‌تر عمل نمایند. پیشینه مرتبط با کیفیت فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان کیفیت فروشگاه را به‌مثابه یک نشانه بیرونی مهم در مورد کیفیت محصولات فروشگاه برداشت می‌کنند. به‌طور مشابه، سایت‌های فروش اینترنتی با کیفیت بالا نیز با القاء اینکه محصولات با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند توجه بیشتر، تماس بیشتر، و بازدید بیشتر مصرف‌کنندگان به همراه خواهد داشت. علاوه بر این، زمانی که مصرف‌کنندگان از

¹ Szymanski & Hise

² Christodoulides & Michaelidou

³ Madlberger

یک سایت اینترنتی به علت کیفیت بالای آن احساس رضایت می‌کنند به ارتباطات فعال و مثبت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نیز تحریک می‌شوند و سایر جستجوگران اینترنتی نظرات مساعد و مقبولی را درباره کیفیت سایت مورد نظر از طریق رسانه و آژانس‌های ارزیابی سایت‌ها خواهند شنید (یو و دانتو^۱، ۲۰۰۱). این امر می‌تواند منجر به ایجاد اعتماد و اطمینان، تقویت تصویر شایستگی، قابلیت، و سودمندی در شرکت شود؛ و این طریق مشتری را برای بازگشت مجدد به سایت مجاب کند (لیم و تینگ، ۲۰۱۲).

ویژگی‌های محصول. کیفیت ادراک شده محصول، برای تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مهم است (ژو^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). کیفیت ادراک شده محصول به منزله قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری کلی محصولات فروشنده نسبت به سایرین تعریف شده است (سیوتسو^۳، ۲۰۰۶). اغلب محققان نظریه به‌کارگیری نشانه‌ها^۴ زی‌تامل و همکاران (۱۹۹۸) را به‌مثابه پایه پژوهش‌های خود در زمینه کیفیت می‌پذیرند. با توجه به نظریه به‌کارگیری نشانه‌ها، هر محصول از مجموعه‌ای از نشانه‌ها تشکیل شده است که به‌منزله شاخص‌های جانشین کیفیت به‌کار گرفته می‌شوند. نشانه‌ها را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی کرد: نشانه‌های بیرونی و نشانه‌های درونی یا ذاتی.

* نشانه بیرونی شامل صفاتی از محصول است که بخشی از فیزیک محصول نیست (به‌طور مثال: قیمت، نام تجاری کالا، بسته‌بندی).

* نشانه ذاتی نشان‌دهنده ویژگی‌های مربوط به محصول است که نمی‌توان بدون دستکاری خواص فیزیکی محصول را تغییر داد (به‌طور مثال، مواد تشکیل‌دهنده یک محصول غذایی، اندازه لباس، طراحی خودرو).

از آنجایی که ادراک مصرف‌کننده از کیفیت از اهداف کیفیت متفاوت می‌باشد، تحقیقات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های بیرونی برای پی بردن به کیفیت محصول استفاده می‌کنند (لانگستری^۵، ۲۰۱۰). این موضوع بویژه برای کسب‌وکارهای اینترنتی مصداق بارزتری دارد؛ زمانی که مشتریان هیچ آشنایی با ویژگی‌های ذاتی محصول ندارد تا بتوانند در مورد آن قضاوت کنند. تجارت الکترونیک تنها با نمایش تصویری کالاها و خدمات به مشتریان، قابلیت پابینی از

¹ Yoo & Donthu

² Zhou

³ Tsotsou

⁴ Cue utilization theory

⁵ Longstreet

لموس بودن را برای آنها فراهم می‌آورد و به این ترتیب مصرف‌کنندگان درک پایینی از عملکرد محصول خواهند داشت. در این وضعیت، از صفات بیرونی محصول انتظار می‌رود که تأثیر زیادی بر کیفیت ادراک شده محصول داشته باشند. جارونپا^۱ و همکاران اشاره می‌کنند که به دلیل توان تجارت الکترونیک در دسترسی و پیگیری محصولات و خدمات تخصصی، مشتریان انتظار دارند که گستره وسیعی از محصولات ارائه شود. دسترسی به تنوع بالای محصولات بویژه در محصولات کمپای باعث تأثیر مثبت بر روی رضایت الکترونیکی افراد می‌شود. در این پژوهش با توجه به نظریه زی‌تامل و همکاران و همچنین مطالعه جارونپا و همکاران، از ویژگی‌های بیرونی محصول که شامل قیمت و تنوع می‌باشد برای پی بردن به کیفیت محصول استفاده شد.

تبلیغات. تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد (شفیعی نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶) و از این رو به منزله عامل مؤثری در رفتار خرید مشتری شناخته شده است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). راه‌های آنلاین و آفلاین به شکل متفاوت برای تبلیغ کالا یا فروشگاه وجود دارد. این روش‌ها باید برای دستیابی به عملکرد بهینه، با توجه به نوع کسب‌وکار و مشتریان هدف انتخاب شوند (کاپلان و هانلین^۲، ۲۰۱۰). تغییر دیدگاه سنتی نسبت به تبلیغات و توجه به شکل جدیدی از تبلیغات، متناسب با نوع کسب‌وکار اینترنتی باعث ایجاد و راه‌اندازی وبسایت حرفه‌ای و افزودن اطلاعات مفید به وبسایت شده است. در این مرحله توجه به امکان ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی برای محصول یا فروشگاه مجازی الزام‌آور است زیرا این نوع از تبلیغات قسمتی از محیط تأثیرگذار مرحله جستجو و ارزیابی فرد را شکل می‌دهد (تانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

تبلیغات دهان‌به‌دهان

اکثر محققان بر این باورند که تجارت الکترونیک هنگامی موفق است که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). شرکت در جامعه مجازی و محتوای تولید شده کاربری^۴ فعالیت‌های اجتماعی غالب در فضای مجازی هستند. تبلیغات دهان‌به‌دهان به اطلاعات و توصیه‌هایی درباره محصول، خدمات و یا فروشگاه‌های خاص، از دیدگاه مشتریان، که در محیط‌های آفلاین یا آنلاین رخ می‌دهد

¹ Jarvenpaa

² Kaplan & Haenlein

³ Tang

⁴ User Generated Content (UGC)

گفته می‌شود (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی معمولاً از طریق ایمیل، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی انتشار می‌یابند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). در مدل‌های تصمیم‌گیری مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان قسمتی از محیط تأثیرگذار مرحله جستجو و ارزیابی فرد را شکل می‌دهد. تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق تأثیر بر ارزیابی محصول، برند و یا فروشگاه مجازی مورد نظر بر تصمیمات خرید مشتری تأثیرگذار است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با اطمینان دادن به مشتری و کاهش ریسک ادراک شده، نقش مهمی را در فرآیند خرید بازی می‌کند (تانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). بیشتر سایتهای تجارت الکترونیک تلاش می‌کنند مشتریان‌شان را به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت ترغیب کنند زیرا داده‌های تولید شده از سوی مشتری به مشتریان بالقوه حس اعتماد می‌دهد و این حس اعتماد فرد را به خرید از فروشگاه مجازی مورد نظر ترغیب می‌نماید (یان^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

کیفیت معامله. در پژوهش سانتوس^۳ مشخص شد که غالب فروش بالقوه وبسایت‌ها، به دلیل خدمات الکترونیکی ضعیف، از دست می‌رود. توجه به این امر که مشتریان دنیای مجازی تمایلی به انتخاب و گزینش وبسایت‌ها با خدمات ضعیف ندارد، ضروری به نظر می‌رسد. از دیدگاه محققان کیفیت معامله حتی از کیفیت کانال الکترونیک و کیفیت وبسایت هم مهم‌تر می‌باشد، چرا که خریداران در این مرحله مشتری واقعی در نظر گرفته شده‌اند و فقط یک کاربر وبسایت نیستند. لذا عملکرد خدمات ضعیف منجر به کاهش رضایت و در نتیجه از دست دادن مشتری و از دست رفتن فروش می‌شود (ون و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات مختلفی بر روی ابعاد و توسعه مقیاس‌های کیفیت خدمات آنلاین صورت گرفته است. مطالعات صورت گرفته در این زمینه بر حسب تمرکزشان، به دو دسته متفاوت طبقه‌بندی می‌شوند: کیفیت خدمات آنلاین و کیفیت طرح وبسایت (کریستوبال و فلاویان^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). محققین تلاش کردند با استناد و توجه به مقیاس سروکوال ابعاد آن را در تجارت الکترونیک و ارائه خدمات الکترونیک در محیط اینترنتی نیز به‌کار گیرند. این مدل توسط برخی از محققان جهت محیط مجازی به‌روز رسانی شده است. در این مدل معیارهایی که جهت سنجش کیفیت خدمات در محیط مجازی ارائه شدند شامل:

* ملموسات: که اشاره به ویژگی‌های ظاهری وبسایت دارد.

¹ Tang

² Yan

³ Santos

⁴ Cristobal & Flavián

* قابلیت اطمینان/ تضمین: اعتمادی که به کاربر داده می‌شود. ارائه خدمات حرفه‌ای به مشتریان از جمله سامانه رهگیری مرسوله.

* پاسخگویی: کارکردی حمایتی جهت پاسخگویی به سوالات و مشکلات مشتری. توانایی در ارائه پاسخ‌ها به شیوه‌ای دقیق، مفید، سریع و بدون خطا.

* سفارشی‌سازی: سفارشی‌سازی یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های تجارت الکترونیک می‌باشد. انعطاف‌پذیری در نحوه پرداخت و تحویل، ارائه خدمات شخصی از طریق محتوای سفارشی با مشخصات فردی. ایجاد پیکربندی اینترنتی، ارائه گزینه‌های ویژه‌ای برای محصول مورد نظر، و ارائه محصول با قابلیت تغییر متناسب با ویژگی فرد.

رضایت. عملکرد هر کسب‌وکار به موفقیت در حفظ مشتریانش بستگی دارد. رضایت به‌مثابه ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. اگر مشتریان به وسیله خدمتی خاص رضایت‌مند شوند احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً سازمانی را که از آن خدمت می‌گیرند تغییر دهند و در تبلیغات دهان‌به‌دهان مستقیماً بقاء و سودآوری یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (یولاگا و ایگرت^۱، ۲۰۰۶). از آن جایی که در کسب و کارهای اینترنتی، مشتریان ناراضی با تنوع انتخاب بیشتری مواجه هستند، جلب رضایت مشتریان و وفادار کردن آن‌ها به سازمان از اهمیت بسیاری برخوردار است (محمدشفیعی و احقر بازرگان، ۱۳۹۷). در محیط آفلاین، رضایت مشتری به‌منزله واکنش عاطفی در پاسخ به یک یا تعدادی از برخوردهای خدمات شناختی تعریف می‌گردد، این واکنشی است که درست بعد از نقطه خرید محصولات و خدمات رخ می‌دهد. در زمینه آنلاین، رضایت الکترونیکی مشتریان حاصل برداشت‌های مصرف‌کننده از تسهیلات آنلاین، تجارت، طراحی وب‌سایت و امنیت مالی تعریف گردیده است؛ رضایت الکترونیکی ارزیابی روانی مشتری از تجربه فرآیند خرید و تجربه استفاده از محصول است (تیموری و گودرزوند چگینی، ۱۳۹۷). مفهوم رضایتمندی مشتری شامل دو بُعد مبادله‌ای و کلی می‌باشد. مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هریک از خریدهایی که انجام می‌دهد، متمرکز است. مفهوم کلی رضایت مشتری به ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کلیت برخوردها و خریدهای خود از سازمان مربوط می‌شود. در واقع رضایت کلی (تجمیعی)، ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. لذا رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته و

^۱ Ulaga & Eggert

حال سازمان ارائه می‌دهد. این اهمیت از آن جهت است که اصولاً مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود تا زمان حال انجام می‌دهند و نه بر اساس یک خرید خاص. ایجاد نگرش مثبت و احساس رضایت می‌تواند به رفتار خرید منجر شود و در بلند مدت باعث ایجاد وفاداری در فرد می‌گردد (ژائو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). با در نظر گرفتن این موضوع که برای بررسی رضایت مشتریان الکترونیکی می‌بایست مفهوم رضایت کلی مبنا قرار داده شود، رضایت به دو بُعد حسی و شناختی تفکیک می‌شود.

* رضایت حسی: مبتنی بر ارزیابی احساسی مثبت کلی مصرف‌کننده است.
 * رضایت شناختی: مبتنی بر ارزیابی منطقی و عقلانی مصرف‌کنندگان است. رضایت شناختی ارزیابی است که بر اساس مقایسه‌های مصرف‌کننده که متکی به احساس او نیست شکل می‌گیرد (لم^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

روش‌شناسی پژوهش

اغلب مشتریان لوازم الکترونیک مصرفی افرادی هستند که به‌نوعی کاربر اینترنتی نیز هستند و این درحالی است که برای برخی از محصولات (مانند پوشاک و دارو که طیف استفاده همگانی و عمومی‌تری نسبت به لوازم الکترونیک مصرفی دارند) این موضوع صدق نمی‌کند تا زمانی که خرید به شکل آنلاین در جامعه به بلوغ کافی نرسد انتظار سهم خرید اینترنتی بالا برای برخی از محصولات به علت ماهیت آن‌ها (مانند جواهرات، عطر و نظیر این‌ها) دور از ذهن است، همچنین باید توجه داشت که چرخه عمر محصولات الکترونیکی کوتاه است، عرضه سریع‌تر این نوع محصولات به بازار در مقایسه با رقبا، برای موفقیت در کسب‌وکار بسیار با اهمیت است، و این امر نیز به نوبه خود اهمیت بازاریابی الکترونیکی هدفمند و مدیریت شده را، در این صنعت افزایش می‌دهد. بر این اساس تمرکز این پژوهش به کسب‌وکارهای فعال در صنایع لوازم الکترونیکی مصرفی معطوف می‌شود.

برای دستیابی به متغیرها و شاخص‌های بومی پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی کمک گرفته شد. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش پژوهشی برای تفسیر ذهن-محتوایی داده‌های متنی از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست. بر اساس نظریه شیبیه و شانون می‌توان رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوا را به سه دسته تقسیم کرد که شامل:

¹ Zhao

² Lam

- * تحلیل محتوای عرفی و قراردادی
- * تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی
- * تحلیل محتوای جهت‌دار

تحلیل محتوای جهت‌دار. گاه نظریه یا تحقیقاتی قبلی درباره یک پدیده مطرح‌اند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند. در این حالت محقق کیفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند. نظریه از پیش موجود می‌تواند به تمرکز بر پرسش‌های پژوهش کمک کند. با به‌کار بردن نظریه‌های موجود یا پژوهش‌های پیشین، پژوهشگران کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی رمزهای اولیه آغاز می‌کنند. اگر داده به صورت اولیه از مصاحبه‌ها به‌دست آمده باشد، ممکن است از یک پرسش باز استفاده شده باشد و اگر داده از پیشینه پژوهش استخراج شده باشند می‌توان از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده نمود؛ که پرسش‌های هدفمند مربوط به مقوله‌بندی‌ها از پیش تعیین شده‌اند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). با توجه به هدف پژوهش در این مطالعه، روش تحلیل محتوای جهت‌دار به‌کار گرفته شده است. لذا پس از مرور و بررسی عمیق پیشینه تحقیق، نسبت به طراحی پروتکل و سؤالات مصاحبه جهت گردآوری داده‌ها اقدام شد. در پژوهش حاضر جهت رسیدن به اهداف پژوهش از گام‌های مختلفی استفاده گردیده است که انجام هر گام منوط به تحقق گام قبلی می‌باشد:

- * **گام اول:** شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود خرید آنلاین و دسته‌بندی آن‌ها بر اساس مراحل تصمیم‌گیری مشتریان که در پیشینه موضوع به آن اشاره شد.
- * **گام دوم:** انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان در راستای دستیابی به پاسخ‌های مرتبط با سؤالات تحقیق با هدف شناسایی متغیرهای مؤثری که در پیشینه پژوهش شناسایی نشدند و همچنین بومی‌سازی شاخص‌های به‌دست آمده از گام قبل متناسب با شرایط و ویژگی‌های کشور. مصاحبه شامل سؤالات باز از قبل تعیین‌شده‌ای است که به مصاحبه‌گر اجازه سنجش و شفاف‌سازی مباحث را می‌دهد و مصاحبه شوندگان نیز می‌توانند پاسخ کاملاً آزادانه به سؤال بدهند. مصاحبه تحقیق حاضر مشتمل بر مباحثی است که در آن به بررسی و بومی‌سازی شاخص‌های مفاهیم پژوهش پرداخته شده است. این پروتکل شامل پنج سؤال باز است که خروجی آن تهیه لیستی از شاخص‌های مربوط و قابل آزمون مفاهیم مدل مفهومی تحقیق است. در ادامه به سؤالات مصاحبه نیمه ساختاریافته اشاره می‌شود.

۱. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب کانال آنلاین به جای کانال سنتی چیست؟

۲. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب یک وبسایت خاص چیست؟

۳. ویژگی‌های مثبت ادراک شده محصول هنگام خرید از یک فروشگاه مجازی چیست؟

۴. نقش تبلیغات در بهبود خرید آنلاین مشتریان از یک فروشگاه مجازی چگونه است؟

۵. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در مرحله انجام معامله چیست؟

* گام سوم: انجام روش تحلیل محتوای کیفی جهت طبقه‌بندی و تقلیل شاخص‌های به‌دست آمده از گام دوم.

* گام چهارم: استفاده از آزمون میانگین جهت بررسی وضعیت شاخص‌های به‌دست آمده در گام سوم.

برای مشخص نمودن تعداد نمونه، مصاحبه با افراد خبره تا رسیدن به نقطه اشباع صورت می‌گیرد، لذا با شروع مصاحبه‌ها و ادامه آن‌ها، تا زمانی که ملاحظه گردد موارد مطرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان بعد از چند مصاحبه اولیه تکراری است و پژوهشگر به این نتیجه برسد که داده‌های جدید و متفاوتی از نظرات سایر مصاحبه‌ها قابل حصول نیست و هیچ رهنمود جدیدی از سوی پاسخ دهندگان ارائه نمی‌شود، ادامه می‌یابد. انتخاب خبرگان بر اساس صلاحیت‌های فردی آنان و به روش نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. در این پژوهش ۱۶ نفر بر اساس معیارهای مرتبط با هدف پژوهش که به صورت زیر تعریف شده است، انتخاب شدند:

* با مباحث مدیریت و بازاریابی آشنا باشند.

* در زمینه فناوری اطلاعات از تخصص کافی برخوردار باشند.

* تمایل به مشارکت در پژوهش.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در جدول ۱، داده‌های تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها (با حذف ستون رمز به علت حجم بالای داده) نشان داده شده است.

با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه خبرگان، برای دستیابی به این موضوع که تا چه حد خبرگان در رابطه با یک شاخص با یکدیگر اتفاق نظر دارند و یا بر یک مفهوم تأکید دارند، در گام بعدی از آزمون آماری مقایسه میانگین‌ها جهت استخراج زیر مقوله‌ها نهایی استفاده شد. با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای وضعیت هر یک از

شاخص‌ها نسبت به ارزش آزمون سنجیده می‌شود (اصانلو، ۱۳۹۱). در این پژوهش به دلیل استفاده از مقیاس فاصله‌ای پنج‌تایی لیکرت عدد ۳ به منزله ارزش آزمون تعیین شده است و کلیه شاخص‌هایی که میانگین آن‌ها کمتر از سه باشند کم اهمیت تلقی می‌شوند و در ادامه کار حذف خواهند شد.

جدول ۱- داده‌های تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها

تم	مقوله	زیر مقوله (شاخص)
کیفیت کانال	ارزش وظیفه‌ای	سودمندی
		سهولت
	ارزش عاطفی	لذت
		خود ارتقائی
		تسلط
	ریسک ادراک شده	ارزش اجتماعی
		تجربه
		تصویر فروشگاه
کیفیت وب	امنیت	حفظ اطلاعات شخصی
		نماد الکترونیکی
		پروتکل امن https
کیفیت وب	محتوای اطلاعاتی	مرتبط بودن
		کامل بودن
		قابل فهم بودن
		صحت
		محتوای به‌نگام شده
	کارایی سیستم	نمایش موثر اطلاعات
		سرعت پردازش
		عدم ایجاد آشفتگی
		ناوبری
		کاربرد پذیری
جلوه‌های بصری	جذابیت	ارائه اپلیکیشن
		شبیبه سازی
		قابلیت بزرگنمایی
		طراحی واکنش گرا
نوآوری	مشاوره دیتا ماینینگ	امکان مقایسه
		ایجاد تمایز
		طیف قیمت گسترده
محصول	قیمت	ضمانت قیمت کالا
		تخفیف بر اساس تعداد خرید
		تخفیف بر اساس خرید قبلی
		تخفیف بر اساس میزان خرید
		تخفیف تایم‌دار

تنوع کاربردی محصولات	تنوع	کیفیت معامله
ارائه محصولات کمیاب		
ارائه محصولات مرتبط		
طیف برند گسترده		
ارائه مسیر خرید	اعتماد/ تضمین	
صحت خدمات		
بازیابی خدمات		
مشاهده پیش فاکتور		
صدور صورت حساب		
تحویل کالا		
ارائه گزینه Open box	پاسخگویی	
ثبت پیشنهادات و انتقادات		
سرعت پاسخگویی		
پاسخ‌دهی دقیق		
پاسخ‌دهی کاربردی		
مشاوره آنلاین	سفارشی‌سازی	
شخصی سازی		
رفتار ترجیحی		
انعطاف‌پذیری در نحوه پرداخت		
انعطاف‌پذیری در تحویل	تبلیغات دهان به دهان	
پیشنهادات کاربران		
ثبت نظر زیر هر کالا		
سیستم معرفی به دوستان		
پیشنهادات دوستان و آشنایان		
امتیاز دهی به محصولات یا خدمات	تبلیغات محیطی	
مجازی		
فیزیکی	رضایت شناختی	رضایت
ارزیابی منطقی و عقلانی	رضایت احساسی	
ارزیابی احساسی مثبت کلی		

جدول ۲- آزمون از آزمون تی تک نمونه‌ای شاخص‌ها

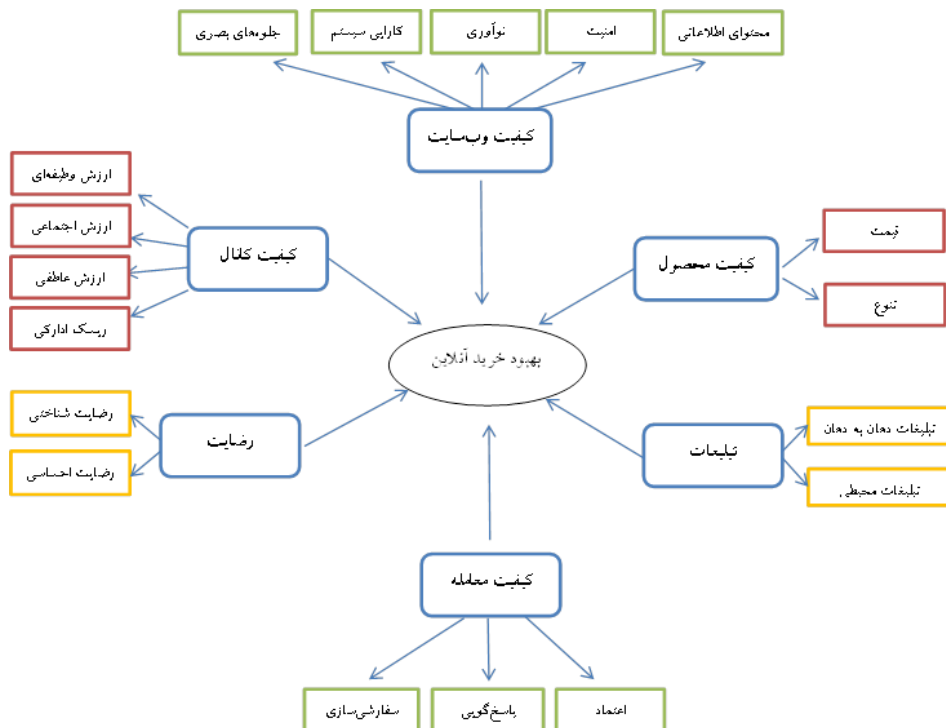
نتیجه	upper	lower	Mean difference	sig	df	t	شاخص
قابل قبول	۰.۷۷۷۸	-۰.۱۵۲۸	۰.۳۱۲۵۰	۰.۱۷۳	۱۵	۱.۴۳۱	سودمندی
قابل قبول	۰.۹۵۱۱	-۰.۰۷۶۱	۰.۴۳۷۵۰	۰.۸۹	۱۵	۱.۸۱۵	سهولت
قابل قبول	۱.۰۵۱۸	-۰.۱۷۶۸	۰.۴۳۷۵۰	۰.۱۵۰	۱۵	۱.۵۱۸	لذت
حذف	-۰.۱۱۴۸	-۱.۱۳۵۲	-۰.۶۲۵۰۰	۰.۰۲۰	۱۵	-۲.۶۱۱	خود ارتقائی
قابل قبول	۰.۷۸۲۹	-۰.۲۸۲۹	۰.۲۵۰۰۰	۰.۳۳۳	۱۵	۱.۰۰۰	تسلط
قابل قبول	۱.۰۱۴۸	-۰.۰۱۴۸	۰.۵۰۰۰۰	۰.۰۵۶	۱۵	۲.۰۷۰	پرستیژ اجتماعی
قابل	۱.۳۸۰۵	۰.۱۱۹۵	۰.۷۵۰۰۰	۰.۰۲۳	۱۵	۲.۵۳۵	تجربه

قبول							
قبول	۱.۴۶۹۳	-۰.۴۰۵۷	-۰.۹۳۷۵۰	۰.۰۰۲	۱۵	۳.۷۵۸	تصویر فروشگاه
قبول	۰.۱۴۵۲	-۱.۰۲۰۲	-۰.۴۳۷۵۰	۰.۱۳۰	۱۵	-۱.۶۰۰	حفظ اطلاعات شخصی
قبول	۰.۶۷۴۰	-۰.۶۷۴۰	۰.۰۰۰۰	۱.۰۰۰	۱۵	۰.۰۰۰	نماد الکترونیکی
قبول	۰.۵۵۰۳	-۰.۵۵۰۳	۰.۰۰۰۰	۱.۰۰۰	۱۵	۰.۰۰۰	پروتکل امن https
قبول	۱.۰۹۶۶	۰.۱۵۲۴	-۰.۶۲۵۰۰	۰.۰۱۳	۱۵	۲.۸۲۵	مرتبط بودن
قبول	۰.۹۸۶۴	-۰.۲۳۶۴	-۰.۳۷۵۰۰	-۰.۲۱۱	۱۵	۱.۳۰۷	کامل بودن
قبول	۱.۴۳۴۹	۰.۷۰۰۱	۱.۰۶۲۵۰	۰.۰۰۰	۱۵	۶.۲۴۹	قابل فهم بودن
قبول	۱.۶۸۱۷۷	۰.۹۳۷۳	۱.۳۱۲۵۰	۰.۰۰۰	۱۵	۷.۴۵۶	صحت
قبول	۰.۹۵۴۷	-۰.۲۰۴۷	-۰.۳۷۵۰۰	۰.۱۸۸	۱۵	۱.۳۷۹	محتوای بهنگام شده
حذف	۰.۰۲۰	-۱.۱۴۵۲	-۰.۵۶۲۵۰	۰.۰۵۷	۱۵	-۲.۰۵۸	نمایش موثر اطلاعات
قبول	۱.۳۳۷۰	۰.۶۶۳۰	۱.۰۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۵	۶.۳۲۵	سرعت پردازش
حذف	۰.۰۵۰۳	-۱.۰۵۰۳	-۰.۵۰۰۰۰	۰.۰۷۲	۱۵	-۱.۹۳۶	ناوبری
حذف	-۰.۱۵۳۴	-۱.۰۹۶۶	-۰.۶۲۵۰۰	۰.۰۱۳	۱۵	-۲.۸۲۵	کاربرد پذیری
قبول	۰.۷۳۵۲	-۰.۱۱۰۲	۰.۳۱۲۵۰	۰.۱۳۶	۱۵	۱.۵۷۶	ارائه اپلیکیشن
قبول	۱.۵۱۴۸	۰.۴۸۵۲	۱.۰۰۰۰	۰.۰۰۱	۱۵	۴.۱۴۰	عدم ایجاد آشفتگی
قبول	۱.۲۳۴۶	۰.۱۳۶	-۰.۶۲۵۰۰	۰.۰۴۶	۱۵	۲.۱۷۹	جذابیت
قبول	۱.۰۸۳۷	-۰.۰۸۳۷	۰.۵۰۰۰۰	۰.۰۸۸	۱۵	۱.۸۲۶	شبیه‌سازی
قبول	۰.۹۶۴۹	-۰.۴۶۴۹	۰.۲۵۰۰۰	۰.۴۶۸	۱۵	۰.۷۴۵	قابلیت بزرگ‌نمایی
قبول	۰.۷۴۹۶	-۰.۶۲۴۶	-۰.۰۶۲۵۰	-۰.۸۴۹	۱۵	۰.۱۹۴	طراحی واکنش‌گرا
قبول	۰.۳۱۷۳	-۰.۸۱۷۳	-۰.۲۵۰۰۰	۰.۳۶۲	۱۵	-۰.۹۳۹	مشاوره دیتا ماینینگ
قبول	۰.۹۳۵۱	۰.۰۶۴۹	۰.۵۰۰۰۰	۰.۰۲۷	۱۵	۲.۴۴۹	امکان مقایسه
حذف	-۰.۰۴۸۹	-۱.۰۷۶۱	-۰.۵۶۲۵۰	۰.۰۳۴	۱۵	-۲.۳۳۴	ایجاد تمایز
قبول	۱.۱۳۵۲	-۰.۱۱۴۸	-۰.۶۲۵۰۰	۰.۰۲۰	۱۵	۲.۶۱۱	طیف قیمت گسترده
حذف	-۰.۲۲۲۲	-۱.۱۵۲۸	-۰.۶۸۷۵۰	۰.۰۰۷	۱۵	-۳.۱۴۹	ضمانت قیمت کالا
حذف	-۰.۵۷۵۱	-۱.۲۹۹۹	-۰.۹۳۷۵۰	۰.۰۰۰	۱۵	-۵.۵۱۴	تخفیف بر اساس تعداد خرید
قبول	۰.۸۸۵۲	-۰.۱۳۵۲	-۰.۳۷۵۰۰	۰.۱۳۸	۱۵	۱.۵۶۷	تخفیف بر اساس خرید

قبولی							قبلی
قابل قبول	۱.۲۴۶۱	-۰.۲۵۳۹	-۰.۷۵۰۰	۰.۰۰۶	۱۵	۳.۲۲۳	تخفیف بر اساس میزان خرید
قابل قبول	۱.۳۴۸۸	-۰.۵۲۶۲	-۰.۹۳۷۵	۰.۰۰۰	۱۵	۴.۸۵۸	تخفیف تایم‌دار
قابل قبول	-۰.۱۱۱۸	-۰.۹۸۶۸	-۰.۴۳۷۵	-۰.۱۱۰	۱۵	-۱.۶۹۸	تنوع کاربردی محصولات
قابل قبول	-۰.۶۶۱۲	-۰.۵۳۶۲	-۰.۰۶۲۵	-۰.۸۲۷	۱۵	-۰.۲۲۲	ارائه محصولات کمیاب
قابل قبول	۱.۳۸۵۲	-۰.۳۶۴۸	-۰.۸۷۵۰	۰.۰۰۲	۱۵	۳.۶۵۶	ارائه محصولات مرتبط
قابل قبول	۱.۰۷۶۱	-۰.۰۴۸۹	-۰.۵۶۲۵	۰.۰۳۴	۱۵	۲.۳۳۴	طیف برند گسترده
قابل قبول	-۰.۴۷۶۶	-۰.۴۷۶۶	۰.۰۰۰۰	۱.۰۰۰	۱۵	۰.۰۰۰	ارائه مسیر خرید
قابل قبول	۱.۲۰۶۳	-۰.۳۹۳۷	-۰.۷۵۰۰	۰.۰۰۳	۱۵	۳.۵۰۳	صحت خدمات
قابل قبول	۱.۷۷۷۸	-۰.۸۴۷۲	۱.۳۱۲۵	۰.۰۰۰	۱۵	۶.۰۱۲	بازیابی خدمات
قابل قبول	۱.۱۴۵۲	-۰.۰۲۰۲	-۰.۵۶۲۵	۰.۰۵۷	۱۵	۲.۰۵۸	مشاهده پیش فاکتور
قابل قبول	-۰.۹۹۶۲	-۰.۱۲۸۸	-۰.۵۶۲۵	۰.۰۱۴	۱۵	۲.۷۶۴	صدور صورت حساب
قابل قبول	-۰.۴۷۶۶	-۰.۴۷۶۶	۰.۰۰۰۰	۱.۰۰۰	۱۵	۰.۰۰۰	تحویلی کالا
حذف	-۰.۱۴۶۹	-۱.۲۲۸۱	-۰.۶۸۷۵	۰.۰۱۶	۱۵	-۲.۷۱۱	ارائه گزینه Open box
قابل قبول	-۰.۱۳۵۲	-۰.۸۸۵۲	-۰.۳۷۵۰	۰.۱۳۸	۱۵	-۱.۵۶۷	ثبت پیشنهادات و انتقادات
قابل قبول	-۰.۸۸۷۰	-۰.۲۶۲۰	-۰.۳۱۲۵	-۰.۲۶۴	۱۵	۱.۱۵۹	سرعت پاسخگویی
قابل قبول	-۰.۷۶۶۷	-۰.۵۱۶۷	-۰.۱۲۵۰	-۰.۶۸۴	۱۵	-۰.۴۱۵	پاسخدهی دقیق
قابل قبول	-۰.۹۶۴۹	-۰.۴۶۴۹	-۰.۲۵۰۰	-۰.۴۶۸	۱۵	-۰.۷۴۵	پاسخدهی کاربردی
قابل قبول	-۰.۸۱۷۳	-۰.۳۱۷۳	-۰.۲۵۰۰	-۰.۳۶۲	۱۵	-۰.۹۳۹	مشاوره آنلاین
قابل قبول	-۰.۸۵۳۱	-۰.۲۲۸۱	-۰.۳۱۲۵	-۰.۲۳۷	۱۵	۱.۲۳۲	شخصی سازی
قابل قبول	-۰.۹۵۱۱	-۰.۰۷۶۱	-۰.۴۳۷۵	-۰.۰۸۹	۱۵	۱.۸۱۵	رفتار ترجیحی
قابل قبول	۱.۴۷۳۸	-۰.۶۵۱۲	۱.۰۶۲۵	۰.۰۰۰	۱۵	۵.۵۰۶	انعطاف‌پذیری در پرداخت
قابل قبول	-۰.۱۱۰۲	-۰.۷۳۵۲	-۰.۳۱۲۵	-۰.۱۳۶	۱۵	-۱.۵۷۶	انعطاف‌پذیری در تحویل
قابل قبول	۱.۲۵۷۰	-۰.۳۶۸۰	-۰.۸۱۲۵	۰.۰۰۱	۱۵	۳.۸۹۶	پیشنهادات کاربران
قابل قبول	۱.۲۶۳۲	-۰.۱۳۸۲	-۰.۵۶۲۵	-۰.۱۰۸	۱۵	۱.۷۱۱	ثبت نظر زیر هر کالا

حذف	-۰.۳۲۹۰	-۱.۴۲۱۰	-۰.۸۷۵۰۰	۰.۰۰۴	۱۵	-۳.۴۱۶	سیستم معرفی به دوستان
قابل قبول	۱.۴۲۴۹	۰.۷۰۰۱	۱.۰۶۲۵۰	۰.۰۰۰	۱۵	۶.۲۴۹	پیشنهادات دوستان و آشنایان
حذف	-۰.۲۱۷۱	-۱.۲۸۲۹	-۰.۷۵۰۰۰	۰.۰۰۹	۱۵	-۳.۰۰۰	امتیاز دهی به محصولات
قابل قبول	۰.۸۴۹۷	-۰.۳۴۹۷	۰.۲۵۰۰۰	۰.۳۸۸	۱۵	۰.۸۸۹	تبلیغات مجازی
قابل قبول	۰.۶۷۱۰	-۰.۴۲۱۰	۰.۱۲۵۰۰	۰.۶۳۳	۱۵	۰.۴۸۸	تبلیغات فیزیکی
قابل قبول	۰.۹۷۶۶	۰.۰۲۳۴	۰.۵۰۰۰۰	۰.۰۴۱	۱۵	۲.۲۳۶	ارزیابی منطقی و عقلانی
قابل قبول	۱.۲۹۷۷	۰.۳۲۷۳	۰.۸۱۲۵۰	۰.۰۰۳	۱۵	۳.۵۶۹	ارزیابی احساسی مثبت کلی

با توجه به یافته‌های فوق مدل پژوهش در شکل ۱، ارائه شده است.



شکل ۱- متغیرهای مؤثر بر بهبود خرید آنلاین

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پیشرفت علم و ظهور فناوری‌های جدید، زندگی بشر را در حوزه‌های مختلف، به‌ویژه کسب‌وکار متحول ساخته است. خرید الکترونیکی از فروشگاه‌های مجازی، به دلیل مزایای فراوان آن، این شکل از خرید را برای افراد جذاب می‌کند. با این وجود، عدم توجه به ظرافت‌های نهفته در ارتباط با این نوع از کسب‌وکار، خریداران را از خرید الکترونیکی بازداشته و نهایتاً موجب می‌شود مشتریان در زمان تصمیم‌گیری خرید به شکل سنتی روی آورند. پژوهش‌ها نشان داده است که علی‌رغم توسعه چشمگیر فناوری اطلاعات، اینترنت اصولاً بیشتر به‌منزله ابزاری برای جستجوی اطلاعات بکار می‌رود تا خرید محصول. بسیاری از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند تا اطلاعات محصول مورد نظرشان را به صورت آنلاین جستجو کرده، اما خرید خود را از فروشگاه‌های سنتی آنلاین انجام دهند (جاندا^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). لذا ضرورت دارد مدلی در این رابطه ارائه گردد که بتواند درک صحیحی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده به هنگام خرید آنلاین ایجاد نماید و بدین ترتیب کسب‌وکارها را قادر به انجام بررسی‌های دقیق در رابطه با این عوامل و مدیریت صحیح آن‌ها در رابطه با مشتریانانشان نماید. در این زمینه مطالعات مختلفی صورت گرفته که هر یک از این پژوهش‌ها از دریچه‌ای خاص به این مهم پرداخته‌اند. در مطالعات گذشته، عوامل مختلفی جهت تأثیرگذاری بر تمایل افراد به خرید از فروشگاه‌ها شناسایی شدند. در این پژوهش سعی شده است تا مدلی طراحی شود که تمامی گام‌های لازم جهت بهبود خرید آنلاین، به‌صورت جامع، شفاف و متوالی گنجانده شود. با توجه به یافته‌های پژوهش به‌طور خلاصه می‌توان گفت، مشتریان در انجام خرید آنلاین خود "کیفیت کانال الکترونیک"، "کیفیت وبسایت"، "تبلیغات"، "ویژگی‌های محصول" و "کیفیت معامله" را در طول فرایند تصمیم‌گیری‌شان درک می‌کنند و بر اساس آن رفتار خرید شکل می‌گیرد. در مرحله اول تصمیم فرد برای انجام خرید عواملی برجسته می‌شوند که بر انتخاب کانال آنلاین یا سنتی تأثیرگذارند. طبق یافته‌ها متغیر کیفیت کانال الکترونیک شامل چهار مقوله ارزش وظیفه‌ای (سودمندی)، و سهولت این نوع از خرید در مقایسه با روش سنتی، ارزش عاطفی (لذت، و تسلط بر خرید به‌دلیل شکل خاص خرید آنلاین)، ارزش اجتماعی (ایجاد حس پرستیژ اجتماعی)، و ریسک ادراک شده (کاهش عوامل ریسکی در این مرحله با ایجاد تجربه مثبت و ایجاد تصویر مثبتی از فروشگاه در ذهن فرد) می‌باشد. لذا برای ترغیب افراد به خرید اینترنتی باید تمهیداتی

^۱ Janda

جهت ایجاد خریدی ساده، راحت و بدون مجادله، به همراه محیطی جذاب و مفرح، با اشراف کامل بر خرید و ایجاد اینرسی روانی و حس خودباوری، در نظر گرفت. همچنین با برجسته کردن فاکتور حذف فشار روانی ناشی از حضور فروشنده و کاهش پیچیدگی‌های فرآیند خرید و ریسک‌های مرتبط با آن تمایل افراد جامعه را به خرید اینترنتی افزایش داد. برای این منظور باید اطلاعات مکفی جهت آشنایی با اینترنت و خرید آنلاین و همچنین رفع ابهامات ذهنی ناشی از نبود تجربه خرید اینترنتی ارائه داد؛ تا متقاضیان کالا به این نتیجه برسند که با خرید اینترنتی محصولات خود را به شکل ساده‌تر، سریع‌تر، کم هزینه‌تر (چه به لحاظ مالی و چه به لحاظ زمانی)، با اشراف اطلاعاتی بالاتر و اصالت و گارانتی اصلی، فراهم خواهند آورد. سپس با توجه به عواملی که در مرحله تصمیم‌گیری برای انتخاب کانال آنلاین جهت خرید به آن اشاره شد، مشتری بالقوه به کاربر مجازی تبدیل شده و در این مرحله در جستجوی وب‌سایتی مناسب جهت ادامه فرآیند خرید خود است. لذا متغیر کیفیت وب‌سایت برجسته می‌شود. متغیر کیفیت وب‌سایت نیز شامل پنج مقوله امنیت (به‌کارگیری تمهیداتی جهت حفظ اطلاعات شخصی، نماد الکترونیکی، و به‌کارگیری پروتکل امن https)، محتوای اطلاعاتی (مرتبط بودن، کامل بودن، قابل فهم بودن، صحت اطلاعات ارائه‌شده در وب‌سایت، و محتوای به‌هنگام شده)، کارایی سیستم (سرعت پردازش بالا، عدم ایجاد آشفتگی در هنگام استفاده از وب‌سایت، وجود ناوبری آسان، ارائه اپلیکیشن کاربردی متناسب با گوشی موبایل و تبلت)، جلوه‌های بصری (جذابیت، شبیه‌سازی، قابلیت بزرگ‌نمایی کالای ارائه شده، و طراحی واکنش-گرا متناسب با دستگاه مورد استفاده کاربر)، و نوآوری (ارائه مشاوره دیتا ماینینگ متناسب با ویژگی‌های فردی، جستجوهای قبلی و ...، و ایجاد امکانی جهت مقایسه کالاهای مختلف، حتی کالاهای ناموجود در فروشگاه مورد نظر) است. با توجه به اهمیت کیفیت وب‌سایت در جذب مشتری پیشنهاد می‌شود که در زمینه حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران، حفاظت از حساب‌های بانکی کاربران و ایجاد اطمینان خاطر از قانونی بودن کسب‌وکار و احراز هویت فروشگاه تمهیدات امنیتی لازم اندیشیده شود. در این راستا باید نماد الکترونیکی جهت ایجاد اعتماد کاربران در وب‌سایت فروشگاه ارائه گردد، همچنین فروشگاه مجازی باید از درگاه پرداخت اختصاصی یعنی درگاه‌های ایمن که از پروتکل https استفاده می‌کنند جهت تبادل اطلاعات استفاده کند، همچنین می‌توان از طراحی کارتهای خرید مجازی بهره گرفت که کاربران قادر باشند به میزان نیاز وجه لازم جهت خرید کالا را به این کارتها انتقال دهند و از این طریق اقدام به خرید نمایند. با توجه به اینکه مطالب کم ارزش

موجب کاهش رضایت بازدیدکننده و عدم علاقه به بازگشت مجدد می‌شود؛ در زمینه محتوای اطلاعاتی، پیشنهاد می‌شود مطالب ارائه‌شده غیرتکراری، نظامند و هماهنگی مناسبی با اهداف جستجوی کاربر داشته باشند؛ ترتیب اهمیت مطالب، دسته‌بندی صحیح مطالب، ارائه اطلاعات به شکلی که به ساده‌ترین شکل ممکن قابل فهم است نیز مورد توجه قرار گیرد. همچنین ارائه اطلاعات غیردقیق یا اشتباه هرچند کم باعث ایجاد عدم اطمینان در کاربران خواهد شد لذا مطالب باید بروز و واقعی (صادقانه) باشند، برای این منظور ارائه اطلاعات آخرین دستاوردها و تکنولوژی‌های جدید، به همراه استفاده از عوامل بصری جهت سادگی، زیبایی و سرعت در انتقال اطلاعات ضروری به نظر می‌رسد. در زمینه کارایی سیستم پیشنهاد می‌شود زبان و ساختار برنامه‌نویسی وبسایت فروشگاه استاندارد و به‌روز باشد تا از سرعت بالایی برخوردار است؛ هرچه سرعت جستجو، بارگذاری تصاویر و ... پایین‌تر باشد، بازدهی پایین‌تر می‌آید؛ و هرچه سرعت بیشتر باشد تصویر ذهنی فرد از عملکرد فروشگاه هم بالاتر می‌رود. وبسایت‌های با سرعت کم قبل از اینکه توسط کاربران کاملاً دیده شوند، ترک می‌شوند. جهت حفظ تمرکز کاربر باید مزاحمت‌های بصری (مانند تبلیغات پاپ آپ که ناگهان بر صفحه مونیستور کاربر ظاهر می‌شوند) و مشکلات برنامه‌نویسی که هنگام استفاده از مرورگرهای مختلف باعث بروز خطا و یا قفل صفحه می‌شوند، حذف شوند. همچنین نقشه وبسایت باید روشن و مشخص باشد به طوری که فرآیند جستجو و خرید مشتری را تسهیل کند. در رابطه با جلوه‌های بصری نیز باید گرافیک و طراحی صفحات وب به‌ویژه صفحه اصلی، ساده و سهل به‌دور از پیچیدگی، با قالب، فونت و سایز مناسب باشد. همچنین صفحه‌آرایی مدرن و زیبا و عدم استفاده از رنگ‌ها و اشکالی که باعث اغتشاش در ذهن کاربران می‌شود از عوامل بسیار مهم در این رابطه است. نمایش سه بُعدی کالاها، قابلیت بزرگ‌نمایی تصاویر و لزوم توجه به طراحی واکنش‌گرا نیز از ملزومات جلوه‌های بصری است. در رابطه با نوآوری نیز به ارائه امکان مقایسه دو یا چند کالا، استفاده از تکنولوژی فیلترینگ جهت محدودکردن دامنه انتخاب کاربر به شکل درست و هدفمند می‌توان اشاره کرد. متغیر محصول ارائه‌شده در وبسایت فروشگاه مجازی شامل دو مقوله قیمت (ارائه طیف قیمت گسترده، تخفیف بر اساس خرید قبلی، تخفیف بر اساس میزان خرید، و تخفیف تایم‌دار)، و تنوع (ایجاد تنوع کاربردی محصولات، ارائه محصولات کمیاب، ارائه محصولات مرتبط، و طیف برند گسترده) است. تنوع محصولات ارائه‌شده از عواملی است که تمایل به خرید از وبسایت را افزایش می‌دهد، زیرا مصرف‌کننده زمانی که با طیف گسترده‌ای از کالا روبه‌رو می‌شود احتمال اینکه احساس نیاز

به جستجوی بیشتر در سایر وبسایتها کند پایین می‌آید و راحت‌تر تصمیم به خرید می‌گیرد. و لذا هرچه گستره محصولات به لحاظ برند، کیفیت، کاربرد و قیمت بیشتر باشد در جلب مشتریان خود موفق‌تر عمل خواهد کرد. در این رابطه ارائه محصولات مکمل کالای خریداری شده؛ عرضه محصولات جانبی کالای خریداری شده؛ ارائه کالاهای هم‌خانواده، و محصولات کمیاب پیشنهاد می‌شود. همچنین ایجاد ضمانت قیمت برای محصولات، قیمت‌گذاری محصولات و اعمال تخفیف بر روی هر محصول بر اساس میناهای ویژه، در نظر گرفتن پاداش متناسب و منحصر به رفتار خرید مشتری نیز از جمله مواردی است که باید مدیران کسب‌وکارهای اینترنتی در زمینه قیمت‌گذاری محصولات به آن توجه کنند. متغیر کیفیت معامله شامل سه مقوله اعتماد/ تضمین (ارائه مسیر خرید روشن به کاربر فروشگاه مجازی، صحت خدمات ارائه شده، ایجاد تمهیداتی جهت بازیابی خدمات، مشاهده پیش فاکتور نهایی برای کاربر قبل از اتمام فرآیند خرید، صدور صورت حساب هنگام تحویل کالا، و تحویل کالا در مکان و زمان موردنظر مشتری)، پاسخگویی (ثبت پیشنهادات و انتقادات، سرعت پاسخگویی، پاسخ‌دهی دقیق، پاسخ‌دهی کاربردی، و مشاوره آنلاین)، و سفارشی‌سازی (شخصی‌سازی متناسب با درخواست‌های مشتری، به‌کارگیری رفتار ترجیحی برای مشتریان فروشگاه مجازی، انعطاف‌پذیری در نحوه پرداخت وجه کالا و خدمات به شکل اینترنتی یا نقدی در محل، و انعطاف‌پذیری در تحویل با ارائه روش‌ها مختلف) می‌باشد. در رابطه با کیفیت معامله پیشنهاد می‌شود که گزینه‌ای در سایت ارائه شود که مشتریان از آن طریق بتوانند به سهولت تمامی مراحل خرید خود را پیگیری نمایند و به روشنی دریابند که هر لحظه در چه مرحله‌ای از خرید خود قرار دارند؛ از آنجایی که عدم تعهد در ارائه خدمات پس از فروش عامل تأثیرگذار منفی به‌شمار می‌آید، لازم است خدمات ارائه شده به شکل صریح و دقیق برای مشتریان عنوان شوند و بدین منظور شرکت با ارائه کد پیگیری کالای مورد نظر جهت ارائه چتر حمایتی، از تمامی مراحل ارائه خدمت، نوع خدمات، مهلت تست محصول و امکان عودت، ضمانت نامه به مشتریان خود اطمینان خاطر دهد. همچنین مشتری را از تمامی هزینه‌ها با ارائه پیش فاکتور، به تفکیک و به شکل صریح، قبل از تکمیل معامله (هزینه‌های جانبی مثل مالیات بر ارزش افزوده، هزینه بسته‌بندی، ارسال و ... و همچنین تخفیفات) مطلع نماید. در کنار توجه به کیفیت و نوع بسته‌بندی (بسته‌بندی نشان از اهمیت تحویل هرچه بهتر محصول دارد) باید تحویل کالا طبق زمان و مکان قرارداد و به شکل صحیح انجام گیرد. ثبت نظرات و ایجاد تعامل دوستانه با مشتری جهت دریافت انتقادات و پیشنهادات در راستای بهتر شدن عملکرد و ارائه پاسخ به

نظرات ثبت شده نیز عامل بسیار مهمی در کیفیت معامله محسوب می‌شود که اغلب دچار کم توجهی قرار می‌گیرد. ارائه امکان تعامل سریع و آسان با سرویس پشتیبانی ۲۴ ساعته به شکلی که در لحظه کاربر را حمایت کند؛ ارائه آموزش و پاسخ کاربردی جهت نصب، راه‌اندازی و استفاده از محصولات فروشگاه؛ تحلیل و بررسی رفتار کاربران، انجام داده‌کاوی برای ارائه خدمات متناسب با مشتری؛ در نظر گرفتن خدمات ویژه‌ای برای مشتریان وفادار مانند: ایجاد باشگاه مشتریان وفادار و دسته‌بندی و امتیازدهی به آن‌ها؛ همچنین توجه به ارائه روش‌های ارسال گوناگون و روش‌های مختلف پرداخت (به شکل آنلاین، کارت‌به‌کارت و یا پرداخت در محل که آن نیز شامل پرداخت به‌صورت نقدی یا کارت بانکی و از طریق دستگاه پوز است) از دیگر ملزومات افزایش کیفیت معامله است. متغیر تبلیغات فروشگاه مجازی شامل دو مقوله تبلیغات دهان به دهان (پیشنهادات کاربران، ثبت نظر زیر هر کالا، و پیشنهادات دوستان و آشنایان)، و تبلیغات محیطی (که شامل تبلیغ در محیط مجازی و تبلیغ در محیط حقیقی یا فیزیکی) است. از جمله مهم‌ترین مزایای تجارت الکترونیک، نداشتن محدودیت زمانی و مکانی در دست‌یابی به مشتریان و ارائه تبلیغات است. راحتی و سهولت تعاملات الکترونیکی و امکان بازاریابی وسیع در این حوزه می‌تواند باعث افزایش زیاد سهم بازار و دسترسی به بخش‌های بکر و دست‌نخورده بازار گردد. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی پیشنهاد می‌شود تبلیغات فروشگاه در وبسایت‌هایی که کاربران جهت تبادل نظر با یکدیگر وارد آن می‌شوند، وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های تجاری و وبلاگ‌ها جهت انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان، مورد توجه قرار گیرد. همچنین در وبسایت فروشگاه نیز با قرار دادن بخش نظرات مشتریان مختص به هر کالا و ارائه ماژول امتیازدهی به محصولات یا خدمات فروشگاه از مزایای تبلیغات دهان‌به‌دهان بهره‌مند گردید. جهت دریافت مؤثرتر نظرات مشتریان پیشنهاد می‌شود این امکان را برای کاربر ایجاد نمود که در غالب عکس یا ویدئو کاربرد محصول و تجربه خود را به سایرین انتقال دهد. به‌کارگیری نرم‌افزارهایی جهت ارائه سیستم معرفی محصولات و خدمات فروشگاه به دوستان و تبلیغ در رسانه مورد علاقه کاربران اینترنتی از عوامل تأثیرگذار در بهتر دیده شدن تبلیغات در محیط گسترده مجازی است برای این منظور وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی فارسی پرطرفدار باید محل تبلیغ قرار گیرند. با توجه به اینکه بخشی از مشتریان بالقوه از فضای مجازی به‌ندرت استفاده می‌کنند، تبلیغات سنتی همچنان جایگاه خود را دارد و باید بخشی از بودجه تبلیغات برای، تبلیغ در بیلبردهای سطح

شهر، تبلیغات تلویزیونی، بنرهای متحرک: طراحی روی بدنه اتوبوس‌ها و مترو، و پیامک در نظر گرفته شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای جدید بودن این شکل از کسب‌وکار باعث شد یافتن افرادی که همزمان با مفاهیم مدیریتی، فناوری اطلاعات و کسب‌وکارهای فعال در بازار رقابتی مجازی آشنایی کافی داشته باشند و حاضر به همکاری با این پژوهش باشند بسیار زمان‌بر و دشوار شود، که این امر این امر جمع‌آوری اطلاعات میدانی مورد نیاز پژوهش را نیز با مشکل مواجه ساخت. به دلیل گستردگی موضوع پژوهش، پژوهشگر برای دستیابی به اطلاعات متناسب با فرآیند تصمیم‌گیری مشتری ناچار بود زمان زیادی را به شرح دقیق موضوع مصاحبه با خبرگان اختصاص دهد. به‌طوری که عوامل و شاخص‌های ذکر شده در مراحل مختلف، بعضاً با یکدیگر نزدیکی و همپوشانی داشتند که گاه لازم می‌شد چندین بار شرح دقیق موضوع مصاحبه انجام و سؤالات مجدداً جهت عدم خلط مطلب مطرح شوند، و فرآیند مصاحبه تکرار گردد.

پژوهش حاضر در حوزه صنعت لوازم الکترونیک مصرفی که در آن اطلاعات فنی محصول، اصالت گارانتی، سرعت تحویل، حساسیت قیمتی، چرخه عمر کوتاه محصولات، تنوع بالای محصولات، و تنوع در عرضه برندهای مختلف در ارائه کالا و خدمات نقش حائز اهمیتی برای مشتریان بازی می‌کند؛ انجام شده است. لازم است جهت ارتقاء الگوی ارائه شده و افزایش قدرت تصمیم‌پذیری آن، این پژوهش در سایر صنایع متناسب با شرایط خاص کالاها و خدمات آن صنعت نیز بررسی و شاخص‌ها و معیارهای اصلی آن معرفی گردند. جهت ارائه مدلی غنی‌تر پیشنهاد می‌شود پژوهش با رویکرد وزندهی به معیارها و عوامل شناسایی شده نیز انجام گردد. همچنین مدل پژوهش حاضر را می‌توان به‌صورت میدانی، این بار با نظرسنجی از کاربران که خرید خود را به شکل اینترنتی انجام می‌دهند بررسی نمود. همچنین مشتریان در این فرآیند تفکیک و دسته‌بندی خاصی نشده‌اند، ممکن است تفکیک مشتریان بر اساس ویژگی‌های فردی بتواند به شکل دقیق‌تری به معرفی و شناسایی معیارها و شاخص‌های مؤثر بر بهبود خرید مشتریان آنلاین، بپردازد.

منابع

1. Alhosseini Almodarresi, S. M. & Mohammadi, F. (2016). Online Shopping sand Consumers Values. *Journal of Business Administration Researches*, 8(15), 59-82.

2. Changchit, C., & Klaus, T. (2015). An exploratory study on small business website creation and usage. *Journal of Electronic Commerce in organizations*, 13(1), 1-14.
3. Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1), 181-197.
4. Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
5. Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
6. Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). CONSUMER HETEROGENEITY , PERCEIVED VALUE , AND REPURCHASE DECISION-MAKING IN ONLINE SHOPPING : THE ROLE OF GENDER , AGE , AND. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
7. Foxall, G. (1980). *Consumer Behavior: A Practical Guide*. New York: John Wiley & Sons.
8. Iman, M., & moushadi, M. (2012). The qualitative content analysis, *Pazhuhesh*, 3(2), 15-44
9. Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
10. Kanagal, N. B. (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 87-93.
11. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
12. Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
13. Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter ? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction , intention to revisit , and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 558-567.
14. Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping : An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48-63.
15. Longstreet, P. (2010). Evaluating Website Quality : Applying Cue Utilization Theory to WebQual. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-7.
16. Madlberger, M. (2006). Exogenous and endogenous antecedents of online shopping in a multichannel environment: evidence from a catalog retailer in the German-speaking world. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(4), 29-51.
17. Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N (2019). The Impact of E-Exchange Development on Customers' E-Loyalty and Repurchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 71-90.
18. Mohammadi, S., Darzianazizi, A., Rahimi, F., & Shafieyan, R. (2019). Explaining the Effect of Viral Advertising on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 169-186.
19. Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2014). Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce. *Journal of Business Management*, 6(2): 207-226.

20. Nazari, M., & Baghdadi, M. (2013). Investigating the Factors that Influence Online Impulsive Buying in Iran- Survey on Group Discount Websites. *Journal of Information Technology Management*, 5(3), 223-239.
21. Prasad, R. K., & K. Jha, M. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
22. Safari, M., Soleimani, M. & Ghobadinea, H. (2018). A Conceptual Model to Explain Ethical Marketing in Consumers' Willingness to Buy through the Internet according to the Trust Icon. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 43-60.
23. Santos, J. (2003). E-service quality : a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
24. Shafiei Nikabadi, M, & Zarei, A. (2017).Effectiveness of Advertisements on Electronic Social Networks. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 149-173.
25. Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
26. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction : An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
27. Tang, T. Y., Fang, E. E., & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral ? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *journal of marketing*, 78(1), 41-58.
28. Teimouri, H., & Goodarzvand Chegini, M. (2018). Investigating the Individual and Organizational Factors Affecting E-loyalty with the Mediating Role of E-satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 65-97.
29. Torkestani, M. S., Mafakheri, F. & Haghigat, F. (2016). The Effect of Satisfaction and Trust on Electronic Loyalty and Tourism Products Online Shopping. *Tourism Management Studies*, 11(34), 93-109.
30. Torkestani, M. S., Zendemehr, M. & Afsahizade, M. (2018). Investigating the Relationship between Website Characteristics and Impulsive Purchase on the Internet. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 1-17.
31. Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
32. Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-Based Differentiation in Business Relationships : Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119-136.
33. Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
34. Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, L. (2016). COMPARATIVE ANALYSIS OF CUSTOMER BEHAVIOUR MODELS. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 1(43), 231-238.
35. Wen, C., Prybutok, R. V., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506-1536.
36. Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., Chen, H., et al. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media : Which will consumers adopt ? *ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS*, 17(1), 62-73.

37. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
38. Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
39. Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services : An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(1), 645-647.
40. Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2011). A comparative analysis of Chinese consumers' increased vs decreased online purchases. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 9(1), 38-55.

"Original Research Article"

Design and explain the pattern of online shopping improvement based on the Customer decision-making process

Amene Kiarazm*, PhD Student, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Lotfolah Forozandeh Dehkordi, Associate Professor, Department of Management, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran

Mohammad Mahmoudi Maymand, Associate Professor, Department of Business Management, payame Noor University, Tehran, Iran

Mirza Hassan Hosseini, Professor, Department of Business Management, payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 12-01-2019

Accepted: 30-12-2019

Abstract

The ultimate goal of marketing is to meet the needs and demands of customers in a better way than competitors. The ability to understand how customers and consumers behave and how they make their decisions is a prerequisite for successful marketing goals. This study is done to identify affecting factors on the improvement of online shopping with respect to the customer decision-making process. For this purpose, the library method and literature review are used to identify the factors influencing improvement online shopping. In the next step, using semi-structured interview with experts and performing qualitative content analysis method to classify and localize identified variables and indicators. Then the one sample t-test used to finalize the identified indicators. The result of the research shows that the obtained model includes factors: Channel Quality (task value, emotional value, social value, and perceived risk), Website Quality (security, information content, system performance, visual effects, and innovation), Product Features (price and variety), Advertising (WOM and environmental advertising), Transaction Quality (trust, accountability, and customization), and Customer Satisfaction; which are effective in improving online shopping.

Keywords: Customer decision-making process, Electronic business, online shopping improvement.

(* - Corresponding Author Email: kiarazm@phd.pnu.ac.ir)

مقاله پژوهشی**تبیین مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی**

سهراب رحمانی، دانشجوی دکتری، گروه کار آفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
حسن اسماعیل پور^۱، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
عبدالله نعمانی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۱

چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف ارائه مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی با تأکید بر محصول کشمش صورت گرفته است. روش انجام پژوهش از منظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است، که بر روی نمونه‌ای از ۱۰ نفر خبرگان وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت)، اتاق‌های بازرگانی، وزارت جهاد کشاورزی و صادرکنندگان کشمش در شهرهای تهران و قزوین پژوهش انجام گرفت. با استفاده از نرم‌افزار Atlasti مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. که در گام اول (کدگذاری باز)، مؤلفه‌ها بر پایه داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌های عمیق و پردازش و مقوله‌بندی آن‌ها به‌دست آمد، این مقولات شامل مؤلفه‌های محصول، بازاریابی و تبلیغات، کیفیت، عوامل تولید فناوری، عوامل محیطی، عوامل فرهنگی، قانونی، اجتماعی و غیره است. در گام دوم (کدگذاری محوری)، برای طراحی و نهادینه‌سازی مدیریت خوشه‌های صادراتی و کارآفرینی بین‌الملل، کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم انجام گرفت.

در این پژوهش عواملی مانند فرهنگ‌سازی، برنامه استراتژیک جامع و صحیح و همچنین منطبق با نیازهای شرکت‌ها، بازاریابی صادرات، و استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی، تأمین تجهیزات (ترکیبی از عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری)، پیاده‌سازی مدیریت محتوا، فراهم کردن زیربناها و زیرساخت‌های مناسب، ایجاد و بهره‌مندی از پرتال‌های سازمانی، پیاده‌سازی شبکه اجتماعی، وبلاگ و ویکی جهت نشر و انتقال دانش در فرآیند صادرات، بهره‌مندی از آموزش و یادگیری الکترونیکی، عقد تفاهم‌نامه بین‌المللی با کشورهای بازار هدف و ایجاد فرآیندهای خلاقیت، نوآوری و شناسایی نیازهای بازارهای هدف به‌منزله عوامل مؤثر و مهم در مدل شناسایی شدند و در نهایت برای بسط و گسترش نظریه خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی با تأکید بر محصول کشمش، مدل کلی ارائه گردید که نوآوری این پژوهش به‌حساب می‌آید و نشان می‌دهد خوشه‌بندی‌های صادراتی به‌خصوص با تأکید بر صادرات کشمش می‌تواند به کارآفرینی بین‌المللی منجر شود.

کلمات کلیدی: خوشه‌های صادراتی، کارآفرینی بین‌المللی، کشمش، صادرات خشکبار.

مقدمه

صادرات از جمله متغیرهای کلان اقتصادی است که به دلیل ارتباط با دنیا و تخصیص بهینه منابع از اهمیت زیادی برخوردار است (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴). از اوایل دهه ۱۹۸۰ مبتنی بر نگرش‌های نئولیبرالیستی و استراتژی‌های توسعه صادرات، بازارهای سطوح ملی و بین‌المللی گشوده شد و خصوصی‌سازی در کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرار گرفت. با توجه به متأثر شدن صنایع اغلب کشورها از سیاست‌های جایگزینی واردات در دهه‌های گذشته از سؤالات اصلی برای پژوهشگران و سیاست‌گذاران این بوده که چگونه می‌توان بین صنایع محلی و منطقه‌ای و بازار گشوده شده جهانی ارتباط برقرار نمود (پیک^۱ و همکاران، ۱۹۹۰).

امروزه نقش صادرات بیش از آنکه به ارز آوری برای شرکت‌ها مهم باشد، در اشتغال، تولید، رشد اقتصادی و عواملی از این دست اهمیت می‌یابد (هوشمند و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین کشورها همواره در راستای بهره‌مندی از فرصت‌ها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا به دنبال توسعه صادرات هستند، به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به منزله استراتژی‌های بازرگانی کشور تعیین می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). از طرفی بیش از یک دهه است که کارآفرینی بین‌المللی به مثابه یک حوزه پژوهشی جدید معرفی شده است. بحث پیرامون کارآفرینی بین‌المللی از جهات مختلفی مهم و ضروری است؛ نخست اینکه کارآفرینی بین‌المللی به بررسی رفتار کارآفرینانه در کشورهای مختلف و مقایسه آن‌ها باهم می‌پردازد، دوم اینکه رفتار سازمانی کارآفرینانه را که فراتر از مرزهای یک کشور گسترش یافته، مورد بررسی قرار می‌دهد (هل‌سینکی^۲، ۲۰۱۱).

در این بین خوشه‌ها به مجاورت جغرافیایی گروهی از شرکت‌های دارای پیوندهای متقابل، نهادها و مؤسسات مرتبط با آن‌ها اطلاق می‌شود که در زمینه‌ای خاص به دلیل وجود اشتراکات در بین آن‌ها و در جهت تکمیل فعالیت‌های یکدیگر باهم به فعالیت پرداخته و ارتباط برقرار می‌کنند (آندرسون^۳ و همکاران، ۱۳۹۴). الگوی توسعه خوشه‌ای در حال حاضر توسط بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و همچنین کشورهایی در حال توسعه برای توسعه صنعتی و به‌ویژه برای ارتقا رقابت‌پذیری و همچنین برای توسعه صادرات به‌کار برده می‌شود. تجارب موجود نیز حاکی از

¹ Pyke

² Helsinki

³ Anderson

موفقیت‌آمیز بودن این رویکرد در توسعه صادرات اغلب کشورهای استفاده‌کننده از آن است. در کشور ما نیز بیش از یک دهه است که نهادها و سازمان‌های متولی از جمله سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران در قالب همکاری با سازمان‌های توسعه‌ای بین‌المللی از جمله سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه خوشه‌ای را به اجرا درآورده‌اند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴). اغلب شرکت‌های کوچک و متوسط گرایش به خوشه شدن و ارتباط با یکدیگر دارند (اشمیتزوندوی^۱، ۱۳۹۱). در این بین محصولات خشکباری از جمله کشمش در سال‌های اخیر توانسته است توان بالقوه خود را برای ایجاد شغل و ثروت نشان دهد. هرچند که بسیاری از فعالیت‌های استخراج، فرآوری و فروش داخلی و خارجی کشمش ایران توسط بخش خصوصی و بدون حمایت برنامه‌ریزی‌شده دولت صورت گرفته لیکن بازار این محصول در سه دهه اخیر، بتدریج رونق داخلی و خارجی روزافزونی داشته است و بدون تردید می‌توان گفت کشمش ایران جزء بهترین‌های دنیاست (پاسبان، ۱۳۹۰). با توجه به اهمیت اقتصادی و اجتماعی صادرات کشمش در اقتصاد ملی و استعدادهای بالقوه فراوان کشور برای ارتقا کمی و کیفی این محصول و با عنایت به رقابت‌های جهانی در زمینه بازار این محصول و پتانسیل بالای این محصول برای صادرات (اعظم زاده شورکی و همکاران، ۱۳۹۰). و همچنین با توجه به سیاست‌های اقتصادی کشور به‌ویژه در برنامه پنجم توسعه مبنی بر توسعه صادرات غیرنفتی، توجه هرچه بیشتر به تولید و صادرات محصولات کشاورزی ضروری است (مهرپرورحسینی و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو، ارزیابی تأثیر خوشه صادراتی کشمش بر رشد صادرات و کارآفرینی بین‌المللی از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است. در کشور ما نیز «سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی» مسئولیت برنامه‌ریزی و عملیاتی کردن خوشه‌های صنعتی را به عهده دارد. در این میان خوشه‌های محصولات کشاورزی کشمش از اهمیت ویژه‌ای در اقتصاد ایران برخوردار بوده و از کالاهای مهم صادراتی کشور محسوب می‌شوند. خشکبار و به‌ویژه کشمش از دیرباز جزء اقلام صادراتی کشور بوده و تا بیست سال پیش ایران جزء مهم‌ترین کشورهای عرضه‌کننده کشمش در جهان به‌شمار می‌رفته است. اما متأسفانه کیفیت پایین کشمش تولیدی و بسته‌بندی و عرضه نامناسب آن، به علت عقب‌ماندگی فناوری، فقدان وجود روش‌های نوین کشاورزی، ضعف در فرآوری و بسته‌بندی از یک‌سو و ورود کشورهای چینی، آمریکا، استرالیا، ترکیه و یونان، با

^۱ Schmidt&nedui

تجهیزات و فناوری‌های بسیار پیشرفته‌تر از سوی دیگر، سبب شده تا کم‌کم بازارهای جهانی از دست ایران خارج شده و در اختیار کشورهایی که روزی خود در زمره واردکنندگان کشمش بوده و سهمی در بازار صادرات نداشته‌اند قرار گیرد. بنابراین با در نظر گرفتن اهمیت این مسئله هدف این پژوهش ارائه مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی در صادرات خشکبار با تأکید بر محصول کشمش است و پژوهشگر به دنبال پاسخ به این سؤال است که: مهم‌ترین فاکتورهای تأثیرگذار بر خوشه‌های صادراتی محصول کشمش در کارآفرینی بین‌المللی چیست؟ در ادامه پس از مقدمه مبانی نظری پژوهش و تعریف متغیرهای پژوهش، سؤالات اصلی و فرعی، روش پژوهش، تجزیه و تحلیل یافته‌ها تشریح مدل پارادایم در عمل و نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش خوشه‌های صنعتی

اگرچه از مطرح شدن مفهوم خوشه در مجامع علمی به صورت گسترده در دهه ۱۹۸۰ بیش از سی سال می‌گذرد، ولی همچنان تعریف مشخص و مورد توافقی از خوشه‌های صنعتی ارائه نشده است. نهاده‌ها، متفکرین و اندیشمندان مختلف از خوشه‌های صنعتی تعاریف متفاوتی ارائه داده‌اند. در همین ارتباط برخی از متفکرین خوشه‌های صنعتی را تمرکز گروهی از بنگاه‌ها در مکان جغرافیایی مشخص می‌دانند که در یک بخش معین به فعالیت می‌پردازند (کروز و تکسیرا، ۲۰۱۰). تعریفی که آلتنبرگ و اشتامر با توجه به متغیرهای کمی‌پذیر (نه متغیرهای کیفی مانند اعتماد، اتکا به اجتماع یا محیط اخلاقی و...)، از خوشه‌ها ارائه می‌کنند به این شرح است: خوشه، مجموعه‌ای نسبتاً بزرگ از شرکت‌هاست که در محدوده مکانی خاصی قرار دارند، پیشینه تخصصی مشخص دارند و در آن (خوشه)، تجارت بین شرکتی و تخصص شرکت‌ها چشمگیر است (دین محمدی و همکاران، ۱۳۸۴). اما برخی دیگر علاوه بر موارد فوق، در تعریف خوشه‌های صنعتی بر وجود ارتباطات منسجم، شبکه‌های درونی کسب‌وکار همکارانه و نهادهای مرتبط با فعالیت مذکور (همچون متصدیان تخصص‌یافته، کنشگران، تولیدکننده دانش مثل نهادهای پژوهشی و دانشگاه‌ها، نهادهای میانجی مثل واسطه‌ها و مشاورین و مصرف‌کنندگان هر یک از

آن‌ها در زنجیره تولید ارزش افزوده) نیز تأکید کرده‌اند (کروز و تکسیرا، ۲۰۱۰). با دقت در تعاریف خوشه صنعتی، می‌توان ویژگی‌های یک خوشه صنعتی را چنین برشمرد: ۱- تمرکز در یک منطقه جغرافیایی ۲- وجود ارتباط درون بنگاهی و درون صنعتی بین بنگاه‌های عضو ۳- در طول هم قرار گرفتن بنگاه‌ها در درون خوشه ۴- وجود سازمان‌های غیرتجاری در کنار بنگاه‌های تجاری درون یک خوشه ۵- همکاری بین بنگاه‌ها و انجام اقدامات مشترک و جمعی ۶- وجود رقابت بین اعضا ۷- هم رشته بودن بنگاه‌ها در یک شاخه یا دسته صنعتی خاص (شکل زنجیره ارزش) ۸- وجود تهدیدها و فرصت‌های مشترک برای بنگاه‌های درون خوشه ۹- پیدایش خدمات تخصصی فنی، مدیریتی و مالی در خوشه ۱۰- وابستگی به یک منطقه خاص جغرافیایی-اقتصاد ۱۱- کارایی جمعی و بهره‌برداری از صرفه‌های اقتصادی بیرونی (دل انگیزان، ۱۳۸۵).

عناصر تشکیل‌دهنده خوشه‌های صنعتی. چارچوب تشکیل یک خوشه بر چند اصل مبتنی است: ۱- وجود بنگاه‌های اقتصادی در عرض و طول یکدیگر ۲- وجود نهادهای محلی، هماهنگ‌کننده و ارتباط‌دهنده ۳- وجود قوانین و مقررات تسهیل‌کننده ارتباط (دین محمدی و همکاران، ۱۳۸۴).



شکل ۱- عناصر تشکیل‌دهنده خوشه و نحوه استقرار آن‌ها (ساختار کلی خوشه) (دین محمدی و همکاران، ۱۳۸۴)

اگرچه تنوع خوشه‌های صنعتی موجب گردیده تا یک الگوی ویژه از آن‌ها وجود نداشته باشد و در برخورد با آن‌ها طیف گسترده‌ای از اشکال این خوشه‌ها مشاهده شود، ولی علی‌رغم آن، برخی از ویژگی‌های خوشه‌های صنعتی مشترک بوده و شناسایی آن‌ها نه تنها دید کلی را نسبت به خوشه‌ها ارتقاء می‌بخشد، بلکه خود می‌تواند به منزله پایه‌ای برای تفکیک خوشه‌های صنعتی از انواع دیگر صنایع، در نظر گرفته شود (شریف زادگان و نورایی، ۱۳۹۴).

پیامدهای توسعه صنایع کوچک. صنایع کوچک حداقل از چهار جنبه به اقتصاد جهانی کمک می‌کنند از جمله ۱- کارآفرینی: صنایع کوچک با کمک به رشد روحیه

کارآفرینی و ایفای نقش، عامل تغییر در اقتصاد مدرن بوده و به رشد و توسعه اقتصادی کمک می‌کنند. ۲- نوآوری: صنایع کوچک نقش مهمی در فرآیند تغییر را به عهده دارند و منبع قابل توجهی از فعالیت‌های نوآوری به‌شمار می‌آیند. ۳- پویایی صنعت: صنایع کوچک نقش مهمی در فرآیند تحول صنعت به عهده دارند. ۴- ایجاد فرصت‌های شغلی: صنایع کوچک در سال‌های اخیر سهم قابل ملاحظه‌ای در ایجاد شغل‌های جدید داشته‌اند (ایسز و اودرتچ^۱، ۱۹۹۱).

نقش خوشه‌های صنعتی در توسعه اقتصادی مناطق. خوشه‌های صنعتی که تجمعی از صنایع کوچک و متوسط و خدمات مربوط به آن‌ها در یک فعالیت مشخص محسوب می‌گردند، به لحاظ اقتصادی از اهمیت شایانی برخوردارند (زهو و آ^۲، ۲۰۱۰). و همچنین افزایش فرصت‌های شغلی در مناطق را در پی داشته و این ویژگی می‌تواند به توزیع مجدد درآمد در مناطق و در نهایت افزایش عدالت اجتماعی را در پی داشته و از طرف دیگر ایجاد خوشه‌ها می‌تواند مزیت‌ها و صرفه‌جویی‌های بسیاری را در مناطق به‌همراه داشته باشد (مورگان^۳، ۲۰۰۴).

مدل ۵ وجهی مایکل پورتر. پورتر محیط رقابتی در یک صنعت را در پنج نیرو بررسی و معرفی کرده است که شامل تهدید رقبای تازه‌وارد، تهدید محصولات یا خدمات جایگزین، قدرت چانه‌زنی خریداران، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و رقابت در میان شرکت‌های موجود در صنعت (آکر^۴، ۲۰۱۷).

تهدید تازه‌واردها یا رقبای جدید و بالقوه: این رقبای تازه‌وارد همراه خود توانایی‌های جدید، انگیزه‌های بسیار بالا همراه با انرژی فراوان جهت کسب سهم بیشتر از بازار و منابع قابل توجهی را می‌آورند.

تهدید محصولات یا خدمات جایگزین: ممکن است این محصولات به‌ظاهر متفاوت به نظر برسند اما قابلیت این را دارند که به‌منزله یک محصول جایگزین رضایت مشتری را جلب نمایند. پورتر در خصوص محصولات جایگزین می‌گوید: "جایگزین‌ها اغلب عواید بالقوه صنعت را محدود می‌کنند زیرا سقفی برای قیمت محصولات آن صنعت ایجاد می‌کنند و سودآوری آن را محدود می‌کنند."

¹ Acs & Audretsch

² Zhu

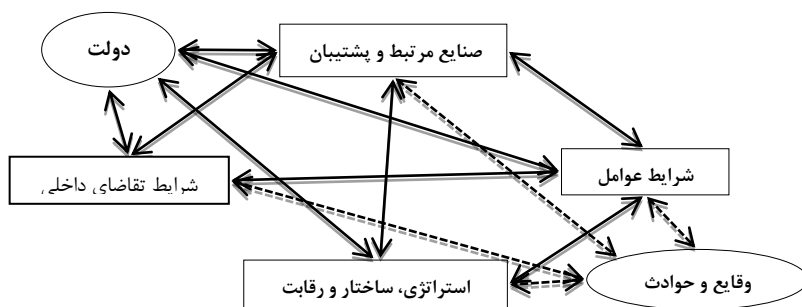
³ Morgan

⁴ Aker

قدرت چانه‌زنی خریداران: هنگامی که خریداران امکان خرید از رقبای مختلف را دارا هستند یا قدرت انتخاب بیشتری دارند قدرت چانه‌زنی بیشتری پیدا می‌کند و با رودرو قرار دادن رقبا می‌توانند بر یک صنعت تأثیرگذار باشند.

قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان: در یک صنعت رقابتی، عرضه‌کنندگان نیز مانند خریداران می‌توانند قدرت چانه‌زنی داشته باشند عرضه‌کنندگان زمانی که ببینند خریدار از قدرت انتخاب کمتری برخوردار است می‌توانند با بهره‌گیری از توان خود در افزایش قیمت یا کاهش کیفیت کالا و خدمات خریداری‌شده بر یک صنعت تأثیر بگذارند.

مدل الماس پورتر. این مدل، با بازنگری‌های صورت گرفته، مبتنی بر ۶ عامل است؛ ۱. شرایط تقاضای داخلی ۲. عوامل مرتبط و پشتیبان ۳. استراتژی، ساختار و رقابت ۴. نقش دولت ۵. شانس (اتفاقات پیش‌بینی‌نشده) ۶. عوامل درونی. شکل ۲ مدل توسعه‌یافته الماس پورتر را نشان می‌دهد (مون^۱ و همکاران، ۱۳۹۸).



شکل ۲- مدل الماسی پورتر

کارآفرینی بین‌المللی. کارآفرینی بین‌المللی شامل، کشف، تصویب، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در سطح بین‌المللی برای ایجاد کالا و خدمات در آینده است. کارآفرینی بین‌المللی گاهی اوقات از طریق تقاضا برای محصولات شرکت در مرزهای بین‌المللی تحریک شده است (فرنهابر^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). در واقع کارآفرینی بین‌المللی و کارآفرینی داخلی تا حدودی شبیه به هم هستند. کارآفرینی داخلی شامل شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه داخلی است در حالی که کارآفرینی بین‌المللی شامل شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی است. این مکان و جایگاه یک فرصت شناسایی‌شده

¹ Mone

² Fernhaber

است که تعیین می‌کند که بهره‌برداری از فرصت به صورت داخلی باشد یا به صورت بین‌المللی (اویسون و ویتاکر^۱، ۲۰۱۰).

رویکرد منبع محور به کارآفرینی بین‌الملل. از موضوعاتی که در پژوهش‌های کارآفرینی بین‌الملل مطرح است تأکیدی است که به ظرفیت‌ها، دارایی‌ها خاص و واحدهای اقتصادی جدید داده می‌شود. مالکیت، ظرفیت‌ها و دارایی‌های شرکت می‌تواند عواملی از رشد موفقیت‌آمیز یک شرکت به نمایش بگذارد. با وجود عوامل مطرح‌شده، شناسایی چگونگی فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی نوین ممکن است دستیابی و حفظ مزایای رقابتی و افزایش منافع اقتصادی برای شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را در برداشته باشد. با توجه به نظرات مگ دوگال و همکارانش دیدگاه منبع محور چارچوبی است که می‌تواند با شفاف کردن فعالیت‌های بین‌المللی از فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی نوین مورد استفاده قرار گیرد (حسین پوروهمکاران، ۱۳۹۳).

مهارت‌ها و کارآفرینی بین‌المللی. امروزه کلید موفقیت پروژه‌های بین‌المللی درگرو مهارت‌ها و توانمندی‌های آن‌هاست. همچنین مک دوگال و اوویت در مدل خود مهارت‌ها و توانمندی‌ها را یک عامل عمده و عنصر لازم برای سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی پایدار مطرح کرده‌اند. امروزه توسعه مهارت‌ها و دانش جزء جدایی‌ناپذیر و منبع اصلی رقابت بین‌المللی به‌شمار می‌رود. شرکت با تمرکز بر دانش، مهارت و شایستگی، احتمال موفقیت بیشتری در تطبیق با محیط جدید نسبت به شرکت‌هایی که بیشتر وابسته به منابع ملموس هستند را دارا است و نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان از این دارد که مهارت‌ها رابطه مثبت با کارآفرینی بین‌المللی دارند (مکنکتون^۲، ۲۰۱۰).

نگرش، خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی بین‌المللی. جیل پیچان^۳ و همکاران (۲۰۱۳)، در زمینه موفقیت در بازارهای خارجی اظهار می‌کنند که نیاز به خلاقیت، نبوغ و محاسبه ریسک از عوامل تأثیرگذار در این زمینه است. چراکه نقاط قوت داخلی همیشه موفقیت در بازارهای خارجی را تضمین نمی‌کند. نوآوری، ریسک‌پذیری و رفتارهای فعال شرکت، کارآفرینی بین‌المللی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نوآوری اشاره دارد به توانایی شرکت برای ایجاد محصولات جدید و موفقیت در معرفی آن‌ها به بازار. همچنین بنا به نظرات کن^۴ و همکاران (۲۰۱۵)، پیشرو بودن در بازار را

¹ Oyson & whittaker

² Mcnaughton

³ Gil- Pechuan

⁴ Chen

جستجو و شناسایی برای فرصت‌های جدید در بازار تعریف می‌کنند؛ که شرکت‌ها می‌توانند فعالانه از طریق پیش‌بینی تقاضای آینده و فرصت‌ها موجود در بازار، پیش‌بینی بازارهای نوظهور و تازه تأسیس، شکل دادن محیط و معرفی محصولات و برندهای جدید قبل از رقبا وارد عمل شوند و از آن‌ها بهره بگیرند. ریسک‌پذیری اشاره به میزان تمایل شرکت‌ها برای حمایت از پروژه‌های نوآورانه دارد. حتی زمانی که نتیجه حاصل از فعالیت‌ها نامشخص و گنگ باشد. در واقع ریسک‌پذیری تمایل شرکت را برای درگیر کردن منابع در استراتژی‌ها و پروژه‌هایی که نتایج آن نامشخص است نشان می‌دهد. اگر شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های جدید تمایل به ریسک‌پذیری داشته باشند، امکان دارد که فرصت‌های بازار را جهت به‌دست آوردن بازدهی بالاتر و معاملات پرسودتر به‌دست آورند، بنابراین امکان موفقیت بیشتر خواهد شد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

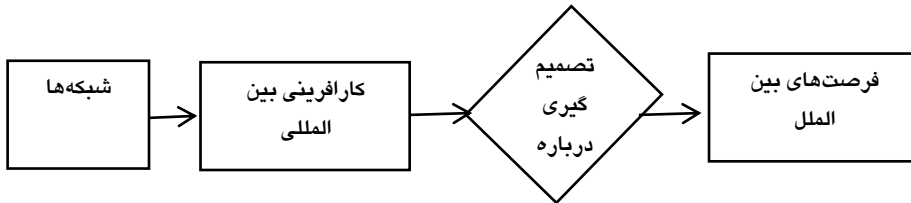
شبکه‌ها و کارآفرینی بین‌المللی. از آن‌جا که شرکت‌ها اغلب اطلاعات کمی در رابطه با فرآیند نوآوری دارند، بنابراین برای شرکت‌ها ایجاد شبکه‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع شبکه‌ها یک ابزار قدرت در کارآفرینی هستند و فرآیندهای بین‌المللی کردن کارآفرینی از طریق تماس‌های شبکه غنی می‌شوند. همچنین آن‌ها دریافته‌اند که شبکه‌ها رابطه مثبتی با کارآفرینی بین‌المللی دارند (جیل پیچان^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

رویکرد فرصت محور به کارآفرینی بین‌الملل. نیاز به درک بهتری از کارآفرینی در سطح کارآفرینی بین‌الملل و تأکید ویژه بر نقش شناسایی و فرصت در کارآفرینی بین‌الملل وجود دارد (شکل ۳). امروزه فرصت در روند بین‌المللی به‌خوبی توسعه نیافته است. این بُعد در زمینه کارآفرینی بین‌المللی مجهول مانده و افراد کمی به این بُعد توجه داشته‌اند. توجه به بین‌المللی‌سازی به‌منزله پیروی نمودن فرصت‌های کارآفرینانه نشان می‌دهد انتخاب بهره‌برداری فرصت در بازارهای خارجی و بین‌المللی یک فرصت تعیین‌کننده در رویکرد فرصت محور و همچنین عامل مهم استفاده از دیدگاه کارآفرین است که به فرصت‌های کارآفرینانه شکل می‌دهد و درباره بهره‌برداری از آن‌ها تصمیم می‌گیرد (اویسون و ویتاکر^۳، ۲۰۱۰).

¹ Li

² Gil- Pechuan

³ Oyson & whittaker



شکل ۳- رویکرد فرصت محور به بهره‌برداری از فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی اقتباس از (اویسون وویتاگر، ۲۰۱۰).

فرهنگ کارآفرینانه. کارآفرینی بین‌المللی با لحاظ نمودن فرصت‌ها و توجه به بحث فرهنگ کارآفرینانه بین‌المللی، زمینه مهمی را برای عملی‌سازی این فرآیند فراهم می‌کند که بر پایه کارآفرینی بین‌المللی است. فرهنگ کارآفرینانه بین‌المللی می‌تواند ساختاری برای جذب و دریافت فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی برای شرکت‌هایی که در جستجوی فرصت‌های خارجی هستند را فراهم کند. فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی فرهنگی است که فعالیت‌های کارآفرینی شرکت بین‌المللی را در جهت فرهنگ‌سازمانی تسهیل و تطبیق می‌کند (زهرا^۱، ۲۰۰۵). اگر فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی قوی باشد به احتمال زیاد شرکت به دنبال فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی می‌رود. این مسئله را نیز باید در نظر داشت که فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی، متکی بر فرآیند سازمانی است که دنبال ایجاد ارزش از طریق بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازار بین‌المللی است (دیمیتراتوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

جهت‌گیری استراتژیک و کارآفرینی بین‌المللی. گراو^۳ و همکاران (۲۰۰۹) جهت‌گیری استراتژیک را به اجرا درآوردن جهت استراتژیک شرکت برای ایجاد رفتارهای متناسب با عملکرد شرکت، که همواره کسب‌وکار عالی را در پی دارد. آن‌ها معتقدند که جهت‌گیری استراتژیک ایجاد ارزش‌ها و رفتارهای مشترک در سراسر سازمان است که این امر جنبه مهم آن است. استیونسون جهت‌گیری استراتژیک را از ابعاد مهم کسب‌وکار می‌داند که صورت‌بندی استراتژیک شرکت را جهت می‌دهد. جهت‌گیری استراتژیک در مدیریت کارآفرینی بر درک فرصت‌های بازار تمرکز دارد. چنین جهت‌گیری به شرکت‌های کوچک و متوسط این امکان را می‌دهد تا برای ایجاد محیطی که شرکت بهتر بتواند از دانش و اطلاعات جدید استفاده کند کمک شایانی بکند. نتایج پژوهش‌های نلدی و همکاران نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک کارآفرینانه با کارآفرینی بین‌المللی ارتباط تنگاتنگی داشته و رابطه مثبت و

¹ Zahra

² Dimitratos

³ Grawe

قابل توجهی با فروش در بازارهای بین‌المللی جدید دارد، اما باید به این نکته نیز توجه داشت که با فروش محصولات جدید در بازارهای بین‌المللی ارتباطی چندانی ندارد (نلدی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

گرایش به منابع و کارآفرینی بین‌المللی. امروزه تغییرات در تقاضای محیطی و نوآوری‌های جدید شرکت‌ها باعث شده است که شرکت‌ها برای عقب نماندن از رقبا دائماً منابع جدید را به‌کار گیرند. اما استفاده از چنین منابعی برای شرکت‌ها امری دشوار و پرهزینه است و تنها شرکت‌هایی که قادر به دستیابی منابع انعطاف‌پذیر هستند می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند و آن‌ها را به‌کار گیرند و با موفقیت با محیط در حال تغییر نسبت به رقبای خود انطباق یابند (باترا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

یومی و ایوبی (۱۳۹۵)، در بررسی و ارائه مدل توسعه بازار در خوشه‌های کسب‌وکار، پرداختند که مهم‌ترین یافته آن‌ها تکیه بر خوشه‌های صنعتی ابزاری مؤثر در افزایش توان رقابتی و صادراتی است. مطالعه حاضر تلاش می‌کند با معرفی خوشه‌های صنعتی و توانمندی‌های آن‌ها در کسب مزیت رقابتی و توان صادراتی، روشی مناسب را در زمینه شناخت و توسعه بازار و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی در خوشه‌های صنعتی ارائه نماید و در نهایت نیز، بنا بر مهم‌ترین چالش این مطالعه، مدل هیبریدی (ترکیبی از مدل فیزیکی و الکترونیکی) جهت بازار متمرکز محصول، پیشنهاد گردیده است.

برازنده (۱۳۹۴)، در بررسی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بستر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های شهرک صنعتی پرداختند که در آن پژوهش تعداد ۲۹۷ نفر از کارمندان شرکت‌های شهرک صنعتی زاهدان با استفاده از جدول حجم نمونه کرجسی و مورگان انتخاب شده‌اند و جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داده است پنج متغیر حمایت مدیریت ۰/۴۵۳ و اهداف و استراتژی‌های سازمانی ۰/۴۱ ساختار سازمانی ۰/۳۹۶ فرهنگ سازمانی ۰/۳۵۸ و سیستم‌های سازمانی ۰/۲۸۳ بیشترین تأثیر را در توسعه بستر کارآفرینی داشته‌اند.

علیقلی‌زاده (۱۳۹۵)، به بررسی عوامل مؤثر کارآفرینی با رویکرد داده‌های سیستمی در شرکت‌های پیشرو پرداخت که در آن مسیر پرفرازونشیب، توسعه یکی از فاکتورهای کلیدی تغییر اجتماعی به‌شمار می‌رود و موج تحول با ICT (تکنولوژی

¹ Naldi

² Batra

اطلاعات و ارتباطات) با قدرت و سرعت خیره‌کننده خود تمام جهان را درنوردیده و هرروز با استفاده از نیروی محرکه خود تحولات جدیدی را برای بشر به ارمغان می‌آورد. در این جستار ضمن تعریف کارآفرینی و سازمان کارآفرین، به بررسی الگوها و فرآیند کارآفرینی، ویژگی‌های مؤثر کارآفرینی در عصر فناوری، وضعیت بازار کار در عصر فناوری اطلاعات و در نهایت به رابطه متقابل کارآفرینی و فناوری می‌پردازد.

مرادی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی در بخش صنعت ایران پرداختند، که نقش و مأموریت دولت‌ها در آن فرآیند برای بهره‌گیری از فرصت‌های بین‌المللی تعیین‌کننده است. توسعه کارآفرینی بین‌المللی یکی از حوزه‌های مهم سیاست‌گذاری است که کشورها قادر خواهد بود با تولید و عرضه کالاها و خدمات در سطح بین‌المللی از فرصت‌ها بهره ببرند. با توجه به اینکه فعالیت‌های کارآفرینی بر محوریت نوآوری، خطرپذیری و نااطمینانی فرصت و اطلاعات استوار است، نقش دولت در آن زمینه اهمیتی ویژه دارد. دولت برای آموزش و تربیت کارآفرینان و فراهم کردن زیرساخت‌های لازم به‌منظور توسعه کارآفرینی بین‌المللی مسئولیتی منحصربه‌فرد بر عهده دارد به خصوص اینکه سازوکار بازار قادر به تأمین آن نیست. هدف این مقاله شناسایی و اولویت‌بندی سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی در بخش صنعت ایران است. بر اساس پیشینه موضوع سیاست‌ها و ابزارهای سیاستی متعددی وجود دارند تا دولت‌ها برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه از آن‌ها استفاده کرده و از این طریق از فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی بهره ببرند.

پریم^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، در بررسی نقش خوشه‌های صنعتی در عملکرد بنگاه‌ها پرداختند که نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که صرفه‌های ناشی از تجمیع حاصل از فعالیت بنگاه‌ها در قالب خوشه‌های صنعتی یکی از عوامل مهم مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صنعتی است.

اوپاراچوا^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهش "مؤسسات اقتصادی کوچک و متوسط و کارآفرینی بین‌المللی"، به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های سازمانی توسط مؤسسات اقتصادی کوچک و متوسط (SMEها) در شرایط کارآفرینی بین‌المللی (IE) می‌پردازد. این بررسی دیدگاه‌هایی در زمینه آگاهی، دسترسی و استفاده‌ی عملی SMEها از منابع موجود از طریق شبکه‌های سازمانی ارائه می‌نماید، و همچنین در این باره که آیا

¹ Prim

² Oparaocha

این‌ها برای فعالیت‌های کارآفرینی در بازارهای خارجی انگیزه هستند یا بازدارنده، یک طرح پژوهش‌هایی کیفی با به‌کارگیری چند روش موردی برای بررسی پنج SME بین‌المللی از سوئد و فنلاند استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن دارند. که روابط شبکه سازمانی بر روند بین‌المللی شدن SMEها اثر مثبت دارند. با این‌حال، اهمیت این تأثیر پیوسته و در مراحل مختلف فرآیند بین‌المللی شدن درهم‌تنیده شده است. سهم جدید این بررسی، استفاده از نظریه‌ی سازمانی همراه با چشم‌انداز شبکه‌ای به‌منظور توضیح این مطلب است که چگونه آگاهی و دسترسی SMEها به منابع شبکه سازمانی فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ناوارو-گارسیا^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش "سوابق و پیامدهای کارآفرینی صادرات"، یک مدل مفهومی به همراه یک نمونه چندبخشی شامل ۲۱۲ شرکت صادراتی اسپانیایی را مبنای آنالیز تجربی قرار دادند. نتایج حاکی از آن بود که کارآفرینی صادرات به عوامل داخلی همچون تعهد صادرات مدیریتی و منابع مربوط به تجربه و ساختار، وابستگی مثبت دارد. همچنین، کارآفرینی صادرات به عوامل احتمالی محیط خارجی، از قبیل شدت رقابت و فاصله بین بازارهای شرکت صادرات بستگی دارد. این بررسی همچنین نشان می‌دهد که کارآفرینی صادرات به‌طور مثبت عملکرد صادرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین مدیران می‌توانند از یافته‌های فوق برای اصولی کردن تصمیمات و اقدامات مربوط به فعالیت صادرات شرکت‌هایشان و بهبود عملکرد صادرات استفاده کنند.

خالد و باتی^۲ (۲۰۱۵)، پژوهش "قابلیت کارآفرینی در مدیریت مشارکت‌ها و تبادل دانش مشارکت و تأثیر بر تفاوت‌های عملکردی در مراحل توسعه‌ی صادرات"، رابطه بین قابلیت کارآفرینی و دو قابلیت رابطه‌ای تبادل دانش مشارکت و مدیریت مشارکت را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد و بیشتر به بررسی تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌ها در مراحل اولیه و بعدی توسعه صادرات با استفاده از یک نمونه شامل ۱۰۰ شرکت از صنعت ICT (فناوری اطلاعات و ارتباطات) می‌پردازد. نتایج نشان‌دهنده یک رابطه مثبت بین قابلیت کارآفرینی و قابلیت‌های رابطه‌ای هستند. با این‌حال، تشخیص داده شده است که قابلیت رابطه‌ای تبادل دانش مشارکت تنها مرحله اولیه توسعه صادرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طور کلی مدل نظری ارائه‌کننده پشتیبانی بیشتر از اثرات قابلیت کارآفرینی در مرحله بعدی توسعه صادرات می‌باشد. برای مقاصد مدیریتی،

¹ Navarro-García

² Khalid & Bhatti

نتایج نشان می‌دهند که قابلیت‌های مختلف در مراحل مختلف توسعه صادرات مورد نیاز هستند و این‌که قابلیت‌ها همیشه یک مزیت رقابتی فراهم نمی‌نمایند. دیمیتراتوس^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش "فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی به سمت عملیاتی جامع، مبتنی بر فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی"، اظهار می‌دارند که با وجود فراوانی مطالعات در زمینه کارآفرینی بین‌المللی، نیاز به توسعه اقدامات معتبر در ایجاد کارآفرینی بین‌المللی احساس می‌شود. بر اساس مطالعات مفهومی قبل، ما از طریق پیشبرد یک مقیاس فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی (IEC) در مقالات نقش داریم که یک رفتار مبتنی بر فرصت محسوب می‌شود؛ و هدف این است که یک چارچوب جامع از کارآفرینی بین‌المللی به ثبت برسانیم. پژوهشگران در این پژوهش از شیوه‌های توسعه مقیاس ایجادشده پیروی کرده‌اند و پژوهشی درباره شرکت‌های متوسط انگلستان و ایالات‌متحده انجام داده‌اند و نتیجه گرفتند که عملیاتی سازی شش بُعدی پیشنهادی IEC که به اندازه کافی با مفهوم‌سازی اولیه منطبق است شامل: ۱- جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی ۲- جهت‌گیری بازار بین‌المللی ۳- انگیزه‌های بین‌المللی ۴- جهت‌گیری آموزش بین‌المللی ۵- جهت‌گیری شبکه‌های بین‌المللی نسبت به رقبا ۷- جهت‌گیری شبکه‌های جهانی نسبت به غیررقبا، است و مضمون اصلی این بررسی اظهار می‌دارد که پژوهشگران کارآفرینی بین‌المللی می‌توانند در پژوهش‌های آینده از این شش بُعد شرایط دربردارنده IEC به‌جای یک ساختار کارآفرینی بین‌المللی محدود استفاده کنند.

محمودی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش "تعیین مناسب‌ترین بازار هدف صادراتی کشمش ایران با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی" اظهار می‌دارند که کشمش یکی از محصولات کشاورزی ایران است که هرساله بخش قابل توجهی از صادرات این بخش را به خود اختصاص می‌دهد. هدف اصلی مطالعه حاضر، تعیین مناسب‌ترین بازار هدف صادراتی برای محصول کشمش است. در این راستا، یک ساختار سلسله مراتبی بر مبنای مطالعات گذشته، با سه معیار و شش زیرمعیار برای چهارکشور هدف امارات، اوکراین، عراق و روسیه طراحی شد. نتایج نشان داد که معیار دسترسی به بازار با وزن جزئی ۰/۵ نسبت به دو معیار دیگر، یعنی هزینه و اندازه بازار، بیشترین اهمیت را دارد. افزون بر این، کشور عراق با وزن نهایی ۰/۲۷ در اولویت اول و کشور امارات، اوکراین و روسیه به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

¹ Dimitratos

خداوردی‌زاده و داودنیا (۱۳۹۸)، در "بررسی مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات کشمش ایران" اظهار می‌دارند که بالا بردن توان صادراتی باعث افزایش تولید ناخالص داخلی، اشتغال و بهبود کیفیت کالاهای تولیدی می‌شود. بخش کشاورزی به لحاظ تأمین امنیت غذایی از مهم‌ترین بخش‌ها در جهان به حساب می‌آید. بنابراین برای کاهش آسیب‌پذیری اهداف توسعه اقتصادی، گسترش صادرات غیرنفتی از جمله صادرات محصولات کشاورزی؛ باید افزایش یابد. هدف از این پژوهش، تعیین مزیت نسبی و اختار بازار صادرات کشمش در ایران طی سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۶ است. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از سایت فائو به دست آمده است. نتایج نشان داد که ایران در صادرات محصول مذکور طی این سال‌ها دارای مزیت نسبی بوده. همچنین بررسی ساختار بازار در این پژوهش نشان داد بزرگ‌ترین کشورهای که در سال ۲۰۱۲ از ایران کشمش وارد کرده‌اند کشورهای امارات متحده عربی، فدراسیون روسیه، عراق و اوکراین است. شاخص نسبت تمرکز ۱ الی ۴ کشوری در سال ۲۰۱۲ به ترتیب برابر با ۱۸/۰، ۳۵/۰، ۴۶/۰ و ۵۴/۰ است. این یعنی با وجود اینکه در سال ۲۰۱۲ ایران به ۸۶ کشور کشمش صادر می‌کند اما ۵۴ درصد آن را به کشورهای امارات متحده عربی، روسیه، عراق و اوکراین صادر شده است.

روش‌شناسی پژوهش

سؤال اصلی

چگونه می‌توان مدلی برای خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی با تأکید بر محصول کشمش را در ایران خلق کرد؟

سؤالات فرعی

- عوامل دولتی تأثیرگذار بر کارآفرینی بین‌المللی کدامند؟
 - شرایط تقاضای داخلی تأثیرگذار بر کارآفرینی بین‌المللی چگونه است؟
 - تأثیر استراتژی، ساختار و رقابت پذیری شرکت بر کارآفرینی بین‌المللی چگونه است؟
 - تأثیر صنایع مرتبط، حمایت‌کننده و پشتیبان بر کارآفرینی بین‌المللی چگونه است؟
 - تأثیر شرایط عوامل تولید درونی بر کارآفرینی بین‌المللی چگونه است؟
 - مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در خوشه‌های صادراتی محصول کشمش کدامند؟
- این پژوهش برحسب هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان وزارت صنعت و معدن،

اتاق‌های بازرگانی، وزارت جهاد کشاورزی و صادرکنندگان کشمش در شهرهای تهران و قزوین است. برای نمونه‌گیری در این پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله برفی در بین اساتید و اعضای هیئت علمی وزارت صنعت و معدن، اتاق‌های بازرگانی و وزارت جهاد کشاورزی و صادرکنندگان کشمش به صورت (نمونه‌گیری هدف‌دار) استفاده شده است که در آن تعداد نمونه تا جایی که به اشباع در نظرات اعضای نمونه ختم شود، ادامه می‌یابد که در این پژوهش بعد از مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان پژوهشگر حجم نمونه به اشباع نظری رسید. بر این اساس پژوهشگر پس از پایان توضیحات فرد مشارکت‌کننده یک بار مطالب بیان‌شده توسط او و برداشت خود از آن را بیان کرده تا پس از تأیید مصاحبه‌شونده از صحت مطالب بیان شده اطمینان پیدا کند. در ضمن مدت زمان هر مصاحبه بر اساس موافقت طرفین و شرایط سازمانی، بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه بوده است. به منظور اعتباربخشی به نتایج، پژوهشگران در این پژوهش در مرحله کدگذاری باز به شیوه مقایسه‌ای به تطابق میان همگونی اطلاعات و مقوله‌های به دست آمده می‌پردازند. همچنین در جریان کدگذاری محوری، در مورد مقوله‌ها سؤال طراحی شده و در رابطه با داده‌ها، به بررسی شواهد و وقایع پرداخته می‌شود. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز هر کدام از طبقه‌های به دست آمده، بر اساس مستندات علمی و پیشینه پژوهش، اعتبارسنجی می‌شوند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

هنگام انجام مصاحبه، کلیه شرح نظرات مصاحبه‌شوندگان ضبط و نگهداری شده و نظرات آنان به همراه مشاهدات پژوهشگران و برداشت آن‌ها، به متن تبدیل شد. بعد از رسیدن به نقطه اشباع در نظرات ارائه شده توسط مصاحبه‌شوندگان، داده‌های اولیه با بیان خطوط کلی فرآیند تفسیر داده‌ها، به کدهای اولیه با استفاده از نرم‌افزار Atlasti تبدیل گردیدند، که تعداد آن‌ها ۲۱۸ عدد مشخص شده و در قالب ۱۰ جدول جداگانه تنظیم و سپس بر اساس قاعده کدگذاری ثانویه اقدام گردید. با توجه به تعداد زیاد کدهای تولید شده، به منظور خلاصه‌سازی آن‌ها، کدهای اولیه به کدهای ثانویه تبدیل شدند که اساس و پایه این اقدام در قرابت مفهوم و معنای کدهای اولیه به یکدیگر بوده است. در نهایت در قسمت کدگذاری ثانویه، تلاش بر این است تا چند مفهوم تبدیل به یک مقوله شوند. در این پژوهش تعداد کدهای ثانویه معادل ۱۰۶ عدد، کدهای مفهومی ۴۵ عدد و تعداد مقولات معادل ۳۲ عدد حاصل گردید. در جدول ۱ نمونه‌ای از چگونگی تبدیل کدهای ثانویه به مفاهیم و مقولات ارائه گردیده است.

*جهت آزمون صحت و سقم کدگذاری‌ها از تکنیک داده‌کاوی متنی بهره گرفته شده است.

*برای تشخیص مناسب‌بودن داده‌های گردآوری شده برای تحلیل و کفایت نمونه‌گیری از شاخص KMO و بارتلت استفاده شده است.

*برای تعیین اولویت هر یک از عوامل و تعیین مهم‌ترین شاخص هر عامل از نرم‌افزار LESREL بهره گرفته شده است.

*در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و نظریه‌پردازی از نرم‌افزار Atlas.ti استفاده شده است.

جدول ۱- کدهای ثانویه و کدهای مفهومی مقولات تولیدشده

مقولات	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
محصول	کیفیت	شکل ظاهری مناسب	۵
		رعایت شیوه‌های صحیح برداشت محصول	۷
		عدم استفاده از مواد نگهدارنده	۶
بازرگانی	بازاریابی	تحقیقات بازار و نیازسنجی	۷
		شناسایی بازار هدف	۸
	بسته‌بندی و نگهداری محصول	بالا بردن بهره‌وری و راندمان محصول	۹
		رفع مشکلات انبارداری	۸
فناوری	فناوری تولید	فراوانی کشمش در کشور	۶
		بالا بردن کیفیت	۶
		بالا بردن بهره‌وری تولید با استفاده از تجهیزات مدرن	۸
		استفاده از فناوری در مراحل سه‌گانه	۷
		استفاده از تجهیزات آزمایشگاهی خاک و برگ	۸
		بالا بردن بهره‌وری تولید با استفاده از تجهیزات مدرن	۹

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که شامل شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و کنش‌ها، بستر حاکم و پیامدها [۴۲]. بعد از تعیین مقوله‌ها، در مرحله بعد طبقات اصلی نظریه تعیین می‌شوند که در این پژوهش تعداد ۱۵ طبقه از ۸۱ مقوله به دست آمد و در جدول ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲- کدهای ثانویه و کدهای مفهومی مقولات تولیدشده

مقولات	طبقات
<ul style="list-style-type: none"> ○ کیفیت ○ بسته‌بندی ○ توزیع ○ قیمت‌گذاری ○ استفاده از فن‌های جدید بازاریابی (شبکه‌های اجتماعی) ○ تمرکز بر بازار هدف ○ برندسازی ○ نیازسنجی بازار ○ شناسایی بازارهای ناشناخته ○ تقسیم بازار ○ طراحی مناسب کالا ○ توجه به تفاوت‌های فرهنگی در بازاریابی ○ استفاده از تجارت الکترونیک در معاملات 	بازاریابی و پژوهش‌های بازار
<ul style="list-style-type: none"> ○ قوانین و مقررات ○ حمایتی و نظارتی ○ خدماتی ○ برنامه‌های تشویقی صادرات ○ آموزشی ○ تکنولوژیکی ○ سرمایه‌گذاری ○ ارائه تسهیلات به صادرکنندگان ○ عقد قرارداد با کشورهای بازار هدف ○ اجباری کردن قوانین بهداشتی مطابق با استانداردهای دنیا ○ تسهیل ○ حمل‌ونقل ○ ایجاد صنایع تبدیلی ○ ایجاد گمرک تخصصی در قطب‌های تولید کشمش ○ مبارزه با بازاریاب‌های غیرقانونی 	دولت
<ul style="list-style-type: none"> ○ مکانیزه کردن کشت محصول ○ به‌کارگیری تجهیزات آزمایشگاهی ○ به‌روز کردن تجهیزات در تولید ○ استفاده از روش‌های نوین آبیاری ○ اصلاح نژادی ○ استفاده از تجهیزات مدرن در کارخانجات ○ استفاده از دستگاه‌های سورت بندی ○ ایجاد مراکز پژوهش و توسعه 	تولیدی
<ul style="list-style-type: none"> ○ ترویج فرهنگ استفاده از محصول ○ ارائه برنامه‌ها و همایش‌های داخلی برای آشنایی با محصولات ○ ترویج فرهنگ صادراتی ○ از انحصار درآوردن صادرات و عمومی کردن آن ○ گسترش فرهنگ تقاضا در داخل 	عوامل فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> ○ رقابت منفی بین تولیدکنندگان ○ نداشتن برنامه و هدف برای صادرات ○ عرضه محصولات در بورس کالایی 	عوامل ساختاری

<ul style="list-style-type: none"> ○ زمان بر بودن دوره بازگشت سرمایه ○ تعدد دلالتان چرخه صادرات ○ مشکلات بازگشایی LC ○ نیاز به سرمایه فراوان برای صادرات ○ مشکلات ارزی ○ نبود تضمین‌های بانکی برای بازگشت سرمایه 	عوامل اقتصادی و بانکی
<ul style="list-style-type: none"> ○ مزیت جغرافیایی و طبیعی درکشت انگور ○ سهم بازار جهانی بالا از لحاظ حجمی در دنیا ○ پایین بودن قیمت محصول تولیدی ○ موقعیت سوق‌الجیشی ایران در منطقه و وجود بازارهای مصرف ○ دسترسی به حمل‌ونقل و بارگیری آسان ○ پایین بودن هزینه حمل نقل برای صادرات به کشورهای همسایه ○ پایین بودن قیمت نهاده‌های کشاورزی برای تولید ○ سیاست‌های حمایتی دولت از صادرات و تشویق‌های صادرات غیرنفتی ○ اختصاص تسهیلات بانکی به صادرکنندگان ○ رتبه سوم ایران در تولید کشمش در دنیا ○ میزان تقاضای فراوان جهانی 	عوامل رقابتی (مزیت رقابتی)

از آن‌جا که در طراحی مدل باید نخست مؤلفه‌ها تعیین و سپس رابطه بین آن‌ها تبیین گردد و پس از آن منطق انتخاب این مؤلفه‌ها و ارتباط بین آن‌ها تشریح شود. در گام دوم بر اساس داده‌های به‌دست آمده، مؤلفه‌های مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی با تأکید بر محصول کشمش مورد نظر قرار گرفت، که مؤلفه‌ها به شرح زیر در (شکل ۴)، قابل مشاهده هستند. مؤلفه‌های بر پایه داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌های عمیق و پردازش و مقوله‌بندی آن‌ها به‌دست آمده است. نتایج به‌دست آمده در اختیار برخی اساتید قرار گرفت و اعتبار سنجی شدند.



شکل ۴- کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم

تشریح مدل پارادایم در عمل

دلایل انتخاب هر یک از طبقات اصلی به شرح زیر است:

- طبقه محوری (طبقه اصلی): میزان مشارکت مسئولین و صادرکنندگان در خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی: این مقوله همان برچسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده، در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش، پیاده‌سازی مدل مفهومی خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی مورد مطالعه قرار گرفته است، پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها در مرحله کدگذاری باز و بررسی ویژگی‌های ارائه شده، این طبقه به منزله طبقه محوری انتخاب شد که در بردارنده موارد ذیل است:

○ بازاریابی و پژوهش‌های بازار، دولت، عوامل تولیدی، عوامل فرهنگی، عوامل ساختاری، عوامل اقتصادی و بانکی، عوامل رقابتی (مزیت رقابتی)، ترویج و اشاعه فرهنگ تقاضا در داخل کشور، تشویق به ارائه برنامه‌ها و همایش‌های داخلی برای آشنایی با محصولات، ترویج فرهنگ صادراتی، از انحصار درآوردن صادرات و عمومی کردن آن.

○ شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا طبقه محوری می‌شوند که شامل: توسعه و ارتقاء کشور، استفاده از نظرات متخصصان و خبرگان، توجه به سرپرستی بخش‌های مختلف صادرات و کارآفرینی بین‌المللی، اهمیت دستاوردهای ارائه خدمات در کارآفرینی بین‌الملل، ارزیابی وضعیت صادرات کشمش، برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهای صادراتی بر اساس نقاط قوت و ضعف تولیدات، ایجاد رویه یکپارچه صادراتی با توجه به نیاز کشور (مربوط به طبقه تعیین خطمشی خوشه‌های صادراتی).

○ راهبردها: این مؤلفه بیانگر رفتارها و فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری است که در تبعات طبقه محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم هستند. به این طبقه‌ها راهبرد نیز گفته می‌شود که در پژوهش حاضر شامل: تدوین مکانیزم ارتباطات بین ارگان‌ها در امر صادرات، بسترسازی متناسب با شرایط محیطی، آموزش کشاورزان، سیاست‌های انگیزشی جهت ترغیب صادرکنندگان، ارزیابی و پایش فرآیندهای صادراتی، شناسایی راهکارهای دسترسی سریع به بازارهای هدف، استفاده از تکنیک‌های جدید بازاریابی (شبکه‌های اجتماعی)، تجارت الکترونیک، تمرکز بر بازار هدف، برندسازی، نیازسنجی بازار، شناسایی بازارهای ناشناخته، اصلاح تعرفه‌های گمرکی و بخشودگی‌ها، بسته‌بندی مناسب، توزیع مناسب، درجه‌بندی محصول با توجه به کیفیت، اجباری کردن قوانین بهداشتی مطابق با استانداردهای دنیا، تدوین استاندارد و چشم‌انداز صادراتی، سیاست‌های حمایتی دولت از صادرات و تشویق‌های صادرات غیرنفتی، عقد قرارداد و تفاهم‌نامه با بازار کشورهای هدف، ایجاد گمرک تخصصی در قطب‌های تولید کشمش.

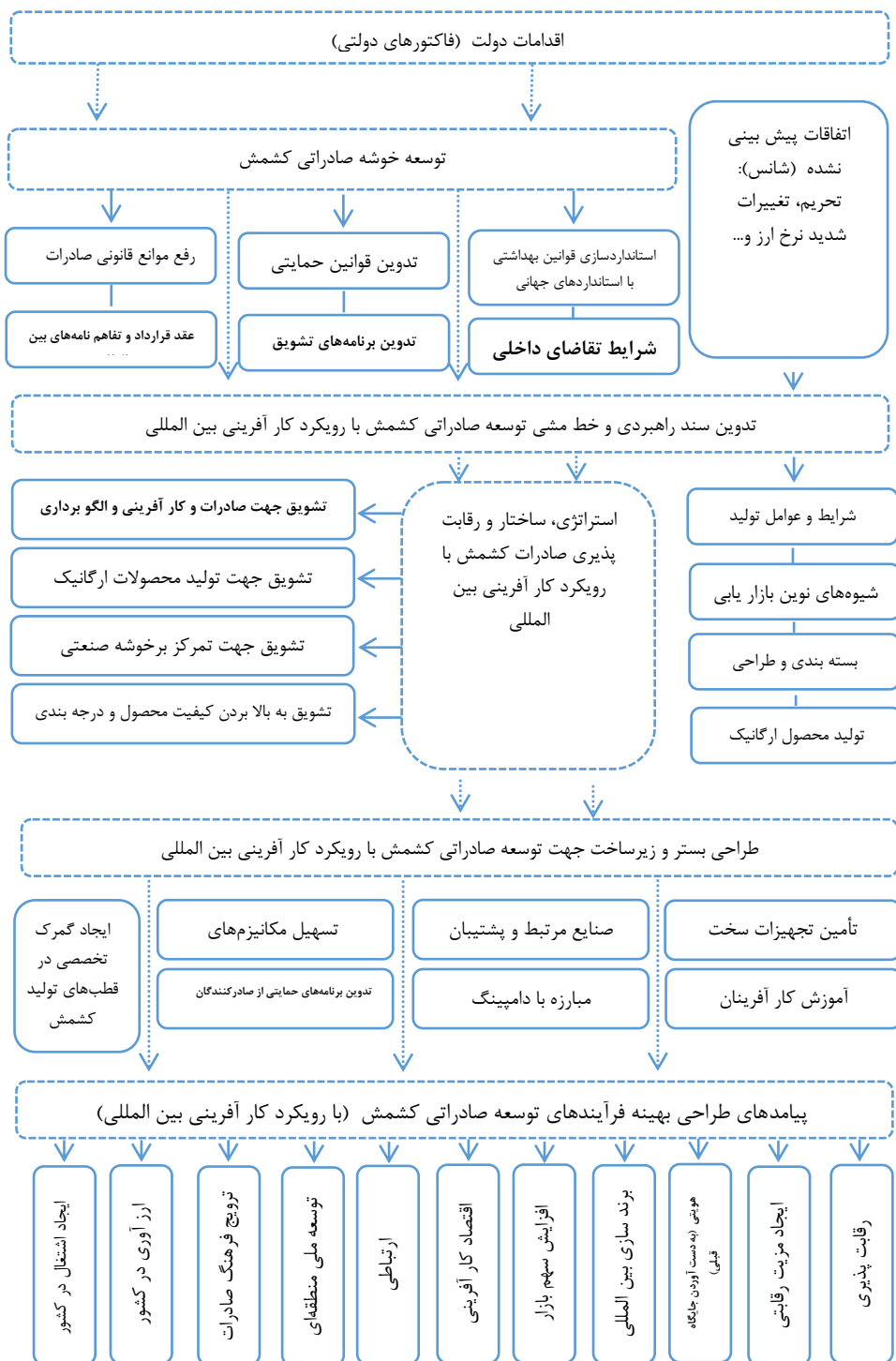
○ بستر حاکم در طراحی چارچوب مفهومی خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی: به شرایط خاصی که برکنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند بستر گفته می‌شود. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم و طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند و در مدل معرفی شده شامل: داشتن مزیت رقابتی در تولید محصول، پایین بودن قیمت محصول تولیدی، پایین بودن قیمت نهاده‌های کشاورزی در تولید، طراحی مجدد قوانین و مقررات صادراتی، ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری به

تولیدکنندگان، شفاف‌سازی برنامه‌های حمایت از صادرات، تولید محصول ارگانیک، میزان تقاضای فراوان جهانی محصول، شناسایی بازارهای هدف، توجه به تفاوت‌های فرهنگی در بازاریابی، برنامه‌های حمایتی دولت به صادرکنندگان، به‌کارگیری و به‌روز کردن تجهیزات در تولید محصول، ایجاد مراکز تحقیق و توسعه و استفاده از تجهیزات مدرن و به‌روز در کارخانجات به‌خصوص در قسمت بسته‌بندی، سیاست‌های حمایتی دولت از صادرات و تشویق‌های صادرات غیرنفتی، مزیت جغرافیایی و طبیعی در کشت انگور، موقعیت سوق‌الجیشی ایران در منطقه و وجود بازارهای مصرف.

○ شرایط مداخله‌گر: شرایط عامی هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسطه را تشکیل داده و راهبردها هم از آن‌ها متأثر می‌شوند و دارای زیرمجموعه‌های ذیل هستند: اصلاح قوانین و مقررات، طراحی مجدد فرآیندهای صادراتی در طول صادرات، پشتیبانی و حمایت مدیران از صادرکنندگان و کارآفرینی بین‌المللی، ساختاردهی به تولید محصول و صادرکنندگان، ساختاردهی نظام بانکی در ارائه خدمات به صادرکنندگان، شفاف‌سازی فرآیندهای سازمانی مرتبط با صادرات، نقش مدیران سازمان در برنامه‌ریزی و ارائه فضای باز به صادرکنندگان و از انحصار درآوردن و همگانی کردن صادرات.

○ پیامدها: برخی از طبقه‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. در پژوهش حاضر ارزآوری، ایجاد اشتغال در کشور، توسعه و همگانی کردن صادرات، سهولت ارائه خدمات به صادرکنندگان، صرفه‌جویی در هزینه و منابع کشور، پیشرفت (توسعه) و آبادانی کشور، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و منابع کشور. همچنین نتیجه کنش‌ها و تعاملات ایجاد شده و تأثیرپذیر از طبقه محوری، بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر عوامل متعددی را موجب می‌شود که می‌توان به مواردی همچون، قدرت صادرکنندگان در صادرات به کشورهای هدف، توانایی تحلیل مسائل توسط صادرکنندگان به بازارهای جهانی، ارزیابی و بررسی کشورهای رقیب در زمینه صادرات کشمش اشاره نمود.

مدل مفهومی پژوهشگر (شکل ۵)، سازوکارهایی را نشان می‌دهد که از طریق آن جامعه هدف (سازمان‌های دولتی و کلیه صادرکنندگان، کارآفرینان بین‌المللی و تولیدکنندگان کشمش) می‌توانند محصولات خود را با رویکرد کارآفرینانه در سطح بین‌المللی جهت صادرات به‌کار بگیرند و برای بسط و گسترش نظریه خوشه‌های صادراتی با تکیه بر کارآفرینی بین‌المللی در محصولات خشکبار با تأکید بر محصول کشمش مدل شکل ۵، می‌تواند کارگشا باشد.



شکل ۵- مدل مفهومی خوشه‌های صادراتی با رویکرد کار آفرینی بین‌المللی

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی برای صادرات خشکبار با تأکید بر محصول کشمش در مرحله اول فرهنگ‌سازی پایه و اساس توسعه کارآفرینی بین‌المللی در این زمینه معرفی می‌شود و از خطمشی و مقررات و بستر فناوری مهم‌تر و ضروری‌تر است چرا که فرهنگ‌سازی مناسب در بین کشاورزان و کارآفرینان بین‌المللی و همچنین مصرف‌کنندگان داخلی و همچنین از سازمان‌ها دولتی گرفته تا صنعت امکان ادامه مسیر را میسر می‌سازد، پس از فرهنگ‌سازی مناسب، ایجاد چارچوب هدایت‌کننده حائز اهمیت می‌باشد در این موارد نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش‌های دیمیتراتوس و همکاران (۲۰۱۲) و برازنده (۱۳۹۴) همسویی دارد.

مورد بعدی، مهارت‌های ویژه همراه با داشتن برنامه استراتژیک جامع و صحیح است که باید این بنگاه‌ها و شرکت‌ها ابتدا در مورد ورود به بازار صادرات به قطعیت برسند و آن‌گاه در مورد انتخاب مقاصد صادراتی و روش‌های انجام صادرات به مقاصد تعیین شده، جمع‌بندی لازم را به عمل آورند، چرا که از مهم‌ترین مشکلات صادرکنندگان کشمش، عدم استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی با استفاده از وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات اینترنتی و غیره در امر صادرات کشمش است نتایج به‌دست آمده در این مورد با پژوهش‌های یومی، سید محمود و محمدحسین ایوبی، (۱۳۹۵)؛ پریم و همکاران (۲۰۱۶)؛ ناوارو گراسیا و همکاران (۲۰۱۵)؛ و خلید و بهاتی (۲۰۱۵) همسویی دارد.

در ادامه مواردی مانند توسعه بخش کشاورزی در قالب ۱- تأمین تجهیزات (ترکیبی از عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری) هم‌راستا با پژوهش‌های یومیو همکاران (۱۳۹۵)، برازنده (۱۳۹۴)، علیقی زاده (۱۳۹۴) و خلید بهاتی (۲۰۱۵) ۲- ایجاد فرهنگ استفاده از فناوری‌های جدید و تمایل به نوآوری، هم‌راستا با پژوهش‌های برازنده (۱۳۹۴) و دیمیتراتوس و همکاران (۲۰۱۲)، ۳- پیاده‌سازی مدیریت محتوا جهت پایش و کنترل محتواهای تولید شده در بین کشاورزان و صادرکنندگان. ۴- فراهم کردن زیربناها و زیرساخت‌های مناسب از قبیل حمل‌ونقل جاده‌ای، ریلی و پورتهای صادراتی و عدم رشد مناسب تأسیسات زیربنایی دنیا از جمله گمرک تخصصی محصولات کشاورزی هم‌راستا با پژوهش‌های مرادی و همکاران (۱۳۹۴)، ۵- ایجاد و بهره‌مندی از پرتال‌های سازمانی در اتاق‌های بازرگانی و جهاد کشاورزی. ۶- پیاده‌سازی شبکه اجتماعی، وبلاگ و ویکی جهت نشر و انتقال دانش در فرایند صادرات و کارآفرینی بین‌المللی هم‌راستا با تحقیق علیقی زاده، (۱۳۹۴)، ۷- بهره‌مندی از آموزش و یادگیری

الکترونیکی جهت افزایش دانش کشاورزان و صادرکنندگان در راستای کارآفرینی بین‌المللی. ۸- عقد تفاهم‌نامه بین‌المللی با کشورهای بازار هدف کشمش همراستا با پژوهش‌های علیقلی زاده (۱۳۹۴) و دیمیتراتوس و همکاران (۲۰۱۲)، ۹- ایجاد فرآیندهای خلاقیت، نوآوری و شناسایی نیازهای بازارهای هدف کشمش همراستا با پژوهش‌های گیل پچانگ و همکاران (۲۰۱۳) معرفی می‌شوند.

پیشنهاد. مسئولین و دست‌اندرکاران می‌توانند با همگانی کردن صادرات و حمایت از کارآفرینان بین‌المللی راه‌های صادرات را هموار نمایند، این افراد با وجود اهمیتی و تأثیری که دارند می‌توانند در از طریق ترویج فرهنگ صادرات و انجام اقدامات لازم و همچنین فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای صادرات در این امر تأثیر به‌سزایی داشته باشند. مسئولین می‌توانند تلاش کنند تا با اخذ سیاست‌های مناسب و باثبات جهت توسعه صادرات و اخذ تفاهم‌نامه با کشورهای بازار هدف و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی محصولات کشاورزی صادرات را تسهیل کنند و موانع را از سر راه صادرکنندگان بردارند، همچنین تلاش برای اخذ تصمیمات در جهت رفع موانع شرعی کشمش در ایران و حمایت از صنایع تبدیلی در کشور و شناسایی و استفاده از ابزارهای توسعه صادرات کشمش در جهت توان رقابت‌پذیری صادراتی بنگاه‌های کشاورزی در جهت خلق کارآفرینی بین‌المللی می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد.

در این راه می‌توان از راه‌های مختلفی از جمله تشکیل تیم‌های پژوهشی برای شناسایی و تجزیه و تحلیل محیط و استخراج فرصت‌ها و تهدیدها و نقاط قوت و ضعف استفاده نمود، همچنین می‌توان کشورها و شرکت‌های فعال خارج در این زمینه را الگو قرار داده و از تجربیات آن‌ها در این زمینه استفاده کرد.

پیشنهاد برای پژوهشگران آتی. با توجه به اینکه در این پژوهش ارائه مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی در زمینه صادرات خشکبار با تأکید بر محصول کشمش پرداخته شد به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود با توجه به شکاف‌های پژوهشی موجود تا موضوعاتی مانند: بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی در زمینه صادرات خشکبار، بررسی و شناسایی موانع صادرات در کشور برای محصولات خشکبار، ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در زمینه صادرات خشکبار را مورد بررسی قرار دهند، همچنین پیشنهاد می‌شود تا موضوع پژوهش با تأکید بر محصولات دیگر یا در نظر گرفتن جامعه آماری بزرگ‌تر انجام شود و نتایج آن‌ها با پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به تأکید بر یک محصول خاص (کشمش)، جامعه آماری محدود شده به شهرهای قزوین و تهران اشاره نمود.

منابع

1. Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (1991). Innovation and Technological change: An International Comparison. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
2. Aker, D. (2017). Strategic market management translated Farhanghi, AA and Safarzadeh, H, Tehran: Ariana Ghalam Publications.
3. Aligholizadeh, A. (2015). Effective entrepreneurial factors with a systematic data approach in leading companies, First National Conference on Modern Research in Humanities and Social Studies, Tehran, Soroush Hekmat Mortazavi Islamic Research Center.
4. Anderson, T. (2015). Business clusters' development policies, Translated by Qasemi, A, Sabarian, R, and Elmi Moghaddam, M, Tehran: Institute of Labor and Social Security.
5. Azamzadeh Shuraki, M., Chizari, AH., & Mortazavi, A. (2011). Investigating the competitive power of Iranian raisin exports versus other major exporters of this product, Business Research Journal, 50(1), 2-10.
6. Barazandeh, M. (2015). Investigating the factors affecting the development of organizational entrepreneurship in Zahedan industrial town companies, First International Conference on Management and Accounting with Value Creation Approach, Tehran, Islamic Azad University of Fras Science and Research Branch.
7. Batra, S., Sharma, S., Dixit, M.R. , & Vohra ,N. (2015). Strategic Orientations and Innovation in Resource-constrained SMEs of an Emerging Economy. Journal of Entrepreneurship, 24 (1), 17-36.
8. Cruz, S .C., & Teixeira , A. A. (2010). The Evolution of the Cluster Literature: Shedding Light on he Regional Studies–Regional Science Debate. Regional Studies, 9(44) , 1263-1288.
9. Delanghizan, S. (2006). Investigating the status of industrial clusters in gaining a competitive advantage and export power (Case Study of China's Textile Industry), Journal of Co-operatives, December and January.
10. Dimitratos, P. ,Voudouris, I., Plakoyiannaki , E., & Nakos, G.(2012). International entrepreneurial culture—Toward a comprehensive opportunity-based operationalization of international entrepreneurship. International Business Review, 21 (4) , 708-721.
11. Dinmohammadi, M., Delanghizan, S., & Sadeghi. Z. (2005). Spatial clustering of high-tech industries and its impact on technology development, Second Higher Education and Employment Conference, Torbat Modarres University, Tehran.
12. Fernhaber, S. A., Gilbert, B. A., & McDougall, P.P. (2008). International entrepreneurship and geographic location: an empirical examination of new venture internationalization. Journal of International Business Studies, 39 (2), 267-290.
13. Gil-Pechuan, I., Exposito–Langa, M., Tomas–Miquel, J. V.(2013). International entrepreneurship in SMEs: a study of influencing factors in the textile industry. International Entrepreneurship and Management Journal, 9 (1), 45-57.
14. Grawe, S. J., Chen, H., Daugherty, P. J. (2009). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 39 (4), 282-300.

15. Helsinki, A.M. (2011). Opportunity Exploration & Exploitation In International New Venture: A Study Of Relationship Involvement In Early Entrepreneurial and Internationalisation Events. Publications of the Hanken School of Economics
16. Hooshmand, M., Daneshnia, M., Abdollahi, Z., & Eskandari Pour, Z. (2010). Factors affecting non-oil exports of Iran, *Journal of Knowledge and Development*, Vol. 17, No.34, pp. 14-126.
17. Hosseini, S.A., Ghazizadeh, M., & Abbasi Esfanjani, H. (2008). Evaluating the effect of using electronic marketing on export performance of Sample Exporters in the Industry Sector during 2000-2005 (with an emphasis on business strategies), *Journal of Business Strategies Research*, Vol .1, No. 32, pp. 125-144.
18. Hosseinpour, D., Ganjizadeh, H., & Khaghanizadeh. A. (2014). A framework for international business theories. Paper presented at the National Conference on Entrepreneurship and Competitiveness.
19. Khalid, S., & Bhatti, K. (2015). Entrepreneurial competence in managing partnerships and partnership knowledge exchange: Impact on performance differences in export expansion stages, *Journal of World Business*, 728, P. 11.
20. Khodaverdizadeh, M. (2019). Investigating the comparative advantage and structure of the Iranian raisin export market, 11th Iranian Horticultural Science Congress, Urmia, Urmia University.
21. Li, Y. H. , Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial marketing management*, 38 (4), 440-449.
22. Mahmoudi, M., Rouhi, N., & Sabouhi, M. (2018). Identifying the best export markets for raisin exports of Iran using Fuzzy Hierarchy Process Analysis, *Journal of Agricultural Economics and Development*, Vol 10, No.1, pp. 103-124.
23. Mcnaughton, R. B. (2010). The export mode decision-making process in small knowledge-intensive firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), 12-20.
24. Mehrparvar Hosseini, E., Aminizadeh, M., Rafee, H., Riahi, A., & Bastani, M. (2013). Designing the Iranian date trade model; Applying business advantages and market structure theory. *Journal of Agricultural Economics*. Vol 7 (2), 19-46.
25. Mone, M. A., McKinley, W., & Barker, V. L. (1998). Organizational decline and innovation: a contingency framework. *Academic Management Review*, Vol. 23, No. 1 , pp . 115–32.
26. Moradi, MA., & Manouchehri Amoli, M .(2015). Identifying and prioritizing of international entrepreneurship development policies in the Iranian industry sector, *Journal of Science and Technology Policy*, Vol. 11, No.1, pp. 50-60.
27. Morgan, J.Q. (2004). The Role of Regional In-dustry Clusters in Urban Economic Development: An Analysis of Process and Performance, A Dissertation Submitted to the raduate Faculty of North Carolina State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy Public Administration.
28. Naldi, L., Achtenhagen, L ., & Davidsson. P.(2014). International corporate entrepreneurship among SMEs: a test of Stevenson's notion of entrepreneurial management. *Journal of Small Business Management*.
29. Navarro-García, A., Calvo-Mora Schmid, A., & Rey-Moreno, M.(2015). Antecedents and consequences of export entrepreneurship, *Journal of Business Research*, JBR-08304, pp. 7
30. Oparaocha,G.O.(2015). SMEs and international entrepreneurship: An institutional network perspective, *International Business Review* ,Vol. 24,No.1 , pp . 861-873.

31. Oyson, M. , & Whittaker. D. H.(2010). An opportunity-based approach to international entrepreneurship: pursuing opportunities internationally through prospection.
32. Paseban, F. (2011). Analyzing the market structure and comparative advantage of grapes and apples` export in the world and Iran (1990-2008), *Journal of Economic Research*, Vol. 11, No.1, pp. 155-183.
33. Prim, A. L., Amal, M. ,& Carvalho, L. (2016). Regional Cluster, Innovation and Export Performance: An Empirical Study, *Brazilian Administration Review*. 13 (2), 1-26.
34. Pyke, F., Becattini, O., & Sengenberger. W. (1990). Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy. International Institute for Labor Studies, Geneva
35. Schmidt, H., & Nedui, K. (2012). Industrial clusters, a new approach to industrial development, translated by Abbas Zandbaf and Abbas Makhber, Tehran: Tarh-e No Publications.
36. Shahabadi, A., Amiri, B., & Sari Ghol, S. (2015). Identifying the factors affecting the exports and imports of selected countries of Non-Aligned members with an emphasis on institutional governance index, *Bi-monthly Journal of Business Strategies*, Vol. 2, No. 6, pp. 57-72.
37. Sharifzadegan, MH., & Nouraei, H. (2015). Characteristics of industrial clusters and their impacts on regional development, *Nesha-e Elm Journal*, Vol. 5, Issue 2, June.
38. Soleimani, Gh., Aziz Mohammadloo, H., &Vahdat. S. (2015). Business clusters identified in the country (National Map of Business Clusters). Ayin Mahmood Publications.
39. Strauss, A., Corbin, J.(1998). Basics of Qualitative research, techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks, CA: Sage.
40. Youmi, SM., Ayoubi, MH.(2016). Presentation of a market development model in business clusters, International Conference on Industrial Engineering and Management, Tehran, Permanent Secretariat of the Conference.
- 41 ..Zahra, S. A. (2005). A theory of international new ventures: a decade of research. *Journal of International Business Studies*, Vol.1 , No.1 ,pp. 20-28.
42. Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.1,No.2, pp. 358-367.
43. Zhu ,Y. (2010). Analysis of Industrial Clusters in China, CRC Press, Taylor & Francis Group- 1.

"Original Research Article"**Presenting the Model of Exporting Clusters through International Entrepreneurship Approach (Case Study: Exporting Dried Fruits with an Emphasis on Raisin Products)**

Sohrab Rahmani, PhD student, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Hassan Esmailpour*, Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abdollah Naami, Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 01-01-2019

Accepted: 17-01-2020

Abstract

The present study aimed to present an export clusters model using an international entrepreneurship approach with an emphasis on raisin product. The research method is applied-developmental in terms of objective and descriptive / survey in terms of data collection. It was conducted on a sample of 10 experts from Ministry of Industry and Mining, Chambers of Commerce, Ministry of Agriculture Jihad and Raisin Exporters in Tehran and Qazvin cities. It was conducted using Atlas software. In the first step (open coding), the components were derived from the data of in-depth interviews and their processing and categorizing. These categories included the components of product, marketing and advertising, quality, technology production factors, environmental factors, cultural factors, legal factors, social factors, etc. In the second step (axial coding), the axial coding was performed based on the paradigm model to design and institutionalize the management of international entrepreneurship and expert clusters. In this research, factors such as development of culture, a comprehensive and proper strategic plan, and appropriate with the needs of companies, export marketing, and the use of modern marketing techniques, equipment supply (combination of hardware and software elements), implementation of content management, provision of appropriate infrastructure, creating and utilizing enterprise portals, implementing social network and blogs for knowledge dissemination and transfer in the process of expert, utilizing e-learning, signing international contract with target market countries, and creating processes for creativity, innovation and identification of the needs of the target markets were identified as influential factors in the model. Finally, a general model was presented to extend the theory of export clusters using an international entrepreneurship approach with an emphasis on raisin product. It is considered as the innovation of this research and indicates that export clustering with an emphasis on raisin export can result in international entrepreneurship.

Keywords: Exporting clusters, International entrepreneurship, Raisin, Exporting dried fruit.

مقاله پژوهشی**تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی از طریق قابلیت بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط**

زهرا محمدی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه

خلیج فارس، بوشهر، ایران

مجید اسماعیل پور^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه

خلیج فارس، بوشهر، ایران

فخریه حمیدیان پور، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه

خلیج فارس، بوشهر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۳۱

چکیده

در عصر حاضر، کسب‌وکارهای مختلف باید از اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی متنوعی برای دسترسی به مشتریان متعدد استفاده کنند. به همین دلیل ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی، به‌منظور حصول اطمینان از اینکه راهبردهای اتخاذ شده به تحقق اهداف منجر می‌شود، اهمیت یافته است. لذا این پژوهش به بررسی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازد. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در شهرک‌های صنعتی شهر بوشهر تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۱۵۷ شرکت است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس برای دسترسی به اعضای جامعه استفاده شد. برای این منظور تعداد ۱۱۰ شرکت به‌منزله نمونه انتخاب گردید. از پرسشنامه نیز به‌منزله ابزار جمع‌آوری داده، استفاده گردید که پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. درنهایت، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، هر یک از متغیرهای کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی به‌طور مستقیم بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت دارند.

کلمات کلیدی: کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی، اثربخشی بازاریابی.

مقدمه

فعالیت‌های بازاریابی برای شرکت‌ها، بسیار مهم است زیرا بازاریابی موفق، شرکت‌ها را برای کسب و حفظ مشتری توانا می‌سازد به همین دلیل است که آن‌ها منابع قابل‌توجهی را برای فعالیت بازاریابی اختصاص می‌دهند (که و همکاران^۱، ۲۰۰۶). از این‌رو، فعالیت‌های بازاریابی برای فرآیندهای کسب‌وکار لازم است چرا که از اثربخشی بازاریابی^۲، اطمینان حاصل می‌شود. واضح است، فعالیت بازاریابی تنها با مشارکت همه عملکردهای کسب‌وکار باعث افزایش اثربخشی بازاریابی می‌شود (هی و وی^۳، ۲۰۱۱). بر اساس مفهوم بازاریابی، برنامه‌ریزی و هماهنگی میان کلیه فعالیت‌های شرکت حول هدف اصلی تأمین نیازهای مشتری، مؤثرترین ابزار دستیابی و حفظ یک مزیت رقابتی و تحقق اهداف شرکت طی یک مدت زمان خاص است (فردریک و وبستر^۴، ۱۹۹۴). با توجه به افزایش روزافزون رقابت در شرکت‌های کوچک و متوسط، ارائه محصولات و خدماتی متناسب با شرایط بازار و مشتریان جهت دستیابی به اهداف کسب‌وکار و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی از اهمیت زیادی برخوردار است. با توجه به پژوهش‌های بررسی‌شده کارآفرینی محوری، بازارمحوری و قابلیت بازاریابی از جمله عوامل تأثیرگذار بر فعالیت‌های بازاریابی شرکت هستند. کارآفرینی محوری بیانگر موقعیتی استراتژیک است تا بتواند بازاری جدید را برای کسب‌وکار فراهم کند و با ریسک‌پذیری به دنبال ایجاد محصولات و بازارهای جدید باشد و نسبت به سایر رقبا در زمینه دستیابی به موقعیت‌ها و فرصت‌های بازار جدید پیش‌قدم باشد (اسکیاسکیا و همکاران^۵، ۲۰۱۴). از طرفی بازارمحوری، در توانمندکردن شرکت‌ها جهت درک مشتریان و آگاهی از اقدامات رقبا برای توسعه استراتژی‌های مناسب در تولید محصولات جدید، نقش مهمی دارد (شامپی و رحمان، ۲۰۱۷). همچنین، قابلیت‌ها، مجموعه کاملی از مهارت‌ها و آگاهی هستند که نتیجه فرآیندهای سازمانی هستند و به شرکت این امکان را می‌دهند تا فعالیت‌هایی از قبیل توسعه محصول جدید و ارائه خدمات را با دارایی‌های خود، هماهنگ کنند (سانتوس و مارینهو^۶، ۲۰۱۸).

¹ Keh

² Marketing Effectiveness

³ He & Wei

⁴ Frederick & Webster

⁵ Sciascia

⁶ Santos, Marinho

باوجود نمایان بودن هرچه بیشتر نقش کارآفرینی محوری، بازارمحوری و همچنین قابلیت‌ها و مهارت‌های بازاریابی، بازم بسیار از شرکت‌ها و کسب‌وکارها در رقابت با سایر رقبا در بازار شکست می‌خورند و محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط آن‌ها مدت زمان زیادی دوام نمی‌آورد. سؤالی که در اینجا مطرح است این است که چرا بسیاری از شرکت‌ها و کسب‌وکارها برای ارائه محصولات و خدماتی که متناسب با نیاز و سلیقه مشتری باشد، توانایی لازم را ندارند؟ چه عواملی موجب می‌شود که بعضی از شرکت‌ها و کسب‌وکارها نیازهای مشتریان را به‌خوبی شناسایی کنند و با تولید و ارائه محصولات و خدمات مناسب، مشتریان زیادی را جذب کنند؟ برای درک این پاسخ نیازمند بررسی و درک عمیق مفاهیم کارآفرینی محوری، بازارمحوری و قابلیت‌های بازاریابی هستیم. در واقع آنچه در این بخش مطرح می‌شود این است که برخی از شرکت‌ها قبل از اقدام به تولید و ارائه خدمات به بازار، فعالیت‌های بازاریابی و شناسایی دقیق نیازهای مشتریان بازار هدف را نادیده می‌گیرند، در نتیجه به‌سرعت رقبایی از صحنه رقابت کنار می‌روند که به‌خوبی پژوهش‌های بازاریابی را انجام داده‌اند؛ بنابراین، در صورتی که چنین مطالعاتی انجام نگردد و کسب‌وکارها از عوامل مهمی که بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها تأثیر دارد، آگاه نشوند، نه‌تنها نمی‌توانند موفقیتی در بازار رقابتی به دست آورند بلکه به دلیل هزینه‌های زیادی که متحمل می‌شوند، خیلی زود شکست می‌خورند و از صحنه رقابت کنار می‌روند. در این زمینه پژوهش‌های بسیار اندکی در ایران صورت گرفته که همین تعداد اندک نیز فاقد جامعیت لازم است. از این‌رو، با توجه به کمبودهایی که در مطالعات گذشته در زمینه اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی وجود دارد و همچنین نیاز شدید شرکت‌های کوچک و متوسط به موفقیت در فعالیت‌های بازاریابی، انجام پژوهشی در زمینه تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر بوشهر بسیار مفید هست. لذا مسئله اصلی در این پژوهش آن است که کارآفرینی محوری و بازارمحوری چگونه می‌توانند از طریق متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر بگذارند؟ هدف این پژوهش بررسی و تبیین تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری از طریق متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر بوشهر است.

در ادامه پس از تشریح مبانی نظری و تجربی موجود در ارتباط با موضوع پژوهش، به ارائه مدل مفهومی طراحی‌شده که نحوه ارتباط متغیرهای اصلی پژوهش را نشان

می‌دهد، پرداخته خواهد شد. سپس با جمع‌آوری داده‌ها مدل مفهومی طراحی شده پژوهش، آزمون خواهد شد و بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از نتایج این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اثربخشی بازاریابی

اثربخشی بازاریابی پژوهشگران مختلفی مطالعه شده است (موگاتی و باکوندا^۱، ۲۰۱۹؛ آیدین و تاندیو^۲، ۲۰۱۶). در این مطالعه، اثربخشی بازاریابی به‌مثابه توانایی سازمان برای رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت تعریف شده که ممکن است تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی مانند رشد فروش، بهبود سود ناخالص و موفقیت در معرفی محصول جدید، داشته باشد (آیدین و تاندیو، ۲۰۱۶). با توجه به دیدگاه لو دون و همکاران (۲۰۰۵)، شرکت باید به‌صورت دوره‌ای اثربخشی بازاریابی کلی خود را بررسی کند. مسائلی که جهت ارزیابی اثربخشی بازاریابی تجزیه تحلیل می‌شوند، شامل (لانکستر و مسینقام^۳، ۲۰۱۱): تا چه حد این شرکت مشتری محور است؛ فعالیت‌های مختلف تا چه حد با عملکردهای بازاریابی یکپارچه است و تا چه حد عملکردهای بازاریابی، خود را با دیگر عملکردها، هماهنگ می‌کنند؛ اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در چه سطحی است؛ تا چه حد برای برنامه‌ریزی بازاریابی، کیفیت استراتژی‌های فعلی و بهره‌وری برنامه‌ریزی احتمالی، دیدگاه استراتژیک وجود دارد؛ تا چه حد برنامه بازاریابی با سطوح پایین‌تر ارتباط برقرار می‌کند؛ و سرعت پاسخگویی به تحولات بازاریابی و استفاده از منابع بازاریابی چقدر است. اثربخشی بازاریابی زمانی حاصل می‌شود که مدیران اطلاعات لازم را برای اهداف برنامه‌ریزی و تخصیص منابع مؤثر بازارهای مختلف، محصولات و قلمروها، در اختیار داشته باشند. همچنین، اثربخشی بازاریابی به صلاحیت مدیران برای ارائه راهبردهای سودمند، فلسفه سازمان و منابع اطلاعات بستگی دارد. درنهایت، اثربخشی بازاریابی به توانایی پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز برنامه‌های بازاریابی در سطوح مختلف سازمان، وابسته است (آپیا ادو و همکاران^۴، ۲۰۰۱).

¹ Mugwati , Bakunda

² Aydın & Thandiwe

³ Lancaster & Massingham

⁴ Appiah–Adu

اثربخشی بازاریابی تا حدی به فعالیت‌های بازاریابی بستگی دارد و مستلزم پنج ویژگی بازارمحوری است. به‌طور خاص، از نظر اثربخشی بازاریابی، مدیران به مهارت در زمینه رویکرد بازاریابی خود، سازمان و تعیین استراتژی سودآور بر اساس منابع اطلاعات، نیاز دارند (آپیا ادو و همکاران، ۲۰۰۱). به‌طورکلی، پژوهش در مورد اثربخشی بازاریابی می‌تواند به دو دیدگاه عمده تقسیم شود (فرید یحیایی و همکاران^۱، ۲۰۱۲). در دیدگاه اول، پژوهشگران مفهوم اثربخشی بازاریابی را مطالعه می‌کنند و سعی می‌کنند مؤلفه‌های آن را تعیین کنند. این دیدگاه را کاتلر (۱۹۷۷) توسعه داد. وی معتقد است اثربخشی بازاریابی به ترکیب پنج فعالیت بستگی دارد. ویژگی‌های اثربخشی بازاریابی کاتلر که چشم‌انداز درونی و بیرونی را برای قابلیت‌های بازاریابی اتخاذ می‌کند شامل فلسفه مشتری‌محوری، سازمان یکپارچه، اطلاعات بازاریابی مناسب، استراتژی‌محوری و کارایی عملیاتی است. موگاتی و باکوندا (۲۰۱۹) در پژوهش "ترکیب جنسیتی هیئت‌مدیره و اثربخشی بازاریابی در بازار مصرف زنان در زیمبابوه" دریافتند، تفاوت‌های قابل‌توجهی در سطوح اثربخشی بازاریابی خارجی بین هیئت‌مدیره‌های زنان و مردان وجود دارد. هیئت‌مدیره زنان سطح بالایی از اثربخشی بازاریابی خارجی را بر ارزش ادراک‌شده مشتری، وفاداری، رضایت، عملکرد برند و معنای نمادین نشان داد. این مطالعه نشان داد، اثربخشی بازاریابی را تنها شرکت‌هایی به‌دست می‌آورند که راهبردهای بازاریابی مناسب را برای بازار مصرف زنان به کار می‌بندند.

این پژوهش بر اساس دیدگاه کاتلر (۱۹۷۷)، به مطالعه اثربخشی بازاریابی می‌پردازد. در دیدگاه دوم، پژوهشگران اثربخشی بازاریابی، معیارها و اقدامات آن را بررسی می‌کنند. این دیدگاه عمدتاً شامل ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی است و اعتبار خود را از مسئولیت‌پذیری بنیاد علمی بازاریابی به‌دست آورده است. همچنین، از سال ۲۰۰۰ کاهش هزینه‌های بازاریابی از اولویت‌های پژوهشی این دیدگاه است. این دیدگاه تلاش می‌کند تا اقدامات و معیارهای مختلف ارزیابی اثربخشی بازاریابی را شناسایی و معرفی نماید.

کارآفرینی محوری. کارآفرینی محوری، برای بهبود روحیه کارآفرینی شرکت‌ها و تأثیر آن در فرایندهای استراتژیک، عامل مهمی به‌شمار می‌رود. نظریه‌های علمی در این زمینه پس از انتشار نظریه کوین و سلوین (۱۹۹۱)، بهبود یافت. آن‌ها، کارآفرینی محوری را به‌صورت تجربی در سطوح شرکت توصیف کرده و ساختار

کارآفرینی محوری را به اوج رساندند. بعد از انتشار این نظریه، پژوهش‌های زیادی در زمینه کارآفرینی محوری انجام شد و پژوهشگران دریافتند بین کارآفرینی و کارآفرینی محوری تفاوت وجود دارد. کارآفرینی محوری، به آن وضعیت استراتژیک و قابلیت سازمانی اشاره دارد که بر نوآور بودن، ابتکار عمل داشتن و ریسک‌پذیری متمرکز است (سانتوس و مارینهو^۱، ۲۰۱۸). برخی از پژوهشگران کارآفرینی محوری را به‌منزله یک قابلیت سازمانی کلیدی شرکت‌های بین‌المللی تعریف کرده‌اند که در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و گسترش به بازارهای خارج از کشور، به سازمان‌ها کمک می‌کند (کوکاک و آبیملولا^۲، ۲۰۰۹). کارآفرینی محوری در خط اول گفتار علمی کارآفرینی در طول سه دهه گذشته قرار گرفته است. سلوین و ترچسن^۳ (۲۰۱۱) اظهار داشتند کارآفرینی محوری "مرکزی برای پژوهش‌های کارآفرینی و استراتژیک" است. به اعتقاد یون جو و همکاران^۴ (۲۰۱۲)، شرکت‌ها در محیط‌های پرتلاطم برخلاف محیط‌های ایستا تمایل بیشتری دارند تا نوآور، مخاطره‌پذیر و پیشگام باشند. در واقع یک سازمان کارآفرین، همواره قادر است خود را با تغییرات فراوان و اساسی محیط خارج وفق دهد و برنامه‌های خود را متناسب با تغییر نیازهای محیطی، منعطف کند. یک شرکت به فعالیت‌های استراتژیک مناسبی نیاز دارد تا بر کارآفرینی محوری سرمایه‌گذاری کند و از این طریق به مزایای رقابتی و عملکرد مطلوب دست یابد (لیسبوا و همکاران^۵، ۲۰۱۱).

به‌طور خلاصه، شرکت‌های کارآفرین از طریق پیش‌بینی فرصت‌ها در بازار و غلبه بر رقبا، به توسعه پروژه‌های خلاق و نوآور گرایش دارند. شرکت‌های کارآفرین از اقداماتشان انتظارات بالایی دارند اما مخاطرات را نیز در نظر می‌گیرند؛ اما شرکت‌های غیر کارآفرین، به واکنش انفعالی، تطابق و دوری از مخاطره بر مبنای سیاست پیروی از رقبا تمایل دارند. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که کارآفرینی محور نیستند، می‌ایستند و تماشا می‌کنند. با وجود این، طبیعت چند بُعدی کارآفرینی محوری همچون موضوع قابل‌بحث باقی‌مانده است (اسکار گنزالز و همکاران^۶، ۲۰۰۹). به‌طور کلی، درحالی‌که ادبیات زیاد و رو به رشدی در زمینه کارآفرینی محوری وجود دارد، این پژوهش از مقیاس میلر (۱۹۸۳) و کوین و سلوین (۱۹۸۹) به‌منزله پایه‌ای برای اندازه‌گیری

¹ Santos, Marinho

² Kocak & Abimbola

³ Slevin and Terjesen

⁴ Yoon-joo, Min-jae, Jun-seok, Lee-joo

⁵ Lisboa

⁶ Óscar González

کارآفرینی محوری استفاده کرده است. با توجه به دیدگاه سانتوس و مارینهو (۲۰۱۸) نوآوری بیانگر گرایش یک شرکت به مشارکت و حمایت از ایده‌های جدید، اخبار، تجربه و فرآیندهای خلاق تعریف شده است که ممکن است به محصولات و خدمات جدید یا فرآیندهای فناورانه منجر شود. پیشگام بودن نیز، چگونگی ارتباط یک شرکت با فرصت‌های بازار و بهره‌برداری از فرصت‌ها، تعریف شده است. ریسک‌پذیری استقراض مقادیر زیادی سرمایه برای تصاحب فرصت‌ها و کسب بازدهی بالا، توصیف شده است.

پژوهش‌های موجود در زمینه کارآفرینی محوری نشان می‌دهند که بین کارآفرینی محوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی رابطه وجود دارد. به‌طور مثال سیلویا و راجشخوار (۲۰۱۵) در پژوهش "کارآفرینی محوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد: نقش تعدیل‌گر شدت رقابت در سرمایه‌گذاری‌های جدید آمریکای لاتین" به گسترش پژوهش‌های قبلی در زمینه اینترنت اکسپلورر، بررسی میزان ارتباط کارآفرینی محوری و قابلیت بازاریابی، با توجه به نقش تعدیل‌گر شدت رقابت و بررسی اینکه این عوامل چه تأثیری بر عملکرد دارند، پرداختند. یافته‌ها نشان داد، نقش تعدیل‌گر شدت رقابت در این رابطه‌ها، موجب عملکرد بهتر می‌شود و پیامدهای مهمی برای تصمیم‌گیری دانشمندان در مورد اینترنت اکسپلورر و پزشکان در مورد تخصیص کارآفرینی محوری به‌منظور افزایش قابلیت بازاریابی مورد نیاز برای افزایش عملکرد دارد. آیدین و تاندیو (۲۰۱۶) نیز به بررسی رابطه قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی پرداختند و تأثیر مثبت قابلیت بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌ها را تأیید کردند. گلدسون و اگوستینا (۲۰۰۸) نیز پژوهشی با هدف ارزیابی تأثیر صلاحیت‌های مدیریتی بر اثربخشی بازاریابی، انجام دادند. نتایج مطالعه آن‌ها یافته‌های مطالعات پیشین را مورد تأیید قرار داد و نشان داد یک رابطه قوی بین صلاحیت‌های مدیریتی و اثربخشی بازاریابی سازمان‌ها در نیجریه، وجود دارد. نجفی توانی و همکاران (۲۰۱۶)، سالستيو (۲۰۱۶)، فریدیحیایی و همکاران (۲۰۱۲) و اسکار گزالز و همکاران (۲۰۰۹) نیز از دیگر پژوهشگرانی هستند که در زمینه کارآفرینی محوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی به پژوهش پرداختند. بنابراین با توجه به آنچه که بیان شد، فرضیه اول پژوهش به‌صورت ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه اول: کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بازارمحوری. بازارمحوری شامل ایجاد آگاهی در مورد بازار تا شرکت قادر باشد نیازهای جاری و آتی مشتریان را پیش‌بینی کند و این بینش را در تمام واحدهای

سازمانی برای پاسخگویی گسترده به آن، منتشر کند. بازارمحوری بر کسب اطلاعات، انتشار و کاربرد آن و نیز رابطه‌اش با خدمت‌رسانی مؤثر در مورد نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تمرکز دارد. تعدادی از پژوهشگران بازارمحوری را مرکز قابلیت‌های پویای بازاریابی می‌دانند (بارالز و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، آیدین و تاندیو (۲۰۱۶) معتقدند بازارمحوری و توجه به محیط، عنصر عمده و اصلی بازاریابی بوده و عامل مهمی در راستای توانمند کردن شرکت‌ها برای درک بازار و ایجاد راهبردهای محصول و خدمت مناسب، برای تحقق نیازها و خواسته‌های مشتری است. در واقع بازارمحوری شرایطی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند تا به اطلاعاتی که برای اثربخشی بازاریابی نیاز است، دست یابند. همچنین، به سازمان‌ها در تجزیه و تحلیل شرایط کمک می‌کند؛ به این صورت که با تغییر و واکنش به تغییر شرایط محیطی، توانایی سازمان را برای دستیابی به سود و منفعت فراهم می‌سازد؛ بنابراین سازمان‌هایی که اطلاعات دقیقی از بازار خود کسب می‌کنند، راحت‌تر می‌توانند شیوه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی خود را تغییر دهند. شرکت‌هایی که به مصرف‌کنندگان نزدیک هستند، مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک دارند؛ آن‌ها بازار محور هستند و به سطح بالایی از اثربخشی بازاریابی دست می‌یابند. در چنین شرکت‌هایی، تعامل با مصرف‌کنندگان باهدف توسعه ارائه خدمات، توجه به کیفیت و نوآوری است زیرا موقعیت و جایگاه یک شرکت توسط مشتریان، به وجود می‌آید. شرکت‌هایی که بازاریابی اثربخشی دارند، قابل‌تشخیص هستند؛ زیرا آن‌ها توجه زیادی به مشتری دارند و همواره بهترین‌ها را برای آن‌ها می‌خواهند. شرکت‌هایی که از اثربخشی بازاریابی بالا برخوردار هستند در صورت رقابت با رقبای بهتر از شرکت‌هایی که بازاریابی اثربخش ندارند، عمل می‌کنند (نوربورن و همکاران، ۱۹۹۰). نارور و همکاران (۲۰۰۴) اظهار داشتند، علت اختلاف نظر در زمینه بازارمحوری این است که بازارمحوری را تنها به‌مثابه، بازار محور واکنشی (پاسخگو)، در نظر می‌گیرند. درحالی‌که بازارمحوری از دو مجموعه رفتار ضروری، تشکیل شده است. اول، بازارمحوری "واکنشی" است که یک کسب‌وکار همواره تلاش می‌کند تا نیازهای صریح و بیان‌شده مشتریان را کشف، درک و رفع کند. پژوهش‌های متعددی بر بازارمحوری واکنشی تمرکز کرده‌اند. مجموعه دوم، "رفتارهای فعال" است که در آن یک کسب‌وکار تلاش می‌کند تا نیازهای پنهان مشتریان را کشف، درک و رفع کند. برای مثال، تشنگی، نیاز بیان شده مشتری است زیرا راه‌حل‌های آن در لیست خرید

¹ Barrales

² Norburn

مشتری قرار دارد اما نیازهای پنهان، نیازها و راهکارهایی هستند که مشتری از آن آگاه نیست. به طور مثال، توسعه کامپیوترها. پژوهش‌های کهلی جاورسکی (۱۹۹۰)، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، در زمینه کشف نیازهای پنهان مشتری، هستند. به طور کلی، بازارمحوری چه واکنشی باشد چه فعال، باید پایه‌ای برای نوآوری کسب‌وکار باشد (نارور و همکاران، ۲۰۰۴). همچنین مطالعات نشان می‌دهند که بازارمحوری در سطح یک شرکت به مثابه یک قابلیت محسوب می‌شود (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲). قابلیت‌های بازاریابی نیز شامل دانش رقابت و مشتریان و همچنین مهارت در بخش‌بندی، هدف قرار دادن بازارها در تبلیغات، قیمت‌گذاری و فعالیت یکپارچه بازاریابی هستند (وانتو، ۲۰۱۶)؛ بنابراین با توجه به بازارمحوری، توسعه قابلیت‌های بازاریابی مناسب ممکن است بر سطح رقابت در بازار تأثیرگذار باشد (موری و همکاران، ۲۰۱۱). در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی را می‌توان یافت که تأثیر بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی را مورد بررسی قرار داده‌اند. به طور مثال حکیمی (۱۳۹۶)، در پژوهشی نشان داد، بازارگرایی در ارتباط بین فرهنگ‌سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبتی دارد. الهنزاب و همکاران (۲۰۱۸) پژوهش "رابطه بین بازارمحوری، تکنولوژی محوری، گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی" را انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد. یافته‌ها همچنین نشان داد که بازارمحوری به افزایش توسعه‌سازمانی و به دنبال آن تکنولوژی محوری و در نهایت کارآفرینی محوری می‌شود. شامپی و رحمان (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافتند، بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبتی دارد. همچنین، موری و همکاران (۲۰۱۱) رابطه بین بازارمحوری، قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد را مورد بررسی قرار دادند و روابط مثبت بین این متغیرها را تأیید کردند. از جمله پژوهش‌های دیگری که به بررسی رابطه بازارمحوری و قابلیت بازاریابی پرداخته‌اند می‌توان به پژوهش‌های مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، هیدسوک (۲۰۱۶) و کاکیولاتی و لی (۲۰۱۶) اشاره کرد. نتایج پژوهش آن‌ها نیز رابطه مثبت بین بازارمحوری و قابلیت بازاریابی را تأیید کرد. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند، شرکت‌هایی که از طریق بازارمحوری به شناسایی دقیق نیازهای مشتریان اقدام می‌کنند، به واسطه تأمین به هنگام و دقیق نیازهای بازار هدف به سطح بالایی از اثربخشی بازاریابی دست می‌یابند. در این راستا، لنکستر و

¹ Theodosiou

² Wantao

³ Murray

ماسینگام (۲۰۱۱) اظهار داشتند، توسعه بازارمحوری برای بهبود اثربخشی بازاریابی، تمرکز بر مشتریان، رقبا و تغییرات محیطی اهمیت زیادی دارد. پژوهشگران دیگری از جمله قربانی و همکاران (۲۰۱۴) نیز اظهار داشتند، بازارمحوری تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی بازاریابی دارد. همچنین فریدیحیایی و همکاران (۲۰۱۲) نیز به شناسایی معیارهای اثربخشی بازاریابی در واحدهای صنعتی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد شش معیار سهم بازار، سودآوری، رشد فروش، تعداد مشتریان، رضایت و وفاداری مشتری در اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی مؤثرند. در نهایت با توجه به آنچه که بیان شد، فرضیه دوم پژوهش به صورت ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

قابلیت بازاریابی

گران می‌گوید، قابلیت‌ها نتیجه گروه‌هایی از منابع‌اند که با یکدیگر کار می‌کنند (حمیدی‌زاده و خیرخواه، ۱۳۹۱). تعدادی از پژوهشگران معتقدند، قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای هستند که شرکت منابع محسوس و نامحسوس خود را برای آگاهی از پیچیدگی نیازهای ویژه مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی در محصولات به کار می‌گیرد تا به برتری رقابتی و سرانجام به کیفیت برند برتر، دست یابد (دی، ۱۹۹۴؛ دوتا و همکاران^۱، ۱۹۹۹؛ سانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۵). بر اساس ادبیات فرض می‌شود شرکتی که قابلیت‌های برتر بازاریابی دارد، می‌تواند به عملکرد کسب‌وکار برتر دست یابد؛ زیرا شرکت می‌تواند از طریق محصولات جدید باکیفیت بالاتر، قیمت فروش مناسب، خدمات بهتر به مشتریان و کسب اطلاعات مفید دیگر، تصمیم‌گیری‌های مناسب‌تر در مورد بازاریابی انجام دهد و مشتری‌هایی را هدف قرار دهد که ارزش بنیادی بیشتری دارند. این قابلیت‌ها ممکن است منابع ارزشمند، نادر، ناقص و غیرقابل تعویض مزیت رقابتی باشند که می‌تواند عملکرد را افزایش دهد. همچنین مدیران و کارکنان شرکت می‌توانند منابع تجدید ساختار را از طریق تجدید ساختار مجدد تغییر دهند و به‌طور مداوم از طریق توسعه محصولات جدید فعالیت‌های ترکیبی بازاریابی جدید را معرفی کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). قابلیت بازاریابی می‌تواند به‌منزله یک مهارت و صلاحیت شرکت تعریف شود که علاوه بر این‌که این امکان را برای شرکت فراهم می‌کند تا تغییرات موجود در بازار را درک کند، شرکت را قادر می‌سازد تا عملیات خود را در بازار با اثربخشی بیشتری انجام

¹ Dutta

² Song

دهد (دی، ۱۹۹۴). قابلیت بازاریابی، نتیجه یک فرآیند یکپارچه است که برای رفع نیازهای بازار مربوطه، طراحی شده است (ورهائیس و مورگان، ۲۰۰۵).

سانگ و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه خود به این نتیجه دست‌یافتند که قابلیت‌های بازاریابی به‌منزله یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به‌حساب می‌آیند. علی‌رغم مجموعه پژوهش‌های قابلیت‌های بازاریابی، در مورد این که قابلیت‌های بازاریابی چه چیزی هستند و چگونه مورد سنجش قرار می‌گیرند توافق کمی وجود دارد. بر این اساس، می‌توان پژوهش‌هایی را که به بررسی قابلیت بازاریابی پرداخته‌اند را در دو دسته قرار داد: دسته اول به بررسی توانایی برقراری ارتباط با تبلیغات، قیمت‌گذاری، ویژگی‌های محصول، توزیع، ارتباطات، فروش، برنامه‌ریزی و طرح‌های اجرا پرداختند. دسته دوم به بررسی مسئولیت‌پذیری، توانایی برقراری ارتباط با مشتری، نوآوری، همکاری و قدرت سازمانی پرداختند (کاکيولاتی و لی، ۲۰۱۶). در فعالیت‌های یک شرکت قابلیت‌ها، اهمیت بسیاری دارند؛ بنابراین، قابلیت بازاریابی نیز، تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی بازاریابی دارد (رانگی^۱، ۲۰۱۳). تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند، انواع قابلیت‌های بازاریابی، محرک‌های اثربخشی بازاریابی مهم و قابل‌توجهی هستند. به‌منظور تخصیص منابع مؤثر، برای حمایت از تنوع سطح محصول- بازار، شرکت‌ها به قابلیت‌هایی نیاز دارند تا مزایای متعددی به مشتریان خود ارائه دهند؛ زیرا سطح بالایی از قابلیت‌های بازاریابی ساختاری و تخصصی، منجر به بهبود سطح اثربخشی بازاریابی می‌شود (ورهائیس و همکاران، ۲۰۰۹). حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) پژوهش "تبیین استراتژی محصول-بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار" را انجام دادند و یافته‌های آن‌ها نشان داد که قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. سعید و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش "بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد محصول جدید با نقش تعدیل‌گر ظرفیت جذب" یافته‌های مطالعات قبلی را که ادعا می‌کردند بین بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد محصول جدید، رابطه مثبتی وجود دارد را تأیید می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد ظرفیت جذب، رابطه بین بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد محصول جدید را تعدیل می‌کند. همچنین آن‌ها اظهار داشتند، متخصصان باید ظرفیت جذب را به‌مثابه یک عامل رقابتی که بر بازارمحوری و قابلیت بازاریابی تأثیرگذار است، در نظر بگیرند. در بین پژوهش‌هایی

¹ Vorhies & Morgan

² Rungi

³ Saeed, Hossein & Zhaleh

که مورد بررسی قرار گرفت، آیدین و تاندیو (۲۰۱۶) رابطه بین قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر سطح اثربخشی بازاریابی شرکتها دارد. با توجه به آنچه که بیان شد، فرضیه سوم پژوهش به صورت ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: قابلیت بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

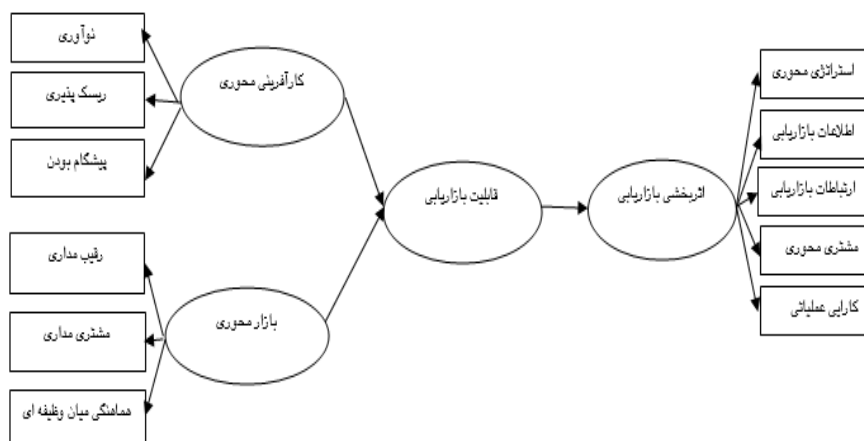
روش‌شناسی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش. با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی و تدوین فرضیه‌های پژوهش، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش توسط پژوهشگران پژوهش حاضر تدوین گردید. در مدل مفهومی این پژوهش، متغیر اثربخشی بازاریابی از مدل کاتلر (۱۹۷۷) استخراج شده است که ابعاد آن شامل فلسفه مشتری محوری، ارتباطات بازاریابی؛ اطلاعات بازاریابی کافی، استراتژی محوری و کارایی عملیاتی است و متغیر قابلیت بازاریابی از مدل ورهایس و مورگان (۲۰۰۵) استخراج شده است که برای سنجش آن از مفاهیم خدمات‌دهی به مشتریان، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، پژوهش‌های بازاریابی، اثربخشی فعالیت‌های پیشبردی، قیمت‌گذاری، تولید محصولات به‌روز و بخش‌بندی و نظارت بر عملکرد بخش بازاریابی استفاده شده است. همچنین متغیر کارآفرینی محوری از مدل کوین و سلوین (۱۹۹۱) و میلر (۱۹۸۳) استخراج شده است که ابعاد آن شامل نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری است و متغیر بازارمحوری نیز از مدل نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، استخراج شده است با ابعاد مشتری‌محوری، رقیب محوری و هماهنگی میان وظیفه‌ای را در برمی‌گیرد. چارچوب مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را شرکت‌های کوچک و متوسط فعال واقع شده در شهرک‌های صنعتی ۱ و ۲ شهر بوشهر تشکیل می‌دهند.

طبق آمار و اطلاعات شهرک‌های صنعتی استان بوشهر، تعداد شرکت‌های فعال واقع شده در شهرک صنعتی ۱ بوشهر برابر با ۳۲ شرکت و شهرک صنعتی ۲ بوشهر برابر با ۱۲۵ شرکت است. لذا با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جامعه آماری محدود و با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، تعداد ۱۱۰ نمونه برای این پژوهش تعیین گردید. واحد تحلیل نمونه در این پژوهش،

مدیران و کارشناسان بازاریابی و فروش شرکت‌ها بوده است. در این پژوهش به علت فقدان همکاری برخی از شرکت‌ها در ارائه داده‌ها و تکمیل پرسشنامه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. قلمرو زمانی پژوهش نیز زمستان سال ۱۳۹۶ است. تعداد ۱۱۵ پرسشنامه به‌طور حضوری بین اعضای جامعه آماری توزیع و نهایتاً تعداد ۱۱۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه هست. پرسشنامه این پژوهش از سه قسمت تشکیل شده است که شامل بخش مقدمه، بخش سؤالات جمعیت‌شناختی و بخش سؤالات سنجش متغیرهای اصلی پژوهش.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۴۱ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌ها و پژوهش‌های پژوهشگران دیگر در ارتباط با موضوع پژوهش، طراحی گردید. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش طیف پنج‌قسمتی لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) است. جدول ۱ اطلاعات چگونگی طراحی سؤالات پرسشنامه را ارائه می‌دهد. با توجه به این‌که پرسشنامه این پژوهش از روی پرسشنامه‌ها و پژوهش‌های پژوهشگران دیگر طراحی گردیده است و روایی آن قبلاً سنجیده شده است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است. ولی باوجود این، برای تعیین روایی پرسشنامه پژوهش، مجدداً از روش اعتبار محتوای صورتی استفاده گردید. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از اساتید و خبرگان دانشگاهی در حوزه مدیریت و بازاریابی و مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های مستقر در شهرک‌های صنعتی شهر بوشهر قرار داده شد و از آن‌ها

خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان فرمایند. پس از جمع‌آوری نظرات، پرسشنامه نهایی طراحی گردید. همچنین جهت سنجش روایی سؤالات پرسشنامه برای سنجش متغیرهای پژوهش از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ (AVE) نیز استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۹۵ درصد بوده که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی^۲ (CR) نیز استفاده گردید. ۱ نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱- متغیرهای پژوهش و منابع استخراج گویه‌ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)

متغیر	ابعاد	تعداد پرسش	میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	منابع استخراج گویه‌های سنجش متغیرها
کارآفرینی محوری	نوآوری	۳ گویه	۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۶	(کونین و سلوین، ۱۹۸۳؛ میلر، ۱۹۹۱)
	پیشگامی	۳ گویه				
	ریسک‌پذیری	۳ گویه				
بازار محوری	هماهنگی میان وظیفه‌ای	۳ گویه	۰/۶۶	۰/۸۵	۰/۷۴	(نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰)
	مشتری محوری	۳ گویه				
	رقیب محوری	۳ گویه				
اثر بخشی بازاریابی	مشتری محوری	۳ گویه	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۴	(کاتلر، ۱۹۷۷؛ وبستر، ۱۹۹۵)
	ارتباطات بازاریابی	۳ گویه				
	کارایی عملیاتی	۳ گویه				
	اطلاعات بازاریابی	۳ گویه				
	استراتژی محوری	۳ گویه				
قابلیت بازاریابی		۸ گویه	۰/۷۲	۰/۹۵	۰/۹۴	(ورهایس و مرگان، ۲۰۰۵)
کل پرسشنامه		۴۱			۰/۹۵	

¹ Average Variance Extracted

² Composite Reliability

به‌منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر^۱ شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) را پیشنهاد داده‌اند. اگر شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیان‌گر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط تبیین کند. با توجه به این‌که در این پژوهش شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش هستند. برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ استفاده‌شده است. علت استفاده از نرم‌افزار Smart PLS آن است که تعداد نمونه‌های این پژوهش پایین است و با نرم‌افزارهای لیزر و ایموس که به تعداد نمونه آماری حساسیت دارند، نمی‌توان مدل مفهومی پژوهش را مورد آزمون قرار داد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای تحلیل داده‌های پژوهش از توصیف آماری جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول ۲، متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش است که از طریق گردآوری ۱۱۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

درصد فراوانی	سطوح	متغیر جمعیت شناختی
۶۱/۸	مدیر بازاریابی و فروش	سمت پاسخ‌دهندگان
۳۸/۲	کارشناس بازاریابی و فروش	
۶/۴	۱ تا ۲ سال	سابقه فعالیت شرکت
۱۰/۰	۳ تا ۵ سال	
۲۰/۹	۶ تا ۱۰ سال	
۶۲/۷	بیشتر از ۱۰ سال	بازار فروش محصولات
۶۰/۹	بازار داخلی	
۳۹/۱	بازار داخلی و خارجی	نوع فعالیت
۸۲/۷	تولیدی	
۱۶/۳	خدماتی	

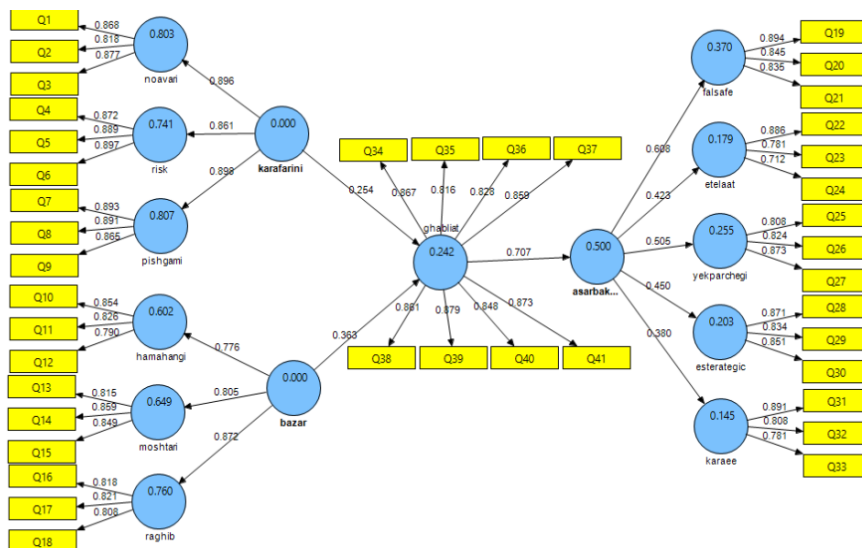
^۱ Fornell & Larcker

^۲ Smart PLS

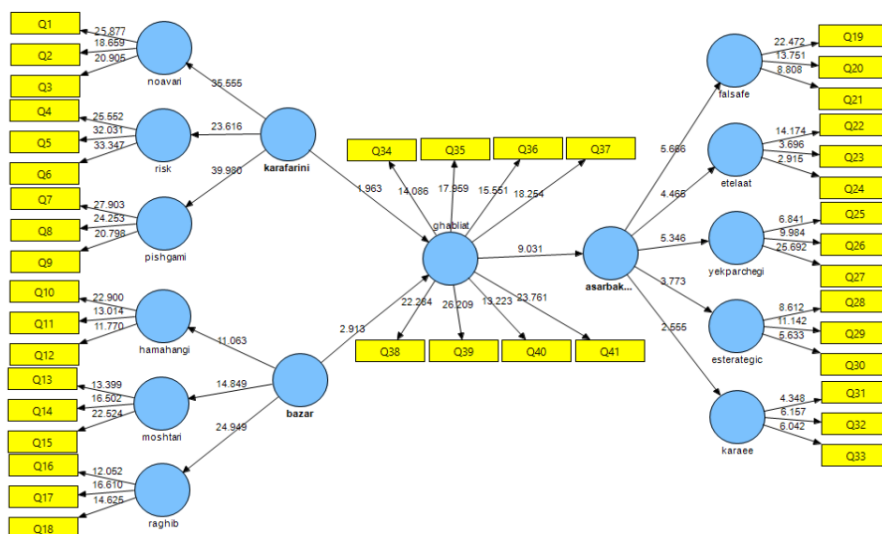
همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، بیشتر پاسخ‌دهندگان با ۶۱/۸ درصد مدیر بازاریابی و فروش، سابقه فعالیت بیشتر شرکت‌ها با ۶۲/۷ درصد بیش از ۱۰ سال، بازار فروش محصولات بیشتر شرکت‌ها بازار داخلی با ۶۰/۹ درصد و درنهایت ۸۳/۷ درصد از شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در شهرک‌های صنعتی شهر بوشهر به فعالیت‌های تولیدی می‌پردازند.

آزمون مدل مفهومی پژوهش. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS، مورد آزمون قرار گرفتند. مدل‌سازی معادلات ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگوی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به‌طور کلی و هم به‌گونه‌ای جزئی مورد آزمون و بررسی قرار دهد. در مدل معادلات ساختاری، کلیه متغیرهای پژوهش به دودسته پنهان و آشکار تقسیم می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به‌گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، درحالی‌که متغیرهای پنهان (بیضی) یا مشاهده نشده به‌صورت مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان بیانگر سازه‌های تئوریک هستند که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای آشکار ساخته شده، مشاهده می‌شوند. نمودار ۲ مدل اجرا شده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد و نمودار ۳ مدل اجرا شده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب معناداری نشان می‌دهد.

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود؛ بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که دو متغیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری روی هم‌رفته توانسته‌اند ۲۴ درصد از واریانس متغیر قابلیت بازاریابی را تبیین کنند. همچنین، متغیر قابلیت بازاریابی توانسته است به میزان ۵۰ درصد از واریانس متغیر اثربخشی بازاریابی را تبیین کند. درصد باقیمانده مربوط به خطاهای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیرها باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند.



نمودار ۲- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده



نمودار ۳- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

نمودار ۳ مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری t نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. طبق این مدل، اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از $1/96$ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از

مقدار $1/96$ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره t بیشتر از $2/58$ گردد، در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ به‌منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و سازگاری درونی گویه‌های سنجش، باید به ضرایبی چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده توجه نمود که داده‌های مربوطه در جدول ۱ ارائه شده است. شاخصی که به‌منظور ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم‌افزار PLS از آن استفاده می‌شود؛ شاخص GOF^1 است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص‌شده از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی $0/5$ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، مقدار $0/25$ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از $0/36$ بیانگر برازش قوی مدل است (وتزلز و همکاران^۲، ۲۰۰۹). مقدار محاسبه شده GOF برای مدل پژوهش، $0/476$ است که بر برازش بسیار قوی مدل دلالت دارد.

نتایج ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t (نمودارهای ۲ و ۳)، نشان می‌دهد که متغیر کارآفرینی محوری در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین می‌توان گفت متغیر بازارمحوری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به ضریب به‌دست آمده بین متغیر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، قابلیت بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی دارای تأثیر مثبت و معنادار است. جدول ۳ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج فرضیه‌های مستقیم پژوهش

آزمون فرضیه	ضرایب معناداری	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌های اصلی پژوهش		
تأیید	۱/۹۶۳	۰/۲۵۴	قابلیت بازاریابی	← - - -	کارآفرینی محوری
تأیید	۲/۹۱۳	۰/۳۶۳	قابلیت بازاریابی	← - - -	بازارمحوری
تأیید	۹/۰۳۱	۰/۷۰۷	اثربخشی بازاریابی	← - - -	قابلیت بازاریابی

¹ Goodness of Fit

² Wetzels

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا ارتباط و تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های در این زمینه، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید. سپس از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری، مورد آزمون قرار گرفت. همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، یافته‌های این پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنادار کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی است. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش سیلویا و راجشخوار (۲۰۱۵) و سانتوس و مارینهو (۲۰۱۸)، هم‌خوانی دارد. مثبت بودن تأثیر کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی بدان معناست که مدیران شرکت‌ها جهت دستیابی به اهداف کسب‌وکار از جدیدترین و به‌روزترین فناوری استفاده می‌کنند. هنگامی‌که به‌منظور بهبود فعالیت‌های خود قصد انجام پروژه‌های جدید دارند، به پیشنهادها و ایده‌های مطرح شده توجه می‌کنند تا بتوانند به بهترین نحو نیازهای مشتریان بازار هدف را شناسایی و تأمین کنند. در واقع، این اقدامات آن‌ها موجب می‌شود مدیران شرکت‌ها کارکنان را ارج نهند و توان روابط عمومی کارکنان را برای برقراری روابط مناسب با مشتریان بالا ببرند. همچنین در قیمت‌گذاری محصولات و خدمات، هوشمندانه عمل می‌کنند، به‌گونه‌ای که در قیمت‌گذاری به ارزش ارائه‌شده به مشتری در مقابل رقبا توجه می‌کنند؛ سپس با شناخت بهتر نیازهای مشتریان و تولید محصولات همگام با تکنولوژی روز، به پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی اقدام می‌کنند و به انتظارات فروش شرکت و سهم بازار مورد انتظار شرکت دست می‌یابند. درنهایت، شرکت در مقایسه با رقبا از شهرت خوبی برخوردار خواهد شد.

بر اساس داده‌های جدول ۳، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش، با نتایج پژوهش مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، هیدسوک (۲۰۱۶)، کاکیولاتی و لی (۲۰۱۶)، سعید و همکاران (۲۰۱۶)، الهنزاب و همکاران (۲۰۱۸) و حکیمی (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد. مثبت بودن تأثیر بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی بدان معناست که مدیران شرکت‌هایی که تمایل دارند در بین رقبای خود به‌منزله شرکت‌های بازار محور شناخته شوند، در فعالیت‌های خود به ارتباط با مشتری توجه زیادی دارند و در تلاش هستند تا از این طریق نیازهای آن‌ها را به‌خوبی درک کنند، در طراحی محصولات و ارائه خدمات خود نیازها و خواسته‌های مشتریان را در نظر بگیرند. به این ترتیب این اقدامات موجب می‌شود، مدیران شرکت‌ها توانایی تجزیه و تحلیل هزینه-

فایده را کسب کنند و قیمت‌گذاری محصولات را بر اساس بهایی که بازار برای آن محصولات و خدمات قائل است، انجام دهند و درنهایت، محصولات و خدمات کسب‌وکار و کانال توزیع خود را با نیازهای فردی قسمت‌های مختلف بازار هماهنگ می‌کنند؛ زیرا مشتریان به سمت شرکت‌هایی می‌روند که برنامه قیمت‌گذاری و کانال توزیع مناسبی برای محصولات و خدمات موردنیاز آن‌ها دارند.

همان‌گونه که داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد، یافته‌های این پژوهش نشانگر تأثیر مثبت و معنادار قابلیت بازاریابی بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی است. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش با نتایج آیدین و تاندیو (۲۰۱۶) که نشان دادند قابلیت بازاریابی تأثیر قابل‌توجهی بر اثربخشی بازاریابی دارد، همخوانی دارد. مثبت بودن قابلیت بازاریابی بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی بدان معناست که مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شهر بوشهر برای دستیابی به مزیت رقابتی و فعالیت‌های بازاریابی که توجه بازار هدف را جلب کند، بر قابلیت‌های بازاریابی خود تکیه می‌کنند. به این صورت که با کسب اطلاعات از مشتریان هدف، آن‌ها را شناسایی کرده و برای رفع نیازها و خواسته‌های آن‌ها به تولید محصولاتی متمایز اقدام می‌کنند. علاوه بر این شرکت‌هایی که توانایی بازاریابی بالایی دارند به طیف وسیع رقبای مستقیم و غیرمستقیم خود توجه می‌کنند تا راحت‌تر بتوانند قیمت محصولات خود را تعیین کنند. آن‌ها خصوصیات مشتری (تعداد، توزیع منطقه‌ای، درآمد، عادات خرید و نحوه عکس‌العمل آن‌ها به روش‌های مختلف فروش) را برای انتخاب کانال توزیع، در نظر می‌گیرند و برای کسب رضایت مشتریان از ابزارهای مختلفی از جمله خدمات پس از فروش، برنامه تبلیغات و روابط عمومی استفاده می‌کنند. این اقدامات و توانایی‌های شرکت به‌نوبه خود موجب مشتری محوری و بهبود عملیات در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌شود و به این شرکت‌ها کمک می‌کند تا ضمن افزایش حجم فروش به مشتریان فعلی، سهم بازار خود را نسبت به رقبا افزایش دهند.

پیشنهاد‌های کاربردی به شرکت‌های کوچک و متوسط

با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که سازمان‌ها نیازمند تغییراتی هستند تا در شرایط پرقابیت امروز، توان رقابتی خود را با کمک کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی حفظ کنند. با در نظر گرفتن این موضوع و با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، به‌منظور تقویت و رشد کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی در شرکت‌ها، پیشنهادهایی به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌شود. از آنجاکه نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد، به مدیران

شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌گردد فضایی را در سازمان ایجاد کنند که کارکنان انگیزش لازم برای ابراز نظرات، ایده‌ها و استعداد‌های نهفته کارآفرینی خود را داشته باشند، درون شرکت جو کارآفرینی محوری و رهبری کارآفرینانه را ایجاد و توسعه دهند. شایسته است این شرکت‌ها تفکر کارآفرینی را میان مدیران سطوح پایین‌تر ترغیب و ترویج دهند. همچنین، شرکت‌ها باید ریسک‌فعالیتی که برای آن‌ها ارزش دارد را بپذیرند و در این راه از وقوع هزینه‌های مادی، نهراسند. به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد از طریق شناسایی نیازهای مشتری و طراحی و تولید محصولاتی برای رفع آن نیازها با استفاده از تکنولوژی روز، زمینه پیشرفت خود و پیشی گرفتن از رقبا را فراهم کنند.

با توجه به تأثیر بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی، به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌گردد به‌طور مستمر محیط خود را بررسی کنند، از سیستم‌های اطلاعات به‌روز بهره ببرند، به دنبال کسب نظرات مشتریان کلیدی و عرضه‌کنندگان اصلی خود درباره محصولات و خدمات باشند، آن دسته از فرآیندهای کلیدی که برای مشتری ارزش زیادی دارند را شناسایی کنند، تجربیات رقبای داخلی و خارجی را به‌کارگیرند، از تکنولوژی‌های پیشرفته و مدرن برای ارائه محصولات و خدمات خود استفاده کنند، طرح‌های خود را با تجزیه و تحلیل بازخوردهایی که از مشتری و رقبا دریافت می‌کنند، هماهنگ کنند و در آخر، تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی را به‌صورت غیرمتمرکز اتخاذ کنند؛ به این صورت که نظرات مشتریان کلیدی و سودآور را در تصمیم‌گیری‌های خود در نظر بگیرند؛ به‌گونه‌ای که مشتریان به‌راحتی مشارکت در تصمیم‌گیری‌های شرکت را احساس کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود، محصولاتی که هماهنگی و تناسب بیشتری با نیازهای مشتریان هدف دارد، تولید کنند تا زمینه اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود را در بازار فراهم کنند.

از آنجا که تأثیر مستقیم قابلیت بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، در این زمینه به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود رفتار مشتری‌مداری را به کارکنان بخش توزیع خود که ارتباط مستقیمی با مشتریان دارند، آموزش دهند، بازارهای هدف خود را شناسایی کنند و از سیستم قیمت‌گذاری متناسب با مشتریان هدف خود استفاده کنند، فضایی را ایجاد کنند که ثبت سفارش مشتری را تسهیل کند؛ به‌گونه‌ای که محصول در موعد مقرر به مشتری تحویل داده شود و حتی از نظرت مشتریان در این زمینه، اطلاعاتی کسب کنند. رضایت مشتریان را به‌صورت مستمر پیگیری کنند و بر آن نظارت داشته باشند، از طریق کسب اطلاعات از بازار و برقراری ارتباط مداوم با مشتریان، به‌موقع به

انتظارات و شکایات آن‌ها رسیدگی شود و درنهایت، از منابع سازمان استفاده بهینه ببرند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی. در طی اجرای این پژوهش، پژوهشگران به برخی از موارد و موضوعاتی برخوردند که برای انجام یک پژوهش جدید مناسب به نظر می‌رسند و لذا این موارد و موضوعات به‌منزله پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شوند. با توجه به این‌که جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های کوچک و متوسط شهر بوشهر، تشکیل می‌دهند، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا بررسی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را به تفکیک صنایع مختلف در استان‌های صنعتی بزرگ انجام دهند تا قابلیت مقایسه شرکت‌ها، امکان‌پذیر شود. در این پژوهش، کارآفرینی محوری بر اساس ابعاد کوین و سلوین (۱۹۹۱)، میلر (۱۹۸۳)، بازارمحوری بر اساس ابعاد نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و اثربخشی بازاریابی نیز با توجه به پنج بُعد کاتلر (۱۹۷۷) مورد بررسی قرار گرفته که پژوهش‌های آتی می‌توانند ضمن مطالعه عمیق هر یک از متغیرهای پژوهش فعلی جهت بسط متغیرها، کارآفرینی محوری، بازارمحوری و اثربخشی بازاریابی را با استفاده از شاخص‌ها و مقیاس‌های دیگر ارزیابی کنند و نتایج خود را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند. با توجه به اهداف این پژوهش، تجزیه و تحلیل در سطح متغیرها انجام شد. در این مورد به پژوهشگرانی که در آینده قصد انجام چنین پژوهشی دارند، پیشنهاد می‌شود تا ابعاد هر یک از متغیرهای کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی را بر اثربخشی بازاریابی بسنجند.

منابع

1. Al-Henzab, j, TarhiniBader.A., Obeidat, Y. (2018). "The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance". *Benchmarking: An International Journal*, Volume: 25 Issue: 8
2. Aydın, K., & Thandiwe, T. (2016), "Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey", *European Business Review*, 28 (5): 1-29.
3. Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Satyendra, S. (2001), "Marketing effectiveness and business performance in the financial service industry". *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 18-34.
4. Barrales-Molina, V., Martinez-Lopez, F., & Gazquez-Abad, J. (2014), "Dynamic marketing capabilities: Toward an integrative framework", *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 397-416.
5. Cacciolatti, L., & Lee, S.H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, market..., *Journal of Business Research*

6. Covin, J. and Slevin, D. (1991), "A Conceptual Model of Entrepreneurship as firm behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1): 7-25.
7. Day, G.S. (1994), " The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
8. Dutta, Shantanu, Om Narasimhan, and Surendra Rajiv (1999), "Success in High-Technology Markets: Is Marketing Capability Critical?", *Marketing Science*, 18 (4): 47-68.
9. Faridyahyaie1, R. Faryabi, M. Bodaghi Khajeh Noubar B. (2012), "Identifying marketing effectiveness metrics", *Poslovna izvrsnost zagref*, 47-58.
10. Frederick, E., & Webster, J. (1994). "Executing the New Marketing Concept". *Marketing Management*, 3, pp. 9-16.
11. Ghorbani, H., Dalvi, M., & Hirmanpour, I. (2014), "Studying the effect of market orientation on marketing effectiveness case study: Hotels in Isfahan province", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4 (1): 570-579.
12. Gladson Nwokah, N., & Augustine Ahiauzu, I. (2008). Managerial competencies and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria. *Journal of Management Development* , Vol. 27 No. 8, 2008 .pp. 858-878.
13. Hakimi, I. (2018). The Impact of Organizational Culture on Marketing Capabilities and Performance: Explaining the Mediating Role of Extroverted Strategic Orientations. *Journal of Business Management*, 9(4), 739-762. [in Persian]
14. Hajipoor, B., Darzian Azizi D., & Shamsi Gooshki, S. (2013) Investigating the impact of product- market strategy and the marketing capabilities of the firm on market performance. *Journal of Business Administration Researches*, 4(7), 54-87. [in Persian]
15. Hamidizadeh, M., & Kheirkhah, M. (2013). The Effect of Marketing Knowledge Management Capabilities on Organizational Performance in Iranian Petrochemical Industry. *Journal of Business Administration Researches*, 4(8), 30-46. [in Persian]
16. He, X., & Wei, Y. (2011), "Linking market orientation to international market selection and international performance", *International Business Review*, 20 (5): 535-546.
17. Hidesuke, T. (2016), " Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011", *Journal of Business Research*, 22 (3): 1-9.
18. Kaeiry, B., & Roshani, A. (2013). The Mmediator Role of Marketing Capabilities in Relations Between Strategic Orientations and Organizational Performance: ase Studt of IRAN MELLI BANK. *Journal of Industrial Strategic Management*, 10(29), 97-113. [in Persian]
19. Keh, H., Chu, S., & Xu, J. (2006). "Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services". *European Journal of Operational Research*, Vol. 170 No. 1, pp. 265-276.
20. Kocak, A. and Abimbola, T. (2009). "The effects of entrepreneurial marketing on born global performance", *International Marketing Review*, 26 (4/5): 439-452.
21. Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54 (2): 1-18.
22. Kotler, P. (1977). "From sales obsession to marketing effectiveness", *Harvard Business Review*, Vol. 55, November-December, pp. 67-75.
23. Lancaster, G., & Massingham, L. (2011), *Essentials of Marketing Management*. Routledge, London.

24. Lisboa, A., Skarmeas, D., & Lages, C. (2011). Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resourcebased approach. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1274–1284.
25. Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(1): 909–920.
26. Miller, D. (1983). "The correlates of entrepreneurship in three types of firms", *Management Science*, 29(7): 770–791.
27. Murray, J.Y., Gao, G.Y. and Kotabe, M. (2011), "Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2): 252-269.
28. Mugwati, M., Bakunda, G. (2019). "Board gender composition and marketing effectiveness in the female consumer market in Zimbabwe", *Gender in Management: An International Journal*, 34(2): 94-120,
29. Najafi-Tavani, S., et al. (2015). "Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity", *Journal of Business Research*, 21 (5):32-45.
30. Narver, J., & Slater, S. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, 54 (4): 20-35.
31. Ndubisi, N., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), pp. 214-236.
32. Norburn, D., Birley, S., Dunn, M., & Payne, A. (1990). "A four-nation study of the relationship between marketing effectiveness, corporate culture, corporate values, and market orientation", *Journal of International Business Studies*, 14 (3): 451-68.
33. Óscar González-Benito Javier González-Benito Pablo A. Muñoz-Gallego, (2009), "Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success", *European Journal of Marketing*, 43 (3/4): 500 – 522.
34. Rungi, M. (2013). "The impact of capabilities on performance". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 No. 2, 2014, pp. 241-257.
35. Saeed, T., Hossein, S., & Zhaleh, N. (2016), "Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity", *Journal of Business Research*. 69(11): 1-6.
36. Santos, L., Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 118-136.
37. Sciascia, S.; D’Oria, L.; Bruni, M., & Larrañeta, B. (2014). Entrepreneurial Orientation in low- and medium-tech industries: The need for Absorptive Capacity to increase performance. *European Management Journal*, 32(5), pp. 761-769.
38. Silvia, L. M., & Rajshekhar (Raj), G. J. (2015). " Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures", *Journal of Business Research*, 1-12.
39. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp.290-312). San Francisco: Jossey-Bass.

40. Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (2005). "Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts", *Strategic Management Journal*, 26(3), 259 – 276.
41. Song, M., Benedetto, A. D., & Nason, R. W. (2007). "Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 18 – 34.
42. Sulistyono, H., & Siyamtinah, (2016). "Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment", *Asia Pacific Management Review*, 1-8.
43. Shampy Kamboj, Zillur Rahman, (2017). "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage", *Management Research Review*, Volume: 40 Issue: 6
44. Theodosiou, M., Kehagias, J. and Evangelia, K. (2012). "Strategic orientations, marketing capabilities, and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organisations", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 7, pp. 1058-1070.
45. Vorhies, D.W., & Morgan, N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
46. Wantao Yu Ramakrishnan Ramanathan, (2016). "Environmental management practices and environmental performance", *Industrial Management & Data Systems*, 116 (6): 1201 – 1222.
47. Wetzels, M; Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Management Information Systems Quarterly*, 33(1): 98-120.
48. Yoon-joo, M., Min-jae, K., Jun-seok, H., Lee-joo, J. (2012). "The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise", *International Conference on Economics Marketing and Management IPEDR*, 28 (2): 60-65.

Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Orientation on the Effectiveness of Marketing through Marketing Capabilities in Small and Medium-Sized Enterprises

Zahra Mohammadi, Graduate student in Business Management, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
Majid Esmailpour*, Associate Professor in Marketing Management, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
Fakhreieh Hamidianpure, Assistant Professor, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Received: 22-09-2018

Accepted: 17-01-2020

Abstract

Nowadays, different businesses have to take various marketing strategies in order to get access to customers. Accordingly, evaluating the effectiveness of marketing activities has gained an utmost importance to ensure that the adapted measures are efficient. In this paper the effectiveness of marketing activities is looked into. This includes investigating the impact of entrepreneurial orientation and market orientation on the effectiveness of marketing through the mediating role of marketing capabilities. In terms of purpose, this was an applied research, and in terms of collecting data, it is a descriptive- survey study and of the correlational type. The statistical population of this study included 157small and mediate-sized companies in the industrial town of Bushehr. Convenient sampling was used in this research to have access to the members of society. To this end, 110 companies were selected as the samples of the study. In order to collect data, a questionnaire has been used. After collecting the required data, they analyzed by using Structural Equation Model (SEM) through Smart PLS software. Finally, the analysis of data indicated that each of the entrepreneurial orientation, market orientation and marketing capabilities variables had directly and positively affected the marketing effectiveness.

Keywords: Entrepreneurship, Market orientation, Marketing capabilities, Marketing effectiveness.

مقاله پژوهشی**تبیین مزایای همکاری-رقابت صنعت فرش دستباف ایران**

زهرا شوندی^۱، کارشناس ارشد مدیریت فرش، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
اسماعیل مزروعی نصرآبادی، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان، کاشان،
ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۱

چکیده

هدف مقاله، بررسی مزایای همکاری-رقابت در جهت آگاه‌سازی و اعتمادسازی میان شرکت‌ها مؤثر است. لذا شناسایی مزایای همکاری-رقابت با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری در هنر-صنعت فرش دستبافت ایران تبیین می‌شود. جامعه آماری آن متشکل از تولیدکنندگان فرش دستبافت ایران، استان قم است که با استفاده از روش قضاوتی نمونه‌گیری شده‌اند. این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از نظر رویکرد کیفی-کمی است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه روش تحلیل محتوا، مدیریت تعاملی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. مطابق یافته‌های تحقیق در هنر-صنعت فرش دستبافت ۵ مزیت اصلی در شبکه همکاری-رقابت به نام‌های خلاقیت، یادگیری، بهره‌وری، قدرت و توسعه وجود دارد که شناسایی روابط میان آن‌ها نشان می‌دهد که مزیت خلاقیت و یادگیری کلیدی‌ترین عوامل هستند.

کلمات کلیدی: ساختاری-تفسیری، مدل‌سازی، مزایا، همکاری-رقابت، هنر-صنعت فرش دستبافت.

مقدمه

همکاری-رقابت^۱، به شبکه‌ای متشکل از رقبا اشاره دارد که در آن هر دو عنصر رقابت^۲ و همکاری^۳ به‌طور همزمان قابل مشاهده است (بنگتسون و کوک، ۲۰۰۴). همکاری-رقابت موضوعی جدید و چالش برانگیز و در عین حال مفید برای شرکت‌ها و سازمان‌ها است و همچنین موجب پیشرفت نوآوری تکنولوژیکی می‌شود (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱). موضوع همکاری-رقابت چنان از ارزش و اهمیت خاصی برخوردار است که امروزه اکثر شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ به سمت شبکه همکاری-رقابت حرکت می‌کنند (ویلو، ۲۰۱۵). در بسیاری از پژوهش‌ها بیان شده که وجود عنصر همکاری در کنار رقابت (بنگتسون و کوک، ۲۰۰۰)، موجب ایجاد مزایای فراوانی برای همه رقبای موجود در صنعت می‌گردد (دانا، گراناتا، لاشکا و کارنابی، ۲۰۱۳) که این باعث توسعه و پیشرفت همگانی آن صنعت شده و اتحاد در یک منطقه جغرافیایی، سطح بین‌المللی شدن آن را افزایش می‌دهد (روی و چاکون، ۲۰۱۶).

امروزه در هنر-صنعت فرش دستباف ایران وجود مسائلی از قبیل کاهش میزان سهم در بازارهای جهانی، بالا بودن هزینه‌ها و پایین بودن بهره‌وری، وجود رقابت زیاد و همکاری کم بین رقبا، فقدان اعتماد و نبود فعالیت‌های گروهی و مشارکتی بین فعالان، پیروی از مدل کسب‌وکار سنتی و حضور پررنگ رقبای خارجی در بازارهای بین‌الملل، منجر به عقب ماندن فعالان فرش دستباف ایران از قافله پیشرفت و توسعه جهانی شده است (شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم، ۱۳۹۴، ۸۷-۱۲۳). با این وجود هنر-صنعت فرش دستباف برای پیشرفت در سطح ملی و بین‌المللی نیازمند حرکت به سمت شبکه همکاری-رقابت است. شناسایی مزایای همکاری-رقابت در این هنر-صنعت، موجب می‌شود تا فعالان آن نسبت به این پدیده و مزایای آن آگاهی پیدا کرده و با اعتماد بیشتری شرایط را برای تشکیل شبکه همکاری-رقابت فراهم نمایند و بسیاری از مشکلات ذکر شده در این هنر-صنعت را حل کنند.

بنابراین، هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل مزایای همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستباف و اهداف فرعی آن شناسایی مزایای همکاری-رقابت و

¹ Coopetition

² Competition

³ Cooperation

⁴ Bengtsson & Kock

⁵ Gnyawali & Park

⁶ Velu

⁷ Dana, Granata, Lascha, & Carnaby

⁸ Roy & Czakon

⁹ Qom Industrial parks co

بررسی روابط میان مزایای همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستبافت است. به همین ترتیب سؤالات پژوهش شامل: مزایای همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستبافت کدام است؟ روابط میان مزایای همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستبافت چگونه است؟ و مدل مزایای همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستبافت به چه صورت است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

همکاری-رقابت. مفهوم همکاری-رقابت، نظریه ارزش را آشکار می‌سازد. نظریه ارزش اشاره به ایجاد ارزش و سپس تصاحب و تسخیر آن دارد. اگرچه ایجاد ارزش فرآیند ذاتاً تعاونی و مشارکتی است، تصاحب ارزش ذاتاً رقابتی است. برای خلق ارزش، مردم نمی‌توانند در انزوا و به صورت انفرادی عمل می‌کنند بلکه آن‌ها به وابستگی متقابل نیاز دارند. بنابراین برای خلق ارزش، یک کسب‌وکار باید خود را با تمامی مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان، و بسیاری دیگر هم ردیف قرار دهد و دست به همکاری زند. با ایجاد ارزش، مسئله تقسیم آن به میان می‌آید. این همان رقابت است که رقبا برای سهم بازار با یکدیگر رقابت می‌کنند (براندنبرگر و نال باف، ۱۹۹۶، ۱۱-۱۲).

این استراتژی همچون یک بازی تلقی می‌گردد که در آن رقبا می‌توانند متعهد شوند و با اجتناب از رفتارهای مخرب، به شرایط برد-برد دست یابند (کورت و آریا، ۲۰۱۶). در این بازی، بازیکنان رقبایی هستند که به جهت همکاری، گرد هم آمده‌اند. قاعده این بازی چنان است که در آن، با وجود اینکه بازیکنان، رقبای یکدیگر هستند، اما برای یکدیگر به منزله یک تهدید شمرده نمی‌شود، بلکه مکمل همدیگر هستند و هر بازیکن، بازیکن دیگری را کامل می‌کند. در کل، از طریق استراتژی تکمیل‌کننده و یا نظریه بازی، میتوان به جنگ میان رقبا، خاتمه داد و کسب‌وکار را از تشبیه به یک میدان جنگ به تشبیه به یک میدان صلح تبدیل نمود (براندنبرگر و نال باف، ۱۹۹۵).

در کل یک کسب‌وکار و یا یک رابطه میان رقبا می‌تواند هر دو موضوع رقابت و همکاری را در برگیرد که در راستای آن دو شرکت و یا دو رقیب می‌توانند به‌طور همزمان رقابت و همکاری داشته باشند. بنابراین اگر در رابطه‌ای هر دو عنصر رقابت و همکاری به‌طور همزمان قابل مشاهده باشد، رابطه بین رقبا، همکاری-رقابت نامیده می‌شود

¹ Brandenburger & Nalebuff

² Corte & Aria

³ Brandenburger & Nalebuff

(بنگتسون و کوک، ۲۰۰۰). پژوهش‌ها نشان داده که با بهره‌گیری از این پدیده شرکت‌ها می‌توانند در یک نوع فعالیت مانند فعالیت‌های لجستیک با یکدیگر رقابت کرده و در نوعی دیگر مانند فعالیت‌های مربوط به فروش با یکدیگر همکاری کنند (لندستورم و پولسا، ۲۰۱۵).

طی دهه‌های گذشته شرکت‌های بزرگی از این استراتژی در راستای توسعه و پیشرفت خود بهره‌مند شده‌اند (ویلو، ۲۰۱۵). یکی از معروف‌ترین نمونه‌های همکاری-رقابت مربوط به دو شرکت بزرگ جهان به نام‌های سونی و سامسونگ است. این دو شرکت‌ها به‌مثابه رهبران بازار در صنعت الکترونیک، با هدف به اشتراک‌گذاری هزینه‌ها، قابلیت‌ها و منابع منحصر به فرد در یک سرمایه‌گذاری مشترک^۲ با یکدیگر به همکاری پرداختند. با وجود رقابت شدیدی که میان این دو شرکت وجود داشت، آن‌ها در جهت توسعه و پیشرفت خود، دست به مشارکت گروهی زده و در نهایت محصولی جدید را تولید نمودند. این همکاری منجر شد هر دو شرکت در صنعت تلویزیون رتبه ۱ و ۲ را کسب نموده و سهم بازار آن‌ها به طور قابل توجهی افزایش یابد (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱).

نمونه بارز دیگر از پدیده همکاری-رقابت، همکاری میان شرکت‌های خودروسازی رنو و نیسان است. این دو شرکت بزرگ برای توسعه فعالیت‌های تعاونی و مشارکتی اقدام به همکاری با یکدیگر نمودند. حاصل این اتحاد و همکاری، تأسیس شرکتی به نام رنو-نیسان آلیانس به‌منزله مشارکت استراتژیکی میان این دو شرکت خودروسازی بود. هم‌اکنون از هر ۱۰ خودروی تولید شده در جهان یک خودرو به این شرکت تعلق دارد (سگرستین، ۲۰۰۵).

نمونه دیگر همکاری-رقابت را می‌توان بین کارخانه‌های آبجوسازی سوئدی دید. رقبای این صنعت با وجود اینکه در تولید، پخش و توزیع آبجو با یکدیگر رقابت می‌کنند، در برگرداندن بطری‌های آبجو از عمده فروشان، در جهت به اشتراک‌گذاری وقت و هزینه‌های حمل و نقل، با یکدیگر همکاری می‌نمایند. بنابراین آن‌ها در فعالیت‌های نزدیک به مشتری، مانند پخش و توزیع آبجو، با یکدیگر رقابت کرده و هریک از شرکت‌ها خودشان محصولات خود را توزیع کرده و در فروشگاه‌ها به نمایش می‌گذارند و در مقابل در فعالیت‌های دور از مشتری مانند بازگشت بطری‌های خالی با یکدیگر همکاری می‌کنند (بنگتسون و کوک، ۲۰۰۰).

¹ Lindström & Polsa

² S-LCD

³ Segrestin

مزایای همکاری-رقابت. اگرچه در یک صنعت، وجود عنصر رقابت امری ضروری است و رقبا برای حفظ مشتریان باید با یکدیگر رقابت کنند (دانا، گراناتا، لشکه و کارنابی، ۲۰۱۳)، اما وجود عنصر همکاری و بهره‌مند بودن از یک استراتژی مشترک نیز در کنار رقابت، موجب ایجاد مزایای فراوانی برای همه رقبای موجود در صنعت می‌گردد (بنگتسون و کوک، ۲۰۰۰) که این باعث توسعه و پیشرفت همگانی آن صنعت شده و اتحاد در یک منطقه جغرافیایی، سطح بین‌المللی شدن آن را افزایش می‌دهد (دانا، گراناتا، لشکه و کارنابی، ۲۰۱۳). همچنین شرکت‌های رقیب می‌توانند با استفاده از استراتژی همکاری-رقابتی در موقعیتی قرار بگیرد که از مزایای هر دوی همکاری و رقابت بهره‌مند گردند (روی و چاکون، ۲۰۱۶). در واقع متضاد بودن ماهیت همکاری-رقابت به‌منزله ویژگی اصلی این پدیده، موجب شده تا با قرارگیری دو عنصر متضاد کنار هم، رقبا به مزایا و منافع منحصر به فردی دست یابند (بنگتسون و کوک، ۲۰۱۴).

بنابراین طبق پیشینه موضوع همکاری-رقابت چنان از ارزش و اهمیت خاصی برخوردار است که امروزه تمامی شرکت‌های بزرگ به جهت ایجاد و تسخیر ارزش، به سمت این استراتژی در حال حرکت هستند و به دنبال فرصت‌های جدید برای ترویج نوآوری، به‌طور فزاینده به شبکه همکاری-رقابت ملحق می‌گردند. همان‌گونه که بیان شد، دلیل اصلی همکاری با رقبا، بهره‌مندی از مزایای این استراتژی در جهت کاهش هزینه‌های پژوهش و توسعه، بهبود شرایط کسب‌وکار، استفاده از منابع خاص است که چنین موقعیت خاصی به صورت فردی برای هیچ شرکتی پدید نمی‌آید (ویلو، ۲۰۱۵). علاوه بر این در بسیاری از مطالعات ذکر شده که همکاری دو شرکت رقیب بسیار ارزشمند بوده و موجب ایجاد یک شرکت کانونی شده و زمینه‌ای برای رقابت با شرکت سوم است (بنگتسون، اریکسون و وینچستر ۲۰۱۶).

دو شرکت بزرگ سونی و سامسونگ به‌منزله رهبران بازار که در سال‌های گذشته دو رقیب بزرگ و سرسخت یکدیگر بودند، با سرمایه‌گذاری مشترک و هدف دسترسی به قابلیت‌ها و منابع یکدیگر و همچنین به اشتراک‌گذاری هزینه‌ها، به ساخت و توسعه محصولی جدید در جهت نوآوری در فناوری پرداختند (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱). بنابراین، دو شرکت رقیب می‌توانند از طریق همکاری، به منابع خاص یکدیگر دسترسی پیدا کنند و یا هزینه توسعه منابع منحصر به فرد را به اشتراک گذارند و به یک هزینه کارآمد و منطقی‌تری برسند (بنگتسون و کوک، ۲۰۰۰).

علاوه بر آن، ایجاد پدیده همکاری-رقابت میان شرکت‌های رقیب تأثیری مثبتی بر روی صنایع مرتبط نیز می‌گذارد و از آنجا که شرکت‌های رقیب که هر کدام دارای منابع منحصر به فردی بوده، و با رقبای خود همکاری می‌کنند، با به‌دست آوردن و ایجاد دانش فنی جدید و با استفاده از علم و آگاهی به سمت نوآوری حرکت کرده و موجب توسعه فناوری و رشد و پیشرفت در سرتاسر صنعت می‌گردند و در نهایت سطح تقاضا را افزایش می‌دهند. علاوه بر آن، با ترکیب منابع و دانش، رقبا می‌توانند خطرات بالا در فناوری پیچیده با یکدیگر به اشتراک بگذارند و موفقیتی که کسب آن به صورت انفرادی دشوار و غیرممکن است را ممکن سازند. به‌طور کلی نتایج حاکی از آن است که همکاری-رقابت میان رقبا، تأثیرات مثبت فراوانی هم بر روی خود شرکا، هم بر روی مصرف‌کنندگان و هم بر روی صنایع داشته است (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱).

خوشه‌های کسب‌وکار موجود در صنایع می‌توانند از طریق همکاری-رقابت به شرکت‌های با نفوذ کمک کنند تا دانش و اطلاعات، منابع و هوش بازاریابی خود را به اشتراک گذارند و هر دو عنصر همکاری و رقابت را به طور همزمان در سراسر خوشه و در یک منطقه جغرافیایی یکسان رواج دهند. علاوه بر آن با توسعه همکاری-رقابت در خوشه‌های صنعتی و افزایش بهره‌وری شرکت‌های رقیب، این استراتژی می‌تواند تأثیری مثبتی بر روی رقابت در این خوشه‌ها بگذارد. در واقع وجود روابط همکاری-رقابتی میان شرکای متعدد در یک خوشه موجب تکامل آن خوشه شده و همکاری پایدار میان اعضا، باعث رشد فضای داخلی خوشه، افزایش کیفیت شده و فرصتی را برای شرکت در سرمایه‌گذاری‌های بزرگ در بازارهای بین‌الملل با کمترین هزینه‌ها برای رقبا فراهم می‌کند (دانا، گراناتا، لشکه و کارنابی، ۲۰۱۳).

یامی و نمه در پژوهش خود اظهار داشتند که امروزه توسعه تکنولوژی و چالش‌های آن در یک صنعت، موجب شده رقبا تمایل بیشتری برای همکاری با یکدیگر پیدا کنند. زیرا آن‌ها به‌وسیله همکاری، سطح فنی و تکنولوژیکی را بالا برده و خطرات و هزینه‌های مربوط به توسعه تکنولوژی را کاهش می‌دهند، که این امر در نهایت موجب ایجاد ارزش برای همه رقبا شده و نشان‌دهنده نوآوری در سطح صنعت است. بدین وسیله رقبا متقاعد می‌گردند که با همکاری، برای ایجاد ارزش فضای گسترده‌ای وجود دارد و تسخیر ارزش و تمایز برای هر یک از آن‌ها موجود است (یامی و نمه، ۲۰۱۴).

البته ادغام شرکت‌های رقیب با یکدیگر و همکاری میان آن‌ها موجب کاهش هزینه‌های پژوهش و توسعه از قبیل طراحی، سازماندهی و همچنین افزایش قدرت چانه‌زنی در

برابر تأمین‌کنندگان است. بنابراین یکی از مزایای ایجاد روابط همکاری-رقابتی میان رقبا امکان استفاده از چنین امکانات در یک صنعت است (سگرس‌تین، ۲۰۰۵). در نهایت رقبا می‌توانند با پیروی از استراتژی همکاری-رقابت، مزایای خود را به حداکثر رسانده و با به اشتراک‌گذاری وقت و هزینه در همه زمینه‌ها، در بازی همکاری-رقابت برای خود یک مزیت رقابتی ایجاد کنند (کورت و آریا، ۲۰۱۶). بنابراین ادبیات، همکاری با رقبا، فرصتی برای بهبود موقعیت خود و بهتر شدن در بازارهای بین‌الملل است (روی و چاکون، ۲۰۱۶).

مزایای همکاری-رقابت میان رقبا، تنها به ایجاد مزیت رقابتی ختم نشده بلکه به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار نه تنها در سطح شرکت بلکه در صنعت و حتی در مقصد نهایی هر شرکت است. استفاده از استراتژی همکاری-رقابت یک راهی ابتکاری و جدید برای به موفقیت رسیدن شرکت‌ها است (کورت و آریا، ۲۰۱۶). لذا نتایج و مزایای همکاری-رقابت، به چهار دسته طبقه‌بندی شده است:

دسته اول. نوآوری: در بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده شده که شرکت‌ها عملکرد نوآوری خود را از طریق تنظیمات همکاری-رقابتی افزایش می‌دهند و با ترکیب دو عنصر همکاری و رقابت در یک سازمان عملکرد نوآوری افزایش می‌یابد.

دسته دوم. دانش: به اشتراک‌گذاری دانش، بیشترین دلیل برای نتایج مثبت حاصل آمده از روابط همکاری-رقابتی است و همچنین بعد از به اشتراک‌گذاری و ایجاد آن، اکتساب دانش موجب ایجاد ارزش در این روابط می‌گردد.

دسته سوم. عملکرد شرکت: بررسی‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از مزایای به دست آمده برای یک شرکت مانند عملکرد مالی، بهره‌وری، حجم مشتری و میزان فروش، موقعیت بازار و مزیت رقابتی همگی از نتایج حاصل آمده توسط روابط همکاری-رقابتی است.

دسته چهارم. روابط: در آخر پژوهشگران اظهار داشتند که در ارتباطات از دسته پیامدهای به وجود آمده از این همکاری است که منجر به وجود آمدن نتایج مثبت می‌گردند (بنگتسون و رضا الله، ۲۰۱۶).

به طور کلی مزایای شبکه همکاری-رقابت شامل این موارد هستند: کاهش هزینه‌های تولید، بازاریابی و تبلیغات، پژوهش و توسعه، افزایش سود و بهره‌وری، دسترسی به منابع و دانش منحصر به فرد رقبا در جهت رشد و توسعه، به دست آوردن صلاحیت و شهرت و اعتبار (بنگتسون و کوک، ۲۰۰۰)، بهبود موقعیت شرکت‌ها و بهتر شدن در

بازارهای بین‌الملل و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سطح شرکت‌ها و حتی صنایع (کورت و آریا، ۲۰۱۶)، توسعه بازار فعلی و ایجاد بازارهای جدید، بهره‌وری در استفاده از منابع، مزیت رقابتی (چاکون و چرنک، ۲۰۱۶) و (ریتالا، گلناب و وگمن، ۲۰۱۴)، همفکری و حل مسائل و مشکلات رایج در صنعت و خارج از حوزه رقابت (یامی و نمه، ۲۰۱۴)، نوآوری و ارائه محصولات نو، ایجاد قدرت نفوذ بر شخص ثالث، توسعه فناوری و پیشرفت صنعت (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱)، افزایش عملکرد نوآوری، به اشتراک‌گذاری دانش، بهبود عملکرد شرکت، بهبود روابط و در نهایت ایجاد بقا و پایداری در یک صنعت (بنگتسون و رضا الله، ۲۰۱۶).

همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستبافت. رقابت در این هنر-صنعت، دو نوع رقابت خارجی و داخلی است. رقابت خارجی مربوط به رقاباتی می‌شود که در خارج از کشور و در سطح بین‌المللی و در بازارهای جهانی قابل مشاهده هستند. که از جمله رقبای خارجی فرش دستبافت ایران به هندوستان، پاکستان، افغانستان، چین، ترکیه و سایر کشورها می‌توان اشاره نمود. رقابت داخلی نیز مربوط به رقاباتی می‌شود که در هنر-صنعت فرش دستبافت ایران مشغول به تولید، فروش و عرضه فرش دستبافت هستند. از آنجا که فعالان اصلی هنر-صنعت فرش دستبافت ایران را تولیدکنندگان تشکیل می‌دهند، بیشترین رقابت داخلی در این هنر-صنعت نیز میان تولیدکنندگان رخ می‌دهد. (شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم، ۱۳۹۴، ۷۳-۱۱۳).

با وجود این که در هنر-صنعت فرش دستبافت ایران، اعتماد میان فعالان در سطح پایینی قرار دارد، و در بیشتر مواقع بنگاه‌ها فعالیت‌های خود را به صورت انفرادی انجام می‌دهند، ولی وجود نهادهای پشتیبان و مرتبط با هنر-صنعت فرش دستبافت مانند اتحادیه تولیدکنندگان، فروشندگان و صادرکنندگان فرش دستبافت، شورای مزد فرش دستبافت، دفتر خوشه‌های صنعتی فرش دستبافت و دیگر انجمن‌ها نشان از مشارکت و همکاری در این هنر-صنعت است (شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم، ۱۳۹۴، ۱۱۱-۱۱۹).

پیشینه تجربی

تاکنون در مورد موضوع مزایای همکاری-رقابت چه در هنر صنعت فرش دستبافت چه در دیگر صنایع در داخل ایران پژوهشی به صورت اختصاصی صورت نگرفته است. اگرچه در برخی پژوهش‌ها داخلی و خارجی اشارات جزئی شده ولی پژوهش جامع و

¹ Czakon & Czernek

² Ritala, Golnam & Wegmann

کاملی وجود ندارد که این موضوع را به‌طور ویژه بیان کرده است. بنابراین مدلی جامع از این موضوع در دست نیست. در مورد پیشینه داخلی که می‌توان ذکر کرد علاوه بر این که مقالات محدودی با موضوع همکاری-رقابت در دست است، در این مقالات در مورد عوامل موفقیت آمیز در این استراتژی بحث شده است. این پیشینه شامل: مقاله «عوامل مؤثر در موفقیت همکاری‌های مشترک بین‌المللی، مطالعه موردی مرکز تحقیقات ایران خودرو» (سرشت، با شکوه و پهلوانی قمی، ۱۳۸۸)، مقاله «عوامل مؤثر در حفظ همکاری عرضه‌کننده-توزیع‌کننده در زنجیره توزیع از دیدگاه عرضه‌کنندگان» (علی‌پور، احمدی، حسینی و مشبکی، ۱۳۹۲)، مقاله «تحقق استراتژی همکاری رقابتی بر پایه مدیریت دانش و اعتماد» (کارگر شورکی و غریب نواز شربیانی، ۱۳۹۳). در مورد مقالات خارجی نیز اگرچه تعداد زیادی مقاله در مورد موضوع همکاری-رقابت موجود است، مقاله‌ای که به‌طور کامل به موضوع مزایای همکاری-رقابت و مدل آن پرداخته باشد موجود نیست ولی در مقالاتی به مزایای همکاری-رقابت اشاره مختصری شده است. نظیر: «همکاری-رقابت در شبکه‌های کسب‌وکار، همکاری و رقابت به‌طور همزمان» (بنگتسون و کوک، ۲۰۰۰)، «همکاری-رقابت بین غول‌ها: همکاری با رقبا برای فناوری» (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱)، «همکاری-رقابت بر پایه مدل کسب‌وکار: مطالعه موردی سایت آمازون» (ریتالا، گلنامب و وگمن، ۲۰۱۴)، «بررسی نظام‌مند پژوهش‌های همکاری-رقابت: ادراک چند سطحی» (بنگتسون و رضا الله، ۲۰۱۶)، «همکاری-رقابت و مزیت رقابتی پایدار: مورد مطالعه مقاصد گردشگری» (کورت و آریا، ۲۰۱۶). به‌طور کلی پژوهش‌های مرتبط با مزایای همکاری-رقابت در جدول ۱، آمده است.

روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر به شناسایی مزایای همکاری-رقابت پرداخته شده است، این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از آنجا که در این پژوهش، تحلیل داده‌ها استقرایی است و بر نقطه نظرات شرکت‌کنندگان در فرآیند پژوهش دقت می‌گردد از نظر رویکرد کیفی و به دلیل اینکه از نرم‌افزار مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای تفسیر داده‌ها استفاده شده رویکرد کمی نیز در این پژوهش نقش اساسی داشته است. بنابراین رویکرد کلی پژوهش کیفی-کمی است. هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل مزایای همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستباف و اهداف فرعی آن شناسایی مزایای

¹ Rahmat Seresht, Bashokouh & Pahlavani Qomi

² Alipoor, Ahmadi, Khodad Hoseini & Moshabbaki

³ Kargarshouraki & Gharibnavaz sharbiani

همکاری-رقابت و بررسی روابط میان مزایای همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستبافت است. به همین ترتیب سؤالات پژوهش شامل: مزایای همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستبافت کدام است؟ روابط میان مزایای همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستبافت چگونه است؟ و مدل مزایای همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستبافت به چه صورت است؟

جدول ۱- پیشینه موضوع مزایای همکاری-رقابت

ردیف	عنوان پژوهش	نویسندگان	سؤالات/فرضیات	روش پژوهش	نتایج
۱	همکاری-رقابت در شبکه‌های کسب و کار، همکاری و رقابت به‌طور همزمان	بنگتسون و کوک، ۲۰۰۰	ترکیب دو عنصر متضاد همکاری و رقابت در شبکه‌های کسب و کار چه مزایایی به همراه دارد؟	تحقیق کیفی از نوع اکتشافی	کاهش هزینه‌های تولید، بازاریابی و تبلیغات، پژوهش و توسعه، افزایش سود و بهره‌وری، دسترسی به منابع و دانش منحصر به فرد رقبا در جهت رشد و توسعه، به‌دست آوردن صلاحیت و شهرت و اعتبار نوآوری و ارائه محصولات نو، ایجاد قدرت نفوذ بر رقیب ثالث، توسعه فناوری و پیشرفت صنعت
۲	همکاری-رقابت بین غول‌ها: همکاری با رقبا برای فناوری	نیووالی و پارک، ۲۰۱۱	همکاری-رقابت چه فوایدی برای رقبا دارد؟	پژوهش کیفی از نوع اکتشافی	توسعه بازار فعلی و ایجاد بازارهای جدید، بهره‌وری در استفاده از منابع، مزیت رقابتی
۳	همکاری-رقابت بر پایه مدل کسب و کار: مطالعه موردی سایت آمازون	ریتالا، گلنامپ و وگمن، ۲۰۱۴	همکاری-رقابت چه مزایایی برای کسب و کارها به دنبال دارد و چه عواملی در شبکه همکاری-رقابت منجر به بهبود و توسعه مدل‌های کسب و کار می‌گردد؟	تحقیق کیفی	افزایش عملکرد نوآوری، به اشتراک گذاری دانش، بهبود عملکرد شرکت، بهبود روابط و در نهایت ایجاد بقا و پایداری در یک صنعت
۴	بررسی نظام‌مند پژوهش‌های همکاری رقابت: ادراک چند سطحی	بنگتسون و رضا الله، ۲۰۱۶	در بررسی سیستماتیک پژوهش‌های انجام شده در حوزه همکاری-رقابت به چه مزایایی از این پدیده پرداخته شده است؟	پژوهش مروری	بهبود موقعیت شرکت‌ها و بهتر شدن در بازارهای بین الملل و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سطح شرکت‌ها و حتی صنایع
۵	همکاری-رقابت و مزیت رقابتی پایدار: مورد مطالعه مقاصد گردشگری	کورت و آریا، ۲۰۱۶	همکاری و رقابت بین شرکت‌های داخل کشور موجب چه مزایایی برای آنها شده است؟	پژوهش کمی	

جامعه آماری پژوهش تولیدکنندگان فرش دستبافت ایران بوده که به دلیل اینکه تولیدکنندگان فرش دستبافت قم سابقه همکاری با رقبای خود را داشته‌اند، به‌منزله نمونه انتخاب شده‌اند. بنابراین شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی و از نوع قضاوتی است.

در مرحله اول برای شناسایی مزایای اولیه تولیدکنندگانی که سابقه همکاری با رقبای خود و یا تمایل به همکاری با رقبای خود را داشتند انتخاب گردیده‌اند. در مورد حجم نمونه نیز در مرحله اول، نمونه‌گیری تا زمانی ادامه پیدا کرده که پژوهشگر به مرحله اشباع نظری رسیده است. در این پژوهش از میان ۲۵ تولیدکننده که سابقه و یا تمایل به همکاری با رقبا را داشتند، در مصاحبه با ۱۰ نفر اول، پژوهشگر به اشباع نظری رسیده است ولی جهت حصول اطمینان از تکمیل اطلاعات به‌دست آمده، مصاحبه تا نفر پانزدهم ادامه یافته است. در مرحله دوم نیز به‌منظور بررسی مزایای اولیه و شناسایی مزایای نهایی در جلسه مدیریت تعاملی تعداد ۵ تا ۱۲ نفر خبره الزامی بوده است (رضایی زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۲۸) که در این پژوهش، ۶ تولیدکننده که دارای تحصیلات آکادمیک بوده و سابقه همکاری با رقبا را داشتند انتخاب گردیده‌اند و همچنین در مرحله سوم به جهت مشخص کردن روابط علی میان متغیرها در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری نیز تعداد خبرگان در منابع بین ۱۰ تا ۱۲ نفر پیشنهاد شده ولی بررسی مقالاتی که از این روش استفاده کرده‌اند نشان می‌دهد که تعداد خبرگان بین ۴ الی ۱۴ نفر است (لشکر بلوکی و همکاران، ۱۳۹۱) که در این پژوهش ۱۴ نفر خبره دارای تحصیلات آکادمیک و دارای سابقه همکاری با رقبا، مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این پژوهش جهت گردآوری داده‌ها از روش میدانی و دو ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. در مرحله اول مصاحبه، سؤالات نیمه ساختاریافته و بر اساس پروتکل $25w+1h$ و در مرحله دوم نیز، جهت بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش، سؤالات کاملاً ساختار یافته‌ای بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری طراحی شده است. جهت انجام عملیات ذکر شده در این پژوهش از نرم‌افزار مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱، نسخه آخر^۲ استفاده گردیده است. در این پژوهش مراحل جلسات مطابق مدیریت تعاملی^۳ و روش الگوسازی ساختاری تفسیری^۴ است.

^۱ Rezaei zadeh, Ansari & Murphy

^۲ Lashkarbolouki, Khodadad Hoseini, Hoseini & Hamidizadeh

^۳ سؤالات شامل کلمات پرسشی (چه چیزی؟، چرا؟، کجا؟، چه زمانی؟، چه کسی؟ و چگونه؟) هستند.

^۴ ISM

^۵ GMU

^۶ IM

سنجش روایی و پایایی. بدون وجود دقت علمی، پژوهش کمی یا کیفی، فاقد ارزش است. سنجش روایی و پایایی، معمولاً در تمامی مطالعات کمی و کیفی مورد توجه قرار می‌گیرند ولی مفاهیم آن بسته به نوع کیفی یا کمی بودن پژوهش متفاوت است (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر با توجه به رویکرد آمیخته کیفی-کمی، جهت بررسی صحت علمی از دو روش روایی و پایایی کیفی و کمی استفاده شده است. برای بررسی صحت علمی کیفی طبق نظر گابا و لینکلن از چهار معیار اعتبار^۱، معیار انتقال پذیری^۲، معیار اطمینان پذیری^۳، و معیار تأیید پذیری^۴ استفاده شده است (لینکلن و گوبا، ۱۹۹۴). معیار اعتبار فعالیت‌هایی را در برمی‌گیرد که موجب به-دست آوردن یافته‌های معتبر می‌شود که این فعالیت‌ها شامل درگیری طولانی مدت پژوهشگر با موضوع (استومل و ویلز، ۲۰۰۴)، بازبینی و کنترل داده‌ها توسط همکار و مشارکت‌کنندگان (لینکلن و گوبا، ۱۹۹۴) و استفاده از روش مثلث‌سازی (بوسول و کانن، ۲۰۰۷) است. معیار انتقال پذیری، پاسخ به این سؤال است که آیا یافته‌ها، قابل انتقال به دیگران نیز هستند (لینکلن و گوبا، ۱۹۹۴) که در این معیار به عواملی مانند ارائه اطلاعات جمعیت شناختی از قبیل سن، جنس، سابقه کار و میزان تحصیلات (لیپمن و همکاران، ۲۰۱۰) دقت می‌گردد. معیار اطمینان پذیری، فعالیت‌هایی است که برای نشان دادن پایداری الگوی داده‌ها در موقعیت‌ها یا زمان‌های دیگر به کار می‌رود (استومل و ویلز، ۲۰۰۴) برای رسیدن به بعضی از مقیاس‌های اطمینان‌پذیری، وجود یک ابزار حسابرس پژوهشی ضروری است. این عمل به خوانندگان کمک می‌کند که با پیگیری روش پژوهشگر، چگونگی نتیجه‌گیری وی را بررسی نمایند (استروبرت و کارپنتر، ۲۰۱۱) ابزار مورد نیاز در پژوهش می‌تواند ضبط تمامی مصاحبه‌ها و تهیه نسخه کتبی از آن‌ها و ارائه فرم سؤالات و پرسشنامه باشد (لینکلن و گوبا، ۱۹۹۴). معیار تأییدپذیری، نیز به این معنی است که همه مراحل فعالیت‌ها در طول زمان مانند یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آن‌ها مستندسازی شوند (استروبرت و کارپنتر، ۲۰۱۱).

¹ Tabatabaei, Hasani, Mortazavi & Tabatabaei chehr

² Credibility

³ Transferability

⁴ Consistency or Dependability

⁵ Confirm ability

⁶ Guba & Lincoln

⁷ Stommel & Wills

⁸ Boswell & Cannon

⁹ Lipman, Kenny, Jack, Cameron, Secord & Byrne

¹⁰ Streubert, & Carpenter

در پژوهش حاضر جهت بررسی صحت کیفی پژوهش، تمامی فعالیت‌های ذکر شده در هر ۴ مرحله انجام شده است. به‌طور مثال برای معیار اعتبار، علاوه بر این که پژوهش حاضر در طی زمان طولانی از جهات مختلف توسط پژوهشگران پرداخته شده است، جهت بازبینی داده‌ها به‌ویژه در مرحله کدگذاری داده‌ها، اطلاعات با دو متخصص دیگر نیز به اشتراک گذاشته شده و داده‌ها مجدداً کنترل شده‌اند و یا به جهت تأیید نهایی یافته‌ها، بار دیگر نتایج مصاحبه در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته است و با استفاده از تکنیک مثلث‌سازی از هر گونه سوگیری و دخالت تمایلات پژوهشگران جلوگیری شده است. برای معیار انتقال‌پذیری، جزئیاتی در رابطه با شرکت‌کنندگان و خصوصیات محیط و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از قبیل سن، جنسیت، سابقه کار و میزان تحصیلات، ثبت شده است. برای معیار اطمینان‌پذیری در پژوهش حاضر ابتدا تمامی مصاحبه‌ها توسط مصاحبه‌گر ضبط شده و سپس یک نسخه کتبی از مصاحبه‌هایی که ضبط شده بودند تهیه گردیده است و ابزار گردآوری اطلاعات شامل فرم سؤالات مصاحبه و پرسشنامه، نمونه نقل قول مصاحبه‌شوندگان و مراحل کدگذاری ثبت شده است. برای معیار تأییدپذیری نیز، تمامی یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آن‌ها به‌طور کامل مستند شده و مدارک آن در همه مراحل ثبت شده است. همچنین جهت بررسی صحت علمی-کمی، برای سنجش روایی از روش محتوایی یعنی در نظر گرفتن نظرات اساتید و کارشناسان و برای سنجش پایایی از روش آزمون-پس آزمون یعنی ارسال مجدد پرسشنامه‌ها برای خبرگان بعد از دو هفته و اطمینان حاصل کردن از همبستگی پاسخ‌ها بیشتر از ۷۰ درصد، استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از سه روش تحلیل محتوا^۱ جهت شناسایی متغیرهای اولیه، روش مدیریت تعاملی^۲ جهت شناسایی متغیرهایی نهایی و روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۳ جهت شناسایی روابط میان متغیرها و در نهایت ترسیم مدل استفاده شده است.

^۱ کدگذاری داده‌ها به روش اشتراوس و کوربن

^۲ روش مدیریت تعاملی، نظامی است که در جهت حل مسائل و مشکلات پیچیده طراحی، توسعه و آزموده شده است.

^۳ مدل‌سازی ساختاری تفسیری روشی است که ایجاد روابط بین مجموعه‌ای از ایده‌ها و پارامترها را تسهیل می‌کند.

شناسایی مزایای اولیه (کدگذاری داده‌ها)

در پژوهش حاضر شناسایی مزایای همکاری-رقابت از طریق کدگذاری داده‌ها انجام شده است. در این مرحله ابتدا، با استخراج متون مصاحبه، عمل کدگذاری مزایا در سه مرحله باز، محوری و گزینشی انجام شده است و سپس برای شفاف‌سازی تمامی مزایای شناسایی شده به طور کامل تعریف شده‌اند. همه مراحل در قالب جداول در دست است.

جدول ۲- شناسایی مزایای اولیه از طریق کدگذاری داده‌ها

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد پرسشنامه
بهره‌وری	کاهش هزینه	به اشتراک‌گذاری هزینه‌ها توسط هر شرکت رقیب	Q4
		صرفه‌جویی در هزینه‌ها	Q1
	کاهش زمان	به اشتراک‌گذاری زمان انجام کارها توسط هر شرکت رقیب	Q6
		صرفه‌جویی در زمان انجام امور مانند مدیریت و رهبری	Q2
	کاهش انرژی	به حداقل رساندن انرژی مصرف شده برای انجام یک کار	Q10
افزایش سود	بالا بردن سود و منفعت جمعی و در نهایت فردی	Q2	
نفوذ و تسلط	غلبه بر رقیب خارجی	مقابله کردن در برابر رقیب خارجی	Q7
		شکست رقیب سوم و افزایش قدرت نفوذ بر آن	Q10
	نفوذ بر بازار	تسلط و نفوذ بر بازار	Q1
قدرت و توانایی	حل مشکلات	مقابله با مشکلات موجود در صنعت	Q3
		رویارویی با چالش موجود در آینده	Q4
	جرات ریسک	جرات انجام پروژه‌های بزرگ	Q9
		قدرت سرمایه‌گذاری‌های بزرگ	Q3
		دسترسی به مزایای رقابتی منحصر به فرد	Q8
کسب منابع منحصر به فرد	کسب نتایج مطلوب در ترکیب منابع با یکدیگر	Q1	
شهرت و اعتبار	کسب شهرت در بازار	بهتر دیده شدن هر رقیب و کسب شهرت	Q6
	معتبر شدن میان مشتریان	اعتبار بخشی به هر شرکت در میان مشتریان	Q2
خلاقیت	نوآوری در تولید	اشتراک‌گذاری خلاقیت و ایجاد نوآوری در تولید	Q9
	نوآوری در فروش	اشتراک‌گذاری ایده‌های جدید در بازاریابی و تبلیغات	Q4
		ایجاد خلاقیت در نحوه فروش محصولات	Q5
	نوآوری در حل مشکلات	دستیابی به خلاقیت و ابتکار عمل در حل مشکلات موجود	Q10
یادگیری	اشتراک‌گذاری تجربیات	استفاده از تجربیات یکدیگر در همه امور	Q7
	اشتراک‌گذاری خطرات	به حداقل رساندن ضررها در پروژه‌های گروهی	Q5
	اشتراک‌گذاری اطلاعات	تبادل دانش و اطلاعات	Q3
توسعه	توسعه منابع	گسترش دادن منابع فردی با ترکیب منابع جمعی	Q8
	توسعه محصولات	توسعه دادن محصولات جدید	Q2
	توسعه بازار	توسعه بازارهای فعلی و یا ایجاد بازارهای جدید	Q4
ارتباطات	اعتماد سازی	بهبود روابط میان یکدیگر و ایجاد اعتماد میان رقبا	Q1
		برقراری اعتماد میان مشتریان	Q9
	هماهنگی و یکپارچگی	اتحاد و هماهنگی میان رقبا و یکپارچه شدن در انجام امور	Q7
بقا و پایداری	تلاش برای پایداری	داشتن کسب و کاری پایدار و توسعه و بقا شرکت‌ها	Q5

جدول ۳- تعاریف مزایای اولیه

ردیف	مزایا	تعاریف
۱	بهره‌وری	کاهش هزینه، زمان و انرژی در کسب‌وکار به‌منزله یک مزیت رقابتی، منجر به افزایش سود و بهره‌وری می‌شود. رقابتی داخلی در یک صنعت می‌تواند با همکاری یکدیگر هزینه، زمان و انرژی را در مدیریت کسب و کار خود به اشتراک گذاشته و به شرایط منطقی تری دست یابند.
۲	نفوذ و تسلط	در هنر-صنعت فرش دستباف، وجود رقابتی خارجی همچون تولیدکنندگان چین و هند و ترکیه و ... یک تهدید جدی برای رقابتی داخلی به شمار می‌رود. با توجه به اینکه قدرت نفوذ برای هر یک از رقبا به تنهایی وجود ندارد، رقابتی داخلی می‌تواند با همکاری یکدیگر قدرت نفوذ خود را در بازارهای بین‌المللی بالا برده و نسبت به رقابتی خارجی تسلط یابند.
۳	قدرت و توانایی	با توجه به وجود مشکلات زیاد در هنر-صنعت فرش دستباف، خیرگان اشاره بر این داشتند که همکاری با رقبایشان منجر به مقابله با مسائل فعلی و یا چالش‌های احتمالی در آینده، می‌شود و همچنین آنها می‌توانند به صورت گروهی و با بالابردن میزان توانایی به انجام پروژه‌های بزرگ و هدفمند دست یابند. در کل همکاری رقبا و ترکیب توانایی و قابلیت‌ها و منابع آنها با یکدیگر منجر به بالا بردن قدرت در میان آنها می‌شود.
۴	شهرت و اعتبار	یکی از راه‌های کسب شهرت و اعتبار، استفاده از شهرت و اعتبار رقابتی پیش‌رو و همکاری با آنها است. بنابراین رقبا می‌توانند در همکاری با یکدیگر، شهرت و اعتبار کسب کرده و در فضای کسب‌وکار بهتر شناخته شوند.
۵	خلاقیت	از آنجا که تمایز در کسب‌وکار با افکار خلاق به وجود می‌آید، به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و خلاقیت‌ها می‌تواند منجر به ایجاد خلاقیتی بزرگ شود. بنابراین رقبا می‌توانند با مشارکت گروهی به خلاقیت و ابتکار عمل در امور تولید، فروش و حتی حل مسائل موجود دست یابند.
۶	یادگیری	همکاری رقبا با یکدیگر منجر به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، خطرات موجود در صنعت و تجربیات همدیگر می‌شود. و رقبا می‌توانند به صورت گروهی و تبادل نظرات و مشارکت گروهی سطح یادگیری خود را بالا ببرند.
۷	توسعه	همکاری رقبا با یکدیگر به طور کلی توسعه و تکامل را در پی دارد. به‌طور مثال مشارکت منجر توسعه محصولات و بالا بردن سطح تولید و یا منجر به افزایش سهم بازار و در نهایت توسعه بازار فعلی و یا به‌دست آوردن بازارهای جدید می‌شود.
۸	ارتباطات	به‌طور کلی همکاری رقبا موجب بهبود ارتباطات می‌شود. به‌طور مثال رقبا می‌توانند با همکاری نسبت به یکدیگر آگاهی داشته و در انجام کارها با یکدیگر متحد و هماهنگ باشند. یکی دیگر از مزایای همکاری رقبا در ارتباطات، ایجاد اعتماد است به این صورت که همکاری رقبا با یکدیگر حس اعتماد میان آنها را بالا می‌برد و در نهایت این عمل موجب اعتماد سازی مشتری نیز می‌شود.
۹	بقا و پایداری	کسب‌وکاری موفق است که یک پروژه نباشد و نقطه شروع و پایانی نداشته باشد. کسب و کار یک فرآیند است که بسته به توانایی‌ها و اهدافش ادامه دارد و همیشه فعال است. همکاری رقبا با یکدیگر کمک می‌کند آنها بتوانند کسب‌وکاری پایدار داشته باشند و هم برای بقا شرکت خود و هم بقا صنعت تلاش کنند.

شناسایی مزایای نهایی (مدیریت تعاملی). در این مرحله جهت بررسی مزایای اولیه و شناسایی مزایای نهایی، جلسه مدیریت تعاملی با حضور خبرگان برگزار شد. اعضای این جلسه متشکل از ۶ نفر از خبرگان بوده که یک نفر از آنها به‌منزله تسهیل‌کننده در

نظر گرفته شده است. جهت تجزیه تحلیل متغیرهای پژوهش از روش اجماعی گروه اسمی در جلسه مدیریت تعاملی استفاده شده است. در جلسه مدیریت تعاملی بعد از بحث و گفتگو و بررسی مزایای اولیه طبق نظر اکثریت، به دلیل همپوشانی برخی از مزایا با یکدیگر، برخی مزایا با یکدیگر تلفیق شدند. به طور مثال مزیت نفوذ و تسلط و همچنین مزیت شهرت و اعتبار در زیر مجموعه مزیت قدرت و توانایی قرار گرفته و مزیت ارتباطات و بقا و پایداری به علت همپوشانی با مزیت توسعه، به زیر مجموعه این مزیت پیوستند و در نهایت با اکثریت آراء ۵ مزیت اصلی همکاری-رقابت از میان ۹ مزایای شناسایی شده انتخاب گردید که به شرح زیر است:

جدول ۴- مزایای نهایی شناسایی شده از طریق جلسه IM

ردیف	مزایای اصلی	مزایای فرعی
۱	بهره‌وری	کاهش هزینه
		کاهش زمان
		کاهش انرژی
۲	قدرت	نفوذ بر رقیب سوم
		حل مشکلات
		شهرت و اعتبار
		جرات ریسک
۳	خلاقیت	نوآوری در تولید
		نوآوری در فروش
		نوآوری در حل مسائل
۴	یادگیری	اشتراک گذاری تجربیات
		اشتراک گذاری خطرات
		اشتراک گذاری اطلاعات
۵	توسعه	توسعه منابع
		توسعه تولید
		توسعه بازار
		توسعه ارتباطات
		بقا و پایداری

شناسایی روابط میان مزایا (مدل ساختاری تفسیری). در این مرحله نیز جهت تعیین کردن روابط علی میان مزایا و جهت ترسیم مدل از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است که برای عملی کردن این روش برخی مراحل مانند توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه خارج از نرم‌افزار و برخی مراحل مانند شناسایی روابط دودویی میان متغیرها از طریق نرم‌افزار صورت گرفته است. خروجی حاصل از نرم-افزار شامل ماتریس دسترسی، اسکلتی و جدول نتایج ساختارسازی مزایا و جدول نتایج ساختار نموداری مزایا است.

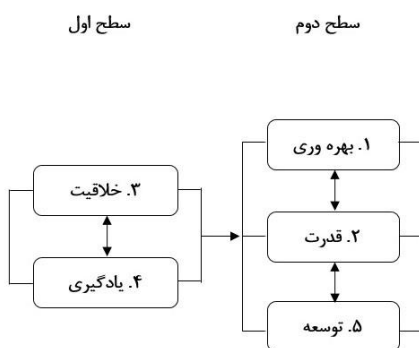
جدول ۵- نتایج ساختار سازی مزایا. منبع: (نرم افزار ISM)

سطح	نام متغیر	شماره متغیر
۱	خلاقیت، یادگیری	۳ و ۴
۲	بهره‌وری، قدرت، توسعه	۱ و ۲ و ۵

جدول ۶- نتایج ساختار نموداری مزایا. منبع: (نرم افزار ISM)

سطح	ارتباط متقابل	ارتباط یک طرفه
۱	۳↔۴	۳→۵، ۴→۵
۲	۱↔۲↔۵	۵-۲-۱

طبق جداول ۵ و ۶، متغیرهای شماره ۳ و ۴ با نام‌های خلاقیت و یادگیری در سطح اول و متغیرهای شماره ۱، ۲، ۵ با نام‌های بهره‌وری، قدرت و توسعه در سطح دوم قرار گرفته‌اند. نتایج حاکی از آن است که بین متغیرهای موجود در سطح اول و بین متغیرهای موجود در سطح دوم، ارتباط رفت و برگشتی و متقابلی وجود دارد به این معنا که تمامی متغیرهای سطح اول و تمامی متغیرهای سطح دوم به صورت جداگانه در یک چرخه قرار دارند و بر روی همدیگر تأثیرگذاری متقابل دارند. مثلاً در سطح اول دو متغیر خلاقیت و یادگیری در یک چرخه قرار گرفته‌اند و هر دو عوامل خلاقیت و یادگیری بر روی یکدیگر تأثیر متقابل دارند. این موضوع در مورد متغیرهای سطح دوم نیز صدق می‌کند. علاوه بر آن نشان داده شده که متغیرهای سطح اول بر روی متغیرهای سطح دوم تأثیر می‌گذارد و بین متغیرهای سطح اول و دوم ارتباط یک طرفه حاکم است. به این معنا که در سطح اول دو متغیر خلاقیت و یادگیری بر روی متغیرهای سطح دوم یعنی بهره‌وری، قدرت و توسعه تأثیر می‌گذارند. طبق خروجی‌های به دست آمده و ارتباطات میان متغیرها، مدل نهایی برای مزایای همکاری-رقابت با استفاده از روش مرحله‌ای ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل ترسیم شده مزایای همکاری-رقابت

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مطابق اهداف اصلی پژوهش و ارائه مدل آن با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری در هنر-صنعت فرش دستبافت ایران، ۵ مزیت اصلی در پژوهش حاضر شناسایی شده است که شامل: خلاقیت، یادگیری، بهره‌وری، قدرت و توسعه. مزیت خلاقیت؛ منجر به تمایز در کسب‌وکار می‌شود و با اشتراک‌گذاری ایده‌ها و خلاقیت‌ها میان رقبای همکار می‌تواند منجر به ایجاد یک نوآوری بزرگ‌تر شود. بنابراین رقبا می‌توانند با مشارکت گروهی به خلاقیت و ابتکار عمل در امور تولید، فروش و حل مسائل موجود دست یابند. در هنر-صنعت فرش دستبافت نیز، رقبا می‌توانند با تشکیل شبکه‌های همکاری-رقابت، طی فرآیندی نیازها و خواسته‌های خود و یا مشکلات و مسائل موجود در بخش‌های مختلف کسب‌وکار اعم از تأمین منابع، تولید، توزیع و فروش را شناسایی و الویت‌بندی کرده و جهت برطرف‌سازی آن‌ها ایده‌ها و نظرات خود را با همفکری و بحث و گفتگو بیان نمایند. بدون شک بهترین راه برای حل مشکلات و یا پیدا کردن تکنیک‌های جدید در کسب‌وکار، مشارکت و همفکری گروهی است. اگرچه هر یک از افراد توانایی ارائه نظرات خلاق را دارند ولی با خلاقیت گروهی این فرصت مهیا می‌شود که رقبا بهتر در مورد مسائل تصمیم گرفته و از زوایای مختلف نظرات یکدیگر را به چالش بکشند و در نهایت با کنار هم قرار دادن ایده‌های کوچک به ابداعات نو دست یابند. از آنجا که در هنر-صنعت فرش دستبافت نیز مسائل و مشکلات زیادی در حوزه تأمین مواد اولیه، تبلیغات، بازاریابی و فروش وجود دارد تولیدکنندگان این هنر-صنعت می‌توانند در جهت کسب منافع مشترک از نظرات و ایده‌های همدیگر بهره‌مند شوند و با استفاده از نوآوری بسیاری از مسائل را حل نمایند. مزیت یادگیری؛ با به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات رخ داده و منجر به کسب آگاهی از خطرات و ریسک‌های موجود در صنعت و تجربیات رقبای همکار می‌شود و رقبا می‌توانند به صورت جمعی و با تبادل نظرات و مشارکت گروهی سطح یادگیری خود را بالا ببرند. رقبای موجود در هنر-صنعت فرش دستبافت نیز می‌توانند با وارد شدن به شبکه همکاری-رقابت دانش و اطلاعات خود را در جهت رونق کسب‌وکار فردی و جمعی و در نهایت رونق صنعت افزایش دهند. واضح است که هر یک از افراد که وارد کسب‌وکاری می‌شود از ابتدا تا زمانی که در آن حضور دارد در هر دوره و در موقعیت‌های مختلف تجربیات گوناگونی کسب کرده و در هر مرحله‌ای از کسب‌وکار خود با خطرات و چالش‌های مختلفی مواجه می‌شود. بنابراین وجود شبکه همکاری-رقابت در میان رقبای هنر-صنعت فرش دستبافت و به‌کارگیری رقبای همکار از این

استراتژی، موجب افزایش سطح یادگیری آن‌ها می‌شود که این می‌تواند هم در کسب-وکار فردی هر شرکت تولیدی و یا عرضه‌کننده فرش دستبافت تأثیر به‌سزایی داشته باشد و هم میزان سواد و آگاهی هنر-صنعت فرش دستبافت را در بازارهای بین‌الملل افزایش دهد.

مزیت بهره‌وری؛ به معنی کاهش هزینه، زمان و انرژی در کسب‌وکار و افزایش سود و بهره‌وری است. رقبای داخلی در یک صنعت می‌توانند با همکاری یکدیگر هزینه، زمان و انرژی را در مدیریت کسب‌وکار خود به اشتراک گذاشته و به شرایط منطقی‌تری دست یابند. از آنجا که در هنر-صنعت فرش دستبافت هزینه‌های زیادی در برای تأمین مواد اولیه مرغوب، تبلیغات و بازاریابی و شرکت کردن در نمایشگاه‌های بین‌المللی بر ذی‌نفعان تحمیل می‌گردد، وارد شدن در شبکه همکاری-رقابت بهترین فرصت برای به اشتراک‌گذاری هزینه‌های تأمین منابع، تولید و به‌ویژه تبلیغات و بازاریابی است. از آنجایی که مدیریت و رهبری بر تمام مراحل تولید، عرضه و فروش فرش دستبافت نیازمند انرژی و زمان زیادی نیز است، رقبای این هنر-صنعت می‌توانند با مشارکت گروهی تمامی هزینه‌ها، زمان و انرژی مشترک را کاهش داده و به سود و بهره‌وری بالایی دست یابند.

مزیت قدرت؛ به معنی داشتن اختیار و توانایی کافی جهت انجام بسیاری از امور ناممکن در کسب‌وکار است. بنابراین رقبای همکار می‌توانند با همکاری میان یکدیگر و کسب قدرت، منجر به مقابله با رقبای خارجی، مقابله با مسائل و مشکلات فعلی و یا چالش‌های احتمالی در آینده، و موجب کسب شهرت و اعتبار شده و جرأت انجام ریسک‌های بزرگ در محیط کسب‌وکار را پیدا کنند. همان‌گونه که وجود مشکلاتی در هنر-صنعت فرش دستبافت، و روی کار آمدن رقبای خارجی قدرتمند مانند چین، هند، نپال، ترکیه و ... در بازارهای بین‌الملل موجب کاهش قدرت و اعتبار فرش دستبافت ایرانی شده است، رقبا می‌توانند با همکاری و اتحاد یکدیگر، توانایی خود را افزایش داده و به رقبای خارجی مسلط شوند.

مزیت توسعه؛ نیز به معنی پیشرفت و تکامل در کسب‌وکار است. به‌طور مثال مشارکت میان رقبای همکار، منجر به توسعه منابع یک شرکت، توسعه محصولات و بالا بردن سطح تولید، توسعه ارتباطات، توسعه سهم بازار و در نهایت ایجاد تقاضا، و مهم‌تر از همه منجر به بقا و پایداری شرکت و در کل صنعت می‌شود. یکی از مشکلات اصلی هنر-صنعت فرش دستبافت در دهه‌های اخیر، از بین رفتن اعتماد مشتریان، کاهش تقاضا و فقدان رونق و توسعه این هنر-صنعت است. بنابراین ورود به شبکه همکاری-رقابت و مشارکت و یکپارچگی رقبا با یکدیگر علاوه بر این که موجب جذب اعتماد

مشتریان و توسعه روابط در این هنر-صنعت شده، با توسعه و پیشرفت فردی هر شرکت، کل صنعت نیز توسعه یافته و این استراتژی به تکامل و بقا این هنر-صنعت کمک می‌کند.

جهت تفسیر مدل مزایای همکاری-رقابت و تحلیل روابط میان متغیرهای پژوهش حاضر، نتایج مبین آن است که همه مزایای شناسایی شده از اهمیت خاصی برخوردارند، ولی مزایای سطح اول یعنی خلاقیت و یادگیری، بیشترین نفوذ و تأثیر را بر دیگر مزایا دارند. به این معنا که این دو مزیت به منزله کلیدی‌ترین و علی‌ترین عامل در مدل شناخته می‌شوند و نقش حیاتی در بهره‌مندی از شبکه همکاری-رقابت در هنر-صنعت فرش دستیافت را ایفا می‌کنند. یافته‌ها حاکی از آن است که تمامی متغیرهای سطح اول و تمامی متغیرهای سطح دوم به صورت جداگانه بر روی همدیگر تأثیرگذاری متقابل دارند. برای مثال در سطح اول دو متغیر خلاقیت و یادگیری در یک چرخه قرار گرفته‌اند و هر دو عوامل خلاقیت و یادگیری بر روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند. به این معنا که خلاق بودن در شبکه همکاری رقابت بر روی سطح یادگیری رقبا از یکدیگر نحوه اشتراک‌گذاری تجربیات، خطرات و اطلاعات تأثیر گذاشته و در مقابل، یادگیری آن‌ها از یکدیگر منجر به خلاقیت و نوآوری در کسب‌وکار آن‌ها می‌شود. در مورد سطح دوم نیز می‌توان گفت هر سه متغیر بهره‌وری، قدرت و توسعه نیز در یک چرخه قرار گرفته و بر روی همدیگر تأثیر می‌گذارند. به این معنا که کسب بهره‌وری با کاهش هزینه و افزایش سود منجر به کسب قدرت و توسعه و پیشرفت کسب‌وکار شده و در مقابل کسب قدرت و توانایی منجر به کسب بهره‌وری و توسعه و پیشرفت شده و همچنین توسعه و پیشرفت کسب‌وکار منجر به کسب قدرت و توانایی و همچنین ایجاد بهره‌وری بالا می‌شود. متغیرهای سطح اول یعنی خلاقیت و یادگیری بر روی متغیرهای سطح دوم یعنی بهره‌وری، قدرت و توسعه تأثیر یک طرفه دارند. به این معنی که در شبکه همکاری-رقابت، اشتراک‌گذاری اطلاعات، تجربیات و خطرات احتمالی میان رقبا به منزله مزیت یادگیری و بهره‌گیری از ایده‌های جدید و نوآوری به منزله مزیت خلاقیت بر روی کسب بهره‌وری، توانایی و قدرت و توسعه و پیشرفت کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. بنابراین نتایج حاکی از آن است که هر یک از این مزایا برای شرکت‌های همکار از اهمیت خاصی برخوردارند.

به‌طور کلی با توجه به مشکلات متعدد در هنر-صنعت فرش دستیافت از قبیل کاهش میزان سهم در بازارهای جهانی، بالا بودن هزینه‌ها و پایین بودن بهره‌وری، نبود خلاقیت و نوآوری و پیروی از مدل کسب‌وکار سنتی و حضور پرنرگ رقبای خارجی در بازارهای بین‌الملل، و عقب ماندن فعالان فرش دستیافت ایران از قافله پیشرفت و

توسعه جهانی، نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر مبین آن است که پیوستن رقبای هنر-صنعت فرش دستبافت به شبکه همکاری-رقابت امری مفید و مؤثر برای پیشرفت و رونق این هنر-صنعت است. زیرا با توجه به اینکه مزایای اصلی پدیده همکاری-رقابت شامل: خلاقیت، یادگیری، بهره‌وری، قدرت و توسعه، رقبا می‌توانند با پیوستن به این شبکه و با همکاری یکدیگر از مزایای ذکر شده بهره کافی را ببرند.

در همین راستا این نکته برای مدیران هنر-صنعت فرش دستبافت حائز اهمیت است که به منظور بهره‌گیری از مزایای ذکر شده، رقبای موجود در هنر-صنعت فرش دستبافت می‌توانند در قدم اول با رعایت اصول اخلاقی و اعتماد کافی به یکدیگر، وارد شبکه همکاری-رقابت شده و اقدام به همکاری با یکدیگر نمایند. در گام‌های بعدی آن‌ها می‌توانند مسائل و مشکلات خود را بررسی نموده و با تبادل نظرات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تجربیات و خطرات احتمالی از مزیت یادگیری بهره‌مند شده و با نوآوری در تولید، فروش و یا حل مسائل و مشکلات از مزیت خلاقیت بهره کافی را ببرند. پر واضح است که رقبای یک صنعت می‌توانند با بهره‌مندی از دو مزیت ذکر شده منجر به ایجاد قدرت و نفوذ در بازارهای بین‌الملل، کسب شهرت و اعتبار، کسب توانایی حل مشکلات، قدرت انجام ریسک‌های بزرگ، کاهش هزینه‌ها، انرژی، زمان و افزایش سود و بهره‌وری، توسعه منابع، توسعه محصولات و یا خط تولید، توسعه بازار، توسعه ارتباطات و در نهایت منجر به بقا و پایداری و پیشرفت هنر-صنعت فرش دستبافت در فضای ملی و بین‌المللی شوند. بنابراین نمونه‌های ذکر شده در ادبیات و یافته‌های پژوهش حاضر مبین آن است که موضوع همکاری-رقابت چنان از اهمیت خاصی برخوردار است که بهره‌گیری از این استراتژی باعث توسعه و پیشرفت در یک صنعت شده و همکاری و هماهنگی رقبای همسان، سطح بین‌المللی شدن صنعت را افزایش می‌دهد.

قابل ذکر است که اگرچه مزایای به دست آمده در پژوهش حاضر، حاصل بررسی‌های انجام شده در هنر-صنعت فرش دستبافت می‌باشد، این نکته قابل ذکر است که مزایای شناسایی شده تا حدودی در دیگر صنایع نیز قابل استفاده هستند.

منابع

1. Azar, A., Khosravani, F., & Jalali, R. (2013). Soft operations research (Problems structuring approaches), First Edition. Tehran: *Industrial Management Organization*. [in persian].
2. Alipoor, V., Ahmadi, P., Khodad Hoseini, H., Moshabbaki, A. (2014). Influential factors on supplier-distributor partnership maintenance in distribution chain from the supplier's landscape. *Business Management Journal*, 5 (4), 43-60. [in persian].

3. Brandenburger, A., & Nalebuff, B. J. (1995). The right game: Use game theory to shape strategy. *Harvard Business Review*, 73(4), 57–71.
4. Brandenburger, A. M., & Nalebuff, A. M. (1996). *Co-opetition*. USA: Currency/Doubleday.
5. Bengtsson, M., & Kock, S. (2000).” Coopetition” in Business Networks—to Cooperate and Compete Simultaneously. *Industrial Marketing Management*, (29), 411–426.
6. Boswell, C., & Cannon, S. (2007). Introduction to nursing research, incorporating evidence based practice. Sudbury, Jons and Barlet.
7. Bengtsson, M., Eriksson, j., & Wincent, j. (2010). Co-opetition dynamics – an outline for further inquiry. *Competitiveness Review*, 20 (2), 194-214.
8. Baruch, B., & Lin. CH. P. (2012). All for one, one for all: Coopetition and virtual team performance. *Technological Forecasting & Social Change*, (79), 1155–1168.
9. Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition—Quo Vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, (43), 180–188.
10. Bengtsson, M., Raza-Ullah. T., & Vanyushyn, V. (2015). The coopetition paradox and tension: The moderating role of coopetition capability. *Industrial Marketing Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.008>.
11. Bouncken, R., B., & Fredrich, V. (2015). Learning in coopetition: Alliance orientation, network size, and firm types. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.050>.
12. Bengtsson, M., & Raza-Ullah. T. (2016). A systematic review of research on coopetition: Toward a multilevel understanding. *Industrial Marketing Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.003>.
13. Bengtsson, M., Kock, S., Henriksson, E. L., & Näsholm, M. H. (2016). Coopetition research in theory and practice: Growing new theoretical, empirical, and methodological domains. *Industrial Marketing Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.002>.
14. Chin, k. s., Chan, B. L., & Lam, P. K. (2008). Identifying and prioritizing critical success factors for coopetition strategy. *Industrial Management & Data Systems*, (108), 437-454.
15. Corte, V. D., & Aria, M. (2016). Coopetition and sustainable competitive advantage. The case of tourist destinations. *Tourism Management*, (54) 524-540.
16. Czakon, W., & Czernek, K. (2016). The role of trust-building mechanisms in entering into network coopetition: The case of tourism networks in Poland. *Industrial Marketing Management*, (57), 64–74.
17. Chim-Miki, A. F. & Batista-Canino, R. M. (2017). Tourism coopetition: An introduction to the subject and a research agenda. *International Business Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.05.003>.
18. Dagnino, G. B., & Padula, G. (2002). Co-opetition strategy: a new kind of inter firm dynamics for value creation. In: Paper presented at the Innovative Research in Management, *European Academy of Management (EURAM)*, Second Annual Conference.
19. Daneshgar, A. (2011). *The unabridged Yadvareh Persian carpet (Persian-English of dictionary)* Volume 1 & 2, First Edition. Tehran: print institution and Asadi Yadvareh publishing. [in persian].

20. Dana, L. P., Granata, J., Lascha, F., & Carnaby, A. (2013). The evolution of co-competition in the Waipara wine cluster of New Zealand. *Wine Economics and Policy*, (2), 42–49.
21. Dorn, S., Schweiger, B., & Albers, S. (2016). Levels, phases and themes of co-competition: A systematic literature review and research agenda. *European Management Journal*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.009>.
22. Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research, *Handbook of qualitative research*. London CA: Sage.
23. Gwynne, P. (2009). Automakers hope co-competition will map route to future sales. *Research Technology Management*, (52), 2–4.
24. Gnyawali, D. R., & Park, B. J. (R). (2011). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, (40), 650–663.
25. Heshmati Razavi, F. (2002). *The management of Art & Industry of Persian carpet*. First Edition. Tehran: Samt. [in Persian].
26. Hong, J. F. L., & Snell, R. S. (2015). Knowledge development through co-competition: A case study of a Japanese foreign subsidiary and its local suppliers. *Journal of World Business* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2015.03.003>.
27. Klimas, P. (2015). Organizational culture and co-competition: An exploratory study of the features, models and role in the Polish Aviation Industry. *Industrial Marketing Management* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.012>.
28. Kargarshouraki, M., Gharibnavaz sharbiani, A. (2015). Realization of co-competition strategy based on the knowledge and trust management. 7th Iranian & 1st International Knowledge Management Conference. Beheshti Intl.Conference Center, Tehran, Iran. [in Persian].
29. Luo, Y. (2005). Toward co-competition within a multinational enterprise: a perspective from foreign subsidiaries. *Journal of World Business*, (40), 71–90.
30. Lopez-Gomez, J., & Molina-Meyer, M. (2007). Modeling co-competition. *Mathematics and Computers in Simulation* (76), 132–140.
31. Lipman, EL., Kenny M., Jack, S., Cameron, R., Secord, M., & Byrne, C. (2010). Understanding how education/support groups help lone mothers. *BMC Public Health*; 10:4.
32. Lashkarbolouki, M., Khodadad Hoseini, H., Hoseini, M., & Hamidizadeh, M. (2012). Designing the Prescriptive Process Model of Robust Strategy Using Mix Method. *Strategic Management Andisheh Journal*, Year 6, Number 2, (12), 121-151. [in persian].
33. Lindström, T., & Polsa, P. (2015). Co-competition close to the customer — A case study of a small business network. *Industrial Marketing Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.005>.
34. Nasiri, m. j. (2006). *The Persian Carpet*, First Edition. Tehran:porrang. [in Persian].
35. Park, B. J. (R)., Srivastava, M. K., & Gnyawali. D. R. (2014). Walking the tight rope of co-competition: Impact of competition and cooperation intensities and balance on firm innovation performance. *Industrial Marketing Management*, (43), 210–221.
36. Park, B. J. (R)., Srivastava, M. K., & Gnyawali. D. R. (2014). Impact of co-competition in the alliance portfolio and co-competition experience on firm innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, (26) 893–907.

37. *Qom Industrial parks co.* (2015). Report of the third year of Qom carpet business cluster. [in persian].
38. Rusko, R. (2011). Exploring the concept of coopetition: A typology for the strategic moves of the Finnish forest industry. *Industrial Marketing Management*, (40), 311–320.
39. Rezaei zadeh, M., Ansari, M., & Murphy, I. (2013). *Practical guide of research methodology Interactive Management (IM) and Interpretive Structural Modeling (ISM)*, First Edition. Tehran: jihad daneshgahi. [in persian].
40. Ritala, P., Golnam, A., & Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: The case of Amazon.com, *Industrial Marketing Management*, (43), 236–249.
41. Roy, F., L., & Czakon, W. (2016). Managing coopetition: the missing link between strategy and performance. *Industrial Marketing Management*, (53), 3–6.
42. Rajala, A. & Tidström, A. (2017). A multilevel perspective on organizational buying behavior in coopetition—an exploratory case study. *Journal of Purchasing and Supply Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pursup.2017.03.002>.
43. Rahmat Seresht, H., Bashokouh, M., Pahlavani Qomi, M. (2009). Factors Affecting in Succession of International Collaborations. *Business Management Journal*, 1(3), 55-70. [in persian].
44. Stommel, M., & Wills, CE. (2004). clinical research: concepts and principles for advanced practice nurses. Philadelphia. lippincott Williams and wilkins.
45. Segrestin, B. (2005). Partnering to explore: The Renault–Nissan alliance as a forerunner of new cooperative patterns. *Research Policy*, (34), 657–672.
46. Streubert, H. j., & Carpenter, D. (2011). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative*. Fifth edition, Lippincott wiliams & wilkins co.
47. Strese, S., Meuer, M. W., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2015). Organizational antecedents of cross-functional coopetition: The impact of leadership and organizational structure on cross-functional coopetition. *Industrial Marketing Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.006>.
48. Tabatabaei, A., Hasani, p., Mortazavi, H., Tabatabaei chehr, M. (2013). Strategies for improving scientific accuracy in qualitative researches. *Journal of North Khorasan University of Medical Sciences*, 5(3), 663-670. [in persian].
49. Tidström, A., & Rajala, A. (2016). Coopetition strategy as interrelated praxis and practices on multiple levels. *Industrial Marketing Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.013>.
50. Velu, CH. (2015). Evolutionary or revolutionary business model innovation through coopetition? The role of dominance in network markets. *Industrial Marketing Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.007>.
51. Walley, k. (2007). Coopetition an Introduction to the Subject and an Agenda for Research. *International Studies of Management & Organization*. (37), 11–31.
52. Yami, S., & NemeH, A. (2014). Organizing coopetition for innovation: The case of wireless telecommunication sector in Europe. *Industrial Marketing Management* (43), 250–260.

"Original Research Article"

**Presentation of the coepetition advantages model in the art-
industry of Iran handwoven carpet**

Zahra Shavandi *, MSc, Department of Art, Faculty of Architecture and Art,
University of Kashan, Kashan, Iran

Esmaeil Mazroui Nasrabadi, Assistant Prof., Department of Management, Faculty of
Humanities, University of Kashan, Kashan, Iran

Received: 26-12-2018

Accepted: 11-06-2019

Abstract

The paper's aim is to study the advantages of coepetition is effective for informing and trust building between companies. For this reason, identification of the advantages of coepetition directed by using the interpretative structural modeling approach. The population of research is Qom handmade carpet manufacturers that have been selected using the judgment method. This research is exploratory from the opinion of purpose and is qualitative-quantitative from the opinion of approach. Three methods have been used for data analysis that are: content analysis, interactive management and interpretive structural modelling. Based on the research findings, there are 5 main advantages at the coepetition network in the art-industry of handwoven carpet as follow: creativity, learning, productivity, ability and development that identification of the relationships between them indicates the most key factors are advantages of creativity and learning.

Keywords: Art-industry of handwoven carpet, Advantages, Coepetition, Interpretative structural, Modeling.

(* - Corresponding Author Email: Zshavandi@yahoo.com)

مقاله پژوهشی

تجزیه و تحلیل کاربردپذیری وبسایت‌های بانکی مبتنی بر ردیاب چشم و خودگزارشگری

مسعود کیماسی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

احسان عابدی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، آزاد اسلامی، تهران، ایران

بنفشه سیدکباری^۱، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران شمال، تهران، ایران

رزا هندیجانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۷

چکیده

امروزه کاربران بیش از پیش از سیستم بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند از این رو مطالعه در مورد کاربردپذیری یک سیستم بانکداری اینترنتی، برای ساختن یک محیط تعاملی راحت، بسیار ضروری است. لذا هدف مقاله، ارزیابی کاربردپذیری این سایت‌ها در خلق تجربه خوشایند برای کاربران بانکداری اینترنتی است. داده‌ها و تحلیل با مقایسه سه وب سایت بانکی، با استفاده از ردیاب چشمی توبی^۲ (ایکس ۶۰ هرتز) به دست آمده است. شرکت‌کنندگان با مراجعه به وبسایت‌ها وظایف مشابهی را در یک زمان معین، جهت سنجش کاربردپذیری، انجام دادند. نظرات کاربران از طریق پرسشنامه هم گردآوری شده است. در این مطالعه تفاوت معناداری بین سایت‌های بانکی مشاهده شد. نمره کاربردپذیری کلی برای بانک‌های ب، پ، الف به ترتیب ۸۰ درصد و ۸۹ درصد و ۷۵ درصد است. نوع چیدمان صفحه و مسیری که کاربر برای حرکت روی صفحه انتخاب می‌کند، تفاوت معناداری برای سه بانک ایجاد کرد. تحلیل نشان داد که ورود به سیستم، اطلاعات ورود به حساب و دیگر دکمه‌های کنترل باید در گوشه سمت راست بالا قرار گیرند تا سرعت رسیدن به هدف، افزایش یابد.

کلمات کلیدی: کاربردپذیری، ردیابی چشم، بانکداری آنلاین، رابط اثر بخش، ناوبری.

مقدمه

در سال‌های اخیر، تقاضا برای توسعه یک سیستم با کیفیت بالا که اثربخشی، کارایی و رضایتمندی مناسب را برای کاربران نهایی فراهم می‌کند، به سرعت افزایش یافته است (مادان و دوبی، ۲۰۱۲).^۱ از طرفی تجربه کاربری^۲ "ادراک و عکس‌العمل‌های فردی از استفاده کردن و / یا پیش‌بینی استفاده از یک محصول، سیستم یا خدمت" است که مهم‌ترین عامل برای نیل به این هدف است (ایزو ۲۲۰-۲۰۱۰، ۲۰۱۰؛ ورمرن و همکاران، ۲۰۱۰).^۳ ابزار ما برای سنجش تجربه کاربری، کاربردپذیری^۴ است (نیلسن، ۱۹۹۳).^۵ کاربردپذیری از ویژگی‌های مهم کیفیت سیستم است (ایزو/آی ای سی ۹۱۲۶، ۱۹۹۱) و بر سطح پذیرش سیستم و بهبود تجربه کاربری تأثیر فراوان می‌گذارد (کاسالو^۶ و همکاران، ۲۰۱۰؛ نیلسن ۱۹۹۴).

کاربردپذیری به "میزان یا اندازه‌ای که محصولی را کاربران مشخصی برای دستیابی به اهداف مشخصی استفاده کنند" اطلاق می‌شود (ایزو ۹۲۴۱-۱۱، ۱۹۹۸).^۸ کاربردپذیری با یادگیری سیستم، کارایی سیستم، آسانی به یادآوری آن، توانایی آن برای جلوگیری از اشتباهات و بهبود رضایت کاربر در ارتباط است (نیلسن، ۱۹۹۳).^۹ برای نشان دادن این افزایش و روند در ایران می‌توان به داده‌های گزارش شرکت شاپرک^{۱۰} در سال ۱۳۹۷ اشاره کرد که یک روند رو به رشد برای چهار سال متوالی را برای سیستم پرداخت را نشان می‌دهد. مجموع ابزارهای پذیرش تراکنش مالی در بهمن ماه ۱۳۹۷ با رشد ۳۳ درصدی به ۹۴۸۵ هزار ابزار رسیده است که از این درصد ۱۰/۹۵ متعلق به ابزار پذیرش اینترنتی و ۱۲/۲۳ درصد سهم ابزار پذیرش موبایلی است. متوسط تعداد تراکنش هر ابزار پذیرش اینترنتی ۱۱۳ و برای ابزار پذیرش موبایلی ۱۰۱ است و این در حالی است که متوسط مبلغ برای هر تراکنش ابزارهای پذیرش موبایلی و اینترنتی به ترتیب ۰/۰۷ و ۱/۶۹ میلیون ریال است و این نشان از استفاده و پذیرش کاربران برای پرداخت‌های اینترنتی است. این پذیرش پرداختی به کاربرد وسیع

¹ Madan and Dubey

² User experience

³ Vermeen

⁴ Usability

⁵ Nielsen

⁶ Iso IEC

⁷ Casaló

⁸ Iso1998-4241

⁹ Nielsen

¹⁰ <https://shaparak.ir/content?id=754>

بانکداری اینترنتی، که یکی از مشاغل مهم در کسب‌وکار الکترونیکی در جهان است؛ اشاره می‌کند. از دید مشتریان، بانکداری اینترنتی مزایای بسیاری برای کاربران فراهم می‌آورد مانند دسترسی سریع به حساب و موجودی، توانایی انتقال حواله‌های بانکی از راه دور و سرمایه‌گذاری و تکمیل فرآیند آن، به عبارت دیگر با بانکداری اینترنتی زمان و مکان مفهوم خود را از دست می‌دهد، چرا که در هر لحظه و در هر مکانی برای افراد قابل دسترس است. در سطح سازمانی، بانکداری اینترنتی به بانک‌ها فرصت می‌دهد تا نیازهای مشتریان خود را در مکان‌های مختلف به صورت همزمان پاسخ دهند و از طرف دیگر کارکنان را از وظایف تکراری و روزمره می‌رهاند و فرصت بیشتر برای خلاقیت در درآمدزایی به آن‌ها می‌دهد. به طور خلاصه دلیل بررسی و اجرای پژوهش در بانک به این دلیل است که اینترنت ابزاری برای ارائه خدمات بهتر است، بانکداری اینترنتی با جلب رضایت مشتری، باعث ایجاد روابط نزدیک‌تر با آن‌ها می‌شود و در کاهش هزینه‌های عملیاتی و ثابت به بانک‌ها کمک می‌کند و باعث می‌شود عملکرد مالی افزوده و مؤثری را کسب کند (راد و همکاران، ۲۰۰۹).^۱

در واقع، این پژوهش به این سؤال کلی پاسخ می‌دهد که آیا با وجود روند افزایشی بانکداری اینترنتی می‌توان ادعا کرد که سیستم اینترنتی (در اینجا وب سایت بانک‌ها) به دلیل کاربردپذیری خوب این روند افزایشی را ایجاد کرده‌اند؟ برای فهمیدن این سؤال سه بانک را که نماینده بانک‌های دولتی، خصوصی و خصوصی-دولتی هستند، انتخاب و محک^۲ شدند، تا نظرات کاربران را نسبت به وبسایت‌های بانک‌های مختلف بررسی شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجربه دیجیتالی کاربر. یو ایکس^۳ به صورت مخفف به معنای تجربه کاربری است و همان‌طور که از نامش پیداست به مفهوم تجربیات کاربر درباره استفاده از یک محصول یا سرویس خاص است. به بیان ساده‌تر، یو ایکس همان اثری است که در ذهن کاربران باقی می‌ماند. نخستین بار در تاریخ، فردریک وینسلو تیلور^۴ اولین پژوهش تجربه کاربری را انجام داد که در مورد تعامل کاربران با ابزارهایشان بود. طراح تجربه کاربری فردی است که تجربه‌های خوب و بد کاربران را ارزیابی می‌کند، و دقیقاً

^۱ Rod

^۲ Benchmark

^۳ User experience

^۴ Frederick Winslow Taylor

نیازهای آنها را شناسایی می‌کند و برای حل مسائل آنها راهکار پیدا می‌کند. وظیفه این شخص، ارائه خدمات یا محصولات مورد پسند، ارزشمند، کارآمد، قابل استفاده، در دسترس و معتبر است. برای کسب‌وکارهایی که مایل به جذب و تبدیل این علاقه به درآمد هستند، تجربه کاربری عاملی برای موفقیت و در بسیاری موارد، عاملی برای بقای یک کسب‌وکار است (پتری و همکاران، ۲۰۰۶).^۱ تجربه کاربر دیجیتال احساس منحصر به فردی است که کاربر نهایی پس از یک تجربه در یک محیط دیجیتال دارد. به طور سنتی تجربه کاربر دیجیتال راهی برای قانع کردن طراحان وبسایت و مدیریت محتوای وب است (نمبسان و وات، ۲۰۱۱).^۲

از مطالعاتی که در زمینه تجربه کاربری دیجیتال کار کرده‌اند، می‌توان به نمونه‌های زیر اشاره کرد: بررسی تجربه کاربری روی وبسایت‌های گردشگری برای درک جذابیت‌های سایت‌های توریستی بود که در این پژوهش بنرهای تخفیف و عکس‌های هتل‌ها، قسمت‌های مورد علاقه کاربران بودند و کاربران زمان بیشتری روی آنها صرف کرده بودند (محسنی و همکاران، ۲۰۱۸).^۳ همچنین پژوهشی برای کاربردپذیری رسانه‌های اجتماعی در جهت راحتی آموزش کاربران انجام شده است، در این پژوهش رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام و فیس بوک و تلگرام بررسی شدند تا الگویی که قابلیت راحتی برای آموزش دارد معرفی گردد، هدف این پژوهش شناسایی عوامل اصلی و زمینه‌های مشکل در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در آموزش بود. مدل لانه زنبوری و نظریه انگیزه بیرونی و داخلی نظریه‌های اساسی مناسب برای این مطالعه داده‌های جمع‌آوری شده از دو دانشگاه فنلاند و یونان شناخته شد و با هم مقایسه شدند (ماکونن، سیاکاس، ۲۰۱۸).^۴ از پژوهش‌های دیگری که به دلیل حوزه کاربری متفاوت است می‌توان به پژوهشی که برای تشخیص شاخص‌های امنیت، برای جلوگیری از ترفندهای هکرها که توسط ارزیابی کاربردپذیری (امنیت از شاخص‌های اصلی کاربردپذیری است) اشاره کرد، در این مقاله خطرات امنیتی و اقدامات حفاظتی که باعث کاهش حمله به این سیستم‌ها می‌شود را شرح می‌دهد، این پژوهش خطرات امنیتی را شناسایی کرده و راهکارهایی را برای کاهش تهدیدات امنیتی در آموزش الکترونیکی ارائه داده است. بسیاری از یافته‌های موجود در این پژوهش تأیید می‌کند که ارائه‌دهندگان آموزش‌های الکترونیکی امنیت را از اولویت‌های اصلی در نظر نگرفته‌اند. در

¹ Petre

² Nambisan & Watt

³ Mohseni

⁴ Makkonen

این مقاله همچنین به چگونگی فراهم آوردن محیط یادگیری ایمن‌تر می‌پردازد و امنیت را شاخص‌های اصلی کاربردپذیری معرفی می‌کند (الکازمی، ۲۰۱۸).^۱ به دلیل تنوع سایت‌های مختلف و کاربران خاص هر سایت، هر تجربه کاربری باید در حوزه و سایت مورد هدف خود ارزیابی شود تا داده‌های ارزشمندی ایجاد کند. به‌طور کلی "یک رابط کاربری غیرکاربردپذیر بزرگترین و احتمالاً تنها دلیل است که کاربر را نسبت به یک رابط کاربری بی‌علاقه می‌کند" (سفا، دونیایی، کلین و پادا، ۲۰۰۶).^۲

کاربردپذیری. سازمان بین‌المللی استاندارد جهانی یعنی ایزو، سه بُعد اساسی از کاربردپذیری را ارائه می‌دهد. این سه بُعد اثربخشی، کارایی و رضایت است و کاربردپذیری در این استاندارد چنین تعریف می‌شود "میزان استفاده از محصول توسط کاربران مشخص برای دستیابی به اهداف مشخص با کارایی، اثربخشی و رضایت در یک زمینه مشخص استفاده از آن محصولات" علاوه بر این ایزو برای کیفیت نرم‌افزار یک دیدگاه محصول محور و کاربر محور^۳ ارائه می‌دهد: "یک سری از ویژگی‌های نرم‌افزار که وابسته به تلاش مورد نیاز برای استفاده از آن و ارزیابی‌های فردی درباره کاربردهای آن است". کاربردپذیری خوب زمانی است که ما وقتی محصول را استفاده می‌کنیم متوجه این که ما در حال استفاده از یک رابط برای انجام کارهایی هستیم که می‌خواهیم انجام دهیم، نشویم. کاربردپذیری ضعیف زمانی است که ما ناامید و سرخورده می‌شویم و رابط به نظر می‌رسد یک مانع برای پیشرفت کاری که قصد انجام آن را داریم شده است (نیلسن، ۱۹۹۳).^۴ در هنگام بررسی کاربردپذیری باید جنبه‌های زیر را مورد توجه قرار داد (شاکل، ۲۰۰۹).^۵

• آیا هرکسی (هر عضوی از گروه هدف) می‌تواند از محصول برای اهداف مشخص استفاده کند؟

• آیا آن‌ها به‌آسانی می‌توانند از آن استفاده کنند؟

• آیا محصول، فعالیت‌های اصلی که مخاطب هدف قصد انجام آن‌ها را دارد، تسهیل و ساده‌تر می‌کند؟

¹ Alkazimi

² Seffah

³ Product- And User-Oriented View

⁴ Nielsen

⁵ Shackel

ردیابی چشم. ردیابی چشم روش اندازه‌گیری نقاطی از نگاه (تثبیت^۱) یا حرکات چشم (ساکادها^۲) است تا پژوهشگر بتواند، جایی که فرد به دنبال آن است، را تشخیص دهد (سیواجی و احمد، ۲۰۱۴؛^۳). دستگاه ردیاب چشم برای اندازه‌گیری موقعیت چشم و حرکات چشم است (رشید، سیواجی و نائینی، ۲۰۱۳)^۴. در پژوهش‌های قبلی، از داده‌های ردیاب چشم برای به دست آوردن سرنخ‌هایی، به منظور درک رفتار انسان در خواندن، مشاهده صحنه، جستجوی بصری، ادراک چگونگی پردازش زبان، حل مسئله، تعامل کامپیوتر و انسان، رانندگی، ورزش، بازاریابی، ناوبری و عملیات کارخانه استفاده شده است (رینر و کارلسون^۵؛ ۱۹۸۳؛ کوه، چن؛ لی، ۲۰۱۳؛ سواجی، سوسواجی توزوان؛ ۲۰۱۲). لو و زییوندر سال ۲۰۱۲ یک آزمایش با استفاده از ردیاب هوشمند برای مطالعه حرکات چشم افراد برای تنظیم اصول طراحی صفحه را انجام دادند. یافته‌های این آزمایش نشان می‌دهد که طراحی مناسب با استفاده از عناوین و آیکن‌ها، ناوبری روشن و ارائه مطالب به صورت برجسته می‌تواند به یادگیرندگان جهت یافتن آنچه که نیاز دارند به سرعت و به‌طور مؤثری کمک کند. با استفاده از تکنولوژی ردیاب چشم مطالعه‌ای بر روی اینکه چگونه ظواهر اطلاعات وب بر کاری که کاربران انجام می‌دهد و حرکاتی که ردیاب چشم ضبط می‌کند تأثیر می‌گذارد، انجام دادند و نتایج نشان داد، ظواهر عاطفی و منطقی اطلاعات بر ترجیح شرکت‌کنندگان و انجام وظایف آن‌ها تفاوت ایجاد می‌کرد (لو و زیان، لی، ۲۰۱۲)^۶. همچنین الگوهای مختلف حرکت چشم بین کاربران برای کارهای ترجیحی و کارهای وابسته وجود دارد؛ همچنین، تفاوت‌هایی توسط محتوی اطلاعات نیز مشاهده شده است. در تحقیقی رفتار کاربران را روی وب سایت‌های بانک‌های داخلی بانک‌های صنعتی و تجاری چین مطالعه شد (یانگ، گورن و پنگ، ۲۰۱۴)^۷. این پژوهش از روش پیمایش شناختی و تحلیل حرکات چشم را برای اندازه‌گیری کاربردپذیری رابط بانک استفاده کرد. این عملیات برای تشخیص مشکلات کاربردپذیری در طراحی رابط، یک خلاصه برای دستورالعمل‌های کاربر وب بانک و بر شمرده است. در پژوهش دیگری اثر المان‌های بصری را در جستجوی اطلاعات بر روی وب سایت‌های تجاری (وب سایت‌هایی که خرید و فروش روی آن‌ها انجام می‌شود)، صورت گرفته است، طراحی وب برای میانسالان و سالخوردگان، با طراحی

¹ Fixation

² Saccad

³ Sivaji and Ahmad

⁴ Rashid

⁵ Rayner and Carlson,

⁶ Lu & Ziyun)

⁷ Yuan

برای افراد جوان تفاوت معناداری داشت همچنین در این مطالعه اشاره شده است که در دسترس بودن نقشه سایت و تبلیغات بیلپورد چه تأثیری می‌تواند روی کاربردپذیری داشته باشد (شنگ و همکاران، ۲۰۱۱).^۱ از پژوهش‌های جدید می‌توان به بررسی کلماتی که سلامت افراد را تهدید می‌کند به‌وسیله ردیاب چشم و تأثیر و عکس‌العمل آن‌ها در رفتار اشاره کرد (اسکینر و همکاران، ۲۰۱۸).^۲

داده‌های ردیاب چشم، سایر یافته‌های آزمایش‌های کاربردپذیری را حمایت می‌کند و در این زمینه بسیار مفید عمل می‌نماید. در یک مطالعه پژوهشگر نگران مکان لینک مهمی روی صفحه بود. در سناریویی که فکر می‌شد این لینک در جای مناسب جای‌گذاری شده است، هیچ‌کس آن را انتخاب نکرد. پژوهشگر با نشان دادن نقشه حرارتی^۳ تأیید کرد که جای قرار گرفتن آن، مشکل دارد و افراد اصلاً به آن قسمت از صفحه وقتی کار را انجام می‌دهند، نگاه نمی‌کنند و این موضوع باعث شد تا کارفرما را قانع کند که جای لینک را عوض کند (برگستروم، ۲۰۱۴).^۴ ردیاب چشم می‌تواند بینش منحصر به فردی از الگوهای جست‌وجوی بصری ارائه دهد. پژوهشگران اغلب از شرکت‌کنندگان می‌خواهند بلند فکر کنند و درباره کاری که انجام می‌دهند، توضیح دهند اما دو ضعف بالقوه برای این رویکرد وجود دارد:

۱. کاربران ممکن است هنگام انجام کار، وقتی حرف می‌زنند حواسشان پرت شود.^۲ ممکن است کاربران درباره هر چیزی که می‌بینند گزارش ندهند، یا کم‌کاری و غفلت صورت بگیرد یا اینکه اطلاعات در سطح آگاهانه مشاهده نشده باشد. ردیاب چشم یک اندازه‌گیری عینی از الگوهای بصری شرکت‌کنندگان به ما ارائه می‌دهد که اجازه می‌دهد تا جنبه‌هایی از طراحی که توجه را بیشتر و اول از همه جلب می‌کند، تعیین کنیم (برگستروم و اسپال، ۲۰۱۴).^۵

در پژوهش دیگری درباره "چگونه باید اطلاعات سلامتی آنلاین را به بیماران سرطانی منتقل کرد"؟ کار شده است. در واقع در آن تمرکز شده است که چگونه می‌توان به‌صورت بصری اطلاعات مربوط به سرطان را به بیماران ارائه کرد. در برخی مطالعات، تأیید شده است که تصاویری که در کنار متن نوشتاری هستند، ممکن است خواندن اطلاعات را بهبود بخشند، زیرا مردم به‌طور مستقیم به این تصاویر توجه دارند، بنابراین، در این پژوهش از ردیابی چشم استفاده شد تا کشف شود که آیا افراد

¹ SHENG

² Skinner

³ Heat map

⁴ Bergstrom

⁵ Bergstrom & Schall

به تصاویر کنار اطلاعات متنی نگاه می‌کنند؟ در این پژوهش معلوم شد که برخی افراد به تصاویر یا سایر بخش‌های خاص وب‌سایت توجه ندارند (بخش‌هایی که پژوهشگر فکر می‌کرد، باید توجه می‌کردند) سنجه‌های ردیاب چشم (به‌عنوان مثال، مدت زمان تثبیت) اندازه دقیقی از توجه و پردازش اطلاعات در وب‌سایت را به تصویر کشید (برگستورم، ۲۰۱۴).^۱

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به پیشینه کاربردپذیری^۲ وب به یک دغدغه کلیدی برای بانک‌ها تبدیل شده است. طبق نظریات نیلسن (۱۹۹۳)^۳ کاربردپذیری با یادگیری سیستم، کارآیی سیستم، آسانی به یادآوری آن، توانایی آن برای جلوگیری از اشتباهات و بهبود رضایت کاربر در ارتباط است. یک رابط کاربری (مثل وب‌سایت بانکداری اینترنتی) بر روی اینکه چگونه افراد با وب‌سایت ارتباط برقرار می‌کنند، تأثیر می‌گذارد (پیرولی، ۱۹۹۵).^۴ به واسطه استفاده روز افزون از خدمات اینترنتی، پژوهش‌های متعددی در زمینه کاربردپذیری شده است، از جمله ارزیابی هیورستیک^۵ یا اکتشافی برای سنجش کاربردپذیری توسط نیلسن در سال ۲۰۱۱ فرمول‌بندی شد، در مطالعه دیگری کاربردپذیری هیورستیک با کاربردپذیری آزمایشگاهی در طول چرخه عمر یک نرم‌افزارها هم ادغام شدند (سویجی و همکاران، ۲۰۱۳).^۶ نتایج حاصل از کاربردپذیری بر روی وب‌سایت‌های بانکداری اینترنتی باعث می‌شود که افراد در یافتن اهدافی که روی این سایت دارند، راحت‌تر و زودتر عمل کنند و از گیج شدن برای انجام عملیات در امان بمانند (نیلسن، ۱۹۹۳). در مطالعات دانشگاهی برای ارزیابی کاربردپذیری از ۱. پرسشنامه، ۲. مشاهده، ۳. ردیاب چشم^۷ و برخی روش‌های دیگر استفاده می‌شود. روش ردیاب چشم؛ روشی است که با استفاده از آن یک فیلم از حرکات چشم انسان در هنگام مشاهده اطلاعات بصری ضبط می‌شود، که منعکس‌کننده حرکت چشم در صفحه وب، اندازه مردمک، مدت زمان تثبیت.. است.

در این مورد، اهداف اصلی ما شامل:

¹ Bergstrom

² Usability

³ Nielsen

⁴ Pirolli

⁵ Heuristic

⁶ Sivaji

⁷ Eye Track

۱. سنجش اثربخشی، کارایی و رضایت از سه وب سایت بانک‌های ایرانی با استفاده از روش ردیابی چشم. سه بانک به نمایندگی از بانک‌های دولتی، دولتی-خصوصی و خصوصی انتخاب شدند.

۲. جمع آوری بازخورد کاربر محور براساس نشانه‌های بصری و کلامی.

سؤالات پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. آیا تفاوت معناداری در رضایتمندی فعالیت‌ها بین وبسایت‌های بانک‌ها است.
۲. آیا تفاوت معناداری در کارآیی فعالیت‌ها بین وبسایت‌های بانک‌ها است.
۳. آیا تفاوت معناداری در اثربخشی در انجام فعالیت‌ها در وبسایت‌های بانک‌ها است.
۴. آیا تفاوت معناداری در یادگیری روی انجام فعالیت‌ها در وب سایت‌های بانک‌ها است.
۵. تفاوت معناداری در امنیت احساس شده در انجام فعالیت‌ها در وب سایت‌های بانک‌ها است.

فرضیه‌های پژوهش شامل موارد زیر است:

- H₁: تفاوت معناداری در رضایتمندی فعالیت‌ها بین وبسایت‌های بانک‌ها است.
- H₂: تفاوت معناداری در کارآیی فعالیت‌ها بین وبسایت‌های بانک‌ها است.
- H₃: تفاوت معناداری در اثربخشی از انجام فعالیت‌ها در وبسایت‌های بانک‌ها است.
- H₄: تفاوت معناداری در یادگیری روی انجام فعالیت‌ها در وبسایت‌های بانک‌ها است.
- H₅: تفاوت معناداری در امنیت احساس شده در انجام فعالیت‌ها در وب سایت‌های بانک‌ها است.

قابل ذکر است در این پژوهش سه نوآوری صورت گرفته است:

۱. بررسی پژوهش با ابزار جدید بازاریابی عصبی یعنی ردیاب چشم
۲. ترکیب داده‌های ردیاب چشم با روش سنتی پژوهش یعنی خودگزارشی
۳. بررسی ارتباط بین متغیرهای ردیاب چشم (طول تثبیت‌ها و تعداد تثبیت‌ها) با متغیرهای کاربردپذیری (اثربخشی و کارآیی)

به منظور بررسی فرضیات پژوهش از روش پژوهش آزمایشی و از نوع آزمایشگاهی استفاده شد. این پژوهش از منظر هدف یک پژوهش کاربردی و از منظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی است. از آنجا که این پژوهش بررسی رفتار کاربران است، قبل از شروع پژوهش، فرم اخلاق (رعایت حق و حقوق محرمانگی و رضایت کاربران) از شرکت‌کنندگان جمع آوری شد. به منظور دستیابی به هدف اول، روش سنجش کاربردپذیری مبتنی بر آزمایش برای سنجش معیارهای ایزو ۹۲۴۱-۱۱ که اثربخشی، کارایی و رضایتمندی هستند، مورد استفاده قرار گرفت. قبل از شروع مطالعه واقعی با

افراد، یک آزمون آزمایشی^۱ برای اطمینان از آمادگی محیط آزمایش و دقت و تنظیمات دستگاه انجام شد. هنگامی که محیط آزمایش آماده شد، سه نفر برای آزمون آزمایشی دعوت شدند. به طور ایده آل افراد در آزمون آزمایشی، مشخصات مشابه با افراد مورد استفاده در آزمایش واقعی را دارند. از آنجایی که آزمون آزمایشی و جمع آوری داده‌ها موفق بودند، ۴۸ نفر باقی مانده برای آزمایش اصلی دعوت شدند. طبق نظریات نیلسن که پدر کاربرد پذیری شناخته شده است، ما با آزمون تعداد ۶ نفر تقریباً ۸۰ درصد از مشکلات یک سایت را متوجه می‌شویم. اگر این تعداد به ۱۵ نفر افزایش پیدا کند، ۱۰۰ درصد مشکلات سایت مشخص می‌شود. پژوهشگر با توجه به این نظریه و محدودیت بودجه و زمان توانست ۱۷ نفر را در هر سایت مورد آزمون قرار دهد. همان طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، هر جلسه حدود یک ساعت به طول انجامید. در این پژوهش، پژوهشگر کارآیی و اثربخشی وبسایت‌های بانک‌های مختلف را با مطالعه رفتار کاربران (تجربه کاربری) مورد بررسی قرار داد. به علاوه، به منظور بالا بردن کیفیت جمع آوری داده‌ها از شرکت کنندگان خواسته شد که بعد از انجام وظیفه بازخورد شخصی خود را نیز برای این وظیفه خاص ارائه دهند.

جدول ۱- لیست کارهای آزمایش کاربردپذیری آزمایشگاهی

کارها	توضیحات
کار ۱	لطفاً به یک حساب پول واریز کنید؟ بعد از اتمام کلید ۱ را فشار دهید.
کار ۲	لطفاً یک شارژ برای تلفن همراه بگیرید؟ بعد از اتمام کار کلید ۲ را فشار دهید.
کار ۳	لطفاً از یک حساب تسهیلات بگیرید؟ بعد از اتمام کار کلید ۳ را فشار دهید.
کار ۴	لطفاً قبض مورد نظر را پرداخت کنید؟ بعد از اتمام کار کلید ۴ را فشار دهید.

طرح آزمایش. گروه آزمایشی: دانشجویان دانشگاه به صورت تصادفی افراد آزمایش انتخاب شدند که بین ۱۸ تا ۴۵ سال سن داشتند. همه افراد دید طبیعی داشتند و یا دید آن‌ها با عینک اصلاح شده بود، کور رنگی یا بیماری بینایی نداشتند و تاکنون از بانکداری اینترنتی بانک‌های مورد بررسی استفاده نکرده بودند. آزمایش در صبح روزهای ۲۲ و ۲۹ آبان ۱۳۹۷ در محیط آزمایشگاهی انجام شد. مواد آزمایش و تجهیزات: مواد آزمایش: از هر یک از آزمودنی‌ها خواسته شد تا وظایفی را در بانکداری اینترنتی بانک‌های مورد بررسی انجام دهند. ترتیب بانک‌ها برای هر آزمودنی به صورت تصادفی بود. صفحه ورود به بانک و صفحه شخصی به منزله پلت فرم آزمون در نظر گرفته شد.

^۱ Pilot test

تجهیزات آزمایش: این آزمایش از سیستم ردیابی چشم توبی ایکس ال ۶۰ در آزمایشگاه کسب‌وکار دانشگاه تهران استفاده کرده است.

رویه آزمایش: برای تأیید اعتبار و روایی پژوهش، آزمایش در ۴ مرحله شامل: (۱) توضیح دادن فعالیت‌های مورد نیاز بر اساس اهداف آزمایش، (۲) کالیبراسیون، (۳) آزمایش اصلی و (۴) گرفتن بازخورد از کاربران تقسیم می‌شود. مراحل آزمایش به شرح زیر هستند:

(۱) توضیح وظایف: شرح فعالیت‌ها براساس اهداف آزمایش به شرکت‌کنندگان انجام شد. همچنین، در این مرحله لیستی از فعالیت‌هایی که باید توسط شرکت‌کننده در حین آزمایش انجام شود، به صورت کاغذی در اختیار وی قرار گرفت.

(۲) کالیبراسیون: شرکت‌کننده روبروی ردیاب چشم درحالت طبیعی نشسته و به او گفته شد: «نقطه قرمزی که روی صفحه نمایش وجود دارد به منظور انجام کالیبراسیون چشم (هماهنگ کردن مردمک چشم با دستگاه ردیاب چشم) دنبال کند.

(۳) آزمایش اصلی: به منظور انجام آزمایش، شرکت‌کننده با درج نام کاربری و رمز عبوری که توسط پژوهشگر در اختیارش قرار گرفته شده بود، به ترتیب وارد صفحه اصلی بانکداری اینترنتی هر بانک می‌شد و فعالیت‌های مورد نظر را در آن بانک انجام می‌داد.

(۴) مرور مشاهدات: از شرکت‌کننده در مورد مزایا و معایب وبسایت سه بانک از جنبه‌های مختلف شامل ظاهر وبسایت، معماری طرح و راحتی انجام فعالیت مورد نظر پرسیده شد. این قسمت با استفاده از پرسشنامه ساختار یافته مورد نظر سنجی می‌شود.

برای محاسبه حجم نمونه بر اساس مطالعات قبلی مرتبط (کیرک ورد، استیرن؛ ۲۰۱۰)^۱ در مجموع ۴۶ نمونه در نظر گرفته شد ولی در این مقاله ردیاب چشم مورد استفاده قرار نگرفته است، استناد به منابع خارجی به این دلیل است که در ایران مقاله مشابه و پژوهش مشابهی برای این ابزار جدید صورت نگرفته است برای همین به منابع خارجی رجوع شده است و نظریه اصلی آن همان طور که گفته شد توسط نیلسن پدر علم کاربردپذیری بیان شده است که با ۶ نفر شما به ۸۰ درصد مشکلات یک سایت پی می‌برید. از آنجا که ما قصد داریم از ردیاب چشم استفاده کنیم، از محاسبه حجم نمونه در آزمایشات کاربردپذیری به وسیله ردیاب چشم استفاده کردیم (پرنیک و نیلسون، ۲۰۰۹، ص ۱۹)^۲. وقتی مقایسه بین طرح‌های مختلف اتفاق می‌افتد، (در اینجا

^۱ Kirkwood & Sterne)

^۲ Pernick and Nilsson

وبسایت‌های الف، ب و پ، در میان موضوعات؛ داده‌های کیفی ردیاب چشم وقتی با داده‌های بازخورد خود کاربر ترکیب می‌شود ۶ نمونه برای هر طرح کافی خواهد بود (کوه و همکاران، ۲۰۱۳)^۱. با توجه به مطالعات قبلی ما از ۱۷ نمونه برای هر صفحه یعنی کلا ۵۱ نفر استفاده کنیم تا به اشباع داده‌ها برای گرفتن نتیجه مساعد برسیم (رشید و همکاران، ۲۰۱۳)^۲

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تجزیه و تحلیل ارزیابی صفحات وبسایت‌های بانکداری اینترنتی توسط ردیاب چشم. موقعیت تثبیت‌ها صفحات اصلی رسمی بانک‌های الف، ب و پ به ترتیب در شکل ۱ تا ۹ نشان داده شده است. (به دلیل رعایت نکات اخلاقی و محرمانه بودن اطلاعات اسامی بانک‌ها با حروف بیان شد)

تجزیه و تحلیل داده‌های حرکات چشم وبسایت‌های بانک در جدول ۲ و ۳ آمده است. همان‌طوری که مشاهده می‌شود تعداد پلک زدن‌ها در بانک الف بالاترین تعداد را دارد و چون سطح معنی‌داری آن زیر ۰/۰۵ درصد است بنابراین با اطمینان ۰/۰۹۵ درصد می‌توان گفت که تعداد پلک زدن‌ها در بانک‌ها تفاوت معنایی دارند و مفهوم این موضوع یعنی اینکه افراد در بانک الف برای رسیدن به اهداف بیشتر خسته شده‌اند و این یعنی اثربخشی و کارایی کار و به تبع آن رضایت کاهش پیدا کرده است.

جدول ۲- توصیف آماری داده‌های حرکات چشم تعداد پلک زدن‌ها در وبسایت‌های بانکی

میانگین آماری	انحراف معیار	چولگی	خطای استاندارد	کورسینز آماری	خطای استاندارد	
۳۰.۷۶	۲۱.۵۷۱	۲.۲۰۴	.۵۵۰	۶.۳۹۰	۱.۰۶۲	لاگین الف
۶۴.۱۸	۳۴.۸۸۲	۱.۳۹۱	.۵۵۰	۲.۰۶۱	۱.۰۶۲	عملیات الف
۶۴.۱۸	۳۴.۸۸۲	۱.۳۹۱	.۵۵۰	۲.۰۶۱	۱.۰۶۲	کل الف
۲۳.۴۱	۱۰.۱۵۵	.۸۸۵	.۵۵۰	.۹۴۵	۱.۰۶۲	لاگین ب
۳۵.۳۵	۲۳.۳۵۸	۱.۱۴۰	.۵۵۰	.۹۴۶	۱.۰۶۲	عملیات ب
۵۸.۷۶	۲۹.۶۲۴	.۷۳۶	.۵۵۰	-۰.۱۳	۱.۰۶۲	کل ب
۲۱.۵۳	۱۲.۴۰۵	۲.۷۰۷	.۵۵۰	۹.۰۳۳	۱.۰۶۲	لاگین پ
۲۳.۴۱	۹.۱۹۳	-۰.۲۷	.۵۵۰	-۰.۲۱۰	۱.۰۶۲	عملیات پ
۴۴.۹۴	۱۷.۰۵۷	۱.۹۱۰	.۵۵۰	۵.۴۶۶	۱.۰۶۲	کل پ

¹ Coh

² Rashid

جدول ۳- سطح معناداری و میانگین تعداد پلک زدن‌ها

		آزمون آماری فریدمن	
		تعداد	۱۷
میانگین رتبه		مجذورکای	۶.۷۰۶
۲.۴۷	کل الف	df	۲
۱.۹۴	کل ب	سطح معناداری	۰.۰۳۵
۱.۵۹	کل پ	سطح معناداری دقیق	۰.۰۳۷
		نقطه احتمالی	۰.۰۰۷

سطح معناداری برای تعداد تثبیت‌ها در انجام فعالیت‌ها کمتر از $0/05$ به دست آمده است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد، تعداد تثبیت‌ها در انجام فعالیت‌ها در بانک‌ها دارای تفاوت معنادار است. این تعداد در بانک الف بیشترین تعداد را داشته است و معنی و مفهوم آن این است که برای یافتن اهداف مورد نظر روی صفحه بانک الف افراد مجبور به تمرکز بیشتری بودند. این موضوع می‌تواند بر اثربخشی و کارایی و رضایت کاربران تأثیر منفی داشته باشد.

مقدار سطح معناداری برای طول دوره تثبیت‌ها در انجام فعالیت‌ها بالاتر از $0/05$ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت تعداد تثبیت‌ها در انجام فعالیت‌ها در بانک‌ها دارای تفاوت معنادار نیست. این می‌تواند به این دلیل باشد که کلمات روی وبسایت‌ها تقریباً یکسان و شبیه بهم هستند. ولی تفاوت در تعداد تثبیت نشان از این دارد که چشم در میان انبوهی از محتوا دنبال مطلب مورد هدف گشته است.

تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه. توزیع داده‌ها در متغیرهای پژوهش به وسیله پرسشنامه و ابعاد آن از توزیع نرمال پیروی می‌کند. جدول ۴ یافته‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد.

فرضیه اول: "تفاوت معناداری بین بانک‌ها از منظر رضایتمندی در انجام فعالیت‌ها وجود دارد."

جدول ۴- تحلیل واریانس یک طرفه بین نمرات پاسخگویان در متغیر رضایتمندی در انجام فعالیت‌ها

متغیر	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آماره F	سطح معنی داری
بین گروه	۱۹/۷۱۹	۲	۹/۸۶	۱۳/۷۹۵	۰/۰۰۰
درون گروه	۳۴/۳۰۶	۴۸	۰/۷۱۵		
کل	۵۴/۰۲۵	۵۰			

نتایج مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که مقدار سطح معناداری متغیر رضایتمندی در انجام فعالیت‌ها کمتر از $0/05$ به دست آمده است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان

گفت رضایتمندی در انجام فعالیت‌ها در بانک‌ها دارای تفاوت معنی‌دار است. که در این مرحله با استفاده از آزمون‌های تعقیبی گروه‌هایی که باعث این اختلاف معنادار شده‌اند، شناسایی گردید. با توجه به ستون مقدار سطح معنی‌داری و مشاهده مقدار $0/000$ و مقایسه آن با $0/05 = \alpha$ نتیجه می‌شود که بین بانک (پ و الف)، (الف و ب) اختلاف معنادار دارد. بین دو بانک (پ و پ) اختلاف معنی‌دار نیست.

فرضیه دوم: "تفاوت معناداری بین بانک‌ها از منظر کارایی در انجام فعالیت‌ها وجود دارد".

نتایج نشان می‌دهد که مقدار سطح معناداری متغیر کارایی در انجام فعالیت‌ها کمتر از $0/05$ به دست آمد، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت کارایی در انجام فعالیت‌ها در بانک‌ها دارای تفاوت معنادار است. که بین بانک (پ و الف)، (الف و ب) اختلاف معنادار دارد. بین دو بانک پ و ب اختلاف معنی‌دار نیست زیرا مقدار سطح معنی‌داری $0/383$ بیشتر از $0/05$ است.

فرضیه سوم: "تفاوت معناداری بین بانک‌ها از منظر اثر بخشی در انجام فعالیت‌ها وجود دارد".

نتایج نشان می‌دهد که مقدار سطح معناداری متغیر اثربخشی در انجام فعالیت‌ها کمتر از $0/05$ به دست آمده است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اثر بخشی در انجام فعالیت‌ها در بانک‌ها دارای تفاوت معنی‌دار است. که بین بانک (پ و الف)، (ب و الف) اختلاف معنادار دارد. بین دو بانک پ و ب اختلاف معنی‌دار نیست زیرا مقدار سطح معناداری $0/223$ بیشتر از $0/05$ است.

فرضیه چهارم: "تفاوت معناداری بین بانک‌ها از منظر یادگیری در انجام فعالیت‌ها وجود دارد".

نتایج نشان می‌دهد که مقدار سطح معنی‌داری متغیر یادگیری در انجام فعالیت‌ها کمتر از $0/05$ به دست آمده است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت یادگیری در انجام فعالیت‌ها در بانک‌ها دارای تفاوت معنادار است که بین بانک (الف و پ)، (ب و پ) اختلاف معنادار دارد. بین دو بانک پ و ب اختلاف معنی‌دار نیست زیرا مقدار سطح معنی‌داری $0/135$ بیشتر از $0/05$ است.

فرضیه پنجم: "تفاوت معناداری بین بانک‌ها از منظر امنیت در انجام فعالیت‌ها وجود دارد".

مقدار سطح معناداری متغیر امنیت در انجام فعالیت‌ها کمتر از $0/05$ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد، امنیت در انجام فعالیت‌ها در بانک‌ها دارای تفاوت معنادار است. که

بین بانک (الف و پ)، (ب و الف) اختلاف معنادار دارد. بین دو بانک ب و پ اختلاف معنادار نیست زیرا مقدار سطح معنی داری $0/539$ بیشتر از $0/05$ است. توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان. وضعیت جنسیت پاسخ‌دهندگان در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زن	۲۴	۴۷/۱	۴۷/۱
مرد	۲۷	۵۲/۹	۱۰۰
مجموع	۵۱	۱۰۰	-

میانگین متغیر رضایتمندی در انجام فعالیت‌ها از دیدگاه زنان (۲/۵۲) و مردان (۲/۳۷) است. بیشترین میانگین مربوط به زنان است. میانگین متغیر کارایی در انجام فعالیت‌ها از دیدگاه زنان (۲/۲۲) و مردان (۲/۲۷) است. بیشترین میانگین مربوط به مردان است. میانگین متغیر اثربخشی در انجام فعالیت‌ها از دیدگاه زنان (۲/۳۵) و مردان (۲/۵۸) است. بیشترین میانگین مربوط به مردها است. میانگین متغیر یادگیری در انجام فعالیت‌ها از دیدگاه زنان (۲/۵۳) و مردان (۲/۴۸) است. بیشترین میانگین مربوط به زنان است. میانگین متغیر امنیت در انجام فعالیت‌ها از دیدگاه زنان (۲/۴۱) و مردان (۲/۳۷) است. بیشترین میانگین مربوط به زنان است. میانگین متغیر رضایتمندی کلی از دیدگاه زنان (۲/۹۳) و مردان (۳/۱۶) است. بیشترین میانگین مربوط به مردان است.

جدول ۶- میانگین متغیرهای پژوهش به تفکیک جنسیت

متغیر	زن		مرد	
	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد
رضایتمندی در انجام فعالیت‌ها	۲/۵۲	۰/۹۹۸	۲/۳۷	۱/۰۸
کارایی در انجام فعالیت‌ها	۲/۲۲	۰/۵۳۱	۲/۲۷	۰/۸۰۹
اثربخشی در انجام فعالیت‌ها	۲/۳۵	۰/۸۳۳	۲/۵۸	۰/۹۷
یادگیری در انجام فعالیت‌ها	۲/۵۳	۰/۷۰۴	۲/۴۸	۰/۷۲۶
امنیت در انجام فعالیت‌ها	۲/۴۱	۰/۵۲۳	۲/۳۷	۰/۴۵۶
رضایتمندی	۲/۹۳	۰/۴۰۵	۳/۱۶	۰/۴۰۸

به همین ترتیب سن و میزان تحصیلات کاربران سنجیده شده است، قابل ذکر است کاربران سنی مابین ۱۸ تا ۲۵ سال داشتند، چرا که طبق اصول آزمون کاربردپذیری کاربران باید برای اولین بار با سایت‌های مذکور ارتباط برقرار می‌کردند تا یادگیری قبلی صورت نگرفته باشد.

با توجه به تجزیه و تحلیل نمودار مسیر تثبیت‌ها و داده‌های حرکات چشم در سه صفحه اصلی بانک، ما می‌توانیم ببینیم که گستردگی مسیرهای چشم (گیز پیلوت‌ها) بانک پ کوچک است، کار در کوتاه‌ترین زمان انجام می‌شود و تعداد تثبیت‌ها در منطقه علاقه کم‌ترین مقدار بوده است، بنابراین آسان‌ترین وب برای یافتن کار مورد هدف بانک پ است؛ مسیر حرکت روی وب سایت بانک الف و بانک ب، پیچیدگی و گستردگی نامنظمی دارد، مسیر زمان انجام تکالیف نیز طولانی‌تر است. زمان برای اولین تثبیت در منطقه علاقه روی هدف برای بانک ب و الف به ترتیب برابر با ۸.۵۷ میلی صدم ثانیه و ۸.۹۹ میلی صدم ثانیه است. بنابراین کار پیدا کردن هدف آسان نیست و از طرفی با توجه به آداب و رسوم خواندن بیشتر مردم با الگوی "F" برای زبان انگلیسی، قاعدتاً این الگو در زبان فارسی باید به صورت اف برعکس باشد که با توجه به این موضوع وب سایت بانک پ نزدیکترین الگو به اف برعکس را دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

وب سایت بانک پ، شامل یک طرح ساده است. ۱۶ نفر تکمیل وظایف را با حداقل زمان انجام دادند. بر اساس اطلاعات ردیاب چشم میانگین طول کل مدت زمان سپری شده عملیات توسط هر کاربر برای این بانک ۵ دقیقه است که در مقایسه با دو بانک دیگر حداقل میزان بود. این امر می‌تواند به دلیل طرح ساده وب‌سایت این بانک باشد. وب‌سایت بانک الف دارای یک طرح نامنظم است. فقط ۱۳ کاربر این وظایف را تکمیل کردند. ۴ نفر از کاربران قادر به تکمیل فعالیت نبودند. ردیاب چشم قسمت‌هایی که باعث اشتباه کاربر می‌شد را پیدا کرد. قسمت‌هایی که دکمه اجرای عملیات با فاصله‌ی بسیار زیادی از خود گزینه‌ها بود و بیشتر کاربران در همان قسمت سمت راست تمرکز کرده بودند و اصلاً وارد قسمت اجرا نشده بودند. در صورت یافتن دکمه اجرا بیشتر کاربران مسیرهای اسکن طولانی‌تری را تجربه می‌کردند. نظرات کاربران نیز این موضوع را تأیید کرد. نتیجه بازخورد اکثر کاربران در مورد طراحی وب‌سایت این بانک و محتوای آن در مقایسه با دو بانک دیگر منفی بود. یکی از موارد معمول این است که می‌توان مشاهده کرد که وب‌سایت بانک الف اصل گشتالت (عناصر مرتبط باید کنار هم قرار گیرند) را نقض کرده است (هیلگارد، ۱۹۶۶). که حرکت در وب‌سایت و دستیابی به اطلاعات را با مشکل مواجه می‌کند. در وب‌سایت بانک ب از طراحی کابر محور استفاده شده است. ۱۵ نفر از کاربران وظایف را با حداقل زمان و مراحل قابل قبول انجام دادند. اطلاعات مورد نیاز برای جستجو برای کارها آسان بود. با این حال، برخی از

عناصر طراحی قابل توجه مانند متون چشمک‌زن که به کاربر در پیدا کردن مسیر فعالیت کمک می‌کند، وجود ندارد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات روی مناطق علاقه. محدوده مورد علاقه به ترتیب در نام کاربری و رمز عبور در صفحه اول و دکمه‌های رابط کاربری در حساب بانکی شخصی آنلاین در صفحه دوم بود، همان‌طور که در شکل‌های ۱ تا ۹ نشان داده شده است. زمان اولین تثبیت در منطقه علاقه، مدت زمان آن و مدت بازدید کل بدین صورت است: زمان ثبت شده برای ورود در صفحه اول در بانک ب کوتاه‌ترین و آسان‌ترین وبسایت برای وارد کردن اطلاعات درست بود، اما در وبسایت بانک الف مدت زمان تثبیت و طول کل مدت بازدید آن، طولانی‌ترین زمان را از آن خود کرد که این موضوع ممکن است به دلیل اینکه حجم بالایی از اطلاعات از کاربر خواسته شده بود و باید کلمه امنیتی را به را نیز تایپ می‌کرد زمان طولانی‌تر می‌شد. دوم، ترتیب زمان دسترسی برای صفحه ورود اول بانک ب و بعد پ آخر بانک الف بود که این موضوع با طرح خیره شدن و نقشه‌گرمايشی مشهود است.

تجزیه و تحلیل پلک زدن‌ها، میزان پلک‌زدن مشارکت‌کنندگان با فرمولی در اکسل در طی آزمایش در سه بانک محاسبه شد. تعداد پلک زدن‌ها در بانک پ از همه پایین‌تر بود به خاطر اینکه طرح‌بندی طراحی آن بسیار ساده و آسان بود و خیلی راحت درک می‌شد و طبق عادات مردم تهیه شده بود، اما مقدار زیاد اطلاعات ارائه شده در بانک الف منجر به صرف زمان بیشتر در عملکرد شرکت کنندگان می‌شود. رابط بانکی الف پیچیده‌تر و گنگ بود و دشواری و فقدان درک آن باعث افزایش میزان پلک‌زدن در آن شد. تجزیه و تحلیل طرح خیره شدن و نقشه‌گرمايشی و خوشه‌بندی. طرح خیره شدن‌ها، نقشه گرمايشی^۲ و خوشه‌بندی^۳ مناطقی که شرکت‌کنندگان روی صفحه سه بانک نگاه کرده‌اند، در شکل‌های ۱ تا ۹ نشان داده شده است. براساس این داده‌ها مشاهده می‌کنیم که به دلیل اینکه شرکت‌کنندگان باید نام کاربری و کلمه عبور را وارد کنند، طرح خیره شدن سه بانک اساساً در محدوده این دکمه‌ها متمرکز بود و نقشه گرمايشی در این مناطق پررنگ‌تر بود و خوشه‌بندی حول این مناطق توسط ردیاب تشخیص داده شده است. به‌ویژه میزان تمرکز و طرح خیره شدن در بانک الف و بانک پ بالاتر بود، شکل خوشه‌ای (به‌طور خودکار نقاط علاقه در این قسمت) در محدوده ورود اطلاعات به سیستم حساب متمرکز بود، دلیل این موضوع را می‌توان چنین توجیه کرد: ورود

¹ Gaze Plot

² Heat Map

³ Clustering

اطلاعات در بانک پ در دو صفحه است که در صفحه اول شرکت‌کنندگان باید نام باید نام کاربری و کلمه امنیتی را وارد کنند و در صفحه دیگر کلمه عبور را وارد کنند و این باعث می‌شود شرکت‌کنندگان به اشتباه نام کاربری و کلمه عبور را بر روی اولین صفحه ورود وارد کنند (طبق عادت و روان رایج این کار) و این باعث می‌شود که کاربران مجبور به بازگشت به این صفحه شوند و تعداد تثبیت‌ها افزایش می‌یابد. در صفحه ورود بانک الف شرکت‌کنندگان باید در همان صفحه کلمه امنیتی را وارد کنند اما کلمه امنیتی همیشه روشن نیست، و شرکت‌کنندگان زمان بیشتری را صرف می‌کنند تا وارد سیستم شوند، لذا مدت زمان تثبیت‌ها و تعداد تثبیت‌ها در صفحه ورود این وب‌سایت افزایش پیدا کرده است. پس از صفحه ورود، در صفحه حساب شخصی، اگرچه آیتم‌های ورود به حساب بانکی و دکمه‌های اصلی در قسمت راست قرار گرفته‌اند ولی در قسمت سمت چپ اجرا می‌شوند. بنابراین، در صفحه بانک الف درجه پراکندگی تثبیت‌ها زیاد است.

تجزیه و تحلیل پرسشنامه و خودگزارشی. از طریق مصاحبه و بررسی نتایج بررسی بازخورد، ما دریافتیم که صفحه ورود در وب سایت بانک ب، منطقی‌ترین طراحی و آسان‌ترین حالت برای یافتن هدف است؛ اما آزمایش تعاملات در حساب شخصی بانک ب تقریباً پیچیده است، اطلاعات بیش از حد و عملیات به سادگی قابل جدا کردن از هم نیستند، احساس کلی نسبت به صفحه حساب بانکی بانک پ رضایت‌بخش بود، این امر به دلیل تنظیمات مختصر، واضح و گرم، مقدار کم اطلاعات، ناوبری روشن، راحتی خواندن و دیده شدن و کارکردن با آن بود. رابط بانکی صفحه حساب کاربری بانک الف برای اکثر شرکت‌کنندگان بسیار دشوار بود و فونت خیلی کوچک بود، خواندن و کار با آن ناراحت‌کننده بود و همچنین باید در صفحه ورود به سیستم یک کد امنیتی وارد شود، البته صفحه ورود به بانک پ هم دارای کد امنیتی است.

شکل نقشه گرمایشی بانک‌ها تمرکز کاربران در حین انجام وظایف را نشان می‌دهد، با مقایسه نقشه گرمایشی متوجه می‌شویم که برای وب‌سایت پ چگالی بالایی از مسیر چشم‌ها در داخل نقطه قرمز وجود دارد این نشان می‌دهد که بیشتر کاربران موفق به پیدا کردن وظایف محوله از محل مورد انتظار شده‌اند.

برای وب سایت الف در صفحه دوم ما الگوی پراکنده‌ای داریم. یک منطقه کوچک در خارج از منطقه مورد علاقه وجود دارد، چون عملیات و دکمه‌های انتخاب کارها با فاصله بسیار زیادی از هم قرار گرفتند این نشان می‌دهد که برای انجام وظایف، بانک پ بهترین عملکرد را داشت، در حالی که مشارکت‌کنندگان در پیدا کردن وظایف مربوط در سایت الف با دشواری مواجه می‌شوند. از این رو براساس نقشه گرمایشی و میزان

موفقیت کارهای مشاهده شده و جواب پرسشنامه‌ها، بانک پ دارای بالاترین، بهترین طراحی از دید کاربران بود بعد از آن ب و الف در طراحی و ناوبری و محتوی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. داده‌های ردیاب چشم، میانگین زمان تکمیل کارها را به-دست داد. زمانی که شرکت‌کنندگان برای انجام وظایف در وبسایت بانک پ صرف کرده بودند به‌طور متوسط ۵ دقیقه بود. درحالی‌که برای وب سایت بانک ب، آن‌ها کمی بیش از دو برابر زمان (۱۰ دقیقه) زمان صرف کرده بودند؛ در حالی که برای وبسایت بانک الف، میانگین افراد بالای ۱۰ دقیقه بود. از این‌جا می‌توان درک کرد که شرکت‌کنندگان توانستند به راحتی مکان‌های مختلف یک عنصر طراحی بر روی صفحه نمایش برای وب سایت بانک پ، نسبت به بقیه، تشخیص دهند. اگر چه بانک پ و ب از ساختار طراحی یکسان برای نمایش اطلاعات استفاده کردند، کاربران در هنگام جستجو در وبسایت بانک پ توانستند بهتر عمل کنند. این امر می‌تواند به خاطر قرار دادن اطلاعات در اندازه کوچک منطقه هدف و همچنین راحتی انتقال به صفحه دیگر باشد. همچنین محتوی صفحه برای اجرا برای وب سایت بانک پ و ب در سمت راست قرار گرفته است اما وبسایت بانک الف در سمت چپ قرار گرفته است، این کاربران را قادر می‌سازد تا سریعاً آیتم مورد علاقه را شناسایی و انتخاب کنند.

کاربردپذیری در وبسایت بانک پ ۸۹ درصد در مقایسه با بانک ب ۸۰ درصد و بانک الف ۷۵ درصد مؤثرترین کاربردپذیری را دارد. این به این معنی است که شرکت‌کنندگان در بانک پ (تعداد ۱۶ نفر از ۱۷ نفر)، بانک الف (۱۳ نفر از ۱۷ نفر) و بانک ب (۱۵ نفر از ۱۷ نفر) کارها را به درستی انجام داده‌اند. مهم است توجه داشته باشید که محدوده این مطالعه کل وبسایت‌ها را پوشش نمی‌دهد و عمدتاً بر روی صفحه وب بانک متمرکز شده است.

خودگزارشگری، بازخورد شرکت‌کنندگان بعد از انجام این کار است. از آن‌جا که بازخورد بلافاصله پس از تکمیل کار صورت می‌گیرد، انتظار می‌رود، که شرکت‌کنندگان مشکلات یا چالش‌هایی را که به طور قابل توجهی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده، بازخورد دهند در جدول ۱ که این بازخورد که از ۱۷ شرکت‌کننده خلاصه شده است، را نشان می‌دهد. شرکت‌کنندگان نظرات مثبت بیشتری نسبت به وبسایت بانک پ و ب اظهار می‌دارند. این معیار با رضایتمندی که در جدول ۲ به‌دست آورده است، هماهنگ است و لذا وبسایت‌های بانک‌های ب و پ میزان رضایتمندی بیشتری نسبت به بانک الف را از آن خود کردند.

مانند هر پژوهشی، این مطالعه دارای محدودیت‌هایی است که می‌تواند بر یافته‌های به-دست آمده تأثیر بگذارد و قابلیت‌های پژوهش را محدود کند.

این مطالعه بر روی وب‌سایت‌های سیستم بانکداری اینترنتی فقط سه بانک صورت گرفته است، بنابراین نمی‌تواند تمام جنبه‌هایی را که نماینده پروتکل واقعی کار سیستم بانکداری اینترنتی مثل موبایل نت و غیره باشد را پوشش دهد.

در بخش آزمایشی به دلیل لزوم حضور آزمودنی در محل آزمایشگاه، جامعه نمونه اغلب از دانشجویانی بود که در رده سنی ۲۰ تا ۳۵ بودند. جامعه دانشجویان بخش کوچکی از افرادی که از وب‌سایت‌های بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند را تشکیل می‌دهد که با توجه با تأثیرگذاری سن و سواد اینترنتی، لازم است در گروه سن‌های دیگری نیز این آزمون صورت گیرد.

هزینه سنگین مطالعه و اجرای این پژوهش و فقدان حمایت مالی از پژوهشگر از محدودیت‌های دیگر پژوهش بود. طبیعتاً در صورت وجود حامی مالی می‌توان حجم نمونه را افزایش داد.

از محدودیت‌هایی که خود دستگاه ردیاب چشم ایجاد می‌کرد، به خاطر حالت‌هایی بود که در حین استفاده باید در نظر گرفته می‌شد، مثلاً افراد باید طول آزمایش کاملاً صاف می‌نشستند، خواب‌آلود نبودند، از مواد غذایی که ممکن بود روی چشم تأثیر بگذارد نباید استفاده می‌کردند، همانند خوردن شکلات و کافئین و آدامس. استفاده از کلاه و آرایش غلیظ کالایر اسون چشم را دچار مشکل می‌کرد، همان‌طور افرادی که مشکل بینایی داشتند برای این آزمایش مناسب نبودند.

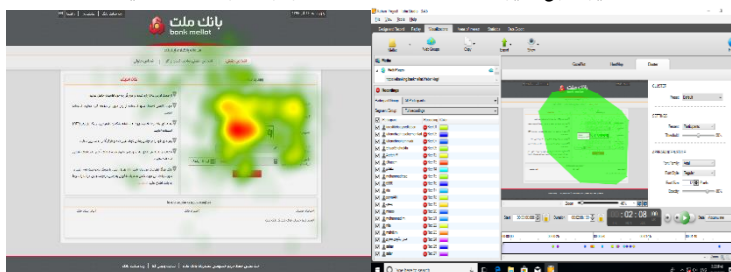
برای مقایسه و بسط نتیجه دانشی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: این پژوهش با هدف ارزیابی کاربردپذیری وب‌سایت‌های فعلی بانکداری اینترنتی در روی سه بانک صورت گرفته است که هدف آن تقویت و بهبود کلی رابط کاربری بود. یافته کلیدی حاصل از این مطالعه، اجرای تکنیک ارزیابی پرس‌وجو با استفاده پرسشنامه و ردیاب چشم به‌طور هم‌زمان در زمینه کاربردپذیری و طراحی سایت بود که این پژوهش را در نوع خود به دلیل استفاده از دو ابزار متفاوت بسیار مفید و ارزشمند و جذاب و در عین حال بسیار کاربردی و غنی کرده است.

یکی از یافته‌های اصلی که در این مطالعه برجسته شد، داده‌هایی از احساس واقعی کاربران بر روی سیستم بانکداری به‌دست آمد. علاوه بر این، این ارزیابی ما را در شناسایی مشکلات کاربردپذیری که روش‌های کمی قادر به کشف آن‌ها نبودند، کمک فراوانی کرد. از دیگر یافته‌های ارزشمند این پژوهش این است که نه تنها با استفاده از روش آزمون کاربردپذیری با تکنیک پرسشنامه و ردیاب چشم، تعدادی از مشکلات

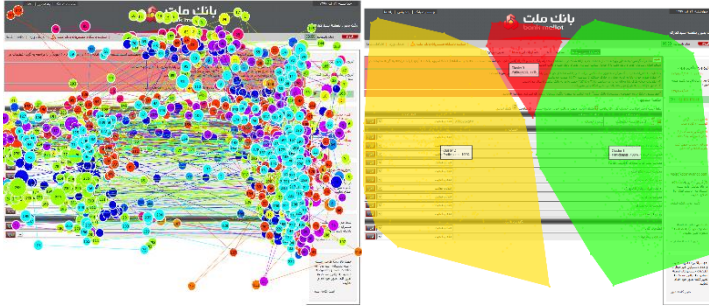
کاربرپذیری عمده و جزئی در سیستم بانکداری اینترنتی موجود را شناسایی کرد بلکه براساس این یافته‌ها، با در نظر گرفتن این مشکلات و توصیه‌ها به‌منزله الزامات اضافی، باعث شناسایی مناطقی در سیستم فعلی که به اصلاح مجدد نیاز دارند، کمک کرده است. در واقع راهکارهای طراحی پیشنهادی برای افزایش کاربرپذیری در سیستم بانکداری اینترنتی فعلی از دید کاربران تدوین شده است. نتایج نهایی حاکی از آن است که با آزمون کاربرپذیری می‌توان مشکلات کاربرپذیری ایجاد شده را برطرف کرد، که خروجی این کار منجر به تعامل بهتر کاربر و بهبود رابط کاربری با سیستم‌های بانکداری اینترنتی است. با توجه به نتایج پژوهش، ضرورت به‌کارگیری کاربرپذیری بر روی سیستم‌های بانکداری اینترنتی و اصلاحات و راهکارهای طراحی نشان داده شده است. در واقع پژوهش مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های کاربرپذیری را برای توسعه و طراحی مجدد سیستم‌های فعلی بانکداری اینترنتی تدوین کرده است. علاوه بر این، پژوهش در سه حوزه: مهندسی کاربرپذیری، تجربه کاربری و دانش در مورد توسعه وبسایت‌های بانکداری اینترنتی موجود کمک فراوان کرده است. بنابراین، ارائه کار پژوهشی در این مطالعه به‌منزله یک راهنما می‌تواند دستاوردی مفید باشد که به‌طور ویژه در روند توسعه سیستم‌های بانکداری اینترنتی در یک کشور در حال توسعه نقش داشته است.



شکل ۱- تصویر طرح خیره شدن و منطقه علاقه کاربران در صفحه لاگین بانک الف



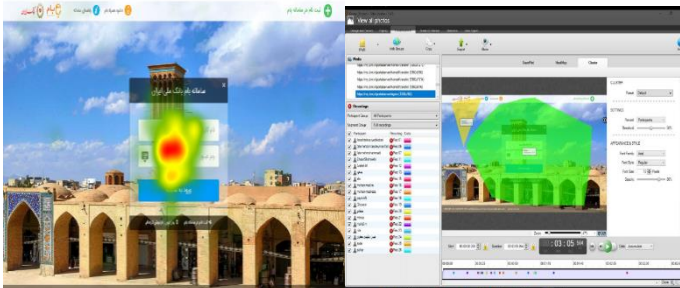
شکل ۲- تصویر نقشه گرمایشی و تعداد کاربران در صفحه لاگین بانک الف



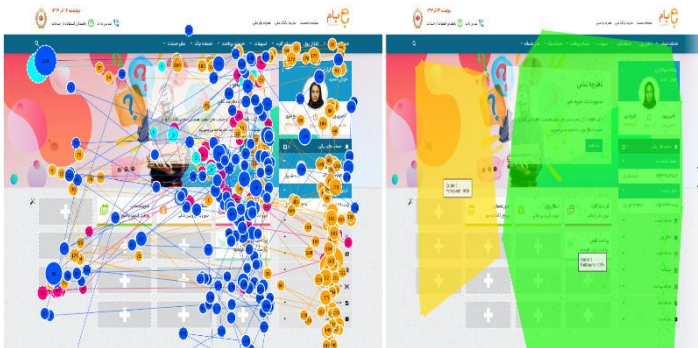
شکل ۳- طرح خیره شدن و مناطق علاقه در صفحه حساب کاربری بانک الف



شکل ۴- تصویر طرح خیره شدن و منطقه علاقه کاربران در صفحه لاگین بانک ب



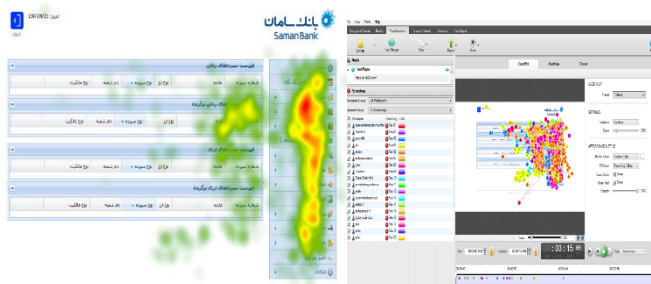
شکل ۵- تصویر نقشه گرمایشی و تعداد کاربران در بانک ب



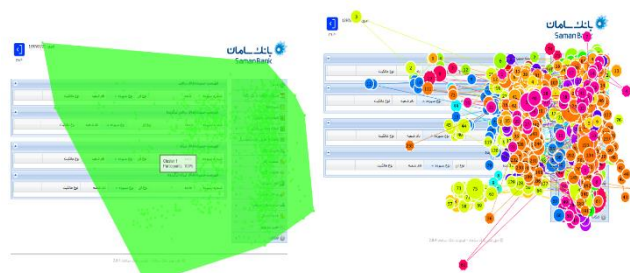
شکل ۶- تصویر طرح خیره شدن و منطقه علاقه در بانک ب



شکل ۷- تصویر منطقه مورد علاقه و طرح خیره شدن در صفحه لاگین در بانک پ



شکل ۸- تصویر نقشه حرارتی و تعداد کاربران در صفحه حساب کاربری



شکل ۹- تصویر طرح خیره شدن و منطقه علاقه در صفحه حساب کاربر در بانک پ

منابع

1. Alkazimi, A (2018, March). Best Practices to Secure User Privacy from Internet Attacks on E-Learning. In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference 87-93. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
2. Casaló, L.V., Flavián, C. Guinalú, M (2010). Generating trust and satisfaction in e-services: the impact of usability on consumer behavior. Journal of Relationship Marketing 9(4): 247-263.
3. Hilgard, E. R. Bower, G. H (1966). Theories of learning
4. ISO 9241-11 (1998). Guidelines for specifying and measuring usability
5. Jokela, T. Iivari, N. Tornberg, V. Electro, P (2004). Using the ISO 9241-11 definition of usability in requirements determination: case studies. In Proceedings of HCI2004: Design for life, the 18th British HCI group annual conference, Leeds Metropolitan University, UK. Eds. A. Dearden & L. Watts Vol. 2: 155-156.
6. Kirkwood, B. R. Sterne, J. A (2010). Essential medical statistics. John Wiley & Sons.
7. López, M. Capparelli, A (2012). Nielsen, A. (2011) Traditional post-harvest processing to make quinoa grains (Chenopodium quinoa var. quinoa) apt for

- consumption in Northern Lipez (Potosí, Bolivia): ethnoarchaeological and archaeobotanical analyses. *Journal of Archaeological and Anthropological Science* 3(1): 49-70.
8. Lu, A. Ziyun, L (2012). An experimental study of the use of eye tracker in Website optimization. *Distance Education in China* 32(4): 87-91.
 9. Madan, A. Dubey, S.K. (2012). Usability evaluation methods: a literature review, *International Journal of Engineering Science and Technology*4(2): 590-599
 10. Makkonen, P. Siakas, K (2018, March). Social Media Usability in Higher Education. A cross-cultural analysis with IS/ICT students. In *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*. 2292-2300. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Developing usability heuristics.
 11. Mohseni, S. Jayashree, S. Rezaei, S. Kasim, A. Okumus, F (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*. 21(6): 616-645.
 12. Nambisan, P. Watt, J. H (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research* 64(8): 889-895.
 13. Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Boston, MA: AP Professional
 14. Nielsen, J. (2011). How to conduct a heuristic evaluation. 2002a.
 15. Nielsen, J. Landauer, T. K. (1993, May). A mathematical model of the finding of usability problems. In *Proceedings of the INTERACT'93 and CHI'93 conference on Human factors in computing systems* 206-213. ACM.
 16. Petre, M. Minocha, S. Roberts, D (2006). Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology* 25(2): 189-203.
 17. Pirolli, P. Card, S (1995, May). Information foraging in information access environments. In *Chi Vol 95*: 51-58
 18. Rashid, S. Soo, S. T. Sivaji, A. Naeni, H. S. Bahri, S. (2013). Preliminary usability testing with eye tracking and FCAT analysis on occupational safety and health websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 97: 737-744.
 19. Rashid, S. Soo, S. T. Sivaji, A. Naeni, H. S. Bahri, S. (2013). Preliminary usability testing with eye tracking and FCAT analysis on occupational safety and health websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 97: 737-744.
 20. Rayner, K. Carlson, M. Frazier, L. (1983). The interaction of syntax and semantics during sentence processing: Eye movements in the analysis of semantically biased sentences. *Journal of verbal learning and verbal behavior* 22(3): 358-374.
 21. Rod, M. Ashill, N. J. Shao, J. Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*.
 22. Schall, A. Bergstrom, J. R (2014). Introduction to eye tracking. In *Eye tracking in user experience design* 3-26. Morgan Kaufmann.
 23. Scholtz, J. (2004). 'Usability evaluation', National Institute of Standards and Technology
 24. Seffah, A. Donyaee, M. Kline, R. B. Padda, H. K. (2006). Usability measurement and metrics: A consolidated model. *Software quality journal*.14(2): 159-178.
 25. Shackel, B (2009). Usability–context, framework, definition, design and evaluation. *Interacting with computers*21(5-6): 339-346.

26. SHENG, J. G., LI, Y. J. XIA, X. (2011). A Visual Priority Selection Effect of Searching Information in E-commerce Web Page [J]. *Industrial Engineering and Management*, 6.
27. Sivaji, A. Abdullah, M. R. Downe, A. G. Ahmad, W. F. W. (2013, April). Hybrid usability methodology: integrating heuristic evaluation with laboratory testing across the software development lifecycle. In 2013 10th International Conference on Information Technology: New Generations 375-383. IEEE.
28. Sivaji, A. Ahmad, W. F. W. (2014). Benefits of complementing eye-tracking analysis with think-aloud protocol in a multilingual country with high power distance. In *Current trends in eye tracking research* 267-278. Springer, Cham.
29. Sivaji, A. Tzuaan, S. S. (2012, July). Website user experience (UX) testing tool development using Open Source Software (OSS). In 2012 Southeast Asian Network of Ergonomics Societies Conference (SEANES) 1-6 IEEE
30. Skinner, I. W. Hübscher, M. Moseley, G. L. Lee, H. Wand, B. M. Traeger, A. C. McAuley, J. H. (2018). The reliability of eyetracking to assess attentional bias to threatening words in healthy individuals. *Behavior research methods* 50(5): 1778-1792.
31. Turner, C. W. Lewis, J. R. Nielsen, J. (2006). Determining usability test sample size. *International encyclopedia of ergonomics and human factors* 3(2): 3084-3088.
32. Vermeen, Effie lai. Virpi Roto (2010) user experience Evaluation methods. https://www.researchgate.net/publication/221248254_User_experience_evaluation_methods_Current_state_and_development_needs
33. Yuan, X. Guo, M. Ren, F. Peng, F. (2014). Usability analysis of online bank login interface based on eye tracking experiment. *Sensors & Transducers* 165(2): 203.

"Original Research Article"

Usability of Online Bank Interface Analysis Based on Eye Tracking Experiment and Self-report

Masoud Keimasi, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
Ehsan Abedi, Faculty of Management, University of Azad University of Tehran, Tehran, Iran

Banafsheh Seyyed Kobari*, Department of Management, PHD Student, Azad University, Tehran, Iran

Rosa Hendijani, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 11-04-2019

Accepted: 16-02-2020

Abstract

The paper's aim is to study about the usability of online banking interface, correcting the user-friendliness of web interface, and improving attraction of bank website, which have gradually become essential the network marketing strategy of the banks. This study took three banks web site as a case study to record subjects' eye tracking data of time to first fixation, AOI place, fixation duration and blink count and so on by using Tobii T60XL Eye Tracking, while users' login online banking web interface, and analyzed that the effects of webpage layout, navigation, colors, the amount of information representation which impacts on the usability of online banking interface. We used eye track and self-report for collecting data. Research reveals that overall usability score for banks of Melli, Mellat and Saman are 80% 75% and 89% respectively. The results demonstrate that the login entry, account login information and other key control buttons should be located in the upper right corner to quickly lock the goal, and the interface should have a modify amount of information representation, reasonable font size settings, the appropriate proportion, simple, harmonious and warmth design style.

Keywords: Eye tracking, Online banking, Login interface efficiency, Usability, Navigation.

(* - Corresponding Author Email: violet_kobari@yahoo.com)

مقاله پژوهشی**تدوین الگوی شبکه‌سازی در بخش خدمات**

روح‌اله شریفی^۱، دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

حسن الوداری، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

رضا رسولی، استاد گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

محمد منتظری، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۵

چکیده

شبکه‌سازی برای رهبرانی که دنیا را با دیدی نظام‌مند می‌بینند به استراتژی محبوبي تبدیل شده است و متخصصان در بسیاری از زمینه‌ها، از جمله رهبری سازمانی، برای حل یا بهبود مشکلات اجتماعی پیچیده از راه‌حل‌های مبتنی بر شبکه استفاده می‌کنند. توسعه تئوری رهبری شبکه‌ای در دانشگاه‌ها منجر به ارتباط منسجم و نظام‌یافته لایه‌ها و سطوح مختلف دانشگاه گردیده و از توسعه جزیره‌ای دانشگاه جلوگیری خواهد کرد. پژوهش با رویکرد کیفی، با استفاده از استراتژی تئوری مفهوم‌سازی داده‌بنیاد به طراحی الگوی رهبری شبکه‌ای در بخش خدمات پرداخته است. با ۱۲ نفر از مدیران اجرایی دانشگاه پیام‌نور در سطوح مختلف و به روش نیمه‌ساختاریافته مصاحبه و متون مصاحبه در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نتیجه این تجزیه و تحلیل ۱۷۹ مفهوم، ۱۷ مقوله و ۸ قضیه شناسایی گردید که تشکیل‌دهنده مدل نهایی پژوهش مبتنی بر مدل پارادایمی استراوس و کوربین هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رهبری شبکه‌ای به‌مثابه مقوله محوری و در تعامل با شبکه‌گونی پیرامونی، کنش‌های فردی و سازمانی، زیرساخت-نرم و سخت و نوآوری فرآیند و خدمت، باعث تعالی شبکه دانشگاه می‌شود. با توجه به مؤلفه‌های اصلی رهبری شبکه‌ای شامل کسب دانش، مهارت و نگرش شبکه‌ای، توصیه می‌شود طراحی و تدوین برنامه‌های مدون و منظمی برای ایجاد و پرورش این مؤلفه‌ها در بین کارکنان دانشگاه از قبیل برگزاری کارگاه‌های آموزشی و عملیاتی و همایش‌های علمی در دستور کار مدیران و اعضای هیأت علمی دانشگاه قرار گیرد.

کلمات کلیدی: شبکه، رهبری، رهبری؛ رهبری شبکه‌ای؛ تئوری مفهوم‌سازی داده‌بنیاد؛ بخش خدمات.

مقدمه

سازمانی که بتواند خود را با تغییر و تحولات منطبق سازد زنده خواهد ماند، در غیر این صورت تداوم حیاتش به خطر می‌افتد. با توجه به رقابت‌ها و مشکلات اقتصادی و سیاسی که به‌نحوی سازمان‌ها را در سراسر جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد، یک سازمان منفعل نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد (مرادی و دیگران، ۱۳۹۸: ۴۰). فضای سازمانی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در قرن بیست‌ویکم، در حال تغییر مداوم است (داداش کریمی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۴). تحولاتی از قبیل جهانی شدن، ظهور فناوری‌های نوین، افزایش سرعت ارتباطات، تغییرات فراوان در خط‌مشی‌ها، تحمیل افق زمانی کوتاه‌مدت به‌واسطه دوره‌های انتخاباتی، نرخ بالای جابه‌جایی میان مدیران انتخابی و انتصابی، کمبود بودجه و از همه مهم‌تر نیازهای در حال تغییر شهروندان، محیط فعالیت سازمان‌ها را به‌شدت پیچیده کرده است و این سازمان‌ها دیگر قادر نیستند مانند گذشته به تنهایی و صرفاً با ساختارهای سنتی و سلسله‌مراتبی بر پیچیدگی‌های محیطی غلبه کنند. بنابراین، ضرورت تجدیدنظر در ساختارهای فعلی آن‌ها و حرکت به سوی ساختارهای کارآمد و متناسب با الزامات جدید بیش از پیش احساس می‌شود یکی از این ساختارها شبکه‌ها هستند که می‌توانند با ایجاد هماهنگی بین سازمان‌ها در قالب همکاری، اتحاد، شراکت و سرمایه‌گذاری مشترک بر پیچیدگی‌های موجود غلبه کنند. شبکه‌ها با برقراری ارتباط پایدار بین سازمان‌هایی که اهداف مشترکی دارند بستر را برای ارائه خدمات و محصولات باکیفیت مهیا می‌کنند. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که ظرفیت بهره‌گیری از مزیت‌های شبکه‌ها به‌دلیل فقدان یک چارچوب نظری منسجم به‌منظور نمایش طراحی بهینه^۱، ترتیبات حکمرانی و مدیریت و توسعه مکانیسم‌های مختلف ارزیابی، محدود شده است. به‌علاوه، ظهور یک رویه پژوهشی در حال رشد که در اکثر حوزه‌ها و سطوح تحلیل وجود دارد درک مفهوم شبکه‌ها را پیچیده‌تر کرده است. پارادایم شبکه با ادراکات و کاربردهای مختلف شکل گرفته است که در آن، مدل، روش و تئوری با هم ترکیب شده‌اند. امروزه اهمیت شبکه‌ها در تسهیل نوآوری و ایجاد گذرگاه‌های نوآوری در سطوح سازمانی، منطقه‌ای و ملی بر کسی پوشیده نیست (لوئیس^۲ و دیگران، ۲۰۱۸).

توسعه نظریه رهبری شبکه‌ای در حوزه فعالیت‌های دانشگاه‌ها یک گام مهم در جهت توسعه پیشینه شبکه‌ها محسوب می‌شود. همچنان که شبکه و پژوهش به آن، توجه بسیاری از صاحب‌نظران را به خود معطوف کرده، سؤالات مرتبط با رهبری شبکه‌ای

^۱ Optimal Design

^۲ Lewis

افزایش یافته است. شبکه‌ها در ابتدای نظریه پردازی بیشتر از اینکه مبتنی بر بینش تبیینی^۱ باشند، مبتنی بر بینش توصیفی^۲ هستند (الوانی و ندائی، ۱۳۹۷). اکنون نیز طیف وسیعی از نظریه های شبکه در بسیاری از حوزه‌های دانش یافت می‌شوند که نتیجه آن به زعم الیور و ایبرس ناهماهنگی میان دیدگاه‌ها و تئوری‌های شبکه است. پارکھی و دیگران^۳ (۲۰۰۶: ۵۶۰) بر اهمیت مطالعه رهبری شبکه‌ها تأکید کردند و اظهار داشتند «شبکه‌ها در حال تغییر معماری تجارت هستند». علاوه بر این اضافه کردند «نشانه دوران جاری، شیوع رو به رشد شکل شبکه‌ای سازمان‌ها است. حضور گسترده و فراگیر شبکه‌ها و شبکه‌بندی، در سطح صنایع، کارخانه‌ها، گروه‌ها و افراد توجه پژوهش‌ها را به سمت خود جلب کرده است» (پارکھی و دیگران، ۲۰۰۶: ۵۶۰). بنابراین اهمیت این مطالعه بسیار بیشتر از شبکه‌ها است و به رهبری در قرن بیست-ویکم کشیده می‌شود (بارتون و دیگران^۴، ۲۰۱۲).

اما توجه به مطالعه رهبری در شبکه‌های چند سازمانی در سطح تجزیه و تحلیل شبکه، در مقابل تجزیه و تحلیل در سطح سازمانی ضروری است. همچنین با توجه به افزایش نوآوری اجتماعی و اهمیت روزافزون رویکردهای شبکه‌محور، دلیلی منطقی وجود دارد برای فهمیدن این‌که چگونه رهبران شبکه‌ها به عوامل این امکان را می‌دهند که گروه را قادر به رسیدن به اهداف جمعی کنند. این در حالی است که تقریباً تمامی سازمان‌ها و به‌ویژه دانشگاه‌ها تحت فشار قرار می‌گیرند تا کارآمدتر و همراه با نوآوری عمل کنند و سریع‌تر به نتایج بهتر برسند (کامارینا ماتوس^۵، ۲۰۱۴). چنان‌که رویکردهای شبکه محور و همکاری‌های فراسازمانی اهمیت بیشتری در تسهیل نوآوری‌های اجتماعی پیدا می‌کنند، درک این‌که چگونه رهبران شبکه‌های چندسازمانی را توسعه داده و هدایت می‌کنند نیز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. لازم است که مشخص شود چگونه این رهبران ساختارها را طراحی می‌کنند، فرآیندها را اجرا می‌کنند، فرهنگ را تقویت می‌کنند، سبب ایجاد خلاقیت می‌شوند و چشم‌اندازی ایجاد می‌کنند که تمامی ذی‌نفعان را در یک شبکه توانمند می‌سازد. با توجه به افزایش نوآوری اجتماعی و اهمیت روزافزونی که به رویکردهای شبکه‌محور داده می‌شود، دلیلی منطقی وجود دارد برای فهمیدن این‌که چگونه رهبران شبکه‌ها به عوامل شبکه این امکان را می‌دهند که گروه را قادر به رسیدن به اهداف جمعی کنند. این در حالی است

¹ Explanator

² Descriptive

³ Parkhe

⁴ Barton

⁵ Camarinha-Matos

که تقریباً تمامی سازمان‌ها و به‌ویژه دانشگاه‌ها تحت فشار قرار می‌گیرند تا کارآمدتر و همراه با نوآوری عمل کنند و سریع‌تر به نتایج بهتر برسند (کامارینا ماتوس، ۲۰۱۴). پژوهشگر امیدوار است که نظریه داده‌بنیادی که از این پژوهش حاصل می‌شود به رهبران شبکه در توانمندسازی هنگام ساخت و رهبری شبکه‌های انسانی که قصد دستیابی به اهداف متقابل و سودمند برای جامعه را دارند، کمک کند. به‌طور خاص مسأله اصلی پژوهش حاضر این است که مؤلفه‌های رهبری شبکه‌ای در نظام آموزش عالی کشور، بالأخص در دانشگاه پیام‌نور کدامند؟ و الگوی منسجمی که می‌تواند فرآیند رهبری شبکه‌ای را نشان دهد چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رهبری شبکه‌ای. رهبری با توجه به خصوصیات فردی، رفتارها، اهداف اصلی، فرآیندها، ساختارها یا ابزارهای اساسی و ارتباط با پیروان تعریف شده است (استادگیل^۱، ۱۹۷۴: ۲۵۹). جوهره کلی رهبری در سازمان‌ها، تأثیرگذاری و تسهیل تلاش‌های فردی و جمعی برای تحقق اهداف مشترک است (یوکل^۲، ۲۰۱۲: ۶۶). امروزه سازمان‌ها در سرتاسر جهان به اهمیت رهبری در ایجاد و شکل‌دهی مسئولیت اجتماعی پی برده‌اند (رابرتسون^۳، ۲۰۱۸). رهبری شبکه‌ای متفاوت از رهبری سلسله‌مراتبی سنتی است و به دو دلیل می‌توان از آن به‌منزله رهبری رابطه‌ای یاد کرد. اول اینکه در شبکه‌ها «رابطه سنتی رئیس و مرئوس»^۴ کاربردی ندارد (جانگ و یرت و راکداچل^۵، ۲۰۱۳). مدیر شبکه، سلسله‌مراتب دستوری (ویلیامسون^۶، ۱۹۹۴: ۳۲۴) برای دستور دادن به اعضای شبکه ندارد، بدین معنا که او «باعث پیشبرد امور می‌شود»^۷ (هاکسام و وانگن^۸، ۲۰۰۰: ۱۱۶۰) بدون اینکه اختیار دستور دادن داشته باشد. دوم اینکه، خارج از مرزهای سازمان، روابط اقتدارگرایانه در حال کاهش است. رهبری در سازمان‌های سلسله‌مراتبی به صورت خطی است در حالی که رهبری در شبکه‌ها به صورت مبهم، پیچیده و غیرخطی است (وینکلر^۹،

¹ Stogdill

² Yukl

³ Robertson

⁴ A Traditional principal-agent relationship

⁵ Jungwirth and Ruckdäschel

⁶ Williamson

⁷ make things happen

⁸ Huxham and Vangen

⁹ Winkler

۲۰۰۶). این شرایط پیامدهای اساسی برای رفتار و مهارت‌های مورد نیاز رهبر شبکه دارد: برای توسعه و پرورش تعامل و همکاری، رهبران نیازمند مهارت‌های ارتباطی بیشتر مانند پویایی رهبر (لورنزونی و لیپارینی^۱، ۱۹۹۹؛ ویلیامز^۲، ۲۰۰۲؛ پارکر و دیگران^۳، ۲۰۱۰) هستند و به دلیل فقدان سلسله‌مراتب رسمی، مدیر شبکه باید فرآیندهای شبکه را با استفاده از ساز و کارهای ارتباطی تسهیل کند. در شبکه‌ها، ابزارهای رهبری غیردستوری و توانمندساز نقش تعیین‌کننده‌ای بر عهده دارند و به‌منظور توانمندسازی اعضای شبکه برای اینکه سازمان‌دهی و هدایت خودشان را بر عهده بگیرند، اصول راهنمایی «نرم» جایگزین فرماندهی و کنترل می‌شوند (آگرانوف و مک گویر^۴، ۲۰۰۱). علاوه بر این، در شبکه‌های بین‌سازمانی، اعضای شبکه از سازمان‌های مختلف (دولتی و خصوصی) بوده و مستقل هستند. در نتیجه، اهداف اعضای شبکه بسیار متنوع است و دستیابی به توافق در مورد اهداف مشارکتی، که بر خلاف اهداف سازمان‌های سلسله‌مراتبی از پیش تعیین نشده است، روند دشواری است (جانگ و یرت و مولر^۵، ۲۰۱۴). مدیر شبکه نقش تعیین‌کننده‌ای در همسوسازی منافع مختلف اعضای شبکه و یافتن کمترین مقیاس مشترک^۶ برای دستیابی به منافع همکاری و مشارکت دارد (هاگ و دیگران^۷، ۲۰۱۲). به‌طور کلی، مدیران شبکه باید منافع مختلف اعضای ناهمگون شبکه را بدون نادیده گرفتن کلیت شبکه و عملکرد آن، برآورده سازند (پرووان و دیگران^۸، ۲۰۰۷؛ پرووان و کنیس، ۲۰۰۸).

رهبری یک شبکه یا هدایت یک شبکه به معنای «رهبری در شبکه‌ها»^۹ نیست. «رهبری در شبکه‌ها» صرفاً زیرمجموعه‌ای از بازیگران درون شبکه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و فقط بر جنبه‌های خاص، مانند تعاملات دو به دو بین اعضای شبکه خاص یا بین زیرگروه‌های کل شبکه متمرکز می‌شود. اما رهبری شبکه‌ای، کل شبکه، اعضا و نهادهای شبکه و روابط خارجی آن را مدنظر قرار می‌دهد. این دیدگاه نشان می‌دهد که همه اعضای شبکه در معرض فعالیت‌های رهبر شبکه‌ای هستند (سیدو و دیگران، ۲۰۱۱). رهبری شبکه‌ای یک سیستم تعاملی است که به ارتباط بین مدیران و اعضای

¹ Lorenzoni and Lipparini

² Williams

³ Parker

⁴ Agranoff and McGuire

⁵ Jungwirth and Müller

⁶ common denominator

⁷ Hogg

⁸ Provan

⁹ leadership in networks

شبکه بستگی دارد، زیرا رهبری «انجام کارها» از طریق اقدامات دیگران است. بنابراین، شرایطی که تعیین کننده چگونگی تأثیرگذاری رفتار رهبری شبکه‌ای بر عملکرد شبکه است، نیاز به تجزیه و تحلیل دارد.

عملکرد شبکه. معیارهای عملکرد سازمانی را نمی‌توان یک‌به‌یک و موبه‌مو در شبکه‌ها اعمال کرد (مندل و کیست^۱، ۲۰۰۷؛ مک گویر و آگرانوف، ۲۰۱۱) زیرا معیارهای عملکرد سازمانی سنتی به راحتی قابل انتقال نیستند تا بتوان در مورد اثربخشی شبکه‌های بین‌سازمانی قضاوت نمود (مندل و کیست، ۲۰۰۸). اگرچه معیارهای عملکرد سازمانی در بعضی از جنبه‌های عملکرد شبکه کاربرد دارد، اما باید ویژگی‌های ارتباطی خاص شبکه‌ها در تجزیه و تحلیل عملکرد شبکه مورد توجه قرار گیرد (مندل و کیست، ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸؛ سورنسون و تارفینگ، ۲۰۰۹). برای ارزیابی عملکرد شبکه از معیار اثربخشی استفاده می‌شود (کانتر و برینکرهاف، ۱۹۸۱). ارزیابی عملکرد شبکه مسئله‌ای غیرقابل انکار است، زیرا سازمان‌ها به طور کلی باید بدانند که آیا شبکه‌ها واقعاً مؤثر هستند و اینکه تحت چه شرایطی اثربخش هستند (پرووان و میلوارد، ۲۰۰۱؛ مک گویر و آگرانوف، ۲۰۱۱). ارزیابی صحیح عملکرد شبکه مستلزم درک سطوح مختلف عملیاتی یک شبکه است که با یکدیگر ارتباط نزدیک دارند. به طور کلی شبکه‌ها دارای سه سطح هستند: مدیران، که شبکه را نظارت و تأمین مالی می‌کنند؛ کارگزاران، که به منزله سرپرست و متخصص در شبکه فعالیت می‌کنند و مشتریان، که در واقع خدمات ارائه شده توسط شبکه را دریافت می‌کنند (پرووان و میلوارد، ۲۰۰۱؛ ۴۱۶). این سه سطح تجزیه و تحلیل سطوح محیطی، سازمانی و عملیاتی شناخته می‌شوند (مندل و کیست، ۲۰۰۸). سطح محیطی بر تأثیر ذی‌نفعان خارجی مانند دولت یا مقامات دولتی بر شبکه متمرکز است (سیدو و دیگران، ۲۰۱۱؛ جانگ و یرت و مولر، ۲۰۱۴). سطح سازمانی به ساختار حاکمیتی شبکه -یعنی مدیریت شبکه- اشاره دارد که یک عامل تعیین‌کننده در اثرگذاری بر اثربخشی شبکه است (مندل و کیست، ۲۰۰۸؛ مولر و جانگ و یرت، ۲۰۱۱). سطح عملیاتی به شرکت‌های درون شبکه اشاره دارد (جانگ و یرت و مولر، ۲۰۱۴).

تئوری همکاری متقابل^۲. می‌توان استدلال کرد که تعامل متقابل بین مدیر شبکه و اعضای شبکه تقویت‌کننده نیست، بلکه مکمل است. با توجه به تئوری همکاری متقابل (گرنٹ و دیگران، ۲۰۱۱)، تعاملات با کیفیت بالا زمانی حاصل می‌شود که رفتار فعالانه، قاطعیت و پویایی رهبر شبکه‌ای با رفتار نسبتاً منفعلانه و خفیف پیروان در

^۱ Mandell and Keast

^۲ Dominance Complementarity Theory

موازنه باشد و بالعکس. تئوری همکاری متقابل از نظریه نیازهای مکمل وینچ (۱۹۵۸) نشأت گرفته است. فرضیه‌های اصلی این نظریه این است که افراد هنگام انتخاب یک شریک، تلاش می‌کنند تا رضایت از نیازهایشان را به حداکثر برسانند و اینکه این نیازها با ویژگی‌های مخالف اما مکمل شریک ارضا می‌شوند. برای مثال، افراد برون‌گرا تمایل به داشتن شرکای درون‌گرا دارند و بالعکس. وینچ با مطرح نمودن کلیدواژه «جذب مخالف‌ها»^۱، اظهار می‌دارد که ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری متفاوت به دو دلیل مکمل یکدیگرند: اولاً، هر فردی می‌تواند با رفتار یا شخصیت ذاتی خود تطبیق پیدا کند و به این ترتیب وضعیت برد برد برای هر دو طرف شکل می‌گیرد. دوم، افراد احساس می‌کنند که با رفتار و خصوصیتی که خود فاقد آن‌ها هستند یا به دلایلی قادر به کسب آن‌ها نیستند جذب می‌شوند. تئوری همکاری متقابل به رشته‌ها و زمینه‌های موضوعی مختلفی مانند ترکیب همگن یا ناهمگون تیم‌ها یا تفاوت‌های شخصیتی بین رهبران و پیروان سرایت پیدا کرده است (گرننت و دیگران، ۲۰۱۱). از دیدگاه این نظریه، رهبران پویا و توانمندساز شبکه می‌توانند از طریق فعالیت‌های رهبری خود اعضای از شبکه را که در فعالیت‌های شبکه مشارکت کمی دارند، با خود همراه کنند. اعضای منفعل و متعهد شبکه به یک رهبر شبکه قوی برای افزایش همکاری و افزایش عملکرد شبکه نیاز دارند. از سوی دیگر، اعضای شبکه فعال و دارای مشارکت زیاد ممکن است نیازی به رهبری یک مدیر شبکه نداشته باشند و بتوانند هدایت خودشان را بر عهده بگیرند (فولر و مولر^۲، ۲۰۰۹؛ گرننت و دیگران، ۲۰۱۱).

ثبات شبکه. ثبات شبکه «پایداری پویا است که هدف آن نرخ رشد غیرقابل بازگشت است در حالی که اجازه ورود و خروج اعضای شبکه را فراهم می‌کند» (دانارج و پارکه^۳، ۲۰۰۶: ۶۶۱). معضل ذاتی در ثبات شبکه دو چیز است. از یک‌سو، شبکه‌ها باید برای پاسخگویی به تغییرات و نوآوری‌ها سازگار و پویا باشند. از سوی دیگر، «فرسایش بیش از حد روابط شبکه‌ها منجر به بی‌ثباتی شبکه‌ها می‌شود، که به نوبه خود باعث تضعیف نوآوری به میزان قابل توجهی شود» (دانارج و پارکه، ۲۰۰۶: ۶۶۳). بی‌ثباتی شبکه ناشی از علل مختلفی نظیر انزوای یا خستگی است (دانارج و پارکه، ۲۰۰۶؛ لنداسپرگر و اسپیچ^۴، ۲۰۱۱). بنابراین ثبات به معنای سرسختی و فقدان انعطاف‌پذیری نیست، بلکه به معنای حفظ رشد مداوم و کسب منابع و دانش در طول

¹ Opposites attract

² Fuller and Marler

³ Dhanaraj and Parkhe

⁴ Landsperger and Spieth

زمان است. تورینی و دیگران^۱ (۲۰۱۰: ۵۳۴) ثبات شبکه را متغیر دامنه‌دار^۲ توصیف می‌کنند: ثبات تا یک نقطه خاص، کارایی را بهبود می‌بخشد و پس از آن نقطه مانع آن می‌شود.

برای افزایش عملکرد شبکه، از طریق رفتار رهبری، مدیران شبکه باید به طور مداوم ثبات شبکه را تقویت کنند (هیکلین^۳، ۲۰۰۴؛ تورینی و دیگران، ۲۰۱۰). دانارج و پارکه (۲۰۰۶) در مدل نظری خود، ثبات شبکه را یک متغیر واسطه بین رهبری شبکه و نوآوری در نظر می‌گیرند. تجزیه و تحلیل آن‌ها نشان می‌دهد که یک وظیفه مهم مدیریت شبکه، تقویت ثبات پویای شبکه با ایجاد روابط شبکه و اعتماد است. ارتقاء ثبات شبکه مستلزم توازن در پذیرش ایده‌های جدید و اعضای جدید و پرورش اعتماد و قدرت بین اعضای شبکه است (آنسل و گش^۴، ۲۰۰۸). مدیر شبکه می‌تواند ایجاد روابط جدید بین اعضای شبکه را تشویق کند و همکاری‌های بیشتر بین اعضای موجود را تقویت کند که هر دو باعث تثبیت فعالیت‌های شبکه می‌شوند (سیدو و دیگران، ۲۰۱۱؛ جانگ ویرت و راکداچل، ۲۰۱۳).

رفتار رهبری باید با به دنبال ارتقاء کیفیت رابطه بین مدیر شبکه و اعضای شبکه یعنی LMX باشد زیرا این کیفیت، ثبات شبکه را تعیین می‌کند. گرین و ال بین^۵ (۱۹۹۵) نشان می‌دهند که رویکرد رهبری رابطه‌مدار ساختار و ثبات شبکه را در میان پیروان تقویت می‌کند. با افزایش ارتباطات با کیفیت بالا، مدیر شبکه قادر به افزایش قدرت و اعتماد در شبکه و در نتیجه افزایش عملکرد شبکه خواهد بود. علاوه بر این، مدیران شبکه که هنجارهای متقابل و جو اعتماد را در بین اعضای شبکه برقرار می‌کنند، می‌توانند ثبات شبکه را تقویت کنند. حضور زیرساخت مشارکتی که منافع شرکای متنوع را هماهنگ می‌کند یک موضوع مهم است. مدیر شبکه می‌تواند هماهنگی هدف بین اعضای شبکه و کل شبکه را با توانمندسازی اعضای شبکه و آوردن اعضای شبکه به یک میز مشترک افزایش دهد، که به نوبه خود بر عملکرد شبکه تأثیر مثبت دارد (آنسل و گش، ۲۰۰۸؛ مندل و کیست، ۲۰۰۸). تورینی و دیگران (۲۰۱۰: ۵۴۴) نشان می‌دهند که در «تقویت ثبات درونی شبکه، مدیران شبکه محیطی را برای تعامل مطلوب و مفید ایجاد می‌کنند: آن‌ها مشارکت را تقویت می‌کنند، تبادل اطلاعات را ارتقا می‌بخشند، هماهنگی را حفظ می‌کنند و راه‌هایی برای مقابله با پیچیدگی‌های

¹ Turrini

² range variable

³ Hicklin

⁴ Ansell and Gash

⁵ Graen and Uhl-Bien

استراتژیک و عملیاتی ابداع می‌نمایند». بنابراین، رهبری توانمندساز و توسعه روابط با کیفیت بالا بین مدیر شبکه و اعضای شبکه باعث افزایش ثبات شبکه می‌شود. تجزیه و تحلیل رفتار رهبری و تأثیر آن بر عملکرد شبکه فقط در صورتی جامع است که شامل عوامل مؤثر در رابطه بین رفتار رهبری و عملکرد، یعنی اثرات تعدیل‌کننده ساختار حاکمیتی^۱، فرهنگ و پویایی رهبر^۲ باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پاسخ به سؤالات پژوهش نیازمند نوعی روش‌شناسی است که بتواند به بررسی و تحلیل نظرات و منویات مدیران و رهبران شبکه در دانشگاه پیام‌نور، که نوعاً داده‌هایی کیفی هستند بپردازد و علاوه بر آن امکان ایجاد یک چارچوب نظری جدید که حاصل استخراج و مفهوم‌سازی مؤلفه‌های مشترک بین آن‌هاست را فراهم سازد. از این رو پژوهش حاضر از استراتژی مفهوم‌سازی داده‌بنیاد که یکی از استراتژی‌های محوری در پژوهش‌های کیفی است بهره می‌گیرد. استراتژی مفهوم‌سازی داده‌بنیاد نوعی روش‌شناسی کیفی است که از رویه‌های نظام‌مندی برای ایجاد تئوری داده‌بنیاد در مورد یک پدیده، از طریق استقرایی استفاده می‌کند (استراس و کوربین^۳، ۱۳۹۷: ۲۲). بنابراین پژوهش، بنیادی و کاربردی است.

منبع اطلاعاتی این پژوهش نظرات تعدادی از مدیران سطوح عالی و میانی دانشگاه پیام‌نور است که در قالب یک نمونه آماری هدفمند و با استفاده از روش گلوله برفی به تعداد ۱۲ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. معیارهای انتخاب خبرگان از جامعه آماری مذکور شامل اعضای هیأت علمی تمام وقت دانشگاه پیام‌نور در مناطق ده‌گانه دانشگاه و دارای مرتبه علمی حداقل دانشیار با سابقه حداقل ۱۰ سال فعالیت آموزشی و علمی-پژوهشی و ۳ سال فعالیت اجرایی و همچنین باقی ماندن حداقل ۵ سال از دوره خدمت.

در استراتژی مفهوم‌سازی داده‌بنیاد تعداد نمونه بین ۴ تا ۳۰ نفر مورد تأیید صاحب‌نظران است (هومن، ۱۳۹۴: ۹۲؛ محمدی، ۱۳۹۳: ۲۵). به طور کلی تا زمان اشباع نظری بر تعداد افراد نمونه آماری افزوده خواهد شد به عبارتی مصاحبه‌ها پس از اشباع اطلاعات متوقف خواهد شد. روش جمع‌آوری اطلاعات نیز مبتنی بر مصاحبه اکتشافی با نمونه پژوهش است که هدف این مصاحبه، نگاه به موضوع پژوهش از

¹ Governance structure

² Leader Proactivity

³ Strauss & Corbin

منظر مصاحبه‌شونده و درک چگونگی و چرایی این دیدگاه است. در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها از تحلیل تطبیقی مداوم، یکی از شاخصه‌های نظریه داده‌بنیاد، استفاده گردید. تحلیل اطلاعات نیز از طریق کدگذاری داده‌های کیفی مشتمل بر سه مرحله کدگذاری باز^۱، محوری^۲ و انتخابی^۳ انجام گرفته است که شامل ایجاد مفاهیم از طریق فرآیند کدگذاری است. فرآیند کدگذاری شامل عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند و نظریه داده‌بنیاد تدوین می‌شود. برای سنجش پایایی مصاحبه‌ها از روش پایایی بازآزمون و پایایی بین دو کدگذار (شاخص تکرارپذیری) استفاده شده است. در این پژوهش برای محاسبه پایایی بازآزمون،^۳ مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب گردیده و هر یک از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه کدگذاری گردیدند. تعداد کل کدها، در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه، برابر ۲۲۲، تعداد کل توافقات بین کدها ۸۵ و تعداد کل عدم توافقات (توافقاتی که انتظار می‌رود تصادفی باشند) در این دو زمان برابر ۵۸ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۷۶/۵۸ درصد است و با توجه به اینکه این میزان بیشتر از شصت درصد است، می‌توان گفت پایایی کدگذاری‌های این پژوهش تأیید می‌شود. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، پژوهشگر از یکی از اساتید رشته مدیریت دولتی دانشگاه پیام‌نور درخواست نمود تا به‌منزله همکار پژوهش (کدگذار) ۳ مصاحبه را به‌طور تصادفی انتخاب و کدگذاری کند. در این روش تعداد کل کدها برابر ۱۶۵، تعداد کل توافقات ۵۶ و تعداد کل فقدان توافقات ۴۵ به دست آمد. پایایی بین دوکدگذار برابر ۶۷/۸۸ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (خواستار، ۱۳۸۸: ۱۶۸) می‌توان گفت که درصد پایایی بین کدگذاران در این پژوهش تأیید می‌شود.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل متون مصاحبه در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. با توجه بدین نکته که در این پژوهش، هر مصاحبه به‌منزله یک گروه مقایسه مدنظر قرار گرفته است در اولین چرخه مطالعه پنج مصاحبه نخست، بر مبنای مرور اولیه خط به خط، از هر مصاحبه جملاتی که به‌طور مستقیم (یا غیر مستقیم) به مؤلفه‌های رهبری شبکه‌ای در دانشگاه پیام نور اشاره داشتند، انتخاب و با استخراج

¹ Open Coding

² Axial Coding

³ Selective Coding

مفاهیم از آن‌ها، اولین چرخه کدگذاری باز آغاز شد و در زمان مطالعه هر مصاحبه این سؤال مطرح شد که در این مصاحبه چه متغیرها و مؤلفه‌هایی در ارتباط با رهبری شبکه‌ای در دانشگاه پیام نور مطرح شده است؟ و این متغیرها و مؤلفه‌ها به چه معنا هستند؟

سپس با طرح این پرسش که؛ این مؤلفه‌ها در چه مواردی با یکدیگر مشابه هستند؟ از طریق فرآیند مقایسه‌ای، شباهت‌ها و تفاوت‌های مفاهیم، استخراج و بررسی شده و مفاهیم شبیه یکدیگر در یک مقوله یا دسته‌بندی قرار داده شدند. شکل‌گیری مقوله‌ها در کدگذاری باز راهنمای تمرکز بر سؤالات و مصاحبه‌های بعدی شد و این حرکت چرخه‌ای به مرور منجر به پرسش در زمینه روابط میان مقوله‌های ایجاد شده گردید و کدگذاری به مرور با شکل‌گیری و غنی شدن مقوله وارد مرحله کدگذاری محوری شد. در این مرحله نکات و مفاهیم احصاء شده در کدگذاری باز، پرسش‌ها و ایده‌هایی را در مورد رابطه میان مقوله‌ها فراهم آورد و جهت‌گیری سؤالات و تحلیل مصاحبه‌ها به سوی بررسی روابط میان این مقوله‌ها سوق پیدا کرد. بدین ترتیب با پیدایش روابط میان هر چند مقوله یک قضیه بوجود آمد. در ادامه این بخش، مراحل کدگذاری ارائه می‌شود.

مرحله اول: کدگذاری باز. کدگذاری باز شامل سه گام تحلیل و کدگذاری، کشف مقوله‌ها و جدول کدگذاری باز است. در این مرحله از طریق ابزار کدگذاری باز، مفاهیم مرتبط با مؤلفه‌های رهبری شبکه‌ای در بخش خدمات از مطالعه و بررسی مصاحبه‌ها استخراج شده و پس از فرآیند مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها، مقوله‌ها نیز از ترکیب مفاهیم مشابه ظهور یافتند. جدول ۱ نمونه‌ای از مفاهیم استخراج‌شده را با ذکر شماره مخصوص مصاحبه شوندگانی که در پاسخ‌های خود به سؤالات مصاحبه به این مفاهیم اشاره کرده‌اند، نشان می‌دهد.

پس از مرور خط به خط متون مصاحبه و استخراج مفاهیم از آن‌ها، بر اساس شباهت‌ها و قرابت معنایی و مفهومی میان مفاهیم، این مفاهیم در قالب مقوله‌ها دسته‌بندی شدند که این دسته‌بندی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۱- نکات کلیدی و مفاهیم استخراج شده در کدگذاری باز

مفاهیم	نکات کلیدی مصاحبه
<p>- مدیریت غیر سلسله‌مراتبی</p> <p>- سازماندهی شبکه‌ای</p> <p>- آینده‌آفرینی</p>	<p>در پیام‌نور ساختار نباید سلسله‌مراتبی و از بالا به پایین و دستوری باشد و دستورات از یک منبع مشخص صادر نشود تا قابلیت شبکه شدن داشته باشد (م.۲، ص.۱). مسئله دیگر دست و پاگیر بودن مکاتبات اداری و بوروکراسی است. مدیران میانی در دانشگاه بسیار مهم هستند چون می‌توانند یک سری کارها را به گونه‌ای انجام دهند که سازمان پویا و چابک شود. یعنی باید ارتباطات بالادستان با مدیران میانی به صورت مستقیم برقرار شود مثلاً معاونت آموزشی در خصوص مسائل آموزشی باید مستقیم با مدیر آموزشی در ارتباط باشد چرا که اولاً سلسله مراتب اداری و سازمانی کوتاه‌تر می‌شود و ثانیاً در این سطح دو طرف بهتر حرف‌های همدیگر را درک می‌کنند (م.۲، ص.۵).</p> <p>یکی از الزامات سازمان‌های شبکه‌ای، سازماندهی است اما نه به شکلی که ما در سازمان‌های رسمی داریم، نوع سازماندهی متناسب با شبکه مهم است (م.۵، ص.۴).</p> <p>استراتژی آینده‌نگری از الزامات رهبری شبکه‌ای در دانشگاه پیام‌نور است. نقشه راه چیست؟ تا چند سال آینده فلان مرکز چگونه گسترش می‌یابد و چه رشته‌هایی اضافه یا کم می‌شود (م.۲، ص.۳). سازمان‌های امروز نیاز به یک رهبر آینده‌آفرین دارند که بتواند آینده را بر اساس آنچه سازمان می‌خواهد ترسیم کند مثل بیل گیتس که آینده آمریکا را ساخت یا میکال آنژ در ایتالیا یا امیرکبیر در ایران - ساختن ظرف و ظروف در آینده - هم سماور تولید می‌کرد هم دارالفنون را تأسیس کرد (م.۶، ص.۲).</p>
<p>- فهم و درک توسعه</p> <p>- روشن کردن مسیر رسیدن به اهداف</p> <p>- استانداردسازی</p>	<p>یکی از عوامل توفیق یک رهبر شبکه‌ای این است که درک درستی از مفهوم پیشرفت و توسعه داشته باشد و بداند که برای توسعه دانشگاه در ابعاد مختلف آن چه راهبردهایی را باید در پیش بگیرد و بداند که توسعه در یک محیط دانشگاهی متفاوت از توسعه سازمانی در جاهای دیگر است (م.۶، ص.۳).</p> <p>در رهبری شبکه‌ای تعریف مشاغل و تعریف شایستگی‌های لازم برای در اختیار گرفتن این مشاغل مهم است. نحوه ارتباط بین این واحدهای کاری مهم است. روشن کردن این مسیر به واسطه ترسیم مناسب اهداف مهم است (م.۱، ص.۴). در رهبری شبکه‌ای کارکنان با مسیر روشن تری وظایف خود را انجام می‌دهند (م.۱، ص.۵).</p> <p>... باید در درجه اول استانداردسازی صورت گیرد یا افزایش یابد تا رسمیت سازمان افزایش یابد. تیمی کار کردن در دانشگاه پیام نور بسیار حائز اهمیت است. بنابراین افزایش استانداردسازی و تیمی حرکت کردن در سبک رهبری شبکه‌ای بسیار می‌تواند مؤثر واقع شود (م.۸، ص.۲).</p>

جدول ۲- مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده در کدگذاری باز

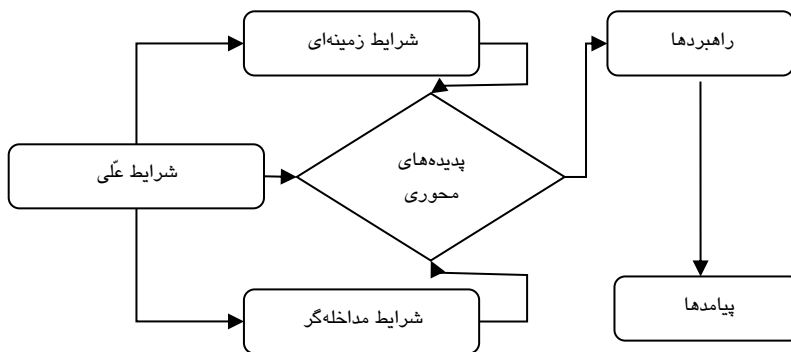
مقوله‌ها	مفاهیم
جهان شبکه‌ای	محیط‌های پیرامونی حامی سازمان‌های سالم، توسعه بازارها، بستر فرهنگی حامی سبک‌های رهبری اثربخش، شبکه فراملی، اهمیت کارکردی رهبری شبکه‌ای برای جامعه، بستر شبکه‌ای، اندیشه پست‌مدرنیسم (بی ساختاری)، انسانهای شبکه‌ای، شبکه‌های اجتماعی
سازمان‌های شبکه‌ای	پاسخ‌گویی سازمانی و شبکه‌ای، ساختار سازمانی سیال و روان، مدیریت غیرسلسله‌مراتبی، مدیریت مشارکتی، کنترل غیرمتمرکز، حاکمیت اندیشه راهبردی، فقدان تمرکز و پیچیدگی، انعطاف پذیری، پذیرش تغییر، توسعه استراتژی، آینده‌آفرینی، سازماندهی شبکه‌ای، انگیزش شبکه‌ای، یادگیری فردی، تیمی و شبکه‌ای، رهبری تیمی
نگرش شبکه‌ای	تنوع طلبی، تغییرخواهی، ریسک‌پذیری، اعتقاد به کار تیمی، عناصر هم سطح، نگاه سیستمی، واقع‌بینی سازمانی، هدف‌گرایی
دانش شبکه‌ای	آموزش مدیران، داشتن سواد شبکه، پشتیبانی نظری و مفهومی، کسب دانش مدیریتی، تبیین شبکه، فهم و درک توسعه، فهم تغییر، استانداردسازی، تصمیم‌گیری علمی، روشن کردن مسیر رسیدن به اهداف، اولویت‌بندی کارها و وظایف، رویه استاندارد جذب نیرو، خلق، ارائه و کاربرد دانش، برنامه‌ریزی راهبردی و استراتژیک
مهارت شبکه‌ای	مهارت نفوذ و تأثیرگذاری، توان تحول و ایجاد تغییرات مثبت، مهارت شبکه‌سازی، مهارت‌های رفتاری، مهارت‌های انسانی، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های اطلاعاتی، تصمیم‌گیری سریع، دارا بودن تجارب عملیاتی، دارا بودن تجربه/تجربه آموزشی، اندیشیدن در زمان، تصمیم‌گیری

	اقتضایی، تشخیص زمان تغییر و تحول
برقراری ارتباطات پایدار بین‌سازمانی	پویایی شبکه، اشراف اطلاعاتی، گستردگی دانشگاه، شرایط و بسترهای خاص دانشگاه، حوزه ارتباطی گسترده رهبر، برقراری روابط دموکراتیک سازمان‌های بالادست و پایین‌دست، فقدان سیاسی‌کاری، هماهنگی‌های بین‌سازمانی شبکه، ایجاد شبکه مجازی تعاملات، مدیریت چرخشی، تقویت اهرم‌های نظارتی
توسعه مرزهای سازمانی	تسهیم دانش، آینده‌نگری و نقشه راه سازمان، مدیریت آینده‌نگر، آرمان‌گرایی، تبیین چشم‌انداز و مأموریت، التزام اعضا به پیشبرد اهداف سازمان، ارتباط با جامعه، محیط‌شناسی (درک محیط)، ارتباطات همه‌جانبه، ایجاد شبکه مجازی تعاملات، حوزه ارتباطی گسترده رهبر، مدیریت مجازی
ایجاد همکاری مبتنی بر اعتماد	اعتماد به کارکنان، ایمان به هدف، افزایش استاندارد خدمات، شفافیت در کارها، هم‌نوایی مدیران زیردست، اتحاد و همدلی کارکنان، ارائه پیشنهادات کاربردی، عدالت در به‌کارگیری نیروها، ارزیابی عملکرد مدیران، داشتن ششم مدیریتی، کاهش بوروکراسی
فناوری شبکه‌ای	استفاده از فناوری‌های پیشرفته، همگامی با تغییرات تکنولوژی، آشنایی با فناوری‌های اداره شبکه، تسریع در اطلاع‌رسانی
حمایت مدیران ارشد	توزیع عادلانه امکانات، خواست و اراده سیاستگذاران، قانون یکسان برای همه، نگاه عادلانه وزارت علوم و حمایت از دانشگاه، پشتیبانی سازمان‌های بالادستی، وجود اسناد بالادستی، اهمیت دادن به مدیران میانی، حمایت مافوقان و پیروان، ایجاد نظام مدیریتی، پیگیری و بازخواست، دفاع از زیردستان
قوام شبکه	برگزاری منظم جلسات، تعامل منظم اعضا، تعمیق روابط میان اعضا، وفاداری سازمانی، ساختار سازمانی متناسب، جایابی صحیح عوامل شبکه، تناسب اختیارات و مسئولیت‌ها، قدرتمند شدن دانشگاه، بلوغ سازمانی، پایداری سازمانی
هم‌تکاملی برون‌شبکه‌ای	حمایت‌های تخصصی انجمن‌ها، بافت پیرامونی کارا و اثربخش، اهداف سازمان‌های بالادستی، توجه به عوامل خارج از سازمان، شناخت و ارتباط با دستگاه‌های بیرونی، رقابت با سایر دانشگاه‌ها، شبکه‌ای شدن سایر سازمان‌ها
هم‌افزایی درون‌شبکه‌ای	ایجاد تعادل در سازمان، توسعه منابع انسانی، رشد کیفی منابع انسانی، شایسته‌سالاری، بهینه‌سازی و کاهش هزینه‌ها، ساری و جاری شدن دانش، اثربخشی و کارآیی سازمانی، ایجاد تخصص‌های مکمل، قدرتمندی مدیران، نهادینه‌سازی خدمات دانشگاه، ایجاد هماهنگی درون شبکه‌ای، مدیریت تعارض، هم‌افزایی اجزای شبکه
توانمندسازی اجزای شبکه	پاس داشتن کرامت انسانی و عزت نفس افراد، اعتماد به نفس دادن به زیردستان، احساس هویت افراد، طی کردن دوره‌های آموزشی، توانمندسازی، بهبود قدرت تفکر، جذب نیروی انسانی توانمند، احساس تعلق به سازمان، انگیزش‌های غیرمادی، بهره‌برداری اثربخش از تفاوت‌های موجود کارکنان، پیشگیری از رکود و سکون افراد، روشن کردن مسیر آموزش، فراهم کردن مسیر رشد تخصصی اعضا، دادن بازخورد به افراد، طی کردن مراتب مدیریتی (طی کردن پله‌های ترقی مدیریتی)
فرهنگ ارتباطات شبکه‌ای	تفکر سیستمی - شبکه‌ای، روحیه پذیرش رهبری شبکه‌ای، فرهنگ‌سازی، شور و شعور سازمانی، ترویج آموزه‌های رهبری شبکه‌ای، تقویت روحیه همکاری، تقویت ارزش‌های مشترک، اعتقاد به کار گروهی، اعتقاد و اعتماد به شبکه
مشارکت فعال اعضا	استقلال در تصمیم‌گیری، مشارکت اطلاعاتی، مشارکت در تصمیم‌گیری، بهره‌گیری از قدرت اعضای هیأت علمی، استفاده از تجارب همه افراد، ساده‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری، تفویض اختیار، مجموعه هم‌فکر، تصمیم‌گیری صحیح و به موقع، انتخاب مدیر توسط همه اعضا، نظام تشویق و تنبیه
کنش‌گری رهبر و اعضا	مثبت اندیشی، انتقادپذیری و سعه صدر داشتن، دانش عمومی، خلق ارزش، الگوپذیری و همانندسازی، پیشگام بودن، خودشکوفایی افراد، خودانگیزشی افراد، خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، تعهد کاری

مرحله دوم: کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، با مجموعه‌ای سازمان یافته از مفاهیم و مقوله‌های اولیه مواجه هستیم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله تحت قالب مدل پارادایمی، پژوهشگر با لحاظ شرایطی یکی از مقوله‌ها را به‌منزله مقوله محوری انتخاب کرده، آن را پدیده محوری در مرکز فرآیند قرار داده و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. همانگونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، ارتباط سایر مقوله‌ها با مقوله محوری در پنج عنوان زیر می‌تواند تحقق داشته باشد:

- ۱- شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند.
- ۲- راهبردها یا استراتژی‌های کنش: بیانگر رفتارها، واقعیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر اتخاذ می‌شوند.
- ۳- زمینه: به شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند، زمینه گفته می‌شود.
- ۴- شرایط مداخله‌گر: این شرایط را مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسطه تشکیل می‌دهند. شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند.
- ۵- پیامدها: برخی از مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند.



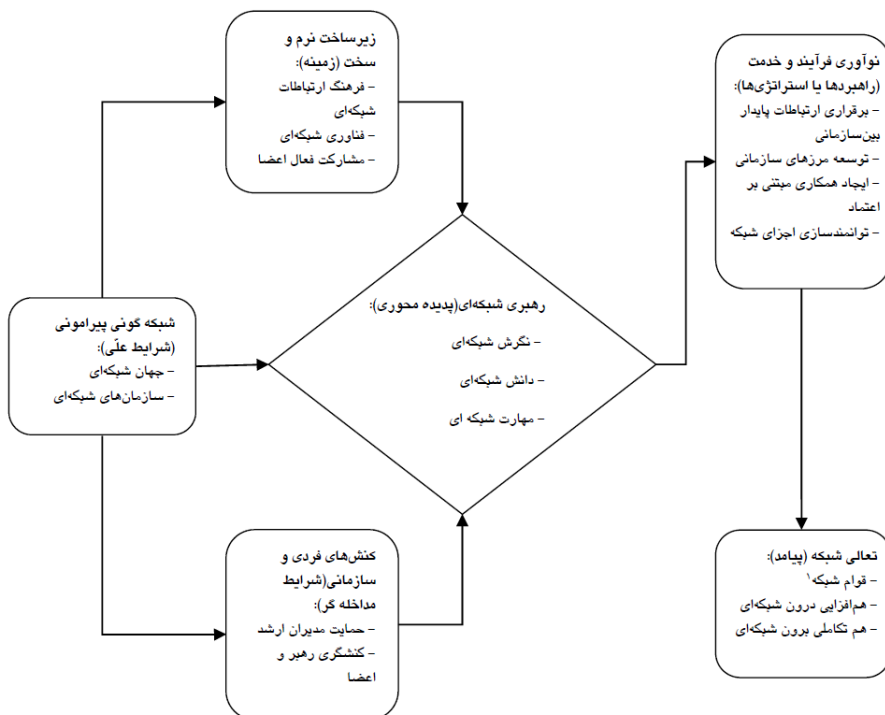
شکل ۱- مدل پارادایمی کدگذاری محوری

انجام روند کدگذاری محوری از طریق مدل پارادایمی پیچیدگی خاصی دارد و باید ضمن آن سه عمل تحلیل مجزا و به‌طور همزمان صورت پذیرد: ایجاد ارتباط بین یک مقوله اصلی با مقولات فرعی به‌وسیله اظهارات بیان شده توسط مصاحبه‌شوندگان، تأیید اظهارات با مراجعه به داده‌های واقعی (رجوع به شواهد برای تأیید یا رد

فرضیه) و تلاش برای توسعه خصوصیات مقوله اصلی و مقولات فرعی (جهت غنای تحلیلی نظریه).

مدل پارادایمی پژوهش. شکل ۲، روابط میان مقوله‌ها را بر اساس مدل پارادایمی نشان می‌دهد. عناصر این مدل شامل:

- ۱- مقوله محوری: رهبری شبکه‌ای. بر اساس این پژوهش و پس از کدگذاری باز و محوری داده‌ها، «رهبری شبکه‌ای» که در برگیرنده سه مقوله اصلی «نگرش شبکه‌ای»، «دانش شبکه‌ای» و «مهارت شبکه‌ای» است، به منزله مقوله محوری انتخاب شد.
- ۲- شرایط علی: شبکه‌گونی پیرامونی. از میان مقوله‌های تدوین‌شده، مقوله‌های «جهان شبکه‌ای» و «سازمان‌های شبکه‌ای» به منزله مقوله‌های تشکیل‌دهنده شرایط علی و تحت عنوان کلی «شبکه‌گونی پیرامونی» در نظر گرفته شدند.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش (کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم)

۳- زمینه یا بستر حاکم: زیرساخت نرم و سخت. این شرایط که بر استراتژی‌های کنش مؤثرند شامل مقوله‌هایی هستند که در مقایسه با شرایط علی که متغیرهایی فعال‌ترند، از قدرت تأثیرگذاری کمتری برخوردار هستند و در مدل پارادایمی پژوهش

با عنوان «زیرساخت نرم و سخت» نام گرفته‌اند و شامل مقوله‌های «فرهنگ ارتباطات شبکه‌ای»، «فناوری شبکه‌ای» و «مشارکت فعال اعضا» هستند.

۴- شرایط مداخله‌گر: کنش‌های فردی و سازمانی. این شرایط مجموعه‌ای از شرایط هستند که ضمن تأثیر بر استراتژی‌های کنش، مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند. این شرایط شامل متغیرهای میانجی و واسطه‌ای می‌شوند که در این مدل تحت عنوان کلی «کنش‌های فردی و سازمانی» معرفی شده و در برگیرنده مقوله‌های «حمایت مدیران ارشد» و «کنش‌گری رهبر و اعضا» هستند.

۵- پیامد: تعالی شبکه. پیامد این مدل، «تعالی شبکه» است که مقوله‌های «قوام شبکه»، «هم‌افزایی درون شبکه‌ای» و «هم‌تکاملی برون شبکه‌ای» در این دسته‌بندی قرار گرفته است.

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی. مرحله کدگذاری انتخابی به تجزیه و تحلیل کلی و در هم آمیختن شرایط مختلفی می‌پردازد که در کدگذاری محوری تدوین شدند. در تئوری پردازی داده‌بنیاد، تلفیق مقوله‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و رویه‌های نظام‌مندی برای این کار مطرح شده است. از جمله این رویه‌ها می‌توان به کارگیری یک روایت بر اساس روابط مدل پارادایمی و نیز استفاده از دیاگرام اشاره نمود. در این پژوهش از ابزار مدل پارادایمی جهت تدوین قضایا و گزاره‌ها برای درک و تبیین نظریه استفاده شده است.

نظریه رهبری شبکه‌ای. نظریه رهبری شبکه‌ای در صدد شناسایی متغیرها و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده رهبری شبکه‌ای در بخش خدمات (دانشگاه پیام‌نور) و نوع روابط میان آن‌هاست. این نظریه به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه عواملی تشکیل‌دهنده رهبری شبکه‌ای بخش خدمات هستند؟ و نحوه ارتباط این عوامل با یکدیگر چگونه است؟ تئوری رهبری شبکه‌ای اظهار می‌دارد، که با توجه به شبکه‌ای شدن دنیای پیرامونی از طرفی و شکل‌گیری سازمان‌های شبکه‌ای از سوی دیگر، رهبری شبکه‌ای در سازمان‌ها و شبکه‌ها شکل می‌گیرد که مبتنی بر شبکه‌ای شدن نگرش رهبران و کسب دانش و مهارت شبکه‌ای رهبران است. عواملی مانند فرهنگ ارتباطات شبکه‌ای، فناوری شبکه‌ای و مشارکت فعال اعضا به منزله عوامل زمینه‌ای و حمایت مدیران ارشد و کنش‌گری رهبر و اعضای شبکه به منزله عوامل مداخله‌گر در کنار رهبری شبکه‌ای منجر به نوآوری فرایند و خدمت (استراتژی‌ها) در جهت تحقق رهبری شبکه‌ای می‌گردند. از جمله این استراتژی‌ها می‌توان به برقراری ارتباطات پایدار بین سازمانی، توسعه مرزهای سازمانی، ایجاد همکاری مبتنی بر اعتماد و توانمندسازی اجزای شبکه اشاره نمود. نتیجه تعامل بین این عوامل به صورت تعالی

شبکه بخش خدمات متبلور می‌شود که شامل عواملی همچون قوام شبکه، هم‌افزایی درون شبکه‌ای و هم‌تکاملی برون شبکه‌ای است. در ادامه به توضیح مدل و ارائه برخی از مصادیق تأیید آن بر مبنای مصاحبه‌های صورت گرفته، پرداخته می‌شود.

شبکه‌گونی پیرامونی (شرایط علی). از میان مقوله‌های به‌دست آمده، شبکه‌گونی پیرامونی کلید اصلی رهبری شبکه‌ای در بخش خدمات مطرح گردیده است. با توجه به شکل ۳، شرایط علی شامل دو مقوله جهان شبکه‌ای و سازمان‌های شبکه‌ای است. در شرایطی که افراد و سازمان‌ها به‌طور فزآینده‌ای خود را به شکل شبکه سازماندهی می‌کنند و در اجتماعی که روز به روز به هم پیوسته‌تر می‌شود، باید بی‌نظمی‌هایی که هنگام همکاری افراد در فرآیندهای نوآورانه شکل می‌گیرد را سامان‌دهی کرد و با توجه به گستره ارتباطی وسیع دانشگاه با سازمان‌های داخلی و خارجی و اهداف کیفی و کمی مدنظر دانشگاه، برای هدایت، کنترل و استفاده حداکثری از ظرفیت بستر ارتباطی بخش خدمات نیازمند روی آوردن به رهبری شبکه‌ای هستیم و موفقیت چنین شبکه‌هایی به مقدار زیادی به توانایی مدیران آن‌ها در ایفای موفق نقش رهبری شبکه‌ای، بستگی دارد. از طرف دیگر ساختار سازمانی سلسله‌مراتبی و ساختار سازمانی بازارمحور، هنگامی که شرایط به شدت رقابتی، پیچیدگی بسیار بالا و سرعت تغییرات زیاد باشد، با شکست مواجه خواهند شد؛ بنابراین ساختار سازمانی مناسب برای دورانی با شرایط برشمرده شده، ساختار شبکه‌ای است.

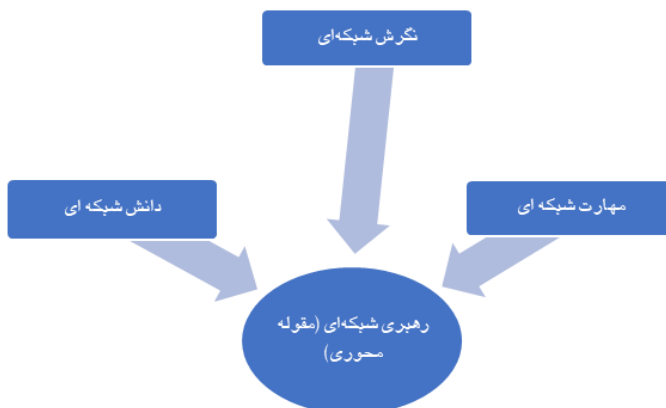


شکل ۳- نمودار دسته بندی «شبکه‌گونی پیرامونی» به عنوان شرایط علی

رهبری شبکه‌ای (مقوله محوری).

همانگونه که در شکل ۴ نشان داده شده است، سه مقوله نگرش شبکه‌ای، دانش شبکه‌ای و مهارت شبکه‌ای تحت عنوان کلی «رهبری شبکه‌ای» به‌منزله مقوله محوری انتخاب شد. یک رهبر شبکه‌ای برای تنوع طلبی، تغییرخواهی، ریسک‌پذیری، نگاه سیستمی، هدف‌گرایی و واقع‌بینی سازمانی بوده و به کار تیمی اعتقاد دارد. علاوه بر این در بعد دانش شبکه‌ای به کار آموزش مدیران، کسب دانش مدیریتی، خلق، ارائه و

کاربرد دانش و برنامه‌ریزی راهبردی و استراتژیک اهتمام می‌ورزد. همچنین یک رهبر شبکه ای دارای مهارت‌هایی همچون مهارت نفوذ و تأثیرگذاری، مهارت شبکه‌سازی، تصمیم‌گیری سریع، اندیشیدن در زمان، قدرت تجزیه و تحلیل و مهارت‌های ادراکی، اطلاعاتی و رفتاری است.



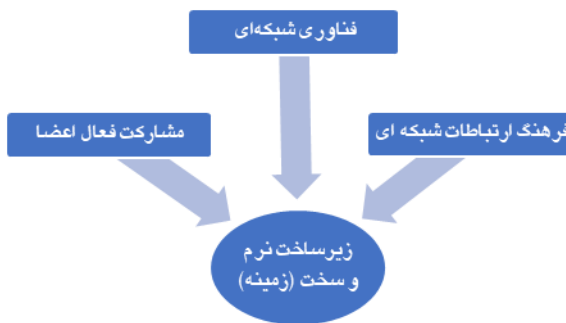
شکل ۴- نمودار دسته‌بندی «رهبری شبکه‌ای» به‌منزله مقوله محوری

کنش‌های فردی و سازمانی (شرایط مداخله‌گر). رهبران شبکه‌ای برای انجام اقداماتی که از نگرش، دانش و مهارت‌های آنان نشأت گرفته است لاجرم نیازمند همراهی عوامل درون و بیرون سازمان هستند. استراتژی‌های کنشی که رهبران شبکه‌ای در راستای نگرش، دانش و مهارت شبکه‌ای خود باید اتخاذ می‌کنند از این عوامل متأثر خواهند بود. مطابق شکل ۵ در این پژوهش حمایت مدیران ارشد و کنش‌گری رهبر و اعضا دو مقوله هستند که در قالب شرایط مداخله‌گر مطرح می‌شوند.



شکل ۵- نمودار دسته‌بندی «کنش‌های فردی و سازمانی» به‌منزله شرایط مداخله‌گر

زیرساخت نرم و سخت (زمینه). از آنجا که تمیز زمینه با شرایط علی مشکل است، معمولاً متغیرهای بسیار مرتبط را در ذیل شرایط علی و متغیرهای با ارتباط کمتر را ذیل زمینه و بستر قرار می‌دهند. بر اساس نتایج این پژوهش و طبق شکل ۶، سه مقوله فرهنگ ارتباطات شبکه‌ای، فناوری شبکه‌ای و مشارکت فعال اعضا، تشکیل‌دهنده زمینه تأثیرگذار بر استراتژی‌های کنشی رهبر شبکه‌ای هستند. تفکر سیستمی- شبکه‌ای، روحیه پذیرش رهبری شبکه‌ای، ترویج آموزه‌های رهبری شبکه‌ای، تقویت روحیه همکاری، تقویت ارزش‌های مشترک، اعتقاد و اعتماد به شبکه، مشارکت اطلاعاتی، مشارکت در تصمیم‌گیری، بهره‌گیری از قدرت اعضای هیأت علمی، تفویض اختیار، تصمیم‌گیری صحیح و به موقع، استفاده از فناوری‌های پیشرفته، همگامی با تغییرات تکنولوژی و آشنایی با فناوری‌های اداره شبکه از جمله عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در اجرای استراتژی‌های کنش رهبری شبکه‌ای هستند.

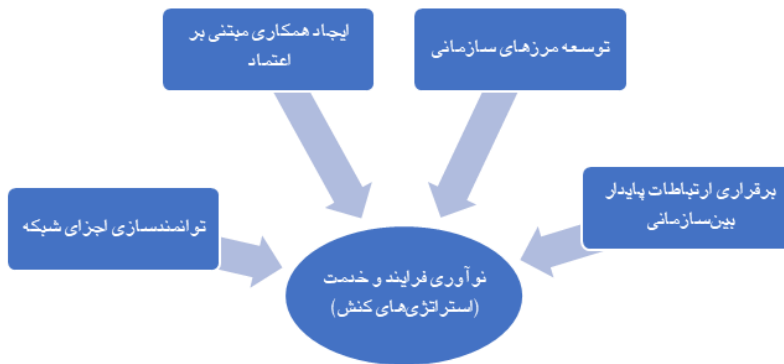


شکل ۶- نمودار دسته بندی «زیرساخت نرم و سخت» به منزله زمینه و بستر حاکم

نوآوری فرآیند و خدمت (استراتژی‌های کنش)

این استراتژی‌ها بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و زمینه و بستر حاکم، اتخاذ می‌شوند. همانگونه که شکل ۷ نشان می‌دهد در موضوع رهبری شبکه‌ای در بخش خدمات، با توجه به مقوله محوری، زمینه و بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر، امکان برقراری ارتباطات پایدار بین سازمانی، توسعه مرزهای سازمانی، ایجاد همکاری مبتنی بر اعتماد و توانمندسازی اجزای شبکه فراهم می‌آید. بر اساس نتایج این پژوهش، رهبر شبکه‌ای در راستای اجرای استراتژی‌های کنش، در حوزه برقراری ارتباطات پایدار بین سازمانی دست به اقداماتی مانند برقراری روابط دموکراتیک با سازمان‌های بالادست و پایین دست و هماهنگی‌های بین شبکه‌ای، در حوزه توسعه مرزهای سازمانی فعالیت‌هایی مانند تسهیم دانش و تبیین چشم‌انداز و مأموریت و در حوزه

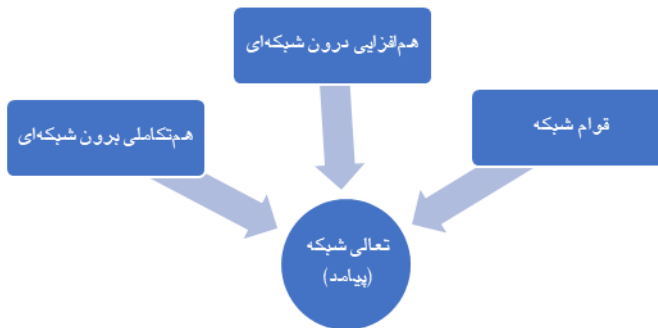
ایجاد همکاری مبتنی بر اعتماد و توانمندسازی اقداماتی از قبیل افزایش استاندارد خدمات و شفافیت در کارها می‌زند.



شکل ۷- نمودار دسته بندی «نوآوری فرایند و خدمت» به عنوان استراتژی‌های کنش

تعالی شبکه (پیامد یا نتیجه)

پیامد مدل استخراج شده در این پژوهش، تعالی شبکه است که بر اساس شکل ۸ شامل سه مقوله قوام شبکه، هم‌افزایی درون شبکه‌ای و هم‌تکاملی برون شبکه‌ای است. این مقوله‌ها در عواملی همچون تعامل منظم اعضا، تعمیق روابط میان اعضا، قدرتمند شدن دانشگاه، بلوغ سازمانی، پایداری سازمانی، شناخت و ارتباط با دستگاه‌های بیرونی، ایجاد هماهنگی درون شبکه‌ای و هم‌افزایی اجزای شبکه متجلی می‌شود.



شکل ۸- نمودار دسته بندی «تعالی شبکه» به‌منزله پیامد یا نتیجه

قضایای رهبری شبکه‌ای. «رهبری شبکه‌ای» بیانگر فرآیندی است که چگونه رهبر شبکه‌ای در بخش خدمات می‌تواند شبکه تحت امر خود را قوام بخشیده و منجر به هم‌افزایی درون شبکه‌ای و هم‌تکاملی برون شبکه‌ای شبکه این بخش گردد. این تئوری بر اساس مدل پارادایمی، استخراج شده و شامل هشت قضیه می‌شود که نشان‌دهنده

چگونگی روابط میان مقوله‌های استخراج شده، هستند. این قضایا به شرح زیر مطرح می‌شوند:

قضیه ۱: شبکه‌گونی پیرامونی یعنی جهان شبکه‌ای و سازمان‌های شبکه‌ای، سبک رهبری شبکه‌ای را در بخش خدمات ضروری می‌سازد.

قضیه ۲: رهبری شبکه‌ای با تأکید بر نگرش شبکه‌ای، دانش شبکه‌ای و مهارت شبکه‌ای، منجر به اقداماتی توسط رهبر شبکه‌ای برای نوآوری فرآیند و خدمت در بخش خدمات می‌گردد.

قضیه ۳: زیرساخت نرم و سخت مانند فرهنگ ارتباطات شبکه‌ای، فناوری شبکه‌ای و مشارکت فعال اعضای شبکه باعث تقویت اقدامات رهبری شبکه‌ای می‌گردند.

قضیه ۴: کنش‌های فردی و سازمانی همچون کنش‌گری رهبر و اعضای شبکه پیام‌نور و حمایت مدیران ارشد به منزله شرایط مداخله‌گر بر چگونگی انجام اقدامات و وظایف رهبر شبکه بخش خدمات تأثیرگذار خواهند بود.

قضیه ۵: رهبر شبکه‌ای در دانشگاه پیام‌نور با اقداماتی از جمله برقراری ارتباطات پایدار بین سازمانی، توسعه مرزهای سازمانی، ایجاد همکاری مبتنی بر اعتماد و توانمندسازی اجزای شبکه، در صدد انجام وظایف رهبری شبکه‌ای (مقوله محوری)، برمی‌آید. این اقدامات هدفدار (استراتژی‌های کنش) باعث تعالی شبکه می‌شوند.

قضیه ۶: فرهنگ ارتباطات شبکه‌ای، فناوری شبکه‌ای و مشارکت فعال اعضای شبکه بخش خدمات، باعث تعالی شبکه می‌گردند.

قضیه ۷: کنش‌های فردی و سازمانی شامل کنش‌گری رهبر و اعضای شبکه و حمایت مدیران ارشد نیز در تعالی شبکه نقش ایفا می‌کنند.

قضیه ۸: تعالی شبکه، پیامد و نتیجه تعاملات میان مقوله‌های فوق‌الذکر است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مدل پارادایمی ارائه شده در این پژوهش، «شبکه‌گونی پیرامونی» که شامل دو خصیصه جهان شبکه‌ای و سازمان‌های شبکه‌ای است را شرایط علی می‌داند. در شرایطی که افراد و سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای خود را به شکل شبکه سازماندهی می‌کنند و با توجه به گستره ارتباطی وسیع دانشگاه با سازمان‌های داخلی و خارجی و از طرف دیگر اهداف کیفی و کمی مدنظر دانشگاه، برای هدایت، کنترل و استفاده حداکثری از ظرفیت بستر ارتباطی دانشگاه پیام‌نور نیازمند روی آوردن به رهبری شبکه‌ای هستیم و موفقیت چنین شبکه‌هایی به مقدار زیادی به توانایی مدیران آن‌ها

در ایفای موفق نقش رهبری شبکه‌ای، بستگی دارد. آنان باید با پیدا کردن استراتژی‌های مؤثر، مشارکت را میان اعضای شبکه ترویج دهند و میان‌ذی‌نفعان شبکه، نوعی روحیه فعالیت ایجاد کنند تا به این شکل به آن‌ها امکان کمک کردن در یک هدف جمعی را بدهند. این امر برای رهبران شبکه‌ای از طریق داشتن نگرش شبکه‌ای در گام نخست و سپس فراگیری و کسب دانش شبکه‌ای و مهارت شبکه‌ای محقق خواهد شد. در نتیجه «رهبری شبکه‌ای» مقوله محوری این مدل مطرح می‌شود. در این راستا رهبران شبکه در قالب «نوآوری فرآیند و خدمت» که به‌منزله استراتژی‌ها یا راهبردهای مدل شناخته می‌شود اقدام به برقراری ارتباطات پایدار بین سازمانی، توسعه مرزهای سازمانی، ایجاد همکاری مبتنی بر اعتماد و توانمندسازی اجزای شبکه می‌نمایند تا از این طریق سبک رهبری شبکه‌ای در دانشگاه پیام‌نور پیاده‌سازی شود. فرهنگ ارتباطات شبکه‌ای، فناوری شبکه‌ای و مشارکت فعال اعضا در قالب «زیرساخت نرم و سخت» بستر و زمینه لازم برای انجام اقدامات رهبر شبکه را فراهم می‌نمایند. همچنین حمایت مدیران ارشد و کنش‌گری رهبر و اعضا تحت عنوان «کنش‌های فردی و سازمانی» در موفقیت رهبر شبکه در اجرای این استراتژی‌ها و راهبردها مؤثر خواهد بود. در نهایت اجرای این استراتژی‌ها و اقدامات و تأثیرگذاری متغیرهای زمینه و مداخله‌گر باعث تعالی شبکه یعنی قوام شبکه، هم‌افزایی درون شبکه‌ای و هم‌تکاملی برون شبکه‌ای در دانشگاه پیام‌نور خواهد شد.

پیشینه رهبری به‌طور کلی شامل رویکردها و نظریه‌های مختلفی است که بر جنبه‌های گوناگون رهبری تأکید دارند. تئوری‌های مختلف جنبه‌های گوناگون رهبری را تعریف نموده‌اند. در مقام مقایسه رهبری کوانتومی با رهبری شبکه‌ای بر مبنای مدل پارادایمی پژوهش برخی عوامل و مقوله‌ها دارای قرابت معنایی نزدیک و شبیه به یکدیگر هستند. برای نمونه در مدل رهبری کوانتومی به شبکه‌سازی برون‌سازمانی از عوامل مداخله‌گر اشاره گردیده است در حالی‌که این مقوله از راهبردهای رهبری شبکه‌ای محسوب می‌گردد. در نتیجه رهبری شبکه‌ای می‌تواند شرایط اجرای سبک رهبری کوانتومی را در سازمان‌ها تسهیل نماید. با نگاهی به مقوله‌ها و عناصر مدل رهبری اثربخش در مقایسه با عناصر رهبری شبکه‌ای مستخرج از این پژوهش، به این نتیجه می‌رسیم که رهبری اثربخش می‌تواند از طریق مقوله‌هایی همچون همکاری و هماهنگی جامعه زیرنظر رهبر، اجتماع و رشد و تعالی انسان‌ها زمینه را برای به‌کارگیری شیوه رهبری شبکه‌ای توسط مدیران مهیا نماید و متقابلاً رهبری شبکه‌ای نیز با عناصری همچون هم‌افزایی درون شبکه‌ای و مشارکت فعال اعضا منجر به اثربخشی بالاتر رهبری می‌گردد. در مقام مقایسه سبک رهبری معنوی با رهبری

شبکه‌ای، برخی شرایط علی و عوامل شکل‌گیری و توسعه سبک رهبری با یکدیگر مشابهت دارند برای نمونه شناخت جهان هستی، از شرایط علی رهبری معنوی به-شمار می‌رود و در رهبری شبکه‌ای نیز نگاه شبکه‌ای به جهان پیرامونی از شرایط علی این سبک محسوب می‌گردد.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهای زیر را برای مدیران و سیاست‌گذاران ارائه داد:

- با توجه به اینکه کسب دانش، مهارت و نگرش شبکه‌ای، مؤلفه‌های اصلی رهبری شبکه‌ای به‌شمار می‌روند، توصیه می‌شود طراحی و تدوین برنامه‌های مدون و منظمی برای ایجاد و پرورش این مؤلفه‌ها در بین کارکنان دانشگاه از قبیل برگزاری کارگاه‌های آموزشی و عملیاتی و همایش‌های علمی در دستور کار مدیران و اعضای هیأت علمی دانشگاه قرار گیرد.

- نیروی انسانی از ارکان اصلی دانشگاه، سهم به‌سزایی در اثربخشی و کارآیی سبک رهبری شبکه‌ای دارد لذا شایسته است در سیاستگذاری‌های کلان استخدامی و پرسنلی دانشگاه جذب نیروی انسانی توانمند، متخصص و مستعد برای مشارکت پویا، مورد توجه قرار گیرد.

- با توجه به ماهیت شبکه‌ها در برقراری ارتباطات پایدار با سازمان‌های بالادست و پایین‌دست، مدیران دانشگاه پیام‌نور باید در جلب حمایت و نظر مساعد مدیران وزارت علوم، سایر دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و همچنین سازمان‌های محلی همانند استانداری‌ها و سایر دستگاه‌های دولتی برای پیشبرد اهداف دانشگاه کوشش نمایند.

- استفاده از تجربیات، فناوری‌ها و دانش سازمان‌ها و دانشگاه‌های موفق در استفاده از سبک رهبری شبکه‌ای در داخل و خارج از کشور، در اجرای رهبری شبکه‌ای در دانشگاه پیام‌نور بسیار تأثیرگذار است. در این راستا پیشنهاد می‌شود سیاست‌ها و برنامه‌هایی برای انتقال این تجربیات و فناوری‌ها به دانشگاه پیام‌نور از قبیل آموزش‌های ضمن خدمت مدیران و انتخاب برخی مدیران سطوح عالی و میانی از دانشگاه‌های موفق در این زمینه، طراحی و اجرا گردد.

- با توجه به سابقه ۳۰ ساله دانشگاه پیام‌نور و ظرفیت بدنه اجتماعی دانشگاه، پیشنهاد می‌شود مدیران با استفاده از این ظرفیت و با تکیه بر نقاط قوت منحصر به فرد دانشگاه مانند تحصیل ارزان برای همه، همه جا و همه وقت برای استحکام پشتوانه اجتماعی دانشگاه و قوام شبکه دانشگاه تلاش نمایند.

- با توجه به چالش‌های فعلی و آینده دانشگاه پیام‌نور از قبیل افزایش تعداد صندلی‌های خالی دانشگاه و کاهش سطح اعتبارات دانشگاه، پیشنهاد می‌شود مدیران و سیاستگذاران دانشگاه پیام‌نور با به‌کارگیری مدل و تئوری رهبری شبکه‌ای از تمام ظرفیت‌های این شبکه گسترده از قبیل تعداد قابل توجه اعضای هیأت علمی و فضاهای آموزشی خالی برای حل این چالش‌ها کوشش نمایند.

منابع

1. Agranoff, R. and McGuire, M., (2001). Big questions in public network management research. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 11(3), pp. 295–326.
2. Akgün, Ali E., (2020). Team wisdom in software development projects and its impact on project performance, *International Journal of Information Management*, February 2020, Vol.50, pp.228-243.
3. Alwani, M., & Nedaei, A., (2018). *Public Sector Networks: From theory to practice*. Tehran: Mahkameh Publishing, (In Persian).
4. Ansell, C. and Gash, A., (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), pp. 543–571.
5. Barton, D., Grant, A. and Horn, M., (2012). Leading in the 21st century. *McKinsey Quarterly*, 3, pp. 30–47.
6. Camarinha-Matos, L. M. (2014). Collaborative networks: A mechanism for enterprise agility and resilience. In K. Mertins, F. Bénaben, R. Poler, JP. Bourrières (Eds.), *Enterprise interoperability VI* (pp. 3-11). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
7. Dadash karimi, Yahya; Mirsepassi, Nasser and Najafbeigi, Reza, (2019). Designing a Model for the Higher Education Governance, *Journal of Public Organization Management*, Volume 7, Issue 3, Summer 2019, Pages 11-28. (in persian)
8. Dhanaraj, C. and Parkhe, A., (2006). Orchestrating innovation networks. *Academy of Management Review*, 31(3), pp. 659–669.
9. Fuller, B. and Marler, L. E., (2009). Change driven by nature: a meta-analytic review of the proactive personality literature. *Journal of Vocational Behavior*, 75(3), pp. 329–345.
10. Graen, G. B. and Uhl-Bien, M., (1995). Relationship-based approach to leadership: development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: applying a multi-level multi-domain perspective. *Leadership Quarterly*, 6(2), pp. 219–247.
11. Grant, A. M., Gino, F. and Hofmann, D. A., (2011). Reversing the extraverted leadership advantage: the role of employee proactivity. *Academy of Management Journal*, 54(3), pp. 528–550.
12. Haug, Are., (2018). Innovation and network leadership: The bureaucracy strikes back? *Information Polity*, 2018, Vol.23(3), p.325
13. Hicklin, A., (2004). Network stability: opportunity or obstacles? *Public Organization Review*, 4(2), pp. 121–133.
14. Hogg, M. A., van Knippenberg, D. and Rast, D. E., (2012). Intergroup leadership

- in organizations: leading across group and organizational boundaries. *Academy of Management Review*, 37(2), pp. 232–255.
15. Houman, Heydarali, (2018). *Practical Guide to Qualitative Research*, Publication of Samt, Tehran. (in persian)
 16. Huxham, C. and Vangen, S., (2000). Leadership in the shaping and implementation of collaboration agendas: how things happen in a (not quite) joined up world. *Academy of Management Journal*, 43(6), pp. 1159–1175.
 17. Huxham, C. and Vangen, S., (2005). *Managing to collaborate: the theory and practice of collaborative advantage*. London: Sage Publications.
 18. Jungwirth, C., Grundgreif, D. and Müller, E., (2010). Governance-Regimes von regionalen Clustern. Ein Vergleich der Strategien staatlich und privat initiiertes Cluster. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, 62(10), pp. 42–62.
 19. Jungwirth, C., Grundgreif, D. and Müller, E., (2011). How to turn public networks into private clubs? The challenge of being a cluster manager. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3(3), pp. 262–280.
 20. Jungwirth, C. and Müller, E., (2014). Comparing top-down and bottom-up cluster initiatives from a principal-agent perspective: what can we learn for designing governance regimes? *Schmalenbach Business Review*, 66(3), pp. 357–381.
 21. Jungwirth, C., Müller, E. and Ruckdäschel, S., (2011). Clustertypen: eine Typologisierung und Charakterisierung regionaler Netzwerke (Cluster). *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 55(4), pp. 207–225.
 22. Jungwirth, C. and Ruckdäschel, S., (2013). Leadership of and in clusters: nurturing effectiveness in complex systems. In: K. Brown, J. Burgess, M. Festing and S. Royer, ed. 2013. *Resources and Competitive Advantage in Clusters*. Book Series on International Human Resource Management and Strategy Research. Munich/Mering: Rainer Hampp, pp. 190–210.
 23. Kanter, R. M. and Brinkerhoff, D., (1981). Organizational performance: recent developments in measurement. *Annual Review of Sociology*, 7, pp. 321–349.
 24. Kapucu, Naim ; Demirhan, Cihan; Klenk, Tanja (Editor) ; Reiter, Renate (Editor)., (2019). Managing collaboration in public security networks in the fight against terrorism and organized crime, *International Review of Administrative Sciences*, March 2019, Vol.85(1), pp.154-172.
 25. Khastar, Hamzeh, (2009). A Method for Calculating Coding Reliability in Qualitative Research Interviews, *Journal of Methodology of Social Sciences and Humanities (MSSH)*, Volume 15, Issue 58, Autumn 2009, Page 161-174. (in persian)
 26. Landsperger, J. and Spieth, P., (2011). Managing innovation networks in the industrial goods sector. *International Journal of Innovation Management*, 15(6), pp. 1209–1241.
 27. Landsperger, J., Spieth, P. and Heidenreich, S., (2012). How network managers contribute to innovation network performance. *International Journal of Innovation Management*, 16(6), pp. 1–21.
 28. Lewis, Jenny M ; Ricard, Lykke Margot ; Klijn, Erik Hans; Bekkers, Victor (Editor) ; Tummers, Lars (Editor)., (2018). How innovation drivers, networking and leadership shape public sector innovation capacity. *International Review of Administrative Sciences*, 84(2), pp. 288-307.
 29. Lorenzoni, G. and Lipparini, A., (1999). The leveraging of interfirm relationships as a distinctive organizational capability: a longitudinal study.

- Strategic Management Journal, 20(4), pp. 317–338.
30. Mandell, M. and Keast, R., (2007). Evaluating network arrangements: toward revised performance measures. *Public Performance & Management Review*, 30(4), pp. 574–597.
 31. Mandell, M. and Keast, R., (2008). Evaluating the effectiveness of interorganizational relations through networks: developing a framework for revised performance measures. *Public Management Review*, 10(6), pp. 715–731.
 32. Mandell, M., and Keast, R., (2009). A new look at leadership in collaborative networks: process catalysts. In: J. A. Raffel, P. Leisink, A. E. Middlebrook, ed. 2009. *Public sector leadership: international challenges and perspectives*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 163–178.
 33. McGuire, M. and Agranoff, R., (2011). The limitations of public management networks. *Public Administration*, 89(2), pp. 265–284.
 34. Mohammadi, Buik, (2017), *An Introduction to Qualitative Research Methodology*, Published by Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran. (in persian)
 35. Moradi, Fatemeh; Alvani, Mehdi and Kazemi, Abolfazl, (2019). Designing a proactive Organization Model in Iran's Governmental Organizations, *Journal of Public Organization Management*, Volume 7, Issue 4, Autumn 2019, Pages 38-54. (in persian)
 36. Müller, E. and Jungwirth, C., (2011). On the performance of clusters – An analysis of the impact of cluster context, structure, and functioning on cluster performance. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 31(14), pp. 455–469.
 37. Parker, S. K., Bindl, U. K. and Strauss, K., (2010). Making things happen: a model of proactive motivation. *Journal of Management*, 36(4), pp. 827–856.
 38. Parkhe, A., Wasserman, S. and Ralston, D. A., (2006). New frontiers in network theory development. *Academy of Management Review*, 31(3), pp. 560–568.
 39. Picot, A., Dietl, H., Franck, E., Fiedler, M. and Royer, S., (2015). *Organisation : Theorie und Praxis aus ökonomischer Sicht*. 6th ed. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
 40. Picot, A., Reichwald, R., Franck, E. and Möslin K. M., (2014). *Leadership of Networks and Performance: A Qualitative and Quantitative Analysis*. Dissertation Universität Passau. , ISBN 978-3-658-07032-8 ISBN 978-3-658-07033-5 (eBook)
 41. Provan, K., Fish, A. and Sydow, J., (2007). Interorganizational networks at the network level: a review of the empirical literature on whole networks. *Journal of Management*, 33(3), pp. 479–516.
 42. Provan, K. and Kenis, P., (2008). Modes of network governance: structure, management, and effectiveness. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(2), pp. 229–252.
 43. Provan, K. and Milward, H., (2001). Do networks really work? A framework for evaluating public–sector organizational networks. *Public Administration Review*, 61(4), pp. 414–423.
 44. Robertson, Jennifer., (2018). The Nature, Measurement and Nomological Network of Environmentally Specific Transformational Leadership. *Journal of Business Ethics*, 151(4), pp. 961-975.
 45. Sinnema, Claire ; Daly, Alan J ; Liou, Yi-Hwa ; Rodway, Joelle., (2020). Exploring the communities of learning policy in New Zealand using social network analysis: A case study of leadership, expertise, and networks, *International Journal of Educational Research*, 2020, Vol.99.

46. Sørensen, E. and Torfing, J., (2009). Making governance networks effective and democratic through metagovernance. *Public Administration*, 87(2), pp. 234–258.
47. Stogdill, Ralph M., (1974), "Handbook of Leadership New York": Free Press.
48. Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet (2014), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Buik Mohammadi(translator), Publisherd by Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran 2019. (in persian)
49. Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet (2016), *Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for developing Grounded Theory*, Ebrahim Afshar(translator), Publisherd by NEY publication, Tehran 2019. (in persian)
50. Sydow, J., Lerch, F., Huxham, C. and Hibbert, P., (2011). A silent cry for leadership: organizing for leading (in) clusters. *Leadership Quarterly*, 22(2), pp. 328–343.
51. Turrini, A., Cristofoli, D., Frosini, F. and Nasi, G., (2010). Networking literature about determinants of network effectiveness. *Public Administration*, 88(2), pp. 528–550.
52. Williams, P., (2002). The competent boundary spanner. *Public Administration*, 80(1), pp. 103–124.
53. Williamson, O. E., (1994). Visible and invisible governance. *The American Economic Review*, 84(2), pp. 323–326.
54. Winch, R. F., (1958). *Mate-selection: a study of complementary needs*. New York: Harper.
55. Winkler, I., (2006). *Personale Führung in Unternehmensnetzwerken. Eine Analyse der Netzwerkliteratur*. *M@n@gement*, 9(2), pp. 49–71.
56. Yukl, G., (2012). Effective leadership behavior: what we know and what questions need more attention. *Academy of Management Perspectives*, 26(4), pp. 66–85.

"Original Research Article"**Networking pattern in the service section**

Rouhollah Sharifi*, PhD student in Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

Hasan Alvedari, Associate Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Reza Rasouli, Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Mohammad Montazeri, Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 18-01-2020

Accepted: 24-02-2020

Abstract

Networking has become a popular strategy for leaders who view the world in a systematic way, and experts in many fields, including organizational leadership, use network-based solutions to solve or improve complex social problems. The development of network leadership theory in universities will lead to a coherent and systematic relationship between different layers and levels of the university and will prevent island development. This research has designed by using a qualitative approach a network leadership model in the service sector, using the data conceptualization strategy of the Foundation. In this regard, 12 executives of Payame Noor University at different levels were analyzed through semi-structured interviews and interview texts in three stages of open, axial and selective coding. As a result of this analysis, 179 concepts, 17 categories and 8 theories were identified that form the final research model based on the Strauss and Corbin paradigm model. The results of the study show that network leadership as a central category and in interaction with the surrounding network, individual and organizational actions, soft and hard infrastructure and innovation of process and service, causes the excellence of the university network. Due to the main components of network leadership, including the acquisition of knowledge, skills and network attitude, it is recommended to design and develop well-organized and well-organized programs to create and cultivate these components among university staff, such as holding Educational and operational workshops and scientific conferences should be on the agenda of university administrators and faculty members.

Keywords: Network; Leadership; Network Leadership; grounded theory; Service Sector.

(* - Corresponding Author Email: sharifipirjel@yahoo.com)

مقاله پژوهشی**تأثیر شهرت و کیفیت سایت بر احساسات مشتریان، قصد خرید و ریسک ادراک شده (مورد مطالعه: سایت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پر سرعت در ایران)**

نسترن حاجی حیدری، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
بابک هزاوه حصار مسکن^۱، دانشجوی دکتری گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
مهدی اشکانی، دانش‌آموخته دکتری، گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۲

چکیده

استفاده از اینترنت و خریدهای اینترنتی در سال‌های اخیر و مخصوصاً بعد از همه‌گیری کرونا رشد روزافزنی داشته است. با آنکه مطالعات زیادی در خصوص عوامل موفقیت خرده‌فروشان آنلاین انجام شده است ولی اندکی از آن‌ها به عوامل مؤثر بر فروش اینترنتی خدمات پرداخته است. از طرفی کیفیت سایت با آن که مهم است، تنها بخشی از معیارهای ارزشیابی ارائه‌دهنده خدمات آنلاین را نشان می‌دهد. سایر ویژگی‌های سایت‌های فروش آنلاین می‌تواند نقش مهم و تاثیرگذاری بر پاسخ مشتری و قصد خرید وی ایفا کند. این پژوهش با بهره‌گیری از مدل محرک-ارگانیسم - پاسخ، عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید خدمات مشتری از سایت‌های شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پر سرعت در ایران را مورد بررسی قرار می‌دهد. برای تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شده است. یافته‌ها بر این اساس است که امنیت و محرمانگی دارای تأثیر مثبت و معنادار بر شهرت هستند. همچنین طراحی وب سایت و خدمات مشتری تأثیر مثبت و معنادار بر احساسات مثبت مشتری دارند. به علاوه مشخص شد امنیت و محرمانگی بر ریسک ادراک شده و احساسات مثبت نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، یافته‌ها نشان می‌دهد که ریسک ادراک شده بر احساسات منفی مشتریان نسبت به شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: رفتار مشتری، مدل محرک-ارگانیسم - پاسخ، کیفیت سایت، ریسک ادراک شده، قصد خرید

مقدمه

استفاده از اینترنت به مدت دو دهه پیوسته در حال رشد بوده است. در سال ۲۰۱۹، از ۷,۶۷۶ میلیارد جمعیت، ۴,۳۸۸ میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کردند که ۳,۴۸۴ میلیارد نفر از آنها کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی و ۳,۲۵۶ میلیارد نفر از اینترنت از طریق تلفن‌های همراه استفاده می‌کردند (کمپ^۱، ۲۰۱۹). نزدیک به ۱,۸ میلیارد نفر از این کاربران در سال ۲۰۱۸ محصولات آنلاین را از پلتفرم‌های مختلف، از جمله والمارت^۲، آمازون^۳ و سایر پلتفرم‌های معتبر خریداری کردند. پیش‌بینی می‌شود میزان خرید اینترنتی از فروشگاه‌های آنلاین حدود ۴,۸ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۱ باشد (کلمنت^۴، ۲۰۱۹).

از طرفی آمار داخلی نشان می‌دهد که تا پایان خردادماه ۹۹ بالغ بر ۷۸ میلیون و ۸۶ هزار و ۶۶۳ نفر در ایران از اینترنت استفاده می‌کنند (گزارش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۳۹۹). همچنین به گزارش مدیر پروژه پایش تجارت الکترونیک (۱۳۹۹) با شیوع کرونا میزان تراکنش‌های خرید اینترنتی از نظر ارزش ۲۸۴ درصد و از نظر تعداد، ۵۲ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته رشد کرده است. این آمار نشان از اهمیت فروش اینترنتی محصولات و خدمات برای موفقیت‌های آتی کسب و کارها دارد. در این بین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت پر سرعت به دلیل حضور در زنجیره عرضه اینترنت بیشتر باید در این حوزه برنامه‌ریزی کنند.

علیرغم رشد روزافزون فروش اینترنتی، در برخی از کشورها، مشتریان هنوز به دلایلی همچون حریم خصوصی (رگنر و رینر^۵، ۲۰۱۷)، آموزش (بادوان و همکاران^۶، ۲۰۱۷)، ریسک درک شده (پیلز و همکاران^۷، ۲۰۱۹)، کیفیت درک شده (ساهو و همکاران^۸، ۲۰۱۸) و عدم اعتماد کافی به خرید آنلاین تمایلی ندارند (استوتایزن و همکاران^۹، ۲۰۱۸). برعکس، عوامل انگیزشی برای خرید آنلاین شامل صرفه جویی در وقت (اسکو بار

¹ Kemp

² Walmart

³ Amazon

⁴ Clement

⁵ Regner and Riener

⁶ Badwan

⁷ Pelaez

⁸ Sahoo

⁹ Stouthuysen

رودریگر و بانسون فرناندز^۱، (۲۰۱۷)، قیمت تخفیف دار (کارلسون و کوکار کینی^۲، ۲۰۱۸)، سهولت (فام و همکاران^۳، ۲۰۱۸)، قیمت رقابتی و دسترسی بیشتر به اطلاعات (طرحینی و همکاران^۴، ۲۰۱۸) نیز بر تمایل مشتریان اثرگذار است (کلاتی و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

تا کنون تحقیقات زیادی در مورد تأثیرات کیفیت خدمات مبتنی بر وب انجام شده است. این مطالعات بر اهمیت سنجش کیفیت سایت براساس درک مشتریان و رعایت الزامات رقابت صنعتی سازمان‌ها تاکید دارند (حسنوف و خلیده^۶، ۲۰۱۵). سایت‌های خرید آنلاین برای کسب و کارها، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های خلاقانه‌ای به سرعت در حال رشد هستند. به همین دلیل، شرکت‌ها باید سایت‌هایی با کیفیت بالا ایجاد کنند تا تجربه آنلاین بهتری را برای جذب و حفظ مشتریان خود در بازار خرده‌فروشی الکترونیک فراهم نمایند (فتحی و موسوی بیدله^۷، ۲۰۱۸).

بنابراین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت پرسرعت در ایران نیز با توجه به ماهیتی که دارند باید الزامات کیفیت سایت را دارا بوده و با بهره‌گیری از عوامل انگیزشی خرید اینترنتی همچون صرفه‌جویی در وقت، قیمت‌های تخفیف دار، راحتی، قیمت رقابتی و دسترسی بیشتر به اطلاعات (کلاتی و همکاران، ۲۰۲۱)، قصد خرید مشتریان خود را تحریک کرده و فروش اینترنتی خود را بالا ببرند.

تحقیقات موجود در این زمینه فاقد توضیحاتی در خصوص نقش عواملی همچون شهرت، ریسک ادراک‌شده و احساسات مثبت و منفی مشتریان سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات در نتایج رفتاری مشتری هستند. مطابق مطالعات نویسندگان، تا کنون هیچ مطالعه‌ای شهرت فروشگاه آنلاین را به عنوان متغیر میانجی در مدلی جامع مورد بررسی قرار نداده‌است. به منظور پر کردن این خلاء تحقیقاتی، این مطالعه با بهره‌گیری از چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) و با در نظر گرفتن کیفیت سایت به عنوان محرک (S)، ریسک ادراک شده، شهرت و احساس مثبت و منفی به عنوان ارگانیسم (O) و قصد خرید به عنوان پاسخ (R) به ارائه مدلی یکپارچه در این زمینه

¹ Escobar-Rodríguez and Bonsón-Fernández

² Carlson and Kukar-Kinney

³ Pham

⁴ Tarhini

⁵ Qalati

⁶ Hasanov and Khalid

⁷ Fatahi and Mossavi Bideleh

پرداخته است. به طور مشخص مورد مطالعه این مقاله وبسایت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت در ایران است تا با بررسی متغیرهای اثرگذار، قصد خرید آنلاین مشتریان از این وبسایت‌ها را بررسی کند.

ادبیات تحقیق

با توجه به طیف گسترده‌ای از مقالات و مطالعات و قابلیت این چارچوب در توضیح رفتار کاربران، چارچوب محرک-ارگانسیم-پاسخ (S-O-R) برای این مطالعه در نظر گرفته شده است. در این تحقیق، کیفیت سایت را به عنوان محرک (S)، ریسک ادارک شده، شهرت و احساس مثبت و منفی به عنوان ارگانسیم (O) و قصد خرید به عنوان پاسخ (R) در نظر گرفته و در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

چارچوب محرک-ارگانسیم-پاسخ (S-O-R)

تکامل نظریه SOR در روانشناسی با کار نظریه ثوراندایک^۱ (۱۸۹۸) قانون اثر یا محرک-پاسخ (S-R) آغاز شد، که توضیح می‌دهد که پاسخ‌های رفتاری (R) که نتایج رضایت‌بخشی را ارائه می‌دهند به احتمال زیاد پایدار هستند و به یک محرک مشابه (S) پاسخ می‌دهند. قانون اثر بدون واسطه است و فرض می‌کند که محرک مشابه احتمالاً واکنش مشابهی را ایجاد می‌کند. از این رو، به عنوان مثال، تفکر در مورد محرک یا پاسخ و استدلال منطقی از منظر روانشناسی انسان را نادیده می‌گیرد. بعدها وودورث^۲ (۱۹۱۸، ۱۹۵۸) این نظریه مشروط یادگیری یا مدل رفتار S-R را در کتاب‌های خود، یعنی "روانشناسی پویا" و "پویایی رفتار"، به مدل S-O-R اصلاح کرد و آن را به عنوان رویکرد کارکردگرایی تعریف کرد (سولطان و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

وودورث (۱۹۱۸) در حالی که نظریه S-R را نقد می‌کرد، در همین رابطه اظهار داشت که "اگر همه رفتارها از این نوع بازتاب ساده بوده و از پاسخ‌های مستقیم به محرک‌های فعلی تشکیل شده باشند، در تمایز بین آن‌ها اهمیت زیادی وجود نخواهد داشت. انگیزه محرک خارجی و مکانیسم صرفاً کل ارگانسیم خواهد بود". برلو و گالی^۴ (۱۹۵۷) همچنین ادعا کردند که یک مدل ساده S-R برای توضیح روابط پیوندی کافی نیست و نیاز به جهت‌گیری S-O-R دارد (سولطان و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

لذا روانشناسان محیطی مانند مهربیان و راسل^۵ (۱۹۷۴) چارچوب S-O-R را پیشنهاد

¹ Thorndike's

² Woodworth

³ Sultan

⁴ Berlo and Gully

⁵ Mehrabian and Russell

کردند که برای تجزیه و تحلیل رفتارهای کاربران در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. این چارچوب معتقد است که سرنخ‌های (محرک) درک شده از محیط می‌توانند وضعیت ارزیابی داخلی فرد (ارگانیسم) را تحریک کنند، که به نوبه خود رفتارهای مثبت یا منفی (پاسخ) برای محرک‌ها ایجاد می‌کند (ژو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). محرک عامل تأثیرگذار یک محیط خارجی است که می‌تواند بر وضعیت ذهنی و شناختی ارگانیسم تأثیر بگذارد (لین و لو^۲، ۲۰۱۶). پس از یک سری فعالیت‌های روانی یا شناختی، ارگانیسم با رفتارهای داخلی یا خارجی به محرک‌های خارجی واکنش نشان می‌دهد. واکنش درونی به عنوان نگرش فرد و واکنش خارجی به عنوان رفتار خاص فرد نشان داده می‌شود (لورنזורومرو و گومزبورژا^۳، ۲۰۱۶).

رفتار ارگانیسم یک فرآیند منفعل از محرک به پاسخ نیست بلکه یک واکنش فعال به محرک‌های خارجی ارگانیسم است (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). در این فرآیند محرک‌های مختلف محیط بر تجربه شناختی یا احساسی فرد تأثیر می‌گذارد و پس از یک سری فعالیت‌های روانی درونی، واکنش‌های رفتاری به محرک‌ها ایجاد می‌کند (بنلیان^۴، ۲۰۱۵؛ هو و همکاران^۵، ۲۰۱۶). چارچوب S-O-R تا حدودی شبیه مدل پردازش اطلاعات است که از طریق سیستم‌های شناختی مصرف‌کنندگان و چگونگی پاسخ آن‌ها، نحوه پردازش ورودی‌های محیط تصمیم را در یک ارگانیسم تبیین می‌کند (وانگ و چانگ^۶، ۲۰۱۳). تحقیقات پیشین از چارچوب S-O-R به عنوان یک چارچوب شناخته شده و قابل درک برای توضیح وفاداری مصرف‌کننده، قصد خرید، رفتار خرید، تعامل، خلق اشتراکی و غیره استفاده کرده اند (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس مدل S-O-R، وو و لی^۷ (۲۰۱۸) یک مدل یکپارچه برای کشف اثرات شش جزء بازاریابی (محرک‌ها) بر وفاداری مصرف‌کنندگان (پاسخ) از طریق ارزش مصرف‌کننده (ارگانیسم) در تجارت اجتماعی توسعه دادند. در مطالعه‌ای دیگر، هراندو و همکاران^۸ (۲۰۱۹) چگونگی اثرگذاری محرک لذت‌انگیز و محرک سودمند بر تجربه کاربران همراه با اثر تعدیل‌کننده پیشینه فرهنگی در تجارت اجتماعی بر وفاداری احساسی و رفتاری را مورد بررسی قرار داده‌اند. علاوه بر این، فو و همکاران^۹ (۲۰۱۸) بررسی کردند که آیا شباهت می‌تواند قصد خرید آنلاین

¹ Zhu

² Lin and Lo

³ Lorenzoromero and Gomezborja

⁴ Benlian

⁵ Hu et al.

⁶ Wang, and Chang

⁷ Wu and Li

⁸ Herrando

⁹ Fu

بلیط فیلم را در کاربران افزایش دهد یا خیر.

چن و یائو^۱ (۲۰۱۸) پلتفرم حراج تلفن همراه را برای بررسی چگونگی تأثیر عوامل موقعیتی بر رفتار خرید ناگهانی انتخاب کردند. همچنین، فانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۷) یک چارچوب تحقیقاتی بر اساس مدل S-O-R، برای بررسی چگونگی و میزان دو نوع ویژگی برنامه، مشارکت برنامه‌های مسافرتی را پیشنهاد کردند. به ویژه در تحقیقات مشارکت، اسلام و رحمان^۳ (۲۰۱۷) بررسی کردند که مشتریان چه انگیزه‌ای برای مشارکت در جوامع برند با جنسیت به عنوان تعدیل‌کننده داشته‌اند. همچنین با استفاده از مدل S-O-R، بسیاری از مطالعات در بخش خرده‌فروشی و خدمات با موفقیت از محرک‌های محیطی به عنوان پیش‌بینی‌کننده واکنش‌های احساسی و رفتارهای مصرف‌کننده استفاده کرده‌اند (ژیاو و همکاران^۴، ۲۰۱۹)

باگوتزی و همکاران^۵ (۱۹۹۹) رابطه S-O در مدل S-O-R را تأیید کرده و دریافتند که احساسات مربوط به مصرف بر اساس ارزیابی‌های خاصی که توسط مصرف‌کنندگان ایجاد شده است، شکل می‌گیرد. مطالعه‌ای توسط بیکر و همکاران^۶ (۱۹۹۲) ارتباط بین محیط فروشگاه و حالت احساسی لذت و بیداری را توجیه کرد. ویکفیلد و بیکر^۷ (۱۹۹۸) با استفاده از این مدل، استدلال کردند که طراحی معماری کلی و دکوراسیون مرکز خرید یک عامل کلیدی محیطی است که مشتریان را هیجان‌زده می‌کند. علاوه بر این، ژانگ و همکاران^۸ (۲۰۱۵) مدلی را برای نظریه‌پردازی نحوه بهبود ویژگی‌های سایت در تجربیات مشترک مشتریان ارائه کرده که بتواند قصد همکاری جمعی در آینده را نیز توضیح دهد. موضوعات دیگری نیز با استفاده از S-O-R مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال چوی و همکاران^۹ (۲۰۱۱) تأثیرات عوامل تکنولوژیکی و مرتبط با مد را بر دلبستگی محصول به ساعت‌های هوشمند از طریق رضایت کاربر و لذت ناشی از ساعت‌های هوشمند تأیید کردند. و در نهایت چارچوب S-O-R در تحقیقات مدیریت اطلاعات، از جمله استفاده از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، پذیرش تجارت تلفن همراه و تحقیقات گیمیفیکیشن، استفاده شده است (هیسایو و تانگ^{۱۰}، ۲۰۲۱). در ادامه به

¹ Chen and Yao

² Fang

³ Islam and Rahman

⁴ Xiao

⁵ Bagozzi

⁶ Baker

⁷ Wakefield and Baker

⁸ Zhang

⁹ Choi

¹⁰ Hsiao and Tang

اجزای چهارچوب ارائه شده در این تحقیق با استفاده از مدل S-O-R خواهیم پرداخت:

محرك (S): کیفیت سایت

در ادبیات آکادمیک، کیفیت سایت به طور کلی به عنوان گامی مهم برای پیشبرد کسب و کار آنلاین شناخته شده است (فتحی و موسوی بیدله، ۲۰۱۸). به گفته جونگ و گریگوایر^۱ (۲۰۰۳)، کیفیت سایت میزان اثربخشی ارسال پیام به مخاطبان را تعیین می‌کند. کیفیت سایت را می‌توان "ارزیابی کاربران از اینکه آیا ویژگی‌های یک سایت نیازهای کاربران را برآورده می‌کند و نشان‌دهنده برتری کلی سایت است" تعریف کرد (بلور دلگادو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). نتایج تحقیق ولس و همکاران^۳ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که کیفیت سایت بر درک مصرف‌کنندگان از کیفیت تأثیر می‌گذارد، که متعاقباً بر قصد خرید آنلاین تأثیر دارد. ابعاد متعدد کیفیت سایت را می‌توان به عنوان امنیت، لذت، کیفیت اطلاعات، سهولت استفاده و کیفیت خدمات طبقه‌بندی کرد. در عین حال، طراحی سایت تعیین‌کننده مهم ویژگی‌های سایت بوده و در دستیابی به کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان از طریق سایت بسیار مهم است. ویژگی‌های مهم در طراحی موفق سایت عبارتند از: زیبایی ظاهری، مسیریابی و نمایش محتوا به صورت سازمان‌دهی شده قابل درک (حسنوف و خلید، ۲۰۱۵).

طی دو دهه گذشته، مطالعات متعددی برای شناسایی ابعاد کیفیت سایت انجام شده است. اغلب این تحقیقات کیفیت سایت را به عنوان یک عامل چند بُعدی معرفی کرده است. به عنوان نمونه در تحقیقات (برای نمونه کوان و همکاران^۴، ۲۰۰۵؛ ژو و ژانگ^۵، ۲۰۰۹؛ لو و همکاران^۶، ۲۰۱۶)، شاخص‌های اندازه‌گیری کیفیت سایت در سه بُعد کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم ارائه شده است. این سه بُعد ویژگی‌های سیستم، محتوا و کیفیت سایت را نشان می‌دهند (حسنوف و خلید، ۲۰۱۵). همچنین لی و همکاران^۷ (۲۰۱۶) ابعاد مختلف کیفیت سایت را ۴ بعد طراحی وب سایت، اجرا/پایایی، خدمات مشتری و امنیت/حرمانگی معرفی نموده‌اند. این ابعاد بر اساس مقیاس استاندارد ای‌تیل‌کیو^۸ با کمک روش گروه متمرکز و جمعیت زیادی از پاسخ دهندگان

¹ Jeong and Gregoire

² Belver-Delgado

³ Wells

⁴ Kuan

⁵ Zhou and Zhang

⁶ Luo

⁷ Lee

⁸ E-tailQ

توسعه یافته است (لی و همکاران، ۲۰۱۶).

با بررسی ادبیات موجود در زمینه کیفیت وبسایت مشخص می‌شود کیفیت سایت و ابعاد مختلف آن بر روی شهرت تاثیر دارند. برای نمونه در تحقیقی که فتحی و بیدله موسوری (۲۰۱۹) بر روی خدمات الکترونیکی مالی یک سیات کارگزاری آنلاین انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کیفیت وبسایت بر روی شهرت تاثیر مثبت دارد. بنابراین فرضیات زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۱: طراحی سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: اجرا/پیگیری خواسته‌های مشتری در سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: خدمات ارائه شده به مشتری در سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: امنیت سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: برداشت مشتری از طرح سایت فروش اثر مثبت و معناداری بر احساس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را بالا خواهد برد)

همچنین در این بین مطالعاتی دیده می‌شود که تاثیر کیفیت سایت را بر روی احساسات مشتری بررسی نموده‌اند. برای نمونه عباس‌پور و همکاران^۱ (۲۰۱۸) تحقیقی را بر روی سایت‌های رزرو بلیط سفر انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت وبسایت بر روی احساسات مشتری تاثیر مثبتی دارد. البته در این پژوهش با الگوگیری از پژوهش‌های (کیم و لنون^۲، ۲۰۱۳؛ پیرس و یارنرال و همکاران^۳، ۲۰۱۹؛ جین و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران^۵، ۲۰۲۰) احساسات به ۲ صورت احساس مثبت و احساس منفی در نظر گرفته شده است. بنابراین فرضیات زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۶: برداشت مشتری از اجرا/ پایایی فروش آنلاین اثر مثبت و معناداری بر احساس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را بالا خواهد برد)

فرضیه ۷: برداشت مشتری از خدمات فروش آنلاین اثر مثبت و معناداری بر احساس

¹ Abbaspour

² Kim and Lennon

³ Pérez-Villarreal

⁴ Jin

⁵ Kim

مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را بالا خواهد برد)

فرضیه ۸: برداشت مشتری از امنیت/ محرمانگی فروش اثر مثبت و معناداری بر احساس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را بالا خواهد برد)

فرضیه ۹: برداشت مشتری از طرح سایت فروش اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

فرضیه ۱۰: برداشت مشتری از اجرا/ پایایی فروش آنلاین اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

فرضیه ۱۱: برداشت مشتری از خدمات فروش آنلاین اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

فرضیه ۱۲: برداشت مشتری از امنیت/ محرمانگی فروش اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

در نهایت با بررسی ادبیات موجود به مطالعاتی برمیخوریم که ارتباط بین کیفیت سایت و ریسک ادراک شده را بررسی نموده‌اند. برای نمونه چن و چن^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی که بر روی یک سایت خرده‌فروشی اینترنتی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کیفیت وبسایت بر روی ریسک ادراک شده تأثیر منفی دارد. بنابر این فرضیات زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱۳: برداشت مشتری از طرح سایت فروش خدمات آنلاین تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد.

فرضیه ۱۴: برداشت مشتری از اجرا/ پایایی فروش خدمات آنلاین تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد.

فرضیه ۱۵: برداشت مشتری از خدمات پس از فروش مشتری فروش خدمات آنلاین

تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد. فرضیه ۱۶: برداشت مشتری از امنیت/ محرمانگی فروش خدمات آنلاین تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد.

ارگانیزم (O): ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده به عنوان یک مانع اصلی در توسعه تجارت الکترونیک در نظر گرفته می شود (مالاکوئیس و هوانگ^۱، ۲۰۱۶؛ ونتره و کلبه^۲، ۲۰۲۰). ریسک ادراک شده را می توان به عنوان اعتقاد مصرف کننده نسبت به نتایج منفی و نامشخص هنگام خرید آنلاین تعریف کرد (دلگشا و حاجی حیدری^۳، ۲۰۲۰؛ پارک و تسودیاه^۴، ۲۰۱۷؛ پالائز و همکاران^۵، ۲۰۱۷) چنین برداشتی به عنوان یک تأثیر نامطلوب در دفعات بازدید و خرید و میزان زمان و هزینه صرف شده در یک سایت ظاهر می گردد (ونتره و کلبه، ۲۰۲۰). به گفته فردریش^۶ (۲۰۱۶)، عوامل مرتبط با ویژگی های محصول مانند شخصیت، ویژگی های جمعیت شناختی و فرهنگی می توانند بر ریسک ادراک شده تأثیر بگذارند. بنابراین، برخی از ویژگی های محصول مانند قیمت بالا، پیچیدگی، دید و طبیعت ماندگار می تواند درک ریسک را افزایش دهد. مشخص شده است که ریسک ادراک شده اصلی ترین دلیلی است که کاربران را از انجام خرید آنلاین باز می دارد (زهید و همکاران^۷، ۲۰۱۷)، زیرا تأثیر منفی بر قصد خرید در رسانه های الکترونیکی دارد (کیم و پارک^۸، ۲۰۱۳؛ زهید و همکاران، ۲۰۱۷). زیان مالی، نقض حریم خصوصی و امنیت و از دست دادن کیفیت محصول به عنوان اصلی ترین ریسک های تجارت الکترونیک در نظر گرفته می شوند (ونتره و کلبه، ۲۰۲۰).

فورسایت و همکاران^۹ (۲۰۰۶) اشاره کردند که ریسک ادراک شده تأثیر منفی بر قصد خرید آنلاین مصرف کننده دارد. در شرایط بازارهای نوظهور، رابطه معکوس بین ریسک ادراک شده و قصد خرید اثبات شده است (سینگ و سریواستاوا^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ ونتره

¹ Malaquias and Hwang

² Ventre and Kolbe

³ Delgosha and Hajiheydari

⁴ Park and Tussyadiah

⁵ Pelaez

⁶ Friedrich

⁷ Zahid

⁸ Kim and Park

⁹ Forsythe

¹⁰ Singh and Srivastava

و کلبه، ۲۰۲۰). همچنین کلاتی و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای که روی فروشگاه‌های آنلاین انجام دادند تأثیر مثبت ریسک ادراک‌شده بر روی قصد خرید را نشان دادند. از سوی دیگر برخی مطالعات موجود رابطه بین ریسک ادراک شده و احساس را بررسی نموده‌اند. برای نمونه خورسند دلچه و جلال‌پور (۱۳۹۹) در تحقیقی که بر روی مشتریان وبسایت دیجیکالا انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کیفیت وبسایت بر روی احساس تأثیر مثبت دارد. همچنین کیم و لنون (۲۰۱۲) در تحقیقی که بر روی سایت‌های خرده‌فروشی آنلاین داشتند تأثیر منفی ریسک ادراک‌شده بر روی احساس را اثبات می‌کنند. با توجه به اینکه در این مطالعه احساس به صورت مثبت و منفی در نظر گرفته شده‌اند، بنابراین فرضیات زیر قابل ارائه است:

بنابراین فرضیات زیر قابل طرح است:

فرضیه ۱۷: ریسک ادراک شده در خرید از طریق فروش آنلاین تأثیر منفی بر قصد خرید مشتریان از فروش آنلاین دارد.

فرضیه ۱۸: ریسک ادراک شده خرید در فروش آنلاین بر حس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۱۹: ریسک ادراک شده خرید در فروش آنلاین بر حس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین تأثیر مثبت دارد.

ارگانیزم (O): احساسات

در مطالعات بازاریابی، احساس به عنوان پاسخ ما به محرک‌های محیطی خارجی تلقی می‌شود و با نوعی عمل به پایان می‌رسد. به طور مشابه، احساس نقش اساسی در تصمیم‌گیری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد (ژیائو و همکاران، ۲۰۱۹). به گفته ویلکی^۱ (۱۹۹۴)، مصرف‌کنندگان هنگام جستجوی اطلاعات، مقایسه جایگزین‌ها، تصمیم‌گیری در مورد خرید و برخورد با محصولاتی که قبلاً خریداری شده‌اند، با احساسات سر و کار دارند. بنابراین، می‌توان دریافت که مصرف‌کنندگان در سراسر فرایند خرید در احساسات خاصی غوطه‌ور هستند.

بر این اساس، در ادبیات بازاریابی، محققان قبلی پیشنهاد کرده‌اند که احساسات مثبت بر نیت وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، کیم

و مون^۱ (۲۰۰۹) نشان دادند که احساسات مثبت مشتریان بر قصد بازننگری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، در بررسی تأثیر احساسات مثبت و منفی بر نیت رفتاری، جانگ و نامکونگ^۲ (۲۰۰۹) دریافته‌اند که احساسات مثبت شاخص بهتری برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است تا احساسات منفی. کیم و همکاران^۳ (۲۰۱۷) با تأیید این یافته‌های قبلی دریافته‌اند که احساسات مثبت ناشی از قرار گرفتن در معرض ویژگی‌های معتبر مربوط به غذا، به طور قابل توجهی قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر تأثیر احساس منفی بر قصد خرید نیز در مطالعات گذشته مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان نمونه در صنعت مواد غذایی شو و وو^۴ (۲۰۱۰) دریافته‌اند که وقتی مصرف‌کنندگان احساسات منفی دارند و از سلامت غذا ناراضی هستند، بیشتر احتمال دارد که غذای قابل ردیابی معتبر را خریداری کرده و هزینه بیشتری بپردازند. همچنین ورهوف^۵ (۲۰۰۵) تأکید دارد که احساسات منفی مربوط به ترس، احساس گناه و همدلی بر رفتار خرید گوشت ارگانیک تأثیر می‌گذارد و ترس می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار باشد (جین و همکاران^۶، ۲۰۲۰). همچنین در این مطالعه قصد داریم تأثیر منفی احساسات مثبت بر احساسات منفی را بررسی کنیم. بنابراین فرضیات زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۲۰: احساسات مثبت مشتریان نسبت به خدمات آنلاین شرکت تأثیر منفی بر احساسات منفی مشتریان نسبت به خدمات آنلاین شرکت دارد.

فرضیه ۲۱: احساس مثبت خرید مشتری از فروش آنلاین تأثیر مثبت بر قصد خرید وی دارد.

فرضیه ۲۲: احساس منفی خرید مشتری از فروش آنلاین تأثیر منفی بر قصد خرید وی دارد.

ارگانیزم (O): شهرت

اطلاعات می‌توانند بر روی انتخاب محصول مصرف‌کننده تأثیر بگذارند که به شهرت، دانش یا آشنایی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات مربوط می‌شود (سئو و همکاران^۷، ۲۰۲۰). به طور مشابه، نظریه مدیریت عدم قطعیت پیشنهاد می‌کند که افراد

¹ Kim and Moon

² Jang and Namkung

³ Kim

⁴ Xu and Wu

⁵ Verhoef

⁶ Jin

⁷ Seo

هنگام مواجهه با عدم اطمینان در محیط احساس اضطراب و ناراحتی می‌کنند (لیند و ون دن باس^۱، ۲۰۰۲). برای کاهش چنین استرسی، مردم سعی می‌کنند اطلاعات معتبری در مورد محصول پیدا کنند. مطالعات قبلی از روابط قوی بین شهرت برند، رضایت و قصد خرید حمایت می‌کرد (گوناریس و استاتاکوپولوس، ۲۰۰۴؛ سنو و همکاران، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر اعتماد مصرف‌کننده عاملی برای رفتار خرید است که می‌تواند عدم اطمینان و ریسک مصرف‌کنندگان را کاهش دهد. این باعث می‌شود برند مشهور بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. به گفته آگمکا و همکاران (۲۰۱۹) هنگامی که شهرت برند فروشگاه بالا باشد، امکان خرید محصول برای آن‌ها بیشتر است و بالعکس. مصرف‌کنندگان وقتی از برند معتبر استفاده می‌کنند، احساس افتخار آن‌ها افزایش می‌یابد. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که افراد بیشتری برای افزایش حس غرور خود ترجیح می‌دهند برند معتبر بخرند (وی و همکاران^۲، ۲۰۱۴). آگمکا و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای که در صنعت تجارت الکترونیک انجام دادند، تأثیر مثبت شهرت بر قصد خرید مشتریان را نشان دادند. بنابراین فرضیه زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۲۳: شهرت ارائه دهنده خدمات آنلاین تأثیر مثبت بر قصد خرید مشتری برای خرید خدمات بیشتر دارد.

پاسخ (R): قصد خرید

در مطالعات مختلف (یون^۴، ۲۰۰۲؛ بای و همکاران، ۲۰۰۸؛ هسو و همکاران^۵، ۲۰۱۲)، قصد خرید به عنوان یک پاسخ رفتاری در الگوی S-O-R در نظر گرفته شده است. نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهد که پاسخ‌های مشتریان در محیط آنلاین با کیفیت ادراک شده خدمات وب سایت آن‌ها مرتبط است. از این رو، نقش کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات ارائه شده در وب سایت عاملی در افزایش قصد مشتری است که اهمیت کیفیت سایت را در قصد خرید خدمات را به صورت کلی نشان می‌دهد (حسنوف و خلید، ۲۰۱۵).

¹ Lind and Van den Bos

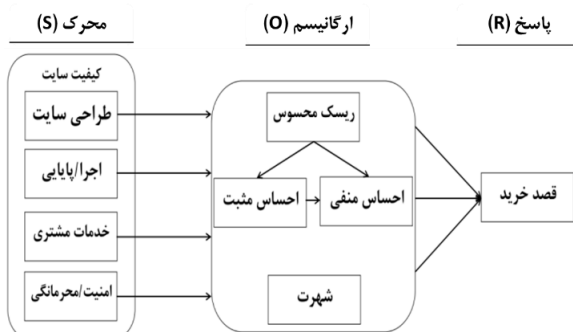
² Wee

³ Agmeka

⁴ Yoon

⁵ Hsu

قصد خرید معمولاً به احتمال خرید محصول توسط مشتریان اشاره دارد (داد و سوپا^۱، ۲۰۱۱). اولین قدم در خرید، قصد خرید مصرف‌کنندگان است که در نهایت میزان فروش شرکت‌ها را تعیین می‌کند، بنابراین، برای کسب و کارها مهم است که قصد خرید مشتریان خود را درک کنند (ماسوکوچامان و همکاران^۲، ۲۰۲۱). بر اساس فرضیات ارائه شده در بالا مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسایی

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. برای جمع آوری داده‌ها از پژوهش آنلاین استفاده شد. با توجه به اینکه برای شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت در ایران، یکی از مهم‌ترین راه‌های ارتباطی با مشتریان، سایت اینترنتی می‌باشد، اهمیت کیفیت سایت و تأثیر آن روی مشتری بالا می‌باشد. بنابراین همین سایت‌ها برای این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد و جامعه آماری این پژوهش مشترکین اینترنت پرسرعت شهر تهران می‌باشند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۶۳ نفر بود که از این تعداد ۱۵۰ پرسشنامه معتبر بود. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه اینترنتی جمع آوری گردید.

در جدول ۱ تعداد سنج‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سؤال‌ها ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌گردد، ضریب پایایی کرونباخ^۳ تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار استاندارد بیشتر است و

¹ Dodd and Supa

² Masukujjaman

³ Cronbach

سنجه‌ها پایایی بالایی دارند. همچنین باگازی و یی^۱ (۱۹۹۸) استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی^۲ (CR) بیان کرده‌اند. همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر (CR) بیش از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی نیز برخوردار است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	نوع مقیاس	تعداد گویه‌ها	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
طراحی وب سایت	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۸۱۳	۰/۶۵۲
اجرا/پایایی	لیکرت پنج گزینه ای	۲	۰/۸۴۶	۰/۶۳۷
خدمات مشتری	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۸۵۲	۰/۷۳۸
امنیت/محرمانگی	لیکرت پنج گزینه ای	۲	۰/۸۶۱	۰/۶۸۵
احساسات مثبت	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۸۲۳	۰/۶۷۶
احساسات منفی	لیکرت پنج گزینه ای	۴	۰/۹۲۰	۰/۸۸۵
ریسک ادراک شده	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۹۰۳	۰/۸۳۹
شهرت	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۹۰۳	۰/۸۳۹
قصد خرید	لیکرت پنج گزینه ای	۴	۰/۹۰۷	۰/۸۶۵

همچنین سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هریک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد (فالك و مبلر، ۱۹۹۲). همانطور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل‌های ۲ و ۳ مقادیر t-value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می‌باشد و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

مشخصات پاسخ دهندگان در این مطالعه با استفاده از پنج متغیر جنسیت، سن،

¹ Bagozzi and Yi

² Composite Reliability

تحصیلات، نوع اینترنت پرسرعت و صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی ها، مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۲ خلاصه ای از اطلاعات جمعیت شناختی آورده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی

مشخصه	تعداد	درصد	مشخصه	تعداد	درصد
جنسیت			سن		
مرد	۱۱۹	۷۹/۳	زیر ۲۰ سال	۵۲	۳۴/۶
زن	۳۱	۲۰/۷	۲۰ تا ۴۰ سال	۹۳	۶۲
تحصیلات			بالای ۴۰ سال	۵	۳/۴
زیر دیپلم	۲۰	۱۳/۳	نوع اینترنت پرسرعت		
دیپلم	۵۹	۳۹/۳	ADSL	۱۱۹	۷۹/۳
کارشناسی	۴۲	۲۸	وایرلس	۹	۶
کارشناسی ارشد	۲۵	۱۶/۶	اینترنت گوشی (3G)	۱۳	۸/۷
دکتر	۴	۲/۸	وایمکس	۹	۶

برای بررسی روایی (اعتبار) همگرا در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می‌آورد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می‌آورد. برای این معیار فارنل و لاکر^۱ (۱۹۸۱) مقادیر بیشتر از ۰/۵ را پیشنهاد می‌کنند چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است

جدول ۳- روایی همگرایی سازه‌های متغیرهای تحقیق

متغیر روایی همگرا	طراحی سایت	اجرا/ پایایی	خدمات مشتری	امنیت/ محرمانگی	احساسات مثبت
میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	۰/۵۹۵	۰/۷۳۳	۰/۶۶۳	۰/۷۵۷	۰/۶۰۹
متغیر روایی همگرا	احساسات منفی	ریسک ادراک شده	شهرت	قصد خرید	
میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	۰/۷۴۲	۰/۷۵۸	۰/۷۵۶	۰/۷۱۱	

^۱ Fornell and Larcker

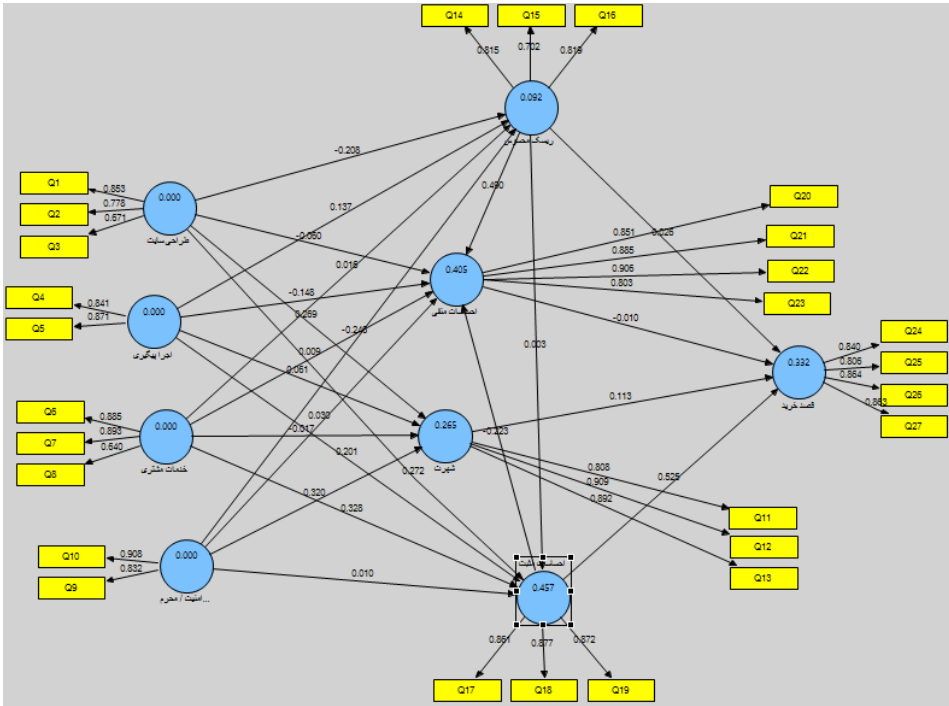
مدل معادلات ساختاری

در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. برای نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از شکل ۲ و ۳ و جدول ۳ آمده است. همانطور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، همه فرضیه‌ها به جز فرضیه دهم تأیید شدند. به این ترتیب که با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار احتمال (p-value) از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معنی داری از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.

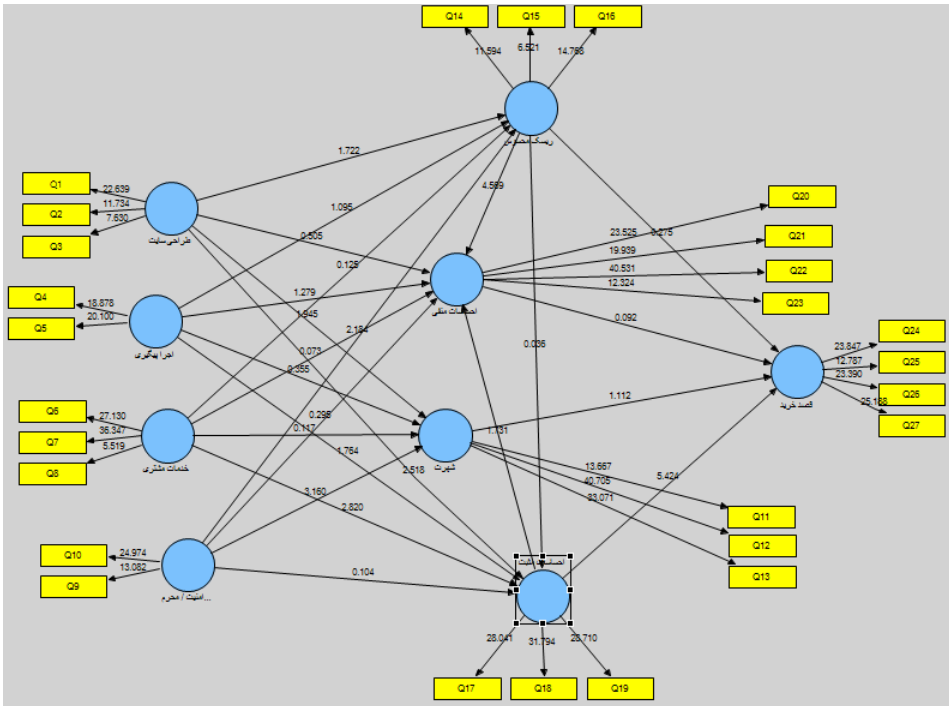
جدول ۴- خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
طراحی وب سایت	شهرت	۰/۲۶۹	۱/۹۴	رد شد
اجرا/پایایی	شهرت	۰/۰۶۱	۰/۳۵۵	رد شد
خدمات مشتری	شهرت	۰/۰۱۷	۰/۱۱۷	رد شد
امنیت/محرمانگی	شهرت	۰/۳۲۰	۳/۱۶	تأیید شد
طراحی وب سایت	احساسات مثبت	۰/۲۷۲	۲/۵۱	تأیید شد
اجرا/پایایی	احساسات مثبت	۰/۲۰۱	۱/۷۶	رد شد
خدمات مشتری	احساسات مثبت	۰/۳۲۸	۲/۸۲	تأیید شد
امنیت/محرمانگی	احساسات مثبت	۰/۰۱۰	۰/۱۰۴	رد شد
طراحی وب سایت	احساسات منفی	۰/۰۶۰	۰/۵۰۵	رد شد
اجرا/پایایی	احساسات منفی	۰/۱۴۸	۱/۲۷	رد شد
خدمات مشتری	احساسات منفی	۰/۰۱۷	۰/۰۷۳	رد شد
احساسات مثبت	احساسات منفی	۰/۲۲۳	۱/۷۳	رد شد
طراحی وب سایت	ریسک ادراک شده	۰/۲۰۸	۱/۷۳	رد شد
اجرا/پایایی	ریسک ادراک شده	۰/۱۲۷	۱/۰۹	رد شد
خدمات مشتری	ریسک ادراک شده	۰/۰۱۶	۰/۱۲۵	رد شد
امنیت/محرمانگی	ریسک ادراک شده	۰/۲۴۶	۲/۱۸	تأیید شد
احساسات مثبت	قصد خرید	۰/۵۲۵	۵/۴۲	تأیید شد
احساسات منفی	قصد خرید	۰/۰۱۰	۰/۰۹۲	رد شد
ریسک ادراک شده	قصد خرید	۰/۰۲۶	۰/۲۷۵	رد شد
ریسک ادراک شده	احساسات مثبت	۰/۰۰۳	۰/۰۳۶	رد شد
ریسک ادراک شده	احساسات منفی	۰/۴۹۰	۴/۵۶	تأیید شد
شهرت	قصد خرید	۰/۱۱۳	۱/۱۲	رد شد

^۱ Structural Equation Modeling (SEM)^۲ Partial least Squares (PLS)



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج حاصله نشان می‌دهد مؤلفه شهرت شرکت ارائه دهنده خدمات آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان ندارد؛ از طرفی مؤلفه امنیت/محرمانگی اطلاعات مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارد. در نتیجه شرکت‌های ارائه دهنده خدمات آنلاین با ایجاد حس امنیت در مشتریان خود می‌توانند شهرت شرکت را بهبود بخشیده و از این طریق بر قصد خرید مشتریان تأثیر بگذارند.

مشخص شد علی‌رغم انتظار متغیرهای کیفیت خدمات بر احساسات منفی مشتریان تأثیر معناداری ندارند، در حالی که ثابت شد طراحی سایت و خدمات مشتری از متغیرهای کیفیت سایت بر احساسات مثبت مشتریان در مورد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر مستقیم احساسات مثبت مشتری بر قصد خرید تأیید شد ولی تأثیر معکوس احساسات منفی بر قصد خرید تأیید نگردید. می‌توان نتیجه گرفت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات آنلاین با تمرکز روی افزایش احساسات مثبت مشتریان خود از طریق طراحی مناسب سایت شرکت و همچنین با بهتر کردن فرایند اجرایی و پایایی خدمات سایت خود، منجر بالا رفتن قصد خرید مشتریان خود شوند.

تأثیر امنیت/محرمانگی بر ریسک ادراک‌شده مشتریان تأیید شد ولی تأثیر منفی ریسک ادراک‌شده بر قصد خرید مشتریان تأیید نشد، همچنین تأثیر ریسک ادراک‌شده بر احساسات مثبت تأیید نشد در حالی که بر احساسات منفی مشتری به شدت تأثیر داشت. می‌توان نتیجه گرفت با بهبود کیفیت سایت می‌توان ریسک ادراک‌شده مشتریان را کاهش داد و با توجه به اینکه ریسک ادراک‌شده رابطه مستقیم با احساسات منفی دارد می‌توان از این طریق احساسات منفی را نیز کاهش داد.

از زمانی که فروش آنلاین به وجود آمد و هر روزه مشتریان بیشتر و بیشتری به خرید کالاها و خدمات آنلاین تمایل پیدا کردند، تعیین عوامل تأثیر گذار بر مشتریان برای خرید از فروشگاه آنلاین اهمیت یافت. در مطالعات قبلی که بر اساس چارچوب اس-ا^۱-آر^۱ صورت گرفته بود این نتیجه حاصل شد که ارزیابی مشتری از کیفیت سایت تا حد زیادی پاسخ مشتری نسبت به ارائه کالا/خدمات فروش را تحت تأثیر خود قرار داده است، اگرچه کیفیت سایت عامل دورنی سایت محسوب می‌شود که بر این تمرکز دارد که ارائه دهنده خدمات چه چیزی را ارائه می‌دهد و منابع خارجی مرجع را منعکس

¹ Stimuli-organism-response (S-O-R)

نمی‌سازد. از این رو این مطالعه با لحاظ کردن شهرت (یعنی فاکتورهای داخلی سایت) بعنوان محرکی برای قصد خرید مشتری و با هدف ارائه مدلی جامع تر از تجربه مشتری در چارچوب فروش آنلاین، مفاهیم نظری را ارائه نموده است. این مطالعه همچنین با ارائه چارچوب اس-ا-آر بسط یافته برای در بر گرفتن شهرت به عنوان محرک ریسک ادراک شده و احساس مشتری امکان بررسی تجربی تأثیرات مؤلفه‌های مختلف سایت ارائه دهنده خدمات را بر احساسات، ریسک ادراک شده و مقاصد رفتاری فراهم آورده است.

علاوه بر این، فروش‌های آنلاین باید برای افزایش حس مثبت و کاهش ریسک ادراک شده بر حفظ ویژگی‌های مطلوب سایت سرمایه‌گذاری کنند. مثلاً خرده‌فروشان باید مشتری را مطمئن سازند که اطلاعات فردی مثل اطلاعات کارت اعتباری‌شان محرمانه خواهد ماند و در این راستا بهتر است گواهینامه‌ها و اعتبارنامه‌های مرتبط را اخذ نمایند تا اعتماد بیشتری در نزد مشتری ایجاد شود. خرده‌فروشان آنلاین باید پیوسته سایت خود را بروز رسانی کرده و طرح سایت مطلوبی را ارائه دهند که ویژگی‌های سرعت، اطلاع دهی، بدون ترافیک و گشت و گذار آسان را برای القای حس مثبت به مشتری بدهد (جین و همکاران، ۲۰۰۹). طرح سایت فروش آنلاین درست همانند فروش آفلاین نخستین تأثیر را بر مشتری دارد و همچنین معرف سازمان خود است.

در پایان نتایج حاصله نشان‌دهنده تأثیر معنادار احساس منفی و شهرت ادراک شده بر قصد خرید هستند. از این رو فروش‌های آنلاین باید ویژگی‌های آنلاینی را داشته باشند که با افزایش خدمات پس از فروش مشتری، ارائه اطلاعات کافی در خصوص کالا و امنیت سایت و ایجاد شهرت شرکتی معتبر، احساسات منفی مشتری در خصوص خرید از سایت را کاهش دهند. علاوه بر این برای تشویق مشتریان به خرید حسی مثبت را در آنها ایجاد کنیم و حس منفی آنها را نسبت به سایت شرکت را کاهش دهیم. مثلاً احساس ایجاد شده به واسطه تصاویر موجود در سایت می‌تواند محتوای باورها در خصوص محصول را شکل دهد (میلوی^۱، ۲۰۰۰؛ لی و استرنثال^۲، ۱۹۹۹). موضوع مکانیزم ایجاد حس مثبت را باید هنگام ایجاد و توسعه محیط آنلاین بررسی کرد.

مشتریان در خرید از خرده‌فروشان که در ارائه خدمات و کیفیت محصولات دارای شهرت هستند با ریسک کمتری مواجه می‌شوند تا خرید از خرده‌فروشان نا آشنا

¹ Meloy

² Lee and Sternthal

(پورهیت و اسریواستاوا^۱، ۲۰۰۱). همچنین این نتیجه حاصل شده است که شهرت شرکت نگرانی های مشتری را در خصوص خودافشایی (افشای اطلاعات) کاهش می دهد (آندراده و همکاران^۲، ۲۰۰۲). دالینگ و استالین^۳ (۱۹۹۴) نشان دادند که مشتریان به منظور کاهش ریسک ادراک شده و افزایش حس راحتی خود در فعالیت های کاهش ریسک شرکت می کنند. این کاهش دهنده های ریسک مجموعه ای از گزینه ها را برای برندهایی معروف و خوشنام محدود می سازند (دالینگ و اسیلین، ۱۹۹۴؛ ون دن پول و لیونیز^۴، ۱۹۹۵). لویین و ویلیامز^۵ (۲۰۰۶) پژوهش های موجود در خصوص ریسک ادراک شده را تحلیل کرده و در مطالعه خود در خصوص ریسک ادراک شده دریافت ارائه دهنده خدمات آنلاین فهرستی از کاهش دهنده های مختلف ریسک را ارائه کردند. نتایج آنها نشان داد که از شش کاهش دهنده مهم ریسک، «شهرت ارائه دهنده خدمات» در رتبه سوم و پس از «گارانتی/ وارانتهی برگشت پول» و «شهرت برند/ تولید کننده» قرار دارد. لازم است سازمان هایی که در فضای آنلاین فعالیت تجاری می کنند به این موارد در جهت کاهش ریسک مشتری توجه نشان دهند تا موفقیت بیشتری کسب کنند. پیشنهاد می شود برای تحقیقات آتی، برای بهبود بیشتر مدل، تأثیر شهرت را بر ریسک ادراک شده ادراک شده توسط مشتری و همچنین تأثیر آن بر احساسات منفی و مثبت مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. همچنین یک پیشنهاد تحقیقاتی دیگر، لحاظ کردن فرهنگ و محل سکونت پاسخ دهندگان و یافتن ارتباط احتمالی آن با سایر مولفه هاست.

منابع و مأخذ

1. Abbaspour, B., Abtin, A., Abnavi, A. J., & Mirzaee, A. A. (2018). Effect of Website Quality, Customer Emotion and Electronic Customer Satisfaction on Electronic Loyalty of Customer in Trip Reservation Websites. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald (1).
2. Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
3. Andrade, E. B., Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2002). Self-disclosure on the web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation. *ACR North American Advances*.
4. Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Abu-Naser, S. S., & Abu Amuna, Y. M. (2017).

¹ Purohit and Srivastava

² Andrade

³ Dowling and Staelin

⁴ Van den Poel and Leunis

⁵ Lwin and Williams

Adopting technology for customer relationship management in higher educational institutions.

5. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
6. Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.
7. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
8. Belver-Delgado, T., San-Martín, S., & Hernández-Maestro, R. M. (2020). The influence of website quality and star rating signals on booking intention: analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
9. Benlian, A. (2015). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *Journal of management information systems*, 32(1), 225-260.
10. Carlson, J. R., & Kukar-Kinney, M. (2018). Investigating discounting of discounts in an online context: The mediating effect of discount credibility and moderating effect of online daily deal promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 153-160.
11. Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
12. Chen, H. F., & Chen, S. H. (2019, January). How website quality, service quality, perceived risk and customer satisfaction affects repurchase intention? a case of Taobao online shopping. In *Proceedings of the 10th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning* (pp. 326-328).
13. Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2011). The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 129-154.
14. Clement, J. (2019). E-commerce worldwide-Statistics & Facts. Statista. Recuperado el, 5.
15. Delgosha, M. S., & Hajiheydari, N. (2020). On-demand service platforms pro/anti adoption cognition: Examining the context-specific reasons. *Journal of Business Research*, 121, 180-194.
16. Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-19.
17. Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*. 21(1), 119-34.
18. Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
19. Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283.
20. Fatahi, Y., & Moosavi Bideleh, S. S. (2018). Investigating the Effect of Website Quality on Trader's Responses in E-Financial Services of Stock Brokerage. *International Journal of Web Research*, 1(2), 27-33.
21. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.

22. Friedrich, T. (2016). On the factors influencing consumers' adoption of social commerce—a review of the empirical literature. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 2.
23. Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88-102.
24. Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
25. Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2009). *Consumer behavior*. McGraw-Hill Publishing.
26. Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Hoyos, M. D. (2019). Social commerce users' optimal experience: stimuli, response and culture (No. ART-2019-123439).
27. Hsiao, C. H., & Tang, K. Y. (2021). Who captures whom—Pokémon or tourists? A perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *International Journal of Information Management*, 102312.
28. Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
29. Hu, M., Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, 62, 105-115.
30. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
31. Jang, S. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.
32. Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
33. Jin, B., Park, J. and Kim, J. (2009). Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers. *Behaviour & Information Technology*. 29(1), 85-96.
34. Jin, H., Lin, Z., & McLeay, F. (2020). Negative emotions, positive actions: Food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China. *Food Quality and Preference*, 85, 103981.
35. Jin, H., Lin, Z., & McLeay, F. (2020). Negative emotions, positive actions: Food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China. *Food Quality and Preference*, 85, 103981.
36. Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates [webpage]. HTTP:< <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
37. Khorsand Delche, A., Jalalpour, S. (2020). The effect of websites reputation and quality on sentiment, perceived risk and the intention of online customers shopping (case-study: Digi Kala website). *Journal of Marketing Management*, 15(46), 33-52.
38. Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354.
39. Kim, J. H., Youn, H., & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related

attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139.

40. Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

41. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

42. Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.

43. Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2005, January). Comparing the effects of usability on customer conversion and retention at e-commerce websites. In *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 174a-174a). IEEE.

44. Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of consumer research*, 26(2), 115-127.

45. Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012014). IOP Publishing.

46. Lind, E. A., & Van den Bos, K. (2002). When fairness works: Toward a general theory of uncertainty management. *Research in organizational behavior*, 24, 181-223.

47. Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M. D. C., & Gómez-Borja, M. Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in behavioral neuroscience*, 10, 224.

48. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.

49. Luo, H., Han, X., & Yu, Y. (2016, June). The impact of website quality on user loyalty through perceived value and commitment. In *2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-5). IEEE.

50. Lwin, M.O. and Williams, J.D. (2006). Promises, promises: how consumers respond to warranties in internet retailing. *Journal of Consumer Affairs*. 40(2), 236-60.

51. Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in human behavior*, 54, 453-461.

52. Masukujjaman, M., Alam, S. S., Siwar, C., & Halim, S. A. (2021). Purchase intention of renewable energy technology in rural areas in Bangladesh: Empirical evidence. *Renewable Energy*, 170, 639-651.

53. Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.

54. Meloy, M. G. (2000). Mood-driven distortion of product information. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 345-359.

55. Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867.

56. Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84.

57. Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84.
58. Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers?. *Foods*, 8(9), 369.
59. Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
60. Purohit, D. and Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*. 10(3), 123-34.
61. Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
62. Regner, T., & Riener, G. (2017). Privacy is precious: On the attempt to lift anonymity on the internet to increase revenue. *Journal of Economics & Management Strategy*, 26(2), 318-336.
63. Sahoo, N., Dellarcas, C., & Srinivasan, S. (2018). The impact of online product reviews on product returns. *Information Systems Research*, 29(3), 723-738.
64. Seo, S. S., Kim, K., & Nurhidayati, V. A. (2020). Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan. *British Food Journal*.
65. Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1495043.
66. Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
67. Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 127807.
68. Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., & Algharabat, R. (2018). An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(3), 68-87.
69. Van den Poel, D. and Leunis, J. (1995). The impact of price, branding and money-back guarantee on store choice. *Proceedings of the 8th International Conference on Research in the Distributive Trades*, Universita` Bocconi, Milan, Italy, B4:21-9.
70. Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
71. Verhoef, P. C. (2005). Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. *European Review of Agricultural Economics*, 32(2), 245-267.
72. Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.

73. Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
74. Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
75. Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396.
76. Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. Wiley Publishing
77. Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*.
78. Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.
79. Xu, L., & Wu, L. (2010). Food safety and consumer willingness to pay for certified traceable food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1368-1373.
80. Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
81. Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-236.
82. Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), 468-482.
83. Zhou, T., & Zhang, S. (2009, May). Examining the effect of e-commerce website quality on user satisfaction. In *2009 Second International Symposium on Electronic Commerce and Security (Vol. 1, pp. 418-421)*. IEEE.
84. Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*.

"Original Research Article"**Effect of awareness and website quality on customer's emotion, purchase intention and perceived risk (case study: website of high speed internet service providers in Iran)**

Nastaran Hajiheydari, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Babak Hazaveh Hasar Maskan*, Ph.D. Candidate, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Farabi Campus, Qom, Iran

Mahdi Ashkani, Ph.D. Graduate, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Farabi Campus, Qom, Iran

Received: 11-02-2019

Accepted: 10-02-2020

Abstract

Internet use and online shopping have grown exponentially in recent years, especially since the COVID Pandemic. Although many studies have been conducted on the success factors of online retailers, few of them have addressed the factors affecting the online sales of services. On the other hand, the website quality, while important, it only shows a factor of evaluating online service provider. Other features of online sales sites can play an important role in influencing customer response and purchase intention. This study, using the stimulus-organism-response model, examines the factors affecting the customer purchase intention to buy services from the sites of high-speed Internet services provider companies in Iran. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data. The findings are based on the fact that Security/Privacy have a positive and significant effect on reputation. Also, website design and customer service have a positive and significant effect on customer positive emotions. In addition, it was found that Security/Privacy have a positive and significant effect on perceived risk and positive emotions have a positive and significant effect on purchase intention. Finally, perceived risk has a positive and significant effect on negative emotions.

Keywords: Customer Behavior, Stimuli-organism-response (S-O-R) Model, Website Quality, Perceived Risk, Purchase Intention.