



۱. تبیین بخشبندی مشتریان بازارهای صنعتی با نقشه‌های خودسازمانده.....
آفرین آخوان، فرزانه جهادی نائینی، محمد حسین ابویی
۱۹. شناسایی و ساختاردهی عوامل موثر بر توسعه تجارت.....
پیمان غفاری آشتیانی، مریم کشاورز رضایی
۴۹. تأثیر قصد خرید محصولات سبز بر خرید واقعی محصولات با تعدیلی درآمد.....
فرشته قویدل، علی قلی‌پور سلیمانی
۷۷. تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک با رفتار مصرف اخلاقی.....
یاسان‌اله پوراشراف، قاسمعلی شیری، حیدر عباس‌پور
۱۰۷. بررسی تأثیر برندینگ داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی.....
فاطمه شریفی، علی شجاع، فراز صادق وزیری
۱۳۳. ارزیابی نگرش به خرید کالاهاى تقلبی و تمایل خرید از بازار خاکستری.....
اکبر بهمنی، حسین بلوچی
۱۶۵. اثرگذاری اعتماد بر تمایلات خرید مجدد و حمایت مشتریان از شرکت‌های بیمه.....
فخرالدین معروفی، ارمان احمدی زاده، بهروز مرادی، حیدر محمدی
۱۸۵. تبیین رقابت‌پذیری در شرکت‌های مهندسی و مهندسیین مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی.....
رضا بندریان، سید محمد حسین جزایری موسوی
۲۱۵. توسعه محصولات جدید مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی.....
سید جعفر زنوزی، پریسا قهرمان‌پور
۲۳۹. قابلیت مشتری‌محوری و مزیت رقابتی با نوآوری ارائه خدمات.....
فاطمه بیات، بهروز قلیچ‌لی، اکبر عالم تبریز
۲۵۹. تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد.....
مصطفی ابراهیم‌پور آزیری، محسن اکبری، سیده صدف وشکائی نژاد
۲۹۱. تأثیر محیط نهادی و کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی.....
پیام کیشانی، زینب مندعلی زاده، اسفندیار خسروی زاده
۳۱۹. تأثیر جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان بر عملکرد مالی توسعه محصول جدید.....
کیوان پناهی، سعید نجفی توانی
۳۴۷. تأثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با نگرش به تبلیغ و برند.....
فاطمه زاهدی، مجید اسماعیل‌پور، منیژه بحرینی‌زاد
۳۶۹. آسیب‌شناسی شبکه توزیع سوغاتی شرکت‌های کوچک و متوسط.....
نوید شفیعی، میثم شهبازی، محمدحسین رحمتی، مهدی فرمانی

- Explain the segmentation of customers in industrial markets based on self-organized maps.....18
Afarin Akhavan, Farzaneh Jahadi Naeini, Mohammad Hossein Abooie
- Factors influencing on social commerce development.....48
Peyman Ghafari Ashtiani, Maryam Keshavarz Rezai
- The impact of purchase intention of green products on the actual purchase of75
Fereshteh Ghavidel, Ali Gholipour Soleimani
- The effect of ethical consumption motivations on satisfaction of purchasing.....105
Yasan Allah Pourashraf, Ghasem Ali Shiri, Heydar Abbaspour
- Survey on the effect of internal branding on organizational citizenship behavior.....131
Fatemeh, Sharifi, Ali Shoja, Faraz Sadeghvaziri
- Assessing the attitude towards buying counterfeit goods and the desire to buy from.....163
Akbar Bahmani, Hossein Balochi
- The effect of trust on repurchases tendencies and customer support of insurance companies.....183
Fakhredin Maroofi, Arman Ahmadizad, Behrooz Moradi, Haydar Mohammadi
- Explaining the competitiveness of Iran's engineering and consulting engineer..... 213
Reza Bandarian, Seyed Mohammad Hossein Jazayeri Mousavi
- New products Development based on customer relationship management and.....238
Seyyed Jafar Zonoozi, Parisa Ghahremanpour
- Customizing capability and competitive advantage: the mediating role of.....257
Fatemeh Bayat, Behrooz Ghlichlee, Akbar Alam Tabriz
- The effect of customer value co creation behavior and brand preference on.....289
Mostafa Ebrahimpour Azbari, Mohsen Akbari, Seyedeh Sadaf Veshkaei Nejad
- The effect of the institutional environment and strategic entrepreneurship on the317
Payam Kishani, Zeinab Mondalizadeh, Esfandiyar Khosravizadeh
- The impact of strategic orientations on new product development financial performance.....346
Keyvan Panahi, Saeed Najafi-Tavani
- Investigating the iimpact of celebrity endorsement on consumer's purchase intention.....368
Fatemeh Zahedi, Majid Esmaeilpour, Manizheh Bahrainizad
- Diagnosis of distribution network in small and medium industries.....398
Navid Shafei, Meisam Shahbazi, Mohammad Hossein Rahmati, Mahdi Farmani



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 محمد تقی امینی (استاد دانشگاه پیام نور) - دکتر طهمورث حسنقلی پوریاسوری (استاد دانشگاه تهران) - دکتر محمدرضا حمیدی زاده (استاد دانشگاه شهید بهشتی) - دکتر سعید سعید سعید اردکانی (استاد دانشگاه یزد) - دکتر حسنعلی سینایی (استاد دانشگاه شهید چمران اهواز) - دکتر سید محمد طباطبایی 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) - دکتر حسین وظیفه دوست (استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات).

داوران این شماره:

دکتر سیدابوالفضل ابوالفضل (دانشگاه ارومیه)، دکتر رضا احتشام راثی (دانشگاه قزوین)، دکتر آرمان احمدی زاد (دانشگاه کردستان)، دکتر میرمحمد اسعدی (دانشگاه علم و هنر)، دکتر محمد باشکوه اجیرلو (دانشگاه محقق اردبیلی)، دکتر منیژه بحرینی زاد (دانشگاه خلیج فارس)، دکتر روح الله بیات (دانشگاه بین المللی امام خمینی)، دکتر بلال پناهی (دانشگاه پیام نور)، دکتر مصطفی جعفری (دانشگاه زنجان)، دکتر پیمان حاجی زاده (دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب)، دکتر سیدمحمدرضا حسینی پور (دانشگاه آزاد اسلامی واحد رفسنجان)، دکتر سید محمد حسن حسینی (دانشگاه صنعتی شاهرود)، دکتر محمدرضا حمیدی زاده (دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر ابوالفضل دانایی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان)، دکتر مریم درویشی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه)، دکتر عباس دولانی (دانشگاه الزهرا)، دکتر نبی اله دهقان (دانشگاه عالی دفاع ملی)، دکتر مهدی دهقانی سلطانی (دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان)، دکتر مهناز ربیعی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب)، دکتر علیرضا رجبی پور (دانشگاه یزد)، دکتر عظیم زارعی (دانشگاه سمنان)، دکتر مهدی سبکرو (دانشگاه یزد)، دکتر پروانه سلاطین (دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه)، دکتر جواد سلطان زاده (دانشگاه مازندران)، دکتر ملیحه سیاوشی (دانشگاه هرمزگان)، دکتر حبیب شهبازی (دانشگاه سیدجمال الدین اسدآبادی)، دکتر حسین صیادی تورانلو (دانشگاه میبد)، دکتر مهدی عباسی (دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز)، دکتر باقر عسگرنژاد نوری (دانشگاه محقق اردبیلی)، دکتر علیرضا عقیقی (دانشگاه پیام نور)، دکتر داوود عندلیب (دانشگاه یزد)، دکتر امیر غفوریان شاگردی (دانشگاه بین المللی امام رضا (ع))، دکتر محمد رضا فتحی (پردیس فارابی دانشگاه تهران)، دکتر یاسر قاسمی نژاد (دانشگاه جامع امام حسین (ع))، دکتر منیژه قره چه (دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر علی قلی پورسلیمانی (دانشگاه آزاد اسلامی رشت)، دکتر بهروز لاری سمنانی (دانشگاه پیام نور)، دکتر حسین محبی (دانشگاه میبد)، دکتر مصطفی محمدی (دانشگاه مازندران)، دکتر ادريس محمودی (دانشگاه شهید چمران اهواز)، دکتر علی مروتی شریف آبادی (دانشگاه یزد)، دکتر اصغر مشبکی (دانشگاه تربیت مدرس)، دکتر محمد مهدی مظفری (دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره))، دکتر علیرضا معطوفی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان)، دکتر وحید مکی زاده (دانشگاه هرمزگان)، دکتر سید حبیب اله میرغفوری (دانشگاه یزد)، دکتر امیر نجفی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان)، دکتر ناصر یزدانی (دانشگاه شاهرود).

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	

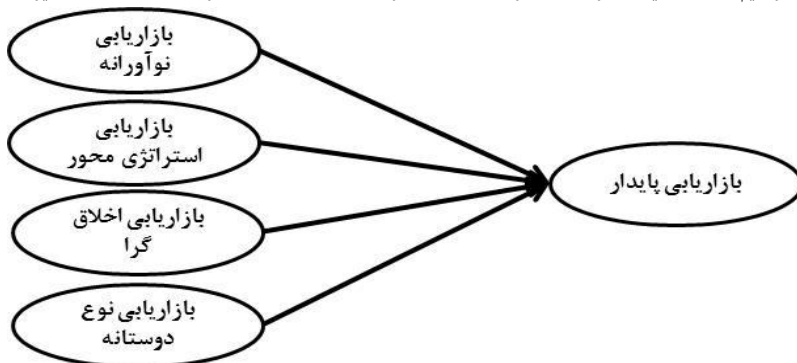
جدول: عنوان جدول در بالا و با فرمت وسط چین نوشته و گویای نتایج مندرج در آن باشد. دقت شود که در تدوین جدول

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

- ۱----- تبیین بخش‌بندی مشتریان بازارهای صنعتی با نقشه‌های خودسازمان‌ده
آفرین اخوان، فرزانه جهادی نائینی، محمد حسین ابویی
- ۱۹----- شناسایی و ساختاردهی عوامل موثر بر توسعه تجارت
پیمان غفاری آشتیانی، مریم کشاورز رضایی
- ۴۹----- تأثیر قصد خرید محصولات سبز بر خرید واقعی محصولات با تعدیگی درآمد
فرشته قویدل، علی قلی‌پور سلیمانی
- تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک با رفتار مصرف
اخلاقی----- ۷۷
یاسان‌اله پوراشرف، قاسمعلی شیری، حیدر عباس‌پور
- ۱۰۷----- بررسی تأثیر برندینگ داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی
فاطمه شریفی، علی شجاع، فراز صادق وزیری
- ۱۳۳----- ارزیابی نگرش به خرید کالاهای تقلبی و تمایل خرید از بازار خاکستری
اکبر بهمنی، حسین بلوچی
- ۱۶۵----- اثرگذاری اعتماد بر تمایلات خرید مجدد و حمایت مشتریان از شرکت‌های بیمه
فخرالدین معروفی، آرمان احمدی زاد، بهروز مرادی، حیدر محمدی
- تبیین رقابت‌پذیری در شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و
پتروشیمی----- ۱۸۵
رضا بندریان، سید محمد حسین جزایری موسوی
- ۲۱۵----- توسعه محصولات جدید مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی
سید جعفر زَنُوزی، پریسا قهرمان‌پور
- ۲۳۹----- قابلیت مشتری‌محوری و مزیت رقابتی با نوآوری ارائه خدمات
فاطمه بیات، بهروز قلیچ‌لی، اکبر عالم تبریز
- ۲۵۹----- تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد
مصطفی ابراهیم‌پور ازبری، محسن اکبری، سیده صدف وشکائی نژاد

- تأثیر محیط نهادی و کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی ----- ۲۹۱
پیام کیشانی، زینب مندعلی زاده، اسفندیار خسروی زاده
- تأثیر جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان بر عملکرد مالی توسعه محصول جدید ----- ۳۱۹
کیوان پناهی، سعید نجفی توانی
- تأثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با نگرش به تبلیغ و برند ----- ۳۴۷
فاطمه زاهدی، مجید اسماعیل‌پور، منیژه بحرینی‌زاد
- آسیب‌شناسی شبکه توزیع سوغاتی شرکت‌های کوچک و متوسط ----- ۳۶۹
نوید شفیعی، میثم شهبازی، محمدحسین رحمتی، مهدی فرماتی
- مدیریت تجربه مشتری بانک‌ها و بهبود شاخص‌های عملکردی ----- ۳۹۹
کریم آتشگر، فاطمه میرشفیعی
- طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها بر اساس شبیه‌سازی الگوی حرکتی افراد ----- ۴۲۵
مهری شهریاری، داود فیض، عظیم زارعی، احسان کاشی
- چالش‌های ارتقای سطح اثربخشی بنگاه‌های خدمات الکترونیک از نگاه سیاستگذاران دولتی - ۴۴۷
محمد لگزیان، روح‌اله باقری، یاسمن نوروزی نیک
- نگاشت شناختی مؤلفه‌های نوآوری در محصولات فراسودمند غذایی ----- ۴۸۹
محسن برزگری اردکانی، ابوالفضل کزازی، جهانیار بامداد صوفی، سید حبیب‌اله طباطبائی‌ان
- تبیین الگوی همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات --- ۵۱۱
الهام وحیدی‌نیا، معصومه حسین‌زاده شهری، سید حمید خداداد حسینی، ندا عبدالوند

تبیین بخش‌بندی مشتریان بازارهای صنعتی با نقشه‌های خودسازمان‌ده

آفرین اخوان^۱، استادیار، گروه مهندسی صنایع - مدیریت سیستم و بهره‌وری، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

فرزانه جهادی نائینی، کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

محمد حسین ابویی، استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۰۷

چکیده

چالش روند فزاینده تغییرات محیطی، شدت رقابت و گذر از دوران انحصاری به فضای رقابت، شرکت‌ها را به سمت بازاریابی پویا (بازاریابی هدفمند) سوق داده است. با توجه به این‌که ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان و همچنین افزایش سودآوری و رشد پایدار از راهبردهای اصلی شرکت فولاد مبارکه به شمار می‌روند؛ هدف از این پژوهش، کمک به تحقق بخشی راهبردهای مذکور از طریق هدف‌مند ساختن سازمان در راستای سفارشی‌سازی خدمات، بر مبنای ویژگی‌های برجسته و شاخص‌های رفتاری مشتریان بازار صنعتی است. در این پژوهش به دلیل ضرورت شناخت مشتریان مختلف، جهت ارائه خدمات متناسب با خصوصیات هر بخش، از نقشه‌های خودسازمان‌ده برای بخش‌بندی و شناسایی ویژگی‌های مشتریان شرکت استفاده شده است. مطابق یافته‌های پژوهش مشتریان بازار داخل شرکت فولاد مبارکه اصفهان، بر اساس ۹۵ معیار مستخرج از ۴۸ شاخص (جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، عملیاتی، رفتاری و وضعیتی)، در پنج خوشه که بر مبنای متغیرهای شیوه‌های خرید (RFM)، به صورت مشتریان طلایی، مشتریان خاص، مشتریان وفادار، مشتریان روی‌گردان و مشتریان مشکوک نام‌گذاری شده‌اند، قرار گرفته‌اند.

کلمات کلیدی: بازار فولاد، بازاریابی هدفمند، بخش‌بندی مشتریان، نقشه‌های خودسازمان‌ده،

RFM

مقدمه

امروزه شرکت‌ها متوجه شده‌اند که دیگر توانایی تأمین نیازهای تمام مشتریان را ندارند یا حداقل، با یک روش مشابه نمی‌توان همه مشتریان را راضی نگه داشت. تعداد خریداران افزایش یافته، نیازها و خواسته‌های گوناگونی دارند و دارای تجربیات خرید متفاوتی هستند. علاوه بر این، شرکت‌ها نیز در ارائه‌ی خدمت به بخش‌های مختلف بازار، توانایی‌های متفاوتی دارند. بنابراین شرکت‌های بسیاری، بازاریابی عمده را کنار گذاشته و به بازاریابی هدف‌مند برای گروه مشتری با بیشترین توجه به بهترین ارزش ایجادشده آن‌ها روی آورده‌اند. بنابراین بهتر است که شرکت‌ها به جای تلاش برای رقابت در یک بازار تمام‌عیار و در مقابل رقبای برتر، قسمت‌هایی از بازار را برای فعالیت خود انتخاب کنند که در خدمت به آن از توانمندی بیشتری برخوردارند. با توجه به این‌که امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده، به هدایت تولیدکننده مبدل گشته است؛ دسته‌بندی مشتریان و ایجاد ارزش برای مشتریان هدف در جهت کاهش دوباره‌کاری‌ها، به حداقل رساندن کالاهای برگشتی و ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان شرکت کمک شایانی خواهد کرد؛ هم‌چنین، شناخت بهتر مشتریان و درک تفاوت بین آن‌ها به شرکت کمک می‌کند تا در ارائه محصولات جدید و تخصیص منابع به مشتریان با مطلوبیت بیشتر، کارآمدی بیشتری داشته باشد و در تصمیم‌سازی در سرمایه‌گذاری‌ها، مدیریت بهره‌وری، مدیریت هزینه‌ها و تنظیم بودجه موفق‌تر عمل نماید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بخش‌بندی بازار از شیوه‌های مهم بازاریابی راهبردی است. این موضوع در طول ۵۰ سال گذشته مورد تحقیق علمی گسترده‌ای واقع شده و اساس مبانی نظری بازاریابی را تشکیل می‌دهد. لذا، «بخش‌بندی بازار، هسته‌ی چالش برای فروشندگان و بازاریابان و حوزه‌ی تمرکز برای مدیریت بازاریابی شناخته شده است» (بوجگارد و الگارد، ۲۰۱۰). در هر بازاری، خریداران در نیاز، منابع، نگرش و عادات‌های خرید، با یکدیگر متفاوت‌اند. از طریق بخش‌بندی بازار، شرکت‌ها با تقسیم بازارهای بزرگ و همگون به دسته‌های کوچک‌تر می‌توانند با کارآمدی و اثربخشی بیشتری، به محصولات و خدماتی که نیازهای منحصربه‌فرد آن‌ها را برآورده سازد، دست یابند. بخش‌بندی

بازار فرصت‌های موجود در تقسیم بازار شرکت را آشکار می‌کند. پس از آن شرکت باید دسته‌های مختلف را ارزیابی کرده و تصمیم بگیرد برای چه تعداد و چه دسته‌هایی می‌تواند به بهترین شکل خدمت‌دهی کند. در صنعت فولاد نیز با توجه به تنوع کیفیت محصولات و خدمات، موضوع بخش‌بندی از اهمیت زیادی برخوردار است و در این زمینه، شرکت فولاد مبارکه اصفهان به عنوان یکی از صنایع بزرگ و تأثیرگذار در کشور از قواعد گفته‌شده مستثنا نیست.

بخش‌بندی بازار، از حوزه اقتصاد مدیریت و گرایش به شناخت نیازهای مشتری برآمده است و به منزله یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم در بازاریابی نوین محسوب می‌شود. این مفهوم را بیش از نیم‌قرن پیش، برای اولین بار اسمیت^۱ در سال ۱۹۵۶ در مبانی نظری بازاریابی مطرح کرده است و پس از آن بخش‌بندی با مفهوم دیگری؛ یعنی راهبرد متمایزسازی محصول مورد توجه قرار گرفته است (وایند، ۱۹۷۸). مگائیس و همکاران (۲۰۱۲) برای دسته‌بندی مشتریان از عادات خرید و ضروریات و احتیاجات استفاده کرده‌اند. این روش بر اساس شیوه‌های خوشه‌بندی است؛ که دسته‌بندی مشتریان را بر مبنای سبک زندگی آن‌ها میسر می‌نماید. هنگ (۱۰۱۲) شیوه‌ای برای خوشه‌بندی بر اساس روش تاگوچی^۲ برای بخش‌بندی کارآمد بازار پیشنهاد داده و این روش را به ابزاری برای انتخاب دانه اولیه توصیه نموده است. این مطالعه کاربرد روش تاگوچی در بازار نوشیدنی چای را بر مبنای ۵ متغیر غیر کنترلی (مکان مشتری، اشتغال مشتری، ترجیح مشتری، تجربه مشتری و جنسیت مشتری) و ۳ متغیر غیر کنترلی (سلامتی مشتری، تجربه اولیه مشتری و وزن مشتری در طول دوره فروش) با روش‌های SOM^۳، الگوریتم ژنتیک^۴، ابزار K و NN^۵ مورد مقایسه قرار داده است؛ که نتایج نشان می‌دهد روش پیشنهادی تاگوچی می‌تواند عملکرد بخش‌بندی بازار را بهبود بخشد. اولسون و چای (۲۰۱۲) چگونگی پیاده‌سازی مدل‌های RFM^۱ و انواع دیگر آن را نشان داده‌اند. از مزیت‌های نسبی مدل‌های RFM سادگی مفهوم آن‌ها و به تبع قابل‌فهم بودنشان برای کاربران است. در ضمن، به

^۱ Wendell Smith

^۲ Taguchi

^۳ Self- Organized Map (SOM)

^۴ Genetic Algorithm

^۵ Neural Network

^۶ Recency, Frequency, Monetary

آسانی می‌توانند از نظر دقت در پیش‌بینی با استفاده از مدل‌های کلاسیک داده‌کاوی بهبود یابند. از بین مدل‌های بررسی‌شده، مدل درخت‌های تصمیم‌گیری به طور خاص مورد توجه واقع شده‌است؛ چرا که خروجی آن به راحتی قابل فهم است. این مدل‌های پیش‌بینی پیشرفته، از آن‌جا که تنها از سه متغیر ورودی استفاده می‌کنند و نتایج آن‌ها به طور قابل توجهی از مدل مرسوم RFM و انواع دیگر آن بهتر هستند، در انجام بازاریابی مستقیم بسیار سودمندند. وانگ و همکاران (۲۰۱۳) الگوریتمی از خوشه‌بندی مشتریان بر اساس نظریه مجموعه فازی با ساختار تحلیل سلسله‌مراتبی برای بهینه‌سازی شبکه‌ی لجستیک ارائه داده‌اند. نتایج مطالعه‌ی موردی آن‌ها در شهر انشون^۱ از کشور چین نشان می‌دهد که الگوریتم پیشنهادی در مقایسه با سه الگوریتم غالب دیگر (خوشه‌بندی بر مبنای ارتباط هم‌ارزی فازی برای مدیریت ارتباط با مشتریان، خوشه‌بندی مراکز توزیع لجستیک با استفاده از نظریه ارزیابی جامع فازی و خوشه‌بندی فازی برای مطالعه مسائل مکان‌یابی مراکز توزیع چندگانه) جهت مسئله خوشه‌بندی مشتریان، بهتر عمل می‌کند. به علاوه، الگوریتم مذکور، توانایی کاربرد در سایر حیطه‌ها را دارد. معیارهایی که وانگ و همکارانش در خوشه‌بندی مورد استفاده قرار دادند، عبارت‌اند از: شرایط بازار، قابلیت محصولات، احتیاجات مورد نیاز مشتری، شرایط جغرافیایی، شرایط زمانی تحویل و حمل‌ونقل، بیکر و همکاران (۲۰۱۴) به ارزیابی و سنجش نقش بخش‌بندی و متمایزسازی محصول در صنعت سوخت چوب و چگونگی تحت تأثیر قرار دادن فرصت و ارزش بازار به طور هم‌زمان پرداخته‌اند. آن‌ها در مطالعه موردی بر روی وسیع‌ترین حوزه‌ی مصرف سوخت چوب، یعنی صنعت کلبه در نیکاراگوئه، بر اساس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۱ صاحب کسب‌وکار مصرف‌کننده‌ی چوب، کاربرد این موضوع را نشان داده‌اند. مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته شامل پرسش‌هایی در رابطه با کسب‌وکار افراد و ترجیحات خرید آن‌ها و همچنین پرسش‌هایی راجع به تقاضا برای سوخت چوب و قیمت‌های پرداختی است. مولر و هام (۲۰۱۴) در مقاله‌ی خود، از بخش‌بندی بازار به عنوان یک ابزار محبوب و معروف بازاریابی نام برده‌اند و چنین بیان کرده‌اند که در بخش غذا، ویژگی‌های نگرش هر یک از مشتریان مختلف و عادات مصرف، اغلب می‌توانند پایه و اساسی برای بخش‌بندی باشند. آن‌ها در مطالعه‌ی موردی با استفاده

^۱ Anshun City

از داده‌های مربوط به ۱۰,۰۰۰ خانواده به بررسی ثبات بخش‌بندی بازار از طریق نرم‌افزار تحلیل خوشه پرداخته‌اند.

در مطالعات گذشته معمولاً در حوزه بازارهای خدماتی و مصرفی پژوهش‌هایی در زمینه موضوع تحقیق انجام شده لیکن در ارتباط با بازارهای صنعتی به‌ندرت چنین اتفاقی افتاده و البته همان هم با تعدادی متغیرهای محدود و با روش‌های آماری انجام شده‌است؛ در صورتی‌که در این تحقیق به یک شرکت صنعتی بزرگ، علی‌رغم پیچیدگی‌های موجود به خاطر ماهیت و تخصص مشتریان بازارهای صنعتی، پرداخته شده‌است. بر اساس تعداد ۹۵ معیار که از ۴۸ شاخص اندازه‌گیری ویژگی‌ها و شاخص‌های رفتاری مشتریان استخراج شده، بخش‌بندی مشتریان صورت گرفته و شیوه‌ی به کار رفته برای بخش‌بندی، شیوه نقشه‌های خودسازمان‌ده است که در پژوهش‌های پیشین، در ارتباط با مسائل پیش‌بینی و خوشه‌بندی، مورد توجه پژوهشگران واقع شده‌است.

بخش‌بندی به شیوه نقشه‌های خودسازمان‌ده. ساختار نقشه‌های خودسازمان‌ده به‌گونه‌ای است که از دو لایه مجزا تشکیل شده‌اند. یک لایه ورودی و یک لایه خروجی که لایه نقشه نام دارد. هر نرون در لایه نقشه مربوط به یک بردار اطلاعات با ابعادی برابر ابعاد فضای تحلیل است. پس از آموزش شبکه‌های خودسازمان‌ده، به تعداد نرون‌های انتخاب‌شده برای شبکه، بردارهای وزنی به دست می‌آیند که هر یک نمایان‌گر بخشی از فضای مورد تحلیل است. در صورت انتخاب تعداد مناسب نرون، ابعاد شبکه و در نهایت آموزش مناسب شبکه، نمایش وزنی متناظر با نرون‌های هر نقشه می‌تواند به‌خوبی نمایان‌گر فضای مورد تحلیل باشد. در خروجی نقشه‌های خودسازمان‌ده متناظر با مقدار هر مشخصه در بردار وزنی، یک بردار RGB و در نتیجه یک رنگ در نظر گرفته می‌شود؛ به‌گونه‌ای که تمام مقادیر با استفاده از طیف رنگی، از آبی تیره (برای کمترین مقدار) تا قرمز تیره (برای بیشترین مقدار)، قابل نمایش باشند. با استفاده از این نقشه‌ها از یک سو می‌توان به بررسی وضعیت متغیر در هر یک از بخش‌های بازار پرداخت (کرادانو، ولکومر، اسپرر، پردناس و پارادا، ۲۰۱۰) و از سوی دیگر همبستگی بین متغیرهای مختلف را مورد بررسی قرار داد. نقشه‌های ویژگی^۱ که توزیع برداری هر یک از متغیرهای بخش‌بندی را در کل فضای

^۱ Feature Maps

تحلیل نشان می‌دهند امکان مقایسه متغیرها بر مبنای شدت همبستگی را به این ترتیب فراهم می‌کنند که هر جا یکی از متغیرها دارای رنگ قرمز باشد و متغیر دیگر نیز تقریباً همین مقدار را دارا باشد؛ همبستگی مثبت است و چنانچه در جاهایی که رنگ متغیر قرمز است، متغیر دیگر آبی باشد، همبستگی منفی است. به ازای هر یک از سطوح متغیرها (ویژگی‌ها)، یک نقشه وجود دارد. بیشتر پژوهشگران از U-Matrix که یکی از خروجی‌های نقشه‌های خودسازمان‌ده است، برای خوشه‌بندی نهایی و تعیین مرزهای هر بخش یا خوشه اطلاعاتی استفاده می‌کنند. با توجه به این‌که در این روش مرزهای دقیق و واضحی برای هر بخش مشخص نمی‌شود (Mostafa, 2011)، نرم‌افزار SOMine Viscovery از یک روش تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی با SOM-Ward Clusters برای تعیین مرزهای هر بخش و نیز تعیین تعداد خوشه‌ی بهینه استفاده می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

هدف از بخش‌بندی، شناسایی فرصت‌های موجود در بازار و تعیین راهبردهای بازاریابی است. همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، به عمل شناسایی تفاوت‌های عمده در ویژگی‌های خریداران و تقسیم بازار به دو یا چند گروه از مشتریان با خصوصیات، نیازها و رفتارهای نزدیک به هم و یکسان، بخش‌بندی بازار می‌گویند. بخش‌بندی، یک روش کاملاً خلاقانه است و با برآورده نمودن نیاز هر مشتری، مزیت رقابتی برای شرکت به دست می‌آید. این تعریف بر نیاز مشتری، نه نیاز شرکت، تأکید می‌کند. بخش‌بندی ایجاد قالب و زیربنایی برای برنامه بازاریابی مؤثر است و باید به‌جای محصول‌گرا بودن، مشتری‌گرا (یا بازارگرا) باشد (کلافتیس و تسگاس، ۱۹۹۸). تعداد زیادی از متغیرها، از منابع کتابخانه‌ای، مقاله‌ها، کتاب‌ها، اینترنت و مشورت با کارشناسان و خبرگان صنعت فولاد، استفاده شده‌است. بخشی از داده‌ها در این پژوهش، از طریق آمار و ارقام موجود در حافظه سیستم اطلاعات مدیریت (برای هر مشتری فعال داخلی از ابتدا تا انتهای سال ۱۳۹۳)، پرسشنامه‌های نظرسنجی از مشتریان سال ۱۳۹۳ است. این پرسشنامه را شرکت تهیه و برای مشتریان از طریق اینترنت ارسال کرد؛ لذا چک لیستی از آن تهیه شد و از آن در تکمیل اطلاعات پرسشنامه تحقیق و پایگاه داده شرکت، مورد استفاده قرار گرفت.

جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان فعال داخلی شرکت فولاد مبارکه اصفهان در بازار فولاد تخت هستند؛ که تعداد آن‌ها در سیستم اطلاعات مدیریت، ۸۴۲ شرکت است. بر مبنای متغیرهای مورد نظر برای بخش‌بندی، از این ۸۴۲ شرکت تنها ۴۱۶ شرکت دارای نیم‌رخ کامل بوده‌اند؛ که علت تکمیل نبودن اطلاعات بقیه، برنگرداندن پرسشنامه‌های نظرسنجی و یا عدم ثبت اطلاعات کامل مشتری در داخل سیستم است؛ اما به هر صورت، تمامی این ۴۱۶ شرکت، در بخش‌بندی لحاظ شده‌اند.

رویکرد بخش‌بندی. در این پژوهش خریداران صنعتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ یعنی کسانی که محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند تا در تولید محصولات و خدمات دیگر به کار برند یا آن‌ها را به دیگران بفروشند. معیارهایی که بازاریابان مصرفی و صنعتی برای بخش‌بندی بازارها به کار می‌برند در بسیاری موارد یکسان است. خریداران صنعتی را می‌توان به صورت جغرافیایی و جمعیت‌شناختی (نوع صنعت، اندازه‌ی شرکت و ...) و یا بر اساس منفعت مشاهده‌شده، وضعیت استفاده‌کنندگان یا وضعیت وفاداری بخش‌بندی نمود. درعین‌حال، بازاریابان صنعتی می‌توانند معیارهای اضافی چون ویژگی‌های عملیاتی مشتری، روش خرید، عوامل موقعیتی یا خصوصیت‌های شخصیتی را نیز به کار گیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

برای بخش‌بندی بازار، مبنای واحدی وجود ندارد. یک بازاریاب باید برای دستیابی به بهترین شیوه برای مطالعه‌ی ساختار بازار، معیارهای بخش‌بندی بازار را به صورت منفرد یا ترکیبی مورد آزمایش قرار دهد و با طی کردن حلقه‌های بازخورد، از طریق پاسخ مشتریان یادگیری حاصل شود. در جدول ۱، تطبیق این شاخص‌ها با اجزای مدل کاتلر، سطوح مختلفشان، طریقه‌ی دستیابی به مقدار آن‌ها و نوع هر یک آمده است:

جدول ۱- شاخص‌های بخش‌بندی مشتریان بازار مشتریان بازار داخلی شرکت فولاد مبارکه اصفهان

عوامل اصلی (متغیرها)	شاخص‌ها	سطوح شاخص‌ها	طریقه دستیابی به مقدار شاخص	نوع شاخص
جمعیت‌شناختی	نوع صنعت	زمینه فعالیت بزرگ/زمینه فعالیت کوچک	طبق کدهای ISC از طریق سیستم MIS	اسمی
	نوع شرکت	دولتی/خصوصی	چک‌لیست بازاریاب مربوطه	اسمی
	ثبات شرکت (مدیران میانی/ فرآیندهای خرید)	دارد/ندارد	چک‌لیست بازاریاب مربوطه	اسمی

اسمی	چکلیست بازاریاب مربوطه	دارد / ندارد	برنامه‌ریزی راهبردی	
مقداری	از طریق سیستم MIS	ظرفیت اسمی / ظرفیت واقعی	میزان ظرفیت	
مقداری	چکلیست بازاریاب مربوطه	خیلی ضعیف / ضعیف / متوسط / خوب / بسیار خوب	توان مالی مشتری (از نظر میزان دارایی و نقدینگی)	تغییرات فنی
اسمی	جدول مناطق محروم از طریق پایگاه اطلاع‌رسانی دولت	توسعه‌یافته / محروم	نوع منطقه	
اسمی	چکلیست بازاریاب مربوطه	سنتی / ترکیبی / مدرن	سطح فناوری	مشغله‌های عملیاتی
مقداری	چکلیست بازاریاب مربوطه	ضعیف / عادی / قوی	وضعیت تحقیق و توسعه شرکت	
مقداری	چکلیست بازاریاب مربوطه	کم / متوسط / زیاد	مشارکت مشتری در پروژه‌های بهبود	
اسمی	چکلیست بازاریاب مربوطه	تنها فولاد مبارکه / مبارکه و سایر داخلی‌ها / مبارکه و واردات / مبارکه، سایر داخلی‌ها و واردات	منابع تأمین ورق	
مقداری	چکلیست بازاریاب مربوطه	۲۰٪ / ۴۰٪ / ۶۰٪ / ۸۰٪ / ۱۰۰٪	سهم وزن ورق از وزن محصول نهایی	
مقداری	چکلیست بازاریاب مربوطه	خیلی کم / کم / متوسط / خوب / بسیار خوب	حساسیت کیفی	
مقداری	از طریق سیستم MIS	-	تعداد ادعا	
مقداری	از طریق سیستم MIS	-	تعداد ادعای پذیرفته‌شده	
مقداری	از طریق سیستم MIS	-	تناژ محصولات مورد ادعا	
مقداری	از طریق سیستم MIS	-	تناژ محصولات مورد ادعای پذیرش‌شده	
اسمی	نظرسنجی از مشتریان	وزندهی از ۱ تا ۶	ارجحیت عرضه محصولات جدید	
اسمی	نظرسنجی از مشتریان	وزندهی از ۱ تا ۶	ارجحیت تأمین پایدار نیاز مشتری	
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	نمره از ۱ تا ۹	رضایت از پایداری در تأمین نیاز مشتریان	
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	نمره از ۱ تا ۹	قضاوت در مورد پاسخگویی و تولید محصولات جدید	
مقداری	از طریق سیستم MIS	میزان حمل ریلی / جاده‌ای	میزان خرید بر اساس نوع حمل	تجه بهره‌های تولیدی
مقداری	از طریق سیستم MIS و شمارش با نرم‌افزار Excel	انواع محصولات گرم، سرد، گالوانیزه، رنگی و اسیدشویی	تنوع سبد محصول	
مقداری	از طریق سیستم MIS و شمارش با نرم‌افزار Excel	-	تأخر (بازه زمانی آخرین خرید تا انتهای ۹۳ بر اساس ماه)	
مقداری	از طریق سیستم MIS و	-	تکرار	

	شمارش با نرم‌افزار Excel		(تعداد خرید ماهانه انجام - شده در سال ۹۳)
مقداری	از طریق سیستم MIS و فرمول: (مبلغ ریالی خرید هر مشتری در سال ۹۳ / تکرار)	-	متوسط مقدار پول صرف شده در هر خرید
اسمی	چک‌لیست بازاریاب مربوطه	بله / خیر	انجام به موقع فعالیت‌های خرید و تعهدات
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	نمره از ۱ تا ۹	قضاوت در مورد دسترسی آسان
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	نمره از ۱ تا ۹	قضاوت در مورد پاسخگو بودن به پیشنهادها و درخواست‌ها و شکایات
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	کارشناسان فروش / پشتیبانی فنی نمره از ۱ تا ۹	قضاوت در مورد احساس مسئولیت و پیگیری کارشناسان
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	نمره از ۱ تا ۹	قضاوت راجع به سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در وبسایت شرکت
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	جاده‌ای (به لحاظ تحویل سالم محصول) / به لحاظ دریافت کرایه طبق تعرفه) و ریلی نمره از ۱ تا ۹	قضاوت در باره فرآیند حمل
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	محصولات گرم، سرد، اسیدشویی، رنگی، قلع‌اندود، گالوانیزه و سبا به لحاظ خواص مکانیکی / تلورانس ابعادی / بسته‌بندی / کیفیت پوشش / کیفیت سطح / در مقایسه با رقبا نمره از ۱ تا ۹	قضاوت در مورد کیفیت محصولات
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	نمره از ۱ تا ۹	قضاوت در مورد متون، بروشورها و مستندات فنی محصولات
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	فنی / تجاری نمره از ۱ تا ۹	قضاوت راجع به مشاوره
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	نمره از ۱ تا ۹	قضاوت درباره مکانیزم و تنوع روش‌های پرداخت
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	نمره از ۱ تا ۹	میزان تمایل به تداوم خرید در شرایط رقابتی
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	نمره از ۱ تا ۹	میزان توصیه خرید از فولاد مبارکه به دیگران
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	نمره از ۱ تا ۹	میزان رضایت کلی مشتریان از فولاد مبارکه
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	محصولات اسیدشویی / رنگی /	مطلوبیت قیمت

		سرد/ قلع اندود/ گالوانیزه/ گرم نمره از ۱ تا ۹		
اسمی	نظرسنجی از مشتریان	وزندهی از ۱ تا ۶	ارجحیت قیمت و شرایط پرداختی	
اسمی	نظرسنجی از مشتریان	وزندهی از ۱ تا ۶	ارجحیت کیفیت	
اسمی	نظرسنجی از مشتریان	وزندهی از ۱ تا ۶	ارجحیت پاسخگویی و ارائه راهنمایی‌های تجاری فنی	
مقداری	از طریق سیستم MIS	میزان خرید محصولات گرم/ سرد/ گالوانیزه/ رنگی/ قلع- اندود/ اسیدشویی/ محصولات سبا	میزان خرید	عوامل وضعیتی
مقداری	از طریق سیستم MIS	میزان خرید از نوع کیفیت تجاری/ کیفیت ویژه	میزان خرید بر اساس نوع کیفیت	
مقداری	از طریق سیستم MIS و فرمول: (خرید هر مشتری/ کل فروش داخلی) × ۱۰۰	-	درصد خرید به کل فروش	
اسمی	نظرسنجی از مشتریان	وزندهی از ۱ تا ۶	ارجحیت تحویل به موقع	
مقداری	نظرسنجی از مشتریان	محصولات پوششی (گالوانیزه/ رنگی/ قلع اندود)، سرد، اسیدشویی و گرم نمره از ۱ تا ۹	تحویل به موقع محصولات	

یافته‌های پژوهش

در این بخش خروجی‌های مدل به کمک نمودارهای میله‌ای و نقشه‌های ویژگی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

آموزش شبکه، ارزیابی اعتبار مدل و اعتبارسنجی هر یک از بخش‌ها

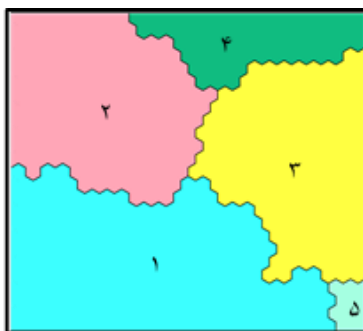
ساختار نقشه خودسازمانده که در این پژوهش استفاده شده است دارای ۶۰۰ نرون در لایه خروجی است. سرعت آموزش به صورتی تنظیم شده که نرم‌افزار به طور خودکار حداکثر دقت را برای آموزش شبکه فراهم کند. همچنین مقدار کشش برای آموزش شبکه عدد ۰/۷۵ انتخاب شده است. داده‌های تعلیم شبکه از ۴۱۶ (تعداد مشتریان مورد مطالعه) بردار ۹۵ بعدی، شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، عملیاتی، رفتاری (شیوه‌های خرید) و وضعیتی شده است. از آنجا که هدف اصلی از بخش‌بندی، شناسایی گروه‌های مشتریان با قدرت خرید، خواسته‌ها و ترجیح‌های مشابه است، ضریب تأثیر تمامی معیارها در این مرحله یکسان در نظر گرفته شده است. نرم‌افزار Viscosity SOMine در حین آموزش به صورت خودکار

و با توجه به تعداد نرون‌های لایه خروجی، بهترین ابعاد را برای شبکه انتخاب می‌کند. پس از آموزش شبکه، پیشینه‌ی آموزش نشان می‌دهد که نرم‌افزار پس از آزمایش ابعاد مختلف، ابعاد 25×25 را برای شبکه انتخاب کرده است. در ادامه، شکل (۱) بخش‌بندی نهایی مشتریان را در پنج خوشه یا بخش نشان می‌دهد. پس از بخش‌بندی مشتریان، گزارش‌های مختلفی به صورت نمودار، نقشه و لیست اسامی از مشتریان هر بخش بر مبنای ویژگی‌ها و رفتارهای خرید، تهیه و طی ۵ جلسه به مدیر واحد مدیریت محصولات و بازاریابان هر بخش، ارائه گردیده و صحه‌گذاری انجام شده‌است.

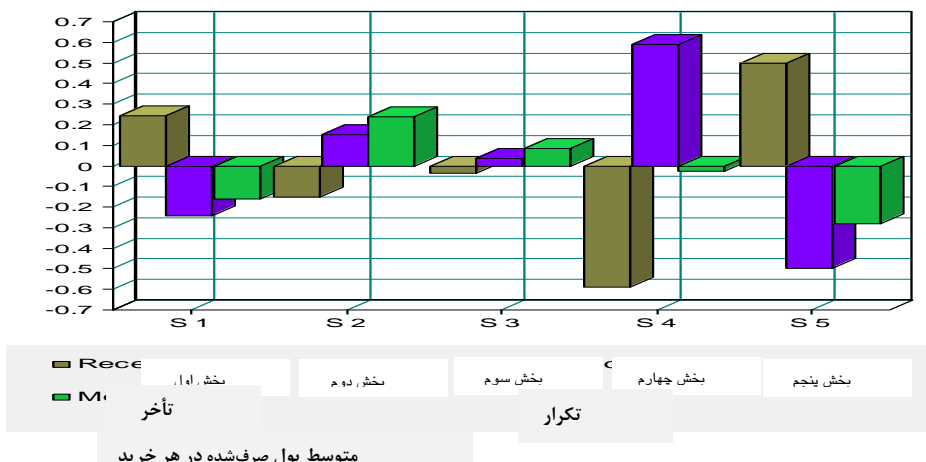
نام‌گذاری بخش‌ها بر اساس متغیرهای RFM

پس از مشخص کردن مرزهای بخش‌بندی به بررسی مهم‌ترین متغیرهای شیوه‌ی خرید؛ یعنی متغیرهای (RFM) در هر یک از بخش‌ها و ایجاد یک نام یا برچسب برای آن‌ها، پرداخته شده‌است. از دیگر خروجی‌های نرم‌افزار که به شناسایی ویژگی‌های مشتریان موجود در هر بخش کمک می‌کند، نمودارهای میله‌ای و نقشه‌های ویژگی مطابق اشکال ۲ و ۳ است.

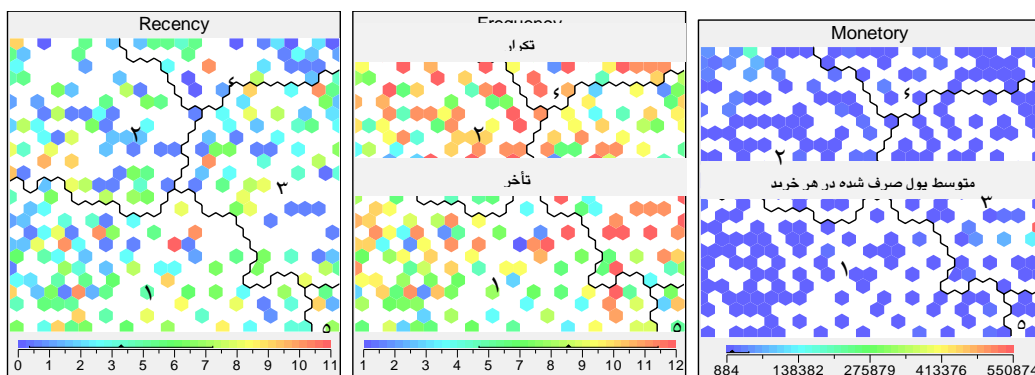
با استفاده از اطلاعات نمودارهای میله‌ای و نقشه‌های ویژگی (خودسازمانده) و جدول ۲، می‌توان ویژگی‌های مشتریان موجود در هر بخش را نسبت به سایر بخش‌ها بررسی کرد.



شکل ۱- بخش‌بندی مشتریان با استفاده از نقشه‌های خودسازمانده



شکل ۲- وضعیت متغیرهای RFM در هر یک از بخش‌های بازار



شکل ۳- نقشه‌های ویژگی برای متغیرهای RFM در هر یک از بخش‌های

جدول ۲- میانگین متغیرهای RFM

بخش‌ها	فراوانی	تأخر	تکرار	متوسط پول صرف شده در هر خرید
بخش ۱	۳۹/۹۰٪	۴/۵۵	۷/۴۵	۵۸۶۴
بخش ۲	۲۰/۵۶٪	۳/۳۲	۸/۶۸	۱۸۵۴۲
بخش ۳	۲۲/۶۰٪	۲/۶۷	۸/۳۳	۱۳۶۸۷
بخش ۴	۱۱/۳۰٪	۱/۹۴	۱۰/۰۶	۱۰۲۲۳
بخش ۵	۲/۶۴٪	۵/۳۶	۶/۶۴	۱۹۹۹

• بخش اول

بخش اول، ۳۹/۹۹٪ از کل مشتریان؛ یعنی تعداد ۱۶۶ شرکت را در خود جای داده است؛ که وسیع‌ترین بخش مشتریان محسوب می‌شود. اعضای این خوشه دارای تکرار خرید ۷ (۷ از ۱۲ ماه) و زمان سپری‌شده از آخرین خرید آن‌ها نیز به‌طور

متوسط ۴ ماه و نیم است و حجم پولی ۵۸۶۴ واحدی را برای شرکت به همراه داشته‌اند. بنابراین نمی‌توان به‌طور قطعی نوع آن‌ها را تشخیص داد و باید با گذشت زمان و بررسی بیشتر رفتار خرید آنان، شناخت بیشتری نسبت به این گروه از مشتریان به دست آورد و نوع آن‌ها را تمایز داد. در نتیجه بهتر است به این گروه از مشتریان برچسب مشتریان مشکوک نسبت داده شود.

• بخش دوم

۲۳/۵۶٪ از کل مشتریان مورد پژوهش که شامل ۹۸ شرکت می‌شود، در بخش دوم قرار دارند. این خوشه در مقایسه با سایر خوشه‌ها دارای تعداد خرید ۹ و مدت زمان سپری‌شده از آخرین خرید آن‌ها به‌طور متوسط ۳ ماه است و متوسط پول صرف شده در هر خرید در این خوشه ۱۸۵۴۲ است که در مقایسه با سایر خوشه‌ها بیشترین مقدار است. با توجه به این‌که این گروه از مشتریان تکرار خرید معقولی داشته، زمان سپری‌شده از آخرین خرید آن‌ها کم است و حجم پولی خوبی برای شرکت می‌آورند، اهمیت زیادی برای شرکت می‌توانند داشته باشند. در نتیجه به مشتریان این گروه برچسب مشتریان طلایی نسبت داده می‌شود.

• بخش سوم

۲۲/۶۰٪ از مشتریان، تعداد ۹۴ شرکت در بخش سوم هستند. اگر چه تکرار خرید اعضای این خوشه ۸ است؛ مدت زمانی که از آخرین خرید آن‌ها گذشته به‌طور متوسط تقریباً ۴ ماه است و متوسط پولی که در هر خرید صرف می‌کنند، برابر است با ۱۳۶۸۷ واحد و نسبتاً مقدار خوبی است. این گروه از مشتریان خاص شرکت هستند؛ که سیاست‌های خریدشان، در راستای سیاست‌های شرکت بوده (خرید محصولات از نوع کیفیت ویژه، از طریق حمل‌ونقل ریلی و ...) و بر مبنای معیارهای RFM می‌توانند به مشتریان طلایی تبدیل گردند؛ که در این صورت اثرات چشمگیری در رشد شرکت فولاد مبارکه خواهند داشت.

• بخش چهارم

بخش چهارم، شامل ۱۱/۳۰٪ از مشتریان؛ یعنی تعداد ۴۷ شرکت می‌شود. اعضای این خوشه، بیشترین تکرار خرید یعنی ۱۰ و کمترین فاصله‌ی زمانی از آخرین خرید یعنی ۲ ماه را در بین شرکت‌ها دارند. اما متوسط پولی که در هر خرید صرف می‌کنند برابر با ۱۰۲۲۳ است که در مقایسه با دو گروه قبلی مقدار کمتری است؛ در نتیجه به

این گروه از مشتریان، برچسب مشتریان وفادار نسبت داده می‌شود.

• بخش پنجم

در بخش پنجم، ۲/۶۴٪ باقی‌مانده‌ی مشتریان، برابر با تعداد ۱۱ شرکت، قرار دارند. این بخش کوچک‌ترین بخش در میان بخش‌ها است. اعضای این خوشه دارای پایین‌ترین تکرار خرید یعنی تقریباً ۷ بوده و مدت زمانی که از آخرین خرید آن‌ها گذشته بیشتر از ۵ ماه است. این گروه از شرکت‌هایی هستند که در دوره‌ای مشتری سیستم بوده‌اند؛ اما بعد از تعداد محدودی خرید از ادامه‌ی خرید منصرف شده‌اند و سیستم را ترک کرده‌اند و یا تمایلی به ادامه خرید از شرکت، ندارند. البته کمترین حجم پولی را در هر خرید صرف کرده‌اند؛ در نتیجه به این گروه از مشتریان، برچسب مشتریان روی‌گردان نسبت داده می‌شود. این گروه از مشتریان، از شرکت‌هایی هستند که محصولات جایگزین یا محصولات رقبا را دنبال می‌کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

حال، اسامی زمینه فعالیت‌های بزرگ و کوچک تجمع یافته در هر بخش، در جداول ۳ و ۴ آمده‌اند. جدول ۵ نیز، به برجسته‌ترین ویژگی‌ها و شاخص‌ترین رفتارها اختصاص دارد که بر اساس میزان میانگین مقدار این ویژگی‌ها و رفتارها در هر بخش نسبت به میانگین کل، ستاره‌دار شده‌اند.

جدول ۳- زمینه فعالیت‌های بزرگ موجود در هر بخش

بخش اول	بخش دوم	بخش سوم	بخش چهارم	بخش پنجم
تجهیزات سنگین سازندگان وسایل و ماشین‌آلات صنعتی صنایع فلزی سبک محصولات فولادی و کارهای فلزی سازندگان مخزن و کانتینرهای حمل مایعات و کالا سایر مصرف‌کنندگان محصولات فولاد سازندگان خودرو و صنایع وابسته سنگین	سازندگان لوله و پروفیل ساختمانی لوله‌های انتقال سیالات	سازندگان خودرو و صنایع وابسته سبک صنایع الکتریکی مخازن و ظروف تحت فشار	محصولات فولادی و کارهای فلزی صنایع فلزی سبک سازندگان لوازم خانگی و بهداشتی	صنایع قوطی - سازی (بسته - بندی) صنایع فلزی سبک

جدول ۴- زمینه فعالیت‌های کوچک موجود در هر بخش

بخش اول	بخش دوم	بخش سوم	بخش چهارم	بخش پنجم
سوله سازی ساندویچ پنل ماشین‌های کشاورزی بشکه و قوطی قالب‌های صنعتی و ساختمانی آسانسور لوازم بهداشتی تانک تانک تحت فشار بوiler، دیگ بخار کانتینر نورد کننده مجدد اسلب و بیلت جرثقیل حفاظ اتوبان (گاردریل) ماشین‌آلات خطوط تولید لوله‌های مورد مصرف در لوازم خانگی کشتی و قایق ماشین‌های حمل خاک بلانکنگ چهارچوب در و پنجره زمینه فعالیت‌های دیگر(مانند:....)	پروفیل لوله‌های آب قفسه‌های باز لوله‌های نفت لوله‌های قفسه- بندی	قطعات مصرفی و یدکی اتومبیل صنایع فلزی برقی سیلندر خودروسازی (اتومبیل) صنایع الکتریکی	لوازم خانگی پوشش ورق کشتی	قوطی صنعتی قوطی‌های بهداشتی و غذایی لوازم اداری

بنابراین، در این پژوهش مشتریان شرکت فولاد مبارکه اصفهان به پنج بخش تقسیم شده‌اند؛ که بر اساس این بخش‌بندی، با توجه به رنگ هر بخش و شیوه‌ی تفسیر نقشه‌های ویژگی که قبلاً اشاره شد، پیشنهاد می‌شود شرکت به این ترتیب مشتریان را هدف بگیرد: (۱) مشتریان طلایی (۲) مشتریان خاص و (۳) مشتریان وفادار. مشتریان مشکوک و روی‌گردان (بخش‌های اول و پنجم)، البته جهت جذب، حفظ و رشد مشتریان این بخش‌ها، مطالعات بیشتری باید انجام شود. در این راستا پیشنهاد می‌گردد مشتریان داخل هر بخش بر اساس پرسش‌های باز و مصاحبه‌های تخصصی مجدداً مورد بخش‌بندی قرار گیرند؛ همچنین ممیزی بیرونی و درونی شرکت در ارتباط با این بخش‌ها، نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت‌ها را برای تصمیم‌گیری بهتر به شرکت نشان خواهد داد. بدین‌سان، کاربرد نتایج این پژوهش در تصمیم‌گیری در سرمایه‌گذاری روی مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، مناسب‌سازی برنامه‌های بازاریابی، راهنمایی در زمینه تحقیق و توسعه محصول، شناسایی اهداف مشتری، پیش‌بینی

رفتارهای مشتری، بهینه‌سازی نرخ بازده سرمایه در فعالیت‌های بازاریابی و سنجش اثر مؤلفه‌های بازاریابی بر رفتار مشتری، بسیار سودمند خواهد بود.

جدول ۵- برجسته‌ترین ویژگی‌ها و شاخص‌ترین رفتارهای بخش‌های مختلف بازار

بخش ۵	بخش ۴	بخش ۳	بخش ۲	بخش ۱	وضعیت ویژگی‌ها و رفتارها در هر بخش
			***		میزان ظرفیت اسمی و واقعی
		***			سطح فناوری
	*	***			وضعیت تحقیق و توسعه شرکت
*	*	***			مشارکت مشتری در پروژه‌های بهبود
**			***		سهم وزن ورق از وزن محصول نهایی
*	**	***			حساسیت کیفی
	***				تنوع سبد محصول
		***			میزان خرید از نوع کیفیت ویژه
			***		میزان خرید از نوع کیفیت تجاری
		***			تعداد ادعا
	***		***		رضایت از خدمات (مشاوره‌ها، پاسخگویی‌ها و رسیدگی‌ها)
***	***		**	*	انجام به‌موقع فعالیت‌های خرید و تعهدات
		***			میزان خرید بر اساس نوع حمل ریلی
	**		***		میزان تمایل به تداوم خرید در شرایط رقابتی
	***	**	*		ارجحیت عرضه محصولات جدید
	***		**		ارجحیت تأمین پایدار نیاز مشتری
***	***	*			ارجحیت کیفیت
***	***		*		ارجحیت قیمت
		***	**		ارجحیت تحویل به‌موقع
	***	**			ارجحیت پاسخگویی و ارائه راهنمایی‌های تجاری فنی

منابع

- Baker, K., Bull, G. & LeMay, V. (2014). The Use of Fuelwood Market Segmentation and Product Differentiation to Assess Opportunities and Value: A Nicaraguan Case Study. *Energy for Sustainable Development*, 18, 58-66.
- Boejgraad, J. & Ellegaard, C. (2010). Unfolding Implementation in Industrial Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 39, 1291-1299.
- Cuadros, A. & Dominguez, V. (2014). Customer Segmentation Model Based on Value Generation for Marketing Strategies Formulation. *Estudios Gerenciales*, 30, 25-30.
- Dzobo, O., Alvehag, K., Gaunt, C. & Herman, R. (2014). Multi-Dimensional Customer Segmentation Model for Power System Reliability-Worth Analysis. *Electrical Power and Energy Systems*, 62, 532-539.
- Hiziroglu, A. (2013). Soft Computing Applications in Customer Segmentation: State-

- of-Art Review and Critique. *Expert Systems with Applications*, 40, 6491-6507.
- Hiziroglu, A. & Sengul, S. (2012). Investigating Two Customer Lifetime Value Models from Segmentation Perspective. *Procedia- Social Behavioral Sciences*, 62, 766-774.
- Hong, C. (2012). Using the Taguchi Method for Effective Market Segmentation. *Expert Systems with Applications*, 39, 5451-5459.
- Kalafatis, S. & Tsogas, M. (1998). Business Segmentation Bases: Congruence and Perceived Effectiveness. *Journal of Segmentation in Marketing*, 2(1), 36-63.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14nd ed.). New Jersey: Pearson.
- Lee, J. & Park, S. (2005). Intelligent Profitable Customers Segmentation System Based on Business Intelligence Tools. *Expert Systems with Applications*, 29, 145-152.
- Mark, T., Lemon, K., Vandenbosch, M., Bulla, J., & Marutti, A. (2013). Capturing the Evolution of Customer-Firm Relationships: How Customers Become More (or Less) Valuable Over Time. *Journal of Retailing*, 89, 231-245.
- Migueis, V., Camanho, A., & Cunha, J. (2012). Customer Data mining for Lifestyle Segmentation. *Expert Systems with Applications*, 39, 9359-9366.
- Mostafa, M. (2011). A Psycho-Cognitive Segmentation of Organ Donors in Egypt Using Kohonen's Self-Organizing Maps. *Expert Systems with Applications*, 6(38), 6906-6915.
- Muller, H. & Hamm, U. (2014). Stability of Market Segmentation with Cluster Analysis –A Methodological Approach. *Food Quality and Preference*, 34, 70-78.
- Nagi, E., Xiu, L. & Chau, D. (2009). Application of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management: A Literature Review and Classification. *Expert Systems with Applications*, 36, 2592-2602.
- Olson, D. & Chae, B. (2012). Direct Marketing Decision Support Through Predictive Customer Response Modeling. *Decision Support System*, 154, 443-451.
- Wang, Y., Ma, X., Lao, Y., & Wang, Y. (2013). A Fuzzy-Based Customer Clustering Approach with Hierarchical Structure for Logistics Network Optimization. *Expert Support System*.
- Wind, Y. (1978). Issue and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, 3(15), 317-337.

"Original Research Article"

**Explain the segmentation of customers in industrial markets
based on self-organized maps**

Afarin Akhavan*, Assistant Professor, Industrial Engineering Group, Science and Arts University, Yazd, Iran

Farzaneh Jahadi Naeini, Master of Industrial Engineering, Science and Arts University, Yazd, Iran

Mohammad Hossein Abooie, Assistant Professor, Industrial Engineering Group, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 28-05-2018

Accepted: 16-11-2020

Abstract

Challenges for the growing trend of environmental changes, the intensity of competition and the transition from monopoly era to competitive environment have driven firms to dynamic marketing for targeted marketing. Given that improving customer satisfaction and increasing profitability and sustainable growth are among the main strategies of Mobarakeh Steel Company. The goal of this research is to contribute to realization of these strategies by targeting the organization in order to customize its services based on prominent characteristics and behavioral indices of industrial customers. In this paper, because of the necessity of identify different customers, to provide services tailored to the characteristics of each sector, the self-organizing maps have been used for segmenting customers and identifying their characteristics. The findings indicate that the domestic market customers of Mobarakeh Steel Company, based on 95 criteria derived from 48 indicators (demographic, geographic, operational, behavioral and situational), are put into five clusters that have been named based on procurement practices variables (RFM), as Golden customers, special customers, loyal customers, churned customers and suspicious customers.

Keywords: Steel Market, Targeted Marketing, Customer Segmentation, Self-Organized Maps, RFM.

* - Corresponding Author Email: akhavan@sau.ac.ir

شناسایی و ساختاردهی عوامل موثر بر توسعه تجارت

پیمان غفاری آشتیانی^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران
مریم کشاورز رضایی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد

اسلامی، اراک، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۷

چکیده

در این پژوهش به شناسایی و ساختاردهی عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی با تمرکز بر شبکه اینستاگرام پرداخته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و پیمایشی می باشد. محققان ابتدا با مطالعه پژوهش های صورت گرفته ۱۰ مورد از عوامل اثرگذار بر توسعه تجارت اجتماعی را شناسایی نمودند. سپس به جهت غربالگری عوامل، از روش دلفی استفاده شد که در آن نظرات تخصصی ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان در زمینه تجارت اجتماعی، بازاریابی، روش های نوین در بازاریابی و همچنین اساتید دانشگاه جمع آوری گردید. روش انتخاب این افراد غیرتصادفی قضاوتی بود. نتیجه توزیع و جمع آوری پرسشنامه های دلفی در دو مرحله مشخص نمود که خبرگان روی ۷ عامل از ۱۰ عامل اجماع نظر دارند و سایر عوامل را رد می کنند. سپس برای ساختاردهی عوامل نهایی شده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. بر همین اساس یک مدل ۵ سطحی محاسبه و طراحی شد که در آن ۲ عامل مشخصات نرم افزار اینستاگرام و تجربه خرید آنلاین به سطح اول، عامل مشخصات محصول به سطح دوم، عامل مزیت های خرید موبایلی به سطح سوم، دو عامل کیفیت برقراری رابطه و دانش استفاده از شبکه های موبایلی به سطح چهارم و عامل اعتماد به اینستاگرام به سطح پنجم اختصاص یافت. در نهایت بر اساس یافته های به دست آمده، پیشنهادات کاربردی ارائه گردید.

کلمات کلیدی: تجارت اجتماعی، توسعه تجارت اجتماعی، شبکه اینستاگرام، مدل سازی ساختاری تفسیری.

مقدمه

تجارت اجتماعی شکل جدیدی از تجارت الکترونیکی می‌باشد که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند؛ رسانه‌های آنلاینی که از تعاملات اجتماعی و مشارکت مشتریان در جهت تسهیل سازی فعالیت‌های خرید و فروش کالاها و خدمات حمایت می‌کنند (شن و ادر، ۲۰۱۱). تجارت اجتماعی شامل بازدیدها و رتبه دهی‌های کننده، توصیه‌ها و ارجاعات مشتریان، ابزارهای خرید اجتماعی^۲ (تسهیم خرید آنلاین)^۳، اجتماعات و فروم‌ها، بهینه سازی رسانه اجتماعی، کارکردهای اجتماعی و تبلیغات اجتماعی می‌باشد (کیو و بناسات^۴، ۲۰۰۹). امروزه، هر شخصی حساب کاربری جداگانه ای در بستر رسانه‌های اجتماعی همانند فیس بوک، توییتر، اینستاگرام و دیگر رسانه‌های اجتماعی به عنوان روشی برای تعاملات اجتماعی ایجاد می‌کند. از زمان گسترش دسترسی آسان به این رسانه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان بیشتری از این رسانه‌ها، منبع اطلاعات شرکت‌ها، برندها، محصولات و خدمات استفاده می‌کنند. خرده فروشان الکترونیکی برنامه‌های اجتماعی گوناگون همانند تجارت رسانه اجتماعی، بستر تجارت فیس بوک و شبکه‌های اجتماعی دیگر را واسطه موثر برای توزیع کالاها و خدمات خود را به کار برده اند. خرده فروشان الکترونیکی امیدوارند که بتوانند با بهره گیری از خدمات و تکنولوژی‌های اجتماعی کسب و کارهایشان را گسترش دهند (ژانگ، ژو و زیمرمن^۵، ۲۰۱۳).

خرید اینترنتی به مجموعه انگیزه‌ها، رفتارها، سازوکارها و فرآیندهایی گفته می‌شود که از آن طریق مشتری کالاهای مورد انتظار خود را با استفاده از شبکه‌های الکترونیکی و به‌طور خاص اینترنت خریداری می‌نماید. خرید اینترنتی پدیده‌ای رو به رشد در سراسر جهان و مخصوصاً در کشورهای است که زیرساخت‌های اینترنتی لازم در آنها ایجاد شده است. در این میان تجارت بر مبنای شبکه‌های اجتماعی که اصطلاحاً "تجارت اجتماعی" خوانده می‌شود، به‌سبب محبوبیت این دست شبکه‌ها من جمله اینستاگرام تبدیل به قالبی جدید به‌منظور تجارت الکترونیک شده است (لیانگ^۶ و

¹ Shen & Eder

² Social shopping tools

³ Shared shopping online

⁴ Qiu & Benbasat

⁵ Zhou, Zhang, & Zimmermann

⁶ Liang

همکاران، ۲۰۱۱). میزان خرید از شبکه‌های اجتماعی همچون فیس بوک، یوتیوب و اینستاگرام بر مبنای آمار، روندی صعودی در سال‌های اخیر داشته است. از این رو بررسی نقش و جایگاه این شبکه اجتماعی در خریدهای اینترنتی مشتریان از اهمیت روزافزونی برخوردار می‌گردد. یک شبکه اجتماعی مجموعه در هم تنیده و تارمانندی از روابط اجتماعی است که متشکل از افراد است؛ این روابط بین افراد می‌تواند فراهم کننده حمایت اجتماعی بوده و همچنین ممکن است خدمات و یا روش‌های نوینی را در زمینه‌های مختلف فراهم آورد (کانگ و جانسون^۱، ۲۰۱۳). تعاملات اجتماعی افراد از طریق اینترنت، به خصوص در سایت‌های فراهم کننده شبکه‌سازی اجتماعی همچون اینستاگرام، لینکدین، فیس بوک ایجاد کننده جریانی نو در تجارت الکترونیک شده است. این جریان نو به عنوان تجارت اجتماعی شناخته می‌شود. تجارت اجتماعی از فناوری‌های وب ۲ و ارتباطات اجتماعی به منظور پشتیبانی از تعاملات در محیط آن-لاین و به منظور دسترسی به خرید محصولات و کالاها از طریق اینترنت استفاده می‌کند (هاجلی^۲، ۲۰۱۲). اهمیت چنین محیطی برای تجارت در اینجا است که در آن مشتریان نه تنها یک محصول یا خدمت را می‌خرند، بلکه تولید کننده محتوایی (همچون نقد محصول و بحث بر روی محصول میان مشتریان) خواهند بود که ارزشی دوسویه هم برای مشتری و هم برای فروشنده خواهد داشت؛ به علاوه مشتریان امروزی رفتارهایی پویا و فعالانه را در هنگام درگیر شدن در فرآیندی تجاری از خود نشان می‌دهند که این امر بر ضرورت توجه به این نیاز مشارکت تأکید دارد. بنابراین چنین شبکه‌هایی محفلی مناسب برای فروش و نقد محصولات و خدمات خواهند بود (کانگ و جانسون، ۲۰۱۳).

گسترش روزافزون تکنولوژی‌ها، عصر تجارت اجتماعی را به دنبال موفقیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان جریان جدیدی از بازاریابی معرفی می‌کند (استفن و توبیا^۳، ۲۰۱۰). کارایی تجارت اجتماعی تنها وابسته به تکنولوژی نیست بلکه تجربه و رفتار مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی حیاتی است و تأثیر بسزایی بر آن دارد. مشتریان به دنبال راه‌های ارتباطی و اجتماعی برای تقویت تعهد خود در تجارت اجتماعی می‌باشند. رفتار مصرف کننده در تجارت اجتماعی با باورها و ارزیابی

¹ Kang and Johnson

² Hajli

³ Marsden; Stephen & Toubia

هایشان در ارتباط با استفاده از تجارت اجتماعی هدایت می‌گردد. بنابراین، یکی از چالشهای تجارت اجتماعی چگونگی طراحی خدمات سودمند، با ارزش، لذت بخش، و از همه مهمتر کاربر-محور برای مصرف کنندگان می‌باشد. فروشندگان با درک بهتر رفتار مصرف کننده، بینش لازم برای برنامه ریزی استراتژی‌های تجارت اجتماعی شان را می‌توانند بدست آورند. درک بهتر رفتار مصرف کننده همچنین باعث تقویت روابط تجاری با مشتریان، افزایش ترافیک وب سایت شرکت، شناسایی فرصت‌های جدید تجاری و حمایت توسعه برند و محصول می‌شود (سیامگکا و همکاران^۱، ۲۰۱۱). با توجه به افزایش چشم گیر استفاده از اینترنت در کشورمان، برای خرده فروشی‌ها و کسب و کارهای آنلاین که می‌خواهند تجارت الکترونیکی و تجارت اجتماعی خودشان را بهبود بخشند، ضروریست تا با تمرکز بر عوامل موثر بر توسعه استفاده از تجارت اجتماعی، بر تقویت و بهبود این شیوه نوین تجارت بپردازند. ضرورت پژوهش حاضر، پرداخت به توسعه تجارت اجتماعی بر اساس الگوهای داخلی است. بررسی پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که تحقیقات زیادی به توسعه تجارت الکترونیک پرداخته اند (معینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ بهادری و همکاران، ۱۳۹۵؛ منوریان و همکاران، ۱۳۹۳؛ الفت و همکاران، ۱۳۹۰؛ الهی و همکاران، ۱۳۸۸) ولی پژوهش‌های بسیار اندکی به بحث توسعه تجارت اجتماعی پرداخته اند (نیکنژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ رحیمی و عبدالوند، ۱۳۹۵) که بررسی‌های صورت گرفته نیز در مورد عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی در شبکه اینستاگرام نیست. در این پژوهش عوامل موثر شناسایی شده و به تایید خبرگان می‌رسند. همین امر می‌تواند به کارگیری عوامل را تسهیل نماید زیرا که برخی از عواملی که نیاز به توسعه زیرساختی دارند و هنوز در ایران امکان استفاده از آنها نیست ولی در مدل‌های خارجی وجود دارند، توسط خبرگان حذف می‌شوند و محقق مدلی را که بر اساس تاثیر دومینویی عوامل وجود دارد ترسیم می‌کند. بر اساس این مدل، بالاترین عوامل، مانند مهره‌های اولیه در یک دومینو هستند که تحریک آنها منجر به ایجاد یک حرکت گسترده در دومینو می‌شود. بدین ترتیب عوامل ساختاردهی شده در راس مدل قابلیت اثرگذاری بر سایر عوامل را نیز دارند و تحریک و بهبود آنها می‌تواند منشا حرکت‌های بیشتر و موثرتری شود. به همین دلیل مساله مهمی که به وجود می‌آید این است که چه عواملی موجب توسعه

¹ Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides

تجارت اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌شود؟ همچنین با توجه به اثر دومینویی، کدامیک از عوامل می‌تواند محرک سایر عوامل نیز باشند و مدل نهایی اثرگذاری هر یک از عوامل چگونه ترسیم می‌شود؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تجارت اجتماعی

گسترش روزافزون تکنولوژی ها، عصر تجارت اجتماعی را به دنبال موفقیت سایت‌های شبکه های اجتماعی به عنوان جریان جدیدی از بازاریابی معرفی می کند. کارایی تجارت اجتماعی تنها وابسته به تکنولوژی نیست بلکه تجربه و رفتار مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی حیاتی است و تاثیر بسزایی بر آن دارد. مشتریان به دنبال راههای ارتباطی و اجتماعی برای تقویت تعهد خود در تجارت اجتماعی می باشند. رفتار مصرف کننده در تجارت اجتماعی با باورها و ارزیابی هایشان در ارتباط با استفاده از تجارت اجتماعی هدایت می گردد. بنابراین، یکی از چالشهای تجارت اجتماعی چگونگی طراحی خدمات سودمند، با ارزش، لذت بخش و از همه مهمتر کاربر-محور برای مصرف کنندگان می باشد. فروشندگان با درک بهتر رفتار مصرف کننده، بینش لازم برای برنامه ریزی استراتژی های تجارت اجتماعی شان را می‌توانند بدست آورند. درک بهتر رفتار مصرف کننده همچنین باعث تقویت روابط تجاری با مشتریان، افزایش ترافیک وب سایت شرکت، شناسایی فرصت های جدید تجاری و حمایت توسعه برند و محصول می شود (مایکلیدو و همکاران^۱، ۲۰۱۱).

اصطلاح تجارت اجتماعی برای اولین بار در سال ۲۰۰۵ مطرح شد (وانگ و ژانگ^۲، ۲۰۱۲). این پدیده نوظهور زمانی که خدمات شبکه های اجتماعی (پینترست و اینستاگرام) مانند به اشتراک گذاری عکس و فیلم و برنامه های پیام فوری مانند وی چت با کارکردهای شبکه های اجتماعی ادغام گشتند، رایج شد. بنابراین مشتریان می توانند از ویژگی های رسانه اجتماعی همانند تعاملی و ویروسی بودن آن جهت کسب اطلاعات محصول و انجام خرید استفاده کنند. تجارت اجتماعی به عنوان انقلابی در تجارت الکترونیکی می باشد (هوانگ و بن یوسف^۳، ۲۰۱۳) و از کارکردهای وب ۲ در

¹ Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides

² Wang & Zhang

³ Huang & Benyoucef

محیط تجارت الکترونیکی استفاده می کند (کیم و سیرواستا^۱، ۲۰۰۷). البته نمی توان به سادگی گفت که واژه جدید تجارت اجتماعی ترکیبی از رسانه اجتماعی و تجارت الکترونیکی می باشد. در واقع، بخش حیاتی تجارت اجتماعی تلفیق ویژگی های اجتماعی وب ۲ همانند ایجاد محتوای ایجاد شده توسط کاربر، به اشتراک گذاری تجربه و تعاملات مصرف کنندگان، با کل فرآیند کسب و کار می باشد (کورتی و ژانگ، ۲۰۱۱). قابل توجه است که تجارت الکترونیکی در بستر رسانه های اجتماعی، به خصوص سایت های شبکه اجتماعی، با تجارت اجتماعی تفاوت دارد چرا که شامل اثر تعاملات اجتماعی نمی باشد (لی و کو^۲، ۲۰۱۸).

یاداو و همکاران^۳ (۲۰۱۳)، یکی از جامع ترین تعاریف را در زمینه تجارت اجتماعی بیان داشتند: تجارت اجتماعی اشاره به فعالیت های مرتبط با تبادل و معامله ای دارد که در یک شبکه اجتماعی اینترنتی رخ داده و یا متأثر از یک شبکه اجتماعی اینترنتی می باشد. این فعالیت ها در زمینه نیاز سنجی، فعالیت های پیش از خرید، هنگام خرید و پس از خرید می باشد. سه مفهوم کلیدی در این تعریف وجود دارد، یکی بحث مبادله و دیگری محیط های اجتماعی با واسطه گری سیستم های نرم افزاری و سوم شبکه های ارتباطی میان افراد. به واقع این سه نکته بنیان های تجارت اجتماعی را تشکیل می دهند. استفن و توبیا (۲۰۱۰) تجارت اجتماعی را به عنوان زیرمجموعه ای از تجارت الکترونیکی و بازار باز (با دسترسی آزاد) آنلاین مرتبط به روابط و گروه ها تعریف کرده اند. مارسدن^۴ (۲۰۱۰) می گوید که تجارت اجتماعی به وسیله استفاده از تکنولوژی های اینترنتی مختلف، تجارت الکترونیکی را با شبکه های اجتماعی جهت تسهیل خرید و فروش محصولات و خدمات ترکیب کرده است. تجارت اجتماعی به معاملات تجارت الکترونیکی که از طریق رسانه های اجتماعی انجام می شود، اشاره دارد. در نظر برخی تجارت اجتماعی زیرمجموعه ای از تجارت الکترونیک است. به طور مشخص تر، تجارت اجتماعی ترکیبی از تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی، تکنولوژی های پشتیبانی، و محتوای رسانه های اجتماعی می باشد. این تعریف در شکل زیر نشان داده شده است. شکل نشان می دهد که تجارت اجتماعی از

¹ Kim & Srivastava

² Li & Ku

³ Yadav

⁴ Marsden

ادغام تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی که از برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی / وب ۲ استفاده می کند، به وجود آمده است. این ادغام توسط تئوری های سرمایه اجتماعی، روانشناسی اجتماعی، رفتار مصرف کننده، و مشارکت آنلاین مورد حمایت قرار گرفته است که نتیجه آن مجموعه ای از برنامه های مفید کاربردی است که تجارت اجتماعی را به جلو می برد (توریان و همکاران، ۲۰۱۶).

بررسی مطالعات پیشین

امیری (۱۳۹۲)، در بررسی اثرات خصوصیات تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتری را به انجام رساند. در این پژوهش ابعاد تجارت اجتماعی شامل شهرت، اندازه، کیفیت اطلاعات، ایمنی معامله و ارتباطات می باشد. متغیر اعتماد اولیه به عنوان متغیر میانجی گر و نهایتاً متغیرهای تمایل به خرید و تبلیغات شفاهی به عنوان پیامدهای اعتماد در این پژوهش بررسی شدند. نتایج نشان از تأثیر مثبت و معنادار ابعاد تجارت اجتماعی بر اعتماد و اعتماد بر تمایل به خرید و تبلیغات شفاهی مثبت دارد.

عبدی پور و اسماعیل پور (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی نقش تجارت اجتماعی در قصد خرید مشتریان با میانجی گری متغیر اعتماد پرداختند. نتایج نشان داد که تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری داشته است. همچنین اعتماد مشتریان نیز بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری داشته است. از سوی دیگر نقش میانجی اعتماد مشتریان نیز مورد تأیید قرار گرفت.

در پژوهش دیگری که روشنایی (۱۳۹۵) انجام داد، موضوع شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت اجتماعی (مورد مطالعه: محصولات پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام) توسط محقق به عنوان موضوع پایان نامه انتخاب شده است. در این پژوهش محقق با استفاده از روش های آماری به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید پوشاک در ۲۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز پرداخته است. نتایج به دست آمده از پژوهش وی نشان می دهد که تجربه قبلی خرید، سهولت در خرید و اعتماد به نظرات سایر کاربران از جمله مهمترین عوامل موثر بر قصد خرید در شبکه های اجتماعی است.

معینی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) پرداختند. نتایج نشان می دهد بین قابلیت های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به

طور مستقیم و به واسطه اعتماد بهطور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد قابلیت های تجارت اجتماعی به جز حمایت اطلاعاتی، بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری می گذارد. بنابراین قابلیت های تجارت اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذارنده ای بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محسوب می شود.

دشتی و همکاران (۱۳۹۶) در طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد که اولاً در بررسی تأثیر متغیرهای محرک بر ارگانیسم کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی، درک تعاملی و هنجارهای ذهنی به ترتیب بر کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین سازه های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت روابط تأثیر مثبت و معنادار دارد و درک تعاملی نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ دوم- اینکه کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی به همراه هنجارهای ذهنی بر تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ سوم اینکه حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و آن نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند.

هاجیلی (۲۰۱۵) در پژوهش خود ساختارهای سازنده تجارت اجتماعی شامل توصیه ها و ارجاعات، رتبه بندی ها و نقدها و فروم ها و اجتماعات (خریداران) را معرفی کرد. در این پژوهش این ساختارها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر اعتماد بر قصد خرید تأثیری معنادار داشتند. نتایج نشان دادند که ساختارهای تجارت اجتماعی اثر مستقیم و قابل توجهی بر قصد خرید دارند و همچنین متغیر اعتماد مطابق با دیگر تحقیقات اثر مثبتی بر قصد خرید دارد و در نهایت اثر مثبت و قابل توجه ساختارهای تجارت اجتماعی بر متغیر اعتماد از دیگر دستاوردهای پر ارزش این پژوهش بود.

رحمان خان و صدیق^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود شاخص های روبرو را معرفی نمودند: سودمندی درک شده، لذت درک شده، نگرش های خریدار و حمایت اجتماعی درک شده. هدف این تحقیق بررسی رابطه رفتار مصرف کننده در تجارت اجتماعی با

در نظر گرفتن یک مدل که عوامل مختلفی در آن مشارکت دارند که با توجه به نتایج، سودمندی درک شده و لذت درک شده رابطه مثبتی با نگرش داشتند. در مدل فرض شده که اثر میانجی گری نگرش قابل توجه است اما نتیجه به دلیل نامناسب بودن ساختار مدل کم اهمیت است. حمایت اجتماعی ادراک شده، تعدیل کننده روابط میان لذت درک شده و نگرش است.

بای و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در مطالعه خود به شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت اجتماعی پرداختند و مدلی در این راستا برای مطالعه این نوع تجارت طراحی کردند. این مدل روابط مهم بین قصد خرید در تجارت اجتماعی و چهار گروه اصلی از عوامل اجتماعی بالقوه شامل عدم اطمینان به محصول، عدم اطمینان به فروشنده، و حمایت اجتماعی را ارائه می دهد. حمایت اجتماعی به طور مستقیم بر قصد خرید اثر گذار است، و تولید محتوا توسط کاربران به عنوان یکی از عوامل کلیدی در حمایت اجتماعی می باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که داده محورهای بخش سوم، به طور مستقیم بر عدم اطمینان به فروشنده و عدم اطمینان به محصول اثرگذار است. به علاوه، عدم اطمینان به محصول اثر منفی ضعیفی بر قصد خرید دارد.

چن و شن^۲ (۲۰۱۵)، تجارت اجتماعی را از دو بعد متفاوت اما مرتبط (خرید اجتماعی و به اشتراک گذاری اجتماعی) مورد بررسی قرار دادند. براساس ادبیات حمایت اجتماعی، تئوری اعتماد-تعهد و تئوری انتقال اعتماد مدل تحقیقشان را طراحی کردند. این مدل شامل متغیرهای حمایت اجتماعی (حمایت احساسی، حمایت اطلاعاتی)، تعهد جمعی، اعتماد نسبت به جامعه^۳، اعتماد نسبت به اعضا می باشد. نتایج نشان دادند که هم حمایت اجتماعی اطلاعاتی و هم احساسی به طور قابل توجهی بر اعتماد مصرف کننده و تعهد جمعی تاثیر دارند، که این دو به نوبه خود بر خرید اجتماعی و قصد به اشتراک گذاری اجتماعی تاثیر عمیقی دارند.

شانموگام و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی کارکردهای سازه های تجارت اجتماعی پرداختند. هدف این مطالعه، بررسی نقش سازه های تجارت اجتماعی و ساختارهای پشتیبانی اجتماعی (یعنی حمایت از احساسات و حمایت اطلاعاتی) در

¹ Bai, Yao & Dou

² Chen, Jun, & Xiao-Liang Shen

³ Trust towards community

⁴ Shanmugam

ایجاد اعتماد در شبکه های مجازی آنلاین است. نتایج به دست آمده برخی از چراغ ها را در ادبیات بازرگانی اجتماعی روشن نمود. یافته های پژوهش نشان داد که ساختارهای تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی، یعنی حمایت عاطفی و اطلاعاتی، و به نوبه خود، بر ایجاد اعتماد تاثیرگذار است.

لی^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی تاثیر عوامل تجارت اجتماعی بر قصد مشتریان از شبکه های اجتماعی پرداخته است. یافته های پژوهش نشان داد که ساختارهای تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تعاملات اجتماعی از لحاظ وضعیت شناختی (حضور اجتماعی، حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی) و وضعیت عاطفی (آشنایی و نزدیک بودن) دارند، اما تأثیر معناداری بر قصد خرید در شبکه های اجتماعی ندارند.

جبرئیل و همکاران^۲ (۲۰۱۸) به بررسی توسعه تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور پرداختند. این تحقیق توسعه یک فرم جدید تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور را از سه جنبه همبستگی، یعنی اجتماعی (اعتماد و آشنایی)، فنی (عامل شکل حاکم و کاربرد تکنولوژیکی) و اجتماعی و فنی (سهولت درک استفاده، درک مفید بودن و کلمه دهان) بررسی می کند. یافته های این محققان نشان داد که عوامل حاکم بر سیستم های شبکه ای مبتنی بر تلفن همراه در توسعه تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور اهمیت زیادی دارد. علاوه بر این، آشنایی و اعتماد مهمی در میانجیگری مبادلات بین فروشندگان و خریداران و تأثیرات مثبت آن در سودمندی درک شده توسط خریداران از هر پلت فرم تجارت اجتماعی بازی می کند.

عوامل شناسایی شده

بر اساس مطالعات مشخص شد که ۱۰ عامل زیر بر توسعه تجارت اجتماعی اثرگذار می باشند. این عوامل عبارتند از:

- ۱- مشخصات محصول (کورتی و ژانگ^۳، ۲۰۱۳؛ جبرئیل و همکاران، ۲۰۱۸)
- ۲- مشخصات نرم افزار اینستاگرام (معینی و همکاران، ۱۳۹۶؛ هوانگ و بن یوسف^۱، ۲۰۱۳)

¹ Li

² Gibreel

³ Curty & Zhang

- ۳- تجربه خرید آنلاین (ابو شمعا و ابو شناب^۲، ۲۰۱۵؛ لی، ۲۰۱۷)
- ۴- مزیت های خرید موبایلی (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۳؛ جبرئیل و همکاران، ۲۰۱۸)
- ۵- اعتماد به اینستاگرام (معینی و همکاران، ۱۳۹۶؛ کورتی و ژانگ، ۲۰۱۳؛ جبرئیل و همکاران، ۲۰۱۸)
- ۶- کیفیت برقراری رابطه (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۳)
- ۷- متغیرهای روانشناختی فرد (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۳؛ شانموگام و همکاران، ۲۰۱۶)
- ۸- دانش استفاده از شبکه های موبایلی (ابو شمعا و ابو شناب، ۲۰۱۵؛ براخوس و همکاران^۳، ۲۰۱۸)
- ۹- صرفه جویی در زمان (کورتی و ژانگ، ۲۰۱۳)
- ۱۰- صرفه جویی در هزینه (کورتی و ژانگ، ۲۰۱۳)

روش شناسی

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ نوع روش تحقیق توصیفی و پیمایشی است. کاربردی از آن جهت که به کاربرست تئوری های موجود پرداخته است و توصیفی از آن جهت که محقق بدون دخل و تصرف در متغیرهای تحقیق، تنها به عنوان یک توصیف گر، به توصیف شرایط موجود پرداخته است. از سوی دیگر پیمایشی است زیرا که محقق از یک روش منظم جمع آوری داده ها که پرسشنامه است برای نهایی کردن عوامل و ساختاردهی آنها توسط خبرگان استفاده کرده است. قلمروی موضوعی پژوهش، مطالعات مدیریت بازرگانی، تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی است. قلمرو مکانی پژوهش حاضر متخصصان در حوزه کسب و کارهای آنلاین و شبکه های اجتماعی در تهران می باشند. همچنین قلمرو زمانی پژوهش حاضر، بین دی ماه سال ۱۳۹۵ تا شهریور سال ۱۳۹۶ می باشد.

به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز از روش کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده شده است. در قدم اول برای شناسایی عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی از مطالعات صورت گرفته، استفاده شد تا محقق بتواند از دستاوردهای تحقیقات سایر

¹ Huang & Benyoucef

² Abu-Shamaa & Abu-Shanab

³ Braojos

محققان استفاده حداکثری را ببرد. سپس به منظور تایید عوامل شناسایی شده، این عوامل در پرسشنامه دلفی برای نمونه تحقیق که شامل خبرگان و متخصصان می باشند، ارسال شد. پس از جمع بندی نظرات خبرگان با استفاده از روش دلفی، مشخص شد که چه عواملی به عنوان عوامل نهایی شناسایی شده اند. در پایان به منظور ساختاردهی عوامل نهایی و ترسیم مدل اثرگذاری عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی، اقدام به توزیع پرسشنامه مخصوص روش مدل سازی ساختاری تفسیری گردید.

به منظور غربالگری عوامل شناسایی شده و تعیین سطح و اولویت بندی عوامل، از نظرات تخصصی ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان در زمینه تجارت اجتماعی، بازاریابی، روش‌های نوین در بازاریابی و همچنین اساتید دانشگاه استفاده شد. روش انتخاب این افراد غیرتصادفی قضاوتی بود. بدین معنی که انتخاب این افراد بر اساس دانش و تخصص آنها صورت گرفت.

زمانی که عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی شناسایی شده به تایید خبرگان رسیده و نهایی شدند، باید ساختاردهی شوند تا مشخص شود که کدامیک از عوامل قدرت تاثیرگذاری بالاتری دارد تا توجه فروشندگان و بازاریابان شبکه های اجتماعی روی این عوامل متمرکز شود. بدین منظور با استفاده از پرسشنامه ماتریسی روش تفسیری ساختاری در بین متخصصان توزیع شد و پس از آن با استفاده از این تکنیک توالی و همچنین سطح بندی این عوامل صورت گرفت. در نهایت با استفاده از تجزیه و تحلیل قدرت هدایت و وابستگی عوامل بررسی گردید. تکنیک ISM و بدست آوردن روابط درونی و اولویت‌های عناصر در یک سیستم می‌بایست فرایندی طی شود. مراحل اولیه و چارچوب کلی این کار طبق شکل می‌باشد. حال با استفاده از این شکل و بررسی ادبیات موضوع در این زمینه می‌توان مراحل اجرای تکنیک ISM را به شرح زیر نام برد:

۱- ورود متغیرها

ISM با شناسایی عواملی شروع می‌شود که مربوط به مساله یا موضوع می‌باشند. این متغیرها از ISM مطالعه ادبیات موضوع یا از طریق مصاحبه با خبرگان بدست می‌آید (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

۲- بدست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی

این ماتریس ماتریس به ابعاد متغیرها می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شود. آنگاه روابط دو به دوی عوامل توسط نمادهایی مشخص می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۵):

برای تعیین نوع رابطه می‌توان از نمادهای زیر استفاده کرد:

V: متغیر (سطر) در رسیدن به متغیر Z (ستون) کمک می‌کند.

A: متغیر Z (سطر) در رسیدن به متغیر i (ستون) کمک می‌کند.

X: متغیرهای i و Z در رسیدن به همدیگر کمک می‌کنند (رابطه دو طرفه).

O: متغیرهای i و Z رابطه‌ای با هم ندارند (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

۳- بدست آوردن ماتریس دستیابی

با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس دستیابی رسید. این قواعد بدین صورت می‌باشند:

الف) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) عدد صفر می‌گیرد.

ب) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) عدد ۱ می‌گیرد.

ج) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) عدد ۱ می‌گیرد.

د) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) هم عدد صفر می‌گیرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

۴- سازگار کردن ماتریس دستیابی

پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی بدست آمد می‌بایست سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ هم منجر به متغیر ۳ شود می‌بایست متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند (سیاهکالی مرادی و همکاران، ۱۳۹۶).

۵- تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر متغیر تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر متغیر شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید و مجموعه پیش نیاز شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر متغیر عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر متغیر شناسایی می‌شوند. پس از تعیین مجموعه‌های پیشنهادی و دستیابی و عناصر مشترک نوبت به تعیین سطح متغیرها (عناصر) می‌شود. در اولین جدول متغیری دارای بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان می‌باشند. پس از تعیین این متغیر یا متغیرها آنها را از جدول حذف نموده و با بقیه متغیرهای باقی مانده جدول بعدی را تشکیل می‌دهیم. در جدول دوم نیز همانند جدول اول متغیر سطح دوم را مشخص می‌کنیم و این کار را تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می‌دهیم (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

یافته های پژوهش

غربالگری عوامل با استفاده از روش دلفی

در این روش کلیه عوامل در پرسشنامه ای برای اساتید و خبرگان ارسال گردید و از آنها خواسته شد تا نظر خود را در مورد اثرگذاری عوامل از کاملاً غیر مؤثر تا کاملاً مؤثر مشخص نمایند. عواملی که میانگین نظرات بالاتر از متوسط (۳,۵) را به خود اختصاص داده، تایید و سایر عوامل حذف گردید. چنانچه اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله کمتر از ۰,۲ باشد، تکلیف تایید یا رد شدن عامل در همان مرحله مشخص می‌گردد و چنانچه اختلاف نظرات بیشتر از ۰,۲ باشد، عامل مجدداً در پرسشنامه منعکس گردیده و برای خبرگان ارسال می‌گردد (آذر و مومنی، ۱۳۹۵). در ادامه نتیجه مرحله اول و دوم پرسشنامه دلفی ارائه می‌گردد. میانگین نظرات با استفاده از روش میانگین هندسی محاسبه شده است.

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می‌گردد که از بین ۱۰ عامل فوق، ۲ مورد حذف گردید، ۴ مورد تایید شد و تکلیف ۴ مورد نیز در مرحله سوم دلفی باید

مشخص شود. بدین ترتیب پرسشنامه ای حاوی ۴ عامل باقیمانده برای خبرگان ارسال گردید.

جدول ۱- نتایج مرحله اول و دوم روش دلفی

عوامل شناسایی شده	میانگین نظرات مرحله اول	میانگین نظرات مرحله دوم	اختلاف میانگین ها	نتیجه
مشخصات محصول	۳,۶۴۱	۳,۷۱۹	۰,۰۷۸	تایید
مشخصات نرم افزار اینستاگرام	۳,۴۸۲	۳,۵۴۹	۰,۰۶۷	تایید
تجربه خرید آنلاین	۴,۵۱۴	۴,۵۲۸	۰,۰۱۴	تایید
مزیت های خرید موبایلی	۳,۵۱۹	۳,۷۳۹	۰,۲۲	مرحله بعد
اعتماد به اینستاگرام	۳,۴۳۸	۳,۸۸۲	۰,۴۴۴	مرحله بعد
کیفیت برقراری رابطه	۴,۵۷۳	۴,۵۸۰	۰,۰۰۷	تایید
متغیرهای روانشناختی فرد	۳,۱۰۴	۳,۱۰۹	۰,۰۰۵	حذف
دانش استفاده از شبکه های موبایلی	۴,۱۲۹	۴,۶۸۱	۰,۵۵۲	مرحله بعد
صرفه جویی در زمان	۳,۳۶۶	۳,۰۸۹	۰,۲۷۷	مرحله بعد
صرفه جویی در هزینه	۳,۱۰۴	۳,۱۵۳	۰,۰۴۹	حذف

جدول ۲- بررسی اختلاف بین میانگین نظرات مرحله دوم و سوم

عوامل شناسایی شده	میانگین مرحله دوم	میانگین مرحله سوم	اختلاف میانگین ها	نتیجه
مزیت های خرید موبایلی	۳,۷۳۹	۳,۷۵۰	۰,۰۱۱	تایید
اعتماد به اینستاگرام	۳,۸۸۲	۳,۹۱۶	۰,۰۳۴	تایید
دانش استفاده از شبکه های موبایلی	۴,۶۸۱	۴,۶۹۸	۰,۰۱۷	تایید
صرفه جویی در زمان	۳,۰۸۹	۳,۱۰۵	۰,۰۱۶	حذف

در مرحله سوم دلفی مشخص شد که ۱ مورد حذف و ۳ مورد تایید شده اند. بنابراین از بین ۱۰ عامل شناسایی شده، ۳ مورد حذف شده و ۷ مورد نیز بر اساس نظر خبرگان تایید شد.

لیست عوامل نهایی اثرگذار در ادامه ارائه شده است:

جدول ۳- لیست نهایی عوامل اثرگذار

عوامل نهایی شده
مشخصات محصول
مشخصات نرم افزار اینستاگرام
تجربه خرید آنلاین
مزیت های خرید موبایلی
اعتماد به اینستاگرام
کیفیت برقراری رابطه
دانش استفاده از شبکه های موبایلی

تشکیل ماتریس دستیابی

با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس دستیابی رسید. این قواعد بدین صورت می‌باشند: الف) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) عدد صفر می‌گیرد. ب) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) عدد ۱ می‌گیرد. ج) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) عدد ۱ می‌گیرد. د) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) هم عدد صفر می‌گیرد.

جدول ۵- تشکیل ماتریس دستیابی

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۳
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۴
۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۵
۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۶
۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۷

تشکیل ماتریس دسترسی نهایی

پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی بدست آمد، می‌بایست سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ هم منجر به متغیر ۳ شود می‌بایست متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. در ماتریس نهایی اصلاحات با * نشان داده شده است. این رابطه برای کلیه عوامل بصورت مجزا محاسبه گردید و هر جا نیاز به اصلاح بود، این اصلاح بصورت دستی اعمال گردید. بدین ترتیب ماتریس دسترسی نهایی به شکل زیر ترسیم می‌گردد:

جدول ۶- تشکیل ماتریس دسترسی نهایی

نفوذ	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۶	*۱	*۱	*۱	۱	*۱	۰	۱	۱
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۷	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	*۱	۳
۶	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۰	۴
۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۵
۲	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۶
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۷
	۵	۶	۷	۴	۴	۳	۳	وابستگی

تعیین سطوح مدل

پس از محاسبه ماتریس دسترسی نهایی، باید سطوح مدل مشخص گردد. بدین ترتیب مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌های هر یک از عوامل مشخص می‌گردد و چنانچه خروجی‌ها و مجموعه مشترک محاسبه شده یکسان باشد، آن عامل مربوط به همان سطح می‌باشد. نحوه محاسبه ورودی‌ها و خروجی‌ها همانطور که در فصل سوم نیز ذکر گردید به این ترتیب است که برای محاسبه خروجی‌ها خانه‌هایی که در سطر اول، عدد ۱ برای آنها درج شده است مشخص می‌گردند. اگر همه عوامل مربوط به همان سطح بودند، مدل تک سطحی است، در غیر اینصورت باید به سطح بعدی برویم. در سطح بعدی عوامل و اعداد آنها حذف می‌شوند. مثلاً اگر عامل اول مربوط به سطح ۱ باشد، در مرحله بعدی این عامل حذف و عدد ۱ از مجموعه‌های ورودی و خروجی حذف می‌گردند. در ادامه نتایج حاصل از سطح بندی عوامل ارائه می‌گردد:

جدول ۷- تعیین عوامل سطح ۱

ردیف	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱,۲,۳	۱,۳,۴,۵,۶,۷	۱,۳	
۲	۲,۳,۴	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۲,۳,۴	۱
۳	۱,۲,۳,۴	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۱,۲,۳,۴	۱
۴	۱,۲,۳,۴	۲,۳,۴,۵,۶,۷	۲,۳,۴	
۵	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۵	۵	
۶	۱,۲,۳,۴,۶,۷	۶,۷	۶,۷	
۷	۱,۲,۳,۴,۷	۵,۶,۷	۷	

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می‌شود که عامل ۲ (مشخصات نرم افزار) و ۳ (تجربه خرید آنلاین) مربوط به سطح اول اثرگذاری می‌باشند. بدین ترتیب با حذف این عوامل، محاسبات مجدداً از سر گرفته می‌شود.

جدول ۸- تعیین عوامل سطح ۲

ردیف	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱	۱,۴,۵,۶,۷	۱	۲
۴	۱,۴	۴,۵,۶,۷	۴	
۵	۱,۴,۵,۶,۷	۵	۵	
۶	۱,۴,۶,۷	۶,۷	۶,۷	
۷	۱,۴,۷	۵,۶,۷	۷	

در سطح دوم عامل ۱ (مشخصات محصول) حذف می‌شود.

جدول ۹- تعیین عوامل سطح ۳

ردیف	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۴	۴	۴,۵,۶,۷	۴	۳
۵	۴,۵,۶,۷	۵	۵	
۶	۴,۶,۷	۶,۷	۶,۷	
۷	۴,۷	۵,۶,۷	۷	

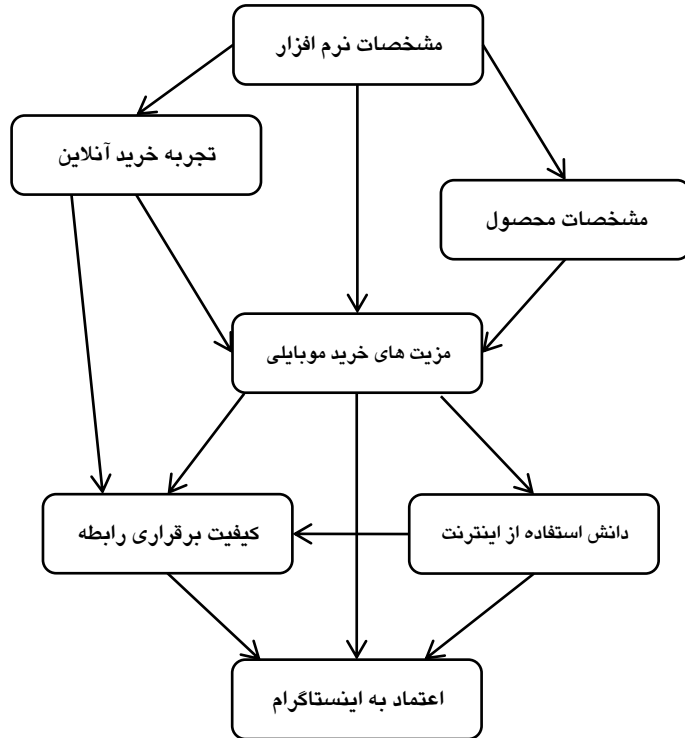
عامل ۴ (مزیت خرید موبایل) مربوط به سطح سوم اثرگذاری است.

جدول ۱۰- تعیین عوامل سطح ۴

ردیف	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۵	۵,۶,۷	۵	۵	۵
۶	۶,۷	۶,۷	۶,۷	۴
۷	۷	۵,۶,۷	۷	۴

عوامل ۶ (کیفیت برقراری رابطه) و ۷ (دانش استفاده) به سطح چهارم اختصاص یافته و تنها عامل باقیمانده یعنی عامل ۵ (اعتماد به اینستاگرام) نیز در آخرین سطح جای می‌گیرد.

بدین ترتیب مدل در ۵ سطح تقسیم بندی گردید و در هر سطح یک سری از عوامل قرار گرفتند. در ادامه به طراحی مدل خواهیم پرداخت.



ترسیم مدل نهایی

شکل ۱- مدل نهایی عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی

نمودار MICMAC

هدف از این تجزیه و تحلیل، تشخیص و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی بین عوامل است. در این تحلیل، عوامل بر حسب قدرت نفوذ و وابستگی به چهار دسته تقسیم می‌شوند، دسته اول شامل متغیرهای مستقل می‌باشد که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند. این عوامل نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند. عوامل ابسته دومین دسته می‌باشند که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند. سومین دسته عوامل متصل می‌باشند که دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی زیاد می‌باشند. این عوامل غیرایستا می‌باشند زیرا هر نوع تغییر در آنان می‌تواند سیستم را تحت تاثیر قرار دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می‌تواند این عوامل دوباره تغییر دهد. چهارمین دسته شامل عوامل مستقل می‌باشد که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند. در ادامه قدرت نفوذ و وابستگی هر یک از عوامل با استفاده از نتایج

محاسبات ماتریس دسترسی نهایی بصورت نقاطی در فضای مختصاتی بیان می گردد:

جدول ۱۱- نقاط مختصات مربوط به عوامل

عوامل نهایی شده	نقاط مختصات	ناحیه در نمودار
مشخصات محصول	۳ و ۶	مستقل
مشخصات نرم افزار اینستاگرام	۳ و ۷	مستقل
تجربه خرید آنلاین	۴ و ۷	پیوندی
مزیت های خرید موبایلی	۴ و ۶	پیوندی
اعتماد به اینستاگرام	۷ و ۱	وابسته
کیفیت برقراری رابطه	۶ و ۲	وابسته
دانش استفاده از شبکه های موبایلی	۵ و ۳	وابسته

پس از مشخص شدن نقاط مختصات هر یک از عوامل، نمودار قدرت نفوذ-وابستگی به شکل ۲ ترسیم می گردد:



شکل ۲- نمودار MICMAC

بحث و نتیجه گیری

تشریح نمودار MICMAC

معیارهایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند در این ناحیه قرار دارند. این متغیرها تقریباً از مدل جدا می شوند، زیرا دارای اتصالات ضعیف با مدل هستند (آذر و همکاران، ۱۳۹۵). در این مدل هیچیک از عوامل در این ناحیه قرار نگرفته است. ناحیه وابسته

متغیرهایی هستند که دارای قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی قوی هستند. می توان با برنامه ریزی در مورد عوامل ناحیه پیوندی و مستقل انتظار داشت که این عوامل زیاد تحت تاثیر قرار گیرند. این عوامل نیز برای برنامه ریزی مناسب نیستند چرا که این عوامل در سطوح پایینی مدل قرار دارند. برنامه ریزی باید برای عواملی باشد که دارای اثرگذاری بیشتری بوده و در سطوح بالایی مدل قرار دارند.

از بین عوامل مورد بررسی، سه عامل در این ناحیه قرار گرفته است. عامل کیفیت برقراری رابطه، عامل دانش استفاده از اینترنت و عامل اعتماد به اینستاگرام در ناحیه وابسته قرار گرفته است. این سه عامل مربوط به سطح چهارم و پنجم مدل می باشند. این عوامل دارای قدرت نفوذ پایین و وابستگی بالا می باشند.

ناحیه پیوندی

متغیرهایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالا باشند در این ناحیه قرار میگیرند. هم عوامل سطح قبلی پیش نیاز عوامل این سطح می باشد می باشند و هم خود این عوامل پیش نیاز وقوع عوامل سطح بعدی هستند. بدین ترتیب قدرت نفوذ در سطوح بعدی و وابستگی به سطوح قبلی در این عوامل بالاست. در بین عوامل مورد بررسی دو عامل تجربه خرید آنلاین و مزیت خرید موبایلی در این ناحیه قرار گرفته است. این دو عامل برای برنامه ریزی به عنوان محرک مدل بسیار مناسب می باشد. تجربه خرید آنلاین در سطح اول اثرگذاری و مزیت خرید اینترنتی در سطح سوم اثرگذاری قرار دارد.

ناحیه مستقل

عواملی که دارای قدرت نفوذ بالا اما وابستگی پایین هستند، در این ناحیه قرار میگیرند. مشخصات محصول و مشخصات نرم افزار اینستاگرام در این ناحیه قرار گرفته اند. همانطور که گفته شد، برنامه ریزی و اقدام در مورد این عوامل چنانچه در حیطه توان مدیران و تصمیم گیرندگان باشد، دارای بهترین تاثیر می باشد. این عوامل در سطوح بالایی مدل قرار دارند و بر سایر عوامل تاثیر می گذارند.

بحث

توسعه شبکه های اجتماعی و استفاده از این شبکه ها، موجب شده است که رفتار جدیدی در مصرف کنندگان شکل بگیرد. رفتاری که حوزه خرید و تصمیم گیری آنها

را به کلی دگرگون کرده است. امروزه، هر شخصی حساب کاربری جداگانه ای در بستر رسانه‌های اجتماعی همانند فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام و دیگر رسانه‌های اجتماعی به عنوان روشی برای تعاملات اجتماعی ایجاد می‌کند. از زمان گسترش دسترسی آسان به این رسانه‌های اجتماعی، کاربران بیشتری از این رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعات شرکت‌ها، برندها، محصولات و خدمات استفاده می‌کنند. خرده‌فروشان الکترونیکی برنامه‌های اجتماعی گوناگون همانند تجارت رسانه اجتماعی، بستر تجارت فیس بوکی و شبکه‌های اجتماعی دیگر را به عنوان واسطه موثر برای توزیع اطلاعات کالاها و خدمات خود به کار برده‌اند. با توجه به اهمیت و کارکرد تجارت اجتماعی، در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی پرداخته شد. بررسی‌های صورت گرفته نشان داد عوامل اصلی موثر بر توسعه تجارت اجتماعی چه عواملی هستند و مدل ارتباطی بین آنها نیز استخراج شد. چنانچه نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، دو عامل در ناحیه مستقل که باید مبنای تصمیم‌گیری قرار گیرد وجود دارد. این دو عامل در سطوح اول و دوم مدل نیز قرار دارند که نشان می‌دهد تصمیم‌گیرندگان و مدیران بازاریابی باید توجه خود را روی این دو عامل متمرکز نمایند. بدین معنی که مهمترین عوامل توسعه تجارت اجتماعی این دو عامل می‌باشند و می‌توانند محرک سایر عوامل نیز باشند. این دو عامل علاوه بر اینکه خود دارای اهمیت هستند، می‌توانند موجب تقویت و توسعه سایر عوامل نیز شوند. عواملی که در ناحیه مستقل و پیوندی قرار دارند بهترین عوامل برای تمرکز توجه هستند. در این مطالعه با توجه به محاسبات صورت گرفته دو عامل نیز در ناحیه پیوندی قرار دارند.

نتایج پژوهش را می‌توان همسو با دستاوردهای مطالعات روشنایی (۱۳۹۵)، دشتی و همکاران (۱۳۹۶)، معینی و همکاران (۱۳۹۶)، رحمان خان و صدیق (۲۰۱۵)، شانموگام و همکاران (۲۰۱۶) و جبرئیل و همکاران (۲۰۱۸) از منظر ابعاد و مولفه‌های شناسایی شده بوده است. در این پژوهش‌ها نیز به یک یا چند عامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی اشاره شده بود. روش شناسایی پژوهش نیز در هیچ یک از پژوهش‌ها مورد استفاده قرار نگرفته بود. در ادامه با توجه به مدل ترسیم شده، چند پیشنهاد به مسئولان و مدیران بازاریابی جهت توسعه شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود.

پیشنهادها

۱. عوامل سطح اول

مشخصات نرم افزار

این عامل مهمترین عامل توسعه شبکه های اجتماعی است. مشخصات نرم افزارهای شبکه های اجتماعی همانند اینستاگرام، موجب شده است که استفاده کنندگان و کاربران شبکه های اجتماعی، بتوانند به راحتی اقدام به نصب و استفاده از نرم افزار نمایند. هر چه ویژگی های نرم افزار کاربرپسندتر باشد، امکان بهره گیری و توسعه آن بیشتر می شود. به عنوان مثالی دیگر، نرم افزار تلگرام، یا نرم افزار تپسی یا نرم افزارهای دیگر، به دلیل کاربرپسند بودن، به راحتی توسط افراد مورد استفاده قرار می گیرد و همین ویژگی ها موجب می شود که کاربران بیشتر به دفعات بیشتر از این نرم افزارها استفاده نمایند. مدیران بازاریابی باید برای توسعه شبکه های اجتماعی، در وهله اول اقدام به تسهیل و کاربرپسندتر نمودن نرم افزار نمایند و در گام دوم باید این کاربرپسند بودن را به مشتریان اطلاع دهند تا کاربران بیشتری به دانلود و استفاده از اپلیکیشن و نرم افزارها بپردازند. همچنین طراحان نرم افزارهای داخلی باید در نظر داشته باشند که می توانند مدل های عملیاتی و نرم افزارهای موجود را شبیه سازی نمایند و بر اساس این نرم افزارهای جهانی و پر استفاده، نرم افزارهای خود را طراحی نمایند.

تجربه خرید آنلاین

تجربه خرید یکی از عوامل مهم در استفاده گام به گام و سپس مداوم از شبکه های اجتماعی است. اگر چه تعداد زیادی از افراد از شبکه های اجتماعی به عنوان یک روش خرید استفاده می کنند اما کماکان تعداد بسیار زیادتری از افراد و حتی کاربران خرید آنلاین را تجربه نکرده اند. هنوز موانعی در سر راه این تجربه وجود دارد که برخی از آنها به سبک خرید افراد بستگی دارد. چنانچه مدیران بازاریابی سعی در ترغیب و ایجاد انگیزه در کاربران نمایند و سعی کنند با استفاده از مزایای خرید آنلاین، تخفیفات و یا بخشی از فروش به صورت آنلاین، این زمینه را فراهم نمایند که کاربران را ترغیب به خرید از شبکه های اجتماعی نمایند. این ترغیب موجب می شود که کاربران حداقل برای یکبار تجربه خرید آنلاین را کسب نمایند و برای سایر

خریدهای اینترنتی تجربه حداقلی را داشته باشند. همین تجربه به کاربران کمک می کند تا اطمینان و اعتماد لازم و کافی را برای سایر دفعات داشته باشند.

۲. عوامل سطح دوم

مشخصات محصول

مشخصات محصول و ویژگی های محصولات مختلف، با یکدیگر فرق دارد. برخی از محصولات امکان خرید آنلاین را کمتر از سایرین دارند و برای برخی از محصولات به دلیل ویژگی های موجود در آن، امکان خرید آنلاین به راحتی وجود دارد. مثالی برخی از افراد برای خرید کفش و یا پیراهن نیاز دارند که آن را امتحان کنند تا رنگ و فرم لباس و کفش را روی تن خود به دقت ببینند ولی برای خرید جوراب این دقت نظر را نیاز دارند. همچنین است که به راحتی نمی توان اتومبیل را از طریق شبکه های اجتماعی خرید کرد زیرا افراد هر چند سال یکبار اتومبیل می خرند ولی خرید یک ادوکلن ممکن است هر چند ماه یکبار اتفاق بیفتد. تمامی این موارد به دلیل وجود ویژگی های محصول است. مدیران بازاریابی باید سعی کنند اولاً روی محصولاتی مانور بدهند که ویژگی های خرید و فروش آنلاین و شبکه ای را داشته باشد و ثانیاً باید سعی کنند روش هایی برای افزایش فروش محصولاتی که ویژگی های خاصی دارند را فراهم نمایند. مثلاً برای فروش کفش، به جای یک شماره کفش، چند شماره کفش به همراه مامور مخصوص تحویل کالا به درب منزل فروشنده ارسال شود تا خریدار نسبت به سایز کفش اطمینان پیدا کند و خرید کفشی که سایز پایش نباشد، تبدیل به یک معضل برای کنسل کردن خرید کفش از طریق آنلاین نشود.

۳. عوامل سطح سوم

مزیت های خرید موبایلی

خرید موبایلی دارای مزیت هایی است که احتمال خرید را توسط کاربران افزایش می دهد. به عنوان مثال فرصت اتصال به تولید کننده یا دست اول در فروش، موجب کاهش هزینه می شود. یا در برخی از محصولات، فرد با مشاهده صفحه فروشنده از خانه یا محل کار، در زمان خرید خود تا حد زیادی صرفه جویی می کند. یا برای افرادی که از شهرستان خرید می کنند، امکان دیدن صفحات شهرهای مختلف و

تهران در چند ثانیه وجود دارد. از سوی دیگر، در صورت نیاز به توضیح یا تصویر بیشتر، کاربر به راحتی از فروشنده این سوال را می پرسد. و در صورت عدم اطمینان نسبت به خرید آن، به راحتی و بدون دغدغه انصراف می دهد. همچنین فرصت بازبینی و مشاهده چند باره، مقایسه چندین تولید کننده بصورت همزمان، استعلام هزینه و تخفیفات خرید و ... برای فرد وجود دارد. از سوی دیگر، شبکه های مجازی، امکان اطلاع رسانی گسترده در هنگام رسیدن یک محصول جدید یا تخفیفات فصلی را برای خریدار فراهم می کند. همه این موارد مزیت هایی است که در خرید از شبکه های اجتماعی موبایلی وجود دارد و کاربر می تواند از آنها بهره ببرد. مدیران بازاریابی می توانند با تمرکز روی این موارد، به توسعه خرید از شبکه های اجتماعی بپردازند.

عوامل سطح چهارم

۱. کیفیت برقراری رابطه

به دلیل سهولت برقراری رابطه و تبادل نظرات کاربران در اینستاگرام، کیفیت برقراری رابطه تا حد مطلوبی نسبت به سایر اپلیکیشن ها افزایش پیدا کرده است و این کیفیت می تواند زمینه توسعه شبکه های اجتماعی را در آینده نیز فراهم نماید. کاربران در این وضعیت به راحتی می توانند نسبت به یک محصول و کیفیت یا هزینه آن آزادانه ابراز نظر نمایند و همین ابراز نظر موجب می شود که سایر مشتریان برای خرید یک محصول، هیستوری و نظرات سابق کاربران را مطالعه نمایند. همچنین امکان پرسش صریح و آسان از یکدیگر و از خریدار بدون واسطه وجود دارد. همچنین درخواست تصاویر بهتر و بیشتر و با زوایای متفاوت در این نوع رابطه وجود دارد. از همین رو مدیران بازاریابی باید در نظر داشته باشند که در شبکه های مجازی، ساختار فروش باید بسیار شفاف و به دور از هر گونه تبلیغات دروغین باشد. در شبکه های اجتماعی سازمان ها در یک فضای شیشه ای فعالیت می کنند و امکان مخفی کردن و دروغ پردازی وجود ندارد. به همین دلیل توصیه می شود که فعالیت ها برای توسعه استفاده از شبکه های مجازی، به سمت صداقت و شفافیت پیش برود تا کیفیت برقراری رابطه به عنوان یک اصل ارزشمند در این شبکه ها پایدار بماند.

۲. دانش استفاده از شبکه های اجتماعی

به دلیل افزایش روزافزون استفاده از شبکه های اجتماعی به طرق مختلف، می توان انتظار داشت که دانش استفاده از شبکه های اجتماعی به حد مطلوبی خواهد رسید. هزینه های بالای استفاده از اپراتورهای همراه اول و ایرانسل، و رایگان بودن و سهولت استفاده از شبکه های اجتماعی و همچنین ارزان تر شدن گوشی های همراه موجب شده است که افراد راحت تر از گذشته به سمت استفاده از شبکه های اجتماعی سوق پیدا کنند. همچنین شیوه استفاده از این شبکه ها و دانش مورد نیاز نیز، به دلیل ساده شدن نرم افزارها و استفاده همگانی از آنها، بیش از پیش است. البته برخی از قابلیت های استفاده از شبکه های اجتماعی به دلیل پیچیده تر بودن، مهجور مانده است. تمرکز روی مدل های تجاری طراحی و توسعه نرم افزارهای رایگان و ساده، می تواند به افزایش دانش استفاده از این شبکه ها کمک نماید.

منابع

- Abdipour, Z., Esmaeilpour, R. (2015). Investigating the Role of Social Commerce in Intention to Purchase Customers with Trust Mediation, 1st International Comprehensive Management Conference of Iran, Tehran, Center for Development Conferences in Iran.
- Abu-Shamaa, R., & Abu-Shanab, E. (2015, February). Factors influencing the intention to buy from online stores: An empirical study in Jordan. In GCC Conference and Exhibition (GCCCE), 2015 IEEE 8th (pp. 1-6). IEEE.
- Amirshahi, M.A., Sepah Tiri, V., Ravanbod, F. (2009). Identification of factors affecting trust in customers of Karafarin Bank in Tehran, Management Research in Iran, 13(4), 61-76.
- Azar, A. Khosravani, F. Jalali, R. (2016). Soft Operational Research, Problem Structuring Methods, Industrial Management Organization Publications, 2nd Edition, Tehran.
- Bahadori, M.D., Khajeh, A.R., Ghasemi, A. (2016). Investigating the Factors Affecting the Development of E-commerce in Small and Medium Enterprises, 3rd International Conference on Computer, Electrical and Telecommunications, Torbat Heydarieh, Torbat Heydarieh University.
- Braojos, J., Benitez, J., & Llorens, J. (2018). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence. Information & Management.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Social commerce: Looking back and forward. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 48(1), 1-10.
- Dashti, M., Sanayeie, A., Rezaei Doulatbadi, H. (2017). Designing a Pattern for Effective Factors on Customer Participation in Social Commerce based on the Stimulus-Existing Living Model-Response. New Marketing Research, 7 (2), 17-42.

- Elahi, Sh., Hamdan, M., Hasanzadeh, A. (2009). Investigating the relationship between e-commerce and customer behavior. *Business Strategies*, 1 (35): 27-41.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2017). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007, August). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302). ACM.
- Li, C. Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Marsden, P., & Chaney, P. (2012). *The social commerce handbook: 20 secrets for turning social media into social sales*. McGraw Hill Professional.
- Moeini, H., Jamipour, M., Ebrahimi Delavar, F. (2017). The Impact of Social Commerce Opportunities on Customer Attitudes to Purchasing through Trust (Case Study: Instagram Users). *Quarterly Journal of Business Management*, 9 (1), 173-192.
- Monavarian, A., Manian, A., Movahedi, M., Akbari, M. (2014). Investigating Factors Affecting the Development of E-Commerce (Case Study of Small and Medium Enterprises of Tehran). *Quarterly Journal of Information Technology Management*, 6 (1), 145-160.
- Niknejad, M., Jalali, A.K., Dastgheibifard, Gh., Akbarian, R. (2011). Designing an acceptable model for developing social commerce in Iran, *Information Technology Conference and Economic Jihad, Kazeroun Education Complex*.
- Olfat, L., Khosravani, F., Jalali, R. (2011). Identify the factors affecting internet shopping and prioritize them using fuzzy ANP. *Quarterly Journal of Business Management*, 3 (7), 19-54.
- Rahimi, Z., Abdolvand, N. (2016). Identifying and Ranking Factors Affecting the Success of Social Business Implementation in Iran Using Fuzzy AHP, *Journal of Information Technology Management*, 8 (2), 295-314.
- Roshanaei, F. (2016). Identification of factors affecting the intention to buy in social commerce (Case Study: Apparel products in the Instagram), Master Thesis, Entrepreneurship management, Faculty of Entrepreneurship, Tehran University.
- Shah Hosseini, M., Ekhlesi, A., Rahmani, K. (2011). Brand equity services and customer behavior. *Two Quarterly Journal of New Marketing Research*, 1 (3), 77-63.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425-432.
- Siahkali Moradi, J., Khosravani, F., Ayazi, S.A. (2017). Factors Affecting Administrative Corruption in Street Level Bureaucrats Using Hybrid Technique Delphi and Interpretative Structural Modeling, 1st International Conference and

- 3rd National Conference on Management and Humanities Research, May 2017, University of Tehran, Tehran.
- Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010). Social commerce: an e-commerce perspective. In *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business* (pp. 33-42). ACM.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Springer.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 1-23.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Zhang, P., Zhou, L., & Zimmermann, H. D. (2013). Advances in social commerce research: Guest editors' introduction. Zhang, P., Zhou, L., & Zimmermann, H.-D. (2013). Advances in social commerce research: guest editors' introduction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 221-223.

"Original Research Article"

Factors influencing on social commerce development

Peyman Ghafari Ashtiani*, Department of Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

Maryam Keshavarz Rezai, Department Of Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

Received: 13-02-2019

Accepted: 06-02-2020

Abstract

The paper's aim is the identification and structuring the factors influence social commerce development by focusing on Instagram. This research is an applied research based on the purpose and descriptive based on the research method. The researchers identified 10 factors influencing social commerce development by studying previous researches. For confirming the factors, the opinions of 15 individuals of experts, professionals and university professors in the field of social commerce and new marketing was collected with Delphi method. The result of distributing and collecting Delphi questionnaires in two steps has shown that professionals have a consensus on 7 of the 10 factors, and other factors have been rejected. Then, ISM method was used for structuration of the finalized factors. A 5 levels model was calculated and designed on this basis, in which, 2 factors of Instagram software and on-line shopping experience were assigned to the 1st level, product specifications factor was assigned to the 2nd level, benefits from shopping by mobile was assigned to the 3rd level, 2 factors of communication establishment and the knowledge of mobile networks usage were assigned to the 4th level and the factor of trust in Instagram was assigned to the 5th level. Finally, applicable suggestions presented according to the derived findings.

Keyword: Social Commerce, Social Commerce Development, Instagram Social Network, Interpretive Structural Modeling.

* - Corresponding Author Email: P-Ghafari@iau-arak.ac.ir



تأثیر قصد خرید محصولات سبز بر خرید واقعی محصولات با تعدیگی درآمد

فرشته قویدل^۱، دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

علی قلی پور سلیمانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد

اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۸

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی عوامل انگیزشی مؤثر بر قصد خرید و خرید واقعی محصولات سبز و تبیین نقش تعدیگری درآمد در این رابطه است. پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل انگیزشی چه تأثیر مثبت بر قصد خرید و خرید واقعی مصرف‌کنندگان محصولات سبز دارند؟ متغیر درآمد چه نقشی در تعدیل این رابطه دارد؟ پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر رشت بوده که تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس و گلوله‌برفی تکمیل گردید. بررسی و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیرهای پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی و با کمک نرم افزار "اس.پی.اس.اس" و "اسمارت پی.ال.اس" انجام گردید. نتایج این مطالعه نشان داد که کیفیت زندگی، آگاهی زیست‌محیطی، کیفیت و قیمت، اطلاعات و دانش، زمینه اجتماعی و شرکت‌های سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند. همچنین قصد خرید تأثیر مثبت بر خرید واقعی دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد که درآمد فقط نقش تعدیگر در رابطه بین کیفیت زندگی و همچنین دانش و اطلاعات محصول سبز با قصد خرید دارد.

کلمات کلیدی: عوامل انگیزشی مصرف سبز، قصد خرید محصولات سبز، خرید واقعی محصولات سبز، محصولات سبز، محصولات سبز.

مقدمه

از آنجا که مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه، به تقلید از الگوهای مصرف کشورهای توسعه یافته اقتصادی، مقدار خرید و مصرف خود را افزایش داده‌اند، مونت و پلپیس^۱ (۲۰۰۸)، برای به حداقل رساندن اثرات محیطی این افزایش مصرف در بازارهای رو به رشد جهانی، محصولات سبز (GP)^۲ را پیشنهاد داده‌اند (ریتز^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). از طرف دیگر نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد کاهش منابع زیست‌محیطی از طریق فعالیت‌های غیر مسئولانه، موضوع حفاظت از محیط زیست و الگوی مصرف سبز را پیش کشید و همین امر تقاضا برای محصولات سبز را به شدت افزایش داده است. طبق نظر دانگلیکو و پوچاری^۴ (۲۰۱۰)، محصول سبز محصولی است که به افزایش صرفه جویی در انرژی، کاهش یا حذف آلودگی، زباله و مواد سمی کمک کرده و به نحوی طراحی شده که در طول چرخه زندگی، اثرات نامطلوب بر روی محیط زیست را به حداقل می‌رساند.

در حالی که مصرف سبز به تدریج در حال حرکت به سمت کشورهای در حال توسعه می‌باشد، اما مطالعات انجام شده بر روی محصولات سبز، عمدتاً در کشورهای توسعه یافته متمرکز شده است (چن و چای^۵، ۲۰۱۰). گلیم^۶ و همکاران (۲۰۱۳)، سهم بازار برآورد شده برای محصولات سبز را کمتر از ۴ درصد در سراسر جهان تخمین زدند که ممکن است مقدار آن کاهش یابد. در ایران، بر اساس آمار و ارقام، سالانه ۵۷۰ هزار تن انواع زباله‌های پلاستیکی تولید و در طبیعت رها می‌شود که حدود ۳۰۰ سال طول می‌کشد تا این زباله‌ها تجزیه شوند. با وجود اینکه آلودگیهای زیست‌محیطی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته با نرخ بالایی در حال رشد است، اما در ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته اقدام جدی در راستای مقابله با آلودگی‌های زیست‌محیطی بویژه در حوزه تولید و مصرف صورت نگرفته است. در سایر کشورها نیز با وجود اینکه اقدامات متعددی از سوی دولتها، سازمانهای مردم‌نهاد، کسب و کارها و

¹ Mont & Plepys

² Green Product

³ Ritter

⁴ Dangelico & Pujari

⁵ Chen & Chai

⁶ Gleim

اشخاص، جهت حفاظت از محیط زیست انجام شده، اما این اقدامات تنها باعث افزایش میزان علاقه مردم به مسائل زیست‌محیطی شده ولی میزان علاقه آنها به محصولات سبز و خرید این محصولات رشد چندانی نداشته است. در حالی که این موضوع در جهان هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، تاکنون پژوهش‌های دانشگاهی کمی در مورد انگیزه‌های مصرف‌کننده حامی محیط زیست در داخل کشور انجام شده است، (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین، مطالعات رفتاری مربوط به فعالیت‌های خرید با تمرکز خاص بر قصد خرید مصرف‌کننده و رفتار واقعی خرید، ضروری به نظر می‌رسد (نور^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). از آنجا که فقدان اطلاعات مصرف‌کنندگان می‌تواند مانع از در نظر گرفتن معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم‌گیری خرید باشد (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۳)، بنابراین اطلاعات ناکافی در قصد خرید سبز در میان مصرف‌کنندگان به اصلی‌ترین مانع بر سر راه بازاریابان محلی و بین‌المللی تبدیل شده است که در حال توسعه استراتژیهای بازاریابی محصولات سبز هستند، (آمان^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). از طرف دیگر درک انگیزه‌های مصرف‌کننده برای تولیدکنندگان و بازاریابان و سیاست‌گذاران، کمکی برای ترویج عادات مصرفی در رابطه با محصولات سبز می‌باشد. همچنین نگرش مثبت، کیفیت زندگی و ملاحظات زیست‌محیطی که غالباً مورد توجه مصرف‌کنندگان محصولات سبز است، منجر به حمایت از خرید می‌شود (وانگ و همکاران ۲۰۱۳).

با توجه به مسائل مذکور اکنون این پرسش مطرح می‌شود که عوامل انگیزشی چه تأثیری بر قصد خرید و در نهایت خرید واقعی مصرف‌کنندگان محصولات سبز دارند؟ همچنین درآمد چه نقش تعدیلگری در این رابطه دارد؟ در این پژوهش با بررسی پژوهشهای گذشته، مدلی از عوامل انگیزشی مؤثر بر قصد خرید محصولات مصرفی سبز (از جمله مواد غذایی، محصولات بهداشتی و پوشاک، لوازم خانگی، چراغ و باتری) و خرید واقعی این محصولات پیشنهاد و فرضیه‌های آن مورد آزمون قرار گرفتند.

¹ Noor

² Wang

³ Aman

پیشینه پژوهش

پژوهش رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۵) با هدف بررسی تأثیر دانش درک شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به واسطهٔ دل بستگی به فروشگاه انجام شد، یافته‌های پژوهش تأثیر دانش درک شده از محصول سبز را بر تمایل به خرید و همچنین دل بستگی به فروشگاه تأیید می‌کنند.

رنجبر شمس و نجف ابادی (۱۳۹۳)، پژوهشی با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران انجام دادند. یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد متغیرهای آگاهی بهداشتی، دانش محصولات ارگانیک، انگیزه و سن مصرف کنندگان در میزان نگرش آنها به محصولات کشاورزی ارگانیک مؤثرند.

نحعی و خیری (۱۳۹۱)، پژوهشی با هدف بررسی تأثیر عوامل منتخب تأثیرگذار بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان دادند که عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبتنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده مصرف کننده بر قصد خرید سبز تأثیرگذار می‌باشند.

نور و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی با هدف بررسی تصمیم مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز در مالزی انجام دادند. به طور کلی، نتایج این مطالعه تأیید کرد که غیر از تجربه مصرف سبز و چرخه سبز، عواملی همچون تعهد، آگاهی نسبت به محصولات سبز و همچنین شرکت‌های سبز بر تصمیم مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند.

ندرا و همکاران (۲۰۱۵)، به پژوهشی با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصول ارگانیک بر مصرف کننده در کشورهای نوظهور (تونس) پرداختند. یافته‌ها نشان داد که قصد خرید، مفاهیم و انگیزه‌ها (سلامت و نگرانی های زیست محیطی) اثر مستقیم و مثبت و قوی بر رفتار خرید محصولات ارگانیک دارند. با این حال، رابطه بین انگیزه‌ها و نگرش، از یک طرف، و بین نگرش/ خرید قصد و نگرش/ رفتار خرید، در سمت دیگر، قابل ملاحظه نبود.

ریتر و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی با هدف شناسایی عناصر ایجاد کننده انگیزه در مصرف محصول سبز در برزیل انجام دادند. متغیرهای اطلاعات و دانش، نگرش

زیست محیطی، زمینه اجتماعی و آگاهی زیست محیطی به شدت با مصرف سبز در ارتباط بود. با این حال، کیفیت و قیمت محصولات سبز رابطه ضعیفی با مصرف سبز نشان دادند. متغیر کیفیت زندگی تأثیری بر مصرف محصولات سبز نشان نداد.

کارونانایاک و وانینایاک^۱ (۲۰۱۵)، پژوهشی جهت تعیین ارتباط بین نگرش زیست محیطی مشتریان، هنجارهای ذهنی، قیمت ادراک شده، ترجیحات، دانش، ریسک ادراک شده، مقاصد و نیز انتظارات مشتریان خودروهای هیبریدی، انجام دادند. نتایج نشان داد که بیش از قصد خرید وسایل نقلیه هیبریدی، قیمت ادراک شده، نفوذ اجتماعی و ریسک ادراک شده، متغیرهای مستقل هستند که تأثیر قابل توجهی دارند. در حالی که دانش و نگرش زیست محیطی هیچ تأثیر قابل توجهی بیش از قصد خرید وسایل نقلیه هیبریدی ندارند.

کانچاناپیبول^۲ و همکارانش (۲۰۱۳)، پژوهشی با هدف بررسی نفوذ تأثیرات زیست محیطی و دانش زیست محیطی در رفتار خرید سبز نسل جوان انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که اثر و دانش زیست محیطی در قصد خرید سبز مصرف کنندگان جوان و همچنین خرید واقعی آنها قابل توجه است.

شهنایی (۲۰۱۲) پژوهشی با هدف تأثیر تفاوت‌های فردی بر خرید محصولات سبز انجام داد. نتایج نشان داد که به غیر از زمان بقیه عوامل (درآمد، پول اضافه، ارزشها، نگرشها نسبت به خرید سبز و اطلاعات و دانش) تأثیر مثبت و مستقیم بر خرید محصولات سبز دارند.

مدل مفهومی پژوهش و توسعه فرضیه‌های پژوهش

کیفیت زندگی^۳ و مصرف محصولات سبز

وزارت محیط زیست، غذا و امور روستایی (بریتانیا)، هدف از توسعه پایدار را لذت بردن از کیفیت بهتر زندگی بدون افت کیفیت زندگی نسل‌های آینده گزارش کرده است (هیگینز و کامپانرا^۴، ۲۰۱۱). کیفیت زندگی منعکس کننده ترجیحات زندگی فردی یا زندگی جمعی است. توجه به سلامتی که از ملزومات کیفیت زندگی بالا است، عبارت

¹ Karunanayake & Wanninayake

² Kanchanapibul

³ Quality of life

⁴ Higgins & Campanera

است از "میزانی که یک فرد در فعالیت‌های روزمره خود نگران سلامتی خویش است". مصرف‌کنندگانی که به سلامتی خود توجه دارند، افراد آگاهی هستند که جهت انجام فعالیت‌های مؤثر در حفظ و بهبود سلامتی خود دارای انگیزه هستند (نیوسام^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). در این میان موضوع دینداری را نیز از آن جهت که اغلب موجب رضایت شخصی می‌شود و باعث نوعی رفاه جدا از مادی‌گرایی می‌گردد، به کیفیت سلامت مربوط دانسته‌اند (مادی‌گرایی بر مصرف بر نوعی از لذت تمرکز دارد). مصرف‌کنندگانی که مراقب سلامتی خود هستند معمولاً نگرش‌های مثبت‌تری به محصولات ارگانیک دارند (محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۳). بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H1a: کیفیت زندگی تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

آگاهی زیست‌محیطی^۲ و مصرف محصولات سبز

امروزه، دانش زیست‌محیطی نه تنها یک ایدئولوژی، بلکه مسئله مهمی در رقابت بازار محسوب می‌شود که تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. دانش زیست‌محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم‌هایش تعریف می‌شود (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). آگاهی زیست‌محیطی اشاره به توانایی تغییر شکل عادت به حداقل رساندن اثرات زیست‌محیطی دارد و توسط اجزای شناختی و نگرشی و رفتاری تحت تأثیر قرار می‌گیرد. این عادات مصرف که شامل تصمیم‌گیری در مورد این است که چه چیزی و چگونه مصرف شود، بر روی توسعه و فروش محصولات سبز تأثیر می‌گذارد. کسب آگاهی از جانب مصرف‌کنندگان، نه تنها به خاطر آگاهی‌های زیست‌محیطی و آگاهی از درک نقشی که در محیط بازی می‌کنند، بلکه به خاطر جستجوی منافع شخصی و برای شیوه زندگی پایدار می‌باشد (ریتر و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H2a: آگاهی‌های زیست‌محیطی تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

¹ Newsom

² Environmental consciousness

کیفیت و قیمت محصولات سبز

کیفیت محصول نتیجه عملکرد خوب یا به عبارت دیگر درجه ایست که یک محصول می‌تواند نیاز مشتری را برآورده کند، سفارشی شده باشد و نقصی نداشته باشد. ضمانت نامه‌ها، بسته‌بندی، طراحی و ویژگی‌های محصول ابعاد مختلفی از کیفیت محصول می‌باشند. کیفیت یک محصول، از جمله محصول سبز، به طور مستقیم قصد خرید آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد (عسگریان و همکاران، ۲۰۱۲). ویژگی‌های عملکردی و پایدار محصولات همراه با کیفیت بالقوه محصولات بر رفتار خرید محصولات سبز تأثیر می‌گذارد (جوشی و رحمان، ۲۰۱۵). طبق پژوهش‌های گلیم و همکاران (۲۰۱۳)، قیمت محصولات سبز و هزینه‌های دیگر مرتبط به استفاده از آنها نیز روی تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارند. از آنجاییکه محصولات سبز به طور چشمگیری گرانتر از محصولات معمولی هستند، قیمت آنها مانعی برای مصرف‌کنندگان غیر سبز است. با این حال رویکردهای کنونی بازاریابی سبز بر این واقعیت تأکید دارند که از آنجا که این محصولات سازگار با محیط زیست می‌باشند، بخشی از مشتریان حاضرند پول بیشتری برای آنها پرداخت کنند (ریتر و همکاران، ۲۰۱۴). حتی مصرف‌کنندگانی که نگران محیط زیست هستند، عموماً معتقدند که از طریق خرید و مصرف محصولات سبز، حتی زمانی که کالاهای سازگار با محیط زیست نسبت به جایگزین‌های دیگرشان گرانتر باشند، می‌توانند به محیط زیست کمک کنند (داوری و استراتون، ۲۰۱۴)، در نتیجه از آنجا که مزیت نسبی درک شده از محصولات سبز (به عنوان مثال، کیفیت و عملکرد) بیش از محصولات غیر سبز است، احتمال پذیرش از جانب مصرف‌کنندگان بیشتر است (لینگ، ۲۰۱۳). بنابراین کیفیت و قیمت محصولات سبز محرکی برای مصرف سبز می‌باشند (ریتر و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H3a: کیفیت و قیمت محصولات سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند.

¹ Joshi & Rahman

² Davarii & Strutton

³ Ling

اطلاعات و دانش^۱ در مورد محصولات سبز

اطلاعاتی که بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارند شامل جزئیاتی در مورد ویژگی‌های محصول، مزایای زیست‌محیطی، اثرات بهداشتی، و منافع بالقوه اقتصادی است که می‌توانند در میان مدت و بلند مدت تأثیر داشته باشند. شناخت محصولات سبز باعث می‌شود مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی سبز آگاهی یابند و آنها را تشویق به نگرانی در مورد حفاظت از محیط زیست و جلوگیری از تخریب آن می‌کند (ویتل^۲، ۲۰۱۵ و نورازا و نوربایا^۳، ۲۰۱۵). دسترسی آسان به اطلاعات، دانش بیشتری در مورد مسائل زیست‌محیطی فراهم می‌کند (ریتر و همکاران، ۲۰۱۵)، بنابراین مصرف‌کنندگان را قادر به ارزیابی کالای سبز با کالاهای معمولی می‌کند. طبق نظریه یادگیری آجزن (۱۹۹۱)، منافع استفاده از محصولات سبز می‌تواند منجر به تکرار مصرف شود. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند اطلاعات و دانش در مورد محصولات سبز محرکی برای مصرف سبز می‌باشد (نور و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H4a: اطلاعات و دانش در مورد محصولات سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

زمینه اجتماعی^۴ و مصرف محصولات سبز

بنا بر پژوهش‌های اسپنگنبرگ^۵ و همکاران (۲۰۱۰)، مصرف پایدار ممکن است تحت تأثیر جنبه‌های اجتماعی شامل رفتار گروه، زندگی شخصی، اجتماعی و اقتصادی مصرف‌کنندگان قرار بگیرد. در کشورهای در حال توسعه، مصرف پایدار در صورتی که بتواند گرسنگی و فقر را که به طور مستقیم با تخریب محیط زیست در ارتباط می‌باشند کاهش دهد، رویکرد جذابی خواهد بود. مصرف محصولات سبز نه تنها به مادیات مربوط است، بلکه سهمی غیر مادی در کیفیت زندگی جامعه دارد (ریتر و همکاران، ۲۰۱۴). نفوذ اجتماعی که شامل تغییر تفکر، احساسات، نگرش یا رفتارهای فرد در نتیجه تأثیر افراد یا گروه‌ها است و همچنین فشار همسالان که در آن فرد

¹ Information and knowledge

² Vitell

³ Norazah Mohd Suki & Norbayah Mohd Suki

⁴ Social context

⁵ Spangenberg

کاری را که واقعاً خواهان آن نیست، تحت تأثیر گروه‌های دوستان و همتایان انجام می‌دهد تا رابطه خوبی با آنها داشته باشد، از جمله زمینه‌های اجتماعی مصرف سبز می‌باشند. بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H5a: زمینه اجتماعی مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

شرکت‌های سبز^۱

مصرف‌کنندگان، خواستار شرکت‌هایی برای تولید محصولات سازگار با محیط زیست هستند که حداقل تأثیر منفی را بر محیط زیست داشته باشند. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌ها درگیر تحقیق و توسعه جهت به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی و همچنین پیروی از استانداردها و مقررات بین‌المللی شده‌اند (نور و همکاران، ۲۰۱۶). موضوع بازاریابی سبز، به تازگی در میان کسب و کارهای صنعتی در ایران رواج یافته است. عواملی همچون قوانین دولتی، افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، رقابت میان شرکتها و... موجب شده تا بیشتر کسب و کارها به سبز شدن روی بیاورند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵). به عقیده کلاسن^۲، و همکاران (۱۹۹۶) برخی از صنایع با بکارگیری اقداماتی، از جمله بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه، یعنی توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با بکارگیری نقش مسؤولیت پذیری زیست محیطی یا اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی برداشته‌اند که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۹۵). از طرف دیگر تمایل به پرداخت بیشتر توسط مصرف‌کنندگان محصولات سبز، انگیزه کسب و کار را برای شرکت‌ها جهت توسعه محصولات سبز و مشارکت در عملیات خاص و شیوه‌های بازاریابی مانند بازیافت، استفاده مجدد از مواد و تشکیل اتحادیه‌های زنجیره تأمین سبز فراهم می‌کند (شارما و لیر^۳، ۲۰۱۲). طبق نتایج پژوهش‌ها، شرکت‌های سبز محرکی برای مصرف سبز می‌باشند (نور و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H6a: شرکت‌های سبز، تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند.

¹ Green Companies

² Klassen

³ Sharma & Iyer

قصد خرید^۱ و خرید واقعی^۲ محصولات سبز

آجزن و فیشبن^۳ (۱۹۸۰)، در نظریه اقدام منطقی خود، و آجزن (۱۹۹۱)، در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، اظهار داشتند که رفتار خرید فرد با قصد و نیت او شکل می‌گیرد. در واقع قصد و نیت بهترین عامل پیش‌بینی برای رفتار واقعی است (ندرا^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). طبق تحقیقات از آنجا که اهمیت محصولات سبز، ارزشی برای محافظت از محیط تلقی می‌شود، بنابراین مصرف‌کنندگان مسئولیت خود را از طریق فعالیت‌های خرید و به دست آوردن محصولات سبز انجام می‌دهند (موزر، ۲۰۱۵)^۵. مصرف‌کننده در مرحله ارزیابی خرید، برندهای مختلف را رتبه‌بندی کرده و قصد خرید می‌کند. معمولاً تصمیم خرید مصرف‌کننده، خرید برترین محصول است، اما ممکن است دو عامل بین قصد خرید و خرید واقعی قرار گیرند. عامل اول، نگرش دیگران است و عامل دوم، عوامل موقعیتی غیر منتظره می‌باشد. ممکن است مصرف‌کننده بر پایه عواملی همچون درآمد انتظاری، قیمت انتظاری و فایده انتظاری محصول قصد خرید کرده باشد. بدین ترتیب رویدادهای غیر منتظره می‌توانند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین، ترجیحات و حتی قصد خرید، همیشه به خرید واقعی منتهی نمی‌شود (کاتلر و آرمسترانگ^۶، ۲۰۱۶). بر خلاف آن محققان زیادی مانند وی^۷ و همکاران (۲۰۱۴) و ندرا و همکاران (۲۰۱۵)، تأثیر مثبت قصد خرید را بر رفتار واقعی خرید تأیید نمودند. فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H7: قصد خرید، تأثیر مثبتی بر خرید واقعی محصولات سبز دارند.

درآمد و قصد خرید محصولات سبز

واضح است که وضعیت اقتصادی فرد، بر انتخاب‌های او تأثیر می‌گذارد. برای خریداران مسن با درآمد بالاتر، قیمت‌های بالای محصولات سبز غیر واقعی نیست، احتمال پرداخت پول بیشتر برای محصولات سبز از جانب این گروه سنی بیشتر می‌باشند. اما از نظر دیگران، محصولات سبز قیمت بالا و غیر معقول دارند،

¹ Purchase intention

² Actual Purchase

³ Ajzen & Fishbin

⁴ Nedra

⁵ Moser

⁶ Kotler & Armstrong

⁷ wee

بنابراین تمایل به پرداخت بیشتر ندارند. خریداران قدیمی‌تر با درآمد بالاتر، به احتمال زیاد مایل به خرید و پرداخت بیشتر هستند و معتقدند که مصرف سبز می‌تواند به بهبود کیفیت محیط زیست کمک کند. پژوهش‌ها نشان داد که سطح درآمد بالاتر مردم، موجب بالاتر رفتن قصد انجام رفتار سبز می‌گردد (رنجبر شمس و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین فرضیه‌های زیر تدوین می‌شود:

H1b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین کیفیت زندگی و قصد خرید محصولات سبز دارد.

H2b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین آگاهی‌های زیست‌محیطی و قصد خرید محصولات سبز دارد.

H3b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین کیفیت و قیمت و قصد خرید محصولات سبز دارد.

H4b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز و قصد خرید محصولات سبز دارد.

H5b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین زمینه اجتماعی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات سبز دارد.

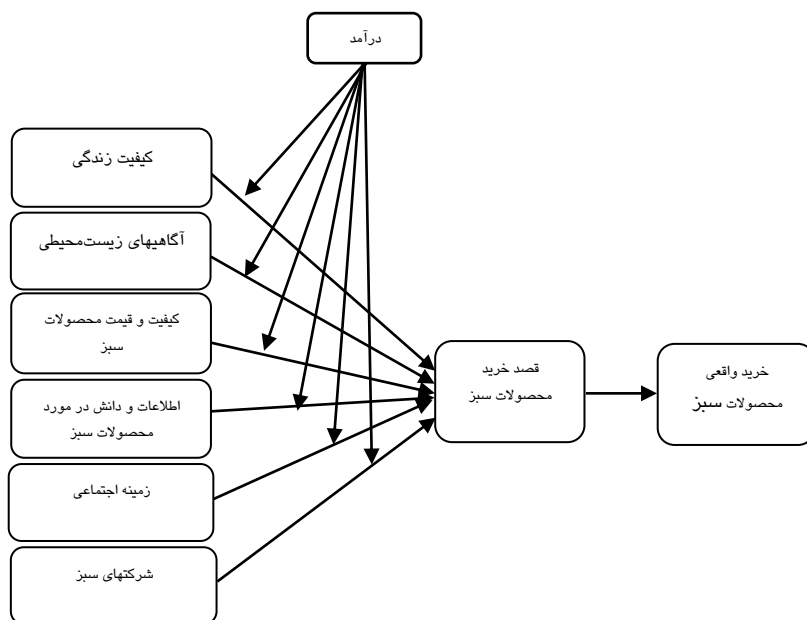
H6b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین شرکت‌های سبز و قصد خرید محصولات سبز دارد.

در شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان محصولات سبز (مانند محصولات تولید شده از بازیافت کاغذ، پاک‌کننده‌های سازگار با محیط زیست، میوه‌ها و سبزیجات رشد یافته ارگانیک، گازهای سازگار با ازن و ...) در شهر رشت می‌باشند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و از روش گلوله‌برفی برای جمع‌آوری نمونه استفاده گردید، به این صورت که ابتدا افرادی را که از مصرف‌کنندگان محصولات سبز بودند شناسایی کرده و پس از دریافت اطلاعات، از آنها خواسته شد که فرد یا

افراد دیگری را معرفی کنند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین با حضور در قسمت هایی از فروشگاهها که غرفه محصولات سبز داشتند، روش نمونه گیری در دسترس اجرا گردید. همچنین با بهره گیری از شبکه های اجتماعی از روش نمونه گیری گلوله برفی، استفاده شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از: ندرا و همکاران، ۲۰۱۵؛ نور و همکاران، ۲۰۱۶ و ریترو و همکاران، ۲۰۱۴)

به دلیل نامعلوم بودن واریانس متغیر مورد مطالعه، ابتدا پرسشنامه بین ۳۰ نفر از افراد جامعه آماری مورد نظر بصورت پیش آزمون توزیع شد و با استفاده از این نمونه مقدماتی انحراف معیار محاسبه شد. با استفاده از فرمول شماره (۱) یعنی

فرمول کوکران برای تعیین حجم جامعه نامحدود (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۰)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 S_x^2}{\epsilon^2} \quad \text{فرمول ۱: فرمول کوکران}$$

مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان $1 - \alpha$ ، $S_x^2 =$ واریانس نمونه مقدماتی، $\epsilon =$ دقت برآورد

بنابراین ۳۸۴ نمونه، جهت انجام آزمون برآورد گردید. در این پژوهش برای شناخت و بررسی چارچوب نظری، از اطلاعات حاصل از پژوهش های گذشته و منابع موجود در کتابها و مجلات علمی- پژوهشی استفاده شده است. جهت جمع آوری

داده‌های اولیه پژوهش از پرسشنامه‌های ریتر و همکاران (۲۰۱۴)، نور و همکاران (۲۰۱۶) و ندرا و همکاران (۲۰۱۵)، حاوی ۳۶ سؤال استفاده شد. طراحی سؤالات بر اساس طیف پنج گزینه‌ای شامل کاملاً موافق (امتیاز ۱) تا کاملاً مخالف (امتیاز صفر)، انجام گرفت.

جهت سنجش روایی پرسشنامه پژوهش از روش روایی محتوا (بر اساس مبانی نظری و تحقیقات پیشین) بخصوص با توجه به پرسشنامه محققان و نظر ۵ نفر از اساتید خبره دانشگاه در زمینه مدیریت بازاریابی استفاده شد. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از توصیف آماری و آمار استنباطی استفاده شده است. جهت توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان از نرم افزار SPSS22 و در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی متغیرهای موجود در پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید و با توجه به نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها، که در این پژوهش مقدار سطح معناداری آزمون کولموگروف برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، در نتیجه فرض نرمال بودن متغیرها رد و فرض غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق تأیید گردید، از روش PLS استفاده شد.

متغیرهای جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد در جدول (۱)، خلاصه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

گروه‌ها					شاخص	
			زن	مرد	جنسیت	
			(۴۶/۳)۱۷۸	(۵۳/۷)۲۰۶		
	دکتری و بالاتر	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	تا دیپلم	تحصیلات
	۴۰ (۱۰/۴)	۷۷ (۲۰/۲)	۱۳۱ (۳۴/۱۰)	۷۱ (۱۸/۴)	۶۵ (۱۶/۹)	
		۶۰ سال و بالاتر	۴۰ تا ۵۹	۲۶ تا ۳۹	۱۶ تا ۲۵	سن (سال)
		۵۷ (۱۴/۸)	۱۳۵ (۳۵/۳)	۱۲۱ (۳۱/۵)	۷۱ (۱۸/۴)	
	بیشتر از ۵ میلیون	۴ تا ۵ میلیون	۲ تا ۳ میلیون	۱ تا ۲ میلیون	کمتر از ۱ میلیون	درآمد (تومان)
	۵۹ (۱۵/۴)	۵۷ (۱۴/۸)	۶۰ (۱۵/۶)	۹۲ (۲۳/۹)	۱۰ (۲/۴)	

برای تحلیل عاملی از شاخص KMO استفاده شد. این شاخص در دامنه‌ی صفر تا یک قرار دارد و هر چه مقدار این شاخص به یک نزدیکتر باشد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌تر هستند. از آزمون بارتلت نیز برای بررسی چگونگی ماتریس همبستگی استفاده شد. آزمون بارتلت همانگونه که در جدول (۲) نشان داده شده است کوچکتر از مقدار $0/05$ بوده و فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود و در نتیجه معلوم شد که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار متغیرها مناسب است.

جدول ۲- مقدار آماره آزمون KMO و بارتلت

آزمون KMO		۰/۹۴۱
آزمون بارتلت	χ^2	۱۳۶۱۷/۲۶۶
	درجه آزادی	۶۳۰
	Sig	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۲) مقدار آزمون KMO برابر با $(0/941)$ و بالاتر از مقدار $0/6$ و سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از مقدار $0/05$ است که نشان دهنده مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است.

جدول ۳- علائم اختصاری، میانگین، انحراف معیار، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مؤلفه‌های پرسشنامه پژوهش					
شاخص	علامت اختصاری	انحراف معیار \pm میانگین	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
کیفیت زندگی	QLI	$2/20 \pm 1/020$	۰/۹۲۷	۰/۹۴۳	۰/۷۳۴
آگاهی‌های زیست‌محیطی	EAW	$2/09 \pm 1/069$	۰/۹۳۱	۰/۹۴۸	۰/۷۸۵
کیفیت و قیمت محصولات سبز	PQP	$2/36 \pm 1/048$	۰/۸۹۶	۰/۹۳۵	۰/۸۳۷
اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز	KAW	$2/03 \pm 1/194$	۰/۹۴۲	۰/۹۵۳	۰/۷۴۲
زمینه اجتماعی	SOC	$2/28 \pm 1/108$	۰/۹۶۷	۰/۹۷۳	۰/۸۳۶
شرکت‌های سبز	GRC	$2/19 \pm 1/083$	۰/۸۹۵	۰/۹۳۴	۰/۸۲۶
قصد خرید محصولات سبز	GBU	$3 \pm 1/085$	۰/۸۸۷	۰/۹۳۰	۰/۸۱۶
خرید واقعی محصولات سبز	BGP	$2/44 \pm 1/292$	۰/۹۲۵	۰/۹۶۴	۰/۹۳۰

همانطور که در جدول (۳) نشان داده شده است، آلفای کرونباخ بالای $0/7$ برای تمامی سازه‌ها، نشان از پایایی بالا دارد و بیان می‌کند که سازه‌ها از اعتبار بالایی جهت برآزش مدل برخوردارند. مقادیر پایایی ترکیبی (CR) بالاتر از مقدار $0/7$ برای تمامی سازه‌ها، نشان دهنده پایایی ترکیبی مناسب است. برای بررسی روایی همگرا

شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۱ محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و (AVE) از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از (AVE) بزرگتر باشد، در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۳) هر ۳ شرط مذکور برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی افتراقی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول (۴) اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند که در اینجا برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی افتراقی پرسشنامه مورد تأیید است.

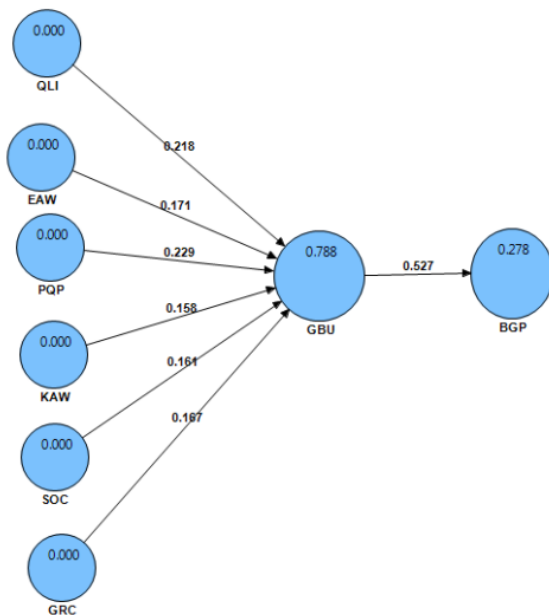
جدول ۴- AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه پژوهش

SOC	QLI	PQP	KAW	GRC	GBU	EAW	BGP	شاخصها
							۰/۹۶۴	BGP
						۰/۸۸۶	۰/۴۴۷	EAW
					۰/۹۰۳	۰/۶۹۳	۰/۵۲۷	GBU
				۰/۹۰۹	۰/۷۰۳	۰/۵۶۷	۰/۴۶۷	GRC
			۰/۸۶۲	۰/۵۴۱	۰/۶۹۷	۰/۶۳۳	۰/۴۴۲	KAW
		۰/۹۰۹	۰/۵۲۰	۰/۵۳۸	۰/۷۱۵	۰/۴۷۵	۰/۳۸۸	PQP
	۰/۸۵۷	۰/۵۶۷	۰/۶۰۳	۰/۶۲۶	۰/۷۳۹	۰/۵۷۸	۰/۴۴۱	QLI
۰/۹۱۴	۰/۵۷۱	۰/۶۷۳	۰/۵۵۶	۰/۵۷۸	۰/۷۲۲	۰/۵۷۰	۰/۴۸۲	SOC

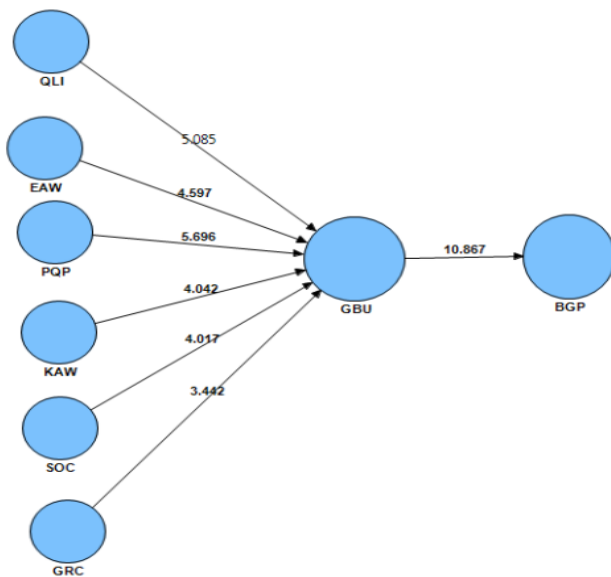
آزمون برازش الگوی مفهومی

در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب نمودار مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده شده است. در شکل (۲) ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش مشاهده می‌شود. در شکل (۳) مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری مشاهده می‌شود.

¹ Average variance extracted



شکل ۲- ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

قبل از اینکه به بحث و نتیجه‌گیری از مدل استخراج شده پرداخته شود، نیکوئی برآزش مدل در جدول (۵) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

جدول ۵- میزان cummunality و R^2 متغیرهای پژوهش

متغیر	cummunality	R^2
کیفیت زندگی	۰/۷۳۴	---
آگاهی های زیست محیطی	۰/۷۸۵	---
کیفیت و قیمت محصولات سبز	۰/۸۲۷	---
اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز	۰/۷۴۲	---
زمینه اجتماعی	۰/۸۳۶	---
شرکت های سبز	۰/۸۲۶	---
قصد خرید محصولات سبز	۰/۸۱۶	۰/۷۸۸
خرید واقعی محصولات سبز	۰/۹۳۰	۰/۳۷۸
میانگین	۰/۸۱۲	۰/۵۳۳

بررسی کفایت مدل:

الف) معیار R^2 . این معیار مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. طبق جدول (۵) مقدار R^2 برای قصد خرید محصولات سبز (۰/۷۸۸) و برای خرید محصولات سبز (۰/۳۷۸) محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷، مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، خوب ارزیابی شده و مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

ب) معیار Q^2 . این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. با توجه به نتایج جدول (۵)، معیار Q^2 نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

ج) معیار GOF^1

معیار GOF ، شاخص دیگری است که برای بررسی برازش مدل توسط تننهاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

¹ Goodness of Fit

² Tenenhaus

رابطه ۱: برازش مدل $GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.812 \times 0.533} = 0.658$ مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول (۵) مقدار (۰/۶۵۸) محاسبه گردیده است که نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل دارد.

آزمون فرضیات مدل

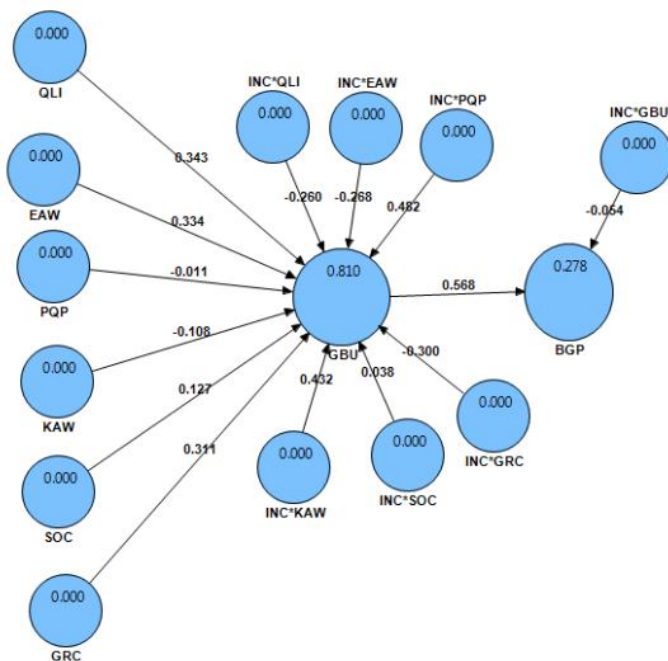
جدول ۶- نتایج ارزیابی مدل ساختاری جهت بررسی فرضیات

نتیجه آزمون	عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		F t
			از متغیر	به متغیر	
تائید	۵/۰۸۵	۰/۲۱۸	قصد خرید محصولات سبز	کیفیت زندگی	۱
تائید	۴/۵۹۷	۰/۱۷۱	قصد خرید محصولات سبز	آگاهی زیست‌محیطی	۲
تائید	۵/۶۹۶	۰/۲۲۹	قصد خرید محصولات سبز	کیفیت و قیمت	۳
تائید	۴/۰۴۲	۰/۱۵۸	قصد خرید محصولات سبز	اطلاعات و دانش	۴
تائید	۴/۰۱۷	۰/۱۶۱	قصد خرید محصولات سبز	زمینه اجتماعی	۵
تائید	۳/۴۴۲	۰/۱۶۷	قصد خرید محصولات سبز	شرکت‌های سبز	۶
تائید	۱۰/۸۶۷	۰/۵۲۷	خرید واقعی محصولات سبز	قصد خرید محصولات سبز	۷

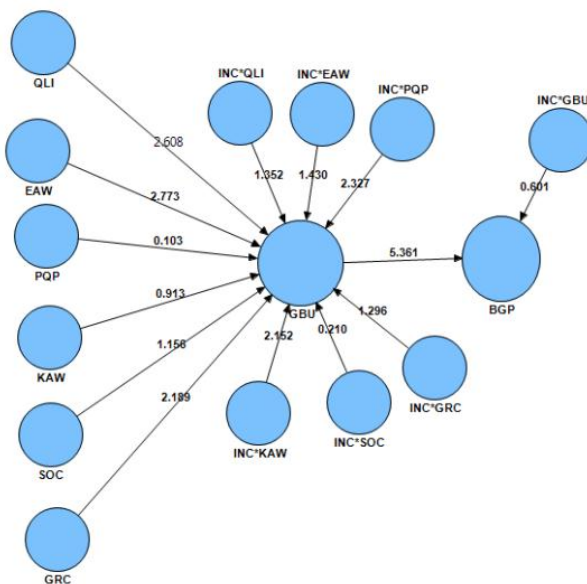
همانطور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود کلیه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند.

آزمون فرضیه‌های تعدیلگر درآمد

برای بررسی نقش تعدیلگری درآمد در مدل، ابتدا متغیرهای ترکیبی به صورت حاصل‌ضرب متغیر مستقل در درآمد را تشکیل داده و سپس این متغیرها، در مدل به متغیر وابسته وصل می‌شود. در صورت معنادار شدن مسیر نقش تعدیلگری پذیرفته و در غیر این صورت نقش تعدیلگری درآمد در تأثیر گذاری متغیر مستقل بر وابسته پذیرفته نخواهد شد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش در شکل (۴)، ضرایب استاندارد مدل برای بررسی اثر تعدیلگری درآمد را نشان می‌دهد. شکل (۵)، آماره معناداری مدل برای بررسی اثر تعدیلگری درآمد را نشان می‌دهد.



شکل ۴- ضرایب استاندارد مدل برای بررسی اثر تعدیگی درآمد



شکل ۵- آماره معناداری (T-value) مدل برای بررسی اثر تعدیگی درآمد

نتیجه خروجی مدل پژوهش برای بررسی اثر تعدیگی درآمد در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی تعدیلگر درآمد

نتیجه آزمون	عدد معنی داری	ضریب مسیر	مسیر
			از متغیر
رد	۱/۳۵۲	-۰/۲۶۰	به متغیر
رد	۱/۴۳۰	-۰/۲۶۸	کیفیت زندگی × درآمد
تائید	۲/۳۲۷	-۰/۴۸۲	آگاهی زیست محیطی × درآمد
تائید	۲/۱۵۲	-۰/۴۳۲	کیفیت و قیمت × درآمد
رد	۰/۲۱۰	-۰/۰۲۸	اطلاعات و دانش × درآمد
رد	۱/۲۹۶	-۰/۳۰۰	زمینه اجتماعی × درآمد
رد	۰/۶۰۱	-۰/۰۵۴	شرکت‌های سبز × درآمد
			قصد خرید × درآمد

با توجه به داده‌های جدول (۷) آماره معناداری بین متغیرهای «کیفیت و قیمت محصولات سبز × درآمد» و «اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز × درآمد» با قصد خرید محصولات سبز به ترتیب برابر با (۲/۳۲۷) و (۲/۱۵۲) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین نقش تعدیلگری درآمد در رابطه بین تأثیرگذاری کیفیت و قیمت محصولات سبز و همچنین اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز با قصد خرید محصولات سبز در سطح ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیرها نتیجه گرفته می‌شود که در سطوح بالای درآمدی تأثیرگذاری کیفیت و قیمت محصولات سبز و اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز، قویتر است. همچنین می‌توان نتیجه گرفت آماره معنی‌داری برای متغیرهای «کیفیت زندگی × درآمد» (۱/۳۵۲)، «آگاهی‌های زیست محیطی × درآمد» (۱/۴۳۰)، «زمینه اجتماعی × درآمد» (۰/۲۱۰)، «شرکت‌های سبز × درآمد» (۱/۲۹۶) و «قصد خرید × درآمد» (۰/۶۰۱) کوچکتر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین نقش تعدیلگری درآمد در این موارد پذیرفته نمی‌شود. بنابراین نتایج فوق در مورد نقش تعدیلگری درآمد، فقط فرضیه‌های H_{3b} و H_{4b} پذیرفته می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به رشد روزافزون سطح دانش و تحصیلات افراد و به دنبال آن افزایش آگاهی‌های زیست محیطی و با توجه به بیشتر شدن حساسیت مصرف کنندگان در

مورد مسائل زیست محیطی نسبت به سال‌های قبل و به دنبال آن تمایل به مصرف بیشتر محصولات سبز، توجه بازاریابان به این که چه انگیزه‌هایی محرک انتخاب محصولات سبز توسط مشتریان می‌باشد، بسیار مهم است.

✓ بنابراین نتایج پژوهش و با توجه به پذیرفته شدن رابطه کیفیت زندگی و قصد خرید محصولات سبز که همسو با نتایج مطالعات ندرا و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد، اهمیت متغیرهای کیفیت زندگی که نشان از اهمیت بهداشت سلامت نزد مصرف‌کنندگان دارد، مشخص می‌شود. بنابراین معرفی محصولات سبز با هدف آرایه شیوه زندگی سالم، مورد استقبال مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. همچنین از آنجا که مذهب را به عنوان عاملی ضروری جهت تعادل در زندگی می‌دانند، می‌توان در آرایه تبلیغات این موضوع را نیز مد نظر داشت. این نتیجه بر خلاف نتایج پژوهش انجام شده توسط ریتر و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد که رابطه بین کیفیت زندگی و قصد خرید محصولات سبز تأیید نشد.

✓ با توجه به تأثیر مثبت آگاهی‌های زیست‌محیطی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان که همسو با نتایج مطالعات ریتر و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد، پیشنهاد می‌شود فرهنگ‌سازی، تغییر باورها، دیدگاه‌ها و عادات مصرفی جامعه به منظور ترغیب مصرف‌کنندگان به حفاظت از محیط زیست از طریق مصرف سبز انجام شود و این بینش ایجاد شود که هر فرد جزئی از محیط‌زیست است و هر اقدامش می‌تواند روی سلامت محیط زیست تأثیر بگذارد. ساخت برنامه‌های آموزشی برای رسانه‌های اجتماعی به خصوص برنامه‌های تلویزیونی مستند برای آشنایی با مفاهیم زیست‌محیطی و معضلات و خطرات عدم توجه به آن نیز توصیه می‌شود.

✓ با توجه به تأثیر مثبت کیفیت و قیمت محصولات سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان که همسو با نتایج مطالعات گلیم و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد، پیشنهاد می‌شود اقداماتی در راستای افزایش تمایل مصرف‌کنندگان جهت پرداخت بیشتر برای محصولات سبز به منظور حفظ محیط زیست برای آیندگان انجام گیرد. همچنین بر خاصیت سازگار بودن محصولات سبز با محیط زیست و منافع خیرخواهانه و معنوی حاصل از خرید و استفاده از محصولات سبز به جای منافع سوداگرایانه و مادی تأکید گردد. علاوه بر این قیمت‌گذاری مناسب محصولات سبز به گونه‌ای که قابل رقابت با انواع مشابه باشند پیشنهاد می‌شود.

✓ با توجه به تأثیر مثبت اطلاعات و دانش در مورد محصولات سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان که همسو با نتایج مطالعات نور و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد، پیشنهاد می‌شود اقداماتی جهت ارتقای دانش و اطلاعات زیست‌محیطی جامعه انجام شود؛ به این صورت که اطلاعات بیشتری در مورد محصولات سبز، خصوصاً در مورد محصولاتی که جدید هستند و ممکن است در مورد آنها کمتر شنیده باشند، قبل از خرید آنها در محل فروش ارائه شود و همچنین ارائه اطلاعات منطقی در مورد محصولات برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، کمک به تصمیم‌گیری خرید با برچسب‌گذاری مشخصات و توصیف ویژگی‌های محصولات سبز، تبلیغات گسترده‌تر در مورد محصولات سبز از طریق رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون پیشنهاد می‌شود.

✓ با توجه به تأثیر مثبت زمینه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز، که همسو با نتایج مطالعات ریتر و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد، مصرف‌کنندگان معتقدند با مصرف این محصولات مورد توجه جامعه قرار گرفته و با این مصرف می‌توانند به حفظ محیط زیست کمک کنند و در این میان در دسترس بودن محصولات در فروشگاه می‌تواند به تصمیم‌گیری آنها بهتر کمک کند. تأکید بر دنبال کردن رفتارهای مورد پسند اجتماع خصوصاً در فرهنگ جمع‌گرایی ایرانیان بسیار قوی می‌باشد. به موجب آن افراد می‌خواهند علایق خود را در جهت پیروی و دنبال کردن هنجارهای اجتماعی بزرگتر تعدیل نمایند. پیشنهاد می‌شود انگیزه‌های مصرف محصولات سبز با ذکر اهمیت استفاده از محصولات سبز به عنوان اقدام اخلاقی و اینکه عملی است مورد پسند اجتماع که باعث می‌شود موقعیت فرد از نظر اجتماع مثبت دیده شود، ارتقاء یابد.

✓ با توجه به تأثیر مثبت شرکت‌های سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز، که همسو با نتایج مطالعات ندرا و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها سعی کنند استراتژی‌هایی را در نام‌گذاری محصولاتشان به کار برند که برند آنها تصویری از نگرانی شرکت نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد کند. به این صورت که حوزه‌های احساسی مصرف‌کنندگان (به ویژه آنهایی که نسبت به محیط زیست نگران هستند) را تحت تأثیر قرار دهد؛ شرکت‌ها می‌توانند از طریق شرکت در برنامه‌های حمایت از محیط زیست و درپیامها و تبلیغات خود سبز

بودن خود را به مصرف کنندگان یادآوری کرده تا از این طریق افراد نسبت به خرید برند آنها تمایل بیشتری پیدا کنند.

✓ با توجه به تأثیر مثبت قصد خرید بر خرید واقعی مصرف کنندگان محصولات سبز که همسو با نتایج مطالعات وانگ و همکاران (۲۰۱۳) می باشد، پیشنهاد می شود در مرحله ارزیابی محصول که مصرف کنندگان برندهای مختلف محصولات را رتبه بندی می کنند تا خرید واقعی صورت بگیرد، با آمیخته بازاریابی و ترفیحات بازاریابی مناسب، آنها را از ارگانیک و سالم بودن محصولات مطمئن کنند و از این طریق بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر مثبت گذاشته و منجر به خرید واقعی شوند.

✓ با توجه به تأثیر مثبت درآمد بر رابطه بین کیفیت و قیمت و همچنین اطلاعات دانش محصولات سبز با قصد خرید محصولات سبز، پیشنهاد می شود مدیران برنامه های بازاریابی خود را بر اساس تقسیم بندی درآمدی گروه های مختلف مصرف کنندگان متمرکز نمایند. به خصوص مصرف کنندگانی که نسبت به قیمت و کیفیت حساس می باشند.

محدودیت های پژوهش

در این پژوهش به دلیل نداشتن دسترسی مناسب به نمونه های لازم جهت جمع آوری اطلاعات، از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد و به دنبال آن به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و نیاز به حجم بالای نمونه، از روش نمونه گیری گلوله برفی نیز استفاده گردید. همانطور که می دانیم امکان سوگیری در این روش ها وجود دارد و تعمیم نتایج از طریق این روش ها کمتر از روش های نمونه گیری تصادفی می باشد. همچنین از میان عوامل متعدد مؤثر بر مصرف سبز، فقط به مطالعه عوامل انگیزشی مؤثر بر مصرف سبز پرداخته شد. همچنین در این مطالعه نقش متغیر درآمد به عنوان تنها متغیر تعدیلگر بررسی شد. جامعه آماری این پژوهش فقط مصرف کنندگان محصولات سبز در شهر رشت بودند. بنابراین تعمیم پذیری نتایج محدود به همین جامعه آماری می شود و توانایی تعمیم پذیری به کل جامعه ایران را ندارد. در پژوهش حاضر نگرش و قصد خرید محصول سبز خاصی در نظر گرفته نشده که علت آن نادر بودن نوع خاصی از محصول سبز در ایران می باشد بطوری که نمی توان محصول سبزی که به وفور در بازار یافت شود را پیدا نمود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

این مطالعه تنها می‌تواند اولین گام به سوی شناخت بهتر انگیزه‌های استفاده از محصولات سبز باشد که در بین مصرف‌کنندگان رشت ارائه شده بود. بنابراین با توجه به محدودیت‌های پژوهش، موارد زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود: در صورت امکان، استفاده از روش‌های تصادفی جهت جمع‌آوری داده‌های که به تعمیم بهتر نتایج می‌انجامد؛ بررسی عوامل دیگری نیز نظیر ادراک، نگرش‌ها، باورها و ارزش‌ها که می‌توانند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز تأثیر گذار باشند؛ بررسی متغیرهای جمعیت شناختی مهم دیگری همچون سن، جنسیت و مذهب به عنوان متغیرهای تعدیلگر که می‌توانند روی رابطه انگیزه‌ها بر قصد خرید تأثیرگذار باشند؛ مطالعه در میان جوامع آماری دیگر در ایران جهت تعمیم پذیری بیشتر نتایج؛ آزمون محصول سبز خاص در صورت فراگیر شدن در آینده.

منابع

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*, 50(2), 179-211.
- Aman, A.H., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol.7, No. II, 145-167.
- Asgharian, R., Salehi, M., Hojabri, R., & Nikkheslat, M. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, Vol. 2, No. 5.
- Chen Yu-Sh., & Chang, Ch. (2013). Towards green trust, *Management Decision*, Vol. 51, 63 – 82.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010), Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- Dehghanan, H., & Bakhshandeh, Gh. (2014). The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, Vol 3 (2), 1349-1357.
- Gleim, M.R., Smith, J., Andrews, D., & Cronin Jr., J.J. (2013). Against the green: a multimethod examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retail*, 89 (1), 44-61.
- Haghighinasab, M., Yazdani, H. R., & Davar Panah Kaysarei, F. (2016). The Effect of Senior Management Support of Environmental Action on Green Marketing Strategy and Environmental Performance of Industrial Businesses in Iran. *Journal of Research in New Marketing Research*, 6, No. 1, Series 20, 23-38.
- Higgins, P., & Campanera, J. (2011). (Sustainable) quality of life in English city locations. *Cities*, 28, 290-299.

- Hosseinpour, M., Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin. M & AbdLatif, Ismail. (2015). How Go Green Campaign Effects on Malaysian Intention towards Green Behaviour. *Journal of Applied Sciences*, 15 (6), 929-933.
- Joshi, Y & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3 , 128-143
- Kanchanapibul, Maturros. Lacka, E., Wang, Xiaojun & Kai Chan, H. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Karunanayake R.K. Th., & Wanninayake, B. (2015). Impact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brands in Sri Lanka, an Empirical Study. *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, No 1, 40-52.
- Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, sixteenth edition.
- Ling, C, Y (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable, *Marketing Management*, 57A, 14503-14509.
- Mohammadian, M.,& Bakhshande, GH. (2014). Investigating the Effective Factors on Attitudes and Intent of Green Consumers. *Journal of Management Studies (Improvement and Evolution)*, 23, No. 75, 39-68.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Nakhaee, A.,& Kheiri, B. (2012). Investigating the Effects of Selected Factors on the Intent to Purchase Green Products, *Journal of Marketing Management*, No. 15, 105-130.
- Nedra, B.A., Sharma, S., & Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 17, 67 - 90.
- Noor, M., Masuod, M., Abu Said, A., Amaruzaman, I., & Mustafa. M. (2016). Understanding consumers and green product purchase decision in Malaysia: A Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) Approach. *Asian Social Science*, Vol. 12, No. 9, 51-68.
- Norazah, M.S., & Norbayah, M.S. (2015). Consumers environmental behavior towards staying at a green hotel. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 26 No. 1, 103-117.
- Ranjbar Shams, H., & Omid Najaf Abadi, M. (2014). Factors affecting on the Attitude of consumption of Organic Agricultural Products in Tehran. *Agricultural Extension and Educational Studies*, Vol. 2, No. 26, 26-51.
- Ritter, A., Borchardt, M., L.R. Vaccaro, G., M. Pereira, G.,& Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106. 507-520.
- Sa'ida Ardakani, S., Asadi, S.M.M., Maghsoudinejad, H., Hashemizadeh, B.,& Asgarzadeh, M. H. (2016). Investigating the role of senior managers in the development of standards for green Purchase using Equation model (Case study: Tiling industries of Yazd). *two exploration Quarterly Journal of Business Management*, No. 16, 59-78.
- Samee Zafar Ghandi, A., Nayebzadeh, Sh.,& Dehghan Dehnavi, H. (2014) Investigating the Effect of Value, Effectiveness and Perceived Risk by Consumers on Intention to Purchase Green Products (Case Study: Students of

- Islamic Azad University of Science and Research Branch of Tehran). Business Management Magazine, No. 27, 79- 100.
- Shahnaei, Sh. (2012). The Impact of Individual Differences on Green Purchasing of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 16, 132-140.
- Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 599-608.
- Spangenberg, J.H., Fuad-Luke, A., & Blincoe, K. (2010). Design for Sustainability (DfS): the interface of sustainable production and consumption. *Journal of Cleaner Production*, 18, 1485-1493.
- Vitell, S.J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, Vol. 130. 767-774.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2013). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 1-14.
- Wee, Ch., Bin Md. Ariff, M., Zakuan, N., & Tajudin, M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Integrative business & Economics*, Vol 3(2), 378-397.

"Original Research Article"

The Impact of Purchase Intention of Green Products on the Actual Purchase of products with Moderating of the Income

Fereshteh Ghavidel*, PhD Student, Business Management, Marketing Orientation, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

Ali Gholipour Soleimani, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

Received: 22-10-2018

Accepted: 09-09-2019

Abstract

The purpose of this study is to investigate the motivational factors affecting the intention to buy and buy real green products and explain the role of income moderat in this regard. The main question of the present study is that what positive effect do motivational factors have on the actual purchase and purchase intention of consumers of green products? What role does the income variable play in adjusting this relationship? The present study is a descriptive-survey type and is applied in terms of purpose.

The statistical population of this research is Green Consumers in Rasht city. 384 questionnaires were completed by available and snowball methods Data analysis was done by structural equation modeling method and considering the non-normal distribution of the research variables, by Partial Least Squares, and the "SPSS" and "Smart PLS" software. The results of this study showed that quality of life, environmental awareness, quality and price, information and knowledge, social context and green companies have a positive effect on the intention to buy green products. Purchasing intent also has a positive effect on actual purchasing. In addition, based on results, income has only a moderating role in the relationship between quality of life as well as knowledge and information of the green product with the intention to buy.

Keywords: Green Products, Motivational Factors of the Green Products, Purchase Intention of the Green Products and Actual Purchase of the Green Products.

* - Corresponding Author Email: fereshteh.ghavidel@yahoo.com

تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک با رفتار مصرف اخلاقی

یاساناله پوراشرف، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
قاسمعلی شیرینی، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
حیدر عباس‌پور^۱، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه ایلام، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۳۰

چکیده

امروزه رفتار مصرف اخلاقی منجر به رضایت‌مندی نهایی مصرف‌کنندگان از خرید و مصرف کالاها و خدمات می‌شود. مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در شهرهای ایلام، خرم‌آباد و کرمانشاه، صورت گرفته است. این پژوهش از نوع پیمایشی بوده و از نظر هدف توسعه‌ای کاربردی است. جامعه آماری تمام مصرف‌کنندگان پوشاک در سه شهر ذکر شده می‌باشد، که با استفاده از جدول مورگان نمونه‌ای معادل ۳۸۴ نفر جهت مطالعه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی آن توسط خبرگان تأیید شده و پایایی همه متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (آلفای کرونباخ همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ محاسبه شد) تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج برآمده از فرضیات تحقیق نشان می‌دهد که انگیزه‌های مصرف اخلاقی هم به صورت مستقیم و هم از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید تأثیرگذار است. همچنین از بین مؤلفه‌های انگیزه‌های مصرف اخلاقی، مؤلفه تمایز با ضریب مسیر ۰/۳۶ به صورت مستقیم و مؤلفه زیبایی‌شناختی با ضریب مسیر ۰/۶۶ از طریق رفتار مصرف اخلاقی بیشترین تأثیرگذاری را بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان دارد.

کلمات کلیدی: انگیزه‌های مصرف اخلاقی، رفتار مصرف اخلاقی، رضایت از خرید، معادلات ساختاری.

مقدمه

رشته بازاریابی شاهد تلاش‌ها و پژوهش‌های قابل توجهی در زمینه موضوع اخلاق بوده است. این مسأله به این دلیل است که بازاریابی، به صورت عام و به‌ویژه رابطه خریدار-فروشنده، حیطة‌ای است که مشکلات اخلاقی زیادی در آن به وقوع می‌پیوندد. در حال حاضر پژوهش‌های گسترده‌ای با تمرکز بر اخلاق در حال انجام است. اما غالب این پژوهش‌ها از تعامل دو جانبه خریدار-فروشنده بر جنبه فروشنده تمرکز یافته است و مطالعات نسبتاً اندکی در خصوص اخلاق با توجه به جنبه مصرف‌کننده صورت پذیرفته است، لذا غالب جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده متأثر از اخلاق است (سیدصالحی، ۱۳۸۴). نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد این است که، در حین مصرف همواره عده‌ای در مصرف منابع و مایحتاج عمومی به حق خود راضی نبوده و می‌کوشند در هنگام استفاده پای خود را فراتر نهند (مهدیه و همکاران، ۱۳۹۵). آمارهای بسیار تکان‌دهنده‌ای در این باره در جهان امروز وجود دارد. این آمارها حاکی از آن است که برای داشتن دنیایی بهتر و به تعبیری قابل سکونت‌تر لازم است برنامه‌هایی تدوین شود تا براساس آن بتوان دست‌کم درباره کاهش معضلات و گرفتاری‌ها در این باره اقدام کرد. بسیاری در این‌باره قوانین حقوقی را چاره کار می‌دانند که بی‌شک وجود این قوانین ارزشمند است و الزام‌های موجود در آن‌ها می‌تواند چاره بسیاری از مشکلات باشد. اما پرسش این است که اجبارها و الزام‌ها تا چه اندازه می‌تواند راه‌گشا باشد. آیا می‌توان راهی پیشنهاد کرد که انسان خود به گونه‌ای درونی به حقوقش قانع باشد؟ اخلاق در همین راه قدم برمی‌دارد. ارزش اخلاق از آن جهت بیشتر کارآمدتر است که باعث می‌شود انسان بدون هرگونه تمهیدی برای فرار و طفره از مسیر درست، راه عدالت را طی می‌کنند و از تضییع حقوق دیگران و تملک آن پرهیزد (شریف^۱، ۲۰۱۶). پژوهش در رابطه با مصرف اخلاقی از اروپای غربی به‌ویژه در انگلستان، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در مقایسه با اروپای غربی، ایالات متحده آمریکا، در این زمینه در آغاز راه است و پژوهش‌های کمی از این بازار پدیدار شده‌اند (وتکوسکی و ردی^۲، ۲۰۱۰). امروزه بزرگ‌ترین بحران بشریت، بحران اخلاق است که بر تمامی زوایای زندگی

¹ Sharif² Witkowski & Reddy

انسان تأثیر گذاشته است. گرایش به تجملات، اتلاف منابع، اسراف و تبذیر در مصارف زندگی، مسائلی هستند که جامعه امروزی به آنان گرفتار شده است. بحران مصرف از جمله معضلات بزرگ جهان امروز است که از آثار بارز بی‌عدالتی و اختلاف طبقاتی در میان بشر امروزی است. کشورهای صنعتی جهان در مقایسه با سایر کشورها، با وجود جمعیت کمتر، بیشترین سهم را از انرژی و مواد غذایی جهان به خود اختصاص داده‌اند؛ از طرفی دیگر سایر کشورها با وجود جمعیت بالا، به دلیل سوء تغذیه از بیماری‌های مزمن رنج می‌برند (کلانتری، ۱۳۸۳). پژوهش حاضر، این امکان را به شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی می‌دهد که از طریق شناسایی مصرف‌کنندگان اخلاقی و همچنین انگیزه‌های آن‌ها، توان جذب و نگهداری این مشتریان را در خود افزایش دهند. از جمله مواردی که می‌توان در حوزه مصرف اخلاقی به آن‌ها اشاره کرد، حفاظت از محیط زیست، مبارزه با ناپرابری و بی‌عدالتی و کاهش تضاد طبقاتی است؛ که تحقیق حاضر اطلاعات مناسبی را در این زمینه به سیاست‌گذاران ارائه می‌دهد.

پیشینه نظری پژوهش

رفتار مصرف اخلاقی. مصرف اخلاقی جنبشی نوپا است که ما را به تأمل و درک مسئولانه‌تر و حساسیت بیشتر در انتخاب‌های منجر به خریدهایمان فرا می‌خواند. در قرن بیست‌ویکم، رعایت اخلاق برای مصرف‌کنندگان مهم شده و گرایش آنان به خرید محصولات اخلاقی^۱ افزایش یافته است. مصرف اخلاقی به این معنی است که مصرف‌کنندگان تمایل دارند بین اخلاق و تصمیم‌گیری خرید محصولات پیوند ایجاد کنند و محصول اخلاقی، محصولی است که در ساخت آن اصول زیست محیطی، اجتماعی و اخلاقی رعایت شده باشد. ممکن است محصولی به‌ذات اخلاقی یا غیراخلاقی نباشد، اما مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های محصولات و ملاحظات اخلاقی، در مورد آن‌ها قضاوت می‌کنند (بیزینکو و همکاران^۲، ۲۰۱۰). امروزه شاهد توجه روزافزونی نسبت به مصرف اخلاقی در جامعه هستیم و تعداد کسانی که به مصرف اخلاقی تمایل دارند، در حال افزایش است، ولی با این وجود دلیل اصلی ناتوانی در رسیدن به یک درک استاندارد، تفاوت‌های عمده در درک و تفسیر آن‌چه

¹ Ethical product

² Benzencon

مصرف اخلاقی تعیین می‌کند، است. با وجود این تضاد مفهومی و ادراکی، نگرانی‌های فزآینده نسبت به محیط زیست، اختلاف اقتصادی، مصرف زیادی و عملیات تجاری ناعادلانه یک آگاهی از مصرف اخلاقی را شکل می‌دهند و تا حدودی به خریدهای اخلاقی منجر می‌شود (شریف، ۲۰۱۶). مصرف اخلاقی به‌طور مرتب به‌عنوان شکلی از مسئولیت فردی انجام می‌شود که به موجب آن شهروندان را به سمت تصمیم‌گیری‌های اخلاقی سوق می‌دهد (هامفیری^۱، ۲۰۱۷). مصرف اخلاقی شامل مجموعه رفتارها و صفت‌هایی که لازم است درباره مصرف کالاها و خدمات نهایی، رعایت شود تا انسان‌ها از نظر روحی دارای ماهیت و واقعیت باارزش و مقدسی شوند (جداری عالی و همکاران، ۱۳۹۲). اصطلاح مصرف اخلاقی به‌نوعی از مخارج اشاره می‌کند که تمایز مثبتی را در جهان ایجاد می‌کند؛ به‌طور مثال، چیزی که اصطلاحاً مصرف اخلاقی نامیده می‌شود، طیف وسیعی از فعالیت‌ها را در برمی‌گیرد، از رفتار آگاهانه حفاظت از محیط زیست، بازیافت، کاهش مصرف انرژی، مصرف سبز و ... تا موضوعات متنوع باطنی، که شامل پیشرفت، تجارت عادلانه، تحریم عادلانه، تحریم محصولات از رژیم‌های ستم‌پیشه، آسایش حیوانات و مسائل جدیدی که مربوط به غذاهای ارگانیک و به صورت ژنتیکی سالم و تغییر یافته می‌شود را پوشش می‌دهد (گادوین و فرانسیس^۲، ۲۰۰۳). در حوزه مصرف اخلاقی با دو مفهوم مواجه هستیم: "خرید مثبت"^۳ یعنی خرید از تولیدکنندگان پایبند به موازین اخلاقی؛ و "خرید منفی" یا "بایکوت اخلاقی"^۴ که مبتنی بر تحریم شرکت‌های غیراخلاق است (هاشم‌زاده، ۱۳۹۳). مصرف اخلاقی نه تنها فعالیت‌ها و اهداف خرید را شامل می‌شود، بلکه فعالیت‌های پس از خرید را هم پوشش می‌دهد (مانند استفاده از خودروهای دوگانه‌سوز، انرژی خورشیدی و وسایل کم مصرف یا دارای مصرف بهینه)؛ این فعالیت‌های پس از خرید می‌تواند بخشی از شیوه مصرف را در زندگی شکل دهد (شریف، ۲۰۱۶). کرین^۵ و ماتن^۶ (۲۰۰۴) اظهار می‌دارند که مصرف اخلاقی شامل: تصمیم آگاهانه و حساب‌شده مصرف‌کننده برای گرفتن تصمیمات مصرفی مشخص، که مربوط به باورها و ارزش‌های اخلاقی آن‌ها است. همچنین در توسعه تعریفشان

¹ Humphery

² Goodwin & Francis

³ Positive purchase

⁴ Ethical boycott

⁵ Crein

⁶ Maten

مشخص کردند که مصرف اخلاقی ممکن است به مثابه انتخاب ناخودآگاه کالای خاصی مانند مواد شوینده با قدرت پاک‌کنندگی زیاد و همچنین رد کردن سایر چیزها مانند خرید بنزین از یک شرکت خاص به علت رویکرد شرکت نسبت به مسئله گرمایش جهانی باشد (سزمیژن^۱، ۲۰۰۵).

ابعاد رفتار مصرف اخلاقی. محیط زیست: اهمیت درک و شناخت اخلاق تا حدی است، که اغلب دانشمندان و بسیاری از متخصصان محیط زیست، حفاظت از محیط‌زیست را یک موضوع مهم اخلاقی می‌دانند. اخلاق به طور سنتی، به تعریف روابط بین افراد و روابط بین افراد و جامعه پرداخته است و بنابر نظر برخی صاحب‌نظران، اخلاقی که رابطه دوجانبه بین انسان و زمین، حیوانات و گیاهان را تنظیم کند، تاکنون وجود نداشته است. از نظر آنان گسترش اخلاق به این جزء سوم، یعنی رابطه انسان با محیط‌زیست، یک فرصت انقلابی و ضرورتی زیست محیطی است (هاشمی، ۱۳۹۴). وظیفه اخلاق محیط‌زیست، مشخص نمودن حقوق شهروندی و مسئولیت بشر نسبت به مسائل طبیعی و محیط زیست است، لذا هر فرد موظف است، حق دیگران را محترم شمرده و نسبت به محیط زیست، خود را مسئول احساس کند. نسل امروز باید این ایده را در ذهن بپروراند، که نسل‌های آینده نسبت به اعمال، رفتارها و فعالیت‌های بدون اندیشه امروز آنان، بسیار آسیب‌پذیر هستند، بنابراین نسل امروز ملزم به فراهم‌سازی زمینه مساعد برای استقرار یک نظام پویا و کارآمد بود تا نسل آینده که فرزندان نسل امروز هستند، از مواهب طبیعی بهره‌مند گردند. بدین صورت تعهدات اخلاقی، زنجیروار از زمان حال تا آینده‌ای دور ادامه می‌یابد. بنابراین تقویت اخلاق زیست محیطی، گام مؤثری در جهت توسعه سریع آموزش محیط‌زیست به اқشار جامعه و مخصوصاً جوانان است (هاشمی، ۱۳۹۴).

تجارت عادلانه. اخلاق تجارت شاخه‌ای از اخلاق عملی^۲ است که اصول اخلاقی و معنوی یا معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. در قرن بیست‌ویکم با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش از پیش افزایش یافته است (علمی، ۱۳۸۷). موضوعاتی که اخلاق تجاری یا حرفه‌ای راجع به آن‌ها بحث می‌کند بسیار گسترده است و دیدگاه‌های متفاوت یا متناقضی در مورد آن‌ها وجود دارد. در

^۱ Szmigin

^۲ Applied Ethics

اینجا ما به برخی از این موضوعات اشاره می‌کنیم (علمی، ۱۳۸۷): مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که در خصوص وظایف و تکالیف بنگاه‌های اقتصادی نسبت به یکدیگر و جامعه و رابطه اعضای مؤسس یا مالکان یک شرکت یا سهام‌داران، رعایت امانت‌داری، جاسوسی صنعتی، تصاحب یک شرکت یا در اختیار گرفتن مالکیت آن بدون رضایت مدیریت و هیئت مدیره بحث می‌کند؛ سوء استفاده از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات گمراه‌کننده؛ کمک شرکت‌ها یا بنگاه‌های اقتصادی به احزاب یا گروه‌های ذی‌نفع به منظور بهره‌برداری از قدرت آن‌ها برای دستیابی به اهداف تجاری؛ تجزیه و تحلیل گمراه‌کننده در گزارش‌های مالی به منظور فریب سهام‌داران؛ رشوه‌خواری، پرداخت‌های نامشروع برای پیشبرد فعالیت‌های تجاری؛ رقابت ناسالم یا حذف رقبا به روش‌هایی که با ارزش‌های حاکم بر جامعه مغایرت دارد.

تولید. از دیگر مؤلفه‌های رفتار مصرف اخلاقی، بحث تولید و توجه به بخش اقتصادی داخل می‌باشد. گسترش حجم مبادلات بین‌المللی در دو دهه اخیر و افزایش نقش مصرف‌کننده یا مشتری در رونق فعالیت‌های اقتصادی مبحث جدیدی به نام "اخلاق تولید" را وارد ادبیات اقتصادی کرده است. رعایت نکات اخلاقی در تولید کالا و خدمات و فرآیندهای آن‌ها سبب می‌شود که خسارات یا زیان‌های ناشی از تولید به حداقل ممکن کاهش یابد یا به سطحی برسد که جامعه آن را می‌پذیرد. مهم‌ترین موضوعاتی که در مبحث اخلاق تولید مطرح می‌شود، شامل (علمی، ۱۳۸۷): تولید کالاها و خدماتی که ذاتاً خطرناک هستند؛ رعایت اخلاقی شرکت‌ها و محیط زیست؛ مسائل اخلاقی ناشی از کاربرد کالاهای جدید؛ مسائل اخلاقی ناشی از آزمایش کالاها؛ به‌کارگرفتن نیروهای کارآمد یا متخصص در رشته‌های غیرتخصصی به‌منظور محروم کردن شرکت‌های رقیب از تخصص، تجربه و خلاقیت آن‌ها؛ بهره‌گیری از دانش بومی افراد؛ ترجیح دادن کالاهای داخلی که از لحاظ کیفیت در همان سطح کیفیت کالاهای خارجی می‌باشند.

حقوق کارگر. حقوق کار، به‌منزله حقوق طبیعی افراد در قوانین اساسی کشورها تجلی یافته است؛ ولی از لحاظ تاریخی، حقوق کار در پی وقوع انقلاب صنعتی، در جهان غرب دچار تحول گردید. اسلام قرن‌ها پیش از دنیای غرب حقوق کارگر را مورد توجه قرار داده است، و به حمایت واقعی از آن برخاسته است. اسلام تمام

حقوق متعارف و اولیه کارگر را تعیین می‌کند و مهم‌ترین آن شامل (عبدالقادر، ۱۳۹۰): دستمزد عادلانه و متعارف؛ تعیین دستمزد به‌طور صریح؛ به تأخیر نیانداختن مزد یا عدم پرداخت آن؛ تحت فشار نبودن کارگر؛ عدم تحمیل خسارت‌های ناروا و زیان‌آور؛ حقوق سالمندی یا بازنشستگی؛ جبران خسارت ناشی از حوادث حین کار؛ بیمه کار؛ نظام و مقررات اشتراک در سود؛ مشارکت در کارخانه؛ حق اعتصاب، مذاکره و گفتگو.

رضایت مشتری. رضایت مشتری به‌وسیله فلسفه مشتری‌مداری و مفاهیم اصلی بهبود مستمر مورد تأیید قرار گرفته است. سینگ و کاپور رضایت مشتری را احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمات بعد از مصرف تعریف می‌کنند (سینگ و کاپور، ۲۰۱۱). در تعاریف عملیاتی بیشتر به این نکته توجه شده است که برداشت مشتریان از رضایت در چارچوب انتظارات وی شکل می‌گیرد. در حقیقت وقتی یک مشتری پس از انجام یک خرید و یا مصرف یک کالا یا خدمت، آن کالا یا خدمت را با کیفیت دانست، در واقع او از خرید راضی است. یعنی رضایت‌مندی مشتریان شامل برابری میان انتظارات و برداشته‌ها، از این رو تأکید می‌شود باید فراتر از انتظارات مشتریان فکر شود. در حقیقت کلید رضایت‌مندی مشتریان آن است که خدماتی با کیفیت فراتر از انتظارات مشتری ارائه گردد. از نظر گروهی دیگر رضایت‌مندی مشتری یعنی تأمین کامل نیازها و خواسته‌های مشتری درست در همان زمان و با همان روشی که مشتری می‌خواهد (جوانمرد و همکاران، ۱۳۹۲). بلانچارد و گالووی معتقدند رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری در طول یک معامله یا رابطه ارزشی است، به‌طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری. رضایت‌مندی مشتری به‌مثابه درجه‌ای تعریف می‌شود که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند. به نظر کاتلر، اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. تعریف مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران از رضایت مشتری این گونه است: رضایت مشتری نتیجه‌ای است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و از هزینه پرداخت شده به‌دست آید. قوت گرفتن نقش مشتریان و افزایش قابل

ملاحظه انتظارهای آنها از فرآورده‌ها و خدمات، نیاز به دگرگونی چشمگیری را در سازمان و در راستای فلسفه مشتری مداری به وجود آورده است (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱). رضایت مشتری شامل احساس مطلوب مشتری که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود آمده است (لیانگ و زانگ^۱، ۲۰۱۲). رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می‌شود. اگر کالا یا خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمات و کالا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی‌اش منجر خواهد شد (عبدالهیان و همکاران، ۱۳۹۰).

از دیدگاه بازاریابی رضایت مشتری به صورت گسترده‌ای وابسته به تجربه محصولات یا خدمات است. زمانی که مشتریان پیامدها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند در اصل نتایج به دست آمده خودشان را با نتایج مورد انتظار و نتایجی که از سایر منابع به دست آورده‌اند مورد مقایسه قرار می‌دهند (لی و چانگ^۲، ۲۰۰۹). رضایت مشتری، درجه‌ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمت است (دینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۰). طبق تعریف الیور: "رضایت مشتری پاسخ به تحقق کامیابی مصرف‌کننده است، قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت‌بخش از تحقق کامیابی مربوط به مصرف‌کننده را فراهم کرده است یا خیر" (پناهی و همکاران، ۱۳۹۳). نتایج بررسی‌ها نشان داده است که بیشتر تعاریف در زمینه رضایت مشتری، در مقایسه با هم دارای هم‌پوشی هستند. با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت‌مندی ملاحظه می‌شود که سه عامل اصلی در هم تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می‌تواند مبنای یک تعریف جامع از رضایت‌مندی را به دست می‌دهد. این عوامل حاکی از این هستند که رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی)، حالتی از درک متقابل و یا حالتی شناختی است (پراتین^۴، ۲۰۰۴).

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به منزله معیاری مهم برای سنجش کیفیت خدمات کار خود قلمداد می‌کنند. اهمیت مشتری و رضایت

¹ Liang & Zhang

² Lee & Chung

³ Deng

⁴ Pratten

او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد (تولایی و همکاران، ۱۳۸۷). در دو دهه گذشته شعارهای زیادی از سوی شرکت‌ها مبنی بر اهمیت مشتری و تأمین خواسته مشتری بیان شده است. مشتری کسی است که فرد یا سازمان نیازهای او را تأمین می‌کنند. مشتری شخص، اشخاص و یا سازمان‌هایی هستند که با دیگران قرارداد می‌بندند تا آن‌ها کالا و خدمات مورد نیاز خود را تأمین کنند. در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد که این توانایی و استعداد به شکل توأم در فرد بروز کند و انتخاب و عمل خرید انجام پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه، مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود، به‌خوبی مطالعه می‌کند و با ارزش‌گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می‌پردازد. بنابراین به‌خوبی می‌توان دریافت که مشتری نیاز دارد. در نظر عام، نیاز به معنای هر نوع کمبودی است که در انسان به‌وجود می‌آید. در فرهنگ بازار نیاز مشتری شامل هر نوع احساس کمبودی که برای مشتری به‌وجود می‌آید و او تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام کند. با توجه به مفهوم گسترده‌ای که در تعریف نیاز مشتری وجود دارد، امکان طبقه‌بندی جامع و کامل از نیازهای مشتری دشوار است، زیرا نخست اینکه نیاز مشتری نامحدود است، دوم اینکه ممکن است نیاز یک مشتری جزء نیازهای اساسی به‌شمار آید در حالی که برای مشتری دیگر جزء نیازهای عادی است (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱). مطالعات متعدد نشان می‌دهد که هزینه به‌دست آوردن مشتری جدید پنج برابر حفظ مشتری موجود است و نیز اشاره شده است که یک درصد کاهش در رضایت مشتری باعث کاهش ۵ درصدی بازگشت سرمایه سازمان می‌شود (جمشیدیان، ۱۳۹۴). بنابراین مشتری، محور تشکیلات و مصرف‌کننده، فلسفه وجودی سازمان‌ها است. لذا شناسایی، تفکیک، اولویت‌بندی، کشف انتظارات اصلی و در نهایت حصول رضایت مشتری از اهم فعالیت‌های سازمانی به‌شمار می‌رود. سازمان باید مخاطب‌شناسی را که از مباحث اساسی در فرهنگ مشتری مداری است، به‌درستی درک و مدنظر قرار دهد و هر ساله کیفیت محصولات و کمیت آن‌ها را متناسب با افزایش توقع مشتریان، روزآمد کرده و افزایش دهد تا رضایت آن‌ها را برآورده نماید (ملکی، ۱۳۹۵).

مهديه، شرف و سياببيزاده (۱۳۹۵)، در مقاله "بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده" به این نتیجه رسیدند که عوامل جمعیت شناختی، عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و باورهای دینی بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده مؤثر هستند، که در این میان عوامل فرهنگی و اجتماعی بیشترین تأثیر را در بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کنندگان دارد. سیدی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله "رابطه معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با رفتار مصرف‌کنندگان" به این نتیجه رسیدند که رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان رابطه مثبت و مستقیم بر روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد و در رتبه‌بندی مؤلفه‌های اخلاقی اصل صداقت بیشترین رابطه را با رفتار مصرف‌کنندگان دارد. علی‌اصغر هاشم‌زاده (۱۳۹۳)، در مقاله "مصرف به مثابه فعل اخلاقی" ضمن تبیین مهم‌ترین ابعاد مصرف اخلاقی و زمینه‌های شکل‌گیری آن، نگرش‌های فلسفی به این پدیده نوپا، شامل وظیفه‌گرایی، پیامدگرایی و اخلاق فضیلت را نقد و بررسی می‌کند. در فضای امروز جهان، برخی از مفاهیم اخلاقی مصرف در سطح کلان و به‌ویژه در میان اقتصاددانان و فیلسوفان، رواج و نمود بسیار یافته است. بی‌تردید در چنین وضعی، مصرف اخلاقی یا نگاه ارزشی به مقوله مصرف، عنوانی بحث برانگیز و مهم می‌نماید. جداری عالی و میرمعزی (۱۳۹۲)، در مقاله "مدل اسلامی اخلاق مصرف" برآنند تا مدل اخلاقی مصرف مورد نظر اسلام را در ارتباط با دیگر آموزه‌ها و از منابع اصیل اسلام یعنی قرآن کریم، سنت و عقل کشف و ارائه کنند. بر این اساس انسان اخلاقی می‌تواند ضمن بهره‌مندی کامل و بهینه از منابع طبیعی و موهبت‌های الهی به رشد و ارتقای روحی و معنوی بالایی برسد و سرانجام نزد خدای ملیک مقتدر آرام گیرد. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله "بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان" به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های لذت‌جویانه که یکی از مؤلفه‌های انگیزه‌های مصرف اخلاقی در پژوهش حاضر می‌باشد، تأثیر مثبت بر رضایت از خرید و در نهایت وفاداری به برند دارد. سیدصالحی (۱۳۸۴)، در مقاله "نقش اخلاق در رفتار مصرف‌کننده" سعی کرده است با استفاده از رویکردهای گوناگون و عمده‌ترین تئوری‌ها و مدل‌های مطرح شده در این زمینه، به بررسی نحوه اتخاذ تصمیمات اخلاقی در زمینه خرید پرداخته است.

خرم شریف^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهش "بررسی متغیرهای مهم رفتار مصرفی اخلاقی مسلمانان در تقابل قطری‌های ثروتمند" به این نتیجه رسید که مصرف اخلاقی، حفاظت از محیط زیست و رفتار تجارت عادلانه به‌منزله متغیرهای مشخص و مهم رفتار مصرفی اخلاقی شناخته می‌شوند و ارتباط ناچیزی میان ماده‌گرایی و مصرف اخلاقی وجود دارد. آدامس^۲ و ریزبرگ^۳ (۲۰۱۰)، در پژوهش "مصرف اخلاقی به‌صورت روزمره" با جا دادن مصرف اخلاقی، تعهد اخلاقی و انتخاب در زندگی روزمره، استدلال می‌کنند که، اجتناب از اغراق بیش از حد در احساسات بازتابی و خودآگاهانه درگیر در مصرف اخلاقی و پیوستن به یک درک تقلیل‌دهنده، از خود بیان اخلاقی بسیار مهم‌تر است. در این مقاله همچنین بیان می‌شود که شیوه‌های خرید روزمره به طور فزآینده به‌مثابه فرصتی برای ایجاد تفاوت از طریق مصرف اخلاقی، مشاهده می‌شوند. در اینجا بررسی می‌شود که چگونه فرصت‌های اخلاقی از قبیل مصرف محصولات بازرگانی آمریکا به رسمیت شناخته شده، تجربه شده و یا در هر روز انتخاب می‌شوند. هلن^۴ (۲۰۰۷)، در پژوهش "شیوه‌های مصرف اخلاقی: شرکت تولید خودبیین و شناخت اجتماعی" براساس این پژوهش، ملاحظیات اخلاقی معمولاً نیازمند منابع اقلیم اخلاقی‌اند، که به عنوان شکلی از روایت بزرگ یا رژیمی از حقیقت، قانون کلی برای انتخاب بین درست و غلط، خوب و بد، اخلاق و غیراخلاقی را فراهم می‌کند. با این حال از جنبه‌های پست مدرن، اقلیم اخلاقی به روایات غیرقابل شمارشی پراکنده شده است، مانند اینکه چیزی که خوب یا اخلاقی است ممکن است در هرجایی و هر موقعیتی قطعیت نداشته باشد. سزمیژن^۵ و کاریژن^۶ (۲۰۰۵)، در پژوهش "بررسی ابعاد مصرف اخلاقی" به‌صورت خلاصه بر روی مصرف اخلاقی به‌مثابه یک فرآیند یکپارچه‌سازی تمرکز می‌کنند، و چهارجنبه مصرف اخلاقی را تحت عنوان یک فرآیند تمایز، لذت بردن، به‌منزله یک نشانه عشق و به‌منزله یک پاسخ زیبایی را شناسایی می‌کنند. در اینجا شالوده نظری این ابعاد در نظر گرفته می‌شود و برخی ارتباطات اخیر با تولیدکنندگان منصف، جهت بررسی چگونگی پاسخ آن‌ها به

¹ Khurram Sharif

² Adams

³ Raisborough

⁴ He'le'ne

⁵ Szmigin

⁶ Carrigan

ابعاد پیشنهادی ارزیابی می‌شود. چنگ^۱ و همکاران (۲۰۰۰)، در مقاله " تأثیر تفاوت‌های جنسیتی بر رضایت از خرید پوشاک در میان مصرف‌کنندگان کره‌ای" به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های لذت‌جویانه، از مؤلفه‌های انگیزه‌های مصرف‌اخلاقی تأثیر مثبتی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان دارد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و براساس پژوهش‌های پیشین در ادامه به توسعه فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی و به‌طور خاص با تمرکز بر روی متغیرهای انگیزه‌های مصرف‌اخلاقی و مؤلفه‌های مربوط به آن (تمایز، لذت بردن، عشق و زیبایی‌شناختی) به‌مثابه متغیر مستقل، رفتار مصرف‌اخلاقی به‌مثابه متغیر میانجی و رضایت از خرید به‌منزله متغیر وابسته پرداخته می‌شود:

انگیزه‌های مصرف‌اخلاقی از طریق رفتار مصرف‌اخلاقی بر رضایت از خرید تأثیرگذار است

رفتار مصرف‌اخلاقی، به معنی خرید آگاهانه کالا و خدماتی است که در نظر مصرف‌کننده، چه در تولید و چه در مصرف، کمترین آسیب را به انسان، حیوان و طبیعت می‌رساند. لذا امروزه شاهد توجه روزافزونی نسبت به مصرف‌اخلاقی در جامعه هستیم و تعداد کسانی که به مصرف‌اخلاقی تمایل دارند، در حال افزایش است (رامو^۲، ۲۰۰۹). رفتار مصرف‌اخلاقی جزء موضوعاتی است، که امروزه مورد توجه قرار گرفته است؛ که علی‌رغم هزینه بر بودن رفتار مصرف‌اخلاقی، تحقیقات انجام گرفته نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌اخلاقی منجر به رضایتمندی نهایی مصرف‌کنندگان از خرید و مصرف کالاها و خدمات می‌شود (شریف، ۲۰۱۶). رضایت مشتری به‌مثابه احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌شود (گایورویلی^۳، ۲۰۰۶). رضایت مشتری ارزیابی این مسئله است که تجربه مصرف حداقل به خوبی آنچه باشد که فرض شده است (گریوال^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). استدلال‌های حاصل از کارهای پژوهشی سزمیژن و

¹ Chang

² Romu

³ Gourville

⁴ Grewal

همکاران (۲۰۰۵) و همچنین شریف (۲۰۱۶)، تأثیرگذاری انگیزه‌های رفتار مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید را مورد تأیید قرار می‌دهد. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳ را طراحی کرد:

H₁: انگیزه‌های مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H₂: رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H₃: انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

تأثیر مؤلفه‌های انگیزه‌های مصرف اخلاقی هم به صورت مستقیم و هم از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است: یکی از پسایندهای رفتار مصرف اخلاقی، انگیزه‌های مصرف اخلاقی می‌باشد. با توجه به پیشینه‌های تحقیق در حوزه مصرف اخلاقی، مؤلفه‌های انگیزه مصرف اخلاقی رابطه رفتار مصرف اخلاقی و رضایت از خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (شریف، ۲۰۱۶، سزمیژن و همکاران، ۲۰۰۵، آدامس و ریزبرگ^۱، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان اخلاقی اولین و بهترین مصرف‌کنندگان هستند، که ممکن است توسط فاکتورهای بسیاری برانگیخته شوند. مصرف‌کنندگان اخلاقی ویژگی‌های اخلاقی محصولات و خدمات را در تصمیمات مصرف روزمره خود در نظر می‌گیرند (ورونیکا، ۲۰۱۵)؛ و اینکه مصرف‌کنندگان اخلاقی به شدت تحت تأثیر ارزش‌های حاکم بر جامعه هستند (داویس، ۲۰۱۶). در اینجا مهم‌ترین عواملی که موجب برانگیخته شدن مصرف‌کنندگان جهت بروز رفتار مصرف اخلاقی می‌شوند شامل: تمایز، لذت بردن، عشق و زیبایی شناختی (سزمیژن و همکاران، ۲۰۰۵). سزمیژن (۲۰۰۵) به صورت کلی اظهار می‌دارد که وجود انگیزه‌های مصرف اخلاقی در مصرف‌کنندگان موجب رضایت از خریدی می‌شود که انجام داده اند. در ادامه به اختصار به شرح هر یک از انگیزه‌های رفتار مصرف اخلاقی و پیشینه‌های تأثیرگذاری آنها بر روی رفتار مصرف اخلاقی و رضایت از خرید پرداخته می‌شود:

تمایز: مصرف اخلاقی به منزله تمایز ممکن است به مصرف انگشت‌نما اشاره داشته باشد، یا به موضوعاتی که موجب متمایز شدن فرد از سایرین می‌شود اشاره دارد (سزمیژن و همکاران، ۲۰۰۵). به اعتقاد پژوهشگران علوم اجتماعی، مردم انگیزه

¹ Adams & Raisborough

متفاوت بودن دارند و تلاش می‌کنند که خود را از سایر اعضای گروه‌های اجتماعی جدا سازند. هنگامی که فرد شباهت زیادی میان خود و دیگران احساس کند، به شدت جهت اظهار و تمایزش برانگیخته می‌شود و از خود واکنش نشان می‌دهد. ایجاد و احساس یگانگی موجب رضایت عاطفی افراد می‌شود و جهت رفاه روانشناختی آن‌ها ضروری است. به طور کلی در ادبیات بازاریابی آن چیزی متمایز است که مشتری برای آن تفاوت و ارزش قائل شود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به استدلال‌های سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) فرضیه‌های ۴ و ۵ طراحی شد.

H4: تمایل به تمایز از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H5: تمایل به تمایز بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

لذت بردن: امروزه شاهد تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان هستیم. در گذشته مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشان‌های تجاری خاصی وفادار بودند و از آن‌ها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آن‌ها می‌زدند. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش‌های لذت‌جویانه، سرگرمی، هیجان و... هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت، اما در دنیای امروز این ارزش‌ها و انتظارات تغییر یافته است. امروز ارزش‌های لذت‌جویانه در خرید محصولات برای مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است و این ارزش‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان و انتخاب محصولات و نام و نشان‌های تجاری توسط آن‌ها تأثیر به‌سزایی داشته است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۱). چنگ و همکاران اهمیت مؤلفه لذت بردن از کالا و خدمات را در رابطه با رفتار مصرف اخلاقی و در نهایت رضایت مشتری از خرید کالا یا خدمت را در کار پژوهشی خود در سال ۲۰۰۰ را تشریح می‌کنند. که بر این اساس فرضیه‌های ۶ و ۷ طراحی می‌شوند.

H6: تمایل به لذت بردن از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H7: تمایل به لذت بردن بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

عشق: عشق مفهومی است که اغلب در زندگی روزمره شنیده می‌شود. اخیراً، پیوندهای شدیدی بین محصولات و برندها ایجاد شده است و این احساسات با مفهوم

عشق بیان می‌شوند. در اینجا عشق به‌مثابه یک دل‌بستگی عاطفی پرشور و شدید بین مشتریان و کالا یا خدمات تعریف شده است (آنال و همکاران^۱، ۲۰۱۳). در پژوهش قوم‌نگاری میلر درباره خانواده‌های شمال لندن، او شکلی از عشق را که در خرید و اهمیت دادن به دیگران پدیدار می‌شد را مورد آزمایش قرار داد. او نشان داد که چگونه تصمیمات روزانه در چارچوب سؤالات اخلاقی درباره اینکه چه چیزی خوب و چه چیزی بد می‌باشد، گرفته می‌شوند. این شکل از عشق به‌مثابه جنبه مهمی از مصرف اخلاقی که شامل احساسات عمیق از نگرانی برای اعضای خانواده و دوستان است که از طریق خریدهای مطمئن و سالم نمود پیدا می‌کند (سزمیژن و همکاران، ۲۰۰۵). بوئن و چن^۲ (۲۰۰۷) تأثیر عشق بر وفاداری و رضایت مشتری بر برند و کالا را مورد تأیید قرار داد، لذا براساس این پیشینه، فرضیات ۸ و ۹ طراحی شد.

H8: تمایل به عشق از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H9: تمایل به عشق بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

زیبایی شناختی: از آنجایی که زندگی روزمره، حول محور رفتارهای متنوع مصرف شکل می‌گیرد، زیبایی شناختی کردن این امر به معنی تلاقی آفرینش هنری با فرآیند مصرف است؛ این امر به معنی جستجوی خوشبختی در همین لحظات فرار و گذرا خرید است که در مراکز خرید سپری می‌شود و نه در اوقات دیگر روز (دانیالی، ۱۳۹۴). بنابراین زیبایی شناختی آن شکل از کردار انسانی است که به هیچ‌وجه نیاز به توجیه فایده‌اندیشانه‌ای ندارد؛ بلکه هدف‌ها، بنیادها و دلیل‌های اساسی خاص خود را دارد (ایگلتون^۳، ۱۳۸۳). لذا با توجه به کارهای پژوهشی دانیالی (۱۳۹۴)، ایگلتون (۱۳۸۴) و با استفاده از استدلال‌های سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) فرضیه‌های ۱۰ و ۱۱ طراحی شد.

H10: تمایل به زیبایی شناختی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H11: تمایل به زیبایی شناختی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

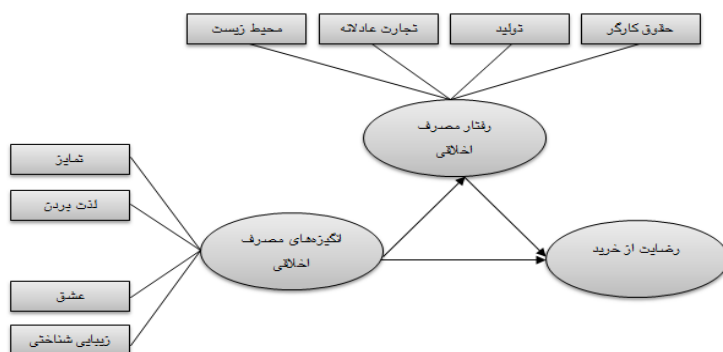
با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش طراحی و در شکل ۱

¹ Unal

² Bowen & Chen

³ Eagleton

ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از نظرات شریف، ۲۰۱۶؛ سزمیژن، ۲۰۰۵)

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر رفتار مصرف اخلاقی است. این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای کاربردی است. روش پژوهش توصیفی از نوع علی است و بخشی از پژوهش، به مطالعات کتابخانه‌ای مربوط به تئوری‌های موجود در زمینه موضوع و مطالعات کاربردی گذشته اختصاص دارد. این پژوهش از نظر افق زمانی مقطعی و براساس محیط مطالعه از نوع میدانی است. روش معادلات ساختاری با رویکرد تحلیل مسیر اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده و مدل‌های چندبعدی است. در واقع، مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی در خصوص روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است (عادل آذر، ۱۳۸۱).

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه است، که در این پرسشنامه از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. برای اطمینان کامل از روایی محتوایی پرسشنامه، از نظر استادان صاحب نظر و خبرگان در این زمینه بهره برده شد و اصلاحات لازم اعمال گردید و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور، نمونه اولیه برای ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد که ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۱ به دست آمد. آلفای کرونباخ تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی بالا و مناسب پرسشنامه است. جهت بررسی

روایی سازه علاوه بر روایی همگرا (برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) حاسبه شود)، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده گردید. با توجه به جدول ۱ میانگین واریانس‌های استخراج شده بزرگتر از ۰/۵۰ و پایایی مرکب برای هر یک از متغیرها بزرگتر از مقدار ۰/۷۰ می‌باشد که این موارد نشان از روایی کامل سازه دارد و همچنین نتایج آزمون تحلیل عاملی-تأییدی نشان داد که همه بارهای عاملی بزرگتر از مقدار ۰/۳۰ بود و مورد تأیید است، پس می‌توان گفت که مدل از روایی خوبی برخوردار است. برای تحلیل عاملی-تأییدی، تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش استفاده شد و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، آزمون معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ به اجرا درآمد. در جدول ۱، ترکیب سؤالات پرسشنامه، منبع استفاده، نتایج آزمون آلفای کرونباخ و مقدار AVE و CR و نتایج تحلیل عاملی تأییدی درج شده است.

جامعه پژوهش همه مصرف‌کنندگان پوشاک در شهرهای ایلام، خرم‌آباد و کرمانشاه بود. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. که با توجه به حجم جامعه، حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد لذا با مشخص شدن حجم نمونه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان جامعه مورد نظر توزیع که از این میان تعداد ۳۹۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال هستند (کلاین، ۲۰۱۰). بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵ درصد با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است. نتایج در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول نمایش داده شده است برای کلیه متغیرهای تحقیق مقدار سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. داده‌های تحقیق نرمال است و می‌توان آزمون‌های SEM و CFA را اجرا کرد.

جدول ۱- اطلاعات پرسشنامه

AVE	CR	آلفای کرونباخ	تحلیل عاملی		شماره سوالات	ابعاد	منبع سوالات پرسشنامه	متغیر
			مرتبه دوم	مرتبه اول				
۰/۵۶	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۷۷	Q1	تمایز	Isabelle Szmigin and Marylyn Carrigan (2005)	انگیزه‌های مصرف اخلاقی
				۰/۶۸	Q2			
				۰/۸۱	Q3			
				۰/۷۴	Q4			
۰/۵۷	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۸۶	Q5	لذت بردن		
				۰/۷۲	Q6			
				۰/۶۹	Q7			
				۰/۷۶	Q8			
۰/۶۳	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۹۷	۰/۷۶	Q9	عشق		
				۰/۷۴	Q10			
				۰/۷۹	Q11			
				۰/۷۸	Q12			
۰/۵۶	۰/۸۳	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۷۰	Q13	زیبایی شناختی		
				۰/۷۴	Q14			
				۰/۸۰	Q15			
				۰/۷۵	Q16			
۰/۵۹	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۷۶	Q17	محیط-زیست		
				۰/۶۸	Q18			
				۰/۸۷	Q19			
۰/۷۰	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۸۵	Q20	تجارت عادلانه		
				۰/۸۹	Q21			
				۰/۷۸	Q22			
۰/۵۲	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۶۳	Q23	تولید		
				۰/۶۹	Q24			
				۰/۸۴	Q25			
۰/۵۱	۰/۷۵	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۸۲	Q26	حقوق کارگر		
				۰/۵۷	Q27			
				۰/۷۲	Q28			
۰/۵۳	۰/۹۱	۰/۹۱	---	۰/۷۰	Q29	---	Liu(2008)	رضایت از خرید
				۰/۷۴	Q30			
				۰/۸۹	Q31			
				۰/۶۵	Q32			
				۰/۶۳	Q33			
				۰/۷۷	Q34			
				۰/۸۷	Q35			
				۰/۸۷	Q36			
				۰/۵۹	Q37			

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

رضایت از خرید	حقوق کارگر	تولید	تجارت عادلانه	محیط زیست	زیبایی شناختی	عشق	لذت بردن	تمایز	
۳/۰۵	۳/۳۱	۳/۰۹	۲/۴۳	۳/۳۶	۳/۳۹	۳/۵۱	۳/۵۷	۳/۲۷	میانگین
۰/۸۵	۰/۷۳	۰/۷۷	۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۷۲	۰/۷۶	۰/۷۳	انحراف معیار
۰/۷۷	۰/۸۰	۱/۱۴	۱/۱۶	۱/۰۶	۰/۹۷	۱/۰۷	۱/۰۸	۰/۶۸	آماره کولموگروف
۰/۵۹	۰/۵۳	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۲۰	۰/۳۹	۰/۱۹	۰/۱۸	۰/۷۳	سطح معناداری

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شد. بر این اساس، در تحقیق حاضر برای انجام آزمون‌های مورد نظر از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS21 و LISREL8.5 استفاده شد. تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نمونه تحقیق حاضر در جدول ۳ انعکاس یافته است.

جدول ۳- متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

متغیرهای جمعیت شناختی	مقیاس	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۲۱۰	۰/۵۴
	مرد	۱۷۴	۰/۴۶
سکونت	ایلام	۹۰	۰/۲۴
	خرم‌آباد	۱۳۴	۰/۳۵
	کرمانشاه	۱۶۰	۰/۴۱
سطح درآمد	کمتر از یک میلیون	۱۳۹	۰/۳۶
	بین یک تا دو میلیون	۹۰	۰/۲۳
	بین دو تا سه میلیون	۱۱۰	۰/۲۹
	بیشتر از سه میلیون	۴۵	۰/۱۲

ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق در جدول ۴ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی متغیرهای پژوهش معنادار است. با توجه به معنی‌دار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیات پژوهش به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته شد.

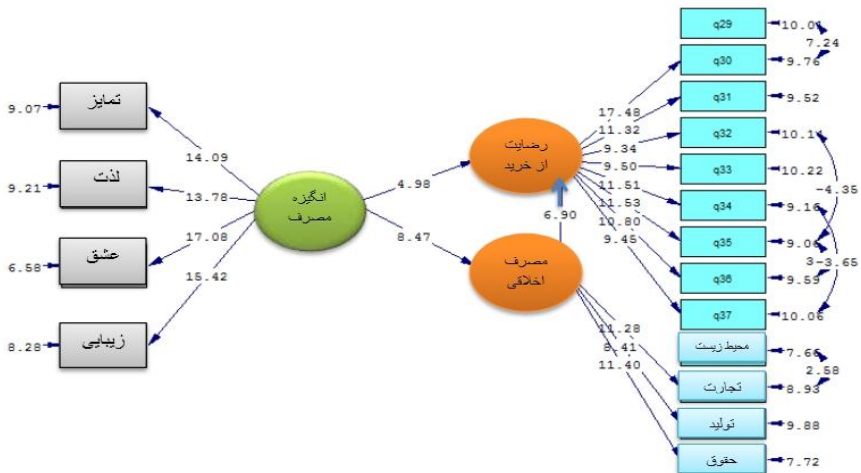
جدول ۴- ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق

متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)
۱) انگیزه‌های مصرف اخلاقی	**۱/۰۰		
۲) رفتار مصرف اخلاقی	**۰/۵۴	**۱/۰۰	
۳) رضایت از خرید	**۰/۶۹	**۰/۷	**۱/۰۰

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

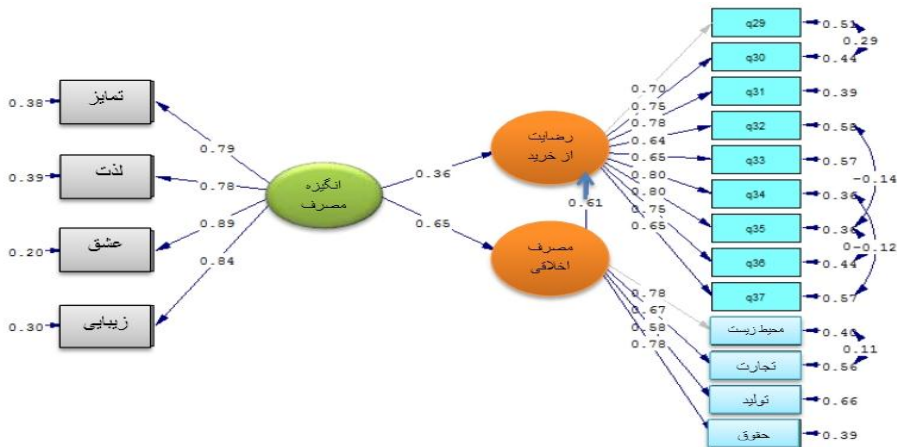
^۱ Structural Equation Modeling

نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل ۲ نشان داده شده است. در شکل ۲ با توجه به مقدار آماره t که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق نشان داده شده است، فرضیات اصلی تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که انگیزه‌های مصرف اخلاقی تأثیر معناداری بر رضایت از خرید مشتریان دارد، چه به صورت مستقیم و چه از طریق رفتار مصرف اخلاقی.



Chi-Square=200.46, df=111, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

شکل ۲- مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value)



Chi-Square=200.46, df=111, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

شکل ۳- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر

با توجه به مقدار ضرایب مسیر که در بین روابط میان متغیرهای پژوهش در شکل ۳ نشان داده شده است، نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتریان، همچنین تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتریان از نوع خطی، مثبت و مستقیم است.

آزمون سوبل^۱: این آزمون برای آزمودن تأثیر متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر دیگر است. در آزمون سوبل، مقدار Z در صورت بیشتر شدن از ۱/۹۶ می‌تواند در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود. فرمول آزمون سوبل در زیر ارائه شده است.

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

جدول ۵- مقادیر شاخص‌های آزمون سوبل

مقدار بدست آمده	مفهوم شاخص‌ها	شاخص
۰/۶۵	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و متغیر میانجی	A
۰/۶۱	ضریب مسیر متغیر میانجی و متغیر وابسته	B
۰/۰۷	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و متغیر میانجی	Sa
۰/۰۴	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و متغیر وابسته	Sb

با جای گذاری مقادیر مطابق جدول ۵ در فرمول آزمون سوبل، مقدار Z-Value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۷/۹۳ شد که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر میانجی رفتار مصرف اخلاقی در رابطه بین انگیزه‌های مصرف اخلاقی و رضایت از خرید مشتری معنادار است. همچنین برای تأیید رابطه معناداری روابط غیرمستقیم فرضیه‌های فرعی نیز از آزمون سوبل استفاده شده است.

در این بخش به بررسی فرضیه‌های پژوهش و نتیجه‌گیری درباره آن‌ها پرداخته می‌شود. جدول ۶ نتایج فرضیات را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

^۱ Sobel

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه ها	مسیر	نوع مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
اصلی	انگیزه‌ها...رضایت از خرید	مستقیم	۰/۳۶	۴/۹۸	تایید فرضیه
	رفتار مصرف اخلاقی...رضایت از خرید	مستقیم	۰/۶۱	۶/۹۰	تایید فرضیه
	انگیزه‌ها...رفتار مصرف اخلاقی...رضایت از خرید	غیرمستقیم	۰/۶۱	۷/۹۳	تایید فرضیه
فرعی	تمایز... رفتار مصرف اخلاقی...رضایت از خرید	غیرمستقیم	۰/۶۲	۷/۷۱	تایید فرضیه
	لذت بردن... رفتار مصرف اخلاقی... رضایت از خرید	غیرمستقیم	۰/۶۳	۷/۹۴	تایید فرضیه
	عشق... رفتار مصرف اخلاقی... رضایت از خرید	غیرمستقیم	۰/۶۱	۷/۴۱	تایید فرضیه
	زیبایی شناختی...رفتار مصرف اخلاقی... رضایت از خرید	غیرمستقیم	۰/۶۶	۷/۶۶	تایید فرضیه
	تمایز... رضایت از خرید	مستقیم	۰/۳۶	۵/۲۳	تایید فرضیه
	لذت بردن... رضایت از خرید	مستقیم	۰/۳۱	۴/۹۱	تایید فرضیه
	عشق... رضایت از خرید	مستقیم	۰/۳۵	۵/۰۰	تایید فرضیه
	زیبایی شناختی... رضایت از خرید	مستقیم	۰/۳۲	۴/۷۷	تایید فرضیه

با توجه به اینکه مقادیر تی (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) بزرگتر از ۱,۹۶ است، کلیه فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. در میان فرضیات اصلی رابطه انگیزه‌های مصرف اخلاقی با رضایت از خرید مشتری، از طریق رفتار مصرف اخلاقی از بالاترین سطح معناداری با ضریب مسیر ۰/۶۱ برخوردار بود. در میان فرضیات فرعی رابطه لذت بردن از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری از بالاترین سطح معناداری با ضریب مسیر ۰/۶۳ برخوردار بود.

برای تعیین برازندگی مدل پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»^۱ مختلفی استفاده شد (جدول ۷). تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده هستند.

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل (نتیجه: برازش مناسب و قابل قبول مدل)

نام شاخص	مقدار شاخص	حدمجاز	نتیجه
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱/۸۱	کمتر از ۳	قابل قبول
GFI(نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
RMSEA(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۹	قابل قبول
CFI(برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
AGFI(نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۷	بالاتر از ۰/۸	قابل قبول
NFI(برازندگی نرم شده)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
NNFI(برازندگی نرم نشده)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول

^۱ Goodness of Fit

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

رفتار مصرف اخلاقی در جامعه دارای یکسری پیشایندها و یکسری پسایندها است. امروزه یکی از پیشایندهای مهم در رفتار مصرف اخلاقی، انگیزه‌ها است و در نهایت رضایت از خرید را می‌توان به‌مثابه یکی از مهم‌ترین پسایندهای رفتار مصرف اخلاقی در مصرف‌کنندگان مشاهده نمود. لذا در این پژوهش به بررسی تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک پرداختیم. پس از مروری بر پژوهش‌های پیشین چارچوب مفهومی پژوهش براساس نظرات خرم‌شریف (۲۰۱۶) و سزمیژن (۲۰۰۵) ارائه گردید. جامعه آماری مصرف‌کنندگان پوشاک در شهرهای ایلام، خرم‌آباد و کرمانشاه بودند که پس از توزیع پرسشنامه‌ها و کنارگذاشتن پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل جمع آوری شدند. در این پژوهش ۱۱ فرضیه مطرح شد. سه فرضیه اصلی که فرضیه اول تأثیر مستقیم انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک را مورد بررسی قرار داد، فرضیه دوم تأثیر رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک را مورد بررسی قرار داد و فرضیه سوم تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان را از طریق رفتار مصرف اخلاقی مورد بررسی قرار داد. جدای از سه فرضیه اصلی پژوهش، تعداد ۸ فرضیه فرعی نیز تأثیر ۴ بُعد انگیزه‌های مصرف اخلاقی را به‌صورت مستقیم و نیز به‌صورت غیرمستقیم و از طریق رفتار مصرف اخلاقی را بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک را مورد بررسی قرار داد.

نتایج به‌دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه‌های مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $۰/۶۱$ برابر با $۷/۹۳$ بود) دارد. این نتایج با یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش شریف (۲۰۱۶) سازگار بود. رفتار مصرف اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $۰/۶۱$ برابر با $۶/۹۰$ بود) دارد که با استدلال‌های شریف (۲۰۱۶) سازگار بود. انگیزه‌های مصرف اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $۰/۳۶$ برابر با $۴/۹۸$ بود) دارد. این نتایج با استدلال‌های سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) سازگار بود. تمایز از

طریق رفتار مصرف اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف-کنندگان (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $۰/۶۲$ برابر با $۷/۷۱$ بود) دارد. با توجه به جستجو و بررسی تحقیقات پیشین، تحقیق یا کار پژوهشی چه در داخل و چه در خارج، که اثرگذاری این رابطه را بررسی کرده است، یافت نشد لذا فقط به یافته‌های این پژوهش اکتفا شد. تاکنون پژوهش که اثر رفتار مصرف اخلاقی را بر رابطه تمایل به لذت بردن بر رضایت از خرید را سنجیده است، انجام نگرفته است، ولی نتایج به‌دست آمده در پژوهش حاضر، تأثیرگذاری رفتار مصرف اخلاقی را به اثبات می‌رساند. در اینجا مقدار t به‌دست آمده برای ضریب مسیر $۰/۶۳$ برابر است با $۷/۹۴$ که از مقدار $۱/۹۶$ بیشتر بوده و معناداری این رابطه را تایید می‌کند. عشق از طریق رفتار مصرف اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $۰/۶۱$ برابر با $۷/۴۱$ بود) دارد. این نتایج با یافته‌های آنال و همکاران (۲۰۱۳) سازگار است. تمایل به زیبایی شناختی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $۰/۶۶$ برابر با $۷/۶۶$ بود) تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتایج با یافته‌های سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) سازگار بود. تمایل به تمایز بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $۰/۳۶$ برابر با $۵/۲۳$ بود) دارد که با نتایج نعلچی‌کاشی و همکاران (۱۳۹۱) سازگار بود. تمایل به لذت بردن تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $۰/۳۱$ برابر با $۴/۹۱$ بود) دارد که این نتایج با یافته‌های چنگ و همکاران (۲۰۰۰) سازگار بود. عشق به‌منزله یکی دیگر از انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $۰/۳۵$ برابر با $۵/۰۰$ بود) دارد که با یافته‌های البرت^۱ و همکاران (۲۰۰۸) سازگار است. تأثیر زیبایی شناختی به‌مثابه چهارمین بُعد از انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان مثبت و معنادار (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $۰/۳۲$ برابر با $۴/۷۷$ بود) است که این نتایج، با یافته‌های پژوهش سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) سازگار است.

^۱ Albert

با توجه به نتایج پژوهش، عامل انگیزشی مهم‌ترین عامل در بروز رفتار مصرف اخلاقی است و به نوبه خود موجب رضایت از خرید می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود که متصدیان امور که قصد دارند مصرف‌کنندگان را به سمت مصرف اخلاقی سوق دهند، باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که تبیین جذابیت‌ها و نتایج مثبت رفتار مصرف اخلاقی یکی از مهم‌ترین عوامل در تشویق کردن مصرف‌کنندگان در جهت انجام رفتار مصرف اخلاقی می‌باشد. یکی از ابعاد انگیزه‌های مصرف اخلاقی، تمایز بود. لذا با توجه به اینکه موضوع متمایز بودن، مقوله‌ای کاملاً شناختی است و تعریف و درک آن با توجه به ویژگی‌های فردی، جنسیت و پیش‌زمینه‌های اجتماعی/اقتصادی از فردی به فرد دیگر متفاوت است، بنابراین تولید کردن محصولات با توجه به سطوح ادراکی فرد به فرد جامعه کاری بسیار سخت و در بعضی مواقع کاری نشدنی است. لذا پیشنهاد می‌شود که مصرف‌کنندگان جهت جانداختن محصولات خود، همزمان در کنار متخصص بازاریابی می‌توانند از متخصصین علوم اجتماعی و روانشناسی هم استفاده کنند. لذت بردن یکی دیگر از ابعاد انگیزه‌های مصرف اخلاقی است، با توجه به اینکه افراد دارای ارزش‌های لذت جویانه قوی گرایش بیشتری به امتحان کردن محصولات جدید و نو دارند و احتمالاً از افرادی هستند که همیشه اولین محصولات را حتی در مراحل ابتدایی معرفی محصولات خریداری می‌کنند، لذا پیشنهاد می‌شود با شناسایی این افراد در بازار هدف مورد نظر، درصد معرفی محصولات جدیدتر به آن‌ها برآمده و با تأمین رضایت آن‌ها از محصولات جدید، راهی را برای افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان آن‌ها به دیگران باز کنیم. با توجه به اینکه امروزه مسئله حفاظت از محیط زیست در میان جوامع مختلف بیشتر از قبل مورد توجه قرار گرفته است و با توجه به مدل مفهومی پژوهش که یکی از ابعاد رفتار مصرف اخلاقی، حفاظت از محیط زیست است، لذا به تولیدکنندگان پوشاک پیشنهاد می‌شود که در بسته‌بندی‌های خود تا جایی که می‌توانند از مواد قابل بازیافت در محیط استفاده کنند. یکی دیگر از ابعاد رفتار مصرف اخلاقی توجه به تولید داخل و حمایت از تولید داخل است. در این راستا به مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود که کالای‌های داخلی را، که از نظر کیفیت و قیمت بهتر یا مساوی کالای مشابه خارجی است را جهت رونق اقتصادی داخل انتخاب کنند و تولیدکنندگان خود نیز با استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و استفاده از تکنولوژی‌های جدید بسته‌بندی و نوآوری در

ارائه محصولات و بومی‌سازی محصولات و همچنین در کنار آن به اندیشه جهانی کردن محصول و استفاده از راهکارهای کاهش قیمت تمام شده و به روز بودن محصولات و انطباق آن با استانداردهای جهانی و ایجاد جذابیت در ارائه محصولات و تنوع در ارائه آن و فدا نکردن کیفیت در قبال کمیت که خود می‌تواند ضربه بزرگ بر این عرصه بگذارد، توجهی خاص داشته باشند.

منابع

- Abdollahian, S& Forouzandeh, K, (1390). Customer Orientation and its Importance for Organizations, Transportation and Development, No. 50, pp. 72-60.
- Abdul Qader, A,(1390). Labor Law in Islam, Quarterly Journal of Law Research, Vol. 1, No. 1, Translated by: Khodadad Ehsani, pp. 185-166.
- Adel, A, (1381). Path Analysis and Reasoning in Management, Qom Higher Education Complex Journal, Vol. 4, No. 15, pp. 89-72.
- Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). "Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items, Journal of Marketing Development and Competitiveness, 1(5), pp. 63-57.
- Aref, D,(1394). A Comparison of Aesthetic Approaches to Production and Consumption in Marxist and Postmodernist Thoughts, Two Philosophical Quarterly Journals, Vol. 1, No. 73, pp. 110-85.
- Benzencon, valery and Bill, sam(2010), Ethical products and consumer involvement: what is new?, European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1305-1321.
- Bowen, H.T. & Chen, S.L. (2007). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 213-217.
- Cheng, E., Burns, L. D., Francis, S. K. (2000). "Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among korean consumption: the role of hedonic shopping value", Clothing and Textiles Reaserch Journal, 22, pp.187.
- Crane, Andrew and Dirk Matten, (2004), Business Ethics, Oxford: OUP.
- Deng, Z., Lu, Y., Kee, W. K. & Zhang, J. (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", International Journal of Information Management, 30 (4), pp. 289-300.
- Eagleton, T, (1383). Marx and Liberty, Tehran: Ag Publishing, Translated by: Akbar Masoumbeigi.
- EbrahimiNejad, M& Shawal, A,(1391). Investigating the Relationship between Business and Customer Ethics (Case Study: Diamond Desert Tile Company), Management Studies in Iran, Volume 16, pp. 20-20.
- Gourville, J. T. (2006). Eager sellers stony buyers: understanding the psychology of new-product adoption. Harvard Business Review, Pp. 99-106.
- Goodwin, H. and Francis, J. (2003), "Ethical and responsible tourism: consumer trends in the Journal of Vacation Marketing, Vol. 9 No. 1, pp. 271-284.
- Grewal, D. & Iyer, G. R. & Gotlieb, J. & Levy, M. (2007). Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioural intentions in a

- service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 2, Pp. 250-8.
- Hashemi, M. Toliabi, Z& Pourasharraf, Y, (1394). Investigating the Relationship between Environmentalism and Social Responsibility among University Students of Ilam City, M.Sc. in Business Management, University Ilam.
- Hashemzadeh, A, (1392). Consumption as a Moral Verb (Critical Reading of Philosophical Approaches to Consumption), *Journal of Revelation Ethics*, Volume 3, Issue 7, pp. 102-72.
- Heidarzadeh, K& Hassani Parsa, E,(1391). Investigating the Impact of Pleasant Values on Consumer Shopping Behavior, *Marketing Journal*, No. 17, pp. 18-35.
- He'le'ne Cherrier.(2007).” Ethical consumption practices Co-production of self-expression and social recognition”, *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 1–15.
- Iain Andrew Davies, Sabrina Gutsche, (2016) "Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Issue: 7/8, pp.1326-1347.
- Isabelle Szmigin and Marylyn Carrigan (2005) ,"Exploring the Dimensions of Ethical Consumption", in E -European Advances in Consumer Research Volume 7, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden : Association for Consumer Research, Pages: 608-613.
- Jamshidian, M, (1394). Investigating the Impact of Satisfaction and Trust on Customer Loyalty in Service Organizations (Case Study: National Bank Branches in Arak), *Journal of Marketing Management*, No. 28, pp. 15-30.
- Javanmard, J& Hosseini, S, (1392). Determining the Relationship between His Subject's Image of the Store, Distance, Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions (Case Study: Chain Stores in Tehran), Volume 8, Number 20, Autumn, pp. 85-101.
- Jodariali, M& Mirmezi, H, (1392). Islamic Model of Consumer Ethics, *Islamic Economics Research Quarterly*, Vol. 12, No. 46, pp. 34-5.
- Kalantari, A, (1387). *Islam and the Pattern of Consumption*, Qom, Bookstore Institute.
- Khurram Sharif , (2016),"Investigating the key determinants of Muslim ethical consumption behaviour amongst affluent Qataris ", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Iss 3 pp. 303 – 330.
- Kim Humphery(2017). The accidental enterprise: Ethical consumption as commerce, *Geoforum* 85 , 92–100.
- Lee, K. C. & Chung, N. (2009). “Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean’s model perspective”, *Interacting with Computers*, 21(5/6), pp. 385-392.
- Liang, R.D. and Zhang, J.S. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, pp. 153-170.
- Mahdieh, O. Raham, S& Siabidzadeh, M,(1395). Investigating Factors Affecting Ethical Behavior in Consumer, *Ethical Researches*, Volume 6, Issue 3, pp212-190.
- Maleki, A& Darabi, M,(1387). Different Methods of Measuring Customer Satisfaction, *Journal of Automotive Engineering and Related Industries*, Vol. 1, No. 3.
- Matthew Adams and Jayne Raisborough(2010),” Making a difference: ethical

- consumption and the everyday”, *The British Journal of Sociology*, Volume 61 Issue 2, pp. 256-274.
- Nalchikasaki, A. Rasulian, M.& Bujari, H, (1391). Investigating Consumer Purchasing Behaviors toward External Brands versus Domestic Brands, *Development and Transformation Management*, No. 8, pp. 56-47.
- Pratten, J. D. (2004). “Customer satisfaction and waiting staff”, *International of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), pp. 385-388.
- Rahimnia, F. Kafashpour, A. Feyzeh& Mohammadi, S,(1393). Investigating the Effect of Brand Differentiation and Prestige on Customer Loyalty through Customer Identification with the Brand (Case Study: Toyota Dealership Customers), *Journal of Marketing Research Novin*, Fourth Year, Third Issue, pp. 16.
- Romu, H. (2009), “Ethical consumption as an identity project – a narrative approach to Finnish ethical consumers’ identity construction”, available at: aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/320.
- Scientific, M, (1387). *Ethics in Business: Ethical Guidelines for Success in Business*, Iran Trade Promotion Organization, Tehran, Business Publishing Company.
- Seyyedi, A& Paknejad, E,(1394). The Relationship between Manufacturers' Ethical Criteria and Consumer Behavior, *Ethics in Science and Technology*, Tenth Year, No. 2.
- Seyed Ali Reza,S,(1384). The Role of Ethics in Consumer Behavior, *Manager of Instrumentation*, Eighth Year, No. 17, pp126-120.26.
- Singh, J. & Kaur, G. (2011). “Customer satisfaction and universal banks: An empirical study”, *International Journal of Commerce and Management*, 21 (4), pp. 327-348.
- Unal, S., Aidn, H., (2013), An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 85 –76, 92.
- Veronika A. Andorfer, Ulf Liebe, (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee, *Social Science Research* 52, 330–350.
- Witkowski, T.H. and Reddy, S. (2010), “Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 8-14.

"Original Research Article"

The Effect of Ethical Consumption Motivations on Satisfaction of Purchasing Clothing Consumers with Ethical Consumption Behavior

Yasan Allah Pourashraf, Associate Professor, Department of Management, Ilam University, Ilam, Iran

Ghasem Ali Shiri, Assistant Professor, Department of Management, Ilam University, Ilam, Iran

Heydar Abbaspour*, Master of Marketing Management, Ilam University, Iran

Received: 22-10-2018

Accepted: 20-01-2020

Abstract

Ethical consumption behavior leads to final consumer satisfaction with buying and consuming goods and services. Thus, we studied the effect of ethical consumption incentives relations through ethical consumption behavior on satisfaction with the purchase of clothes consumers in Ilam, Khoramabad and Kermanshah. This research is a survey-based study and is considered as an extension of application. statistical society are all of the clothes consumers in the 3 cities mentioned earlier, which a sample of 384 people has been chosen through Morgan table with stratified sampling method. Questionnaires information gathered and its validity confirmed and all variables of the research's reliability got confirmed by Cronbach's coefficient alpha. The findings of the research have shown that ethical consumption incentives effect on satisfaction with the purchase both directly and through ethical consumption behavior.

Keywords: Ethical consumption incentives, ethical consumption behavior, satisfaction with the purchase.

* - Corresponding Author Email: abbaspour.0509@gmail.com

بررسی تاثیر برندینگ داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی

فاطمه شریفی، کارشناس ارشد MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
علی شجاع^۱، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
فراز صادق وزیری، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران،
ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۱۷

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر برندینگ داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش میانجی هویت‌یابی سازمانی و دلبستگی شغلی در استارت‌آپ‌ها در ایران پرداخته است. جامعه هدف پژوهش توصیفی-پیمایشی، شامل ۴۶۰ نفر از کارکنان شرکت‌های اینترنتی نوپا در ایران است و تعداد حجم نمونه ۲۱۰ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، تصادفی ساده است و جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و همچنین استفاده از نرم‌افزار SMART PLS2 انجام شده است. مطابق نتایج پژوهش در حالت کلی برندینگ داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر معناداری داشته است. همچنین ارتباطات برند داخلی و رهبری تحول‌آفرین منجر به هویت‌یابی سازمانی شده و رهبری تحول‌آفرین منجر به دلبستگی شغلی شده است. هویت‌یابی سازمانی نیز بر دلبستگی شغلی تأثیرگذار است. از طرفی هویت‌یابی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان و دلبستگی شغلی نیز بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان و سازمان تأثیرگذار بوده است.

کلمات کلیدی: برندینگ داخلی، هویت‌یابی سازمانی، دلبستگی شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی.

مقدمه

بنا بر گزارش اداره کسب و کارهای کوچک در آمریکا بیش از ۵۰ درصد کسب و کارهای کوچک در سال اول با شکست مواجه شده است و ۹۰ درصد آنها نیز در ۵ سال اول از بین می‌روند (اس بی ای، ۲۰۰۶). این درحالی است که رتبه شاخص محیط کسب و کار در ایالات متحده در سال ۲۰۰۶ برابر ۲ است. این موضوع گویای آن است که عوامل محیطی در شکست کسب و کارها نقش دارند و شکست نود درصدی شرکت‌ها به عوامل داخلی شرکت‌ها باز می‌گردد.

در دهه‌های اخیر به دلیل افزایش و فشرده‌گی رقابت در استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های حاضر در این صنعت به ارتباطات مؤثر با مشتری و ارائه برند جذاب به آنان روی آورده‌اند. امروزه یکی از مباحثی که علم بازاریابی به آن توجه نشان داده است، مفهوم برندسازی داخلی است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵) برندینگ داخلی پشتیبان مزیت رقابتی پایدار شامل فعالیت‌های انجام شده یک سازمان است برای اطمینان از اینکه تعهد برند منعکس‌کننده ارزش‌های برند است و اینکه کارکنان انتظارات مشتریان را برآورده می‌کنند (پونجانسیری و ویلسون^۱، ۲۰۱۱).

در بحث مدیریت برند داخلی علی‌رغم برخی از پیشرفت‌های پژوهشی اخیر، پژوهش‌های علمی فعلی در مورد برندینگ داخلی هنوز شواهد تجربی ندارند؛ چرا که پژوهش‌های موجود عمدتاً نظری است و یا براساس مطالعات موردی کار شده است. در نتیجه تعمیم‌پذیری مطلوبی را ارائه نکرده‌اند. علاوه بر این پژوهش‌های این حوزه اغلب رویکرد مبتنی بر مدیریت را اتخاذ کرده و تأثیرات کارکنان در فعالیت‌های برندینگ داخلی را نادیده گرفته‌اند (آرنت و برتل^۲، ۲۰۱۰؛ دیویس^۳، ۲۰۰۸). همچنین مطالعات پیشین، اثرات مدیریت برندینگ داخلی بر تنها تعداد معدودی از متغیرها (همانند وفاداری و تعهد کارکنان و عملکرد برند) را مورد بررسی قرار داده‌اند و تنها تعداد کمی از مقالات بر روی متغیرهای حیاتی نظیر هویت‌یابی سازمانی، دلبستگی شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی متمرکز شده‌اند (بوئل^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

¹ Punjaisri and Wilson

² Arendt and Brettel

³ Davies

⁴ Buil

رفتارهای شهروندی سازمانی رفتارهای فردی حیاتی هستند که اختیاری بوده و مستقیماً و در رابطه با سیستم پاداش رسمی شناخته نمی‌شود (اورگان^۱، ۱۹۸۸). چانگ و اسمیت کارای^۲ (۲۰۱۲) رفتار شهروندی سازمانی را رفتاری که فراتر از الزامات رسمی کار بوده و برای سازمان سودمند است تعریف کرده‌اند (انگوين^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). ارائه وعده برند در درجه اول بستگی به این دارد که کارکنان چگونه برند را برای خود درونی کرده و چگونه با آن زندگی می‌کنند؟ بنابراین مهم است که بدانیم چگونه برندینگ داخلی می‌تواند نگرش‌های مطلوب کارکنان را تحت تأثیر قرار دهد و آیا این احساسات می‌توانند بر رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیر بگذارند؟ شایان ذکر است افرادی که در استارت‌آپ‌ها کار می‌کنند، شغل خود را بر مبنای تخصص و علاقه‌شان انتخاب می‌کنند چرا که کار در این سازمان‌ها مستلزم برخورداری از مهارت‌هایی ویژه و نوین است و عموماً این افراد با اشتیاق بیشتری این محیط‌ها را برای کار انتخاب می‌کنند.

افراد وقتی که به سازمان خود متعهد هستند، از موارد مورد نیاز شغلی خود فراتر می‌روند (پادساکف و همکاران، ۲۰۰۰). از طرفی باید به این نکته توجه شود که یکی از دغدغه‌های مهم در پژوهش‌های مدیریت شناسایی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد است؛ با این حال براساس مشاهدات پژوهشگران این مطالعه، در استارت‌آپ‌ها در ایران، شرایط نامناسب در فرآیند پیاده‌سازی برندینگ مطلوب، ناشی از داشتن یک نگاه صرف فناورانه به مدیریت برند است در حالی که درک برندینگ داخلی بر مبنای رفتار شهروندی سازمانی در این سازمان‌ها فرآیندی است که باید با تمام فعالیت‌های درون و بیرون سازمان، درخواست‌های مدیران و توانایی نیروی انسانی هماهنگ باشد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۱)؛ این مسئله نشان‌دهنده اهمیت پرداختن به برندینگ داخلی در سازمان‌های نوپا است.

با توجه به مباحث مطرح شده، بررسی تأثیر برندینگ داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش میانجی هویت‌یابی سازمانی و دلبستگی شغلی در استارت‌آپ‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که این پژوهش قصد دارد این شکاف را بررسی کند. در نتیجه، با توجه به اهمیت تشکیل و رشد استارت‌آپ‌ها و تأثیر آن‌ها در

¹ Organ

² Chang and Smithikrai

³ Nguyen

اقتصاد و ایجاد اشتغال و اهمیت بررسی عوامل شکست و موفقیت آنان؛ هدف از پژوهش تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت این سازمان‌ها است. عواملی همانند شناخت بهتر فرآیند مدیریت برند داخلی با تمرکز بر کارکنان و بررسی چگونگی تأثیرگذاری ابعاد مختلف مدیریت برند داخلی بر پاسخ‌های نگرشی و رفتاری کارکنان استارت‌آپ‌ها در ایران است به نحوی که در نهایت این کارکنان اهداف و موفقیت سازمان را اهداف درونی خود بدانند. به‌طور خاص، این پژوهش به بررسی تأثیر ابعاد مختلف مدیریت برند داخلی شامل ارتباطات برند داخلی، آموزش‌های برند محور و رهبری تحول آفرین بر روی هویت‌یابی کارکنان و دلبستگی شغلی کارکنان می‌پردازد و در ادامه تأثیر هویت‌یابی سازمانی و دلبستگی شغلی را بر انواع رفتار شهروندی سازمانی شامل رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان، مشتریان و کارکنان بررسی می‌کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری، مطالعات پیشین مفهوم برندینگ داخلی را کلیه فعالیت‌های کارکنان که درک مشتریان از پیام برند را تعیین قلمداد می‌کنند که این رفتار کارکنان رفتارهای ایجاد برند شناخته می‌شوند (کینگ، ۲۰۱۳)^۱.

به نقل از هادی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) برندینگ داخلی باعث ایجاد درک مشترکی از برند در سراسر سازمان شده و کارکنان را قادر می‌سازد که در مواقع انجام کار، ارائه خدمت و رویارویی با مشتری، پیمان برند را اجرایی کرده و ارائه دهند. برندینگ داخلی سبب درک کارکنان از ارزش‌های برند شده و با ترکیب آن‌ها در ایجاد واقعیت برند بر نگرش‌های کارکنان و شکل‌دهی رفتارهای آنان برای یکپارچه شدن با برند، آثار مفیدی بر جای می‌گذارد. مدیریت برند داخلی، فرآیندی است که به دنبال ترویج برند در داخل سازمان بوده و کارمندان، مخاطبان کلیدی این فرآیند هستند (ژیونگ و کینگ^۲، ۲۰۱۵). بورمن و زپلین^۳ (۲۰۰۵) بر اساس رویکرد هویت برند، یک مدل جامع را برای برندینگ داخلی مطرح کرده‌اند که شامل سه عامل اصلی است: ارتباطات برند داخلی، آموزش‌های برند محور و رهبری تحول آفرین.

^۱ Kingl

^۲ Xiong and King

^۳ Burmann and Zeplin

ارتباطات برند داخلی به فعالیت‌هایی که به دنبال ارتقاء دانش کارکنان در مورد شخصیت، ارزش‌ها و وعده‌های برند هستند، اشاره می‌کند (ویسمن^۱، ۲۰۰۹). در حالت کلی هدف اصلی پیام‌های برند، ذی‌نفعان خارجی هستند اما برای اطمینان از اینکه این پیام‌ها به درستی و با موفقیت منتقل بشوند، ارتباطات برند داخلی نیاز است. ارتباطات برند داخلی شامل تمام پیام‌های کلامی و غیرکلامی مربوط به برند و سازمان می‌شود (لینچ و دی چرناتوری^۲، ۲۰۰۴).

آموزش برندمحور به این معنی است که اقدامات مدیریت منابع انسانی با ارزش‌های برند سازمان هماهنگ شده است. این اقدامات شامل: ابتکارات مربوط به سیاست‌های استخدام، آموزش و توسعه کارکنان و ارزیابی عملکرد برند (پونجانسیری و ویلسون، ۲۰۱۱). رهبری مناسب می‌تواند ایجاد برند داخلی را تسهیل کرده و تغییرات رفتاری را مطابق با هویت مطلوب دلخواه تسهیل کند (ترگلاو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶؛ والاستر و دی چرناتوری^۴، ۲۰۰۶). از بین تمامی سبک‌های رهبری، سبک رهبری تحول‌گرا از مناسب‌ترین سبک‌ها در تشویق کارکنان به زندگی با برند معرفی شده است (باس و ریگیو^۵، ۲۰۰۸). رهبری تحول آفرین برند، رویکرد رهبری شناخته می‌شود که در آن رهبر به پیروان خود انگیزه می‌دهد که با توجه به ارزش‌ها و اعتقادات شخصی خودشان به نمایندگی از برند سازمان انجام وظیفه کنند (مورهارت و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، این سبک رهبری اجازه می‌دهد ارزش‌های داخلی و مستحکمی ایجاد شود که کارکنان را تشویق می‌کند از خودشان و منافع خودشان فراتر رفته و به نیابت از برند و سازمان عمل کنند (نورثوس^۶، ۲۰۱۲).

هویت‌یابی سازمانی. هویت‌یابی سازمانی وجود یک نوع همبستگی بین کارکنان و سازمان است که به دلیل نیاز به تطبیق اهداف سازمان با اهداف کارکنان و نیاز افراد برای توسعه و پیشرفت سازمانی که در آن کار می‌کنند، چه درون سازمان و چه بیرون از سازمان شکل می‌گیرد (کارانیکا-مورا^۷، ۲۰۱۵).

¹ Whisman

² Lynch and de Chernatony

³ Terglav

⁴ Vallaster and de Chernatony

⁵ Bass and Riggio

⁶ Northouse

⁷ Karanika-Murra

هویت سازمانی، تعلق افراد به سازمان دارد به شکلی که افراد خود را همان سازمانی بدانند که در آن کار می‌کنند (جیکوریزیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). هویت سازمانی با هویت‌یابی سازمانی متفاوت است. گلواس و لیندسی^۲ (۲۰۱۲) هویت‌یابی سازمانی را این‌گونه تعریف کرده است: "پیوندی شناختی میان هویت سازمان و هویت کارمند". هویت‌یابی سازمانی برگرفته از نظریه هویت‌اجتماعی است؛ نظریه هویت اجتماعی به بخشی از خودپنداره فردی مربوط می‌شود که از عضویت در گروه اجتماعی مربوطه درک می‌شود. بنابراین، طبق این نظریه، خودپنداره فرد می‌تواند از هویت‌های مختلف مشابه از گروه‌های اجتماعی مانند گروه‌های موجود در محل کار تشکیل شود. برندینگ داخلی از عوامل اصلی در هویت‌یابی سازمانی کارکنان است که منعکس‌کننده ادراکات آن‌ها از یکپارچگی است (پونجانسیری و همکاران، ۲۰۰۹). از طرفی مدیریت برند داخلی شامل اقداماتی است با هدف برقراری ارتباط داخلی میان ارزش‌هایی که برای یک شرکت منحصر به فرد هستند و آن سازمان را از دیگر سازمان‌ها مجزا می‌کند (برگستورم^۳ و همکاران، ۲۰۰۲).

در این زمینه، فعالیت‌های منابع انسانی مکانیزم‌هایی هستند برای ایجاد و انتقال ارزش‌های برند به اعضای سازمان (مارتین^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین، برندینگ داخلی می‌تواند ایجاد ارزش را با سازماندهی شرایطی که کارکنان با سازمان‌شان هویت‌یابی بشوند و دلبسته و درگیر فعالیت‌های برند بشوند، پرورش دهد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۲). به‌طور خاص ارتباطات مختلف برند داخلی، فعالیت‌های آموزشی برندمحور مانند سمینارهای آموزشی، فعالیت‌های اجتماعی و یا جلسات گروهی می‌توانند به جذب ارزش‌های برند برای کارکنان کمک کنند و به همین ترتیب موجب افزایش احساس وابستگی کارکنان به سازمان شوند. علاوه بر ارتباطات برند داخلی و آموزش‌های برند محور، فرآیندهای رهبری نیز می‌توانند وابستگی روحی پیروان به یک گروه را تحت تأثیر قرار دهند (تسهوچیو^۵، ۲۰۱۴). رهبران، با تحریک ساختار مبتنی بر هویت در مفاهیم خود در کار، پیروان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (والومبوا^۶ و همکاران، ۲۰۰۸).

¹ Gkorezis

² Glavas and Lindsey

³ Bergstrom

⁴ Martin

⁵ Tse and Chiu

⁶ Walumbwa

در پژوهش برندینگ داخلی با سه عامل ارتباطات برند داخلی، آموزش‌های برند محور و رهبری تحول آفرین تعریف شده است و در پی بررسی تأثیر این سه عامل بر روی هویت‌یابی سازمانی است. با توجه به مباحث بیان شده، فرضیات موبوطه به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱. الف: ارتباطات برند داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی سازمانی دارد. **ب:** آموزش‌های برند محور تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی سازمانی دارد. **ج:** رهبری تحول آفرین تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی سازمانی دارد.

دلبستگی شغلی. دلبستگی شغلی عاملی مهم در تعیین رقابت و نوآوری سازمانی به رسمیت شناخته شده است (لیواوکی^۱، ۲۰۱۵). دلبستگی شغلی معمولاً با نتایج مساعد کارکنان از جمله رضایت شغلی، تعهد سازمانی و عملکرد شغلی همراه است (جونگ و یون^۲، ۲۰۱۶). کان^۳ (۱۹۹۰) دلبستگی شغلی را "اعمال نفوذ در اعضای سازمان برای نقش‌های کاری آن‌ها" معرفی کرده است.

کارکنان نیاز به شناخت ارزش‌های برند دارند تا رفتارهای مورد نظر خود نسبت به سازمان را ارائه دهند. انتشار دانش و آگاهی در مورد برند منجر به مشخص شدن و وضوح بیشتر نقش کارکنان در محیط کاری خواهد شد (کینگ، ۲۰۱۰). طبق گفته کومبز^۴ و همکاران (۲۰۰۶)، فعالیت‌های پیشرفته منابع انسانی نیز می‌توانند دانش و مهارت‌های کارکنان را افزایش داده و آن‌ها را برای انجام بهتر کارها تحریک کنند. در آن طرف بحث نیز، فقدان ارتباطات و برنامه‌های آموزشی مؤثر مربوط به برند نیز می‌تواند شرکت‌ها را در اختیار کارکنان نامنظم قرار دهد که مهارت لازم را ندارند و یا حاضر به پاسخگویی به مشکلات سازمانی و مشتریان نیستند. کاراتهپه^۵ (۲۰۱۳) معتقد است که فعالیت‌های بازاریابی داخلی و دلبستگی شغلی مرتبط هستند؛ زیرا کارکنان "از طریق دلبستگی شغلی به سازمان خود پاداش می‌دهند. وی معتقد است زمانی که کارکنان احساس کنند کارفرمایان آن‌ها واقعاً برای رفاه کارکنان سرمایه‌گذاری می‌کنند و درک درستی از این مقوله دارند، تلاش‌های آن‌ها به احتمال زیاد به سمت مثبت و کارآمدی حرکت می‌کند. به همین ترتیب، پژوهش تامسون و همکاران (۱۹۹۹) نشان

¹ Lee and Ok

² Jung and Yoon

³ Kahn

⁴ Combs

⁵ Karatepe

می‌دهد که ارتباطات برند داخلی مؤثر، درک کارکنان از برند و دلبستگی احساسی آن‌ها به سازمان را افزایش می‌دهد. لی^۱ و همکاران (۲۰۱۴) نیز متوجه شده‌اند که برندینگ داخلی برای ایجاد دلبستگی به کار در کارکنان حیاتی است.

مطالعات نشان می‌دهد افرادی که خود کارآمدی، اعتماد به نفس و خوش‌بینی بیشتری دارند، دلبستگی شغلی بالاتری دارند (مک کیگانگاس، ۲۰۱۲)^۲. رویکردهای نظری در بحث تمرکز بر رهبری تحول‌آفرین، نشان‌دهنده یک رابطه مثبت بین رفتار رهبر و مشارکت پیروان هستند (ماکی و اسپنیدر^۳، ۲۰۰۸). رفتارهای رهبری تحول‌گرا شرایطی را برای افزایش ایمنی روان‌شناختی کارکنان، معناداری کار، سازگاری و کارآیی ایجاد می‌کنند (ژو و توماس^۴، ۲۰۱۱). زمانی که حس اعتماد به اهداف رهبر وجود دارد، کارکنان بیشتر مایل به سرمایه‌گذاری در تلاش برای رسیدن به اهداف وظیفه‌ای هستند. بنابراین، اگر رهبران تحول‌آفرین قادر به بیان شرایط شغلی باشند که باعث اشتیاق به کار، توانایی تفکر مستقل و یا خلاقیت شود، کارکنان تمایل دارند دلبستگی روان‌شناختی به شغل داشته باشند (ماکی و اسپنیدر، ۲۰۰۸). با توجه به مباحث مطرح شده، فرضیات مربوطه به شرح زیر است:

فرضیه ۲- الف: ارتباطات برند داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی شغلی دارد.
ب: آموزش‌های برند محور تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی شغلی دارد. ج: رهبری تحول‌آفرین تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی شغلی دارد.

بوویل و همکاران (۲۰۱۶) پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند زمانی که بین ارزش‌های فرد و سازمان نزدیکی وجود دارد، کارکنان به لحاظ روانی تمایل بیشتری به نزدیکی به کارفرمایان خود داشته و احساس رضایت بیشتری از شغل خود می‌کنند (بیسواس و بهاتناگار^۵، ۲۰۱۳). این احساس وابستگی به این معنی است که کارکنان یک هدف مشترکی را درون سازمان ایجاد می‌کنند که به نفوذ نگرش‌های مطلوب نسبت به شغل کمک می‌کند (ون و ورن^۶ و همکاران، ۲۰۰۷). افراد با هویت‌یابی بالاتر، بیشتر تمایل به صرف وقت و انرژی خود برای کارآمدی انجام وظایف خود در کار خواهند داشت.

¹ Lee

² Ma □ kikangas

³ Macey and Schneider

⁴ Xu and Thomas

⁵ Biswas and Bhatnagar

⁶ Van Vuuren

پژوهش‌هایی این رابطه را پوشش داده‌اند؛ ریکتا (۲۰۰۵) نشان داده است که هویت‌یابی سازمانی انگیزه درونی کارکنان را در انجام کارهایشان افزایش می‌دهد. بنابر ادبیات مطرح شده فرضیه سوم پژوهش به این شرح است:

فرضیه ۳- هویت‌یابی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر دل‌بستگی شغلی دارد.

رفتار شهروندی سازمانی. رفتارهای شهروندی سازمانی به تمامی رفتارهای اختیاری کارکنان گفته می‌شود که بنابر اختیار خودشان و فارغ از قرارداد شغلی‌شان انجام می‌دهند (ژانگ، ۲۰۱۱).

پژوهشگران ابعاد مختلفی را برای رفتار شهروندی سازمانی ارائه کرده‌اند. در این پژوهش از ابعاد سه گانه (بوئل و همکاران، ۲۰۱۶) برای رفتار شهروندی سازمانی استفاده شده است. این ابعاد شامل رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران، نسبت به کارکنان و نسبت به سازمان است.

این پژوهش به ما کمک می‌کند تا دریابیم کارکنان متعهد و دارای هویت سازمانی، ابعاد به‌خصوصی از رفتارهای شهروندی سازمانی را در اولویت قرار می‌دهند و یا به هر سه توجه یکسانی دارند. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند که هویت‌یابی سازمانی موجب انگیزش تلاش‌های جمعی می‌گردد (ریکتا، ۲۰۰۵؛ تسه و چپو، ۲۰۱۴؛ ون دیک و همکاران، ۲۰۰۸). اگر افراد، سازمان را از خودشان بدانند، رفتارهایی منطبق با اهداف سازمان بروز می‌دهند. آن‌ها این کار را در جهت ارضای نیاز درونی خویش انجام می‌دهند. این حس تعلق، ارتباط بین هویت‌یابی سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی را نشان می‌دهد. هویت‌یابی سازمانی موجب برانگیخته شدن حس یگانگی با سازمان می‌شود. در این حالت معمولاً افراد وظایف خود را ورای کنترل و اختیار انجام می‌دهند؛ در نتیجه کارکنان با هویت سازمانی، پتانسیل بیشتری برای نشان دادن تعهدشان به سازمان به‌واسطه بهبود رفتارهای حمایتی نسبت به سازمان و افراد دارند (ون دیک و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه سازمان‌ها از جمله گروه‌های پیچیده اجتماعی هستند، جایی که افراد نیاز دارند تا به‌طور مداوم با یکدیگر تعامل داشته باشند، این افراد بر شکل‌گیری شخصیت یکدیگر تأثیرگذار هستند. بنابراین رفتارهای فراوظیفه‌ای برای کمک به همکاران در انجام وظایفشان، به درک فرد از خودش کمک می‌کند. پژوهش بل و منگوک (۲۰۰۲) نشان داده است کارکنان دارای هویت سازمانی و کسانی که اهمیت ارزش‌های نشان‌دهنده کیفیت سازمان را درک می‌کنند، تمایل

بیشتری دارند که در جهت اهداف سازمانی عمل کنند و در رفتارهای شهروندی سازمانی با تعهد عمل می‌کنند.

طبق مباحث مطرح شده، فرضیات ۴الف، ۴ب و ۴ج اینگونه مطرح می‌شوند:

فرضیه ۴-الف: هویت‌یابی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان دارد. **ب:** هویت‌یابی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران دارد. **ج:** هویت‌یابی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان دارد.

ماکی و اسپنچیدر (۲۰۰۸) در توضیح مفهوم دل‌بستگی، آن را حالتی می‌دانند که با احساس غرق شده در کار، انرژی یا توانمندی مشخص می‌شود و به تعاملات رفتاری مانند رفتارهای شهروندی سازمانی، رفتارهای اجتماعی مثبت و ابتکارات سازنده کارکنان منجر می‌شود. به نقل از بویل و همکاران (۲۰۱۶) دل‌بستگی شغلی نیز می‌تواند عامل پیش‌بینی‌کننده مهم برای رفتارهای شهروندی باشد. کارکنان دل‌بسته تمایل بیشتری دارند که فراتر از وظایف کاری خود رفته و در جهت کمک به دیگران فعالیت کنند (کاراتپه، ۲۰۱۳).

باکر و دمروتی (۲۰۰۸) چهار دلیل را برای توضیح تأثیر دل‌بستگی شغلی بر عملکرد کارکنان عنوان کرده‌اند:

اول اینکه کارکنان دل‌بسته، خوشبین‌تر و متعهدتر هستند و فرصت‌ها را بهتر شناسایی می‌کنند. در نتیجه تمایل بیشتری در بروز رفتارهای شهروندی سازمانی دارند. دوم اینکه تعهد و دل‌بستگی به کار تا حد زیاد به سلامت فرد بستگی دارد چرا که این کارکنان، فعال‌تر و آماده برای تلاش بیشتر هستند. سوم اینکه کارکنانی که دل‌بستگی شغلی دارند، مبتکرتر هستند و خودشان توانایی مدیریت کار خودشان را دارند و از نظر روانی در رفتارهای شهروندی سازمانی مؤثرتر عمل می‌کنند، و چهارم اینکه دل‌بستگی شغلی قابل انتقال به سایر کارکنان نیز است. این سرایت احساسی منجر به خلق فرهنگ مثبت سازمانی که رفتارهای سازنده را در میان کارکنان افزایش می‌دهد، می‌شود.

دیگر پژوهشگران، رابطه بین دل‌بستگی و رفتارهای شهروندی سازمانی را بررسی کرده اند که نشان می‌دهد کارکنان متعهد، اعتماد به نفس بیشتری و رابطه اثر بخش‌تر و در نتیجه رفتار سازنده‌تری دارند (ساکس، ۲۰۰۶). باباکاک-رابرسون و استریکلند (۲۰۱۰) متوجه این موضوع شدند که دانشجویان شاغل زمانی که تعهد بیشتری به

مدیرشان دارند تمایل بیشتری به بروز رفتارهای شهروندی سازمانی دارند. ژو و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داده‌اند که دلبستگی شغلی در کارکنان بر رفتارهای شهروندی سازمانی نسبت به همکارانشان تأثیر دارد.

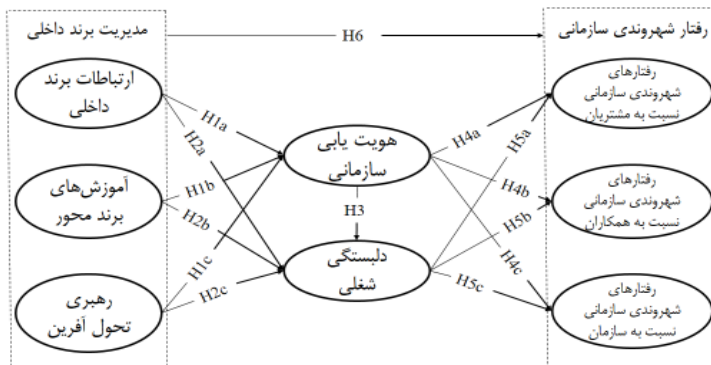
در نهایت این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کارکنان دلبسته، عملکرد بهتر و تمایل بیشتری برای انجام کارهای فراوظیفه‌ای دارند. در نتیجه انتظار می‌رود کارکنان با دلبستگی بالا نسبت به کارکنان با دلبستگی کمتر تمایل بیشتری در بروز رفتارها شهروندی سازمانی داشته باشند. با توجه به مسائل ذکر شده در این قسمت نیز فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

فرضیه ۵-الف: دلبستگی شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان دارد. **ب:** دلبستگی شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران دارد. **ج:** دلبستگی شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان دارد.

در نهایت، اوزکلیک و فیندیکلی (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که برندینگ داخلی تأثیر معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. همچنین در ایران شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) نیز به نتیجه مشابهی دست یافته‌اند. در این پژوهش فرضیه ششم به بررسی تأثیرگذاری مستقیم مدیریت برند داخلی بر روی رفتار شهروندی سازمانی اختصاص دارد و این گونه مطرح می‌شود:

فرضیه ۶- مدیریت برند داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

طبق فرضیات، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (بویل و همکاران، ۲۰۱۶)

روش شناسایی پژوهش

مطالعه حاضر، پژوهشی توصیفی-پیمایشی محسوب می‌گردد. جامعه پژوهش شامل ۴۶۰ نفر از کارکنان شرکت‌های اینترنتی نوپا در ایران است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، تصادفی ساده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۱۰ نفر در نظر گرفته شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد به شرح جدول ۱ استفاده شده است. مقیاس تمامی گویه‌های پرسشنامه، لیکرت ۵ گزینه‌ای - از ۱ کاملاً مخالفم تا ۵ کاملاً موافقم - است.

علی‌رغم استاندارد بودن پرسشنامه، به منظور بررسی روایی محتوا و صوری، در ابتدا پرسشنامه در اختیار چهار نفر از اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی و منابع انسانی قرار گرفت و پس از انجام برخی اصلاحات، به تأیید ایشان رسید. پس از تأیید روایی محتوا و صوری، پرسشنامه‌ها در مرکز رشد دانشگاه شریف، مرکز رشد دانشگاه امیرکبیر، شتاب‌دهنده‌های آواتک و شریف و همچنین دفاتر کار چندین استارت‌آپ مستقل توزیع گردید و داده‌ها جمع‌آوری شد. سپس برای تأیید پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ از طریق نرم‌افزار SPSS23 بهره گرفته شد که میزان آلفای مربوط به هر متغیر نیز به علاوه اطلاعات پرسشنامه در جدول ۱ آورده شده است؛ ارقام، نشان‌دهنده پایایی مقبول پرسشنامه بوده‌اند. روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم-افزار SMART PLS2 است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

جامعه هدف این پژوهش شامل ۴۶۰ نفر از کارکنان شرکت‌های اینترنتی نوپا در ایران است. نمونه آماری این پژوهش متشکل از ۲۱۰ نفر از جامعه آماری مطرح شده است که ۱۳۹ نفر (۶۶/۲ درصد) آن‌ها مرد و ۷۱ نفر (۳۳/۸ درصد) آن‌ها زن هستند. ۱۳۸ نفر (۶۶ درصد) اعضای نمونه مجرد و ۷۲ نفر (۳۴ درصد) آن‌ها متأهل بوده‌اند. همچنین ۱۳/۳ درصد آن‌ها دارای مدرک دیپلم و یا کمتر از آن، ۱۶/۷ درصد آن‌ها دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۴/۹ درصد آن‌ها دارای مدرک لیسانس، ۲۲/۹ درصد آن‌ها دارای مدرک فوق لیسانس و ۲/۲ درصد آن‌ها دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

جدول ۱- اطلاعات پرسشنامه

نام متغیر	تعداد گویه‌ها	نمونه گویه	پژوهش مرجع گویه‌ها
۱. ارتباطات برند داخلی	۳	این شرکت با استفاده از کانال‌های غیر رسمی (جلسات، سخنرانی‌ها، و...) ارزش‌های برند را به من اطلاع می‌دهد	سانتوز و ویجانده ^۱ همکاران (۲۰۱۳)
۲. آموزش‌های برند محور	۳	شرکت ارزش‌های برند را از طریق فعالیت‌های آموزشی ارائه می‌دهد	چانگ و همکاران (۲۰۱۲)
۳. رهبری تحول آفرین	۷	شرکت، کارکنان را به رسمیت شناخته و تشویق می‌کند	کارلس ^۲ و همکاران (۲۰۰۰)
۴. هویت یابی سازمانی	۴	احساس رابطه‌ای قوی با این شرکت دارم	اسمیدس ^۳ و همکاران (۲۰۰۱)
۵. دلبستگی شغلی	۹	در محل کارم، احساس می‌کنم سرشار از انرژی هستم	چاوفلی ^۴ و همکاران (۲۰۰۶)
۶. رفتارهای شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان	۳	داوطلبانه به مشتریان کمک می‌کنم، حتی اگر فراتر از نیازهای شغلی‌ام باشد	لی و آلن ^۵ ساکس (۲۰۰۲)
۷. رفتارهای شهروندی سازمانی نسبت به کارکنان	۳	مایلم وقت خودم را برای کمک به همکارانم که مشکلات مربوط به کار دارند هزینه کنم	ویلیامز و آندرسون ^۶ ساکس (۲۰۰۶)
۸. رفتارهای شهروندی سازمانی نسبت به سازمان	۳	ایده‌هایی را برای بهبود عملکرد سازمان ارائه می‌دهم	لی و آلن ^۵ کاراتپه (۲۰۱۳)

به‌منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SMART PLS2 استفاده شده است. در ادامه نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری و همچنین بررسی برازش کلی مدل ارائه شده است.

بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی). در صورتی مدل اندازه‌گیری همگن خواهد بود که در سطح معناداری مورد نظر (۹۵ درصد) مقدار t از قدر مطلق عدد $1/96$ بیشتر بوده و بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن دارای حداقل مقدار $0/6$ باشد، که در این پژوهش شرایط به همین گونه بوده است (شکل ۲).

¹ Santos-Vijande

² Carless

³ Smidts

⁴ Schaufeli

⁵ Lee and Allen

⁶ Williams and Anderson

همچنین جهت تعیین پایایی سازه‌ها از معیار پایایی مرکب و جهت تعیین روایی آن‌ها نیز از روایی همگرا استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۲ دیده می‌شود، ضریب پایایی مرکب (CR)^۱ برای تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل است. مقادیر روایی همگرا^۲ (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۵ است، که نشان‌دهنده پایایی و اعتبار درونی مدل است.

جدول ۲- بررسی اعتبار سازه های مدل

متغیر	CR	AVE
ارتباطات برند داخلی	۰/۸۳۱	۰/۶۲۱
آموزش‌های برند محور	۰/۸۰۷	۰/۵۸۷
رهبری تحول آفرین	۰/۹۰۷	۰/۵۸۶
هویت‌یابی سازمانی	۰/۹۴۶	۰/۸۱۶
دلستگی شغلی	۰/۹۳۵	۰/۶۷۶
رفتارهای شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان	۰/۸۵۶	۰/۶۶۵
رفتارهای شهروندی سازمانی نسبت به کارکنان	۰/۸۶۷	۰/۶۸۸
رفتارهای شهروندی سازمانی نسبت به سازمان	۰/۸۷۰	۰/۷۷۱

بررسی و آزمون مدل ساختاری (مدل درونی). مدل درونی نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش بوده و با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. جهت معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا در سطح معناداری ۹۵ درصد مقدار t هر مسیر از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد. جدول ۳ شامل فرضیات پژوهش، پشتوانه نظری آن‌ها و همچنین نتایج فرضیات مشتمل بر ضرایب مسیر، آماره t مربوط به هر مسیر و ضرایب تعیین متغیرهای وابسته است.

همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، آزمون فرضیات نشان می‌دهد که آموزش‌های برند محور تأثیر معناداری بر هویت‌یابی سازمانی ندارد و فرضیه ۱ پذیرفته نشده است، اما ارتباطات برند داخلی تأثیر معناداری به میزان ۰/۳۳۳ بر هویت‌یابی سازمانی دارد و بر این اساس فرضیه ۱ الف تأیید شده است. همچنین رهبری تحول آفرین نیز تأثیر معناداری به میزان ۰/۵۹۵ بر هویت‌یابی سازمانی دارد و بر طبق آن فرضیه ۱ ج هم پذیرفته شده است.

¹ Convergent Validity

² Average Variance Extracted

فرضیات ۲ الف و ۲ ب یعنی تأثیرگذاری متغیرهای ارتباطات برند داخلی و آموزش‌های برند محور بر دلبستگی شغلی به دلیل معنادار نبودن تأیید نشده‌اند، اما فرضیه ۲ ج، یعنی تأثیر معنادار رهبری تحول آفرین بر دلبستگی شغلی با میزان تأثیر ۰/۱۴۸ تأیید شده است. همچنین فرضیه ۳ یعنی تأثیر هویت‌یابی سازمانی بر دلبستگی شغلی نیز به‌طور معناداری با میزان تأثیر ۰/۶۵۶ پذیرفته شده است.

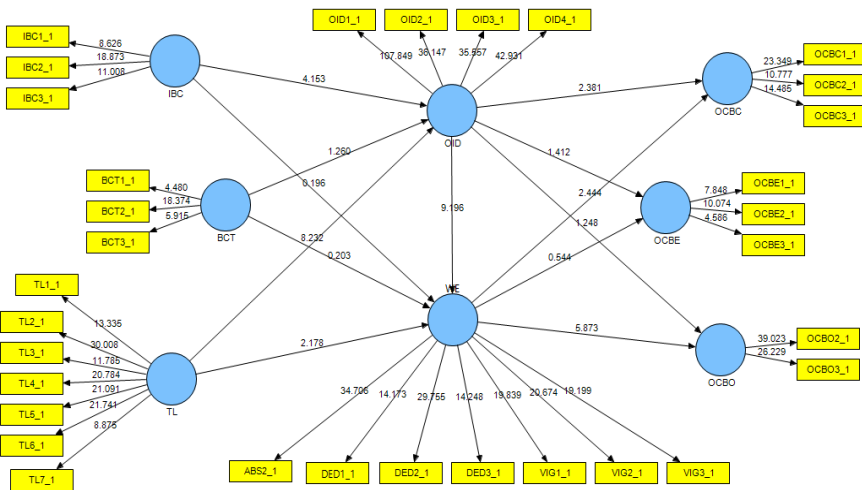
جدول ۳- اطلاعات فرضیات پژوهش و نتایج بررسی

فرضیه	پشتوانه نظری	ضرایب مسیر	آماره t	نتیجه	R ²	
الف	چانگ و همکاران (۲۰۱۲): پونجانسیری و همکاران (۲۰۰۹): تسه و چپو (۲۰۱۴): ون نیپنبرگ و همکاران (۲۰۰۴): والومیوا و همکاران (۲۰۰۸): بویل و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۳۳۳	۴/۱۵۳	پذیرش فرضیه	۰/۵۹۱	
		۰/۰۸۷	۱/۲۶۰	رد فرضیه		
		۰/۵۹۵	۸/۲۳۲	پذیرش فرضیه		
الف ۲	کاراتپه (۲۰۱۳): لی و همکاران (۲۰۱۴): ماکی و اسپنچیدر (۲۰۰۸): تامسون و همکاران (۱۹۹۹): بویل و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۰۱۸	۰/۱۹۵	رد فرضیه	۰/۶۲۳	
		۰/۰۱۷	۰/۲۰۳	رد فرضیه		
		۰/۱۴۸	۲/۱۷۸	پذیرش فرضیه		
۳	بیسواس و بهاتناگار (۲۰۱۳): ریچ و همکاران (۲۰۱۰): ریکتا (۲۰۰۵): بویل و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۶۵۶	۹/۹۱۶	پذیرش فرضیه		
الف	الف، ب، ج، د، ه، ز، ح، ط، ی، ک، گ، ق، خ، ع، ج:	۰/۲۵۶	۲/۳۸۱	پذیرش فرضیه	۰/۲۷۵	
		۰/۲۹۹	۲/۴۴۴	پذیرش فرضیه		
الف	بل و منگوک (۲۰۰۲): ریکتا (۲۰۰۵): تسه و چپو (۲۰۱۴): ون دیک و همکاران (۲۰۰۶، ۲۰۰۸): بویل و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۲۰۲	۱/۴۱۲	رد فرضیه	۰/۰۸۱	
		۰/۰۹۷	۰/۵۴۴	رد فرضیه		
ب	هالف، هب، هج:	بابکاک-رابرسون و استریکلند (۲۰۱۰): باکر و همکاران (۲۰۰۴): کاراتپه (۲۰۱۳): ژو و همکاران (۲۰۱۶): ساکس (۲۰۰۶): بویل و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۱۴۷	۱/۲۴۸	رد فرضیه	۰/۴۲۸
			۰/۵۳۳	۵/۸۷۳	پذیرش فرضیه	
۶	اوزکلک و فیندیگی (۲۰۱۴)، شاگردی و همکاران (۱۳۹۶)	۰/۴۵۰	۴/۶۷۱	پذیرش فرضیه	۰/۲۰۲	

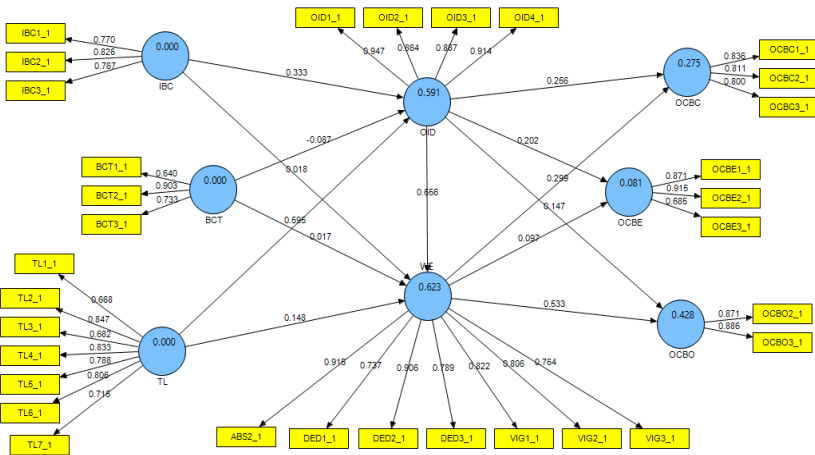
فرضیه تأثیر هویت‌یابی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان (فرضیه ۴ الف) با تأثیر معناداری به میزان ۰/۲۵۶ و فرضیه تأثیر دلبستگی شغلی بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان (فرضیه ۵ الف) با تأثیر معناداری به میزان ۰/۲۹۹ پذیرفته شده‌اند.

فرضیات ۴ ب و ۵ ب، یعنی تأثیر هویت‌یابی سازمانی و دلبستگی شغلی بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران، به دلیل معنادار نبودن رابطه، پذیرفته نشده‌اند. هویت‌یابی سازمانی تأثیر معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان نداشته است و فرضیه ۴ ج رد شده است، اما فرضیه تأثیر دلبستگی شغلی بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان (فرضیه ۵ ج) با میزان تأثیر معنادار ۰/۵۳۳ پذیرفته شده است.

فرضیه ششم پژوهش نیز، یعنی تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با تأثیر معناداری معادل ۰/۴۵۰ تأیید شده است. در شکل ۲ و ۳، علاوه بر گزارش مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری، گزارش ضرایب مسیر بین سازه‌های اصلی و میزان معناداریشان نیز آورده شده است.



شکل ۲- ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت معناداری برای فرضیات فرعی



شکل ۳- ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت تخمین استاندارد برای فرضیات فرعی

آزمون مدل کلی SMART PLS (GOF)^۱. این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن AVE و R^2 میانگین AVE و R^2 است. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از $0/4$ و مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر $0/493$ شده است و از مقدار $0/4$ بزرگتر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. بنابراین مقدار (GOF) محاسبه شده $0/493$ است که بر مطلوبیت برازش مدل دلالت دارد.

نتیجه گیری و پیشنهاد

هدف از این پژوهش بررسی و تحلیل رابطه مدیریت برند داخلی، هویت‌یابی سازمانی، دلبستگی شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی در استارت‌آپ‌های ایرانی بوده است. این مقاله هم برای پژوهشگران و هم برای مدیران اجرایی حاوی مطالب مفیدی است چرا که یکی از دلایل شکست استارت‌آپ‌ها نداشتن نیروی انسانی وفادار است و صنعت

^۱ Goodness of fit

پر تلاطم استارت‌آپ‌ها نیازمند کارکنان متعهد به اهداف سازمان می‌طلبند. از لحاظ پژوهشی، پژوهشی در خصوص برندینگ داخلی و رفتارهای فرانقشی یا همان رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های نوپای اینترنتی در ایران صورت نگرفته است و ارتباطات مورد بررسی در این پژوهش تا پیش از این در این صنعت مورد بررسی قرار نگرفته است و این پژوهش از لحاظ تجربی این شکاف را پوشش می‌دهد. همچنین با توجه به نوپا بودن این صنعت در ایران و کمبود بررسی‌های انجام شده، پیشنهادهای مفیدی را نیز به مدیران اجرایی خواهد داد.

بر طبق نتایج پژوهش، بر خلاف آموزش‌های برند محور که تأثیری بر هویت‌یابی سازمانی نداشته است، -که بر خلاف انتظار نیز بوده است- ارتباطات برند داخلی و رهبری تحول آفرین بر روی هویت‌یابی سازمانی تأثیرگذار بوده است. این تأثیرگذاری به نسبت برای رهبری تحول آفرین قوت و شدت بیشتری داشته است. سازمان‌هایی که ارزش‌های برند را در فعالیتهای ارتباطی خود ارتقاء می‌دهند احتمال بیشتری برای دستیابی به هویت مثبت اجتماعی خواهند داشت. این وضعیت بسیار ممکن الوقوع است؛ زیرا برندینگ داخلی باعث کاهش شکاف بین ویژگی‌های تعریف کننده کارکنان و ویژگی‌هایی است که سازمان را تعریف می‌کنند و احساس افتخار در تعلق به سازمان را در میان کارکنان افزایش می‌دهد (ویلسون و پونجانسیری، ۲۰۰۷).

نکته جالب توجه این است که رهبری تحول آفرین بر روی دلبستگی شغلی نیز تأثیرگذار بوده است در حالی که ارتباطات برند داخلی و آموزش‌های برند محور این تأثیر را نداشته‌اند. این نتایج با پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت داشته است. همان‌طوری که در آن پژوهش بر خلاف انتظار پژوهشگران چنین نتایجی حاصل شد، در این پژوهش نیز شرایط به همین شکل بوده است. بر طبق نتایج حاصله این بخش از پژوهش به راحتی می‌توان تأثیر به‌سزای رهبری را در استارت‌آپ‌ها مشاهده کرد. خصوصاً سبک رهبری تحول آفرین که اجازه می‌دهد ارزش‌های داخلی ایجاد شوند که کارکنان را تشویق می‌کند از خودشان و منافع خودشان فراتر رفته و به نیابت از برند و سازمان عمل کنند (نورثوس، ۲۰۱۲). پس این سبک رهبری می‌تواند دروازه‌ای برای رفتن به سوی رفتار شهروندی سازمانی باشد؛ لذا این نتیجه، پیام مهمی برای رهبران استارت‌آپ‌های ایرانی دارد و به مدیران پیشنهاد می‌کند که با رعایت اصول سبک رهبری تحول آفرین سبب ایجاد و تشدید هویت‌یابی سازمانی و دلبستگی شغلی در

کارکنان‌شان شوند و بسترهای پرواز کارکنان به آسمان رفتار شهروندی سازمانی را مهیا نمایند. البته باید به خاطر داشت که نقش مدیر در این سازمان‌ها بسیار کلیدی است و عموماً با جذب و پرورش مدیر و رهبر مناسب برای تیم‌های استراتژی می‌توان یک تیم خلاق و پویا را با هدف سازمان هماهنگ و همسو کرد. مهارت‌های یک مدیر توانا در این خصوص می‌تواند منجر به هویت‌یابی سازمانی و دلبستگی شغلی کارکنان شود. همچنین سازمان‌های نوپای اینترنتی می‌توانند با تشویق مدیران به اتخاذ یک سبک رهبری تحول‌گرا، به ایجاد اعتماد، مشارکت و همکاری در میان اعضای تیم، کمک کنند. همچنین به مدیران استارت‌آپ پیشنهاد می‌شود، ارزش‌های برند را به‌طور فعالانه و پیوسته در دل ارتباطات داخلی قرار دهند تا از مزایای مثبت هویت‌یابی سازمانی بهره‌مند شوند چرا که این سازمان‌ها نمی‌توانند مانند سازمان‌هایی که به بلوغ رسیده‌اند، از نظر مالی رضایت نیروهایشان را تأمین کنند. بنابراین، کارکنان باید در این سازمان‌ها به دلیل اهداف درونی، اهداف سازمان را دنبال کنند و نه اهداف مالی و زمانی که پیشرفت سازمان را همسو با پیشرفت خودشان بدانند. این هدف قابل دستیابی است. این ارزش‌ها را می‌توان در قالب سمینارها، دیدارها و جلسات منتقل کرد و آن‌ها را در دل بسیاری از ارتباطات رسمی و غیررسمی داخلی گنجاند.

از آزمون فرضیه سوم پژوهش مشخص شد هویت‌یابی سازمانی تأثیر شدیدی بر دلبستگی شغلی داشته است. به دنبال پژوهش‌های قبلی (ریچ و همکاران، ۲۰۱۰ و بویل و همکاران، ۲۰۱۶)، می‌توان اظهار داشت زمانی که ارزش‌های کارکنان مطابق با سازمان‌شان است، تمایل بیشتری به انجام فعالیت‌های عاطفی دارند و سطح بالایی از فداکاری و پرتلاشی در وجودشان قرار خواهد گرفت.

پس از آزمون فرضیات تأثیرگذاری هویت‌یابی سازمانی و دلبستگی شغلی بر رفتارهای شهروندی سازمانی، دریافتیم که نتایج هم با پژوهش ساکس (۲۰۰۶) و هم با نتایج بویل و همکاران (۲۰۱۶) تفاوت‌های جالب توجه‌ای داشته است. طبق پژوهش ساکس (۲۰۰۶) هویت‌یابی سازمانی نسبت به دلبستگی شغلی پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای رفتار شهروندی سازمانی است که در این مورد نتایج این پژوهش با آن نتایج مطابقت ندارد و با نتایج بویل و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد که دلبستگی شغلی را نسبت به هویت‌یابی سازمانی، پیش‌بینی‌گر قوی‌تری برای رفتار شهروندی سازمانی تشخیص داده است. در ادامه به بررسی جزئیات هر کدام از این فرضیات پرداخته می‌شود.

هویت‌یابی سازمانی بر روی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان و همکاران تأثیر معناداری نداشته است ولی بر روی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان تأثیرگذار بوده است. این نتیجه، نتیجه معنادارتری نسبت به نتیجه بویل و همکاران (۲۰۱۶) است؛ چراکه در آن پژوهش هویت‌یابی سازمانی بر روی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان و سازمان تأثیرگذار نبوده است و بر روی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران تأثیرگذار بوده است. از آنجایی که ارتباط بسیار تنگاتنگی میان رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان و کارکنان وجود دارد و این دو از دل یک مفهوم بیرون آمده‌اند و هر دو آن‌ها مرز مشخصی را با رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان دارند، نتایج این پژوهش معنادار و جالب توجه بوده است.

دلبستگی شغلی نیز بر روی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان و سازمان تأثیرگذار بوده و بر روی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران تأثیر معناداری نداشته است. نکته جالب توجه نتایج این است که رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران از هیچ کدام از متغیرهای هویت‌یابی سازمانی و دلبستگی شغلی تأثیر نپذیرفته است. به بیان دیگر هیچکدام از متغیرهای هویت‌یابی سازمانی و دلبستگی شغلی نمی‌توانند منجر به ایجاد رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران بشوند و این در حالی است که منجر به ایجاد اشکال دیگر رفتار شهروندی سازمانی می‌شوند. این مسئله را می‌توان از ضریب تعیین ضعیف ۰,۰۸۱ متغیر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران نیز دریافت؛ که متغیرهای هویت‌یابی سازمانی و دلبستگی شغلی نتوانسته‌اند تغییرات رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران را تبیین کنند.

در نهایت مطابق فرضیه اصلی پژوهش، برندینگ داخلی به صورت مستقیم بر روی رفتار شهروندی سازمانی تأثیرگذاری معناداری دارد. این نتیجه با پژوهش اوزکلیک و فیندیکلی (۲۰۱۴) و پژوهش شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت داشته است. این نتیجه بر اهمیت پرداختن به برندینگ داخلی تأکید کرده، عاملی که شکاف بین نگرش‌های کارکنان و اهداف سازمان را پوشش می‌دهد و لزوم پرداختن به پژوهش‌های کیفی در خصوص ابعاد برندینگ داخلی در استارت‌آپ‌ها را ملموس می‌سازد.

منابع

- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Babcock-Roberson, M. E., & Strickland, O. J. (2010). The relationship between charismatic leadership, work engagement, and organizational citizenship behaviors. *The Journal of Psychology*, 144(3), 313-326.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209-223.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Verbeke, W. (2004). Using the job demands-resources model to predict burnout and performance. *Human Resource Management*, 43(1), 83-104.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2008). *Transformational leadership*. New Jersey: Taylor & Francis.
- Bell, Simon J. and Bülent Mengüç (2002), "The Employee-Organization Relationship, Organizational Citizenship Behaviors, and Superior Service Quality," *Journal of Retailing*, 78 (Summer), 131-46.
- Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: The case of Saab. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 133-142.
- Biswas, S., & Bhatnagar, J. (2013). Mediator analysis of employee engagement: Role of perceived organizational support, PO fit, organizational commitment and job satisfaction. *Vikalpa*, 38(1), 27-40.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2016). From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry. *Tourism Management*, 57(1), 256-271.
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.
- Carless, S. A., Wearing, A. J., & Mann, L. (2000). A short measure of transformational leadership. *Journal of Business and Psychology*, 14(3), 389-405.
- Chang, K., & Smithikrai, C. (2010). Counterproductive behavior at work: an investigation into reduction strategies. *International Journal of Human Resource Management*, 21 (8), 1272-1288.
- Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T. S. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5), 626-662.
- Combs, J., Liu, Y., Hall, A., & Ketchen, D. (2006). How much do high-performance work practices matter? A meta-analysis of their effects on organizational performance. *Personnel Psychology*, 59(3), 501-528.
- Davies, G. (2008). Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 667-681.
- Deww Zhang. (2011). Organizational Citizenship Behavior. PSYCH761 White paper (OCB) 4629332.
- Epitropaki, O., & Martin, R. (2005). From ideal to real: A longitudinal study of the role of implicit leadership theories on leader-member exchanges and employee outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 659-676.
- Shagerdi, A., Aibaghi Esfahani, S., Behboodi, O. (2017). Studying the Influence of Citizen Behavior Influence from Internal Brand Management and Marketing. *New Marketing Research Journal*, 7(1), 41-58. (in Persian)

- Gkorezis, P., Mylonas, N., & Petridou, E. (2011). The effect of perceived external prestige on Greek public employees' organizational identification. Gender as a moderator. *Management. An International Journal*, 26(8), 550- 560.
- Glavas, A., & Lindsey, N. (2012). Is the perception of 'goodness' good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 114, 15- 27.
- hadizahed. Moghaddam. A., Jamali. S., & rezaee. M. (2012). Model of Internal Branding effects on brand citizenship behavior in hotel industry. *IQBQ*. 16 (3), 203-223. (in Persian)
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2016). What does work meaning to hospitality employees? The effects of meaningful work on employees' organizational commitment: The mediating role of job engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 59-68.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 132-140.
- Karanika-Murray, M., Duncan, N., Pontes, H., & Griffiths, M. (2015). Organizational Identification, Work Engagement, and Job Satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 30(8), 1019-1033. <https://doi.org/10.1108/JMP-11-2013-0359>.
- King, C. (2010). One size doesn't fit all: Tourism and hospitality employees' response to internal brand management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 517-534.
- King, C., So, K. K. F., & Grace, D. (2013). The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 172-180.
- Lee, K., & Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 131-148.
- Lee, J., & Ok, C. M. (2015). Drivers of work engagement: An examination of core self-evaluations and psychological climate among hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 84-98.
- Lee, Y. K., Kim, S., & Kim, S. Y. (2014). The impact of internal branding on employee engagement and outcome variables in the hotel industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1359-1389.
- Lynch, J., & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *The Journal of Brand Management*, 11(5), 403-419.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
- Mäkikangas, A., Rantanen, J., Bakker, A. B., Kinnunen, M.-L., Pulkkinen, L., & Kokko, K. (2013). The circumplex model of occupational well-being: Its relation with personality (*Manuscript submitted for publication*).
- Martin, G., Beaumont, P., Doig, R., & Pate, J. (2005). Branding: A new performance discourse for HR? *European Management Journal*, 23(1), 76-88.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142.
- Nguyen, B., Chang, K., Rowley, C., & Japutra, A. (2016). Organizational citizenship behavior, identification, psychological contract and leadership frames. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 8(3), 260-280.
- Northouse, P. G. (2012). *Leadership: Theory and practice*. California: Sage Publications.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington: Lexington Books.

- Ozcelik, G., & Findikli, M. A. (2014). The Relationship between Internal Branding and Organizational Citizenship Behaviour: The Mediating Role of Person-organization Fit. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 150, 1120-1128.
- Paek, S., Schuckert, M., Kim, T. T., & Lee, G. (2015). Why is hospitality employees' psychological capital important? The effects of psychological capital on work engagement and employee morale. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 9-26.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20(2), 209-226.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537.
- Rastegar, A., JanGholi, M., Heidari, F., & Heidari, H. (2012). The Role of Spiritual Leadership in Organizational Identification. *Management Researches*, 5(16), 39-63. (in Persian)
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617-635.
- Ricketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Soltanee, M., Nabizadeh Mamani, E., Mazinani, A. (2016). Designing and determining mechanisms model, impacts and output of internal branding (Case Study: Sadid industrial group). *New Marketing Research Journal*, 6(2), 152-133. (in Persian)
- Terglav, K., Konecnik, M., & Kase, R. (2016). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership commitment relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 1-11.
- Thomson, K., De Chernatony, L., Arganbright, L., & Khan, S. (1999). The buy-in benchmark: How staff understanding and commitment impact brand and business performance. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 819-835.
- Tse, H. H. M., & Chiu, W. C. K. (2014). Transformational leadership and job performance: A social identity perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2827-2835.
- Vallaster, C., & de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: The role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761-784.
- Van Dick, R., Grojean, M.W., Christ, O., & Wieseke, J. (2006). Identity and the extra mile: Relationships between organizational identification and organizational citizenship behaviour. *British Journal of Management*, 17(4), 283-301.
- Van Dick, R., van Knippenberg, D., Kerschreiter, R., Hertel, G., & Wieseke, J. (2008). Interactive effects of work group and organizational identification on job satisfaction and extra-role behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 388-399.
- Van Knippenberg, D., Van Knippenberg, B., De Cremer, D., & Hogg, M. A. (2004). Leadership, self, and identity: A review and research agenda. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 825-856.

- Van Vuuren, M., Veldkamp, B. P., de Jong, M. D., & Seydel, E. R. (2007). The congruence of actual and perceived person-organization fit. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1736-1747.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., & Zhu, W. (2008). How transformational leadership weaves its influence on individual job performance: The role of identification and efficacy beliefs. *Personnel Psychology*, 61(4), 793-825.
- Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 367-370.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617.
- Xiong, L., & King, C. (2015). Motivational drivers that fuel employees to champion the hospitality brand. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 58-69.
- Xu, J., & Thomas, H. C. (2011). How can leaders achieve high employee engagement? *Leadership & Organization Development Journal*, 32(4), 399-416.

"Original Research Article"

Survey on the effect of internal branding on organizational citizenship behavior

Fatemeh, Sharifi, MSc. In MBA, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
Ali Shoja*, Ph.D. candidate of Marketing Management, Faculty of Management, university of Tehran, Tehran, Iran
Faraz Sadeghvaziri, Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 13-02-2019

Accepted: 05-04-2020

Abstract

The present paper investigates the effect of internal branding on organizational citizenship behavior with respect to the mediating role of organizational identity and job attachment in Iran's startups. The population of the descriptive-survey study included 460 employees of start-up Internet companies in Iran and the sample size was 210 people. The sampling method used is simple random and standard questionnaires were used to collect data. Data analysis performed by using structural equation modeling with partial least squares approach and also using SMART PLS2 software. According to the research results, internal branding has a significant effect on organizational citizenship behavior. In addition, internal brand communication and transformational leadership has led to organizational identification and transformational leadership has led to job attachment. Organizational identification also affects job attachment. On the other hand, organizational identification has affected the organizational citizenship behavior towards customers and job attachment has affected the organizational citizenship behavior towards customers and the organization.

Keywords: Internal branding, organizational identity, job attachment and organizational citizenship behaviors.

* - Corresponding Author Email: Shoja.Ali@ut.ac.ir

ارزیابی نگرش به خرید کالاهای تقلبی و تمایل خرید از بازار خاکستری

اکبر بهمنی^۱، استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

حسین بلوچی، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه خيام، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۷

چکیده

هدف این مقاله بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کننده به خرید گوشی هوشمند از بازار خاکستری است. نوع پژوهش مقاله از توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان گوشی در بازارهای گوشی تهران بودند. بدین منظور نمونه‌ای برابر با ۳۹۰ نفری بر اساس فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی سازه (هم‌گرا) و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفت. با بررسی مبانی نظری پژوهش، مدل طراحی شد، مدل شامل عوامل تازگی‌طلبی، وضعیت مصرف، درستی و ریسک ادراک شده بر نگرش به خرید و قصد خرید گوشی‌های هوشمند قاچاق بود. در این مدل، نگرش مصرف کننده نسبت به کالاهای تقلبی، عامل میانجی در نظر گرفته شد. برای بررسی فرضیه‌ها، مدل معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد تازگی‌طلبی تأثیر مثبتی بر نگرش به خرید گوشی هوشمند قاچاق دارد، تأثیر وضعیت مصرف و درستی بر نگرش به خرید گوشی هوشمند قاچاق منفی بود. تأثیر نگرش به خرید بر قصد (تمایل) به خرید مثبت بود. نقش میانجی متغیر در روابط متغیرها تأیید شد. همچنین تأثیر ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید گوشی‌های هوشمند منفی و این متغیر عاملی بازدارنده برای خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری است.

کلمات کلیدی: گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری، نگرش نسبت به محصولات تقلبی، ریسک ادراک شده.

مقدمه

از جمله مسائل عمده و اساسی تجارت بین‌الملل، بازار خاکستری یا واردات موازی است. دلیل به وجود آمدن این پدیده در بازارهای بین‌الملل، موضوع تفاوت قیمت بین کشورها است که باعث می‌شود خریداران و یا ریسک‌پذیران مستقل وارد بازار شوند و محصولات را در کشورهای ارزان قیمت خریداری و مجدداً به کشورهای با قیمت بالا صادر نمایند و از اختلاف قیمت‌ها سود دریافت نمایند. این بازارها باعث کاهش فروش اعضای کانال‌های قانونی می‌شوند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و توزیع شرکت‌ها را مختل می‌نمایند (کاولیر، مولوانی، سوردلاو، باندیوپادهای و ناتاراجان^۱، ۲۰۱۷). از دیگر سو مشکلاتی نظیر ثبات قیمت، از بین رفتن کانال‌های توزیع و تخریب برند از جمله مباحث و مشکلات پیش روی مدیران در بازارهای خاکستری است (هوانگ، لی و هو، ۲۰۰۳). بازار خاکستری در محصولات و حوزه‌های مختلف اتفاق می‌افتد (آنتیا^۲، ۲۰۰۶؛ آلتوگ و ساهین^۳، ۲۰۱۸). از جمله بخش‌های بازار بین‌الملل که بازار خاکستری در آن بسیار برجسته و فعال است حوزه محصولات فناوری اطلاعات است. در سال ۲۰۰۷ تعداد ۱/۴ میلیون گوشی آیفون از طریق بازار خاکستری عرضه شده و یا در صنعت دارو سازی ۲۰ درصد محصولات از این طریق به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد (ژانگ، ۲۰۱۶). براساس گزارش شبکه حساب‌رسان جهانی^۴ (۲۰۰۸) میزان معاملات سالانه در این بخش حدود ۵۸ بلیون دلار است؛ که حجم عظیمی از کالاهای الکتریکی را در بر می‌گیرد. به گفته شرکت اینترنشنال دیتا کرپریشن^۵ (۲۰۱۱)، محموله‌های تلفن همراه و گوشی‌های هوشمند در سال ۲۰۱۰ به ۳۰۲ میلیون عدد رسید. سهم فعلی بازار گوشی‌های هوشمند ۲۱/۸٪ و رشد آن چهار برابر سریع‌تر از تلفن همراه معمولی بوده است. همین امر باعث شده است تا تمایل به بازار خاکستری در این بازار زیاد باشد. ۲۱۰ میلیون گوشی هوشمند فروخته شده در سال ۲۰۱۲ که ۱۳ درصد از گوشی‌های هوشمند در جهان است در بازار خاکستری بوده است (آتری، بووا و ساترمن، ۲۰۱۴). بیش از ۸۰ درصد گوشی‌های هوشمند با ارزشی بالغ بر ۲۰ هزار میلیارد تومان وارد کشور ایران می‌شوند (ملاحسینی و جبار زاده، ۱۳۹۱). این

¹ Cavaliere, Mulvaney, Swerdlow, Bandyopadhyay & Natarajan

² Antia

³ Altug & Sahin

³ kpmg

⁵ International Data Corporation (IDC)

امر اهمیت مطالعه بازار خاکستری گوشی‌های هوشمند را نمایان می‌سازد. داشتن یک گوشی هوشمند در عصر جدید ارتباطات از راه دور توسط تلفن‌های همراه به بهترین انتخاب و رواج مصرف این گوشی و جایگزینی آن‌ها با تلفن‌های همراه قدیمی مشهود است. این نمادی از تمایل کاربران به داشتن کالاهای شیک و به‌روز است. حتی اگر تلفن‌های همراه مصرف‌کنندگان پاسخگوی نیاز آن‌ها باشد و به ویژگی‌های تعبیه‌شده در تلفن‌های هوشمند نیاز نداشته باشند، تمایل به تهیه گوشی‌های هوشمند در آن‌ها دیده می‌شود. با این حال، قیمت گوشی‌های هوشمند برند، بسیار بالاست (لیائو و هسیه^۱، ۲۰۱۳؛ هسیب و مختار^۲، ۲۰۱۶). بلک (۱۹۹۵) بیان کرد که مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت بخش زیادی از درآمد خود برای خرید یک گوشی هوشمند برند هستند و جنتری^۳ و همکاران (۲۰۰۱) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان سعی در به دست آوردن گوشی‌های هوشمند مارک حتی در قالب گوشی‌های هوشمند تقلبی هستند. در مجموع، مصرف‌کنندگان به دنبال داشتن محصول نیستند به دنبال داشتن محصولی با نام تجاری یک سازمان برتر هستند. تشخیص تقلبی بودن یک گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری از یک گوشی هوشمند اصلی، به طور کلی برای مردم آسان نیست؛ بنابراین، داشتن گوشی هوشمند از نوع محصول بازار خاکستری در دست فرد، نشانه دنباله‌رو بودن او از مشخصه‌های محصول نیست، بلکه محبوب بودن مارک آن محصول لوکس برای شخص است (لیائو و هسیه، ۲۰۱۳؛ هسیب و مختار^۴، ۲۰۱۶؛ یک کوای^۵، ۲۰۱۸). پدیده به‌سرعت در حال گسترش گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری به تازگی توجه بسیاری در مطالعات دانشگاهی در حیطه مدل کسب و کار، زنجیره ارزش، برآورد هزینه و نوآوری به خود جلب کرده است؛ اما مطالعات کمی در خصوص رفتار خرید مصرف‌کننده در بازار سخت‌افزار فناوری اطلاعات و ارتباطات^۶ و گوشی‌های هوشمند خاکستری بازار و یا عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده و تمایل به پرداخت هزینه برای این گوشی‌ها وجود دارد. این مطالعه درصدد کشف عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده به خرید گوشی‌های هوشمند بازار

¹ Liao & Hsieh

² Haseeb & Mukhtar

³ Gentry

⁴ Haseeb & Mukhtar

⁵ Yeik Koay

⁶ information communication technology

خاکستری با در نظر گرفتن مدلی است که شامل سازه‌های تازگی‌طلبی، وضعیت مصرف، درستی (پایبندی به حقوق مالکیت معنوی سازمان‌ها) و ریسک ادراک‌شده می‌شود. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در مطالعات پیشین نظیر پتریک^۱، ۲۰۰۲؛ ساهین و آتیلگان، ۲۰۱۱؛ لیاو و هسیه، ۲۰۱۳؛ کوکلیک و ویدا^۲، ۲۰۱۵؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ چی و اسارت^۳، ۲۰۱۷؛ کودوناریس و استاپیت^۴، ۲۰۱۷؛ چنگ ژی و ژانگ ژی، ۲۰۱۷؛ ساهین و گوزل^۵، ۲۰۱۸ و دیگر پژوهش‌ها روابط و فرضیات مدل طراحی شد. در این روابط فرض شده است که عوامل تازگی‌طلبی، وضعیت مصرف و درستی از طریق نگرش نسبت به کالای تقلبی بر تمایل به خرید گواشی‌های هوشمند از بازار خاکستری تأثیرگذار هستند و نگرش نسبت به کالای تقلبی به‌عنوان یک عامل میانجی در این مدل استفاده می‌شود. همچنین فرض شده است که ریسک درک شده مشتریان به‌صورت مستقیم بر تمایل به خرید مشتریان تأثیرگذار است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازار خاکستری: در این بازار ورود محصول تولید کننده به آن بازار برنامه‌ریزی نشده است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۶) بازارهای خاکستری معمولاً توزیع‌کنندگان و دلان غیر مجاز را شامل می‌شوند که با خرید محصولات شرکت‌ها در بازارهای ارزان و فروش آن در بازارهای گران‌تر، برنامه‌های کانال‌های مجاز توزیع را مختل و بی اثر می‌کنند. بیشتر شرکت‌های جهانی نگران بازارهای خاکستری هستند، چرا که این بازارها باعث کاهش فروش اعضای کانال‌های قانونی می‌شوند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و توزیع را مختل می‌نمایند (کوالیر، مولوانی، سوردلاو، باندیوپادهای و ناتاراجان^۶، ۲۰۱۷). واردات موازی یا بازار خاکستری محصولات، محصولاتی هستند که به‌صورت غیر مجاز از بازار یا کانال توزیع با قیمت پایین به بازار و کانال توزیع با قیمت بالاتر می‌روند (ژیاو، پالکار و لیاو^۷، ۲۰۱۱؛ کوالیر و همکاران^۸، ۲۰۱۷). در

¹ Crompton; Petrick

² Koklic & Vida

³ Cheevasart

⁴ Coudounaris1 & Sthapit

⁵ Sahin & Guzel

⁶ Cavaliere, Mulvaney, Swerdlow, Bandyopadhyay & Natarajan

⁷ Xiao, Palekar & Liu

⁸ Cavaliere, Mulvaney, Swerdlow, Bandyopadhyay & Natarajan

واردات موازی ممکن است کالاها با کیفیت یکسان یا دارای ارزشی پایین‌تر در مقایسه از کالاهای اصلی باشد. کالاهای خاکستری با کالاهای اصلی در رقابت هستند (آناتیا و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۰۰۶؛ آلتوگ و ساهین^۱، ۲۰۱۸). بازارهای خاکستری عموماً قانونی نیستند البته با بازارهای سیاه که شامل محصولات سرقتی یا جعلی هستند، تفاوت دارند. کالاهای خاکستری ممکن است اصلی باشند اما توزیع‌کنندگان محصولات و بازاریابی آن‌ها غیر قانونی است (ایگل و همکاران^۲، ۲۰۰۳). بالکین بیان می‌کند که کالاهای بازار خاکستری عموماً کالاهای برند هستند که تنها از طریق فروششان توسط کانال‌های فاقد اختیار از طرف صاحب برند تجاری قابل تشخیص هستند (کوالیر و همکاران، ۲۰۱۷). انگاریدو و همکارانش بیان می‌کنند که خواسته بازاریابان از بازارهای خاکستری، فروش مجدد بالقوه محصولات قانونی در بازارهای مختلف است. اختلاف قیمت بین بازارهای متفاوت باعث ایجاد سودآوری برای افرادی می‌شود که کالاها را از بازار با قیمت پایین خریداری و در بازار که قیمت‌ها در آن بالاتر است بفروش می‌رسانند (چن، ۲۰۰۷). تولیدکنندگان اغلب محصولات مشابه را در بازارهای مختلف به صورت متفاوت قیمت‌گذاری می‌کنند. نوسانات نرخ مبادلات اخیر و مالیات‌های متفاوت در بازارهای بین‌المللی از دلایل ایجاد تفاوت قیمتی است (بندیوپادهای^۳، ۲۰۱۰). به دلیل تأثیرات منفی که بر تجارت و شرکت‌ها دارند، تولیدکنندگان در تلاش‌اند تا این جریان را محدود کنند (آناتیا و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۰۰۶؛ کوالیر و همکاران، ۲۰۱۷). حتی نگرانی بسیاری از سیاست‌گذاران حمایت از کالاهای اصلی در برابر کالاهای غیر قانونی است، بسیاری از کشورها مانند استرالیا، نیوزلند، سنگاپور در حال از بین بردن و کاهش بازارهای خاکستری هستند، اتحادیه یورو در این زمینه بسیار فعال است (موکرجی و ژائو، ۲۰۱۲).

گوشی‌های هوشمند خاکستری: واردات موازی یا بازار خاکستری محصولات، محصولاتی هستند که به صورت غیر مجاز از بازار یا کانال توزیع با قیمت پایین به بازار و کانال توزیع با قیمت بالاتر می‌روند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۱). در واردات موازی ممکن است کالاها با کیفیت یکسان یا دارای ارزشی پایین‌تر در مقایسه از کالاهای اصلی باشد. کالاهای خاکستری با کالاهای اصلی در رقابت هستند (آناتیا و همکاران، ۲۰۰۴،

¹ Altug & Sahin

² Eagl, Kitchen, Roze & Moyle

³ Badyopadhyay

۲۰۰۶؛ آلتوگ و ساهین، ۲۰۱۸). بازارهای خاکستری عموماً قانونی نیستند البته با بازارهای سیاه که شامل محصولات سرقتی یا جعلی هستند، تفاوت دارند. کالاهای خاکستری ممکن است اصلی باشند اما توزیع‌کنندگان محصولات و بازاریابی آن‌ها غیر قانونی است (ایگل و همکاران^۱، ۲۰۰۳). بالکین بیان می‌کند که کالاهای بازار خاکستری عموماً کالاهای برند هستند که تنها از طریق فروششان توسط کانال‌های فاقد اختیار از طرف صاحب برند تجاری قابل تشخیص هستند (ملاحسینی و جبار زاده، ۱۳۹۱). انگاردیو و همکارانش بیان می‌کنند که خواسته‌ی بازاریابان از بازارهای خاکستری، فروش مجدد بالقوه محصولات قانونی در بازارهای مختلف است. اختلاف قیمت بین بازارهای متفاوت باعث ایجاد سودآوری برای افرادی می‌شود که کالاها را از بازار با قیمت پایین خریداری و در بازار که قیمت‌ها در آن بالاتر است بفروش می‌رسانند (چن، ۲۰۰۷؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ آلتوگ و ساهین^۲، ۲۰۱۸). تولیدکنندگان اغلب محصولات مشابه را در بازارهای مختلف به صورت متفاوت قیمت‌گذاری می‌کنند. نوسانات نرخ مبادلات اخیر و مالیات‌های متفاوت در بازارهای بین‌المللی از دلایل ایجاد تفاوت قیمتی است (بندیوپادهایای^۳، ۲۰۱۰). به دلیل تأثیرات منفی که بر تجارت و شرکت‌ها دارند، تولیدکنندگان در تلاش‌اند تا این جریان را محدود کنند (آناتیا و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۰۰۶؛ آلتوگ و ساهین، ۲۰۱۸). حتی نگرانی بسیاری از سیاست‌گذاران حمایت از کالاهای اصلی در برابر کالاهای غیر قانونی است، بسیاری از کشورها مانند استرالیا، نیوزلند، سنگاپور در حال از بین بردن و کاهش بازارهای خاکستری هستند، اتحادیه یورو در این زمینه بسیار فعال است (موکرچی و ژائو، ۲۰۱۲؛ چنگ ژی و ژانگ ژی، ۲۰۱۷).

رفتار خرید: هر کسب‌وکاری با در نظر گرفتن و درک رفتار مخاطبان، بهتر انجام می‌گیرد. در معاملات و مبادلات، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان نگرش خوبی به افراد برای ارتباطات می‌دهد. رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ارتباط بین نگرش و رفتار، تمایل به خرید، تحت تأثیر سطح تلاش لازم برای رفتار معقول قرار می‌گیرد (بگزی^۴ و همکاران، ۱۹۹۰؛ چنگ ژی و ژانگ ژی، ۲۰۱۷) و کاراتر

¹ Eagl, Kitchen, Roze & Moyle

² Altug & Sahin

³ Badyopadhyay

⁴ Bagozzi

از سنجش رفتار از طریق بررسی ذهنیت مشتریان است (دی^۱، ۱۹۶۹). تمایل به خرید همبستگی قوی با رفتار خرید دارد و این ارتباط مورد بررسی تجربی در محصولات فناوری اطلاعات و ارتباطات (یانگ و جولی^۲، ۲۰۰۹) و کسب و کارهای خدماتی (رامایه^۳ و همکاران، ۲۰۰۲؛ کودوناریس و استاپیت^۴، ۲۰۱۷). قرار گرفته است؛ بنابراین، تمایل مصرف‌کننده به خرید یک کالای خاص پیش‌بینی کننده خوبی برای خرید واقعی محصول است.

جستجوی اخبار نوآوری (تازگی طلبی): مصرف‌کنندگان حتی زمانی که نسبت به نتایج محصولات مصرفی خود راضی‌اند آن‌ها را تغییر می‌دهند. مطالعات بر روی رفتار سویچینگ (راه‌گزینی) برای محصولات کلی می‌توانند به واسطه تئوری‌های تنوع‌طلبی و تازگی طلبی تشریح شوند، تازگی، به تجربیات جدید، تاز و بکر اشاره دارد (پتریک^۵، ۲۰۰۲؛ کودوناریس و استاپیت، ۲۰۱۷؛ ساهین و گوزل، ۲۰۱۸). تازگی طلبی (تجددگرایی)، یک مؤلفه کلیدی انگیزشی و عملکردی و پیش‌ران داخلی یا انگیزشی است که افراد را وادار می‌کند که به صورتی فعال (خودجوش) به دنبال کسب اطلاعات در مورد چیزها و پدیده‌های جدید باشند (پیرسن، ۱۹۷۰؛ هیرشمن^۶، ۱۹۸۰؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ ساهین و گوزل، ۲۰۱۸). هیرشمن (۱۹۸۰) تجددگرایی را به دو نوع ذاتی و فعلیت‌یابی تقسیم‌بندی می‌کند. تجددگرایی ذاتی به تمایل طبیعی فرد به جستجوی محرک‌های جدید اشاره دارد و تجددگرایی فعلیت‌یابی رفتار واقعی است که وقتی فرد تحت تأثیر ناخواسته محرک‌های جدید قرار می‌گیرد از خود نشان می‌دهد. افرادی که نیاز به تغییر، تنوع و محرک در زندگی خود احساس می‌کنند، شاید به دنبال اطلاعات و اخبار مربوط به محصولات و مصرف آن‌ها به منظور بهبود عملکرد خود یا ارضای تمایلات شخصی خود باشند. منطق تجددگرایی باعث می‌شود که مصرف‌کننده به دنبال کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید و یا ناآشنا و در نهایت خرید آن‌ها باشد. مشتریان بارها در بازار خاکستری، گوشه‌های هوشمند مشابه با گوشه‌های هوشمند اصل از نظر مشخصه‌های ظاهری را دیده‌اند که تنها تفاوت اندکی در لوگوی محصول

¹ Day

² Yang & Jolly

³ Ramayah et al

⁴ Coudounaris1& Sthapit

⁵ Crompton & Petrick

⁶ Pearson & Hirschman

دارند مانند آرم آیفسن^۱ برای گوشی‌های شبیه آیفون^۲. گوشی‌های تقلبی، جدیدترین و جذاب‌ترین بخش بازار امروز هستند که به قیمتی بسیار کمتر از گوشی‌های هوشمند اصل ارائه می‌شوند؛ بنابراین گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری، کنجکاو مشتریان دارای انگیزش یا نیروی پیشران درونی برای بررسی مکرر محصولات و خدمات جدید و نوآورانه را ارضا می‌کند. منطقی است که باور کنیم که تجددگرایی (بررسی اخبار محصولات و خدمات جدید) تأثیر مثبت و قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تقلبی دارد. هر چه مشتریان تمایل بیشتری به تجددگرایی داشته باشند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به کالاهای تقلبی خواهند داشت (لیائو و هسیه، ۲۰۱۳؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ یک کوای، ۲۰۱۸).

فرضیه ۱: تازگی طلبی، تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به کالاهای تقلبی دارد. درستی: اوامر و فرامین اخلاقی، جامع بوده و به طور خلاصه شامل اصول هدایتگر رفتارها و کنش‌ها در یک فرهنگ است (وینز و ناپیر، ۱۹۹۲؛ چی و اسارت، ۲۰۱۷؛ کودوناریس و استاپیت، ۲۰۱۷). درستی سطحی فردی از ملاحظات اخلاقی است که فرد در آن سطح قانون را احترام و اطاعت می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ چی و اسارت، ۲۰۱۷). درستی، یکی از ابعاد اصلی در قابلیت اعتماد به یک فرد است و بازنمای تلقی او از سطح اخلاقیات و تبعیت او از قوانین است (مایر و همکاران^۳، ۱۹۹۵؛ وانگ و همکاران^۴، ۲۰۰۵؛ کودوناریس و استاپیت، ۲۰۱۷). این مؤلفه، قضاوت فرد نسبت به مشارکت یا حمایت از فعالیت‌های غیراخلاقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (استینهات و ون کنهو^۵، ۲۰۰۶؛ ساهین و آتیلگان، ۲۰۱۱). کوردل^۶ و همکاران (۱۹۹۶) نشان دادند که مصرف‌کنندگان با باور بیشتر به تعهدات قانونی، نگرش نامطلوب‌تری نسبت به کالاهای تقلبی و در نتیجه تمایل کمتری به خرید آن‌ها دارند. خرید کالاهای تقلبی، هر چند یک فعالیت جنایی نیست، فعالیتی است که به صورت غیرمستقیم از تولیدات و مبادلات غیر قانونی کالاهای تقلبی حمایت می‌کند. خرید از این بازار از جمله فعالیت‌های غیر اصولی و غیر قانونی نقض‌کننده حقوق مالکیت معنوی سازمان‌های مالک اثر است.

¹ iPhone

² iPhone

³ Mayer

⁴ Wang

⁵ Steenhaut and van Kenhove

⁶ Cordell

مصرف‌کنندگان پایبند به اصول اخلاقی و قانونی، هرگز با خرید از بازارهای خاکستری از این‌گونه فعالیت‌های ضد اخلاقی و قانونی حمایت نخواهند کرد. این باور معقولی است که درستی، تأثیر منفی بر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی خواهد داشت. از این‌رو، یک مصرف‌کننده پایبند به اخلاقیات، نگرش منفی‌تری نسبت به کالاهای تقلبی دارد (ساهین و آتیلگان، ۲۰۱۱؛ لیائو و هسیه، ۲۰۱۳؛ کوکلیک و وویدا، ۲۰۱۵؛ چی و اسارت، ۲۰۱۷؛ کودوناریس و استاپیت، ۲۰۱۷)؛

بنابراین، فرضیه ۲ این خواهد بود: درستی (پایبندی مشتری به اخلاقیات و قانون) تأثیر منفی بر نگرش او نسبت به کالاهای تقلبی خواهد گذاشت.

وضعیت مصرف: ایستمن^۱ و همکاران (۱۹۹۹)، وضعیت مصرف را فرآیند انگیزشی تعریف می‌کنند که افراد در تلاش برای بهبود جایگاه اجتماعی خود از طریق مصرف محصولات دارای برند شناخته‌شده (لوکس) هستند. وضعیت مصرف صرفاً خرید محصولات لوکس با هدف نمایش دادن ثروت و رفاه خود به دیگران نیست (اوکس و مک ایون^۲، ۲۰۰۴؛ چنگ ژی و ژانگ ژی، ۲۰۱۷). مشتریان مصرف‌گرا تمایل دارند که متعلق به یک کلاس اجتماعی بالاتر به نظر برسند (وی^۳ و همکاران، ۱۹۹۵) و می‌خواهند در ضمن مبلغ کمی هم برای کالاهایی که تصور می‌کنند چهره بهتری از وضعیت و شأن آن‌ها به نمایش می‌گذارد بپردازند (چائو و اسپر^۴، ۱۹۹۸). مصرف خودنمایانه، نخستین بار توسط وبلن (۱۸۹۹) در تئوری طبقه‌ی رفاه تحت بررسی قرار گرفت. این تئوری به شاخص‌های وضعیتی نظیر پوشش و وضع ظاهری اشاره داد. پاکارد (۱۹۵۹) و به‌ویژه ماسون (۱۹۸۱ و ۱۹۹۲) تلاش‌هایی برای ایده‌های اقتصادی مصرف خودنمایانه انجام دادند و نشان دادند که اغلب مردم کالاهایی را مصرف می‌کنند که سطحی از بالا بودن در جامعه را نسبت به دیگران از آنان نشان دهد. اسکولا^۵ (۲۰۱۰) به موضوع وضعیت مصرف در میان مصرف‌کنندگان صنعت مشروبات الکلی در انگلیس و هند پرداخت و یک ارتباط قوی بین نام تجاری و مصرف وضعیت پیدا کرد. گوشی‌های هوشمند پیشرفته، از جمله آیفون، اچ‌تی‌سی و بلک‌بری^۶ نمونه‌هایی از

¹ Eastman

² O'Cass and McEwen

³ Wee

⁴ Chao and Schor

⁵ Shukla

⁶ Blackberry

کالا‌های لوکس هستند که به‌عنوان نمادی برای جایگاه اجتماعی مصرف‌کننده استفاده می‌شوند و هم شکل و پردوام هستند و هم آخرین ویژگی‌های کارکردی را در خود دارند. هر چند عملکرد و دوام (کیفیت محصول) از ویژگی‌های مهم در محصولات لوکس است. اصل نبودن گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری به‌آسانی قابل تشخیص است و این گوشی‌ها عملکرد اجرایی و دوام کمتری نسبت به گوشی‌های هوشمند واقعی دارند. علاوه بر این، طبقه‌های بالای اجتماعی به دنبال خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری نیستند، بلکه بر عکس در دست داشتن این گوشی‌ها نقطه برعکس این موضوع را نشان می‌دهد. در نتیجه، مصرف‌کنندگان هرگز جایگاه اجتماعی خود را از طریق مصرف کالا‌های تقلبی که مهر تأییدی بر پایین بودن رده اجتماعی آن‌ها است پایین نخواهند آورد. این باور منطقی است که وضعیت مصرف تأثیر منفی در نگرش نسبت به کالا‌های تقلب دارد (لیائو و هسیه، ۲۰۱۳؛ آلتوگ و ساهین، ۲۰۱۸؛ یک کوای ۲۰۱۸).

بنابراین، فرضیه ۳ این خواهد بود: وضعیت مصرف تأثیری منفی به نگرش نسبت به کالا‌های تقلبی خواهد داشت.

نگرش نسبت به محصولات تقلبی: نگرش یک زمینه آموخته‌شده برای پاسخ به یک موقعیت به روشی مطلوب یا نامطلوب است. پذیرفته‌ترین تعریف در مورد نگرش، آن را به‌عنوان یک ارزیابی یا گرایش روانی حاصل از ارزیابی یک موجودیت خاص قلمداد می‌کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ یو و لی، ۲۰۱۲؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ چنگ ژی و ژانگ ژی، ۲۰۱۷). رامایاه و همکاران (۲۰۰۲) بیان کردند که مشتریان وقتی احساس می‌کنند که با خرید کالا‌های تقلبی، از تولیداتی استقبال کرده‌اند که قدرت تولیدکنندگان کالا‌های اصلی را می‌شکند، نگرش مثبت‌تری نسبت به کالا‌های تقلبی پیدا می‌کنند. پنز و ایتو تینگر (۲۰۰۵) بیان کردند که مشتریان بازار خاکستری، با این عقیده که تولیدکنندگان کالا‌های تقلبی، سود کمتری دریافت می‌کنند و این دلیل کمتر بودن قیمت محصول ارائه شده است، احساس نمی‌کنند به زیان سازمان‌های اصلی عمل کرده باشند و خرید خود را توجیه می‌کنند. به‌طور مشابه، وون^۱ و همکاران (۲۰۱۱) نیز دریافتند که نگرش، اثرات مثبت قابل‌توجهی در تمایل به پرداخت برای مواد غذایی سالم در میان مصرف‌کنندگان در شهرستان‌های مالزی دارد و به‌ویژه نشان داد که ترویج

مصرف‌گرایی باید بر تلاش بر تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کننده تمرکز کنند. از این رو، می‌توان از تغییر نگرش نسبت به کالاهای تقلبی به‌عنوان ابزاری برای کاهش تمایل به خرید محصولات بازار خاکستری با کمک بررسی تجدیدگرایی مصرف‌کنندگان، درستی و انگیزش‌هایشان استفاده شود. نگرش نسبت به برخی از چیزها، پیش‌بینی خوبی برای اقدامات مرتبط به آن شی در برخی شرایط است و به‌طور خاص، در اغلب موارد به‌عنوان پیش‌بینی نیت و رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ ساهین و آتیلگان، ۲۰۱۱؛ هیدایت و دیواساسری^۱، ۲۰۱۳؛ چادری و همکاران، ۲۰۱۴؛ کوکلیک و ویدا، ۲۰۱۵؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶). مطالعات گسترده نشان داده‌اند که نگرش نسبت به کالاهای تقلبی، تاثیر مثبتی بر قصد خرید یک محصول تقلبی خواهد داشت. قیمت‌های پایین‌تر، دسترسی آسان و فراوانی کالاهای تقلبی نسبت به کالاهای اصل از جمله دلایل گرایش مشتریان به خرید کالاهای تقلبی است (جنتری و همکاران، ۲۰۰۱؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ یک‌کوی، ۲۰۱۸). تولیدکنندگان کالاهای تقلبی، رویای دست‌یافتنی مصرف‌کنندگانی که استطاعت کافی برای خرید کالاهای واقعی را ندارند اما در آرزوی رسیدن به شأن و چهره اجتماعی حاصل از داشتن آن‌ها هستند را محقق می‌کنند. از این رو، هر چه نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالاهای تقلبی مطلوب‌تر باشد، به احتمال بیشتری به سمت خرید گوشی‌های هوشمند خاکستری-بازار خواهد رفت (نوروم و کونو^۲، ۲۰۱۱؛ لیاو و هسیه، ۲۰۱۳؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶). بنابراین، فرضیه ۴ این خواهد بود که: نگرش نسبت به کالاهای تقلبی تاثیر مثبتی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری می‌گذارد.

ریسک ادراک‌شده: یکی از نگرانی‌های مشتریان هنگام خرید کالایی خاص، ریسک ادراک‌شده است (یک‌کوی، ۲۰۱۸). ریسک ادراک‌شده، میزان نااطمینانی و عواقب مرتبط با اقدامات خود است که مصرف‌کننده احساس می‌کند و نقش مهمی در تصمیم مصرف‌کننده برای خرید بازی می‌کند (هانتر و همکاران، ۲۰۰۷). به‌طور خاص، ریسک ادراک‌شده هنگامی که یک فرد درگیر شرایطی است که نتایج نامشخص و در مورد عواقب ناشی از یک تصمیم نامطلوب نگران است مطرح می‌شود (لیاو و همکاران^۳، ۲۰۱۰). نتایج گسترده‌ای از مطالعات قبلی نشان داده‌اند که ریسک ادراک‌شده

¹ Hidayat & Diwasasri.

² Norum and Cuno

³ Liao

تأثیر منفی بر تمایل به انجام یک رفتار مخاطره‌آمیز می‌گذارد (کیل و همکاران، ۲۰۰۰؛ نیکولاو و مکنایت^۱، ۲۰۰۶؛ یک کوای، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان با تغییر و یا به تعویق انداختن خرید خود، خرید برندهای شناخته‌شده، مشورت و گرفتن تأیید از یک منبع موثق سعی می‌کنند ریسک ادراک‌شده مربوط به یک خرید پر ریسک را کاهش دهند (یونگ و موریس^۲، ۲۰۰۱؛ یک کوای، ۲۰۱۸). گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری عملکرد خوبی از خود نشان نداده‌اند و معایبی مانند خاموش شدن غیر منتظره و برخی نواقص فنی در آن‌ها دیده شده است. این مشکلات، مصرف‌کنندگان را مضطرب می‌کند. خطر ناشی از استفاده از این گوشی‌ها، عمدتاً به تلفات ناشی از نقص و اختلالات عملکردی این گوشی‌ها مربوط می‌شود؛ بنابراین، این باور معقول است که افزایش سطح آگاهی و درک مصرف‌کنندگان از خطر استفاده از گوشی‌های هوشمند خاکستری بازار، احتمال خرید این گوشی‌ها توسط آن‌ها را کاهش می‌دهد (لیائو و هسیه، ۲۰۱۳؛ یک کوای، ۲۰۱۸). بنابراین، فرضیه پنجم می‌تواند این باشد: درک خطرات مصرف گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری بر تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آن‌ها تأثیر منفی دارد. جدول ۱ شامل تعریف هر یک از متغیرهای مورد استفاده در پژوهش و نویسندگان آن‌ها می‌شود.

بر طبق آنچه تا اینجا بحث شد، مدل و فرضیه‌های پژوهش برای بررسی رفتار مصرف‌کننده در تمایل به خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری به صورت زیر است:

فرضیه ۱: تازگی طلبی، تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به کالاهای تقلبی دارد.

فرضیه ۲: درستی (پایبندی مشتری به اخلاقیات و قانون) تأثیر منفی بر نگرش او نسبت به کالاهای تقلبی خواهد گذاشت.

فرضیه ۳: وضعیت مصرف تأثیری منفی به نگرش نسبت به کالاهای تقلبی خواهد داشت.

فرضیه ۴: نگرش نسبت به کالاهای تقلبی تأثیر مثبتی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری می‌گذارد.

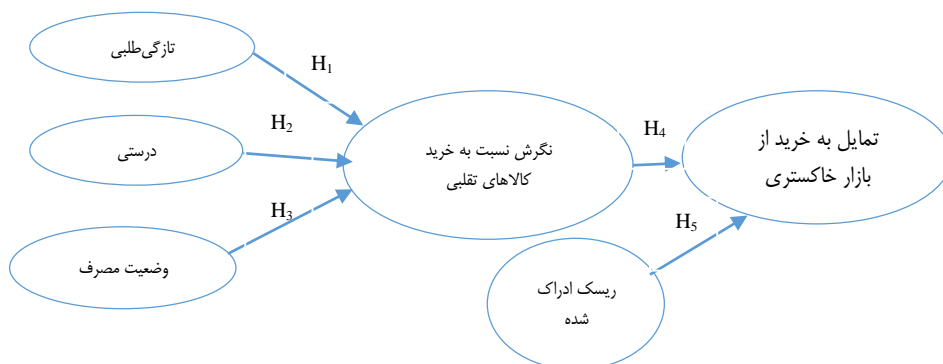
فرضیه ۵: ریسک ادراک‌شده تأثیر منفی بر تمایل به خرید گوشی‌های هوشمند از بازار خاکستری دارد.

¹ Keil, Nicolaou and McKnigh

² Yeung and Morris

جدول ۱- تعریف متغیرها با پیشینه آن

نویسنده (منبع پرسشنامه)	تعریف	سازه
بای و همکاران ^۱ ، (۲۰۰۸)؛ رامایه و لی ^۲ ، (۲۰۱۰)	تمایل مصرف‌کنندگان به خرید گوشی‌های هوشمند از بازار خاکستری در آینده	تمایل به خرید
مسیسان و همکاران ^۳ ، (۲۰۰۱)؛ ون در هیدجن ^۴ ، (۲۰۰۳)	گرایش روانی مصرف‌کنندگان در مطلوب یا نامطلوب دانستن کالاهای تقلبی	نگرش نسبت به کالاهای تقلبی
پتک و ویگنلی ^۵	انگیزش و یا نیروی پیشران داخلی مصرف‌کنندگان برای کاوش مکرر محصولات جدید و خلاقانه	دنبال کردن اخبار فناوری‌های جدید (تجددگرایی)
کوردل و همکاران ^۶ ، (۱۹۹۶)؛ فائو و همکاران ^۷ ، (۲۰۰۹)	میزان تعهد مصرف‌کنندگان به اخلاقیات و تبعیت از قانون حقوق مالکیت	درستی (پایبندی به اخلاقیات و حقوق مالکیت اثر)
فائو و همکاران، (۲۰۰۹)؛ ایستمن و همکاران ^۸ ، (۱۹۹۹)	فرآیند انگیزشی که توسط آن مصرف‌کنندگان در تلاش برای بهبود وضعیت اجتماعی و وجهه خود در چشم دیگران با مصرف آشکار کالاهای داری معتبر برند هستند	وضعیت اجتماعی و قانونی مصرف
وو و وانگ ^۹ ، (۲۰۰۵)؛ دمتوساز همکاران ^{۱۰} ، (۲۰۰۷)؛ لوپز-نیکولا و همکاران ^{۱۱} ، (۲۰۰۸)؛ یک کوی، (۲۰۱۸)	میزان عدم اطمینان و عواقب بالقوه نامطلوب مرتبط با خرید گوشی‌های هوشمند خاکستری بازار که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند.	ریسک ادراک شده



شکل ۱- مدل مفهومی، منبع: پژوهشگران

- 1 Bai
- 2 Ramayah & Lee
- 3 Mathiesson
- 4 van der Heijden
- 5 Mallet and Vignoli
- 6 Cordell
- 7 Phau
- 8 Eastman
- 9 Wu and Wang
- 10 de Matos
- 11 Lo'pez-Nicola's

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال توسعه کاربرد عملی متغیرهای رفتاری در خرید از بازار خاکستری است، بنابراین از لحاظ هدف در حوزه پژوهش‌های کاربردی قرار گرفته است. از آنجا که به توصیف متغیرها و روابط بین آن‌ها، برای شناخت هرچه بهتر شرایط موجود و اخذ تصمیمات بهینه از آنان می‌پردازد از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است و به این دلیل که در آن روابط میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل شده است، از نوع همبستگی است و در نهایت این‌که، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. هدف پژوهش ارائه راهکارهای کاربردی به منظور ایجاد تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از بازارهای قانونی (غیر خاکستری) است. لذا در این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری و بررسی تاثیر این عوامل بر تمایل به خرید از این بازار پرداخته می‌شود.

جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش خریداران گوشی‌های همراه در تهران است. با توجه به این امر که جامعه آماری این پژوهش نا محدود است. از فرمول جامعه نا محدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شد، حجم نمونه ۳۵۰ به دست آمد.

نمونه آماری از بین افراد ذکر شده با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. داده‌ها به وسیله پرسشنامه و از طریق اخذ نظرات خریداران جمع‌آوری شد. تعداد ۶۰۰ نفر برای پاسخ دادن به پرسشنامه انتخاب شدند و پرسشنامه بین آنان توزیع گردید. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه به محققان برگشت داده شد که از این تعداد، تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به صورت کامل و صحیح پر شده بود و برای انجام پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس است.

ابزار اندازه‌گیری، پایایی و روایی: ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است، این پرسشنامه شامل سه بخش است. بخش اول جهت توضیح موضوع و آشنایی پاسخ‌دهنده در نظر گرفته شده است. بخش دوم مشخصات عمومی پاسخ‌دهنده، شامل سه قسمت، سن، تحصیلات فرد پاسخ‌دهنده و میزان درآمد وی است. بخش سوم سئوالات اختصاصی پرسشنامه شامل ۲۸ سؤال است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد (که در جدول ۱ منبع پرسشنامه و در جدول ۳ سئوالات آن آورده شده است) طراحی شده است. این پرسش‌ها از نوع بسته بوده و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده است. به منظور سنجش پایایی

داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ، بار عاملی و پایایی مرکب استفاده شده است که در آن‌ها آستانه برابر با ۰/۷ است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). همان‌طور که در جدول ۴ دیده می‌شود قدر مطلق بار عاملی و آلفای کرونباخ برای هر معرف در سازه‌های انعکاسی بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین پایایی معرف‌ها تأیید می‌شود. برای تأیید پایایی مرکب از ρ دیلون-گلدشتاین استفاده شده است. این شاخص نسبت به آلفای کرونباخ شاخص بهتری است. آلفای کرونباخ مبتنی بر فرض هم‌ارزی متغیرهای مشاهده‌شده است؛ یعنی فرض می‌شود که هر متغیر مشاهده شده اهمیت یکسانی نسبت به سایر متغیرهای مشاهده شده در تعریف متغیر مکنون دارد؛ اما ρ دیلون-گلدشتاین این فرض را ندارد و براساس نتایج مدل (بارهای عاملی) است تا همبستگی مشاهده شده بین متغیرهای مشاهده شده در مجموعه داده‌ها. در واقع آلفای کرونباخ تخمینی کران پایین از پایایی ارائه می‌دهد. به‌منظور تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از شاخص‌های روایی همگرا و روایی افتراقی استفاده شده است. معیار فورنل و لارکر برای روایی همگرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج‌شده^۱ (AVE) از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. روایی 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 قنواتی، ۱۳۹۱).

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در ابتدا در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته شد.

^۱ Average Variance Extracted

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد	ویژگی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۰	۵۳/۸	تجربه استفاده از گوشی‌های هوشمند (به سال)	کمتر از ۱	۲۴	۶
	زن	۱۸۰	۴۶/۲		۱-۴	۷۱	۱۸
سن	زیر ۲۰	۷۳	۱۸/۷	۵-۷	۲۱۷	۵۶	
	۲۱-۳۰	۱۵۵	۳۹/۷	بیش از ۷	۷۸	۲۰	
	۳۱-۴۰	۹۳	۲۳/۸	هرگز	۷۰	۱۸	
درآمد شخصی ماهانه (به میلیون)	۵۰-۴۱	۴۲	۱۱	تلفن همراه در سال گذشته	۱ بار	۱۵۶	۴۰
	بیش از ۵۰	۲۷	۷		۲ بار	۸۷	۲۲/۲
	کمتر از ۵۰	۲۳	۶		۳ بار	۳۷	۹/۵
تجربه استفاده از گوشی‌های خاکستری	۲-۱	۱۴۳	۳۷	چقدر برای خرید یک گوشی هوشمند برند حاضرید بپردازید (به میلیون)	بیش از ۴	۲۸	۷/۲
	۳-۲	۷۴	۱۹		۰/۵	۲۱	۸
	بیش از ۳	۶۴	۶		۱-۰/۵	۱۳۷	۳۵
	بلی	۲۴۵	۶۳		بیش از ۲	۴۱	۸
تجربه استفاده از گوشی‌های خیر	خیر	۱۴۵	۳۷	تجربه استفاده از گوشی‌های برند	بلی	۲۰۴	۵۲/۳
				خیر	۱۸۶	۴۷/۷	

در خصوص تحلیل آماری متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش همچنان که از جدول (۳) پیداست میانگین متغیرهای وضعیت مصرف، ریسک ادراک‌شده و تمایل به خرید کالای تقلبی بیشتر از حد متوسط است. تمایل به خرید کالای تقلبی در بین مصرف‌کنندگان تهرانی بسیار مشهود است. ریسک ادراک‌شده و ترس از خرید محصولات نیز در بین مصرف‌کنندگان بسیار بالاست. آمار توصیفی مربوط به گویه‌های پرسشنامه در جدول (۳) نمایش داده شده است.

جدول ۳- ضرایب استاندارد و اعداد معناداری گویه‌ها و آمار توصیفی

متغیرهای پژوهش	گویه	گویه	ضریب استاندارد	عدد معناداری	میانگین	انحراف معیار
نازگی طلبی	دوست دارم که چیزهای جدیدی در زندگی‌م تجربه کنم	NS1	۰/۷۳	۱۵/۱۷	۲/۹۷	۰/۹۵۷
	محصولات جدیدی را به این دلیل که تجربه جدید به من می‌دهند دوست دارم	NS2	۰/۷۸	۱۶/۶	۲/۷۴	۰/۸۹
	محصولات خلاق حسی به من می‌دهند که قبلاً تجربه نکرده‌ام.	NS3	۰/۷۵	۱۵/۸۸	۲/۸۷	۰/۸۵۹
	دائماً در جستجوی چیزهای جدید هستم.	NS4	۰/۶۴	۱۲/۹۷	۳/۰۷۶	۰/۹۹۸

۱/۰۷	۳/۵۲۳	۱۸/۵۳	۰/۸۱	SC1	کالایی با ارزش است که دائماً به روز رسانی شود.	وضعیت مصرف
۱/۱۱	۳/۵۷۴	۱۸/۷۶	۰/۸۲	SC2	اعتبار کالاها را می توان در وضعیت مصرف و جایگاه آن ها مشاهده کرد.	
۱/۱۶	۳/۶۵	۱۹/۱	۰/۸۳	SC3	برای کالاهایی که جایگاه خوبی (برند خوب) هستند حاضریم پول بیشتری پرداخت کنیم.	
۱/۲۱	۳/۴۹	۱۴/۲۶	۰/۶۷	SC4	برای گوشی که برند باشد حاضریم پول پرداخت کنم	
۱/۱۷	۳/۷۴	۱۵/۵۹	۰/۷۲	SC5	استفاده از گوشی برند سبب ایجاد اعتبار من در بین مردم خواهد شد.	
۱/۰۴	۲/۶۴	۱۵/۸	۰/۷۲	INT1	من فردی راستگو هستم.	درستی
۱/۰۷	۲/۶۴	۱۸/۳	۰/۸	INT2	بسیار مسئولیت پذیر هستم.	
۱/۰۹	۲/۷۱	۱۶/۴۴	۰/۷۴	INT3	من خودکنترلی دارم.	
۱/۰۲	۲/۵۶	۱۸/۱۶	۰/۸	INT4	بسیار مودب هستم.	
۱/۰۶	۲/۷۳	۱۸/۲۸	۰/۸	INT5	یک فرد باید از قانون تبعیت کند.	
۱/۰۵	۳/۹۶۶	۲۰/۴۸	۰/۸۶	ATT1	دیدگاه خوبی نسبت به گوشی تقلبی دارم.	تمایل به خرید کالای تقلبی
۱/۰۴	۳/۹۴۳	۱۹/۹۳	۰/۸۴	ATT2	خرید گوشی تقلبی گزینه خوبی برای خرید است.	
۱/۱	۳/۸۵۳	۱۸/۷۹	۰/۸۱	ATT3	خرید گوشی تقلبی اصلاً اشتباه نیست	
۰/۹۷	۴/۰۶	۱۵/۷۲	۰/۷۲	ATT4	برای من خرید گوشی تقلبی خوشایند است.	
۰/۹۵۱	۴/۲۴۶	۱۵/۷۹	۰/۷۲	ATT5	فک میکنم که خرید گوشی تقلبی ایده خوبی است.	
۰/۸۹۵	۴/۱۸	۸/۹۳	۰/۴۶	PR1	خرید گوشی تقلبی برای سلامت من مضر است.	ریسک ادراک شده
۱/۱۶	۴/۰۳	۱۷/۸۶	۰/۸	PR2	خرید گوشی تقلبی ریسک مالی دارد.	
۱/۱	۴/۰۳	۱۷/۹۳	۰/۸	PR3	خرید گوشی تقلبی سبب مشکلات وحشتناکی خواهد شد.	
۱/۱۳	۳/۹۱	۱۶/۰۲	۰/۷۴	PR4	به احتمال زیاد گوشی تقلبی خوب کار نمی کند.	
۱/۰۸	۴/۰۷	۱۶/۲۸	۰/۷۵	PR5	گوشی های تقلبی قابل اعتماد نیستند.	
۰/۸۵۵	۲/۷	۱۲/۶۷	۰/۶۴	WTP1	به احتمال خیلی زیاد در شش ماهه آینده تمایل به خرید گوشی برند تقلبی دارم.	تمایل به خرید کالای خاکستری
۰/۸۹۷	۲/۹۵۳	۱۵/۹۶	۰/۷۸	WTP2	به احتمال خیلی زیاد در دو سال آینده تمایل به خرید گوشی برند تقلبی دارم.	
۰/۹۷۱	۲/۸۴۳	۱۳/۸۳	۰/۶۹	WTP3	قصدم اینه که خرید گوشی های برند تقلبی رو در آینده ادامه بدم	
۰/۹۸۳	۳/۱	۱۲/۲۷	۰/۶۳	WTP4	خرید گوشی های تقلبی رو به خانواده و دوستانم توصیه می کنم.	

جدول زیر آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که علاوه بر آن به بررسی شاخص‌های برازش پرسشنامه نیز پرداخته شده است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
تازگی طلبی	۰/۶۳۷	۰/۸۷۵	۰/۸۱۷	۲/۹۱۹	۰/۷۴۳
وضعیت مصرف	۰/۶۷	۰/۹۱	۰/۸۷۸	۳/۶	۰/۹۳۹
درستی	۰/۶۷۶	۰/۹۱۲	۰/۸۸۲	۲/۶۵۸	۰/۸۷۳
تمایل به خرید کالای تقلبی	۰/۷	۰/۹۲۱	۰/۸۹۲	۴/۰۱	۰/۸۵۸
ریسک ادراک‌شده	۰/۵۹۶	۰/۸۷۷	۰/۸۳۴	۴/۰۵	۰/۸۴۳
تمایل به خرید کالای خاکستری	۰/۶۰۴	۰/۸۵۹	۰/۷۸	۲/۹	۰/۷۲

مقادیر AVE و بار عاملی گویه‌ها در جدول (۴) که همگی در سطح بالاتر از ۰/۵ هستند و نیز پایایی مرکب و آلفای کرونباخ (که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند)، نشان‌گر این است که ابزار اندازه‌گیری کلیه متغیرهای اصلی پژوهش از برازش نسبتاً مطلوبی برخوردار است و اعتبار هم‌گرایی شاخص‌ها به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح نسبتاً بالایی است. به‌منظور بررسی روایی واگرا از معیار فورنل-لاکر استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ نمایش داده شده است.

تحلیل همبستگی متغیرهای تحقیق

در آزمون همبستگی همان‌طور که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد میان تمامی متغیرهای تحقیق ارتباط دو به دو مثبت و معناداری وجود دارد. سطح معناداری تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر عدم تایید و فرض یک وجود ارتباط معنادار تأیید می‌شود.

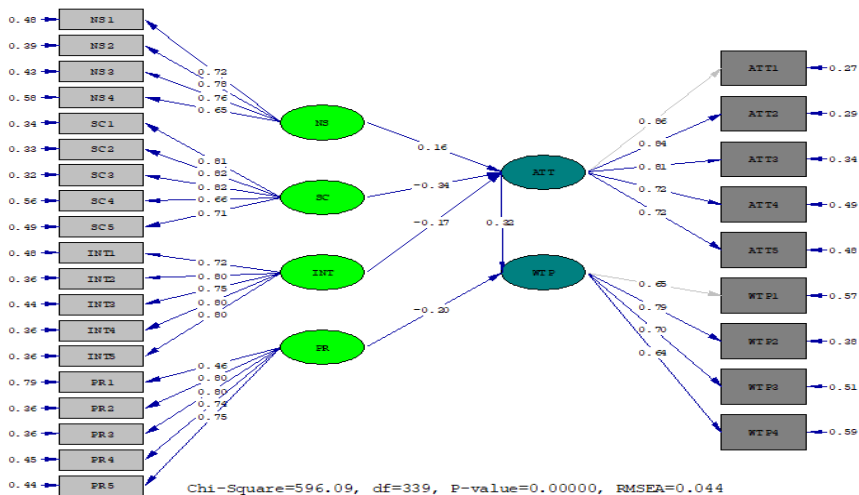
جدول ۵- ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرها و روایی افتراقی

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
تازگی طلبی	-	-	-	-	-	-
وضعیت مصرف	۰/۱۸۲	-	-	-	-	-
درستی	۰/۱۵۹	۰/۱۹۴	-	-	-	-
تمایل به خرید کالای تقلبی	۰/۱۵۲	-۰/۳۵۸	-۰/۲۰۲۳	۰/۸۳۶	-	-
ریسک ادراک‌شده	-۰/۰۴۹	۰/۰۴۵	-۰/۳۰۵	۰/۲۹۱	۰/۷۷۲	-
تمایل به خرید کالای خاکستری	-۰/۳۷۹	-۰/۱۸۲	-۰/۱۵۹	-۰/۲۲۳۹	-۰/۱۰۴۹	۰/۷۷۷

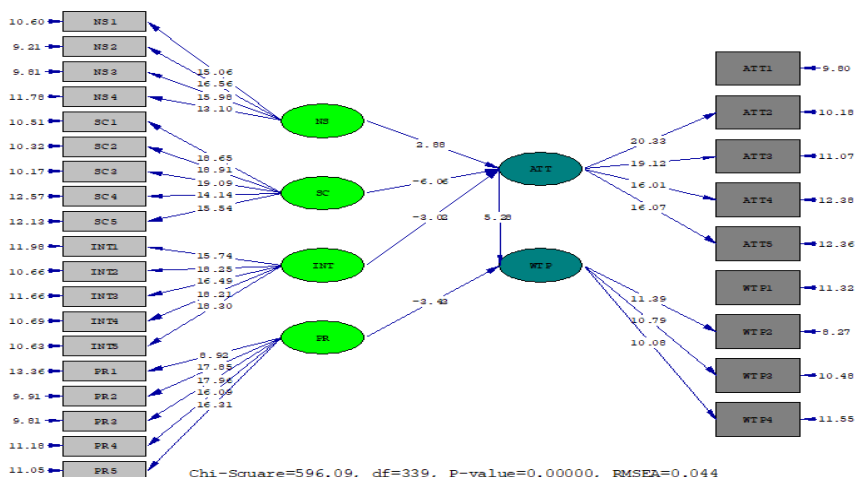
مطابق جدول ۵، مقدار AVE برای هر متغیر بیشتر از سایر متغیرها است. این نشان از تأیید روایی افتراقی پرسشنامه دارد.

بررسی فرضیه های پژوهش (مدل معادلات ساختاری)

یک نوع از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزای سازنده مدل های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری را میان دو متغیر نشان می دهد. این نوع اثر بیان کننده تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در یک مدل، هر اثر مستقیم رابطه ای را بین یک متغیر وابسته و متغیر مستقل مشخص و بیان می کند؛ البته یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می تواند متغیر مستقل باشد و برعکس (دهدشتی، ناطق و احسانی، ۱۳۹۶). مدل ساختاری روابط میان مکنون های برونزا و درونزا را بررسی می کند. در مدل زیر متغیرهای تازگی طلبی (NS)، وضعیت مصرف (SC)، درستی (INT) و ریسک ادراک شده (PR) مکنون برونزا و مستقل هستند. متغیر تمایل به خرید کالای تقلبی (ATT) مکنون درونزا و میانجی گر و متغیر تمایل به خرید کالای خاکستری (WTP) مکنون درونزا و وابسته است.



شکل ۲- بررسی مدل در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳- بررسی مدل در حالت اعداد معناداری

میزان معناداری بر اساس نقاط بحرانی $1/96$ و $-1/96$ - تعیین می‌شوند. بدین ترتیب که چنانچه میزان ضریب معناداری بیشتر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $-1/96$ - باشد فرض صفر مورد پذیرش و وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود. نتایج بررسی فرضیه‌ها در نرم‌افزار لیزرل در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶- بررسی روابط نرم‌افزار لیزرل و شاخص‌های برازش مدل، منبع: پژوهشگران

نتیجه	معناداری	ضریب استاندارد	فرض							
تأیید	۲	۰/۱۶	تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی							
تأیید	-۶/۰۶	-۰/۳۴	وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی							
تأیید	-۳/۰۲	-۰/۱۷	درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی							
تأیید	۵/۲	۰/۳۲	تمایل به خرید کالای تقلبی بر تمایل به خرید کالای خاکستری							
تأیید	۳/۴۳	-۰/۳	ریسک ادراک‌شده بر تمایل به خرید کالای خاکستری							
شاخص‌ها	AGFI ^۱	GFI ^۲	CFI ^۳	NNFI ^۴	NFI ^۵	RMR ^۶	RMSEA ^۱	X ^۲ /df	شاخص	شاخص‌های برازش و مقادیر و مقادیر استاندارد
	۰/۸۸	۰/۹	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۰۸	۰/۰۴۴	۱/۷۵	مقادیر	
	۰/۸ >	۰/۸ >	۰/۹ >	۰/۹ >	۰/۹ >	< ۰/۰۸	< ۰/۱	< ۵	استاندارد	

¹ Root Mean Square Error of Approximation

² Root Mean Square Residual

³ Normed Fit Index

⁴ Non - Normed Fit Index

⁵ Comparative Fit Index

⁶ Goodness of Fit Index

⁷ Adjusted Goodness of Fit Index

به منظور بررسی برآزش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هایر و همکاران^۱، ۱۹۹۸). در مورد تناسب مدل بایستی به تمامی شاخص‌ها نگریده شود و پایین بودن یک یا چند شاخص، به معنای عدم تناسب مدل نیست.

بررسی روابط میانجی

در پژوهش‌های دارای فرضیه‌های میانجی متغیر مستقل^۲ از طریق متغیر میانجی^۳ روی متغیر وابسته^۴ تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی متغیر از طریق ضریب اثر غیرمستقیم اندازه‌گیری (ab) می‌شود. هر چند می‌توان از راه بررسی معناداری ضرایب a و b به آزمون فرضیه میانجی پرداخت، اما این روش توان آماری پایینی دارد. روش مناسب‌تر این است که به صورت مستقیم معناداری ضریب ab آزمون شود. یکی از پرکاربردترین روشها برای این منظور آزمون سوبل^۵ است. آزمون سوبل رویکرد حاصل‌ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم ab یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه (TaTb) است که در معرض واریانس نمونه‌گیری قرار دارد. با داشتن برآوردی از خطای استاندارد ab و با فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌گیری ab می‌توان یک p-value برای ab به دست آورد. به طور کلی در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

¹ Hair

² X

³ M

⁴ Y

⁵ Sobel

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

روابط غیر مستقیم:

جدول ۷- بررسی روابط میانجی

فرض	رابطه اول	ضریب	خطا	رابطه دوم	ضریب	خطا	بررسی فرض میانجی		
							ضریب	معناداری	وضعیت
میانجی‌گری تمایل به خرید کالای تقلبی در رابطه تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی	تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی	۰/۱۶	۰/۰۳۹۵	تمایل به خرید کالای خاکستری	۰/۳۲	۰/۰۴۱۹	۰/۰۵۱۲	۲/۵۷	تأیید
میانجی‌گری تمایل به خرید کالای تقلبی در رابطه وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی	وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی	۰/۳۴	۰/۰۱۹۷	تمایل به خرید کالای خاکستری	۰/۳۲	۰/۰۴۱۹	۰/۱۰۸	۶/۹۸	تأیید
میانجی‌گری تمایل به خرید کالای تقلبی در رابطه درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی	درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی	۰/۱۷	۰/۰۱۳۹	تمایل به خرید کالای خاکستری	۰/۳۲	۰/۰۴۱۹	۰/۰۵۴	۶/۴۷	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از جمله مسائل پیش روی مدیران در تجارت بین‌الملل، بازار خاکستری یا واردات موازی است. پژوهش حاضر، به تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری با در نظر گرفتن مدلی شامل عوامل تازگی طلبی وضعیت مصرف، درستی و ریسک ادراک‌شده می‌پردازد. در مورد فرضیه اول پژوهش "تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی" تاثیر معناداری دارد. نتایج آزمون فرضیه مؤید پذیرش فرضیه اول است. میزان تاثیر ۰/۱۶ مثبت و معنادار است. این نشانگر مؤید آن است که هر چه میزان تازگی طلبی مشتریان افزایش یابد میزان تمایل به خرید کالای تقلبی در آنان افزایش خواهد یافت. نتایج این پژوهش با پژوهش لیائو وهسیه (۲۰۱۲)؛ پتريک (۲۰۰۲)؛ هسیب و مختار (۲۰۱۶)؛ کودوناریس و استاپیت (۲۰۱۷)؛ ساهین و گوزل (۲۰۱۸) و یک کوای (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. فرضیه دوم که به بررسی "درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی" می‌پردازد مورد تأیید قرار گرفته و میزان تاثیر آن ۰/۱۷- و معنادار است. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های استینهات و ون کنهو (۲۰۰۶)، کوردل و همکاران (۱۹۹۶) و همچنین لیائو وهسیه (۲۰۱۳)؛ چنگ ژی و ژانگ ژی (۲۰۱۷)؛ آلتوگ و ساهین (۲۰۱۸) و یک کوای (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد.

در مورد فرضیه سوم "وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی" نتایج حاکی از تأیید این فرضیه است. میزان تاثیر ۰/۳۴- و معنادار است. نتایج این پژوهش با پژوهش اسکولا (۲۰۱۰)؛ ساهین و آتیلگان (۲۰۱۱)؛ لیائو وهسیه (۲۰۱۳)؛ کوکلیک و وویدا (۲۰۱۵)؛ چی واسارت (۲۰۱۷)؛ کودوناریس و استاپیت (۲۰۱۷)؛ هم‌خوانی دارد. بررسی فرضیه چهارم گتمایل به خرید کالای تقلبی بر تمایل به خرید کالای خاکستری" نشان می‌دهد که میزان تاثیر ۰/۳۲ و معنادار است. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های هوانگ و همکاران (۲۰۰۴)، جنتری و همکاران (۲۰۰۶)؛ نوروم و کونو (۲۰۱۱)؛ ساهین و آتیلگان (۲۰۱۱)؛ لیائو وهسیه (۲۰۱۳)؛ هیدایت و دیواساری (۲۰۱۳)؛ چادری و همکاران (۲۰۱۴)؛ کوکلیک و ویدا (۲۰۱۵)؛ هسیب و مختار (۲۰۱۶)؛ چنگ ژی و ژانگ ژی (۲۰۱۷) و یک کوای (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد.

در مورد فرضیه پنجم "ریسک ادراک‌شده بر تمایل به خرید کالای خاکستری" این فرضیه با مقدار تاثیر ۰/۳- مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های کیل و همکاران (۲۰۰۰)؛ یونگ و موریس (۲۰۰۱)؛ نیکولاو و مکنایت (۲۰۰۶)؛ لیائو

وهسیه (۲۰۱۳) و یک کوای (۲۰۱۸) همخوانی دارد. علاوه براین مباحث میانجی‌گری متغیر تمایل به خرید در روابط متغیرهای تازگی طلبی، وضعیت مصرف و درستی و تمایل به خرید کالای خاکستری مورد بررسی قرار گرفت میزان تأثیرات غیر مستقیم این متغیرها برابر با $۰/۰۵۱۲$ ؛ $۰/۱۰۸$ - و $۰/۰۵۴$ - بود که با توجه به عدد معناداری $۶/۹۸$ ؛ $۳/۵۷$ و $۶/۴۷$ این معناداری مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه اول پژوهش به بررسی تأثیر تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی پرداخته است. میزان تأثیر تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی $۰/۱۶$ مثبت و معنادار است. بر این اساس یکی از ویژگی‌های فردی افراد تازگی طلبی افراد است، تازگی طلبی سبب خواهد شد تا افراد به دنبال ویژگی‌ها و کاربردهای جدید از محصولات باشند از این رو تنها ویژگی جدید محصولات آن‌ها را جذب خواهد کرد در غیر اینصورت برای کسب لذت از جدید بودن ویژگی‌ها به سمت محصولات تقلبی خواهند رفت. از این رو به مدیران توصیه می‌شود تا دائماً ویژگی‌های جدیدی را که تضمین‌کننده جذب بلند مدت و تشویق مشتریان به خرید محصولات است، را توسعه دهند و تبلیغ کنند. تقویت محصولات و ارائه محصولات جدید با کیفیت بالا سبب خواهد شد تا مصرف‌کنندگان به سمت کالاهای تقلبی نروند. برای مثال ضعف در طراحی گوشی‌های شرکت نوکیا سبب شد تا مشتریان به سمت خرید گوشی‌های چینی و جعلی بروند و تمایل به خرید گوشی‌هایی دارند که اپلیکیشن‌های جدید را دارا باشند، از این رو توصیه می‌شود تا با نیازسنجی دقیق شرکت‌های بزرگ به سمت طراحی گوشی‌های به روز سوق پیدا کنند. همچنین مدیران بازار شرکت‌های داخلی باید بر کاربردهای جدید گوشی‌ها، قابلیت‌های نوآوری آن و ... تأکید کنند و با تأکید بر این ویژگی‌های حس تازگی طلبی مشتریان را برانگیزانند.

فرضیه دوم به بررسی تأثیر درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی پرداخت، میزان تأثیر درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی برابر با $۰/۱۷$ - و معنادار است. بر اساس این نتایج، نشان می‌دهد که تأکید بر اخلاقیات و ارزش‌های جامعه ایران سبب خواهد شد تا افراد کمتر تمایل به خرید محصولات از بازارهای خاکستری را داشته باشند. با تمرکز مدیران بر این باورها و اعتقادات و توجه به این امر و تمرکز تبلیغات رسانه‌ای بر بحث خرید از بازارهای خاکستری و کالاهای قاچاق و ضربه‌ای که این بازار و سیستم قاچاق به اقتصاد مملکت خواهد زد؛ عواملی نظیر فرار مالیاتی، بیکاری، ایجاد

شغل‌های کاذب، بیکاری افراد متخصص باورهایی که سبب خواهد تا بسیاری از افراد از خرید گوشی‌های هوشمند قاچاق جلوگیری کنند. همچنین می‌توان از حمایت مسئولین دولتی برای کمک به کاهش زمینه قاچاق استفاده کرد. تقویت باورها و اعتقادات اخلاقی با ایجاد کمپین‌های مناسب و حمایتی و ایجاد پایگاه‌های قوی فروش و مشاوره در بازار سبب بهبود شرایط خواهد شد.

فرضیه سوم به بررسی تأثیر وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی پرداخته است. میزان تاثیر وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی ۰/۳۴- و معنادار است. بدین معنا که رابطه منفی بین وضعیت مصرف و تمایل به خرید کالای تقلبی وجود دارد. برای کاهش خرید کالاهای تقلبی، مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های بزرگ می‌توانند به بحث شکیل و پردوام هستند و آخرین ویژگی‌های کارکردی محصولات خود تمرکز نمایند و تبلیغات را بر مبنای عملکرد و دوام (کیفیت محصول) گوشی‌ها بنا نهند، تا در هنگام خرید مشتری از کارکرد و برتری ویژگی‌های محصولات برند آگاهی کامل داشته و با دید باز این گوشی‌ها را خرید کنند. تأکید بر جایگاه برندها در بازار نیز از جمله عوامل مهم و موثر برای موفقیت در بازار است. مصرف‌کنندگان با پرستیژ هرگز جایگاه اجتماعی خود را از طریق مصرف کالاهای تقلبی که مهر تأییدی بر پایین بودن رده اجتماعی آنها است پایین نخواهند آورد، لذا تبلیغات در این راستا سبب خواهد شد تا قشر عظیمی از این مشتریان و طبقه اجتماعی به سمت خرید کالاها و گوشی‌های تقلبی و بازار خاکستری نروند. از طرف دیگر استفاده از تیم‌های مشاوره قوی به صورت اینترنتی و حضوری و آگاهی رسانی به خریداران از کاستی‌های گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری، مشکلات احتمالی ناشی از خرید آنها و ایجاد خطرات زیست محیطی، جانی و مالی برای مشتریان می‌تواند سبب ایجاد نگرش و باوری قوی برای خریدن کالاهای تقلبی (مخصوصاً گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری) شود.

فرضیه چهارم به بررسی تمایل به خرید کالای تقلبی بر تمایل به خرید کالای خاکستری پرداخته است. نتایج نشان داد که میزان تاثیر نگرش (تمایل) به خرید کالای قاچاق بر تمایل به خرید کالای خاکستری (گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری) برابر با ۰/۳۲- و معنادار است. این مهم و مشخص است، کسی که به نگرش به خرید کالای قاچاق داشته باشد، به سمت بازار خاکستری خواهد رفت. در این زمینه باید برای جلوگیری

از بالفعل شدن افکار و نگرش‌های مشتریان به رفتار و عمل جلوگیری کرد، ایجاد سدهای محکم قانونی، اجتماعی، فرهنگی و خانواده برای از بین بردن نگرش‌های منفی حیاتی است. سدهای قانونی یعنی مبارزه همه جانبه تمامی دستگاه‌های ذی ربط با قاچاق کالا و محصولات این چینی، پیاده سازی سیستم فناوری اطلاعات دقیق برای رصد گوشی‌های هوشمند وارد شده به کشور، ثبت و ضبط اطلاعات دقیق در مورد خریداران و فروشندگان گوشی‌ها (محصولات)، جلوگیری از ایجاد دست فروشی و فروشندگان دوره گرد برای فروش محصولات دیجیتال (افرادى که هیچ اعتبار و ضمانتی ندارند و مردم با اعتماد به این افراد سرمایه خود را تبدیل به محصولات بی کیفیت آن‌ها می‌کنند)، افزایش تبعات مالی و جریمه‌های سنگین برای افراد خاطی از جمله راهکارهای قانونی هستند. از طرف دیگر با ایجاد بسترسازی از دل خانواده و مدارس و مراکز آموزشی و آگاهی رسانی به مردم به یک فرهنگ سازی قوی با رویکرد بلندمدت روی آورد تا بر این اساس یک نگاه بلندمدت به آبادانی کشور با جلوگیری از پدیده قاچاق پرداخت.

فرضیه پنجم به بررسی تأثیر ریسک ادراک‌شده بر تمایل به خرید کالای خاکستری پرداخته است. ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید کالای خاکستری به میزان ۰/۳- تأثیر معنادار دارد. مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های کیل و همکاران (۲۰۰۰)؛ یونگ و موریس (۲۰۰۱)؛ نیکولاو و مکنایت (۲۰۰۶)؛ لیاثو وهسیه (۲۰۱۳) و یک کوای (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. علاوه براین مباحث میانجی‌گری متغیر تمایل به خرید در روابط متغیرهای تازگی طلبی، وضعیت مصرف و درستی و تمایل به خرید کالای خاکستری مورد بررسی قرار گرفت میزان تأثیرات غیر مستقیم این متغیرها برابر با ۰/۰۵۱۲؛ ۰/۱۰۸ و ۰/۰۵۴ بود که با توجه به عدد معناداری ۳/۵۷؛ ۶/۹۸ و ۶/۴۷ این معناداری مورد تأیید قرار گرفت. قدرت بازدارندگی ریسک ادراک‌شده آن بالا است، لذا مدیران و مسئولان با توجه به ابزارهای قانونی می‌توانند از خرید گوشی‌های خاکستری توسط مشتریان را کاهش دهند. هر چه ریسک‌های ناشی از خرید گوشی‌های هوشمند افزایش یابد، تمایل به خرید مردم کاهش خواهد یافت. از جمله این ریسک‌ها، ریسک جانی و مشکلات این نوع گوشی‌ها برای سلامت مردم و جامعه است که باید برای مردم شفاف سازی و عنوان شود. همچنین ریسک مالی این گوشی‌ها شبیه عدم کارکرد مناسب، خراب شدن سریع، نبود پشتیبانی مناسب و عدم

وجود قطعات جانبی، یک بار مصرف بودن این گوشی‌ها و عدم وجود پاسخگو برای رسیدگی به مشکلات مشتریان در کشور از جمله این ریسک‌ها است که هر چقدر بیشتر برای افراد شفاف شده و قابل درک و ملموس شود تمایل آن‌ها به خرید کالاهای قاچاق کاهش خواهد یافت. از دیگر سو باید بر جنبه‌های خرید محصولات و خدمات گوشی‌های هوشمند از مسیر قانونی نیز تأکید کرد. ایجاد فروشگاه‌های بزرگ و معتبر و بازارهای قوی، فروشگاه‌های مجازی فروش گوشی و لوازم آن شبیه دیجی کالا سبب خواهد شد تا آگاهی مردم از نظر کارکرد گوشی‌ها افزایش یافته و با اعتماد بالا به خریدهای خود دست بزنند. پژوهشگران در اجرای این پژوهش مشابه بسیاری از پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بودند؛ که از اهم آن می‌توان به محدود بودن جامعه آماری به یک شهر اشاره کرد که از قدرت تعمیم‌پذیری پژوهش می‌کاهد. برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که از مدل‌های مفهومی بهتر و کامل‌تر و استفاده از جامعه آماری بزرگ‌تر استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در نمونه‌های دیگر، در شهرهای دیگر انجام شود تا با تکرار نتایج به اطمینان بیشتری دست‌یافت.

منابع

- Altug, Mehmet Sekip. Sahin, Ozge. (2018). Impact of Parallel Imports on Pricing and Product Launch Decisions in Pharmaceutical Industry. *Production and Operations Management*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/poms.12908>. <https://doi.org/10.1111/poms.12908>
- Antia, K. Bergen, M. Dutta, S. F. (2004). Competing with gray market. *MIT Sloan Management Review*. 11: 63-69.
- Antia, K. Bergen, M. Dutta, S. Fisher, R. (2006). How does enforcement deter gray market incidence? *Journal of Marketing*. 70 (1): 92- 106.
- Autrey, R. L. Bova, F. Soberman, D. A. (2014). When Gray is good: Gray markets and market-creating investments. *Journal of production and operation management*. 1(1): 1-13.
- Azar, A. Gholamzadeh, R. Qanawati, M. (1391). *Management-Structural Modeling in Management: Application of Smart PLS Software*, Tehran: Negah Danesh. P.162-166.
- Badyopadhyay, S. (2010). The internet and gray marketing. *International Business & Economics Research Journal*. 9(6): 95-102.
- Bagozzi, R.P. Yi, Y. Baumgartner, J. (1990). The level of effort required for behavior as a moderator of attitude behavior relation. *European Journal of Social Psychology*. 20(1): 45-59.
- Belk, R. W. (1995). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of consumer Research*. 12(3): 265-280.

- Cavaliere, F. J. Mulvaney, T. Swerdlow, M R. Bandyopadhyay, S. Natarajan, V. (2017). Prohibiting Gray Market Prescription Drugs: The Ethical Dimensions. *Southern Law Journal*. XXVII. 91-111.
- Chao, A. Schor, J.B. (1998). Emperical tests of status consumption: Evidence form womens cosmetics. *Journal of Economic Psychology*. 19(1): 107-131.
- Cheevasart, S. (2017). At The Intersection: The Role Of Attitude And Intent In Ethical Decision Making Of Advertising Practitioner In Digital Age. A Dissertation Presented to The Graduate School of Bangkok University. Doctor of Philosophy in Interpersonal Communication.
- Chen, H. (2007). Gray arketing and its impacts on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 16 (4): 247-256.
- Cheng Xia, Eugene Aw. Guan Cheng, Kenny Teoh. (2017). The Determinants of Purchase Intention on Counterfeit Sportswear. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*: 1(1), 13-26.
- Cordel, V. Wongtada, N. Kieschnick, R. I. jr. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitude and product traits as determinants. *Journal of Business research*. 35(1): 41-53.
- Coudounaris, D. N. Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*. 34:1084–1093
- Day, G.S.(1969).A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*.9(3):
- Dehdashti Shahrokh, Z. Nategh, M. Ehsani, R. (1396). Explain the relationship between marketing capabilities and financial performance of the organization, *business management*. 9, (1), p. 103-128
- Dehdashti, Shahrokh, Z. Jabbarzadeh Karbasi, B and Jangipour Afshar, P (2017). Investigating the Effect of Dimensions of Sales Promotions and Interpersonal Effects Tendency to Buy Gray Market Goods, *Business Management Exploration*, 9(18)P. 109
- Eagl, L. Kitchen, P.J. RoSe, L. & Moyle, B. (2003). Brand equity and brand vulnerability. *European Journal of Marketing*. 37(10): 1332-1349.
- Gentry, J. Putrevu, S. Shultz, C. & Commuri, S. (2001). How now ralphn Lauren? The sepearation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in consumer research*, 28(1): 258-265.
- Hair, J.F. Anderson, R.E. Tatham, R.L. Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Haseeb, A. Mukhtar, A. (2016). Antecedents of Consumer’s Purchase Intention of Counterfeit Luxury Product. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 28: 15-25.
- Hashemi, N. (2012). An investigation of the relationship between customer knowledge management and online purchase intention. A thesis for the degree of Master in Business Management. Faculty of Management. University of Tehran
- Hidayat, A. & Diwasasri. A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*: Vol 5(4): PP.143
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *The journal of consumer research*. 7(3): 283-295.
- Huang, J-H. Lee, B C.Y. & Ho, S.H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6): 598-614.

- Hunter-jones, P. Jeffs, A. Smith, D. (20۰7). Backpacking your way into crisis: An exploratory study in to perceived risk and tourist behavior amongst young people. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 23(2).237-248.
- International Data Corporation (IDC). (2011). Mobile phone market grows 17/9 percent in fourth quarter. [http:// www.idc.com/ about/viewpressreleas. Jsp? Container ID =Prus22679411 & Sectionid= nul&elementId =null&page = SYNOPSIS](http://www.idc.com/about/viewpressreleas.jsp?ContainerID=Prus22679411&Sectionid=nul&elementId=null&page=SYNOPSIS).
- Jalali Gorgan, M. T. Mehrani, H. (2014). Investigate the relationship between relationship marketing methods and repurchase behavior in retail stores Gorgan. *Journal of Management (Quarterly Researcher)*. 10 (30): 57-72.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Keil, M. Tan, B. C. Y. Wei, K. Saarinen, T. Tuunainen, V. Wassenaar, A. (2000). A cross- cultural study on education of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24(2): 299-325
- Koklic, M. K. & Vida. I. (2015). The interplay of the drivers and deterrents of leisure counterfeit purchase intentions. *Journal of Business Economics and Management: Vol 3:1-14*
- KPMG. (2008). Effective channel management is critical in combatiung the gray market and increasing technology companies bottom line. KPMG Gray market study update.[http:// www.amaglobal.org/cms/uploads/whitepapers/7-10-08. KPMG White paper gray market study](http://www.amaglobal.org/cms/uploads/whitepapers/7-10-08.KPMGWhitepapergraymarketstudy).
- Liao, C. Lin, H. N. Liu, Y. P. (2010). Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the teory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*. 91(2): 237-252.
- Liao, C-H. Hsieh, I-Y. (2012). Determinants of consumers willingness to purchase Gray-Market Smartphones. *Journal of Business Ethics*. 114:409-424
- Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption: A study of exceptional consumer behavior*, st martins press, New York, NY.
- Mason, R. (1992). *Modeling the demand for statu goods*, working paper, department of business and management studies, university of Salford. Salford.
- Mukherjee, A. Laixun, Z, (2012). Profitable parallel trade in unionized markets. *Journal of Economic*. 107: 267-276.
- Mullah Hosseini, A. and Jabbarzadeh, B. (1390). Investigating the effect of price risk, value and awareness on pricing on the purchase of gray market goods in Kerman province. *New Marketing Research, First Year (First Issue)*. Pp. 1-22.
- Nicolaou, A. I. McKnight, D. H. (2006). Percived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*. 17(4): 332-441.
- Norum, P. S. & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 27-40
- O'Cass, A. McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behavior*. 4 (1): 25-39
- Packard, V. (1959) *The status seeker*. David MCKAY. New York, NY.
- Pearson, P. H. (1970). Relationship between global and specified measurs of novelty seeking. *Journal of consulting and clinical psychology*. 34(2): 199-204.
- Penz, E. Stottinger, B. (2005). Forget the real thing-take the copy. An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit product. *Advances in consumer research*. 32(1): 568-575.

- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of tourism research*. 29(2): 384-400.
- Ramayah, T. Ai Leen, J. P. Wahid, N. B. (2002). Purchase preference and view: The case of counterfeit goods. In the proceeding of the UBM conference. 1-13.
- Sahin, A. & Atilgan, K. O. (2011). Analyzing Factors that Drive Consumers to Counterfeits of Luxury Branded Product, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 17(1). PP. 283-292.
- Sarmad, Z. Bazargan, A. And Hejazi, E. (1385). *Research Methods in Behavioral Sciences*, Tehran: Agah Publication, Twelfth Edition.
- Shukla, p. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedent. *International Marketing Review*. 27(1): 108-129.
- Soleimani, G (1389). Gray market (parallel market). *Business Reviews*, No. 44. pp. 66-56.
- values, ethical ideology and ethical beliefs. *Journal of business ethics*. 64 (2): 137-155.
- Velben, t.b. Steenhaut, S. van Kenhove, P. (2006). An empirical investigation of the relationships among a consumers personal
- (1899). *Theory of the Leisure class*. Houghton Mifflin, Boston, M A.
- Voon, J. P. Ngui, K. S. & Agrawal, A. (2010). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness management*. 14(2). 103-120.
- Wang, F. Zhang, H. Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of consumer marketing*. 22(6): 340-351.
- Wee, C. H. Tan, S. J. Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*. 12(6): 19-46.
- Wines, W.A. Napier, N.K. (1992). Towards an understanding of cross-cultural ethics: a tentative model. *Journal of Business Ethics*. 11: 831-841.
- Xiao, Y. palker, U. Yunchuan, L. (2011). Shades of gray- the impact of gray markets on authorized distribution channels. *Quant mar econ*. 9: 155-178.
- Yang, K. Jolly, L. D. (2009). The effect of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adaption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and consumer services* 16(6): 502-508.
- Yeik Koay, Kian. (2018) Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: An integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 Issue: 2, pp.495-516, <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0100>.
- Yeung, R. M. W. Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behavior. *British Food Journal*. 103(3): 170-186.
- Zhang, j. (2016). The benefits of consumer rebates: A strategy for gray market deterrence, *European Journal of Operational Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2015.12.031>.
- Zhu, S. J. (2009). Pay much attention on the health risk of electromagnetic waves. <http://tepcablogspot.com/2009/11/blog-pst.html>.

"Original Research Article"**Assessing the Attitude towards Buying Counterfeit Goods and the Desire to Buy from Gray Market**

Akbar Bahmani*, Assistant Professor of Public Administration Department, Payame Noor University, Tehran, Iran

Hossein Balochi, Assistant Professor of Management Department, Khayyam University, Mashhad, Iran

Received: 21-09-2019

Accepted: 16-05-2020

Abstract

This study analyzes the effective factors on consumers' tendency to buy smart phones from gray markets. The research is a descriptive survey and correlation type. The statistical population included all consumers of cellphones in Tehran mobile market. Based on that, a sample of 390 people was selected through Cochran's formula using available sampling method. Questionnaires were used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed through using construct validity and its reliability was estimated using Cronbach's Alpha and also combined reliability methods. Studying research literature, the model was designed and it includes factors of novelty seeking, consumption condition, integrity and perceived risk of attitude towards purchase and intention of buying smuggled smartphones. In this research, consumer's attitude towards counterfeit goods was considered as a mediator variable. In order to study the hypotheses Structural equation modeling was used. According to the results, novelty seeking has a positive effect on attitudes towards buying smuggled smartphones. The effect of consumption condition and integrity on attitudes towards buying smuggled smartphones was negative. The attitudes of consumers towards counterfeit goods have a positive effect on the willingness of consumers to buy gray market smartphones. The role of mediator variable between the relationships of variables was confirmed. In addition, the perceived risk has negative impact on willingness to buy smuggled smartphones and this variable is a restrainer factor of buying smartphones from gray market.

Keywords: Gray Market Phones, Attitudes toward Counterfeit Products, Perceived Risk.

* - Corresponding Author Email: bahmani.akbar@gmail.com

اثرگذاری اعتماد بر تمایلات خرید مجدد و حمایت مشتریان از شرکت‌های بیمه

فخرالدین معروفی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان
آرمان احمدی زاد^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان
بهروز مرادی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه کردستان
حیدر محمدی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۶

چکیده

اعتماد به بیمه مهم‌ترین رکن پیشرفت صنعت بیمه است و تا زمانی که این اعتماد به وجود نیاید خرید مجددی نیز در کار نخواهد بود. در پژوهش حاضر به بررسی اثرگذاری ابعاد اعتماد و ارزش بر وفاداری مشتریان در بخش‌های دولتی و خصوصی بیمه پرداخته می‌شود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی استان کردستان تشکیل داده که بر مبنای روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده (بر مبنای سهم بازار) حجم نمونه مورد نظر مشخص شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد. برای بررسی و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. طبق یافته‌ها در مسیر شناختی مدل، اثرگذاری اعتماد از طریق ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان، برای بخش بیمه دولتی و خصوصی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین اثرگذاری اعتماد شناختی بر ارزش مطلوبیت گرا در هر دو شرکت بیمه‌های دولتی و خصوصی مورد تأیید قرار گرفت ولی اثرگذاری اعتماد عاطفی بر ارزش لذت‌گرا فقط در شرکت‌های خصوصی بیمه، مورد تأیید واقع شد. در حالت کلی، شدت اثر اعتماد و ارزش بر وفاداری در بخش دولتی بیشتر از بخش خصوصی است.

کلمات کلیدی: اعتماد شناختی، اعتماد عاطفی، ارزش، تمایل به حمایت، تمایل به خرید مجدد.

مقدمه

فراهمی آنتاد^۱ (۱۹۶۴) بیان کرد که بیمه می‌تواند روی رشد اقتصادی تأثیر داشته باشد (مشایخی و همکاران، ۱۳۹۲). در فاصله سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲ تعداد شرکت‌های بیمه کشور از ۲۱ به ۲۹ شرکت و نمایندگان عمومی و کارگزاران بیمه دو برابر و شعب شرکت‌های بیمه از ۷۳۲ به ۱۰۱۲ مورد افزایش یافته است. حفظ مشتری در صنعت بیمه، با توجه به فعالیت شرکت‌های بیمه خصوصی و توسعه اطلاعات و ارتباطات، به مراتب مشکل‌تر شده است (سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۹۲). وفاداری مشتریان از موضوعاتی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به خصوص در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (کیم و همکاران، ۲۰۱۶). وفاداری مشتری را وابستگی یا علاقه به خدمات، کالاها و افراد شرکت تعریف می‌کنند. برخی از صاحب‌نظران بیان می‌کنند: وفاداری مشتری به نشان دادن نگرش‌های مساعد به محصولات، خدمات و تعهد به خرید مجدد یا استفاده از یک محصول یا خدمت اشاره دارد (غفاری آشتیانی و میر، ۱۳۹۰). توسعه بخش بیمه و توسعه اقتصادی کشورها لازم و ملزوم یکدیگرند. بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش مبادلات و بهبود استانداردهای زندگی سبب پیشرفت و توسعه بیمه خواهد شد و بالعکس. اگر اقتصاد یک کشور متکی به بیمه و تأمین ناشی از آن نباشد قطعاً در معرض تهدید و خطرهای بی‌شماری قرار خواهد گرفت. محققان و اندیشمندان، نقش بیمه در اقتصاد را از دید کلان شامل حفظ ثروت ملی، تضمین و توسعه سرمایه‌گذاری‌ها، ایجاد اعتبار و توسعه مبادلات و بهبود موازنه‌های ارزی و از دید خرد، شامل افزایش میل به پس‌انداز، افزایش کارایی بازرگانان، ایجاد امنیت مالی جهت فعالیت بازرگانی و کمک مؤثر در توزیع نسبی هزینه‌ها دانسته‌اند (وظیفه دوست و معاریان، ۱۳۹۳). شرکت‌های خدماتی از جمله شرکت‌های بیمه، گزینه‌های قیمت، تسهیلات، کیفیت، برنامه‌های سفارشی، و ذهنیت‌سازی را برای ارائه مزایای ویژه به مشتریان‌شان، به کار گرفته‌اند. این راهکارها در کوتاه مدت، کارایی مطلوبی دارد اما به آسانی از سوی رقبا قابل کپی‌برداری است. با نگاهی کلی به وضعیت صنعت بیمه و تحلیل اطلاعات کشوری و استانی و همچنین بر اساس گزارش‌های

¹ Unctad

² Kim

مالی که منتشر می‌شود، مشخص می‌شود که حاشیه سود عملیاتی شرکت‌های بیمه ناچیز است و یا بعضاً حاشیه سود عملیاتی ندارند و بیشتر سودشان از محل سرمایه‌گذاری‌ها تأمین می‌شود و در هر صورت با نُرم بازار سرمایه و شرکت‌های دیگر متناسب نیست و سهام شرکت‌های بیمه فعلاً آن چنان سهام فعالی در بازار نیست، لذا حساسیت رقابتی بازار در این زمینه بالا است بنابراین در بازار رقابتی لزوم جذب و مهم‌تر از آن حفظ مشتری نمایان گردیده و خلأ وفاداری مشتریان با توجه به رقابت بر سر عواملی مثل قیمت احساس گردیده و ایجاد این عامل تأثیرگذار برای ادامه رقابت، کاملاً ضروری به نظر می‌رسد؛ لذا هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش اعتماد مشتریان بیمه در ترغیب آن‌ها به تکرار خرید و حمایت و پشتیبانی از فعالیت‌های شرکت‌های بیمه است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اعتماد: ابعاد شناختی و عاطفی

تولبرگ^۱ معتقد است که در بیشتر مبادلات اقتصادی، حذف ریسک غیرممکن بوده و نیاز به اطمینان در طرفین معامله ضروری است (محمودی و عبدالوند، ۱۳۹۵). اعتماد به عنوان پاسخ احساسی ناشی از تعاملات، بررسی و تعریف شده است (جانسون و گرایسون^۲، ۲۰۰۵). اولین بعد اعتماد، با عنوان اعتماد شناختی، اعتماد مبتنی بر شناخت، اعتماد مبتنی بر دانش یا سیستم اعتماد، شناسایی شده است. این نوع اعتماد ادراکی، طبیعتاً ملموس بوده و مبتنی بر یک فرایند منطقی که مشخص می‌کند آیا طرف مقابل می‌تواند مورد اعتماد باشد (زور و همکاران^۳، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر اعتماد شناختی با اعتماد ادراکی (که مبتنی بر تخصص ارائه‌دهنده خدمات و عملکرد، شایستگی، تصدیق و اعتبار) مرتبط است. اعتماد مبتنی بر احساس حمایتی برای مدیران و جستجوی فعالانه برای فرصت‌های موجود در مواجهه با نیازهای کاری است. اعتماد کلید اصلی ارتباط با مشتری و محرکی برای استفاده از محصولات سازمان‌ها است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). اعتماد، انتظارات عمومی از عبارت‌های

¹ Tulberg

² Johnson & Grayson

³ Zur

شفاهی و کتبی دیگران، است (دول و همکاران^۱، ۲۰۱۴). مدل‌های اعتمادسازی دو بعد اصلی برای اعتماد در نظر می‌گیرند که با عناوین اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی، تعریف می‌گردند (لایکون و همکاران^۲، ۲۰۱۲). اعتماد شناختی، ارزیابی از تجربه قبلی، شایستگی و قابلیت اعتمادی است که شخص، از خود نشان داده و اعتماد عاطفی، ناشی از تعاملات اجتماعی با دیگران است (ان جی و چووا^۳، ۲۰۰۶). اعتماد شناختی به دلیل ادراک از شایستگی، قابلیت اعتماد و اتکا، اتفاق می‌افتد. اعتماد عاطفی، احساسات مثبتی است که از طریق درک دلسوزی و علاقه به وجود می‌آید و فرد را به ادامه تعامل اجتماعی-احساسی، برمی‌انگیزد (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

ارزش: مطلوبیت‌گرایی و لذت‌گرایی

ارزش درک شده از دیدگاه مصرف‌کننده و سازمان، تعریف شده است (لاندرگوز و همکاران^۵، ۲۰۱۳). ارزش‌ها، تحت تأثیر انتظارات فرهنگی، اجتماعی و شخصی قرار می‌گیرند (چانگ و دیب^۶، ۲۰۱۲). از همان وقتی که قضاوت‌های ارزشی در طی فرایند خرید ساخته می‌شوند، تصمیمات خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (آگراوال و همکاران^۷، ۲۰۱۲). بنابراین، مفهوم ارزش، در حقیقت برای درک رفتار مشتری و مدیریت سازمانی، مهم و اساسی است (گالارزا و همکاران^۸، ۲۰۱۱). مشتری زمانی شروع به ارتباط با شرکت خواهد کرد که در آنچه سازمان ارائه می‌دهد، ارزش بیابد (دورناس و همکاران^۹، ۲۰۱۴). به‌زعم کاتلر، ارزش، فرایندی است که هرکدام از طرفین حاضر باشند، مورد ارزشمندی را با طرف مقابل خود، مبادله نمایند. دو دیدگاه عمده نسبت به ارزش وجود دارد. در اولین دیدگاه، ارزش، تک‌بعدی و مطلوبیت‌گرا، مبتنی بر رابطه «دادن-گرفتن» بوده و عبارت است از ارزیابی مشتری از اینکه چه چیزی از

1 Dowell

2 Laeequdeen

3 Ng & Choa

4 Wang

5 Landroquez

6 Chang & Dibb

7 Agraval

8 Gallarza

9 Dornas

دست می‌دهد و چه چیزی به دست می‌آورد (سانچز فرناندز و همکاران^۱، ۲۰۰۹). دومین دیدگاه، چشم‌انداز ارزش را چندبعدی و شامل عناصر یک پدیده منسجم، تعریف می‌کند. مفهوم‌سازی از واژه چندبعدی ارزش در پژوهش‌های اخیر بدین‌صورت بوده: ارزش ادراکی چارچوبی است که ابعاد کارکردی و عاطفی را ترکیب می‌کند (رویگ و همکاران^۲، ۲۰۰۹). بعد مطلوبیت گرا، ارزیابی منطقی اقتصادی افراد و بعد لذت‌گرا، ارزیابی احساسی و اجتماعی افراد تعریف می‌شود (بوکسبرگر و مولسن^۳، ۲۰۱۱). پژوهش‌های اخیر، ارزش مطلوبیت گرا را نتیجه پیگیری آگاهانه نیت درونی و عقلایی دانسته، ارزش لذت‌گرا را ماهیتاً، تجربی و عاطفی می‌داند که اغلب در مورد محصولات ناملموس مطرح می‌شود (ریو و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

تمایل خرید مجدد و تمایل به حمایت (ابعاد وفاداری رفتاری)

نیات رفتاری مصرف‌کننده به رفتارهای اجتماعی و اقتصادی تقسیم می‌شوند (گانزی و گروچس^۵، ۲۰۱۰). تمایل به حمایت یا توصیه‌های شفاهی، شاخصی اجتماعی از وفاداری است (جانس و تیلور^۶، ۲۰۰۷). ممکن است مشتریانی که با خدمت دهندگان احساس راحتی می‌کنند به‌عنوان حامیان آن‌ها عمل کرده و توصیه ایشان می‌تواند بر تصمیم‌گیری مشتریان جدید، تأثیرگذار باشد. بنابراین تمایل به حمایت می‌تواند پاسخی معنادار از وفاداری باشد که توسط عوامل احساسی یا مزایای اجتماعی برانگیخته شده است. مطالعه روی، تأیید کرد که حمایت مشتری تأثیر معنادار بر وفاداری آن‌ها و ترویج بیانات مثبت دارد (روی، ۲۰۱۳). رفتار اقتصادی در قالب تئوری انتخاب منطقی اظهار می‌دارد که تصمیم خرید مبتنی بر مزایای اقتصادی است که از مبادله به دست می‌آید (اسکوت^۷، ۲۰۰۰). بخش عمده‌ای از تعاریف وفاداری بر

¹ Sanchez-Fernandez

² Roig

³ Boksberger & Melsen

⁴ Ryu

⁵ Guenzi & Georges

⁶ Jones & Taylor

⁷ Scott

خرید مجدد متمرکز می‌شود (ارکیس و همکاران^۱، ۲۰۱۲). وفاداری، فقط قصد خرید مجدد نیست بلکه سبب تعهد به چیزی یا کسی شده، این تعهد، تبدیل به تمایل به خرید مجدد یک نمانام و نادیده گرفتن نمانام‌های جایگزین می‌شود. همچنین تمایل به خرید مجدد تأثیر مثبت بر تمایل به حمایت دارد (چای و همکاران^۲، ۲۰۱۵). اعتماد، میانجی‌گری قوی در ایجاد ارزش و هدایت آن به سمت وفاداری است. بیشترین تأثیر متغیر اعتماد به ترتیب بر وفاداری، تعهد و تمایل به خرید مجدد است و اعتماد، تأثیرگذاری معناداری بر وفاداری دارد (لاروچ و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

رضائی و همکاران (۱۳۹۵)، در "تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور" به این نتیجه دست یافتند که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی تأثیر مثبت معنی داری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این مشخص شد که دو متغیر ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تأثیر معناداری دارند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، در "سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان بیمه" به این نتیجه رسیدند که قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کند، بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث تعهد وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه خود به دیگران و کاهش تمایل به تغییر می‌شود.

چای و همکاران (۲۰۱۵) در "بررسی تأثیر اعتماد شناختی و عاطفی و اثرگذاری آن‌ها بر ارزش مطلوبیت گرا و ارزش لذت‌گرا" پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که اعتماد شناختی دارای اثرگذاری مشخص بر ارزش لذت‌گرا و اعتماد عاطفی اثرگذاری معناداری بر ارزش مطلوبیت گرا دارد. همچنین وفاداری را تابعی از اعتماد و ارزش درک شده دانسته و ارزش مطلوبیت گرا تأثیر معناداری بر تمایل خرید مجدد داشته و ارزش لذت‌گرا اثرگذاری معنادار بر تمایل به حمایت داشته و سر آخر تمایل خرید مجدد، تأثیر مثبت بر تمایل به حمایت دارد.

¹ Ercis

² Chai

³ Laroche

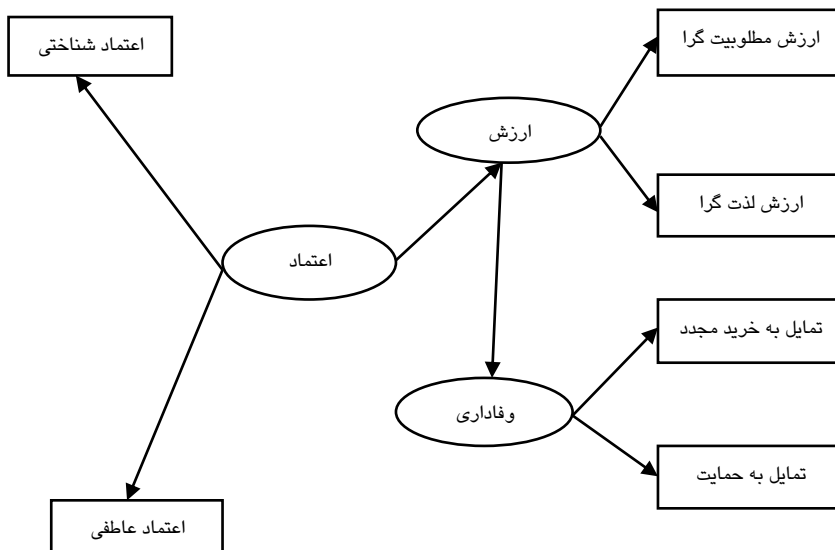
راشد و آبادی (۲۰۱۴)، هنگام "بررسی تاثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری در صنعت بانکداری، صنعت بیمه و صنعت ارتباطات راه دور دریافتند که رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و اعتماد، کیفیت خدمات و ارزش درک شده، اعتماد و وفاداری مشتری و ارزش درک شده و وفاداری مشتری وجود دارد. همچنین، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده قابلیت پیش بینی وفاداری مشتریان را دارا است.

چیو و همکاران (۲۰۱۴)، به بررسی "رابطه بین ارزش مطلوبیت گرا و ارزش لذت‌گرا پرداختند نتایج پژوهش بیانگر آن بود که ارزش مطلوبیت گرا می‌تواند پیش‌بینی کننده ارزش لذت‌گرا باشد.

کارجاتو و همکاران (۲۰۱۲)، در بررسی "تأثیر اعتماد و ارزش بر وفاداری در ارتباطات" پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ارزش و اعتماد بر تمایلات وفاداری (رفتاری و نگرشی) تأثیر گذار است. ولی نکته حائز اهمیت آن بود که در صنعت ارتباطات، افزایش سن رابطه و سطح استفاده نه ارزش و وفاداری را تقویت می‌کند و نه پیوند بین اعتماد و وفاداری شرکت و مشتری را، ولی ارزش و اعتماد می‌تواند منجر به وفاداری شود.

روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه اکثر پژوهش‌ها به صورت تک‌بعدی به بررسی رابطه بین اعتماد و وفاداری یا بررسی رابطه ارزش و اعتماد مشتری پرداخته و مطالعه منسجمی در بررسی رابطه اعتماد، ارزش درک شده و وفاداری، در ایران و در حوزه صنعت بیمه صورت نگرفته، لذا پژوهش حاضر نه تنها مدلی منسجم از متغیرهای یادشده ارائه می‌دهد بلکه آن‌ها را به تفکیک اجزای مطرح شده در بخش خدمات بررسی می‌کند. مدل پژوهش در شکل (۱) قابل مشاهده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش چای و همکاران، ۲۰۱۵

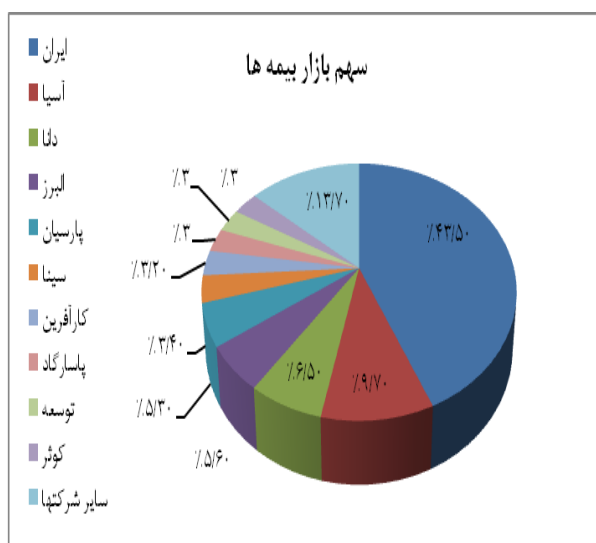
H₁: اعتماد از طریق ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان از شرکت های بیمه، اثرگذاری مثبت و معناداری دارد.

H₂: اعتماد شناختی، اثرگذاری مثبت و معناداری بر ارزش مطلوبیت گرایی مشتریان از شرکت های بیمه دارد.

H₃: اعتماد عاطفی، اثرگذاری مثبت و معناداری بر ارزش لذت گرایی مشتریان از شرکت های بیمه دارد.

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری و ماهیت داده ها، توصیفی است. متغیرهای اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی، متغیرهای مستقل، متغیرهای ارزش مطلوبیت گرا، ارزش لذت گرا به عنوان متغیرهای میانجی و تمایل به مدافعه و تمایل به خرید مجدد، متغیر وابسته می باشند. جامعه آماری، مشتریان بیمه های دولتی و خصوصی استان کردستان و نمونه گیری در وهله اول طبقه بندی شده است و بر مبنای سهم بازار شرکت های بیمه بوده و پس از انجام طبقه بندی، نمونه آماری از میان اعضای هر طبقه به صورت تصادفی ساده انتخاب شده است. شکل (۲) سهم بازار بیمه ها را نشان می دهد که شرکت بیمه ایران، دولتی و بقیه شرکت ها، خصوصی می باشند (همه نام های موجود به استثنای بیمه توسعه که در حال حاضر هیچ گونه فعالیتی ندارد، مورد بررسی و مطالعه واقع شده اند). تعداد نمونه آماری پژوهش، تقریباً ۷۸۴ مورد برآورد شده و برای اطمینان از بازگشت تعداد کافی و مورد قبول

پرسشنامه‌ها تعداد ۵۰ مورد بیشتر توزیع شد و ۸۰۰ مورد آن‌ها که واجد شرایط بودند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه شامل بخش سؤالات جمعیت شناختی بوده و نیز بخش سؤالات متغیرهای پژوهش (برگرفته از مطالعات معتبر قبلی) است که پرسش‌های مربوط به ابعاد متغیر اعتماد از پژوهش چای و همکاران (۲۰۱۵)، ابعاد متغیر ارزش از پژوهش‌های ریو و همکاران (۲۰۱۰)، هاو و جانگ (۲۰۱۰)، چای و همکاران (۲۰۱۵) و ابعاد متغیر وفاداری از پژوهش‌های کسیم و عبدالله (۲۰۱۰)، کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۲)، چای و همکاران (۲۰۱۵) اخذ شده است. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۴ محاسبه شد. برای تعیین روایی، تعدادی از پرسشنامه‌ها به صورت آزمایشی در اختیار مشتریان بیمه و اساتید بازاریابی قرار گرفته، برخی سؤالات اصلاح شد. برای تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها با توجه به این که تعداد نمونه آماری بالای ۲۰۰ مورد است و هدف، آزمون همزمان مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون است از نرم‌افزار LISREL استفاده شد.



شکل ۲- سهم بازار شرکت‌ها از حق بیمه تولیدی در ابتدای سال ۱۳۹۳

منبع: سالنامه آماری صنعت بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، تهران.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

مطابق داده‌های جمعیت‌شناختی، بیشتر افراد نمونه مرد و بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بیشترین رده سنی در هر دو بخش دولتی و خصوصی، رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال است. با توجه به عدم ادامه فعالیت شرکت بیمه توسعه و تنها مشخص بودن سهم بازار ۹ شرکت دیگر سهم بازار بین این ۹ شرکت تعدیل و اقدام به ارائه و جمع‌آوری پرسشنامه از جامعه آماری تحت مطالعه شد که نشان‌دهنده فراوانی نام‌های بیمه‌های خصوصی و دولتی بوده و درصد فراوانی هر بیمه نشان‌دهنده سهم بازار تعدیل‌شده آن شرکت است. در بررسی نوع بیمه مشتریان بیمه خصوصی و دولتی، اکثریت پاسخ‌دهندگان با ۲۳/۴ درصد دارای بیمه درمان و کمترین آن‌ها دارای بیمه مسئولیت با ۴/۸ درصد بوده‌اند.

جدول ۱- وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی‌ها	بیمه دولتی	درصد	بیمه خصوصی	درصد
سن				
۲۰-۳۰	۹۳	۲۲/۲	۹۷	۲۵/۴
۳۱-۴۰	۲۱۱	۵۰/۵	۱۴۸	۳۸/۷
۴۱-۵۰	۹۴	۲۲/۵	۱۰۲	۲۶/۷
بیشتر از ۵۰	۲۰	۴/۸	۳۵	۹/۲
مجموع	۴۱۸	۱۰۰	۳۸۲	۱۰۰
جنسیت				
مرد	۲۹۰	۶۹/۴	۲۱۳	۵۵/۸
زن	۱۲۸	۳۰/۶	۱۶۹	۴۴/۲
مجموع	۴۱۸	۱۰۰	۳۸۲	۱۰۰
مدرک تحصیلی				
دیپلم	۲۲	۵/۲	۷۵	۱۹/۶
فوق‌دیپلم	۴۵	۱۰/۸	۷۶	۱۹/۹
لیسانس	۲۱۹	۵۲/۴	۱۸۴	۴۸/۲
فوق‌لیسانس	۱۲۲	۲۹/۶	۴۷	۱۲/۳
مجموع	۴۱۸	۱۰۰	۳۸۲	۱۰۰
وضعیت تأهل				
متاهل	۳۲۱	۷۶/۸	۲۷۹	۷۳
مجرد	۹۷	۲۳/۲	۱۰۳	۲۷
مجموع	۴۱۸	۱۰۰	۳۸۲	۱۰۰

جدول ۲- فراوانی و درصد نوع بیمه پاسخ‌دهندگان

نوع بیمه	فراوانی	درصد
عمر	۱۶۸	۲۱
حوادث	۷۰	۸/۸
درمان	۱۸۷	۲۳/۴
وسایل نقلیه	۱۸۰	۲۲/۵
بدنه اتومبیل	۱۰۳	۱۲/۹
مسئولیت	۳۸	۴/۸
آتش‌سوزی	۵۴	۶/۸
مجموع	۸۰۰	۱۰۰

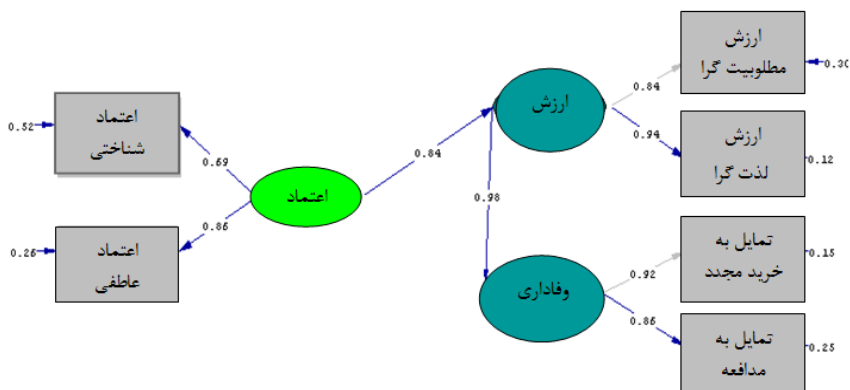
جدول ۳- فراوانی و درصد برند بیمه پاسخ‌دهندگان

برند بیمه	فراوانی	درصد (سهم بازار تعدیل‌شده)
ایران	۴۱۸	۵۲/۳
آسیا	۹۳	۱۱/۶
پارسیان	۵۱	۶/۴
البرز	۵۴	۶/۸
کوثر	۲۹	۳/۶
دانا	۶۲	۷/۸
سینا	۳۳	۴/۱
پاسارگاد	۲۹	۳/۶
کارآفرین	۳۱	۳/۹
مجموع	۸۰۰	۱۰۰

میزان آماره تی برای مؤلفه اعتماد برابر $۹/۳۵۵$ - با سطح معناداری $۰/۰۰۰$ بوده، فرض برابری میانگین اعتماد در بیمه‌های خصوصی و دولتی رد شد. میزان آماره تی برای مؤلفه ارزش برابر $۱۰/۸۷$ - و سطح معناداری $۰/۰۰۰$ بوده، برابری میانگین ارزش در بیمه‌های خصوصی و دولتی رد شد. میزان آماره تی برای مؤلفه وفاداری برابر $۱۱/۲$ - و سطح معناداری $۰/۰۰۰$ بوده، فرض برابری میانگین وفاداری در بیمه‌های خصوصی و دولتی رد شد. نتایج مقایسه میانگین‌ها نشان داد که تفاوت معناداری بین مشتریان بیمه‌های خصوصی و دولتی در مؤلفه‌های ارزش، اعتماد و وفاداری وجود داشته، میانگین هر سه مؤلفه در بیمه‌های خصوصی بیشتر از دولتی است (جدول ۴).

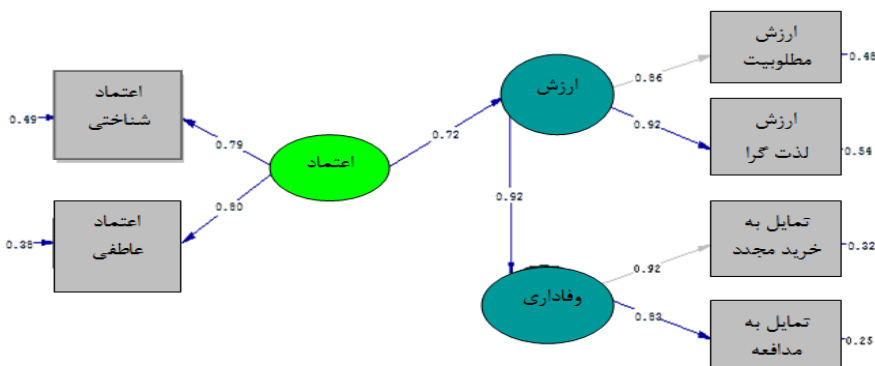
جدول ۴- میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ها در هر دو بخش

متغیر	نوع بیمه	تعداد مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	آماره T	سطح معناداری
اعتماد	دولتی	۴۱۸	۳/۲۳	۰/۵۹	-۹/۳۵	۰/۰۰۰
	خصوصی	۳۸۲	۳/۵۸	۰/۴۳		
ارزش	دولتی	۴۱۸	۳/۴۲	۰/۸	-۱۰/۸۷	۰/۰۰۰
	خصوصی	۳۸۲	۳/۹۴	۰/۵۴		
وفاداری	دولتی	۴۱۸	۳/۴۱	۰/۹	-۱۱/۲	۰/۰۰۰
	خصوصی	۳۸۲	۴/۰۰۲	۰/۵۴		



Chi-Square=20.76, df=7, P-value=0.00414, RMSEA=0.069

شکل ۳- ضرایب استاندارد مدل مفهومی در بیمه‌های دولتی

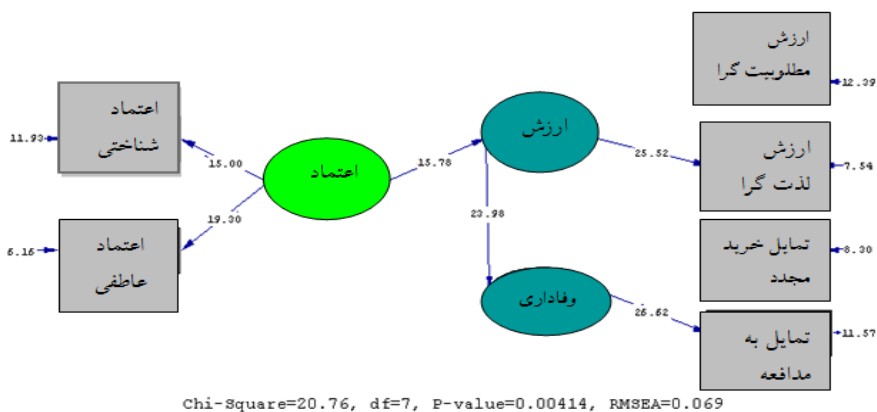


Chi-Square=20.77, df=7, P-value=0.00774, RMSEA=0.046

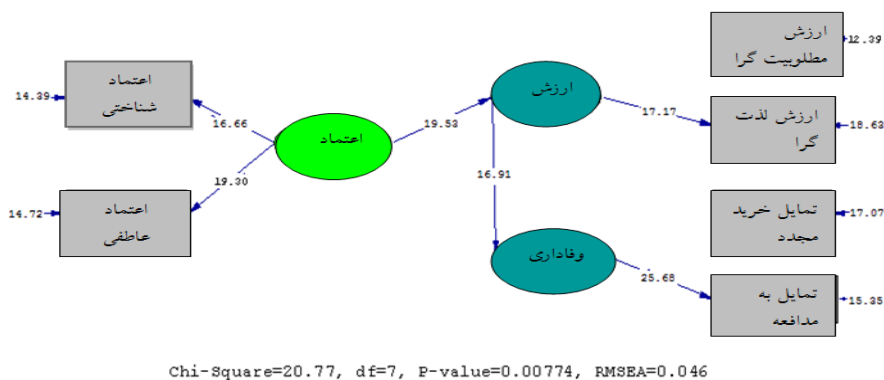
شکل ۴- ضرایب استاندارد مدل مفهومی در بیمه‌های خصوصی

ضرایب استاندارد مدل مفهومی در بیمه‌های دولتی و خصوصی در شکل‌های ۳ و ۴ قابل مشاهده است. شکل ۵ مقادیر آماره تی را برای مدل مفهومی در بخش دولتی و

شکل ۶ مقادیر آماره تی را برای روابط بین متغیرها در بخش خصوصی نشان می‌دهد. در بخش دولتی، به‌استثنای فرضیه ۳ که مقدار آماره تی استیودنت آن کمتر از ۱/۹۶ بوده و فرض اثرگذاری اعتماد عاطفی بر ارزش لذت‌گرا را تأیید نمی‌کند، مقادیر آماره تی برای سایر فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ بوده و تأیید می‌گردند. در بخش خصوصی مقادیر آماره تی برای فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ بوده و فرضیه‌های مربوطه تأیید می‌گردند. در حالت کلی شدت اثرگذاری اعتماد و ارزش بر وفاداری در بیمه‌های دولتی به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۹۸ و ۰/۸۲ بوده که این مقادیر برای بخش خصوصی به ترتیب ۰/۷۲، ۰/۹۶ و ۰/۶۹ است.



شکل ۵- مقادیر آماره تی مدل مفهومی در بیمه‌های دولتی در حالت معناداری



شکل ۶- مقادیر آماره تی مدل مفهومی در بیمه‌های خصوصی در حالت معناداری

مقدار پارامترهای استاندارد شده بعد منطقی مدل (اثرگذاری اعتماد شناختی بر ارزش مطلوبیت گرا) برای بخش دولتی $0/85$ و برای بخش خصوصی $0/75$ است. مقدار پارامترهای استاندارد شده بعد احساسی مدل (اثرگذاری اعتماد عاطفی بر ارزش لذت‌گرا) برای بخش دولتی، فاقد رابطه معنادار بوده و مورد تأیید قرار نمی‌گیرد و در بخش خصوصی $0/17$ و فرض مورد نظر برای بخش خصوصی مورد تأیید واقع می‌شود.

جدول ۵- مقایسه تطبیقی یافته‌های بخش دولتی و خصوصی

شماره فرضیه	جهت مسیر	ضرایب بخش دولتی	مقدار T	نتیجه آزمون	ضرایب بخش خصوصی	مقدار T	نتیجه آزمون
۱	اعتماد بر ارزش درک شده	$0/84$	$15/78$	تأیید	$0/72$	$19/53$	تأیید
	ارزش درک شده بر وفاداری	$0/98$	$23/98$		$0/96$	$16/91$	
	اعتماد بر وفاداری	$0/82$	$25/53$		$0/69$	$17/17$	
۲	اعتماد شناختی بر ارزش مطلوبیت گرا	$0/85$	$14/49$	تأیید	$0/75$	$9/97$	تأیید
۳	اعتماد عاطفی بر ارزش لذت‌گرا	$0/00$	$-0/09$	عدم تأیید	$0/17$	$2/28$	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان داد که میانگین اعتماد، ارزش، وفاداری در بخش خصوصی بیش تر از بخش دولتی بوده است که دلیل آن هم در ارزش زایی بیش تر شرکت های خصوصی نسبت به شرکت های دولتی برای مشتریان خود است. نهایتاً می‌توان گفت که مشتریان بخش خصوصی، وفادارتر از مشتریان بخش دولتی هستند. فرضیه اول که اعتماد بر ارزش درک شده تأثیر معناداری دارد، هم در شرکت های دولتی و هم در شرکت های خصوصی بیمه مورد تأیید قرار گرفت و با نتایج پژوهش رضائی و همکاران (۱۳۹۵)، چای و همکاران (۲۰۱۵) و راشد و آبادی (۲۰۱۴) همسویی دارد. بخش دولتی شدت اثرگذاری اعتماد بر ارزش درک شده و ارزش درک شده بر وفاداری رفتاری به ترتیب برابر $0/84$ و $0/98$ و شدت اثرگذاری اعتماد بر وفاداری رفتاری برابر $0/82$ بوده و در بخش خصوصی، شدت اثرگذاری اعتماد بر ارزش درک شده و ارزش درک شده بر وفاداری رفتاری به ترتیب برابر $0/72$ و $0/96$ و شدت اثرگذاری اعتماد بر وفاداری رفتاری برابر $0/69$ است. مقادیر بالای $1/96$ آماره

تی و شدت ضرایب در هر دو بخش (جدول شماره ۵)، اثرگذاری اعتماد و ارزش درک شده بر وفاداری رفتاری را تأیید می‌کند اما مقادیر پارامتر برای بخش دولتی بالاتر از بخش خصوصی است. جالب است که اثرگذاری غیرمستقیم اعتماد از طریق ارزش درک شده بر وفاداری رفتاری در هر دو بخش خصوصی و دولتی بسیار قوی‌تر از اثرگذاری مستقیم اعتماد بر وفاداری رفتاری است. بیشترین اختلاف بین این دو بخش در اثرگذاری اعتماد بر وفاداری بوده، این میزان در بخش دولتی بیشتر است. در هر دو بخش، ارزش درک شده تأثیر قدرتمندی بر وفاداری از خود نشان می‌دهد. فرضیه دوم که اعتماد شناختی بر ارزش مطلوبیت گرا تأثیرگذار است در شرکت‌های دولتی و خصوصی بیمه مورد تأیید قرار گرفت و نتایج پژوهش با نتایج پژوهش چای و همکاران (۲۰۱۵) و چیو و همکاران (۲۰۱۴) همسویی دارد. فرضیه سوم که اعتماد عاطفی بر ارزش لذت گرا تأثیرگذار است در شرکت‌های دولتی بیمه تأیید نشد ولی در شرکت‌های خصوصی بیمه مورد تأیید قرار گرفت. که نتایج پژوهش برای شرکت‌های خصوصی با نتایج پژوهش کارجالتو و همکاران (۲۰۱۲) همسو است ولی برای شرکت‌های دولتی نه تنها همسو ناست بلکه در تعارض نیز است. در راستای نتایج پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح است:

مشتری باید بداند که شرکت برای نظرات او احترام قائل است و با مشارکت دادن آن‌ها در طراحی محصولات بیمه سعی در جلب اعتماد آن‌ها داشته باشند. شرکت‌های بیمه نیز باید مانند بانک‌ها و سایر مؤسسات خدماتی با دادن کارت پستال یا پیام تبریک تولد مشتری به او این حس را منتقل کنند که تنها منافع مالی مشتری برای آن‌ها اهمیت ندارد بلکه حتی حاضرند برای مشتریان خود نیز هزینه‌هایی انجام دهند. کارکنان باید با سعه صدر جوابگوی مشتریان باشند و با دادن اطلاعات کامل درباره محصولات خود به مشتریان اعتماد آن‌ها را جلب کنند که این امر زمانی میسر می‌شود که شرکت‌های بیمه سرمایه‌گذاری لازم را برای تقویت مهارت‌های آموزشی و ارتباطی کارکنان خود داشته باشند.

هزینه در بخش بیمه سرمایه‌گذاری مشتری برای آینده است و اگر در این آینده انتظارات این مشتری برآورده شود نه تنها امکان خرید سایر محصولات بیمه توسط

وی وجود دارد بلکه تبلیغات دهان به دهان وی می تواند باعث افزایش مشتریان شرکت شود.

شرکت های بیمه باید مسئولیت اجتماعی خود را در قبال جامعه به جایی بیاورند مثلا واریز بیمه عمر بچه های بی سرپرست یا بدسرپرست. نکته ای که باید به آن توجه شود این است که این طیف از فعالیت ها باید هم راستا با رسالت شرکت باشد. شرکت های بیمه می توانند با اقساطی کردن بیمه یا دادن تخفیف های ویژه به مشتریان خود حس وفاداری را در مشتریان خود تقویت کنند.

پیشنهادهایی برای پژوهشگران آتی

پیشنهاد می شود که مطالعات مشابهی در صنایع خدماتی مشابه انجام گیرد تا عوامل دیگری که زمینه شناسایی آن ها در این پژوهش به ظهور نرسید، شناسایی شده و مدل های کامل تری در این زمینه، شکل گیرد. لذا انجام پژوهش های کیفی برای پی بردن به کاستی ها و تهیه راهکارهای مطلوب و استفاده از دیگر روش های جمع آوری اطلاعات نظیر مصاحبه کیفی و نظرخواهی در جهت کمک به دریافت اطلاعات دقیق و کاربردی ضروری است.

منابع

- Agraval, R., Gaur, S.s., & Narayanan, A. (2012) determining customer loyalty: Review and model, *The marketing review*, 12(3), pp. 275-289.
- Boksberger, P.E., & melsen, L. (2011) Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry, *J.serv.mark.* 25 (3), pp. 229-240.
- Chai, J.C.y., Malhotra, N.K., & Alpert, F. (2015) A two dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships, *Journal of retailing and consumer services*, 26(1), pp. 23-31.
- Chang, C., & Dibb, S. (2012) Reviewing and conceptualizing customer-perceived value, *The marketing review*, 12(3), pp. 253-274.
- Chen, S.c., & Quester, G.P. (2015) The relative contribution of love and trust towards customer loyalty, *Australasian Marketing Journal*, 23(1), pp. 13-18.
- Dornas, K.B.H., De mesquita, M.C.J., & Patrocinio, R. (2014) The relationship between trust, value and loyalty in the internet era, *Journal of business and economics*, 5(6), pp. 802-812.
- Dowell, D., Morrison, M., & Heffernan, T. (2015) The changing importance of affective trust and cognitive trust lifecycle: A study ob business-to-business relationships, *J.Industrial Marketing Management*, 44(1), pp. 119-130.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F.B. & Yldirim, H. (2012) The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, *Procedia social behavioral science*, 58 (12), pp. 1395-1404.

- Ghaffari, P., & Mir, S. (2015). Investigating the Impact of Brand Personality on its Related Consequences (Trust, Dependency, Commitment) Case Study of Permon Health Pharmaceutical Company, *Management Research Quarterly Journal*, 1(1), pp. 6-15.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M.B. (2011) The value of value; further excursions on the meaning and role of customer value, *Journal of customer behaviour*, 10(4), pp. 179-191.
- Guenzi, P. & Georges, L. (2010) Interpersonal trust commercial relationships: antecedents and consequences of customer trust in the salesperson, *Eur.J.Mark.*44 (1/2), pp. 114-138.
- Haghighi, M., Mazlomi, N., & Akhavirad, S. (2012). Impact of online trust on insurers 'use of insurance companies' electronic services, *Journal of Insurance*, 27(4), pp., 25-50.
- Hosseini, SA., Nabavi, SA. & Nili, M. (2013). Assessing the Brand Reliability of Insurance Companies on the Loyalty of Insurance Customers, *Quarterly Journal of Management Research*, 10 (29), p.p, 13-24. .
- Hsiao, K.L., & Chen, C.C. (2016). What drives in- app purchase for mobile games? an examination of perceived value and loyalty, *Electronic commerce research and applications* 16, pp. 18-29.
- Johnson, D., & Grayson. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *J.Bus.Res.*, 58 (4), 500-507.
- Jones, T., & Taylor, S.F. (2007), The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?, *J.Serv.Mark.*21 (1), pp. 36-51.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppaniemi, M., & Pilstrom, M. (2012) How value and trust influence loyalty in wireless telecommunication industry, *telecommunication policy*, 36(8), pp. 636-649.
- Kim, H.J., & McMahan, C., & Miller, J.S. (2016). Service orientation to contact employees in Korean casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 67-83.
- Laequdeen, M., Sahay, B.S., & Sahay, v. Waheed, A.K. (2012) Trust building in supply chain partners relationship: an integrated conceptual method, *Journal of management development*, 31(6), pp. 550-564.
- Landroquez, S.M., Castro, C.B., & Cepeda, C.G. (2013) Developing an integrated vision of customer value, *J.Serv.Mark.*27 (3), pp. 234-244.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O., & Sankaranarayanan, R. (2012) The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty, *Computers in human behaviour*, 28 (5), pp. 1755-1767.
- Lewis, J.D., & Weigert, A.J. (2012) The social dynamics of trust: theoretical and empirical research, *Soc Forces* 91(1), pp. 25-31.
- Mahmoudi, A., & Abdulvand, N (2016). Building Online Trust: A Study of Factors Affecting the Experimental Approach. *Business Reviews*, 14(76), pp. 59-73.
- Mashayekhi, A., Azar, A., & Zangoenezhad, a, s (2014). Dynamic Modeling of Medium-Term Loss Reduction in Insurance Companies: A System Dynamics Approach. *Journal of Transformational Management*, 10(5), pp. 45-64.
- Mosavi, A.S., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention, *African journal of business management*, 6(36), pp. 10089-10098.

- NG, K.Y., & Chua, R.Y.J. (2006). Do I contribute more when I trust more? Differential effects of cognition and affect based trust.”, *Management and Organization review* 2 (1), pp. 43-66.
- Picon, A., Ruiz, C., & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34(6), 701-713.
- Poujol, J.F., Siadou-martin, B., Vidal, D. & Pellat, G. (2013). The impact of salespeople's relational behaviors and organizational fairness on customer loyalty: An empirical study in B-to-B relationships. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20(5), 429-438.
- Rezaei, D., Kordayaj, A., & Meshbeki, A. (2016). Perceived Value Analysis, Relationship Quality and Customer Loyalty in the Banking Industry of Iran, *Two Quarterly Journal of Business Management Research*, 8 (15), pp. 21-38.
- Rasheed, A., Ebadi., & Masoumeh, F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 164(2). PP: 298-304.
- Roig, J.C., Garcia, J.S., & Moliner, M.A. (2009) Perceived value and costumer loyalty in financial services”, *Serv. Ind.J* 29 (6), pp. 775-789.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010) .Relationships among hedonic and utilitarian values,satisfaction and behavioral intentions in the fast casual restaurant industry, *Contemp.Hosp.Manag.*22 (3), pp. 416-432.
- Sanchez, R., Iniesta, A.M., & Holbrook, M.B. (2009). The conceptualization and measurement of consumer value in services, *International journal of market research*, 5(1), pp. 93-113.
- Scott, J.E. .Facilitating interorganizationas (2013). learning with information technology, *Journal of management information system* 17(1), pp. 81-113.
- Statistical Yearbook of Insurance Industry Central Insurance of the Islamic Republic of Iran, Tehran
- Vazifedost, h., & architect, s (2014). The Relationship between Seller's Ethical Behavior with Insurers' Satisfaction, Confidence, and Loyalty in Life Insurance. *Insurance Research Paper*, 29 (1), pp. 127-151.
- Wang, S. Tomlinson, E.C. & Noe, R.A. (2010) “The roe of mentor trust and protege intenal locus of control in formal mentoring relationships”, *Journal of applied psychology* 95 (2), pp. 358-367.
- Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian expoters and their overseas buyers. *Australas Mark.J.*20 (1), 73-79.

"Original Research Article"

The effect of trust on repurchases tendencies and customer support of insurance companies

Fakhredin Maroofi, Associate Professor of Business Management University of Kurdistan

Arman Ahmadizad*, Assistant Professor of Business Management University of Kurdistan

Behrooz Moradi, Master of Marketing Management University of Kurdistan

Haydar Mohammadi, Master of Marketing Management University of Kurdistan

Received: 23-07-2019

Accepted: 27-10-2020

Abstract

Trust in insurance is the most important factor of the insurance industry and without this trust, there will be no re-purchase. In the present study, the effect of trust and value dimensions on customer loyalty in the public and private sectors of insurance is investigated. This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection. The statistical population of this study is the customers of public and private insurance companies in Kurdistan province. Based on the stratified random sampling method according to market share, the desired sample size was determined and a questionnaire was used to collect data. . SPSS and LISREL software were used to analyze and analyze the data. According to the findings in the cognitive path of the model, the effect of trust through perceived value on customer loyalty for the public and private insurance sectors was confirmed. The effect of cognitive trust on utility value also confirmed in both public and private insurance companies, but the effect of emotional trust on hedonistic value was confirmed only in private insurance companies. In general, the effect of trust and value on loyalty in the public sector is greater than in the private sector.

Keywords: Cognitive trust, Emotional trust, Value, Willingness to support, Willingness to repurchase.

* - Corresponding Author Email: a.ahmadizad@uok.ac.ir

تبیین رقابت‌پذیری در شرکتهای مهندسی و مهندسین مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی

رضا بندریان^۱، استادیار گروه توسعه کسب و کار، پژوهشگاه صنعت نفت
سید محمد حسین جزایری موسوی، دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۹

چکیده

صنعت مهندسی و مهندسین مشاور ایران بویژه در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی بدلیل عدم رقابت‌پذیری تاکنون نتوانسته آن طور که باید به جایگاه خود در بازار جهانی دست یابد. این تحقیق با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکتهای مهندسی و مهندسین مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی و رابطه بین آنها صورت پذیرفته است. برای این منظور در مرحله اول براساس مرور پیشینه و استفاده از نظر خبرگان، مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شرکتهای مهندسی و مهندسین مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی شناسایی و اولویت‌بندی گردید و در مرحله دوم براساس اندازه‌گیری وضعیت رقابت‌پذیری موجود شرکتهای مهندسی و مهندسین مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی و تجزیه و تحلیل آن به روش معادلات ساختاری، روابط بین مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری آنها بررسی شد. این تحقیق در سال ۱۳۹۶ اجرا شد و براساس نتایج بدست آمده در مرحله اول ۵۰ مؤلفه در ۷ گروه شناسایی شد. براساس نتایج مرحله دوم مشخص گردید که مؤلفه‌های «مدیریت دانش و توان خلاقیت و نوآوری»، «مالی»، «فناوری اطلاعات»، «عملکرد اقتصادی» و «زیرساخت‌ها» به ترتیب بیشترین تاثیر را بر رقابت‌پذیری شرکتهای مهندسی و مهندسین مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی دارند.

کلمات کلیدی: رقابت‌پذیری، عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری، شرکتهای مهندسی و مهندسین مشاور، حوزه نفت، گاز و پتروشیمی.

طبقه‌بندی M21, M31:JEL

مقدمه

صنعت مهندسی و مهندسين مشاور ايران بويژه در حوزه نفت، گاز و پتروشيمي که متولی آن شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور^۱ می‌باشند با توجه به بازارهای داخلی و خارجی بالقوه و بالفعل از یک سو و همچنین با توجه به منابع و ظرفیت‌های موجود در کشور برای این صنعت از سوی دیگر، می‌تواند از جایگاه ویژه‌ای در بازار جهانی خدمات مهندسی و مهندسين مشاور برخوردار باشد. اما بدلیل افزایش شدت رقابت ملی و بین‌المللی در این حوزه این صنعت نتوانسته آن طور که باید به جایگاه خود در عرصه ملی و بین‌المللی دستیابد. در نتیجه یکی از مشکلات مهم صنعت مهندسی و مهندسين مشاور برای حضور در بازار جهانی عدم رقابت‌پذیری آن می‌باشد که لزوم توجه به رقابت‌پذیری در این صنعت را ضرورتی انکار ناپذیر می‌نماید. براین اساس حصول به رقابت‌پذیری در صنعت مهندسی و مهندسين مشاور مورد توجه قرار گرفته و به یکی از مهم‌ترین چالش‌های دست اندرکاران این صنعت در محیط پویا و رقابتی امروز این صنعت تبدیل شده است (شکوهی، ۱۳۹۴؛ پیلائی و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

به منظور افزایش رقابت‌پذیری صنعت مهندسی و مهندسين مشاور بایستی توان رقابتی شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور افزایش یابد، لذا شرکت‌ها نقش اولیه و اساسی در بالابردن رقابت‌پذیری صنعت مهندسی و مهندسين مشاور ایفا می‌نمایند (آرورا و همکاران^۳، ۱۹۹۷). با اشراف بر این موضوع که یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق مهندسی و مهندسين مشاور برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری می‌باشد، می‌توان از دلایل ناکامی شرکت‌های ایرانی فعال در صنعت مهندسی و مهندسين مشاور در بازارهای داخلی و بین‌المللی را به عدم رقابت‌پذیری آن‌ها در بازارهای هدف منتسب نمود. براساس نظر تحلیگران آشنا به این صنعت، شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور ایران دارای ظرفیت‌های بالقوه و بالفعلی هستند که می‌توانند به واسطه حمایت

۱ - شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور: شرکت‌های فعال در صنعت مهندسی و دارای توان ارائه تولیدات و خدمات فنی و مهندسی، طراحی، ساخت، نصب و راه‌اندازی و انجام پروژه‌های مرتبط با موضوع فعالیت شرکت در هر یک از بخش‌های مذکور می‌باشند. در این تحقیق به طور خاص شرکت‌های پیمانکار مهندسی، تدارکات و ساخت (EPC Contractor) مد نظر می‌باشند.

² Pillai

³ Arora

و مدیریت مناسب، از درجه رقابت‌پذیری قابل قبولی برخوردار گشته و در عرصه بین‌المللی حضوری موثر داشته باشند و منشاء اثرات قابل توجهی در بهبود شرایط اقتصاد ملی شوند (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۶؛ کاگنو و همکاران^۱، ۲۰۱۱)

شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور در حوزه‌های مختلف صنعتی فعالیت دارند که یکی از این حوزه‌ها حوزه نفت، گاز و پتروشیمی است. در کشور ایران بر اساس آمار موجود، در حدود ۱۹۵ شرکت مهندسی و مهندسين مشاور در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی در حال فعالیت می‌باشند (سازمان برنامه بودجه، ۱۳۹۶) (که قریب به ۵٪ آن‌ها پتانسیل حضور در بازارهای بین‌المللی و رقابت با شرکت‌های بین‌المللی در داخل و خارج از کشور را دارا می‌باشند، اما ناکامی این شرکت‌ها در بازارهای داخلی و خارجی و عدم امکان عرض اندام و فعالیت معنی‌دار این شرکت‌ها، می‌تواند دلیلی بر عدم رقابت‌پذیری آن‌ها در بازارهای هدف باشد (مشایخ و حسنی پارسا، ۱۳۹۳). نگاهی اجمالی به گستره بازار داخلی و خارجی صنعت مهندسی و مهندسين مشاور در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی و فعالیت‌های شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور کشور، لزوم توجه خاص به رقابت‌پذیری شرکت‌های مذکور را بیش از پیش نمایان می‌سازد. صنعت و شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی، باید به ضرورت‌ها و الزامات رقابت‌پذیری در محیط کسب و کار خود پاسخ گویند و این امر با شناخت راهکارهای تقویت مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر در فضای کسب و کار حوزه مربوطه میسر می‌باشد. در این راستا چنانچه بتوان مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری این شرکت‌ها را شناسایی نمود، می‌توان به تبع آن ریشه‌های عدم رقابت‌پذیری را تعیین و در جهت رفع کمبودها و افزایش قدرت رقابت‌پذیری در شرکت‌های فعال در فضای کسب و کار صنعت مهندسی و مهندسين مشاور در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی راهکارهای مناسب را پیشنهاد نمود (زند حسامی و آشتیانی‌پور، ۱۳۹۲؛ شکوهی، ۱۳۹۴؛ دایکرا^۲، ۲۰۰۵). براین اساس، این مطالعه بدنبال پاسخ به این پرسش برآمده که چه مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی در صنعت مهندسی و مهندسين مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی منجر به ایجاد زمینه‌های موفقیت بین‌المللی می‌شود و اینکه چگونه صنعت مهندسی و مهندسين مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و

¹ Cagno

² Dyker

پتروشیمی می‌تواند زمینه‌ها و بسترهای لازم را برای ایجاد رقابت‌پذیری و حفظ آن فراهم آورد. بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر عبارت است از:

- چه مؤلفه‌ها و عواملی بر رقابت‌پذیری شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی تاثیر گذار می‌باشند؟ (شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری)

- اهمیت هر یک از این مؤلفه‌ها و عوامل در فضای کسب و کار شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی تا چه میزان می‌باشد؟ (اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری)

- و در نهایت وضعیت موجود هر یک از مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی به چه صورت می‌باشد؟ (بررسی وضعیت موجود هر یک از مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی)

براین اساس هدف اصلی این تحقیق شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی، و بررسی وضعیت رقابت‌پذیری آنها می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور

شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور از نظر ماهیتی، متشکل از مجموعه کارشناسان فنی رشته‌های مختلف می‌باشند، که به علت داشتن دانش، تجربه و تخصص لازم می‌توانند ارائه دهنده و تأمین کننده خدمات (تولیدات) ارزنده‌ای برای کارفرمایان و سرمایه‌گذاران در اجرای انواع طرح‌ها و پروژه‌ها در حوزه‌های مختلف صنعتی باشند. مهندسان مشاور نوعی اهرم علمی، فنی و اجرایی هستند که می‌توانند با تجهیز خود به دانش روز و ایجاد هسته‌های تخصصی و ارتباط نزدیک با سازندگان داخلی و خارجی در زمینه‌های مختلف از طراحی، تدارکات، اجرا، بهره‌برداری و راهبری، با حداکثر بهره

وری در ارائه خدمات برای طرح‌ها و سرمایه‌گذاران نقش اساسی ایفا نمایند (کیسی^۱، ۱۹۹۷؛ واتاجا و همکاران^۲، ۲۰۱۴؛ هان و همکاران^۳، ۲۰۱۴).

با توجه به گستردگی حوزه فعالیت و تعدد ذینفعان طرح‌ها و پروژه‌ها در بازار صنعت مهندسی و مهندسين مشاور، خدمات (تولیدات) قابل ارائه توسط این شرکت‌ها در هر یک از بخش‌های فوق‌الذکر از تنوع بسیاری برخوردار است. این خدمات (تولیدات) را در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان به دو بخش تخصصی و عمومی طبقه‌بندی کرد و برای هر یک از این بخش‌هایی بیان نمود (کیسی، ۱۹۹۷؛ دایکر، ۲۰۰۵؛ موبین و مانان^۴، ۲۰۱۳) شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور را به طروق مختلفی می‌توان تقسیم‌بندی نمود. سه شیوه رایج که معمولاً شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور را براساس آنها دسته‌بندی می‌کنند عبارتند از (دیکمن و همکاران^۵، ۲۰۰۹؛ چو و همکاران^۶، ۲۰۱۶):

- دامنه خدمات و تولیدات (محصولات): نظیر ارائه خدمات طراحی (شامل کلیه خدمات تخصصی)، خدمات مهندسی، خدمات مدیریت پروژه (که اساساً در برگیرنده فروش خدمات می‌باشد) و یا تحویل کلید در دست پروژه.

- محدوده جغرافیایی بازار: نظیر بازار محلی، داخلی، منطقه‌ای، محدود خارجی، بازار جهانی و گوشه بازار

- اندازه شرکت و یا سازمان: که با توجه به تعداد نفرات (شاغل) یا گردش مالی شرکت اندازه‌گیری می‌شود.

مطالعات پیشین گروه‌های راهبردی در صنعت مهندسی و مهندسين مشاور را به چهار گروه اصلی به انضمام یک گروه فرعی (خاص) مطابق شکل ۱ معرفی نموده‌اند.

موسسه Engineering News Record به صورت سالانه لیست شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور برتر جهان را ارائه می‌کند. بر اساس آمار این موسسه، در سال ۲۰۱۵، بیشترین تعداد شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور برتر در لیست ارائه شده مربوط به ایالات متحده آمریکا با ۸۰ شرکت، چین با ۲۴ شرکت، کره جنوبی با ۱۲

¹ Kässi

² Väätäjä

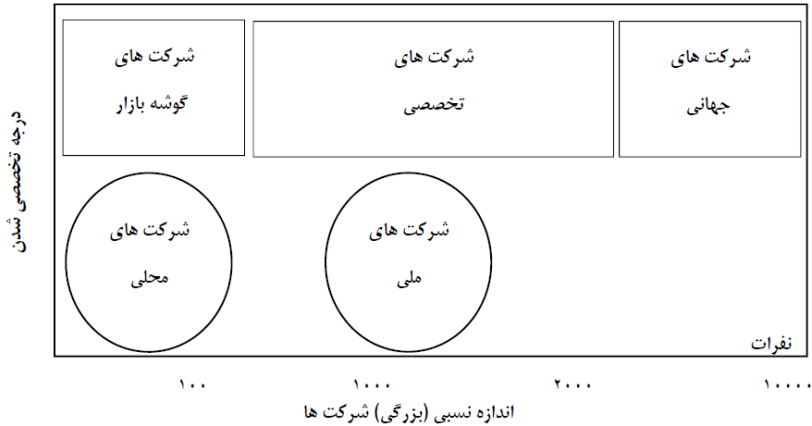
³ Han

⁴ Mubin & Mannan

⁵ Dikmen

⁶ Cho

شرکت و ژاپن با ۱۲ شرکت است و حضور افتخار آمیز تنها نماینده کشور ایران در جایگاه ۱۸۴ این لیست یعنی شرکت کیسون با وجود اهمیت بسیار، در مقایسه با حضور ۶ نماینده از کشور ترکیه، ۵ شرکت از مصر، ۳ شرکت از امارات متحده عربی و حتی یک شرکت از بحرین جای تأمل و تلاش بسیار برای تغییر شرایط فعلی را مطالبه می نماید (رکورد و اخبار مهندسی، ۲۰۱۵).



شکل ۱- گروه‌های راهبردی شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور (کاگنو و میشل، ۲۰۱۱)

بررسی این موسسه نشان می‌دهد درآمد کلی ۲۲۵ شرکت مهندسی و مهندسین مشاور برتر جهان در سال ۲۰۱۴ معادل ۱۴۴,۳۴ میلیارد دلار بوده است که این شرکت‌ها در حدود ۷۱,۸۵ میلیارد دلار آن را از طریق طراحی و خدمات مهندسی در خارج از کشور خود به دست آورده‌اند و در حدود ۷۳,۴۸ میلیارد دلار آن را از طریق پروژه‌های داخل کشور خود کسب نموده‌اند.

این آمار گویای این مطلب است که شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور برتر جهان به طور متوسط نیمی از درآمد خود را از داخل کشور مبدأ خود اکتساب می‌کنند. با توجه به اینکه متوسط درآمد سالانه شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور برتر جهان در حدود ۶۴۰ میلیون دلار است می‌توان اینگونه بیان نمود که شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور برای رسیدن به مقیاس جهانی باید به درآمد ۶۴۰ میلیون دلار در سال دست یابند که ۳۲۰ میلیون دلار آن در داخل کشور خود و ۳۲۰ میلیون دلار آن در خارج از کشور خود بدست آید.

در ایران براساس آمار رسمی تعداد ۲۵۵۶ شرکت مهندسی و مهندسين مشاور در حوزههای مختلف صنعتی مطابق جدول ۲ در کشور وجود دارد که دارای گواهینامه و رتبه از سازمان مدیریت و برنامه ریزی هستند. از کل این تعداد فقط ۱۹۵ شرکت (در حدود ۷,۶٪ از کل شرکتهای مهندسی و مهندسين مشاور) در حوزه نفت و گاز (پتروشیمی) فعالیت می نمایند (سازمان برنامه بودجه، ۱۳۹۶).

جدول ۱- آمار شرکتهای مهندسی و مهندسين مشاور ایران

ردیف	حوزه فعالیت	تعداد	ردیف	حوزه فعالیت	تعداد
۱	شهرسازی و معماری	۱۰۴۶	۸	معدن	۴۸
۲	راه و ترابری	۴۶۲	۹	نفت و گاز	۱۹۵
۳	مهندسی آب	۶۰۱	۱۰	میراث فرهنگی	۱۴
۴	مطالعات کشاورزی	۱۷۶	۱۱	مطالعات آماری	۱
۵	انرژی	۱۰۶	۱۲	خدمات مدیریت	۲
۶	ارتباطات و فناوری	۱۳	۱۳	خدمات برنامه ریزی و اقتصادی	۱۳
۷	صنعت	۵۳	۱۴	تخصص مشترک	۹۴۲

در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی ایران براساس گزارشها و آمارهای ارائه شده در سال ۱۳۹۶ پتانسیل و نیاز سرمایه گذاری در حدود ۲۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است، به گونه ای که ۱۳۰ میلیارد دلار آن در بخش بالادستی و ۷۰ میلیارد دلار آن برای بخش پایین دستی از جمله پتروشیمی، نوسازی صنایع و ساخت پالایشگاههای جدید مورد نیاز می باشد (معاونت برنامه ریزی وزارت نفت، ۱۳۹۶).

بنابراین، در ایران نشان دهنده بازار بسیار مناسب و رقابتی برای کلیه بنگاههای داخلی و خارجی فعال در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی از جمله شرکتهای مهندسی و مهندسين مشاور می باشد که شرط اصلی حضور در این بازار، داشتن مزیت های رقابتی متناسب با شرایط است.

در این راستا شرکتهای ایرانی فعال در صنعت مهندسی و مهندسين مشاور به منظور داشتن سهمی مناسب از این بازار، ناگزیر به رقابت با همتایان خارجی خود بوده و داشتن شاخصهای رقابت پذیری برتر برای آنها عامل موفقیت محسوب می گردد، لذا شناسایی مؤلفهها و عوامل موثر بر رقابت پذیری شرکتهای مهندسی و مهندسين مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی و اولویت بندی آنها و در نهایت تعیین

وضعیت موجود هر یک از مؤلفه‌ها و عوامل مذکور در شرکت‌های مهندسی و مهندسیین مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی می‌تواند ریشه‌های عدم رقابت‌پذیری و همچنین مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری این شرکت‌ها را مشخص نموده و این امکان را مهیا سازد تا با تدوین و اجرای راهکارهای مناسب در جهت افزایش قدرت رقابت‌پذیری آنها گام‌های موثری برداشته شود.

رقابت‌پذیری بنگاه. یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق امروزی برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است (آمباستا و مومایا، ۲۰۰۴). هدف از رقابت‌پذیری تسلط بر بازار، توسعه، رشد سودآوری و بهبود کیفیت زندگی می‌باشد (پورتر^۲، ۲۰۰۴).

مطالعه نظریات صاحب نظران و پژوهشگران مختلف نشان می‌دهد که برای رقابت‌پذیری تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد. اما به طور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را توانمندی‌هایی دانست که یک کسب و کار، صنعت، منطقه، کشور دارا هستند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سود دهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای یک دوره طولانی است (پورتر، ۱۹۹۰؛ حسین زاده شهری و شاهینی، ۱۳۹۷).

رقابت‌پذیری شرکت‌ها تابعی از محل جغرافیایی و وضعیتی است که آن شرکت در آن فعالیت می‌کند یعنی محیط ملی و ساختار ملی صنعت منبع رقابت‌پذیری تلقی می‌شود. این رویکرد به دلیل آن که می‌تواند بین خصوصیات رقابتی صنعت در درون یک کشور با صنایع مشابه آن در خارج از حوزه ملی امکان مقایسه را فراهم نماید دارای ارزش متدولوژیک از ابعاد توسعه اقتصادی و رقابت‌پذیری ملی است (اسمیت^۳، ۱۹۹۵؛ جوانه و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

در دنیای واقعی تفکیک عوامل بنگاهی و عوامل محیطی در سطوح صنعت یا ملی بسیار دشوار به نظر می‌رسد چراکه این عوامل به طریقی تعاملی یکدیگر را متأثر می‌سازند و

¹ Ambastha & Momaya

² Porter

³ Smith

⁴ Jovane

ارتباط متقابلی بین این عناصر وجود دارد. تحقیقات انجام شده در این حوزه بیش از آنچه رو در روی یکدیگر قرار گیرند هم از نظر محتوی و هم از نظر تحول تاریخی از سال‌های ۱۹۷۰ تاکنون مکمل یکدیگر هستند اما آنچه می‌بایست در این گروه از تحقیقات بیشتر مورد بررسی قرار گیرند روابط غیرمستقیم متغیرهای ملی و صنعتی با رفتار شرکت‌هاست، پورتر در سال ۱۹۹۰ بحث رقابت را برای اولین بار به سطوح صنعت و ملی ارتقا داد چرا که مطالعات تجربی او نشان داد که اگر موضوع در حوزه وسیع‌تری (سطح صنعت و ملی) دیده شود، آنگاه هم تفاوت در عملکرد ملت‌ها و هم صنایع و نهایتاً شرکت‌ها بهتر قابل تحلیل خواهد بود (پورتر، ۱۹۹۰).

براین اساس به منظور بررسی مدل‌های رقابت‌پذیری در این تحقیق، مدل‌ها به دو بخش زیر تقسیم شدند و تلاش شده است تا در هر یک از بخش‌ها مدل‌های رقابت‌پذیری مرتبط با آن حوزه مورد بررسی قرار گیرد:

- مدل‌های ارزیابی رقابت‌پذیری در سطح بنگاه

- مدل‌های ارزیابی رقابت‌پذیری در سطح صنعت و ملی

به منظور تحقق هدف مرحله اول تحقیق که شناسایی مؤلفه‌های و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور در حوزه نفت، گاز و پتروشيمي بوده است، مدل‌های ذیل (جدول ۲) که مرتبط با اندازه‌گیری توان رقابت‌پذیری شرکت (بنگاه) یا صنعت و یا ملی می‌باشند مورد مطالعه قرار گرفتند. به عبارت دیگر در این مدل‌ها انواع عناصر مرتبط با بنگاه و محیط آن تشریح می‌گردد و با بررسی و برقراری ارتباط منطقی بین آن‌ها، می‌توان دید جامعی نسبت به مؤلفه‌ها و عناصر مؤثر بر توان رقابت‌پذیری کسب نمود (مهرگان و همکاران، ۱۳۹۲؛ آمباستا و مومایا، ۲۰۰۴).

از سوی دیگر مطالعات و رویکردهای مختلف در زمینه مدیریت راهبردی، منابع متعددی را برای مزیت رقابتی شرکت‌ها بر شمرده‌اند. قدرت بازار (مایکل پورتر، ۱۹۷۹)، منابع منحصربه‌فرد (بارنی^۱، ۲۰۰۱)، نوآوری (شومپتر^۲، ۱۹۵۰) و کارایی (ویلیامسون^۳، ۱۹۹۱) از جمله منابع ذکر شده برای ایجاد مزیت می‌باشند. براین اساس مدل‌های مختلفی به تشریح عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در سطح بنگاه و صنعت یا ملی

^۱ Banrny

^۲ Schumpeter

^۳ Williamson

پرداخته‌اند که فهرست مواردی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته به همراه عوامل مطرح شده از سوی آنها در جدول ۳ ارائه شده است (مهرگان و همکاران، ۱۳۹۲؛ فاگربرگ^۱، ۱۹۹۶؛ آمباستا و مومایا، ۲۰۰۴؛ هتاج و اوکنون^۲، ۲۰۰۴؛ گیوری و ملیسیانی^۳، ۲۰۰۵؛ سیوم^۴، ۲۰۰۷؛ پورتر و همکاران، ۲۰۰۹؛ جانسون و همکاران^۵، ۲۰۱۰؛ هان و همکاران، ۲۰۱۴)

جدول ۲- مدل‌های اندازه‌گیری توان رقابت‌پذیری شرکت (بنگاه) یا صنعت و یا ملی

<ul style="list-style-type: none"> - مدل توانایی بلوغ (استاپلس و همکاران، ۲۰۰۷) - مدل سیستمی (ویلیامز و همکاران، ۲۰۰۷) - الگوی بنیاد مدیریت کیفیت اروپا (باندت و همکاران، ۲۰۰۷) - الگوی مدیریت کیفیت فراگیر (آن وان افس و همکاران، ۲۰۰۶) - الگوی جایزه ملی دمیگ (هالس و همکاران، ۲۰۰۶) - جایزه کیفیت سنگاپور (لینگ و همکاران، ۲۰۰۶) - مدل شناخت برتری سازمانی (ایرانی و همکاران، ۲۰۰۴) - رویکرد راهبردی (پیرس و رابینسون، ۲۰۰۴) - مدل بهره‌وری (سازمان مدیریت صنعتی، ۲۰۰۳) - الگوی نظام مدیریت کیفیت (مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، ۲۰۰۱) - الگوی جایزه کیفیت مالکوم بالدريج (بسترفیلد و همکاران، ۱۹۹۹) - هرم موفقیت (سوزیک، ۱۹۹۹) - مدل کاهش هزینه‌ها و بهبود عملکرد (دومینگوئز و همکاران، ۱۹۹۷) - جایزه کشور کانادا برای تعالی (لیاو و همکاران، ۱۹۹۷) - مدل ارزیابی متوازن (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۶) - زنجیره ارزش پورتر (پورتر، ۱۹۹۰) 	<p>مدل‌های مرتبط با ارزیابی سطح بنگاه</p>
<ul style="list-style-type: none"> - فرآیند توسعه محصولات جدید (لیاو و همکاران، ۲۰۰۸) - نظام ملی نوآوری (اکسی‌وی و همکاران، ۲۰۰۷) - مدل فضای اطلاعات (لی، ۲۰۰۳) - مدل الماس پورتر (پورتر، ۱۹۹۰) - مدل پنج نیروی رقابتی پورتر برای تحلیل فضای صنعت نزدیک (پورتر، ۱۹۹۰) 	<p>مدل‌های مرتبط با ارزیابی سطح ملی و صنعت</p>

^۱ Fagerberg

^۲ Haataja & Okkonen

^۳ Guerrieri & Meliciani

^۴ Seyoum

^۵ Johnson

جدول ۳- مدل‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در سطح شرکت (بنگاه) یا صنعت و یا ملی

عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در سطح شرکت (بنگاه) یا صنعت و یا ملی	مدل
- مالکیت - دسترسی - تخصص	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری از نظر هائوما (۱۹۹۷)
- کسب منافع انحصاری از طریق موقعیت بازار. - کسب منافع ریکاردین از طریق ترکیب ویژه منابعی که در اختیار شرکت است. - کسب منافع شومپتیرین یا منافع کارآفرینی از طریق نوآوری و خلق مزیت جدید نسبت به رقبا.	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در تقسیم‌بندی پاول، کاندسن و درجر (پاول، ۲۰۰۱؛ کاندسن، ۲۰۰۳؛ درجر، ۲۰۰۴)
- کیفیت بالا و مناسب کالاهای تولیدی - هزینه کمتر تولید و ارائه قیمت‌های نسبی مناسب در بازار - وجود خدمات گسترده بعد از فروش به مشتری - ارائه محصولات به مشتری در زمان‌های از قبل تعیین شده و حذف تاخیر تحویل	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در مدل رقابت-پذیری راهبردی (پیرس و رایبسون، ۲۰۰۴)
Macro - Micro -	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری با توجه به تقسیم‌بندی پور کوپنکو (پورکوپنکو، ۲۰۰۰)
- شرایط تولید - تقاضا - صنایع مرتبط و پشتیبان کننده - بنگاه، ساختار و موقعیت رقبا	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری با توجه به تقسیم‌بندی پورتر (پورتر ۱۹۹۰)
- میزان جهانی شدن و باز بودن اقتصاد و شرایط اقتصاد داخلی، - سیاست‌های دولت، - موسسه‌های مالی شامل اندازه و شفافیت آنان، - زیربناهای فیزیکی اقتصادی شامل محیط زیست و انرژی، - مدیریت رقابت، - ظرفیت‌های فنی و تکنولوژی - و بالاخره نیروی انسانی شامل مهارت‌ها و میزان تحصیلات، - اشتغال، ساعات کار، خدمات رفاهی و اجتماعی، کیفیت زندگی و نگرش مثبت به کار.	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری با توجه به تقسیم‌بندی IMD و WEF مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۰۴) (WEF) مؤسسه مدیریت توسعه (۲۰۰۴) (IMD)
- ثبات سیاسی - توانایی‌های دولت - تعهدات دولت - توانایی‌های بخش خصوصی و ارتباط آن با دولت	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری با توجه به عوامل محیطی (ایمانی‌راه، ۱۳۷۹)
- عوامل فیزیکی: منابع طبیعی، محیط تجاری، صنایع مرتبط و پشتیبانی کننده و تقاضای داخلی - عوامل انسانی: شامل کارگران، سیاستمداران، بوروکرات‌ها، کارآفرینان، مدیران و مهندسان حرفه‌ای می‌باشد. عوامل انسانی چهار عامل فیزیکی فوق را به حرکت و می‌دارند و منجر به رقابت‌پذیری می‌شوند.	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در مدل نه عاملی چو (وومکین، ۱۹۹۵)
- فرآیندهای رقابت‌پذیری فرآیندهایی هستند که در تشخیص اهمیت و عملکرد جاری فرآیندهای کلیدی مانند فرآیندهای مدیریت راهبردی، فرآیندهای مدیریت منابع انسانی و فرآیند مدیریت فناوری مؤثرند.	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری با توجه به مدل شورچلو (شورچلو، ۲۰۰۲).

- منابع رقابت‌پذیری عبارتند از فرآیندها و دارایی‌های درون سازمان، که مزیت رقابتی بوجود می‌آورند و می‌توانند ملموس و یا ناملموس باشند.	
- توانایی یک کشور در رقابت تکنولوژیک - توانایی رقابت در قیمت - توانایی تحویل به موقع	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری با توجه به مدل فاگربرگ (فاگربرگ، ۱۹۹۸)
- در این الگو اولین عامل، زیر بناهای معمول نوآوری، در واقع همان مؤسساتی هستند که نوآوری را در بسیاری زمینه‌ها حمایت می‌کنند. - عامل دوم در این الگو شرایط خاص گروهها می‌باشد. نوآوری ارتباط تنگاتنگی با شرایط خاصی چون نهادهای ممتاز، شرایط منحصر بفرد تقاضا برای محصولات خاص و دسترسی به عرضه کنندگان متخصص دارد. - و سرانجام عامل سوم که کیفیت پیوندها می‌باشد. همچنین قدرت تعامل بین زیرساخت‌های معمول نوآوری و شرایط خاص گروهها از عوامل حائز اهمیت می‌باشد.	عوامل مدل و تجربه رقابت‌پذیری در کانادا (لیاو و همکاران، ۲۰۰۸)
- اگر یک کشور زودتر از دیگران و به طور مداوم صادرات کالا را انجام دهد کشور رقابتی محسوب می‌شود. برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری کشوری می‌تواند رقابتی بودن خود را با دیگر کشورها مقایسه نماید که کالاهایش را زودتر و سریعتر از دیگران صادر کند.	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری با توجه به مدل پویای رقابت‌پذیری (فینسترا و روز، ۱۹۹۷)
- قدرت اقتصاد داخلی - بین‌المللی شدن دولت - بازارهای مالی - زیربناسازی مدیریت - علم و تکنولوژی - مردم	عوامل موجود در مدل رقابت‌پذیری کشورهای جهان (موسسه بین‌المللی توسعه مدیریت، ۲۰۰۳)
- عملکرد اقتصادی - کارایی کسب و کار - کارایی دولت - زیرساخت	عوامل مرتبط با اصول رقابت‌پذیری در جهان (موسسه بین‌المللی توسعه مدیریت، ۲۰۰۷)

نتیجه مطالعه و بررسی مدل‌ها، منجر به استخراج ۱۵۰ مؤلفه و عامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در دو سطح «ملی-صنعت» و «بنگاه» با چهار زیر مجموعه عملکرد اقتصادی، کارایی دولت، کارایی تجاری، زیر ساخت‌ها در سطح «ملی و صنعت» و پنج زیر مجموعه منابع داخلی سازمان، مالی، ارتباطات و موقعیت شرکت در بازار، مدیریت دانش و توان خلافت و نوآوری و فناوری اطلاعات در سطح «بنگاه»، گردید. فهرست این عوامل که به عنوان چارچوب مفهومی اولیه تحقیق می‌باشند در جدول ۴ ارائه شده است (مهرگان و همکاران، ۱۳۹۲؛ تتر و هیپ^۱، ۲۰۰۲؛ آمباستا و مومایا، ۲۰۰۴، ژوینگ^۲، ۲۰۰۵؛ وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

¹ Tether & Hipp

² Zhouying

³ Wang

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با تمرکز بر صنعت مهندسی و مهندسين مشاور و تلاش برای پاسخگویی به یک مساله در این زمینه، یک تحقیق کاربردی و از منظر هدف، اکتشافی و توصیفی است. مساله از نیاز شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور حوزه نفت، گاز و پتروشيمي برای ارتقای رقابت‌پذیری خود آغاز شد.

این تحقیق در دو مرحله انجام گرفته است. در مرحله اول به شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور ايران در حوزه نفت، گاز و پتروشيمي پرداخته و در مرحله دوم به بررسی رابطه بین مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری بر مبنای ارزیابی وضعیت رقابت‌پذیری شرکت‌های مذکور اقدام نموده است.

این تحقیق در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول تحقیق، ابتدا از طریق سندکاوی و مطالعه کتابخانه‌ای مدل‌ها، نظریات در خصوص رقابت‌پذیری، مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری استخراج گردیده و در ادامه با استفاده از پرسشنامه و نظرسنجی از خبرگان و متخصصان تلاش شد تا نظرات آنها در ارتباط با مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر استخراج شده گردآوری گردد.

قلمرو این تحقیق از نظر موضوعی؛ رقابت‌پذیری، از نظر جغرافیایی؛ کشور ايران، از نظر کاربردی؛ در برگیرنده کلیه شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور ايران در حوزه نفت، گاز و پتروشيمي و از نظر زمانی؛ در بازه زمانی شش ماهه اول سال ۱۳۹۶ می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش مدیران، کارشناسان ارشد و متولیان تدوین سیاست، راهبرد و توسعه بازار شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور ايران در حوزه نفت، گاز و پتروشيمي، به عنوان خبرگان زمینه مورد مطالعه می‌باشد. برای نمونه‌گیری از جامعه آماری در مرحله اول تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و هدفمند و در مرحله دوم تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی و طبقه‌بندی شده استفاده شده است.

در بخش اول تحقیق تعداد نمونه ۱۵ نفر بود و در بخش پیمایشی تحقیق، با در نظر گرفتن صنعت مهندسی و مهندسين مشاور به عنوان جامعه آماری هدف و به صورت

تمام شماری، تعداد ۶۴ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت اطلاعات ۵۸ پرسشنامه از جامعه هدف، جمع آوری شد (مشارکت ۹۰ درصد).

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز در مرحله اول از مبانی توصیف آماری و تحلیل "تم" استفاده گردید و در مرحله دوم تحقیق برای بررسی رابطه بین مؤلفه‌ها و عوامل موثر بر رقابت‌پذیری از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر کمترین مربعات جزئی استفاده شد که دلیل انتخاب این روش، محدود بودن حجم نمونه بوده است. تایید مدل در روش‌های معادلات ساختاری یک فرایند دو مرحله‌ای است که مرحله‌ی اول آن، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مرحله دوم، ارزیابی مدل ساختاری می‌باشد. تمامی متغیرهای مدل مفهومی تحقیق از نوع انعکاسی (بازتابنده) می‌باشند، لذا جهت سنجش سازگاری درونی (پایایی همگرا)، از دو معیار: آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و به منظور بررسی روایی، از روش‌های روایی متقاطع، همگرا و واگرا استفاده شده است (هیر و همکاران^۱، ۱۳۹۵). ارزیابی نتایج مدل ساختاری، شامل: بررسی قابلیت‌های پیش-بینی مدل و روابط میان متغیرها است. از شاخص "نیکویی برازش" جهت سنجش اعتبار کل مدل بهره گرفته شد تننهاوس و همکاران^۲، ۲۰۰۴؛ تننهاوس و همکاران، ۲۰۰۵).

تجزیه و تحلیل داده‌ها

همانطور که در بخش روش تحقیق بیان شد در مرحله اول تحقیق پرسشنامه با ۱۵۰ سوال طراحی شد و به خبرگان موضوع برای بررسی و ارزیابی ارائه شد. در بخش اول پرسشنامه از خبرگان سوال شد که آیا مؤلفه و عامل مورد بررسی بر روی رقابت-پذیری در شرکت‌های مهندسی و مهندسین مشاور در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی تاثیر دارد یا خیر، در صورت مثبت بودن پاسخ، در بخش دوم پرسشنامه میزان اهمیت هر مؤلفه تعیین گردید که میانگین نتایج حاصل به شرح جدول ۴ می‌باشد.

¹ Hair

² Tenenhaus

جدول ۴- درصد تأیید، میانگین اهمیت و رتبه سازه‌ها و مولفه‌های مرحله اول تحقیق

رتبه	میانگین اهمیت تأثیر مؤلفه	درصد تأیید مؤلفه	عنوان مؤلفه رقابت‌پذیری	ردیف	ابعاد	سازه‌ها
۷	۴/۵۳	۱۰۰	اقتصاد داخلی	۱	عملکرد اقتصادی	شاخص‌های مرتبط با سطح ملی و صنعت بنگاه
۱۷	۴/۲۷	۱۰۰	تجارت بین‌المللی	۲		
۷۸	۳/۷۳	۹۳	سرمایه‌گذاری داخلی	۳		
۱	۴/۶۷	۱۰۰	سرمایه‌گذاری بین‌المللی	۴		
۱۱	۴/۴	۱۰۰	وجود محیط و شرایط مناسب و مساوی رقابتی	۵		
۱۵	۴/۲۹	۱۰۰	وجود محیط و شرایط مناسب و مساوی اقتصادی	۶		
۶۹	۳/۸	۱۰۰	قیمت‌ها	۷		
۵۲	۴	۱۰۰	وضعیت مالی بطور عمومی	۸	کارایی دولت	
۱۳۹	۲/۵۳	۸۷	سیاست‌های مالیاتی	۹		
۱۴۴	۲/۲۷	۸۰	قوانین کار	۱۰		
۱۴۶	۱/۹۳	۷۹	قوانین تأمین اجتماعی	۱۱		
۱۵۰	-/۶۷	۴۰	یارانه	۱۲		
۱۲۹	۲/۸۷	۹۳	ساختار نهادهای مرتبط	۱۳	کارایی تجارت	
۱۴۹	۱/۶۷	۶۴	چارچوب اجتماعی دولت	۱۴		
۴۶	۴/۰۷	۱۰۰	کارایی و بهره‌وری	۱۵		
۵۲	۴	۱۰۰	قوانین تجارت	۱۶		
۶۰	۳/۸۷	۱۰۰	بازار کار	۱۷		
۱۶	۴/۲۹	۱۰۰	امور مالی و سرمایه‌گذاری	۱۸	زیرساخت‌ها	
۸۵	۳/۶۰	۱۰۰	ارزش‌ها و نگرش‌ها	۱۹		
۱۸	۴/۲۷	۱۰۰	روابط رسمی و غیر رسمی تجاری	۲۰		
۲۹	۴/۲۱	۱۰۰	زیرساخت‌های پایه	۲۱		
۵۸	۳/۹۳	۱۰۰	زیرساخت‌های علمی	۲۲		
۵۴	۴	۱۰۰	زیرساخت‌های فناوری	۲۳		
۱۴۷	۱/۹۳	۷۱	زیرساخت‌های بهداشت و محیط	۲۴		
۱۲۰	۳/۱۳	۱۰۰	زیرساخت‌های آموزش	۲۵		
۳۰	۴/۲	۱۰۰	زیرساخت‌های مالی	۲۶	منابع داخلی سازمان	
۳۹	۴/۱۳	۱۰۰	درجه تناسب ساختار سازمانی با راهبرد شرکت	۲۷		
۶۱	۳/۸۷	۱۰۰	درجه تناسب فرآیندها با راهبرد شرکت	۲۸		
۱۰۶	۳/۳۳	۱۰۰	بلوغ فرآیندها	۲۹		
۱۹	۴/۲۷	۱۰۰	میزان بلوغ مدیریت عالی سازمان	۳۰		
۳۱	۴/۲	۱۰۰	میزان بلوغ مدیران میانی سازمان	۳۱		
۶۲	۳/۸۷	۱۰۰	میزان بلوغ فناوریانه	۳۲		
۴۷	۴/۰۷	۱۰۰	میزان بلوغ دانش فناوریانه	۳۳		

جدول ۴- درصد تأیید، میانگین اهمیت و رتبه سازه‌ها و مولفه‌های مرحله اول تحقیق

رتبه	میانگین اهمیت تاثیر مؤلفه	درصد تایید تاثیر مؤلفه	عنوان مؤلفه رقابت پذیری	ردیف	ابعاد	سازه‌ها
۳۲	۴/۳	۱۰۰	به روز بودن فناوری‌های شرکت	۳۴		
۱۰	۴/۴۳	۱۰۰	به روز بودن دانش فناوری‌های شرکت	۳۵		
۲۰	۴/۲۷	۱۰۰	سطح بالای دانش و تخصص سازمان	۳۶		
۲۱	۴/۲۷	۱۰۰	سطح بالای تکنیک های مهندسی	۳۷		
۴۰	۴/۱۳	۱۰۰	میزان هماهنگی تصمیم‌گیری مدیران با خط و مشی‌ها و راهبرد- های سازمانی	۳۸		
۴۸	۴/۰۷	۱۰۰	میزان (درجه) همراستایی فرآیندهای کاری با مأموریت شرکت	۳۹		
۱۴۰	۴/۳۳	۷۳	میزان آشنایی و درک قوانین و مقررات اجتماعی در سطح سازمان	۴۰		
۱۴۵	۲/۲۷	۷۳	میزان آشنایی و درک قوانین و مقررات زیست محیطی در سطح سازمان	۴۱		
۱۲۱	۳/۰۷	۹۳	میزان آشنایی و درک قوانین و مقررات حقوقی در سطح سازمان	۴۲		
۹۲	۳/۵۳	۹۳	انتخاب و ارائه یک سبد محصولات یا خدمات	۴۳		
۴۹	۴/۰۷	۱۰۰	بهره‌وری کل عوامل	۴۴		
۶۳	۳/۸۷	۱۰۰	بهره‌وری سرانه تولید / خدمات عوامل	۴۵		
۴۹	۴/۱۳	۱۰۰	مدیریت میزان منابع مورد نیاز برای دستیابی به اهداف	۴۶		
۸۶	۳/۶	۱۰۰	نرخ ضایعات کل (نفر ساعت نیروی کار)	۴۷		
۷۰	۳/۸	۱۰۰	مدت زمان تأخیر نسبت به برنامه- ریزی	۴۸		
۱۳۵	۲/۶۷	۸۷	کاهش و جلوگیری از صدمات ناشی از عملیات ارائه خدمات/تولیدی در طی چرخه عمر محصول	۴۹		
۱۲	۴/۳۳	۹۳	داشتن دانش، تجربه و تخصص کا	۵۰		
۲۲		۱۰۰	تعهد سازمانی به کیفیت و تطابق محصول با درخواست مشتری	۵۱		

جدول ۴- درصد تأیید، میانگین اهمیت و رتبه سازه‌ها و مولفه‌های مرحله اول تحقیق

رتبه	میانگین اهمیت تأثیر مؤلفه	درصد تأیید مؤلفه	عنوان مؤلفه رقابت‌پذیری	ردیف	ابعاد	سازه‌ها
۲۳	۴/۲۷	۱۰۰	تعهد سازمانی به برنامه‌ریزی	۵۲	مالی (تقدیرتی، سودآوری، سرمایه‌گذاری، بهمی و اهرمی)	
۵۹	۳/۹۳	۱۰۰	تعهد سازمانی در ارائه خدمات و عملکرد محصول	۵۳		
۲۴	۴/۲۷	۱۰۰	تعهد سازمانی در خدمات پس از فروش	۵۴		
۹۸	۳/۴۷	۹۳	مدیریت منابع انسانی (وفاداری کارکنان)	۵۵		
۱۲۶	۲/۹۳	۸۰	مدیریت منابع انسانی (فرآیندهای جذب کارکنان)	۵۶		
۶۴	۳/۸۷	۱۰۰	مدیریت منابع انسانی (سطح تخصص کارکنان)	۵۷		
۸۷	۳/۶	۸۷	مدیریت منابع انسانی (رضایت کارکنان)	۵۸		
۱۰۰	۳/۴	۸۰	مدیریت منابع انسانی (آموزش و توسعه کارکنان)	۵۹		
۷۹	۳/۷۳	۹۳	مدیریت منابع انسانی (انگیزش کارکنان)	۶۰		
۶۵	۳/۸۷	۹۳	مدیریت منابع انسانی (تعهد کارکنان)	۶۱		
۱۱۶	۳/۲۰	۸۰	مدیریت منابع انسانی (کیفیت زندگی کارکنان)	۶۲		
۷۱	۳/۸۰	۹۳	ارزش افزوده هر کارمند	۶۳		
۸۲	۳/۶۷	۱۰۰	روح رقابت	۶۴		
۱۰۱	۳/۴۰	۸۷	روح یگانگی	۶۵		
۸۸	۳/۶۰	۹۳	فرهنگ سازمانی	۶۶		
۸۳	۳/۶۷	۸۷	رضایت شغلی	۶۷		
۲۵	۴/۲۷	۱۰۰	توان (قدرت) مالی	۶۸		
۳۳	۴/۲۰	۱۰۰	توان (قدرت) مالی سرمایه‌گذاری پروژه‌ها	۶۹		
۷۲	۳/۸۰	۱۰۰	توان (قدرت) مالی سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه	۷۰		
۴۲	۴/۱۳	۱۰۰	دسترسی به مراکز تامین منابع مالی	۷۱		
۱۰۷	۳/۳۳	۸۷	نرخ بازگشت دارایی (ROA)	۷۲		
۱۰۸	۳/۳۳	۸۷	نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری (ROI)	۷۳		
۳۴	۴/۲۰	۱۰۰	موفقیت در کنترل هزینه‌ها / مزیت هزینه‌ای	۷۴		

جدول ۴- درصد تأیید، میانگین اهمیت و رتبه سازه‌ها و مولفه‌های مرحله اول تحقیق

رتبه	میانگین اهمیت تاثیر مؤلفه	درصد تایید تاثیر مؤلفه	عنوان مؤلفه رقابت پذیری	ردیف	ابعاد	سازه‌ها	
۷۳	۳/۸۰	۱۰۰	بهره‌وری سرانه هزینه	۷۵			
۶۶	۳/۸۷	۱۰۰	حاشیه سود خالص	۷۶			
۸۰	۳/۷۳	۱۰۰	سود آوری	۷۷			
۱۱۴	۳/۲۱	۹۳	بهره‌وری سرانه سود	۷۸			
۱۲۲	۳/۰۷	۸۷	رشد سود	۷۹			
۱۲۸	۲/۹۳	۸۶	بازده ارزش ویژه	۸۰			
۱۳۰	۲/۸۷	۸۰	نسبت سود به فروش	۸۱			
۱۳۸	۲/۶۴	۸۶	بازده دارایی	۸۲			
۱۳۱	۲/۸۷	۸۰	نسبت بدهی به کل دارایی	۸۳			
۱۰۲	۳/۴۰	۹۳	میانگین دوره وصول مطالبات	۸۴			
۱۱۷	۳/۲۰	۹۳	گردش کل دارایی‌ها	۸۵			
۱۴۱	۲/۳۳	۷۳	سود سهام هر شرکت	۸۶			
۱۴۳	۲/۲۸	۷۱	بهره‌وری سرانه درآمد	۸۷			
۱۳۶	۲/۶۴	۸۷	درآمد هر سهم	۸۸			
۱۲۳	۳	۱۰۰	رشد درآمد	۸۹			
۱۰۳	۳/۴۰	۹۳	آنالیز بهای تمام شده	۹۰			
۱۱۱	۳/۲۹	۱۰۰	فروش یا درآمد کل	۹۱			
۱۳	۴/۳۳	۱۰۰	بازاریابی	۹۲			ارتباطات و موقعیت شرکت در بازار
۲۶	۴/۲۷	۱۰۰	سهم بازار	۹۳			
۵۰	۴/۰۷	۱۰۰	تصویر سازی نشان تجاری	۹۴			
۷۴	۳/۸۰	۹۳	تصویر سازی مناسب و تبلیغ برای مشتریان	۹۵			
۸۴	۳/۶۷	۱۰۰	تغییر در سهم بازار	۹۶			
۸۹	۳/۶۰	۹۳	محصولات یا خدمات جدید ارائه شده به بازار	۹۷			
۱۳۲	۲/۷۹	۹۳	گردش موجودی محصولات یا خدمات	۹۸			
۳۵	۴/۲۰	۱۰۰	میزان موفقیت محصول یا خدمات	۹۹			
۷۵	۳/۸۰	۱۰۰	میزان موفقیت محصول یا خدمات جدید	۱۰۰			
۳۶	۴/۲۰	۱۰۰	تصویر سازی کیفیت محصول یا خدمات	۱۰۱			
۲	۴/۶۰	۱۰۰	حفظ و نگهداری مشتری	۱۰۲			
۱۱۵	۳/۲۱	۹۳	رشد (حجم) فروش	۱۰۳			
۷۶	۳/۷۹	۱۰۰	عملکرد کلی	۱۰۴			
۸	۴/۵۳	۱۰۰	رضایت مشتری	۱۰۵			
۱۳۳	۲/۷۱	۷۱	رضایت از رشد سهام	۱۰۶			

جدول ۴- درصد تأیید، میانگین اهمیت و رتبه سازه‌ها و مولفه‌های مرحله اول تحقیق

رتبه	میانگین اهمیت تأثیر مؤلفه	درصد تأیید مؤلفه	عنوان مؤلفه رقابت‌پذیری	ردیف	ابعاد	سازه‌ها
۳۷	۴/۲۰	۱۰۰	وفاداری مشتری	۱۰۷	مدیریت دانش و توان خلاقیت و نوآوری	
۳	۴/۶۰	۱۰۰	توان جذب مشتریان	۱۰۸		
۴	۴/۶۰	۱۰۰	شناسایی نیازهای مشتریان	۱۰۹		
۵	۴/۶۰	۱۰۰	ارتباط نزدیک با مشتریان (ذینفعان)	۱۱۰		
۲۷	۴/۲۷	۱۰۰	ارتباط قوی با زنجیره تامین (ورودی‌ها و خدمات)	۱۱۱		
۲۸	۴/۲۷	۱۰۰	ارتباط با شرکت‌های شاخص داخلی و خارجی	۱۱۲		
۴۳	۴/۱۳	۱۰۰	ارتباط و تماس رسمی و غیررسمی مؤثر در بازارهای کلیدی	۱۱۳		
۱۱۹	۳/۱۴	۱۰۰	داشتن شبکه همکاری نظیر هلدینگ	۱۱۴		
۹۹	۳/۴۷	۱۰۰	داشتن دفاتر و یا نمایندگی داخلی و خارجی	۱۱۵		
۷۷	۳/۷۹	۱۰۰	انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی و زمانبندی	۱۱۶		
۱۰۴	۳/۴۰	۹۳	انعطاف‌پذیری محصولان (تولیدات) یا خدمات (تنوع تولیدات و خدمات)	۱۱۷		
۱۴۲	۲/۳۱	۶۲	انعطاف‌پذیری ماشین آلات و تجهیزات	۱۱۸		
۱۴۸	۱/۷۷	۵۴	انعطاف‌پذیری مواد	۱۱۹		
۱۰۵	۳/۳۸	۹۲	انعطاف‌پذیری فرآیندها	۱۲۰		
۱۳۴	۲/۶۹	۷۷	انعطاف‌پذیری مسیر	۱۲۱		
۱۲۴	۳	۱۰۰	انعطاف‌پذیری حجم	۱۲۲		
۱۱۸	۳/۱۵	۱۰۰	انعطاف‌پذیری توسعه	۱۲۳		
۱۱۳	۳/۲۳	۹۲	انعطاف‌پذیری عملیات	۱۲۴		
۱۱۰	۳/۳۱	۱۰۰	انعطاف‌پذیری بازار	۱۲۵		
۱۲۵	۳	۱۰۰	انعطاف‌پذیری اتوماسیون	۱۲۶		
۹۳	۳/۵۳	۱۰۰	انعطاف‌پذیری نیروی کار	۱۲۷		
۳۸	۴/۱۴	۱۰۰	وجود راهبرد جذب و توسعه دانش فناورانه	۱۲۸		
۱۴	۴/۳۳	۱۰۰	توان تحقیق و توسعه شرکت	۱۲۹		
۶	۴/۶۰	۱۰۰	دستیابی به دانش پایه (Know (How	۱۳۰		

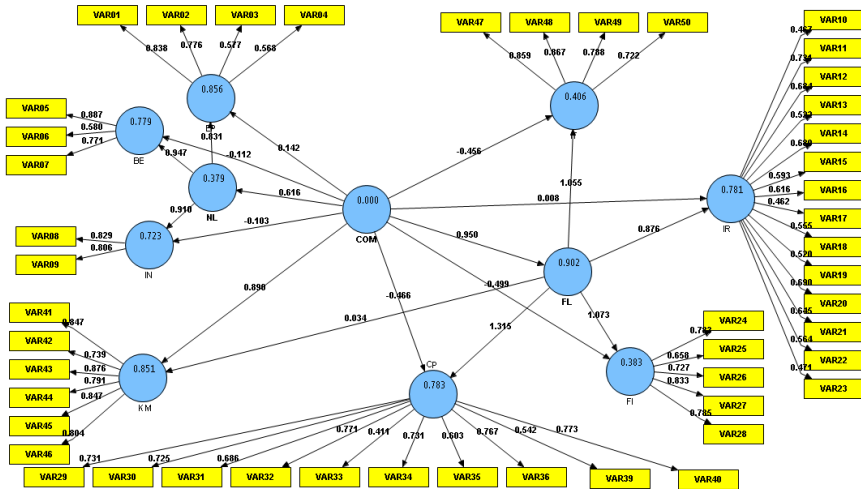
جدول ۴- درصد تأیید، میانگین اهمیت و رتبه سازه‌ها و مولفه‌های مرحله اول تحقیق

رتبه	میانگین اهمیت تاثیر مؤلفه	درصد تایید تاثیر مؤلفه	عنوان مؤلفه رقابت پذیری	ردیف	ابعاد	سازه‌ها
۹	۴/۴۷	۱۰۰	دستیابی به دانش و فناوری‌های نوین	۱۳۱		
۵۵	۴	۱۰۰	تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه و نوآوری	۱۳۲		
۵۶	۴	۱۰۰	ارتباط و همکاری مؤثر با با منابع اطلاعات و نوآوری	۱۳۳		
۴۴	۴/۱۳	۱۰۰	ارتباط و همکاری مؤثر با با رقبا و مشتریان	۱۳۴		
۶۷	۳/۸۷	۹۳	رتباط و همکاری مؤثر با با تامین کنندگان	۱۳۵		
۱۱۲	۳/۲۹	۹۳	ارتباط و همکاری مؤثر با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیق و توسعه	۱۳۶		
۹۴	۳/۵۲	۱۰۰	مدیریت دانش (زیرساخت دانش)	۱۳۷		
۸۱	۳/۷۳	۱۰۰	مدیریت دانش (میزان جذب دانش)	۱۳۸		
۹۵	۳/۵۳	۱۰۰	مدیریت دانش (میزان توسعه دانش)	۱۳۹		
۹۰	۳/۶۰	۱۰۰	مدیریت دانش (میزان یکپارچگی دانش)	۱۴۰		
۱۲۷	۲/۹۳	۹۳	مدیریت دانش (میزان انتشار و توزیع دانش)	۱۴۱		
۱۳۷	۲/۶۷	۸۰	کارآفرینی	۱۴۲		
۵۷	۴	۱۰۰	توان بکارگیری فناوری اطلاعات	۱۴۳		
۴۵	۴/۱۳	۱۰۰	امنیت اطلاعات	۱۴۴		
۵۹	۴/۰۷	۱۰۰	میزان استفاده از بانک‌های اطلاعات و داده‌ها	۱۴۵		
۶۸	۳/۸۷	۱۰۰	میزان استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی	۱۴۶		
۱۰۹	۳/۳۳	۹۳	میزان استفاده از شبکه‌های مناسب	۱۴۷		
۹۶	۳/۵۳	۱۰۰	بهره‌گیری از سایت پویای اینترنتی	۱۴۸		
۹۷	۳/۵۳	۱۰۰	انعطاف پذیری سخت افزاری	۱۴۹		
۹۱	۳/۶۰	۱۰۰	انعطاف پذیری نرم افزاری	۱۵۰		

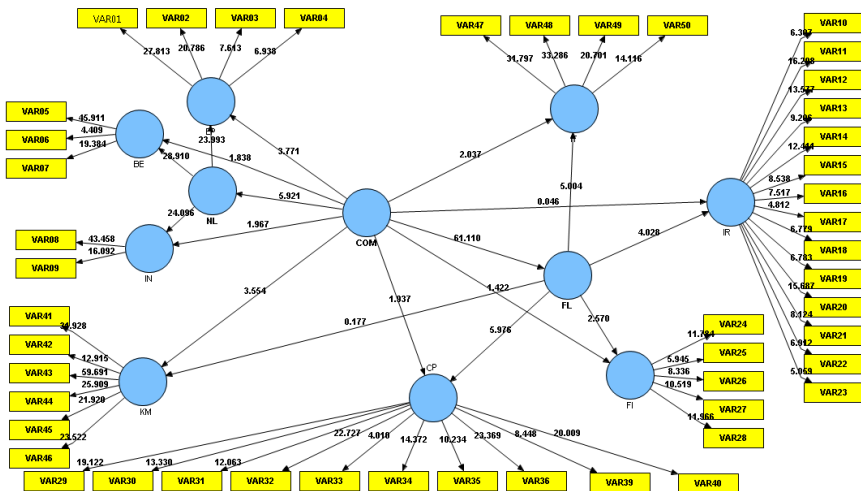
با در نظر گرفتن همزمان دو شرط پاسخ مثبت خبرگان بر تاثیر مؤلفه و اهميت بيش از ۸۰٪ آن، تعداد ۵۰ مؤلفه وارد مرحله دوم شدند که از آنها برای ارزیابی وضعیت موجود مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری براساس طیف لیکرت استفاده گردید. به منظور بررسی روابط بین مؤلفه‌ها به اندازه‌گیری وضعیت موجود رقابت‌پذیری پرداخته شد و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده استفاده گردید. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری در این تحقیق از روش حداقل مربعات جزیی به منظور برآورد بارهای عاملی و ضرایب مسیر استفاده شد.

پرسش‌نامه مرحله دوم پژوهش شامل ۵۰ پرسش است که به عنوان مؤلفه‌های آشکار (متغیرهای آشکار) در نظر گرفته می‌شوند، همچنین دارای دو سطح متغیر مکنون (پنهان) است که در بخش اول مؤلفه‌های مرتبط با سطح ملی و صنعت و مؤلفه‌های مرتبط با سطح بنگاه بوده و در بخش دوم به عنوان زیر شاخه‌های بخش اول شامل هفت متغیر مکنون به شرح، عملکرد اقتصادی، کارایی تجاری، زیرساخت‌ها در سطح ملی و صنعت و منابع داخلی سازمان، مالی، ارتباطات و موقعیت شرکت در بازار، مدیریت دانش و توان خلافت و نوآوری و فناوری اطلاعات در سطح بنگاه می‌باشد. در روش حداقل مربعات جزیی، قبل از آزمودن فرضیه‌ها، لازم است تا برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد بررسی قرار گیرد (هیر و همکاران، ۱۳۹۵).

پس از ورود و پردازش داده‌های پرسشنامه‌ها در نرم‌افزار PLS و انجام تحلیل عاملی تائیدی، نتایج تحلیل مدل ساختاری اولیه تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی و ضرایب معناداری استخراج گردید. پس از آزمون مدل معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، ملاحظه گردید که بعضی از مؤلفه‌ها دارای بار عاملی بسیار پایینی می‌باشند لذا به منظور برآورد روایی و اگرایی و پایایی بهتر پژوهش ناگزیر به حذف مؤلفه‌های مکذور شده و آزمون مجدد اجرا گردید، که نتیجه ضرایب بارهای عاملی و ضرایب معناداری در شکل‌های ۲ و ۳ ارائه شده است.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری ثانویه تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری ثانویه تحقیق همراه با ضرایب معنادار

نتایج نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی بیش از ۰/۷ می‌باشد (باید بالای ۰/۵ باشد) در نتیجه همه سنج‌ها دارای بار عاملی مناسبی می‌باشند. هم چنین مقدار آماره t برای تمامی بارهای عاملی از ۱/۹۶ بزرگترند و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند. در نتیجه چون بار عاملی هر مؤلفه با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ است مدل دارای روایی سازه بوده و از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌ها و متغیرهای مکنون برخوردار است.

سایر شاخص‌های برازش مدل‌های معادلات ساختاری نیز مطابق جدول ذیل می‌باشد. براساس اطلاعات ارائه شده در جدول ۵، تمام متغیرهای مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند که نشان از روایی بالای شاخص‌های در نظر گرفته شده برای متغیرها دارد. روایی و اگر برای متغیرها نیز بررسی و تایید شد. نتایج پایایی مرکب و آلفای کرونباخ، گویای پایایی متغیرها می‌باشد. برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش، شاخص روایی متقاطع مثبت و خوب (بالاتر از ۰/۱۵) بوده که نشان از کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری دارد.

مقدار شاخص برازش برابر ۰/۵۸ شده است که نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این موضوع، بیانگر همسو بودن سؤالات با متغیرهای نظری است.

جدول ۵- مقادیر شاخص‌های برازش مدل‌های معادلات ساختاری

Red	مقدار Q^2 سازه‌های درون‌زا ۰,۱۵, ۰,۰۲ و ۰,۳۵	مقدار R^2 سازه‌های درون‌زا ۰,۳۳, ۰,۱۹ و ۰,۶۷	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	متغیرهای مکنون
۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۵۳	۰/۸۶	۰/۸۲	مؤلفه‌های مرتبط با سطح ملی و صنعت
۰/۴۱	۰/۳۴	۰/۸۵	۰/۵۹	۰/۷۸	۰/۷۳	عملکرد اقتصادی
۰/۴۴	۰/۴۱	۰/۷۷	۰/۵۷	۰/۷۹	۰/۷۲	کارایی تجارت
۰/۴۸	۰/۴۲	۰/۷۲	۰/۶۶	۰/۸۰	۰/۷۰	زیر ساخت‌ها
۰/۲۷	۰/۲۶	۰/۹۰	۰/۵۰	۰/۹۴	۰/۹۸	مؤلفه‌های مرتبط با سطح بنگاه
۰/۲۷	۰/۲۵	۰/۷۸	۰/۵۵	۰/۸۸	۰/۸۵	منابع داخلی سازمان
۰/۲۲	۰/۱۵	۰/۳۸	۰/۵۷	۰/۸۷	۰/۸۴	مالی
۰/۳۶	۰/۳۴	۰/۷۸	۰/۵۶	۰/۸۹	۰/۸۶	ارتباطات و موقعیت شرکت در بازار
۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۸۵	۰/۶۷	۰/۹۲	۰/۹۰	مدیریت دانش و توان خلاقیت و نوآوری
۰/۲۶	۰/۲۳	۰/۴۰	۰/۶۵	۰/۸۸	۰/۸۳	فن‌آوری اطلاعات

ارزیابی مدل ساختاری

بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری به بررسی مدل ساختاری پرداخته شده است. در مدل ساختاری چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر تبیین می‌شود. از معیارهای

ضریب مسیر، ضریب تعیین و آماره t برای ارزیابی مدل استفاده می‌شود. با توجه به ضرایب معناداری بدست آمده، روابط موجود بین متغیرهای اصلی و زیر شاخه‌ها به شرح جداول زیر تبیین و توصیف می‌گردد.

- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری مدل برای متغیرهای اصلی

جدول ۶- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری مدل برای متغیرهای اصلی

مسیر	نشان اختصاری	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
رابطه معناداری بین: مؤلفه‌های مرتبط با سطح ملی و صنعت و رقابت‌پذیری	NL→COM	۰/۶۱۶	۵/۹۲۱	تایید اولویت دوم
رابطه معنادار بین: مؤلفه‌های مرتبط با سطح بنگاه و رقابت‌پذیری	FL→COM	۰/۹۵	۶۱/۱۱۰	تایید اولویت اول

- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری مدل در بین زیر شاخه‌ها

جدول ۷- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری مدل زیر شاخه‌های متغیرهای اصلی

مسیر	نشان اختصاری	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
رابطه معنادار بین: مؤلفه‌های عملکرد اقتصادی و رقابت‌پذیری	EP→COM	۰/۱۴۲	۳/۷۷۱	تایید اولویت چهارم
رابطه معنادار بین: مؤلفه‌های کارایی تجاری و رقابت‌پذیری	BE→COM	۰/۱۱۲	۱/۸۳۸	رد می‌باشد
رابطه معنادار بین: مؤلفه‌های زیرساخت‌ها و رقابت‌پذیری	IN→COM	۰/۱۰۳	۱/۹۶۷	تایید اولویت پنجم
رابطه معنادار بین: مؤلفه‌های منابع داخلی سازمان و رقابت‌پذیری	IR→COM	۰/۰۸	۰/۰۴۶	رد می‌باشد
رابطه معنادار بین: مؤلفه‌های مالی (نقدینگی، ...) و رقابت‌پذیری	FI→COM	۰/۴۹۹	۱/۴۲۲	تایید اولویت دوم
رابطه معنادار بین: مؤلفه‌های ارتباطات و موقعیت شرکت در بازار و رقابت‌پذیری	CP→COM	۰/۴۶۶	۱/۹۳۷	رد می‌باشد
رابطه معنادار بین: مؤلفه‌های مدیریت دانش و توان خلاقیت و ... و رقابت‌پذیری	KM→COM	۰/۸۹۰	۳/۵۵۴	تایید اولویت اول
رابطه معنادار بین: مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و رقابت‌پذیری	IT→COM	۰/۴۵۶	۲/۰۳۷	تایید اولویت سوم

نتیجه‌گیری

مطابق نتایج تحقیق تعداد ۱۵۰ مؤلفه در سطح "ملی و صنعت" و سطح "بنگاه" به نه زیرشاخه شامل ۴ زیرشاخه "عملکرد اقتصادی"، "کارایی دولت"، "کارایی تجارت" و

"زیرساخت‌ها" در سطح ملی و صنعت و همچنین ۵ زیرشاخه "منابع داخلی سازمانی، مالی"، "ارتباطات و موقعیت شرکت در بازار"، "مدیریت دانش و توان خلاقیت و نوآوری" و "فن‌آوری اطلاعات" در سطح بنگاه تقسیم شدند.

از ۱۵۰ مؤلفه استخراج شده از پیشینه جهت شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رقابت-پذیری، براساس نظر خبرگان، تعداد ۵۰ مؤلفه در ۷ زیرشاخه در دو سطح استخراج گردیدند، لازم به ذکر است که کلیه مؤلفه‌های زیرشاخه‌های "کارایی دولت" و "کارایی تجارت"، دارای میانگین اهمیت کمتر از ۸۰ بوده، که این امر منجر به حذف دو زیرشاخه مذکور گردید.

براساس نتایج مرحله اول، مرحله دوم تحقیق اجرا شد که اهم نتایج آن به شرح زیر است:

- در اجرای اول مدل معادلات ساختاری، ملاحظه گردید که دو مؤلفه ارتباط و تعامل مؤثر با مشتری (ذینفعان) و ارتباط قوی با زنجیره تامین (ورودی‌ها و خدمات) دارای بار عاملی بسیار پایینی می‌باشند لذا به منظور برآورد روایی‌واگرا و پایایی بهتر پژوهش اقدام به حذف مؤلفه‌های مذکور و آزمون مجدد گردید.

- تحلیل روابط با توجه به ضرایب معناداری مدل در بین متغیرهای (گروه‌های) اصلی حاکی از وجود رابطه معنادار بین مؤلفه‌های "سطح ملی و صنعت" و "بنگاه" با رقابت-پذیری بوده و از نظر اهمیت با توجه به ضریب مسیر، سطح بنگاه، دارای اولویت اول می‌باشد.

- تحلیل روابط با توجه به ضرایب معناداری مدل در بین زیرشاخه‌های متغیرهای (گروه‌های) اصلی از یک طرف حاکی از عدم وجود رابطه معنادار بین مؤلفه‌های "کارایی تجاری"، "منابع داخلی سازمان" و "ارتباطات و موقعیت شرکت در بازار" با رقابت‌پذیری بوده و از طرف دیگر مؤید رابطه معنادار بین مؤلفه‌های "مدیریت دانش و توان خلاقیت و نوآوری"، "مالی"، "فن‌آوری اطلاعات"، "عملکرد اقتصادی" و "زیرساخت‌ها" به ترتیب اولویت اهمیت می‌باشد.

یافته‌های تحلیلی این تحقیق نیز با نتایج پژوهش‌های پیشین که براساس آنها مؤلفه‌های رقابت‌پذیری سطح بنگاه را مهم‌تر از سطح ملی و صنعت می‌دانند همخوانی دارد. چراکه آنچه که تاکنون در پژوهش‌های پیشین مشخص شده این است که: "اول آنکه، عوامل

کلان اقتصادی نقش مهمی در ایجاد محیط رقابت‌پذیری بازی می‌کنند ولی برای ارتقای موفقیت در رقابت‌پذیری کفایت نمی‌کند." "دوم آنکه، رقابت‌پذیری بین‌المللی توسط بنگاه‌ها ایجاد می‌شود" و مهیا کردن فضای کلان اقتصادی برای فعالیت بنگاه‌ها بسیار مهم است ولی در هر حال بنگاه‌ها عنصر محوری رقابت‌پذیری به شمار می‌روند. بر مبنای نتایج تحقیق به شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی پیشنهاد می‌شود به منظور ارتقای رقابت‌پذیری خود اقدام به شناسایی و تدوین راهکارهایی برای تقویت زیر شاخه‌های "مدیریت دانش و توان خلاقیت و نوآوری"، "مالی"، "فناوری اطلاعات" نمایند و تقویت زیرشاخه‌های "عملکرد اقتصادی" و "زیرساخت‌ها" که مرتبط با سطح ملی و صنعت هستند را از طریق مجامع صنفی پیگیری نمایند.

این تحقیق مسیرهای تحقیقاتی مختلفی را برای آینده پیشنهاد می‌کند. موضوع اول نشان دادن سودمند بودن مدل توسعه یافته و ارکان آن از طریق آزمون مدل توسعه یافته با استفاده از مطالعات موردی و نمونه‌های موفق شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور کشور در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی است. یک موضوع جدی‌تر برای تحقیقات آینده بررسی مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی براساس مدل‌های رقابت‌پذیری در حوزه کسب و کارهای خدماتی دانش بنیان و سیستم‌های تکامل یابنده پیچیده است.

این پژوهش در سطح ملی اولین پژوهش در زمینه رقابت‌پذیری در صنعت مهندسی (شرکت‌های مهندسی و مهندسين مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی) می‌باشد. متأسفانه تاکنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده است و با توجه به آنکه یکی از مسایل پیشروی صنعت کشور، شناسایی مزیت‌های رقابتی پایدار جهت استفاده از ظرفیت بازارهای جهانی می‌باشد، و برای موفقیت در بازارهای جهانی، نیازمند راهبردهای مناسب به منظور مقابله با رقیبان جدید می‌باشد، نتایج این پژوهش می‌تواند بسیار کاربردی و راهگشا باشد.

منابع

- Aghazadeh, H., Steari, M., & Osanlou, B. (2007). Investigating the effective components on business competitiveness in Iran, *Journal of Economic Research*, 7 (3), 37-58. (in Persian)

- Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firms: Review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45–61. (in Persian)
- Arora, A., Gambardella, A., & Heinz, H. J. (1997). Domestic markets and international competitiveness: generic and product- specific competencies in the engineering sector. *Strategic Management Journal*, 18(S1), 53–74.
- Bazargan, A. (2015). Introduction to the qualitative and mix research method; common approach to Behavioral Sciences. Didar publication. (in Persian)
- Bishop, T., Reinke, J., & Adams, T. (2011). Globalization: Trends and perspectives. *Journal of International Business Research*, 10(1), 117–130.
- Cagno, E., & Micheli, G. J. L. (2011). Enhancing EPC supply chain competitiveness through procurement risk management. *Risk Management*, 13(3), 147–180.
- Cho, Y. R., Lee, J. P., & Kim, K. T. (2016). The competitive strategy in global engineering industry: Strategic group analysis. In *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (Vol. 2016–Janua, pp. 549–553).
- Dikmen, I., Birgonul, M. T., & Budayan, C. (2009). Strategic group analysis in the construction industry. *Journal of Construction Engineering and Management*, 135(4), 288–297.
- Dyker, D. A. (2005). Technological change, network building and dynamic competitiveness in the engineering industry in Kazakhstan. *Post-Communist Economies*, 17(4), 485–501.
- Fagerberg, J. (1996). Technology and competitiveness. *Oxford Review of Economic Policy*, 12(3), 39–51
- Garelli, S. (2003). Competitiveness of nations?: the fundamentals. *IMD World Competitiveness Yearbook 2003*, 12.
- Guerrieri, P., & Meliciani, V. (2005). Technology and international competitiveness: The interdependence between manufacturing and producer services. *Structural Change and Economic Dynamics*, 16(4), 489–502.
- Haataja, M., & Okkonen, J. (2004). Competitiveness of knowledge intensive services. *Frontiers of E-Business Research*, 255–266.
- Han, J.-G., Park, H.-P., Ock, J.-H., & Jang, H.-S. (2014). An International Competitiveness Evaluation Model in the Global Construction Industry. *KSCE Journal of Civil Engineering*, 00(1), 1–13.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), transltor: Azar, A., Gholamzadeh, R., Nashr-e-Shahre Danesh, First edition. (in Persian)
- Hoseinzadeh Shahri, M. & Shahini, S. (2018). The impact of dynamic capability and innovation capability on competitive advantage, *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 123-141. (in Persian)
- <http://sajar.mpporg.ir/>, 2017. (in Persian)
- <https://www.enr.com/toplists/2018-Top-250-International-Contractors-1>, 2015.
- Johnson, D. M., Porter, A. L., Roessner, D., Newman, N. C., & Jin, X. Y. (2010). High-tech indicators: Assessing the competitiveness of selected European countries. *Technology Analysis and Strategic Management*, 22(3), 277–296.
- Jovane, F., Seliger, G., & Stock, T. (2017). Competitive Sustainable Globalization General Considerations and Perspectives. *Procedia Manufacturing*, 8, 1–19.

- Kässi, T. (1997). *The Engineering Industry-Development Paths and Roles of Engineering Companies*. The Research Institute of the Finnish Economy.
- Mashayekh, J., & Hasani Parsa, M. (2014). Technological competitiveness factors in iran's service companies, Fourth International Conference and 8th National Conference on Technology Management, Tehran, Iran. (in Persian)
- Mehregan, M. R., Asgharizadeh, E. & Safari, H. (2013). Firm's competitiveness measurement model, Mehraban Publication Institute. (in Persian)
- Mubin, S., & Mannan, A. (2013). Innovative Approach to Risk Analysis and Management of Oil and Gas Sector EPC Contracts from a Contractor's Perspective. *Journal of Business & Economics*, 5(2), 149–170.
- Pillai, M., Sandelands, E., & Ashokan, G. (2010). Developing the EPC Value Chain in the Upstream Oil & Gas Sector in Middle East. *Oil and Gas Business Journal*, 1(1), 1-22.
- Porter, A. L., Newman, N. C., Roessner, J. D., Johnson, D. M., & Jin, X. Y. (2009). International high tech competitiveness: Does China rank number 1? *Technology Analysis and Strategic Management*, 21(2), 173–193.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive advantage of nations*. Free Press
- Porter, M. E. (2004). *Competitive strategy*. Free Press, New Edition, USA.
- Seyoum, B. (2007). Revealed comparative advantage and competitiveness in services. *Journal of Economic Studies*, 34(5), 376–388.
- Shokouhi, M. R. (2015). A review of economics of contractual contracts in Iranian oil industry: make or buy approach, Quarterly Journal of the Iranian Energy Economics, 4 (16), 31-84. (in Persian)
- Smith, S. (1995). Elaborate: World-class competitiveness. *Managing Service Quality: An International Journal*, 5(5), 36–42.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. In Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting (pp. 739-742). Padova, Italy: CLEUP.
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- Tether, B. S., & Hipp, C. (2002). Knowledge intensive, technical and other services: Patterns of competitiveness and innovation compared. *Technology Analysis and Strategic Management*, 14(2), 163–182.
- Väätäjä, H., Seppänen, M., & Paananen, A. (2014). Creating value through user experience: a case study in the metals and engineering industry. *International Journal of Technology Marketing*, 9(2), 163–186.
- Wang, Y., Liu, Y., & Liu, K. (2011). Evaluation on the competitiveness of high-tech entrepreneurial enterprises. *Energy Procedia*, 5, 684–689.
- Zand Hesami, H., & Ashtianiropour, Z. (2013). An analysis of the influence of technological innovation capabilities on the competitiveness of small and medium enterprises, Journal of Innovation Management, 2 (2), 1-24. (in Persian)
- Zhouying, J. (2005). Globalization, technological competitiveness and the 'catch-up' challenge for developing countries: some lessons of experience. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 4(1), 35–46.

"Original Research Article"

Explaining the Competitiveness of Iran's Engineering and Consulting Engineer Companies in the field of Oil, Gas and Petrochemical

Reza Bandarian*, Assistant Professor of Research Institute of Petroleum Industry
Seyed Mohammad Hossein Jazayeri Mousavi, Ph.D. Student of Operation and Production Management of Tehran University

Received: 10-11-2018

Accepted: 23-09-2019

Abstracts

Iran's engineering and consulting engineer (E&CE) industry especially in the field of oil, gas and petrochemical (O,G&P), due to lack of competitiveness, it has not yet succeeded in achieving its position on the global market.

This research is aimed at identifying and prioritizing components and affecting factors on competitiveness of Iran's E&CE companies in the field of O, G&P, and their relationship between them. For this purpose, in the first stage, based on the review of literature and the use of expert opinion, the competitiveness components of Iran's E&CE companies in the field of O, G&P were identified and prioritized, and secondly, based on the measurement of the existing competitiveness status of Iran's E&CE companies in the field of O&G, and its analysis through structural equations modeling, relations between components and affecting factors on their competitiveness were investigated. This study was conducted in 2017 and based on the results, in the first stage, 50 affecting factors in 7 groups were identified. Based on the results of the second stage, it was found that the components of "knowledge management and creativity and innovation capabilities", "finance", "information technology", "economic performance" and "infrastructure" respectively had the most impact on the competitiveness, of E&CE companies in the field of O, G&P.

Keywords: Competitiveness, Affecting Factors on Competitiveness, Engineering and Consulting Engineer Companies, Oil, Gas and Petrochemical Industry.

JEL: M31, M21.

* - Corresponding Author Email: bandarianr@ripi.ir

توسعه محصولات جدید مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی

سید جعفر زنوزی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
پریسا قهرمان پور، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازرگانی بین الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت،
دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۱۱

چکیده

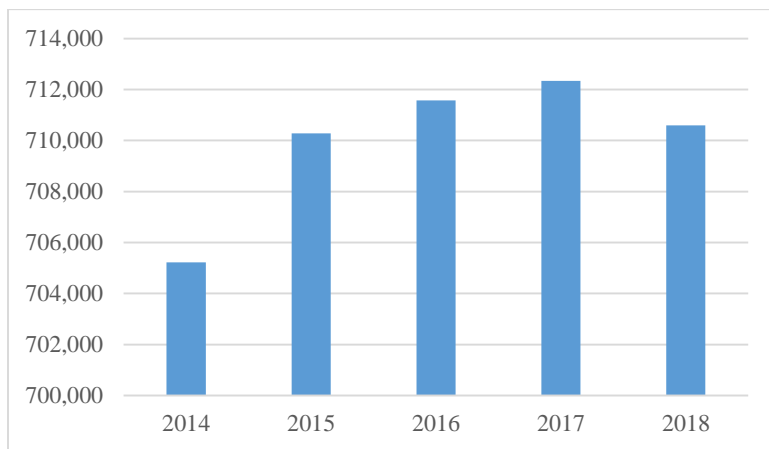
دیدگاه‌های نوینی که در مشتریان کنونی ایجاد شده، مبتنی بر این عامل است که هر کسب و کاری که بتواند به‌طور مداوم و پیوسته تغییرات مفید نوآورانه در محصولات خود پدید آورد، دارای ارزش بیشتری است. لذا توسعه پیوسته محصولات جدید و نوآور در ایجاد دیدگاه مثبت مشتریان امروزی و به تبع آن ارتقای ارزش برند، بسیار مهم و حیاتی است. هدف از این پژوهش، ارائه راهکارهای مؤثر در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و رویکرد کارآفرینانه برای توسعه محصولات جدید در صنایع لبنی ایران است. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر ۵۴ تولیدکننده لبنیات عضو انجمن لبنیات ایران است. حجم نمونه ۶۶ شرکت است. روش انجام پژوهش، توصیفی-پیمایشی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شده است. مطابق نتایج مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی از طریق مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارند، همچنین گرایش کارآفرینی بر توسعه محصولات جدید، تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی تأثیر مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه محصولات جدید معنادار نبوده و تأیید نگردید.

کلمات کلیدی: توسعه محصولات جدید، شرکت‌های لبنی ایران، گرایش کارآفرینی، مدیریت ارتباط با مشتری، مشارکت مشتری.

مقدمه

یکی از گام‌های مطمئن برای کسب و حفظ مزیت رقابتی در شرایط رقابت کامل، نوآوری مداوم مبتنی بر سلايق مشتریان در تولید و عرضه محصولات است. توسعه محصول و خدمات جدید برای یک شرکت به منظور بقا در بازارهای کاملاً رقابتی امروز ضروری است (عطا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). برنامه‌ریزی منظم، تنظیم اهداف صحیح و استفاده مناسب از منابع در بستری از خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، بهترین راهکار برای دستیابی به این مهم است (برندز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). امروزه شرکت‌هایی موفق هستند که توانسته‌اند خدمات و محصولات خود را با تغییرات جهانی هماهنگ سازند و به‌طور پیوسته در حال نوآوری و توسعه محصولات جدید هستند (عطا و همکاران، ۲۰۱۸).

از سویی با بررسی میزان صادرات محصولات لبنی ایران، حجم صادرات این محصولات، شاهد افزایش نسبی بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ بوده است. نمودار ۱، میزان صادرات لبنیات ایران را طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۴ نشان می‌دهد. (سایت مرکز تجارت جهانی^۳، ۲۰۱۹). لازم به ذکر است حجم تجارت بین‌المللی این دسته از محصولات، طی این سال‌ها کاهش یافته است. نمودار ۲، گویای متوسط افزایش/کاهش میزان صادرات محصولات لبنی ایران در مقایسه با متوسط آن در جهان است.

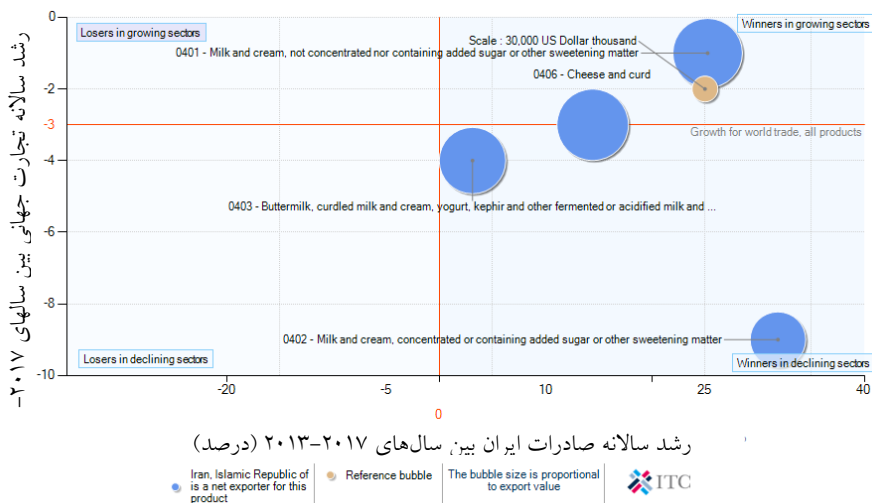


نمودار ۱- میزان صادرات محصولات لبنی ایران (هزار دلار آمریکا)

¹ Ata

² Berends

³ www.trademap.org



نمودار ۲- رشد صادرات و تقاضای بین‌المللی برای محصولات لبنی ایران

از تحلیل اطلاعات نمودار ۲، می‌توان دریافت که صنعت لبنیات ایران با ۵۴ تولیدکننده، وارد بازارهای جهانی شده و با پیچیدگی‌ها و رقابت‌های گسترده این بازارها مواجه شده است. لذا ضرورت سازگاری با نیازهای بازار و گسترش حضور در عرصه بین-المللی، ایجاب می‌کند که شرکت‌ها بازبینی عمیقی در ساختار تولید و سیستم رقابتی خود اعمال کرده و خود را برای مواجهه با عرصه‌های سخت‌تر رقابتی آماده سازد. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، یکی از کلیدهای موفقیت در چنین بازارهایی، ارائه محصولات نوآورانه به‌طور پیوسته است. لذا این پژوهش به دنبال یافتن عوامل و علل مؤثر بر ایجاد نوآوری در محصولات جدید و ارائه مدلی منسجم از تحلیل و ترکیب نظریه‌های پژوهشگران و انطباق آن بر شرکت‌های فعال در صنعت لبنیات است.

با مطالعه پژوهش‌های پیشین می‌توان دریافت، مشارکت مشتریان بر توسعه محصولات جدید، نقش مؤثری دارد (مورگان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیلجدال و دالن^۲، ۲۰۱۸؛ کوستا و کوئلهو دوواله^۳، ۲۰۱۸؛ چانگ و تیلور، ۲۰۱۶). مشارکت مشتری اشاره به مشارکت در روند توسعه محصولات دارد و اعتقاد بر این است که مشتریان به مدت طولانی، قادر به ارائه دانش و اطلاعات مرتبط با راه‌حل‌هایی هستند که شاید شرکت در داخل به آن‌ها

¹ Morgan

² Liljedal & Dahlén

³ Costa & Coelho do Vale

دست نیابد، بنابراین مشارکت مشتری، به منزله پدیده ارائه دانش مشتری در نظر گرفته می‌شود (هدیانتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، دو عامل مدیریت ارتباط با مشتریان (ارنست^۲ و همکاران، ۲۰۱۱) و گرایش کارآفرینانه (مورگان و آنوخین^۳، ۲۰۱۹) نیز می‌توانند تأثیر مثبتی بر ایجاد محصول جدید داشته باشند.

یکی از عواملی که می‌تواند مشارکت مشتریان را در ارائه نظراتشان برای ایجاد نوآوری در محصولات جدید برانگیزاند، وجود ارتباط نزدیک و مداوم با آنها توسط شرکت‌هاست که از جمله فعالیت‌های اساسی مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود (لیائو^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری بر برقراری، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت با مشتریان تمرکز دارد. به دست آوردن رضایت مشتریان، جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند، موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب مشارکت مشتریان است (لیائو و همکاران، ۲۰۱۰). لذا این عامل می‌تواند بر مشارکت مشتریان تأثیرگذار باشد.

از عوامل دیگری که می‌تواند بر مشارکت مشتریان اثرگذار باشد، وجود رویکرد کارآفرینانه شرکت‌ها است (مورگان، ۲۰۱۶، اسفندیاری و نائیجی، ۱۳۹۶)، زیرا افراد به‌طور پیوسته از ریسک‌پذیری و پیشگامی شرکت‌ها که گرایش کارآفرینانه شرکت می‌تواند آن را ایجاد کند استقبال می‌کنند. عاملی که به زعم نظریه‌پردازان (میلر^۵، ۱۹۸۳؛ دیویس^۶ و همکاران، ۲۰۱۰)، نشانه گرایش کارآفرینانه سازمان خواهد بود. بنابراین می‌توان انتظار داشت که این عامل بتواند تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتریان و در نهایت بر توسعه محصول جدید داشته باشد.

در این پژوهش سعی بر آن است که با ترکیب مبتنی بر تفکر منطقی از پیشینه موجود، مدلی توسعه یافته نسبت به مدل‌های موجود ارائه داده، به طوری که اثرات همزمان این عوامل بر متغیر وابسته را بسنجد.

¹ Hidayanti

² Ernst

³ Morgan, T. Kretinin, K. Anokhin

⁴ Liao

⁵ Miller

⁶ Davis

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

توسعه محصولات جدید. توسعه محصول جدید، فرآیندی است که در آن محصول یا خدمتی که به طور کلی در دنیا جدید بوده یا بهبود حداقلی در ترکیب محصولات موجود انجام شده، به بازار عرضه می‌شود (نوکورانی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ که به طور عمده در نتیجه فرآیند (پارکر^۱، ۲۰۰۲) و تشکیل تیم‌های چند وظیفه‌ای (پیچ^۲، ۱۹۹۳؛ اشمیت^۳ و همکاران، ۲۰۰۱) دارای تعاملات درونی و اشتراک اطلاعات بین واحدهای بازاریابی، پژوهش و توسعه، تولید و دیگر واحدهای کارکردی (دی لوکا و گیما^۴، ۲۰۰۷؛ سانگ^۵ و همکاران، ۱۹۹۷) شکل گرفته است.

موفقیت توسعه محصول جدید از سه جنبه بررسی می‌شود: عملکرد عملیاتی، عملکرد مالی و عملکرد بازاریابی. عملکرد عملیاتی نشان‌دهنده مؤثر و کارآمد بودن محصول جدید است؛ درحالی‌که عملکرد مالی نشان‌دهنده بازده اقتصادی آن است. عملکرد بازاریابی هم بر جنبه‌های بازاریابی مانند: رضایت و وفاداری مشتریان تأکید دارد (چانگ و تیلور^۶، ۲۰۱۶).

توسعه محصول جدید شامل چهار مرحله زیر است:

- ۱- خلق ایده و ارائه طرح مفهومی
 - ۲- تعریف و بیان ویژگی‌ها و مشخصه‌ها
 - ۳- ایجاد نمونه آزمایشی و توسعه آن
 - ۴- تجاری‌سازی محصول و روانه کردن آن به بازار (لینزالون^۷، ۲۰۰۸).
- مشارکت مشتری. منظور از مشارکت مشتری، دخالت دادن نظرات وی در روند توسعه محصولات جدید است. نظریه‌پردازان معتقدند که مشتریان قادر به ارائه دانش و اطلاعات درباره محصول و راه‌حل‌های مسائلی هستند که شاید کارکنان شرکت به آن‌ها دست نیابند. بنابراین مشارکت مشتری را به منزله پدیده ارائه دانش مشتری در نظر می‌گیریم؛ به این ترتیب مشتریان نیازهای خود و ایده‌های مرتبط با برطرف کردن نیازها را در اختیار شرکت می‌گذارند (چانگ و تیلور، ۲۰۱۶).

¹ Parker

² Page

³ Schmidt

⁴ De Luca, L. M., & Atuahene-Gima

⁵ Song

⁶ Chang & Taylor

⁷ Linzalone

پژوهشگران به ۴ عنصر منحصربه‌فرد برای مشارکت مشتری اشاره کرده‌اند. ۱- هدف از مشارکت: در اینجا نقش مشتریان تعریف می‌شود. اینکه هدف چیست؟ اهداف می‌تواند بهبود روابط کاربران، کاهش زمان نوآوری و یا به‌دست آوردن ایده‌های جدید از مشتریان باشد. ۲- مراحل مشارکت: برنامه‌ریزی استراتژیک، تولید ایده، غربالگری ایده، تجزیه و تحلیل کسب‌وکار، فرآیند طراحی. ۳- سطح شدت مشارکت مشتری: به نحوه مشارکت مشتریان در فرآیند نوآوری اشاره دارد. طیف وسیعی از اندازه مشارکت می‌تواند وجود داشته باشد که بسته به نوع محصول و فرآیند توسعه می‌توان متغیر باشد. ۴- حالت مشارکت: حالت‌هایی که مشتریان مشارکت دارند، حالت می‌تواند برای مثال گروه‌های متمرکز، مصاحبه‌چهره‌به‌چهره، طوفان مغزی و ... باشد (میر فخرالدینی و شعبانی، ۱۳۹۵).

مشارکت مشتری می‌تواند در فرآیند استراتژی و فروش نیز کاربرد داشته باشد و باعث افزایش کارایی توسعه محصولات جدید در پروژه‌های با فناوری‌های آشفته برای مشتریان و شرکت‌های کوچک می‌شود (چانگ و تیلور، ۲۰۱۶).

مدیریت ارتباط با مشتری. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی مدیریت است که شرکت را قادر می‌سازد درآمدش را بهبود داده و ارزش مشتریان و کیفیت خدمت به آن‌ها را از طریق درک نیازهای مشتریان و کسب رضایت‌شان افزایش دهد (خان ۱ و همکاران، ۲۰۱۰؛ اسیماکوپولوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۵؛ لیو و یانگ^۳، ۲۰۰۹)؛ و ایجاد ارتباط طولانی مدت با مشتریان را تسهیل می‌کند (هندریکس^۴ و همکاران، ۲۰۰۷؛ کاتز^۵، ۲۰۰۲). امروزه فرهنگ توجه به مشتری، مرکز تمام فعالیت‌های سازمان‌ها قرار گرفته است و شرکت‌ها می‌کوشند تا فعالیت‌هایشان را براساس نیازهای مهم و ضروری مشتریان تنظیم نمایند (آغ‌گون^۶، ۲۰۱۴).

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور عمده از سه بخش تشکیل شده است: (باس و شوگوماران^۷، ۲۰۰۳؛ گیب^۸ و همکاران، ۲۰۰۶؛ ایریانا و باتل^۹، ۲۰۰۷).

¹ Khan

² Assimakopoulos

³ Liu, Y., & Yang

⁴ Hendricks

⁵ Katz

⁶ Akgun

⁷ Bose & Sugumaran

⁸ Geib

⁹ Iriana, R., & Buttle

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی: هدف این سیستم‌ها در فرآیندهای CRM، بهبود کارایی و بهره‌وری این فرآیندها است. سیستم‌های پشتیبانی و خدمت به مشتری (مانند مراکز تماس)، اتوماسیون نیروی فروش (مانند سیستم‌های POS) و اتوماسیون بازاریابی متعلق به این بخش است (میوتر^۱ و همکاران، ۲۰۰۰).

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی: این‌گونه سیستم‌ها، درک بهتری از رفتارها و نیازهای مشتریان فردی را فراهم می‌کنند. آن‌ها مدل‌سازی پیش‌بینی‌کننده رفتارهای مشتریان و تشخیص الگوی خرید آن‌ها را تسهیل می‌کنند. این بخش شامل ابزارهای تحلیل‌گر مختلفی مانند داده‌کاوی، انبار داده و پردازش تحلیلی آنلاین (OLAP)^۲ است (ژو و والتون^۳، ۲۰۰۵).

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی: این سیستم‌ها کانال‌های ارتباطی و نقاط اتصال^۴ تعامل با مشتریان را مدیریت و یکپارچه می‌کنند. وبسایت‌های شرکت، ایمیل، پورتال مشتری و ویدیو کنفرانس نمونه‌ای از سیستم‌های مشارکتی هستند (خداکرمی و چان^۵، ۲۰۱۴).

گرایش کارآفرینی. گرایش کارآفرینانه، رویکرد راهبردی است که به فرآیندها، اقدامات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری که منجر به ورود بازارهای جدید می‌شود، اشاره دارد (لیو^۶ و همکاران، ۲۰۰۹)، همچنین فرآیند خلق راهبردی است که شرکت را به سمت نوآوری مستمر هدایت می‌کند، به موضع یابی شرکت در بازار کمک می‌کند و به شرکت، توان پذیرش سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌دار را می‌دهد (شیروکوا^۷ و همکاران، ۲۰۱۶) و شامل چهار بعد استقلال، پیشگامی، نوآوری و ریسک‌پذیری است (لومپکین و دس^۸، ۱۹۹۶) که پیشگامی به آغازگر بودن، پیش‌بینی کردن و استفاده از فرصت‌های جدید و مشارکت در بازارهای نوظهور اشاره دارد (پنروز^۹، ۱۹۵۹). ریسک‌پذیری به تمایل مدیریت در استفاده از منابع برای بهره‌گیری از فرصت‌ها در شرایط نبود اطمینان اشاره

¹ Meuter

² Online Analytical Processing

³ Xu & walton

⁴ Touch points

⁵ Khodakarami & Chan

⁶ Leu

⁷ Shirokova

⁸ Lumpkin, G. T. Dess

⁹ Penrose

می‌کند (چانگ ۱، ۱۹۹۸)، نوآوری نیز به منزله ایجاد ایده، انطباق دادن آن و در نهایت اجرای آن یا پیشنهادی که منجر به تغییر در داخل سازمان شود و همچنین نهادینه کردن این ایده‌ها در الگوهای رفتاری پایدار و مشخص در رفتار سازمانی تعریف می‌شود (جرار و اسمیت ۲، ۲۰۱۴) و در تعریف استقلال نیز می‌توان گفت: به میزانی که کارکنان می‌توانند در مورد اثربخشی عملکرد کارشان به صورت مستقل و بدون توجه به نظرات دیگران تصمیم‌گیری کنند (هورنزی ۳ و همکاران، ۱۹۹۳).

پیشینه پژوهش. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) و اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶)، در پژوهش‌های خود به بررسی تأثیر مشارکت مشتریان در فرآیند توسعه محصول جدید؛ گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر موفقیت توسعه محصول جدید با نقش میانجی کنترل‌های داخلی پرداختند. نمونه آماری این پژوهش ۱۶۳ نفر از بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان است. برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشانگر این است که گرایش به بازار و گرایش به کارآفرینی دو ارتباط کاملاً غیرهمسو با میزان بهبود فعالیت‌های توسعه محصول جدید دارند. همچنین بهبود توسعه محصول جدید به صورت مثبت تحت تأثیر کنترل‌های شخصی و به صورت منفی تحت تأثیر کنترل‌های خروجی قرار دارد. بر این اساس، شرکت‌های دانش‌بنیان باید توجه داشته باشند که برای بهبود توسعه محصول جدید رویکرد کارآفرینی سودمندتر است و مدیران ارشد و اجرایی این شرکت‌ها باید خط‌مشی‌هایی برای بهبود کارآفرینی تدوین کنند. در این شرکت‌ها برای بهبود توسعه محصول جدید، باید بیشتر بر کنترل‌های شخصی به جای کنترل‌های خروجی تأکید شود.

فریشامار و هورت (۲۰۰۷)، در پژوهشی به بررسی نقش جهت‌گیری بازار و گرایش کارآفرینی بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت‌های تولیدی پرداختند. هدف این مطالعه بررسی دو جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد توسعه محصول جدید است. مورد اول به جهت‌گیری بازار و مورد دوم به گرایش کارآفرینانه شرکت اشاره دارد. جهت‌گیری کارآفرینی منعکس‌کننده میل شرکت برای نوآوری، پیش‌فعالانه عمل کردن

¹ Chang

² Jarrar & Smith

³ Hornsby

و همچنین تمایل آن برای ریسک کردن است. نتایج نشان داد که جهت‌گیری بازار و نوآوری با عملکرد توسعه محصول جدید رابطه مثبتی دارد. در حالی که بین پیش‌فعالانه عمل کردن و ریسک‌پذیری با توسعه محصول جدید رابطه‌ای وجود ندارد.

چانگ و تیلور (۲۰۱۶)، در پژوهشی نقش مشارکت مشتری را در توسعه محصول جدید بررسی کردند. نتایج نشان داد که درگیر کردن مشتریان در مراحل ایده‌پردازی و راه‌اندازی NPD، عملکرد مالی محصول جدید را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، مزایای مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید در پروژه‌هایی که فناوری پیچیده‌ای دارند و برای مشتریان تجاری به مراتب بیشتر است.

مورگان و همکاران (۲۰۱۶)، در بررسی نقش میانجی مشارکت مشتری در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و توسعه محصول جدید پرداختند. نمونه آماری این پژوهش، ۲۰۴ شرکت کوچک و متوسط از صنایع مختلف بودند. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل-سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد گرایش کارآفرینانه شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد و مشارکت مشتری رابطه بین گرایش کارآفرینانه و توسعه محصول را میانجی‌گری می‌کند. علاوه بر این نتایج بیانگر آن است که با افزایش عمر شرکت تأثیر گرایش کارآفرینانه بر مشارکت مشتری کمتر می‌شود. از سوی دیگر تمرکز بر محصولات بنیادین این رابطه را تقویت می‌کند.

براساس آنچه که بیان شد، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد.

H1: مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

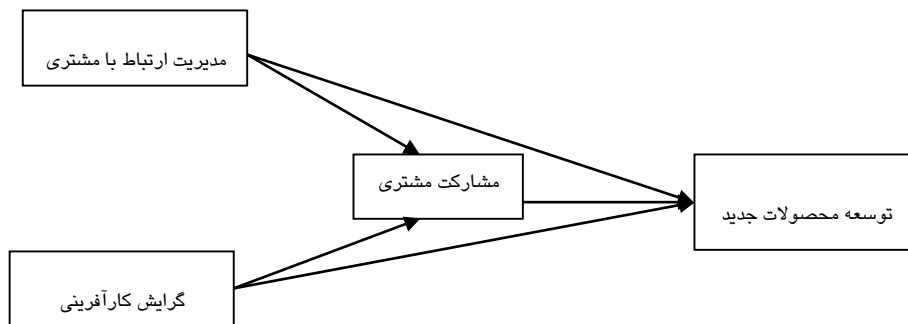
H2: گرایش به کارآفرینی بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H3: مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H4: مدیریت ارتباط با مشتری با متغیر میانجی مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H5: گرایش به کارآفرینی با متغیر میانجی مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بنابراین الگوی مفهومی پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جهت هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیر عامل و مدیران بخش‌های بازاریابی، تولید و پژوهش و توسعه تولیدکننده‌های فرآورده‌های لبنی کشور ایران است. طبق اطلاعات موجود، تعداد ۵۴ تولیدکننده در انجمن لبنیات ایران عضو هستند که جزء تولیدکنندگان بزرگ و فعال در سطح کشور هستند (انجمن صنایع لبنی ایران^۱، ۱۳۹۷). بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه آماری پژوهش، ۴۶ شرکت تولیدکننده لبنیات است.

جمع‌آوری داده‌ها، به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. جدول ۱ حاوی اطلاعاتی در ارتباط با ترکیب گویه‌های پرسشنامه و منابع هرکدام از آنهاست.

مقادیر پایایی و روایی مقیاس‌های پژوهش در بخشی از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر PLS در جدول ۳ نشان داده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی مقیاس‌های پژوهش، بیشتر از ۰/۷ و مقادیر سازه‌ها در قالب روایی همگرا نیز همگی بالاتر از ۰/۵ است که بیانگر روایی و پایایی مناسب ابزارهای سنجش است.

^۱ <https://www.ir-dis.org/fa/>

جدول ۱- اطلاعات پرسشنامه پژوهش

متغیر	ابعاد	مؤلفه	شماره سؤال	منبع
مدیریت ارتباط با مشتری CRM	تمرکز بر مشتریان کلیدی	محصولات سفارشی برای مشتریان	۱ تا ۴	سین ^۱ و همکاران (۲۰۰۵)
		نظرات و ایده‌های مشتریان		
		توجه به نیازهای اصلی مشتریان		
		توجه بخش پژوهش و توسعه به مشتری		
	سازمان‌دهی CRM (کسب‌وکار)	تخصص و امکانات مناسب	۵ تا ۸	
		تشکیل برنامه‌های آموزشی		
		حفظ و توسعه مشتری		
		ارزیابی عملکرد براساس موفقیت		
	مدیریت دانش	احساس مسئولیت مدیران	۹ تا ۱۱	
		اطلاعات و دانش مشتری		
		ارتباط بر اساس کانال‌های اجتماعی		
	CRM مبتنی بر تکنولوژی	استفاده از تکنولوژی جدید	۱۲ تا ۱۴	
استفاده از پایگاه جامع اطلاعات				
تسریع دسترسی به اطلاعات				
گرایش کارآفرینی	ریسک‌پذیری	سرمایه‌گذاری در طرح‌های ریسکی	۱۵ تا ۱۸	کم سینگ وانگ ^۲ (۲۰۱۲)
		تولید محصولات با ریسک		
		استقبال مدیران از طرح‌های مخاطره‌آمیز		
		قبول شکست افراد در فرآیند نوآوری		
	پیشگامی	تولید محصولات جدید و متمایز	۱۹ تا ۲۱	
		مدیران فعال و فرصت‌طلب		
نوآوری	پاداش جهت پیشگامی در نوآوری	۲۲ تا ۲۴		
	ایجاد بخش پژوهش و توسعه			
مشارکت مشتری	مشارکت	حمایت از خلاقیت و نوآوری	۲۵ تا ۲۸	
		اهمیت ایده‌ها و نظرات مشتریان		
		حمایت مدیران از مشارکت مشتریان		
		ایجاد محصولات موفق با مشارکت مشتریان		
توسعه محصولات جدید	عملکرد	برگزاری جلسات با مشتریان	۲۹ تا ۳۲	
		فروش مناسب محصولات جدید		
		جایگاه مناسب محصولات جدید در سودآوری		
		موفق بودن محصولات جدید		
		توان رشد بالقوه بازار محصولات جدید		

1 Sin

2 Kam Sing Wong

3 Svendsen

4 Lau

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

با توجه به جدول ۲، مقادیر بارهای عاملی سؤالات پژوهش، بالای ۰/۴ است؛ بنابراین تمامی مقادیر بارهای عاملی متغیرها استاندارد بوده و در نتیجه مدل اندازه‌گیری، پایایی لازم را داشته و تأیید می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴). همچنین مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، AVE و مقادیر R^2 متغیرها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲- مقادیر بارهای عاملی سؤالات پژوهش

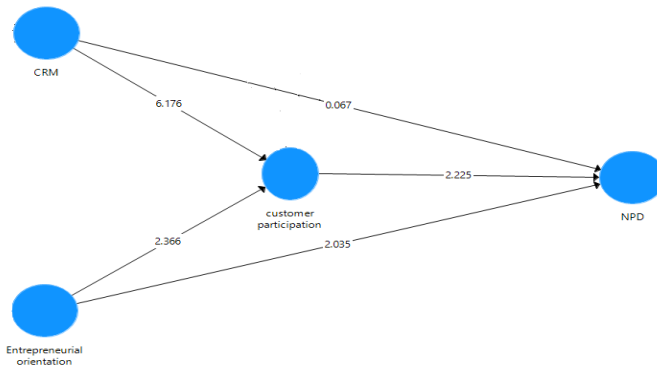
سازه	سؤال	بار عاملی	سازه	سؤال	بار عاملی
مدیریت ارتباط با مشتری	۹۱	۰/۸۰۷	گرایش کارآفرینی	۹۱۵	۰/۸۶۹
	۹۲	۰/۸۸۴		۹۱۶	۰/۷۸۷
	۹۳	۰/۸۲۳		۹۱۷	۰/۸۷۸
	۹۴	۰/۸۷۲		۹۱۸	۰/۷۹۶
	۹۵	۰/۸۴۷		۹۱۹	۰/۸۰۵
	۹۶	۰/۸۰۴		۹۲۰	۰/۹۰۷
	۹۷	۰/۸۲۹		۹۲۱	۰/۸۴۷
	۹۸	۰/۸۸۶		۹۲۲	۰/۸۸۱
	۹۹	۰/۸۸۰		۹۲۳	۰/۸۹۸
	۹۱۰	۰/۸۲۸		۹۲۴	۰/۷۸۱
مدیریت ارتباط با مشتری	۹۱۰	۰/۸۲۸	مشارکت مشتری	۹۲۵	۰/۸۵۶
	۹۱۱	۰/۷۵۷		۹۲۶	۰/۹۳۵
	۹۱۲	۰/۸۳۱		۹۲۷	۰/۸۵۹
	۹۱۳	۰/۸۷۳		۹۲۸	۰/۸۲۰
توسعه محصولات جدید	۹۱۲	۰/۸۳۱	توسعه محصولات جدید	۹۲۹	۰/۷۶۳
	۹۱۳	۰/۸۷۳		۹۳۰	۰/۸۳۱
	۹۱۴	۰/۷۸۲		۹۳۱	۰/۸۸۸
				۹۳۲	۰/۸۶۹

جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE و R^2 متغیرهای پژوهش

سازه	پایایی ترکیبی (CR)	واریانس استخراج شده (AVE)	آلفای کرونباخ	ضریب تعیین (R^2)
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۹۳۸	۰/۷۹۲	۰/۹۱۲	-
گرایش کارآفرینی	۰/۹۱۰	۰/۷۷۱	۰/۸۵۱	-
مشارکت مشتری	۰/۹۲۵	۰/۷۵۴	۰/۸۹۱	۰/۸۱۴
توسعه محصولات جدید	۰/۹۰۵	۰/۷۰۴	۰/۸۵۹	۰/۶۴۸

با توجه به جدول ۳، مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از مقدار استاندارد ۰/۷ است بنابراین سؤالات پژوهش از پایایی لازم برخوردارند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴). از سوی دیگر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای متغیرها بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرای پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴). در مجموع مدل اندازه‌گیری این پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. R^2 نیز معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴). چین (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ را به‌منزله مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. با توجه به جدول ۴، مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل گزارش شده است. با توجه به اینکه مقادیر R^2 بیشتر از مقدار ملاک ۰/۶۷ است، بنابراین برازش بخش ساختاری مدل از حیث مقادیر R^2 مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برازش مدل ساختاری پژوهش. یکی دیگر از معیارها برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، مقدار ضرایب معناداری (t-value) است که نتایج آن به‌صورت شکل ۳ است. همان‌گونه که در شکل مشخص است، برای تمامی مسیرهای مدل ساختاری پژوهش مقادیر معناداری t بیشتر از ۱/۹۶ است که تمامی روابط میان سازه‌های موجود در مدل ساختاری (بیرونی) پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و مدل ساختاری این پژوهش بر مبنای این معیار مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۲- ضرایب معناداری مدل کلی پژوهش

معیار نیکویی برآزش مدل. این شاخص، سازش بین مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0.754} \times \sqrt{0.731} = 0.742$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می‌باشد. بالا بودن شاخص GOF از مقدار ۰/۴، برآزش مدل کلی را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برآزش برابر با ۰/۷۴۲ است و از ۰/۴ بزرگ‌تر می‌باشد، که نشان از برآزش مناسب مدل دارد (تننهاوس^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

آزمون سوئبل برای آزمون فرضیه‌های میانجی. در این پژوهش از آزمون سوئبل برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر، استفاده شد. در آزمون سوئبل، مقدار Z در صورت بیشتر شدن از ۱/۹۶، می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن، تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

نتایج حاصل از این آزمون نشان می‌دهد، مقدار Z برای متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، ۵/۵۹۳ و برای متغیر گرایش کارآفرینی ۲/۵۱۴ است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نقش میانجی مشارکت مشتری مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به ضرایب معناداری بین متغیرهای پژوهش در شکل ۲ و الگوی نهایی پژوهش در شکل ۳، نتایج بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی بر توسعه محصولات جدید نیز به صورت جدول ۴ است.

جدول ۴- مقادیر ضرایب مسیر و معناداری میان مؤلفه‌ها

روابط بین متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره T	نتیجه
مدیریت ارتباط با مشتری به توسعه محصولات جدید	۰/۰۱۷	۰/۰۶۷	عدم تأیید فرضیه
گرایش کارآفرینی به توسعه محصولات جدید	۰/۲۶۷	۲/۰۳۵	تأیید فرضیه
مشارکت مشتری به توسعه محصولات جدید	۰/۵۵۱	۲/۲۲۵	تأیید فرضیه
مدیریت ارتباط با مشتری به مشارکت مشتری	۰/۶۷۴	۶/۱۷۶	تأیید فرضیه
مشارکت مشتری به توسعه محصولات جدید	۰/۵۵۱	۲/۲۲۵	تأیید فرضیه
گرایش کارآفرینی به مشارکت مشتری	۰/۲۴۹	۲/۳۶۶	تأیید فرضیه
مشارکت مشتری به توسعه محصولات جدید	۰/۵۵۱	۲/۲۲۵	تأیید فرضیه

جدول ۴، ضرایب مسیر و آماره T بین متغیرها را برآورد می‌کند. به‌طور کلی نتایج حاصل از جدول ۴ شامل:

^۱ Tenenhaus

با توجه به اینکه آماره تی بین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه محصول جدید، $0/067$ و کمتر از $1/96$ می‌باشد، بنابراین اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر درجه توسعه محصولات جدید معنادار نیست. به عبارت دیگر با تغییر مدیریت ارتباط با مشتری، در توسعه محصول جدید بهبودی حاصل نخواهد شد. لذا فرضیه اول پژوهش رد می‌شود.

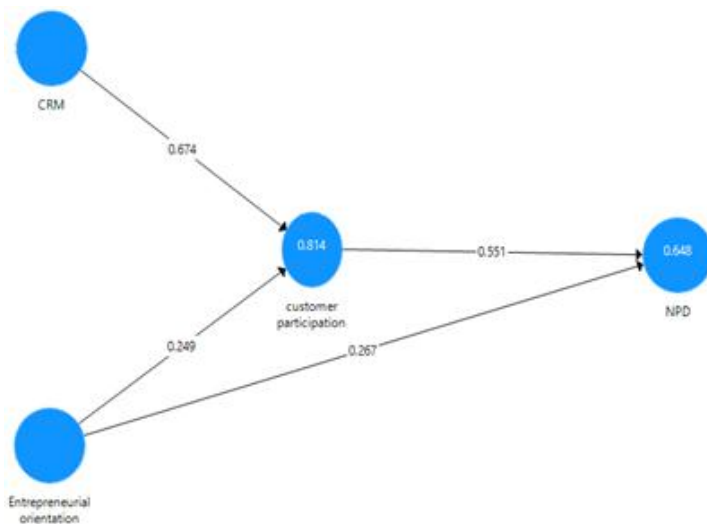
با توجه به اینکه آماره تی بین گرایش کارآفرینی و توسعه محصولات جدید، $2/025$ و بیشتر از $1/96$ است و ضریب مسیر آن مثبت و برابر $0/267$ است، بنابراین اثر گرایش کارآفرینی به توسعه محصولات جدید معنادار و مثبت بوده و فرضیه دوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر هر چه گرایش کارآفرینی بیشتر شود، درجه بهبود توسعه محصول جدید بیشتر می‌شود. براساس الگوی نهایی پژوهش، این اثر برابر $0/267$ است که نشان می‌دهد با افزایش یک واحدی گرایش کارآفرینی، توسعه محصول جدید به میزان $0/267$ واحد بهبود خواهد یافت.

با توجه به اینکه آماره تی در تأثیر بین مشارکت مشتری و توسعه محصولات جدید $2/225$ و بیشتر از $1/96$ است و ضریب مسیر آن مثبت و برابر $0/551$ است بنابراین اثر مشارکت مشتری به توسعه محصولات جدید معنادار و مثبت بوده و فرضیه سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر هر چه مشارکت مشتری بیشتر شود درجه بهبود توسعه محصول جدید بیشتر می‌شود. براساس الگوی نهایی پژوهش این اثر برابر $0/551$ است که نشان می‌دهد با افزایش یک واحدی مشارکت مشتری، توسعه محصول جدید به میزان $0/551$ واحد بهبود خواهد یافت.

فرضیه چهارم پژوهش با مقدار $(0/674 = \text{ضریب مسیر و معنی‌داری } t=6/176)$ بین مدیریت ارتباط با مشتری و مشارکت مشتری؛ $0/551 = \text{ضریب مسیر و معناداری } t=2/225$ بین مشارکت مشتری و توسعه محصولات جدید) نیز بیانگر آن است که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد. آزمون سوبل نیز نقش میانجی‌گری متغیر مشارکت مشتری را با مقدار $Z=5/593$ تأیید می‌کند. بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم پژوهش با مقدار $(0/249 = \text{ضریب مسیر و معنی‌داری } t=2/366)$ بین گرایش کارآفرینی و مشارکت مشتری؛ $0/551 = \text{ضریب مسیر و معنی‌داری } t=2/225$ بین مشارکت مشتری و توسعه محصولات جدید) به دست آمد، و با توجه به اینکه مقدار تی

بیش از مقدار $1/96+$ است، پس با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که گرایش کارآفرینی از طریق مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید، تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. آزمون سوبل نیز نقش میانجی‌گری متغیر مشارکت مشتری را با مقدار $Z=2/514$ تأیید می‌کند. بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود.



شکل ۳- مدل نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

- فرضیه اول نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لینی تأثیر معناداری ندارد و این فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. نتیجه این فرضیه با پژوهش ارنست و همکاران (۲۰۱۰)، همخوانی ندارد. در شرکت‌های مورد مطالعه، رویکرد ارتباط با مشتری، یک‌طرفه و به صورت جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان است و تعامل دوجانبه مورد توجه قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر در اکثر شرکت‌های مورد بررسی، فرآیندهای اصلی مدیریت ارتباط با مشتریان، مبتنی بر نرم‌افزار روتین طراحی شده می‌باشد که قابلیت تعامل با مشتریان برای جذب نظرات و بررسی سلیق آن‌ها را ندارد. لذا می‌توان بیان داشت که این رویکرد نتواند در جهت بهبود توسعه محصولات جدید برای شرکت‌های لینی تأثیرگذار باشد.

فرضیه دوم نشان می‌دهد، گرایش به کارآفرینی بر توسعه محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌ها اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶)، فریشامار و هورت (۲۰۰۷)، مورگان و همکاران (۲۰۱۶) و مورگان و آنوخین (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

برای این فرضیه نیز پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- با بررسی و مطالعه جامعه آماری، این نتیجه حاصل شده است که امر نوآوری در محصولات در اغلب شرکت‌هایی که در حوزه لبنیاتی فعالیت می‌کنند، مغفول واقع شده است. بنابراین شرکت‌های مذکور باید تلاش کنند تا فرهنگ مناسب، ساختار، سیستم‌ها و فرآیندهای مناسبی را که منجر به ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات شرکت می‌شوند، به وجود آورند. در ضمن، لازم است این شرکت‌ها در تمامی بخش‌های خود از نوآوری حمایت کرده و سیستم پاداشی متناسب با نوآوری در شرکت طراحی کنند؛ بدین طریق می‌توانند فرهنگ نوآوری در محصولات و فرآیندهای تولیدی را بین کارکنان نهادینه سازند؛
- جو سازمانی در شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی باید به‌گونه‌ای باشد که کارکنان، آزادی عمل کافی داشته باشند تا بتوانند ایده‌ها و فرصت‌های جدید را مطرح کنند و با حمایت‌های مدیران خود، انگیزه لازم برای این ایده‌ها را بگیرند؛
- توصیه می‌شود شرکت‌هایی که می‌خواهند در جهت تقویت گرایش کارآفرینی خود عمل کنند، در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید تأکید کرده و مدیران نیز در جهت قبول طرح‌های ریسک‌پذیر با بازدهی بالا عمل کنند؛
- در بازار رقابتی امروز، شرکت‌های لبنیاتی باید بتوانند جهت بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در بازار که در اثر پویایی محیط ایجاد می‌شوند، پیشگام و فعال عمل کنند.

فرضیه سوم نشان می‌دهد، مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه فرضیه سوم با پژوهش‌های مورگان و همکاران (۲۰۱۶)، چانگ و تیلور (۲۰۱۶) و لیلجدال و دالن (۲۰۱۹)، مطابقت دارد.

با توجه به اینکه همه نوآوری‌ها منجر به موفقیت نمی‌شود، بنابراین در شرکت‌های مذکور، مشارکت مشتریان اعم از اخذ نظرات و ایده‌های آن‌ها می‌تواند در جهت تسهیل توسعه محصولات جدید کارساز باشد.

برای این فرضیه نیز پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- شرکت‌های لبنیاتی با گروهی از مشتریان وفادار، ارتباط پیوسته و دائمی برقرار کرده و قبل از اینکه محصولات جدید را راهی بازار کنند، نمونه‌هایی از آن را در اختیار مشتریان کانونی قرار داده، نظرات ایشان را اخذ نموده و پس از اعمال نظرات آن‌ها، محصول نهایی را به تولید انبوه برسانند؛
- شرکت‌های لبنیاتی، زیرساخت‌های ارتباطی با مشتریان را از طریق ساختارهای الکترونیکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، جهت اخذ نظرات مشتریان در ارتباط با محصولات، گسترش دهند؛
- جلساتی در داخل شرکت با حضور مدیران، جهت بررسی ایده‌ها و نظرات مشتریان تنظیم شود؛
- مشتریانی که ایده‌های مفید و مؤثری دارند، با جوایز ارزنده‌ای از طرف شرکت‌های لبنی تشویق شوند.

فرضیه چهارم نشان‌دهنده آن است که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تأثیرگذاری بر مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید تأثیر معناداری دارد، لذا فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. نتیجه فرضیه چهارم با پژوهش‌های لیاثو و همکاران (۲۰۱۰)، مطابقت دارد.

از آنجا که مشارکت مشتریان در فرآیند تولید و طراحی می‌تواند باعث بهبود عملکرد این محصولات در بازار و توسعه آن‌ها شود، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های لبنی، برنامه‌ها برای ارتباط با مشتریانشان را به گونه‌ای تدوین کنند که این رابطه به صورت تعاملی و دوسویه باشد. لذا باید با استفاده از انواع تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری، در کنار جمع‌آوری اطلاعات مشتریان، نظرات، پیشنهادات، اطلاعات و آگاهی آن‌ها را نیز برای پیشبرد طراحی و ساخت محصولات جدید اخذ نمایند.

فرضیه پنجم نشان می‌دهد، گرایش به کارآفرینی با میانجی‌گری مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید تأثیر معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۸) و اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶) و مورگان و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

برای تقویت گرایش کارآفرینانه در شرکت‌های لینی علاوه بر آنچه قبلاً ذکر شد، پیشنهاد می‌شود:

- سرمایه‌گذاری بر روی پژوهش و توسعه در جهت خلق ایده‌های جدید و تشخیص فرصت و استفاده از کارکنان ماهر در این بخش، جهت افزایش نوآوری در شرکت؛
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان و مشتریان، در جهت تقویت مهارت خلاقیت و ایده‌پردازی و سپس استفاده از این ایده‌ها در شرکت یا سازمان؛
- حمایت از کارکنان و مشتریانی که با نوآوری‌های خود، در جهت توسعه محصولات و خدمات کمک می‌کنند و زمینه‌ی ایجاد نوآوری و توسعه در شرکت را فراهم می‌آورند؛
- استفاده از ایده‌های مخاطره‌آمیز مشتریان و کارکنان خلاق شرکت و سرمایه‌گذاری و حمایت از این پروژه‌ها.

منابع

- Akgun, A. (2014). Bridging Organizational Learning Capability and Firm Performance through Customer Relationship Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp 531-540.
- Assimakopoulos, C., Papaioannou, E., Sarmaniotis, C., & Georgiadis, C. K. (2015). Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems. *Anatolia*, 26(1), 5-20.
- Ata, S., Zehir, C., & Zehir, S. (2018). The Impact of New Product Development Capability and Market Orientation on the Firm Performance: A Research in Large Scale Enterprises in Turkey. *Business Management Dynamics*, 8(6), 1.
- Berends, H., Jelinek, M., Reymen, I. and Stultiëns, R. (2014). Product Innovation Processes in Small Firms: Combining Entrepreneurial Effectuation and Managerial Causation. *Journal of Product Innovation Management*, 31, pp. 616–635.
- Bose, R., & Sugumaran, V. (2003). Application of knowledge management technology in customer relationship management. *Knowledge and process management*, 10(1), 3-17.
- Boso, N., Cadogan, J., Story, V. (2011). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital, *International Business Review*, IBR-876; No. of Pages 15.

- Chang, J. (1998). Model of corporate entrepreneurship: Intrapreneurship and entrepreneurship. *Borneo Review*, 9, (2), 187–213.
- Chang, W. A. Taylor S. (2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing* Vol. 80, 47–64.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Costa, C., & Coelho do Vale, R. (2018). To tell or not to tell? The impact of communicating consumer participation in new product development. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 158-171.
- Davari, A., & Reza zadeh, H. (2015), Structural equation modeling with pls software, jihad daneshgahi publications, Third edition.
- Davis, J.L, Greg Bell, R., Tyge Payne, G., and Kreiser, P.M., (2010). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Power, *American Journal of Business* 25, pp.41 – 54.
- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of Marketing*, 71(1), 95–112.
- Ernst, H, Hoyer, W. D., Krafft, M, Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39:290–306.
- Esfandiyari, Z., & Naichi, M. (2017), The impact of entrepreneurial orientation and market orientation on the success of new product development in knowledge-based companies: the mediating role of internal controls, technology growth journal, 13(52), 1-7.
- Frishammar, J. & Åke Hörte, S. (2007). The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms, *Technology Analysis & Strategic Management*, 19:6, 765-788.
- Geib, M., Kolbe, L. M., & Brenner, W. (2006). CRM collaboration in financial services networks: a multi-case analysis. *Journal of Enterprise Information Management*, 19 (6), 591-607.
- Hamidzade, M., Shojaeifard, H., Hosseini, S., & Kharazian, A. (2019), Designing a model of customer participation in the process of new product development in the country's automotive industry, the perspective of industrial management journal, 9(3), 198-225.
- Hendricks, K. B., Singhal, V. R., & Stratman, J. K. (2007). The impact of enterprise systems on corporate performance: a study of ERP, SCM, and CRM system implementations. *Journal of Operations Management*, 25(1), 65-82.
- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17-28.
- Hornsby, J. S., Naffziger, D. W., Kuratko, D. F., & Montagno, R. V. (1993). An interactive model of the corporate entrepreneurship Process. *Theory and Practice*, 17 29–37.
- Iriana, R., & Buttle, F. (2007). Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures. *Journal of Relationship marketing*, 5(4), 23-42.
- Jarrar, N. S., & Smith, M. (2014). Innovation in entrepreneurial organisations: A platform for contemporary management change and a value creator. *The British Accounting Review*, 46(1), 60-76.

- Kam Sing Wong, S. (2012). The influences of entrepreneurial orientation on product advantage and new product success, *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol. 4 Issue: 3, pp.243-262.
- Katz, H. (2002). How to embrace CRM and make it succeed in an organization. *SYSPRO White Paper. SYSPRO, Costa Mesa, CA.*
- Khan, A., Ehsan, N., Mirza, E., & Sarwar, S. Z. (2012). Integration between customer relationship management (CRM) and data warehousing. *Procedia Technology*, 1, 239e249.
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27-42.
- Lau, A.K.W. (2011). "Supplier and customer involvement on new product performance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol 111, Iss 6, pp. 910 – 942.
- 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.
- Liao, S. H., Chen, Y. J., & Deng, M. Y. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4212-4223.
- Liljedal, K. T., & Dahlén, M. (2018). Consumers' response to other consumers' participation in new product development. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 217-229.
- Linzalone, R. (2008). Leveraging knowledge assets to improve new product development performances. *Measuring Business Excellence*, Vol. 12, No. 2, PP. 38-50.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93e108.
- Lumpkin, G. T. Dess, G. (1996), "Enriching the Entrepreneurial Orientation Construct", *The Academy of Management Review*, Vol. 21: 605-606.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.
- Mirfakhreddini, S., & Shabani, A. (2016), Customer participation in new product development, two quarterly journal of business management exploration, Eighth Year, 16 No, 121-140.
- Morgan, T. Kretinin, K. Anokhin, S. (2016). The mediating role of customer participation on the entrepreneurial orientation and new product performance relationship. United States Association for Small Business and Entrepreneurship. *Conference Proceedings* (p.GP1).
- Morgan, T., Obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy*, 47(2), 498-510.
- Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2019). The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*.
- Nokourani, B., Kasayi, M., & Farrokhizadeh, F. (2015), Study and Analysis the Impact of Knowledge Management and Process Innovation on New Product

- Development (Small and Medium Enterprises of Shamsabad Industrial Town, Tehran), *Quarterly Journal of Information Management and Knowledge*, 2(3), 11-23.
- Page, A. L. (1993). Assessing new product development practices and performance: Establishing crucial norms. *Journal of Product Innovation Management*, 10, 273-290.
- Parker, G. M. (2003). *Cross-functional teams: Working with allies, enemies, and other strangers*. John Wiley & Sons.
- Penrose, E. (1959). The Theory of the Growth of the Firm, Basil Blackwell, Oxford. *Performance, European Journal of Marketing*, 37, 476-497.
- Schmidt, J. B., Montoya-Weiss, M. M., & Massey, A. P. (2001). New product development decision-making effectiveness: comparing individuals, face-to-face teams, and virtual teams. *Decision Sciences*, 32(4), 575-600.
- Shirokova, G., Bogatyreva, K., Beliaeva, T., & Puffer, S. (2016). "Entrepreneurial orientation and firm performance in different environmental settings: contingency and configurational approaches". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 703-727
- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- Song, X. M., Montoya-Weiss, M. M., & Schmidt, J. B. (1997). Antecedents and consequences of cross-functional cooperation: A comparison of R&D, manufacturing, and marketing perspectives. *Journal of Product Innovation Management*, 14, 35-47.
- Svendsen, M.F; Haugland, S.A; Gronhaug, K; Hammervoll,T (2011). "Marketing strategy and customer involvement in product development, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 4, pp. 513-530.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, pp. 739-742).
- www.trademap.org (2019).
- <https://www.ir-dis.org/fa/> (1397).
- Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial management & data systems*, 105(7), 955-971.

پیوست

بایابی و روایی سازه

	الفا کرونباخ	rho_A	اسپایابی مرکب	میانگین واریانس
CRM	0/912	0/914	0/938	0/792
Entrepreneurial orientation	0/851	0/873	0/910	0/771
NPD	0/859	0/865	0/905	0/704
customer participation	0/891	0/896	0/925	0/754

بار عاملی سؤالات پژوهش

	NPD	customer	focus on	organiza	knowled	technolo	risktaking	proactiv	innovation
q1			0/807						
q10					0/828				
q11					0/757				
q12						0/831			
q13						0/873			
q14						0/782			
q15							0/869		
q16							0/787		
q17							0/878		
q18							0/796		
q19								0/805	
q2			0/884						
q20								0/907	
q21								0/847	
q22									0/881
q23									0/898
q24									0/781
q25		0/856							
q26		0/935							
q27		0/859							
q28		0/820							
q29	0/763								
q3			0/823						
q30	0/831								
q31	0/888								
q32	0/869								
q4			0/872						
q5				0/847					
q6				0/804					
q7				0/829					
q8				0/886					
q9					0/880				

"Original Research Article"

New products Development based on customer relationship management and entrepreneurial orientation

Seyyed Jafar Zonoozi*, Assistant Prof., Department of Business Management, Urmia University, Urmia, Iran

Parisa Ghahremanpour, MSc., Department of Business Management, Faculty of Economic & Management, Urmia University, Urmia, Iran

Received: 26-12-2018

Accepted: 02-11-2019

Abstract

The recent perspectives that have been arisen among customers are genuinely rooted in the fact that each business, which is able to create new and continuous innovations in its products has more value than others. Therefore, developing continuous new products and innovations in order to create new positive perspective in customers and consequently enhancing brand value is seems to be crucial. The aim of this survey is to propose new effective methods related to management communications with customers and innovative perspective to develop new products in Iran's dairy industry. The statistical population of the study consisted of 54 dairy producers from the dairy association of Iran. The sample size is 46 firms. The research method is descriptive survey based on structural equation modeling and the data gathering tool was questionnaire. To test the research hypotheses, partial least squares (PLS) and Smart PLS3 software have been used. The results show that customer relationship management and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on the new products development through customer participation. Also, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on the new products development, but the direct impact of customer relationship management on the new products development was not confirmed.

Keywords: Customer participation, Customer relationship management, Entrepreneurial orientation, Iran's dairy companies, New product development.

* - Corresponding Author Email: sj.zonoozi@urmia.ac.ir

قابلیت مشتری‌محوری و مزیت رقابتی با نوآوری ارائه خدمات

فاطمه بیات، کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید

بهشتی، تهران، ایران

بهروز قلیچ لی^۱، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

اکبر عالم تبریز، استاد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۲۳

چکیده

در محیط رقابتی امروز با افزایش روزافزون رشد خدمات در شرکت‌ها، اهمیت درک نوآوری ارائه خدمات و شیوه‌های بهبود آن افزایش یافته است. با توجه به تحولات صنایع و گرایش آن‌ها به سوی رقابت‌پذیری، توجه به نوآوری خدمات برای کسب مزیت رقابتی پیش از پیش اهمیت یافته است. هدف این مقاله بررسی نقش قابلیت مشتری‌محوری و نوآوری ارائه خدمات در مزیت رقابتی پایدار است. در این پژوهش ۱۵۶ نفر از سرپرستان شرکت‌های صنایع غذایی استان زنجان در چارچوب چهار فرضیه، مورد با روش توصیفی پیمایشی بررسی قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت مشتری‌محوری و نوآوری ارائه خدمات در مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نوآوری ارائه خدمات نقش میانجی در رابطه میان قابلیت مشتری‌محوری و مزیت رقابتی پایدار بازی می‌کند. لذا مدیران هر قدر توجه بیشتری به نیازهای مشتریان در نوآوری ارائه خدمات داشته باشند، می‌توانند در مقایسه با رقبای به مزیت رقابتی و عملکرد برتر دست یابند.

کلمات کلیدی: قابلیت مشتری‌محوری، مزیت رقابتی پایدار، نوآوری در ارائه خدمات.

مقدمه

وجه مشخصه محیط کسب‌وکار امروز، تغییر، پیچیدگی و رقابت بسیار است (لندزبرگن و ولکن،^۱ ۲۰۰۱). در این محیط، نوآوری به‌منزله استراتژی اثربخش به شمار می‌رود و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در بازار رقابتی باقی بمانند (تاگور و هیل،^۲ ۲۰۱۳). در سال‌های اخیر، ضرورت نوآوری در صنایع تولیدی و خدماتی به‌خوبی شناخته شده است (وانگ و همکاران،^۳ ۲۰۱۶). اخیراً در صنایع تولیدی به سبب محدودیت تدریجی نوآوری در محصولات، بر نوآوری خدمات تأکید می‌شود (نرو و همکاران،^۴ ۲۰۱۴). شرکت‌ها بیشتر در زمینه خدمات با هم به رقابت می‌پردازند و نوآوری در خدمات فراتر از نوآوری محصول رفته است. بنابراین شرکت‌ها به‌منظور خلق ارزش برای مشتری و نیز ایجاد تجربه‌ای متمایز برای مشتریان به نوآوری در ارائه خدمات می‌پردازند، تا به‌واسطه ایجاد دل‌بستگی در مشتریان، به عملکرد برتر و مزیت رقابتی پایدار دست یابد (ورما و جاسیما،^۵ ۲۰۱۴). در این زمینه ورما و جاسیما (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که پیشینه پژوهش در این حوزه، توانمندی منابع نامشهود را در نوآوری خدمات نادیده گرفته است (ورما و جاسیما، ۲۰۱۴).

نتایج پژوهش‌های نوآوری نشان‌دهنده تمایل فزاینده مشتریان برای نوآوری است که این تقاضای مشتریان می‌تواند منجر به ایجاد نتایج مفید و سودمند در زمینه نوآوری گردد (انینگ دورسون،^۶ ۲۰۱۶). در واقع توجه به مشتری محرک خوبی برای نوآوری است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به انتظارات در حال افزایش مشتریان، مشتری‌محوری به یک فرصت استراتژیک برای ایجاد ارزش در شرکت‌ها تبدیل شده است. از آنجا که مشتری‌محوری ارزش منحصر به فرد برای اشخاص ایجاد می‌کند، مشتریان تمایل دارند تا هزینه آن را پرداخت کنند. متعاقباً درآمد حاصل از فروش محصولات و خدمات سفارشی شده می‌تواند افزایش یابد و مانع رفتن مشتریان به سمت رقبای شرکت گردد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

¹ Landsbergen & Wolken

² Thakur and hale

³ Wang

⁴ Navarro

⁵ Verma & Jayasimha

⁶ Anning-Dorson

شرکت شهرک‌های صنعتی استان زنجان به‌منظور ایجاد شهرک‌های صنعتی با هدف استقرار و ساماندهی صنایع در سال ۱۳۶۹ تأسیس و فعالیت خود را با ۳ شهرک صنعتی آغاز نمود. این شرکت هم‌اکنون دارای ۲۰ شهرک و ناحیه صنعتی مصوب است. شرکت‌های صنایع غذایی در این شهرک‌ها به‌صورت غیرمتمرکز فعالیت می‌کنند که در مجموع شامل ۱۳ شرکت و ۲۶۰ سرپرست است. استان زنجان در صنایع غذایی جایگاه مهمی در کشور دارد. در همین راستا، در صنایع غذایی که از فناوری‌های نسبتاً به‌روز شده‌ای استفاده می‌گردد جهت حفظ مزیت رقابتی، یکی از دغدغه‌های مهم، نوآوری خدمات و استقرار نظام نوآوری است. برخلاف دهه‌های گذشته، امروزه تغییر و نوآوری در بازار رقابتی متداول شده است و شرکت‌ها باید یا نوآوری را انتخاب کنند یا از میدان رقابت خارج شوند که موجب ترک خدمت کارکنان و رکورد در سازمان می‌شود. آنچه که در این مطالعه مورد سؤال قرار گرفته این است که آیا نوآوری در ارائه خدمات می‌تواند نقش میانجی را در رابطه بین قابلیت مشتری‌محوری و مزیت‌رقابتی پایدار را ایفاء کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش متغیرهای پژوهش تعریف شده‌اند، مبانی نظری درباره رابطه بین متغیرها ارائه شده است و در ادامه هر بخش فرضیات پژوهش و در نهایت مدل مفهومی پژوهش آورده شده است.

قابلیت مشتری‌محوری. در نگرش سنتی، سودآوری مهم‌ترین دغدغه در سازمان‌ها بود. ولی در رویکرد نوین، مشتری، خواسته‌ها و رضایت او سرلوحه تمام برنامه‌های سازمان است (فرانک و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه سازمان‌ها باید مشتریان را به منظور خلق‌کنندگان مشترک ارزش برای سازمان‌ها بدانند به جای اینکه مشتریان را نیروی خارجی و یا کمکی قلمداد کنند (وارگو و لوش، ۲۰۰۴). مشتریان سرمایه سازمان‌ها هستند. تداوم حیات و موفقیت هر سازمان بستگی به نگرش و عملکرد سازمان‌ها نسبت به مشتریان دارد. بنابراین برنامه‌ریزی برای درک نیازهای آتی مشتریان، برآورده کردن این نیازها و همچنین ارائه محصولات فراتر از انتظارات مشتریان به استراتژی بسیاری از شرکت‌های پیشتاز دنیا مبدل شده است (براون

و همکاران، ۲۰۰۲). تعاریف مختلفی از مشتری‌محوری صورت پذیرفته است برای مثال، امروزه مشتری‌محوری رفتار با مشتریان به‌منزله افرادی منحصربه‌فرد در ارائه محصولات و خدمات تعریف می‌شود (فرانک و همکاران، ۲۰۱۰). لذا قابلیت مشتری‌محوری عامل کلیدی در درک مشتری از کیفیت خدمات است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۴). قابلیت مشتری‌محوری به شرکت‌ها جهت برآوردن دقیق نیازهای مشتریان کمک می‌کند. از طریق مشارکت مشتریان، شرکت‌های مشتری‌محور نیازهای مشتریان را درک کرده و اطلاعات مربوطه را به آنچه که مشتریان خواهان آن هستند تبدیل می‌کنند. بنابراین قابلیت مشتری‌محوری یک منبع حیاتی و مؤثر برای شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر است (هسیه و هسیه، ۲۰۱۵).

نوآوری ارائه خدمات. با افزایش سطوح رقابت در سازمان‌ها، استفاده از استراتژی‌های نوآوری برای کسب مزیت رقابتی جایگاه ویژه‌ای یافته است (نیومن و همکاران، ۲۰۱۶). در سال‌های اخیر پژوهش در زمینه نوآوری خدمات افزایش یافته است (دامانپور و همکاران، ۲۰۰۹). نوآوری خدمات اشاره به خدمات جدید یا بهبود یافته‌ای دارد که از طریق آن مشتریان بتوانند به اهدافشان برسند (بیلیو و همکاران، ۲۰۱۶؛ ویتل و همکاران، ۲۰۱۶). نوآوری خدمات شامل ارائه‌دهنده خدمات، ارتباط با مشتری، سیستم ارائه خدمات و گزینه‌های تکنولوژی است (رندهاوا و اسکری، ۲۰۱۵). نوآوری خدمات، معرفی ایده‌ها، رویکردها یا فرآیندهای جدید و خلاقانه‌ای است که از طریق بهبود بهره‌وری و رضایت مشتری، نتایج اقتصادی را به دنبال دارد (بیلیو و همکاران، ۲۰۱۶).

مزیت رقابتی پایدار. تعاریف پیشین از مزیت رقابتی اغلب بر شاخص‌هایی مانند سودآوری، بهره‌وری و سهم بازار تمرکز داشته است و مزیت رقابتی به‌منزله پایه‌ای برای دستیابی به عملکرد برتر محسوب می‌شد. مزیت رقابتی به‌منزله توانایی شرکت برای بهبود کیفیت محصولات خود، کاهش هزینه‌های محصولات و یا افزایش سهم بازار و یا سود تعریف می‌شد (ساجیترا، ۲۰۱۷). امروزه، مزیت رقابتی پایدار به

¹ Brown

² Franke

³ Newman

⁴ Damanpour

⁵ Bello

⁶ Randhawa & Scerri

⁷ Sachitra

مثابه عملکرد برتر نسبت به رقبا در طی یک مدت طولانی تعریف می‌شود (ایوانز،^۱ ۲۰۱۶). این عملکرد برتر در برخی از شرکت‌ها دارای عوامل خاص و غیرقابل تقلید است که نتیجه آن برتری نسبت به رقبا است. این مهارت‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد، منابع مزیت رقابتی‌اند (بهرادویچ و همکاران،^۲ ۲۰۱۵). سازمان‌ها می‌توانند با کسب منابع و قابلیت‌های ارزشمند، مزایای رقابتی ایجاد کنند. به‌دست آوردن چنین منابعی منجر به ایجاد ارزش پایدار برای آن سازمان می‌شود (سعید و همکاران،^۳ ۲۰۱۶).

قابلیت مشتری‌محوری و مزیت رقابتی پایدار. امروزه درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات بیشتر به‌منزله عاملی در جهت تعیین موفقیت و شکست شرکت‌ها محسوب می‌شود (یانگ اهن و همکاران،^۴ ۲۰۰۳). پژوهش‌ها در زمینه مدیریت استراتژیک نشان می‌دهد استراتژی مشتری‌محوری، مزیت رقابتی منحصر به فردی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (هانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین شرکت‌های مشتری‌محور، مزیت رقابتی جدیدی را جهت برآوردن نیازهای مشتریان به‌دست می‌آورند که از بین بردن این مزیت رقابتی برای رقبا بسیار مشکل‌ساز است (زنگ و چین،^۵ ۲۰۰۸). نینه^۶ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که مشتری‌گرایی می‌تواند عملکرد کسب‌وکار را بهبود ببخشد و سازمان‌ها بهتر است رویکرد مشتری‌گرایی را به‌منزله یک هدف استراتژیک در دستیابی به عملکرد بهینه در کسب‌وکار خود دنبال کنند. چرقالیزاده و تیرر^۷ (۲۰۱۷) در یافته‌های خود اشاره دارند که کیفیت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی را ارتقاء می‌دهد و کیفیت ارتباط با مشتری، ارتباط بین شایستگی مدیریت و مزیت رقابتی را میسر می‌سازد. هسیه و هسیه (۲۰۱۵) نیز در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که قابلیت مشتری‌محوری تأثیر مثبتی بر عملکرد رقابتی نوآوری خدمات دارد. در این پژوهش همچنین تأثیر مثبت رابطه مشتری‌محوری بر عملکرد رقابتی خدمات و درک عملکرد نوآورانه خدمات تأیید شده است همانند پژوهش لوش و همکاران (۲۰۰۷) که نشان

¹ Evans

² Bharadwaj

³ Said

⁴ Yong Ahn

⁵ Zhang & Chen

⁶ Neneh

⁷ Cheraghalizadeh, & Tümer

می‌دهد شرکت‌های که توانایی پاسخگویی بهتر به نیازهای مشتریان از طریق خدمات مشتری‌محور را دارند می‌توانند به موفقیت‌های بیشتری در بازار دست یابند. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را شکل داد:

فرضیه ۱: قابلیت مشتری‌محوری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار دارد.

قابلیت مشتری‌محوری و نوآوری ارائه خدمات. امروزه استراتژی مشتری‌محوری به‌منزله رویکردی جدید در ارائه خدمات معرفی شده است (والف و زنگ، ۲۰۱۶). شرکت‌های مشتری‌محور اطلاعات فراوانی در مورد مشتریان جمع‌آوری می‌کنند. لذا مشتری‌محوری در خدمات می‌تواند به تنهایی یک معیار مهم برای کیفیت خدمات باشد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج نوآوری‌های ارائه شده توسط شرکت‌های مشتری‌محور به‌دلیل توجه فراوان به نیازهای مشتریان در ارائه خدمات، برای مشتریان جالب توجه است. همین رویکرد می‌تواند منجر به دریافت پیشنهادات فراوان و تقویت نگرش مثبت نسبت به شرکت گردد. باتوجه به نظریه نوآوری راگرس^۱ (۲۰۰۳)، مشتریان وفادار ممکن است نوآوران بالقوه یا پیشگامان ارائه خدمات جدید باشند. بنابراین، حفظ رابطه خوب با مشتریان منبع حیاتی برای موفقیت نوآوری خدمات است (هسیه و هسیه، ۲۰۱۵). در این میان می‌توان به پژوهش هسیه و هسیه (۲۰۱۵) اشاره کرد که بیان می‌کنند قابلیت مشتری‌محوری باعث بهبود عملکرد رقابتی نوآوری خدمات می‌شود و به‌واسطه روابط خوب با مشتریان، نوآوری خدمات بهبود داده می‌شود و شرکت‌ها با این قابلیت بهتر می‌توانند به نیازهای مشتریان در ارائه خدمات پاسخ دهند. همچنین ورما و جاسیما (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی و مشتری‌مداری در ارائه نوآوری خدمات برای شرکت تأثیر مثبتی دارد. گرسیف و نگرن (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که ارائه خدمات برتر جزء عواملی است که در ایجاد دل‌بستگی در مشتریان مؤثر بوده، در نتیجه عاملی برای عملکرد بهتر در شرکت‌ها محسوب می‌شود. میتریگا و کاتریچز (۲۰۱۰) در پیشینه بازاریابی رابطه، شواهدی که ایجاد همکاری با مشتریان برای نوآوری خدمات مفید است فراهم می‌کنند و اشاره دارند به اینکه ایجاد روابط بهتر با مشتریان می‌تواند منجر به نگرش و وفاداری در مشتریان جهت بهبود خدمات جدید شود. براساس این استدلال می‌توان فرضیه زیر را شکل داد:

^۱ Rogers

فرضیه ۲: قابلیت مشتری‌محوری بر نوآوری ارائه خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نوآوری ارائه خدمات و مزیت رقابتی پایدار. کلید موفقیت مزیت رقابتی، ارائه خدمات با کیفیت برتر متناسب با نیاز مشتری است (راجی و زینال،^۱ ۲۰۱۷). قابل توجه این که بیش از ۷۰ درصد تولید انبوه داخلی اقتصاد جهانی (GDP) از بخش خدمات به دست آمده است (چین و همکاران، ۲۰۱۶). لاولاک و راییت در کتاب اصول مدیریت و بازاریابی خدمات، به این نکته اشاره کرده‌اند که نوآوری در خدمات را می‌توان به‌منزله مکانیزمی جدید در نظر گرفت که موقعیت رقابتی شرکت را بهبود بخشیده و تسهیلاتی را به مشتریان ارزشمند ارائه می‌دهد (ورما و جاسیما، ۲۰۱۴). طبق پژوهش پراجکو و اوکی^۲ (۲۰۱۶) مزیت نوآوری خدمات همبستگی مثبتی با عملکرد تجاری دارد. طبق پژوهش ورما و جاسیما (۲۰۱۴) نوآوری در ارائه خدمات، مزیت رقابتی پایدار را بهبود می‌دهد و در رابطه بین نوآوری در ارائه خدمات بر مزیت رقابتی پایدار نقش میانجی مشتری‌مداری به اثبات رسیده است. گرسیف و نگرن (۲۰۱۱) در پژوهش خود بیان می‌کنند که ارائه خدمات برتر جز عواملی است که در ایجاد دل‌بستگی در مشتریان مؤثر است در نتیجه این عامل باعث مزیت رقابتی برای شرکت می‌شود. اوکی و مریز (۲۰۰۷) تأثیر مثبت انواع نوآوری بر عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد. در واقع این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط تمایل دارند بیشتر بر نوآوری تدریجی تمرکز داشته باشند تا نوآوری بنیادی. براین اساس می‌توان فرضیه زیر را شکل داد:

فرضیه ۳: نوآوری ارائه خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار دارد.

قابلیت مشتری‌محوری، نوآوری ارائه خدمات و مزیت رقابتی پایدار. همان‌طور که قبلاً به آن اشاره شد، فرضیه دوم نشانه این است که قابلیت مشتری‌محوری بر نوآوری ارائه خدمات تأثیر مثبتی خواهد داشت و فرضیه سوم نیز بیان می‌کند که نوآوری ارائه خدمات بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری خواهد داشت. این دو فرضیه بین قابلیت مشتری‌محوری با نوآوری ارائه خدمات و نوآوری ارائه

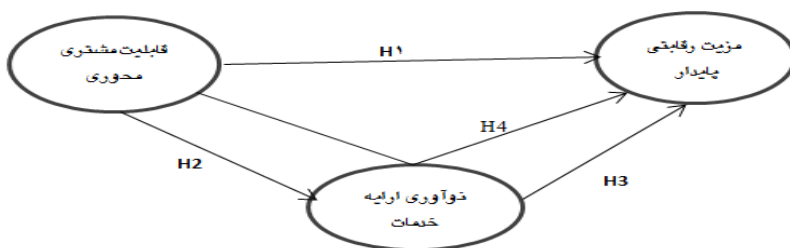
¹ Raji & Zainal

² Prajogo & Oke

خدمات با مزیت رقابتی پایدار رابطه برقرار می‌کند این بدان معناست که در رابطه با قابلیت مشتری‌محوری و مزیت رقابتی پایدار پایدار فرضیه‌ای غیرمستقیم وجود دارد. بنابراین نوآوری ارائه خدمات نقش متغیر میانجی را در رابطه بین متغیر مستقل که قابلیت مشتری‌محوری است با مزیت رقابتی پایدار که یک متغیر وابسته است بازی می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نوآوری ارائه خدمات تحت تأثیر قابلیت مشتری‌محوری است، در حالی که نوآوری ارائه خدمات عنصری اساسی برای به-دست آوردن سود در رابطه است. در واقع قابلیت مشتری‌محوری به نوآوری ارائه خدمات به وسیله اعضای سازمان برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی پایدار تبدیل می‌شود. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را شکل داد:

فرضیه ۴: نوآوری ارائه خدمات از طریق قابلیت مشتری‌محوری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار دارد.

باتوجه به فرضیه‌های بیان شده، مدل مفهومی را می‌توان به صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی و پیمایشی است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش و اندازه‌گیری متغیرهای این مدل از روش پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را سرپرستان شرکت‌های فعال در صنایع غذایی واقع در شهرک‌های صنعتی استان زنجان به تعداد ۲۶۰ نفر تشکیل می‌دهد که شامل ۱۳ شرکت است. تعداد نمونه مورد استفاده در این پژوهش توسط فرمول نمونه‌گیری کوکران میزان ۱۵۵ نفر محاسبه گردید. از این رو پرسشنامه‌های این پژوهش در میان ۲۶۰ نفر از سرپرستان ۱۳

شرکت فعال در صنایع غذایی استان زنجان توزیع شد که در مجموع فقط داده‌های ۱۵۶ پرسشنامه عودت داده شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای اندازه‌گیری متغیر قابلیت مشتری‌محوری از مقیاس هسیه وهسیه (۲۰۱۵)، برای اندازه‌گیری متغیر نوآوری ارائه خدمات از مقیاس بیلو و همکاران (۲۰۱۶) و برای اندازه‌گیری متغیر مزیت رقابتی پایدار از مقیاس ورما و جاسیما (۲۰۱۴) استفاده شد (جدول ۱). نگرش پاسخ‌دهندگان روی طیف ۵ امتیازی کاملاً موافق (۵) تا کاملاً مخالف (۱) اندازه‌گیری شد. به منظور سنجش قابلیت پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (جدول ۴)، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SmartPLS و SPSS استفاده شده است.

جدول ۱- متغیرها و مؤلفه‌های آن

متغیر	مؤلفه‌ها	منبع
قابلیت مشتری‌محوری	X1: تعیین مشتریان هدف	هسیه و هسیه (۲۰۱۵)
	X2: ارائه خدمات و محصولات مطابق با خواسته مشتریان	
	X3: شناسایی فرصت‌های بازار از طریق نیازهای مشتریان	
نوآوری ارائه خدمات	X4: ارائه مزایای ویژه	بیلو و همکاران (۲۰۱۶)
	X5: ارائه خدمات متمایز از رقبا	
	X6: نوآورانه بودن خدمات	
	X7: ارائه کیفیت متمایز از رقبا	
مزیت رقابتی پایدار	X8: کسب مزیت رقابتی در نتیجه فعالیت‌های نوآورانه	ورما و جاسیما (۲۰۱۴)
	X9: سیستم ارائه خدمات نوین در ایجاد بازار جدید	
	X10: موفقیت بلند مدت کسب‌وکار در نتیجه اجرای برنامه خدمات جدید	
	X11: سیستم ارائه خدمات نوین در استفاده بهتر از منابع	
	X12: سیستم ارائه خدمات نوین در اهرم فروش سایر محصولات و خدمات	
	X13: سیستم ارائه خدمات نوین در ورود مشتریان جدید	
	X14: سیستم ارائه خدمات نوین در حفظ مشتریان موجود	

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

داده‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۹۱ درصد از پاسخگویان مرد و ۹ درصد از پاسخگویان زن است. همچنین ۴۲٫۳ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر و ۱۶٫۷ درصد دارای مدرک فوق دیپلم و ۳۲٫۱ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۹ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. این اطلاعات در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲- آمار جمعیت شناختی

گروه	جنسیت		تحصیلات		
	مرد	زن	دیپلم و پایین تر	فوق دیپلم	لیسانس
تعداد	۱۴۲	۱۴	۶۶	۲۶	۵۰
درصد	۹۱	۹	۴۲,۳	۱۶,۷	۳۲,۱

در جدول ۳ تحلیل آماری متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۳- بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد افراد	میانگین	انحراف استاندارد
قابلیت مشتری محوری	۱۵۶	۳/۳۰۹	۰/۷۲۴۵
نوآوری ارائه خدمات	۱۵۶	۳/۲۸۳	۰/۷۳۱۳
مزیت رقابتی پایدار	۱۵۶	۳/۳۵۴	۰/۷۱۶۹

با توجه به جدول ۳، متغیر قابلیت مشتری محوری با میانگین ۳/۳۰۹ بیشترین میانگین را در بین متغیرها دارد و نوآوری ارائه خدمات با میانگین ۳/۲۸۳ پایین ترین میانگین در میان متغیرها دارد و مزیت رقابتی پایدار نیز میانگین ۳/۳۵۴ گزارش شده است.

جدول ۴- آزمون گواموگروف- اسپیرنوف

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری آزمون	نتیجه
قابلیت مشتری محوری	۰.۱۶۰	۰۰.۰	غیر نرمال
نوآوری ارائه خدمات	۰.۱۵۵	۰۰.۰	غیر نرمال
مزیت رقابتی پایدار	۰.۱۶۹	۰۰.۰	غیر نرمال

مطابق جدول ۴، توزیع متغیرها دارای توزیع غیرنرمال هستند. به منظور بررسی فرضیات پژوهش از رویکرد معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

در جدول ۵ شاخص های برازش مدل نشان داده شده اند:

جدول ۵ - شاخص های برازش مدل

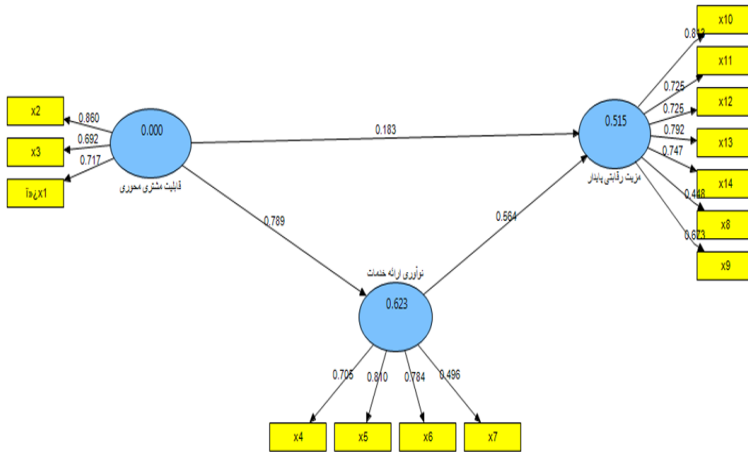
شاخصها	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	آر اسکوار	آلفای کرونباخ	نتیجه
قابلیت مشتری محوری	۰/۵۷۷	۰/۸۰۲	-	۰/۷۳۶	مطلوب
نوآوری ارائه خدمات	۰/۵۰۳	۰/۷۹۷	۰/۵۱۵	۰/۷۶۹	مطلوب
مزیت رقابتی پایدار	۰/۵۰۷	۰/۸۷۵	۰/۶۶۲	۰/۸۳۰	مطلوب

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل

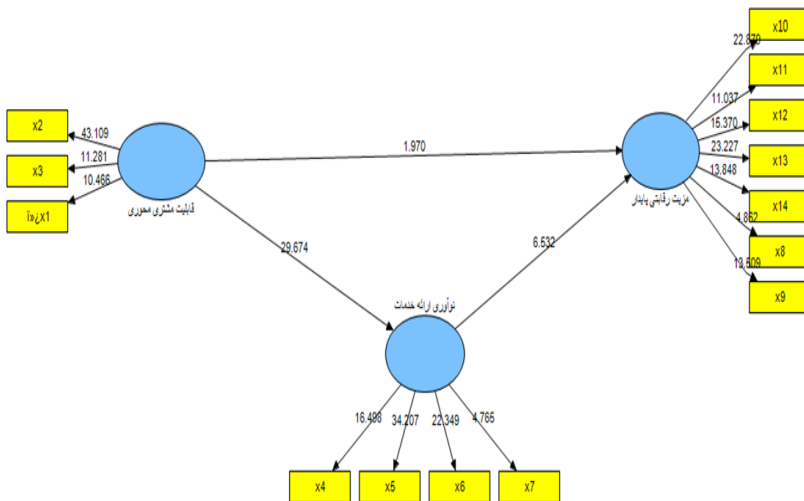
شاخص‌ها	شاخص حشو ^۱	شاخص‌های اشتراک ^۲	مقادیر اشتراکی ^۳	نتیجه
قابلیت مشتری‌محوری	۰/۱۹۷	۰/۱۹۷	۰/۰۷۷	مطلوب
نوآوری ارائه خدمات	۰/۲۹۵	۰/۲۰۱	۰/۰۰۳	مطلوب
مزیت رقابتی پایدار	۰/۳۳۷	۰/۳۴۶	۰/۰۰۷	مطلوب
GOF(۰/۳۶)				مطلوب

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰.۷ است، مشخص می‌شود که متغیر پنهان مورد بررسی در وضعیت مطلوب قرار دارند. برای بررسی روایی همگرایی از شاخص AVE (میانگین واریانس استخراجی) استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای این شاخص مذکور ۰.۵ است، مشخص می‌شود که متغیرهای پنهان (سازه) مورد بررسی در وضعیت مطلوب قرار دارند. معیار آراسکوئر نشان دهنده تأثیر متغیر برون‌زا (متغیر مستقل) بر متغیر درون‌زا (متغیر وابسته) است. سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به منزله ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی است، استفاده شده است. شاخص اشتراک-کیفیت (که مدل استو-گیسر نیز گفته می‌شود)، کیفیت اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌های نشان‌گر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. در جدول ۶ مقادیر هریک از شاخص‌های متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌های مشتری‌محوری و نوآوری ارائه خدمات و مزیت رقابتی پایدار مثبت و بزرگ‌تر از صفر است. لذا مدل با تکیه بر این شاخص‌ها مورد تأیید است. با توجه به مقادیر مذکور میزان شاخص GOF (برازش کلی) برابر با ۰/۵۲۲ است که با توجه به حد استاندارد این شاخص (۰/۳۶) مشخص می‌شود مدل در وضعیت مطلوب و مناسبی برخوردار است. مدل طراحی شده در نرم‌افزار با توجه به مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۲ است. در این نمودار اعداد روی فلش نشان‌دهنده بار عاملی متغیرها است. همچنین در شکل ۳ سطوح بارهای عاملی گزارش شده است:

1 CV red
 2 CV com
 3 Commuality



شکل ۲- بررسی ضرایب مسیر سازه‌ها و ابعاد مربوط



شکل ۳- سطح معناداری سازه‌ها و ابعاد مربوط

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی سؤالات یک متغیر با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰٫۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین متغیر و سؤالات آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است که در جدول ۵ بارهای عاملی مدل پژوهش گزارش شده است:

جدول ۹- بارهای عاملی متغیرها

نتیجه	بارهای عاملی	متغیرهای مشاهده شده	متغیرهای پنهان
معنادار	۰,۷۱۶۶	Cc1	قابلیت مشتری‌محوری
معنادار	۰,۸۵۹۵	Cc2	
معنادار	۰,۶۹۱۶	Cc3	
معنادار	۰,۷۰۵۲	Iso1	نوآوری ارائه خدمات
معنادار	۰,۸۱۰۱	Iso2	
معنادار	۰,۷۸۴۴	Iso3	
معنادار	۰,۴۹۵۸	Iso4	
معنادار	۰,۴۴۸۲	SCA1	مزیت رقابتی پایدار
معنادار	۰,۶۷۲۲	SCA2	
معنادار	۰,۸۱۲۸	SCA3	
معنادار	۰,۷۲۴۷	SCA4	
معنادار	۰,۷۲۴۵	SCA5	
معنادار	۰,۷۹۲۴	SCA6	
معنادار	۰,۷۴۷۰	SCA7	

آزمون فرضیات پژوهش. در آزمون فرضیات پژوهش و تحلیل معناداری روابط الگو از ضرایب مسیر و سطح معناداری (t-value) استفاده شده است (جدول ۸). در ادامه، فرضیه‌های پژوهش با ضرایب مسیر و آماره t مورد آزمون قرار گرفت. اگر مقدار آماره t برای مسیری بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار است و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول ۸ نتایج آزمون آماره t را نشان می‌دهد.

جدول ۸- تبیین فرضیات

فرضیات	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنا داری t	نتیجه
قابلیت مشتری‌محوری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۱۸۳	۰/۰۹۳	۱/۹۷	تأیید
قابلیت مشتری‌محوری بر نوآوری ارائه خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۷۸۹	۰/۰۲۶	۲۹/۶۷	تأیید
نوآوری ارائه خدمات بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۵۶۴	۰/۰۸۶	۶/۵۳۱	تأیید
قابلیت مشتری‌محوری بر مزیت رقابتی پایدار از طریق نوآوری ارائه خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۶۴	۰/۰۴۸	۱۱/۵	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نظر به هدف پژوهش، آزمون مدل معادلات ساختاری نشان داد که مدل مفهومی پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار است. تحلیل‌های آماری نیز نشان داد که قابلیت مشتری‌محوری بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع بیشتر مطالعات در زمینه مشتری‌محوری نشان می‌دهد که واکنش مناسب به خواسته‌های مشتریان از طریق استراتژی‌های مناسب بازاریابی با موفقیت کسب‌وکار به‌طور مستقیم مرتبط است (داناوان و همکاران، ۲۰۰۴) با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه گرفت مشتری‌محوری استراتژی قابل پذیرش در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۴). این یافته هم‌راستا با مطالعات پژوهشگرانی چون ورما و جاسیما (۲۰۱۴)، چرقالیزاده و تیرو (۲۰۱۷) و هسیه و هسیه (۲۰۱۵) است. لذا، به مدیران شرکت‌های صنایع غذایی پیشنهاد می‌گردد از یک فرآیند تصمیم‌گیری باز استقبال کنند تا اشخاص بتوانند با یکدیگر تعامل داشته باشند و ایده‌های خود را به‌صورت باز و صادقانه بیان کنند. همچنین قابلیت مشتری‌محوری بر نوآوری ارائه خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. طبق نظر مانسون (۲۰۰۳)، مصرف‌کنندگانی که فعالانه در فرآیند نوآوری خدمات شرکت می‌کنند پیشنهادات به مراتب باارزش‌تر و مبتکرانه‌تر ارائه می‌دهند (اوهن و رندفلیشچ^۱، ۲۰۱۰). کارلوس پینهو (۲۰۰۸) اشاره می‌کند رویکرد مشتری‌گرایی منبع مهمی برای ایده‌یابی است که بر انگیزه‌های مشتریان برای مشارکت در توسعه محصول مؤثر است. بنابراین همواره پایش بازار و تحلیل آن، توجه به مشتریان و تغییرات آن در راستای توسعه نوآوری و ایجاد آن در شرکت‌ها مهم است، زیرا کسب‌وکارهای موفق معمولاً براساس ایده‌های نوین شکل گرفته‌اند و توجه به تغییرات در ساختار، اهداف و روابط بازار به پیگیری ایده‌های مبتنی بر فرصت کمک می‌کند. این یافته هم‌راستا با مطالعات ورما و جاسیما (۲۰۱۴)، هسیه و هسیه (۲۰۱۵) و راگرس (۲۰۰۳) است. بنابراین، تغییر نگرش مدیران کسب‌وکارها در بحث نوآوری خدمات و توجه بیشتر به مشتریان و نیازهای پنهان آن‌ها در کنار بهره‌گیری از دانش مشتریان در فرآیند نوآوری و مشارکت آن‌ها در این مراحل ضروری است. تدوین استراتژی‌های مناسب نوآوری ارائه خدمات و توجه هر چه بیشتر به مشارکت

¹ O'Hem and Rindfleisch

مشتریان در این فرآیند در کسب مزیت رقابتی پایدار بسیار مؤثر است در نتیجه دسترسی آسان کاربران حتی در صورت خارج بودن از سازمان، زمینه ارائه و ویرایش پیشنهاد و دسترسی به آرشیو پیشنهادهای شخصی در سازمان می‌تواند سازمان را دریافت پیشنهادهای بهتر کمک کند و این امر چرخه تعامل مدیران و افراد را همواره متصل نگه می‌دارد و اجاز می‌دهد تا اشخاص در داخل و خارج سازمان نسبت به مسائل سازمانی و ارائه راهکاری برای آن اندیشه کنند. از این‌رو همواره لازم است بازخوردهای مشتریان در کانون ارزیابی‌ها و پیش‌بینی‌های شرکت مانند تحلیل و شناخت دقیق رقبا، محاسبه سهم بازار، تحلیل محیط خرد و کلان و محاسبه چرخه عمر محصول و خدمت قرار گیرد.

نتایج تحلیل فرضیه سوم نشان داد که نوآوری ارائه خدمات در مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت معناداری دارد. لذا می‌توان استدلال کرد که امروزه شرکت‌ها با نوآوری در ارائه خدمات خواهند توانست تا با متمایزسازی خود از رقبا، جایگاه بهتری را در بازار به‌دست آورند. نتایج به‌دست آمده از پژوهش، هم‌راستا با نظریات اسار و اسار (۲۰۱۲) بیان می‌کند در صورتی که کارکنان رویکردهای نوآوری را به‌منزله ارزش و هنجار بپذیرند و رویکردهای نوآوری به‌منزله یک فرهنگ در سازمان‌ها گسترش یابد، بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت خواهد گذاشت. این یافته نیز با مطالعات پژوهشگرانی همچون ورما و جاسیما (۲۰۱۴)، پراجکو و واک (۲۰۱۶) همسو است. در نتیجه مدیران می‌توانند اقدام به تشکیل تیم‌ها و گروه‌های جهت معرفی بسترها و زمینه‌ها برای شکل‌گیری ایده‌های جدید و فرهنگ‌سازی درون‌سازمانی با هدف ارائه خدمات بهتر به مشتریان کنند و در نهایت سامانه و قاعده برای بررسی و ارزیابی طرح‌های خلاقانه تعریف کنند.

در نهایت نتایج نشان از تأثیر قابلیت مشتری‌محوری در مزیت رقابتی پایدار از طریق نوآوری ارائه خدمات دارد. در واقع، قابلیت مشتری‌محوری پیش‌نیاز نوآوری در ارائه خدمات است و در افزایش مزیت رقابتی پایدار در سازمان مؤثر است. نتایج به‌دست آمده از پژوهش هم‌راستا با نظر تسای^۱ (۲۰۱۳) که بیان می‌کند سازمانی که نوآوری دارد با نوآوری در ارائه خدمات خواهد توانست با متمایز کردن خود از رقبایش، جایگاه بهتری را در بازار به‌دست آورد. بنابراین توجه هر چه بیشتر به مشتری و

نظراتشان جهت افزایش نوآوری و متعاقباً افزایش مزیت رقابتی پایدار تأکید می‌شود. در این راستا انگیزه‌بخشی به کارکنان سازمان یکی از روش‌های مدیریتی برای حفظ پویایی و چابکی سازمان است و باید سازمان سازوکار مناسبی جهت ایجاد انگیزه در کارکنان در نظر بگیرند.

محدودیت‌های این پژوهش شامل؛ فقدان بررسی نقش برخی عوامل تعدیل‌گر مانند قابلیت نوآوری یا چرخه عمر سازمان در رابطه بین قابلیت مشتری‌محوری و مزیت رقابتی پایدار است. پیشنهاد می‌شود این متغیرها در پژوهش‌های آتی مورد توجه قرار گیرند. محدودیت دیگر پژوهش در بُعد روش‌شناسی است که مبتنی بر روش کمی است. استفاده از روش‌های کیفی در پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود.

منابع

- Acar, A. Z., & Acar, P. (2012). The effects of organizational culture and innovativeness on business performance in healthcare industry. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 683-692.
- Anning-Dorson, T. (2016). Interactivity innovations, competitive intensity, customer demand and performance. *International Journal Of Quality and Service Sciences*, 8(4), 536-554.
- Bello, D. C. , Radulovich, L. P. , Javalgi, R. R. G. , Scherer, R. F. , & Taylor, J. (2016). Performance of professional service firms from emerging markets: Role of innovative services and firm capabilities. *Journal of World Business*, 51(3), 413-424.
- Bharadwaj, S. G. ,Varadarajan, P. R. , & Fahy, J. (2015). Sustainable competitive advantage In service industries: Aconceptual model and research propositions. In *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference*, Springer International Publishing (pp. 441- 443).
- Brown, T. J. ,Mowen, J. C. , Donovan, D. T. , & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal Of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Carlos Pinho, J. (2008). TQM and performance in small medium enterprises: The mediating effect of customer orientation and innovation. *International journal of quality & reliability management*, 25(3), 256-275
- Chen, K. H. , Wang, C. H. , Huang, S. Z. , & Shen, G. C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence. *International Journal Of Production Economics*, 172, 54-64.
- Cheraghalizadeh, R. ,&Tümer, M. (2017). The effect of applied resources on competitive advantage in hotels: Mediation and moderation analysis. *Journal Of Hospitality and Tourism Management*, 31, 265-272
- Damanpour, F. , Walker, R. M. , & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal Of Management Studies*, 46(4), 650-675.

- Donavan, D. T. , Brown, T. J. , & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal Of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Evans, N. G. (2016). Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*, 18, 14-25.
- Franke, N. ,& Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal Of Product Innovation Management*, 27, 1020-1031.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal Of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Hsieh, J. K. ,& Hsieh, Y. C. (2015). Dialogic co-creation and service innovation performance in high-tech companies. *Journal of Business Research*, 68(11), 2266-2271.
- Hong, Y. , Liao, H. , Sturman, M. C. , & Zhou, Y. (2014). Competing through customization: Using human resource management to create strategic capabilities. *Organizational Psychology Review*, 4(2), 124-147.
- Landsbergen Jr, D. ,& Wolken Jr, G. (2001). Realizing the promise: Government information systems and the fourth generation of information technology. *Public Administration Review*, 61(2), 206-220.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Mitrega, M., & Katrichis, J. M. (2010). Benefiting from dedication and constraint in buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 616-624.
- Neneh, B. N. (2018). Customer orientation and SME performance: the role of networking ties. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 178-196
- Newman, A. ,Prajogo, D. , & Atherton, A. (2016). The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal Of Service Theory And Practice*, 26(1), 72-90.
- Navarro, S. , Andreu, L. ,& Cervera, A. (2014). Value co-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. *Journal Of Business Research*, 67(5), 813-818.
- O'Hem, M , and Rindfleisch , A. (2010). Customer co-creation. *Review Of Marketing Research*, 6, 84-106.
- Oke, A., Burke, G. and Myers, A., 2007. Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*. 27(7), pp.735-753.
- Prajogo, D. I., & Oke, A. (2016). Human capital, service innovation advantage, and business performance: The moderating roles of dynamic and competitive environments. *International Journal Of Operations & Production Management*, 36(9), 974-994
- Said, J. ,Alam, M. , Zulkarnain, N. N. , Abdullah, N. , & Herda, N. (2016). Entrepreneurial orientation for sustainable competitive advantage and risk management: Evidence From Government-Linked Companies In Malaysia.
- 101-Tsai, Y. (2013). Health care industry, customer orientation and organizational innovation: A survey of chinese hospital professionals. *Chinese Management Studies*, 7(2), 215-229.
- Randhawa, K. ,& Scerri, M. (2015). Service innovation: A review of the literature. In *The handbook of service innovation* (pp. 27-51). Springer London.

- Raji, M. N. A. ,&Zainal, A. (2017). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3).
- Prajogo, D. I., & Oke, A. (2016). Human capital, service innovation advantage, and business performance: The moderating roles of dynamic and competitive environments. *International Journal Of Operations & Production Management*, 36(9), 974-994.
- Sachitra, K. M. V. (2017). Review of Competitive Advantage Measurements: Reference On Agribusiness Sector.
- Thakur, R. , and hale, D. (2013). Service innovation: A comparative study of US and Indian service firms. *Journal Of Marketing*. 68 (1),1-17.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: Continuing the revolution. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36(1): 1–10.
- Verma, R. ,& Jayasimha, K. R. (2014). Service delivery innovation architecture: An empirical study of antecedents and outcomes. *IIMB Management Review*, 26(2),105-121.
- Zhang, X. ,& Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal Of Production Economics*, 116(2), 242-250.
- Wolf, A. ,& Zhang, L. (2016). The effect of customization and gender on customers' attitude. *International Journal Of Hospitality Management*, 56, 28-32.
- Wang, Q. , Zhao, X. , & Voss, C. (2016). Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms. *International Journal Of Production Economics*, 171, 221-230.
- Witell, L. , Snyder, H. , Gustafsson, A. , Fombelle, P. , &Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: Areview And Synthesis. *Journal Of Business Research*, 69(8). 2863-2872.
- Yong Ahn, J. , Ki Kim, S. , & Soo Han, K. (2003). On the design concepts for CRM system. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 324-331.

"Original Research Article"

Customizing Capability and Competitive Advantage: The mediating role of Innovativeness Service Offering

Fatemeh Bayat, Masters Faculty of Management and Accounting Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Behrooz Ghlichlee*, Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Akbar Alam Tabriz, Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received: 12-02-2019

Accepted: 15-10-2019

Abstract

In today's competitive environment, with the increasing growth of services in companies, the importance of understanding service innovation and ways to improve it has increased. Given the developments in the industry and their tendency towards competitiveness, attention to service innovation has already become important to gain a competitive advantage. The purpose of this article is to investigate the role of customer-oriented capability and service innovation in sustainable competitive advantage. In this study, 156 supervisors of food industry companies in Zanjan province in the framework of four hypotheses, the case was investigated by descriptive survey method. The results show that innovativeness service offering and customizing capability affect sustainable competitive advantage. also this paper show that customizing capability through innovativeness service offering has a positive and significant effect on sustainable competitive advantage. Based on the results of this study, we can be suggested that managers pay more attention to customer needs in service innovation can achieve competitive advantage and superior performance than competitors.

Keywords: Customizing capability, Innovativeness service offering, Competitive advantage, Innovation.

* - Corresponding Author Email: b_ghlichlee@sbu.ac.ir

تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد

مصطفی ابراهیم‌پور ازبیری، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان، رشت، ایران

محسن اکبری، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان، رشت، ایران
سیده صدف وشکائی نژاد^۱، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۳

چکیده

امروزه کسب و کارها برای افزایش سودآوری و سهم خود، توجه ویژه‌ای به درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌های شرکت و ایجاد احساس مسئولیت در آن‌ها دارند. زیرا زمینه را برای بروز رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان مهیا می‌کند که به ایجاد رفتار خلق ارزش مشترک برای آن‌ها می‌انجامد و با ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان بر ترجیح برند و تمایل به خرید مجدد آن‌ها نیز تأثیرگذار است. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر متغیرهای رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند، قصد خرید مجدد است. در واقع هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند و قصد خرید مجدد مشتریان است. علاوه بر این نقش میانجی متغیر ترجیح برند میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد بررسی می‌شود. همچنین از نظر هدف و ماهیت گردآوری داده‌ها، کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان برندهای پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. ۲۳۹ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک مدل سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. نتایج پژوهش تأثیر مثبت و معناداری رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند و ترجیح برند بر قصد خرید مجدد را نشان می‌دهد. همچنین ترجیح برند نقش میانجی را میان رفتار خلق ارزش مشترک و قصد خرید مجدد دارد.

کلمات کلیدی: اینستاگرام، ترجیح برند، رفتار خلق ارزش مشترک، قصد خرید مجدد.

مقدمه

با توجه به رقابت شدید میان کسب‌وکارها، افزایش سود آوری و سهم بازار برای موفقیت سازمان‌ها بسیار ضروری است. با توجه به این موضوع سازمان‌ها به دنبال تأثیر بر تصمیمات رفتاری مشتریان خود هستند تا بتوانند با افزایش ارزش درک شده مشتریان از خدمات خود آن‌ها را به خرید مجدد تشویق نمایند. زیرا وفاداری و تمایل مشتریان به خرید مجدد سبب می‌شود تا هزینه کمتری برای جذب مشتریان جدید صورت گیرد (گیو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در سال‌های اخیر یکی از مهم‌ترین اولویت‌های پژوهشی در زمینه بازاریابی و آموزش، توجه و پژوهش در مورد رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتریان در ایجاد ارزش برای آن‌ها است (موسسه تحقیقات بازاریابی^۲، ۲۰۱۶). بسیاری از واحدهای کسب‌وکار به‌جای تبلیغات بی‌هدف توجه خود را به سمت راه‌هایی برای مشارکت و درگیر کردن مشتریان در فرآیندهای مختلف شرکت از قبیل تولید، توزیع و توسعه محصول جدید، کرده‌اند (ویک و همکاران^۳، ۲۰۰۸). با تشویق مشتریان به انجام رفتار همکاری برای ایجاد ارزش از دیدگاه آن‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند به‌صورت مؤثرتری افزایش سهم بازار، درآمد، سودآوری و حتی نوآوری را تجربه کنند (پراهال و راماسوامی^۴، ۲۰۰۴؛ اوه و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در واقع، سود و مزایای بیشتر به دلیل کارایی و اثربخشی فعالیت‌های انجام شده که از طریق مشارکت مشتریان و ایجاد حس تعلق به برند که در آن‌ها به وجود آمده، به دست می‌آید (گریزن و استاکبرگر ساسر^۶، ۲۰۱۲). رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری سبب می‌شود تا مشتریان خود را جزئی از شرکت تصور کنند (فرودی و همکاران^۷، ۲۰۱۹) میزان وفاداری آن‌ها به محصولات و خدمات شرکت خاص افزایش یابد و در نتیجه برند آن کسب‌وکار برای مشتریان در اولویت بوده و سبب ترجیح آن نسبت به سایر برندها شود (اندرین‌سولم^۸، ۲۰۱۶). درواقع برندهای موفق به افزایش اعتماد مشتریان از طریق ایجاد بستری برای تعامل با سایر

¹ Guo

² Marketing Science Institution

³ Zwick

⁴ Prahalad, and Ramaswamy

⁵ Oh

⁶ Grisseman and, Stokburger-Sauer

⁷ Foroudi

⁸ Andrine solem

مشتریان، نشان دادن تغییرات در محصولات و خدمات خود با توجه به بازخورد مشتریان و تقویت همدلی و طرفداری از برند شرکت خود دست می‌زنند و با در اولویت قرار دادن برند خود برای مشتریان نسبت به دیگر نام‌های تجاری بر قصد خرید مجدد محصولات و خدمات خود از جانب مشتری تأثیر مثبت و مؤثری می‌گذارند (چا و همکاران^۱، ۲۰۱۶). همچنین هنگامی که مقبولیت یک برند نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان افزایش یابد آن‌ها تمایل بیشتری برای خرید مجدد از آن برند و نام تجاری از خود نشان می‌دهند زیرا باور دارند که برند انتخابی آن‌ها تمایز و برتری قابل توجهی نسبت به سایر گزینه‌ها دارد است (فیلیر و لین^۲، ۲۰۱۷). تغییرات اخیر در زمینه‌هایی مانند عادت‌های مصرفی، و خدمات مورد نیاز و وضعیت نوآوری‌های فناورانه سبب شده تا برندها شاهد افزایش نقش شبکه‌های اجتماعی در اصلاح فعالیت‌های مرتبط با نام تجاری خود شوند. شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در مهیا کردن شرایط برای بروز رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان به‌عنوان ابعاد رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ایفا می‌کنند. از طرفی شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام با ایجاد دسترسی آسان‌تر به محصولات و خدمات برندها و نام‌های تجاری گوناگون سبب شده تا مشتریان سریع‌تر معیارهای خود را برای ترجیح و برتری یک برند به سایر برندها موجود بررسی کرده و با دقت و اعتماد بیشتری که از طریق ارزش ویژه درک شده از یک نام تجاری در ذهن آن‌ها ایجاد شده دست به انتخاب و یا قصد خرید مجدد از آن شرکت را داشته باشند. اینستاگرام به‌عنوان یک رسانه رایگان سبب شده تا شرکت‌ها به راحتی بتوانند در آن به تبلیغ محصولات خود بپردازند و با افزایش تعداد بازدیدکنندگان صفحه خود زمینه را برای به اشتراک‌گذاری بیشتر اطلاعات میان مخاطبان و دریافت بازخورد از آن‌ها مهیا کند و سبب شود بروز رفتار خلق ارزش مشترک مشتریان شود. تولیدکنندگان پوشاک برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان محصولات متنوع زیادی به بازار ارائه می‌دهند که همین امر سبب شده در برخی از حالات تفاوت محصولات برندهای گوناگون با یکدیگر بسیار کاهش یابد و تنها شرکت‌هایی که از رفتار هم‌خلقی برای مشتریان بهره برده‌اند و قادر به دریافت بازخورد، ایجاد احساس مسئولیت نسبت به برند و هواداری از برند بوده‌اند، بتوانند به ایجاد تصویر مثبت از برند خود نزد مشتریان

¹ Cha² Filieri and Lin

دست‌یافته و بر ترجیح و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت بگذارند و در بازار رقابتی موجود به افزایش سهم بازار و سودآوری امیدوار شوند. با توجه به ادبیات موضوعی پژوهش، اگرچه مطالعات قابل توجه‌ای در زمینه بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد، وفاداری، رضایت مشتریان و ترجیح برند صورت گرفته است، اما پژوهشی که به بررسی جامع سه متغیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند و قصد خرید مجدد در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته باشد صورت نگرفته است و از این نظر پژوهش حاضر دارای نوآوری است. با توجه به مطالب بیان شده این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع هست که تا چه اندازه رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری که به واسطه شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام بیش از پیش میسر شده، می‌تواند سبب ترجیح برند و قصد خرید مجدد آن شود، و تا چه اندازه ترجیح برند نقش میانجی را میان خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد ایفا می‌کند.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری^۱

پژوهش‌های موجود در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی را که مشتریان در فرآیند ایجاد خدمت و محصول ایفا می‌کنند را نشان می‌دهد (فرو و همکاران^۲، ۲۰۱۵؛ رانجان و رید^۳، ۲۰۱۶). در واقع مشتریان تنها نقش خریدار و استفاده‌کننده کالاها و خدمات را بر عهده نداشته‌اند بلکه در فرآیند طراحی و ارائه خدمات نیز نقش قابل توجه‌ای را ایفا می‌نمایند که و این مشارکت و درگیر شدن مشتریان در فرآیندها و فعالیت‌های شرکت‌ها می‌تواند به ایجاد ارزش برای آن‌ها کمک شایانی نماید (چاتوت و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ توآن و همکاران^۵، ۲۰۱۶). ارزش می‌تواند، مثبت یا منفی، ذهنی یا عینی باشد. اغلب ما ارزش‌ها را به نام ارزش اقتصادی، ارزش عقلایی، ارزش اخلاقی و یا ارزش زیبایی شنیده‌ایم (یودا و همکاران^۶، ۲۰۰۸). اما ارزش برای مشتریان به معنی این

¹ Customer Value Co-Creation Behavior

² Frow

³ Ranjan and Read

⁴ Chathoth

⁵ Tuan

⁶ Ueda

است که هنگامی که خدمتی را دریافت می‌نمایند احساس بهتری را نسبت به قبل از دریافت محصول یا خدمات تجربه می‌کنند (آندرو و همکاران^۱، ۲۰۱۰). برای خلق ارزش باید دانش در مورد محیط (طبیعی یا اجتماعی)، انسان و دیگر مصنوعات موجود باشد. در دنیای واقعی تمامی این موارد به شدت به یکدیگر وابسته هستند. بنابراین ارزش از طریق تعاملات آن‌ها به وجود می‌آید (گبایور^۲، ۲۰۰۸). سیستم‌های هم خلق، از عناصر مختلف تشکیل شده‌اند، که هر عنصر می‌تواند یک تصمیم گیرنده در سیستم باشد. به عبارت دیگر در سیستم هم خلق، بروز یک رفتار نتیجه ساختارهای داخلی خود عناصر و تعامل عناصر با یکدیگر است (یودا و همکاران^۳، ۲۰۰۸). خلق ارزش مشترک به بالاترین سطح مشارکت و همکاری مشتریان در فعالیت‌ها و فرآیندهای شرکت اشاره می‌کند که از این طریق رویکردی مبتنی بر تعامل و ارتباط مستمر میان مشتریان و شرکت است (توان و همکاران^۴، ۲۰۱۹). از طریق ایجاد محیطی پویا برای درگیر کردن و مشارکت مشتریان در فرآیندها و فعالیت‌های شرکت، مشتریان ارزش واقعی خدمات و محصولات دریافتی را درک کرده و تجربه مثبت ایجاد شده، می‌تواند بر افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها به برند و شرکت تأثیر موثری داشته باشد (کامبرا فیرو و همکاران^۵، ۲۰۱۸). خلق ارزش مشترک به دلیل ارتباط تنگاتنگی که با بهره‌مندی از فرصت‌ها و دست‌یابی به موفقیت خدمات ارائه شده شرکت‌ها دارد به شدت مورد توجه است (آهن و همکاران^۶، ۲۰۱۹). ادبیات رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری استدلال می‌کنند که مشتریان نه تنها دریافت کننده اطلاعات بازاریابی هستند، بلکه می‌توانند به اطلاعات و داده‌ها به‌عنوان سازندگان ارزش پاسخ دهند (یی و گانگ^۶، ۲۰۱۳). خلق ارزش مشترک نتیجه ترکیب تلاش‌های شرکت، کارکنان، مشتریان، سهامداران و تمام عوامل دیگری که به‌نوعی در تولید خدمت سهیم هستند، است. خلق ارزش مشترک بر این اساس است که هیچ ارزش پیشنهاد شده‌ای از شرکت تا استفاده نشود، ارزشمند نیست (لوچ و همکاران^۷، ۲۰۰۷). تعاملات مشتریان و کارکنان سبب ایجاد ارزشی می‌شود که بالاتر و فراتر از ارزشی

¹ Andreu

² Gebauer

³ Cambra-Fierro

⁴ Ahn

⁵ Yi and Gong

⁶ Lusch

است که صرفاً از طریق مصرف محصولات و خدمات به دست می‌آید (پراهالد و راماس‌وامی، ۲۰۰۴). در سال ۲۰۰۰ شرکت نایک برای ایجاد فرآیندی مبتنی بر خلق ارزش مشترک برای مشتریان، ابزارهای آنلاینی را در نظر گرفت که از طریق آن مشتریان بتوانند محصولات مورد علاقه خود را طراحی نمایند. همچنین برخی از شرکت‌ها نیز از مشتریان خود خواستند تا آگهی‌های تبلیغاتی خود را برای محصولات و خدمات شرکت طراحی نمایند. در واقع پیشرفت شبکه‌های اجتماعی نیز سبب سهولت این فرآیندها شد. زیرا مشتریان می‌توانند در هر لحظه با به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، علایق و نظرات خود زمینه را برای افزایش تشابه محصولات تولیدی با موارد مد نظر خود بالا برده و از این طریق ارزش درک شده آن‌ها از شرکت بهبود می‌یابد که می‌تواند تأثیر شایانی در موفقیت شرکت داشته باشد (کمپس و همکاران^۱، ۲۰۱۸). باید توجه داشت که مفهوم خلق ارزش مشترک تنها به تعاملات مشتریان و کارکنان محدود نمی‌شود بلکه از تعاملات و ارتباط بین گروه‌های مختلف مشتریان نیز ناشی می‌شود (هولبیک و برودی^۲، ۲۰۰۹). ژاکولا و الکساندر^۳ در سال ۲۰۱۴ رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری را فرآیند خلق ارزش به‌صورت مشترک با اهداف متفاوت تعریف کرده‌اند (ژاکولا و الکساندر، ۲۰۱۴). در واقع فرآیند خلق ارزش مشترک با مشتری را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که توسط مشتری به‌منظور دستیابی به اهداف فردی و سازمانی انجام می‌گیرد (هاینولا^۴، ۲۰۱۲). در تعریف دیگر پژوهشگران خلق ارزش مشترک با مشتری را فرآیند ارضای نیازهای سازمان و شخص با همکاری متقابل بیان نموده‌اند (ژانگ و چن^۵، ۲۰۱۵). رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری نیازمند این است که مشتریان زمان، مهارت و تلاش‌های روان شناختی خود را در راستای تولید محصولات و ایجاد خدمات یا تحویل محصولات به‌عنوان ورودی در اختیار سازمان‌ها قرار دهند (گریزمن و استاکبرگر ساسر، ۲۰۱۲). رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری همچنین می‌تواند به رفتار تعاملی آنلاین مشتریان که از طریق وب سایت‌ها صورت می‌گیرد و تأثیر زیادی بر روی عملکرد ارتباطی (لی^۶، ۲۰۱۷)

¹ Campos

² Hollebeek and Brodie

³ Jaakkola and Alexander

⁴ Heinola

⁵ Zhang and Chen

⁶ Li

تصمیم‌گیری مشتریان، به اشتراک گذاری یا خرید مجدد منجر شود (ترفدار و ژانگ^۱، ۲۰۰۸). پژوهشگران نشان داده‌اند که دو نوع از رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری وجود دارد که شامل رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری است.

رفتار مشارکت مشتری^۲

رفتار مشارکتی مشتری اشاره به آن دسته از رفتارهای مشتری دارد که همکاری در طراحی و ایجاد محصولات و خدمات را شامل می‌شود (یی و گانگ، ۲۰۱۳). در واقع یک رفتار ضروری (درون نقشی) برای خلق ارزش مشتری است (باوه و همکاران^۳، ۲۰۰۸). پژوهشگران مشارکت را به‌عنوان رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری و یا میزان مداخله ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات و محصولات تعریف می‌کنند (کلاگ و همکاران^۴، ۱۹۹۷). رفتار مشارکتی مشتری شامل چهار رفتار به شرح زیر است:

• جست‌وجوی اطلاعات^۵: در این بخش از رفتار مشتریان به دنبال اطلاعات برای مشخص کردن نیازهای خود به خدمات و رفع نیازهای شناختی دیگر هستند. به‌طور خاص، مشتریان به دنبال اطلاعات مربوط به وضعیت و موقعیت خدمات و دیگر پارامترهای مرتبط با خدمات هستند (کلاگ و همکاران، ۱۹۹۷). همچنین مشتریان نیازمند به اطلاعات در مورد چگونگی انجام وظایف خود عامل ایجاد کننده ارزش، آنچه از آن‌ها انتظار می‌رود و نحوه‌ای که از آن‌ها انتظار می‌رود تا وظایف خود در مواجهه با خدمات و محصولات انجام دهند، هستند. توجه به جست‌وجوی اطلاعات برای مشتریان به دو دلیل بااهمیت است. مورد اول به سبب این موضوع است که اطلاعات عدم اطمینان را کاهش داده و در نتیجه مشتریان را قادر می‌سازد تا محیط‌های همکاری خود را درک و کنترل کنند و دلیل دوم این است که اطلاعات موجب افزایش آگاهی مشتریان از نقش خود به‌عنوان ایجاد کننده ارزش می‌شود و درگیری بیشتر مشتریان را در فرآیند ایجاد ارزش به دنبال دارد (یی و گانگ، ۲۰۱۳).

¹ Tarafdar, and Zhang

² Customer Participation Behavior

³ Bove

⁴ Kellogg

⁵ Information Seeking

• به اشتراک گذاری اطلاعات^۱: برای ایجاد موفقیت آمیز ارزش، مشتریان باید منابعی مانند اطلاعات را برای استفاده در فرآیندهای ایجاد همکاری مهیا نمایند (لنگویک‌هال و همکاران^۲، ۲۰۰۰). اگر مشتریان نتوانند اطلاعات و داده‌های ضروری را فراهم نمایند، کارکنان نمی‌توانند وظایف خود را به‌درستی انجام دهند. از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات با کارکنان، مشتریان می‌توانند اطمینان حاصل نمایند که کارکنان، خدمات و محصولاتی را ارائه می‌کنند که نیازهای خاص آن‌ها را برآورده می‌نماید (بی و گانگ، ۲۰۱۳).

• رفتار مسئولانه^۳: مسئولیت پذیری زمانی رخ می‌دهد که مشتریان وظایف و مسئولیت‌های خود را شناسایی کنند و خود را کارمندان سازمان در نظر بگیرند (اینیو و بینکز^۴، ۱۹۹۹). برای ایجاد همکاری ارزشمند میان مشتریان و کارکنان، مشتریان باید قوانین و سیاست‌های سازمان را رعایت کنند و از دستورات کارکنان تبعیت نمایند (بی و گانگ، ۲۰۱۳).

• تعامل فردی^۵: تعامل فردی یا شخصی اشاره به روابط بین فردی بین مشتریان و کارکنان دارد که برای ایجاد ارزش همکاری موفقیت آمیز لازم و ضروری است (اینیو و بینکز، ۱۹۹۹). پژوهشگران از اصطلاح کیفیت عملکرد مشتری برای اشاره به تعامل بین مشتریان و کارکنان استفاده می‌نمایند که شامل جنبه‌های تعاملی مانند حسن نیت، روابط دوستانه و احترام است.

این عوامل سبب ایجاد محیطی خوشایندتر، دوستانه‌تر و مثبت‌تر است که به احتمال زیاد مشتریان بیشتر برای ایجاد ارزش همکاری تلاش می‌نمایند (بی و گانگ، ۲۰۱۳).

رفتار شهروندی مشتری^۶

رفتار شهروندی مشتری نیز به رفتار و عملکرد مضاعف مشتریان از نظر تلاش بیشتر برای برقراری ارتباط با سازمان و کمک به عملکرد سازمان اشاره دارد (بی و گانگ، ۲۰۱۳). در واقع رفتار شهروندی یک رفتار داوطلبانه (فرا نقشی) محسوب

¹ Information Sharing

² Lengnick-Hall

³ Responsible Behavior

⁴ Ennew and Binks

⁵ Personal Interaction

⁶ Customer Citizenship Behavior

می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی در برگیرنده رفتارهایی است که افراد از طرف سازمان، هیچ‌گونه اجباری جهت انجام آن ندارند. از طرفی رفتار شهروندی، فرایندی برون سازمانی بوده و کمتر متأثر از عوامل سازمانی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). در تعریفی دیگر رفتار شهروندی، راهی برای برآورده کردن نیازهای مشترک سازمان و مشتریان در بلند مدت تعریف شده است (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۰).

شرح مختصر ابعاد رفتار شهروندی به صورت زیر است:

- بازخورد^۱: بازخورد شامل اطلاعات درخواست شده و ناخواسته است که مشتریان برای کارمند فراهم می‌کنند که به شرکت و کارکنان در بهبود فرآیندهای ایجاد خدمات و محصولات کمک می‌نماید (گروث و همکاران، ۲۰۰۴). مشتریان در موقعیت منحصر به فرد برای ارائه راهنمایی و پیشنهادهای به کارکنان قرار دارند زیرا تجربه قابل ملاحظه‌ای در استفاده از خدمات دارند و کارکنان آن‌ها را متخصصان چشم‌انداز مشتری در نظر می‌گیرند (یی و گانگ، ۲۰۱۳).

- هواداری^۲: طرف‌داری اشاره به رفتاری دارد که از طریق آن مشتریان شرکت یا کارکنان را به دوستان و سایر افراد معرفی می‌نمایند (گروث و همکاران، ۲۰۰۴). در چارچوب ارزش همکاری، حمایت و هواداری نشان می‌دهد که شرکت و منافع آن فراتر از منافع فردی مشتریان است. حمایت از طریق گفتار مثبت دهان به دهان اغلب نشان دهنده وفاداری مشتریان است که به افزایش هرچه بیشتر شهرت مثبت شرکت، ارتقا محصولات و خدمات، تصویر کیفیت بالاتر خدمات و افزایش مشتریان می‌انجامد (یی و گانگ، ۲۰۱۳).

- کمک کردن^۳: این رفتار اشاره به رفتار مشتری باهدف کمک‌رسانی به دیگر مشتریان دارد. در فرآیند همکاری در خدمات، مشتریان و مصرف‌کنندگان معمولاً به صورت مستقیم رفتار کمک‌رسانی خود به سایر مشتریان را نشان می‌دهند، زیرا ممکن است آن‌ها نیز به کمک سایر مشتریان در مواجهه با خدمات نیاز داشته باشند. همچنین مشتریان از طریق کمک کردن به یکدیگر رفتار همدلی خود را نیز نشان می‌دهند (یی و گانگ، ۲۰۱۳).

¹ Feedback

² Groth

³ Advocacy

⁴ Helping

• بردباری^۱: بردباری و صبر به شکلیا بودن مشتریان هنگامی که ارائه خدمات با انتظارات آنها از خدمات منطبق نیست و یا در مورد تأخیر و کمبود تجهیزات برای ارائه خدمات اشاره دارد (لنگویک‌هاال و همکاران ، ۲۰۰۰). از آنجایی که ناکامی و شکست خدمات دومین علت تغییر رفتار مشتری است که می‌تواند به سهم بازار و سودآوری شرکت آسیب رساند، افزایش تحمل و بردباری مشتری به‌طور کلی به شرکت در رسیدن به اهدافش کمک می‌کند (بی و گانگ، ۲۰۱۳).

ترجیح برند^۲

ترجیح نام تجاری یا برند، علاقه‌مندی و تعصب مشتریان را نسبت به یک نام تجاری خاص نشان می‌دهد (تیسای و همکاران^۳، ۲۰۱۵). اگر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند یک نام تجاری خاص را در حضور سایر خدمات و محصولات همان نوع انتخاب نمایند این، نشان‌دهنده ترجیح نام تجاری نسبت به سایر برندها است (هالیر و همکاران^۴، ۲۰۰۳). ویژگی‌هایی که سبب ترجیح نام تجاری می‌شود در تمام بدنه اصلی ایجاد برند و استراتژی نام تجاری سازمان وجود دارد (المرو وراولی^۵، ۲۰۱۱). از دیدگاه روان‌شناختی، ترجیحات مصرف‌کننده شامل عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری است. اولویت و ترجیح یک فرد می‌تواند با نگرش و تمایل فرد نشان داده شود. بررسی ترجیح برند در واقع نشان‌دهنده میزان موفقیت و شکست فعالیت‌های بازاریابی در قلب و ذهن مشتریان و مشتریان بالقوه را نشان می‌دهد (تیسای و همکاران ، ۲۰۱۵). پژوهشگران وجود عواملی همچون قیمت مناسب، پیشبرد فروش، در دسترس بودن محصول، بسته‌بندی جذاب و کیفیت محصول را به‌عنوان عوامل مؤثر بر افزایش برتری و ترجیح برند بیان نموده‌اند (دنفورد و ادوارد^۶، ۲۰۰۷). ترجیح بیشتر یک نام تجاری معمولاً درآمد، فروش و سود بیشتر را به دنبال دارد، از این رو، عاملی مهم و کاربردی برای بررسی عملکرد مالی شرکت است (تیسای و همکاران ، ۲۰۱۵). ترجیح دادن و علاقه بیشتر به یک برند خاص نسبت به سایر

¹ Tolerance

² Brand Preference

³ Tsai

⁴ Hellier

⁵ Alamro and Rowley

⁶ Denford and Edward

گزینه‌ها در صورت یکسان بودن محصولات و خدمات و یا برتر پنداشتن برند مذکور می‌توانند سنجه‌های خوبی برای بررسی ترجیح برند باشند.

قصد خرید مجدد^۱

تصمیم‌گیری‌های خرید مستلزم داشتن دانش حرفه‌ای مصرف‌کنندگان برای مقایسه و انتخاب پارامترهای فنی مختلف است. یک فرد می‌تواند بعد استفاده از محصولات و خدمات در صورتی که متوجه مزایا و معایب جدید نسبت به آن‌ها شود انتظارات قبلی خود نسبت به محصولات و خدمات تجربه شده را افزایش و یا کاهش دهد و از این طریق بر تصمیم به خرید و یا کنار گذاشتن محصول یا خدمت نماید (گیو و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهشگران قصد خرید را خواسته مشتری برای خرید محصولات و خدمات از سازنده‌ای خاص در مدت زمان طولانی مدت تعریف می‌کنند (آپامانیو و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع قصد خرید مجدد به فرآیند خرید تکراری کالا و خدمات خاص اشاره دارد. عمده‌ترین دلیل این فرآیند، تجربیان مثبت پس از خرید است (هالایر و همکاران، ۲۰۰۳). علاوه بر این، قصد خرید مجدد یک عنصر رفتاری است، که در آن اشتیاق و علاقه مستمر به خرید یک محصول یا نام تجاری وجود دارد (پاتر^۲، ۲۰۱۶). پژوهش‌های گذشته نشان داده است، انتظارات گذشته مشتریان بیشتر بر پایه تجربه‌های مرتبه اول آن‌ها است و کمتر تحت تأثیر اطلاعات شخص ثالث مانند نظر دیگران و نتایج مقالات و پژوهش‌ها قرار می‌گیرد، از این رو در صورت مثبت بودن تجربه اولیه، رضایتمندی مشتریان از محصولات و خدمات بیشتر شده، انتظارات آن‌ها جنبه مثبت‌تری خواهد داشت و سبب قصد خرید مجدد می‌شود (گیو و همکاران، ۲۰۱۸). تصمیم به خرید مجدد و علاقه‌مندی به خرید مجدد از همان برند قبلی و قصد خرید مجدد در آینده از برند خاص، از جمله سنجه‌های تصمیم به خرید مجدد است.

رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد

امروزه تعامل شرکت‌ها با توجه به نقش مشارکتی مشتریان افزایش یافته است و زمینه را برای بروز رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری فراهم نموده است. در

¹ Repurchase Intention

² Upammanyu

³ Pather

واقع این تعامل سبب ارتقای اشتراک اطلاعات و درک بهتر نیازهای طرفین می‌شود و به ایجاد ارزش برای مشتری کمک می‌کند (گوین و همکاران^۱، ۲۰۱۴). از نظر شرکت-ها و سازمان‌ها مشتریان دیگر تنها مصرف‌کنندگان کالا و خدمات نبوده و تبدیل به همکار^۲، همیار^۳ و همساز ارزشی^۴ این کالاها و خدمات شده‌اند (دانگ^۵، ۲۰۱۵). مشتریان می‌توانند پیشنهادهایی در زمینه بهبود خدمات و کالاها ارائه دهند، شرکت را به آشنایان خود معرفی کنند، به برقراری ارتباط با سایر مشتریان بپردازند و از برند خاصی طرفداری نمایند و از این طریق نیز شرکت‌ها قادر به برقراری ارتباطات بلند مدت و مؤثر با مشتریان خود می‌شوند، که این روابط بر حفظ و افزایش وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی خواهد داشت و در نتیجه بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر گذاشته و آن‌ها را به تکرار خرید تشویق می‌کند (آتاکان و همکاران^۶، ۲۰۱۴)، زیرا می‌دانند شرکت و برند خاص مد نظر آن‌ها سعی در برطرف کردن نیازها و خواسته-های آن‌ها داشته و درصد هم‌راستایی محصولات و خدمات خود را با تمایلات مشتریان افزایش می‌دهد. رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری که به واسطه جست و جوی و تسهیم اطلاعات مربوط به یک برند خاص، داشتن احساس مسئولیت و تعلق به شرکت و برند و ارائه بازخورد محقق می‌شود نیز به دلیل درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌ها و فرآیندهای ارائه محصولات و خدمات سبب می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند تمایلات و نیازهای حقیقی مشتریان را شناسایی و با پاسخ دادن به آن‌ها به تقویت قصد خرید مجدد مشتریان بپردازند (آموریم و همکاران^۷، ۲۰۱۴). پژوهشگران نشان داده‌اند که به واسطه رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان که تعامل میان شرکت‌ها و مشتریان را ایجاد می‌نماید، می‌توان میزان آگاهی و تصویر برند نزد مشتریان را بهبود بخشید و همچنین به افزایش تشابه میان تمایلات و نیازهای مشتریان با محصولات و خدمات شرکت پرداخت و میزان رضایت مشتریان را بالا برد و در نتیجه آن‌ها را به خرید مجدد از شرکت تشویق نمود (کمپس و همکاران، ۲۰۱۸).

¹ Nguyen

² Co-operator

³ Co-producer

⁴ Value Co-creator

⁵ Dong

⁶ Atakan

⁷ Amorim

با توجه به مطالب بیان شده فرضیه پژوهش به صورت زیر تبیین شده است.
فرضیه ۱: رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند و قصد خرید مجدد
 رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری به دلیل افزایش ارزش درک شده و آگاهی مشتریان از یک شرکت و یا برند خاص سبب می‌شود تا مشتریان دیدگاه مثبت‌تری به برند مذکور داشته باشند و در شرایط مختلف به خصوص هنگامی که خدمات و محصولات متمایز نیستند، برندی را ترجیح دهند که آگاهی و اعتماد بیشتری به آن دارند (آندریس سولم، ۲۰۱۶). از طریق این رفتار اطلاعات مشتریان نسبت به برند افزایش می‌یابد، گردش اطلاعات سریع‌تر و مؤثرتر می‌شود، تعامل کارا و مؤثری با سایر مشتریان و افراد برقرار می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، همچنین به تقویت طرفداری از برند، ارائه بازخورد از جانب مشتری و افزایش صبر و شکیبایی مشتریان در زمانی که تأخیر در پاسخ به نیازهای آن‌ها روی می‌دهد، کمک می‌کند (کارمن و همکاران^۱، ۲۰۰۷) که این موضوع می‌تواند بر در اولویت قرار گرفتن و ترجیح یک برند به سایر برندها تأثیر داشته باشد. زیرا مشتریان به دلیل مشارکت در فعالیت‌های شرکت قادر به درک و پی بردن به مزیت‌های یک برند نسبت به سایر گزینه‌ها هستند. مشتریان بیان می‌کنند که برند انتخابی آن‌ها به دلیل احترام گذاشتن و در نظر گرفتن آن‌ها به مصداق همکار، نه فقط مصرف‌کننده دارای برتری نسبت به برندهای دیگر بوده و در نتیجه آن را به سایر گزینه‌ها ترجیح می‌دهند. ترجیح برند نشان دهنده هواداری و تعصبی است که یک مشتری نسبت به برند خاص از خود نشان می‌دهد (دچرناتونی و همکاران^۲، ۲۰۰۴). پژوهشگران نشان داده‌اند که کسب و کارهایی که در ایجاد ارزش ویژه برند برای مشتریان توانایی بیشتری دارند می‌توانند به مزیت ترجیح برند دست یابند که آن نیز بر قصد خرید و قصد خرید مجدد تأثیرگذار است (مایر^۳، ۲۰۰۳). اوکاس و لیم^۴ در سال ۲۰۰۲ بیان نمودند، از آنجایی

¹ Carmen

² De Chernatony

³ Myers

⁴ O'cass and Lim

که ارزش ویژه برند از طریق ترجیح برند نمایان می‌شود می‌توان چنین استدلال نمود که برای پی بردن به ترجیح برند نیز باید میزان قصد خرید یا خرید مجدد مشتریان را بررسی شود (چانگ و لیو^۱، ۲۰۰۹). مشتریان و مصرف‌کنندگان یک نام و نشان تجاری هنگامی که قادر به دریافت ارزش ویژه بیشتر از نام تجاری مورد نظر خود باشند، ترجیح و برتری این نام تجاری را از طریق قصد و نیت خرید مجدد نشان می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۸). برای ایجاد ارزش بیشتر نزد مشتریان باید به ایجاد رفتار خلق ارزش مشترک با آن‌ها روی آورد تا از این طریق بتوان با ایجاد تجربه مثبت در آن‌ها میزان ترجیح و برتری برند را نزد مشتریان افزایش داد و نیز با بهبود وضعیت اولویت برند نزد مشتریان بر رفتار خرید مجدد آن‌ها تأثیر موثری گذاشت (فرودی و همکاران، ۲۰۱۹). چن و چانگ^۲ نیز در پژوهش خود تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مجدد را در صنعت هواپیمایی بررسی نمودند و نشان دادند که ترجیح برند سبب می‌شود تا مشتریان تمایل به خرید مجدد از همان برند قبلی را داشته باشند (چن و چانگ، ۲۰۰۸). همچنین لیاو و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نیز عوامل موثر بر قصد خرید مجدد را شناسایی نمودند که در این میان ترجیح برند به سبب افزایش رضایت مشتریان نقش موثری در تمایل به تکرار خرید دارد. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۲: رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: ترجیح برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: ترجیح برند در رابطه میان رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری و قصد خرید مجدد نقش میانجی را دارد.

پیشینه تجربی پژوهش و مدل مفهومی پژوهش

در این بخش به بیان تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش و مرور یافته‌های آن‌ها پرداخته شده است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ترجیح برند و قصد خرید مجدد مشتریان در صنعت بانکداری

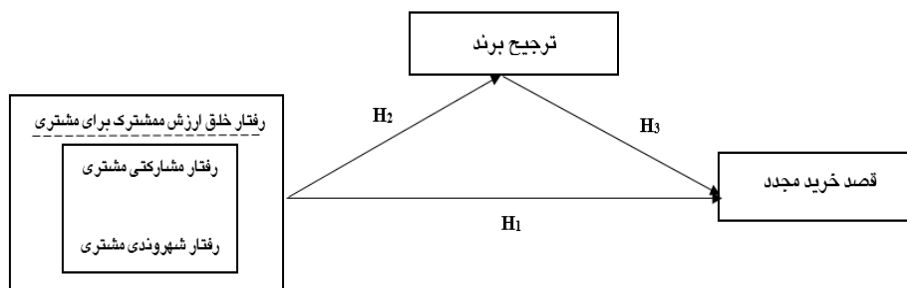
¹ Chang and Liu

² Chen and Chang

³ Liao

پرداخته‌اند. نتایج پژوهش‌های آن‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات سبب افزایش ارزش درک شده مشتریان و در نتیجه ترجیح برند می‌شود از طرفی مشتریان با ترجیح دادن یک برند تمایل به خرید مجدد از آن را بیش از پیش از خود نشان می‌دهند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳). هرندی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر رفتار شهروندی بر تصویر برند نزد مشتریان و کارکنان نمایندگی‌های یک شرکت بیمه پرداخته است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که رفتار شهروندی به‌عنوان یک رفتار اختیاری و داوطلبانه سبب ایجاد تصویر مثبت و معناداری از برند نزد مشتریان و کارکنان می‌شود (هرندی، ۱۳۹۴). عباسی و چاقری (۱۳۹۷)، در پژوهشی که به بررسی نقش رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان بر رضایت و قصد ترک خرید پرداختند، نشان دادند که رفتار مشارکتی و شهروندی سبب افزایش رضایت مشتریان می‌شود و هم به صورت مستقیم تمایل به ترک خرید را کاهش می‌دهد (عباسی و چاقری، ۱۳۹۷). چن و چانگ (۲۰۰۸) به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، ترجیح برند و قصد خرید در صنعت هواپیمایی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح برند و قصد خرید دارد. همچنین ترجیح برند می‌تواند به صورت مثبت و معنادار بر قصد خرید مشتریان اثر بگذارد. چانگ و لیو (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنایع خدماتی پرداختند. پژوهش آن‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند سبب افزایش آگاهی و ایجاد تصویر برند مطلوب نزد مشتریان می‌شود که از طریق ترجیح برند بر قصد خرید و یا به‌صورت مستقیم می‌تواند بر قصد خرید مشتریان تأثیر گذار باشد (چانگ و لیو، ۲۰۰۹). آندرین‌سولم (۲۰۱۶)، در پژوهشی نشان داد که مشارکت مشتریان سبب افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری آن‌ها به شرکت و برند شده که می‌تواند ترجیح برند را به دنبال داشته باشد (آندرین‌سولم، ۲۰۱۶). لیاو و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی عواملی که بر قصد خرید مشتریان موثر است پرداخته‌اند. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که ترجیح برند و در اولویت قرار گیری آن نزد مشتریان به دلیل تجربه مثبت ایجاد شده در آن‌ها و برطرف کردن تمایلات آن‌ها بر قصد خرید و یا قصد خرید مجدد آن‌ها تأثیر زیادی دارد (لیاو و همکاران، ۲۰۱۷). لی و همکاران (۲۰۱۸)، تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید مجدد بررسی نمودند و نشان دادند که ارزش ویژه برند هم

به صورت مستقیم و هم از طریق ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. فرودی و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتریان بر تصویر برند و شهرت برند پرداختند و نشان دادند که با افزایش مشارکت و آشنایی بیشتر با برند مورد نظر تصویر مطلوب‌تری از برند برای آن‌ها ایجاد می‌شود و می‌تواند شهرت برند را افزایش داده و در نتیجه وفاداری به برند نیز بیشتر می‌شود (فرودی و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به پیشینه پژوهش و مطالعات گذشته، پژوهشی که به صورت مستقیم به بررسی نقش متغیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و تأثیرش بر ترجیح برند پرداخته باشد، صورت نگرفته و تنها در پیشینه تحقیق به بیان این اثر اشاره شده است. از طرفی رفتار خلق ارزش مشترک با درگیر کردن مشتریان می‌تواند تصویر و آگاهی از برند را در مشتریان قوی‌تر نماید و این موضوع بر وفاداری، ترجیح برند و خرید مجدد بسیار مؤثر است و سبب سودآوری شرکت می‌شود. بنابراین در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر متغیرهای رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند، قصد خرید مجدد هستیم و نقش میانجی ترجیح برند میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد است. با توجه به ادبیات نظری و مفاهیم بیان شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و روش گردآوری داده‌ها و شیوه اجرای آن از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل خریداران پوشاک برندهای مختلف خارجی و داخلی در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. با توجه به

نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه لازم از طریق جدول مورگان برابر با ۳۸۳ است و با توجه به نرم افزار Gpower و روش گرین^۱ به ترتیب ۳۳ و ۱۰۶ نمونه نیاز بوده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به بیشینه مقادیر که از جدول مورگان به دست آمده، این تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد تا در صورت وجود پرسشنامه‌هایی که به‌درستی تکمیل نشده‌اند، تعداد نمونه برای تعمیم دادن نتایج به دست آمده به جامعه از قابلیت تعمیم-پذیری مناسب برخوردار باشند. در نهایت تعداد ۲۳۹ پرسشنامه‌ها توسط مشتریان به‌درستی تکمیل شد؛ که با توجه به بیشتر بودن این تعداد از حداقل تعداد نمونه لازم که از طریق نرم‌افزار Gpower به دست آمد، قابلیت تعمیم‌پذیری به جامعه مورد بررسی را نیز دارا است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۱۴ پرسش تخصصی در مورد متغیرهای پژوهش است. ۸ پرسش آن مرتبط با رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری که به تفکیک ۴ پرسش شامل رفتار مشارکتی و ۴ پرسش نیز مربوط به رفتار شهروندی مشتریان است. ۳ سؤال مرتبط با متغیر ترجیح برند است، همچنین ۳ پرسش در مورد قصد خرید مجدد است که در جدول ۱، جزئیات و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت نیز برای مقیاس بندی ترتیبی پاسخ‌های آزمودنی‌ها در بازه کاملاً موافق (۷) تا کاملاً مخالف (۱) استفاده شده است. روایی محتوا پرسشنامه، پس از نظرخواهی از خبرگان و پژوهشگران صاحب نظر در قلمرو موضوعی و اعمال این نظرات آن‌ها تأیید شده است. سنجش پایایی متغیرهای پرسشنامه از طریق بررسی مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE صورت پذیرفته است و با توجه به اعداد به دست آمده توسط نرم افزار PLS که نشان می‌دهد تمامی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر است و AVE نیز از ۰/۴ بیشتر است می‌توان نتیجه گرفت پایایی پرسشنامه مورد تأیید است. با توجه به بیشتر بودن مقادیر پایایی ترکیبی از AVE روایی همگرا مدل نیز تأیید است. در جدول ۲ نیز منابع سؤالات پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش و پایایی ترکیبی آن‌ها ارائه شده است.

¹ Green

جدول ۱- جزئیات ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

متغیر	سؤالات
رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری	رفتار مشارکتی
	من از سایر افراد در مورد کالا و خدمات شرکت خاص سؤال می‌کنم و به نظرات آن‌ها توجه می‌کنم.
	دیدگاهم در مورد اینکه چگونه کارکنان و شرکت می‌توانند کالا و خدمات بهتری ارائه کنند را به آن‌ها انتقال می‌دهم.
	من خودم را تنها به‌عنوان مصرف‌کننده خدمات و کالاهای شرکت خاصی تصور نمی‌کنم، بلکه به معرفی محصولات و خدمات به سایر افراد نیز می‌پردازم.
	من به نظرات و دیدگاه‌های ارائه شده در مورد محصولات و خدمات دوستانه پاسخ می‌دهم.
رفتار شهروندی	تجربه مثبت به دست آمده از کالا و خدمات استفاده شده‌ام را به دیگران انتقال می‌دهم.
	نزد دیگران به تعریف مثبت از خدمات و کالاهای شرکت می‌پردازم.
	من به دیگر مشتریان در صورت نیاز به راهنمایی در انتخاب کالا و خدمات شرکت کمک می‌کنم.
	اگر نیاز باشد تا مدت زمان بیشتری برای دریافت خدمات و کالای مورد نظرم منتظر بمانم، با شرایط پیش آمده کنار می‌آیم.
	از نظر من برند انتخاب شده‌ام از بقیه برتر است.
ترجیح برند	من یک برند مورد خاص را نسبت به سایر برندها بیشتر خریداری می‌کنم.
	برند مورد استفاده‌ام را به سایر برندها ترجیح می‌دهم
	در صورتی تصمیم به خرید مجدد از همان برند قبلی استفاده می‌کنم.
قصد خرید مجدد	دوست دارم برای خریدهای بعدی نیز از همان برند قبلی استفاده می‌کنم.
	من قصد دارم در آینده نیز از همان برند قبلی استفاده می‌کنم.

جدول ۲- منابع سؤالات، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پرسشنامه پژوهش

AVE		پایایی ترکیبی		آلفای کرونباخ		منابع	متغیرهای پژوهش
۰/۵۷	۰/۷۳	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۵	۰/۸۵	بی و گانگ (۲۰۱۳)	رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری
۰/۵۶		۰/۸۳		۰/۷۳			
۰/۸۲		۰/۹۳		۰/۸۹		جمال و گوده ^۱ (۲۰۰۱)	ترجیح برند
۰/۶۵		۰/۸۴		۰/۷۳		سولیوان و کیم ^۲ (۲۰۱۸)	قصد خرید مجدد

¹ Jamal and Goode

² Sullivan and Kim

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در تحقیق مطالعه شده است، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و شاخص‌های آماری مرتبط با متغیرهای پژوهش نیز بررسی می‌شود که در واقع بیان‌گر نتایج به‌دست‌آمده از بخش آمار توصیفی پژوهش است. با توجه به این موضوع که بیشتر افراد در گروه سنی ۲۵-۳۵ سال (۵۵/۲ درصد) و ۳۶-۴۵ سال (۲۹/۷ درصد) و ۶۲/۸ درصد افراد شاغل و دارای درآمد بوده و همچنین سطح تحصیلات کارشناسی (۶۴ درصد) و کارشناسی ارشد (۴۴/۸ درصد) می‌توان بیان نمود که افراد پاسخ‌دهنده از ویژگی جمعیت شناختی مناسبی برای پاسخ‌گویی به پرسش‌ها برخوردار بوده‌اند. علاوه بر این ویژگی‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- ویژگی‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد نمونه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری	۲۳۹	۲/۵۰	۶/۷۵	۵/۴۸	۰/۷۹
ترجیح برند	۲۳۹	۱/۳۳	۷	۵/۴۵	۱/۰۸
قصد خرید مجدد	۲۳۹	۳	۷	۵/۵۱	۰/۷۸

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و نیز آزمون مدل مفهومی پژوهش به کمک رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام پذیرفته است. روش حداقل مربعات جزئی بر اساس رویکرد پیشینه واریانس متغیر وابسته طراحی شده است و زمانی که داده‌ها نرمال نیست، کاربرد دارد. در این پژوهش برای مشخص شدن نرمال بودن و یا نبودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت مشخص نمودن وضعیت داده‌ها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	sig
رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری	۵/۴۸	۰/۸۰	۰/۰۰
ترجیح برند	۵/۴۵	۱/۰۸	۰/۰۰
قصد خرید مجدد	۵/۵۱	۰/۷۹	۰/۰۰

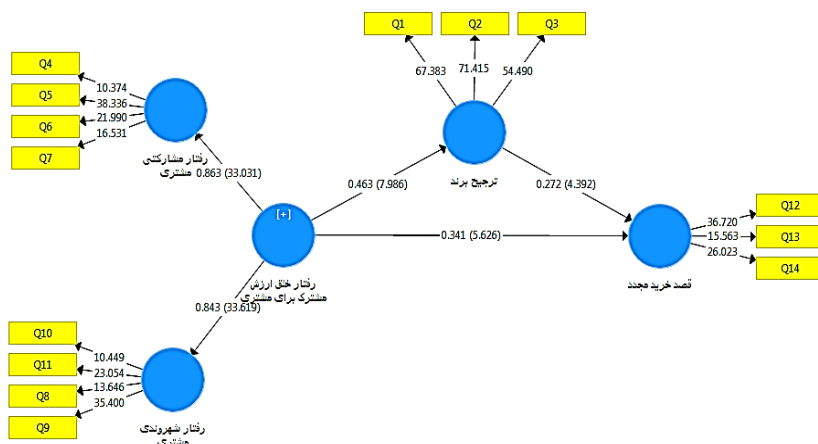
در ادامه در ابتدا به آزمون برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش پرداخته و سپس نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بیان شده است. بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری فرضیه‌های اصلی: جهت بررسی برازش بخش اندازه‌گیری باید مقادیر آلفای کرون‌باخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا محاسبه و بررسی شوند که ۳ شاخص اول در جدول ۳ نشان داده شده‌اند، همچنین در جدول ۵ نیز روایی واگرای مدل که از روش فورنل-لارکر به دست آمده نشان داده شده است که باید اعداد قطر اصلی ماتریس از سایر درایه‌های آن سطر بزرگ‌تر باشند و با توجه به جدول ۵ روایی واگرای مدل و به طور کلی برازش مدل اندازه‌گیری تأیید شده است. از این رو در ادامه آزمون برازش مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش انجام شده است. جهت بررسی برازش مدل ساختاری از معیار R^2 ، Q^2 و ضرایب معناداری (T-value) استفاده شده است. در جدول ۶ مقادیر R^2 و Q^2 و در شکل ۲ مقدار معناداری t و ضرایب مسیر در خروجی نرم‌افزار SmartPLS نشان داده شده است، که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری و تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش دارد.

جدول ۵- ماتریس فورنل-لارکر (بررسی روایی واگرا)

نام متغیر	ترجیح برند	رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری	قصد خرید مجدد
ترجیح برند	۰/۹۰	-	-
رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری	۰/۴۶	۰/۶۴	-
قصد خرید مجدد	۰/۴۳	۰/۴۷	۰/۸۰

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

R^2		Q^2		متغیرهای پژوهش	
۰/۷۵	-	۰/۳۷	-	رفتار مشارکتی	رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری
۰/۷۱		۰/۴۰		رفتار شهروندی	
۰/۲۲		۰/۱۷		ترجیح برند	
۰/۲۸		۰/۱۷		قصد خرید مجدد	



شکل ۲- مقدار معناداری t در خروجی نرم افزار SmartPLS در حالت بررسی فرضیه‌های پژوهش

مدل کلی پژوهش، شامل هر دو بخش اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن می‌توان بیان نمود که بررسی برازش مدل تکمیل شده است. جهت ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. مقدار GOF محاسبه شده برای مدل پژوهش برابر با ۰/۵۱۱ است که بیانگر برازش مناسب مدل مفهومی پژوهش حاضر است. پس از اطمینان از برازش کلی مدل می‌توان تأیید و یا رد فرضیه‌های پژوهش را بررسی نمود. بدین منظور می‌توان از ضرایب معناداری t و ضریب مسیر استاندارد شده، استفاده نمود. اگر مقدار آماره t خارج از بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گیرد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و اگر درون این بازه قرار گیرد، ضریب مسیر برآورد شده معنادار نبوده و فرضیه مورد نظر تأیید نمی‌شود.

جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه‌های پژوهش	ضریب تأثیر	T-value	نتیجه
۱	رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۴	۵/۶۲	تأیید
۲	رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۶	۷/۹۹	تأیید
۳	ترجیح برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۷	۴/۳۹	تأیید
۴	ترجیح برند میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد نقش میانجی را ایفا می‌کند.	۰/۱۲	-	تأیید

با توجه به مقادیر موجود در جدول ۷ رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری با ضریب $0/46$ و مقدار تی برابر با $7/99$ بر ترجیح برند تأثیر دارد. همچنین ضریب تأثیر مستقیم رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد $0/34$ و مقدار تی برابر با $5/62$ است. تأثیر مستقیم ترجیح برند بر قصد خرید مجدد $0/27$ و مقدار تی آن برابر با $4/39$ است. در این مدل با توجه به ضرایب معناداری تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شود. زیرا تمامی مقادیر تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده است. بنابراین با توجه به معناداری اثرات مستقیم متغیرها می‌توان به بررسی اثر غیرمستقیم و اثر کل جهت بررسی نقش میانجی ترجیح برند در ارتباط با رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد پرداخت. بنابراین متغیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری به صورت غیرمستقیم و از طریق میانجی‌گری ترجیح برند به میزان ۱۲ درصد ($0/27 * 0/46$) بر متغیر قصد خرید مجدد، تأثیر دارد. با توجه به این موضوع می‌توان نتیجه گرفت که رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری ترجیح برند بر قصد خرید مجدد مؤثر است. با توجه به آماره VAF نیز می‌توان میزان تأثیر متغیر میانجی را محاسبه نمود. این آماره مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. با توجه به این موضوع مقدار آماره برای میانجی‌گری ترجیح برند $0/21$ درصد است، می‌توان بیان نمود که به دلیل کمتر بودن از $0/8$ نشان از میانجی‌گری جزئی متغیرها دارد. در مقایسه تأثیر مستقیم متغیرها بر یک دیگر با توجه به مقادیر ضریب مسیر موجود در جدول ۶ می‌توان به مقایسه تأثیر متغیرها بر یکدیگر پرداخت. با توجه به مقدار ضریب مسیر $0/34$ میان متغیرهای رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد، ضریب مسیر $0/27$ میان ترجیح برند و قصد خرید مجدد و ضریب مسیر $0/46$ میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و ترجیح برند، می‌توان بیان نمود که بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به تأثیر مثبت و معنادار رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند است و پس از آن به ترتیب تأثیر متغیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد بیشتر بوده و در آخر نیز تأثیر مثبت و معنادار ترجیح برند بر قصد خرید مجدد است. همچنین با توجه به میانجی‌گری جزئی متغیر ترجیح برند میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و

قصد خرید مجدد می‌توان بیان نمود که با افزایش ترجیح برند نزد مشتریان تأثیر غیر مستقیم رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد نیز بهبود می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اهمیت نقش مشتریان و تأثیر آن‌ها بر افزایش سودآوری و سهم بازار شرکت‌ها سبب شده تا پژوهشگران توجه ویژه‌ای به مشتری‌مداری، در گیرکردن مشتریان در فرآیندها و ایجاد ارزش برای مشتری داشته باشند. از طرفی پژوهش‌های اندکی در زمینه بررسی رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند و قصد خرید مجدد صورت گرفته است. لذا با توجه به استفاده روز افزون از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر آن‌ها بر نیازها و خواسته‌های افراد متغیرهای پژوهش که شامل رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند و قصد خرید مجدد مشتریان است را در این حوزه بررسی نموده‌ایم. نتایج به دست آمده در این پژوهش می‌تواند راهگشای بازاریابان، طراحان سایت‌ها و کسب و کارها باشد تا با در نظر گرفتن نقش شبکه‌های اجتماعی و حضور فعال و مؤثر در آن‌ها با ایجاد رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری سبب در اولویت قرار گیری برند خود برای مشتریان شده و بتوانند از طریق فرآیند تکرار خرید به سودآوری و سهم بازار بیشتر دست یابند. فرضیه اصلی اول به بررسی تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد پرداخته بود. نتیجه به دست آمده از تحلیل داده‌ها در جدول ۷ نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های هرندی (۱۳۹۴)، عباسی و چاقری (۱۳۹۷) و آندرین‌سولم (۲۰۱۶) هم راستا است. در پژوهش هرندی (۱۳۹۴) نشان داده شد است که رفتار شهروندی مشتریان به عنوان یک بعد از رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند موثر است و به در اولویت قرارگیری یک برند نزد مشتریان کمک شایانی می‌نماید (هرندی، ۱۳۹۴). همچنین رفتار شهروندی و مشارکتی مشتریان به عنوان دو بعد از رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری می‌تواند از طریق افزایش رضایت مشتریان تمایل به ترک خرید را کاهش دهند و سبب تکرار فرآیند خرید از جانب مشتریان شود (عباسی و چاقری، ۱۳۹۷). آندرین‌سولم (۲۰۱۶) نشان داده است که رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان که از طریق درگیر کردن

آن‌ها در فرایندها و فعالیت‌های شرکت به وجود می‌آید، تاثیر قابل توجه‌ای بر افزایش ترجیح برند یک شرکت نسبت به سایر برندها دارد (آندریس‌یولن، ۲۰۱۶). همان طور که آتاکان و همکاران (۲۰۱۴) و آموریم و همکاران (۲۰۱۴) بیان نمودند، رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری سبب می‌شود تا مشتریان درگیر فرآیندهای گوناگون شرکت شوند و به تعامل مستقیم با شرکت و سایر مشتریان پردازند و میزان اعتماد آن‌ها به برند شرکت مذکور افزایش یابد و در نتیجه هنگام نیاز به محصولات و خدمات مصرف شده قصد خرید مجدد از همان برند قبلی را داشته باشند (آتاکان و همکاران، ۲۰۱۴؛ آموریم و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۷، فرضیه دوم پژوهش نیز که به بررسی تأثیر مثبت و معنادار رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند پرداخته بود، تأیید شده است. آندریس‌سولم (۲۰۱۶)، بیان کرده‌اند که به دلیل افزایش ارزش درک شده و آگاهی مشتریان از طریق رفتار خلق ارزش برای مشتری دیدگاه مشتریان نسبت به برند و نام تجاری شرکت بهبود می‌یابد و هنگام تشابه محصولات و خدمات، برندی که در اعتماد سازی، درگیر کردن آن‌ها در فرآیندها و فعالیت‌های شرکت، ایجاد احساس مسئولیت، توجه به بازخوردهای مشتریان و افزایش احساس طرفداری مشتریان موفق‌تر بوده است را ترجیح می‌دهند (آندریس‌سولم، ۲۰۱۶).

فرضیه سوم پژوهش نیز که به بررسی تأثیر مثبت و معنادار ترجیح برند بر قصد خرید مجدد پرداخته بود، با توجه به ضرایب و مقادیر ارائه شده در جدول ۷، تأیید شده است. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با پژوهش ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)، چن و چانگ (۲۰۰۸) و چانگ و لیوو (۲۰۰۹) برابر است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که هرچه کیفیت خدمات ارائه شده در بانک‌ها افزایش یابد ترجیح برند نزد مشتریان آن بانک بهبود یافته و در نتیجه قصد خرید مجدد در مشتریان تقویت می‌شود. چن و چانگ (۲۰۰۸) در پژوهشی نشان داده‌اند که در صنعت هواپیمایی با افزایش ارزش ویژه برند نزد مشتریان می‌توان میزان ترجیح و برتری برند و همچنین قصد خرید مجدد را بهبود بخشید و در اولویت قرار گیری و ترجیح یک برند می‌تواند سبب تاثیر مثبت بر قصد خرید مجدد مشتریان از آن نام و نشان تجاری شود. از طرفی طبق پژوهش‌های چانگ و لیوو (۲۰۰۹) که در صنایع خدماتی به بررسی تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان پرداخته است نیز بهبود وضعیت

برتری برند نزد مشتریان می‌تواند تمایل آن‌ها به خرید از یک نام و نشان تجاری خاص را افزایش دهد. هرچه میزان ترجیح و برتری یک برند نزد مشتریان بیشتر باشد در صورت وجود درآمد کافی، میزان قصد خرید مجدد افزایش می‌یابد (چن و چانگ، ۲۰۰۸).

فرضیه چهارم پژوهش که نقش میانجی ترجیح برند را میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد بررسی کرده است، با توجه به ضرایب و مقادیر موجود در جدول ۷ تأیید شده است. به گفته یانگ و همکاران (۲۰۱۴) و کارمن و همکاران (۲۰۰۷) خلق ارزش مشترک برای مشتریان که همکاری و احساس تعلق به برند را در مشتریان افزایش می‌دهد و سبب می‌شود تا آن‌ها زمان بیشتری را برای پی بردن به ویژگی‌های برند مذکور سپری کنند، به افزایش تصویر مثبت و آگاهی از برند کمک به سزایی می‌کند و رضایت مشتریان از نام تجاری را افزایش می‌دهد و سبب می‌شود برند مذکور برای مشتریان در اولویت قرار گیرد، همچنین ترجیح دادن یک نام و نشان سبب می‌شود تا در صورت نیاز دوباره به محصول و خدمات مصرف شده از برندی که نسبت به سایر گزینه‌ها برای مصرف‌کنندگان در اولویت است خرید مجدد صورت گیرد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ کارمن و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر توصیه می‌شود تا شرکت‌ها محیط مناسبی برای بروز رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری ایجاد نمایند و به شبکه‌های اجتماعی، عاملی مناسب در جهت ایجاد این مهم توجه نمایند زیرا رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان از طریق گردش اطلاعات سریع‌تر، ارتباط با سایر مشتریان و ارائه بازخورد که به واسطه توجه شرکت‌ها به نقش شبکه‌های اجتماعی است، افزایش می‌یابد و در نتیجه سبب می‌شود تا مشتریان آگاهی بیشتر و تصویر واضح‌تری از برند و نام تجاری دریافت نمایند و میزان ترجیح برند به دلیل ایجاد اعتماد افزایش یافته و وفاداری مشتریان به برند به دلیل پاسخ به نیازها و خواسته‌های آن‌ها بهبود یابد. وفاداری نیز به نوعی سبب می‌شود تا در صورت نیاز و یا حتی برای نشان دادن علاقه مشتریان به برند تصمیم به خرید مجدد از آن برند خاص گرفته شود که می‌تواند بر سودآوری و افزایش سهم بازار نیز نقش مهمی داشته باشد. علاوه بر این با توجه به نتیجه به دست آمده از فرضیه اول پژوهش که تأثیر مثبت و معنادار رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد را نشان می‌دهد، پیشنهاد

می‌شود تا شرکت‌ها با مهیا نمودن شرایط برای بروز رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان که از طریق شرایط مناسب برای جست و جوی اطلاعات، به اشتراک گذاری اطلاعات، ارائه بازخورد و تعامل فردی و غیره به وجود می‌آید، مشتریان خود را به خرید و تکرار خرید از نام تجارب خود تشویق نمایند و بتوانند از مزیت وفاداری مشتریان که می‌تواند به سودآوری و کسب موقعیت و جایگاه مطلوب در بازار رقابتی امروزه کمک شایانی نماید، بهره‌مند شوند و به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. با توجه به فرضیه دوم پژوهش که تأثیر مثبت و معنادار رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند را نشان داده است، پیشنهاد می‌شود تا رضایت، وفاداری و هواداری از یک برند خاص نزد مشتریان که عوامل موثر بر ترجیح برند است و از طریق رفتار خلق ارزش مشترک مهیا می‌شود توجه ویژه شود تا ترجیح برند نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان یک نام تجاری خاص بهبود و افزایش یابد. در فرضیه سوم پژوهش نشان داده شد که ترجیح برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا با توجه به این نتیجه پیشنهاد می‌شود تا برای افزایش تعداد دفعات خرید مشتریان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار برای یک نام و نشان تجاری خاص میزان ارزش ویژه برند نزد آن‌ها از طریق برطرف کردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها و افزایش رضایتمندی مشتریان افزایش یابد و در نتیجه برند مذکور را نسبت به سایر برندها ترجیح داده و تمایل به تکرار خرید داشته باشند. در آخر نیز با توجه به تأیید نقش میانجی ترجیح برند میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها با بهبود تصویر و آگاهی برند نزد مشتریان و برطرف کردن علایق، نیازها و خواسته‌های آن‌ها سبب شوند اولویت نام و نشان تجاری آن‌ها نزد مشتریان افزایش یافته و برند شرکت آن‌ها نسبت به سایر رقبا دارای ترجیح و برتری نزد مشتریان باشد و بتوانند رابطه میان رفتار خلق ارزش برای مشتری و تکرار خرید را از این طریق بهبود ببخشند. همانند هر پژوهش دیگری این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی است که لازم است مورد توجه قرار گیرد. این مطالعه به صورت مقطعی بوده و برای پی بردن روابط علی میان متغیرها می‌تواند به شناخت محدود منجر شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا مطالعات آتی در بازه زمانی طولانی‌تری بررسی شود. همچنین تنها مصرف‌کنندگان داخل کشور در نظر گرفته شده‌اند که با توجه به تفاوت فرهنگ و الگوی مصرفی می‌تواند نتایج به دست آمده با

سایر کشورها متفاوت باشد. علاوه بر این، پژوهش حاضر تنها در حوزه پوشاک بررسی شده است که برای تعمیم این نتایج به سایر حوزه‌ها باید در صنایع و بخش‌های خدماتی دیگر نیز پژوهش‌هایی صورت گیرد.

منابع

- Abbasi, A., and Chaghari, R. (2018). A Study of the Relationship of Customer Participation Behavior and Citizenship Behavior on Purchase Refusal Intention: A Case Study of an Insurance Company. *Iranian Journal of Insurance Research*, 33(1), 63-84. (In Persian)
- Ahn, J., Lee, C-Ki., Back, K-Joon., and Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' cocreation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.
- Alamro, A. and Rowley, J. (2011), "Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services", *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
- Amorim, M., Rosa, M.J. and Santos, S. (2014). Managing customer participation and customer interactions in service delivery: The case of museums and educational services. *Organizacija*, 47, 166-175.
- Andreu, L., Sánchez, I., and Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers new insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.
- Andrine Solem, B. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
- Atakan, S.S., Bagozzi, R.P. and Yoon, C. (2014). Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products. *International journal of research in marketing*, 31(4), 395-408.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., and Sese, F. J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., and Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Carmen, W., Angelita, D.S. and Henrique, V.P., 2007. Antinutrients in the cassava (*Manihot esculenta crantz*) leaf powder at three ages of the plant. *Ciencia e Tecnologia de Alimentos*.
- Cha, M.-K., Yi, Y., and Bagozzi, R. P. (2016). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
- Chang, H.H., and Y.M. Liu. (2009). "The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries", *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.

- Chen, C., and Chang, Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—the moderating effects of switching costs, *Journal of Transport Management*, 14(1), 40-42.
- De Chernatony, L., Harris, F.J. and Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *Services Industries Journal*, 24(2), 15-33.
- Denford C., and Edward M. (2007). Measuring the determinants of brand preference in a dairy product market. *African Journal of Business Management*, 1(9), 230-23.
- Dong, B. (2015). How a customer participates matters: “I am producing” versus “I am designing”. *Journal of services marketing*, 29(6/7), 498-510.
- Ebrahimi, A., Jafarzadeh, M., Ajalli, A., Rezaei, D., and Nasiri, M. (2015). The role of service quality in creating brand preferences and Customers Purchase Intention in the banking industry of the country. *Journal of New Marketing Research*. 4(4), 1-20. (In Persian)
- Ennew CT, and Binks MR. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2):121–32.
- Filieri, R., and Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., and Foroudi, M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior, *Technological Forecasting & Social Change*, 138, 218-227.
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: a strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463–483.
- Gebauer, H. (2008). Identifying service strategies in product manufacturing companies by exploring environment– strategy configurations. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 278-291.
- Green, S.B. (1991). How many subject does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Grissemann, U., and Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*. 33 (6), 1483–1492.
- Groth, M., Mertens, D. P., & Murphy, R. O. (2004). Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. In D. L. Turnipseed (Ed.), *Handbook of organizational citizenship behavior* Hauppauge, NY: Nova Science Publishers, 411–430.
- Guo, Y., Zhu, Y., Barnes, S.J., Bao, Y., Li, X., and Le-Nguyen, K. (2018). Understanding cross-product purchase intention in an IT brand extension context, *Psychology and Marketing Journal*, 35(6). 392-411.
- Hamidi, N., Bazargan, A., and Jabbari, F. (2012). Investigating the Effect of Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *Journal of Trading Strategies*, 18(50), 453. (In Persian)
- Harandi, A. (2015). The Effects of Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image. *Journal of Brand Management*, 2(2), 97-124. (In Persian)

- Heinola, E. (2012). Value Co-Creation in Service Relationships: Study of Customer and Service Provider Role Responsibilities in KIBS. Department of Marketing, 1-75.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 339-353.
- Hosseini, A., Keshavarz, A., and Arabi, A. (2012). Investigating the Relationship between Working Life Quality and Organizational Citizenship Behavior in the Fars Company Gas Company, *Journal of Trading Strategies*, 18(50), 258. (In Persian)
- Jaakkola, E., and Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jamal, A., and Goode, M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction, *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7), 482-492.
- Kellogg, D.L., Youngdahl, W.E., and Bowen, D.E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service in Management*, 8(3), 206-219.
- Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V., and Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34, 359-383.
- Li, C.Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change* (IN PRESS)
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M. and Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Journal of Information and Management*, 54, 651-668.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Marketing Science Institution, 2016. <http://www.msi.org/articles/research-grants-targetcx-getting-marketing-right-in-real-time>, Accessed date: 21 September 2016.
- Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. and Hennig-Thurau, T. (2014). The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology and Marketing*, 31(12), 1096-1109.
- Oh, E.T., Chen, K.M., Wang, L.M., and Liu, R.J. (2015). Value creation in regional innovation systems: the case of Taiwan's machine tool enterprises. *Journal of Technological Forecast and Social Change*, 100, 118-129.
- Pather, P. (2016). Brand equity as a predictor of repurchases intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business and Social Science Journal*, 1(3), 193-247.
- Pralhalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

- Ranjan, K.R., and Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of Academic Marketing Science*, 44 (3), 290–315.
- Sullivan, Y. W., and Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Tarafdar, M., and Zhang, J. (2008). Determinants of reach and loyalty—a study of website performance and implications for website design. *Journal of Computer Information System*, 48(2), 16–24.
- Tsai, Y-Ching., Chang, H-Chen., and Ho, K-Chung. (2015). "A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference", *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Tuan, L., Rajendran, D., Rowley, C., and Khai, Dinh. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors, *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 39, 137-149.
- Ueda, K., Takenaka, T., and Fujita, K. (2008). Toward value co-creation in manufacturing and servicing. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(1), 53-58.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., and Kaur, G. The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: the moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT Engineering and Management*, 4(5), 1-31.
- Yi, Y., and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zhang, C., and Chen, M. (2015). Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry, *Human centric and information science*, 21(3), 321-332.
- Zwick, D; Bonsu, S. and Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Creation and New Marketing Govern-Mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.

The Effect of Customer Value Co Creation Behavior and Brand Preference on Repurchase Intention

Mostafa Ebrahimpour Azbari, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities of Guilan University, Rasht, Iran

Mohsen Akbari, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities of Guilan University, Rasht, Iran

Seyedeh Sadaf Veshkaei Nejad*, MSc. of Business Administration, Guilan University, Rasht, Iran

Received: 15-04-2019

Accepted: 13-03-2020

Abstract

Today, businesses have particular attention to customer participation and their responsibility towards firms in order to increase their profits and market share. Because this subject could provide the context for the customer involvement and citizenship behavior, which leads to have customer co creation value behavior, and by creating customer satisfaction and loyalty has affected their brand preference and repurchase intention. In fact, the purpose of this research is to investigate the effect of creating customer co creation value behavior on the brand's preferences and the repurchase intention. Also we examined the mediating role of brand preference in the relation between customer co creation value behavior and repurchase intention. The present study is practical in terms of purpose and descriptive in terms of data collection. The statistical population is the customers of various clothing brands in the Instagram social network. 239 questionnaires were gathered by convenient sampling method. We use structural equation modeling to analyze data. The results of this research show that customer value co creation behavior has a positive and significant effect on brand preference. The positive and significant effect of the brand equity on brand preference has been proven. Also brand preference mediated the relation between customer value co creation behavior and repurchase intention.

Keywords: Brand Preference, Customer Value Co-Creation behavior, Instagram, Repurchase Intention.

* - Corresponding Author Email: veshkaeisadaf@gmail.com

تأثیر محیط نهادی و کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی

پیام کیشانی، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

زینب مندعلی زاده^۱، استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه اراک، اراک، ایران

اسفندیار خسروی زاده، دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۸

چکیده

هدف مقاله حاضر، تأثیر کارآفرینی راهبردی و محیط نهادی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی استان مرکزی است. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی است که از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار لیزرل استفاده و مدل نهایی ارائه شد. جامعه آماری شامل کلیه کسب‌وکارهای ورزشی با تعداد کارکنان کمتر از ۵۰ نفر در سطح استان مرکزی در بخش تولیدات و خدمات و تعداد نمونه شامل ۲۰۰ نفر بود. راهبرد نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای بود. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. متخصصان علوم ورزشی بعد از تأیید روایی، پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مناسب به دست آمد. شاخص‌های برازش مدل مطلوب بود و در این راستا نتایج نشان داد کارآفرینی راهبردی و محیط نهادی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی تأثیر دارد و بر اساس ضریب مسیر، کارآفرینی راهبردی بیشترین تأثیر را بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی داشت، ولی محیط نهادی بر کارآفرینی راهبردی تأثیری نداشت. در نتیجه افزایش میزان کارآفرینی راهبردی و عوامل نهادی منجر به بهبود عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی می‌شود. اشاعه و بهبود فرهنگ، ذهنیت و رهبری کارآفرینانه توأم با توسعه نوآوری از طریق ارائه آموزش‌های کاربردی به کارآفرینان ورزشی و توسعه قوانین تسهیل‌کننده و بهبود ارزش‌های محیطی می‌تواند به عملکرد بهتر کسب‌وکارهای ورزشی کمک کند.

کلمات کلیدی: عملکرد، کارآفرینی راهبردی، کسب‌وکار، محیط نهادی، ورزش.

مقدمه

عملکرد کسب‌وکارها در اقتصاد امروز از اهمیت بسزایی برخوردار است. چنانچه تحولات پیچیده و سریع در چند دهه اخیر موجب شده است کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه از جمله توسعه اقتصادی و اجتماعی در نظر بگیرند. علاوه بر این، ایجاد کسب‌وکارها در دولت‌ها می‌تواند منابع جدید ثروت را تولید کند و منجر به فرصت‌های جدید کسب‌وکار شود و در زمینه بالا بردن مشارکت در ایجاد کسب‌وکارها، تعداد افرادی را که به صورت مستقیم در کارآفرینی درگیرند را افزایش داده و تلاش کارآفرینانه را نیز ارتقاء می‌دهد. در واقع کسب‌وکار قالب اصلی ساختار توسعه است (احمدپور داریانی و فرخ‌حیاتی، ۱۳۹۶، ۱۸). ورزش نیز از دنیای کسب‌وکار جدا نیست و عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی می‌تواند اثر مستقیم بر اقتصاد ملی داشته باشد (سیلیتی و چادویک^۱، ۱۳۹۳، ۱۴). همچنین ورزش را می‌توان صنعت منحصربه‌فرد و پویا معرفی کرد که ذاتاً در بخش‌های متعددی کارآفرینانه است و کسب‌وکارهای مختلفی در آن قابل تعریف است. منحصربه‌فرد بودن ورزش، با در نظر گرفتن گسترش کارآفرینی در صنایع و سازمان‌ها فرصت‌های پویایی را برای کارآفرینان فراهم کرده است، به گونه‌ای که نقش کارآفرینی در ورزش به واسطه عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی در ایجاد مزیت رقابتی و انتقال آن به مشتریان معنی‌دار است (سیلیتی و چادویک، ۱۳۹۳، ۱۳). عملکرد کسب‌وکارها به عملکرد مالی و غیرمالی تقسیم شده است که در این میان، عملکرد مطلوب می‌تواند موفقیت شرکت را تضمین نماید. منظور از عملکرد مالی شرکت، درآمد، هزینه، سود و عملکرد غیرمالی، ارتباط با مشتری و دانش کارکنان ذکر شده است (کاپلان^۲، ۲۰۱۶: ۱۴).

محققان عوامل زیادی را مؤثر بر عملکرد کسب‌وکار معرفی کرده‌اند (واتسون^۳، ۲۰۰۷: ۸۶۱). در این راستا، کارآفرینی راهبردی می‌تواند یکی از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد کسب‌وکارها باشد. کارآفرینی راهبردی یا راهبردی یکی از ابزارهای ضروری برای

¹ Ciletti & Chadwick

² Kaplan

³ Watson

ایجاد ارزش از مشتریان، تلاش کسب‌وکارها برای متفاوت‌سازی تولیدات و خدمات و محور رشد، ادامه حیات، مزیت رقابتی و سودآوری است (مازی و همکاران^۱، ۲۰۱۷، ۶۳۲). شناسایی و بررسی عوامل مختلف نهادی بر کارآفرینی نیز می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان برای ارتقای فعالیت‌های کارآفرینانه نقش مؤثر و شایانی داشته باشد. می‌توان عوامل نهادی را به حاکمیت قانون، بی‌ثباتی سیاسی، موانع مقرراتی، کنترل فساد، تأمین حقوق مالکیت، آزادی سیاسی، اظهارنظر و پاسخگویی، حمایت‌های مالی و غیرمالی (تأمین اعتبارات)، مهارت‌های کسب‌وکار و کارآفرینی و... طبقه‌بندی نمود (آلوارز و دیگران^۲، ۲۰۰۵، ۷۷۶). تحقیقات انجام‌شده نشان داده است که میان محیط نهادی و توسعه کارآفرینی رابطه مستقیم وجود دارد؛ بنابراین سیاست‌گذارانی که به دنبال توسعه کارآفرینی راهبردی برای رسیدن به توسعه اقتصادی هستند، می‌بایست نه تنها به ارزیابی و سنجش سیاست‌هایی که به ارتقاء سطح فعالیت‌های کارآفرینانه (افزایش تعداد رویدادهای کارآفرینانه) می‌انجامد، همت گمارند، بلکه مهم‌تر از آن بایستی به ارزیابی سیاست‌ها بر اساس نوع فعالیت‌هایی که توسط آحاد جامعه تقبل می‌شوند نیز بپردازند (شین، ۲۰۰۳، ۱۴۶). در این راستا، تحقیقات پراکنده‌ای به بررسی کارآفرینی راهبردی و رابطه آن با عملکرد کسب‌وکارها پرداخته‌اند. از سوی دیگر تحقیقات اندکی به بررسی محیط نهادی و تأثیر هر دو مفهوم بر عملکرد و کارایی کسب‌وکارها پرداخته است. پیشینه تحقیق نشان می‌دهد اکثریت تحقیقات خارجی، از منظر کیفی به تدوین مدل مفهومی پرداخته‌اند. به‌ویژه آن‌که تحقیقات آن‌ها از سال ۲۰۱۷ به بعد، به‌طور هم‌زمان به دو بُعد کارآفرینی راهبردی و محیط نهادی توجه کرده است. تحقیقات داخلی نیز به تدوین مدل‌های مفهومی و نیز تأثیر هرکدام از متغیرها به‌صورت جداگانه پرداخته و تاکنون در تحقیقات داخلی تأثیر هر دو متغیر موردنظر بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی به‌طور هم‌زمان پرداخته نشده است. از سوی دیگر، تحقیقات انجام‌شده خارجی تاکنون از دیدگاه کمی به این موضوع نپرداخته‌اند. در حقیقت تحقیقاتی که به بررسی کارآفرینی راهبردی پرداخته‌اند (رمضانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۴؛ انتریالگو و همکاران،

¹ Mazzei

² Alvarez

۲۰۰۰؛ هیت و همکاران، ۲۰۰۱؛ ایرلند و همکاران، ۲۰۰۱؛ روک و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیم، ۲۰۱۸)، نگاه به درون شرکت‌ها داشته، درحالی‌که تحقیقاتی که به بررسی محیط نهادی پرداخته‌اند (جعفری و همکاران، ۱۳۸۴؛ معماریانی، ۱۳۸۹؛ بوون و کلرک، ۲۰۰۸؛ سبل، ۲۰۰۸؛ وسیانا، ۲۰۰۸؛ بیلاند، ۲۰۱۷؛ لاریجا، ۲۰۱۷) محیط بیرونی شرکت‌ها را مورد تحلیل قرار داده‌اند. در نتیجه مطالعه‌ای که به بررسی هر دو متغیر به‌طور هم‌زمان در زمینه ورزش پردازد انجام نشده است. اما مسئله اساسی این است که بر اساس آمارهای موجود مدت استمرار کسب‌وکارهای ورزشی در طول زمان کاهش داشته است به‌گونه‌ای که تنها ۸/۵٪ بالاتر از ۲۱ سال دوام داشته‌اند (مندعلی‌زاده، ۱۳۹۳، ۱۷۲)، که این می‌تواند نشان از عملکرد نامناسب کسب‌وکارهای ورزشی باشد. نظر به اهمیت عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی و نیز با توجه به اینکه تاکنون تحقیقی که به مطالعه ارتباط کارآفرینی راهبردی و محیط نهادی با عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی پرداخته باشد صورت نگرفته است، در نتیجه سؤال اصلی تحقیق این است که چگونه محیط نهادی به‌واسطه کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی تأثیر می‌گذارد؟ پاسخ به این سؤال می‌تواند به مدیران کسب‌وکارهای ورزشی و نیز کسانی که در صدد راه‌اندازی کسب‌وکارهای ورزشی هستند در جهت بهبود عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی یاری رساند. هم‌چنین نتایج این تحقیق می‌تواند در جهت بهبود و یا اصلاح محیط نهادی مورد استفاده سیاستمداران قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری

عملکرد کسب‌وکار (مالی و غیرمالی)

عملکرد در لغت به معنی حالت یا کیفیت کارکرد است. عملکرد، معیاری برای اندازه‌گیری کارایی و اثربخشی سازمان در دور زمانی ویژه است که از طریق نشانه‌هایی در بازار، مشتری و میزان فروش آن سازمان مشخص می‌شود (داوری و مرادی، ۱۳۹۲). عملکرد سازمانی مفهوم گسترده‌ای است و آنچه شرکت تولید می‌کند و نیز حوزه‌های تعامل با آن‌ها را دربر می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، عملکرد سازمانی به

چگونگی انجام دادن مأموریت‌ها، وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج آن‌ها اطلاق می‌شود (محمدکاشی و راشدی، ۱۳۹۰). عملکرد سازمانی دارای ابعاد مختلفی است. بسیاری از محققان در مورد عملکرد سازمان فقط جنبه‌های مالی آن را در نظر می‌گیرند، در صورتی‌که نتایج غیرمالی را هم باید مدنظر قرار داد. شاخص‌های مختلف از جمله، سودآوری، درآمد، نرخ بازگشت سرمایه، دوره بازگشت سرمایه، رشد فروش، تعداد کارمندان، رضایتمندی کارمندان، رضایتمندی مشتریان و تعداد مهر و موم‌هایی که کسب‌وکار در سود بوده است در تحقیقات گوناگون (واتسون و همکاران^۱، ۲۰۰۳، اسمال بون^۲، ۱۹۹۵) به‌کاربرده شده است. کاسر^۳ (۲۰۰۶) معتقد است که رشد فروش سالانه به‌عنوان ابزاری برای موفقیت کسب‌وکار است. او اشاره می‌کند که این‌گونه شاخص‌های مالی موردعلاقه و توجه خودکار آفرینان نیز است. شیروکوا و شاتالو^۴ (۲۰۱۰) فروش دو سال گذشته را به‌عنوان شاخص عملکرد کسب‌وکار معرفی می‌کند. بام و همکاران^۵ (۲۰۰۱) معتقدند که رشد کسب‌وکار نسبت به بقیه شاخص‌های کسب‌وکار بیشتر موردتوجه بوده، چون بسیاری از تحقیقات رشد را به‌عنوان یک شاخص حیاتی در موفقیت کسب‌وکار در نظر گرفته‌اند.

کارآفرینی راهبردی

کارآفرینی راهبردی یا راهبردی موضوع پژوهشی جدیدی است که از بطن پیشینه رشته مدیریت راهبردی و کارآفرینی پدید آمده است (کراس و همکاران^۶، ۲۰۱۱، ۵۸). بنابراین، تعریف واژه راهبرد و کارآفرینی اولین گام در جهت آشنایی بیشتر با کارآفرینی راهبردی است. راهبرد همان رفتارهای جستجوکننده مزیت‌هاست که شرکت‌ها را قادر به استخراج ارزش از قلمروهای موجود و توسعه مزیت رقابتی پایدار می‌سازد (ایرلند و همکاران^۷، ۲۰۰۳، ۹۶۳) و کارآفرینی فرآیند ایجاد ارزش،

¹ Watson

² Smallbone

³ Cassar

⁴ Shirokova & Shataloev

⁵ Baum

⁶ Kraus

⁷ Ireland

شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها از جمله ایجاد محصولات و خدمات جدید و یا شناسایی بازارهای جدید و یا هر دو است (کراس و همکاران، ۲۰۱۱، ۵۹). در نتیجه کارآفرینی راهبردی عبارت است از انجام فعالیت‌های کارآفرینانه با چشم‌اندازهای راهبردی در جهت توسعه و دستیابی به عملکرد برتر و انجام فعالیت‌های طراحی‌شده جهت خلق ثروت (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳، ۹۶۳). ابعاد مختلفی برای کارآفرینی راهبردی بیان شده است که عبارت است از: ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، اداره منابع به صورت راهبردی و به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری (مازی و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۳۴-۶۳۳). رهبری کارآفرینانه نوعی از رهبری است که سناریوهای دوراندیشانه‌ای جهت جمع‌آوری و بسیج افراد متعهد در راستای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های راهبردی فراهم می‌کند (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۹، ۳۹). ذهنیت کارآفرینانه پدیده‌ای فردی و هم جمعی است که مدیران و کارکنان را برای تفکر و عمل کردن به صورت کارآفرینانه تحریک می‌کند که منجر به توسعه فرهنگ کارآفرینانه می‌شود (مک‌گراث و مک‌میلان، ۲۰۰۰، ۱۵۸). یک فرهنگ کارآفرینانه تفکر کارآفرینانه را تقویت می‌کند و ذهنیت جمعی سازمانی را در راستای کارآفرینی متمرکز می‌کند (مازی و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۳۴). جهت‌گیری راهبردی اعضای سازمان را قادر می‌سازد تا به طور راهبردی منابع را به‌منزله بهترین منافع شرکت و به شیوه‌ای منطبق بر چشم‌انداز راهبردی اداره کنند. خلاقیت و نوآوری برای به‌کارگیری فرصت‌های کارآفرینانه مورد استفاده قرار می‌گیرد و از مدیریت راهبردی منابع حاصل می‌شود (مازی و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۳۴). هیت و سیرمون^۲ (۲۰۰۳)، در تحقیقی مروری و رویکردی کیفی، به بررسی کارآفرینی راهبردی پرداخته و مدلی مفهومی برای کارآفرینی راهبردی تدوین کردند و در این مدل ابعاد موفقیت‌آمیز کارآفرینی راهبردی را نشان دادند. ایرلند و همکاران (۲۰۰۳)، تحقیقی با عنوان ساخت و ابعاد یک مدل کارآفرینی راهبردی انجام دادند. روش تحقیق رویکردی کیفی بود که از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور ادبیات پیشین در این راستا استفاده شده است. این پژوهش به بررسی ابعاد کارآفرینی راهبردی جهت رسیدن شرکت‌ها به ثروت

¹ McGrath & MacMillan

² Hit & Sirmon

می‌پردازد. شرکت‌های کوچک و در حال توسعه در ایجاد کارآفرینی و مزیت رقابتی کمتر قادر به شناسایی فرصت‌ها هستند. در مقابل شرکت‌های بزرگ در ایجاد کارآفرینی راهبردی و مزیت رقابتی مؤثرتر هستند. این تحقیق بر این استدلال است که شرکت‌ها به کمک ابعاد کارآفرینی راهبردی (ذهنیت کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، مدیریت منابع به‌طور راهبردی، به‌کارگیری خلاقیت و توسعه و نوآوری) به کسب ثروت دست می‌یابند. ایرلند و وب^۱ (۲۰۰۷)، کارآفرینی راهبردی را فرایندی معرفی می‌کند که منجر به ایجاد مزیت رقابتی از طریق نوآوری می‌شود. رویکرد این تحقیق، کیفی و استفاده از مرور پیشینه تحقیق بوده است. در دنیای آینده از محیط رقابتی، شرکت‌ها باید به‌طور فزاینده‌ای جذاب و منطبق با تغییرات محیطی باشند. کارآفرینی راهبردی، فرایندی بحث می‌شود که شرکت‌ها به‌طور هم‌زمان به کشف مزیت‌های رقابتی هم‌زمان با بهره‌برداری از فرصت‌های آینده می‌پردازند. این تحقیق، مفهوم و ابعاد جدیدی از کارآفرینی راهبردی را مطرح می‌کند. با توجه به اهمیت و پیامدهای کارآفرینی راهبردی (عظیمی دلارستاقی و همکاران، ۲۰۱۷) در کسب مزیت رقابتی پایدار، فرضیه اول تحقیق به شکل ذیل است:

- فرضیه اول تحقیق: بین کارآفرینی راهبردی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی استان مرکزی رابطه وجود دارد.

محیط نهادی

نهادها، قوانین و هنجارهای نوشته شده و نوشته نشده‌ای است که زندگی افراد را سازمان‌دهی می‌کند و بنابراین رفاه افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (گلاسر و همکاران^۲، ۲۰۰۴، ۲۷۵). نهادها در مفاهیم وسیع و گسترده به انواع محلی، ملی، منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی دسته‌بندی می‌شوند. انواع متفاوتی از نهادها، عملکردهای ویژه‌ای را باعث می‌شوند که مشارکت منحصر به فردی را برای کسب‌وکارها پیشنهاد می‌دهد (گچیو^۳، ۲۰۰۸، ۵۴). نهادها، قوانین و هنجارهای نوشته شده و نوشته نشده‌ای است که زندگی افراد را سازمان‌دهی می‌کند و بنابراین رفاه افراد را تحت تأثیر قرار

¹ Ireland & Webb

² Glasser

³ Gechev

می‌دهد (گلاسر و همکاران^۱، ۲۰۰۴). نهادها در مفاهیم وسیع و گسترده به انواع محلی، ملی، منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی دسته‌بندی می‌شوند. هم‌چنین نهادها می‌توانند دولتی، غیر دولتی، کسب و کارها و یا نهادهای مصرف‌کننده را شامل شود. در واقع همه نهادها باید در قالب یک سیستم واحد و همسو کار کنند. در جهان امروز، این قابل قبول نیست که تنها یک نوع خاصی از نهادها را ارزیابی کرد بلکه باید اهمیت نهادهای دولتی را همانند نهادهای غیر دولتی در نظر گرفت. به عبارتی انواع متفاوتی از نهادها، عملکردهای ویژه‌ای را باعث می‌شوند که مشارکت منحصر به فردی را برای توسعه پایدار پیشنهاد می‌دهد. بنابراین در رویکرد نهادی باید تمامی ابعاد در تمامی سطوح مورد نظر قرار گیرد (گچیو^۲، ۲۰۰۸، ۵۴).

در نتیجه یکپارچگی نهادی و توانایی انواع نهادها در کسب و کارها از اهمیت برخوردار است. بر اساس تئوری نهادی، محیط بیرونی کسب و کار (محیط نهادی) دامنه‌ی گسترده‌ای از ابعاد شناختی، قوانین و هنجارها را در بر می‌گیرد (روکس و کورتز، ۲۰۱۲). در واقع تئوری نهادی، به عنوان اثرات اجتماعی که ساختار کسب و کار را تحت تأثیر قرار می‌دهد شناسایی شده است (تولبر و زوکرز^۳، ۱۹۹۹). بُعد قانونی شامل قوانین، سیاست‌های دولتی و آیین‌نامه‌های مرتبط با فعالیت کسب و کارها و ایجاد پایداری است. بُعد هنجاری به درجاتی که جامعه، کسب و کار، ایجاد ارزش و کارآفرینی پایدار را تشویق می‌کند بر می‌گردد و بُعد شناختی شامل دانش و مهارت‌های افراد مرتبط با کارآفرینی پایدار تعریف شده است (بوزنتیز و همکاران، ۲۰۰۰). محیط نهادی، فرصت‌های کارآفرینانه را تعریف، ایجاد و یا محدود می‌کند و بنابراین گستره کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هوانگ و پاول، ۲۰۰۵؛ آلدریچ، ۱۹۹۰). چارچوب نهادی بر اساس دسته‌بندی نورث (۱۹۹۰) و اسکات (۱۹۹۵)، در نهادهای رسمی و غیر رسمی به سه دسته قانونی، هنجاری و شناختی دسته‌بندی می‌شود. در واقع اهمیت چارچوب نهادی به گونه‌ای است که اگر سازمانی بخواهد به قانونمندی برسد و حمایتی را در جامعه داشته باشد باید با چارچوب نهادی تطبیق

¹ Glasser

^۲ Gechev

³ Tolbert & Zucker

پیدا کند و در مورد هدف دوام در کسب و کارها نیز کارآفرینان باید با چارچوب نهادی هماهنگ شوند.

خطر سیر توسعه کارآفرینی با بهبود محیط نهادی و محتوای اقتصادی و سیاسی تغییر می‌نماید. این تغییرات به صورت محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی در سایه تحولات فناورانه، تحولات اجتماعی و دیگر ویژگی‌های انسانی اتفاق می‌افتد (دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی ایران، ۱۳۹۱). شاخص‌های نهادی در تمام کشورهای عضو GEM بر اساس شاخص‌هایی مانند پشتوانه مالی، سیاست عمومی، قوانین و برنامه‌های دولتی محاسبه شده است.

تحقیقات پراکنده‌ای به بررسی تاثیر محیط نهادی بر کارآفرینی پرداخته است. در این راستا، منلوا و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، در مطالعه‌ای به‌طور تجربی اعتبار ابزاری برای اندازه‌گیری چارچوب نهادی برای ارتقای کارآفرینی را بررسی کردند. آن‌ها عوامل نهادی را اثرگذار بر فعالیت کارآفرینی دانستند و بر این اساس به تدوین ابزاری برای اندازه‌گیری چارچوب نهادی شامل ابعاد قانونی، شناختی و هنجاری پرداختند. هم‌چنین روکسس و کورتز^۲ (۲۰۱۱)، اثر مستقیم سه بُعد محیط نهادی و نگرش مدیریتی را بر توسعه کسب‌وکار موردبررسی قراردادند و بر مبنای نظریه نهادی، از رویکرد کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیق خود استفاده کردند. نمونه آماری، شامل ۱۶۶ باشگاه کوچک در فیلیپین بود. اوپراچا^۳ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای کیفی به بررسی اثر استفاده از شبکه‌های نهادی توسط کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در زمینه کارآفرینی بین‌المللی پرداختند. از دید وی، چنین شبکه‌های نهادی دسترسی به منابع موجود از طریق شبکه‌های نهادی و آگاهی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را فراهم می‌کند. نتایج نشان داد که ارتباطات حاصل از شبکه‌های نهادی اثر مثبتی بر فرایند بین‌المللی کردن فرایند کسب‌وکارها دارد. مشارکت جدید این مطالعه استفاده از تئوری نهادی در ترکیب با رویکردهای شبکه‌ای برای توضیح عملکرد کسب‌وکارها بود. والتر و بلک^۴ (۲۰۱۶) نیز در مطالعه‌ای بر اساس تئوری نهادی و تئوری عملکرد

¹ Manolova

² Roxas & Coetzer

³ Oparaocha

⁴ Walter & Block

کارآفرینانه، پیامد کارآفرینی را مرتبط با آموزش کارآفرینی و محیط نهادی دانستند و به این نتیجه رسیدند که آموزش کارآفرینی به لحاظ تحریک فعالیت‌های کارآفرینی، بیشتر در محیط‌های خصمانه مؤثرتر است. از نظر ایشان در کشورهای با قوانین سخت‌گیرانه‌تر، میزان دسترسی کمتر به سرمایه مالی، دسترسی کمتر به سرمایه آموزشی، کنترل فساد و تصویر عمومی نسبت به کارآفرینی، آموزش کارآفرینی مؤثرتر خواهد بود. به عبارتی این تحقیقی تأثیر محیط نهادی را در آموزش کارآفرینی بر نتایج حاصل از آموزش کارآفرینی مورد بررسی قرار داده بود.

از طرفی، گولگی و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در تحقیقی کیفی، قابلیت‌های پویا و نهادی را در زمینه کارآفرینی راهبردی تحلیل کردند و به این نتیجه رسیدند که هر دو قابلیت‌های پویا و نهادی در هم تنیده هستند و می‌توانند همدیگر را کامل کنند و پیش‌بینی کننده رفتار شرکت‌ها باشند. در واقع نهادها، قالب‌های ساختاری برای عملکرد و شناخت در راستای توسعه، مدیریت و اداره کردن قابلیت‌های پویا (رویکرد کارآفرینی راهبردی) فراهم می‌کند. قابلیت‌های پویا در ایجاد، حفظ و اتصال دادن نهادها نقش ایفا می‌کنند. تلفیق قابلیت‌های نهادی و پویا می‌تواند به فهم بهتر رفتار و ساختار کارآفرینی راهبردی کمک کند. لاریجا^۲ (۲۰۱۷)، تحقیقی تحت عنوان نهادها و توانمندی‌های پویا و تأثیر آن بر کارآفرینی راهبردی انجام داد، نتایج نشان داد که هر دو رویکرد به صورت دقیق در هم آمیخته‌اند و می‌توانند یکدیگر را در ایجاد درک بیشتر رفتار شرکت تکمیل نمایند. نهادها در ساخت، مدیریت و استفاده پویا از قابلیت‌های ساختاری در کشورهای در حال توسعه را فراهم می‌کنند، انتظار می‌رود که قابلیت‌های پویا، به عنوان عاملان توانمندسازی در ایجاد و نگهداری نهادها مورد استفاده قرار گیرد. بر این اساس، سنتز نهادی و قابلیت‌های پویا منجر به درک بهتر رفتار و ساختار در کارآفرینی راهبردی می‌شود. در واقع نقش محیط نهادی به عنوان یک متغیر بیرونی در تلفیق با رویکرد پویای کارآفرینی راهبردی به عنوان متغیر درونی برای شرکت یا کسب و کارها در تحقیقات می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. از آنجائیکه محیط و سیستم‌های پیاده شده در آن می‌تواند توانمندی‌های افراد

¹ Gollgeci

² Larija

را تحت تاثیر قرار دهد و با توجه به نقش و اهمیت محیط نهادی و نیز تلفیق قابلیت‌های پویای کارآفرینی با محیط نهادی فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم تحقیق را می‌توان به شکل ذیل بیان کرد:

- فرضیه دوم تحقیق: بین محیط نهادی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی در استان مرکزی رابطه وجود دارد.

- فرضیه سوم تحقیق: بین محیط نهادی و کارآفرینی راهبردی رابطه وجود دارد.

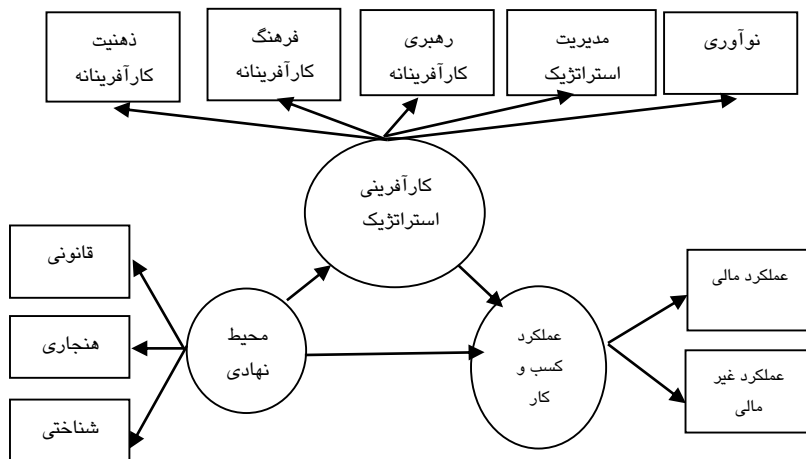
- فرضیه چهارم تحقیق: بین محیط نهادی به‌واسطه کارآفرینی راهبردی با عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی در استان مرکزی رابطه وجود دارد.

پیشینه تحقیق

علاوه بر تحقیقاتی که به منظور تدوین فرضیه‌های تحقیق ارائه شدند، خلاصه‌ای از تحقیقات انجام‌شده نیز در جدول ۱ نشان داده شده است.

تحقیقات پیشین به بررسی ارتباط مفهومی بین کارآفرینی راهبردی با مزیت رقابتی و توسعه کسب‌وکارهای پرداخته است و علاوه بر این از سال ۲۰۱۷ به بعد است که نقش پویایی محیطی و به عبارتی محیط نهادی به‌عنوان مکمل در کنار کارآفرینی راهبردی به‌صورت مفهومی بیان شده است. به عبارتی نقش این دو به‌عنوان مکمل در تحقیقات خارجی مطرح شده است و نیز ارتباطی که این دو می‌توانند در توسعه کسب‌وکارها داشته باشند به‌عنوان زمینه‌های تحقیقی مطرح شده است.

مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱- مرور تحقیقات مرتبط با کارآفرینی راهبردی و محیط نهادی

محقق	هدف تحقیق	نتایج
معماریانی (۱۳۸۹)	تأثیر محیط نهادی بر پدیده کارآفرینی در کشورهای عضو دیده‌بان جهانی کارآفرینی	تأثیر محیط نهادی بر پدیده کارآفرینی وابسته به سطح توسعه‌یافتگی جامعه است.
رمضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر کارآفرینی راهبردی در ایجاد مزیت رقابتی برند تولیدات ورزشی	کارآفرینی راهبردی و ابعاد آن بر ایجاد مزیت رقابتی تولیدات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
انتریالگو و همکاران (۲۰۰۰)	بررسی ارتباط میان کارآفرینی و مدیریت راهبردی از دیدگاه مفهومی و فرایندی	ارتباط مثبتی میان کارآفرینی و تجزیه و تحلیل، انعطاف‌پذیری، اجرای برنامه‌ریزی، کنترل و راهبردها به دست آمد.
هیت و همکاران (۲۰۰۱)	بررسی مفهوم کارآفرینی راهبردی: راهبردهای کارآفرینی برای ایجاد ثروت	ابعاد مختلف کارآفرینی راهبردی برای ورود به بازارهای بین‌المللی و نقش شرکت‌ها در یادگیری مهم عنوان شد.
ایرلند و همکاران (۲۰۰۱)	ادغام کارآفرینی و اقدامات مدیریت راهبردی برای ایجاد ثروت	فعالیت‌های مرتبط با سازمان در راستای ایجاد ثروت در شش حوزه قرار می‌گیرد: نوآوری، شبکه‌ها، بین‌المللی شدن، یادگیری سازمانی، تیم‌های مدیریت برتر
هیت و سیرمون (۲۰۰۳)	طراحی مدل مفهومی برای کارآفرینی راهبردی	ابعاد مدل عبارت بود از: فرصت‌های کارآفرینانه، ذهنیت کارآفرینانه، به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری و اداره کردن منابع به‌صورت راهبردی.
روک و همکاران (۲۰۰۸)	تأثیر روند فرایند کسب‌وکار بر عملکرد مالی و غیرمالی	سازمان‌ها می‌توانند عملکرد کلی خود را با اتخاذ یک دیدگاه فرایند کسب‌وکار افزایش دهند.
بوون و کلرک (۲۰۰۸)	بررسی زمینه نهادی و تخصیص تلاش‌های کارآفرینانه	فعالیت‌های کارآفرینانه و محیط نهادی تأثیر عمده‌ای در تخصیص تلاش‌های اقتصادی دارد.
سبل (۲۰۰۸)	آزمون نظریه بامول: کیفیت نهادها و کارآفرینی مولد	ساختار نهادی بهتر سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر را افزایش می‌دهد. این تحقیق بر اهمیت نقش محیط نهادی در فعالیت‌های کارآفرینانه تأکید دارد.
وسیانا (۲۰۰۸)	مطالعه رویکرد نهادگرایی در تحقیقات کارآفرینی	بین محیط نهادی و پدیده کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
گاسپل (۲۰۱۵)	کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و کارآفرینی بین‌المللی	روابط شبکه‌های نهادی تأثیر مثبتی بر فرایند بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد.
بیلند (۲۰۱۷)	نظریه کارآفرینی و عدم قطعیت نهادی	عدم قطعیت و تغییرات نهادی با استفاده از بیش اقتصاد نوین، مدلی را ایجاد می‌کند که عدم قطعیت نهادی را توضیح می‌دهد که ناشی از درگیری میان نهادها در سطوح مختلف اجتماعی است.
لاریجا (۲۰۱۷)	نهادها و توانمندی‌های پویا و تأثیر آن بر کارآفرینی راهبردی	سنتز نهادی و قابلیت‌های پویا منجر به درک بهتر رفتار و ساختار در کارآفرینی راهبردی می‌شود. این تحقیق بر رویکردی نهادی و تأثیر آن بر کارآفرینی راهبردی تأکید دارد.
عظیمی دلارستانی و همکاران (۲۰۱۷)	شناسایی پیامدهای کارآفرینی راهبردی در کسب‌وکارهای ورزشی	کارآفرینی راهبردی باعث ایجاد تغییر از طریق کشف فرصت‌ها در محیط نامطمئن کسب‌وکار می‌شود. پیامدهای حاصل از کارآفرینی راهبردی عبارت بود از پیامدهای فردی، سازمانی و اجتماعی بود از جمله: بهبود مهارت مدیریتی، ایجاد ارزش، توسعه کیفیت زندگی، ایجاد اشتغال پایدار، بهبود زیرساخت‌ها، توسعه نوآوری.
کیم (۲۰۱۸)	تطبیق جهت‌گیری کارآفرینی و توانایی‌های پویا در راستای چشم‌انداز کارآفرینی راهبردی	یک رابطه مثبت میان اقدامات کارآفرینانه و توانایی‌های پویا برای بررسی اثرات متقابل آن‌ها بر عملکرد شرکت‌ها وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

هدف از انجام تحقیق، بررسی تأثیر محیط نهادی و کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی استان مرکزی بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است؛ روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی است. جامعه آماری کلیه کسب‌وکارهای ورزشی کوچک و متوسط با تعداد کارکنان کمتر از ۵۰ نفر در سطح استان مرکزی در بخش خدمات و تولیدات، را تشکیل داد. تعداد نمونه آماری بر اساس روش تحقیق که استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری است حداقل ۲۰۰ نمونه در نظر گرفته شد (کلاين^۱، ۲۰۱۵، ۱۶). روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بود. تعداد جامعه و نمونه آماری در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- جامعه و نمونه آماری

شهرها	تعداد جامعه	تعداد نمونه
اراک	۱۸۰	۱۱۰
ساوه	۸۰	۳۰
محلات	۵۰	۱۰
دلیجان	۴۰	۹
خمین	۳۰	۱۰
زرنديه	۲۰	۵
شازند	۲۷	۱۳
تفرش	۱۸	۱۰
خنداب	۷	۳
جمع کل	۴۵۲	۲۰۰

شیوه جمع‌آوری پرسشنامه‌ها مراجعه حضوری بود. حدود ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۲۰۰ پرسشنامه قابل‌استفاده بود. لازم به ذکر است که برخی از پرسشنامه‌ها قابل‌استفاده نبوده و از این‌رو محققان آن‌ها را در بخش نمونه وارد نکردند. به منظور به دست آوردن جامعه آماری از آمار و اطلاعات اصناف و اداره ورزش و جوانان بهره گرفته شد. پرسشنامه تحقیق مشتمل بر ۴ بخش تهیه شد. بخش اول شامل ۱۰ سؤال که داده‌های جمعیت شناختی کارآفرینان را می‌سنجد،

¹ Kline

بخش دوم پرسشنامه کارآفرینی راهبردی ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) که به ابعاد کارآفرینی راهبردی (ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت راهبردی منابع، به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری) می‌پردازد و مشتمل بر ۲۵ سؤال بود، بخش سوم پرسشنامه محیط نهادی روکسس و کورتز (۲۰۱۲) که مشتمل بر ۱۳ سؤال بود. بخش چهارم پرسشنامه عملکرد کسب‌وکار گوپتا و گاویندارین (۱۹۸۴) که مشتمل بر ۱۱ سؤال بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس.اس.پی.اس (نسخه ۲۳) و نیز لیزرل (نسخه ۸/۸) استفاده شد.

به‌منظور تعیین روایی، از نظرات ۱۰ نفر از متخصصان استفاده شد. روایی سازه نیز بر اساس تحلیل عاملی تأییدی به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه در این پژوهش، از معیار ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد. علاوه بر روایی محتوایی، برای ارزیابی روایی پرسشنامه نیز از دو معیار روایی همگرا (بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده) نیز بهره گرفته شد. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه‌ها، ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه به‌صورت پایلوت اجرا شد و با در نظر گرفتن پایایی و نتایج آن، پرسشنامه مجدداً توزیع شد. برآورد پایایی در جدول ۳ نشان داده شده است.

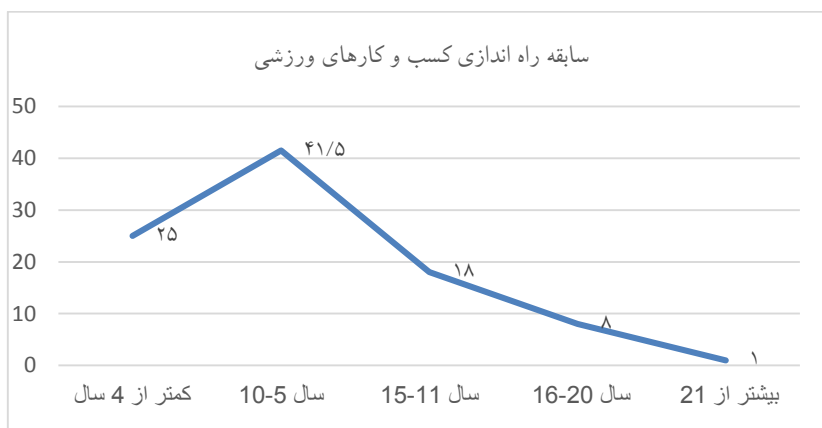
جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ

مفهوم	عنوان متغیر	مقدار متوسط واریانس	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
کارآفرینی راهبردی	ذهنیت کارآفرینانه	۰/۵۱۰	۰/۷۳۲	۰/۷۲۵
	فرهنگ کارآفرینانه	۰/۵۰۴	۰/۷۳۶	۰/۷۴۷
	رهبری کارآفرینانه	۰/۵۰۲	۰/۷۰۶	۰/۷۹۳
	مدیریت راهبردی منابع	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۷۴۲
	به‌کارگیری خلاقیت	۰/۵۱۰	۰/۷۳۸	۰/۷۸۵
محیط نهادی	عوامل قانونی	۰/۵۲۰	۰/۷۴۰	۰/۷۱۳
	ارزش‌ها	۰/۵۲۱	۰/۷۵۲	۰/۷۲۴
	هنجارها	۰/۵۴۱	۰/۸۲۷	۰/۹۶۸
عملکرد کسب‌وکار	عملکرد مالی	۰/۵۰	۰/۷۱۲	۰/۷۴۶
	عملکرد غیرمالی	۰/۵۲	۰/۷۲۱	۰/۷۳۸

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های تحقیق، ۷۶/۵٪ از نمونه‌های تحقیق مردان و ۲۳/۵٪ را زنان تشکیل می‌دادند. میانگین سنی نمونه‌های تحقیق، حدود ۳۶ سال بود. ۲۹/۵٪ از افراد

دیپلم، ۱۹٪ فوق‌دیپلم، ۴۲٪ از نمونه‌ها دارای تحصیلات کارشناسی و ۹/۵٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بودند. بر اساس یافته‌های تحقیق، ۲۰/۶٪ از نمونه‌های تحقیق، تربیت‌بدنی و ۷۸/۹٪ غیر تربیت‌بدنی بودند. در واقع رشته تحصیلی اکثریت صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی غیر تربیت‌بدنی بود. ۲۵ درصد کمتر از ۴ سال سابقه راه‌اندازی کسب‌وکار ورزشی را داشتند، ۴۱/۵ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۸ درصد سابقه بین ۱۱-۱۵ سال و ۸ درصد سابقه بین ۲۰-۱۶ سال را اعلام کردند و ۱ درصد بیشتر از ۲۱ سال سابقه داشتند که در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱- سابقه راه‌اندازی کسب‌وکارهای ورزشی

بر اساس یافته‌های تحقیق، ۱۰٪ افراد از روی اجبار به ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی اقدام کرده بودند، ۱۵/۵٪ به دلیل فرصت‌های موجود در کسب‌وکارها اقدام به ایجاد آن کرده بودند، ۶۶/۵٪ از روی علاقه به ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی اقدام کرده و ۸٪ دلیل خود را ایجاد نوآوری دانستند. ۵ درصد افراد از کسب‌وکار فعلی خود رضایت خیلی اندکی داشتند، ۱۲/۵ درصد میزان رضایتشان اندک و ۵۱ درصد میزان رضایت خود را متوسط ارزیابی کردند و ۲۵/۵ درصد میزان رضایت را زیاد و ۶ درصد میزان رضایت را بسیار زیاد اعلام کردند.

ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی یا تحلیل عاملی تأییدی (روایی بین بُعد و شاخص‌ها) و مقدار معناداری تی در جدول ۴ نشان داده شده است بر این اساس تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ بوده و مقادیر تی نیز در سطح ۰/۰۰۱ (مقادیر تی بالاتر از ۱/۹۶) معنادار بود که نشان می‌دهد سؤالات از قدرت تبیین مناسبی برخوردار بودند. مقدار بار عاملی سؤالاتی که نامناسب بودند حذف شد.

جدول ۴- مقدار بار عاملی استانداردشده

مفاهیم	سازه‌ها	سؤالات پرسشنامه	بار عاملی	مقادیر!	ضرایب پایایی
کارآفرینی راهبردی	ذهنیت کارآفرینانه	q1	۰/۷۴	۱۱/۱۹	۰/۷۲۵
		q2	۰/۶۴	۱۱/۳۵	
	فرهنگ کارآفرینانه	q3	۰/۶۶	۹/۲۹	۰/۷۴۷
		q4	۰/۴۰	۷/۲۹	
		q5	۰/۵۰	۷/۰۲	
q6		۰/۴۲	۷/۴۹		
رهبری کارآفرینانه	مدیریت راهبردی منابع	q7	۰/۴۷	۷/۲۵	۰/۷۹۳
		q8	۰/۶۲	۹/۱۲	
		q9	۰/۷۱	۱۰/۵۶	
		q10	۰/۵۹	۸/۷۵	
		q11	۰/۷۰	۱۰/۱۴	
به‌کارگیری خلاقیت	راهبردی	q12	۰/۵۱	۸/۳۱	۰/۷۴۲
		q13	۰/۵۲	۸/۵۱	
		q14	۰/۳۸	۷/۰۱	
		q15	۰/۳۷	۵/۲۷	
عوامل قانونی	ارزشی	q16	۰/۴۰	۵/۹۱	۰/۷۸۵
		q17	۰/۴۰	۷/۶۸	
		q18	۰/۵۹	۹/۶۵	
		q19	۰/۲۵	۳/۳۶	
هنجاری	محیط نهادی	q20	۰/۶۲	۸/۹۴	۰/۷۱۳
		q21	۰/۶۲	۸/۹۷	
		q22	۰/۷۲	۱۱/۲۴	
		q23	۰/۵۷	۱۰/۰۸	
عملکرد مالی	ارزشی	q24	۰/۶۶	۱۰/۸۳	۰/۷۲۴
		n1	۰/۴۷	۷/۲۱	
		n2	۰/۶۴	۹/۵۶	
		n3	۰/۶۷	۱۰/۶۲	
عملکرد غیرمالی	هنجاری	n4	۰/۴۶	۷/۷۵	۰/۹۱۸
		n5	۰/۶۰	۱۲/۲۶	
		n6	۰/۶۰	۱۳/۰۱	
		n7	۰/۷۹	۱۴/۲۸	
عملکرد کسب‌وکار	عملکرد مالی	n8	۰/۶۳	۱۵/۸۵	۰/۷۴۶
		n9	۰/۶۰	۱۲/۲۶	
		n10	۰/۶۶	۱۳/۰۱	
		n11	۰/۶۴	۱۴/۲۸	
		n12	۰/۸۰	۱۵/۸۵	
عملکرد کسب‌وکار	عملکرد غیرمالی	n13	۰/۷۹	۱۵/۶۵	۰/۷۳۸
		p1	۰/۶۸	۱۱/۳۷	
		p2	۰/۷۴	۱۳/۱۴	
		p3	۰/۶۱	۱۰/۵۰	
		p4	۰/۴۰	۵/۶۴	
عملکرد کسب‌وکار	عملکرد غیرمالی	p5	۰/۴۲	۵/۷۵	۰/۷۳۸
		p6	۰/۳۶	۴/۶۹	
		p7	۰/۶۰	۱۰/۴۸	
		p8	۰/۶۴	۱۱/۱۶	
		p9	۰/۴۴	۸/۱۳	
عملکرد کسب‌وکار	عملکرد غیرمالی	p10	۰/۴۱	۷/۶۶	۰/۷۳۸
		p11	۰/۴۰	۷/۱۹	

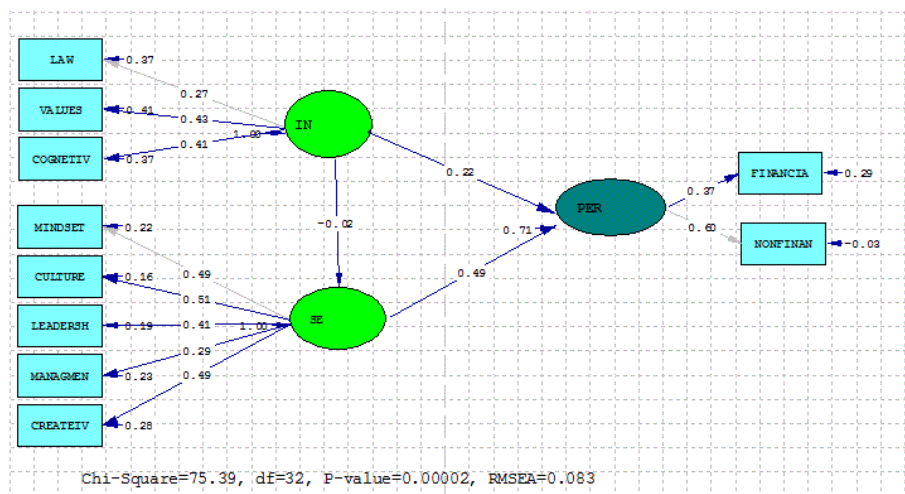
جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق با توجه به نرمال بودن داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	کارآفرینی راهبردی	محیط نهادی	عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی
کارآفرینی راهبردی	۱	۰/۰۰۰	۰/۳۶۳**
محیط نهادی	۰/۰۰۰	۱	۰/۲۹۷**
عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی	۰/۳۶۳**	۰/۲۹۷**	۱

** معنی‌داری در سطح ۰/۰۰۱

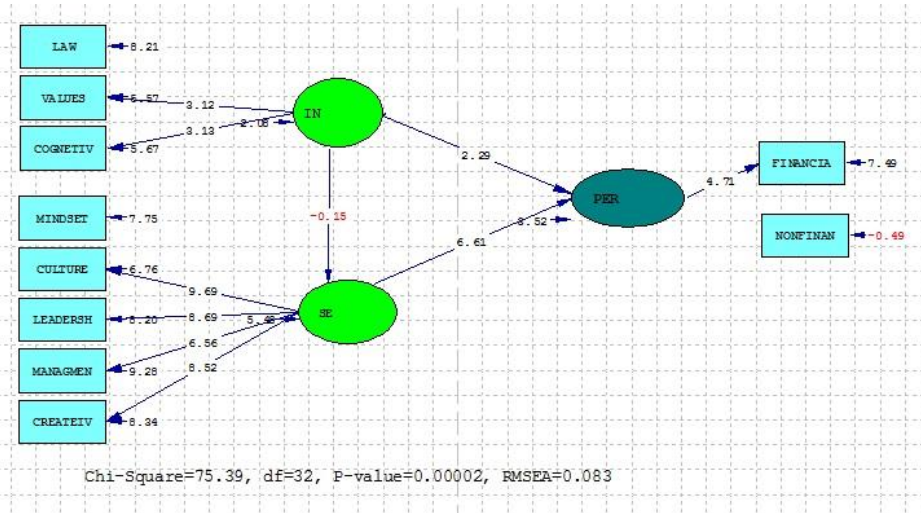
همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است بین کارآفرینی راهبردی و عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. همچنین بین محیط نهادی و عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود داشت، اما بین محیط نهادی و کارآفرینی راهبردی رابطه‌ای وجود نداشت.



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

با توجه به آماره تی محیط نهادی بر کارآفرینی راهبردی تأثیر نداشته است مقادیر آماره تی بین این دو متغیر ۰/۱۵- بوده است که از نظر آماری معنادار نبوده است. همان‌گونه که شکل ۲ نشان می‌دهد در مدل تحقیق، کارآفرینی راهبردی با ضریب مسیر ۰/۴۹ بیشترین تأثیر را بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی داشته است و

بعدازآن محیط نهادی با ضریب مسیر ۰/۲۲ کمترین تأثیر را بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی داشته است. ضرایب مسیر نامبرده شده در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بود که مقادیر تی مدل در شکل ۳ نشان داده شده است و در مدل مفهومی پیشنهادی، بین محیط نهادی و کارآفرینی راهبردی تأثیر معناداری وجود نداشته است مقادیر آماره تی در شکل ۶ نشان داده شده است. با توجه به آماره تی محیط نهادی بر کارآفرینی راهبردی تأثیر نداشته است مقادیر آماره تی بین این دو متغیر ۰/۱۵- بوده است که از نظر آماری معنادار نبوده است. در جدول ۶ اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها نشان داده شده است.



شکل ۳- مقادیر آماره تی مدل تحقیق

جدول ۶- اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

اثر متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	مقدار تی	نتیجه
کارآفرینی راهبردی <----> عملکرد کسب و کارهای ورزشی	۰/۴۹	-	۶/۶۱	تأیید فرضیه اول
محیط نهادی <----> عملکرد کسب و کارهای ورزشی	۰/۲۲	-	۲/۲۹	تأیید فرضیه دوم
محیط نهادی <----> کارآفرینی راهبردی	-۰/۰۲	-	-۰/۱۵	عدم تأیید فرضیه سوم
محیط نهادی <----> عملکرد کسب و کارهای ورزشی (با متغیر میانجی کارآفرینی راهبردی)	-	-۰/۰۰۴	-	عدم تأیید فرضیه چهارم

همانگونه که جدول ۶ نشان داده شده است فرضیه آخر مبنی بر تأثیر محیط نهادی

بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی به‌واسطه کارآفرینی راهبردی مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. جدول ۷ تمامی شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد که از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده است.

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل برای مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌های بررسی‌شده	میزان استاندارد	مقدار برآورد شده مدل
χ^2/df	کمتر از ۳	۲/۳۲
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۸۳
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴
IFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴
GFI	بیشتر از ۰/۸	۰/۹۳
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳

شاخص میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA): میزان کمتر از ۰/۰۸ مورد تأیید قرار گرفته است. شاخص CFI و شاخص برازش افزایشی (IFI) که شاخص تطبیقی است که میزان آن باید بالاتر از ۰/۹ باشد تا مدل برازش خوبی داشته باشد (هومن، ۱۳۹۱).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کارآفرینی، محرک نخست پیشرفت اقتصادی درون چارچوب نهادی مشخص است. رویکرد نهادی بصیرت ارزشمندی را در سازمان‌ها جهت بهبود عملکرد، ساختار و توضیح رفتار ایفا می‌کند (گولگسی و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۴۳). از سوی دیگر، عملکرد کارآفرینانه‌ای که از دورنمای راهبردی استفاده می‌کند به شناسایی فرصت‌های مناسب‌تر به‌منظور بهره‌برداری کردن و تسهیل این بهره‌برداری برای تثبیت مزیت رقابتی کمک می‌کند (لوک و همکاران، ۲۰۱۱، ۳۱۴). از این رو، هدف این پژوهش، تأثیر محیط نهادی و کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی است. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که بین محیط نهادی و عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود داشت. به عبارتی هر چه که میزان عوامل

نهادی افزایش داشته باشد، عملکرد مالی و غیرمالی کسب‌وکارهای ورزشی افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر این عوامل نهادی با ضریب مسیر ۰/۲۹۹ بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی اثر داشته است که با نتایج سالوم و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، روکسس و کورتز (۲۰۱۲) و منلوا و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. به نظر می‌رسد که عوامل نهادی همانند ارزش‌های حاکم بر جامعه نسبت به ورزش، قوانین و مقررات و توانایی نهادها به‌عنوان عوامل بیرونی یا محیط نهادی، عملکرد مالی و غیرمالی کسب‌وکارهای ورزشی تحت تأثیر قرار می‌دهند. چنان‌که محیط نهادی و علاوه بر این کارآفرینی نهادی و توجه به عوامل نهادی در کسب‌وکارهای ورزشی می‌تواند به بهبود عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی کمک کند (رتن^۲، ۲۰۱۱، ۶۵). بر اساس تئوری نهادی، محیط بیرونی کسب‌وکار (محیط نهادی) دامنه‌ی گسترده‌ای از ابعاد شناختی، قوانین و هنجارها را در برمی‌گیرد (روکسس و کورتز، ۲۰۱۲). در واقع تئوری نهادی، به‌عنوان اثرات اجتماعی که ساختار کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد شناسایی شده است (تولبرت و زوکر^۳، ۱۹۹۹، ۱۶۹). بُعد قانونی شامل قوانین، سیاست‌های دولتی و آیین‌نامه‌های مرتبط با فعالیت کسب‌وکارها و استمرار آن است. بُعد هنجاری به درجاتی که جامعه، کسب‌وکار، ایجاد ارزش و توسعه کارآفرینی را تشویق می‌کند برمی‌گردد و بعد شناختی شامل دانش و مهارت‌های افراد مرتبط با توسعه کارآفرینی تعریف شده است (بوسنتیز و همکاران^۴، ۲۰۰۰، ۹۹۴). محیط نهادی، فرصت‌های کارآفرینانه را تعریف، ایجاد و یا محدود می‌کند و بنابراین گستره کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هوآنگ و پاول^۵، ۲۰۰۵، ۴). بین کارآفرینی راهبردی و عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود داشت؛ بنابراین کارآفرینی راهبردی که متشکل از ابعاد ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت راهبردی منابع و به‌کارگیری خلاقیت است، تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی دارد، اثر کارآفرینی راهبردی بر

¹ Salome

² Ratten

³ Tolbert & Zucker

⁴ Busentiz

⁵ Hwang & Powell

عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی دارای ضریب مسیر ۰/۴۹ بود. نتایج حاصل با تحقیقات هیت و سیرمون (۲۰۰۳)، ایرلند و سیرمون (۲۰۰۳) و بارنی (۲۰۰۱) همخوانی دارد. به نظر می‌رسد کارآفرینانی که دارای ذهنیت مثبت در راستای کارآفرینی هستند و به‌نوعی فرهنگ کارآفرینانه را در کسب‌وکار خود ایجاد و نیز خود به‌عنوان رهبر، منابع موجود را به‌صورت راهبردی هدایت می‌کنند و درنهایت ذهن خلاق در اداره کسب‌وکار خود دارند عملکرد بالاتری داشته باشند. درواقع کارآفرینانی که باعلاقه و انگیزه فرایند اداره کسب‌وکار خود را دنبال می‌کنند موفق‌تر بوده و توانایی توسعه کسب‌وکار خود را دارند. بر اساس نظر هیت و سیرمون (۲۰۰۳)، اتخاذ رویکردهای راهبردی به کسب‌وکارها منجر به ایجاد مزیت رقابتی و خلق ثروت می‌شود که در تحقیق عظیمی دلارستاقی و همکاران (۲۰۱۷) به پیامدهای مثبت اعمال کارآفرینی راهبردی پرداخته شده است. علاوه بر این زارعی و شعبانی (۱۳۹۵) نیز گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکار را به واسطه ظرفیت جذب بازار مثبت ارزیابی کردند. هم‌چنین اسدزاده (۱۳۹۷) نیز نقش راهبردی بنگاه‌های بر عملکرد مالی را مثبت ارزیابی کرد. از دیگر نتایج تحقیق این بود که بین محیط نهادی و کارآفرینی راهبردی ارتباطی وجود نداشت که با تحقیق بیلند (۲۰۱۷)، لاریجا (۲۰۱۷)، گولسگی و همکاران (۲۰۱۷) و والتر و بلک (۲۰۱۶) همخوانی نداشت. به نظر می‌رسد محیط نهادی و قوانین و مقررات موجود، هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جامعه اثری بر ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه و به‌طورکلی اثری بر توانایی افراد برای غلبه بر مشکلات موجود نداشته است. در این راستا به نظر می‌رسد از دلایل ناهمخوانی، شرایط و موقعیت حاکم بر محیط کسب‌وکار کشورهای درحال توسعه از جمله ایران است که به‌عنوان مثال در شاخص‌های نهادی (به‌عنوان مثال رویکرد حمایت دولتی) دارای وضعیت مطلوبی نیست (دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۱۳۹۵، ۱۲۵). محیط نهادی که دربرگیرنده حمایت قانونی و دولتی از کسب‌وکارها و هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جامعه است نتوانسته است تکیه‌گاه و اهرمی برای اتخاذ رویکردهای راهبردی برای کسب‌وکارها باشد. علاوه بر این یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که اکثریت افراد از روی علاقه به ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی اقدام نموده‌اند که این می‌تواند انگیزه، ذهنیت و نیت فردی آن‌ها

برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار را نشان دهد. تأثیر محیط نهادی و کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی گویای آن است که کارآفرینی راهبردی با ضریب مسیر ۰/۴۹ بیشترین تأثیر را بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی داشته است و بعد از آن محیط نهادی با ضریب مسیر ۰/۲۲ کمترین تأثیر را بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی داشته است. نتایج این تحقیق نشان داد که کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی تأثیر مثبتی دارد، همچنین هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، مشروعیت، عوامل سیاسی و غیره همگی تحت عنوان عوامل نهادی محسوب می‌شوند که محیط نهادی پیرامون این منطقه را ایجاد نمایند. نتایج این تحقیق با تحقیقات؛ ایرلند و هیت (۲۰۰۱) و معماریانی (۱۳۸۹) همسو است. در نتیجه به نظر می‌رسد در کسب‌وکارهای ورزشی به‌منظور استفاده از منابع، توسعه در کسب‌وکارهای ورزشی، نیاز شدیدی به رعایت محیط نهادی و به‌کارگیری عوامل نهادی دارند. بدین ترتیب اهمیت دادن به عوامل نهادی می‌تواند دریافت و به‌کارگیری منابع در امر خدمات و تولیدات کسب‌وکارهای ورزشی را تسهیل سازد. کارآفرینی راهبردی به عنوان متغیر میانجی نتوانسته است عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارتی محیط نهادی به واسطه کارآفرینی راهبردی نتوانسته است عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد، همان‌گونه که نتایج نیز نشان می‌دهد محیط نهادی حتی تأثیر منفی نیز بر کارآفرینی راهبردی داشته است به نظر می‌رسد در محیطی که قوانین و مقررات، هنجارها و ارزش‌ها در راستای حمایت از کارآفرینی نیست، این عامل یعنی کارآفرینی راهبردی نتوانسته است، عملکرد کسب‌وکارهای را پیش بینی کند. در نتیجه گیری کلی به نظر می‌رسد، محیط نهادی نتوانسته است ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ، رهبری کارآفرینانه و تلاش برای مدیریت منابع و ایجاد خلاقیت را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارتی میزان تأثیر کارآفرینی راهبردی بر عملکرد بسیار بیشتر از تأثیر محیط بیرونی کسب‌وکارها بر عملکرد کسب‌وکارهاست. در نتیجه خود کارآفرینان هستند که با تلاش و پشتکار خود راه را برای عملکرد هر چه مطلوب‌تر فراهم می‌سازند. این مقاله، ضمن به‌کارگیری دو مفهوم محیط نهادی و کارآفرینی راهبردی به بررسی ارتباط بین این دو در زمینه کسب‌وکارهای ورزشی پرداخته است و به این نتیجه رسیده است که محیط نهادی و

کارآفرینی راهبردی بر عملکرد تأثیرگذار بوده است اما محیط نهادی رابطه‌ای با کارآفرینی راهبردی نداشته و در این راستا، محیط نهادی نتوانسته است میزان کارآفرینی راهبردی را تبیین کند. این موضوع در جای خود مهم است که محیط نهادی هرچند که در این تحقیق تأثیر کمتری نسبت به کارآفرینی راهبردی بر عملکرد داشته اما به‌رحال نقش محیط نهادی در توسعه عملکرد مالی و غیرمالی بسیار مهم است. احتمالاً اگر محیط نهادی در کشور تقویت شود تأثیر بهتری بر کارآفرینی راهبردی و عملکرد کسب‌وکارها داشته باشد. با توجه به نتایج تحقیق، محیط نهادی و تقویت آن از سوی سیاستمداران می‌تواند در توسعه کسب‌وکارها نقش داشته باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود قوانین حمایتی، برای توسعه کسب‌وکارها و کاهش مالیات برای کسب‌وکارهای ورزشی از سوی سیاستمداران در نظر گرفته شود. اینکه خود کارآفرینان ورزشی با قوانین و مقررات راه‌اندازی و ادامه کسب‌وکار آشنا شوند می‌تواند پیشنهاد دیگری از طریق برگزاری کارگاه‌های آشنایی با قوانین و مقررات تجارت از سوی نهادهای متولی امر ورزش باشد. تقویت هنجارها و ارزش‌ها در نقش ابعاد محیط نهادی از دیگر یافته‌های تحقیق بود از این رو پیشنهاد می‌شود تشویق کارآفرینان و ایجاد ارزش برای کارآفرینان از طریق شناسایی کارآفرینان برتر توسط رسانه‌ها صورت پذیرد. از سوی دیگر، از دیگر نتایج تحقیق، تقویت کارآفرینی راهبردی و ابعاد آن است. بدین منظور تقویت رهبری، فرهنگ کارآفرینی و خلاقیت، برگزاری سمینارها و کارگاه‌های آموزشی و افزایش رویکرد دانش‌افزایی برای کارآفرینان از سوی نهادهای متولی ورزش پیشنهاد می‌شود. با توجه به محدودیت‌های تحقیق حاضر و استفاده از رویکرد اثبات‌گرایی در تحقیق، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده به بازتعریفی از مبحث کارآفرینی راهبردی و محیط نهادی در کسب‌وکارها بپردازند. به عبارتی، استفاده از رویکردهای کیفی و انجام چنین تحقیقی در حیطه پارادایم تفسیری و یا پراگماتیسم می‌تواند زمینه پژوهشی مناسبی در حیطه کارآفرینی و کسب‌وکار باشد.

منابع

Ahmadpour Dariani, M, Farrokh Hayati, A. (2018). *Entrepreneurship in Internet Businesses (Fourth Edition)*, Tehran: Negaresh Publications.

- Alvarez, Sh. A., Barney, J. B. (2005). How do entrepreneurs organize firms under conditions of uncertainty.? *Journal of Management*, 31(5): 776-793.
- Asadzadeh, A. (2018). The Impact of Parenting Strategic Roles on the Model of Business Administration, *Journal of Business Management Research*, 10 (19): 233-251.
- Azimi Delarestaghi, A., Razavi, S.M.H., Boroumand, M.R. (2017). Identifying the consequences of strategic entrepreneurship in sports business, *Annals of Applied sport sciences*, 5(3): 79-85.
- Barney, J. B. (2001). Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of management review*, 26(1), 41-56.
- Baum. R. J., Locke. E. A., Smith. K. G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.
- Bowen, H. P., & De Clercq, D. (2008). Institutional context and the allocation of entrepreneurial effort. *Journal of International Business Studies*, 39(4), 747-767.
- Busentiz, L. W., C. Gomez, et al. (2000). "Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena." *academy of management journal* 43(5): 994-1004.
- Bylund, P.L. (2017). The realm of entrepreneurship in the market: capital theory, production, and change. In: Bylund, P.L., Howden, D. (Eds.), *The Next Generation of Austrian Economics: Essays in Honor of Joseph T Salerno*. Auburn AL, Ludwig von Mises Institute, pp. 89-104.
- Ciletti, D., Chadwick, S. (2013). "Sports Entrepreneurship: Theory and Practice: translated by Honrai, H, Godarzi, M. Tehran: Hatmi publication".
- Davari, A, Rezaei, H.R (2006). The Role of Government and State Policies in Entrepreneurship Development, *Iranian Management Science Quarterly*. 1 (2), 109-129.
- Entrialgo, M., Fernández, E., & Vázquez, C. J. (2000). Characteristics of managers as determinants of entrepreneurial orientation: some Spanish evidence. *Enterprise and innovation management studies*, 1(2), 187-205.
- Gechev, R. (2008). "The Institutional Framework for Sustainable Development in Eastern Europe." *Journal of Communist Studies and Transition Politics* 24(1): 54-67.
- Glaeser, E. L., R. La Porta, et al. (2004). "Do institutions cause growth?" *Journal of economic Growth* 9(3): 271-303.
- Gollgeci, I., Larimo, J., Arslan, A.(2017). Institutions and dynamic capabilities: Theoretical insights and research agenda for strategic entrepreneurship. *Scandinavian journal of management*, 33: 243-252.
- Gospel, O.(2015). SMEs and international entrepreneurship: An institutional network perspective. *International Business Review*, 24(5), 861-873.
- Hit, M.A., Sirmon, D.G.(2003). Managing Resources: Linking Unique Resources, Management and Wealth Creation In Family Firms. *Entrepreneurship and Practice Journal*. 27(4).339-358.
- Hitt, M .A., Bierman, L., Shimizu, K & Kochhar, R., (2001) .Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: Are source-based perspective. *Academy of Management Journal*, 44(1),13-28.
- Hooman, G.A. (2009). *Structural Equation Modeling Using LISREL Software*, (Second Edition), Tehran: Post Publication.
- Hwang, H. and W. W. Powell (2005). *Institutions and entrepreneurship*. Handbook

- of entrepreneurship research, Springer: 201-232.
- Ireland, R. D. & Webb, J. W., (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1): 49-59.
- Ireland, R. D., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship theory and practice*, 33 (1), 19-46.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A. & Sirmon, D. G., (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), pp. 963-989.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M., & Sexton, D. L., (2001). Integrating entrepreneurship and strategic management action to create firm wealth. *Academy of Management Executive*, 15(1): 49-63.
- Kaplan, N. (2016). *Performance Management: An Administrator's Guide for Assessing and Improving Employee Performance*. Translated by Abol-Alaei, Tehran: Industrial Management Press, pp. 14-15. (Persian).
- Kim, H. J. (2018). Reconciling Entrepreneurial Orientation and Dynamic Capabilities: A Strategic Entrepreneurship Perspective. *The Journal of Entrepreneurship*, 27(2), 180-208.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*, (fourth edition), Guilford press.
- Kraus, S., Kauranen, I., Reschke and Carl, Henning. (2011) Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach. *Management Research Review*, 34(1) ,58-74. <https://doi.org/10.1108/014091711111096478>
- La rija, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 1-15.
- Luke, B G., Kearins, K, & Verreynne, M.L (2011) Developing a conceptual framework of strategic entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(3), pp. 314-337.
- Manolova, T. S., R. V. Eunni, et al. (2008). "Institutional environments for entrepreneurship: evidence from emerging economies in Eastern Europe." *Entrepreneurship Theory and Practice* 32(1): 203-218.
- Mazzei, M., Ketchen, D., Shook, C.L.(2017). Understanding strategic entrepreneurship: a theoretical toolbox approach, *international entrepreneurship management*, 13: 631-663.
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (2000). *The entrepreneurial mindset*. Boston, MA: Harvard business. School press.
- Memariyani , M.M. (2010). *Assessing the Impact of Institutional Environment on Entrepreneurship Development*, Master's Thesis, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran.
- Mohammad Kashi, M, Rashedi, R. (2011). *International Business (Theories and Applications)*, Tehran: Simia Publishing.
- Mondalizadeh, Z. (2014). *Designing and Developing a Model of Sustainable Entrepreneurship in Sport in Iran*, Doctoral Thesis, Faculty of Humanities, University of Physical Education.
- Oparaocha, G.O. (2015). SMEs and international entrepreneurship: an institutional network perspective, *international business review*, 24: 861-873.

- Ramazaninejad, R., Malek Akhlaq, I., Azimzadeh, S. M., Reihani, M. (2015). The Impact of Strategic Entrepreneurship on Creating Competitive Advantage of Brand Sport Products, First National Brand Conference in Sport, Mashhad.
- Ratten, V. (2011) b. "Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management." *International Entrepreneurship and Management Journal* 7(1): 57-69.
- Rok , Bosilj-Vukšić, V., & Indihar-Štemberger, M. (2008). The impact of business process orientation on financial and non-financial performance. *Business Process Management Journal*, 14(5), 738-754.
- Roxas, B. and A. Coetzer (2011). "Institutional environment, managerial attitudes and environmental sustainability orientation of small firms." *Journal of Business Ethics*: 1-16.
- Sabel, C. (2008). Roepke lecture in economic geography venture capital in the "periphery": the new Argonauts, global search, and local institution building. *Economic Geography*, 84(4), 379-394.
- Salome, L. R., M. V. Bottenburg, et al. (2012). "We are as green as possible: environmental responsibility in commercial artificial setting for lifestyle sports." *Leisure Studies* 1: 1-18.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Shirokova, G., Shatalov, A. (2010). Factors of A New Venture Performance in Russia. *Management Research Review*, 33(5), 484-498.
- Smallbone, D., Leig, R., North, D. (1995). The Characteristics and Strategies of High Growth SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 1(3), 44-62.
- Tolbert, P. S. and L. G. Zucker (1999). "The institutionalization of institutional theory." *Studying Organization. Theory & Method*. London, Thousand Oaks, New Delhi: 169-184.
- Veciana, J. M., & Urbano, D. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research. Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4): 365-379.
- Walter, S.G., Block, J.H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: an institutional perspective, *journal of business venturing*, 31; 216-233.
- Watson, J. (2007). Modeling the Relationship between Networking and Firm Performance. *Journal of Business Venturing*; 22, 852-854.
- Watson, W., Wayne, S., Anat, B. (2003). The effects of human capital, organizational demography, and interpersonal process on venture partner perceptions of firm profit and growth, *journal of business venturing*, Elsevier, 18(2): 145-164.
- World Entrepreneurship Office of Iran (2015). Assessment of Entrepreneurship Indicators in Iran Based on the Global Entrepreneurship model, Report of the Eighth Research Program (Results of the 2015 GEM Program), Pages: 1-152.
- Zarei, A, Shaabani, A. (2016). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Performance Derived from the Capacity and Market Turbulence, *Two Quarterly Journal of Business Management Research*, 8 (15): 109-131.

"Original Research Article"

The Effect of the Institutional Environment and Strategic Entrepreneurship on the Performance of Sport Businesses

Payam Kishani, M.A at Sport Management, Arak University, Arak, Iran

Zeinab Mondalizadeh*, Assistant professor, Sport Management, Arak University, Arak, Iran

Esfandiyar Khosravizadeh, Associate Professor, Sport Management, Arak University, Arak, Iran

Received: 05-05-2019

Accepted: 18-01-2020

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the effect of strategic entrepreneurship and institutional environment on the performance of sports businesses. The research method is descriptive-analytic and correlation type. For this purpose, the Structural Equation Modeling was used by LISREL software and the final model was presented. The statistical population consisted of all small and medium-sized sports enterprises with a staff of less than 50 people in Markazi province in the product and service sector and a sample of 200 people selected. The sampling strategy was stratified random. Data were collected using standard strategic entrepreneurship, institutional environment and business performance questionnaires. After confirming the validity by the sport sciences experts, the reliability of the questionnaires was obtained using Cronbach's alpha coefficient. The fitting indicators of the model were desirable, and in this regard, the results showed that strategic entrepreneurship and institutional environment affect the performance of sporting businesses and based on the path coefficient, strategic entrepreneurship had the most impact on the performance of business athletics, but the institutional environment had not any effect on Strategic entrepreneurship. The promotion of culture, entrepreneurial mentality and leadership with the development of innovation through the provision of applied training to sports entrepreneurs and the development of rules facilitating and improving environmental values can help to improve the performance of the business.

Keywords: Performance, Strategic Entrepreneurship, Business, Institutional Environment, Sports.

* - Corresponding Author Email: z-mondalizade@araku.ac.ir

تاثیر جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان بر عملکرد مالی توسعه محصول جدید

کیوان پناهی^۱، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

سعید نجفی توانی، استادیار مدیریت زنجیره تامین، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و

برنامه‌ریزی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۸

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر جهت‌گیری راهبردی سازمان بر عملکرد مالی توسعه محصول جدید است. این تحقیق دو نوع از جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان: یعنی جهت‌گیری بازار، جهت‌گیری نوآوری و رابطه مکملی جهت‌گیری بازار/ نوآوری را مورد بررسی قرار داد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی پیمایشی و از نوع علی است. جامعه آماری پژوهش را شرکت‌های تولیدی در صنایع با تکنولوژی بالا و متوسط به بالا و شرکت‌هایی که در صنایع دیگر از تکنولوژی سطح بالایی برخوردار بوده‌اند تشکیل می‌دهد. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۲۲۹ شرکت تعیین شد، که با روش نمونه‌گیری در دسترس و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای خالص‌سازی داده‌ها تکنیک تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نسخه ۲۲ اموس انجام شد و روش رگرسیون سلسله مراتبی خطی با نرم افزار اس پی اس اس نسخه ۲۲ برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج پژوهش بیانگر تاثیر مثبت جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید است. به علاوه یافته‌ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار رابطه مکملی جهت‌گیری بازار/ نوآوری، بر عملکرد توسعه محصول جدید است. همچنین نتایج نشان داد که جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان می‌توانند در عملکرد مالی توسعه محصول جدید تاثیرگذار باشند.

کلمات کلیدی: جهت‌گیری بازار، جهت‌گیری نوآوری، رابطه مکملی، عملکرد توسعه محصول جدید.

مقدمه

توسعه محصول جدید به طور فزاینده‌ای برای سودآوری و رقابت‌پذیری شرکت‌ها اهمیت دارد (توماس^۱، ۲۰۱۳). مرور ادبیات موضوع در حوزه بازاریابی نشان می‌دهد که عملکرد محصولات جدید به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی، موفقیت سازمان‌های تولیدی شناخته می‌شود (نجفی توانی و همکاران^۲، ۲۰۱۳). عوامل مختلفی بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارند، یکی از آن‌ها جهت‌گیری‌های راهبردی است که به طور مستقیمی بر عملکرد سازمان تاثیرگذار است (جیونگ و همکاران^۳، ۲۰۰۶). جهت‌گیری‌های راهبردی راهنمای شرکت هستند که فعالیت‌های مرتبط به بازاریابی و راهبرد شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند (نوبل و همکاران^۴، ۲۰۰۲). به عبارتی جهت‌گیری راهبردی نشان دهنده تصمیمات شرکت برای رسیدن به عملکرد برتر کسب‌وکار است (اسلتر و همکاران^۵، ۲۰۰۶). یکی از جهت‌گیری‌های پرنقل قول در ادبیات موضوع، جهت‌گیری بازار^۶ است. جهت‌گیری بازار یعنی کسب آگاهی درباره نیازهای مشتریان و انجام اقداماتی جهت پاسخگویی به نیازهای آن‌ها (نارور و اسلتر^۷، ۱۹۹۰). جهت‌گیری دارای نگاه بیرون به داخل است، که بر شناسایی، درک و راضی کردن نیازهای ابراز شده و نشده مشتریان تاکید دارد، و به طور کلی بر منابع خارج سازمان، مثل مشتریان و رقبا تمرکز دارد که جمع‌آوری اطلاعات بازار و پردازش آن را منبع مهمی برای موفقیت محصول جدید می‌داند (ژینمینگ و همکاران^۸، ۲۰۱۸؛ مورگان و همکاران^۹، ۲۰۰۹؛ نارو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۴). رابطه جهت‌گیری بازار با عملکرد در ادبیات بازاریابی به کرات بررسی شده است، بعضی تحقیقات رابطه مثبت جهت‌گیری بازار با محصول جدید را نشان داده‌اند (آن^{۱۱}، ۲۰۱۵؛ کهلی و جاواروسکی^{۱۲}، ۱۹۹۰) و بعضی دیگر رابطه ضعیف، غیر خطی و حتی منفی نیز گزارش کرده‌اند (آکوستا و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۸؛ جاگر

¹ Thomas

² Najafi

³ Jeong

⁴ Noble

⁵ Slater

⁶ Market Orientation

⁷ Narver & Slater

⁸ Xinming

⁹ Morgan

¹⁰ Narver

¹¹ Ahn

¹² Kohli & Jaworski

¹³ Acosta

و همکاران (۲۰۱۶؛ برتون و همکاران^۲، ۱۹۹۹). همانطور که تحقیقات پیشین ادعا می‌کنند تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت نیاز به تحقیقات بیشتری دارد (چنگ و هویزنگ^۳، ۲۰۱۴). برای شناخت بیشتر بازارها توسط کسب‌وکارها، ایجاد جهت‌گیری بازار فقط نقطه شروع است (اسلتر و نارور^۴، ۱۹۹۵). ساختار جهت‌گیری بازار یک مساله مهم برای تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی مدرن و یک موضوع متداول برای مطالعه است (هینسون و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

مرور تحقیقات گذشته نشان می‌دهد موضوع در کنار جهت‌گیری بازار جهت‌گیری‌های دیگری از جمله جهت‌گیری نوآوری^۶ معرفی شده است. برخلاف جهت‌گیری بازار که تحقیقات نسبتاً زیادی آن را بررسی کرده‌اند، تحقیق در مورد جهت‌گیری نوآوری بسیار محدود است (داتا و همکاران^۷، ۲۰۱۹). جهت‌گیری نوآوری را پذیرش و اجرای ایده‌های نو تعریف کرده‌اند (هارلی و هالت^۸، ۱۹۹۸). جهت‌گیری نوآوری متفاوت از بعد نوآور بودن^۹ جهت‌گیری کارآفرینی^{۱۰} است، در واقع یک قابلیت اساسی است که باعث توسعه محصولات جدید، ساختارهای شرکت و فرآیندها می‌شود (استوک و زکریاس^{۱۱}، ۲۰۱۱)، در حالی که نوآور بودن تحت جهت‌گیری کارآفرینی منجر به حمایت مدیران از ایده‌ها و محصولات جدید از طریق واحد تحقیق و توسعه است (داتا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹).

برعکس جهت‌گیری بازار، جهت‌گیری نوآوری دارای نگاه داخل به بیرون است و یک قابلیت کلیدی درون سازمانی است که منجر به کشف فرصت‌های بازار می‌شود (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دیکلرگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۸). در مقابل بازارگرا بودن (جهت‌گیری بازار)، طرفداران نوآوری بر این باورند که سازمان باید انرژی خود را بر

¹ Jaeger

² Berthon

³ Cheng & Huizingh,

⁴ Slater & Narver

⁵ Hinson

⁶ Innovation Orientation

⁷ Datta

⁸ Hurley & Hult

⁹ innovativeness

¹⁰ entrepreneurship orientation

¹¹ Stock & Zacharias

¹² Datta

¹³ De Clercq

نوآوری صرف کند و اکثر محققین یکی از این دو جهت‌گیری را بر دیگری ترجیح داده‌اند (برتون و همکاران، ۲۰۰۴). یکی از دلایل اختلاف، در میزان تاثیر این جهت‌گیری‌ها بر عملکرد نوآوری محصول است. جهت‌گیری‌ها در موفقیت محصول جدید نقش دارند اما طرفداران دیدگاه نوآوری، جهت‌گیری بازار را مانع موفقیت در توسعه محصول جدید می‌دانند (زو و همکاران، ۲۰۰۵). جهت‌گیری بازار می‌تواند منجر به نوآوری تدریجی شود ولی به جهت پیروی از روند بازار مانع از اجرای نوآوری واقعی، یعنی نوآوری بنیادی می‌شود. در طرف دیگر، جهت‌گیری نوآوری به دلیل تاکید بر خلاقیت منجر به نوآوری واقعی می‌شود (زو و همکاران، ۲۰۰۵). هارلی و هالت (۱۹۹۸) استدلال کردند که جهت‌گیری بازار برای پاسخگویی به نیازهای بازار باید بر روی نوآوری تمرکز کند. بعضی محققان منبع ایده‌های جدید را منابع داخلی شرکت می‌دانند و ایده‌های مشتریان را به عنوان منبع اضافی و تکمیل‌کننده منابع داخلی شرکت می‌دانند و جهت‌گیری بازار را به عنوان عامل انحرافی که ممکن است شرکت را از نوآوری بودن باز دارد و صرفاً بر روی مشتریان موجود تمرکز کند می‌بینند (برتون و همکاران، ۱۹۹۹). تئوری قابلیت‌های پویا ادعا می‌کند (تیس و همکاران، ۱۹۹۷^۲)، همانطور که محیط تغییر می‌کند شرکت‌ها برای اینکه بتوانند برتری خود را حفظ کنند نیاز به تغییر منابع، متناسب با تغییرات محیطی دارند و در چارچوب این تئوری بعضی از منابع ارزشمند سازمان، مثل جهت‌گیری بازار باید با قابلیت‌های دیگری مثل جهت‌گیری نوآوری مکمل شود تا منجر به بهبود در عملکرد سازمان بشود، همانطور که پژوهش مورگان و همکاران (۲۰۰۹) حمایت‌های تجربی را از این ادعا در ادبیات بازاریابی فراهم کرده است. با توجه به این عدم اجماع و مبنا قرار دادن این اصل که جهت‌گیری‌های راهبردی به عنوان، قابلیت پویای سازمان در نظر گرفته شده‌اند (وانگ و احمد، ۲۰۰۷^۳)، بالطبع یکی از دیدگاه‌های رایج در نظر داشتن جهت‌گیری‌های راهبردی به عنوان قابلیت‌هایی که مکمل یکدیگر هستند، مطرح می‌شود (تیس و همکاران، ۱۹۹۷). منابع مکمل به عنوان توانایی یک منبع یا قابلیت برای تقویت کردن اثر دیگر منابع یا قابلیت بر خروجی‌های سازمان است (ترینر و

1 Zhou

2 Teece

۳ Wang & Ahmed

همکاران^۱، ۲۰۱۳). با افزایش رقابت، عرضه محصولات جدید تبدیل به عاملی کلیدی برای بقای شرکت‌ها در بلندمدت شده است و تحقیقات زیادی بر روی محصول جدید متمرکز کرده‌اند. در چنین شرایطی محققین به دنبال شناسایی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد سازمانی بوده‌اند و هر چند عوامل تعیین‌کننده عملکرد متفاوت بوده است، اما مرور تحقیقات پیشین نشان می‌دهد جهت‌گیری‌های راهبردی نقش حیاتی در توسعه محصول جدید دارد (چیونگ و همکاران^۲، ۲۰۰۶). بنابراین امروزه تقریباً در این مورد که هیچ جهت‌گیری راهبردی به تنهایی نمی‌تواند به عملکرد برتر منجر شود اجماع وجود دارد و از طرف دیگر اکثر تحقیقات پیشین بر لزوم به کارگیری جهت‌گیری‌های دیگر در کنار جهت‌گیری بازار تاکید کرده‌اند (نوبل و همکاران^۳، ۲۰۰۲). بنابراین، اجرای مکملی جهت‌گیری بازار با یک راهبرد دیگر امکان‌پذیر است و ترکیب این منابع عملکرد برتری را در مقایسه با زمانی که جهت‌گیری بازار یا دیگر راهبردها بصورت جداگانه اجرا می‌شوند، ایجاد می‌کند (هینسون و همکاران^۴، ۲۰۱۷). اگرچه پیگیری همزمان این دو رویکرد در عمل ممکن است دشواری‌هایی داشته باشد و به منابع فیزیکی، انسانی، مالی، فعالیت‌های تحقیق و توسعه و همچنین تمرکز مدیریتی مختلفی نیاز داشته باشد (چانگ و لین، ۲۰۱۶). اما تمرکز همزمان روی هر دو ممکن است مقیاس اقتصادی را کاهش دهد و از این طریق تأثیر اضافی بالقوه‌ای را که یکی ممکن است انتظار داشته باشد را به دست آورد (باتارای و همکاران^۵، ۲۰۱۹). در نتیجه سهم تحقیق در ادبیات موضوع علاوه بر بررسی جداگانه اثر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد، که نتایج یکسانی را نشان نمی‌دهند، با استفاده از رویکرد مکملی تأثیر جهت‌گیری بازار (به عنوان یک رویکرد بیرونی) و جهت‌گیری نوآوری (به عنوان یک رویکرد داخلی) که می‌توانند تأثیر هم افزایی بر عملکرد مالی توسعه محصول جدید داشته باشند به صورت مکملی بررسی خواهد شد. بنابراین یافته‌های این تحقیق می‌تواند به شفاف شدن رابطه مکملی جهت‌گیری‌های راهبردی با عملکرد که در تحقیقات کمی این رابطه مکملی بررسی شده است کمک کند (گرینستین^۶، ۲۰۰۸).

¹ Trainor

^۲ Jeong

³ Noble

⁴ Hinson

⁵ Bhattarai

⁶ Grinstein

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

قابلیت‌های پویا، توانایی شرکت در یکپارچه کردن، ساختن و شکل‌بندی منابع داخلی و خارجی برای پاسخ به تغییرات محیط توصیف شده است (تیس و همکاران، ۱۹۹۷). قابلیت‌های پویا روال سازمانی و راهبردی است که مدیران منابع اصلی شرکت را از طریق رها کردن، ادغام و بازسازی جهت ایجاد راهبردهای ارزشمند جدید، تغییر می‌دهند (ایسن هارت و مارتین، ۲۰۰۰). اصطلاح پویا اشاره به تغییر مشخصات محیط و اصطلاح قابلیت بر نقش کلیدی مدیریت راهبردی در تطبیق مناسب، یکپارچه کردن و شکل‌بندی مجدد مهارت‌های داخلی و خارجی سازمان، منابع و شایستگی‌های عملکردی نسبت به تغییرات محیطی اشاره دارد (تیس و پیسانو، ۱۹۹۴). در تاثیر مستقیم قابلیت پویا بر مزیت رقابتی شک و تردید وجود دارد و از طرف دیگر اجماع بر این مساله که قابلیت‌های پویا زیربنایی بر مزیت رقابتی از طریق ترکیب منابع فراهم می‌کند وجود دارد (ویراواردن و مواندو، ۲۰۰۱). از دیدگاه تئوری قابلیت‌های پویا، سازمان‌ها نیاز به قابلیت‌های مکمل و در صورت نیاز تغییر شکل منابع محسوس و نامحسوس خود برای تطبیق با محیط دارند (تیس، ۲۰۰۷). یک مجموعه از قابلیت‌های مکمل جهت‌گیری‌های راهبردی هستند که در کنار یکدیگر منجر به مزیت رقابتی می‌شوند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). اصطلاح جهت‌گیری^۱ اشاره به تمایل شرکت در پذیرش ارزش، هنجار، فعالیت و اقداماتی دارد که باید به شیوه خاصی انجام شوند، وقتی جهت‌گیری در کنار راهبرد قرار می‌گیرد توصیفی از شیوه تخصیص منابع و هماهنگی الگوها را ارائه می‌دهد (کادوگان، ۲۰۱۲). برای مثال بعضی از شرکت‌ها ممکن است راهبرد بازار محور را دنبال کنند و مفهوم بازاریابی را اجرا کنند و در مقابل بعضی از شرکت‌ها رویکرد کارآفرینی را دنبال می‌کنند و به جستجوی فرصت‌های جدید بپردازند (کادوگان، ۲۰۱۲). انتخاب یک جهت‌گیری راهبردی خاص، یعنی ترجیح برای انجام اقداماتی نسبت به اقدامات دیگری بیان شده است (سو و همکاران، ۲۰۱۶). جهت‌گیری راهبردی الگوی گذشته یا حال تصمیمات شرکت است که به دلیل ضرورت هماهنگی شرکت با محیط

¹ Teece

² Eisenhardt & Martin

³ Teece & Pisano

⁴ Weerawardena & Mavondo

⁵ Orientation

⁶ Cadogan

⁷ Hsu

خارجی و تغییر شیوه‌ها و سیاست‌های داخلی، ممکن است شرکت‌ها چندین جهت‌گیری را در یک زمان برای برآورده کردن اهداف شرکت به کار گیرند (سو و همکاران، ۲۰۱۶). ادبیات تحقیق استفاده صرف از یک جهت‌گیری را توصیه نمی‌کند (هاکالا^۱، ۲۰۱۱). سازمانی که چندین رویکرد را به طور همزمان هدایت می‌کند می‌تواند در حیطه رویکرد مکملی قابل بررسی باشد (هاکالا، ۲۰۱۱).

جهت‌گیری بازار و عملکرد توسعه محصول جدید

جهت‌گیری بازار برای سازمان‌ها جزو منابع با ارزش است چرا که از طریق جمع‌آوری اطلاعات مشتریان هدف، رقبا و استفاده از این اطلاعات منجر به خلق ارزش برای مشتریان می‌شود (نارور و اسلتر، ۱۹۹۵؛ وگاوازکیوز و همکاران^۲، ۲۰۱۶). کهلی و جاواروسکی (۱۹۹۰) جهت‌گیری بازار را مجموعه‌ای از فرآیندهای کسب آگاهی درباره نیازهای مشتریان، انتشار آگاهی در کل سازمان و پاسخگویی به آن نیازها توسط سازمان دانسته‌اند. شرکت‌هایی که جهت‌گیری بازار را اجرا می‌کنند اطلاعات بازار را کسب می‌کنند و این اطلاعات را در سازمان خودشان منعکس می‌کنند (کومار و همکاران^۳، ۲۰۱۱). به دست آوردن این اطلاعات باعث افزایش درک از نیازهای مشتری، رقبا و محیط بازار می‌شود (کهلی و جاواروسکی، ۱۹۹۰؛ نارور، ۱۹۹۰). مرور ادبیات قبلی نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار یادگیری سازمانی را فعال می‌کند. تهیه شرکت به جستجوی ایده‌ها، راه‌های شناسایی، تحلیل و برآوردن نیازهای مشتری منجر به نوآوری محصل جدید می‌شود (دو و همکاران^۴، ۲۰۱۶). نقش جهت‌گیری‌های راهبردی بر توسعه محصول جدید و عملکرد کلی شرکت حیاتی است (گاتینگان و ارب، ۱۹۹۷). تحقیقات قبلی نشان دادند که پیروی از فلسفه جهت‌گیری بازار شرکت‌ها را به رشد فروش بالا، رضایت مشتریان، سهم بازار و عرضه موفق محصولات جدید می‌رساند (کهلی و جاواروسکی، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلتر، ۱۹۹۰). شرکت‌هایی که جهت‌گیری بازار را زودتر از دیگر شرکت‌ها می‌پذیرند به فروش و سود بیشتری نسبت به شرکت‌هایی که دیرتر این جهت‌گیری را توسعه می‌دهند می‌رسند و زودتر از دیگر شرکت‌ها محصولات و خدمات جدید را عرضه می‌کنند (کومار و همکاران، ۲۰۱۱). جهت‌گیری بازار نوآوری

¹ Hakala

² Vega-Vázquez

³ Kumar

⁴ Du

سازمانی و عملکرد محصول جدید را افزایش می‌دهد به این علت که در حال هدایت سازمان به برآوردن خواسته‌های مشتریان است، و تاکید ویژه‌ای بر استفاده از اطلاعات دارد (کیاکا و همکاران، ۲۰۰۵). ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد شرکت‌هایی که در انجام امور مربوط به جهت‌گیری بازار موفق عمل کرده‌اند به عملکرد قابل قبولی در کسب و کارشان دست پیدا کرده‌اند و دلیل این موفقیت در درک نیازهای آشکار و پنهان مشتریان، قابلیت‌های رقبا، شرایط بازاری و کانال‌های توزیع نهفته است (کهللی و جاواروسکی، ۱۹۹۹). به طور کلی شرکت‌های بازار محور عملکرد بهتری نسبت به دیگر شرکت‌ها دارند (گاتیگنار و ارب، ۱۹۹۷). شرکت‌ها برای افزایش عملکرد خود در صنایع مختلف از رویکردهای مختلفی استفاده می‌کنند و برآوردن خواسته‌های مشتریان سبب افزایش رضایت مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود. دو نوع رویکرد در جهت‌گیری بازار وجود دارد که مطالعات زیادی درباره آنها وجود دارد. اولین دیدگاه رویکرد فرهنگی است که توسط نارور و اسلتر (۱۹۹۰) بیان شده است دیدگاه فرهنگی بیان می‌کند جهت‌گیری بازار یک فرهنگ سازمانی است، که بر رفتارهایی تاکید می‌کند که منجر به خلق ارزش برای خریداران شود. دیدگاه دوم رویکرد رفتاری است که جهت‌گیری بازار را شامل سه بعد ایجاد آگاهی^۲، انتشار^۳ آن و پاسخگویی^۴ می‌داند (کهللی و جاواروسکی، ۱۹۹۰). ایجاد آگاهی نقطه شروع جهت‌گیری بازار است که به معنی ایجاد اطلاعات بازار، با توجه به نیازهای مشتری در سازمان است. اطلاعات بازار نه تنها شامل نیازها و ترجیحات مشتری است بلکه شامل عواملی مانند قوانین و مقررات، رقبا، صنعت و تکنولوژی است که بر نیازها و ترجیحات مشتری اثر می‌گذارد (کهللی و جاواروسکی، ۱۹۹۰). درک عمیق از نیازهای مشتری منجر به خلق ارزش برای آنها می‌شود به عبارت دیگر خلق ارزش از طریق درک نیازهای پنهان آنها اتفاق می‌افتد (جیمینز و همکاران، ۲۰۱۱). انتشار آگاهی اطلاعات مربوط به کل کسب‌وکار، دپارتمان و افراد است (اوزتوران و همکاران، ۲۰۱۴). انتشار آگاهی، اشاره به فرآیندها و گسترش تبادل اطلاعات در داخل واحدهای شرکت به صورت افقی است، انتشار اطلاعات می‌تواند به صورت وسیع در کل سازمان، جایی که همه‌ی اعضای سازمان بتوانند به

¹ Kirca

² Intelligence Generation

³ Intelligence Dissemination

⁴ Responsinmess

⁵ Jiménez-Zarco

صورت گسترده در فرآیند نشر و گسترش اطلاعات مشارکت داشته باشند به کار گرفته شود (دانگ و همکاران، ۲۰۱۵). آخرین بعد از جهت‌گیری بازار پاسخگویی به اطلاعات بازار است. پاسخگویی به بازار شامل اقداماتی چون انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات متناسب با نیازهای مشتری است (کهلای و جاواروسکی، ۱۹۹۰). قابلیت پاسخ دادن به نیازهای مشتریان سازمان، به عنوان یک شایستگی در برآوردن خواسته‌ها و انتظارات به صورت موثر و کارآمد تعریف شده است که برای موفقیت پایدار یک سازمان عامل حیاتی است (جایاچندرن و همکاران^۱، ۲۰۰۴). در این تحقیق رویکرد رفتاری انتخاب شده است دلیل انتخاب این رویکرد نسبت به رویکرد فرهنگی که بر ایجاد فرهنگ یادگیرنده تاکید می‌کند، در این موضوع است که رویکرد رفتاری بر تمایل سازمان نسبت به جمع‌آوری اطلاعات، تسهیم آن و پاسخ‌دهی به نیازهای مشتریان بنا شده است.

فرضیه اول: جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی توسعه محصول جدید تاثیر مثبت دارد.

جهت‌گیری نوآوری و عملکرد توسعه محصول جدید

نوآوری همیشه برای بقای بلند مدت سازمان‌ها با اهمیت بوده، و اخیراً به دلیل تحولات گسترده محیطی نقش آن به مراتب مهمتر از قبل شده است (ویجاندا و گنزالو^۲، ۲۰۰۷). هارلی و هالت (۱۹۹۸) جهت‌گیری نوآوری را به عنوان فرهنگ شرکت تعریف کردند که اعضای سازمان را در جهت ایجاد ایده‌های جدید تشویق می‌کند. شرکت‌هایی که این راهبرد را دنبال می‌کنند تمایل به ریسک‌پذیری و یادگیری دارند و نوآوری را بخشی از فلسفه سازمان خود می‌دانند (لافورست^۳، ۲۰۱۳). جهت‌گیری نوآوری، نوعی از جهت‌گیری راهبردی است که نوآوری سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (هارلی و هالت، ۱۹۹۸). سیگوا و همکاران^۴ (۲۰۰۶) برای جهت‌گیری نوآوری سه بعد در نظر گرفته‌اند که شامل فلسفه یادگیری^۵، جهت راهبردی^۶ و تطبیق چند وظیفه‌ای^۷ است. فلسفه یادگیری اشاره به باورها و استانداردهای مشترک در میان اعضای سازمان نسبت به

¹ Jayachandran

² Santos-Vijande & Álvarez-González

³ Laforet

⁴ Sigauw

⁵ learning philosophy

⁶ Strategic Direction

⁷ Transfunctional Acclimation

یادگیری و گسترش آنها در میان بخش‌ها برای نوآوری دارد، جهت راهبردی یعنی چگونه، اجتماع فعالیت‌های سازمانی مانند توسعه، برنامه‌ریزی و طراحی، نوآوری سازمان را تضمین می‌کند (سیگوا و همکاران، ۲۰۰۶). تطبیق چند وظیفه‌ای یعنی تشویق و تسهیل کردن انتقال دانش در کل و زیر مجموعه‌های سازمان برای به دست آوردن دیدگاه‌های متنوع و پرورش باورهای مشترکی در میان بخش‌های مختلف نسبت به نوآوری تعریف شده است (اوزر^۱، ۲۰۰۶). نوآور بودن بازتابی از تمایل و مشارکت شرکت در ایده‌های جدید، ابتکاری و فرآیندهای خلاقانه است که می‌تواند، نتایجی مثل محصول، خدمات و فرآیندهای تکنولوژیکی جدید را در پی داشته باشد (لومپکین و دس^۲، ۱۹۹۶). نوآور بودن نشان دهنده تمایل شرکت برای کنار گذاشتن تکنولوژی و شیوه‌های موجود و جسارت برای رفتن به وضعیت بهتر است (لومپکین و دس، ۱۹۹۶). مطابق ادبیات تحقیق، شرکت‌های موفق جهت‌گیری قوی نسبت به نوآوری دارند. جهت‌گیری نوآوری شیوه انجام دادن کارهای قدیمی را به چالش می‌کشد و مدیران را تشویق می‌کند از وضعیت فعلی خارج شوند (استوری و همکاران، ۲۰۱۵، ۳). شرکت‌هایی که نوآوری را در اولویت قرار داده‌اند دارای کیفیت، محصولات و خدمات برتر و همچنین جایگاه بهتر در بازار هستند (لافورت، ۲۰۱۳). در چارچوب قابلیت‌های پویا جهت‌گیری نوآوری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تغییرات در بازارها را بشناسند (اوزر، ۲۰۰۶)، شرکت‌هایی که جهت‌گیری نوآوری را پیروی می‌کنند از طریق فراهم آوردن محصولات منحصر به فرد به مزیت رقابتی دست می‌یابند که در نهایت منجر به افزایش سهم بازار، عملکرد بالاتر و خلق ارزش برای شرکت‌ها می‌شود (لافورت، ۲۰۱۳؛ روسنبوش و همکاران، ۲۰۱۳). در نهایت جهت‌گیری نوآوری تاثیر مثبتی بر اثربخشی عملیاتی، جایگاه شرکت در بازار و عملکرد مالی شرکت دارد (سیگوا و همکاران، ۲۰۰۶).

فرضیه دوم: جهت‌گیری نوآوری تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی توسعه محصول جدید دارد. رابطه مکملی جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری نوآوری با عملکرد توسعه محصول جدید

اگرچه جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید

¹ Ozer

² Lumpkin & Dess

³ Story

تاثیرگذار است اما درک روابط مکملی این جهت‌گیری‌ها نیاز به بررسی بیشتر دارد (چوانگ و لین، ۲۰۱۶). روابط مکملی جهت‌گیری‌های راهبردی در تحقیقات قبلی بررسی شده است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹؛ نجفی توانی و همکاران، ۲۰۱۶؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۷^۲؛ چوانگ و لین، ۲۰۱۶). جهت‌گیری بازار یک دانش نامحسوس براساس منابع بیرونی است که سازمان را قادر به ارائه ارزش به مشتریان می‌کند و جهت‌گیری نوآوری یک قابلیت کلیدی درون سازمانی است که منجر به کشف فرصت‌های بازار می‌شود (دیکلرگ و همکاران، ۲۰۱۸^۳؛ وگاوازکوز و همکاران، ۲۰۱۶^۴). تحقیقات قبلی بر لزوم استفاده از قابلیت‌های مکمل در کنار جهت‌گیری بازار تاکید کرده‌اند (گریستین، ۲۰۰۸؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۹؛ منگو و آه، ۲۰۰۶). مکمل بودن منابع شرکت یعنی اینکه چطور یک منبع، منبع دیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهد و چطور روابط مکملی آنها با یکدیگر، در موقعیت رقابتی و عملکرد شرکت تاثیرگذار است (تیس و همکاران، ۱۹۹۷). رابطه مکملی جهت‌گیری بازار با دیگر جهت‌گیری‌های راهبردی منجر به بهبود در عملکرد شرکت می‌شود (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). طبق ادعای منگوا و آه (۲۰۰۶) جهت‌گیری بازار در صورتی که با دیگر منابع داخلی شرکت مکمل شود می‌تواند منجر به ایجاد قابلیت پویای جدیدی در شرکت شود که در نهایت به بهبود عملکرد شرکت ختم خواهد شد. شواهد حاکی از آن است که نیاز به بررسی جهت‌گیری‌های راهبردی به صورت همزمان وجود دارد (هاکالا، ۲۰۱۱). شفافیت تحقیقات موجود درباره نحوه تاثیرگذاری همزمان جهت‌گیری‌های راهبردی هنوز به طور کامل مشخص نیست (بوسو و همکاران، ۲۰۱۳). ولی با این حال تحقیقاتی نیز به بررسی روابط مکملی جهت‌گیری‌های راهبردی پرداخته‌اند که نتایج بدست آمده مبهم است. به عنوان نمونه بیکر و سینکولا (۲۰۰۹) در بررسی تاثیر رابطه مکملی جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد شرکت رابطه مثبتی نشان داده شده است و نتایج حاکی از تاثیر مثبت رابطه مکملی جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینانه بر سودآوری بود. همچنین مورگان و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که رابطه مکملی قابلیت‌های سازمان مثل جهت‌گیری بازار و قابلیت بازاریابی تاثیر مثبتی بر عملکرد محصول جدید دارد، که

¹ Chuang

² Hinson

³ De Clercq

⁴ Vega-Vázquez

این یافته‌ها حمایت‌های لازم را از پژوهش حاضر ایجاد می‌کند. اما در طرف دیگر بعضی از تحقیقات رابطه‌ای را بین قابلیت‌های مکمل و عملکرد توسعه محصول جدید پیدا نکردند (نجفی توانی و همکاران، ۲۰۱۶). بحث رویکردهای راهبردی در منطق تئوری قابلیت‌های پویا، که ادعا می‌کند عملکرد برتر کسب و کار از مکمل بودن و ترکیب قابلیت‌های موجود ناشی می‌شود مورد حمایت است (ایسن هارت و مارتین، ۲۰۰۰). قابلیت‌های سازمانی متمایزی که براساس دانش و منابع مکملی ایجاد شده‌اند و غیر قابل تقلید هستند می‌توانند مزیت رقابتی را با خود به ارمغان بیاورند (تیس و پیسانو، ۱۹۹۴). همانطور که تئوری قابلیت‌های پویا ادعا می‌کند شرکت‌ها به قابلیت‌های مکملی برای تطبیق با شرایط پیچیده و در حال تغییر بازارها نیاز دارند تا بتوانند عملکرد شرکت را در شرایط مطلوب نگه دارند (تیس و همکاران، ۲۰۰۷). دیدگاه جهت‌گیری بازار بر ایجاد آگاهی از وضعیت فعلی بازار است و بر شرایط فعلی بازار مفید است در حالی که جهت‌گیری نوآوری بر آینده تمرکز دارد. ادبیات مورد بررسی نشان می‌دهد که دیدگاه حال‌نگر و دیدگاه آینده‌نگر می‌تواند مکمل همدیگر باشد (باتارای و همکاران، ۲۰۱۹). از طرف دیگر، شرکت‌ها می‌توانند به طور موفقیت آمیزی جهت‌گیری بازار را با جهت‌گیری نوآوری ترکیب کنند و منجر به هم‌افزایی گردند (باتارای و همکاران، ۲۰۱۹؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۹).

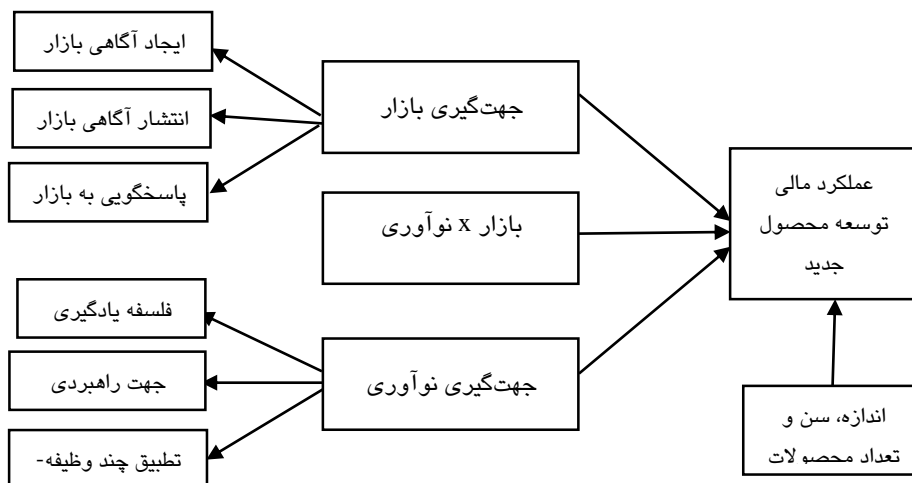
فرضیه سوم: رابطه مکملی جهت‌گیری بازار با نوآوری بر عملکرد مالی توسعه محصول جدید تاثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی پیمایشی و از نوع داده‌ها کمی است. براساس تقسیم بندی که OECD^۱ از صنایع انجام می‌دهد، عمده تمرکز این پژوهش بر صنایع با تکنولوژی بالا و متوسط به بالا است. جامعه آماری پژوهش را شرکت‌های تولیدی در صنایع با تکنولوژی بالا و متوسط به بالا و شرکت‌هایی که در صنایع دیگر از نظر سطح تکنولوژی بالا بوده‌اند تشکیل می‌دهد. انتخاب تولیدکننده‌های ایرانی از آن جهت اهمیت دارد که اولاً: با توجه به وابستگی غیر مستقیم شرکت‌های تولیدی به درآمدهای نفتی کاهش قیمت نفت منجر به رشد شرکت‌های تولیدی شده

^۱ Organisation for Economic Cooperation and Development

است که یکی از عوامل اصلی در عملکرد اقتصادی است (نجفی توانی و همکاران، ۲۰۱۸).



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

دوما: با وجود نااطمینانی‌های موجود در بازار ایران، ممکن است شرکت‌ها وابستگی بیشتری به جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری نوآوری برای بقا داشته باشند (مو همکاران، ۲۰۱۶). سوماً: سیاست‌های دولتی مانع از ورود کالاهای مشابه داخلی به ایران می‌شود و در چنین شرایطی تولیدکنندگان داخلی می‌توانند با استفاده از رویکردهای راهبردی، محصولاتی که بیشترین تطابق با خواسته‌های مشتریان داشته باشد را عرضه کنند. از بین شرکت‌های موجود کمتر از هزار واحد تولیدی برای جامعه آماری تحقیق وجود دارد که حدود پانصد و شصت شرکت براساس پروتکل‌های تعیین شده از جمله حداقل چهار پرسنل، حداقل دو سابقه فعالیت شرکت، عرضه محصول جدید در پنج سال گذشته و فعال بودن شرکت وجود دارد. حجم نمونه براساس فرمول کوکران دویست و بیست و نه شرکت تعیین شد که با توجه به محدودیت‌های زمانی و مکانی تعداد دویست و بیست سه پرسشنامه جمع‌آوری شد که پس از خالص‌سازی پرسشنامه‌ها تعداد آن به صد و نود و هفت پرسشنامه تقلیل یافت. و در نهایت نرخ مشارکت پاسخ دهندگان تحقیق به چهل و هفت درصد رسید. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر با توجه به عدم امکان دسترسی به شرکت‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد که در پیروی از نظر نجفی توانی و همکاران (۲۰۱۸) هاسکیسون و همکاران^۱ (۲۰۰۰)

^۱ Hoskisson

برای انجام تحقیق در کشورهای در حال توسعه، پرسشنامه به شیوه مصاحبه شخصی جمع‌آوری شده است و از طریق مراجعه مستقیم به شرکت‌ها، ایمیل به مدیران بالایی یا میان رده شرکت‌ها و حضور در نمایشگاه‌هایی که (از سراسر ایران) شرکت‌های مورد نظر حضور داشتند، با درخواست از فردی که به فرآیند کلی کسب و کار آگاه بوده‌اند از قبیل (مدیران عامل، مدیران تحقیق و توسعه، مدیران بازاریابی، مدیران فروش) در بازه زمانی پنج ماهه سال ۹۶/۱۰ تا ۹۷/۰۲ جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. نسخه انگلیسی سوالات پرسشنامه جهت‌گیری نوآوری و عملکرد توسعه محصول جدید توسعه داده شد و پس از آن در اختیار اساتید دانشگاه و محققین قرارگرفت تا اصلاحات مورد نیاز انجام گیرد. در قدم بعدی پرسشنامه به فارسی ترجمه شد و دوباره توسط یک مترجم مستقل به انگلیسی برگردانده شد تا اطمینان حاصل شود مفهوم‌ها به درستی ترجمه شده‌اند. همچنین یک بررسی مقدماتی^۱ از افراد آگاه بیست شرکت تولیدی برای ارزیابی روایی صوری، سنج‌های به کار گرفته شده در پژوهش حاضر انجام شد. تمام مقیاس‌های پژوهش حاضر از تحقیقات قبلی اقتباس شده است. مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت برای اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق استفاده شده است. برای اندازه‌گیری عملکرد مالی از شش آیتم پژوهش لنگرک و همکاران (۲۰۰۴) و نجفی و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شده است که این آیت‌ها نشان دهنده اهداف درآمدی، سهم بازار، و هزینه توسعه محصول است. برای اندازه‌گیری متغیر جهت‌گیری بازار از پژوهش مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، بهره گرفته شده است که شش، پنج و شش آیتم به ترتیب مربوط به ایجاد آگاهی، انتشار آگاهی و بعد پاسخگویی است. هفده سنج جهت‌گیری بازار بر جمع‌آوری اطلاعات بازار، انتشار آن و در نهایت پاسخگویی به بازار تمرکز دارند. در اندازه‌گیری جهت‌گیری نوآوری چهار آیتم برای فلسفه یادگیری، سه آیتم برای جهت راهبردی و دو آیتم برای تطبیق چند وظیفه‌ای از پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۱) برگرفته شد. این سنج‌ها میزان تمایل به یادگیری در بین کارمندان، مسیر شرکت برای آینده و میزان همکاری واحدها را می‌سنجند. در ابتدا، مدل اندازه‌گیری پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی^۲ بررسی شد. تحلیل عاملی تاییدی این امکان را ایجاد می‌کند تا بتوان تشخیص داد چقدر آیت‌های

¹ Pilot study

² Confirmatory Factor Analysis

سنجیده شده بیانگر سازه هستند (هیر و همکاران،^۱ ۲۰۰۶). همچنین امکان خالص سازی سنجه‌ها و بهبود شاخص‌های برآزش را ایجاد می‌کند (نجفی توانی و همکاران، ۲۰۱۸). تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نسخه ۲۲ اموس انجام شد. در روش تحلیل عاملی تاییدی روابط بین متغیرهای پنهان و سنجه‌ها بارهای عاملی نمایش داده می‌شود (بیرن، ۲۰۱۶). بارهای عاملی همبستگی هر متغیر با عامل هستند و هر کدام از این بارها نشان دهنده میزان ارتباط بین متغیر و عامل هستند در جدول ۱ مقدار بارهای عاملی قابل مشاهده است. بار عاملی قابل قبول ۰/۵ و به طور ایده‌آل ۰/۷ است (هیر و همکاران، ۲۰۰۶). مقدار بار عاملی آیت‌ها در محدود ۰/۸ - ۰/۵ است. در ارزیابی تناسب مدل از شاخص‌های مختلفی استفاده می‌شود شاخص‌های بدست آمده نشان دهنده مقدار قابل قبول برای تناسب مدل است. جدول ۱ نشانگر شاخص‌های تناسب مدل در محدوده قابل قبول است.

جدول ۱- شاخص‌های تناسب مدل

نام شاخص	مقدار پیشنهادی	نتیجه
CFI	بیشتر از ۰/۹ (هیر و همکاران، ^۲ ۱۹۹۸)	۰/۹۰۶
IFI	بیشتر از ۰/۹ (هو و بنتلر، ^۳ ۱۹۹۹)	۰/۹۰۷
GFI	بیشتر از ۰/۸ (بومگارتنر و هومبرگ، ^۴ ۱۹۹۶)	۰/۸۳۲
TLi	بیشتر از ۰/۸ (هوپر و همکاران، ^۵ ۲۰۰۸)	۰/۸۹۷
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸ (هیر و همکاران، ^۶ ۲۰۰۶)	۰/۰۵
Chi-square/df	کمتر از ۳ (هیر و همکاران، ^۷ ۱۹۹۸)	۱/۹۹

جدول ۲ نشان دهنده میانگین، انحراف معیار، بارهای عاملی هر سنجه، میانگین واریانس استخراج شده^۶ و روایی سازه است. همانطور که در جدول ملاحظه می‌شود مقدار AVE برای متغیر جهت‌گیری بازار کمتر از ۰/۵ است که با توجه به پایایی مرکب بالای ۰/۶ مشکلی در بررسی روایی همگرا ایجاد نمی‌کند (فورنل و لارکر،^۷ ۱۹۸۱).

¹ Hair

² Hair

³ Hu & Bentler

⁴ Baumgartner & Homburg

⁵ Hooper

⁶ average variances extracted

⁷ Fornell & Larcker

جدول ۲- آمار توصیفی، میانگین واریانس استخراج شده و روایی سازه

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداقل و حداکثر بارهای عاملی	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
عملکرد توسعه محصول جدید	۴/۷۲	۱/۰۱	۰/۷-۰/۸	۰/۶۲۰	۰/۸۹۰	۰/۸۳۹
جهتگیری بازار	۵/۲	۰/۹۸	۰/۵-۰/۸	۰/۴۹۲	۰/۹۲۶	۰/۸۹۱
جهتگیری نوآوری	۵/۳	۰/۹۷	۰/۶-۰/۷	۰/۵۵۷	۰/۸۸۲	۰/۸۴۹

جدول ۳، نشان دهنده ضریب همبستگی بین سازه‌ها است. چون بین ریشه مربع میانگین واریانس استخراج شده برای تمام سازه‌ها (سطر قطری) بزرگتر از همبستگی بین سازه‌ها است در نتیجه روایی واگرا برقرار است.

جدول ۳- ضریب همبستگی سازه‌ها

(۳)	(۲)	(۱)	
		۷/۸۸	(۱) عملکرد مالی
	۰/۷۰۲	۰/۵۰۹	(۲) جهتگیری بازار
۰/۷۴۶	۰/۵۶۱	۰/۳۰۶	(۳) جهتگیری نوآوری

سه متغیر کنترل در سطح شرکت‌ها به کار گرفته شد. اول: اندازه شرکت، که ممکن است عملکرد توسعه محصول جدید را تحت تاثیر قرار دهد چون شرکت‌های بزرگتر معمولاً دانش بیشتری دارند دوم: شرکت‌های جوان‌تر برای نوآوری معمولاً مستعدتر هستند و در مقابل شرکت‌های قدیمی الگوهای سابق را پیروی می‌کنند بنابراین سن شرکت به عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شد (مو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). و سوم: تعداد محصولات عرضه شده در پنج سال گذشته کنترل شد تا معیاری برای ارزیابی عملکرد توسعه محصولات جدید نباشد چون میزان عرضه محصولات جدید در صنایع مختلف الگوی یکسانی ندارد. تحقیقات مقطعی که بر یک پاسخ دهنده در هر سازمان مبتنی هستند محدودیت‌هایی دارد، علاوه بر این زمانی که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای مستقل و وابسته از یک منبع باشد می‌تواند اثر سوگیری مشترک^۲ اتفاق بیفتد (متسونو و منتز^۳، ۲۰۰۰). پادساکوف و همکاران^۴ (۲۰۰۳) برای کاهش اثر سوءگیری فرآیندهایی را مشخص کرده‌اند: از جمله طراحی سوالات براساس مرور گسترده

¹ Mu

² Common method bias

³ Matsuno & Mentzer

⁴ Podsakoff

ادبیات، ساده‌سازی سنج، طرح عنوان کلی تحقیق به جای عنوان کامل در پرسشنامه و ناشناس بودن پاسخ دهندگان، که این فرآیندها در پژوهش حاضر رعایت شده است تا اثر بالقوه اثرسوگیری بر نتیجه تحقیق کم شود. یکی از رایج‌ترین آزمون‌ها، آزمون تک عاملی هارمن است که همه آیت‌های سازه‌ها در یک عامل بارگذاری می‌شود، و چنانچه واریانس تمام آیت‌ها یک عامل تبیین شود اثر سوگیری وجود دارد که در این تحقیق حداکثر واریانس بیان شده توسط یک عامل ۲۹ درصد بود که نشان می‌دهد این تحقیق از این جهت دچار مشکل نیست. به علاوه تکنیک تحلیل عاملی تاییدی به کار گرفته شد تا اثر احتمالی سوءگیری مشترک از طریق مقایسه شاخص‌های برازش بین مدل‌ها با سطح پیچیدگی متفاوت بررسی شود که اگر نتایج به دست آمده توسط دو مدل یکسان باشد اثر سوءگیری مشترک می‌تواند مشکل ساز باشد (کسگارد و رابرسون، ۱۹۹۵). برای انجام این هدف در ابتدا دو مدل توسعه داده شد در مدل اول تمام عامل‌ها به متغیر پنهان بارگذاری شدند با کای اسکور $= ۱۶۱۷/۲۳$ ؛ درجه آزادی = ۴۶۵ در مدل دوم که مدل اندازه‌گیری تحقیق بود کای اسکور $۵۱/۴۹۵$ ؛ درجه آزادی = ۲۴۹ بدست آمد که مقایسه نتایج دو مدل تفاوت معناداری را نشان می‌دهد (کای مربع = ۱۱۲۲ و درجه آزادی = ۲۱۶). بنابراین اثر سوگیری مشترک مشکلی را در انجام این تحقیق ایجاد نکرده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای انجام آزمون معناداری فرضیه‌ها از روش رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شد. استفاده از روش رگرسیون سلسله مراتبی یکی از رایج‌ترین روش‌ها برای بررسی اثر تعاملی متغیرها است (گوناریس و همکاران، ۲۰۱۰). مرور تحقیقاتی که رابطه تعاملی (ضرب دو متغیر) را بررسی کرده‌اند نشان می‌دهد که برای انجام آزمون فرضیات از روش رگرسیون سلسله مراتبی استفاده کرده‌اند و لذا تحقیق حاضر برای انجام آزمون فرضیات، همسو با تحقیقات پیشین (نجفی توانی و همکاران، ۲۰۱۶.۳؛ نگیان و همکاران، ۲۰۱۵.۴؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۸؛ فلاین و همکاران، ۲۰۱۰). از

¹ Korsgaard & Roberson

² Gounaris

³ Najafi-Tavani

⁴ Nguyen

⁵ Flynn

روش رگرسیون استفاده مراتبی استفاده کرده است. روش رگرسیون سلسله مراتبی امکان وارد کردن متغیر کنترل، متغیر اصلی ۱ و اثر تعاملی را به صورت گام به گام فراهم می‌کند و بدین ترتیب اثر متغیرهای کنترل قبل از وارد شدن متغیر اصلی خارج می‌شود (گریک و همکاران، ۲۰۰۸). اگرچه استفاده از روش رگرسیون سلسله مراتبی اجازه کنترل خطای اندازه‌گیری را نمی‌دهد اما به راحتی تفاوت بین مدل‌های پیچیده را ارزیابی می‌کند و اثر نسبی متغیرهای تعاملی را می‌سنجد (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). آزمون رگرسیون شامل ۴ مدل است: مدل اول، شامل متغیرهای کنترل مثل سن، اندازه و تعداد محصولات طراحی شده در پنج سال گذشته است که عمل لگاریتم برای متغیرهای کنترل جهت اجتناب از چولگی انجام شد به جای مقادیرهای اصلی استفاده شد (نجفی توانی و همکاران، ۲۰۱۸). در مدل دوم، متغیرهای مستقل تحقیق، جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری نوآوری وارد مدل شدند. و در مدل سوم رابطه مکملی جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری نوآوری وارد مدل شد. لازم به ذکر است که متغیرهای مستقل مین‌سنتر^۲ شدند، به این علت که حد قابل قبول برای VIF^۲ کمتر از ۱۰ است و انجام این اقدام از بروز هم‌خطی بین متغیرهای مستقل جلوگیری می‌کند.

جدول ۴- نتایج مربوط به رگرسیون سلسله مراتبی

متغیر	مدل اول	مدل دوم	مدل سوم	VIF
سن	۰/۰۵ (۰/۶۶)	۰/۴۰ (۰/۵۹)	۰/۰۱ (۰/۲۷)	۱/۰۹
اندازه	۰/۱۲ (۱/۵۰)	۰/۱۵ (۲/۱۰)*	۰/۱۵ (۲/۱۷)*	۱/۱۸
تعداد محصول	۰/۱۸ (۲/۳۰)*	۰/۱۲ (۱/۱۷)	۰/۱۱ (۱/۶۷)	۱/۱۲
جهت‌گیری بازار		۰/۳۲ (۳/۹۳)***	۰/۳۹ (۴/۷۸)***	۱/۶۰
جهت‌گیری نوآوری		۰/۲۹ (۳/۵۴)***	۰/۲۹ (۳/۶۹)***	۱/۶۲
بازار ^x نوآوری			۰/۲۱ (۳/۱۸)***	۱/۱۵
R ²	۰/۰۷	۰/۳۶	۰/۴۰	
Adj-R ²	۰/۰۵	۰/۳۴	۰/۳۸	
F-value	۴/۲۸***	۳۵/۳۰***	۱۰/۱۵***	

نکته: *** p<0.001; ** p<0.01; * p<0.05

جدول ۴ روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد. اضافه کردن متغیرهای اصلی (مدل دو) به مدل اول که شامل متغیرهای کنترل است میزان ضریب

1 Main effects

2 Centred

3 Variance Inflation Factors

تعیین را به میزان ۲۹ درصد افزایش داد به علاوه افزودن روابط مکملی متغیرها (مدل سوم) میزان ضریب تعیین را فقط ۴ درصد افزایش داد و مقدار F در سطح ۰۰۰۱ در هر سه مدل معنادار است. در متغیرهای کنترل فقط "تعداد محصولات طراحی شده در پنج سال گذشته" مثبت و معنادار است (ضریب ۰/۱۸ و سطح معناداری ۰/۰۵). در مدل اصلی (مدل دوم) عملکرد توسعه محصول جدید به طور مثبت و معناداری تحت تاثیر جهت‌گیری بازار (ضریب ۰/۳۲؛ $p < ۰,۰۰۱$) و جهت‌گیری نوآوری (ضریب ۰/۲۹؛ $p < ۰,۰۰۱$) قرار گرفت. و در مدل سوم رابطه مکملی جهت‌گیری بازار / نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد (ضریب ۰/۲۱؛ $p < 0.001$). بر این اساس فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش تایید شدند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر نقش مهمی در ادبیات بازاریابی ایجاد کرد، و به بررسی تاثیر جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت‌های تولیدکننده فعال در صنایع مختلف کشور ایران پرداخت. از لحاظ تئوریک بخشی از ابهامات رویکرد مکملی را که در تحقیقات قبلی ذکر شده بود (کادوگان، ۲۰۱۲)، روشن‌تر کرد. همچنین این پژوهش به سوال بوسو و همکاران (۲۰۱۳) مبنی بر چگونگی تاثیر رابطه مکملی جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد در کشورهای در حال توسعه پاسخ داد. نتایج به دست آمده از تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر مثبتی دارد (فرضیه اول) و همسو با نتایج تحقیق‌های پیشین است (نجفی توانی و همکاران، ۲۰۱۶؛ زو و همکاران، ۲۰۰۵؛ گیما و همکاران، ۱۹۹۵). یافته‌های تحقیق می‌تواند به مساله بحث‌برانگیز جهت‌گیری بازار و عملکرد کمک کند. نتیجه مثبت فرضیه اول با پیشنهاد بیکر و سینکولا^۲ (۲۰۰۵) تناسب دارد که بیان کرده‌اند جهت‌گیری بازار، از طریق خلق تناسب بین مزایایی که مشتری به دنبال آن است و مزایایی که شرکت برای مشتریان ایجاد می‌کند هدایت کننده توسعه محصول جدید است. جهت‌گیری، ایده ایجاد ارزش برای مشتری و سپس کسب بالاترین سود است (لیو^۳، ۲۰۱۸) منطقی که از تاثیر مثبت

¹ Cadogan

² Baker & Sinkula

³ Liao

جهت‌گیری بازار بر عملکرد محصول جدید حمایت می‌کند بر این فرض استوار است که بازار محور بودن شامل ارزش‌ها و باورهایی است که فعالیت‌های توسعه محصولات جدید را هدایت می‌کند، و منجر به عملکرد برتر سازمانی می‌شود (لانگرک و همکاران، ۲۰۰۴). کاربرد مدیریتی این یافته، بر این نکته اشاره دارد که شرکت‌ها باید با استفاده از کانال‌های موجود مرتب بازار را رصد کنند تا بتوانند همزمان با تغییر در نیازهای مشتریان و شرایط بازار محصول متناسب را عرضه کنند و مکانیزم مناسبی را ایجاد کنند تا سه اجزاء ایجاد، انتشار و پاسخگویی را به سطح موثری برسانند. به علاوه جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر مثبت دارد (فرضیه دوم)، که هم راستا با مطالعات قبلی (داتا و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو، ۲۰۱۶؛ زو و همکاران، ۲۰۰۵؛ زو، ۲۰۰۶) است. نتایج تحقیق نشان داد که منابع داخلی شرکت عامل کلیدی در موفقیت عملکرد محصول جدید است. علاوه بر این جهت‌گیری نوآوری نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند و عملکرد سازمان را افزایش می‌دهد، همچنین این رویکرد منجر به ارائه محصولات جدید و به طور بالقوه باعث افزایش تقاضای بازار می‌شود (وو، ۲۰۱۶). اما کاربرد مدیریتی این یافته بر جستجوی ایده‌ها و اقدامات خلاقانه تاکید دارد که مدیران باید از فعالیت‌های نوآورانه حمایت کنند. هیچکدام از خصوصیات جهت‌گیری نوآوری نمی‌تواند باعث موفقیت شود مگر اینکه کارکنان تشویق شوند به طور خلاقانه‌ای مشکلات را حل کنند، با مشتریان تعامل کنند و به طور فعالانه نیازهای آینده را پیش‌بینی کنند (داتا و همکاران، ۲۰۱۹). شرکتی که از این جهت‌گیری پیروی می‌کند باید مدام محیط را رصد کند و ریسک معرفی محصولات جدید را بپذیرد (داتا و همکاران، ۲۰۱۹). این جهت‌گیری باعث بازسازی موقعیت فعلی شرکت در بازارهای موجود یا با ورود به بازارهای جدید باعث جدا شدن شرکت از رقبای خود می‌شود، همچنین باعث تقویت منابع مالی شرکت، به علت کسب مشتریان وفادار می‌شود (هوگس و همکاران، ۲۰۱۹). تمرکز اصلی پژوهش حاضر بر رابطه مکملی جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری نوآوری با عملکرد مالی توسعه محصول جدید بود. نتایج، گویای وجود رابطه مکملی مثبت بین جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری نوآوری با عملکرد توسعه محصول جدید است (فرضیه سوم). این یافته نشان داد که رابطه مکملی جهت‌گیری بازار با یک راهبرد دیگر، به

¹ Langerak² Hughes

طور مثبتی بر عملکرد مالی موثر است و هم راستا با نتایج پژوهش (هینسون و همکاران، ۲۰۱۷؛ تریبیر و همکاران، ۲۰۱۳؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۹) است. همچنین نتایج این پژوهش از ادعای گرینستین (۲۰۰۸) مبنی بر کاربرد یک جهت‌گیری دیگر در کنار جهت‌گیری بازار برای بالا بردن عملکرد شرکت حمایت کرد. تایید این ادعا به این معناست که جهت‌گیری‌های راهبردی می‌توانند همدیگر را کامل کنند، و دانش‌های بازار محور مثل جهت‌گیری بازار نیاز به قابلیت‌های سازمانی مکمل دارد تا بتوانند بر عملکرد سازمانی تاثیرگذار باشند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). جهت‌گیری نوآوری سطحی از نااطمینانی و ریسک را به همراه دارد، اما جهت‌گیری بازار به جهت تاکید بر فعالیت‌های بازار محور و بازارهای فعلی و اقدامات سازگارانه می‌تواند این ریسک را کمتر کند (بوسو و همکاران، ۲۰۱۳).

شرکت‌ها باید ابتدا جهت‌گیری بازار را بپذیرند قبل از اینکه جهت‌گیری نوآوری را بپذیرند. وقتی همزمان این دو راهبرد اجرا شد شرکت‌ها از مزایای آن بهره‌مند خواهند شد. مطابق نتایج پژوهش حاضر، نادیده گرفتن جهت‌گیری نوآوری و صرفاً پیروی از روند بازار ممکن است نتواند عملکرد پایدار شرکت را در بلند مدت ایجاد کند و یا حفظ کند. شرکت‌هایی که به دنبال کسب عملکرد برتر هستند باید اهمیت جهت‌گیری‌های راهبردی را درک کنند. این امر نیاز به درک مدیران از نیازها و خواسته‌های فعلی مشتریان و نیازها و خواسته‌های آینده آن‌ها دارد. از دیدگاه قابلیت پویا (تیس و همکاران، ۱۹۹۷) تنها توانایی درک بازار فعلی برای رشد بلند مدت کافی نیست، بلکه همچنین توانایی همگامی با تغییرات در بازار آینده لازم است. کاربرد مدیریتی این یافته بر پیگیری همزمان این دو رویکرد اشاه دارد به طوری که شرکت‌ها باید منابع بیرونی (جهت‌گیری بازار) و منابع درونی (جهت‌گیری نوآوری) را با هم ترکیب کنند تا عملکرد توسعه محصول جدید را تقویت کنند. مطابق با اکثر تحقیقات انجام شده در حوزه مدیریت، تحقیق حاضر نیز متأثر از برخی محدودیت‌هایی است که باید در تحقیقات پیش رو مدنظر قرار گیرد. اولین محدودیت مربوط به داده‌های تحقیق است، چون داده‌های متغیرهای مستقل و وابسته از یک منبع مطلع جمع‌آوری شده است ممکن است اثر سوگیری در نتایج تحقیق وجود داشته باشد (لنگرک و همکاران، ۲۰۰۴)، دومین محدودیت مرتبط به عملکرد ذهنی^۱ و عینی^۲ است که چون

^۱ Subjective

^۲ Objective

داده‌های این تحقیق به صورت ذهنی جمع‌آوری شده است داده‌های تحقیقات آتی می‌توانند به صورت عینی جمع‌آوری شوند تا اطمینان بیشتری داشته باشند و دقیقاً وضعیت عملکردی محصولات جدید را مشخص کنند. سومین محدودیتی که می‌توان به آن اشاره کرد مربوط به زمان جمع‌آوری داده‌ها است، چون داده‌ها در یک مقطع زمانی جمع‌آوری شده‌اند امکان ارزیابی کامل عملکرد محصول جدید فراهم نمی‌شود چرا که در زمان جمع‌آوری داده‌ها بعضی از شرکت‌ها اخیراً محصول جدید را روانه بازار کرده بودند. و درنهایت چهارمین محدودیت تحقیق به وضعیت اقتصادی و سیاسی ایران مرتبط است که چون شرایط ایران متفاوت از شرایط دیگر کشورها به خصوص کشورهای توسعه یافته است در تعمیم نتایج تحقیق به کشورهای دیگر باید با احتیاط عمل نمود. دیگر پیشنهادهایی که می‌توان برای تحقیقات آتی ارائه داد بررسی روابط مکملی جهت‌گیری‌های دیگر است. از سوی دیگر در روابط بین جهت‌گیری‌های راهبردی با عملکرد توسعه محصول جدید، عوامل محیطی از جمله نوسانات بازار، شدت تکنولوژی و شدت رقابت تاثیرگذار هستند که با توجه به میزان کم و زیاد بودن این نوسانات اولویت‌بندی برای انتخاب جهت‌گیری راهبردی تغییر می‌کند که در این تحقیق نقش عوامل محیطی بررسی نشده است و تحقیقات آتی باید مشخص کنند که در چه محیطی چه جهت‌گیری باید به کار برده شود و کدام از یک این جهت‌گیری‌ها در صورتی که با هم به کار گرفته شوند می‌توانند نتیجه‌بخش باشند. همچنین این تحقیق در شرکت‌های تولیدی انجام گرفته و تاثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد محصول را بررسی کرده است، اما دیگر پژوهش‌ها می‌توانند به انجام تحقیقات تجربی در محیط‌های خدماتی بپردازند و تاثیر این جهت‌گیری‌ها را بر روی یک خدمت خاص بررسی کنند.

منابع

- Atuahene-Gima, K., Slater, S. F., & Olson, E. M. (2005). The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 464-482.
- Atuahene-Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance. *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275-293.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of business research*, 35(2), 93-103.

- Acosta, A. S., Crespo, Á. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140.
- Ahn, S. (2015). THE EFFECT OF LUXURY PRODUCT PRICING ON CONSUMERS' PERCEPTIONS ABOUT CSR ACTIVITIES. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(3), 1.
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Bhattacharai, C. R., Kwong, C. C., & Tasavori, M. (2019). Market orientation, market disruptiveness capability and social enterprise performance: An empirical study from the United Kingdom. *Journal of Business Research*, 96, 47-60.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483-502.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International*
- Berthon, P., Mac Hulbert, J., & Pitt, L. (2004). Innovation or customer orientation? An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1065-1090. doi:10.1108/03090560410548870.
- Chuang, S.-H., & Lin, H.-N. (2017). Performance implications of information-value offering in e-service systems: Examining the resource-based perspective and innovation strategy. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), 22-38.
- Cadogan, J. W. (2012). International marketing, strategic orientations and business success: Reflections on the path ahead. *International Marketing Review*, 29(4), 340-348.
- Chen, Y. C., Li, P. C., Evans, K. R., & Arnold, T. J. (2017). Interaction Orientation and Product Development Performance for Taiwanese Electronics Firms: The Mediating Role of Market-Relating Capabilities. *Journal of product innovation management*, 34(1), 13-34.
- Cheng, C. C., & Huizingh, E. K. (2014). When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation. *Journal of product innovation management*, 31(6), 1235-1253.
- Chen, J.-S., Tsou, H.-T., & Ching, R. K. (2011). Co-production and its effects on service innovation. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1331-1346.
- Datta, A., Sahaym, A., & Brooks, S. (2019). Unpacking the antecedents of crowdfunding campaign's success: the effects of social media and innovation orientation. *Journal of Small Business Management*, 57(sup2), 462-488.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic management journal*, 1105-1121.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Gatignon, H., & Xuereb, J.-M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of marketing research*, 77-90.
- Hsu, C.-C., Tan, K.-C., & Mohamad Zailani, S. H. (2016). Strategic orientations, sustainable supply chain initiatives, and reverse logistics: Empirical evidence from an emerging market. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(1), 86-110

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of marketing*, 42-54.
- Hinson, R. E., Abdul-Hamid, I. K., & Osabutey, E. L. (2017). Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2629-2646.
- Hakala, H. (2011). Strategic orientations in management literature: three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 199-217.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Gatignon, H., & Xuereb, J.-M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of marketing research*, 77-90.
- Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 115-134.
- Green, K. M., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2008). Exploring the relationship between strategic reactivity and entrepreneurial orientation: The role of structure–style fit. *Journal of Business Venturing*, 23(3), 356-383.
- Hsu, C.-C., Tan, K.-C., & Mohamad Zailani, S. H. (2016). Strategic orientations, sustainable supply chain initiatives, and reverse logistics: Empirical evidence from an emerging market. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(1), 86-110
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods*, 6(1), 53-60.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of marketing*, 42-54.
- Hughes, P., Souchon, A. L., Nemkova, E., Hodgkinson, I. R., Oliveira, J. S., Boso, N., ... & Sy-Changco, J. (2019). Quadratic effects of dynamic decision-making capability on innovation orientation and performance: Evidence from Chinese exporters. *Industrial Marketing Management*, 83, 59-69.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hinson, R. E., Abdul-Hamid, I. K., & Osabutey, E. L. (2017). Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2629-2646.
- Hoskisson, R. E., Eden, L., Lau, C. M., & Wright, M. (2000). Strategy in emerging economies. *Academy of management journal*, 43(3), 249-267.

- Hakala, H. (2011). Strategic orientations in management literature: three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 199-217.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Jeong, I., Pae, J. H., & Zhou, D. (2006). Antecedents and consequences of the strategic orientations in new pr Ragatz, G. L., Handfield, R. B., & Scannell, T. V. (1997).
- Jaeger, N. A., Zacharias, N. A., & Brettel, M. (2016). Nonlinear and dynamic effects of responsive and proactive market orientation: A longitudinal investigation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 767-779.
- Korsgaard, M. A., & Roberson, L. (1995). Procedural justice in performance evaluation: The role of instrumental and non-instrumental voice in performance appraisal discussions. *Journal of management*, 21(4), 657-669.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of marketing*, 69(2), 24-41.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of marketing*, 1-18.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of marketing*, 75(1), 16-30.
- Laforet, S. (2013). Organizational innovation outcomes in SMEs: Effects of age, size, and sector. *Journal of World business*, 48(4), 490-502.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Liao, Z. (2018). Market Orientation and FIRMS'Environmental Innovation: The Moderating Role of Environmental Attitude. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 117-127.
- Langerak, F., Jan Hultink, E., & Robben, H. S. (2004). The role of predevelopment activities in the relationship between market orientation and performance. *R&D Management*, 34(3), 295-309
- Menguc, B., & Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 63-73.
- Morgan, N. A., Vohries, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920.
- Matsuno, K., & Mentzer, J. T. (2000). The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship. *Journal of marketing*, 64(4), 1-16.
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187-201.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.
- Najafi Tavani, S., Sharifi, H., Soleimanof, S., & Najmi, M. (2013). An empirical study of firm's absorptive capacity dimensions, supplier involvement and new product development performance. *International Journal of Production Research*, 51(11), 3385-3403.

- Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of business research*, 69(11), 5059-
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial marketing management*, 73, 193-205.
- Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications. *Journal of marketing*, 66(4), 25-39.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of product innovation management*, 21(5), 334-347.
- Ozer, M. (2006). New product development in Asia: An introduction to the special issue. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 252-261.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of product innovation management*, 23(6), 556-574.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *The Journal of marketing*, 63-74.
- Slater, S. F., Olson, E. M., & Hult, G. T. M. (2006). The moderating influence of strategic orientation on the strategy formation capability–performance relationship. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1221-1231.
- Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2015). The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 45-64.
- Stock, R. M., & Zacharias, N. A. (2011). Patterns and performance outcomes of innovation orientation. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 870-888
- Santos-Vijande, M. L., & Álvarez-González, L. I. (2007). Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms: The moderating role of market turbulence. *Technovation*, 27(9), 514-532.
- Teece, D., & Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and corporate change*, 3(3), 537-556.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 509-533.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350
- Thomas, E. (2013). Supplier integration in new product development: Computer mediated communication, knowledge exchange and buyer performance. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 890-899.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.

- Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F. J., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). Entrepreneurial orientation–hotel performance: Has market orientation anything to say?. *Journal of Business Research*, 69(11), 5089-5094.
- Weerawardena, J., & Mavondo, F. T. (2011). Capabilities, innovation and competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1220-1223.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51.
- Wu, C.-W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of business research*, 69(11), 5310-5316.
- Zhou, K. Z., Gao, G. Y., Yang, Z., & Zhou, N. (2005). Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of business research*, 58(8), 1049-1058
- Zhou, K. Z. (2006). Innovation, imitation, and new product performance: The case of China. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 394-402.

"Original Research Article"

The Impact of Strategic Orientations on New Product Development Financial Performance

Keyvan Panahi*, MSc., of Business Management
Saeed Najafi-Tavani, Assistant Professor of Supply Chain Management Institute
for Management and Planning Studies (IMPS)

Received: 18-05-2019

Accepted: 05-05-2020

Abstract

The purpose of the present study is to investigate the impact of the organization's strategic orientation on the financial performance of new product development. This study examined two types of organizational strategic orientations: market orientation, innovation orientation, and the complementary relationship of market orientation / innovation. The present study is a descriptive survey and causal in terms of applied purpose. Statistical population consists of manufacturing companies in high and medium technology industries and companies with high technology in other industries. Sample size was determined based on Cochran formula of 229 companies, which were collected convenient sampling method and questionnaire. Confirmatory factor analysis technique was used to purify the data using version 22 of Amos and the hierarchical linear regression method with SPSS version 22 was used to test the hypotheses. The results of this study indicate the positive impact of market orientation and innovation orientation on new product development performance. In addition, the findings indicate a significant and positive effect of complementary market / innovation orientation on new product development performance. The results also showed that strategic orientations of the organization can influence the financial performance of new product development.

Keywords: Complimentary, Innovation Orientation, Market Orientation, New Product Development Performance.

* - Corresponding Author Email: Panahikeyvan@yahoo.com

تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرفکننده با نگرش به تبلیغ و برند

فاطمه زاهدی، 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

منیژه بحرینی‌زاد، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۹

چکیده

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است و علت رفتاری مصرفکننده برای خرید یک برند خاص را نشان می‌دهد. قصد خرید مصرفکنندگان، از نگرش به تبلیغ و نگرش به برند سرچشمه می‌گیرد. به همین دلیل امروزه شرکت‌ها در تلاش هستند تا با استفاده از تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات، سبب اثرگذاری مثبت بر نگرش به تبلیغ و نگرش به برند شوند و به دنبال آن قصد خرید در مصرفکنندگان را افزایش دهند. هدف این پژوهش تبیین بررسی تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرفکننده با میانجیگری نگرش به تبلیغ و نگرش به برند است. پژوهش حاضر از حیث هدف یک پژوهش کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را مصرفکنندگان شامپو کلییر مردانه در شهر بوشهر تشکیل می‌دهند. حجم نمونه ۳۸۸ نفر تخمین زده شد که در این راستا از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. در آزمون فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس، استفاده شد. مطابق یافته‌های پژوهش استفاده از تاییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش به تبلیغ و نگرش به برند تاثیر و همچنین نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بر قصد خرید مصرفکننده تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین تاییدکننده مشهور از طریق نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بر قصد خرید مصرفکننده تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. شرکت‌ها باید جهت افزایش قصد خرید مصرفکنندگان سعی در ایجاد نگرشی مطلوب نسبت به تبلیغ و نسبت به برند در اذهان مصرفکنندگان داشته باشند.

کلمات کلیدی: تاییدکننده مشهور، قصد خرید مصرفکننده، نگرش به تبلیغ، نگرش به برند.

مقدمه

امروزه به دلیل رقابت شدیدی که میان صاحبان کسب و کار وجود دارد، بررسی قصد خرید مصرف‌کنندگان به منظور پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان در کوتاه‌مدت امری مهم و حیاتی به شمار می‌رود و سبب ارائه‌ی بهتر محصولات متناسب با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان می‌شود (فاندوس و فلاوین^۱، ۲۰۰۶). قصد خرید نشان‌دهنده‌ی رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده است، به این معنی که پیش‌بینی می‌کند مصرف‌کنندگان چه محصولات یا علامت تجاری را در آینده خریداری می‌کنند (چن^۲، ۲۰۱۴). واضح است که نگرش به تبلیغ و نگرش به برند نقش کلیدی و مهمی را در موفقیت آن ایفا می‌کنند و سبب تاثیرگذاری و ارتباط قوی میان مشتریان و ایجاد قصد خرید در آنان می‌شوند (لی و همکاران^۳، ۲۰۱۷). نگرش به تبلیغات به طور کلی شامل دو ساختار باور و اثرات اقتصادی - اجتماعی است، به همین دلیل باورهای مثبت یا منفی افراد نسبت به تبلیغات و شرایط اقتصادی مصرف‌کنندگان در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به تبلیغات تاثیرگذار است (جامز^۴، ۲۰۱۱). در تحقیقات مربوط به مصرف‌کننده توجه فراوانی به نگرش به برند نیز اختصاص داده شده است، زیرا نگرش به برند مبنایی برای رفتار مصرف‌کننده است (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه حمایت و تایید افراد مشهور از محصولات یک استراتژی ارتباطی بازاریابی به شمار می‌رود و شرکت‌ها نیز تلاش می‌کنند از این استراتژی برای به رسمیت شناختن نام تجاری محصولات خود و تحت تاثیر قرار دادن مصرف‌کنندگان استفاده کنند (خان و لدهی^۵، ۲۰۱۶). در کشور ما نیز بیش از یک دهه است که شرکت‌ها از افراد مشهور مانند ورزشکاران، هنرپیشه‌ها و خوانندگان در انواع فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی خود استفاده کرده‌اند. برای بازاریابان این شرکت‌ها دو موضوع در این زمینه اهمیت زیادی دارد، یک درک اینکه افراد مشهور چگونه بر پذیرش محصولات تبلیغ شده تاثیر می‌گذارند و دیگری درک اینکه چگونه ماهیت یک شناخت عمومی ممکن است بر این رابطه تاثیر بگذارد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از شرکت‌های فعال در زمینه‌ی استفاده از تاییدکنندگان مشهور در

¹ Fanddos & Flavian

² Chen

³ Lee

⁴ James

⁵ Khan & Lodhi

تبلیغات، شرکت یونیلیور^۱ است. با توجه به شرایط رقابتی امروز، این شرکت به منظور پیشی گرفتن از رقبا و افزایش سهم بازار خود، فعالیت‌های تبلیغاتی و استفاده از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات را به طور هدف‌مندانه در رابطه با سایر محصولاتش در پیش گرفته است. با توجه به اندک پژوهش‌هایی که در ارتباط با استفاده از تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات انجام شده است، پی می‌بریم که بسیاری از شرکت‌ها به نقش پراهمیت و تاثیرگذار تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات پی‌نبرده‌اند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که استفاده از تاییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغ تاثیر مثبت دارد. پژوهش خدای و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد طراحی مدل قصد خرید با تاکید بر اعتبار تایید کننده تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار هستند، پژوهش‌های وو و لو^۲ (۲۰۱۶) و لی و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که استفاده از تاییدکننده مشهور بر نگرش به برند تاثیر مثبت دارد. پژوهش وانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد. بررسی پژوهش‌های انجام شده در ایران نیز نشان می‌دهد پژوهشی جامعی در ارتباط با تاثیر استفاده از تاییدکنندگان مشهور بر نگرش به برند و قصد خرید مصرف‌کننده انجام نشده است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به نقش و اهمیت تبلیغات برای تمامی شرکت‌ها در معرفی و فروش کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهند و همچنین نقش مهمی که استفاده از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و برند و همچنین قصد خرید مصرف‌کننده داشته باشند، و انجام نگرفتن پژوهش‌های کافی در این زمینه در ایران ضروری است که پژوهشی در این زمینه صورت گیرد. لذا در این پژوهش تلاش شده است تا تاثیر استفاده از تاییدکنندگان مشهور بر ایجاد نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گیرد. مساله‌ی اصلی پژوهش حاضر این است که با توجه به نقش روز افزون استفاده از تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات در میان شرکت‌ها و سازمان‌های تبلیغاتی و این‌که آن‌ها مبالغ کلانی را در این راستا هزینه می‌کنند، آیا تاییدکننده مشهور بر نگرش نسبت به تبلیغات و نگرش به برند

¹ Unilever

² Wu & Lo

³ Wang

تأثیر می‌گذارد؟ آیا نگرش به تبلیغات و نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند؟ این پژوهش به دنبال آن است که تأثیرات استفاده از تاییدکننده‌گان مشهور را بر شکل‌گیری نگرش به تبلیغات و نگرش به برند را بسنجد و همچنین تأثیرات حاصل از آن را بر قصد خرید مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار دهد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

قصد خرید مصرف‌کننده

از مؤلفه‌های مهم در بازاریابی، قصد خرید مصرف‌کننده است که به ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. در حقیقت قصد خرید، یک عکس‌العمل ادراکی نسبت به نگرش فرد به یک موضوع است، بدین معنا که قصد خرید مشتری با ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک برند با عوامل محرک خارجی ترکیب شده شکل گرفته است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). قصد خرید، یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۶). قصد خرید تحت تأثیر تجارب مثبت و منفی گذشته مصرف‌کنندگان است و در مقایسه با تجربیات مثبت، تجربیات منفی تأثیر قوی‌تری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند (هسیو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). قصد خرید اشاره به تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات با برند خاص دارد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین قصد خرید یک گرایش شخصی در ارتباط با برند و ترکیبی از علایق مصرف‌کنندگان و امکان خرید محصول است (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

نگرش به تبلیغ

یکی از مهم‌ترین موضوع‌ها در پژوهش‌های بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات است، زیرا نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به برند و همچنین هدف خرید مشتریان تأثیرگذار هستند (کردلو و همکاران، ۱۳۹۴). مطالعه سیستماتیک نگرش نسبت به تبلیغات ریشه در کارهای بئور و گریسر^۳

¹ Hsu

² Wang

³ Bauer & Greyser

(۱۹۶۸) دارد. آن‌ها نشان دادند که نگرش نسبت به تبلیغات عموماً شامل دو ساختار اعتقاد و اثرات اقتصادی و اجتماعی است و دریافته‌اند که نگرش‌ها معمولاً بر اساس باور مصرف‌کنندگان در ارتباط با اثرات اجتماعی تبلیغات و تأثیرات اقتصادی تبلیغات است (جیمز^۱، ۲۰۱۱). با توجه به گفته‌های مهتا^۲ (۲۰۰۰) نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات یکی از شاخص‌های موثر در اثربخشی تبلیغات است، زیرا توانایی شناختی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در افکار و احساسات آن‌ها ظاهر می‌شود و متعاقباً بر نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات تأثیر خواهد داشت (طباطبایی‌نسب و پریش، ۱۳۹۴). نتایج مطالعات لی و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که اطلاعات، محرک‌ها، شخصی‌سازی و ارزش آگهی‌های تبلیغاتی به شدت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ و نگرش به برند تأثیر گذار هستند و از سویی نگرش‌های ایجاد شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است. همچنین لین (۲۰۱۱) دریافت که نگرش‌های مثبت یا منفی ایجاد شده نسبت به تبلیغات، تأثیر فراوانی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین:

فرضیه اول: نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نگرش به برند

نگرش به برند ترجیح یا نفرت مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند و ارزیابی آنان از آن برند است. اساس این ارزیابی مزیت برتر یا تصویر ادراک شده از آن برند است و مصرف‌کنندگان بر اساس این ویژگی‌ها به یک نگرش کلی نسبت به برند می‌رسند (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۷). نگرش به برند اشاره به نگرش مصرف‌کننده به یک برند خاص دارد و به ارزیابی درونی یک فرد از موضوعی مانند محصول برندگذاری شده می‌پردازد و بر وفاداری افراد نسبت به برند تأثیرگذار است (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۲). طاهر فر و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی دریافته‌اند که هنگامی که نگرش نسبت به برند بالا باشد، مشتری وفاداری بیشتری به آن برند خواهد داشت و هنگامی که مشتری نسبت به یک برند خاص وفادار باشد، قصد وی برای خرید محصولات آن برند

¹ James

² Mehta

³ Wang

⁴ Kim

قوی‌تر خواهد بود. نتایج پژوهش‌های وو و لو^۱ (۲۰۰۹) نیز نشان می‌دهد که نگرش افراد نسبت به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر بسزایی دارد و سبب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات توسعه یافته می‌شود. با توجه به پیشینه نظری و تجربی ذکرشده، فرضیه پژوهش بدین شکل تدوین می‌شود:

فرضیه دوم: نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاییدکننده مشهور

استفاده از تاییدکننده مشهور به عنوان یک استراتژی شایع در بازار شناخته شده است و یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند در سراسر جهان محسوب می‌شود (یانگ^۲، ۲۰۱۸). تاییدکنندگان مشهور به افرادی می‌گویند که به دلیل برخورداری از شهرت توانایی نفوذ بر افکار عمومی را دارند و استفاده از تاییدکنندگان مرتبط با محصول سبب سهولت در تاثیرگذاری بر احساسات بیننده نسبت به برند می‌شود (فوا و همکاران^۳، ۲۰۱۸). مشاهیر شامل ستارگان سینما و ورزشکاران حرفه‌ای هستند که در میان عموم مردم دارای احترام و مقبولیت هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). تاییدکنندگان مشهور به عنوان گروه‌های مرجع برای مردم عمل می‌کنند به طوری که برخی از مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند اطلاعاتی را در مورد آن‌ها جستجو کنند و در نتیجه‌گیری‌ها و تصمیمات خود از آن‌ها پیروی کنند (آلبرت و همکاران^۴، ۲۰۱۷). پژوهش‌های پیشین که در زمینه تاییدکننده مشهور انجام شده است، ویژگی‌هایی همچون تخصص، جذابیت فیزیکی، شهرت، محبوبیت و صداقت را بر نگرش مصرف‌کنندگان بسیار تاثیر گذار دانسته‌اند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ گوپتا و همکاران^۵، ۲۰۱۷؛ موکرچی^۶، ۲۰۰۹؛ اوهانیان^۷، ۱۹۹۰). تخصص، دانشی است که باید فرد برقرار کننده‌ی ارتباط برای حمایت از ادعاهای بیان شده در تبلیغات از آن برخوردار باشد (اوهانیان، ۱۹۹۰). جذابیت فیزیکی، به اولین قضاوت‌هایی که افراد به یکدیگر نسبت می‌دهند مربوط می‌شود و با مشخصه‌ها و ویژگی‌های تایید کننده

¹ Wu & Lo

² Yang

³ Phua

⁴ Albert

⁵ Gupta

⁶ Mukherjee

⁷ Ohanian

مانند وزن، قد و زیبایی صورت تایید می‌شود (مهد سوکی، ۲۰۱۴). شهرت به این امر اشاره دارد که در تبلیغ تا چه اندازه از شخصیت‌های مشهور و شناخته شده استفاده شود (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). محبوبیت با شهرت فرق دارد. یک شخصیت ممکن است شهرت زیادی داشته باشد، اما در میان مردم از محبوبیت برخوردار نباشد. مبلغان عموماً از شخصیت‌های محبوب برای تبلیغ استفاده می‌کنند و از محبوبیت‌شان به عنوان ابزاری برای نفوذ تبلیغات در نگرش و تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند بهره می‌گیرند (کامبیتسیس و همکاران^۱، ۲۰۰۲). صداقت به ادعاهای تاییدکننده‌ی مشهور در مورد محصول از دیدگاه مصرف‌کننده مربوط می‌شود و ایجاد سطحی از صداقت مفیدترین و موثرترین راه برای ایجاد اطمینان در مشتریان نسبت به محصول است (مهد سوکی، ۲۰۱۴). هوانگ و ژانگ^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ی خود دریافتند که رابطه‌ی مستقیمی میان تاییدکنندگان مشهور، نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد و هر چه روابط انسانی میان تاییدکنندگان مشهور و مصرف‌کنندگان بیش‌تر باشد بر ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغ و برند و به دنبال آن افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذارتر است. نتایج پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد رابطه‌ی مستقیمی بین تاییدکننده مشهور، نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند و قصد خرید وجود دارد. مطالعات آلبرت و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد که همبستگی و تناسب میان تاییدکننده مشهور و برند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و نیت رفتاری تاثیرگذار است. با توجه به پیشینه‌ی نظری و تجربی ذکرشده، فرضیه‌های زیر برای این پژوهش تدوین می‌شود:

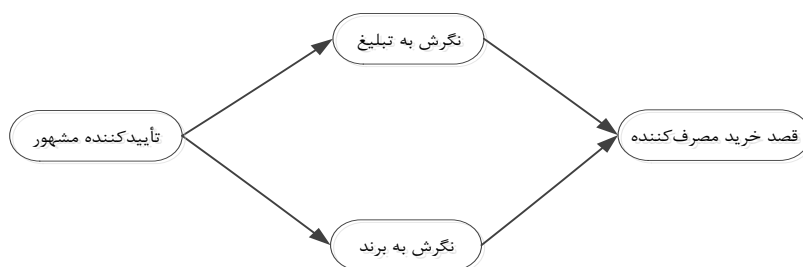
- فرضیه سوم: تاییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغ تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: تاییدکننده مشهور بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ششم: تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

¹ Kambitsis

² Hwang & Zhang

روش شناسی پژوهش

مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آن‌ها از طریق پشتوانه پیشینه نظری و تجربی، تدوین گردید. در این مدل تاییدکننده مشهور دارای ابعاد پنج‌گانه جذابیت، شهرت، محبوبیت، تخصص و صداقت است که این ابعاد از پژوهش‌های گوپتا و همکاران (۲۰۱۷)؛ مودا و همکاران (۲۰۱۲)؛ موکرچی (۲۰۰۹)؛ اوهانیان (۱۹۹۰)؛ اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) و عبدالوند و حسین زاده امام (۱۳۹۳) گرفته شده است. چارچوب مفهومی این پژوهش در نمودار (۱) ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل مصرف‌کنندگان شامپو کلیبر مردانه به عنوان محصول بهداشتی شرکت یونیلیور ایران در شهر بوشهر است. با توجه به بزرگ و محدود نامعین جامعه‌ی آماری و عدم توانایی محقق در تدوین چارچوب جامعه آماری، در این پژوهش از نمونه‌گیری استفاده شده است. تعداد نمونه آماری این پژوهش بر اساس فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪ و نسبت موافقت ۵۰٪ و درصد خطای ۵٪ برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد. لیکن تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع شد و تعداد ۲۸۸ تکمیل شده و بدون نقص گردآوری شد. در این پژوهش برای جمع آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. بدین‌گونه که افراد (آقایان) در دسترس در سطح شهر بوشهر انتخاب و از آن‌ها مبنی بر این‌که آیا مصرف‌کننده شامپو کلیبر مردانه هستند، سوال شد. در صورت مثبت بودن پاسخ، کلیبی که در آن

فوتبالیست معروف (کریستین رونالدو)^۱ به تبلیغ شامپو کلیبر پرداخته بود، نشان داده شد. سپس از آن‌ها خواسته شد با توجه به کلیپ نمایش داده شده به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه و از نوع پاسخ بسته است. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش تعداد ۳۸ سوال طراحی شد. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. فرایند توزیع پرسشنامه در تابستان ۹۷ صورت گرفت. برای سنجش روایی پرسشنامه پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. در این پژوهش روایی محتوا از طریق نظرخواهی اساتید و خبرگان مجرب دانشگاهی انجام گرفت. همچنین تلاش‌ها برای تدوین پرسشنامه به گونه‌ای صورت گرفت که با توجه به مفهوم نظری هر متغیر، گویه‌هایی برای اندازه‌گیری آن ارائه شود و پس از اعمال نظرات اساتید در مورد محتوای پرسشنامه اشکالات موجود در پرسشنامه رفع شد و پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. با توجه به این‌که اعتبار محتوایی به تنهایی برای ارزیابی اعتبار کافی نیست، لذا باید با ارزیابی رسمی‌تر همچون روایی سازه تکمیل شود. برای سنجش روایی سازه پژوهش از روش روایی همگرا یعنی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر ۰/۵ باشد، بیان‌گر این 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 به طور متوسط توضیح دهد (وتزیلر و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین برای بررسی پایایی این پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده برای هر یک از متغیرها وکل پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است.

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، با توجه مقدار ضریب AVE برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵؛ ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش نیز بیشتر از ۰/۷ بالاتر است، بنابراین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌های پژوهش یعنی پرسشنامه در حد قابل پذیرش هستند. همچنین برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده

^۱ Ronaldo

شد. دلیل استفاده از این نرم افزار آن بوده است که داده‌های این پژوهش از توزیع نرمال (آزمون کولموگروف_ اسمیرنوف) برخوردار نبوده‌اند و با نرم افزارهای لیزرل و آموس نمی‌توان مدل مفهومی پژوهش را مورد آزمون قرار داد (حسینی و یدالهی، ۱۳۹۲).

جدول ۱- نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه‌ها (سؤال‌ها)	منبع استخراج گویه‌ها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
تایید کننده مشهور	۲۲	وانگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ کیم و همکاران (۲۰۱۸)	۰/۵۰	۰/۸۱	۰/۷۳
نگرش به تبلیغ	۴	دیانوگس و همکاران (۲۰۱۴)؛ بویل و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۶۱	۰/۸۲	۰/۷۸
نگرش به برند	۵	وو و وانگ (۲۰۱۱)	۰/۵۳	۰/۸۶	۰/۷۸
قصد خرید	۷	شانگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ یانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۵۱	۰/۸۵	۰/۷۹
کل پرسش‌نامه	۳۸	----	----	---	۰/۹۰

جدول ۲- نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

نام متغیر	کولموگروف- Z اسمیرنوف	سطح معنی‌داری	چولگی	کشیدگی
تخصص	۱/۸۰	۰/۰۱	۰/۵۹۴	۰/۹۱۲
جذابیت	۱/۹۹	۰/۰۰	۰/۲۴۴	۱/۱۲۶
شهرت	۲/۳۶	۰/۰۰	-۰/۳۶۵	-۲/۲۲۱
محبوبیت	۲/۱۰	۰/۰۰	-۰/۷۲۵	-۱/۸۱۷
صداقت	۱/۹۸	۰/۰۱	-۰/۶۴۲	۰/۵۵۵
نگرش به تبلیغ	۲/۵۸	۰/۰۰	۰/۴۸۰	۱/۲۴۰
نگرش به برند	۱/۹۵	۰/۰۵	۱/۸۵۵	-۰/۷۲۰
قصد خرید	۱/۹۸	۰/۰۹	۱/۹۹۶	-۰/۷۸۸

با توجه به نتایج جدول ۲، سطح معناداری اکثر متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است که نشان دهنده غیر نرمال بودن داده‌ها است. همچنین بررسی مقدار کشیدگی و چولگی داده‌ها نیز نشان می‌دهد، همه‌ی متغیرهای پژوهش در بازه (+۲، -۲) قرار نگرفته‌اند، طبق خروجی نمودارهای این متغیرها و نرمال نبودن توزیع آماری این متغیرها جهت

تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است (حسینی و یداله‌ی، ۱۳۹۲).

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

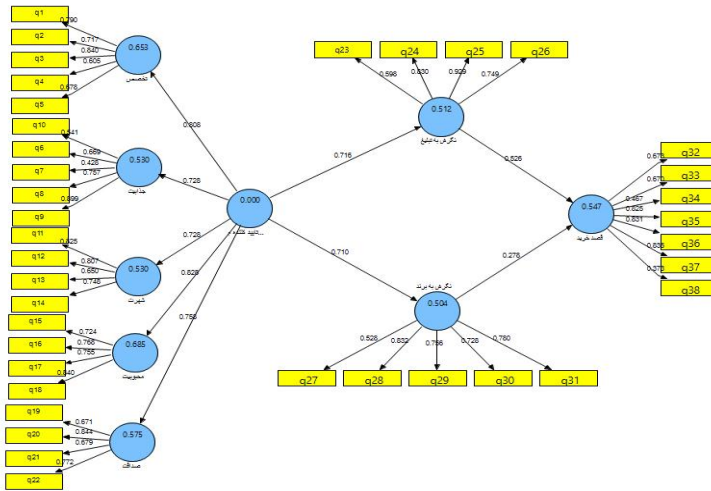
برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول شماره ۳، داده‌های متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه‌ی پژوهش را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری ۲۸۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۳- داده‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۰
	زن	۲۱/۲
سن	۱۸-۲۰	۳۵/۹
	۲۱-۴۰	۳۲/۱
	۴۱-۵۰	۹/۸
	بیشتر از ۵۰ سال	۲/۶
میزان تحصیلات	زیر دیپلم	۷/۷
	دیپلم	۱۴/۲
	فوق دیپلم	۶۳/۷
	لیسانس	۱۱/۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۲/۶
شغل	کارمند بخش دولتی	۲۲
	کارمندبخش خصوصی	۴۵/۴
	مشاغل آزاد	۱۲/۶
درآمد ماهانه	کمتر از ۱۰ میلیون ریال	۲۷/۲
	بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون ریال	۴۰/۳
	بین ۲۰ تا ۳۰ میلیون ریال	۱۶
	بین ۳۰ تا ۵۰ میلیون ریال	۳/۹
	بیشتر از ۵۰ میلیون ریال	

همان‌طورکه در جدول ۳ نشان می‌دهد، تمامی پاسخ دهندگان (۱۰۰ درصد) مرد بودند. همچنین سطح تحصیلات بیشترین پاسخگویان (۶۳/۷ درصد) لیسانس بوده‌اند. این نشان می‌دهد که افراد دارای تحصیلات عالی بیشتر تمایل به همکاری با محققان در انجام پژوهش دارند. بیشترین پاسخگویان دارای مشاغل آزاد (۴۵/۴ درصد) هستند و بیشتر پاسخگویان دارای درآمد ماهانه بین ۲۰ تا ۳۰ میلیون ریال داشته‌اند.

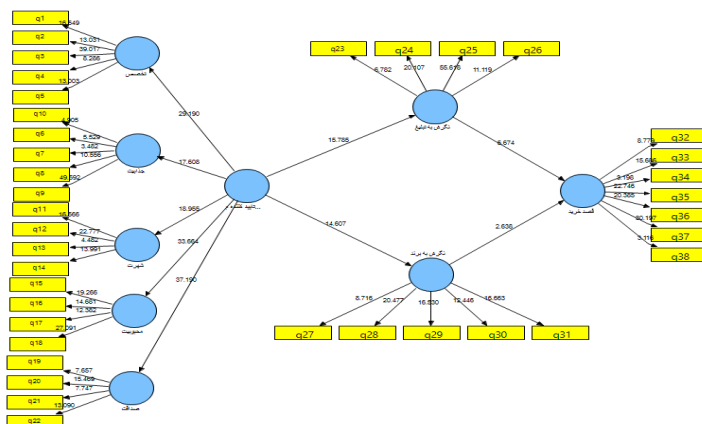
مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، آزمون شده است. در مدل سازی معادلات ساختاری، کلیه متغیرهای پژوهش به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری می‌شوند، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر دسته‌ای از سازه‌های تئوریک هستند که مستقیماً دیده نمی‌شوند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده، ساخته و مشاهده می‌شوند. شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

اعداد داخل بیضی شاخص تعیین هستند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار متغیر مستقل، مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته، مقدار بیشتر از صفر باشد. هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که متغیر تأییدکننده مشهور روی هم رفته توانسته است ۰/۵۱ درصد از تغییرات متغیر نگرش به تبلیغ و ۰/۵۰ درصد از تغییرات متغیر نگرش به برند را پیش‌بینی کند. همین‌طور، متغیرهای

نگرش به تبلیغ و نگرش به برند توانسته‌اند ۰/۵۴ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید مصرف‌کننده را پیش‌بینی نمایند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تاثیرگذار بر این متغیرها باشد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده است.



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری نشان می‌دهد. این مدل در واقع، تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. طبق این مدل، اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از ۲/۵۸ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. اگر مقدار آماره t بیش‌تر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد و اگر بیش‌تر از ۱/۶۸ باشد، در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنادار است. شاخص‌های برازش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری هستند. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش هستند که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تایید می‌کند؟ به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، باید به ضرایبی چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه کرد که داده‌های مربوطه در جدول (۱) ارائه شده است. شاخصی که برای ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم افزار پی ال اس از آن استفاده می‌شود، شاخص GOF است. این شاخص با گرفتن ریشه‌ی مجذور از متوسط اشتراک برای همه‌ی سازه‌ها و متوسط R^2 مربوط

به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه مقدار ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از ۰/۳۶، بیانگر برازش قوی مدل است (وتزلیر و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار محاسبه شده GOF برای مدل پژوهش، ۰/۵۴ است که بر برازش قوی مدل دلالت دارد. تأیید کلی مدل مفهومی پژوهش به این معنی نیست که همه‌ی روابط موجود در مدل نیز تأیید شده‌اند. پس از برازش کلی مدل، باید روابط مدل نیز سنجش شوند که آیا روابط تعریف شده در مدل تأیید می‌شوند یا خیر؟ حال پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره‌ی t (شکل ۳ و ۲) نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۴) آمده است. لذا هر شش فرضیه پژوهش تأیید شده است.

جدول ۴- نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط مدل مفهومی			ضریب مسیر استاندارد	ضریب معناداری (t-value)	سطح اطمینان	نتیجه فرضیه
	<--	قصد خرید	<--				
۱	نگرش به تبلیغ	قصد خرید	<--	۰/۵۲	۶/۶۷	۹۹ درصد	تایید
۲	نگرش به برند	قصد خرید	<--	۰/۲۷	۲/۶۲	۹۹ درصد	تایید
۳	تاییدکننده	نگرش به تبلیغ	<--	۰/۷۱	۱۵/۷۸	۹۹ درصد	تایید
۴	تاییدکننده	نگرش به برند	<--	۰/۷۱	۱۴/۶۰	۹۹ درصد	تایید

برای آزمون معناداری تاثیر غیر مستقیم یک متغیر از طرف یک متغیر میانجی، می‌توان از آزمون سوبل استفاده کرد. نتایج حاصل از اجرای آزمون فرضیه‌های میانجی در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج حاصل از فرضیه‌های میانجی

فرضیه	روابط مدل مفهومی			ضریب معناداری (t-value)	سطح معنی داری (p-value)	سطح اطمینان	نتیجه فرضیه
	<--	تایید کننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ	<--				
۵	تایید کننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ	بر قصد خرید مثبت و معناداری می‌گذارد.	<--	۷,۵۱	۰,۰۰	۹۹ درصد	تایید
۶	تایید کننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به برند	بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.	<--	۶,۱۵	۰,۰۰	۹۹ درصد	تایید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش بررسی تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ و نگرش به برند مورد بررسی قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌ها و اجرای مدل معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش آزمون شد و مشخص شد که تاییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغ و نگرش به برند تاثیرگذار است و از طرف دیگر، نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار هستند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد:

۱- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش‌های هوانگ و ژانگ (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۷) و لین (۲۰۱۱) است. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به تبلیغ می‌تواند قصد خرید آنان را افزایش دهد. نگرش نسبت به تبلیغات در شکل‌گیری طرز تفکر و تصورات مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ بسیار اثرگذار است به گونه‌ای که اگر مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغاتی که با درخواست شرکت‌ها از طریق رسانه‌ها پخش می‌شود نگرش مناسب داشته باشند، آنان به راحتی و با رضایت خاطر محصولات ارائه شده را خریداری می‌نمایند.

۲- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۱۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۷) و وو و لو (۲۰۰۹) است. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که میان نگرش به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت وجود دارد و نگرش افراد نسبت به برند بر قصد خرید آنان تأثیر بسزایی و زمانی که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند مثبت و مطلوب است میزان خرید و وفاداری آنان نسبت به آن برند افزایش می‌یابد.

۳- مطابق تحلیل داده‌های پژوهش، تأییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این پژوهش همراستا با نتایج پژوهش‌های اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، مودا و همکاران (۲۰۱۴) و رنجبریان و همکاران (۲۰۱۰) است. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تأثیر بسزایی بگذارد زیرا افرادی که در ذهن

مردم شناخته شده هستند، مبنا و میزان سنجشی به کار گرفته می‌شوند که می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تبلیغ مثبت نشان دهد.

۴- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تاییدکننده مشهور بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های دیسانیاک و اسماعیل (۲۰۱۵)، عزیز و همکاران (۲۰۱۳) و گلداسمیت و همکاران (۲۰۰۰) است. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات بر نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیر مثبت دارد. می‌توان این‌گونه برداشت کرد که به‌طور کلی از نظر پاسخگویان استفاده از افراد مشهور می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیر داشته باشد. همان‌گونه که بیان شد، بسیاری از افراد در جامعه، انسان‌های شناخته شده را در زمینه‌های مختلف همانند طرز لباس پوشیدن، راه رفتن، فیزیک بدنی و حتی برندهایی که استفاده می‌نمایند را الگویی برای خود قرار می‌دهند. بنابراین شرکت‌ها از استراتژی استفاده از افراد مشهور برای ارائه و نمایش محصولات و ایجاد نگرش مثبت در اذهان مصرف‌کنندگان نسبت به برند خود استفاده می‌نمایند.

۵- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار است. به عبارتی این فرضیه بیان می‌کند که حضور تاییدکننده مشهور در تبلیغات سبب نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات می‌شود و به دلیل ایجاد این نگرش مثبت، قصد خرید و تقاضای مصرف‌کنندگان نسبت به محصولی که توسط تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات ارائه شده افزایش می‌یابد.

۶- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار است. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که حضور تاییدکننده مشهور سبب نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برند می‌شود و ایجاد این نگرش مثبت نسبت به برند باعث ایجاد حس مثبت در مصرف‌کنندگان نسبت به برند شده و به دنبال آن قصد خرید مصرف‌کنندگان افزایش خواهد یافت.

در ادامه پیشنهادهای کاربردی و اجرایی زیر ارائه می‌شود:

۱. از آن‌جا که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور از افراد مشهور به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی با اهمیت استفاده نمایند. زیرا استفاده از این افراد سبب ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات در اذهان مصرف‌کنندگان و افزایش قصد خرید و به دنبال آن افزایش تعداد محصولات به فروش رفته به واسطه‌ی تایید شخصیت‌های مشهور می‌شود.

۲. از آن‌جا که نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور به این مهم توجه نمایند که نگرش به برند تمایل مصرف‌کننده برای پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک برند خاص است. بنابراین نگرش به برند بر اساس ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد برند (شواهد برند) از منبع اطلاعاتی و ارتباطات بنا شده است و بر میزان رضایت پس از مصرف و افزایش قصد خرید اثرگذار است.

۳. با تایید تأثیر مثبت و معناداری تاییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغ، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور به این مهم توجه نمایند که با استفاده از استراتژی‌های مناسب در استفاده از تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات می‌توانند سبب جذب یک رده بزرگ از مصرف‌کنندگان و ایجاد نگرش مثبت در اذهان آنان شوند.

۴. از آن‌جایی که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تاییدکننده مشهور بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور به این مهم توجه نمایند که یکی از عوامل کمکی دیگری که می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند را به واسطه تاییدکننده‌های مشهور تحت تأثیر قرار دهد، بخش بازاریابی و تبلیغات است. بنابراین به مدیران شرکت یونیلیور به‌خصوص به مدیران بازاریابی و تبلیغات پیشنهاد می‌شود که از افراد مشهوری در ارائه برند خود استفاده نمایند تا مشتریان با شخص تبلیغ‌کننده و برند معرفی شده، همزاد پنداری بهتری نمایند.

۵. مطابق تأثیر مثبت و معناداری تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور به شناسایی دقیق مشتریان هدف بپردازند و مشخص سازند مخاطبان تبلیغات آنان چه جنسیتی دارند، چه رده سنی هستند و سطح تحصیلات، فعالیت و شغل آن‌ها چه است و چه

زمانی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. در نهایت با توجه به این ویژگی‌ها تاییدکننده مناسبی را انتخاب کنند و سعی در افزایش تمایل آنان به خرید کالا و خدمات ارائه شده نمایند.

۶. بر اساس تأثیر مثبت و معناداری تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به برند بر قصد خرید مصرفکننده، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور به این مهم توجه نمایند که یکی از بهترین عواملی که می‌تواند بر قصد خرید مصرفکننده تأثیر بگذارد، ارزیابی درونی فرد از برند است. نگرش‌ها به برند پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود. بنابراین، هر چه مدیران شرکت بتوانند در تبلیغات خود با استفاده از تاییدکنندگان مناسب نگرش مثبت‌تری را در مشتریان نسبت به برند ارائه شده تحریک نمایند، قصد خرید مصرفکننده افزایش می‌یابد.

در این پژوهش برند مورد نظر به یک جامعه (شهر بوشهر) محدود شده است، زیرا بررسی جوامع متعدد دشوار و پرهزینه است. محدودیت دیگر تحقیق، استفاده از دو متغیر نگرش به تبلیغ و نگرش به برند به عنوان متغیرهای میانجی و تاثیرگذار بر قصد خرید مصرفکننده است. در نهایت، بر اساس محدودیت‌هایی که در خلال کار مشاهده شد، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود با توجه به اینکه پژوهش حاضر از روش کمی استفاده شده است، سایر پژوهشگران می‌توانند از روش‌های کیفی متفاوت بهره گیرند و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های دیگری مانند مصاحبه‌های ساختاریافته و ساختار نیافته استفاده کنند تا بینش عمیق‌تری در رابطه به ادراک مصرفکنندگان به دست آورند. همچنین پژوهشگران آتی می‌توانند پژوهشی با همین مدل را در سایر استان‌ها و شهرهای کشور انجام دهند یا این مطالعه را با انجام یک مطالعه و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای (مثلا بین دو کشور توسعه یافته و در حال توسعه) تکرار و گسترش دهند تا از این طریق تفاوت‌ها و شباهت‌های احتمالی میان مصرفکنندگان کشورها مشخص شود.

منابع

- Albert, N., Ambrose, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand,celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?. *Journal of Business Research*, 81(4), 96-106.

- Buil, Isabel. and Martí'nez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.30, No.1, pp.62–74.
- Dianoux, C., Linhart, Z., & Vnoucková, L. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude Toward a Specific Type of Advertising-A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1).
- Ebrahimi,A.; Alavi,M; & Pourmourdini,E. (2016). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand reputation, brand identification and purchase intention (case of study: golestan company at Shiraz). *Journal of Business Management, University of Tehran*. 8(3), 479-502 (In Persian)
- EsmailPour, M.; Bahrainizad, M; & Zarei, K. (2017). Investigating the effect of celebrity endorseme In advertising on consumer attitudes toward advertising. *Journal of New Marketing Research*, 7(1), 1-22. (In Persian)
- Fakhrieh, M.; Rahimnia, F; & Pouya, A. (2014). The effect of buyer attitude on brand value through the quality of buyer-seller relationship. *First National Marketing Conference: Opportunities and Challenges*. 1-20 (In Persian)
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662.
- Feyz, D, Arefi, A; & Kahyari Haghighat, A. (2016). The effect of *attractive* celebrities and advertising effectiveness. *Two quarterly journal of xploration Business Management*. (16) 8, 209-185. (In Persian)
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. P. S. (2017). Construction and validation of five- dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15-35.
- Hosseini, Y; & Yadali, Sh. (2013). *Parametric statistics and research methods*. Tehran: Saffar Publications. (In Persian)
- Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69(2), 335-346.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87(4), 155-173.
- James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
- Kambitsis C, Harahousou Y, Theodorakis N, Chatzibeis G. (2002). Sports advertising in print media: The case of 2000 olympic games. *Corporate Communications: An International Journal*. 7(3): 155-161.
- Khan, A, & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision. A case of Karachi . *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. 2(1), 102-111.
- Kheiri, B.; Samiei Nasr, M; & Azaimpoor Kharjin, M. (2013). Consumers' Emotional Dependence on Brand: Prerequisites and Outcomes *Journal of Marketing Management*. (20), 49-65. (In Persian)
- Khodadad Hosseini, H, Jafarzadeh Konari, M; & Bakhshi Zadeh, A. (2015). A study of the brand value from the standpoint of beliefs shaping the attitude of consumers towards advertising through Sport (football). *Sport Management Studies*. (28), 33-54. (In Persian)

- Khodami, S; Nowruz, H.; & Shamszadeh, S. (2016). Design the purchase intention model based on the dimensions of the ad engagement with emphasis on the validity of the ad approver. Master Thesis, Tehran, Kharazmi University - Faculty of Management and Accounting. (In Persian)
- Kim, I., Mi Jeon, S., & Sean Hyun, S. (2012). Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions: The moderating role of involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 402-429.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*.9(3), 320-329.
- Kordlu,h.; Elahi, A; & Khodayari, A. (2015). The relationship between causal beliefs, attitudes toward advertising through sport, and public advertising. *Sports Management Studies*. 6 (30), 203-224. (In Persian)
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Lin, L. Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.
- Mohd Suki, N. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227-240.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 130(2),11-20.
- Mukherjee, D. (2009). "Impact of celebrity endorsement on brand image".*Social Science Electronic Publishing*, (6), 2-35.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scaler to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*. 19 (3), 39-52.
- Phua, J., Lin, J. S. E., & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84(1), 93-102.
- Shang, S. S., Wu, Y. L., & Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Sheikhesmaeili, S.; & Mowlaie, s. (2016). Assessment of the Effects of Consumers' Innovativeness, Emotional Values, and Competition on Their Intention to Purchase Foreign-brand Goods in Iran. *Bi-Quarterly Journal of Business Management Exploration*.9 (18), 159-188. (In Persian)
- Tabatabaei Nasab, M.; & Parish, f. (2015). Consumers' Attitude Towards Advertising. *Bi- Quarterly Journal of Business Management Research*. 7 (13), 1-23. (In Persian)
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(2), 10-17.

- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415.
- Zarei, A.; Maleki, M.; & Rahimi, M. (2015). Investigation of Brand Slogans Effects on Purchase Intention of Customers. *Bi-Quarterly Journal of Business Management Exploration*.7 (14), 99-120. (In Persian).

"Original Research Article"

**Investigating the Impact of Celebrity Endorsement on
Consumer's Purchase Intention by Mediating Attitudes toward
the Advertising and Brand Attitudes**

Fatemeh Zahedi, Master Student, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Majid Esmaeilpour*, Associate Professor, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Manizheh Bahrainizad, Associate Professor, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Received: 19-05-2019

Accepted: 21-09-2019

Abstract

The purchase intention is one of the stages buying decisions and shows the consumer's behavior to purchase a particular brand. The consumer's purchase intention comes from attitudes toward the advertising and brand attitudes. For this reason, today, companies are trying to use celebrity endorsement advertisers to positively influence the attitudes toward the advertising and brand attitudes and subsequently increase purchase intention. The main purpose of this research is to explain the impact of celebrity endorsement on the consumer's purchase intention by mediating attitudes toward the advertising and brand attitudes. Therefore, in this research, the impact of celebrity endorsement on the consumer's purchase intention through the mediators of the attitude toward advertising and brand attitudes has been investigated. This study is an operational research in term of the purpose and in term of the type of collecting data is a descriptive-survey as a correlation type. The statistical population of the study consisted of male clear shampoo users in Bushehr. The sample size was estimated at 388 people. In this regard non- random available sample was used. Moreover, structural equation modeling was used to analyze the obtained data via smart PLS software. The findings of this research show that the use of celebrity endorsement in advertising has a positive and significant effect on the attitude toward advertising and brand attitudes. Also, the attitude toward advertising and brand attitudes has a positive and significant effect on the purchasing intention. Also, the celebrity endorser has a positive and significant effect on the purchasing intention through attitude toward advertising and brand attitudes. Therefore, companies must try to create a favorable attitude towards advertising and brand in the minds of consumers in order to increase the purchasing intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Advertising Attitude, Brand Attitude.

* - Corresponding Author Email: Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

آسیب شناسی شبکه توزیع سوهان در قم

نوید شفیعی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
میثم شهبازی^۱، استادیار گروه مدیریت صنعتی و مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
محمدحسین رحمتی، استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
مهدی فرمانی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۳۰

چکیده

این پژوهش با هدف آسیب‌شناسی شبکه توزیع صنایع کوچک و متوسط در صنعت سوهان، به دنبال بررسی وضعیت موجود شبکه توزیع صنعت سوهان، پیدا کردن آسیب‌های موجود در صنعت و ارائه راهکارهایی برای بهبود شبکه توزیع صنعت سوهان انجام شده است. در این پژوهش با بررسی مبانی نظری شبکه توزیع و با استفاده از تجربیات خبرگان به شناسایی معیارهای آسیب‌شناسی شبکه توزیع پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل تولیدکنندگان، خبرگان و فعالان شبکه توزیع صنعت سوهان در شهر قم می‌باشند، مجموع افرادی که با آن‌ها مصاحبه انجام گرفت برابر ۹ نفر و افراد تکمیل‌کننده پرسشنامه ۱۷ نفر بوده است. با استفاده از روش FARE اقدام به وزن‌دهی معیارها شد. همچنین به منظور شناسایی آسیب‌های موجود در صنعت سوهان از ماتریس اهمیت- عملکرد استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در تحلیل ماتریس اهمیت- عملکرد از بین ۲۵ شاخص جهت آسیب‌شناسی شبکه توزیع صنعت سوهان، شش شاخص حفظ کیفیت سوهان در فرایند توزیع، برگشت‌پذیری، استفاده از اطلاعات به روز و دقیق در شبکه توزیع، امکان تحویل سوهان در حجم‌های کم و در فاصله‌های زمانی کوتاه، انعطاف‌پذیری در حمل و نقل و هزینه موجودی در ربع اول ماتریس اهمیت-عملکرد قرار گرفت که آسیب‌های موجود در صنعت سوهان در نظر گرفته شد. همچنین با بررسی و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، با استفاده از روش تحلیل تم، راهکارهایی جهت بهبود آسیب‌های شناسایی شده در شبکه توزیع صنعت سوهان ارائه شد.

کلمات کلیدی: شبکه توزیع، آسیب‌شناسی، صنایع کوچک و متوسط، صنعت سوهان.

مقدمه

انقلاب اطلاعاتی، ظهور فناوری‌های نوین، ایجاد تحولات عظیم در بازارهای جهانی، ظهور شکل‌های جدید ارتباطات متقابل سازمانی و افزایش سطح توقعات مشتریان از جمله عواملی است که باعث تغییر سیستم‌های سنتی خرید و حرکت به سمت سیستم‌های مدرن مدیریت توزیع توسط سازمان‌ها در دنیا شده است. محیط‌های رقابتی دنیای امروز تحولات بسیاری را در سازمان‌ها و سیستم‌های تولیدی بوجود آورده است و به منظور ارتقاء بهره‌وری، مفاهیم، ابزارها و تکنیک‌های فراوانی توسعه یافته‌اند (شهابی و همکاران، ۲۰۱۸). موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای با موفقیت توزیع آن‌ها گره خورده است و براین اساس ارتقاء و بهبود توزیع به عنوان دغدغه اصلی مدیران سازمان‌ها به شمار می‌آید (امام وردی و همکاران، ۲۰۱۵). توزیع یکی از اجزایی آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت آن وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را بر عهده دارد. به عبارت دیگر مهم‌ترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد. کانال‌های توزیع مجموعه‌ای درهم آمیخته از سازمان‌ها یا افراد است که وظیفه مهیا نمودن کالا و خدمات را برای مصرف‌کننده نهایی بر عهده دارد و تعادل منطقی بین منافع این نهادها، تضمین‌کننده عمر کانال است (پور شیرسوار، ۲۰۱۱: ۲). شبکه توزیع، مجموعه گسترده‌ای از عوامل مختلف فعال در امر توزیع است که به عنوان ورودی، محصولات را از تولیدکنندگان دریافت کرده و به عنوان خروجی، محصولات را به دست مشتریان و استفاده‌کنندگان می‌رسانند (آماتو، ۲۰۰۹). امروزه توزیع به قدری اهمیت یافته که شاید بتوان آن را شاه‌رگ حیاتی شرکت‌ها و حتی صنایعی دانست که به کار تولید کالاهای از نوع در دسترس، اشتغال دارند، بسیاری از شرکت‌ها، نمایندگان توزیع، فروشندگان و سایر عوامل توزیع را شرکای تجاری خود می‌دانند و در راستای افزایش بهره‌وری، عوامل انگیزشی بسیار حتی محرک‌های عاطفی را نیز بکار می‌گیرند. از این‌رو خدمات، روابط و تصمیمات مربوط به کانال‌های توزیع در سازمان‌ها و صنایع مختلف از اهمیت بسیاری بر خوردار است (روستا و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه نیمی از مشکلات صنایع، به بخش توزیع برمی‌گردد. لذا توجه علمی به ایجاد و طراحی نظام کارآمد، منعطف و توانمند ضروری است. تعداد کمی از تولیدکنندگان کالاهای خود را به

صورت مستقیم به مصرف‌کننده نهائی می‌فروشند ولی در عوض، بیشتر تولیدکنندگان جهت ارسال محصولات به بازار از کانال‌های توزیع استفاده می‌نمایند. تولیدکنندگان دسته‌بندی‌های محدودی از محصولات را در مقادیر بسیار تولید می‌نمودند، ولی مشتریان خواهان دسته‌بندی‌های گسترده از محصولات در مقادیر کوچک هستند (کاتلر و ارمسترانگ، ۲۰۱۸). کانال‌های توزیع مقادیر بسیار زیادی را از تولیدکنندگان مختلف خریداری می‌نمایند و آن‌ها را به مقادیر کوچکتر و دسته‌بندی‌های گسترده‌تر که مطلوب مشتریان است، تقسیم‌بندی می‌نمایند. بنابراین استفاده از کانال توزیع باعث می‌شود، که کالا به بهترین نحو ممکن در دسترس بازارهای هدف قرار گیرد. کانال توزیع از طریق تماس‌های خود، تجربیات، تخصص و مقیاس عملیات می‌تواند بیش از خود شرکت برای او نافع باشد. تصمیم‌گیری درباره کانال‌های بازاریابی یکی از مسائل مهمی است که مدیریت با آن رو به رو است. تصمیمی که مدیریت درباره کانال توزیع می‌گیرد به صورت مستقیم بر سایر تصمیمات بازاریابی اثر می‌گذارد (کاتلر و ارمسترانگ، ۲۰۱۸). مشکل بسیاری از شرکت‌های ایرانی این است که توزیع دست شرکت نیست و در نتیجه بزرگترین لطمه را از ناحیه توزیع متحمل می‌شوند. از طرفی شرکت‌ها کنترل کمی بر وظیفه توزیع دارند و در نتیجه مشکلات عدیده‌ای در کشور از بی توجهی شرکت‌ها به مساله توزیع ایجاد شده است. عملکرد نظام توزیع با تمام نقاط قوت و ضعفی که دارد به سادگی در سرنوشت شرکت‌ها اثر می‌گذارد و فروش آن‌ها را متاثر می‌کند. صنعت سوهان از این قاعده مستثنی نیست و باید در جهت افزایش کارایی شبکه توزیع این صنعت گام‌هایی برداشته شود. نقش یک سیستم فعال و کارآمد در بازاریابی صنعت سوهان موجب سرعت بخشیدن به امر تولید و افزایش تولید خواهد شد با توجه به بازار مواد غذایی و مخصوصاً بازار مواد غذایی جهت مصارف روزانه، رشد بازار و سود آوری این صنعت و افزایش رقابت بین رقبا و سهم خواهی آنان از بازار برخورداری از یک کانال توزیع کارآمد و مبتکرانه می‌تواند باعث ایجاد تمایز و یک مزیت رقابتی پایدار گردد. لذا آسیب‌شناسی شبکه توزیع صنعت سوهان و فرآورده‌های آن در استان قم می‌تواند در راستای افزایش کارآمدی شبکه توزیع باشد و باعث ارتقای کارایی سیستم توزیع و فروش گردد، لیکن تاکنون چنین ارزیابی فراگیر و دقیقی از این سیستم توزیع به عمل نیامده است که پژوهش حاضر سعی در انجام این مهم دارد.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

واقعی کردن فرایند استراتژی بازاریابی شرکت نه تنها بستگی به بدست آوردن اهداف بخصوص تولید دارد، بلکه یک ارتباط متناسب با عوامل دخیل در این فرایند نیز اجتنابناپذیر است. عامل بسیار مهم و پایدار برای تحقق این مهم، فراهم آوردن محصولات برای مصرفکنندگان است. شرط ابتدایی برای دستیابی به اهداف اتخاذ شده در تجارت این است که محصول نهایی با نیازهای مصرفکنندگان مطابقت داشته باشد. در واقع دارای شکل مناسب بوده و در زمان و مکان مناسب به دست او برسد. دسترسی به این ویژگی‌ها به این معنی است که می‌بایست اقدام نموده و عوامل دخیل در آمیخته بازاریابی توزیع کالا را اجرا نمود (زوپا و پکالا، ۲۰۱۲). در دهه‌های اخیر، بازاریابان شاهد جهش‌های اقتصادی در سطح کلان که به صورت بلقوه بر کانال‌های بازاریابی تاثیر گذاشته‌اند بوده‌اند. رشد و افول اقتصادی، جهانی شدن مصرف، رقابت رو به افزایش و تحول اینترنت از این قبیل جهش‌هاست (داست^۱، ۲۰۱۵)؛ اما در این میان نیز کانال‌های بازاریابی با یکدیگر مرتبط شدند و تشکیل یک سیستم گسترده کانال بازاریابی در سطح کلان دادند. این چنین سیستم کانال بازاریابی آن‌گاه آماده عمل با سیستم اقتصادی شد؛ بنابراین تحرکات سیستم کانال بازاریابی نه تنها نتیجه، بلکه مقدمه‌ای برای تحرکات سیستم اقتصادی شد (جاف و یی^۲، ۲۰۰۷). انتشار گسترده و اخیر ابزارهای هوشمند و فناوری‌های همراه، تغییراتی را در فناوری و محیط اجتماعی پدید آورد که منجر به شکل‌گیری کانال‌های ارتباطی متقابل شده است و پارادایم خرده‌فروشی از چندکاناله به کانال‌های گسترده تبدیل شده است (پارک و لی^۳، ۲۰۱۷)؛ بنابراین با توجه به تحولات اقتصادی، محیطی و فرهنگی، انتخاب کانال توزیع برای شرکت به یکی از مهم‌ترین تصمیمات در هنگام فروش کالا و خدمات تبدیل شده است (روزنبلوم^۴، ۲۰۰۶). کانال‌های واسطه، قابلیت پیش‌بینی فروش، جریان نقدینگی و سودآوری را بالا برده و هزینه‌های شرکت را کاهش می‌دهند و امکان خرید بیشتری را برای مشتریان فراهم می‌آورند. علاوه بر این بعنوان ترویج‌کنندگان دائمی محصولات و نماینده کسب و کار در خارج از محیط

¹ Szopa & Pekala

² Dost

³ Jaffe & Yi

⁴ Park & Lee

⁵ Rosenboom

سازمانی می‌باشند (قلمکار، ۲۰۱۷).

کانال توزیع در برگیرنده کلیه فعالیت‌های انتقال کالاهای اقتصادی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. از این رو شامل آمادگی هماهنگ شده کالاهای تولید شده طبق نوع و حجم آنها، فضا و زمان است، به نحوی که حداکثر زمان تامین کالا را پوشش دهد یا تقاضای پیش‌بینی شده به صورت کارا ارضا گردد (حاتمی و خیری، ۲۰۱۷). انتخاب کانال توزیع یکی از مهم‌ترین تصمیماتی است که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصول و یا خدمتی اتخاذ می‌کنند. این فرایند از جستجو اطلاعات در خصوص محصول و ارزیابی گزینه‌های جایگزین شروع و با اتخاذ تصمیم خرید با توجه به نوع محصول خاتمه می‌یابد (انصاری و همکاران^۱، ۲۰۰۸). با در نظر گرفتن گونه‌های مختلف کانال‌های توزیع فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی، فروشگاه‌های برخط، کاتالوگ‌ها، نیروهای فروش، نمایندگان ثالث، مرکز تماس شرکت‌ها رفتار خرید پیچیده‌ای را در هنگام انتخاب کانال توزیع از خود نشان می‌دهند (لو و همکاران^۲، ۲۰۱۸). اگرچه سازمان‌ها از کانال‌ها گوناگون برای فروش محصولات خود اقدام می‌کنند با این حال، ۹ کانال (فروش مستقیم از طریق شرکت در نمایشگاه‌های فروش، فروش مستقیم از طریق فروش در پایانه‌های فروش متعلق به خود شرکت، فروش اینترنتی، فروش از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بازاریابی و فروش مویرگی، فروش به خرده‌فروشان، فروش به عمده‌فروشان، فروش به شرکت پخش و فروش از طریق اعطای نمایندگی)، بیش از سایرین مورد استفاده قرار می‌گیرد (حقیقی، ۲۰۱۸: ۳۱).

یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران با آن مواجه‌اند تصمیم‌گیری درباره سیستم توزیع سریع است. در زمینه توزیع، برخی از موضوعات عمده همانند شناخت مبادی عرضه، انواع واسطه‌ها، شبکه‌های توزیع، مراکز نگهداری و ذخیره سازی، وسایل حمل و نقل و چگونگی تنظیم سفارش وظایف اصلی محسوب می‌شود. هرگاه این خدمات سالم و مفید بوده و در خدمت تولید جامعه باشد تاثیرات بسیار مثبتی در فعالیت‌های اقتصادی بجا می‌گذارد، در غیر این صورت، بحران‌های اقتصادی و اجتماعی را بوجود آورده و آن‌ها را تشدید می‌کند. بسیاری از شرکت‌های موفق برای

¹ Ansari

² Lu

تقویت موقعیت رقابتی خود سیستم‌های توزیع فیزیکی موثر ایجاد می‌کنند (کمالی و دادخواه، ۲۰۱۸). اگر این فرایند به درستی صورت گرفته باشد، نباید در توانایی اعضای کانال توزیع در انجام وظایف محوله تردید کرد و تنها آنچه موجب نقصان در عملکرد اعضای کانال خواهد شد، عدم وفاداری آن‌ها به مجموعه کانال و کاهش انگیزه آن‌ها در همکاری تنگاتنگ با کانال توزیع است. لذا مدیریت کانال باید نسبت به افزایش وفاداری اعضای خود به هر نحو ممکن اقدام نماید تا از تداوم همکاری این سرمایه‌های انسانی اطمینان حاصل نماید (شریفی و همکاران، ۲۰۱۲). از مهم‌ترین چالش‌های مدیریت کانال‌های توزیع حفظ انگیزه اعضای پخش در جهت حمایت از کادر مدیریت است. بویژه هنگامی که رقابت بسیار فشرده است. سودآوری اعضا یکی از عامل‌های مهم اما کافی نمی باشد. مدیریت با مهارت می‌تواند با نظارت و هماهنگی بین اعضا باعث منفعت و بازگشت سرمایه شود. از دیگر چالش‌های مهم نقش سودآوری این کانال‌ها است (آویناش و مالکی^۱، ۲۰۱۳).

مبحث توزیع و کانال‌های آن مقوله‌ای است که در دنیای بازاریابی امروز اهمیت بسیار زیادی دارد. در زنجیره تامین نقش حلقه طلایی توزیع، رساندن محصول آماده به مصرف کننده‌ی نهایی است. برای بیشتر شرکت‌ها برخورداری از یک نظام توزیع به مثابه ابزاری برای کسب موفقیت و مزیت رقابتی است لذا این نظام‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که با مدل کسب و کار و راهبردهای شرکت‌ها یکپارچگی منسجمی دارد، وجود یک نظام توزیع اثربخش می‌تواند میزان وفاداری مشتریان به محصول را به میزان قابل توجهی بالا ببرد. از این رو مقوله توزیع نقش مهمی در موفقیت یک محصول در بازار هدف ایفا می‌کند. البته در بعضی از صنایع از جمله صنعت سوهان نقش توزیع در زنجیره تامین پررنگ‌تر است. بسیاری از شرکت‌ها به دلیل عدم توجه کافی به شبکه توزیع و انجام تغییرات مورد نیاز در شبکه‌های واسطه‌ای خود، سهم قابل توجهی از بازار را از دست می‌دهند و زمینه موفقیت رقبا را فراهم می‌آورند.

پیشینه تجربی پژوهش

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد: بخشی‌زاده (۲۰۱۱) در "ارائه الگویی جامع جهت

¹ Avinash & mulky

شناسایی عوامل مؤثر بر طراحی کانال توزیع در بازارهای مصرفی و صنعتی" به بررسی رویکردهای سه‌گانه به طراحی کانال توزیع و یکپارچه‌سازی عوامل و شاخص‌های مؤثر بر طراحی کانال توزیع الگویی جامع که دربرگیرنده کلیه عوامل سنجیده شده در بازارهای مصرفی و صنعتی است، و همچنین به چگونگی تأثیر عناصر این الگو بر طراحی کانال توزیع پرداختند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد هنگام طراحی کانال‌های توزیع، تولیدکنندگان باید آنچه که مطلوب آنها است و آنچه که عملی است، انتخاب کنند چراکه کانال توزیع زمانی که طراحی و انتخاب شد به سهولت قابل تغییر نیست و چنانچه وجود تغییر از ضروریات ادامه کار به شمار آید تولیدکننده مستلزم صرف هزینه و زمان زیادی خواهد بود. اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در حیطه کانال‌های توزیع به این دلیل است که شرکت مجبور است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند و چندین سال طول می‌کشد یک سیستم توزیع به طور کاملاً مطلوب مستقر گردد. لذا با توجه به هزینه و زمانی که برای طراحی و انتخاب کانال توزیع صرف می‌شود توجه به عناصر کلیدی چون خصوصیات بازار، شرکت، محصول، مشتری، واسطه و محیط به عنوان عوامل اصلی مؤثر در طراحی کانال توزیع مصرفی و صنعتی امری ضروری تلقی می‌شود. با شناسایی این عوامل و شاخص‌های مربوط و همچنین بیان چگونگی تأثیر آنها بر روی طراحی کانال توزیع، ارائه الگوی جامع متشکل از عوامل مؤثر بر طراحی کانال توزیع به عنوان راهنمای مدیران، تسهیل‌کننده و هموارکننده مسیر انتخاب کانال توزیع توسط آنها خواهد بود. شریفی و همکاران (۲۰۱۳) در "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کارایی شبکه توزیع کالا" به بررسی عوامل مؤثر بر کارایی شبکه توزیع کالا در کشور پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۲۰ نفر از خبرگان آشنا با حوزه توزیع کالا انجام شد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد کوتاه شدن کانال‌های توزیع، ایجاد زنجیره‌های بزرگ توزیع کالا، افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی، توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل و نقل کالا و ایجاد برندهای ملی قوی، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر بهبود کارایی شبکه توزیع کالا در کشور دارند. اسکلهیس و همکاران (۲۰۰۰) برای بررسی رابطه میان بنگاه‌های خرده‌فروشی مواد غذایی و تأمین‌کنندگان در کشور آلمان پرداختند. هدف آنها شناسایی ابعاد رضایت خرده‌فروشان از تولیدکنندگان و طراحی مدلی برای

سنجش این رضایت بوده است. به اعتقاد آنها، در دهه‌های بعد از جنگ جهانی دوم در آلمان، خرده‌فروشان دست بالا را در کانال فروش به خود اختصاص داده‌اند. از این رو تولیدکنندگان دیگر نمی‌توانند فقط بر نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان متکی باشند بلکه لازم است در کنار آن، رضایت خرده‌فروشان را هم برای کسب موفقیت مدنظر قرار دهند. این محققان با مطالعه رابطه میان خرده‌فروشان و تأمین‌کنندگان و بررسی زمینه‌های بروز مشکل در این رابطه سعی کردند تا عوامل بروز رضایت و نارضایتی را شناسایی کنند. آنها در نهایت هفت عامل زیر را به‌عنوان عواملی که می‌توانند بر رضایت خرده‌فروش از تأمین‌کنندگان تأثیر بگذارد را شناسایی کرده و رایه نمودند. گستردگی محصول^۱، قیمت و شرایط فروش^۲، ارائه اطلاعات و مشاوره^۳، لجستیک^۴، پشتیبانی بازاریابی^۵، کارکنان فروش^۶ و کارکنان غیر فروش^۷. این در مصاحبه‌های متعدد با خبرگان و کارشناسان صنعت خرده‌فروشی و نیز تأمین‌کنندگان مورد تایید قرار گرفتند. چوپرا و میندل (۲۰۱۶) بر این عقیده استوار هستند که عملکرد یک شبکه توزیع باید در دو بعد هزینه نیازهای مشتریان و ارزش ارائه شده به مشتری مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین، برای مقایسه گزینه‌های شبکه‌های مختلف توزیع، یک شرکت باید اثر آن گزینه را بر خدمات و هزینه‌های مشتری ارزیابی کند. نیازهای مشتری تحت تأثیر درآمدهای شرکت قرار می‌گیرند، که همراه با هزینه کردن شرکت، سود دهی شبکه توزیع را تعیین می‌کند. این عوامل فاکتورهای هزینه‌ای نامیده شدند که عبارتند از: انبارها، ناوگان حمل‌ونقل، سایر امکانات و اطلاعات. اگر چه ارزش مشتری تحت تأثیر بسیاری از عوامل است، چوپرا و میندل بر روی اقداماتی که تحت تأثیر ساختار شبکه توزیع قرار دارند تمرکز می‌کنند و آنها را فاکتورهای خدماتی می‌نامند که عبارتند از: زمان پاسخ، تنوع محصول، در دسترس بودن محصول، تجربه مشتری، زمان ارائه محصول به بازار، سفارش دهی مشخص و برگشت‌پذیری. همچنین مدل اسکور^۸ به عنوان یک مدل رایج در زمینه اندازه‌گیری

¹ Product Range

² conditions & Prices

³ Information & advices

⁴ Logistics

⁵ Marketing support

⁶ Contact persons

⁷ Field Personnel

⁸ SCOR

عملکرد زنجیره تامین است. تمرکز این مدل بر توصیف فرایندهای مدیریتی درون زنجیره تامین و روابط بین آنها، تدوین معیارهای استاندارد برای اندازه‌گیری عملکرد فرایندی زنجیره تامین در محیط کسب و کار است (ترانوپاتانا و تانگ^۱، ۲۰۰۸).

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل تولیدکنندگان، خبرگان و فعالان شبکه توزیع صنعت سوهان در شهر قم می باشند. در این پژوهش، مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه داشت که پاسخ‌ها به نقطه اشباع رسیده شود. در این پژوهش از روش گلوله برفی برای انتخاب نمونه استفاده شد که معمولاً تا رسیدن به کفایت نظری نمونه‌گیری ادامه می‌یابد. در این مرحله با تعدادی از خبرگان و فعالان شبکه توزیع صنعت سوهان مصاحبه شد که از مصاحبه نهم به بعد اطلاعات جدیدی به یافته‌ها اضافه نشد و نمونه‌گیری پایان یافت. در مرحله سوم و چهارم، نمونه به روش هدفمند انتخاب شد، که جهت شناسایی آسیب‌های شبکه توزیع صنعت سوهان، هفده نفر از خبرگان صنعت سوهان انتخاب شدند. در مرحله پنجم نمونه به روش گلوله برفی انتخاب شد، که جهت ارائه راهکار بهبود در شبکه توزیع، شش نفر از خبرگان این صنعت مصاحبه صورت گرفت. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها، در هر فاز از ابزارهای متفاوتی استفاده شد. در مرحله اول از روش فیش‌برداری، در مرحله دوم از مشاهده و مصاحبه با تولیدکننده‌ها و توزیع‌کنندگان سوهان، در مراحل سوم و چهارم از پرسشنامه و در مرحله آخر از مصاحبه استفاده شد. برای کسب اطلاعات در زمینه ادبیات پژوهش موضوع و مبانی نظری، از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. مصاحبه خبرگان آشنا به موضوع، جهت رسیدن به پاسخ‌های پژوهش انجام شد. برای دسترسی به اطلاعات عمیق‌تر مصاحبه‌ها را بصورت نیمه ساختار یافته انجام گرفت. در این پژوهش پژوهشگر به منظور ثبت اطلاعات مصاحبه‌ها، علاوه بر یادداشت رؤس مطالب در صورت کسب اجازه از فرد مصاحبه شونده به ضبط مصاحبه با استفاده از دستگاه ویژه ضبط صدا اقدام شد. پرسشنامه پژوهش حاضر، از دو پرسشنامه

¹ Theeranuphattana & tang

«الف» و «ب» تشکیل شد. پرسشنامه «الف» میزان تاثیر هر یک از شاخص‌ها یا به عبارتی میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها را در صنعت سوهان برای هر واحد می‌سنجد. برای این منظور از طیف ۱۰ گزینه‌ای (۱۰: بسیار بااهمیت ، ۱: بدون اهمیت) استفاده شد. پرسشنامه «ب» میزان عملکرد هر شاخص در صنعت سوهان برای هر واحد مورد سوال قرار می‌دهد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه این پژوهش، ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای به منظور شناسایی مدل‌ها و درک شاخص‌های مرتبط با موضوع بررسی شد. به منظور سنجش روایی صوری در یک آزمون مقدماتی پرسشنامه بین ده نفر از اساتید آشنا به شبکه توزیع، توزیع شد و ضمن پاسخ، نظرات خود را در مورد مناسب بودن سوالات پرسشنامه جهت سنجش شاخص‌ها مورد نظر و همچنین ابهامات موجود ابراز نمودند و نظرات اصلاحی آن‌ها اعمال شد. همچنین روایی سوالات مصاحبه مورد تایید اساتید و نیز تعدادی از خبرگان دانشگاهی و صنعتی قرار گرفت. برای بررسی پایایی از روش پایایی بازآزمون به کار گرفته شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، سه مصاحبه انتخاب شد و پژوهشگر هر یک از آن‌ها را در فاصله زمانی ۱۰ روزه، دوباره کدگذاری کرد. پایایی بازآزمون برابر با ۸۱ درصد به دست آمد، این میزان بالاتر از ۶۰ درصد است که حد قابل قبول برای تأیید پایایی بازآزمون در نظر گرفته می‌شود. یکی از مهم‌ترین مراحل ارزیابی چند متغیری، تعیین وزن معیارهاست. تمامی روش‌های ارزیابی برای تعیین معیارهای وزنی براساس قضاوت کارشناسان ذهنی است. دقت ارزیابی بستگی به تعداد معیارها و روش ارزیابی مورد استفاده دارد. هنگامی که تعداد معیارها زیاد نیست، روش ارزیابی مستقیم بهترین نتیجه را ارائه می‌دهد. همچنین استفاده از آن آسان و ساده است. با این حال، با بیشتر شدن تعداد معیارها، دقت ارزیابی آن‌ها کمتر می‌شود. با افزایش تعداد معیارها و برای حل این مشکل روش‌های پیچیده‌تر اما دقیق‌تر تعیین وزن معیارها مانند روش وزن دهی FARE پیشنهاد شد. از این رو با استفاده از روش FARE اقدام به وزن‌دهی معیارها شد. مراحل انجام روش به صورت زیر است.

گام اول و دوم: ابتدا پس از شناسایی معیارها، معیارهای مساله را از مهم‌ترین به کم اهمیت‌ترین رتبه‌بندی می‌کنیم. که جهت انجام رتبه بندی معیارها، میانگین داده‌های

اولیه مربوط به هر معیار را در نظر گرفته و بر اساس مقدار میانگین هر معیار رتبه بندی صورت می‌گیرد.

گام سوم: در گام سوم، تسلط معیار اصلی بر سایر معیارها مشخص می‌شود. گام چهارم: در گام چهارم، پتانسیل انتقالی هر معیار بر معیار بیستم محاسبه شده است. S حداکثر مقدار مقیاس اندازه گیری، a_{j1} عدد حاصل از گام ۳ و a_{1j} پتانسیل مورد نظر است.

$$a_{1j} = S - a_{j1}$$

گام پنجم: تاثیر ایجاد شده توسط معیار نخست را محاسبه کنید.

$$P_1 = \sum_{j=1}^n a_{1j}$$

گام ششم: تاثیر کلی سایر معیارها را محاسبه بر اساس فرمول زیر محاسبه می‌کنیم.

$$P_k = P_1 - na_{ij} \quad k \neq i$$

گام هفتم: پس از آن که تاثیر کلی معیارها محاسبه شد و با قرار دادن آن در فرمول زیر، تاثیر کلی واقعی معیارها را محاسبه می‌کنیم.

$$P_i^f = P_i + S(n - 1)$$

گام هشتم: در این مرحله با قرار دادن تاثیر کلی واقعی معیارها در فرمول زیر برای هر معیار وزن آن به دست می‌آید (گینوژس، ۲۰۱۱).

$$w_i = \frac{P_i^f}{P_s} = \frac{P_i^f}{nS(n - 1)}$$

همچنین به منظور شناسایی آسیب‌های موجود در صنعت سوهان از ماتریس اهمیت- عملکرد استفاده شد. به منظور دستیابی به ارائه راهکار جهت آسیب‌های شناسایی شده در صنعت سوهان با تعدادی از خبرگان صنعتی و دانشگاهی مصاحبه صورت گرفت. متن مصاحبه به دقت پیاده‌سازی شد و طبق مراحل تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول ۱ خلاصه‌ای از روش پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این قسمت یافته‌های پژوهش ارائه شده است. به این منظور ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری و سپس نیز یافته‌های اصلی پژوهش ارائه شده است. خلاصه ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱- خلاصه روش پژوهش

فازهای پژوهش	روش گردآوری داده‌ها	ابزار گردآوری داده‌ها	روش تحلیل	جامعه	روش نمونه‌گیری
ادبیات و سوابق پژوهش	مطالعات کتابخانه‌ای	فیش برداری	-	کلیه تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده	کفایت نظری
شناخت وضع موجود	مصاحبه	مصاحبه	-	شرکت‌ها و کارگاه‌های فعال در صنعت سوهان	گلوله برفی
شناخت مشکلات	پیمایشی	پرسشنامه	تحلیل ماتریس اهمیت - عملکرد	خبرگان	هدفمند
تحلیل و اولویت بندی	پیمایشی	پرسشنامه	روش FARE	خبرگان صنعتی	هدفمند
پیشنهاد راهکارها	پیمایشی	مصاحبه	تحلیل تم	خبرگان و فعالان شبکه توزیع صنعت سوهان	گلوله برفی

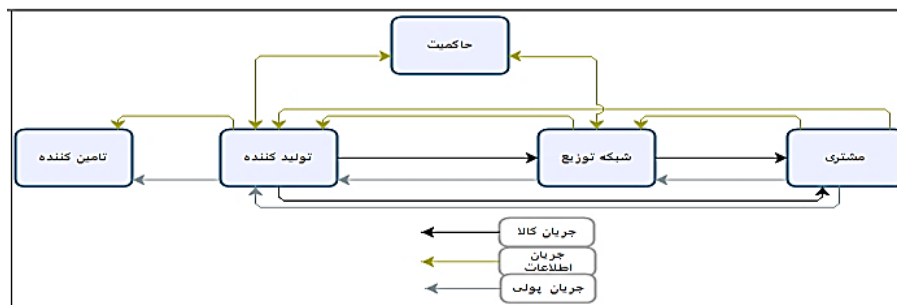
جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری مرحله شناسایی آسیب‌های شبکه توزیع صنعت

سوهان

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
وضعیت سابقه کار	۱ تا ۵ سال	۴	۲۳,۵
	۶ تا ۱۰ سال	۲	۱۱,۸
	۱۱ تا ۱۵ سال	۵	۲۹,۴
	۱۶ تا ۲۰ سال	۲	۱۱,۸
	بالتر از ۲۱ سال	۴	۲۳,۵
وضعیت روش توزیع	فروش از طریق فروشگاه شخصی و عمده‌فروشی	۱۶	۵۳,۰
	توزیع از طریق شبکه‌های پخش شخصی	۱	۴,۰
	توزیع از طریق شبکه پخش مستقل	۴	۱۳,۰
	توزیع از طریق فروشگاه بزرگ و هایپر مارکت	۴	۱۳,۰
وضعیت نوع فعالیت در صنعت سوهان	فروش اینترنتی	۵	۱۷,۰
	تولیدی	۱۱	۲۶,۰
	فروش	۱۶	۳۷,۰
	بسته‌بندی	۱۱	۲۶,۰
	توزیع	۵	۱۱,۰

با توجه به مصاحبه‌های بررسی وضعیت موجود شبکه توزیع صنعت سوهان در سطح صفر پنج موجودیت مهم و تاثیرگذار در این صنعت وجود دارد که در ادامه با توجه به شکل به جریان‌های بین این موجودیت‌ها پرداخته می‌شود. هنگامی که یک کانال بازاریابی توسعه پیدا می‌یابد مجموعه‌ای از جریان‌ها پدیدار می‌شود. این جریان‌ها نشان‌دهنده لینک ارتباطات اعضای شبکه با سازمان‌های دیگر در توزیع کالا

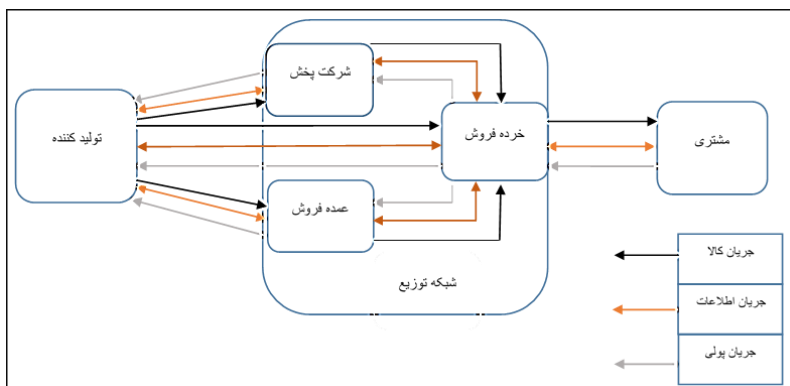
و خدمات می‌باشند. از دیدگاه استراتژی و مدیریت کانال مهم‌ترین این جریان‌ها عبارت‌اند از: جریان محصول؛ جریان پول و منابع مالی؛ جریان اطلاعات. بر اساس مصاحبه صورت گرفته معمولاً در صنعت سوهان موجودی در انبار کارگاه‌های تولیدی وجود ندارد و اگر هم وجود داشته باشد در حداقل ممکن و برای مدت زمان دو یا سه روزه این اتفاق خواهد افتاد. نقطه آغاز، بررسی خواسته‌های مشتریان و آن چیزی است که رقبا ارائه می‌کنند، مشتریان از فروشندگان، خواسته‌های متفاوتی دارند از جمله تحویل به موقع کالا، حفظ و نگهداری صحیح کالا و خدمات پس از فروش و پذیرش کالاهای معیوب و یا تعویض این کالا. برای انتخاب کانال‌هایی که به بهترین وجه اهداف بلندمدت را تامین می‌کند باید هر کانال را از نظر اقتصادی، چگونگی نظارت و کنترل، و معیارهای تطبیقی مورد ارزیابی قرار گیرد. معمولاً اولین معیار برای کانال توزیع کارا هزینه‌های آن است که با افزایش خدمات قیمت‌ها افزایش می‌یابد و باید به سطحی دست پیدا کرد تا در عین اینکه هزینه‌ها را کنترل می‌کند خدمات خوبی هم ارائه دهد، بر این اساس لیست خدماتی که مشتریان در مورد صنعت سوهان تمایل به دریافت آن دارند می‌تواند شامل موارد ذیل باشند: کیفیت؛ سلامت؛ قیمت؛ دسترسی راحت و سریع و حداقل هزینه. موجودیت‌های موجود در این صنعت در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- موجودیت‌های موجود در صنعت سوهان

بر اساس مصاحبه صورت گرفته خرده‌فروش، عمده‌فروش و شرکت پخش، موجودیت‌هایی هستند که در سطح یک شبکه توزیع صنعت سوهان وجود دارد. با توجه به شکل ۲، یکی از روش‌های توزیع سوهان به این صورت است که سوهان پس از این که در کارگاه تولید شد توسط عمده‌فروش خریداری می‌شود و این

عمده‌فروش‌ها هستند که عملیات انتقال محصول سوهان را به خرده‌فروشی بر عهده می‌گیرند و پس از آن از طریق خرده‌فروشی به دست مشتری نهایی می‌رسد. در این روش جریان محصول از طرف تولیدکننده به سمت عمده‌فروش و از عمده‌فروش به سمت خرده‌فروش و در نهایت از خرده‌فروش به مشتری نهایی است، جریان اطلاعات بین مشتری و خرده‌فروش، خرده‌فروش و عمده‌فروش و در نهایت عمده‌فروش و تولیدکننده به صورت دو طرفه است؛ جریان مالی از طرف پایین زنجیره تامین به سمت بالای زنجیره تامین است یعنی از مشتری نهایی به خرده‌فروش و از خرده‌فروش به عمده‌فروش و تولیدکننده است. روش بعدی، سوهان در کارگاه تولید می‌شود و توسط مراکز توزیع به خرده‌فروش‌ها تحویل داده می‌شود و از طریق خرده‌فروش‌ها به دست مشتری نهایی می‌رسد. جریان کالا در این حالت از طرف تولیدکننده به سمت مراکز پخش و از مراکز پخش به سمت تولیدکننده است، جریان اطلاعات دو طرفه است بین تولیدکننده و مراکز پخش و خرده‌فروش‌ها، جریان مالی از طرف پایین زنجیره تامین به سمت بالای زنجیره تامین است یعنی از مشتری نهایی به سمت تولیدکننده است. همچنین در صنعت سوهان روش دیگر این است که تولیدکننده خود اقدام به فروش سوهان در کارگاه تولیدی می‌کند، که در همان محل تولید به صورت خرده‌فروشی، سوهان را به مشتری نهایی می‌رساند. موجودیت‌های موجود در شبکه توزیع صنعت سوهان در شکل ۲ ارائه شده است.

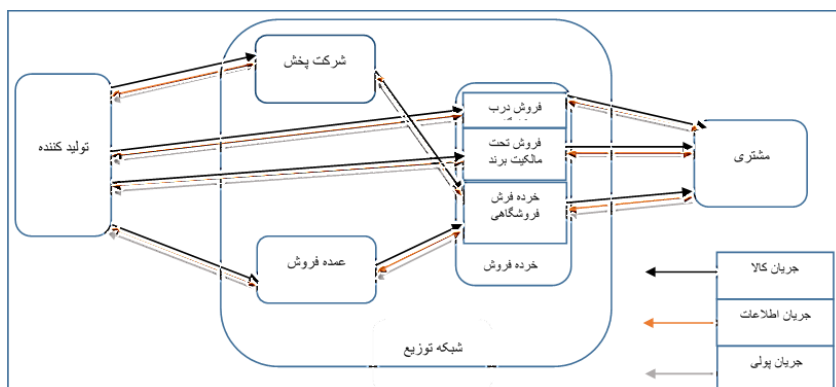


شکل ۲- موجودیت‌های موجود در شبکه توزیع صنعت سوهان

بر اساس مصاحبه صورت گرفته شرکت پخش، عمده‌فروش، فروش درب کارگاه، فروش تحت برند و خرده‌فروش فروشگاه‌های از جمله موجودیت‌هایی هستند که در سطح دو شبکه توزیع صنعت سوهان فعالیت می‌کنند. با توجه به شکل ۳، از آن جایی که کارگاه‌های تولیدی سوهان معمولاً در سطح شهر است در این شیوه توزیع سوهان در کارگاهی که تولید می‌شود و در همان محل تولید به صورت خرده‌فروشی به دست مشتری نهایی می‌رسد که به آن فروش درب کارگاه نیز گفته می‌شود به دلیل این که این کارگاه‌ها به صورت سنتی می‌باشند و می‌توان در محیط کوچک نیز تولید شود بنابراین این عملیات در سطح شهر اتفاق می‌افتد. در نوع توزیع فروش درب کارگاه محصول سوهان پس از آن که در کارگاه تولیدی تولید شد در همان محل بسته‌بندی شده و به مشتری نهایی تحویل داده می‌شود بنابراین در این شیوه توزیع موجودیت‌های دیگری از جمله شرکت پخش و عمده‌فروش دخالتی ندارند و تولیدکننده خود مستقیم اقدام به فروش محصول سوهان را دارد. در خرده‌فروش فروشگاه‌ها، سوهان پس از آنکه در کارگاه تولید شد، سوهان تولیدی از طریق شرکت پخش و عمده‌فروشان به خرده‌فروشی انتقال داده می‌شود و فروش در خرده‌فروشی اتفاق خواهد افتاد و محصول سوهان به دست مشتری نهایی خواهد رسید در این روش توزیع نیز جریان کالا از عمده‌فروش و شرکت پخش به سمت خرده‌فروش و از خرده‌فروش به سمت مشتری نهایی اتفاق خواهد افتاد، جریان اطلاعات در این روش توزیع دو طرفه است و همچنین جریان مالی از مشتری به سمت خرده‌فروش و از خرده‌فروش به سمت شرکت پخش و عمده‌فروشان است. در روش خرده‌فروشی فروش تحت مالکیت برند، تعداد محدودی از تولیدکنندگان صنعت سوهان هستند که به این شیوه و روش توزیع اقدام به فروش محصولات خود می‌کنند و خود تولیدکننده است که جریان انتقال سوهان به آن فروشگاه‌ها را بر عهده دارد. موجودیت‌های موجود در شبکه توزیع خرده‌فروشی صنعت سوهان در شکل ۳ ارائه شده است.

به منظور ارزیابی توزیع‌کنندگان صنعت سوهان، نمونه‌ای ۱۷ تایی از خیرگان و فعالان در حوزه صنعت سوهان شناسایی و انتخاب شدند. سپس از آن‌ها خواسته شد که وضعیت شبکه تولید و توزیع خود را از نظر مولفه‌های شناسایی شده با توجه به پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار دهند. همان‌طور که بر اساس جدول ۳ مشخص

شده است انعطاف‌پذیری در حمل و نقل، استفاده از اطلاعات به روز و دقیق در شبکه توزیع کم‌ترین میزان عملکرد و همچنین پایین بودن خطاهای ارسال کالا و تداوم جریان تحویل کالا بیشترین میزان عملکرد را در بین ۲۵ شاخص مورد ارزیابی داشته‌اند. عملکرد شاخص‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.



شکل ۳- موجودیت‌های موجود در شبکه توزیع خرده‌فروشی صنعت سوهان

به منظور سنجش میزان اهمیت هر یک از عوامل برای آسیب‌شناسی شبکه توزیع صنعت سوهان و فرآورده‌های آن، از روش FARE استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود حفظ کیفیت سوهان در فرایند توزیع از اهمیت بالاتری برخوردار است. همچنین تجربه مشتری، استفاده از اطلاعات به روز و دقیق در شبکه توزیع و زمان پاسخ در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در نهایت پایین بودن خطاهای ارسال کالا از کمترین اهمیت ممکن نسبت به سایر معیارها برخوردار است. وزندهی شاخص‌ها به روش FARE در جدول ۴ ارائه شده است.

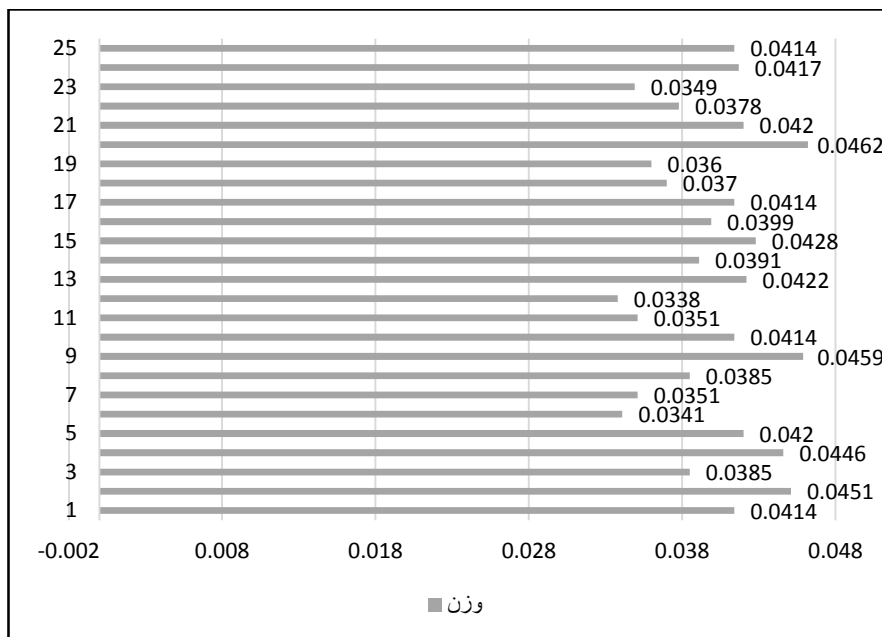
جدول ۳- عملکرد شاخص‌ها

شماره گویه	شاخص‌ها	عملکرد	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱	هزینه موجودی	۵,۹۴۱	۱,۷۱۲	۰,۲۸۸
۲	استفاده از اطلاعات به روز و دقیق در شبکه توزیع	۵,۷۰۵	۲,۸۶۷	۰,۵۰۲
۳	هزینه تسهیلات	۶,۴۷۰	۱,۸۷۴	۰,۲۸۹
۴	زمان پاسخ	۷,۳۵۲	۱,۴۵۵	۰,۱۹۷
۵	برگشت‌پذیری	۶,۰۰۰	۲,۸۲۸	۰,۴۷۱
۶	تنوع محصولات	۶,۴۱۱	۲,۲۰۹	۰,۳۴۴
۷	سرعت در عرضه انواع جدید سوهان به بازار	۵,۸۲۳	۲,۵۷۹	۰,۴۴۲
۸	در دسترس بودن سوهان برای گروه‌های مختلف مشتریان	۶,۱۷۶	۲,۱۸۶	۰,۳۵۳
۹	تجربه مشتری	۷,۳۵۲	۱,۸۳۵	۰,۲۴۹
۱۰	مجموع هزینه های توزیع	۶,۷۰۵	۱,۷۵۹	۰,۲۶۲
۱۱	هزینه های پرسنتی برای جابه‌جایی سوهان	۶,۶۴۷	۲,۱۷۷	۰,۳۲۷
۱۲	پایین بودن خطاهای ارسال کالا	۷,۵۲۹	۲,۰۶۵	۰,۲۷۴
۱۳	بالا بودن درصد دقت در تحویل کالا	۷,۳۵۲	۲,۱۷۷	۰,۲۹۶
۱۴	تداوم جریان تحویل کالا	۷,۸۸۲	۱,۶۹۱	۰,۲۱۴
۱۵	میزان تاخیر در تحویل‌ها	۶,۸۸۲	۱,۲۱۸	۰,۱۷۷
۱۶	میزان تاخیر در سفارشات	۷,۱۷۶	۱,۹۱۱	۰,۲۶۶
۱۷	تعداد تحویل‌های به موقع	۷,۰۰۰	۱,۸۳۷	۰,۲۶۲
۱۸	اثر بخشی زمان بندی برنامه توزیع	۷,۱۱۷	۱,۸۳۳	۰,۲۵۷
۱۹	اثر بخشی روش‌های مستند سازی فروش و توزیع	۶,۸۸۲	۲,۵۹۵	۰,۳۷۷
۲۰	حفظ کیفیت سوهان در فرایند توزیع	۵,۹۴۱	۱,۶۳۸	۰,۲۷۵
۲۱	امکان تحویل سوهان در حجم‌های کم و در فاصله‌های زمانی کوتاه	۶,۴۱۱	۲,۱۵۲	۰,۳۳۵
۲۲	امکان تحویل و توزیع تنوع بالایی از محصولات	۶,۸۲۳	۲,۰۰۷	۰,۲۹۴
۲۳	پاسخ گویی به موارد اضطراری و پیش‌بینی نشده	۵,۸۸۲	۲,۳۶۸	۰,۴۰۲
۲۴	انعطاف‌پذیری در حمل و نقل	۵,۰۵۸	۲,۱۹۲	۰,۴۳۳
۲۵	کم بودن نرخ شکایات و اعلام نارضایتی توسط مشتریان	۷,۱۷۶	۱,۳۸۰	۰,۱۹۲

پس از انجام فاز وزن‌دهی و رتبه‌بندی گزینه‌ها، تحلیل اهمیت- عملکرد برای آسیب‌شناسی شبکه توزیع صنعت سوهان انجام شده است و بر اساس ترکیب دو عامل امتیاز کسب شده برای هر گزینه در مورد سطح عملکرد فعلی و میزان اهمیت هر یک از معیارها، ماتریسی بر روی محورهای دستگاه مختصات رسم می‌شود. با در نظر گرفتن میزان عملکرد و وزن هر شاخص، ماتریس اهمیت عملکرد برای واحد های تولیدی و توزیعی صنعت سوهان مطابق با ماتریس پایین است. اوزان نهایی معیارها در شکل ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- وزن‌دهی شاخص‌ها به روش FARE

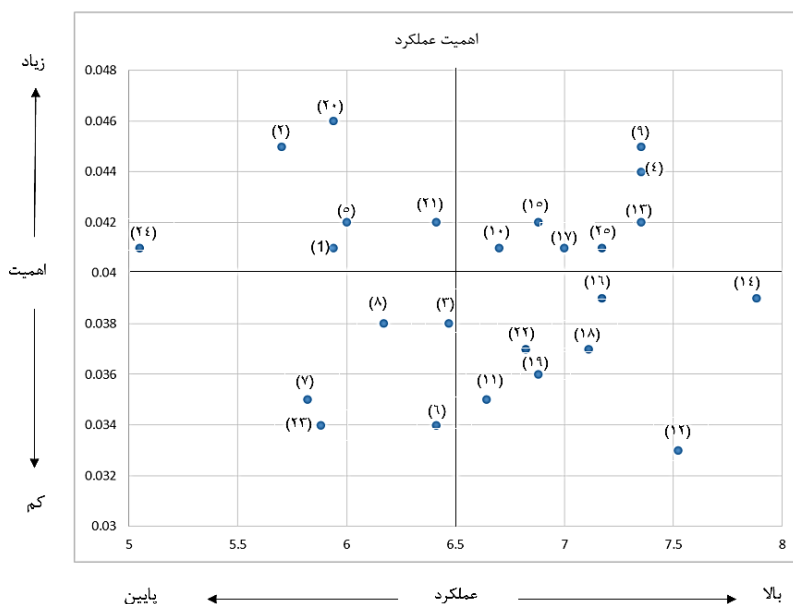
وزن شاخص‌ها			تاثیر کلی شاخص‌ها (P_i^f)	تاثیر شاخص اصلی بر سایر شاخص‌ها (P_j)	پتانسیل انتقالی شاخص‌ها (a_{20j})	تسلط شاخص اصلی بر سایر شاخص‌ها		رتبه بندی شاخص‌ها	شاخص‌ها
cv	stdev	وزن شاخص‌ها				a_{20j}	تسلط شاخص بیستم بر سایر شاخص‌ها		
۰,۲۸۶	۲,۳۵۹	۰,۰۴۱	۲۴۸,۹۸۷	۸,۹۸۷	۱,۱۳۹	۸,۸۶۰	-۰,۸۸۶	۹	۱
۰,۱۱۳	۱,۰۲۸	۰,۰۴۵	۲۷۱,۱۳۹	۳۱,۱۳۹	-۰,۲۵۳	۹,۷۴۶	-۰,۹۷۴	۳	۲
۰,۲۹۱	۲,۲۰۹	۰,۰۲۸	۲۳۱,۵۸۲	-۸,۴۱۷	۱,۸۳۵	۸,۱۶۴	-۰,۸۱۶	۱۲	۳
۰,۱۰۸	۰,۹۶۶	۰,۰۴۴	۲۶۷,۹۷۴	۲۷,۹۷۴	۰,۳۷۹	۹,۶۲۰	-۰,۹۶۲	۴	۴
۰,۲۸۳	۲,۳۷۰	۰,۰۴۲	۲۵۲,۱۵۱	۱۲,۱۵۱	۱,۰۱۲	۸,۹۸۷	-۰,۸۹۸	۷	۵
۰,۲۸۴	۱,۸۷۲	۰,۰۳۴	۲۰۴,۶۸۳	-۳۵,۳۱۶	۲,۹۱۱	۷,۰۸۸	-۰,۷۰۸	۱۸	۶
۰,۳۰۳	۲,۰۶۸	۰,۰۳۵	۲۱۱,۰۱۲	-۲۸,۹۸۷	۲,۶۵۸	۷,۳۴۱	-۰,۷۳۴	۱۶	۷
۰,۲۸۷	۲,۱۸۱	۰,۰۳۸	۲۳۱,۵۸۲	-۸,۴۱۷	۱,۸۳۵	۸,۱۶۴	-۰,۸۱۶	۱۲	۸
۰,۱۴۰	۱,۳۰۰	۰,۰۴۵	۲۷۵,۸۸۶	۳۵,۸۸۶	-۰,۰۶۳	۹,۹۳۶	-۰,۹۹۳	۲	۹
۰,۱۶۳	۱,۳۴۷	۰,۰۴۱	۲۴۸,۹۸۷	۸,۹۸۷	۱,۱۳۹	۸,۸۶۰	-۰,۸۸۶	۹	۱۰
۰,۲۹۸	۲,۰۳۸	۰,۰۳۵	۲۱۱,۰۱۲	-۲۸,۹۸۷	۲,۶۵۸	۷,۳۴۱	-۰,۷۳۴	۱۶	۱۱
۰,۳۷۵	۲,۴۵۲	۰,۰۳۳	۲۰۳,۱۰۱	-۳۶,۸۹۸	۲,۹۷۴	۷,۰۲۵	-۰,۷۰۲	۱۹	۱۲
۰,۲۰۱	۱,۶۹۷	۰,۰۴۲	۲۵۳,۷۳۴	۱۳,۷۳۴	-۰,۹۴۹	۹,۰۰۰	-۰,۹۰۰	۶	۱۳
۰,۲۵۴	۱,۹۶۱	۰,۰۳۹	۲۳۴,۷۴۶	-۵,۲۵۳	۱,۷۰۸	۸,۲۹۱	-۰,۸۲۹	۱۱	۱۴
۰,۱۶۱	۱,۳۷۴	۰,۰۴۲	۲۵۶,۸۹۸	۱۶,۸۹۸	-۰,۸۲۲	۹,۱۷۷	-۰,۹۱۷	۵	۱۵
۰,۲۶۸	۲,۱۱۷	۰,۰۳۹	۲۳۹,۴۹۳	-۰,۵۰۶	۱,۵۱۸	۸,۴۸۱	-۰,۸۴۸	۱۰	۱۶
۰,۱۹۹	۱,۶۴۰	۰,۰۴۱	۲۴۸,۹۸۷	۸,۹۸۷	۱,۱۳۹	۸,۸۶۰	-۰,۸۸۶	۹	۱۷
۰,۲۴۲	۱,۷۵۱	۰,۰۳۷	۲۲۲,۰۸۸	-۱۷,۹۱۱	۲,۲۱۵	۷,۷۸۴	-۰,۷۷۸	۱۴	۱۸
۰,۳۰۰	۲,۱۵۷	۰,۰۳۶	۲۲۰,۵۰۶	-۱۹,۴۹۳	۲,۲۷۸	۷,۷۲۱	-۰,۷۷۲	۱۵	۱۹
۰,۱۴۶	۱,۳۵۸	۰,۰۴۶	۲۷۷,۴۶۸	۳۷,۴۶۸	۰	۱۰	۱	۱	۲۰
۰,۱۸۹	۱,۵۷۸	۰,۰۴۲	۲۵۲,۱۵۱	۱۲,۱۵۱	۱,۰۱۲	۸,۹۸۷	-۰,۸۹۸	۷	۲۱
۰,۲۹۸	۲,۲۰۹	۰,۰۳۷	۲۳۶,۸۳۵	-۱۳,۱۶۴	۲,۰۲۵	۷,۹۷۴	-۰,۷۹۷	۱۳	۲۲
۰,۴۱۶	۲,۸۱۸	۰,۰۳۴	۲۰۹,۴۲۰	-۳۰,۵۶۹	۲,۷۲۱	۷,۲۷۸	-۰,۷۲۷	۱۷	۲۳
۰,۱۳۹	۱,۱۵۹	۰,۰۴۱	۲۵۰,۵۶۹	۱۰,۵۶۹	۱,۰۷۵	۸,۹۲۴	-۰,۸۹۲	۸	۲۴
۰,۲۲۹	۱,۸۸۸	۰,۰۴۱	۲۴۸,۹۸۷	۸,۹۸۷	۱,۱۳۹	۸,۸۶۰	-۰,۸۸۶	۹	۲۵



شکل ۴- اوزان نهایی معیارها

همان‌طور که در ماتریس بالا نمایان است چهار ناحیه ایجاد شده است که شش شاخص، حفظ کیفیت سوهان در فرایند توزیع، هزینه موجودی، استفاده از اطلاعات به روز و دقیق در شبکه توزیع، برگشت‌پذیری، امکان تحویل سوهان در حجم‌های کم و در فاصله‌های زمانی کوتاه و انعطاف‌پذیری در حمل و نقل، در ناحیه اول (کانون توجه) یعنی اهمیت شاخص‌ها بالا و عملکرد این شاخص‌ها پایین است قرار گرفته‌اند که به عنوان آسیب‌های موجود در صنعت سوهان در نظر گرفته می‌شوند و باید تمرکز اصلی را بر روی این شش شاخص قرار دهند. همچنین هفت شاخص، زمان پاسخ، مجموع هزینه‌های توزیع، تجربه مشتری، بالا بودن درصد دقت در تحویل کالا، میزان تاخیر در تحویل‌ها، تعداد تحویل‌های به موقع و کم بودن نرخ شکایات و اعلام نارضایتی توسط مشتریان در ناحیه دوم (حفظ وضعیت) یعنی اهمیت معیارها بالا و عملکرد هم بالا است قرار گرفته‌اند که این معیارها به خوبی در این صنعت رعایت شده است و باید این رویه را دنبال کنند. پنج شاخص تنوع محصولات، سرعت در عرضه انواع جدید سوهان به بازار، در دسترس بودن سوهان برای گروه‌های مختلف مشتریان، هزینه تسهیلات، پاسخگویی به موارد اضطراری و پیش‌بینی نشده در ناحیه سوم (بی اهمیت) یعنی اهمیت و عملکرد این معیارها پایین

است قرار گرفته‌اند. و سایر معیارها در ناحیه چهارم (قابل کاهش) که اهمیت معیار پایین است اما عملکرد آن‌ها بالا است که بهتر است در این صنعت تمرکز را بر روی این معیارها کاهش دهند. ماتریس اهمیت عملکرد شبکه توزیع صنعت سوهان در شکل ۵ ارائه شده است.



شکل ۵- ماتریس اهمیت عملکرد شبکه توزیع صنعت سوهان

به منظور دستیابی به ارائه راهکار جهت آسیب‌های شناسایی شده در صنعت سوهان با تعدادی از خبرگان صنعتی و دانشگاهی مصاحبه صورت گرفت. متن مصاحبه به دقت پیاده‌سازی و طبق مراحل تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و به ترتیب، مفاهیم، کدهای مستخرج، تم‌های فرعی و اصلی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- خلاصه فرآیند کدگذاری مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل تم

تم کلی	تم‌های جزئی	کدهای استخراج شده	مفاهیم
شبکه توزیع	حفظ کیفیت سوهان در فرایند توزیع	استفاده از کاغذهای مومی در بسته‌بندی سوهان جهت جلوگیری از فساد سوهان	«محصول سوهان جزء مواد غذایی محسوب می‌شود که خیلی زود خراب می‌شود و در برخورد مستقیم سوهان با بسته بندی آن که به شکل قوطی است زودتر خراب می‌شود بنابراین در صورتی که بتوان عملیاتی انجام داد که بین سوهان و بسته بندی عایقی باشد که برخورد مستقیم نداشته باشند از خرابی آن جلوگیری می‌کند» «گرما، رطوبت و نور مستقیم خورشید مواردی هستند که باعث خراب شدن سوهان می‌شود»

<p>«در زمینه حمل و نقل در صنعت سوهان، تعداد محدودی از تولیدکننده‌های سوهان و واسطه‌ها وسایل حمل و نقل مناسب مخصوصا در فصول گرم جهت انتقال سوهان را دارند»</p>	<p>استفاده از ماشین‌های یخچال‌دار در فصول گرم برای جابه‌جایی سوهان</p>	
<p>«سوهان محصولی است که در صورت ضربه دیدن و شکنندگی باعث خرابی آن می‌شود و معمولا زمانی که جابه‌جا می‌شود شکسته و تکه تکه می‌شود»</p>	<p>ایجاد قفسه‌های مناسب جهت حمل در وسایل نقلیه</p>	
<p>«صنعت سوهان باید از طریق صنف خودش و ارتباط با اداره بهداشت و اداره استاندارد یک سری استاندارد گذاری برای کیفیت محصول انجام دهد تا در صورتی که بسته‌بندی آن مشکل داشته باشد و یا اقلام چایی روی آن و علامت استاندارد آن مخدوش باشد تولیدکننده باید سوهان برگشتی را بپذیرد»</p>	<p>استاندارد گذاری کیفیت محصول سوهان توسط اداره بهداشت و اداره استاندارد</p>	
<p>«یکی از عوامل مهم که باعث ایجاد خرابی و فاسد شدن سوهان می‌شود گرما، رطوبت و نور مستقیم خورشید است که در صورتی نوع بسته‌بندی تغییر کند که مانع از ورود هوا و گرما شود می‌توان زمان نگهداری و کیفیت آن را بالا برد»</p>	<p>استفاده از بسته‌بندی‌های جدید جهت عدم نفوذ عواملی همچون گرما، رطوبت و نور خورشید</p>	
<p>«یکی از مشکلات ما این است که بیشتر افرادی که در این صنعت کار می‌کنند آدم‌های حرفه‌ای نیستند و سطح تحصیلات آن‌ها پایین است، تخصص ندارند و خیلی دیدگاه سنتی به سوهان دارند و لازم است از آموزش‌های حرفه‌ای بهره‌مند شویم»</p>	<p>برگزاری دوره‌های آموزشی برای بهبود کیفیت</p>	
<p>« درصورتی تأمین‌کنندگان تحت آموزش قرار گیرند و برنامه‌های اصلاحی برای آن‌ها در نظر گرفته می‌شود که مواد اولیه با کیفیت تری را جهت تولید سوهان آماده کنند در کیفیت سوهان تولید تاثیر به‌سزایی دارد»</p>	<p>آموزش تأمین‌کنندگان</p>	
<p>«شبکه توزیع خود را به نحوی طراحی کنند که امکان بازگشت پذیری محصول را داشته باشد یا حداقل از طریق نمایندگی‌های مجاز که در شهرستان‌ها و یا اگر در شهر قم هست از طرف خود آن فروشگاه‌ها و بدون هیچ گونه قید و شرطی امکان برگشت محصول باشد»</p>	<p>باز طراحی شبکه توزیع جهت امکان برگشت‌پذیری سوهان</p>	
<p>«یکی از مهم‌ترین بحث‌ها در مورد بخش برگشت‌پذیری این هست که پایانه‌های فروش در نزدیک مشتری قرار بگیرد تا در صورت بی کیفیت بودن محصول یا آن انتظاری که مشتری از محصول داشته و برآورده نکرده است امکان بازگشت سریع و راحت را داشته باشد»</p>	<p>گسترش شبکه خرده‌فروشی</p>	<p>برگشت‌پذیری</p>
<p>«کارگاه‌های تولیدی سوهان به صورت سنتی تولید می‌کنند و مبنای تفکر آن‌ها تولید است در صورتی که این دیدگاه تغییر کند و به فکر آینده بازار، توسعه بازار و رضایت مشتری باشند می‌تواند در برگشت‌پذیری تاثیر بگذارد»</p>	<p>سوق دادن کارگاه‌های تولیدی سوهان از فلسفه تولید به سمت فلسفه فروش</p>	
<p>«مدیریت و رئیس کارگاه‌ها جهت ایجاد رضایت افزایش محدوده جغرافیای بازار خود و فروش بیشتر، باید بازار را بخوبی بشناسد و شناخت خود درباره بازار را افزایش دهد»</p>	<p>اندازه‌گیری بازار و نحوه توزیع مشتریان در سطح شهر</p>	<p>استفاده از اطلاعات به روز و دقیق در شبکه توزیع</p>

<p>«معمولا در صناعی که تولیدکننده خیلی خرد و پراکنده هستند اطلاعات در شبکه موجود نیست و برای هر کدام هم به تنهایی توجیح ندارد که تحقیقات بازار انجام دهند»</p>	<p>ایجاد اشراف اطلاعاتی توسط اتحادیه</p>		
<p>«یکپارچگی فناوری اطلاعات بین دفتر مرکزی شرکت و کارگاه‌های تولیدی» «عملیات تحویل مجهز به سیستم»</p>	<p>استفاده از IT به منظور ایجاد هماهنگی در شبکه توزیع صنعت سوهان</p>		
<p>«فروشگاه‌های سوهان بهترین مکان برای جمع‌آوری اطلاعات و ارسال اطلاعات هستند، در صورتی که دفتر مرکزی سیستمی را راه‌اندازی کند، می‌تواند از این خرده‌فروشان اطلاعاتی در مورد میزان فروش، نوع مشتریان، میزان فروش در شهرهای مختلف و غیره را به دست آورد»</p>	<p>استفاده از فروشگاه‌ها به عنوان یکی از کانال‌های جمع‌آوری اطلاعات</p>		
<p>«به منظور استفاده از اطلاعات به روز در صنعت مواد غذایی از لحاظ تولید سوهان و همچنین نحوه توزیع آن باید از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته‌های دانشگاهی به عنوان مثال رشته مواد غذایی که در این زمینه ها علم و اطلاعات کافی دارند استفاده کرد»</p>	<p>استفاده از نیروی کار جوان و با انرژی به منظور بهره مندی از دیدگاه‌های جدید</p>		
<p>«راه‌اندازی سایت‌ها و فروش اینترنتی جهت انتخاب و امکان ارائه و به نمایش گذاشتن تنوع محصولات که باعث می‌شود خریدار دسترسی به سوهان داشته باشد»</p>	<p>راه‌اندازی فروشگاه آنلاین</p>		
<p>«در صورتی که یک مجموعه تولیدی و شبکه توزیع مناسبی مهیا شود که بتواند در موقعیت‌های جغرافیایی در صورت سفارش حتی به صورت محدود امکان تحویل در حداقل زمان وجود داشته باشد»</p>	<p>گسترش کارگاه‌های تولیدی در مقیاس جغرافیایی</p>	<p>امکان تحویل سوهان در حجم‌های کم و در فاصله‌های زمانی کوتاه</p>	
<p>«استفاده از اینترنت و فضاهای مجازی برای تبلیغ و ارتباط با مشتری»</p>	<p>استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش سرعت و کاهش هزینه</p>		
<p>«پست در جابه‌جایی کالا در دنیا نقش مهمی دارد و معمولا در زمانی که حجم کالایی که می‌خواهد جابه‌جا شود کم باشد و تقاضاها از نظر زمانی و مکانی پراکنده باشند»</p>	<p>توزیع از طریق پست</p>	<p>انعطاف‌پذیری در حمل و نقل</p>	
<p>«نوع مواد اولیه سوهان به واسطه این که خراب شدنی است نمی‌توان با هر سیستمی در فصول گرم جابه‌جا شود بنابراین اگر بتوان از وسایل حمل و نقلی استفاده کرد که بتوان راحت‌تر انتقال داد می‌تواند در این زمینه مناسب باشد»</p>	<p>استفاده از وسایل حمل و نقل اختصاصی دارای سیستم سرمایشی جهت صادرات سوهان</p>		
<p>یکی از مواردی که باعث کاهش هزینه موجودی می‌شود این هست که لازم نیست تولیدکننده‌ها در همه شهرهای کشور تولیدکننده داشته باشد که باعث افزایش هزینه‌های آن‌ها شود</p>	<p>ایجاد مراکز پخش منطقه‌ای</p>	<p>هزینه موجودی</p>	
<p>«در صورت ایجاد نوع خاصی از فروشگاه‌ها می‌توان از هزینه‌های ذخیره شده سوهان جلوگیری کرد»</p>	<p>ایجاد فروشگاه‌های متمرکز جهت کاهش هزینه نشست سوهان</p>		

با توجه به مطالعات میدانی صورت گرفته نقاط ضعف و تهدید (آسیب‌ها) شبکه توزیع صنعت سوهان شامل موارد ذیل است که تلاش می‌شود مختصراً تبیین گردد:

۱- حفظ کیفیت سوهان در فرایند توزیع: با توجه به ویژگی محصول سوهان که یک نوع کالای فساد پذیر محسوب می‌شود بنابراین نیازمند رعایت ویژگی‌های خاص در جریان انتقال است و با توجه به وضعیت موجود در زمینه حمل و نقل در صنعت سوهان، تعداد محدودی از تولیدکننده‌های سوهان و واسطه‌ها وسایل حمل و نقل مناسب مخصوصاً در فصول گرم جهت انتقال سوهان را دارند همچنین سوهان محصولی است که در صورت ضربه دیدن و شکنندگی خراب می‌شود. این محصول به خاطر برخی از مواد اولیه استفاده شده در آن زمان انبار و نگهداری را به شدت کاهش داده است که نیازمند این است که محصول در فرایند توزیع زمان محدودی انبار شود. در بسته‌بندی سوهان فقط از قوطی‌های فلزی استفاده می‌کند و تنوعی در بسته‌بندی سوهان وجود ندارد. مهمترین عواملی که موجب پیدایش آلودگی و فساد مواد غذایی می‌شود گرما، رطوبت و نور مستقیم خورشید است که این موارد در محصول سوهان نیز وجود دارد و یکی از عوامل مهم در خرابی و فاسد شدن این محصول شده و باعث متضرر شدن تولیدکننده و توزیع‌کننده شده است. در صورت برخورد نور مستقیم سوهان با بسته‌بندی آن باعث فساد و خرابی سوهان می‌شود بنابراین بین سوهان و قوطی سوهان باید توسط کاغذهای مومی از یکدیگر جدا باشند تا برخورد مستقیمی با یکدیگر نداشته باشند. استفاده از وسایل حمل و نقل مناسب، مخصوصاً در فصول گرم که کیفیت سوهان از بین نرود و از فساد آن جلوگیری کند. همچنین استفاده از ترموستات و دما سنج جهت اطلاع از میزان دمای اتاق جابه‌جایی مواد غذایی و تعبیه آلام هشدار در صورتی که اختلاف دما بالاتر و یا پایین‌تر از حد معمول خود شود. صنعت سوهان باید از طریق صنف خود و ارتباط با اداره بهداشت و اداره استاندارد یک سری استاندارد گذاری برای کیفیت محصول مشخص کند و باعث شود تولیدکننده این استانداردها را رعایت کند. کاری که شاید به صورت ذهنی در این صنعت اتفاق می‌افتاد، در صورتی که بسته‌بندی آن مشکل داشته باشد و یا اقلام چاپی روی آن و علامت استاندارد آن مخدوش باشد هم برای تولیدکننده و هم مشتری مشخص باشد. برگزاری دوره‌های آموزشی برای بهبود کیفیت، چرا که یکی از مشکلات این صنعت افرادی هستند که سطح تحصیلات پایین و

تخصصی ندارند و دیدگاه سنتی به سوهان دارند که لازم است از آموزش‌های حرفه‌ای بهره‌مند شوند.

۲- برگشت‌پذیری: شبکه توزیع صنعت سوهان به نحوی است که مشتری زمانی که خرید را انجام داد این خرید از درب کارگاه انجام می‌دهد بعد از آن تولیدکننده هیچ‌گونه مسئولیتی ندارد. زمانی که سوهان از قم خارج شده و وارد فروشگاه‌ها در شهرهای دیگر شد امکان برگشت‌پذیری در این صنعت وجود ندارد و یک امر جا افتاده برای این صنعت است چرا که فروش‌های انجام شده به صورت کاملاً قطعی است. مگر در مواردی که از لحاظ کیفی مشکل داشته باشد که به صورت محدود این اتفاق خواهد افتاد. اگر سوهان در شبکه توزیع پخش شد و ماندگاری بیش از شش ماه شد محصول از شبکه توزیع باید جمع شود و تولیدکننده باید این توان را داشته باشد که سوهان را پس بگیرد و اگر سوهان معیوب و خراب باشد و از نظر کیفی مشکل داشته باشد، بسته‌بندی آن مشکل داشته باشد و یا اقلام چاپی روی آن و علامت استاندارد آن مخدوش باشد تولیدکننده باید سوهان برگشتی را بپذیرد و از آن جایی که بسته‌بندی‌ها و ظاهر سوهان یک شکل واحد دارد بنابراین این مفهوم برگشت‌پذیری در این صنعت معنایی ندارد که این می‌تواند یک ضعف برای شبکه توزیع صنعت سوهان و ضربه‌ای است به اعتماد مشتری و رضایت مشتری زده می‌شود که قابل جبران و برگشت‌پذیر نیست. گسترش شبکه خرده‌فروشی یکی از مهم‌ترین بحث‌ها در مورد بخش برگشت‌پذیری این است که پایانه‌های فروش در نزدیک مشتری قرار بگیرد تا در صورت بی کیفیت بودن محصول یا آن انتظاری که مشتری از محصول داشته و برآورده نکرده است امکان بازگشت سریع و راحت را داشته باشد. شبکه توزیع خود را به نحوی طراحی کنند که امکان بازگشت‌پذیری محصول را داشته باشد یا حداقل از طریق نمایندگی‌های مجاز که در شهرستان‌ها و یا اگر در شهر قم است از طرف خود آن فروشگاه‌ها و بدون هیچ‌گونه قید و شرطی امکان برگشت محصول باشد. کارگاه‌های تولیدی سوهان به صورت سنتی تولید می‌کنند و مبنای تفکر آن‌ها تولید است و این که هر محصولی را تولید کنند مشتری خواهد خرید چرا که با رقابت شدید روبه‌رو نشده است و تفکر بازاریابی ندارد، به واسطه رکود بازار و اضافه شدن دست‌ها و تولیدکننده‌ها به سمت فلسفه فروش

قرار گرفته‌اند و بازگشت‌پذیری زمانی مفهوم پیدا می‌کند که این کارگاه‌ها به سمت فلسفه فروش حرکت کنند.

۳- استفاده از اطلاعات به روز و دقیق در شبکه توزیع: جریان اطلاعات از پایین دست شبکه توزیع به سمت بالا دست شبکه توزیع اتفاق می‌افتد. یکی از مواردی که برداشت می‌شود پیش‌بینی تقاضا است. از آن جایی که شهر قم یک شهر زائرپذیر است و در فصولی که زائرپذیر است می‌توان پیش‌بینی و اندازه‌گیری کرد ولی مبحث مهم این هست که در فصولی که شهر قم زائرپذیر نیست و یا فصولی که هوا گرم است پیش‌بینی تقاضا مشکل است. در بحث توسعه بازار، محصول سوهان یک محصول لوکس در بین شیرینی‌جات محسوب می‌شود و محصول اصلی برای شهر قم هست ممکن است در پیش‌بینی تقاضا ایجاد اشکال کند. از طرفی بیش از هشتاد درصد از تولید سوهان صادر می‌شود و عملاً در شهر قم به فروش نمی‌رسد، که باعث افزایش ریسک تولید می‌شود. اشراف اطلاعاتی در صنعت سوهان توسط اتحادیه سوهان ایجاد شود. استفاده از IT به منظور ایجاد هماهنگی در شبکه توزیع صنعت سوهان، در واقع با ایجاد یکپارچگی فناوری اطلاعات بین دفتر مرکزی شرکت و کارگاه‌های تولیدی می‌تواند این اتفاق صورت گیرد. استفاده از فروشگاه‌ها به عنوان یکی از کانال‌های جمع‌آوری اطلاعات، فروشگاه‌های سوهان بهترین مکان برای جمع‌آوری اطلاعات و ارسال اطلاعات هستند، در صورتی که دفتر مرکزی سیستمی را راه‌اندازی کند، می‌تواند از این خرده‌فروشان اطلاعاتی در مورد میزان فروش، نوع مشتریان، میزان فروش در شهرهای مختلف و غیره را به دست آورد.

۴- امکان تحویل سوهان در حجم‌های کم و در فاصله‌های زمانی کوتاه: به واسطه کوچک بودن کارگاه‌های تولیدی سوهان امکان تحویل سوهان در حجم‌های کم و در فاصله‌های زمانی کوتاه یک آسیب برای این صنعت است. همچنین با توجه به عدم اندازه‌گیری حجم بازار و نحوه قرارگیری مشتریان بر اساس قانون پاره‌تو و عدم شفافیت محل قرارگیری مشتریان، امکان برنامه‌ریزی جهت تحویل مناسب به بخش اصلی مشتریان میسر ناست. راه‌اندازی فروشگاه آنلاین در واقع راه‌اندازی سایت‌ها و فروش اینترنتی جهت انتخاب و امکان ارائه و به نمایش گذاشتن تنوع محصول یکی از عوامل مهمی هست که می‌تواند در این آسیب به صنعت سوهان کمک کند. گسترش کارگاه‌های تولیدی در مقیاس جغرافیایی، در صورتی که یک مجموعه تولیدی و شبکه

توزیع مناسبی مهیا شود که بتواند در موقعیت‌های جغرافیای مختلف در صورت سفارش حتی به صورت محدود این امکان به وجود می‌آید که سوهان سفارش شده در حداقل زمان تحویل داده شود.

۵- انعطاف‌پذیری در حمل و نقل: وضعیت فعلی شبکه توزیع صنعت سوهان به نحوی است که برای خرید سوهان یا باید در شهر قم سفارش داده شود و در گارگاه سوهان خریداری شود و یا از طریق اتوبوس و باربری انتقال داده شود. نوع مواد اولیه سوهان به واسطه اینکه خراب‌شدنی است نمی‌توان با هر سیستمی در فصول گرم جابه‌جا شود و انعطاف‌پذیری زیادی در سیستم حمل و نقل برای انتقال آن وجود ندارد و باید حتما در فصول گرم ماشین‌های یخچال‌دار برای انتقال محصول وجود داشته باشد و در فصولی که گرم نیست، تحت شرایط خاص می‌توان از وسایل نقلیه موجود در بازار به صورت کلی استفاده کرد. سوهان، محصولی بسیار حساس بوده که در برابر گرما به سرعت از خود واکنش نشان می‌دهد به همین منظور باید برای جابه‌جایی این محصول از حمل‌ونقل اختصاصی استفاده شود. چنانچه صادرات سوهان با قطار و یا وسایل نقلیه بدون سیستم سرمایشی انجام شود، سوهان‌ها در مسیر صادراتی از بین خواهند رفت.

۶- هزینه موجودی: ممکن است تولیدکننده سوهان را تولید کند و یک مدت در انبار انباشت شود چرا که هزینه صرف شده را کد است و یا سوهان در مغازه خرده‌فروش انبار شود که هزینه موجودی به همراه دارد چرا که سرمایه‌ای هست که درگیر شده و نمی‌توان از آن سرمایه استفاده کرد. محصول سوهان باید در شرایط خاصی نگهداری شود، چنانچه در این شرایط نگهداری نشود باعث بی کیفیت شدن سوهان و یا خرابی آن می‌شود که باعث کاهش رضایت مشتری و افزایش هزینه موجودی می‌شود. ایجاد مراکز پخش منطقه‌ای، یکی از مواردی است که باعث کاهش هزینه موجودی می‌شود. ایجاد فروشگاه‌های متمرکز جهت کاهش هزینه نشست سوهان، در صورت ایجاد این نوع از فروشگاه‌ها می‌توان از هزینه‌های نشست سوهان جلوگیری کرد. صنعت سوهان باید از تفکر تولید وارد تفکر بازاریابی شود که شرط انجام این مهم این است که یک سیستم ارتباطات با مشتری قدرتمند و کارا ایجاد کنند در واقع از شکل سنتی وارد شکل جدید شوند چرا که جریان اطلاعات بهتر و کارا تر اتفاق بیافتد و بتوانند پیش‌بینی نیاز بهتری را انجام دهند که در صورت انجام می‌توانند

برنامه ریزی تولید بهتر، تامین مواد اولیه با مدیریت مناسب تر در زمان مناسب تر که باعث کاهش هزینه ها می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادها

فرآیند توزیع محصول همواره یکی از مهم ترین مشکلات بنگاه های تولیدی و خدماتی است، این حوزه حجم زیادی از سرمایه های مادی و مدیریتی یک بنگاه را به خود اختصاص می دهد و در صورت اشتباه محاسباتی می تواند عملکرد مثبت سایر حوزه ها را خنثی کند. نبض شرکت در دست شبکه توزیع و فروش آن است، اما اغلب شرکت ها به شبکه توزیع کالاهای خود توجه کافی ندارند و این امر عواقب زیان باری برای آنان به دنبال دارد. بنابراین این پژوهش با هدف آسیب شناسی شبکه توزیع صنایع کوچک و متوسط در صنعت سوهان، به دنبال بررسی وضعیت موجود شبکه توزیع صنعت سوهان، پیدا کردن آسیب های موجود در صنعت و ارائه راهکارهایی برای بهبود شبکه توزیع صنعت سوهان است. در این پژوهش با بررسی مبانی نظری شبکه توزیع و با استفاده از تجربیات خبرگان به شناسایی معیارهای آسیب شناسی شبکه توزیع پرداخته شد. جامعه آماری برای انجام مصاحبه و تکمیل پرسشنامه در این پژوهش شامل خبرگان صنعت سوهان است، مجموع افرادی که با آنها مصاحبه انجام گرفته شد برابر نه نفر و افراد تکمیل کننده پرسشنامه ۱۷ نفر بوده است. با استفاده از روش FARE اقدام به وزندهی معیارها شد. همچنین به منظور شناسایی آسیب های موجود در صنعت سوهان از ماتریس اهمیت-عملکرد استفاده شد. در تحلیل ماتریس-اهمیت عملکرد از بین ۲۵ شاخص جهت آسیب شناسی شبکه توزیع صنعت سوهان، شش شاخص حفظ کیفیت سوهان در فرایند توزیع، برگشت پذیری، استفاده از اطلاعات به روز و دقیق در شبکه توزیع، امکان تحویل سوهان در حجم های کم و در فاصله های زمانی کوتاه، انعطاف پذیری در حمل و نقل و هزینه موجودی در ربع اول ماتریس اهمیت-عملکرد قرار گرفت که به عنوان آسیب های موجود در صنعت سوهان در نظر گرفته شد. همچنین با بررسی و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه، با استفاده از روش تحلیل تم، راهکارهایی جهت بهبود آسیب های شناسایی شده در شبکه توزیع صنعت سوهان ارائه شد. انجام این پژوهش مانند هر پژوهش دیگر با موانع و مشکلاتی همراه و مواجه بوده است. که بعضی از این

محدودیت‌ها رفع شده است و بعضی از این محدودیت‌ها نتایج این پژوهش را تحت تاثیر قرار داده است. این پژوهش با محدودیت‌های فراوانی روبرو بوده است از جمله عدم همکاری مناسب اتحادیه صنعت سوهان، همچنین بسیاری از تولیدکنندگان و خبرگان این صنعت اجازه مصاحبه نداده‌اند تا مشکلات و آسیب‌های بیشتری در این زمینه کشف گردد. مسئله‌ای دیگر محدودیت نتایج پژوهش به بعد زمانی و مکانی است. بایستی توجه داشت که این پژوهش در شهر قم و در دوره زمانی معین انجام شده است لذا از هر گونه تعمیم نتایج پژوهش اخیر، بایستی شرایط مکانی و زمانی بررسی گردد. از طرفی با توجه به این که صادرات سوهان به خارج از کشور معمولاً توسط تجار خارجی صورت می‌گرفت بنابراین جهت آسیب‌شناسی شبکه توزیع در قسمت صادرات به خارج از کشور، دسترسی به آن‌ها سخت و محدود بود.

منابع

- Amato, L. H., & Amato, C. H. (2009). Changing retail power and performance in distribution channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1057-1076.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of marketing research*, 45(1), 60-76.
- Avinash G. Mulky, (2013). "Distribution challenges and workable solution", *IMB management Review* 25, 179-195.
- Bakhshi Zadeh, A. (2011). Providing a comprehensive model for identifying factors influencing distribution channel design in consumer and industrial markets. *Journal of Strategic*, 4(6), 45-66. (In Persian)
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. (6th ed.) Essex, NE: Pearson Education.
- Cutler, F., & Armstrong, G. (2018). *Marketing Principles*. Translated by Bahman Forouzandeh, Taught Magazine, Tehran. (In Persian)
- Dost, F. (2015). A non-linear causal network of marketing channel system structure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 49-57.
- Ghalamkar, F. (2017). Identifying and Analyzing Effective Capabilities in Gaining Competitive Advantage of Food Distribution Channels (Case Study: Mana Distribution Company). Master thesis, Farabi Campus, University of Tehran. (In Persian)
- Ginevičius, R. (2011). A new determining method for the criteria weights in multicriteria evaluation. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 10(06), 1067-1095.
- Haghighi, M., Navidi Niko, R., & Zamani, M. (2018). *Managing Distribution and Sales Channels with Emphasis on Morgue Distribution*. The Merciful Book Institute, second edition. (In Persian)
- Hatami, K., & Kheiri, B. (2017). Modeling the Factors Affecting Distribution Channel Selection by the Company. *Journal of Management and Entrepreneurship Studies*, 3(4), 128-136. (In Persian)

- Hung, G. Q; Zhang, X, Y; Liang, L, : (2005). Towards integrated optimal configuration of platform product, manufacturing processes, and supply chains . *Journal of operation Management*, 3, 267-290.
- Imam Verdi, Hassanpour, H and Nourang, A (2015). Providing a Lean Evaluation Model of Apparel Supply Chain Agility, *Supply Chain Management*. 17(49), 4-17. (In Persian)
- Jaffe, E. D., & Yi, L. (2007). What are the drivers of channel length? *Distribution reform in the People's*.
- Kamali, K., & Dadkhah, M. (2018). Marketing and market management. Chaos publication. (In Persian)
- Lu, Q. S., Pattnaik, C., Xiao, J., & Voola, R. (2018). Cross-national variation in consumers' retail channel selection in a multichannel environment: Evidence from Asia-Pacific countries. *Journal of Business Research*, 86, 321-332.
- Park, S., & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398-1407.
- Pour Sharsvar, A., Parhizi, H. R., & Gashti, H. (2011). Ranking of effective factors in increasing the efficiency of FMCG category distribution channels. *Journal of Tadbir*, 1-10. (In Persian)
- Rosenbloom, B. (2006). Design og industrial marketing channel in competitive markets "journal of industrial marketing , No 36-P: 24-31.
- Schellhase, R., Hardock, P., & Ohlwein, M. (2000). Customer satisfaction in business-to-business marketing: The case of retail organizations and their suppliers. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2-3), 106-121.
- Shahabi, M., Abbasi, A., & Abdollah Pour, M. (2018). Comparative Study of Lean and Green Supply Chain in Sustainable Development Framework. *Strategic Development Magazine*, No. 55, pp. 111-133. (In Persian)
- Sharifi, K., Masoudi, M., & Seyed Javadin, R (2012). Designing a Model of Supply and Distribution Network in Iran. *Journal of Business Management Exploration*. 4(7), 105-121. (In Persian)
- Sharifi, K., Nasabi, H. R., & Yavarzadeh, M. R (2013). Identify and prioritize the factors affecting the efficiency of the distribution network. *Journal of Business Management*, 5(2), 115-130. (In Persian)
- Szopa, P., & Pękała, W. (2012). Distribution channels and their roles in the enterprise. *Polish Journal of Management Studies*, 6, 143-150.
- The Village, A., Venus, D., & Ebrahimi, AS. (2018). *Marketing Manager*. Seventh Edition, SAMT Publications. (In Persian)
- Theeranuphattana, A., & Tang, J.C.S. (2008). A conceptual model of performance measurement for supply chain: Alternative consideration. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 19(1), 125 – 148.

"Original Research Article"

Pathology of Sohan distribution network in Qom

Navid Shafiei, MSc, Business Management Department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Qom, Iran

Meisam Shahbazi*, Assistant Professor, Industrial & Financial Management Department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Qom, Iran

Mohammad Hossein Rahmati, Assistant Professor, Governmental Management Department, Faculty of Management & Accounting, Hazrat-e-Masoumeh University, Qom, Iran

Mahdi Farmani, MSc, Business Management Department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Qom, Iran

Received: 21-07-2019

Accepted: 17-01-2020

Abstract

This study aims to tackle the distribution network of small and medium industries in the sohan industry to investigate the status of the sohan system distribution network, find the existing pathologies in the industry and provide solutions to improve the distribution network. In this research, by reviewing the theoretical bases of the distribution network and using the experts' experiments, we identified the criteria of distribution network pathology. The statistical population of the study includes manufacturers, experts and activists of Sohan Industry Distribution Network in Qom, the total of the people who interviewed them was 9 people and complete a questionnaire of 17. Using the FARE method, we measured the criteria. In order to identify the damages in the industry, the importance-performance matrix was used. Findings from the research show that in the matrix analysis - the importance of performance among 25 indicators for the distribution of the sohan industry, six indicators of filing quality in the distribution network, the ability to deliver sohan in low volumes, flexibility in transport and inventory cost were considered in the first quarter of the importance - performance matrix which was considered as the damage in the sohan industry. Also by analyzing the data from the interview, using theme analysis method, some solutions have been proposed to improve the damage identified in the sohan distribution network.

Keywords: Distribution network, Diagnosis, Small and Medium Industries, Sohan Industry.

* - Corresponding Author Email: meisamshahbazi@ut.ac.ir

مدیریت تجربه مشتری بانکها و بهبود شاخص‌های عملکردی

کریم آتشگر^۱، دانشیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران

فاطمه میرشفیعی، کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشکده مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۷

چکیده

پژوهش حاضر، با ارائه مدلی جدید برای مدیریت تجربه مشتری بانک، تاثیر آن را بر بهبود شاخص‌های عملکردی یکی از بانک‌های ایران، با میانجیگری رضایت، وفاداری و تعامل کلامی مشتری بررسی کرده است. این پژوهش، ابتدا مدلی را برای مدیریت تجربه مشتری فرآیندهای بانکی توسعه داده، و سپس برای طراحی، تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری، اطلاعات مورد نیاز را بصورت میدانی گردآوری کرده است. در این پژوهش علاوه بر جمع‌آوری داده‌های لازم از مشتریان، برای جمع‌آوری اطلاعات واقعی عملکرد بانک، از اطلاعات بخش ارزیابی عملکرد شعب بانک مورد مطالعه استفاده شده است. این اطلاعات شامل عملکرد سپرده‌ای، وصول مطالبات، خدمات الکترونیک و عملکرد مالی شعب است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و به لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - همبستگی است. در این پژوهش، برای تحلیل اطلاعات، نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش، ضمن بررسی و ارائه تحلیل‌های آماری مربوط به کیفیت مدل، تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر روی شاخص‌های عملکردی بانک، رضایت مشتریان، و وفاداری مشتریان بررسی و تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بانک مورد مطالعه با اجرای مدل پیشنهادی مدیریت تجربه مشتری می‌تواند علاوه بر ارتقاء مزیت‌های رقابتی، شاخص‌های عملکردی فرآیندهای شعب خود را نیز بهبود دهد.

کلمات کلیدی: مدیریت تجربه مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، نقاط تماس، سفر مشتری، نقشه سفر.

مقدمه

تغییرات سریع در محیط های کسب و کار و در نتیجه، تغییر نیازهای مشتریان، چالش های جدیدی را برای دستیابی به مزیت های رقابتی پایدار، برای شرکت ها پدید آورده است (جنتایل و همکاران^۱، ۲۰۰۷). از آنجاییکه، مدیریت ارتباط با مشتری، نتوانسته نتایج مورد انتظار سازمان ها را حاصل نماید (پالمر^۲، ۲۰۱۰)، از این رو مدیریت تجربه مشتری^۳ در دهه اخیر مورد تاکید شرکت های حرفه ای قرار گرفته است. رویکرد مدیریت تجربه مشتری، در مقایسه با رویکرد سنتی مدیریت ارتباط با مشتری، چشم اندازی جدیدتر و جامع تر دارد. در این رویکرد، از تمامی تجربیات مشتری، استفاده می شود و سازمان در شناسایی و حداقل نمودن شکاف میان انتظارات مشتریان و تجربیات واقعی آنان هدایت می شود.

در مبانی نظری، تعاریف مختلفی برای مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است. سوئیفت^۴ (۲۰۰۰) مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک روش برای درک رفتار مشتری از طریق یک ارتباط قوی با او معرفی می کند. استون و فاینلی^۵ (۲۰۰۱)، مدیریت ارتباط با مشتری را فرآیند جمع آوری اطلاعات مشتری از منابع مختلف و تقسیم بندی، تحلیل و استفاده مجدد از آن معرفی می نمایند. پارواتیار و شث^۶ (۲۰۰۲) از مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی جامع یاد کردند که شامل جذب مشتریان خاص، حفظ آنها و همکاری با آنها برای ایجاد ارزش برای سازمان و مشتری است. پاین و فرو^۷ (۲۰۰۵) نیز نشان دادند که مفاهیم مختلفی برای مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. در بعضی از دیدگاه ها از مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان مکاتبات مستقیم، نموداری برای برنامه های وفاداری مشتری یا پایگاه های داده نام برده شده و از دیدگاه برخی دیگر به عنوان مرکز تماس با مشتری، به شمار آمده است. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری، راهی برای تشخیص و تعیین هویت مشتریان، جذب و نگهداری آنان است. می توان مدیریت ارتباط با مشتری را یک استراتژی جامع معرفی کرد که تمرکز آن بر روی مشتریان اصلی، کارآیی سازمان و

¹ Gentile

² Palmer

³ Customer Experience Management

⁴ Swift

⁵ Stone & Findlay

⁶ Parvatiyar & Sheth

⁷ Payne & Frow

مدیریت دانش مشتری است. گارگ و همکاران^۱ (۲۰۱۴) تجربه مشتری را یک ارتباط عاطفی بین مشتری و سازمان می‌دانند، و تا حد زیادی آن را به نقاط تماس مشتری ربط می‌دهند. تجربه یک پدیده ذهنی و درونی است و دو جنبه عقلانی و احساسی انسان را شامل می‌شود (آکتر^۲، ۲۰۱۱). تجربه، پاسخ درونی و ذهنی مشتری است، که از هر گونه ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم او با یک سازمان حاصل می‌شود (میر و شاورگر^۳ ۲۰۰۷). کاربن و هاگل^۴ (۱۹۹۴)، تجربه را احساسات بروز یافته انسان می‌دانند که از مواجه شدن او با هر خدمت، محصول یا سازمان بوجود می‌آید. آنها معتقدند که این تجربه، ادراکی را برای مشتری ایجاد می‌نماید. به این ترتیب، می‌توان گفت، تجربه مشتری شامل پاسخ‌های عاطفی، شناختی، هیجانی، فیزیکی و اجتماعی مشتری در هر مواجهه مستقیم یا غیر مستقیم با سازمان ارائه دهنده خدمات، برند یا محصول است (ورهواف و همکاران^۵، ۲۰۰۹). یک تجربه زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری، حس یا دانشی را در نتیجه یک تعامل با عناصر مختلف ارائه دهنده خدمات، بدست آورد. تجربه موفق مهم‌ترین عامل موثر بر افزایش نرخ بازگشت مشتری، خرید مجدد او و نیز توصیه او به سایر مشتریان بالقوه سازمان است. جدول ۱، مهم‌ترین تفاوت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت تجربه مشتری را نشان می‌دهد.

جدول ۱- تفاوت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت تجربه مشتری

موضوع	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت تجربه مشتری
رویکرد	مدیریت ارتباط با مشتری با ایجاد پایگاه داده مشتریان	مدیریت تجربه مشتری با استفاده از طراحی و تحلیل سفر مشتری
کارکرد	ذخیره تصویری که سازمان از مشتری دارد	ذخیره تصویری که مشتری از سازمان دارد
هدف	ایجاد ارزش برای سازمان از طریق افزایش فروش	ایجاد ارزش برای مشتری با استفاده از خلق تجارب مثبت
ثبت اطلاعات	ثبت بازخوردهای مشتری در پایان ارتباط	ثبت کلیه عکس‌های مشتری در نقاط تماس سفر مشتری
تمرکز نتایج	افزایش رضایت مشتریان	افزایش وفاداری مشتریان
واحدهای تاثیرپذیر سازمان	واحدهای فروش و خدمات (برای فروش بیشتر)	واحد بازاریابی (برای درک و پیش بینی درک و رفتار مشتری)
روش کسب اطلاعات	آفلاین	آنلاین
کاربرد نهایی	بیشتر در لایه‌های پایین (اجرایی و عملیاتی)	بیشتر در لایه‌های استراتژیک، مدیریتی و راهبردی
نتیجه ثبت اطلاعات	ثبت یک رکورد جدید در پایگاه داده	خلق یک تجربه جدید برای مشتری

¹ Garg

² Akter

³ Meyer & Schwager

⁴ Carbone and Haecel

⁵ Verhoef

دو اصطلاح در مدیریت تجربه مشتری مورد توجه قرار گرفته است: ۱) نقاط تماس^۱، ۲) سفر مشتری^۲. نقاط تماس به کلیه لحظات تعاملات میان یک سازمان با مشتریان، اشاره دارد (جنکینسون^۳، ۲۰۰۷). این نقاط به سه دسته نقاط تماس پیش از خرید، نقاط تماس حین خرید و نقاط تماس پس از خرید تقسیم می‌شوند (دیویس و لانگوریا^۴، ۲۰۰۳). معمولاً نقاط تماس با عبارت "من می‌خواهم که ... " که توسط مشتری مطرح می‌شود، قابل شناسایی است. به عنوان نمونه، مشتری بانک وقتی می‌گوید "من می‌خواهم افتتاح حساب انجام دهم"، افتتاح حساب یک نقطه تماس است، و یا "من می‌خواهم قسط وام پرداخت کنم"، پرداخت قسط یک نقطه تماس است. اما از دیدگاه اشمیت^۵ (۲۰۰۳) نقاط تماس را می‌توان با استفاده از مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری مشتری تشخیص داد، بدین صورت که هر مرحله از این فرآیند، یک نقطه تماس مشتری با سازمان را نشان می‌دهد که می‌توان از طریق پرسش‌های ساده‌ای مانند "چه چیزی، چگونه، چه زمانی، چه کسی، و کجا" آنها را شناسایی نمود. به عنوان مثال، در رابطه با مشتری بانک می‌توان پرسید "مشتریان بانک چه نیازهایی دارند؟ افتتاح حساب، نقد کردن چک، پرداخت قسط و واریز اینترنتی"، "در کجا ممکن است مشتریان نیاز به انجام عملیات بانکی داشته باشند؟ خانه، محل کار و شعبه" و یا "مشتری در تعامل با چه کسی نیاز به انجام عملیات بانکی خواهد داشت؟ همکارش که یک برگ چک به او داده، ...". هرکدام از این موارد می‌توانند نقطه تماس مشتری با بانک باشد. سفر مشتری زمانی آغاز می‌شود که مشتری وارد فرآیند دریافت یک خدمت (یا خرید محصول) می‌شود. این سفر زمانی به پایان می‌رسد که مشتری از این فرآیند خارج شود. خروجی اصلی سفر مشتری، تجربه مشتری است. بررسی سفر مشتری، یک بررسی نظام مند است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بدانند، مشتریان آینده و فعلی آنها چگونه از مسیرها و نقاط تماس مختلف استفاده می‌کنند، و مشتری سازمان را در هر نقطه تماس، در مقایسه با نیازهای خود چگونه درک می‌کند. برای ترسیم نقشه سفر مشتری، سازمان باید کشف‌های مشتری

¹Touchpoints

²Customer Journey

³Jenkinson

⁴Davis & Longoria

⁵Schmitt

را به پا کند و با آنها در سازمان قدم بزند. به عبارت دیگر، باید دقیقاً خود را به جای مشتری قرار دهد تا کلیه احساسات، تعامل‌ها و تجربیات او را در نقاط تماس شناسایی و درک نماید. از آنجاییکه امروزه مشتریان می‌توانند ارتباطات و تعاملات تجاری خود با بانک را از روش‌های متفاوتی اعم از سنتی، مانند شعب بانک، و مراکز ارتباطی جدید، مانند دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری آنلاین و تلفن همراه انجام دهند، لذا اجرای مدیریت تجربه مشتری مبتنی بر یک مدل مناسب، در بانک‌ها و موسسات مالی، می‌تواند فرآیندهای بانکی را تحت تاثیر مثبت قرار دهد. این مقاله، ضمن توسعه یک مدل تجربه مشتری برای بانک، تاثیر آن را بر مشتریان یکی از بانک‌های کشور، با توجه به عوامل میانجی، تجزیه و تحلیل کرده است. با توجه به اهمیت شاخص‌های عملکردی بانک‌ها، در ارزیابی و رتبه بندی آنها، این مقاله تاثیر استفاده از مدیریت تجربه مشتری را با استفاده از مدل توسعه داده پیشنهادی، در شاخص‌های عملکردی بانک، بررسی کرده است.

این پژوهش به صورت زیر سازماندهی شده است، در بخش بعدی، مرور مبانی نظری موضوع ارائه می‌شود، بخش سوم به روش شناسی پژوهش اختصاص دارد. در این بخش مدل توسعه داده شده پیشنهادی نیز ارائه شده است. بخش چهارم، به یافته‌های حاصل از این پژوهش پرداخته است. در بخش پنجم، مدل معادلات ساختاری و تحلیل‌های مربوط به آن ارائه شده است، و در نهایت، آخرین بخش این مقاله، به نتیجه گیری، اختصاص یافته است.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

بری و همکاران^۱ (۲۰۰۲) موقعیت مکانی شعب، راحتی دسترسی به آنها، آسایش مشتریان در هنگام حضور در شعب، وسایل ارتباطی و اطلاعاتی درون شعب مانند نمایشگر، و کاتالوگ را از مشخصه‌های مهم و موثر در سهولت صنعت بانکداری معرفی می‌نماید. شارما و چابی^۲ (۲۰۱۴) تجربه مشتری در خدمات بانک‌های هند را از پنج دیدگاه: (۱) مواجهه با خدمات، (۲) زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمات، (۳) نقش واسطه‌ها، (۴) کیفیت خدمات ارائه شده، و (۵) شکایات مشتری نسبت به بانک،

^۱ Berry

^۲ Sharma and Chaubey

مورد بررسی و تحلیل قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که بانک ها برای ارائه تجربه مطلوب تر و ایجاد رضایت بیشتر برای مشتری، باید: ۱) کارمندان مناسب استخدام کنند، ۲) آنها را آموزش دهند، ۳) بر عملکرد آنها نظارت کنند، ۴) برای آنها انگیزه ایجاد نمایند، ۵) محیط کاری مناسب برای ارائه خدمات مهیا کنند، و ۶) برای آنها درک درستی از قوانین ایجاد نمایند. گرونهولت و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، مجموعه ویژگی-های مدیریت تجربه مشتری، را در دو بعد منطقی و عاطفی دسته بندی کردند. این تمایز از آن جهت مهم است که تجربیات مشتری می تواند منطقی (مثل تجربیات کیفیت کارکردی محصول، قیمت و زمان تحویل) و یا عاطفی (که از طریق تولید حالات روحی، ایجاد می شود) باشد. انصاری و صنایعی^۲ (۱۳۹۵) در رابطه با خدمات بانکداری الکترونیکی دریافتند که همبستگی مثبتی بین بخش های مدیریت تجربه و تداوم استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک وجود دارد. کلاوس و ماکلان^۳ (۲۰۱۳) با بررسی تاثیر عوامل تجربه مشتری بر پیامدهای بازاریابی یک بانک ایتالیایی به این نتیجه رسیدند که هر سه بعد تجربه برند، تجربه خدمات و تجربه پس از دریافت خدمت، تاثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای بازاریابی، وفاداری، رضایت و تعامل کلامی مشتری دارد. گارگ و همکاران^۴ (۲۰۱۴) در ارزیابی تجربه مشتری برای بانک های هند، به این نتیجه رسیدند که سهولت، بیشترین تاثیر را نسبت به دیگر ابعاد، بر تجربه مشتری بانک ها دارد. از پژوهش های ۳ ساله ملنیک و گرادینارو^۵ (۲۰۱۶) در سیستم بانکداری کشور رومانی این نتیجه حاصل شده است که بانک های موفق در حال تغییر رویکرد خود به سمت مدیریت تجربه مشتری و کسب رضایت واقعی و وفاداری او از طریق برنامه های مراقبت از مشتری هستند. ملنیک و گرادینارو^۶ (۲۰۱۶) تشریح کردند که اگرچه بسیاری از شرکت ها در مورد نوع خرید مشتری، درآمد و سایر ویژگی های به ثبت رسیده مشتریان، اطلاعات کاملی دارند، اما در رابطه با اندیشه، احساسات و برداشت های ذهنی مشتریان، که حاصل تعامل مشتریان با محصولات، خدمات و برندها می شوند، اطلاعات بسیار کمی دارند. ام باما

¹ Gronholdt

² Ansari & Sanayei

³ Klaus & Maklan

⁴ Garg

⁵ Melnic & Gradiaru

و همکاران^۱ (۲۰۱۸) با مطالعه ۱۴ عامل موثر بر تجربه مشتریان، در حوزه بانکداری دیجیتال بانک‌های انگلستان، نشان دادند که کیفیت خدمات، کیفیت عملکرد، ارزش درک شده، تعامل کارکنان و مشتری، قابلیت استفاده درک شده و ریسک درک شده، عوامل اصلی تجربه مشتری در بانکداری دیجیتال است. آنها نشان دادند، ارتباط معنی‌داری بین تجربه مشتری با رضایت و وفاداری مشتری وجود دارد که بر عملکرد مالی بانک تاثیر مستقیم می‌گذارد.

اشمیت^۲ (۲۰۰۳) برای تجربه مشتری مدلی را پیشنهاد داد که شامل سه بخش کلی تجربه کارکنان، تجربه مشتریان و ارزش مالی مشتریان است. این مدل نشان می‌دهد که چگونه تجربه کارکنان بر تجربه مشتری و تجربه مشتری بر شاخص‌های مالی سازمان تاثیر می‌گذارد. گریس و اکاس^۳ (۲۰۰۴) مدلی را برای تجربه مشتری ارائه کردند. در این مدل که در صنعت بانکداری انجام پذیرفته است، عوامل (۱) هسته خدمات (مناسب نیازهای مشتری بودن، قابلیت اعتماد، کیفیت، برتری)، (۲) عناصر غیر انسانی (به روز بودن، مناسب نوع خدمت بودن، و جذابیت امکانات)، (۳) خدمات کارکنان (سرعت، تمایل به رفع نیاز مشتری در کارکنان، فرصت کافی برای مشتری داشتن، ایجاد اعتماد در مشتری، القا حس امنیت در انجام تراکنش‌ها، مودب بودن کارکنان، توجه کافی کارمند به مشتری)، (۴) رضایت (رضایت بخش بودن خدمات، رضایت بخش بودن تجربه، رضایت از انتخاب)، (۵) احساسات برانگیخته شده (رنجش، شادی، خشم، امید، ناامیدی، تنفر، عصبانیت، دلگرمی)، و (۶) نام تجاری (خوب، عالی، جذاب، مطلوب، بد) مورد بررسی قرار گرفته است. بری و همکاران^۴ (۲۰۰۶) نیز پیشنهاد دادند که تجربه مشتری متشکل از تجربیات عملکردی (بر مبنای عملکرد فنی خدمات ارائه شده)، تجربیات مکانیکی (ناشی از عوامل فیزیکی و قابل لمس) و بخش انسانی (رفتار و ظاهر ارائه‌دهندگان خدمات) است. آنامان^۵ (۲۰۱۰) چارچوبی را برای مدیریت تجربه مشتری ارائه کرد. در این چارچوب، مشتریان به سه دسته ترویج‌کننده، غیرفعال و ناخشنود، گروه‌بندی می‌شوند. زارانتولو و اشمیت^۶ (۲۰۱۰)

¹ Mbama

² Schmitt

³ Grace & O' Cass

⁴ Berry

⁵ Anaman

⁶ Zarantonello & Schmitt

نیز ابعاد پنج گانه شامل بعد حسی (شامل زیبایی شناسی و کیفیت حسی تجربه)، بعد شناختی (شامل تفکر مشتریان و یا فرآیند آگاهانه ذهنی آنها)، بعد عاطفی (مربوط به حالات مشتریان، احساسات و پاسخ های عاطفی ناشی از یک تعامل)، بعد فیزیکی (اقدامات و رفتارهای مشتری) و بعد اجتماعی (منتج از ارتباط با دیگران و جامعه)، را برای تجربه برند مشتریان بررسی کردند. کلاوس و ماکلان^۱ (۲۰۱۳) مدلی را برای مدیریت تجربه در یکی از بانک های ایتالیا پیشنهاد دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که هر سه بعد مدل آنها، یعنی تجربه برند، تجربه خدمات و تجربه پس از دریافت خدمت، تاثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای بازاریابی، وفاداری، رضایت و تعامل کلامی مشتری دارد. تامیلماران^۲ (۲۰۱۴) پژوهشی را در رابطه با مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکداری کشور هند انجام داد. مدل پیشنهادی تامیلماران^۱ (۲۰۱۴) در واقع توسعه مدل بری و همکاران^۲ (۲۰۰۶) است. گرونهولت و همکاران^۳ (۲۰۱۵) پس از مطالعه ۴۸۶ شرکت دانمارکی، مدیریت تجربه مشتری را مشتمل بر ابعاد مشارکت مدیریت ارشد، استفاده از بینش مشتری، نقاط تماس مشتری، تجربیات ارتباطی مشتری، تجربیات عاطفی مشتری، به کارگیری و آموزش مهارت های ارتباطی، و به کارگیری و آموزش مهارت های عاطفی دانسته اند. نتایج آنها نشان می دهد که عوامل مورد بررسی در تجربه مشتری سبب متمایزسازی شرکت نسبت به رقبا شده و در نتیجه عملکرد مالی و عملکرد بازار شرکت را بهبود می بخشد. حشمتی و همکاران^۴ (۱۳۹۸) یک مدل تجربه مشتری خدمات بانکی ارائه کردند. مدل پیشنهادی آنها شامل سه بخش تجربه برند، تجربه خدمات، و تجربه پس از مصرف است.

کلاوس و ماکلان^۵ (۲۰۱۳) برای ارزیابی تجربه مشتریان در یکی از بانک های کشور ایتالیا به نام بی پی مدلی را ارائه کردند. این بانک ایتالیایی در سال ۱۹۵۷ تأسیس شده و دارای بیش از ۲۰۰ شعبه در ۲۳ استان و ۹ منطقه ایتالیا است. مدل پیشنهادی آنها دارای سه بعد «تجربه برند»، «تجربه خدمات» و «تجربه پس از دریافت خدمات» است. یکی از مزایای این مدل نسبت به مدل های موجود در مبانی نظری، این است که

^۱ Klaus & Maklan

^۲ Tamilmaran

^۳ Gronholdt

^۴ Heshmati

^۵ Klaus & Maklan

ابعاد طراحی شده در آن، در عین حالی که کلیه ابعاد پژوهش‌ها دیگر را پوشش می‌دهد اما ساده تر طراحی شده است، همچنین عوامل طراحی شده در این مدل کاملا بر تجربه مشتری تمرکز دارد، در حالی که عوامل بررسی شده در سایر مدلها، بر مدیریت رابطه با مشتری تاکید دارند و تفاوت چندانی با ارزیابی کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری ندارد. از نقاط قوت دیگر این مدل می‌توان، به بررسی تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر پیامدهای بازاریابی نظیر رضایت، وفاداری و تعامل کلامی در آن اشاره نمود.

با توجه به رشد روزافزون استفاده از خدمات الکترونیک بانکها مانند همراه بانک، اینترنت بانک، و عابربانک، توسط مشتریان، لذا این پژوهش، بعد تجربه آنلاین را برای مدل توسعه مدل مورد توجه قرار داده است. بطوری که، این عامل به تایید خبرگان صنعت بانکداری و مدیران ارشد بانک مورد مطالعه نیز رسیده است. لازم به ذکر است که اهمیت تجربه آنلاین در پژوهش‌های اشمیت^۱ (۲۰۰۳) و گارگ و همکاران^۲ (۲۰۱۴) نیز مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، نظرات خبرگان بانک مورد مطالعه، توسط محققین مذکور نیز تایید می‌شود. هم چنین با توجه به این که هدف این پژوهش بررسی تاثیر مدیریت تجربه مشتری در بهبود فرآیندها و شاخص‌های عملکرد بانک است، لذا بعد عملکردی بانک نیز در مدل توسعه‌یافته مورد توجه قرار گرفت. در این پژوهش برای بررسی شاخص‌های عملکردی، از اطلاعات و آمار شعب بانک استفاده شد. این اطلاعات و آمار که عامل‌های عملکرد سپرده‌ای، وصول مطالبات، عملکرد خدمات الکترونیک و نسبت‌های مالی (ضریب خوداتکایی مالی، نسبت نقدینگی، سود یا زیان و قیمت تمام شده پول) را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، به عنوان شاخص درجه بندی و ارزیابی عملکرد شعب در مدل توسعه یافته در نظر گرفته می‌شود. عملکرد مالی به عنوان یک متغیر وابسته در پژوهش‌های پژوهشگرانی مانند ام باما^۳ (۲۰۱۸) و گرونهولت و همکاران^۴ (۲۰۱۵) نیز مورد توجه قرار گرفته است. شاخص‌های عملکرد بانک به طور خلاصه، به صورت زیر تشریح می‌شود.

¹ Schmitt

² Garg

³ Mbama

⁴ Gronholdt

عملکرد سپرده‌های: بی‌شک هدف از فعالیت و ارائه خدمت هر بانک و موسسه مالی در وهله اول، جذب سپرده و منابع مالی است. مدیران ارشد بانک در ابتدای هر سال، تعهد هر شعبه در جذب سپرده‌های مردمی را تعیین می‌نمایند. بنابراین یکی از عامل‌های مهم ارزیابی عملکرد شعب بانک، درصد دستیابی به برنامه تعهدی در جذب سپرده‌ها است.

وصول مطالبات: بخش بزرگی از فعالیت‌های هر بانک یا موسسه مالی، بر محور اعتبارات و پرداخت تسهیلات به مشتریان تمرکز دارد. بنابراین یکی دیگر از عامل‌های مهم در ارزیابی عملکرد شعب بانک، میزان موفقیت در وصول مطالبات و بازپرداخت تسهیلات پرداختی است.

خدمات الکترونیک: مشتریان می‌توانند از اینترنت بانک، و همراه بانک، کلیه تراکنش‌ها و اخذ گزارشات بانکی خود را بدون مراجعه به بانک انجام داده و مدیریت نمایند. میزان استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک بانک، یکی دیگر از عامل‌های ارزیابی عملکرد از نظر مدیران و خبرگان این صنعت است.

نسبت‌های مالی: ضریب خود اتکایی مالی، نسبت نقدینگی، سود یا زیان و قیمت تمام شده پول، از جمله نسبت‌های مالی هستند که در ارزیابی عملکرد بانک‌ها استفاده می‌شود. نسبت خود اتکایی مالی نشان می‌دهد چند درصد از کل مطالبات بانک از محل سپرده‌های مردمی است و به طریق زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{جمع کل سپرده های مردمی پس از کسر سپرده قانونی} \\ \text{خالص کل مانده مطالبات بانک} + \text{مانده کل سود دریافتنی} = \text{ضریب خود اتکایی مالی}$$

نسبت نقدینگی حد مجاز نگهداری نقدینگی در شعب را نشان می‌دهد که به شرح ذیل محاسبه می‌شود:

$$\frac{\text{خالص نقدینگی}}{\text{مجموع سپرده ها}} = \text{درصد نسبت خالص نقدینگی به مجموع سپرده ها}$$

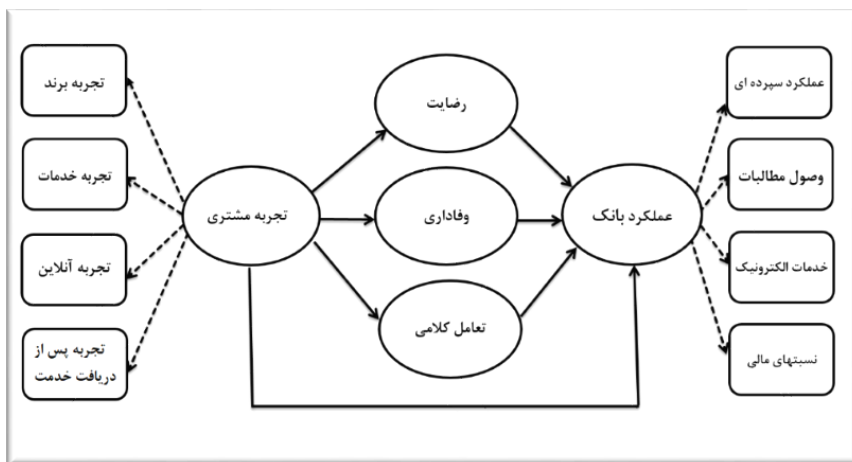
$$\text{خالص نقدینگی} = (\text{ایران چک بانک مرکزی} + \text{صندوق})$$

$$\text{سرمایه گذاری کوتاه مدت} + \text{سرمایه گذاری بلند مدت} + \text{پس انداز قرض الحسنه} + \text{مجموع سپرده ها}$$

$$+ \text{جاری اشخاص} + \text{حسابهای دولتی}$$

از مهمترین عامل‌های مالی موسسات مالی، در ارزیابی عملکرد، صورت سود و زیان است. بهای تمام شده پول عبارت است از مجموع هزینه‌های تامین مالی (بهره‌ای) و هزینه کل (غیر بهره‌ای). این شاخص نشان می‌دهد که هر یکصد ریال جمع‌آوری شده در بانک چند ریال هزینه دارد.

هزینه‌های تامین مالی (بهره‌ای) + هزینه‌های کل (غیر بهره‌ای) = بهای تمام شده پول
 هزینه‌های تامین مالی هزینه‌هایی هستند که بانک جهت جمع‌آوری منابع هزینه‌زا متحمل می‌شود، که از جمله آن می‌توان سود سپرده‌ها، کارمزد تامین مالی و هزینه جوایز قرض‌الحسنه را نام برد. هزینه کل نیز از محاسبه مجموع هزینه‌های بانک شامل هزینه اداری و عمومی، حقوق پرسنل، استهلاک اموال، هزینه مطالبات مشکوک الوصول، کارمزدهای پرداختی در شعب به دست می‌آید. شکل ۱ مدل توسعه داده شده در این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل توسعه داده شده برای مدیریت تجربه مشتری در بهبود فرآیندهای بانک

در این پژوهش، بر اساس مدل توسعه داده شده مدیریت تجربه مشتری برای بهبود فرآیندهای بانک، یک فرضیه اصلی "مدیریت تجربه مشتری با توجه به نقش‌های میانجی رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تعامل کلامی، بر عملکرد بانک تأثیر مثبت دارد" و یازده فرضیه فرعی زیر مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

۱. مدیریت تجربه مشتری بر رضایت مشتریان بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری مشتریان بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. مدیریت تجربه مشتری بانک بر تعامل کلامی آنها تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. رضایت مشتری بر عملکرد بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. وفاداری مشتری بر عملکرد بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. تعامل کلامی مشتری بر عملکرد بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک با توجه به نقش میانجی رضایت تاثیر مثبت دارد.
۹. مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک با توجه به نقش میانجی وفاداری تاثیر مثبت دارد.
۱۰. مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک با توجه به نقش میانجی تعامل کلامی تاثیر دارد.
۱۱. نوع مشتری بانک بر مدیریت تجربه مشتری تاثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، مدل کلاوس و ماکلان^۱ (۲۰۱۳) که برای مدیریت تجربه مشتری در بانک های ایتالیا استفاده شده است، به عنوان مدل پایه، (به دلایلی که در ادامه بیان می شود) توسعه داده شد. در این پژوهش، جهت تأیید مدل مدیریت تجربه مشتری توسعه داده شده پیشنهادی، از مصاحبه ساختار یافته با خبرگان بانک مورد مطالعه، استفاده شد. برای نمونه گیری از خبرگان بانک مورد مطالعه، از روش هدفمند، بهره گرفته شد. همچنین جهت نمونه‌گیری مشتریان بانک مورد مطالعه، از روش نمونه گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بر حسب منطقه جغرافیایی شعب، استفاده گردید. بدین صورت که مناطق جغرافیایی شعب بانک مورد مطالعه در سطح شهر تهران که شامل پنج منطقه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز است، از هر منطقه، ۱۲ شعبه بطور تصادفی انتخاب و تعداد ۸ پرسشنامه در هر شعبه توزیع شد. به این ترتیب ۶۰ شعبه در سطح شهر تهران انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها به صورت حضوری میان مشتریانی که در شعب شهر تهران حضور یافته بودند توزیع و جمع‌آوری شد. لازم به یادآوری

^۱ Klaus & Maklan

است که در این پژوهش، متغیرهای رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تعامل کلامی به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده است. برای سنجش متغیر مدیریت تجربه مشتری از پرسشنامه کلاوس و ماکلان^۱ (۲۰۱۳) که شامل ابعاد تجربه برند، تجربه خدمت، تجربه پس از دریافت خدمت است، استفاده شد. در این پژوهش، برای سنجش خدمات آنلاین، از پرسشنامه گارگ و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، و برای سنجش متغیرهای رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تعامل کلامی نیز از پرسشنامه کلاوس و ماکلان^۱ (۲۰۱۳) استفاده شد. جدول ۲ تقسیم‌بندی سؤالات را بر اساس متغیرها نشان می‌دهد. جهت تعیین نگرش‌های پاسخ‌دهندگان برای متغیرهای مدیریت تجربه مشتری، وفاداری مشتری، رضایت مشتری و تعامل کلامی از طیف لیکرت پنج درجه‌ای (از کاملاً مخالفم = ۵ تا کاملاً موافقم = ۱)، (جدول ۳) و جهت تعیین نگرش‌های پاسخ‌دهندگان برای متغیر عملکرد بانک، از طیف ۵ ارزشی استفاده شد. برای امتیازدهی در بخش عملکرد، از نظر و توصیه خبرگان و مدیران ارشد بانک مورد مطالعه (از ادارات نظارت و امور شعب، توسعه و پژوهش، حسابداری و حسابرسی، و اداره آمار) استفاده شده است.

جدول ۲- تقسیم بندی سؤالات بر اساس متغیرها

متغیرها	شماره سؤالات	جمع
مدیریت تجربه مشتری	۲۱-۱	۲۱ سؤال
رضایت مشتری	۲۶-۲۲	۴ سؤال
وفاداری مشتری	۲۸-۲۷	۱۱ سؤال
تعامل کلامی	۴۱-۳۹	۳ سؤال
عملکرد بانک	با استفاده از ابعاد عملکرد سپرده ها، وصول مطالبات، عملکرد خدمات الکترونیکی و نسبت های مالی (ضریب خوداتکایی مالی، نسبت نقدینگی، سود یا زیان و قیمت تمام شده پول) سنجیده می شود.	

جدول ۳- طیف لیکرت در پرسشنامه

شکل کلی	کاملاً مخالفم	مخالفم	مخال	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
امتیاز بندی	۱	۲	۳	۴	۵	۵

جدول ۴- طیف بعد عملکرد سپرده ها

طیف					بعد	متغیر
کمترین امتیاز			بیشترین امتیاز			
۲۰ به پایین	۴۰-۲۰	-۴۰ ۶۰	۸۰-۶۰	۸۰ به بالا	عملکرد سپرده ها	عملکرد بانک

جدول ۵- طیف بعد وصول مطالبات

طیف					بعد	متغیر
کمترین امتیاز			بیشترین امتیاز			
۳۰-۰	۵۰-۳۰	۷۰-۵۰	۹۰-۷۰	۹۰ به بالا	وصول مطالبات	عملکرد بانک

در این پژوهش جامعه آماری، مشتریان کلیه شعب یکی از بانک های دولتی، در سطح شهر تهران است. حجم نمونه پس از محاسبه ۳۸۴/۱۶ بدست آمد. با این حال، در این پژوهش، ۴۸۰ مشتری، به عنوان نمونه، از شعب مختلف بانک مورد مطالعه در تهران انتخاب شدند. شاخص های عملکردی در تمام شعب شهر تهران بررسی شدند. به عبارت دیگر در بررسی شاخص های عملکردی این بانک، از روش تمام شماری استفاده شد. در پژوهش حاضر هرچند که از پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی آن تایید شده است استفاده شده است، اما برای اطمینان بیشتر روایی و پایایی آن مجدداً مورد ارزیابی و تایید قرار گرفت. برای به دست آوردن پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، که طبق جدول ۶ مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۶- سوالات مربوط به متغیرها و ضریب پایایی هریک

آلفای کرونباخ	متغیرها
۰/۸۸۶	تجربه برند
۰/۸۱۴	تجربه خدمات
۰/۹۱۰	تجربه آنلاین
۰/۷۱۱	تجربه پس از دریافت خدمات
۰/۷۸۴	رضایت مشتری
۰/۹۲۷	وفاداری مشتری
۰/۸۵۶	تعامل کلامی
۰/۸۹۹	عملکرد

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

جمعیت شناختی

در بانک مورد مطالعه، دسته‌بندی مشتریان بر اساس اطلاعات سیستم بانک و بر مبنای امتیاز فعالیت سپرده‌ای، اعتباری، خدمات الکترونیک، دستگاه POS، در ۴ دسته الماسی، طلایی، نقره‌ای و برنزی انجام می‌پذیرد. در این پژوهش با استفاده از سیستم بانک، نوع مشتریانی که پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند، بوسیله کد ملی اعلام شد. نتایج جدول ۷، نشان می‌دهد، از ۴۰۰ مشتری، ۶۷٪ کد ملی خود را وارد کرده‌اند، که در مجموع، ۴۱٪ برنزی، ۱۸٪ نقره‌ای، ۶٪ طلایی و ۲٪ نیز الماسی بوده‌اند. ۳۳٪ افراد به این آیتم پاسخ نداده‌اند. جدول ۸ نیز وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۹ وضعیت توصیفی شاخص‌های عملکرد را نشان می‌دهد. در این پژوهش اطلاعات و آمار قابل تحلیل عملکردی از ۶۰ شعبه گردآوری شده است. برای شاخص عملکرد سپرده‌ها از ۵ دسته استفاده شده است، که بیشترین فراوانی مربوط به دسته ۴۰-۶۰ است. برای وصول مطالبات، اکثریت شعب در محدوده ۷۰ تا ۹۰ و ۵۰ تا ۷۰ و سپس بیشتر از ۹۰ قرار گرفته‌اند، برای عملکرد خدمات الکترونیکی اکثریت شعب در محدوده ۴۰ تا ۶۰ و ۶۰ تا ۸۰ قرار گرفته‌اند، برای ضریب خود اتکایی مالی اکثریت شعب در محدوده ۰/۵ تا ۱/۵ و پس از آن ۱/۵ تا ۳ و ۰ تا ۰/۵ قرار گرفته‌اند، نسبت نقدینگی اکثریت شعب در محدوده ۰ تا ۰/۷۵ و ۰/۷۵ تا ۱/۲۵ قرار گرفته است و برای شاخص سود، اکثریت شاخص‌ها در -۲ تا +۲ و پس از آن در محدوده ± 2 تا ± 4 قرار گرفته است. قیمت تمام شده پول در اکثریت شعب در محدوده ۱۶ تا ۱۷ و سپس ۱۷ تا ۱۸ قرار گرفته است. انجام آزمون کولموگروف برای مؤلفه‌های مورد بررسی در این پژوهش، نرمال بودن این متغیرها، در سطح اطمینان ۹۵٪ را تایید می‌کند.

جدول ۷ - نتایج توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
سن	<۳۰	۵۶	٪۱۴
	۳۰-۴۰	۱۳۶	٪۳۴
	>۴۰	۲۰۸	٪۵۲
	مجموع	۴۰۰	٪۱۰۰
جنسیت	آقا	۲۴۴	٪۶۱
	خانم	۱۵۶	٪۳۹
	مجموع	۴۰۰	٪۱۰۰
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۲۸	٪۷
	دیپلم	۹۶	٪۲۴
	فوق دیپلم	۷۶	٪۱۹
	کارشناسی	۱۱۲	٪۲۸
	کارشناسی ارشد	۶۴	٪۱۶
	دکترا	۲۴	٪۶
	مجموع	۴۰۰	٪۱۰۰
سابقه کار	کمتر از ۱ سال	۴۴	٪۱۱
	بین ۱ تا ۳ سال	۹۶	٪۲۴
	بین ۳ تا ۵ سال	۶۰	٪۱۵
	بین ۵ تا ۷ سال	۹۶	٪۲۴
	بیشتر از ۷ سال	۱۰۴	٪۲۶
مجموع	۴۰۰	٪۱۰۰	
تاهل	مجرد	۱۳۶	٪۳۴
	متاهل	۲۶۴	٪۶۶
	مجموع	۴۰۰	٪۱۰۰
شغل	کارمند	۱۳۶	٪۳۴
	آزاد	۱۴۰	٪۳۵
	خانه دار	۳۲	٪۸
	دانشجو	۳۶	٪۹
	کارگر	۵۶	٪۱۴
	مجموع	۴۰۰	٪۱۰۰
نوع مشتری	برنزی	۱۶۴	٪۴۱
	نقره‌ای	۷۲	٪۱۸
	طلایی	۲۴	٪۶
	الماسی	۸	٪۲
	بی‌پاسخ	۱۳۲	٪۳۳
	مجموع	۴۰۰	٪۱۰۰

جدول ۸ - شاخص‌های توصیفی برای همه متغیرهای پژوهش (مشتریان)

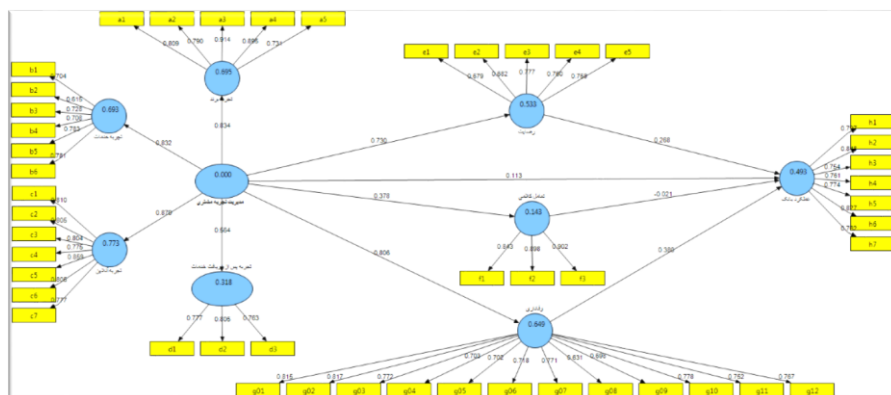
میانگین	تعداد	ابعاد
۳/۱۵۳	۴۰۰	تجربه برند
۳/۲۴۷	۴۰۰	تجربه خدمات
۳/۲۹۲	۴۰۰	تجربه آنلاین
۳/۱۹۸	۴۰۰	تجربه پس از دریافت خدمات
۳/۱۴۰	۴۰۰	رضایت
۳/۷۵۳	۴۰۰	تعامل کلامی
۳/۱۷۹	۴۰۰	وفاداری
۳/۲۲۲	۴۰۰	مدیریت تجربه مشتری

جدول ۹- نتایج توصیفی شاخص‌های عملکرد شعب بانک

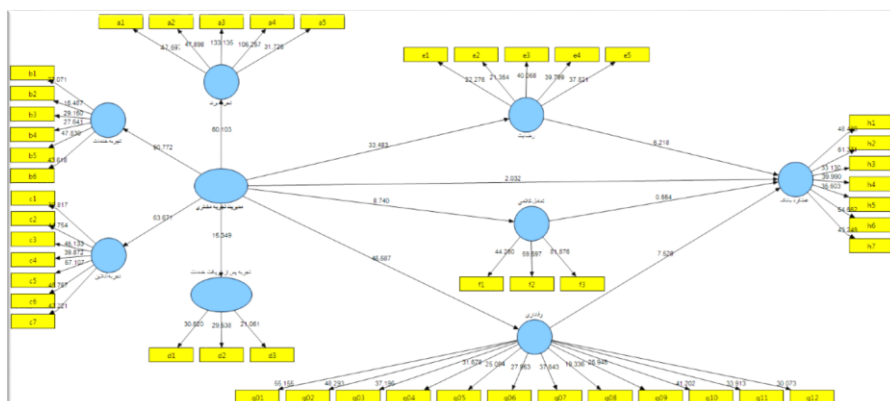
درصد	فراوانی		
۱۱/۷٪	۷	<۲۰	عملکرد سپرده‌ها
۳۶/۷٪	۱۶	۲۰-۴۰	
۲۸/۳٪	۱۷	۴۰-۶۰	
۳۱/۷٪	۱۳	۶۰-۸۰	
۱۱/۷٪	۷	>۸۰	
٪۱۰۰	۶۰	مجموع	
۱/۷٪	۱	-۲۰	وصول مطالبات
۱۵/۰٪	۹	۳۰-۵۰	
۳۶/۷٪	۱۶	۵۰-۷۰	
۳۰/۰٪	۱۸	۷۰-۹۰	
۳۶/۷٪	۱۶	>۹۰	
٪۱۰۰	۶۰	مجموع	
۶/۷٪	۴	-۲۰	عملکرد خدمات الکترونیکی
۱۶/۷٪	۱۰	۲۰-۴۰	
۳۳/۳٪	۲۰	۴۰-۶۰	
۳۵/۰٪	۲۱	۶۰-۸۰	
۸/۳٪	۵	>۸۰	
٪۱۰۰	۶۰	مجموع	
۳۱/۷٪	۱۹	۰/۵-۱/۵	ضریب خوداتکایی مالی
۳۱/۷٪	۱۹	۱/۵-۲ و ۰/۵-۱	
۲۱/۷٪	۱۳	۳-۷	
۱۰/۰٪	۶	۷-۱۲	
۵/۰٪	۳	۱۲-۲۰	
٪۱۰۰	۶۰	مجموع	
۵/۰٪	۳	۱/۷۵-۲/۲۵	نسبت نقدینگی
۶/۷٪	۴	۱/۵-۱/۷۵	
۱۱/۷٪	۷	۱/۲۵-۱/۵	
۳۰/۰٪	۱۸	۰/۷۵-۱/۲۵	
۴۶/۷٪	۲۸	۰-۰/۷۵	
٪۱۰۰	۶۰	مجموع	
۴۱/۷٪	۲۵	-۲ - +۲	سود
۲۱/۷٪	۱۳	مثبت و منفی ۲ تا مثبت و منفی ۴	
۱۸/۳٪	۱۱	مثبت و منفی ۴ تا مثبت و منفی ۶	
۱۱/۷٪	۷	مثبت و منفی ۶ تا مثبت و منفی ۸	
۶/۷٪	۴	مثبت و منفی ۸ تا مثبت و منفی ۱۰	
٪۱۰۰	۶۰	مجموع	
۳/۳٪	۲	۱۹-۲۰	قیمت تمام شده پول
۱۳/۳٪	۸	۱۸-۱۹	
۳۰/۰٪	۱۸	۱۷-۱۸	
۳۵/۰٪	۲۱	۱۶-۱۷	
۱۸/۳٪	۱۱	۱۵-۱۶	
٪۱۰۰	۶۰	مجموع	

مدل معادلات ساختاری

شکل‌های ۲ و ۳، مدل معادلات ساختاری حاصل از این پژوهش را نشان می‌دهد. شکل ۲ مدل تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. در این شکل اعداد و یا ضرایب به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و شاخص‌های آنان (گویه‌های پرسشنامه) هستند. دسته دوم روابط بین متغیر تجربه مشتری و ابعاد آن، شامل تجربه برند، تجربه خدمات، تجربه آنلاین و تجربه پس از دریافت خدمات است (بارهای عاملی مرتبه دوم) و دسته سوم روابط بین متغیرهای اصلی است (ضرایب مسیر) که برای آزمون فرضیات استفاده می‌شود. بارهای عاملی استاندارد شده‌ای که برآورد می‌شود، بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد و به طور ایده‌آل ۰/۷ یا بالاتر باشد. در این شکل تمام متغیرها حداقل دارای بار عاملی بالای ۰/۵ هستند. بنابراین می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر دانست. در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها است. در این مدل متغیر مدیریت تجربه مشتری نقش مستقل، سه متغیر رضایت، تعامل کلامی و وفاداری نقش میانجی و عملکرد بانک نقش وابسته را ایفا می‌کند.



شکل ۲- مدل تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳- مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در حالت معنی داری ضرایب

شکل ۳ مدل را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) مرتبه اول و دوم و ضرایب مسیر را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. در سطح خطای ۵ درصد، مقادیر آزمون معناداری بزرگتر از $1/96$ یا کوچکتر از $-1/96$ نشان دهنده معنادار بودن روابط میان شاخص‌ها و متغیرهای مکنون متناظر خود است. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی بالای $1/96$ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر دانست. به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر متغیر، از بارهای عاملی استفاده شده است. بارعاملی نشان‌دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص باید از 0.5 بزرگ‌تر و در فاصله اطمینان 95% معنادار باشد. معنی‌داری این شاخص توسط بوت‌استرپ^۱ یا جک‌کِنینگ^۲ بدست می‌آید. برای متغیر مدیریت تجربه مشتری تمامی شاخص‌ها دارای بارعاملی بزرگتر از 0.5 و در سطح اطمینان 95% معنادار ($t > 1/96$) بوده‌اند. یادآوری می‌شود، شاخصی که دارای بارعاملی بزرگتری است، در اندازه‌گیری مولفه مورد نظر، عملکرد بهتر و اهمیت بالاتری می‌تواند داشته باشد. برای متغیرهای میانجی و وابسته همه ۲۷ شاخص دارای بارعاملی بزرگتر از 0.5 و در سطح اطمینان 95% معنادار ($t > 1/96$) بوده‌اند.

¹ Bootstrapping

² Jackknifing

کیفیت مدل اندازه گیری و مدل ساختاری

کیفیت مدل، توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع محاسبه می‌شود. چنانچه این شاخص عدد مثبتی را نشان دهد، مدل اندازه گیری از کیفیت لازم برخوردار است. همچنین سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ برای شاخص روایی متقاطع به ترتیب میزان کیفیت کم، متوسط و زیاد را برای مدل اندازه‌گیری ارائه می‌دهد. برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش، این شاخص مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۵۹۱ است که نشان از کیفیت مطلوب و بالای مدل اندازه گیری می‌دهد. شاخص دیگر، کیفیت مدل ساختاری یا شاخص افزونگی مدل (I-SSE/SSO) است که معروف‌ترین شاخص اندازه گیری کیفیت مدل ساختاری تحت عنوان شاخص استون - گایسلر است. در این آزمون فقط متغیرهای درون‌زا را انتخاب می‌کنیم. در این شاخص مقادیر بالای صفر نشان دهنده توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش بینی کردن است و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که برای رضایت، تعامل کلامی و عملکرد بانک، کیفیت مدل ساختاری متوسط و برای وفاداری، کیفیت مدل ساختاری قوی است.

نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۱۰ ملاحظه می‌شود. نتایج اثر متغیر میانجی برای فرضیه‌های اصلی و هشتم تا دهم با استفاده از روش بوت اسرپ و آزمون سوبل محاسبه شده و در جدول ۱۴ گزارش شده است.

جدول ۱۰- نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

جهت تاثیر	وضعیت فرضیه	R2	T	بتا	فرضیات پژوهش
+	تأیید	۰/۱۴۳	۸/۷۴۱	۰/۳۷۸	مدیریت تجربه مشتری < تعامل کلامی
+	تأیید	۰/۵۵۳	۲۳/۴۸۳	۰/۷۳۰	مدیریت تجربه مشتری < رضایت مشتری
+	تأیید	۰/۶۴۹	۴۶/۶۸۷	۰/۸۰۶	مدیریت تجربه مشتری < وفاداری مشتری
+	تأیید	۰/۴۹۳	۲/۰۳۲	۰/۱۱۳	مدیریت تجربه مشتری < عملکرد بانک
بی معنا	عدم تأیید		۰/۵۵۴	-۰/۰۲۱	تعامل کلامی < عملکرد بانک
+	تأیید		۶/۲۱۸	۰/۲۶۸	رضایت < عملکرد بانک
+	تأیید		۷/۵۲۸	۰/۳۸۰	وفاداری < عملکرد بانک
t >1.96 Significant at P<0.05, t >2.58 Significant at P<0.01					

جدول ۱۱- نتایج آزمون سوبل و بوت استرپ برای اثر متغیر میانجی

وضعیت	آزمون سوبل	بوت استرپ		فرضیه های پژوهش
	سطح معناداری (Sig)	آماره سوبل	بتا	
تایید	۰/۰۰۱	۱۰/۲۱۱	۰/۵۰۹	مدیریت تجربه مشتری -> وفاداری، رضایت و تعامل کلامی -> عملکرد بانک
عدم تایید	۰/۵۸۱	۰/۵۵۱	-۰/۰۰۸	مدیریت تجربه مشتری -> تعامل کلامی -> عملکرد بانک
تایید	۰/۰۰۱	۶/۱۲۵	۰/۱۹۵	مدیریت تجربه مشتری -> رضایت -> عملکرد بانک
تایید	۰/۰۰۱	۷/۵۰۴	۰/۳۰۶	مدیریت تجربه مشتری -> وفاداری -> عملکرد بانک

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

نتایج به دست آمده از روش بوت استرپ و آزمون سوبل (جدول ۱۱) هر دو نشان می‌دهند، اثر غیر مستقیم مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک به واسطه وفاداری، رضایت و تعامل کلامی با مشتری برابر ۰/۵۰۹ است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (Sobel=10/211, Sig=0/001<0/05). در نتیجه مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک با توجه به نقش‌های میانجی رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تعامل کلامی تأثیر مثبت دارد و فرضیه اصلی پژوهش تایید می‌شود. همچنین، نتایج به دست آمده از روش بوت استرپ و آزمون سوبل هر دو نشان می‌دهند، اثر غیر مستقیم مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک به واسطه رضایت مشتری برابر ۰/۱۹۵ شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (Sobel=6/125, Sig=0/001<0/05). در نتیجه مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر معنادار دارد و فرضیه پژوهش تایید می‌شود. به علاوه، نتایج به دست آمده از روش بوت استرپ و آزمون سوبل هر دو نشان می‌دهند، اثر غیر مستقیم مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک به واسطه وفاداری مشتری برابر ۰/۳۰۶ شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (Sobel=7/504, Sig=0/001<0/05). در نتیجه مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر معنادار دارد. اثر غیر مستقیم مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک به واسطه تعامل کلامی با مشتری، بر اساس روش بوت استرپ و آزمون سوبل، برابر ۰/۱۹۵ شده است و مقدار آماره

سوبل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نشده است (Sobel=0/551, Sig=0/581>0/05). در نتیجه مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بانک با توجه به نقش میانجی تعامل کلامی با مشتری تأثیر معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ ندارد. برای بررسی فرضیه تأثیر نوع مشتری (الماسی-برنزی-نقره‌ای-طلایی) بر تجربه مشتری، از آنجاییکه، متغیر مستقل از نوع کیفی و متغیر وابسته از نوع کمی است، لذا از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود برای هر چهار بعد متغیر تجربه مشتری مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است و حاکی از تایید فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

جدول ۱۲- نتیجه‌ی تحلیل واریانس یک متغیره

منبع تغییرات	متغیرهای وابسته	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری	اندازه اثر
نوع مشتری	مدیریت تجربه مشتری	۲۱/۰۱۱	۳	۷/۰۰۴	۱۴۳/۴۵۵	۰/۰۰۰	۰/۶۲۰
	تجربه برند	۱۷/۵۰۱	۳	۵/۸۳۴	۲۷/۲۰۲	۰/۰۰۰	۰/۲۳۶
	تجربه خدمات	۱۹/۹۵۲	۳	۶/۶۵۱	۳۲/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۲۷۳
	تجربه آنلاین	۲۴/۶۶۹	۳	۸/۲۲۳	۳۸/۱۱۰	۰/۰۰۰	۰/۳۰۲
	تجربه پس از دریافت خدمات	۲۳/۷۵۱	۳	۷/۷۱۹	۳۷/۰۹۸	۰/۰۰۰	۰/۲۹۷
خطا	مدیریت تجربه مشتری	۱۲/۸۸۹	۲۶۴	۰/۰۴۹			
	تجربه برند	۵۶/۶۱۶	۲۶۴	۰/۲۱۴			
	تجربه خدمات	۵۳/۱۹۹	۲۶۴	۰/۲۰۲			
	تجربه آنلاین	۵۶/۹۶۳	۲۶۴	۰/۲۱۶			
	تجربه پس از دریافت خدمات	۵۶/۳۳۹	۲۶۴	۰/۲۱۳			
مجموع	مدیریت تجربه مشتری	۳۳/۹۰۰	۲۶۷				
	تجربه برند	۷۴/۱۱۶	۲۶۷				
	تجربه خدمات	۷۳/۱۵۳	۲۶۷				
	تجربه آنلاین	۸۱/۶۳۱	۲۶۷				
	تجربه پس از دریافت خدمات	۸۰/۰۹۰	۲۶۷				

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مدیریت تجربه مشتری، یک گام مهم برای مدیران حرفه‌ای، در بهبود کیفیت خدمات، و تحقق اهداف شاخص‌های عملکردی، محسوب می‌شود. در مدیریت تجربه مشتری،

مدیران حرفه‌ای، دانش تصریحی و ضمنی مشتریان را در نقاط تماس سفر مشتری، تجزیه و تحلیل می‌کنند. این مقاله، ضمن توسعه یک مدل مدیریت مشتری برای بانک، نشان داد که مدل پیشنهادی از کیفیت و اعتبار خوبی برخوردار است. تجزیه و تحلیل آماری نتایج حاصل از استفاده مدل پیشنهادی این پژوهش، در یکی از بانک‌های دولتی ایران، نشان داد که مدیریت تجربه مشتری، علاوه بر تاثیر در بهبود رضایت و وفاداری مشتریان، بر شاخص‌های عملکردی بانک نیز تاثیر مثبت می‌گذارد. نتایج بدست آمده در این پژوهش نشان داد که استفاده از مدل پیشنهادی این پژوهش، می‌تواند مزیت‌های رقابتی بانکها را ارتقا دهد. با توجه به آنکه کمیت و نوع ترکیب مشتریان در سیاست‌های پولی و مالی بانکها تاثیر گذار است، پیشنهاد می‌شود، تاثیر مدیریت تجربه مشتری، در سیاست‌های پولی و مالی بانکها به عنوان موضوع پژوهش، مورد توجه محققین قرار گیرد.

منابع

- Akter, S. (2011), Implementation of Customer Experience Management in a Non-Experience-Centric Service Company, Master Thesis, Cand. Merc. Marketing Communications Management, Copenhagen Business School.
- Anaman, M. (2010), Toward a Model of Customer Experience, Thesis of Doctor of Philosophy of Information Systems and Computing, Brunel University.
- Ansari, A., Sanayei, A. (2016) Customer Experience Management and Persistence using Customers of Electronic Services Persistence, Journal of Strategic Management Studies. 7(27), 65-87. (In Persian)
- Berry, L.L. and Lewis P. Carbone and Stephan H. Haeckel (2002), Managing the Total Customer Experience, MIT Sloan Management Review, 43(3), 85-89.
- Berry, L.L. and Wall, E.A. and Carbone, L.P. (2006), Service Clues and Customer Assessment of the service experience: lessons from marketing, Academy of Management Perspectives, 20(2), 43-57.
- Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (1994), Engineering Customer Experiences, *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Davis, S. and T. Longoria (2003), Harmonizing your touch points'. Brand Packaging Magazine, 1-4.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grace, D., O'Cass, A. (2004), Examining service experiences and post-consumption evaluations, *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M.N. (2014), Measuring customer experience in banks: scale development and validation, *Journal of Modelling in Management*, 9 (1), 87-117

- Gronholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S. and Jensen, P. (2015), Customer experience management and business performance, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7 (1), 90-106.
- Heshmati, E., Saeednia, H.R., Badie Zadeh, A. (2019), Designing a Model to Manage the Experience of Banking Service Customers, *Journal of Buddiness Administration Researches*, 11(21), 247-268
- Jenkinson, A. (2007), Evolutionary implications for touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(3), 164–185.
- Klaus, P. Maklan, S. (2013), Towards a Better Measure of Customer Experience, *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- MBAMA, C. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance : UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36 (2), 230-255.
- Melnic, EL. Gradinaru, E. (2016), CEM versus CRM in the banking system, *Transilvania University of Brasov, Romania, Faculty of Economic Sciences and Business Administration, Specialization: Marketing*, 105-108
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007), Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Palmer, A. (2010), Customer experience management: a critical review of an emerging idea, *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Parvatiyar ,A. & Sheth, T.N.,(2002) Customer relationship management: Emerging practice,process, and discipline, *Journal of Economic and Social Research*, 3(2),1-34
- Payne , A. & Frow, P.,(2005), A strategic framework for Customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176
- Schmitt., B. H. (2003),*Customer experience management*, , John Wiley & Sons, INC.
- Sharma, M. and Chaubey, D.S. (2014). An empirical study of customer experience and its relationship with customer satisfaction towards the services of banking sector, *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 18-27.
- Stone, M. and Findlay,G.(2001),Data chaos-A court case waiting to Happen, *International Journal of Customer Relationship Mangement*, 4(20), 169-184.
- Swift , R. S.,(2001), *Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies*, Prentice Hall, USA.
- Tamilmaran D. (2014), A Scale To Measure Customer Experience In Indian Retail Banking Context, *International Journal of Informative & Futuristic Research*, 2(3), 607-617.
- Verhoef ,P. and et.al.,(2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing* 85 (1), 31–41.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010),Using the brand experience scale to profile and predict consumer behavior, *consumers ournal of Brand Management*, 17(7), 32-40.

"Original Research Article"**A Model to Bank's Customer Experience Management for Improving Performance Indices**

Karim Atashgar*, Associate Professor, Faculty of Management & Industrial Engineering, Malek Ashtar University of Technology, Tehran, Iran
Fateme Mirshafiei, MSc. Student in Industrial Engineering, Faculty of Management & Industrial Engineering, Malek Ashtar University of Technology, Tehran, Iran

Received: 12-10-2019Accepted: 06-02-2020

Abstract

This research proposes a new model for customer experience management and investigates the impact of customer experience management on improving the performance of one of the Iranian banks, mediated by customer satisfaction, loyalty and verbal interaction. This research develops a customer experience management model for the banking process, and then to analyze the structural equation modeling, data gathering is conducted in the field. In this study, in addition to collecting the necessary data from customers, the real performance data of the bank is provided by the performance evaluation section of the bank branches. The information includes deposit performance, receivables, electronic services and financial performance of the branches. This research is applied in terms of purpose and is descriptive-correlative in terms of data collection. This research not only provides statistical analysis of the model quality, but also addresses the results of impact analysis of customer experience management on performance indices, customer satisfaction, and customer loyalty. The results of this study shows that the use of the proposed customer experience management model not only is capable of improving the core competency of the studied bank, but also the approach can lead the bank to improve its performance terms.

Key words: Customer experience management; Customer relationship management; Touchpoint; Customer Journey.

*- Corresponding Author Email: atashgar@iust.ac.ir

طراحی فضای داخلی فروشگاهها بر اساس شبیه‌سازی الگوی حرکتی افراد

مهری شهریار، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری،

دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

داود فیض^۱، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان،

سمنان، ایران

عظیم زارعی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه

سمنان، سمنان، ایران

احسان کاشی، استادیار گروه عمران، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۹

چکیده

هدف پژوهش طراحی فضای داخلی فروشگاهها بر اساس شبیه‌سازی الگوی حرکتی افراد است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه هایپرمارکت ققنوس در شهر سمنان است. داده‌ها از طریق فیلم‌های دوربین مدار بسته فروشگاه گردآوری و برای طراحی فضای داخلی چندین گام طی شد. در گام اول با استفاده از تکنیک طرح همدلی، رفتار مشتریان درون فروشگاه آنالیز شد. در گام دوم با استفاده از نرم‌افزار طراحی اتوکد فضای فروشگاه با چیدمان‌های قالب استاندارد و با استفاده از روش گروه کانونی، چیدمانی بر اساس نظرات مشتریان طراحی شد. در گام سوم با استفاده از روش شبیه‌سازی فضای فروشگاه با چیدمان‌های مختلف طراحی و الگوی حرکتی افراد در آن شبیه‌سازی شد و در گام آخر با استفاده از روش رگرسیون خطی، تعداد اقلام خریداری شده برای هر سناریوی تعریف شده، پیش‌بینی و با هم مقایسه شدند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که مسافت طی شده، سرعت حرکت، زمان خرید و نوع رفتار مشتریان عوامل موثر بر پیش‌بینی تعداد اقلام خریداری شده، هستند و نتایج مقایسه سناریوهای طرح‌بندی فروشگاه نشان داد که بعد از چیدمان با مسیر اجباری، چیدمان طراحی شده با مشارکت مشتریان، بیشترین تغییرات را در افزایش زمان خرید (۱۲٪)، مسافت طی شده (۲۲٪) و تعداد اقلام خریداری شده (۱۸٪) دارد.

کلمات کلیدی: طراحی فضای فروشگاه، فضای داخلی فروشگاه، شبیه‌سازی الگوی حرکتی، شهر سمنان.

مقدمه

با در نظر گرفتن تغییرات در فضای خرده‌فروشی، افزایش رقابت بین انواع خرده‌فروشی‌ها و حضور خرده‌فروشی‌ها در بازارهای جهانی، بازاریابها معتقدند که یکی از تصمیمات استراتژیکی خرده‌فروش‌ها برای بقا در بازار در خصوص فضای فروشگاه است (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۱۶). طراحان خرده‌فروشی، برنامه‌ریزان و خریداران، فضا را شکل می‌دهند. فضا در بازاریابی یک اصطلاح است که برای توصیف و طراحی آگاهانه یک منطقه بکار می‌رود تا اثر دلخواهی را بر مصرف‌کنندگان ایجاد کند و محرکی است که باعث ارزیابی مصرف‌کننده در ارتباط با محیط و برخی از پاسخ‌های رفتاری (فاریاس^۲ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ماثور و جوسواوی^۳، ۲۰۱۴)، ایجاد اثرات خاص عاطفی در خریدار، افزایش فرصتهای خرید می‌شود (اکرم^۴ و همکاران، ۲۰۱۶) و بر زمان و پول صرف شده در فروشگاه نیز موثر است (کاسترس^۵، ۲۰۰۸). طبق نظر کاتلر (۱۹۷۳) مصرف‌کنندگان به «کل محصول^۶» پاسخ می‌دهند، جنبه قابل توجهی از کل محصول جایی است که آن را خریداری یا مصرف می‌کنند و فضای فروشگاه می‌تواند تاثیرگذارتر از خود محصول باشد. هنگامی که افراد زمان بیشتری در فروشگاه حضور دارند، با محرکهای بیشتری مواجه می‌شوند که احتمال خرید را افزایش می‌دهد. طراحی فروشگاه به ویژه دکوراسیون آن، می‌تواند واکنش‌های زیستی غیرارادی و احساسی ویژه را ایجاد کند و موجب جلب توجه شود (نیکبخت و همکاران، ۲۰۱۵). بهبود چیدمان فروشگاه در یک فروشگاه واقعی هنوز یکی از مسائل مهم است و در یک فروشگاه واقعی مناطقی وجود دارد که بیشترین نگاه‌ها را جذب می‌کند و برای مشتریان به راحتی قابل دستیابی هستند. این مناطق «مناطق طلایی^۷» گفته می‌شود. با استفاده از منطقه طلایی، فروشندگان توجه مشتریان را جذب می‌کنند و اقلام را به فروش می‌رسانند. بنابراین لازم است که منطقه طلایی را به درستی در هر فروشگاه درک کرده و برای رسیدن به این هدف، مهم است که

¹ Kotler & Keller

² Farias

³ Mathur & Goswami

⁴ Akram

⁵ Custers

⁶ Total Product

⁷ Golden Zone

رفتار مشتری در یک فروشگاه مشخص شود (سایجو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). محیط فیزیکی فروشگاه بخش مهمی در چرخه خرید است که می‌تواند به طور قابل توجهی بر نگرش و رفتار خریداران تاثیرگذار باشد (شنکار^۲ و همکاران، ۲۰۱۱؛ بلومبرگ^۳، ۲۰۱۸). با وجود تاثیر بالقوه چیدمان فروشگاه بر جریان ترافیک و مطالعات انجام شده در سوپرمارکت‌ها، تعیین‌کننده‌های جریان ترافیکی به صورت سیستماتیک تحلیل نشده‌اند. در تحقیقات انجام شده ۲۵ درصد از خریداران ادعا کردند که در سفر خود کل فروشگاه را می‌بینند. با این حال مشاهدات در فروشگاه نشانگر یک واقعیت متفاوت بود: از ۲۵ درصد که ادعا کردند کل فروشگاه را دیده‌اند، فیلم‌ها نشان داد که فقط کمتر از ۲ درصد بیش از نیمی از فروشگاه را دیده‌اند (اسکمل-کاتز^۴، ۲۰۱۲). نسبت بخش‌هایی که در یک فروشگاه دیده می‌شود تحت تاثیر اندازه فروشگاه است. مطالعه دیگری گزارش کرده است که به طور متوسط خریداران فقط ۱۱ درصد از ۹۰۰۰ متر مربع از یک مرکز تجاری و ۲۵ درصد از ۳۷۰۰ مترمربع از یک سوپرمارکت امریکایی را مشاهده کرده‌اند. درک توزیع پوشش فروشگاه توسط خریداران، خرده‌فروشان و مدیران را قادر می‌سازد که ترافیک خریداران را پیش‌بینی و فروشگاه‌ها را ارزیابی کنند (سورنسن^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). ۶۸ درصد از تصمیمات خرید در خرده‌فروشی‌ها، برنامه‌ریزی نشده هستند و طراحی فروشگاه موجب برانگیختن مصرف‌کننده می‌شود (گراهام^۶ و همکاران، ۲۰۱۹).

درک جریان ترافیک مشتری در فروشگاه‌های خرده‌فروشی ضروری است. زیرا این الگوها می‌تواند بر تجزیه و تحلیل و نحوه چیدمان فروشگاه و تجربه خرید تاثیرگذار باشد. تغییرات کوچک و حساب شده برای تغییر در چیدمان می‌تواند به کاهش استرس خرید و افزایش تجربه خرید مشتری کمک کند. این نشان‌دهنده اهمیت جمع‌آوری داده‌ها و ردیابی مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی است (نیومن و همکاران، ۲۰۰۲). یکی از عواملی که موجب تمایز بین خرده‌فروشی‌ها می‌شود، طراحی فضای داخلی و تاثیرگذاری بر احساسات و رفتارهای مصرف‌کننده و تشویق به

¹ Saijo

² Shankar

³ Bloomberg

⁴ Scamell-katz

⁵ Sorensen

⁶ Graham

گذراندن زمان بیشتر در فروشگاه است، هر چه فروشگاه بهتر طراحی شود میزان توقف و میزان خرید مشتریان در فروشگاه بیشتر می‌شود. با توجه به موارد ذکر شده، سوال اصلی پژوهش این است که چگونه می‌توان فضای داخلی فروشگاه را بر اساس رفتار حرکتی افراد، طراحی کرد؟ در این پژوهش ابتدا براساس رفتار مشتریان مدلی برای پیش‌بینی فروش ارائه شده، سپس چیدمانی براساس دیدگاه مشتری طراحی و با قالب‌های استاندارد چیدمان فضای داخلی از لحاظ نحوه حرکت و رفتار مشتریان مقایسه شده است.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

طراحی فضای فروشگاه

فضای فروشگاه تأثیر مهمی بر ارزیابی مشتریان از جذابیت فروشگاه و در نتیجه رفتار خرید آنها دارد و همچنین در نگهداشتن بیشتر مشتریان در فروشگاه تأثیرگذار است (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۹). فضای فروشگاه یکی از اجزای مهم خرده‌فروشی‌ها است. هر فروشگاه‌های ظاهر و آرایش فیزیکی خاص خود را دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). نبی (۲۰۱۳) فضای فروشگاه را در دو بخش فضای داخلی و فضای خارجی تقسیم‌بندی کرده است:

فضای خارجی فروشگاه: فضای خارجی اغلب فضای جلوی فروشگاه است که شامل علامت فروشگاه، شیشه‌های ویتترین، ورودی، روشنایی خارجی، محوطه‌سازی و نمای ساختمان است.

فضای داخلی فروشگاه: فضای داخلی فروشگاه به دو بخش منطقه فروش و منطقه پشتیبانی از فروش تقسیم می‌شود. منطقه فروش جایی است که کالا به مشتری ارائه می‌شود و شامل قفسه‌ها، ویتترین‌ها و صندوق فروشگاه و مانند آن است. بخش پشتیبانی از فروش امکانات رفاهی برای مشتریان از قبیل صندلی راحتی و کافه است. طراحی فروشگاه ویژگی معماری یا سبک دکوراتیو از فروشگاه است که آنچه در مورد کلیات فروشگاه است را به مشتری منتقل می‌کند (نبی، ۲۰۱۳). مشتریان محیط خریدی که در آن راهروها عریض است، دیدن کالاها واضح است و کالاها به آسانی پیدا می‌شوند را ترجیح می‌دهند. خرده‌فروشان باید یک نمایش محصول موثر را به منظور افزایش رضایت مشتری داشته باشند. برای دستیابی به این هدف باید چندین

اصول و خصوصیات طراحی فروشگاه در نظر گرفته شود. ساختار راهرو باید به خوبی طراحی شود تا خریداران به راحتی در آن بچرخند و کالاها را بررسی کنند. چگالی (تراکم) جریان ترافیک راهروها باید متعادل باشد تا محیط خرید راحت و ایمن را فراهم کند. طراحی فضای فروشگاه می‌تواند بر الگوی ترافیکی درون فروشگاه، جو فروشگاه، رفتار خرید و اثربخشی عملکردی تاثیرگذار باشد (لی، ۲۰۱۰).

انواع چیدمان فروشگاه

چیدمان فروشگاه به دو سطح تصمیم‌گیری چیدمان فیزیکی فروشگاه (بخش‌ها، قفسه‌ها و راهروها) و تخصیص فضای قفسه‌ها تقسیم می‌شود (موری^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). یک چیدمان خوب فروشگاه، باید مشتریان را در حرکت در فروشگاه و خرید محصولات بیشتر از آنچه که در برنامه آنها بوده است، تحریک کند. یکی از روش‌ها برای این منظور، طراحی چیدمان فروشگاه براساس الگوی خاص ترافیکی است (لوی و ویتز^۲، ۲۰۰۷). هنگامی که فروشگاه محیطی را ارائه دهد که مصرف‌کنندگان به راحتی محصولات را پیدا کنند و نشانه‌ها در داخل فروشگاه کافی باشند موجب ایجاد حالت عاطفی مثبت می‌شود و بالعکس اگر چیدمان فروشگاه در هم ریخته باشد و از یک جریان منطقی پیروی نکند یا بیش از حد شلوغ باشد حالت عاطفی منفی در خریداران ایجاد می‌شود (انگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

خرده‌فروش‌ها از چندین چیدمان استفاده می‌کنند که شامل چیدمان با مسیر اجباری^۴، چیدمان مسیر اجباری و میانبر، چیدمان شبکه‌ای^۵، شکل آزاد^۶، مسیر مسابقه^۷، و ترکیبی از این طرح‌ها است (لی، ۲۰۱۰). در جدول ۱ هر یک از چیدمان‌ها به طور خلاصه شرح داده شده است.

¹ Mowrey

² Levy & Weitz

³ Ong

⁴ Forced-path layout

⁵ Grid Layout

⁶ Free-form Layout

⁷ Race track

جدول ۱- انواع چیدمان فروشگاه

شکل	شرح	چیدمان
	یک طرح با مسیر اجباری، خریداران را مجبور می‌کند از مسیر خاصی وارد فروشگاه شوند (ابستر و گاروس، ۲۰۱۵).	مسیر اجباری
	میانبرها مکانهای مختلفی در نقاط مختلف فروشگاه هستند که به مشتریان اجازه می‌دهد بدون گذراندن تمام بخش‌های فروشگاه به صندوق فروشگاه برسند (ابستر و گاروس، ۲۰۱۵).	مسیر اجباری با میانبر
	طرح شبکه‌ای یک ترتیب مستطیل شکل از ویتترین‌ها و قفسه‌ها است که به طور کلی به صورت موازی نسبت به هم قرار دارند (لی، ۲۰۱۰).	شبکه‌ای
	در چیدمان آزاد، راهروها، ویتترین‌ها و قفسه‌ها به جای یک شبکه در یک الگوی آزاد جریان قرار دارند (ابستر و گاروس، ۲۰۱۵).	شکل آزاد
	طبقه فروش به قسمت‌های مختلف در امتداد یک راهرو دایره یا مستطیل اصلی در وسط فروشگاه تقسیم می‌شود. هر منطقه یا حوزه خاص برای یک موضوع خرید خاص ساخته شده است (لی، ۲۰۱۰).	مسیر مسابقه (چرخه)
	در این نوع چیدمان، چیدمان‌های معرفی شده می‌توانند با هم ترکیب شوند (ابستر و گاروس، ۲۰۱۵).	ترکیبی

رفتار خرید

فرایندهای روان‌شناسی نقش مهمی را در درک رفتار واقعی مصرف‌کننده و نحوه تصمیم‌گیری وی بر عهده دارند. شرکت‌های هوشمند سعی می‌کنند تمام مراحل فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتری را به خوبی شناسایی و درک کنند. این شرکت‌ها

فرایندهایی مثل تجربه خرید و یادگیری مشتری، نحوه انتخاب، مصرف و حتی نحوه کنار گذاشتن و دور انداختن محصولات را هم بررسی و مطالعه می‌کنند (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۶). برای برخی افراد خرید علاوه بر رفع نیازهای آنها، به منزله تفریح و یک روش برای مدیریت احساسات است (ساعدی و موسوی، ۲۰۱۷).

الگوی حرکتی افراد

شبیه‌سازی حرکت در طراحی، برنامه‌ریزی و مدیریت ساختمانها و امکانات جدید برای استفاده افراد مفید است (بوهاری^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). داده‌های رفتاری مشتریان می‌توانند برای اهداف بازاریابی مانند بهبود چیدمان فروشگاه یا بهینه‌سازی ترفیحات برای مشتریان خاص مورد استفاده قرار گیرند. برای انجام تحلیل قوی از چیدمان فروشگاه، وضعیت فیزیکی فروشگاه، از جمله فاصله فیزیکی باید تحلیل شود (سیاخانی و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

پیچ^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در «مقایسه دو چیدمان سوپرمارکت: اثر راهروی میانی بر اندازه سبد، هزینه، طول سفر و استفاده از سرلاین^۳» هدف پژوهش را بررسی ترافیک مشتریان وارد شده و موجود بین راهروی میانی و تعامل با فعالیت‌های ترفیعی سرلاین‌ها (سرفسه‌ها) و مقایسه دو فروشگاه براساس اندازه سبد (در اقلام و دلار) و مدت‌زمان سفر اعلام کردند. با وجود راهروی میانی، نتایج نشان می‌دهد که تمام معیارهای عملکرد تقریباً بین دو فروشگاه در سطح کلی یکسان هستند. استفاده کلی از تبلیغات انتهایی قفسه‌ها بین هر دو فروشگاه یکسان است، به این معنی که استفاده از هر سرلاین به طور موثر نصف می‌شود. تحلیل جریان ترافیک در نزدیکی سرلاین‌ها نشان می‌دهد که در اغلب موارد خریداران از راهرو عبور می‌کنند، گویی هیچ وقفه‌ای رخ نداده است.

پارک و ژانگ^۴ (۲۰۱۹)، در سه فروشگاه مجازی با طرح‌های مختلف رویداد خرید را شبیه‌سازی کردند. روش شناسی پژوهش در سه گام انجام شده است: سنجش

¹ Bohari

² Page

³ Endcap

⁴ Park & Zhang

شلوغی فروشگاه، توسعه فروشگاه‌های مجازی، شبیه‌سازی رویداد خرید. برای انجام آزمون، نمونه‌هایی از کره و چین گرفته شد. نمونه پژوهش شامل ۱۲۷ نفر در رده سنی ۱۸-۳۸ سال بودند. سناریوها برای آنها شرح داده شد و آنها می‌بایست چند قلم کالا را برای دکوراسیون خانه خریداری می‌کردند و فرایند خرید باید ظرف ۵ دقیقه به پایان می‌رسید و محیط شبیه‌سازی شده در صفحه نمایش نشان داده شد. هر فرد اقلام خرید خود را در هر سه فروشگاه به طور جداگانه پیدا کرد و به سه پرسشنامه مرتبط پاسخ داد. نتایج نشان داد سطح شلوغی بین مراکز متفاوت است و شکل شعاعی، آشکارترین جمعیت را نشان می‌دهد. این مقاله شواهد تجربی در مورد اینکه چگونه چیدمان گردش می‌تواند جمعیت خرده‌فروشی را شکل دهد، ارائه می‌دهد و سه عامل اساسی شلوغی خرده‌فروشی را محدودیت‌های اجتماعی، اندازه و فضای راحتی خرید معرفی کردند. پیچ و همکاران (۲۰۱۸)، تحقیقی را در خصوص رفتار خرید والدین و کودکان در فروشگاه‌های مواد غذایی انجام دادند. آنها تاثیر حضور کودکان را بر هزینه، زمان گذرانده شده در فروشگاه و مسیری که در فروشگاه طی شده است، ارزیابی کردند. داده‌ها از طریق مشاهدات ساختار یافته و مصاحبه با خریداران جمع‌آوری شد. ادعای رایج که معمولاً مشتریان در خرید با کودکان زمان زیادی را در فروشگاه می‌گذرانند و بیشتر از خریداران دیگر خرید می‌کنند، رد شد و طبق نتایج آنها ۱۵ درصد سریعتر خرید می‌کنند و از ورود به بخش‌های شلوغ اجتناب می‌کنند.

آنیک و همکاران (۲۰۱۰) تحقیقی را در خصوص تاثیر ترافیک فروشگاه و جریان ترافیک مشتری بر میزان هزینه خریداران در فروشگاه انجام داده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌های نظرسنجی در فروشگاه نشان می‌دهد که ترافیک فروشگاه و جریان ترافیک مشتری، محرکی قوی برای میزان پول خرج شده هستند. خرده‌فروشان می‌توانند با شناخت بیشتر اثر درآمدزایی جریان ترافیک در فروشگاه برای طراحی بهتر چیدمان فروشگاه و استراتژی‌های تجاری برای بهینه‌سازی جریان ترافیک و افزایش عملکرد فروشگاه استفاده کنند.

روش شناسایی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع کاربردی است زیرا نتایج حاصل از آن می‌تواند مورد استفاده فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرده‌فروشان قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی افراد مراجعه‌کننده به فروشگاه هایپرمارکت ققنوس در شهر سمنان است. با توجه به فیلم‌های دوربین مدار بسته فروشگاه در ساعاتی که فروشگاه بیشترین مشتری را دارد، ۴۰۶ نفر مورد تحلیل قرار گرفتند.

به منظور تحلیل داده‌ها گام‌های زیر طی می‌شود:

گام اول: با استفاده از تکنیک طرح همدلی^۱ که یکی از روش‌های دسته‌بندی شده در بازاریابی عصب‌پایه است، رفتار مشتریان درون فروشگاه تحلیل شده است. روش طرح همدلی روشی است که در آن، انسان بدون استفاده از هر وسیله‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. با استفاده از این روش، مشاهده در محیط شخصی مصرف‌کننده انجام می‌شود به طوری که در روند عادی روزمره قرار دارد (روث^۲، ۲۰۱۳). به منظور تحلیل رفتار مشتریان فیلم‌های دوربین مدار بسته فروشگاه همراه با سه متخصص در حوزه بازاریابی عصب‌پایه بازبینی شد و رفتارهای مورد توجه در خرید استخراج شدند. سپس با استفاده از نرم‌افزار Observer XT رفتار هر یک از مشتری‌ها بررسی و تحلیل شد. نرم‌افزار Observer XT، نرم‌افزاری حرفه‌ای برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و ارائه داده‌های مشاهده‌ای است. نرم‌افزار Observer XT این امکان را فراهم می‌آورد تا داده‌ها را با سطح کارایی، جزئیات و دقت لازم برای آنالیز رفتار در تحقیقات روانشناختی تجزیه و تحلیل کنیم. فهرست رفتارهای بررسی شده در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- فهرست رفتارهای استخراج شده

رفتارهای خرید
حرکت به سمت قفسه مورد نظر و خرید سریع
برداشت کالا، بررسی کالا (خواندن قیمت، بررسی برند) و انتخاب
برداشت کالا، بررسی کالا، برگرداندن به قفسه، برداشت کالای دوم، بررسی کالا، ... تصمیم به خرید

¹ Empathic design

² Roth

گام دوم: با استفاده از نرم‌افزار طراحی اتوکد، فضای فروشگاه با چیدمان‌های قالب استاندارد (مسیر اجباری، مسیر اجباری با میانبر، چیدمان آزاد) و با استفاده از روش گروه کانونی، چیدمانی بر اساس نظرات مشتری طراحی شد. برای طراحی چیدمان براساس نظرات مشتریان، دو گروه ۶ نفره متشکل از مشتریان هایپرمارکت تشکیل، هدف پژوهش برای آنها شرح داده شد و ذهن مشتریان برای تمرکز بر موضوع پژوهش آماده شد. سوالاتی در خصوص چیدمان فروشگاه مطرح و نظرات مشتریان جمع‌آوری، سپس براساس نظرات جمع‌آوری شده چیدمانی جدید طراحی شد و در مرحله بعد چیدمان طراحی شده به مشتریان ارائه و از آنها خواسته شد که اصلاحات لازم را بر روی طرح اعمال کنند و چیدمان نهایی طراحی شد.

گام سوم: با استفاده از روش شبیه‌سازی فضای فروشگاه با چیدمان‌های مختلف طراحی و الگوی حرکتی افراد در نرم‌افزار Pathfinder شبیه‌سازی شد. داده‌ها از طریق دوربین‌های مدار بسته فروشگاه جهت شبیه‌سازی الگوهای حرکتی مصرف‌کنندگان جمع‌آوری شده است. نرم‌افزار Pathfinder، یک شبیه‌ساز مبتنی بر حرکت انسان است. هر فردی براساس مجموعه‌ای از پارامترها و خصوصیات فردی خاص خود وارد محیط شبیه‌سازی می‌شود و به صورت مستقل تصمیم‌گیری‌های خاص خود را دارد، با شبیه‌سازی‌های چندجانبه و تغییر خصوصیات افراد می‌توان سناریوهای مختلفی را بررسی کرد.

گام چهارم: با استفاده از روش رگرسیون خطی، تعداد اقلام خریداری شده برای هر سناریوی تعریف شده، پیش‌بینی شده و با هم مقایسه می‌شود.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

فرایند مدل‌سازی: فرایند مدل‌سازی از دو بخش شبیه‌سازی و تحلیل رگرسیون تشکیل شده است:

شبیه‌سازی: در این مرحله پلان اولیه فروشگاه با چیدمان داخلی ترسیم و در نرم‌افزار شبیه‌ساز Pathfinder وارد شد، نمونه اولیه شبیه‌سازی آماده و داده‌های حرکتی که از مشاهدات فیلم‌های دوربین مدار بسته فروشگاه گردآوری شده بود، شبیه‌سازی شد. برای اعتبارسنجی مدل شبیه‌سازی شده، داده‌های زمان و مسافت طی شده در فروشگاه با محاسبات میدانی مقایسه شدند. در گام اول شاخص‌های

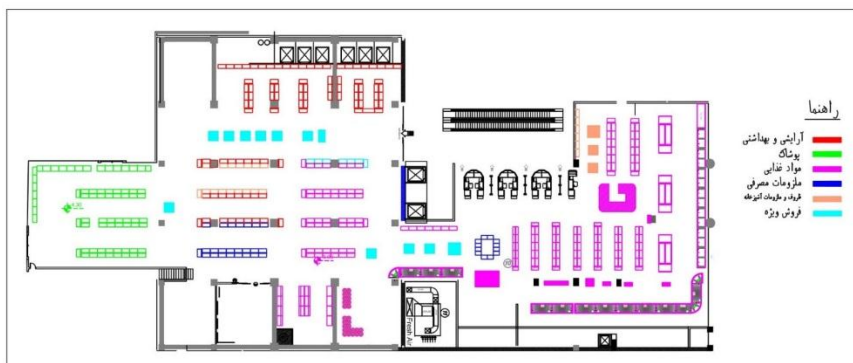
مرکزی، میانگین، میانه و متغیرهای پراکندگی، انحراف معیار و واریانس داده‌ها محاسبه شده است. نتایج حاصل از این محاسبات در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- مقایسه شاخص‌های مرکزی و پارامترهای پراکندگی و ضرایب همبستگی در دو حالت میدانی و شبیه‌سازی

ضرایب همبستگی	شاخص‌های پراکندگی		شاخص‌های مرکزی			مطالعه	پارامتر
	واریانس	انحراف معیار	مد	میانه	میانگین		
۰/۹۲۹	۲۱/۲۱۳	۵/۵۸	۱۸/۰۳	۱۰/۲۹	۹/۹۰	میدانی	زمان خرید (دقیقه)
	۵۵/۵۰۱	۷/۴۴	۱۸	۹/۳۱	۱۱/۲۹	مدلسازی	
۰/۸۷۵	۲۷۰۵/۲۲۰	۵۲/۰۱	۸۱/۳۷	۱۷۲	۱۵۹/۲۳	میدانی	مسافت طی شده (متر)
	۱۷۵۸/۲۵۶	۴۱/۹۳	۷۴/۹۱	۱۵۵/۳۲	۱۴۷/۴۹	مدلسازی	

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقادیر شاخص‌های مرکزی و پراکندگی در دو حالت میدانی و مدلسازی برای هر دو پارامتر زمان و مسافت طی شده در فروشگاه بسیار به هم نزدیک هستند.

شکل ۱ پلان وضع موجود فروشگاه را در نرم‌افزار اتوکد نشان می‌دهد.



شکل ۱- پلان فروشگاه (وضع موجود)

تحلیل نتایج و ارائه مدل رگرسیون: برای پیش‌بینی تعداد اقلام خریداری شده از روش رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. جدول ۴ ضرایب رگرسیون، ضرایب بتا، آماره t و سطح معناداری مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۴- جدول ضرایب رگرسیون خطی

Sig.	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		ضرایب استاندارد شده	ضرایب بتا	
۰/۰۰۰	-۷/۹۶۷			مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۲/۲۶۹	-۰/۰۸۳	خطای استاندارد	مسافت طی شده (متر) (D)
۰/۰۰۰	۳/۹۲۵	-۰/۱۲۴		سرعت (متر بر ثانیه) (V)
۰/۰۰۰	۳/۸۷۸	-۰/۲۵۶		رفتار خرید (B)
۰/۰۰۰	۸/۰۸۵	-۰/۶۱۸		زمان خرید (دقیقه) (T)

متغیر وابسته: تعداد اقلام خریداری شده (Basket Size)

مقدار ضریب تعیین: ۰/۷۳۶

با توجه به مقدار آماره تی که بین $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد و مقدار سطح معناداری کمتر از $0/05$ ، می‌توان گفت تمامی ضرایب معنادار است. مقدار ضریب تعیین نیز $0/736$ بدست آمده است که نشان از مطلوب بودن برازش مدل دارد. معادله رگرسیون را می‌توان به صورت زیر نوشت:

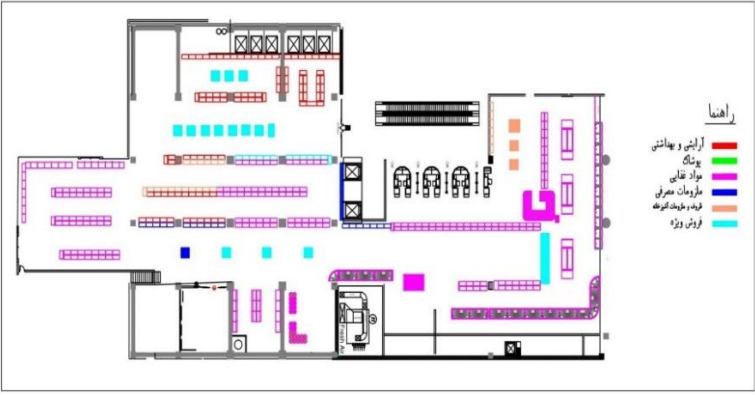
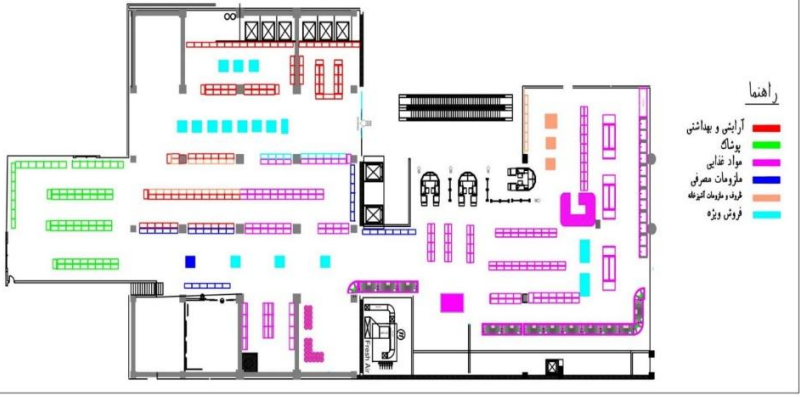
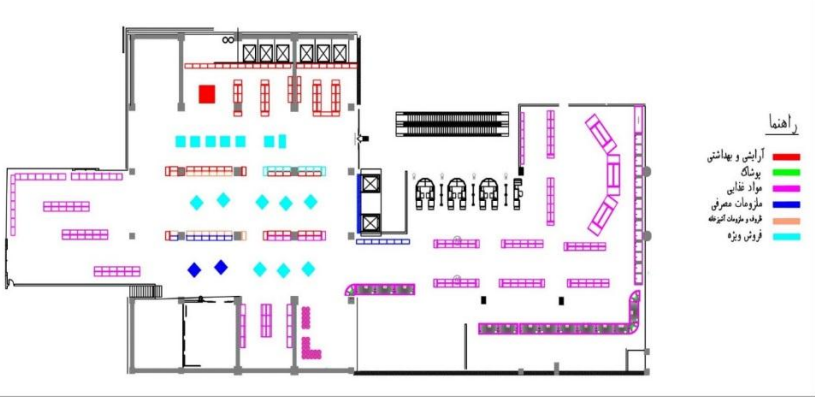
$$\text{Basket Size} = -8/024 + 0/007D + 3/809V + 2/239B + 0/450T \quad \text{رابطه (۱)}$$

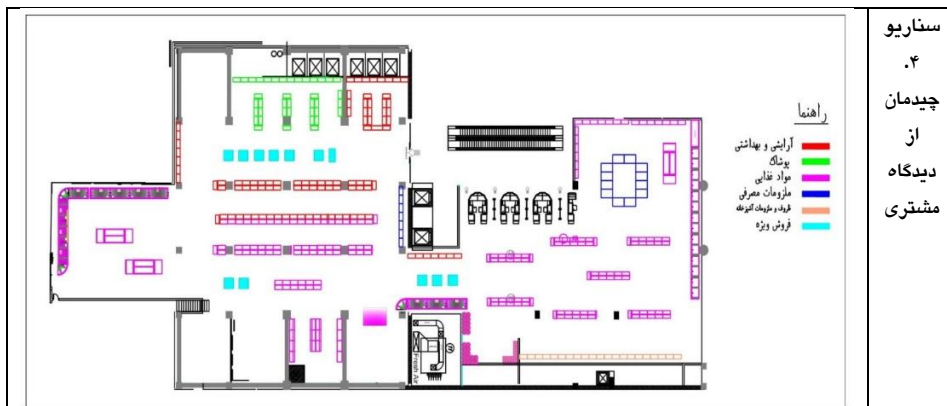
مقایسه چیدمان‌های شبیه‌سازی شده (سناریوها)

در این بخش از پژوهش، چیدمان‌های مختلفی از فروشگاه متناسب با پلان اصلی فروشگاه و محدودیت‌های موجود در چیدمان قفسه‌ها طراحی شد. در این چیدمان‌ها، طرح‌هایی با مسیر اجباری، مسیر اجباری با میانبر، طرح آزاد و چیدمان براساس نظرات مشتریان، طراحی و چیدمان‌ها از لحاظ مسافت طی شده، زمان خرید و تعداد اقلام خریداری شده با هم مقایسه شدند. سناریوهای تعریف شده برای شبیه‌سازی در جدول ۵ نشان داده شده است.

پس از طراحی چیدمان‌ها در محیط شبیه‌سازی شده و شناسایی انواع رفتار خرید، رفتار مشتریان در محیط‌های جدید شبیه‌سازی و درصد تغییرات در هر چیدمان با چیدمان فعلی فروشگاه از لحاظ پارامترهای مسافت طی شده در فروشگاه، زمان خرید و تعداد اقلام خریداری شده با هم مقایسه شده است. در جدول ۶ سناریوها از لحاظ مسافت طی شده با هم مقایسه شده‌اند.

جدول ۵- سناریوهای طراحی شده

نوع چیدمان	طرح
سناریو ۱ مسیر اجباری	 <p>راهنما</p> <ul style="list-style-type: none"> آرشیو و بهداشت پوشاک مواد غذایی موزونان مصرفی فروش، مرید، کفروش فروش ویژه
سناریو ۲ مسیر اجباری با میانبر	 <p>راهنما</p> <ul style="list-style-type: none"> آرشیو و بهداشت پوشاک مواد غذایی موزونان مصرفی فروش، مرید، کفروش فروش ویژه
سناریو ۳ چیدمان آزاد	 <p>راهنما</p> <ul style="list-style-type: none"> آرشیو و بهداشت پوشاک مواد غذایی موزونان مصرفی فروش، مرید، کفروش فروش ویژه



جدول ۶- مقایسه مسافت طی شده در سناریوها

سناریو ۴ چیدمان از دیدگاه مشتری	سناریو ۳ چیدمان آزاد	سناریو ۲ مسیر اجباری با میانبر	سناریو ۱ مسیر اجباری	وضعیت موجود چیدمان شطرنجی	سناریوها پارامتر مورد بررسی
۲۹۰/۷۱	۲۵۵/۹۲	۲۶۸/۸۶	۳۵۰/۰۸	۲۳۷/۹۶	مسافت طی شده (متر)
۵۲/۷۵	۱۷/۹۶	۳۰/۹۱	۱۱۲/۱۲		میزان تفاوت با وضعیت موجود
۲۲ درصد	۸ درصد	۱۳ درصد	۴۷ درصد		درصد تفاوت با وضعیت موجود

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود سناریوی اول یعنی چیدمان با مسیر اجباری، بیشترین افزایش را در مسافت طی شده در فروشگاه دارد. این افزایش به این دلیل است که در مسیر اجباری، تنها یک مسیر به صندوق وجود دارد و مشتری مجبور است برای خروج از فروشگاه، تقریباً تمامی بخش‌های فروشگاه را طی کند. پارامتر دوم که در سناریوهای طراحی شده مورد بررسی قرار گرفته است، زمان خرید است. جدول ۷ نتایج حاصل از مقایسه سناریوها را از لحاظ زمان خرید نشان می‌دهد.

جدول ۷- مقایسه زمان خرید در سناریوها

سناریو ۴ چیدمان از دیدگاه مشتری	سناریو ۳ چیدمان آزاد	سناریو ۲ مسیر اجباری با میانبر	سناریو ۱ مسیر اجباری	وضعیت موجود چیدمان شطرنجی	سناریوها پارامتر مورد بررسی
۱۵/۷۸	۱۴/۲۶	۱۴/۷۲	۱۷/۸۰	۱۴/۱۴	زمان خرید (دقیقه)
۱/۶۴	۰/۱۲	۰/۵۸	۲/۹۶		میزان تفاوت با وضعیت موجود
۱۲ درصد	۱ درصد	۴ درصد	۲۱ درصد		درصد تفاوت با وضعیت موجود

همانطور که جدول ۷ نشان می‌دهد، میزان تغییرات در زمان خرید به ترتیب در سناریوی اول (مسیر اجباری)، سناریوی چهارم (چیدمان از دیدگاه مشتری)، سناریوی دوم (مسیر اجباری با میانبر) و سناریوی سوم (چیدمان آزاد) بیشتر است. پارامتر آخر، تعداد اقلام خرید است که از طریق فرمول رگرسیون خطی پیش‌بینی شده است. این پارامتر، تابعی از مسافت طی شده، زمان خرید، سرعت و رفتار خرید مشتریان است. جدول ۸ نتایج حاصل از مقایسه سناریوها را از لحاظ تعداد اقلام خریداری شده نشان می‌دهد.

جدول ۸- مقایسه تعداد اقلام خریداری شده در سناریوها

سناریو ۴ چیدمان از دیدگاه مشتری	سناریو ۳ چیدمان آزاد	سناریو ۲ مسیر اجباری با میانبر	سناریو ۱ مسیر اجباری	وضعیت موجود	سناریوها پارامتر مورد بررسی
۷/۵۲	۶/۶۰	۶/۹۲	۸/۵۱	۶/۳۶	تعداد اقلام خریداری شده
۱/۱۶	۰/۲۴	۰/۵۶	۲/۱۶		میزان تفاوت با وضعیت موجود
۱۸ درصد	۴ درصد	۹ درصد	۲۴ درصد		درصد تفاوت با وضعیت موجود

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، سناریوی اول که چیدمان با مسیر اجباری است و سناریوی چهارم که چیدمان را از دیدگاه مشتری شبیه‌سازی کرده است، بیشترین درصد تغییرات را در تعداد اقلام خریداری شده پیش‌بینی شده دارند. براساس نتایج حاصل، سناریوی اول (چیدمان قفسه‌ها با مسیر اجباری) به دلیل وجود یک مسیر به سمت خروجی، بیشترین تغییرات را در مسافت طی شده، زمان خرید و تعداد اقلام خریداری شده دارد، ولی این چیدمان برای مشتریانی که عجله دارند و مشتریان که به دنبال خرید سریع هستند و پس از خرید به سمت صندوق می‌روند مناسب نیست. پس ضروری است که میانبرهایی وجود داشته باشد. پس از آن، سناریوی چهارم که با مشارکت مشتریان طراحی شده است، بیشترین میزان تغییرات را در مسافت طی شده، زمان خرید و تعداد اقلام خریداری شده دارد. این چیدمان براساس نظرات مشتری ایجاد شده است و به این ترتیب می‌توان گفت چون مشتری محیطی را طراحی کرده است که به آن علاقه دارد و برای او جذابیت داشته است، پس زمان بیشتری در فروشگاه می‌گذراند و محصولات بیشتری را می‌بیند. پس از آن سناریوی دوم و سوم قرار می‌گیرد. سناریوی سوم که چیدمان آزاد است

کمترین تغییرات را داشته است، زیرا تمامی بخش‌های فروشگاه باز بوده و مشتریان می‌توانند آزادانه از هر مسیر دلخواهی به سمت قفسه‌های مورد نظر و به سمت صندوق فروشگاه بروند و از آنجا که از مسیر خاصی پیروی نمی‌کنند، ممکن است مشتریان از تمامی بخش‌های فروشگاه عبور نکنند و به سمت صندوق فروشگاه بروند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها مستلزم بررسی رفتار حرکتی و جریان ترافیک مشتری (مسافت طی شده، زمان خرید، سرعت حرکت) مشتریان، رفتار خرید و میزان درگیری ذهنی مشتریان در بررسی محصول، است. با بررسی این عوامل و مشارکت مشتریان در طراحی چیدمان فروشگاه، می‌توان فضای داخلی فروشگاه را در راستای اهداف فروشگاه که افزایش فروش و گذراندن زمان بیشتر در فروشگاه است، طراحی کرد. در این پژوهش از تکنیک طرح همدلی که یکی از تکنیک‌های مورد استفاده در بازاریابی عصب‌پایه است، برای تحلیل رفتار، بررسی رفتار خرید و درگیری ذهنی مشتریان استفاده شده است. مشتریان از لحاظ نوع رفتار خرید (خرید سریع، بررسی یک محصول و خرید و بررسی چندین برند از یک محصول و تصمیم به خرید) بررسی شدند. سپس مدل پیش‌بینی میزان خرید بر جریان ترافیک مشتریان و رفتار خرید با استفاده از مدل رگرسیونی بررسی شد. نتایج نشان داد که از عوامل پیش‌بینی‌کننده تعداد اقلام خریداری شده جریان ترافیک مشتری مطابق با نتایج تحقیق آنیک و همکاران (۲۰۱۰) و رفتار خرید است. برای بررسی رفتار افراد و تعداد اقلام خریداری شده در چیدمان‌های مختلف، چهار سناریو تعریف شد: چیدمان با مسیر اجباری (سناریوی اول)، چیدمان با مسیر اجباری و میانبر (سناریوی دوم)، چیدمان با مسیر آزاد (سناریوی سوم) و چیدمان براساس دیدگاه مشتریان (سناریوی چهارم). براساس تحلیل نتایج به ترتیب سناریوی اول، سناریوی چهارم، سناریوی دوم و سناریوی سوم، بیشترین درصد تغییرات را در افزایش زمان خرید مشتریان و افزایش فروش داشته‌اند. با توجه به نتایج تحقیقات ابستر و گاراوس (۲۰۱۵) چیدمان با مسیر اجباری موجب می‌شود محصولات بیشتر در معرض دید قرار گیرند، ولی احتمال افزایش خشم مشتریان وجود دارد که نیازمند وجود

میانبرهایی در بخش‌های مختلف فروشگاه است که چیدمان با مسیر اجباری و میانبر طراحی شده است. در چیدمان با مسیر آزاد به دلیل اینکه فضای آزاد در بخش‌های فروشگاه زیاد دیده می‌شود و تمامی مسیرها به سمت صندوق فروشگاه باز است، مشتری پس از خرید نزدیکترین مسیر به سمت صندوق را انتخاب کرده و زمان و مسافت زیادی را در فروشگاه نمی‌گذراند و همین عامل موجب می‌شود که کمترین تغییرات را دارد. بر این اساس به نظر می‌رسد بهترین چیدمان، چیدمانی است که با مشارکت و نظر مشتریان طراحی شود. طبق یافته‌های تحقیق پارک و ژانگ (۲۰۱۹) اندازه و راحتی فضای خرید از عواملی هستند که بر سطح جریان ترافیکی فروشگاه تأثیرگذار هستند که این عامل می‌تواند بر زمان گردش مشتریان در فروشگاه موثر باشد. از آنجا که هر مشتری به دنبال حداکثر کردن ارزش دریافتی هستند، فروشگاه‌ها باید نحوه تصمیم‌گیری مشتریان را بشناسند و به گونه‌ای عمل کنند که این ارزش به حداکثر برسد. طبق نتایج پژوهش نیز، چیدمانی که با مشارکت مشتریان طراحی شد، بیشترین بهبود را در اندازه سبد خرید مشتریان داشته است و تغییراتی که مشتری خواهان آن بوده عبارتند از: افزایش فضای بین برخی راهروها، قرار گرفتن محصولات ضروری در راهروی اصلی، عدم استفاده از قفسه‌های بلند فروشگاه‌های در بخش‌های حاشیه‌ای فروشگاه، تغییر در چیدمان سالن نزدیک به صندوق فروشگاه که در فروشگاه مورد مطالعه به صورت چیدمان شطرنجی است و مشتری تمایل به رفتن به راهروهای مختلف نداشته و خواهان چیدمانی است که با حرکت در راهروهای فروشگاه بتواند بیشتر محصولات را ببیند.

براساس نتایج می‌توان پیشنهاد کرد که:

- قفسه‌های فروش ویژه از ورودی به بخش‌های مختلف فروشگاه منتقل شود که هم ترافیک فروشگاه تعدیل شود و هم مشتری جهت وارد شدن به بخش فروش ویژه از بخش‌های دیگر فروشگاه عبور کرده و در معرض محصولات مختلف فروشگاه قرار گیرد که این امر نیز موجب افزایش خرید برنامه‌ریزی نشده می‌شود.

- با توجه به اینکه اکثر مشتریان با سبد خرید وارد منطقه صندوق می‌شود پیشنهاد می‌شود تا عرض موثر منطقه صندوق بیشتر شود تا افراد به راحتی در صف منطقه صندوق منتظر بمانند.

- با توجه به الگوی حرکتی افراد و تجمع مشتریان در هر بخش مشخص شود که مردان و زنان بیشتر در کدام بخش‌ها تردد دارند و همچنین از طریق سیستم‌های اطلاعاتی مشتریان، محصولات خریداری شده مشخص شود و متناسب با آن چیدمان فروشگاه طراحی شود و محصولات به گونه‌ای قرار داده شود که مشتری برای خرید آن، بخش‌های بیشتری از فروشگاه را ببیند.
- جهت کاهش سرعت حرکت در خرید در گروه مشتریان، می‌توان از ایستگاه‌های قهوه یا چای (به پیشنهاد مشتریان) متناسب در بخش‌هایی از فروشگاه استفاده کرد.
- خرده‌فروشان می‌توانند از طریق شناخت الگوی حرکتی افراد بهترین مکان‌ها برای تبلیغات را بیابند و آنها را ارزش‌گذاری کنند.
- با توجه به الگوی حرکتی افراد می‌توان محصولاتی که در راهروهای خرید کمتر قرار دارد را به قفسه‌هایی که شانس خرید بالاتر وجود دارد منتقل کنند که این امر به خرید برنامه‌ریزی نشده مشتری کمک می‌کند.
- براساس نوع الگوی حرکتی افراد، بخش‌های پر تراکم و زمانهای آن مشخص شود و جهت کنترل ترافیک جریان مشتریان در زمانهای خلوتی فروشگاه از تخفیف‌های ساعتی در فروشگاه استفاده شود.
- با توجه به میزان توجه مشتریان در حین حرکت، می‌توان چیدمان فضای قفسه‌ها را از طریق رنگ‌بندی، استفاده از نورهای مختلف و ... جذاب کرد تا توقف مشتری و توجه مشتری به قفسه‌ها بیشتر شود که این امر خرید برنامه‌ریزی نشده را نیز افزایش می‌دهد.
- طراحی فضای داخلی فروشگاه با مشارکت مشتریان انجام شود و نظرسنجی‌های دوره‌ای برگزار شود تا در صورت لزوم تعدیلات و اصلاحات لازم انجام شود.

منابع

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M. & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behavior: moderating effect of demographic variable. *International Journal of u-and e- service, Science and Technology*, 9 (7), 43-60.
- Anic, I. D. Radas, S. & Lim, L. K. S. (2010). Relative effects of store traffic and customer traffic flow on shopper spending. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (2), 237-250.
- Bloomberg. (2018). What Drew Amazon and Alibaba to Bricks-and-Mortar: Q&A. Bloomberg QuickTake. Retrieved from

- <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-30/what-drewamazon-and-alibaba-to-brick-and-mortar-quicktake-q-a>
- Bohari, Z. A., Bachok, S. & Osman, M. M. (2016). Simulating the pedestrian movement in the public transport infrastructure. *Social and Behavioral Science*, 222, 791-799.
- Custers, P. J. M. (2008). The effects of retail lighting on atmosphere perception. Master's Program Human Technology Interaction. Eindhoven University of Technology – Department of Technology Management.
- Ebrahimi, S. A., Zarei, A. & Bahrami, A. (2019). The impact of store atmosphere and service convenience on purchase behavior by the mediation of consumer satisfaction in retail chain stores. *Journal of Business Administration Researches*, 11 (21), 163-180. (in Persian)
- Ebster, C. & Garaus, M. (2015). Store design and visual merchandising. Business Expert Press.
- Farias, S., Aguiar, E. C. & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7 (2), 87-99.
- Graham, C., Khan, K. & Ilyas, M. (2019). Estimating the value of passing trade from pedestrian density, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 103-111.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49(4), 48-64.
- Levy, M. & Weitz, B. (2007). *Retail Management*, 7th Edition. McGrawHill Irwin, New York.
- Li, C. (2010). A facility layout design methodology for retail environments, Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh. Pittsburgh
- Mathur, M. & Goswami, S. (2014). Store atmospheric factors driving customer purchase intention- an exploratory study. *Journal of Management Research*, 6(2), 111-117.
- Mowrey, C. H., Parikh, P. J. & Gue, K. R. (2018). A model to optimize rack layout in a retail store. *European Journal of Operational Research*, 271 (3), 1100-1112.
- Nabi, M.D. (2013). Store location, design and visual merchandising. Pondicherry University
<http://www.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Store%20Location%2C%20design%20and%20visual%20merchandisingt200813.pdf>.
- Newman, A. J., Yu, D. K. C. & Oulton, D. P. (2002). New insights into retail space and format planning from customer-tracking data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (5), 253-258.
- Nikbakht, M. J., Moshabaki, A. & Khodadad Hosseini, H. (2015). Exploring the effects of buyer impulsivity factors and in-store environment factors on impulse buying in Chain stores, *Journal of Business Management*, 7(4), 761-1004 (in Persian).
- Ong, F., Khong, K., Yeoh, K., Syuhaily, O. & Nor, O. (2018). A comparison between structural equation modelling (SEM) and Bayesian SEM approaches on in-store behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 118 (1), 41-64.
- Page, B., Sharp, A., Lockshin, L. & Sorensen, H. (2018). Parents and children in supermarkets: Incidence and influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 31-39.

- Page, B., Trinh, G. & Bogomolova, S. (2019). Comparing two supermarket layout: The effect of a middle aisle on basket size, spend, trip duration and endcap use, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 49-56.
- Park, S. & Zhang, S. (2019). A pilot study of circulation layout based on perceived retail crowding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 305-315.
- Roth, V. A. (2013). The potential of neuromarketing as a marketing tools, 1st IBA Bachelor Thesis Conference, June 27th, 2013, Enschede, The Netherlands.
- Saedi, A. & Mousavi, S. N. (2017). Investigating brand's social power base effects on purchase behavior: mediating role of consumer's product cognitive engagement level. *Management Research in Iran*, 21 (3), 217-241 (in Persian)
- Saijo, N., Tosu, T., Morimura, K., Otake, K. & Namatame, T. (2018). Evaluation of store layout using eye tracking data in fashion brand store. *International Conference on Social Computing and Social Media, User Experience and Behavior*, 131-145.
- Scamell-Katz, S. (2012). *The art of shopping: how we shop and we buy*. LID Publishing, UK.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), 29-42.
- Sorensen, H., Bogomolova, S., Anderson, K., Trinh, G., Sharp, A., Kennedy, R., Page, B. & Wright, M. (2017). Fundamental patterns of in-store shopper behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 182-194.
- Syaekhoni, M. A., Lee, C. & Kwon, Y. S. (2018). Analyzing customer behavior from shopping path data using operation edit distance. *Applied Intelligence*, 48 (8), 1912-1932.

"Original Research Article"

Designing Interior Stores' Space Based on Simulating Individuals' Movement Patterns

Mehri Shahriari, Ph.D. Candidate in Business Administration (Marketing Management), Semnan University, Semnan, Iran

Davood Feiz*, Professor in Business Management, Semnan University, Semnan, Iran

Azim Zarei, Associate Professor in Business Administration, Semnan University, Semnan, Iran

Ehsan Kashi, Assistant Professor, Department of Civil Engineering, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

Received: 30-12-2019

Accepted: 07-02-2021

Abstract

The main purpose of this study is to designing interior stores' space based on simulating individuals' movement patterns. On this basis, it is exploratory in terms of objective and applied in terms of results. The statistical population of the study included customers of Ghoghnoos hypermarket in Semnan and data collected using CCTV films of a hypermarket. Several steps were taken to design the interior. In the first step, the in-store customer behavior was analyzed using empathic design techniques. In the second step, using AutoCAD design software, the store space was designed with standard template layouts and, using the focus group approach, a layout based on customer feedback was designed. In the third step, using the simulation method, different store layouts were designed and the people's movement pattern was simulated and Finally, using linear regression, the number of sales items for each scenario was defined, predicted and compared. The results of linear regression analysis showed that distance traveled, speed of movement, shopping time and type of customer behavior are factors influencing basket size forecasting. The results of comparing different store layout scenarios showed that after forced-path layout, layout designed with customer involvement, had the highest percentage of changes in increasing purchase time (12%), distance traveled (22%) and basket size (18%).

Keywords: Designing the Stores' Space, Interior Stores' Space, Simulating Movement Patterns, Semnan.

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

چالش‌های ارتقای سطح اثربخشی بنگاه‌های خدمات الکترونیک از نگاه سیاستگذاران دولتی

محمد لگزیان، استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد
روح‌اله باقری^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد
یاسمن نوروزی نیک، دانشجوی دکتری مدیریت دولتی (گرایش رفتار سازمانی)، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۲

چکیده

ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌های جدیدی را برای توسعه کشورها در سراسر دنیا به وجود آورده است. دولت الکترونیک از پدیده‌های مهم حاصل از به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات است که تحولات زیادی را در شیوه زندگی بشر امروزی ایجاد کرده و انتظارات جدیدی را بوجود آورده است. بنگاه‌های خدمات الکترونیک دولت یکی از این کانال‌های ارتباطی در ایران است که سازمان‌های دولتی در آن به شهروندان خدمات ارائه می‌دهند. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف شناسایی مسائل و چالش‌های پیش روی این بنگاه‌ها صورت گرفته که در چارچوب پارادایم تفسیری و رویکرد کیفی است. جامعه مورد نظر به منظور شناسایی چالش‌ها، صاحب‌نظران و افراد مجرب و دست‌اندرکار به ویژه در حوزه دولت الکترونیک و بنگاه‌های خدمات الکترونیک در استان خراسان رضوی هستند. همچنین از روش شهودی قضاوتی و با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی جهت انتخاب متخصصان برای انجام مصاحبه‌ها، استفاده شد. منبع اصلی اخذ داده‌ها مصاحبه‌های کیفی با صاحب‌نظران است. تحلیل یافته‌ها به صورت تفسیری و متنی به روش تحلیل محتوای کیفی تلخیصی در بستر نرم‌افزار MaxQDA صورت گرفت و چالش‌های پیش رو در چهار حوزه حاکمیتی و سیاست‌گذاری، سازمان‌های واگذار کننده خدمات، بنگاه‌های خدمات مشتریان آن‌ها شناسایی شد. در نهایت نیز بر مبنای چالش‌های شناسایی شده راهکارهایی در دو بعد سیاستی-رویکردی و اجرایی-عملیاتی ارائه شده است که از جمله آن‌ها می‌توان در بعد سیاستی-رویکردی به پذیرش بنگاه‌های خدمات به عنوان یک موضوع ذیل حوزه اصلی دولت الکترونیک و تعیین نهاد متولی برای این بنگاه‌ها اشاره نمود. همچنین در بعد اجرایی و عملیاتی نیز بازنگری و اصلاح آیین‌نامه‌ها و نیز استفاده از شاخص‌های رتبه‌بندی بنگاه‌ها جهت حل مشکلات مربوط به توسعه کمی و نامتوازن بنگاه‌های خدمات الکترونیک پیشنهاد می‌شود.

کلمات کلیدی: بنگاه‌های خدمات الکترونیک، چالش‌ها و راهکارها، دولت الکترونیک، کانال‌های ارائه خدمات.

مقدمه

گسترش و نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات در همه زمینه‌های زندگی انسان منجر به تغییر راه‌های ارتباطی افراد با جامعه، روش‌ها و رویه‌هایی شده است که جامعه، یکایک افراد را در انجام کارهایشان سهیم می‌کند. به دلیل همین تغییرات، عصر حاضر را عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌نامند که در پی آن اجتماعات انسانی به جوامع علمی و شهروندان به کاربران شبکه‌های اطلاعاتی تبدیل شده‌اند (استافچر^۱، ۲۰۰۲؛ وردجم و ورلیه^۲، ۲۰۰۹؛ گالگوآلوارز^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). در یک جامعه نوین، سیستم‌های رایانه‌ای در همه جا وجود دارد و سازمان‌ها، سرمایه‌گذاری روی فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی را به عنوان یک هزینه غیر قابل اجتناب در نظر می‌گیرند. از این رو، فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی، صرفاً به عنوان فناوری قدرتمندی که بر کاربران تخصصی تاثیر می‌گذارد، محسوب نمی‌شوند، بلکه جنبشی است که تحت عنوان انقلاب اطلاعات نامیده می‌شود و دولت الکترونیک^۴ یکی از کارکردها و واژه‌های کلیدی این انقلاب است (لی و کیم^۵، ۲۰۰۷). دولت الکترونیک، یکی از اصلی‌ترین عوامل تاثیرگذار در دستیابی به جامعه صنعتی است که اجرای آن علاوه بر ارتقای جایگاه رتبه دیجیتالی کشورها، افزایش سطح کیفی زندگی شهروندان را نیز در بر دارد. از این رو ایجاد پایه‌ها و زیرساخت‌های دولت الکترونیک، جزء نخستین تلاش کشورها به منظور نیل به افق‌های روشن به شمار می‌رود. امروزه زیرساخت‌های خدمات دولت الکترونیک به تدریج با گذر از خدمات پیشخوان^۶ به سوی خدمات تعاملی برخط که مشتریان می‌توانند با دولت از طریق اینترنت در هر زمانی و در هر مکانی تعامل کنند، حرکت کرده است (الستون^۷، ۲۰۰۳). در دولت‌های مدرن، دولت الکترونیک و ارائه خدمت به طور ناگسستنی به هم پیوسته‌اند (موچولا، ۲۰۱۰، به نقل از انکومو، ۲۰۱۲).

خدمات الکترونیکی مفهومی است که شهروند از طریق یک واسط کاربری مبتنی بر فناوری وب، به تعامل با دولت می‌پردازد. این تعریف سه عنصر مهم تهیه کننده

¹ Staufficher

² Verdegem and Verleye

³ Gallego-Álvarez

⁴ E-government

⁵ Lee and Kim

⁶ Counter

⁷ Alston

خدمت، کانال‌های ارائه خدمت (همچون بنگاه‌های خدمات الکترونیک) و دریافت کننده خدمت را شامل می‌شود (گولدکول و پرسون، ۲۰۰۶، به نقل از بوی‌یان^۱، ۲۰۱۱). همچنین از آنجایی که ادارات دولتی، نقش اساسی در اقتصاد مدرن و روابط اجتماعی ایفا می‌کنند و پیچیدگی بوروکراتیک به تدریج به سمت افزایش بی‌نظمی گرایش دارد، توجه به نحوه استفاده بهره‌ورانه از زمان شهروندان و بنگاه‌ها موضوعی ارزشمند و درعین حال جدی و آن‌ها خود نیز انتظار کیفیت بالای خدمات را دارند، لذا بکارگیری خدمات الکترونیکی ضروری به نظر می‌رسند (گازکاس^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). دولت‌ها باید به منظور برآورده ساختن این انتظارات، با بکارگیری فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نوین، کانال‌های متنوعی را برای ارائه خدمات به کار گیرند. این کانال‌ها، به شهروندان امکان می‌دهند تا خدمات مورد نیازشان را در هر زمان، هر مکان و به هر نحوی که می‌خواهند، دریافت کنند. بر این اساس، کانال عبارت است از ابزاری برای کاربران، تا با سازمان‌های دولتی یا سازمان‌های دولتی با کاربرانشان با هدف کسب یا ارائه خدمات دولتی در تعامل باشند که شامل فناوری‌های مبتنی بر وب، تلفن، تعاملات چهره به چهره، اینترنت، پست الکترونیک، پیام کوتاه، مراکز تلفن یا پیشخوان و ابزارهایی همچون رایانه‌های شخصی، تلفن همراه، کیوسک‌ها یا تلویزیون‌های دیجیتالی هستند (کمیسون اروپا، ۲۰۰۴). به این دلیل که عرضه بسیاری از امور روزمره از طریق خدمات الکترونیکی، بهترین راهکار به منظور صرفه‌جویی در وقت و هزینه شهروندان است، ارائه خدمات الکترونیکی یکپارچه و در عین حال سازمان‌یافته به مردم، از جمله مهم‌ترین نقاط هدف در چشم‌انداز دولت الکترونیک است. براین اساس، پیاده‌سازی دولت الکترونیک، یکی از اصلی‌ترین اهدافی است که برنامه پنجم و ششم توسعه دولت جمهوری اسلامی ایران، آن را دنبال می‌کند. لذا با توجه به اهمیت انجام خدمات عمومی به صورت الکترونیکی و در راستای خصوصی‌سازی بخشی از خدمات دولت و همچنین تحقق اهداف دولت الکترونیک، در سال ۱۳۸۲، دفاتر خدمات ارتباطی از سوی وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات و دفاتر پلیس+۱۰ از سوی مرکز توسعه و پژوهش ناجا تأسیس شدند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین یکی از

¹ Bhuiyan

² Gouscos

سیاست‌های اجرایی سند توسعه فناوری اطلاعات ایران، توسعه ارائه خدمات دستگاه‌های دولتی از طریق پیشخوان‌های یک مرحله‌ای الکترونیکی توسط بخش خصوصی بوده و در سند ملی توسعه استان خراسان رضوی، مصوب ۱۳۸۷ هیئت محترم وزیران، بسترسازی برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت کارآمد کردن خدمات دولتی و سایر بنگاه‌ها در راستای توسعه نقش‌های جدید استان در تعاملات بین‌المللی، به عنوان یک راهبرد بلند مدت برای استان محسوب شده است. طبق آیین‌نامه ایجاد و بهره‌برداری از بنگاه‌های خدمات الکترونیک، اهدافی از جمله؛ افزایش رفاه عمومی، ارائه خدمات عمومی برای تمامی اقشار جامعه، ایجاد سازوکارها و بستری لازم به منظور ارائه خدمات مناسب، کاهش سفرهای درون و برون شهری از طریق توسعه زیرساخت‌های دولت الکترونیک و مانند آن برای این بنگاه‌ها تعریف شده است، با این وجود، براساس مصاحبه‌های صورت گرفته با صاحب‌نظران این حوزه و مستندات موجود، علیرغم تلاش‌های دولت به منظور تحقق اهداف فوق، همچنین با وجود تعداد زیادی از این بنگاه‌ها در سراسر استان، اما در عمل سهم نسبتاً پایینی از خدمات عمومی توسط بنگاه‌ها ارائه شده و کیفیت پایین این خدمات و در نتیجه کاهش رضایت مشتریان به نظر می‌رسد این بنگاه‌ها از کارآمدی مطلوبی برخوردار نبوده‌اند. بنابراین، لزوم بررسی جامع و کامل خدمات ارائه شده در بنگاه‌های خدمات الکترونیک در سطح خراسان رضوی ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر با وجود اینکه بیش از یک دهه است که دولت به دنبال معماری و جاری سازی دولت الکترونیک و بنگاه‌های الکترونیکی به عنوان یکی از کانال‌های ارتباطی در این حوزه در سطح کشور بوده اما بررسی‌ها نشان می‌دهد اهداف تعیین شده محقق نشده است. همچنین در بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که مطالعات اندکی پیرامون بنگاه‌های خدمات الکترونیک صورت گرفته و تنها در برخی مطالعات به صورت کمی به عوامل اثرگذار بر پذیرش خدمات بنگاه‌ها و همچنین سنجش کیفیت خدمات و میزان رضایت شهروندان پرداخته شده است. لذا تحقیق حاضر بر آن است به دلیل اهمیت این موضوع، ضمن ارائه تصویری شفاف و روشن از چالش‌ها و مشکلات پیش روی بنگاه‌های خدمات الکترونیک دولت در سطح استان خراسان رضوی، با استناد به تجارب کشورهای موفق در این زمینه و اخذ نظرات صاحب‌نظران و متخصصان حوزه دولت الکترونیک، راهکارهای مناسب برای

مقابله با تنگناهای جاری و پیش رو را مورد بحث و بررسی قرار دهد. از این رو پژوهش حاضر در تلاش است تا به این سوال پاسخ دهد که چالش‌های پیش روی بنگاه‌های خدمات الکترونیک دولت در استان خراسان رضوی چه مواردی بوده و نیز چه راهکارهایی برای مقابله با این چالش‌ها از دیدگاه صاحب‌نظران در این زمینه مطرح است.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

در این بخش ضمن اشاره به مفهوم دولت الکترونیک، به تعریف کانال‌های ارائه خدمات الکترونیک و توضیح انواع کانال‌های ارائه خدمات پرداخته و در نهایت بنگاه‌های خدمات الکترونیک در کارکرد یکی از کانال‌های ارائه خدمات مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

دولت الکترونیک

امکانات جدیدی که از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد شد، فرصت‌های دولت را به منظور بازاریابی بر روی شیوه‌های کاری در ارائه خدمات به شهروندان و کسب و کارها افزایش داد (وردجم و ورلیه، ۲۰۰۹). تاپ اسکات و کاستون (۱۹۹۳) بیان می‌کنند که فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب تغییر پارادایم در دولت شد و عصر هوش شبکه‌ای^۱، بازآفرینی در کسب و کارها، دولت‌ها و افراد را به عنوان این تغییرات مطرح می‌نمایند (به نقل از نجوآ، ۲۰۰۴). در واقع پیشرفت و ترقی تجارت الکترونیک در بخش خصوصی، ایجاد تغییرات در بخش دولتی را تقویت نمود. اینترنت نه تنها به شرکت‌ها بلکه به شهروندان اجازه داد تا اطلاعات را مبادله نموده و تراکنش‌های کسب و کار را به گونه‌ای اثربخش هدایت کنند. از این رو، انعطاف‌پذیری اینترنت در فراهم آوردن امکان دسترسی به کالاها، خدمات و اطلاعات، انتظارات شهروندان را از خدمات مشتری‌مدار (شامل تعاملات با دولت) بالا برد (استافچر، ۲۰۰۲). بنابراین ظهور اینترنت، اتصالات دیجیتالی و کاربرد گسترده مدل‌های تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک در بخش خصوصی، به بخش دولتی فشار آورد

¹ Network intelligence

² Ndou

تا نسبت به مدل‌های سازمانی بروکراتیک و سلسله‌مراتبی تجدید نظر نماید (نجو، ۲۰۰۴؛ لی و کیم، ۲۰۰۷). لذا ماهیت دولت الکترونیک، تغییر بنیادی سازوکارهای عملیاتی دولت است و دولت‌ها تلاش نمودند تا آن دسته از مفاهیم و فعالیت‌های مدیریتی را که به طور گسترده در شرکت‌های خصوصی به کار گرفته می‌شود به منظور کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت خدمات و تغییر در اجرای فرآیند کسب و کار، مورد استفاده قرار دهند (گروزنیک و ترکمن^۱، ۲۰۰۹). تا جایی که دولت الکترونیک به عنوان اقدامی اساسی به منظور بهسازی و نوسازی دولت مطرح شد و دولت‌ها اقدام به ایجاد نوآوری‌هایی در ساختارها، شیوه‌ها و ظرفیت‌های سازمانی و همچنین در روشی که با آن سرمایه انسانی، اطلاعات، منابع مالی و فناوریانه را به منظور ارائه خدمت به شهروندان به کار می‌گیرند، نمودند (نجو، ۲۰۰۴؛ بوی‌یان، ۲۰۱۱). از نظر نوریس و همکاران^۲ (۲۰۰۱) دولت الکترونیک، ارائه اطلاعات و خدمات دولتی به شهروندان، شرکت‌های خصوصی و نیمه‌خصوصی، کارکنان و سایر سازمان‌های دولتی در طول ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته به صورت الکترونیکی، از طریق شبکه‌های رایانه‌ای همچون اینترنت، اکسترانت و اینترنت می‌باشد. از این رو، دولت الکترونیک به عنوان روشی برای دولت‌ها تعریف شده است تا از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نوآورانه به خصوص کاربردهای اینترنت مبتنی بر وب استفاده نموده، دسترسی مناسب به اطلاعات و خدمات دولت را برای شهروندان و بنگاه‌ها فراهم آورده، کیفیت خدمات را بهبود بخشیده و فرصت‌های بیشتری را برای مشارکت در فرآیندهای دموکراتیک فراهم آورند. لذا دولت الکترونیک به نیروی محرکه‌ای برای حرکت رو به جلوی دولت‌ها، در قرن بیست و یکم مبدل شد که با کیفیت بالاتر خدمات، اثربخشی بیشتر و ارتباط بهتر بین شهروندان و دولت همراه است (فنگ^۳، ۲۰۰۲).

کانال‌های ارائه خدمات دولت الکترونیک

دولت‌ها به منظور اجرا و پیاده‌سازی دولت الکترونیک از کانال‌های ارتباطی مختلفی برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده می‌کنند که با توجه به اهداف، بستر و

¹ Groznik and Trkman

² Norris

³ Fang

زیرساخت‌های مناسب، انواعی از کانال‌ها مطرح است. کانال، ابزاری برای کاربران است تا با سازمان‌های دولتی یا سازمان‌های دولتی با کاربرانشان با هدف کسب یا ارائه خدمات دولتی در تعامل باشند (کمیسیون اروپا، ۲۰۰۴). در واقع، کانال، ابزاری است که دولت‌ها استفاده می‌کنند تا به سهولت و راحتی با مشتریان ارتباط برقرار کرده و خدمات را به آن‌ها ارائه دهند. مشتریان، کانالی را انتخاب می‌کنند که با توجه به شرایط و موقعیت آن‌ها، ارزش‌های بیشتری را برای آن‌ها فراهم آورد. مشتریان در موقعیت زمانی محدود، کانال دارای سرعت بالاتر و در شرایط عادی، کانال ارزان‌تر را انتخاب می‌نمایند. علاوه بر این، کانال‌ها، فراتر از مرزهای سازمانی عمل می‌کنند و سایر سازمان‌ها به عنوان واسطه بین سازمان‌های دولتی و مشتریان ایفای نقش می‌نمایند. بر این اساس، سازمان‌های دولتی می‌توانند مستقیماً ارتباط برقرار کنند و با بکارگیری واسطه‌ها خلق ارزش کنند. واسطه‌ها، شکاف بین ارائه خدمات و نیز خواسته‌ها و نیازهای افرادی که از خدمات استفاده می‌کنند را پر می‌نمایند. واسطه‌های الکترونیکی بر تدارک تسهیلات و امکانات به منظور توانمندی در ایجاد هماهنگی بین کاربران و ارائه‌دهندگان خدمات تأکید دارند. واسطه‌ها را می‌توان چنین تعریف نمود: هر نوع سازمان دولتی یا خصوصی که هماهنگی بین ارائه‌دهندگان خدمات و کاربران را تسهیل می‌کنند. غالباً کاربران شامل شهروندان و کسب و کارها هستند اما سایر سازمان‌های دولتی نیز در این دسته هستند (جانسن و کلیوینک^۱، ۲۰۰۹).

شایان ذکر است که چهار نوع مختلف از کانال‌های ارائه خدمات مشخص شده است: شخصی (همچون پیشخوان)، الکترونیکی (همچون وب سایت یا ایمیل)، نوشتاری (همچون نامه‌ها و فکس‌ها) و تلفن (وندرسن و پیترسون^۲، ۲۰۰۶). از میان این کانال‌ها، پیشخوان، کانالی است که تماس و تعاملی مستقیم و شخصی بین کاربران و دولت برقرار می‌سازد (کمیسیون اروپا، ۲۰۰۴). مطالعات نشان داده است که خدمات پیشخوان الکترونیکی، یکی از کانال‌های مهم ارائه خدمات الکترونیکی در بسیاری از کشورهاست که بدون برخورد رو در رو و نیز دارای قابلیت ۹۰٪ از همه تعاملات برخط و ۱۰٪ باقی مانده فرم‌های الکترونیکی بوده و قابل دسترس در همه دستگاه‌ها (کیوسک‌ها، رایانه‌ها و تلفن همراه)، همه مکان‌ها و همه کانال‌ها (همچون پورتال‌های

¹ Janssen and Klievink

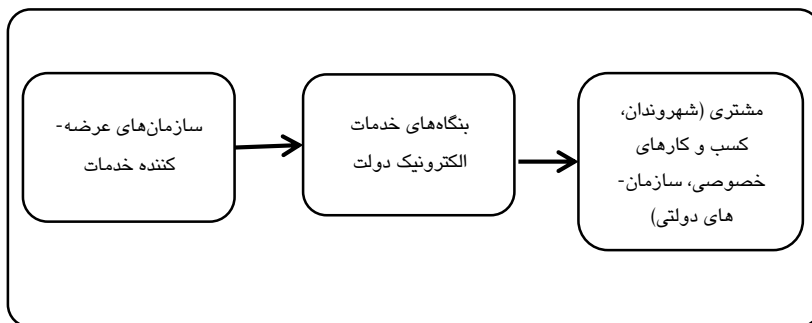
² Venderson and Peterson

دولت) است (آزمن^۱، ۲۰۱۲). کاربردهای هزینه‌ای مدل پیشخوان الکترونیکی، به طور مقدماتی، سرمایه‌های رایانه، شبکه و پایگاه داده‌ها و همچنین هزینه‌های بالای آموزش متصدیان خدمت را در بر می‌گیرد (سی پی اس آی و همکاران، ۲۰۰۳). لذا بنگاه‌های خدمات دولت الکترونیک، به عنوان یکی از کانال‌های شخصی بوده و یک پل ارتباطی برجسته بین دولت و مشتریان به شمار می‌رود که می‌تواند بسیاری از خدمات عمومی را ارائه نماید. به عبارت دیگر، این بنگاه‌ها نقش مهمی را در ارائه گزارش اطلاعات کسب و کار روزانه به دولت‌ها دارند و قابلیت انجام اکثر فرآیندهای اجرایی دولتی را دارا هستند آرز، در مطالعه خود بیان داشت که سازمان‌های دولتی به منظور کاهش تماس‌ها و افزایش نقاط جمع‌آوری اطلاعات، سازمان‌های واسطه (بنگاه‌ها) را در نظر گرفتند و این دفاتر، شرکای بالقوه مهمی در توسعه دولت الکترونیک به شمار می‌روند. بنابراین بنگاه‌های خدمات الکترونیک، ابزاری هستند که سعی دارند با بکارگیری دانش‌ها و فنون جدید اطلاعات و ارتباطات، فاصله میان دولت و مردم را کاهش داده و به مشتریان کمک کنند تا خدمات مورد نیاز خود را با صراحت و دقت بیشتر، سرعت بالا، کیفیت مطلوب‌تر و امنیت بیشتر از سازمان‌های دولتی دریافت نمایند. بنگاه‌های خدمات الکترونیک به عنوان یک سیستم متشکل از دو طرف عرضه و تقاضا و کانال ارائه خدمت (بنگاه) است. طرف تقاضا شامل مشتریان سیستم (شهروندان، سازمان‌های دولتی، کسب و کارهای خصوصی) بوده و طرف عرضه سازمان‌های دولتی است. نهادهای مرتبط با این بنگاه‌ها دولت عبارتند از:

- ۱- کانون کشوری دفاتر پیشخوان خدمات دولت و بخش عمومی غیر دولتی.
- ۲- کارگروه استانی دفاتر پیشخوان.
- ۳- انجمن‌های استانی دفاتر پیشخوان.
- ۴- سازمان‌های واگذارکننده خدمات.

¹ Azman

² C. P.S. I



شکل ۱- سیستم بنگاه‌های خدمات الکترونیک (جانسن و کلینویک، ۲۰۰۹)

پیشینه پژوهش

حقیقی نسب و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی موفقیت دولت در اجرای طرح ارائه خدمات الکترونیکی به شهروندان از طریق دفاتر خدمات الکترونیکی و پلیس +۱۰ در شهر تهران نشان دادند که رضایت و پذیرش نسبی آنان نسبت به الگوهای دیوان سالار قبلی است. پورباقری (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر پذیرش خدمات الکترونیکی دفاتر پیشخوان دولت در شهرستان مشهد پرداخت. و نتایج نشان داد که اولاً عوامل سازمانی و اجتماعی بر سودمندی و سهولت درک شده اثر مثبت و معنادار دارند. همچنین اثر سهولت و سودمندی درک شده بر نگرش به سمت استفاده و در نهایت نیز تأثیر این متغیر بر قصد رفتاری مورد تأیید قرار گرفت. حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان شناسایی عوامل تاثیرگذار بر پذیرش خدمات دولت الکترونیک از دیدگاه شهروندان به عوامل اثرگذار بر پذیرش خدمات الکترونیکی از نگاه مشتریان دفاتر پیشخوان دولت در شهر تهران پرداختند. نتایج نشان داد که کنترل رفتاری ادراکی، نگرش و هنجارهای ذهنی نسبت به خدمات دولت الکترونیک بر قصد استفاده از آن تأثیر مثبت دارد. همچنین خود کارآمدی رایانه‌ای رابطه معناداری با کنترل رفتاری درک شده را نشان می‌دهد. حسینی شعار و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری وب ۲٫۰ در دولت الکترونیک از دیدگاه شهروندان استفاده‌کننده از خدمات دفاتر پیشخوان دولت در استان همدان پرداختند که یافته‌های منتج از پژوهش نشان داد که شش عامل اقتصادی، فرهنگی، فردی، فناورانه، سازمانی و انگیزشی به صورت معنی‌داری بر پذیرش فناوری وب ۲٫۰ در پیاده‌سازی دولت الکترونیک موثر است و اما به علت این

که در بررسی عامل فرهنگی و پذیرش فناوری وب ۲,۰ آماره آزمون کوچکتز از ۱,۹۶ است رابطه بین دو متغیر رد می شود.

بوی‌یان (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای با عنوان دولت الکترونیک در قزاقستان: چالش‌ها و نقش آن در توسعه و پیشرفت به وجود آمده در معرفی و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های دولت الکترونیک را مورد بررسی قرار داد که داده‌های در دسترس، نشان داد اقدامات در این زمینه مواجه با چالش‌های متعددی می‌باشد که از جمله این چالش‌ها عبارتند از: حمایت سیاسی و ارتباط بین سازمان‌های سیاسی، بروکراسی و شهروندان، شیوع فساد، فقدان منابع انسانی و زیرساخت‌های ناکافی. بوی‌یان (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان نوین‌کردن مدیریت دولتی بنگلادش: منافع و چالش‌ها، نقش حکمرانی الکترونیک در مدیریت دولتی نوین این کشور و نیز اثرات آن بر کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات به شهروندان بنگلادشی را مورد مطالعه قرار می‌دهد. به ویژه او بیان می‌دارد که چنین اصلاحاتی منجر به کنترل فساد و کاهش فقر شده و ارائه خدمات به نحوی اثربخش به شهروندان را موجب می‌شود. نجوریو^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی دیدگاه دانشجویان کنیایی در ایالات متحده آمریکا نسبت به دولت الکترونیک و مشارکت شهروندان پرداخت. از نظر وی، فقدان پاسخگویی و عدم شفافیت در بخش دولتی و مشارکت ضعیف شهروندان در فرآیندهای خط مشی‌گذاری عمومی یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در کنیا است. از این رو، هدف از مطالعه وی، بررسی پتانسیل دولت الکترونیک در افزایش مشارکت شهروندان است که به موجب آن ارائه خدمات دولتی افزایش می‌یابد. نتایج این تحقیق نشان داد که دانشجویان دختر کنیایی تمایل بیشتری به استفاده از دولت الکترونیک دارند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن بود که ارتباط مثبتی بین استفاده از دولت الکترونیک، سطح تحصیلات و مدت زمان زندگی در ایالات متحده آمریکا برقرار است. علاوه بر این، مطالعه مذکور شواهدی را مبنی بر پتانسیل فناوری اطلاعات در افزایش شفافیت و پاسخگویی بخش دولتی ارائه می‌دهد. ردیک و ترنر^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی به مطالعه دولت الکترونیک و کانال‌های سنتی ارائه خدمات همچون تلفن و مراجعه به اداره دولتی در کانادا پرداخته‌اند. نشانه‌ها حاکی از وجود یک شکاف دیجیتالی برای

¹ Njuru

² Reddick and Turner

دسترسی به دولت الکترونیک است و نشان داد که شهروندان از وب سایت‌های دولت به طور معمول برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند، لذا تلفن یک کانال مؤثر خدمت برای حل مسائل و وب سایت یک کانال موثرتر جهت دریافت اطلاعات است. بنابراین، دولت‌ها نیاز دارند تا کانال‌های ارتباطی چندگانه برای شهروندان فراهم آورند. باکونزيباک و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه خود به شناسایی چالش‌های سازمانی در اجرای دولت الکترونیک پرداختند. با استفاده از روش مطالعه موردی تعدادی از موضوعات سازمانی مشخص شد. این موارد شامل فقدان یک برنامه مشخص برای فرآیندهای خدمات و یک استراتژی مربوط به مدیریت تغییر است. همچنین مکانیسم‌های یادگیری منظم سازمانی نامشخص و اهداف عملیاتی نامشخص در دولت محلی وجود داشته است. پرداختن به این موضوعات در چنین شرایطی می‌تواند به بهبود اجرای دولت الکترونیک و خدمات مربوط به آن کمک کند. گلیپتیس^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به مطالعه چالش‌های اجرایی دولت الکترونیک در کشورهای کوچک از نگاه مدیران پروژه در قبرس پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که موقعیت مالی یک ملت و سطح آمادگی الکترونیکی آن و همچنین امکانات زیرساختی و نوآوری‌های فناوری برای مدیریت دانش مؤثر و ارتباطات، چارچوب‌های سیاسی و حقوقی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر سطح اتخاذ دولت الکترونیک است. علاوه بر این، جنبه‌های سازمانی و نهادی و همچنین ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی را نباید دست کم گرفت زیرا این عوامل موانع اساسی برای اتخاذ دولت الکترونیک هستند. با بررسی در پیشینه پژوهش مشخص شد که در مطالعات خارجی پژوهش‌های کیفی مختلف در راستای بررسی میزان موفقیت دولت الکترونیک و شناسایی منافع و چالش‌های پیش روی کانال‌های ارائه خدمات الکترونیکی صورت گرفته است. از سوی دیگر در حوزه پژوهش‌های داخلی، مطالعات اندکی پیرامون بنگاه‌های خدمات الکترونیک صورت گرفته و تنها در برخی مطالعات به صورت کمی به عوامل اثرگذار بر پذیرش خدمات بنگاه‌ها و همچنین سنجش کیفیت خدمات و میزان رضایت شهروندان پرداخته شده است. و پژوهش‌های کیفی در راستای شناسایی چالش‌ها و مشکلات این بنگاه‌ها صورت نگرفته است. لذا خلا وجود چنین مطالعاتی در پیشینه

¹ Bakunzibake

² Glyptis

داخلی پژوهش محسوس است. از این رو، تحقیق حاضر بر آن است به روش کیفی به شناسایی چالش‌ها و مشکلات پیش روی بنگاه‌های خدمات الکترونیک دولت در سطح استان خراسان رضوی بپردازد. خلاصه پیشینه پژوهش در جدول ۱ ارائه شد است.

جدول ۱- پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

محققان	موضوع	روش تحقیق	نتایج
حقیقی نسب و همکاران (۱۳۸۸)	موفقیت دولت در ارائه خدمات الکترونیکی در دفاتر خدمات ارتباطی و پلیس +۱۰	کمی	نتایج به دست آمده نشانه رضایت و پذیرش نسبی شهروندان از خدمات الکترونیکی دولت نسبت به الگوهای دیوان سالار قبلی است.
پورباقری (۱۳۹۲)	عوامل موثر بر پذیرش خدمات الکترونیکی دفاتر پیشخوان دولت به عنوان کانال خدمات	کمی	عوامل سازمانی و اجتماعی بر سودمندی و سهولت درک شده اثر مثبت معنادار دارند. همچنین اثر سهولت و سودمندی درک شده بر نگرش به سمت استفاده و در نهایت نیز تأثیر این متغیر بر قصد رفتاری مورد تأیید قرار گرفت.
حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۴)	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش خدمات دولت الکترونیک از دیدگاه شهروندان مورد پژوهی: دفاتر پیشخوان دولت در شهر تهران	کمی	کنترل رفتاری ادراکی، نگرش و هنجارهای ذهنی نسبت به خدمات دولت الکترونیک بر قصد استفاده از آن تأثیر مثبت دارد. همچنین خود کارآمدی رایانه ای رابطه معنی داری با کنترل رفتاری درک شده نشان می دهد.
حسینی شعار و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری وب ۲.۰ در دولت الکترونیک از دیدگاه شهروندان و ارائه الگو: مورد دفاتر پیشخوان دولت در استان همدان	کمی	یافته های منتج از پژوهش نشان داد که شش عامل اقتصادی، فرهنگی، فردی، فناورانه، سازمانی و انگیزشی به صورت معنی داری بر پذیرش فناوری وب ۲.۰ در پیاده سازی دولت الکترونیک موثر است و اما به علت این که در بررسی عامل فرهنگی و پذیرش فناوری وب ۲.۰ آماره آزمون کوچکتر از ۱.۹۶ است رابطه بین دو متغیر رد می شود.
بویان (۲۰۱۰)	چالش‌های دولت الکترونیک و نقش آن در توسعه،	کیفی	از جمله این چالش‌ها عبارتند از: حمایت سیاسی و ارتباط بین سازمان‌های سیاسی، بروکراسی و شهروندان، شیوع فساد، فقدان منابع انسانی و زیرساخت‌های ناکافی.
بویان (۲۰۱۱)	منافع و چالش‌های حکمرانی الکترونیک	کیفی	چنین اصلاحاتی منجر به کنترل فساد و کاهش فقر شده و ارائه خدمات به نحوی اثربخش به شهروندان را موجب می‌شود.
نجوریو (۲۰۱۱)	دولت الکترونیک و مشارکت شهروندان	کیفی	دانشجویان دختر کنیایی تمایل بیشتری به استفاده از دولت الکترونیک دارند. ارتباط مثبت بین استفاده از دولت الکترونیک، سطح تحصیلات و مدت زمان زندگی در ایالات متحده آمریکا پتانسیل فناوری اطلاعات در افزایش شفافیت و پاسخگویی بخش دولتی.
ردیک و ترنر (۲۰۱۲)	انتخاب کانال و ارائه خدمات عمومی در کانادا، مقایسه	کیفی	نشانه‌ها حاکی از وجود یک شکاف دیجیتالی برای دسترسی به دولت الکترونیک است و نشان داد که شهروندان از وب سایت‌های

دولت به طور معمول برای کسب اطلاعات استفاده می‌کند. لذا تلفن یک کانال مؤثر خدمت برای حل مسائل و وب سایت یک کانال موثرتر جهت دریافت اطلاعات است. بنابراین، دولت‌ها نیاز دارند تا کانال‌های ارتباطی چندگانه برای شهروندان فراهم آورند.		دولت الکترونیک و ارائه خدمات سنتی	
تعدادی از موضوعات سازمانی شامل فقدان یک برنامه مشخص برای فرآیندهای خدمات و یک استراتژی مربوط به مدیریت تغییر است. مکانیسم‌های یادگیری منظم سازمانی نامشخص و اهداف عملیاتی نامشخص در دولت محلی وجود داشته است. پرداختن به این موضوعات در چنین شرایطی می‌تواند به بهبود اجرای دولت الکترونیکی و خدمات مربوط به آن کمک کند.	کیفی	چالش‌های سازمانی در اجرای دولت الکترونیک	باکونزیباک و همکاران (۲۰۱۹)
موقعیت مالی یک ملت و سطح آمادگی الکترونیکی آن و همچنین امکانات زیرساختی و نوآوری‌های فناوری برای مدیریت دانش مؤثر و ارتباطات، چارچوب‌های سیاسی و حقوقی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر سطح اتخاذ دولت الکترونیکی است. علاوه بر این، جنبه‌های سازمانی و نهادی و همچنین ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی را نباید دست کم گرفت زیرا این عوامل موانع اساسی برای اتخاذ دولت الکترونیکی هستند.	کیفی	چالش‌های اجرایی دولت الکترونیک در کشورهای کوچک از نگاه مدیران پروژه	گلیپتیس و همکاران (۲۰۲۰)

روش‌شناسی تحقیق

آنچه در انتخاب روش پژوهش اهمیت دارد، نوع و ماهیت پرسش‌ها و اساساً موضوع پژوهش است. پژوهش حاضر در چارچوب پارادایم تفسیری و مطالعه کیفی قرار گرفته و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی تلخیصی و بهره‌گیری از نرم‌افزار MaxQDA جهت افزایش سرعت و دقت و در نتیجه افزایش کیفیت نتایج پژوهش انجام گرفته است. مصاحبه‌های انجام شده مورد تحلیل قرار گرفت و چالش‌ها و راهکارها استخراج و دسته‌بندی شد. تحلیل محتوای کیفی در جایی که تحلیل کمی به محدودیت‌هایی می‌رسد، نمود می‌یابد. بنابراین تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست. تحلیل محتوای کیفی این امکان را برای محقق فراهم می‌کند که یک رویکرد تجربی و کنترل‌شده مرحله به مرحله را با رعایت عناصر مورد مطالعه در نظر گیرد. همانطور که اشاره شد در این پژوهش از تحلیل محتوای تلخیصی استفاده شده است به خاطر اینکه محقق سعی دارد فراتر از شمارش به تحلیل محتوای پنهان و نهفته موجود در کلمات بپردازد. در این نوع تحلیل، تمرکز روی کشف معانی اصولی واژه یا مضامین آن است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰).

قلمرو پژوهش حاضر دفاتر پیشخوان خدمات دولت و بخش عمومی غیر دولتی است که به عنوان بنگاه‌های خدمات الکترونیک دولت هستند به منظور شناسایی چالش‌های پیش روی این بنگاه‌ها و نیز ارائه راهکارهای مناسب با توجه به وضعیت موجود از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد که با طرح سوالاتی طی ۴۵ تا ۹۰ دقیقه برگزار شد. همچنین قبل از انجام مصاحبه با بیان هدف مطالعه، نحوه همکاری، روش‌های جمع آوری و ثبت داده‌ها، تبیین نقش پژوهشگر و مصاحبه شونده در پژوهش، محرمانه بودن اطلاعات و مشخصات مصاحبه شونده‌گان (اعم از نام، نوشتارها) و به کارگیری کد به جای اسم، رضایت آگاهانه مصاحبه‌شونده‌گان اخذ گردید. محورها و سؤالات مصاحبه بر اساس مرور متون داخلی و خارجی به منظور مناسب بودن و کفایت، از چند نفر از استادان و صاحب نظران برای بازبینی استفاده شد. بسته راهنما و محورهای مصاحبه مورد استفاده در پژوهش قبل از انجام مصاحبه برای مشارکت‌کنندگان ارسال شد. روایی و پایایی تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲- ترکیب جمعیت‌شناختی متخصصان

بخش	تحصیلات	سمت
حاکمیتی و سیاست‌گذاری	دکتری	عضو کارگروه استانی یا کارشناس دفاتر پیشخوان استانداری خراسان رضوی
		ستاد مدیریت حمل و نقل و سوخت و مجری طرح دفاتر پیشخوان کشوری
	کارشناسی ارشد	عضو کارگروه استانی یا کارشناس دفاتر پیشخوان استانداری خراسان رضوی
		سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات استان خراسان رضوی
کارشناسی	کارشناسی	انجمن صنفی دفاتر پیشخوان استان خراسان رضوی
		عضو کارگروه استانی یا کارشناس دفاتر پیشخوان استانداری خراسان رضوی
	دکتری	سازمان تنظیم مقررات منطقه شمال شرق
		انجمن صنفی دفاتر پیشخوان استان خراسان رضوی
دستگاه‌های اجرایی	کارشناسی ارشد	شرکت گاز استان خراسان رضوی
		اداره کل کمیته امداد امام خمینی
	کارشناسی	شرکت توزیع نیروی برق شهرستان مشهد
		اداره کل امور مالیاتی استان خراسان رضوی
		اداره کل بنیاد شهید و امور ایثارگران
		اداره کل راهداری
		اداره کل ثبت احوال
		اداره کل بیمه سلامت
		اداره کل پست
		مدیر دفتر پیشخوان
مدیر دفتر پیشخوان		
مدیران دفاتر پیشخوان	کارشناسی ارشد	مدیر دفتر پیشخوان
پیشخوان	کارشناسی	مدیر دفتر پیشخوان

جامعه مورد نظر به منظور شناسایی چالش‌های پیش روی دفاتر، صاحبانظران و افراد مجرب و دست‌اندرکار به ویژه در حوزه دولت الکترونیک و دفاتر پیشخوان شامل: ناظرانی که بر عملکرد دفاتر کنترل و نظارت دارند، نمایندگان و کارشناسان سازمان‌های دولتی و اگذارکننده خدمت و مدیران و کارکنان دفاتر پیشخوان هستند که از روش شهودی قضاوتی و با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی جهت انتخاب متخصصان برای انجام مصاحبه‌ها، استفاده شده است. بر این اساس ۹ نفر از بخش حاکمیتی و سیاستگذاری، ۹ نفر از دستگاه‌ها اجرایی و ۱۱ نفر از مدیران دفاتر جهت انجام مصاحبه انتخاب شدند. ترکیب جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۳- روش‌های اعتمادپذیری پژوهش

معیار	روش
باورپذیری	روایی داده‌های ورودی با بهره‌گیری از نمونه‌گیری گلوله برفی انجام شد. بدین صورت که معرفی مصاحبه‌شوندگان بعدی توسط مصاحبه‌شونده قبلی انجام گرفت. همچنین براساس نمونه‌گیری بر مبنای اعتبار نیز انتخاب مصاحبه‌شوندگان براساس توصیه متخصصان صورت گرفت. روایی تحلیل‌های انجام شده در پژوهش براساس روایی توصیفی، با استفاده از بازخور مشارکت‌کننده و ارائه کدهای توصیفی به مصاحبه‌شوندگان و دریافت نظرات اصلاحی آنان صورت گرفت. همچنین براساس روایی تفسیری و استفاده از توصیف‌گرهای با حداقل مداخله و بهره‌گیری از عبارات توصیفی مانند نقل قول‌ها انجام شد.
انتقال‌پذیری	با استفاده از روش نمونه‌گیری بر مبنای اعتبار و انتخاب مصاحبه‌شوندگان از بین افراد معتبری همچون اعضا کارگروه دفاتر پیشخوان در استانداری خراسان رضوی و مدیران سازمان‌های اگذارکننده خدمات انجام شد. وصف تفصیلی جزئیات نیز با ارائه یک تصویر مفصل از زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است صورت گرفت.
قابلیت اطمینان	ممیزی قابلیت اطمینان با در اختیار گذاشتن داده‌ها، روش‌ها و یافته‌ها با هدف بررسی و بازبینی توسط دیگر پژوهشگران
تاییدپذیری	ارائه جزئیات، روش‌ها و داده‌های تحقیق از طریق ارائه کزیده مصاحبه‌ها و نیز روند تحلیل یافته‌ها تا دستیابی نتایج تحقیق که مبتنی بر داده‌ها باشند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

داده‌های این تحقیق با دو هدف عمده‌ی، شناسایی چالش‌ها و موانع فراروی دفاتر پیشخوان، همچنین ارائه راهکارهای پیشنهادی؛ جمع‌آوری شده است. منبع اصلی اخذ داده‌ها مصاحبه‌های کیفی با صاحبانظران و افراد مجرب و دست‌اندرکار به ویژه در حوزه دولت الکترونیک و دفاتر پیشخوان و همچنین بررسی مستندات و اطلاعات موجود در رسانه‌ها، وب‌سایت‌های مرتبط و در موارد معدودی مشاهدات و تجارب تیم تحقیق می‌باشد. تحلیل یافته‌ها در واقع به صورت تفسیری و متنی در بستر نرم‌افزار MaxQDA انجام گرفته است. تحلیل و طبقه‌بندی نظرات و دیدگاه‌های

شرکت کنندگان در پژوهش حاضر در خصوص چالش های پیش روی دفاتر پیشخوان در چهار طبقه حاکمیتی و سیاست گذاری، سازمان های واگذار کننده خدمات، دفاتر پیشخوان و مشتریان دفاتر صورت پذیرفته و در نهایت به شناسایی ۱۶ زیر طبقه منجر شد.

نحوه شکل گیری یکی از طبقات (حاکمیتی-سیاست گذاری) به عنوان نمونه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۴- نحوه شکل گیری طبقه حاکمیتی-سیاست گذاری

طبقه	زیر طبقه	دکداری ها	گزاره کلامی
حاکمیتی- سیاست- گذاری	عدم باورمندی دولت نسبت به بخش خصوصی	نبود نظام ساختارمند در حمایت دولت از دفاتر پیشخوان دولت	بر خلاف تمام ادعاهایی که می شود، دولت رابطه چندان حسنه ای با دفاتر پیشخوان دولت ندارد و به جای همکاری و پشتیبانی از این دفاتر رویه رویارویی با آن را در پیش گرفته است. وقتی دولت رقیب یک تجارت کوچک باشد به نظر می رسد شکست آن تجارت حتمی باشد، در واقع دولتی ها واگذاری خدمات به دفاتر پیشخوان دولت را به زیان خود می بینند و مؤسسه ای مانند دفاتر پیشخوان قطعاً یارای رویارویی و قد علم کردن در مقابل دولت را نخواهد داشت، پس در این تقابل آنکه ضعیف تر است محکوم به زیان و شکست خواهد بود.
		بدبینی نسبت به بخش خصوصی	متأسفانه بخش دولتی معمولاً در ایجاد تغییر، تنبل و کند است، همچنین علاوه بر عدم تمایل به ایجاد تغییر در نحوه مدیریت و اداره یک سازمان آنچه که مقاومت در برابر این تغییرات را بیشتر می کند، دخالت دادن بخش خصوصی در امور دولتی است. چون بسیاری از سازمان ها و نهادهای دولتی به انجام چنین کاری خوش بین نیستند و اعتمادشان دیر جلب می شود.
		وجود چندین متولی برای دفاتر	دلیل تشمت و ناهماهنگی در حوزه دفاتر نبود متولی مقتدر در این حوزه است. متولی قدرتمندی که پیرو آن بتوانیم به قواعد و ضوابط یکپارچه برسیم و بر آن نظارت کنیم در این رابطه وجود ندارد. در بحث نهادسازی حوزه دفاتر پیشخوان خدمات دولت در کشور مشکل وجود دارد. متأسفانه هنوز یک متولی واحد و مقتدری در عرصه مدیریت دفاتر پیشخوان وجود ندارد.
	عدم وجود یک متولی مشخص، قوی و مقتدر	عدم حمایت مناسب متولیان از دفاتر	اگر امروز دفاتر پلیس + ۱۰ با وجود ارائه چند خدمت محدود می توانند با قدرت به فعالیت خود ادامه دهند، مهم ترین دلیلش این است که نهاد ذی نفوذی مانند نیروی انتظامی پشت سر آن ها قرار دارد و درباره دفاتر خدمات الکترونیک شهر نیز اوضاع به همین منوال است و آن ها به پشتیبانی شهرداری از خود دلگرم هستند. اما درباره دفاتر پیشخوان دولت چنین حمایتی وجود ندارد.
	عدم وجود مرجع قانونی و حقوقی برای رفع مشکلات دفاتر	مرجع قدرتمند برای ارائه شکایات دفاتر وجود نداشته و تمامی مراجع دولتی بوده، لذا در خصوص شکایات و تخلفات سلیقه ای عمل می شود. کانون دفاتر مرجع آنهاست ولی دفاتر یک دفتر پیگیری امور حقوقی ندارند و نمی توانند روی حمایت رسمی کانون حساب کنند و زمانی که به عنوان مثال با شرکتی به مشکل بخورند، کسی نیست که برای احقاق حق خود سراغش بروند.	
عدم وجود	عدم بروزرسانی	• آیین نامه مربوط به دفاتر بسیار قدیمی بوده و ظرفیت	

قانون صریح و مشخص در مورد دفاتر	آیین‌نامه مربوط به ایجاد و بهره‌برداری از دفاتر	بروز رسانی برای دفاتر وجود ندارد. لذا وجود یک مرجع تفسیر می‌تواند به این امر کمک کند. در واقع وجود یک متولی و همچنین بروز رسانی آیین‌نامه توسط همین متولی می‌تواند به بهبود شرایط کمک کند. با این قید که حداقل‌ها رعایت شود و در برخی موارد به منظور ارتقا کیفیت خدمات و با توجه به شرایط رقابتی، دفاتر این اختیار را داشته باشند که کارهایی را در جهت بهبود ارائه خدمات انجام دهند.
مدیریت کارگروهی مجموعه بدون تعریف منابع مالی و نیروی انسانی	عدم وجود سیاست روشن و مشخص مبنی بر انتقال وظیفه از سازمان‌ها به دفاتر پیشخوان	به دلیل فقدان ضمانت اجرایی، سازمان‌ها خود را موظف به همکاری با دفاتر پیشخوان و واگذاری خدمات به آن‌ها نمی‌دانند. از جمله دلایل اجرایی نشدن مصوبه مجلس در موضوع دفاتر پیشخوان دولت این است که در این باره تنها مصوبه‌ای بدون پشتوانه وجود دارد و فقط درباره لزوم برون‌سپاری خدمات سازمان‌های دولتی به دفاتر پیشخوان دولت صحبت می‌شود. اما در عمل این سازمان‌ها هیچ‌گونه الزامی برای اجرای این مصوبه احساس نمی‌کنند، حتی دولتی‌ها که مرتب درباره سیاست‌های حمایت از بخش خصوصی و واگذاری خدمات دولتی به این بخش صحبت می‌کنند در عمل هیچ نوع جریمه یا تنبیهی برای سازمان‌هایی که در برابر این مصوبه مقاومت می‌کنند در نظر نگرفته‌اند.
فعالیت ضعیف کارگروه راهبری دفاتر پیشخوان	مصبوبات این کارگروه برای کارگروه‌های استانی و تمام دستگاه‌های اجرایی لازم‌الاجرا است. اما متأسفانه کارگروه از دولت قبل تشکیل نشده است که این امر موجب عدم وجود وحدت رویه عملکردی در استان‌ها و در نتیجه سردرگمی دفاتر و در نتیجه عدم تمکین دستگاه‌ها از ابلاغیه‌های کارگروه راهبری شده است.	تشکیل دو انجمن صنفی موازی و رقیب برای دفاتر پیشخوان در یک مقطع نقطه ضعف به حساب می‌آید و کارآمدی آن‌ها را به چالش می‌کشد.
مدیریت کارگروهی مجموعه بدون تعریف منابع مالی و نیروی انسانی	نبود سیاست گذاری مناسب برای توزیع مجوزها	باید با توجه به امکان‌سنجی بر اساس جمعیت و جغرافیای منطقه، در شهرهای کوچک به ازاء هر ۱۵۰۰۰ نفر یک دفتر و در شهرهای بزرگ به ازاء هر ۲۰۰۰۰ نفر یک دفتر ایجاد شود. این در حالی است که جهت توسعه دفاتر هیچ‌گونه امکان‌سنجی صورت نگرفته و در حال حاضر تعداد ۹۷ دفتر مازاد وجود دارد.
عدم نظارت کارگروه‌های استانی بر نحوه انعقاد قرارداد ارائه خدمت فی مابین دفاتر و دستگاه‌های دولتی	یکی از وظایف کارگروه‌های استانی نظارت بر مراحل اجرایی تنظیم قراردادها و شرایط و الزامات قراردادها بین دارنده پروانه و دستگاه‌های خدمات‌دهنده است و هر سازمانی که با دفاتر قرارداد می‌بندد باید یک نسخه از قرارداد را به دبیرخانه یا کارگروه استانداری تقدیم کند. در حالی که این موضوع یک خلأ است و این قراردادها جهت بررسی و راستی‌آزمایی در اختیار کارگروه استانی قرار نمی‌گیرد.	

جدول ۵- چالش‌های دفاتر پیشخوان در چهار طبقه اصلی

طبقه	زیر طبقه	کدگذاری‌ها
حاکمیتی-سیاست‌گذاری	عدم باورمندی دولت نسبت به بخش خصوصی	نبود نظام ساختارمند در حمایت دولت از دفاتر پیشخوان دولت
		بدبینی نسبت به بخش خصوصی
	عدم وجود یک متولی مشخص، قوی و	وجود چندین متولی برای دفاتر

عدم حمایت مناسب متولیان از دفاتر	مقتدر	
عدم وجود مرجع قانونی و حقوقی برای رفع مشکلات دفاتر		
عدم بروزرسانی آیین‌نامه مربوط به ایجاد و بهره‌برداری از دفاتر	عدم وجود قانون صریح و مشخص در مورد دفاتر	
عدم وجود سیاست روشن و مشخص مبنی بر انتقال وظیفه از سازمان‌ها به دفاتر پیشخوان		
فعالیت ضعیف کارگروه راهبری دفاتر پیشخوان	مدیریت کارگروهی مجموعه بدون تعریف منابع مالی و نیروی انسانی	
اختلافات بین انجمن‌های شهری با انجمن استانی		
نبود سیاست گذاری مناسب برای توزیع مجوزها	مدیریت کارگروهی مجموعه بدون تعریف منابع مالی و نیروی انسانی	
عدم نظارت کارگروه های استانی بر نحوه انعقاد قرارداد ارائه خدمت فی مابین دفاتر و دستگاه‌های دولتی		
عدم درک درست از برون سپاری و کارکرد بخش خصوصی و نگاه غیر مثبت به دفاتر و مقاومت مدیران قدیمی در برابر تغییرات	عدم تمایل مدیریت ارشد سازمان‌ها به واگذاری خدمات	
تغییر دستورالعمل‌ها و قوانین دستگاه‌های دولتی		
کاهش بودجه و منابع دولتی		
از دست دادن ارباب رجوع		
واگذاری امور ساده و ابتدایی از یک فرایند	عدم واگذاری کامل فرایند دریافت خدمات	دستگاه های اجرایی و سازمان های واگذارکننده خدمات
ارائه همزمان خدمت توسط همان سازمان به عنوان رقیبی برای دفاتر		
عدم اصلاح و بازتعریف فرایندهای داخلی سازمان		
دشواری ایجاد ساز و کارهای نظارت و نیاز به منابع مالی و انسانی	عدم وجود و بعضاً شفاف نبودن ضوابط و سازوکارهای نظارتی	
طولانی بودن فرآیند موجود نظارت و رسیدگی به تخلفات		
فقدان ضمانت اجرا		
دفاتر پلیس+۱۰	وجود دفاتر پیشخوان اختصاصی	
دفاتر خدمات الکترونیک شهرداری،		
دفاتر الکترونیکی قوه قضاییه		
عدم ثبات مدیران		
تخلفات متصدیان دفاتر	مشکلات مدیریت دفاتر	دفاتر پیشخوان
عدم آشنایی مدیران با حقوق شهروندان و مشتریان		
وابستگی به سازمان برای تصمیم‌گیری	نداشتن اختیارات کافی برای حل مسائل	

در مورد امور مختلف		
نامه نگاری با سازمان مربوطه		
کامل نبودن خدمات	عدم سودآوری دفاتر	
هزینه‌های مختلف از جمله نیروی انسانی، مالیات و....		
عدم تفکیک مرز کاری کافی نت ها با دفاتر		
عدم توزیع و پراکنش منطقی و عادلانه دفاتر پیشخوان دولت	توسعه کمی نامناسب دفاتر	
عدم واگذاری خدمات به تمامی دفاتر		
اطلاع رسانی و تبلیغات ضعیف	عدم آگاهی و شناخت مردم از نحوه انجام فعالیت ها در دفاتر پیشخوان	شهروندان (مشتریان دفاتر پیشخوان)
نسبت دادن نقایص عملکردی سازمان‌ها به دفاتر		
پرداخت کارمزد خدمات		
وب سایت سازمان ها	بعد دوم: امکان دریافت خدمات از طریق سایر درگاه‌ها (اینترنت، موبایل و...)	
اپلیکیشن‌های موبایلی		
کافی نت ها	عدم اعتماد به دفاتر	
تخلفات دفاتر		
تسلط پایین پرسنل		
کم کاری کارکنان		
پاسخگویی نامناسب به ارباب رجوع		

طبقه اول: بخش حاکمیتی و سیاست گذاری

چالش‌های مربوط به این بخش در ۵ زیر طبقه شناسایی شد که در ادامه به توضیح هر یک پرداخته شده است:

زیر طبقه اول: عدم باورمندی دولت نسبت به بخش خصوصی

از نقطه نظر مصاحبه شوندگان متأسفانه بخش دولتی معمولاً در ایجاد تغییر، تنبل و کند است، همچنین علاوه بر عدم تمایل به ایجاد تغییر در نحوه مدیریت و اداره یک سازمان آنچه که مقاومت در برابر این تغییرات را بیشتر می‌کند، دخالت دادن بخش خصوصی در امور دولتی است. چون بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای دولتی به اتخاذ چنین رویکردی خوشبین نیستند و اعتمادشان دیر جلب می‌شود. بخشی از آن‌ها حتی شاید به صورت زبانی بر لزوم حمایت از بخش خصوصی تأکید کنند، اما در باطن و عمل تصورشان این است که ورود بخش خصوصی به منزله خارج شدن عنان کار از دست خودشان است و به همین دلیل تا فشار و اجباری نباشد تن به این موضوع نمی‌دهند. بر اساس ماده ۲۲ قانون مدیریت خدمات کشوری، دولت مکلف

است از بخش خصوصی حمایت‌های جدی به عمل آورد و بر همین اساس موضوع دفاتر پیشخوان خدمات دولت از جمله مواردی است که دولت می‌بایست از آن‌ها حمایت نماید. به گفته یکی از مسئولین سازمان‌های واگذار کننده خدمات این حمایت می‌تواند هم مادی و هم معنوی باشد. رفع موانع قانونی، الزام دستگاه‌ها برای انتقال خدمات الکترونیکی خود به دفاتر پیشخوان و البته پیش‌بینی پرداخت تسهیلات بانکی به دفاتر بخشی از حمایت‌های دولت در این مسیر خواهد بود. ولی در عمل در بخش حاکمیتی دولت یک نظام ساختارمند در حمایت دولت از دفاتر پیشخوان دولت تعبیه نشده است.

زیر طبقه دوم: عدم وجود یک متولی مشخص، قوی و مقتدر

به اعتقاد صاحب‌نظران، دفاتر پیشخوان با مانعی به نام دولت مواجه هستند. از دیگر سو نیز دفاتر پیشخوان از تولید و مدیریت قوی برخوردار نیستند و این موضوع نیز یک ضربه بزرگ به بدنه دفاتر است. در نبود تولید قدرتمند مطالبات دفاتر پیگیری نمی‌شود، اعتراض‌ها به بی‌عدالتی در قبال دفاتر راه به جایی نخواهد برد و مشکلات روی هم انباشته می‌شوند. وجود چندین متولی برای دفاتر و عدم حمایت از جانب آنان و همچنین نبود مرجع قانونی و حقوقی برای مشکلات دفاتر از جمله چالش‌های مربوط به این بعد می‌باشد. به گفته یکی از صاحب‌نظران حداقل ۳ متولی برای دفاتر از جمله وزارت ارتباطات، سازمان برنامه ریزی و امور استخدامی کشوری، استانداری‌ها و.... وجود دارند و مدیران دفاتر برای دریافت مجوزها و انجام کارهای قانونی مجبور به مراجعه به چندین بخش هستند.

زیر طبقه سوم: عدم وجود قانون شفاف و مشخص در مورد دفاتر

سومین بعد در خصوص چالش‌های پیش رو دفاتر در بخش سیاست‌گذاری و حاکمیتی به موضوع قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مربوط به دفاتر پیشخوان می‌پردازد. به اعتقاد صاحب‌نظران قانون مشخصی برای دفاتر وجود نداشته و همیشه به صورت دستورالعمل و مقررات و نهایتاً آیین‌نامه سال ۱۳۸۹ مصوب هیئت دولت بوده است. این آیین‌نامه نیز نواقصی داشته و دارای ابهام است. در حالیکه می‌توانست یک قانون مشخص در مجلس تصویب شود و یا بحث قانونگذاری برای دفاتر به نهادی واگذار می‌شد تا ابهامات آیین‌نامه را برطرف کرده، آن را تفسیر و نواقص را برطرف کند. همچنین نبود سیاست روشن در قبال دستگاه‌های اجرایی

است. بر اساس برنامه پنجم و ششم توسعه، دستگاه‌ها موظف هستند خدمات خود را الکترونیکی کرده و از طریق دفاتر پیشخوان ارائه کنند. اما در این خصوص سازوکار و دستورالعملی تدوین نشده است و به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان به دلیل فقدان ضمانت اجرایی، سازمان‌ها خود را موظف به همکاری با دفاتر پیشخوان و واگذاری خدمات به آن‌ها نمی‌دانند. از جمله دلایل اجرایی نشدن مصوبه مجلس در موضوع دفاتر پیشخوان دولت این است که در این باره تنها مصوبه‌ای بدون پشتوانه وجود دارد و فقط درباره لزوم برون‌سپاری خدمات سازمان‌های دولتی به دفاتر پیشخوان دولت صحبت می‌شود. اما در عمل این سازمان‌ها هیچ‌گونه الزامی برای اجرای این مصوبه احساس نمی‌کنند، حتی دولتی‌ها که مرتب درباره سیاست‌های حمایت از بخش خصوصی و واگذاری خدمات دولتی به این بخش صحبت می‌کنند در عمل هیچ نوع جریمه یا تنبیهی برای سازمان‌هایی که در برابر این مصوبه مقاومت می‌کنند در نظر نگرفته‌اند." همچنین عدم احصا کامل خدمات قابل ارائه به دفاتر پیشخوان از سوی دستگاه‌های دولتی به عنوان یکی دیگر از چالش‌هایی است که در این بخش مطرح می‌شود.

زیر طبقه چهارم: مدیریت کارگروهی مجموعه بدون تعریف منابع مالی و نیروی انسانی

به گفته صاحب‌نظران مدیریت دفاتر پیشخوان به صورت کارگروهی و اشتراکی بین دستگاه‌های اجرایی صورت می‌گیرد. در این میان تشکل صنفی هم جا گرفته است ولی در واقعیت در سال‌های اخیر نقش جدی به انجمن صنفی داده نشده است. این روش موفق نخواهد بود چرا که در این روش هر کس موفقیت‌ها را برای خودش ثبت می‌کند و شکست‌ها به دیگران نسبت داده می‌شود. به گفته برخی صاحب‌نظران، کارگروه راهبری دفاتر پیشخوان مجموعه‌ای از ۱۰ تا ۱۲ وزارتخانه است و مصوبات این کارگروه برای کارگروه‌های استانی و تمام دستگاه‌های اجرایی لازم‌الاجرا است. اما کارگروه از دولت قبل تشکیل نشده است که این امر موجب عدم وجود وحدت رویه عملکردی در استان‌ها و در نتیجه سردرگمی دفاتر و در نتیجه عدم تمکین دستگاه‌ها از ابلاغیه‌های کارگروه راهبری شده است. همچنین تشکیل انجمن‌های شهری و انجمن استانی به صورت موازی و رقیب چالش دیگری است که گاهی اختلاف میان آن‌ها نقطه ضعفی به حساب می‌آید و کارآمدی شان را مختل می‌کند.

زیر طبقه پنجم: کاستی‌های مربوط به بخش اداری (از جمله عدم وجود یک مدل واحد)

به گفته مسئولین انجمن صنفی دفاتر پیشخوان، سازمان‌هایی که می‌خواهند خدمات خود را به دفاتر واگذار کنند به دو شکل عمل می‌کنند. بعضی سازمان‌ها با دفاتر قرارداد می‌بندند و بعضی سازمان‌ها تفاهم‌نامه امضا می‌کنند. تلاش شد تا یک مدل واحد در خصوص نحوه تعامل سازمان‌ها با دفاتر وجود داشته باشد، اما این کار صورت نگرفت و از سوی دیگر هیچ‌گونه نظارتی از جانب کارگروه استانی بر نحوه انعقاد قرارداد ارائه خدمت بین دفاتر و دستگاه‌های دولتی صورت نمی‌گیرد.

طبقه دوم: دستگاه‌های اجرایی و سازمان‌های واگذارکننده خدمات

دسته دوم چالش‌ها، به مشکلات در بخش سازمان‌های واگذار کننده اشاره دارد که درع زیر طبقه شناسایی شد که در ادامه هر یک از چالش‌ها به تفصیل ابیان می‌شوند:

زیر طبقه اول: عدم تمایل مدیریت ارشد سازمان‌ها به واگذاری خدمات

متأسفانه اکثر سازمان‌ها در زمینه واگذاری خدمات به دفاتر پیشخوان، طبق بخشنامه و مصوبه عمل نمی‌کنند و تنها باید از سوی مسئولین و مدیران بالای دست آنها دستور صریح، قاطع و متقنی باشد که آن‌ها را موظف به واگذاری خدمات کند. به دلایل مختلفی مدیران سازمان‌ها از واگذاری خدمات به دفاتر پیشخوان امتناع می‌کنند. برخی چالش‌هایی که در این بعد از منظر مصاحبه‌شوندگان وجود دارند، عبارتند از:

۱- عدم درک درست از برون سپاری و کارکرد بخش خصوصی و نگاه غیر مثبت به دفاتر و مقاومت مدیران قدیمی در برابر تغییرات: اعتماد نداشتن برخی مدیران به بخش خصوصی به این دلیل است که با واگذاری خدمات عنان کار از دستشان خارج شده و انجام خدمات با هرج و مرج مواجه می‌شود. به عبارتی عدم اطمینان نسبت به ارائه صحیح و با کیفیت خدمات توسط دفاتر پیشخوان و نگرانی از سردرگمی و نارضایتی ارباب رجوع موجب عدم تمایل به واگذاری خدمات به دفاتر می‌شود.

۲- کاهش بودجه و منابع دولتی: اگر سازمانی وظایف خود را به این دفاتر واگذار کند، با کارمند اضافی مواجه می‌شود و ناچار از تعدیل نیرو است. در کنار آن سازمان‌ها برای ارائه این خدمات بودجه‌های خاصی را دریافت می‌کنند که با واگذاری این خدمات بودجه‌های سازمان نیز کاهش می‌یابد و این به نفع سازمان دولتی نیست.

۳- تغییر دستورالعمل‌ها و قوانین دستگاه‌های دولتی: تغییر دستورالعمل‌ها و قوانین سازمان موجب می‌شود که همکاری دفاتر با سازمان با مشکل مواجه شود. تشخیص اینکه آیین‌نامه مربوط به چه سالی بوده و مشترک یا متقاضی که به دفتر مراجعه کرده، مشمول این آیین‌نامه می‌شود یا نه نیاز به آموزش دارد که این آموزش در داخل دستگاه‌ها به راحتی صورت می‌گیرد ولی وقتی خدمت به دفتر واگذار شود این آموزش‌ها به راحتی انجام نمی‌شود لذا متقاضی دچار مشکل می‌شود."

۴- از دست دادن ارباب رجوع: سازمان‌ها تعداد مراجعات مردم را بخشی از کارنامه خود می‌دانند. به عبارتی برای برخی از سازمان‌ها داشتن مراجعه‌کننده جذاب است. مخصوصاً اینکه چنین سازمان‌هایی تعداد حضور ارباب رجوع برای انجام خدماتشان را به عنوان بیان کاری در کارنامه خود گزارش می‌کنند و لذا چندان تمایلی به از دست دادن این مراجعه ندارند

زیر طبقه دوم: عدم واگذاری کامل فرایند دریافت خدمات

به گفته مدیران دفاتر متأسفانه برخی ادارات دولتی، خدماتی را به دفاتر پیشخوان دولت واگذار می‌کنند که مردم مجبور هستند برای انجام بخشی از امور اداری مربوط به همان خدمت، علاوه بر دفاتر دوباره به ادارات نیز مراجعه کنند و این موضوع موجب سردرگمی مردم می‌شود. برخی دیگر از چالش‌ها در این بعد عبارتند از ۱- واگذاری امور ساده و ابتدایی از یک فرایند: به گفته یک مدیر دفتر پیشخوان دستگاه‌ها با دفاتر تفاهم‌نامه امضا کرده‌اند ولی در عمل تعدادی از خدمات ساده و کم ارزش را واگذار کرده‌اند و خدماتی که منفعت ایجاد می‌کنند را در خود سازمان انجام می‌دهند. ۲- ارائه همزمان خدمات توسط همان سازمان به عنوان رقیبی برای دفاتر: در بسیاری از مواقع سازمان خدماتش را برون سپاری می‌کند. اما همزمان همان خدمات را خودش به شکلی کاملاً رقابتی به مشترکین ارائه می‌دهد و طبیعی است که یک دفتر کوچک توان رقابت با سازمان‌های عریض و طویل دولتی را ندارد. ۳- عدم اصلاح و بازتعریف فرایندهای داخلی سازمان

زیر طبقه سوم: عدم وجود و بعضاً شفاف نبودن ضوابط و ساز و کارهای نظارتی

به گفته مسئولین دستگاه‌های اجرایی ایجاد ساز و کار نظارتی در دستگاه‌های اجرایی دشوار و نیاز به منابع مالی و نیروی انسانی دارد و برخی سازمان‌ها با مقاومت

سازمان مرکزی خود در پایتخت مواجه هستند و نمی‌توانند ساز و کار نظارتی ایجاد کنند. لذا از واگذاری خدمات اجتناب می‌کنند. گاهی نیز طولانی بودن فرایند نظارت و رسیدگی بر تخلفات نیز مطرح می‌باشد. به گفته یکی از کارشناسان دستگاه‌های اجرایی، به خاطر طولانی بودن پروسه نظارت و رسیدگی به تخلفات دفاتر، دستگاه‌هایی که کار حساس‌تری دارند، چون مسیر نظارت را طولانی می‌دانند و باید از چند کانال بگذرد و احساس می‌کنند که نمی‌تواند به صورت لحظه‌ای با دفتر متخلف برخورد کند، لذا ترجیح می‌دهند که یا اصلاً خدمت را واگذار نکنند و یا دفاتری ایجاد کنند که مستقیماً از سازمان مجوز بگیرند. همچنین فقدان ضمانت اجرایی به عنوان مشکل دیگری مطرح است. به این معنی که تنها مصوبه‌ای در خصوص واگذاری خدمات به دفاتر وجود دارد و هیچ‌گونه اجبار و الزامی برای اجرا وجود ندارد. به عبارتی اگر دستگاه خدمات را به دفاتر واگذار نکرد، چه جریمه‌ای دارد.

زیر طبقه چهارم: وجود دفاتر پیشخوان اختصاصی

آخرین چالش پیش روی دفاتر پیشخوان، وجود دفاتر پیشخوان اختصاصی است. برخی سازمان‌ها به دلایلی از جمله حساس بودن نوع خدماتی که ارائه می‌دهند و کمبود زیرساخت‌های امنیتی لازم، اقدام به تأسیس دفاتر اختصاصی نموده‌اند. در این میان می‌توان به دفاتر پلیس+۱۰، دفاتر خدمات الکترونیک شهرداری، دفاتر الکترونیکی قوه قضائیه اشاره کرد.

طبقه سوم: دفاتر پیشخوان

در این بخش نیز چالش‌ها در ۴ زیر طبقه شناسایی شد که در ادامه هر یک از آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد:

زیر طبقه اول: مشکلات مدیریت دفاتر

مدیران سازمان‌های واگذار کننده خدمات می‌گویند افرادی که مجوز دفاتر پیشخوان را دریافت می‌کنند، با حقوق مردم آشنایی ندارند لذا کیفیت برخورد مسئولین و پرسنل دفتر با مردم مناسب نیست. همچنین عدم ثبات در مدیریت دفاتر به عنوان یکی دیگر از چالش‌ها مطرح می‌باشد. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان اغلب مشاهده می‌شود دفاتر زیادی در سطح شهرها و روستا به دلایل مختلف پس از اندک زمانی از تأسیس، نسبت به جمع‌آوری و انحلال دفتر پیشخوان خود اقدام می‌نمایند. این موضوع معمولاً ادارات را که دارای قراردادهای همکاری با این دفاتر هستند را با

مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌سازد. همچنین در برخی موارد مجوز دفاتر واگذار می‌شود که این واگذاری بدون اطلاع مراجع مربوطه و سازمان‌های خدمات‌دهنده صورت می‌گیرد. در صورتیکه متصدی قبلی دفتر تخلف داشته باشد باعث تخریب وجهه کنونی دفتر شده که سازمان‌ها از واگذاری خدمات به دفتر خودداری می‌نمایند...

زیر طبقه دوم دوم: نداشتن اختیارات کافی برای حل مسائل

به گفته یکی از مدیران دفاتر، از اختیارات کافی و لازم برای حل مسائل برخوردار نیستند به همین دلیل زمانی که ارباب رجوع با موردی خارج از روال عادی مواجه می‌شود توان تصمیم‌گیری در آن موضوع را ندارند و تازه چرخه نامه‌نگاری‌ها و پاس کاری‌های ارباب رجوع برای انجام کار شروع می‌شود.

زیر طبقه سوم: عدم سودآوری دفاتر

مدیران دفاتر می‌گویند با توجه به هزینه‌هایی که به دفاتر تحمیل می‌شود و کاهش درآمدزایی دفاتر پیشخوان دولت دخل و خرج آن‌ها با هم نمی‌خواند. مالیات، استخدام کارمندان، بیمه نیروی انسانی، سخت افزارهای گران قیمت و انواع هزینه‌های اداره دفتر به دفاتر تحمیل می‌شود. اما در مقابل خدمات چندانی در اختیار دفاتر نیست که به فراخور آن بتوانند بخشی از این هزینه‌ها را جبران کنند و در این میان تنها یک سری دفاتر خاص که از امتیازات ویژه و امکان ارائه خدمات ویژه برخوردارند به سودآوری رسیده‌اند. اما اغلب دفاتر پیشخوان از شرایط موجود ناراضی هستند. عدم تفکیک مرز کاری کافی نت‌ها به عنوان مشکل دیگری در سودآوری دفاتر مطرح است. دولت برخی خدماتی که در دفاتر پیشخوان ارائه می‌شوند، آزاد اعلام می‌کند و این آزاد کردن خدمات به دفاتر لطمه می‌زند. به گفته یکی از مدیران دفاتر پیشخوان درباره بعضی خدمات شاهد هستیم وقتی پس از مدت‌ها دوندگی دولت را برای برون سپاری این خدمات مجاب کردیم و توانستیم برای ارائه خدمت مورد نظر مجوز بگیریم، ناگهان دولت همان خدمت را آزاد اعلام می‌کند به این ترتیب مردم برای دسترسی به خدمات مورد نظر حتی می‌توانند به کافی‌نت‌ها مراجعه کنند! مسلماً کافی‌نت‌ها، حساسیت و تعهدهای ما را ندارند و می‌توانند هر گونه که تشخیص می‌دهند خدمات ارائه دهند و هر مبلغی هم که دلشان خواست از مشتری بگیرند و نظارتی هم بر رویشان نیست.

زیر طبقه چهارم: توسعه کمی نامناسب دفاتر

یکی دیگر از مواردی که چالشی برای دفاتر پیشخوان است تعدد دفاتر و کمبود خدمات قابل ارائه در دفاتر است. در ادامه به هریک از این موارد پرداخته می‌شود.

۱- عدم توزیع و پراکنش منطقی و عادلانه دفاتر پیشخوان دولت: به اعتقاد صاحبان نظران تعداد زیاد دفاتر موجب شده از روی بیکاری، دفاتر مزاحم هم شوند و رقابت‌های تخریبی با هم داشته باشند. در بخش خصوصی سیاست بر این است که در بازار رقابت، آنهایی که بهتر هستند باقی می‌مانند و بقیه حذف می‌شوند. این دیدگاه در دفاتر پیشخوان نیز وارد شده است و دفاتری اضافه بر نیاز ایجاد شده‌اند، که از بین آن‌ها دفاتری که عملکرد بهتری داشته باقی می‌مانند و مابقی حذف می‌شوند. در حالی که این دیدگاه در نفس دفاتر پیشخوان خلاف فلسفه وجودی این دفاتر است.

۲- عدم واگذاری خدمات به تمامی دفاتر: به گفته یکی از مسئولین حوزه دفاتر پیشخوان مراجعات و گزارش‌های فراوانی وجود دارد که مدیران دفاتر از توزیع خدمات سودآور میان کسانی که به گفته آنها صاحب رانت و پارتی بوده‌اند شکایت داشتند. عدم واگذاری خدمات در مورد دفاتر پیشخوان روستایی نیز مطرح است. این دفاتر نیز با مشکلاتی مواجه هستند. از جمله اینکه برخی خدمات برای روستاها موضوعیت ندارد. برخی دیگر نیز نیازمند زیرساخت‌های خاص خودش است که این زیرساخت‌ها وجود ندارد. از طرفی برخی سازمان‌ها نیز به لحاظ اهمیت کار و مسائل نظارتی حاضر به واگذاری خدمات به بخش روستایی نیستند لذا ترافیک درخواست خدمات در روستاها چندان زیاد نبوده و این دفاتر رونق چندانی ندارند.

طبقه چهارم: شهروندان (مشتریان دفاتر پیشخوان)

بخش پایانی به چالش‌های دفاتر پیشخوان از منظر شهروندان اختصاص دارد. در این بخش نیز ۳ چالش شناسایی و توضیح داده شده است.

زیر طبقه اول: عدم آگاهی و شناخت مردم از نحوه ارائه خدمات در دفاتر پیشخوان

به اعتقاد صاحبان نظران بسیاری از مردم از هدف ایجاد دفاتر پیشخوان خدمات دولت اطلاعات درستی ندارند و شناخت آن‌ها از دفاتر تنها ۲۰ درصد بوده و تبلیغات زیادی برای معرفی این دفاتر از جانب دولت صورت نگرفته است. این در حالی است که مردم باید بدانند که در دریافت خدمت از طریق درگاه به صورت شخصی، دریافت خدمت از طریق کافی‌نت‌ها و همچنین دریافت از طریق دفاتر تفاوت وجود دارد. به

عبارتی باید نسبت به مزایای دریافت خدمات از طریق دفاتر در مقایسه با سایر روش‌ها آگاه شوند. به گفته برخی از مدیران، دفاتر پیشخوان دولت به دلیل آنکه با مردم به طور مستقیم در ارتباط هستند، سیل انتقادات شهروندان از ناکارآمدی سازمان‌ها شده‌اند. این ارتباط رو در رو باعث شده که شهروندان نقایص عملکرد هر کدام از سازمان‌هایی که با دفاتر همکاری می‌کنند را از چشم دفاتر ببینند و مرتب در این باره به دفاتر پیشخوان معترض شوند، در حالیکه دفاتر تنها مامور اجرای خواسته‌های سازمان‌هایی هستند که با آن‌ها همکاری می‌کنند و هیچ نقشی در تصمیمات آن‌ها ندارند. همچنین پرداخت کارمزد در دفاتر نیز به عنوان مشکل دیگر مطرح است. با توجه به ماهیت دفاتر پیشخوان، ارائه خدمات در دفاتر با دریافت کارمزد همراه است و مشتری باید در قبال خدمت دریافت شده مبلغی که به عنوان کارمزد تعیین شده، پرداخت نماید. در حالی که دریافت همان خدمت در داخل سازمان به صورت رایگان و یا با حداقل هزینه همراه است. لذا مشتری تمایل دارد به جای مراجعه به دفاتر پیشخوان، خدمات را از سازمان مربوطه دریافت کند. دفاتر در دید مردم اینگونه جا افتاده که وظیفه آن این است که کار را برای مردم انجام دهد و یک مبلغی هم به مشتری بدهد. چرا که به تصور آن‌ها دولت از دفاتر حمایت می‌کند و دفاتر بودجه خود را از دولت تأمین می‌کنند. در حالیکه دفاتر هیچگونه پشتوانه مالی ندارند. در واقع استنباط مردم از دفاتر، غلط است.

زیر طبقه دوم: امکان دریافت خدمات از طریق سایر درگاه‌ها (اینترنت، موبایل و مانند آن)

بیش از نیمی از خدمات دفاتر از طریق درگاه‌های غیرحضوری نیز انجام می‌شود و همین امر توانسته بر عملکرد دفاتر تأثیرگذار باشد. علت این مشکلات سیاست‌های دولت است که تمام درگاه‌های الکترونیک را فعال می‌کند و ادارات موظفند این درگاه‌ها را ایجاد کرده و خدمات را به صورت الکترونیکی ارائه دهند. به گفته یکی از صاحب‌نظران امروزه مطالبه مردم دریافت خدمات دستگاه‌های اجرایی از طریق اینترنت و همچنین اپلیکیشن‌های موبایلی است. از نگاه شهروندان فقط برای برخی موارد خاص باید به دفاتر مراجعه کرد. خدماتی مانند احراز هویت اولیه، امضای الکترونیکی، خدماتی که نیاز به پیگیری‌های ویژه دارد و یا موضوعاتی که از طریق

اینترنت قابل حل نیست، و فرد باید با مراجعه حضوری توضیحات بیشتری دریافت کند. لذا توقع شهروندان به سمت بسترهایی غیر از دفاتر پیشخوان تغییر کرده است.

زیر طبقه سوم: عدم اعتماد به دفاتر

مصاحبه‌شوندگان معتقدند در خصوص برخی خدمات، گاهی تخلفاتی از سوی دفتر صورت می‌گیرد و مشکلاتی برای مشتری به همراه دارد. به عنوان مثال مشتری قبض برق را در دفتر پرداخت می‌کند اما دفتر به دلیل عدم ثبت به موقع این پرداخت و اعلام به سازمان خدمت‌دهنده، برق مشترک توسط سازمان قطع می‌شود. لذا به خاطر وجود چنین تخلفاتی مردم ترجیح می‌دهند از سایر روش‌ها و درگاه‌ها خدمات را دریافت کرده و به دفاتر مراجعه نمی‌کنند. با توجه به درآمد پایین دفاتر و حقوق کم پرسنل، جابجایی کارکنان در دفاتر زیاد است و کارمندی که مسئولیت را بر عهده می‌گیرد اغلب آموزش‌های لازم در خصوص نحوه کار با نرم‌افزارها و سامانه‌ها را دریافت نمی‌کنند لذا عدم تسلط کافی به فرایند ارائه خدمت و پاسخگویی مناسب به ارباب رجوع ندارند و همین امر موجب نارضایتی شهروندان می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانگونه که اشاره شد با استفاده از مصاحبه با خبرگان، چالش‌های پیش روی دفاتر پیشخوان دولت شناسایی و مورد بررسی قرار گرفت. بطور کلی تأمل و تعمق در مجموعه چالش‌های شناسایی شده از یافته‌ها گویای این واقعیت است که بطور کلی این چالش‌ها و موانع دفاتر پیشخوان دولت را می‌توان بر اساس خاستگاه و شکل‌گیری و همچنین شیوه مقابله با آن در دو دسته متمایز قرار داد.

دسته اول: چالش‌های سیاستی - رویکردی، چالش‌هایی هستند که برخاسته از مشکلات اساسی مبتلابه نظام اداری و مدیریت در سطح کلان هستند که به جنبه‌های حاکمیتی و خط مشی‌گذاری در سطح کلان دولت و جامعه بر می‌شود و طبیعتاً راهکارها و طریقه مقابله با آنها نیز علاوه بر لزوم اتخاذ خط مشی‌ها و تصمیمات اساسی و بنیادی در بالاترین سطوح دولت و نظام مدیریتی، مستلزم تغییر در پارادایم‌ها و رویکردهای مرتبط در یک بازه زمانی بلند مدت هستند که از جمله این چالش‌ها می‌توان به مواردی از قبیل: نوع نگرش و باورمندی دولت نسبت به بخش خصوصی، نوع رویکرد دولت - شهروندی، نحوه مدیریت ارتباط دولت با

شهروندان، جایگاه ساختاری و موضوعی دفاتر پیشخوان در نظام اداری دولت الکترونیک، جایگاه متولی و مسئول دفاتر در سطح کلان اشاره نمود.

دسته دوم: چالش‌های اجرایی- عملیاتی، آن دسته از چالش‌هایی هستند که نشأت گرفته از برخی ایرادات، کاستی‌ها و موانع موجود در برنامه‌ها، قوانین و مقررات، آیین‌نامه‌ها و فرایندهای اجرایی جاری است و سبب بروز ناهماهنگی‌ها، تداخل در انجام وظایف و مأموریت‌های بین بخش‌ها و واحدهای مرتبط و در نتیجه عدم دستیابی به اهداف، کاهش کیفیت خدمات و رضایت‌مندی از خدمات دفاتر پیشخوان توسط شهروندان می‌شود. از جمله چالش‌ها می‌توان به توسعه غیر منطقی صدور مجوز دفاتر، ارائه موازی خدمات در دستگاه و دفتر، مقرون به صرفه نبودن فعالیت دفاتر از جهت اقتصادی، ناهماهنگی عملکردها و... اشاره نمود.

مقایسه یافته‌های حاصل از پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین حاکی از آن است که برخی چالش‌های شناسایی شده در بخش حاکمیتی و سیاستگذاری با یافته‌های پژوهش بوی‌یان (۲۰۱۰) همسویی دارد. چرا که در مطالعه آن‌ها نیز عدم حمایت بخش سیاستی و حاکمیتی نیز به عنوان یکی از چالش‌های دولت الکترونیک و توسعه بنگاه‌های خدمات الکترونیک است. همچنین نتایج پژوهش با یافته‌های حاصل از مطالعه باکونزیباک و همکاران (۲۰۱۹) همراستا است. در مطالعه آن‌ها نیز فقدان آیین‌نامه و برنامه صریح و مشخص به عنوان چالش سازمانی در پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز دولت الکترونیک و توسعه بنگاه‌های خدماتی مطرح شده است. همچنین در بخش دستگاه‌های اجرایی و سازمان‌های واگذارکننده خدمات نیز عدم یکپارچگی سیستم‌های مکانیزه سازمان‌ها به عنوان چالشی پیش روی سازمان‌ها مطرح شده است که بانک‌های اطلاعاتی سازمان‌های مختلف یکپارچه نبوده و امکان برقراری ارتباط و گرفتن استعلام جهت انجام برخی خدمات وجود ندارد که این یافته‌ها با نتایج پژوهش بوی‌یان (۲۰۱۰) همسو بوده و در آنجا نیز فقدان زیرساخت‌های کافی جهت توسعه خدمات الکترونیک به عنوان یک چالش مطرح شده است. همچنین در بخش دفاتر پیشخوان یکی از چالش‌ها مربوط به مدیریت و پرسنل دفاتر بوده که به کیفیت پایین برخورد مسئولین دفاتر و همچنین عدم تسلط‌شان بر فرایندها اشاره دارد که این نتیجه نیز با یافته‌های پژوهش بوی‌یان (۲۰۱۰) همسو بوده چرا که در آنجا نیز فقدان منابع انسانی به عنوان چالشی مطرح شده است.

راهکارها و پیشنهادهای زیر که با استفاده از تجربیات داخلی و همچنین بومی‌سازی رویه‌ها و تجربیات بین‌المللی است متناظر با چالش‌ها و موانع شناسایی شده در دو دسته: الف) راهکارهای راهبردی و رویکردی، ب) راهکارهای اجرایی و عملیاتی ارائه می‌شود:

الف) راهکارهای سیاستی - رویکردی

منظور از راهکارهای سیاستی - رویکردی آن دسته از راهکارهای پیشنهادی هستند که در جهت مواجهه با چالش‌های اساسی و بنیادی که نیازمند ایجاد دگرگونی و تغییرات نسبتاً اساسی در پارادایم‌ها، رویکردها و نگرش‌های مرتبط با حوزه دولت الکترونیک دفاتر پیشخوان می‌شود و طبیعتاً از طریق مراجع حاکمیتی و خط مشی-گذاری باید بدان پرداخته شود.

• اصل پذیرش دفاتر پیشخوان به عنوان یک موضوع ذیل حوزه اصلی

دولت الکترونیک

این مفهوم بدین معناست که قبل از هرگونه ورود به مقوله دفاتر پیشخوان ابتدا بررسی شود که جایگاه توسعه دولت الکترونیک در سطح کلان کشور در چه وضعیتی است، چالش‌ها، موانع و ظرفیت‌های حوزه دولت الکترونیک کدامند و برنامه‌ها، استراتژی‌ها و تدابیر دولت برای توسعه و اجرای دولت الکترونیک در کشور چیست؟ بر این اساس یکی از مهم‌ترین نکاتی که در پرداختن به مقوله دفاتر پیشخوان لازمست بصورت جدی بدان توجه شود صرف نظر از برداشتهای متفاوتی که ممکن است در ذهن دست‌اندرکاران و یا آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های موجود در باب اهداف دفاتر قید شده‌اند و مانع‌الجمع هم نبوده و نیستند. بر این اساس با توجه به اهداف گسترده و وسیعی که برنامه جامع توسعه دولت الکترونیک در سطح کشور می‌تواند داشته باشد، همه اهداف و برنامه‌های مد نظر به وضوح بطور جامع تبیین شود و به طور ویژه آن بخشی از اهداف و برنامه‌ها که از طریق دفاتر پیشخوان دولت قابل تعقیب و تحقق هستند، نیز به طور شفاف و مصرح و با ذکر همه الزامات و سازوکارهای اجرایی، ساختاری، قانونی و نظارتی لازم تعیبه و پیش‌بینی شود. در همین راستا پیشنهاد می‌شود:

- تدوین نقشه راه و برنامه منسجم و مصوب برای تحقق دولت الکترونیک و تبیین دقیق جایگاه و اهداف مترتب بر توسعه دفاتر پیشخوان به عنوان مکانیزمی که دولت برای برقراری تعامل و ارائه خدمات به شهروندانش مورد استفاده قرار می‌دهد.
- مشخص نمودن یک متولی قوی و مقتدر برای توسعه دولت الکترونیک در درجه اول و به تبع آن ایجاد یک مدیریت یکپارچه و قدرتمند برای ارائه خدمات از طریق دفاتر پیشخوان دولت، اگر هدف اساسی و فلسفه وجودی دفاتر پیشخوان دولت را کمک بخش خصوصی و غیردولتی به بخش دولتی در ارائه خدمات دولتی و در قالب توسعه خدمات الکترونیکی تلقی شود. بدیهی است. تحقق مطلوب این مهم مستلزم ایجاد مکانیزم‌های ساختاری و تعاملی پویا و اثربخشی است که نحوه و چگونگی تعامل بازیگران متفاوت این عرصه که بنا بدلائل مختلفی ممکن است دچار اصطکاک منافع و یا تصورات نادرست نسبت نقش خود و یا سایر ذینفعان دیگر باشند، را مدنظر قرار دهد و تلاش شود با شفافیت و وضوح تکامل و دغدغه‌ها و نگرانی‌های مدنظر همه کنشگران این عرصه را مدنظر قرار دهد.
- مسئله مهم‌تر از اینکه چه کسی متولی باشد و مدیریت کلان و مسئولیت دولت الکترونیک و خدمات از طریق دفاتر پیشخوان را به عهده بگیرد، این است که توسعه دولت الکترونیک در کشور باید حتماً یک متولی و مسئول مشخص واحد در سطح کلان داشته باشد و همچنین پیشنهاد می‌شود روند اجرایی آن به صورت غیرمتمرکز توسط استان‌ها و سازمان‌های دولتی در چهارچوب برنامه‌ها و استانداردهای تعیین‌شده از سوی متولی مرکزی که عهده‌دار خط‌مشی‌گذاری، برنامه‌ریزی، راهبری و نظارت این مهم باشد صورت پذیرد.
- نکته قابل تأمل و مهم بعدی این خواهد بود که متولی توسعه دولت الکترونیک باید هم از حیث ماهیت فرابخشی بودن نسبت به سازمان‌های دولتی و هم از این جهت که از مسئولیت مستقیم در خصوص توسعه نظام اداری الکترونیک و فراهم آوردن الزامات آن به منظور ارائه مطلوب خدمات عمومی برخوردار باشد. بدیهی است که وجود یک متولی قوی است که مأموریت و نقش‌های سایر بازیگران و کنشگران را در سطوح مختلف و همچنین نحوه تعامل بین آن‌ها راهبری و هدایت نماید و همچنین از بروز ناهماهنگی و موازی‌کاری و بعضاً تداخل بین دستگاه‌ها و سازمان‌های مختلف جلوگیری به عمل می‌آورد. بدیهی است واگذاری مسئولیت

حساس، مهم و راهبری مدیریت کلان فناوری اطلاعات در بخش عمومی و دولتی دولت الکترونیک و دفاتر پیشخوان دولت به وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک دستگاه اجرایی - فنی که بخش عمده شرکت‌ها و مؤسسات تحت پوشش آن نیز در فرآیند و اولویت خصوصی‌سازی قرار دارند، یک تصمیم نادرست با تبعات و پیامدهای زیانبار و جبران‌ناپذیر خواهد بود.

در این راستا به نظر می‌رسد که نهاد متولی نظام اداری و مدیریت در کشور که سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور (سابق و یا سازمان برنامه و بودجه (معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس جمهور) با توجه به جایگاه آن به عنوان معاونت ریاست جمهوری و یک دستگاه فرابخشی و حاکمیتی و هم از جهت مأموریت‌ها و وظایف محوله، می‌تواند سکنداری و مسئولیت دولت الکترونیک، خدمات الکترونیکی و دفاتر پیشخوان دولت را بر عهده بگیرد

• استفاده درست و بجا از ظرفیت وزارت ICT، سازمان تنظیم مقررات و

ارتباطات به عنوان نهاد ناظم

نتایج بررسی‌های بین‌المللی حاکی از آن است که در اغلب کشورهای پیشگام در زمینه خصوصی سازی و من جمله واگذاری خدمات دولتی، از سازوکار و روشی تحت عنوان نهاد ناظم برای رفع بخشی از مشکلات بین واگذارکننده خدمت و فعالان بخش خصوصی استفاده می‌شود که در ایران و در حوزه دفاتر پیشخوان، تعریف و شرح مأموریت این جایگاه بدرستی تعریف و از ظرفیت آن بجا مورد استفاده قرار نگرفته است. ابدیهی است وظیفه نهاد ناظم تعیین قواعد و پروتکل‌ها، تعیین تعرفه‌ها، تعیین نحوه برقراری ارتباط منطقی و هدفمند با مجموعه دولت و شهروندان، صدور کنترل مجوزها است.

نهاد ناظم می‌تواند ترکیبی متوازن از مسئولین دولتی مرتبط به فعالان آگاه بخش غیر دولتی در این حوزه، نمایندگان سازمان‌های نظارتی و صاحب‌نظران دانشگاهی باشد. طبیعی است با حضور فعال و ارتباط منسجم نهاد فعال با دستگاه‌های دولتی و فعالان بخش خصوصی عمده از چالش‌های ذکر شده می‌تواند رفع شود.

• حمایت و ظرفیت‌سازی برای ورود جدی بخش خصوصی

حضور نداشتن فعالانه بخش خصوصی (و غیردولتی) در ارائه خدمات دولتی بدلیل باور کم و یا عدم پذیرش دولتمردان، مدیران سطوح مختلف بخش دولتی یکی از

چالش‌های جدی ارائه خدمات مطلوب دفاتر پیشخوان ذکر شده است. یکی از اهداف اساسی توسعه دفاتر پیشخوان دولت، واگذاری وظایف تصدی‌گری بخش دولتی به بخش خصوصی است به گونه‌ای که دولت الکترونیک و با استفاده از ظرفیت‌های ICT به عنوان توانمندساز و در راستای محورهای اصلی سیاست‌های کلی اصل ۴۴ می‌تواند در جهت تعامل با بخش خصوصی و ظرفیت‌ها با بستر جامعه گام برداشته و زمینه لازم برای ایجاد دولتی توانمند را از طریق کاهش وظایف تصدی‌گری فراهم نماید. با توجه به نقش نظام اداری در پیشبرد تحقق اهداف یک کشور و همچنین ویژگی‌های خاص نظام اداری دولتی در ایران از جمله حجیم و گستردگی، عدم چابکی و ضرورت کاهش وظایف تصدی‌گری در بخش دولتی و به منظور رفع موانع گوناگون بر سر راه حضور بخش خصوصی در ارائه خدمات دولتی پیشنهاد می‌شود:

○ برنامه و سازوکارهای اجرایی به منظور فراهم آوردن زمینه مشارکت بخش غیردولتی در پذیرش و انجام فعالیت‌های قابل واگذاری از طریق توسعه ظرفیت‌ها، افزایش توانمندی‌ها و رفع موانع و حمایت از فعالان (بند ۲ برنامه عملیاتی قانون مدیریت خدمات کشوری) فراهم شود

○ تنویر و آگاهی بخشی مدیران بخش دولتی نسبت منافع خصوصی‌سازی و واگذاری ارائه خدمات به دفاتر

از جمله چالش‌ها و موانع واگذاری خدمات به بخش خصوصی و کندی و تعلل صورت گرفته در این خصوص عدم درک و برداشت درست از مزایا و فرصت‌های ناشی از خصوصی‌سازی و واگذاری وظایف تصدی‌گری به بخش غیر دولتی به دلایل مختلف است که آگاهی بخشی و تنویر افکار مدیران، تقویت رویکرد بازارگرایی و شهروندمحوری، لزوم کوچک‌سازی دولت و توجه به افزایش رضایت‌مندی شهروندان مدیران بخش دولتی نقش به سزایی در این زمینه ایفا خواهد نمود.

• لزوم گذار از ساختار دولت‌محور به ساختار شهروندمحور و اتخاذ رویکرد شهروندمحوری در ارائه خدمات دولتی

یکی از چالش‌های اساسی در توسعه خدمات الکترونیک و ارائه خدمات از طریق دفاتر پیشخوان زمانی است که فرایندهای کاری و فرایند ارائه خدمات دولت باید دگرگون و متحول شود. مدل سنتی و رایج خدمت‌رسانی در بیشتر جوامع در حال

توسعه تقسیم کار بر مبنای شرح وظایف دولت و ارجاع مردم به بخش‌های مختلف دولت برای ارائه خدمات بوده است. این مدل ارائه خدمات اگرچه برای دولت‌ها سادگی در کنترل امور را به همراه دارد، اما شهروندان را وا می‌دارد تا برای دریافت خدمات به چندین وزارتخانه، موسسه یا سازمان دولتی مراجعه نماید و در حقیقت در مسیر دلخواه دولت‌ها و شیوه کار آن‌ها هرچند ناکارآمد حرکت نمایند. در حالیکه دولت برای ارائه خدمات به شهروندان به وجود آمده‌اند و این دولت‌ها هستند که باید ساختار خود را به گونه‌ای تغییر دهند که شهروندان برای دریافت خدمات با کمترین مشکل و نیاز به مراجعه مواجه باشند.

- لزوم تغییر و دگرگونی در شیوه‌های تعامل سازمان‌های دولتی با یکدیگر به دلیل عدم استفاده از استانداردهای واحد برای تبادل داده و اطلاعات بین دستگاه‌ها شهروندان و در جهت تسهیل به اشتراک‌گذاری اطلاعات و خدمات، دولت و یا نهاد متولی توسعه خدمات الکترونیکی، باید زمینه و بستر لازم برای تعامل و مدیریت یکپارچه بین سازمان‌های مختلف دولتی برای تبادل اطلاعات و خدمات از طریق دفاتر پیشخوان را برقرار نماید و در نتیجه باعث می‌شود خدمات به شهروندان با دقت و سرعت بیشتری انجام پذیرد و مشکلات و گرفتاری‌های کارکنان بخش دولتی هم از این طریق کاهش یابد.

- شناسایی وظایف، فعالیت‌ها و واحدهای قابل واگذاری و استفاده از ظرفیت‌های قانونی برای توسعه تعداد خدمات الکترونیکی قابل ارائه از طریق دفاتر پیشخوان

شناسایی وظایف قابل واگذاری باید با رعایت راهکارهای مطروحه در فصل دوم قانون مدیریت خدمات کشوری و در راستای کاهش میزان تصدی‌های دولت در امور قابل واگذاری صورت پذیرد. همچنین بر اساس تبصره ۳ ماده ۲۴ قانون مذکور نیز دیوان محاسبات و سازمان بازرسی کل کشور موظفند اجرای فصل مزبور توسط دستگاه‌های اجرایی را کنترل نموده و با مدیران متخلف برخورد قانونی نمایند. از دیگر ظرفیت‌های قانونی می‌توان به توسعه تعداد خدمات قابل ارائه در واحدهای خدمات الکترونیکی از جمله دفاتر پیشخوان و ... (بند ۸ برنامه عملیاتی) در اجرای ماده ۲۸ قانون مدیریت خدمات کشوری. که این برنامه باید با هدف افزایش دسترسی مردم به ارائه خدمات متنوع و با کیفیت انجام شود و ماده ۴ آیین‌نامه ایجاد و

بهره‌برداری از دفاتر پیشخوان خدمات دولت و بخش عمومی غیر دولتی که براساس آن دستگاه‌ها موظفند ضمن همکاری با کارگروه استانی، خدمات قابل ارائه خود را از طریق شبکه‌های الکترونیک توسط دفاتر پیشخوان دولت به مردم ارائه نمایند، اشاره نمود که باید مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، در جهت استفاده از این ظرفیت‌های قانونی با توجه به ساختار متمرکز حاکم بر نظام اداری دولتی در کشور و لزوم شناسایی و مستندسازی فرایندهای ارائه خدمات، لازم است دولت و یا مرجع متولی ارائه خدمات دولتی خود نسبت به شناسایی فعالیت و وظایف قابل واگذاری و در صورت لزوم اولویت‌بندی و تعیین برنامه زمان‌بندی برای سازمان‌ها و دستگاه‌های مختلف به گونه‌ای آن‌ها را مکلف و ملزم به واگذاری خدمات نماید. در این راستا حتی لازم است از همه سازوکارهای نظارتی و ابزارهای تشویقی و تنبیهی لازم برای اعمال قانون بهره جست. در غیر این صورت مقاومت دستگاه‌های دولتی در مقابل واگذاری خدمات که از منظر آن‌ها هرگونه واگذاری خدمات پیامد غیر منطقی کاهش منابع بودجه‌ای و انسانی تخصیصی از طرف دولت را در بر دارد، باید امری توجیه‌پذیر تلقی نمود.

• فرهنگ‌سازی و ترغیب مردم به استفاده از خدمات الکترونیکی در

راستای توجه به حقوق شهروندی

فرهنگ‌سازی، آموزش، توانمندسازی و ترغیب مردم در استفاده از خدمات الکترونیکی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی (سمعی، بصری و مکتوب)، اطلاع‌رسانی از طریق پیامک و بهره‌گیری از پیام‌های محیطی در راستای بند ۸ برنامه عملیاتی قانون مدیریت خدمات کشوری و نیز توجه به حقوق شهروندی و افزایش سطح انتظارات شهروندان از دولت برای ارائه خدمات بهتر و با کیفیت بیشتر و سریع‌تر مورد تأکید جدی قرارگیرد.

(ب) راهکارهای اجرایی - عملیاتی

منظور از راهکارهای اجرایی - عملیاتی آن دسته از راهکارهای پیشنهادی هستند که در جهت مواجهه با چالش‌های اجرایی در قوانین، مقررات فرآیندهای عملیاتی و تعاملات بین سازمانی مرتبط با دفاتر پیشخوان است و طبیعتاً از طریق مراجع و ذینفعان مرتبط در سطوح درون و بین سازمانی باید بدان پرداخته شود.

- عدم وجود قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های جامع، صریح و روزآمد برای دفاتر به عنوان یکی از چالش‌های مهم و اساسی در حوزه حاکمیتی دفاتر پیشخوان مطرح و لازم است بازنگری و اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها صورت گرفته و پیشنهادهای زیر برای نمونه در این زمینه قابل طرح است:

الف) با توجه به وجود دفاتر پیشخوان اختصاصی برای برخی از سازمان‌ها، این اختیار به کارگروه استانی و یا هر مرجع ذیصلاح دیگری داده شود تا طبق مقررات نسبت به جلوگیری، پلمپ و جمع‌آوری دفاتر اختصاصی دستگاه‌های اجرایی اقدام نماید. از این طریق می‌توان از ایجاد و توسعه دفاتر اختصاصی جلوگیری کرد.

ب) با توجه به اینکه توسعه کمی دفاتر نیز به عنوان یکی از چالش‌های اساسی و مهم برای دفاتر عنوان شد و از آنجا که بررسی ظرفیت‌های توسعه دفاتر و برگزاری فراخوان‌ها بخشی از وظایف کارگروه استانی دفاتر پیشخوان است، بهتر است در آیین‌نامه ایجاد دفاتر شاخص‌های راه‌اندازی و یا جابجایی دفاتر دقیقاً مشخص شود. به عنوان مثال می‌توان شاخص‌هایی مانند همپوشانی خدمات، حریم جغرافیایی، اقلیم و تراکم جمعیت اقدام را در ایجاد دفتر جدید در یک منطقه مدنظر قرار داد.
- انجام موازی خدمت هم در سازمان ارائه‌دهنده و هم در دفتر پیشخوان، و عدم پرداخت هزینه در سازمان در مقابل پرداخت هزینه در دفاتر بابت دریافت خدمت یکی دیگر از مشکلات مطروحه از جانب دفاتر است. به عبارتی با توجه به واگذاری خدمات به دفاتر، فرایندهای داخلی در سازمان‌ها حذف و یا اصلاح نشده و کماکان در داخل سازمان نیز خدمت ارائه می‌شود. وقتی خدمات انحصاری است که تنها راه دریافت خدمت، دفاتر باشند و خدمات به طرق دیگر ارائه نشوند، در اینصورت دفاتر می‌توانند نقش موثرتری ایفا نموده و و موفق‌تر عمل کنند. لذا برای جلوگیری از این قبیل موازی کاری‌ها پیشنهاد می‌شود دولت با اعمال سیاست‌های تشویقی و استفاده از ابزارهای قانونی الزام‌آور مناسب برای خدمات قابل عرضه، سازمان‌ها را تحت فشار قرار دهد تا به واگذاری کامل خدمات به دفاتر مبادرت نمایند.
- بسیاری از سازمان‌ها از مزایا، نحوه و کیفیت انجام خدمات در دفاتر پیشخوان دولت آگاهی لازم ندارند. همین امر موجب عدم اطمینان به دفاتر و عدم واگذاری خدمات می‌شود. نقش سازمان‌هایی که دفاتر پیشخوان تاکنون با آن‌ها

همکاری داشته‌اند، در این زمینه موثر است. اگر این سازمان‌ها تجارب مثبت خود (در صورت وجود) درباره فرصت‌ها و مزایای حاصله از خدمات دفاتر پیشخوان دولت را به سایر دستگاه‌ها منتقل نمایند، افکار عمومی و به ویژه نهادهایی که با تردید به فعالیت دفاتر پیشخوان نگاه می‌کنند، می‌توانند با اطمینان خاطر بیشتری با این موضوع مواجه شوند.

- از جمله پیامدهای دیگر توسعه کمی نامتوازن دفاتر، درآمد پایین و عدم سودآوری به عنوان یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین مشکلات دفاتر پیشخوان مطرح شده است. به گونه‌ای که می‌توان گفت بسیاری از دفاتر پیشخوان دولت در آستانه ورشکستگی قرار دارند و آن‌هایی که هنوز به تعطیلی کشیده نشده‌اند و همچنان به سختی به کار خود ادامه می‌دهند به این دلیل است که برای مکان دفتر، نیروی انسانی و سایر خدمات سرمایه‌گذاری کرده‌اند، و اکنون نگران زیان‌های ناشی از تعطیلی دفتر هستند. برخی دیگر از دفاتری که توانسته‌اند سر پا بمانند به خاطر کارهای جانبی است که انجام می‌دهند و دفتر را صرفاً جهت استفاده از اعتبار و امتیاز آن نگه داشته‌اند. لذا برای کمک به رونق دفاتر پیشخوان باید یکی از این دو راه حل را برگزید، یعنی یا تعرفه‌ها را بالا برد و یا تعداد و حجم خدمات واکگذار شده به آن‌ها را افزایش داد. با توجه به اینکه سال‌هاست تعرفه بسیاری از خدمات دفاتر پیشخوان ثابت مانده و رشد این تعرفه‌ها متناسب با شیب تورم نبوده، می‌توان به افزایش تعرفه‌ها به عنوان راه حلی موقت اندیشید. چرا که افزایش درآمد موجب کاهش تخلفات دفاتر، بهبود کیفیت ارائه خدمات، افزایش پاسخگویی به مشتریان و در نهایت افزایش رضایت شهروندان می‌شود. ولی به این نکته نیز باید توجه نمود که این افزایش تعرفه نباید باعث افزایش نارضایتی شهروندان و یا خارج از استطاعت و توان مالی آنان جهت پرداخت نباشد. اما راهکار بهتر و مطمئن‌تر افزایش تعداد مراجعات مردم به دفاتر پیشخوان از طریق بالا بردن حجم خدماتی است که به دفاتر پیشخوان دولت واگذار می‌شود.

- در جهت مواجهه با چالش نگرانی دفاتر از آینده و تداوم فعالیت دفاتر و همچنین مقرون به صرفه نبودن فعالیت دفاتر در برخی از مناطق اول پیشنهاد برنامه-ریزی و طراحی یک مدل دقیق به منظور ایجاد یک توازن بین مجوزهای صادره و میزان مخاطبان دفاتر پیشخوان می‌شود. بدین معنی که در مناطقی که ضریب نفوذ

اینترنت و استفاده کاربران از خدمات الکترونیکی برخط بالاتر است، با توجه به اهداف توسعه دولت الکترونیک عملاً این بخش از شهروندان از دایره مشتریان خدمات دفاتر پیشخوان حذف شده و در نتیجه در تعداد متقاضیان خدمات دفاتر هر منطقه این موضوع باید مدنظر قرار گیرد. پیشنهاد دوم و مهم این است که همانطور که پیشتر نیز اشاره شد، با توجه به تحولات در حوزه ICT و توسعه دولت الکترونیک و افزایش دریافت خدمات از طریق درگاه‌های اینترنتی و غیرحضوری، کاهش تدریجی تقاضای دریافت خدمت از دفاتر پیشخوان در میان مدت و بلندمدت قابل پیش‌بینی است و طبیعی است به تدریج جایگاه دفاتر کمرنگ شود. لذا هم مراجع سیاستگذاری و هم دفاتر در راستای تداوم فعالیت دفاتر و استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوص در راستای اهداف دولت الکترونیک در کشور لازم است در جهت باز تعریف و روزآمد نمودن نحوه تعامل بخش دولت- خصوص و مدل کسب و کار جدید مبتنی بر فناوری‌های جدید مانند رایانش ابری، کلان داده‌ها، اینترنت اشیا و.. برنامه‌ریزی و پیش‌بینی لازم را بعمل آورند.

بر پایه یافته‌های حاصل از مطالعه حاضر، پیشنهادانی برای پژوهش‌های آتی مطرح است: از آنجا که عدم آگاهی و شناخت شهروندان نسبت به کارکرد دفاتر پیشخوان به عنوان یکی از چالش‌ها مطرح است، لذا تحقیقات پیرامون عوامل اثرگذار بر پذیرش دفاتر پیشخوان به عنوان کانال ارائه خدمت در بستر دولت الکترونیک در راستای فرهنگ‌سازی و ترغیب شهروندان به استفاده از این دفاتر پیشنهاد می‌شود. از سوی دیگر در جوامع توسعه‌یافته تفکر و رویکرد ارائه خدمات بهتر به جامعه و شهروند از بخش‌های خصوصی و رقابت بین آن‌ها نشأت گرفته و به تدریج به سازمان‌های دولتی وارد شده و دولت‌ها در این جوامع زیر فشار شدید شهروندان برای ارائه خدمات بهتر و مطلوب‌تر قرار دارند. از این رو بررسی میزان توجه به بحث مدیریت ارتباط با شهروند در دفاتر پیشخوان و همچنین سنجش سطح کیفیت خدمات قابل ارائه در دفاتر از نگاه شهروندان و میزان رضایتمندی آنان پیشنهاد می‌شود.

منابع

Alston, R. (2003), E-government benefits study, Available at: http://www.agimo.gov.au/archive/__data/assets/file/0012/16032/benefits.pdf.

- Bakunzibake, P., Grönlund, A. and Klein, G. O. (2019), Organisational Challenges in the Implementation of 'one-stop' e-Government in Rwanda, *Electronic Journal of e-Government*, 17(1), 1-19.
- Bhuiyan, S. H. M. (2010), E-government in Kazakhstan: challenges and role to development, *Public Organize Review*, 10(1), 31-47.
- Bhuiyan, S. H. M. (2011), Modernizing Bangladesh public administration through e-governance: benefits and challenges, *Government Information Quarterly*, 28, 54-65.
- European Commission. (2004). "Multi-channel delivery of e-Government services". Enterprise DG Interchange of Data between Administratiins Programme, Amsterdam, Netherland.
- Faith, M. Noshadi, M.(2010). Qualitative content analysis of research, Volume 3, Number 2, 15-44.
- Fang, Z. (2002), E-government in digital era: concept, practice and development. *International journal of the Computer, the Internet and Management*, 10(2), 1-22.
- Gallego-Álvarez, I.; Rodríguez-Domínguez, L. and García-Sánchez, I.M. (2010), Are determining factors of municipal e-government common to a worldwide municipal view? An intra-country comparison, *Government Information Quarterly*, 27, 423-430.
- Glyptis, L., Christofi , M., Del Giudice, M., Vrontis, D.,Salomi, D and Michael, P. (2020), E-Government implementation challenges in small countries: The project manager's perspective, *Technological Forecasting & Social Change*, 152, 119880.
- Gouscos, D.; Mentzas, G. and Georgiadis, P. (2001), Planning and Implementing e-Government Service Delivery: Achievements and Learnings from On-line Taxation in Greece, 8th Panhellenic Conference on Informatics, Nicosia, Cyprus, 8-10, November, 1-8.
- Groznik, A. and Trkman, P. (2009), Upstream supply chain management in e-government: The case of Slovenia, *Government Information Quarterly*, 26, 459-467.
- Haghighi Nasab, M. ; Qasemi, S. ; Turkman, M. ; Qasemi, A. (2015), Identifying the factors affecting the acceptance of e-government services from the perspective of the citizens under study: Government counter offices in Tehran, *Journal of Business Management*, Volume 10, Number 27, 101-121.
- Haghighi Nasab, M.; Abedin, B.; Janfeshan, Sh. (2008). Electronic services in the offices of communication services and police + 10 from the perspective of Tehran citizens, *Journal of Management Research*, No. 4, 153-131.
- Hosseini Shoar, M.; Esfandiari Moghadam, A.; Zarei, A.; Hassanzadeh, M. (2017), Investigating the Factors Affecting the Adoption of Web 2.0 Technology in e-Government from the Perspective of Citizens and Presenting a Model: The Case of Government Counter Offices in Hamadan Province, *Journal of Human-Information Interaction*, Volume 4, Number 3, 60-71.
- Janssen, M. and Kleivink, B (2009), The role of Intermediaries in Multi-Channel Service Delivery Strategies, *International Journal of Electronic Government Research*, 5(3), 36-46.
- Lee, J. and Kim, J. (2007), Grounded theory analysis of e-government initiatives: Exploring perceptions of government authorities, *Government Information Quarterly*, 24, 135-147.
- Ndou, V. (2004), E-government for developing countries: Opportunities and challenges, *EJISDC*, 18(1), 1-24.

- Njuru, J. (2011), Perspectives of Kenyan students in the United States on e-government and citizens, participation, adisseration for the degree of Doctor of Philosophy, Public Policy and Administration, Walden University.
- Norris, D. F.; Kreamer, K. L. and Holden, S. H. (2001). "Is your local government pluggedin? Highlights of the 2000 electronic government survey". Prepared for International City/Country Management Association (ICMA) and Public Technology Inc (PTI), University of Maryland, Baltimore County, February 27, 1-16.
- Pourbagheri, M. (2014), A Study of the Factors Affecting the Acceptance of Electronic Services of Government Counter Offices as a Service Channel in Mashhad, Published Master's Thesis, Ferdowsi University, Mashhad.
- Reddick, Ch. G. and Turner, M. (2012), Channel choice and public service delivery in Canada: Comparing e-government to traditional service delivery, Government Information Quarterly, 29, 1-11.
- Stauffcher, G. (2002), E-government as an instrument of pubic management reform, Second E-government Conference, Kuwait Chamber of Commerce and Industry, 22-24 April, 1-32.
- Verdegem, P. and Verleye, G. (2009). "User-centered e-government in practice: A comprehensive model for measuring user satisfaction". Government Information Quarterly, 26, 487-497.

"Original Research Article"**The Challenges of Promoting the Effectiveness of E-Commerce Agencies from the Viewpoint of Government Policymakers**

Mohammad Lagzian, Professor of Management, Faculty of Administrative and Economic Science, Ferdowsi University of Mashhad

Rouholla Bagheri*, Assistant Professor of Management, Faculty of Administrative and Economic Science, Ferdowsi University of Mashhad

Yasaman Nowrouzi Nik, PhD. Candidate of Management, Faculty of Administrative and Economic Science, Ferdowsi University of Mashhad

Received: 12-01-2020

Accepted: 05-04-2020

Abstract

The advent of information and communication technology today has opened up new opportunities for the growth and development of countries around the world. E-government is one of the important phenomena of the use of information and communication technology that has made many changes in the way of today's human life and has created new expectations. Governments need to use a variety of channels to deliver services that enable citizens to get the services they need at anytime, anywhere in the information technology context, to meet these expectations. Government service counter offices are one of the communication channels in Iran where government agencies provide services to citizens. Accordingly, the present study aims to identify the issues and challenges facing the counter offices in the framework of the interpretive paradigm and the qualitative approach. The target community is to identify challenges, experts, and practitioners, especially in the field of e-government and counter offices in Khorasan Razavi province. The intuitive judgment method was also used by snowball sampling technique to select the experts for the interviews. The main source of data is qualitative interviews with experts. The findings were interpreted in the context of the MaxQDA software and identified challenges in four domains of governance and policy making, service delivery organizations, counter offices and office customers. Finally, based on the identified challenges, strategies are presented in two policy-approach and executive-operational dimensions, which can be accepted in the policy-approach dimension of service firms as a subject in the field. The key to e-government and the institution of trustee for these firms is pointed out. In the executive and operational dimension, it is also suggested to revise and amend the bylaws as well as to use the ratings of firms to solve problems related to the quantitative and unbalanced development of e-services firms.

Keywords: Challenges and Solutions, E-Government, E-Business Agencies, Service Provider Channels.

* - Corresponding Author Email: rbagheri@um.ac.ir

نگاشت شناختی مؤلفه‌های نوآوری در محصولات فراسودمند غذایی

محسن برزگری اردکانی، دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
ابوالفضل کزازی^۱، استاد دانشکده مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
جهانیا بامداد صوفی، دانشیار دانشکده مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
سید حبیب‌اله طباطبائیان، دانشیار دانشکده مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۳۱

چکیده

طی چند دهه اخیر، پیشرفت‌های بزرگی در بسیاری از صنایع از جمله صنایع غذایی روی داده است که از آن جمله می‌توان به توسعه محصولات فراسودمند اشاره کرد. با توجه به ضرورت انکارناپذیر نوآوری در صنایع غذایی و نقش این صنعت در اقتصاد، در این پژوهش تلاش شده است تا با استفاده از روش‌شناسی نگاشت شناختی فازی، مدلی کیفی از عوامل مؤثر بر نوآوری در توسعه محصولات فراسودمند غذایی با هدف رونق صادرات ارائه شود. بدین منظور ابتدا پس از بیان موضوع، مبانی نظری و بررسی پیشینه، با استفاده از پارادایم تفسیری و طرح پژوهش کیفی، چارچوب مفهومی اولیه پژوهش با رویکرد تحلیل محتوا تهیه و مدلی از مؤلفه‌های نوآوری ارائه شده است. سپس از ابزارهای تکنیک نگاشت شناختی برای بررسی سیاست‌های مختلف بر روی مدل و تحلیل آن استفاده شده است. یافته‌های بدست آمده از نگاشت نوآوری نشان داد که سیستم محصول، تولید محصولات فراسودمند، تعامل و مشارکت با مشتریان در جهت خلق ارزش مؤلفه‌های اصلی در موفقیت نوآوری در صنایع غذایی هستند. همچنین در تدوین سیاست‌های ارتقای نوآوری باید رویکردی ترکیبی در مورد مؤلفه‌ها اجرا شود و سرمایه‌گذاری بر روی عوامل به صورت انفرادی نمی‌تواند بهبودی چندانی را حاصل کند.

کلمات کلیدی: صنایع غذایی، محصولات فراسودمند، نگاشت شناختی، فازی، نوآوری.

مقدمه

نوآوری موفق محصول و قابلیت شرکت‌ها برای بهبود مستمر فرآیندهای نوآوری به سرعت به یک نیاز اساسی برای بدست آوردن سود بیشتر و توسعه بلندمدت تبدیل شده است. سازمان‌ها در پی آن هستند تا ساختاری را برای نوآوری پایه‌ریزی کنند تا ضمن به حداقل رساندن خطرات نوآوری، به جامعه امکان بهره‌مندی کامل از مزایای آن را ارائه کند (سودنه^۱، ۲۰۱۹). یکی از مهم‌ترین پیامدهای کلیدی نوآوری این است که فناوری و فرآیندهای فعلی کسب و کار در سازمان را تحت کنترل خود در می‌آورد (مارتین ریوز^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). در عصر حاضر بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط نقش مهمی را در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور ایفا می‌کنند. نقش این بنگاه‌ها در ایجاد شغل و درآمد و بهبود تراز تجاری حائز اهمیت است و سازوکار اصلی احیا و تقویت اقتصاد ملی هستند (دستانونت^۳ و خونگمالای^۴، ۲۰۱۸). بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط نقطه شروع توسعه صنایع هستند و در حال حاضر اکثر شرکت‌های بزرگ از این بنگاه‌ها توسعه یافته‌اند (ادونتان^۵، ۲۰۱۴). علاوه بر این نوآوری در بخش‌های مختلف تجاری و خدماتی به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است و شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا در این محیط، مزایای رقابتی خود را حفظ کنند. بدین لحاظ نوآوری برای رقابت در حوزه‌های تجاری و خدمات بسیار اهمیت دارد (صمدی، ۲۰۱۴). صنایع غذایی علاوه بر نقش مهمی که در اقتصاد داخلی دارد، می‌تواند تأثیر بسزایی در امر صادرات غیر نفتی داشته باشد. اما علل مختلف از جمله تفاوت‌های مالکیتی، تکنولوژیکی و ظرفیتی موجب شده است تا روند توسعه این صنایع در حد مطلوب و در خور کشور نباشد (سلمانی و عبدی، ۲۰۱۵). در حال حاضر در عرصه صادرات صنایع غذایی با مسئله نوآوری روبرو هستیم (خادمی، ۲۰۱۴)؛ بسیاری از شرکت‌های فعال در حوزه صنایع غذایی قادر به پذیرش سریع فناوری‌های جدید نیستند و دلیل این مشکل و بی میلی باید بررسی شود (حاصلی و همکاران، ۲۰۱۸). طبق آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، در نیمه سال ۱۳۹۷ صادرات محصولات کشاورزی و مواد غذایی حدود ۴ میلیارد و ۵۰۳ میلیون دلار

¹ Sodano

² Martin-Rios

³ Distanont

⁴ Khongmalai

⁵ Oduntan

بوده که از این رقم بیش از ۵۷۰ میلیون دلار به صنعت شیرینی و شکلات اختصاص داشته است. با توجه به اعداد و ارقام مشخص می‌شود که سهم ارزشی صادرات شیرینی و شکلات از کل صادرات ۱۳ درصد بوده که این رقم دو برابر صادرات صنایعی مانند خودرو و فرش است (مرکز آماز ایران، ۲۰۱۹). سهم بالای صنایع غذایی در صادرات، ضرورت توجه به بحث نوآوری در این صنعت را مسجل می‌سازد. مزایای عملکردی صنایع غذایی زمانی افزایش می‌یابد که این صنعت به سمت تولید محصولات فراسودمند حرکت کند. محصولاتی که چیزی بیش از یک وعده غذایی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند و فرصتی برای بازده بالاتر را بوجود می‌آورند (پلاسک^۱ همکاران، ۲۰۲۰). محصولات فراسودمند به تولیداتی گفته می‌شود که در تولید آن‌ها مواد اولیه مضر و ناسالم مانند شکر و روغن پالم حذف شده و توسط مواد اولیه سالم و ارگانیک مانند روغن کنجد جایگزین شده است. محصولات کنج‌دی، گز، سوهان و شیرینی سنتی نمونه‌هایی از محصولات فراسودمند در حوزه شیرینی و شکلات هستند. در سال‌های اخیر شرکت‌های غذایی و دارویی به سمت نوآوری در تولید محصولات فراسودمند حرکت کرده‌اند. با این حال همه نوآوری‌ها در عرصه محصولات فراسودمند موفقیت‌آمیز نیستند زیرا از یک سو قرار گرفتن محصول فراسودمند در قالب مواد غذایی کار پیچیده‌ای است و از سوی دیگر معرفی محصولات غذایی فراسودمند با موانع و دشواری‌هایی نیز روبرو است. اثبات اثرات سلامتی محصول، گزینه‌های محدود ثبت اختراع و نامشخص بودن عوارض جانبی محصول فراسودمند از این قسم هستند (برورینگ^۲، ۲۰۰۷). بکارگیری مدل نوآوری برای محصولات فراسودمند غذایی می‌تواند فرصت‌هایی را برای انجام پروژه‌های تحقیق و توسعه برتر که برای آن‌ها نیروی انسانی درون سازمانی و منابع مالی کافی وجود ندارد، ایجاد کند. از این رو هدف اصلی از انجام این تحقیق طراحی مدلی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر نوآوری در محصولات فراسودمند غذایی به همراه نوع و شدت ارتباط این متغیرها با یکدیگر است به گونه‌ای که امکان توسعه نوآوری در محصولات فراسودمند در راستای رونق صادرات فراهم شود. به منظور دستیابی به اهداف و سؤالات پژوهشی زیر مطرح می‌شوند: عوامل مؤثر بر نوآوری در تولید محصولات فراسودمند کدامند؟ ارتباط بین این عوامل چگونه است؟ و چه

¹ Plasek

² Broring

راهکارهایی را می‌توان به منظور ارتقای وضعیت نوآوری در محصولات فراسودمند ارائه کرد؟

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

محصولات غذایی فراسودمند

محصولات فراسودمند مواد غذایی هستند که غیر از داشتن ارزش غذایی، باعث می‌شوند که پس از مصرف سیستم ایمنی مصرف‌کننده را ارتقا و باعث پیشگیری از ایجاد برخی بیماری‌ها و یا درمان برخی شوند. این مواد غذایی شبیه غذاهای متعارف و معمولی هستند اما زمانی که بخشی از رژیم غذایی مصرف می‌شوند، علاوه بر خواص تغذیه‌ای پایه، مزایای فیزیولوژیک از خود نشان می‌دهند و در ارتقا سطح سلامتی و کاهش خطر ابتلا به بیماری‌های سخت و مزمن مؤثر هستند (فراری^۱، ۲۰۰۴).

نوآوری

نوآوری استراتژی است که سازمان‌ها از آن برای ایجاد مزیت رقابتی، تولید محصولاتی که هیچ‌کس دیگری مشابه آن را تولید نمی‌کند، انجام کارها بهتر از سایرین، و یا معرفی خدمات ارزان‌تر، سریع‌تر و قوی‌تر استفاده می‌کنند (عزیز و سمد، ۲۰۱۶). نوآوری و ایده‌های جدید معمولاً از محیط خارج یک سازمان به آن وارد می‌شوند (چونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). از لحاظ عوامل داخلی مؤثر، تفکرات، ایده‌های جدید و نوآوری از انتقال دانش بین کارکنان بخش‌های مختلف یک سازمان نشأت می‌گیرند (دیستانونت و همکاران، ۲۰۱۲). عوامل خارجی که بر نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی تأثیر می‌گذارند را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: عوامل خارجی در سطح خرد که مربوط به بازار، مشتریان، تأمین‌کنندگان و صنعت می‌شود؛ و عوامل خارجی در سطح کلان که دارای زمینه بین‌المللی هستند (دیستانونت، ۲۰۱۸). حوزه مورد بررسی در این پژوهش مربوط به عوامل هر دو سطح است.

¹ Ferrari

² Chong

مدل‌های نوآوری

مدل‌های مربوط به مسأله نوآوری را می‌توان در شش نوع طبقه‌بندی کرد. برخی از مدل‌های نوآوری با هدف بهبود تحقیق و توسعه ارائه شده‌اند که از آن جمله می‌توان مدل پیوندهای میان تحقیق و توسعه و بهره‌وری اقتصادی (شنکس^۱ و ژنگ^۲، ۲۰۰۶) و مدل منطقی تحقیق و توسعه دولتی در حوزه سلامت (سامپاک^۳، ۲۰۱۱) را نام برد. مدل‌هایی مانند توانمندی فناورانه آرکو (آرچیپوگی^۴ و کوکو^۵، ۲۰۰۴) و چارچوب چرخه عمر فناوری (تسی^۶، ۲۰۱۳) با هدف توسعه فناوری مطرح شده‌اند. دغدغه توسعه نوآوری مسأله‌ای بوده است که در مدل‌های اسکوربرد نوآوری اتحادیه اروپا (اس-سادکی^۷ و هالندرز^۸، ۲۰۱۴) و چشم‌انداز شماتیک نظام نوآوری (جف^۹، ۲۰۱۱) بررسی شده است. مدل‌های شماتیک نظام علم، فناوری و نوآوری (هال^{۱۰} و جف، ۲۰۱۲)، شاخص‌های علم، فناوری و نوآوری هلند (هرتوگ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۲)، مدل پایش علم، فناوری و نوآوری ایالات متحده (لیتان^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۴) و چارچوب علم، فناوری و نوآوری کشور کره جنوبی (این^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۶) با هدف توسعه علم، فناوری، نوآوری و تحقیقات ارائه و مدل اقتصاد دانش‌بنیان (بانک جهانی، ۲۰۱۶) با رویکرد توسعه اقتصادی و صنعتی و مدل علم، فناوری و نوآوری (یونسکو، ۲۰۱۰) با رویکرد توسعه منابع انسانی ارائه شده است.

پیشران‌ها و محدودیت‌های نوآوری

بررسی تحقیقات موضوع مقاله نشان می‌دهد که اطلاعات مشتریان می‌تواند منشأ خوبی برای ایجاد نوآوری در یک کسب و کار باشد. این اطلاعات می‌تواند از طریق برقراری ارتباط خوب و قوی با مشتریان در جهت گردآوری نقطه نظرات آنان در

¹ Shanks

² Zheng

³ Sampat

⁴ Archibugi

⁵ Coco

⁶ Tessey

⁷ Es-Sadki

⁸ Hollanders

⁹ Jaffe

¹⁰ Hall

¹¹ Hertog

¹² Litan

¹³ In

مورد توسعه محصول یا خدمت بدست آید (راکتین^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). تأمین‌کنندگان از طریق تبادل دانش و معرفی ایده‌های جدید و توصیه‌هایی در مورد مواد خام جدید یا حوزه‌های دیگر توسعه فرایند تولید محصول جدید می‌توانند نوآوری را به وجود آورند (راسل^۲ و لیکموند^۳، ۲۰۱۲). فشار صنعت و رقبای بازار عواملی هستند که از سوی صنعت سازمان را برای خلق نوآوری تحت فشار قرار می‌دهند (آسومنینگ^۴ و عبداللهی، ۲۰۱۵). بطور سنتی شرکت‌های بزرگ در تولید محصولات جدید مبتنی بر سیستم تحقیق و توسعه هستند و در بسیاری از صنایع، آزمایشگاه‌های تحقیق و توسعه یک نوع دارایی استراتژیک بشمار می‌رود و مانع قابل توجهی برای رقبای بالقوه خود محسوب می‌شود (سودنه، ۲۰۱۹). عوامل متعددی بر پیچیدگی مسیر نوآوری تأثیر می‌گذارند که از آن جمله می‌توان به عوامل سطحی مانند انتقال فناوری اشاره کرد که معمولاً نادیده گرفته می‌شوند و عوامل غیرفناوری مانند عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که مشکلات ناخواسته‌ای را در عملیات تجاری‌سازی ایده‌ها ایجاد می‌کنند (استفان^۵ و بنگتسون^۶، ۲۰۱۷). نوآوری در بلندمدت بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد و عامل اصلی رشد و توسعه کسب و کارها است (مرشدلو و همکاران، ۲۰۱۵). به‌طور کلی برای اینکه سازمانی به معنای واقعی کلمه نوآور باشد، نیازمند افزایش سطح مخارج و منابع بیرونی برای نوآوری در راستای بکارگیری افراد حرفه‌ای و متخصص نیروی کار و همچنین حمایت از برنامه‌های آموزشی فنی است (حدادیان و همکاران، ۲۰۱۸). خلاقیت و نوآوری لازمه توسعه و پیشرفت یک سازمان است و آگاهی از فنون و تکنیک‌های آن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای مدیران و صاحبان صنایع است (مارتین ریوز و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه تجربی پژوهش

به‌منظور بررسی نوآوری و راهبردهای آن پژوهش‌هایی صورت گرفته است. وایراوان^۷ عوامل کلیدی موفقیت در برنامه‌های نوآوری را این‌گونه معرفی کرده است:

¹ Rakthin

² Rosell

³ Lakemond

⁴ Asomaning

⁵ Stefan

⁶ Bengtsson

⁷ Wirawan

داشتن برنامه تجاری، دسترسی به سرمایه و اطلاعات، حمایت دولت، وجود قابلیت‌های فناورانه در بنگاه، حمایت مدیر ارشد برای کوتاه شدن زمان توسعه، لزوم برقراری ارتباط از طریق انواع اتحادها با شرکت‌های پیشرو خارجی (وایراوان، ۲۰۱۲). زیومی^۱ در تحقیقات خود از ۱۲۰۶ بنگاه چینی به اثر مثبت فضای مشارکتی در نوآوری اشاره کرده است (زیومی، ۲۰۱۲). در بررسی دیگری تأثیر مثبت اجرای شش سیگما بر فرایند نوآوری تأیید شده است (یوسرا^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). با بررسی نوآوری‌های دیجیتالی در کشاورزی، فرآوری مواد غذایی، توزیع و مصرف، بیلالی^۳ و الهیاری، سهم فناوری اطلاعات و ارتباطات را در انتقال پایداری به طول زنجیره غذایی بررسی کردند. طبق این پژوهش مزایای استفاده از نوآوری‌های دیجیتالی عبارتند از افزایش بهره‌وری منابع، کاهش ناکارآمدی، کاهش هزینه‌های مدیریت و بهبود هماهنگی زنجیره غذایی؛ (بیلالی و الهیاری، ۲۰۱۸). در مقابل اثرات منفی این نوع نوآوری شامل مشکلات زباله الکترونیکی در مناطق روستایی، افزایش کنترل بازارهای مواد غذایی توسط شرکت‌های چند ملیتی، قطع ارتباط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از طریق روابط مجازی، محرومیت تولیدکنندگان بدون سواد رایانه‌ای در کشورهای در حال توسعه است (زوگ^۴ و دیتریچ^۵، ۲۰۱۷). نگرانی از به حاشیه رفتن تولیدکنندگان در مقیاس کوچک در بررسی پذیرش فن‌آوری‌های کشاورزی مطرح شده است. طبق این مطالعه، فن‌آوری‌های نوین می‌توانند اثرات مثبتی بر بهره‌وری مزارع داشته و ممکن است به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای کمک کنند (بالافوتیس^۶ و همکاران، ۲۰۱۷).

شناسایی و تحلیل راهبردهای کارآفرینانه در صنایع غذایی منتخب در پژوهشی بررسی و راهبردهای اتحاد، توسعه فراشنیز، تقلید خلاق، نوآوری باز، تملک، تمرکز، رشد از مقیاس کوچک و راهبرد بکارگیری توانمندی‌های سنتی و بومی شناسایی شده‌اند (اسدی و همکاران، ۲۰۱۶). رستگار و همکاران فرایند نوآوری در شرکت‌های ایرانی را آسیب‌شناسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که شرکت‌ها در دو

¹ Xuemei

² Yusra

³ Bilali

⁴ Zewge

⁵ Dittrich

⁶ Balafoutis

مرحله ایده‌پردازی و تجاری‌سازی دارای آسیب‌های اساسی می‌باشند (رستگار و همکاران، ۲۰۱۲). مال‌گنجی و همکاران محصولات پروبیوتیک و خواص سلامت بخش آن‌ها را بررسی و به این موضوع اشاره کرده‌اند که عدم امکان ارائه نتایج قطعی در مورد تمامی اثرات محصولات سلامت محور یکی از مشکلات اصلی در برابر این محصولات است (مال‌گنجی و همکاران، ۲۰۱۳). بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری فناورانه در صنایع غذایی کوچک نشان داده است که سن شرکت، فشار رقبا، نوآوری فناورانه، ظرفیت تولید و همکاری درونی در شرکت اثر مثبتی بر نوآوری دارند (سلطانی و حسینی، ۲۰۱۱). اصغرپور و همکاران به بررسی تأثیر نوآوری بر بی‌ثباتی سهم بازار در صنایع غذایی و آشامیدنی پرداختند. نتایج این مطالعه رابطه غیرخطی بین نوآوری و بی‌ثباتی بازار را در صنایع غذایی و آشامیدنی ایران اثبات کرد (اصغرپور و همکاران، ۲۰۱۲). تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر روی مزیت رقابتی در پژوهشی بررسی و شناسایی شده است (حسین‌زاده شهری و شاهینی، ۲۰۱۸). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت تحقیق و توسعه در صنایع غذایی در پژوهشی، ضرورت وجود زیرساخت‌ها و فراهم بودن مجموعه‌ای از عوامل درون و برون سازمانی را نشان داده است (حسینی‌نیا و همکاران، ۲۰۱۶). هرچند پژوهش‌های مفیدی جهت ارائه مدل، شناسایی مؤلفه‌ها و بررسی عوامل تأثیرگذار بر نوآوری انجام شده است ولی ضرورت مطالعات بیشتر به ویژه در حوزه محصولات فراسودمند صنایع غذایی که نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشور دارند، به چشم می‌خورد که هدف این مطالعه است. ضعف مهم بررسی‌های انجام شده در حوزه نوآوری، کلی‌گویی و عدم توجه به عوامل کلیدی مؤثر در فرایند نوآوری است که تلاش می‌شود در این پژوهش با تمرکز بر رویکرد نگاشت شناختی فازی، به راهبردی جهت رفع این نقص دست یافته شود. موضوع نوآوری در صنایع غذایی و بخصوص محصولات فراسودمند از لحاظ اقتصادی ضروری‌تر احساس می‌شود و با توجه به مقتضیات خاص این صنعت، لازم است تا برای طراحی مدلی از نوآوری، ویژگی‌های آن‌ها به دقت مورد بررسی قرار گیرد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف توسعه‌ای-کاربردی بوده و داده‌های موردنیاز از طریق مشاهده، مصاحبه و نیز مطالعه اسناد و مدارک موجود جمع‌آوری و از روش‌های کیفی برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است؛ بدین ترتیب که برای شناسایی مؤلفه‌ها، روش تحلیل محتوا و سپس برای بررسی و تحلیل روابط بین مؤلفه‌ها نگاشت شناختی فازی بکار گرفته شده است. جامعه هدف در این پژوهش را شرکت‌ها و تولیدکنندگان صنایع غذایی تشکیل می‌دهند. در مرحله اول پس از مطالعه ادبیات موضوع و مستندات فهرستی از عوامل مؤثر بر نوآوری در صنایع غذایی استخراج شده است. در مرحله بعد فرایند پالایش عوامل و بومی‌سازی آن‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است. بدین منظور جلسات متعدد مصاحبه‌های ساختاریافته و نیمه ساختاریافته برگزار شده است. مصاحبه‌ها ابتدا با سؤالات عمومی آغاز و سپس بر اساس پاسخ‌ها مصاحبه‌ها دنبال و سایر اطلاعات موردنیاز بدست آمد. تمامی مصاحبه‌ها کلمه به کلمه مکتوب و پس از این‌که در جمع‌آوری داده‌ها اشباع حاصل شد، مصاحبه‌ها متوقف و با استفاده از تحلیل محتوا به منظور شناسایی مؤلفه‌های مؤثر، اطلاعات بدست آمده تجزیه و تحلیل شد. در حوزه تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از فرایند کدگذاری باز و محوری استفاده و در نهایت عوامل مؤثر بر نوآوری بدست آمد. به منظور طراحی مدل، نقشه ذهنی خبرگان درباره مسأله موردنظر استخراج شده است. به منظور دستیابی به این هدف، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته و یا جلسات گروهی طوفان مغزی، ابزار استخراج نقشه ذهنی خبرگان استفاده شده است. در فرایند دستیابی به نگاشت گروهی، ابتدا در یک جلسه طوفان مغزی از خبرگان خواسته شد نظرات خود را ابراز و پس از رسیدن به اشباع نظری، تسهیل‌گر گروه، پاسخ‌های خبرگان را بر اساس مشابَهت موضوعی تقسیم کرده و سپس روابط علی بین مؤلفه‌ها بررسی و ترسیم شده است. پس از تشکیل شبکه نگاشت، روابط علی بر اساس نظرات خبرگان با استفاده از متغیرهای زبانی توصیف و وزن‌دهی شده‌اند. بعد از دی‌فازی کردن اوزان، وزن فازی مربوط به هر رابطه در بازه $[-1, +1]$ قرار دارد و میزان علیت بین دو مؤلفه را نشان می‌دهد. پس از وارد کردن ماتریس دی‌فازی شده به نرم‌افزار FCMapper رفتار سیستم شبیه‌سازی شده و در هر مرحله از شبیه‌سازی تحلیل‌هایی را بر روی نگاشت فازی

بدست آمده انجام و تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها مشخص می‌شوند. در تحلیل‌های ثانویه، تأثیر برخی از سیاست‌ها در بهبود نوآوری بررسی و بدین منظور سه سناریو تعریف می‌شوند. در سناریو اول، مقادیر عناصر نگاشت با فرض کنترل نکردن هیچ یک از عوامل محاسبه می‌شود. نتایج بدست آمده در این سناریو، مبنای مقایسه اثربخشی سیاست‌های شبیه‌سازی شده در سناریوهای بعدی قرار می‌گیرد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تعیین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر نوآوری در محصولات غذایی در این پژوهش از طریق نگاشت شناختی فازی انجام می‌شود. یک نگاشت شناختی، نمایشی از روابط علی و معلولی موجود بین عناصر تصمیم برای یک پدیده یا مسئله بوده و همچنین دانش ضمنی متخصصان حوزه مورد بررسی را توصیف می‌کند. نگاشت‌های شناختی برای حل مسائل پیچیده و ساختارنیافته و مدیریت مقادیر زیادی از داده‌های کیفی استفاده ویژه دارند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). هر نگاشت شناختی دارای دو عنصر اصلی به نام مفاهیم و روابط علی است. در این مرحله به منظور طراحی نگاشت از طریق ساخت‌دهی به نظرات خبرگان، عناصر و مؤلفه‌هایی که در ذهن خبرگان نسبت به مسئله نوآوری در صنایع غذایی وجود دارد شناسایی شد. بر این اساس ابتدا با استفاده از مطالعه پیشینه پژوهش، عوامل مؤثر بر نوآوری در این صنعت شناسایی و استخراج شد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان کارخانه‌ها و مراکز تولیدی صنایع غذایی بوده‌اند که به لحاظ دارا بودن شاخص‌های دانش، تخصص، تجربه کافی و نوآوری توانمندی کاملی با روندهای مرتبط با این پژوهش داشتند. انتخاب این افراد به صورت هدفمند و تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. مشخصات جمعیت شناختی خبرگان در جدول ۱ ارائه شده است.

پس از برگزاری جلسات متعدد مصاحبه و تحلیل اطلاعات بدست آمده با استفاده از روش تحلیل محتوا و انجام کدگذاری‌های باز و محوری در نرم‌افزار Atlas.ti تعداد ۱۶ مؤلفه مشخص شد و در جدول ۲ ارائه شده است.

¹ Lee

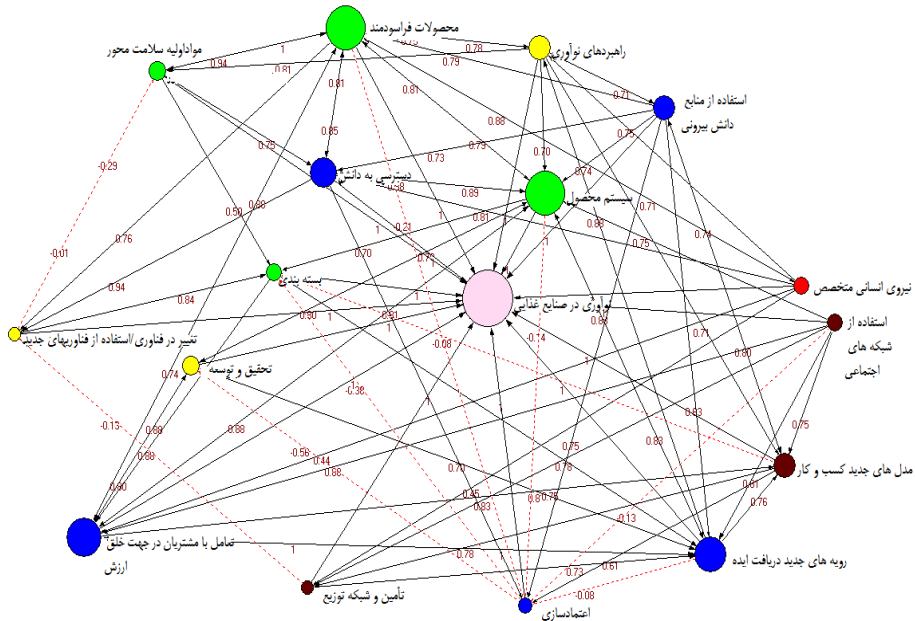
جدول ۱- مشخصات خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش

تعداد اعضا	تحصیلات دانشگاهی	حوزه فعالیت فرد مشارکت کننده
۸ نفر	دکترا	اساتید دانشگاه در حوزه نوآوری
۶ نفر	فوق لیسانس و بالاتر	متخصصان و صاحبان حوزه صنایع غذایی
۶ نفر	لیسانس و بالاتر	مدیران شرکت‌ها و کارخانجات صنایع غذایی
۱۰ نفر	لیسانس و بالاتر	کارشناسان تحقیق و توسعه صنایع غذایی

جدول ۲- مؤلفه‌های مؤثر بر نوآوری در صنعت شیرینی و شکلات

ردیف	مؤلفه	ردیف	مؤلفه
۱	راهبردهای نوآوری (بودجه، تغییرات، ارتقا، بهبود مداوم و خلق ایده)	۹	طراحی، رنگ، شکل و جنس بسته‌بندی
۲	یکپارچگی فعالیت‌های تحقیق و توسعه برون و درون سازمانی با بازاریابی	۱۰	بکارگیری نیروی انسانی متخصص، منابع و ظرفیت‌های سازمانی
۳	تغییر در فناوری‌های بومی و استفاده از فناوری‌های جدید	۱۱	پیمایش فرصت‌های کسب و کار و یافتن مدل‌های جدید کسب و کار
۴	بکارگیری مواد اولیه سلامت محور، ارگانیک و توجه به رژیم غذایی مناسب	۱۲	ایجاد مکانیزم دریافت ایده‌های مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبا
۵	توسعه محصولات فراسودمند و ایجاد تغییرات در محصولات قبلی	۱۳	فرایند و اعتمادسازی با رقبا جهت تولید محصول مشترک
۶	دسترسی به دانش و فرمولاسیون ساخت محصولات جدید	۱۴	تعامل و مشارکت با مشتریان در جهت خلق ارزش و کشف نیازهای آن‌ها
۷	خلق محصولات با خدمات مکمل و متمایز	۱۵	تأمین و شبکه‌های توزیع و روش ارائه محصول
۸	استفاده از منابع دانش بیرونی	۱۶	استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تجاری سازی محصولات بازار

نگاشت علی از این متغیرها و روابط بین آن‌ها در شکل ۱ ملاحظه می‌شود. در این تحقیق برای بررسی اعتبار نگاشت شناختی از طریق ارجاع مجدد نگاشت نهایی به سه نفر از خبرگان و اخذ تأیید از آنان صورت گرفته است.



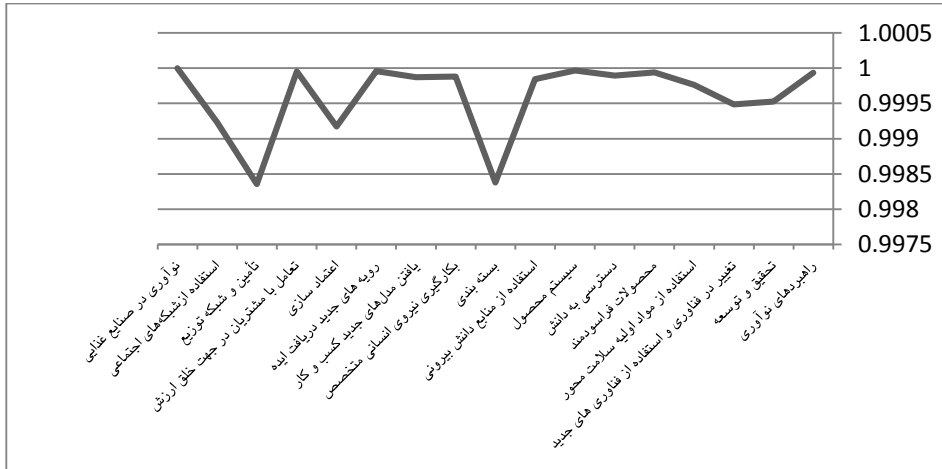
شکل ۱- نگاشت شناختی مؤلفه های نوآوری در محصولات غذایی

تحلیل نگاشت شناختی به کمک نرم افزار FCMapper نشان می دهد که الگوی نوآوری از ۱۷ مؤلفه و ۲۵۳ ارتباط علی با چگالی ۰/۸۷ تشکیل شده است که نشان دهنده پیچیدگی این الگو است. از بین عناصر مدل، ۱ مؤلفه دریافت کننده و ۱۶ مؤلفه از نوع فرستنده است. دریافت کننده به مؤلفه ای گفته می شود که نقش متغیر مستقل یا تأثیرگذار را دارد که در این مدل، در واقع همان عوامل ایجادکننده نوآوری هستند. عنصر فرستنده، عنصری است که نقش متغیر وابسته یا هدف را دارد. نوع عناصر بر اساس درجه ورودی و درجه خروجی آنها تعیین می شود. هر چه میزان درجه ورودی یک عنصر زیاد باشد، تأثیرپذیرترین عامل شناخته خواهد شد و شدت درجه خروجی میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل را نشان می دهد. مرکزیت شاخص دیگری است که برای همه عناصر نگاشت محاسبه شده است. در جدول ۳ اطلاعات مربوط به هر یک از عوامل نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می شود نوآوری در صنایع غذایی تأثیرپذیرترین و مؤلفه محصولات فراسودمند تأثیرگذارترین عامل است. همچنین عامل سیستم محصول دارای بیشترین مرکزیت در شبکه است.

جدول ۳- تحلیل عناصر نگاشت شناختی نوآوری

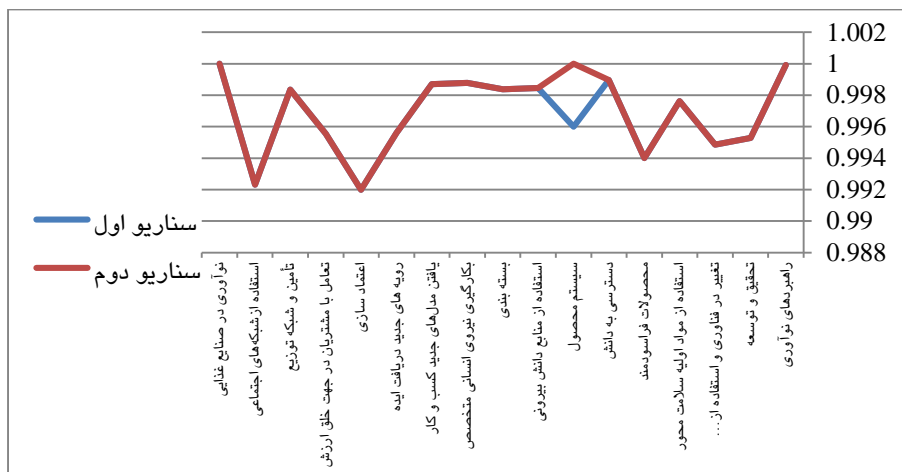
مؤلفه‌ها	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	مرکزیت
راهبردهای نوآوری	۱۰	۸/۶۳	۱۸/۶۳
تحقیق و توسعه	۹/۶۹	۷/۷۹	۱۷/۴۸
تحقیق و توسعه	۷/۷۱	۶/۸۵	۱۴/۵۶
استفاده از مواد اولیه سلامت محور	۸/۸۱	۷/۹۳	۱۶/۷۴
محصولات فراسودمند	۱۰/۶۹	۹/۱۸	۱۹/۲۷
دسترسی به دانش	۸/۸۸	۸/۱۸	۱۷/۰۵
سیستم محصول	۱۰/۷۷	۹/۶۶	۲۰/۴۴
استفاده از منابع دانش بیرونی	۹/۲۴	۷/۷۹	۱۷/۰۳
بسته بندی	۷/۹۲	۶/۳۳	۱۴/۲۵
بکارگیری نیروی انسانی متخصص	۸/۷۷	۸/۰۳	۱۶/۸۰
یافتن مدل‌های جدید کسب و کار	۷/۳۸	۷/۹۵	۱۵/۳۳
رویه های جدید دریافت ایده	۹/۰۹	۹/۰۴	۱۸/۱۲
اعتماد سازی	۵/۱۳	۶/۵۰	۱۱/۶۳
تعامل با مشتریان در جهت خلق ارزش	۱۰/۱۷	۹/۰۳	۱۹/۷۱
تأمین و شبکه توزیع	۷/۳۸	۵/۴۱	۱۲/۷۹
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۸/۸۹	۶/۱۸	۱۵/۰۶
نوآوری در صنایع غذایی	۰	۱۶	۱۶

با توجه به بالا بودن سطح شاخص مرکزیت مربوط به سیستم محصول، مشخص می‌شود که کنترل این مؤلفه، تأثیر زیادی در سایر عناصر مدل دارد. به کمک شبیه‌سازی سناریوهای مختلف بر روی نگاشت شناختی فازی تهیه شده، این سیاست و برخی دیگر بررسی می‌شود که در ادامه نتایج مربوط به دو سناریو ارائه شده است. در اولین سناریو، سطح فعال بودن تمام عناصر نگاشت برابر با یک در نظر گرفته شده است. مقدار صفر نشان می‌دهد که مؤلفه مورد نظر در یک تکرار معین در سیستم وجود ندارد و مقدار یک یعنی مؤلفه مورد نظر با بیشترین درجه در سیستم وجود دارد و از بیشترین سطح فعالیت برخوردار است. نتایج شبیه‌سازی بر اساس مقادیر فعلی مؤلفه‌ها در شکل ۲ نشان داده شده است. این مقادیر پس از ۲۰ تکرار و به تعادل رسیدن نگاشت حاصل شده است.



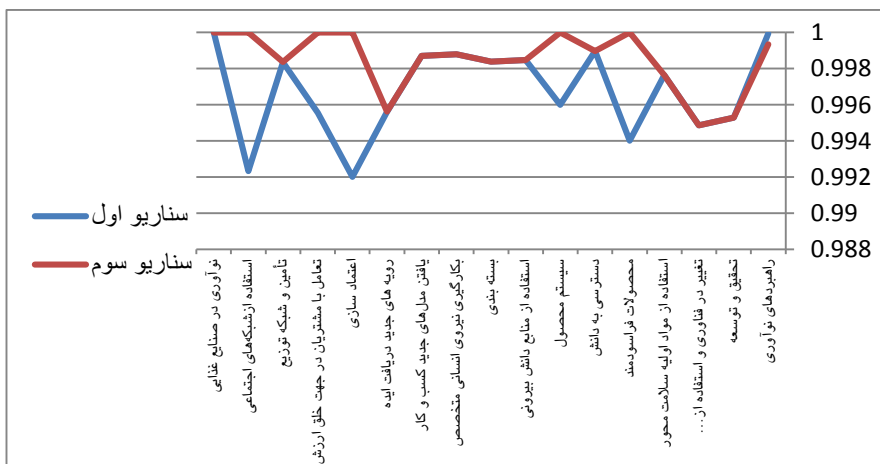
شکل ۲- مقادیر مربوط به حالت فعلی مؤلفه‌ها در سناریو اول

به منظور طراحی سناریوها، پس از مشاهده رفتار مدل در وضعیت پایه، سیاست‌هایی مورد بررسی قرار می‌گیرند که در آن‌ها یک مؤلفه کنترل یا تقویت می‌شود. با توجه به این‌که مؤلفه سیستم محصول بالاترین درجه مرکزیت را دارد، ابتدا اثر سیاستی بررسی شد که در آن تولیدکنندگان صنایع غذایی فقط مؤلفه سیستم محصول را مورد توجه و کنترل قرار دهند. نتایج بدست آمده از این سناریو نشان می‌دهد که کنترل تنها همین یک مؤلفه، تأثیر زیادی در کل نگاشت ندارد و مقادیر محاسبه شده در این سناریو مشابه سناریو اول است؛ به عبارت دیگر، شبیه‌سازی اثر کنترل یک عاملی نشان می‌دهد که کنترل کردن یک مؤلفه به تنهایی کافی نیست و مقادیر نهایی مؤلفه‌ها اغلب شبیه به مقادیر نهایی در سناریو اول است که هیچ تغییری در آن تحت کنترل قرار نگرفته است. این موضوع اهمیت این نکته را گوشزد می‌کند که تولیدکنندگان تنها با توجه به یک عامل (حتی مهم‌ترین عامل) نمی‌توانند تغییرات محسوسی را در حوزه نوآوری بنگاه تولیدی خود بوجود آورند. با توجه به این‌که بهبود مهم‌ترین مؤلفه نتوانست باعث تغییر چندانی در رفتار سایر مؤلفه‌ها شود، بررسی تک تک سایر مؤلفه‌ها ذکر نمی‌شود.



شکل ۳- مقایسه نتایج سناریو اول و سناریو دوم

با مشاهده نتایج سناریو دوم، سناریو جدیدی جهت کنترل مؤلفه‌های کلیدی نگاشت تعریف شده است. همان‌طور که از شبیه‌سازی نگاشت مشخص شده است، برخی از مؤلفه‌ها نیاز به توجه جدی و سریع برای بهبود وضعیت نوآوری دارند. از این رو، در سناریو سوم، وضعیتی بررسی شده است که تولیدکنندگان صنایع غذایی بر روی مؤلفه‌های اعتمادسازی، تعامل با مشتریان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، محصولات فراسودمند و سیستم محصول سرمایه‌گذاری بیشتری انجام داده و سیاست‌هایی را برای بهبود این مؤلفه‌ها بکار گیرند.



شکل ۴- مقایسه نتایج سناریو اول و سناریو سوم

نتیجه این سناریو که در شکل ۴ نشان داده شده است، بهبود وضعیت مؤلفه‌های نوآوری را نشان می‌دهد. این سیاست موجب کاهش شکاف بین عناصر شده و توازن بیشتری را در مدل جهت افزایش نوآوری در این صنعت ایجاد می‌کند که از این لحاظ باید مورد توجه قرار گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنایع غذایی جزء بهترین صنایع کشور است که محصولات خود را به بازارهای بین‌المللی عرضه می‌کند. لیکن در راستای تحقق آرمان‌های اتکا به اقتصاد غیرنفتی، ضرورت دارد تا موانع ارتقای محصولات در سطح جهانی از سر راه این صنعت به خصوص تولیدکنندگان محصولات فراسودمند برداشته شود تا هر چه سریع‌تر این مهم، میسر شود. یکی از مهم‌ترین ابزارهای در اختیار این صنعت برای افزایش میزان صادرات، داشتن نوآوری در محصولات خود است. پژوهش حاضر، کیفی بوده و به بررسی مسئله نوآوری در صنایع غذایی پرداخته است. پس از شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر مسئله پژوهش، استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی مدل نوآوری در این صنعت استخراج و سیاست‌هایی به منظور بهبود وضعیت بر روی مدل آزمون شد. برای ترسیم نگاشت شناختی مدل از ۱۷ مؤلفه استفاده شده و نقش این عوامل در مدل به عنوان محرک برای بهبود نوآوری مورد توجه قرار گرفته است. تأثیر تغییر در فناوری‌های بومی و استفاده از فناوری جدید که در مدل نشان داده شده است با یافته‌های شان^۱ و جولی^۲ (۲۰۱۳) تطابق دارد. تأثیر مؤلفه اعتمادسازی با رقبا با یافته‌های فرانسیس^۳ و بسانت^۴ (۲۰۰۵) تطابق دارد. نتایج پژوهش در مورد پیمایش فرصت‌های کسب و کار همسو با تحقیقات لیچنتهالر^۵ و ارنست^۶ (۲۰۱۲) است. همچنین مؤلفه توسعه محصولات فراسودمند و استفاده از مواد اولیه سلامت‌محور که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند تاکنون در پژوهشی بررسی نشده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که عوامل سیستم محصول، تولید محصولات فراسودمند،

¹ Shan

² Jolly

³ Francis

⁴ Bessant

⁵ Lichtenthaler

⁶ Ernest

تعامل و مشارکت با مشتریان در جهت خلق ارزش دارای اهمیت زیادی در مسئله نوآوری هستند. آنچه مسلم است این است که زنجیره ارزش به معنای واقعی در محصولات فراسودمند خود را نشان می‌دهد که نیازمند توجه بیشتر توسط تولیدکنندگان است. تعامل و مشارکت با مشتریان در جهت خلق ارزش و کشف نیازهای آن‌ها نیز مورد تأیید پژوهش دانش‌کهن و همکاران (۱۳۹۴) قرار گرفته است. یافته‌های بدست آمده از اجرای سیاست‌های مختلف نشان می‌دهد که برای اجرای مطلوب نوآوری در صنایع غذایی، به ایجاد تغییر در توسعه محصولات فراسودمند و ایجاد تغییرات در محصولات قبلی نیاز است. با توجه به مدل طراحی شده مشاهده می‌شود که بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی فعال در حوزه صنایع غذایی می‌بایست از سیستم محصول و تعامل با مشتریان در جهت خلق ارزش برای افزایش نوآوری در این عرصه استفاده کنند. از یک سو به دلیل محدودیت‌های ساختاری، مالی و اطلاعاتی فعلی، لازم است این بنگاه‌ها با اعتمادسازی و با استفاده از اطلاعات بدست آمده از مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبا (سایر کشورها، سایر صنایع)، به شناسایی زمینه‌های برتر مبتنی بر نوآوری بپردازند. با این حال بایستی معیارهای مناسبی جهت ممیزی ایده‌ها به فرایند ارزیابی در این بنگاه‌ها اضافه شده و به مؤلفه‌هایی از قبیل بازار، نیازهای مشتریان و محصولات فراسودمند توجه بیشتری شود. از سوی دیگر لازم است تولیدکنندگان با پذیرش رویکردی فعالانه در پی اثرگذاری بیشتر در فرایند تبدیل ایده‌ها به نوآوری و کشف زمینه‌های اصلی و مستعد باشند. بر این اساس توصیه می‌شود بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی از یکپارچگی فعالیت‌های تحقیق و توسعه برون و درون سازمانی با بازاریابی و تبلیغات استفاده کنند. همچنین ضرورت دارد که این صنعت با نگاهی راهبردی در پی برقراری ارتباطات فراسازمانی با سایر مراکز پژوهشی و دانشگاهی بوده و با برنامه‌ریزی دقیق از حداکثر توان آنان برای خلق ایده تحت نظارت خود بهره‌گیرند. صنعت غذایی در کشور از پتانسیل بالایی برخوردار است و در صورتی که این صنعت به سمت نوآور بودن حرکت کند، ضمن انتقال دانش و تبدیل آن به نوآوری در محصولات خود و در نتیجه افزایش صادرات، شاهد رشد اقتصاد دانش بنیان در کشور خواهد بود.

منابع

- Archibugi, D., & Coco, A. (2004). "A New Indicator of Technological Capabilities for Development and Developing Countries (ArCo)". *World Development*, 32, 629-654.
- Asgharpour, H., Falahi, F., & Dehghani, A. (2012). "The Impact of Innovation on Supporting Market Share in Iranian Food and Beverage Industry". *Journal of Agricultural Economics and Development*, 26(3), 204-217.
- Asadi, K., Talebi, K., & Hoseyni, S.R. (2016). "Identification and Analysis of Entrepreneurial Strategies in Selected Food Industries". *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(4), 611-629.
- Asomaning, R., & Abdulai, A. (2015). "An Empirical Evidence of the Market Orientation E-market Performance Relationship in Ghanaian Small Businesses". *Educational Research International*, 4 (2), 69-86.
- Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). "Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia". *Procardia Economics and Finance*, 35, 256-266.
- Balafoutis, A.; Balafoutis, A.; Beck, B.; Fountas, S.; Vangeyte, J.; Wal, T.; Soto, I.; Gómez-Barbero, M., Barnes, A., & Eory, V. (2017). "Precision Agriculture Technologies Positively Contributing to GHG Emissions Mitigation, Farm Productivity and Economics". *Sustainability*, 9: 13-39
- Bell, S., & Morse, S. (2013). "How People Use Rich Pictures to Help Them Think and Act". *International Systemic Practice and Action Research*, 26 (4), 331-348.
- Bilali, E., & Allahyari, H. (2018). "Transition towards Sustainability in Agriculture and Food Systems: Role of Information and Communication". *Journal of Information Processing Agriculture*, 5(4), 456-464.
- Broring, S. (2007). "Innovation Strategies in the Emerging Nutraceuticals and Functional Foods Industry". 17th Annual World Symposium of the International Food and Agribusiness Management Association, 23.06.2007, Academia Barilla, Parma, Italy.
- Chong, C.W., Chong, S.C., & Gan, G.C. (2011). "Inter-Organizational Knowledge Transfer Needs among Small and Medium Enterprises". *Library Review*, 60(1), 37-52.
- Daneshkohan, H., Elyasi, M., Pilevari, M., & Tabatabayi Bafghi, S.M. (2015). "Investigating and Prioritizing the Key Factors of Innovation Success in Iranian Drone Industry". *Innovation Management Journal*, 4(4), 107-130.
- Distanont, A. (2018). "Components of Market in Frozen Food Business". *Journal of Management*, 7(3).
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). "The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage". *Kasetstart Journal of Social Sciences*, Article in press, Available online 1 August 2018.
- Distanont, A., Haapasalo, H., Rassameethes, B., & Lin, B. (2012). "Knowledge Transfer Pattern in Collaborative Product Development". *International Journal of Intellectual Information Management*, 3(1), 59-81.
- Es-Sadki, N., & Hollanders, H. (2014). "Innovation Union Scoreboard 2014". European Union, Belgium.
- Ferrari KKB. (2004). "Functional foods, herbs and nutraceuticals: towards biochemical mechanisms of healthy aging". *Biogerontology*, 5(5), 275-289
- Francis, D., & Bessant, J. (2005). "Targeting Innovation and Implications for Capability Development". *Journal of Tec novation*, 25(3), 171-183.
- Hadadiyan, A., Sadeghi, F., & Salar Babakhani, N. (2018). "Investigating the Role of Service Preparation Intermediation in the Impact of Innovation, Risk and

- Pioneering on Performance in State Banks". *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 277-306.
- Hall, B.H., & Jaffe, A.B. (2012). "Measuring Science, Technology, and Innovation: a Review". Report prepared for the Panel on Development Science, Technology, and Innovation Indicators for the Future.
- Hertog, P.D., Jager, C.J., Velde, R., Veldkamp, J., Aksens, D.W., Sivertsen, G., Van Leeuwen, T., & Van Wijk, E. (2012). "Science, Technology & Innovation Indicators 2012". Netherlands Ministry of Education, Culture and Science, Utrecht, the Netherlands.
- Hosseininia, Gh.H., Yaghoubi, A., & Irani, M. (2016). "Factors Affecting Research and Development' Success in Food Industries". *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 2(4), 113-130.
- Hoseinzade Shahri, M., & Shahini, S. (2018). "Impact of Dynamic Capability and Innovation Capability on Competitive Advantage". *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 123-141.
- In, G., Kim, Y., Do, K., & Choi, S. (2014). "The Evaluation of Science and Technology Innovation Capacity 2013". Ministry of Science, ICT, and Future Planning of Korea Institute of S&T Evaluation and Planning, Seoul.
- Jaffe, A.B. (2011). "Analysis of public Research, Industrial R&D, and Commercial Innovation". *The Science of Science Policy: A Handbook* 193.
- Kademi, A. (2014). "Investigation of Branding Status in Export Products and Presentation of Executive Development Strategies in Food Industry of Iran". Institute for Planning Research, Agricultural Economics and Rural Development, Ministry of Agriculture, Tehran.
- Lee, N., Jae, B., & Chulmo, K. (2011). "An Agent-based Cognitive Mapping System for Sales Opportunity Analysis". *Journal of Expert Systems with Applications*, 38(6), 7016-7028.
- Litan, R.E., Wyckoff, A.W., & Fealing, K.H. (2014). "Capturing Change in Science, Technology and Innovation: Improving Indicators to Inform Policy". National Academies Press.
- Lichtenthaler, U., & Ernest, H. (2012). "The Performance Implications of Dynamic Capabilities: The Case of Product Innovation". *Journal of Product Innovation Management*, 10.
- Malganji, Sh., Eivani, M., Sohrabvandi, S., & Mortazavian, A.M. (2013). "Health Related Aspects of Probiotics". *Journal of Nutrition Sciences & Food Technology*, 7(5): 579-590.
- Martin-Rios, C., Demen-Meier, Ch., Gossling, S., & Cornuz, C. (2018). "Food Waste Management Innovations in the Food Service Industry". *Journal of Waste Management*, 79, 196-206.
- Morshedlou, E., Alipour, M.S., & Abedi, Z. (2015). "Investigation of Innovation Promotion Strategies in a Production Company (Case Study of National Agricultural Chemistry Company)". *Journal of Economics and Business Research*, 6(11), 33-66.
- Oduntan, K.O. (2014). "The Role of Small and Medium Enterprises in Economic Development: the Nigerian Experience". *International Conference of Art Economic and Management*, 7(3), 75-80.
- Plasek, B., Lakner, Z., Kasza, G., & Temesi, A. (2020). "Consumer Evaluation of the Role of Functional Food Products in Disease Prevention and the Characteristics of Target Groups". *Journal of Nutrients*, 12(69), 1-19.
- Rakthin, S., Calantone, R.J., & Wang, J.F. (2016). "Managing Market Intelligence: the Comparative Role of Absorptive Capacity and Market Orientation". *Journal of Business Research*, 69(12), 5569-5577.

- Rastegar, A., Taleghani, gh., Eghbal, E., & Tajodin, M. (2012). "The Pathology of the Innovation Process in Iranian Companies". *Journal of Public Administration*, 4(3), 91-106.
- Rosell, D.T., & Lakemond, N. (2012). "Collaborative Innovation with Suppliers: a Conceptual Model for Characterizing Supplier Contributions to NPD". *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 2(8), 197-214.
- Salmani, B., & Abdi, H. (2015). "The Effects of Internal R&D and Technology Import on the Export of Food and Drink Materials In Iran". *Journal of Applied Economics Studies In Iran*, 3(10), 83-106.
- Samadi, S. (2014). "Open Innovation Business Model in the food Industry: Exploring the link with academic and SMEs". *Journal of economics, Business and Management*, 2(3), 209-213.
- Sampat, B.N. (2011). "The Impact of Publicly Funded Biomedical and Health Research: a Review". Department of Health Policy and Management, Columbia University.
- Shan, J., & Jolly, D.R. (2013). "Technological Innovation Capabilities, Product Strategy, and Firm Performance: the Electronics Industry in China". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30, 159-172.
- Shanks, S., Zheng, S. (2006). "Economic Modeling of R&D and Austria's Productivity". Productivity Commission Staff Working Paper, Canberra, April.
- Stefan, I., & Bengtsson, L. (2017). "Unraveling Appropriability Mechanisms and Openness Depth Effects on Firm Performance across Stages in the Innovation Process". *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 252-260.
- Sodano, V. (2019). "Innovation Trajectories and Sustainability in the Food System". *Journal of Sustainability*, 11, 1271-1300.
- Soltani, Sh., & Hoseini, F. (2011). "Investigating Factors Affecting Technological Innovation in Small Rural Food Industries in Tehran Province". *Journal of Agricultural Extension and Education*, 3(4), 1-14.
- Statistical Center of Iran. (2019). "Results of Export and Import Statistics". Iran Statistics Center Site.
- Tessey, G. (2013). "Beyond the Business Cycle: the Need for a Technology-Based Growth Strategy". *Science and Public Policy*, 40, 293-315.
- UNESCO Institute for Statistics (2010). "Measuring R&D: Challenges Faced by Developing Countries". Technical Paper No. 5, Montreal.
- Wirawan, C. (2012). "Open Innovation Implementation to Sustain Indonesian SMEs". *Journal of Economics and Finance*, 4(2), 223-233.
- World Bank (2016). "Knowledge Economy Index (Kei) (Time Series (Annual)). Washington DC.
- Xuemei, X. (2012). "Cooperative Factors, Corporative Innovation Effect and Innovation Performance for Chinese Firm: an Empirical Study". *Journal of Physics Procedia Journal*, 24, 1086-1091.
- Yusra, M., Othmanb, A.R. & Mokhtar, S.M. (2012). "Assessing the Relationship among Six Sigma, Absorptive Capacity and Innovation Performance". *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 1(65), 570-578.
- Zewge, A., & Dittrich, Y. (2017). "Systematic Mapping Study of Information Technology for Development in Agriculture (the case of developing countries)". *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 82(1), 1-25.

"Original Research Article"

Cognitive Mapping of Innovation Factors in Functional Food Products

Mohsen Barzegari Ardekani, PhD Student in Industrial Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abolfazl Kazazi*, Professor of Industrial Management Department, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Jahanyar Bamdad Soufi, Associate Professor of Industrial Management Department, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Seyyed Habiballah Tabatabaeian, Associate Professor of Industrial Management Department, Tehran, Iran

Received: 26-01-2020

Accepted: 21-08-2020

Abstract

Over the past few decades, great advances have been made in many industries, including the food industry, from which the development of useful products can be noted. Given the undeniable necessity of innovation in the food industry and its role in the economy, it has been attempted to present a qualitative model of the factors influencing innovation in the development of high-value food products with the aim of export boom using fuzzy cognitive mapping methodology. For this purpose, after expressing the subject, theoretical bases and background analysis, using an interpretive paradigm and a qualitative research design, an initial conceptual framework of the research with content analysis approach has been prepared and the innovation model has been presented. Then, cognitive mapping technique tools are used to examine different policies on the model and analyze it. The findings from the innovation mapping showed that the product system, the production of useful products, the interaction and partnership with customers to create value are key components to the success of the sweet and chocolate industry. In addition, the formulation of innovation promotion policies should take a composite approach to the components, and investing in the factors individually cannot achieve much improvement.

Keywords: Cognitive Mapping, Food Industry, Functional Food, Fuzzy, Innovation.

تبیین الگوی همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات

الهام وحیدی‌نیا، دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران
معصومه حسین‌زاده شهری^۱، دانشیار، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران
سید حمید خداداد حسینی، استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران
ندا عبدالوند، دانشیار، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۰

چکیده

ورود موفق به بازار، مدیریت هزینه‌ها و ریسک یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که سازمان‌ها در بازارهای فرارقابتی و پویای امروز با آن روبه‌رو هستند. تغییر نگرش‌ها در حوزه رقابت از یکسو و هزینه‌های سنگین ورود به بازار از سوی دیگر، موجب ظهور همکاری‌های رقابتی در ورود به بازار شرکت‌ها شده حال آنکه مطالعه جامعی در این زمینه وجود ندارد. هدف پژوهش حاضر تبیین الگوی همکاری رقابتی به منظور ورود به بازار است و با توجه به اینکه صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران تجربه این نوع همکاری‌ها را داراست، به عنوان جامعه پژوهش انتخاب شده است. به این منظور ابتدا با استفاده از استراتژی نظریه داده بنیاد چندگانه به تحلیل داده‌های حاصل از مرور نظام‌مند پیشینه در بازه زمانی ۱۵ سال اخیر پرداخته، سپس تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۶ نفر از خبرگان مصاحبه صورت گرفته است و پس از برگزاری گروه کانون، الگوی همکاری رقابتی برای ورود به بازار با سه سازه اصلی شامل «محرک‌های همکاری رقابتی»، «شکل‌دهی و مدیریت» و «عملکرد همکاری رقابتی»، ۱۴ سازه فرعی، ۵۱ مفهوم که ۲۲ مورد مرتبط با محرک‌های همکاری رقابتی، ۱۷ مورد مرتبط با شکل‌دهی و مدیریت و ۱۲ مورد مرتبط با عملکرد همکاری رقابتی بودند؛ مفهوم‌پردازی شد. کلمات کلیدی: پیامدهای همکاری رقابتی، محرک‌های همکاری رقابتی، مدیریت همکاری رقابتی، ورود به بازار، همکاری رقابتی.

مقدمه

یکی از موضوعات مهم در بازاریابی، دستیابی به اهداف و کسب نهایت سود با استفاده از منابع و قابلیت‌های در اختیار سازمان با در نظر گرفتن استراتژی‌های سازمان است، که ریشه در دیدگاه مبتنی بر منابع^۱ داشته و بیان می‌کنند که سازمان‌ها و مدیران آن‌ها بایستی با استفاده از منابع در اختیار و بدون همکاری با رقبا به اهداف تعیین شده، دست پیدا کنند (کریک^۲، ۲۰۱۹). در این دیدگاه که پیشینه رقابتی را احاطه نموده است، ارتباطات بین سازمانی نفی شده و بازارهای فرارقابتی^۳ شکل می‌گیرند (کیلدف و همکاران^۴، ۲۰۱۶). امروزه شاهد تغییر نگرش‌ها و ظهور دیدگاه‌ها و نظریاتی هستیم که دستیابی به اهداف در عین محدودیت منابع را از طریق همکاری با رقبا و در نتیجه دستیابی به منابع آن‌ها، امکان پذیر می‌داند، به این ترتیب پدیده‌ای به نام همکاری رقابتی ظهور می‌یابد (گنیوالی و چارلتون^۵، ۲۰۱۸). زاکون و همکاران^۶ (۲۰۱۹) این واژه را به صورت ترکیبی از دو اصطلاح همکاری^۷ و رقابت^۸ تعریف می‌کنند که موجب کسب نتایج فردی و جمعی بهتر شده، زمینه را برای موقعیت‌های برد-برد فراهم نموده و یکی از کارآمدترین شیوه‌های ارتباطات بین‌سازمانی است. همکاری با رقبا این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد تا کارایی را افزایش داده، منابع مورد نیازشان را تامین نموده و عملکرد خود را بهبود دهند؛ به علاوه امکان نوآوری و نیز موفقیت در ورود به بازارها را برای آنان فراهم می‌آورد. پژوهش‌های خارجی و داخلی متعددی در زمینه همکاری‌های رقابتی انجام شده که کورته^۹ (۲۰۱۹) تعداد آن را بین سال‌های ۱۹۹۶ الی ۲۰۱۸ بیش از ۴۰۰ مورد بیان می‌نماید. وی همچنین اشاره می‌کند که بیشترین تعداد متعلق به سال‌های بین ۲۰۱۳ الی ۲۰۱۸ است که حاکی از اهمیت یافتن این موضوع در سال‌های اخیر است. مطالعه پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که پژوهشگران در تلاش هستند تا موضوع همکاری‌های رقابتی را در ارتباط با زمینه‌های مختلف کسب‌وکار، مورد بحث و

¹ Resource-based view

² Crick

³ Hyper-competitive markets

⁴ Kilduff

⁵ Gnyawali & Charleton

⁶ Czakon

⁷ Cooperation

⁸ Competition

⁹ Corte

بررسی قرار دهند، از آن جمله می‌توان به پژوهش چیم‌میکس و باتیستا‌کانینو^۱ (۲۰۱۸) که به مطالعه همکاری‌های رقابتی در صنعت توریسم پرداخته یا پژوهش کریک (۲۰۱۹) که همکاری‌های رقابتی را وارد مباحث مرتبط با کارآفرینی نموده اشاره کرد، وی بیان می‌کند که با ایجاد این ارتباطات موضوعی می‌توان به درک بهتری از ماهیت همکاری‌های رقابتی در تم‌های موضوعی مختلف بدست آورد. در این زمینه هافمن و همکاران^۲ (۲۰۱۸) پس از انجام مرور پیشینه صورت گرفته در حوزه همکاری‌های رقابتی، بیان می‌کند که در زمینه ارتباط همکاری‌های رقابتی با مباحث ورود به بازار شکاف تحقیقاتی وجود داشته و نیاز به انجام تحقیقات یکپارچه‌ای در جهت رفع این شکاف پژوهشی وجود دارد، کلین و همکاران^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی را در پاسخ به این خلا بیان شده و نیز در راستای کمک به جریان پژوهشی همکاری‌های رقابتی در حوزه ورود به بازار، انجام داده و نتیجه می‌گیرند که میان همکاری‌های رقابتی و تصمیم ورود به بازارهای مختلف، ارتباط مستقیم وجود دارد. اما آن‌ها نیز بیان می‌کنند که پژوهش جامعی که در آن ورود به بازار با رویکرد همکاری رقابتی مورد بحث و بررسی قرار گرفته باشد، وجود نداشته است و تنها به ارائه مدل‌های کلی در مورد همکاری‌های رقابتی اکتفا شده است. لذا این پژوهش به دنبال واکاوی مفهوم همکاری‌های رقابتی در ورود به بازار است. صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به منظور مطالعه انتخاب شده است چرا که کورته (۲۰۱۹) در پژوهشی که حاصل یک مطالعه سیستماتیک است، بیان می‌کند که صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از مطلوب‌ترین زمینه‌ها را برای شکل‌گیری همکاری‌های رقابتی فراهم می‌آورد و از دل آن می‌توان به سناریوهای کاملاً جدیدی دست پیدا کرد. در سال‌های اخیر بسیاری از پروژه‌ها در این صنعت در ایران نیز با استفاده از همکاری‌های رقابتی صورت گرفته است. نمونه‌ای از همکاری‌های رقابتی در فاوا، اپراتور سوم رایتل است که به دلیل نیاز به سرمایه‌گذاری‌های سنگین در زمینه زیرساخت‌های ارتباطی کشور، قرار داد همکاری با شرکت‌های رقیب خود (همراه اول و ایرانسل) را برای استفاده از زیرساخت آن‌ها به امضا رساند و به این ترتیب شرایط ورود به بازار را برای خود مهیا نمود، علاوه بر مورد ذکر شده می‌توان به

¹ Chim-Miki. & Batista-Canino

² Hoffmann

³ Klein

پروژه های اپراتور مجازی^۱، تلویزیون اینترنتی^۲ و بسیاری موارد دیگر نیز اشاره کرد که حاکی از روند رو به رشد استفاده از همکاری های رقابتی در ورود به بازار در این صنعت و ضرورت و اهمیت بررسی آن دارد. هدف پژوهش جاری واکاوی مفهوم همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران و ارائه الگویی است که همچون نقشه راهی برای سازمان ها در انجام همکاری های رقابتی عمل کند. نوآوری پژوهش نیز واکاوی مفهوم همکاری رقابتی در مباحث مرتبط با ورود به بازار صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران است که تا کنون الگوی جامعی در این زمینه ارائه نشده است. پرسش هایی که پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به آنهاست شامل: الگوی همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات چگونه است؟ محرک های همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات کدامند؟ عوامل مرتبط با شکل دهی به همکاری های رقابتی در ورود به بازار کدامند؟ و پیامدهای همکاری رقابتی در ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات کدامند؟

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

تعریف همکاری رقابتی

پارادایم همکاری رقابتی را برندنبرگر و نیلیوف^۳ در سال ۱۹۹۶ تفسیر و به صورت نظریه درآورد (پادولا و داگنینو^۴، ۲۰۰۷). پایه این تفکر به همکاری برای خلق یک کیک بزرگتر به جای رقابت بر سر چگونگی تسهیم آن قرار گرفته (بنگسون و اولاه^۵، ۲۰۱۶) و از نظر تئوریک نیز مبتنی بر دیدگاه قابلیت های پویا^۶ است، این دیدگاه به سازمان ها این اجازه را می دهد که مزیت های رقابتی ماندگاری را کسب نموده و خود را با محیط رقابتی سازگار نمایند (تیس^۷، ۲۰۱۸). تعاریف مختلفی از همکاری رقابتی ارائه شده است. گنیوالی و چارلتون (۲۰۱۸) بیان می کنند که ماهیت همکاری های رقابتی مصداقی بر موازنه میان همکاری و رقابت در زمانی است که مدیران برای

¹ MVNO

² IPTV

³ Brandenbrg & Nalebuff

⁴ Padula, G., & Dagnino

⁵ Bengtsson & Ullah

⁶ Dynamic capability

⁷ Teece

دستیابی به منابع و توانمندی‌های جدید، به همکاری با رقبای خود دست می‌زنند. زاگون و همکاران (۲۰۱۹) همکاری رقابتی را این‌گونه تعریف می‌کنند، دیدگاه نظری انقلابی که زمینه را برای موقعیت‌های برد-برد فراهم نموده و یکی از کارآمدترین شیوه‌های ارتباطات بین‌سازمانی است و به صورت فزاینده‌ای جزو تصمیمات استراتژیک قرار گرفته است. اوماچاندرام و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نیز همکاری رقابتی را یک تنش سازنده می‌دانند که در آن رقابت و همکاری به صورت همزمان و به منظور بهره‌مندی از نفع متقابل صورت گرفته و رفتار منسجمی از توازن میان رقابت و همکاری میان اجزای سیستم ایجاد می‌گردد. برخی دیگر نیز همکاری رقابتی را به عنوان همکاری و رقابت در طول یک ارتباط و به طور همزمان تعریف نموده‌اند (بنکن و همکاران^۲، ۲۰۱۷). دورن^۳، (۲۰۱۶) نیز بیان می‌کند که همکاری رقابتی دو شیوه تعاملی متفاوت و دو منطق متضاد را ترکیب می‌نماید و از این جهت بسیار جذاب است.

پیشینه پژوهش

در حوزه همکاری‌های رقابتی پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است. یکی از تقسیم‌بندی‌هایی که مورد توجه پژوهشگران به ویژه در سال‌های اخیر واقع شده، تمرکز بر حوزه پیشایندها و پیامدهای همکاری‌های رقابتی بوده است و پژوهش‌های متعددی نیز در این زمینه‌ها به انجام رسیده است (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۳، بنگسون و اولاه^۵، ۲۰۱۶، فرناندز و چيامبرتو^۶، ۲۰۱۶، محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). درحوزه محرک‌های همکاری رقابتی؛ گنیوالی و پارک (۲۰۱۱) در مطالعه خود دستیابی به صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و کاهش در هزینه‌ها را معرفی می‌کنند. بونکن و کراؤس (۲۰۱۳) به کسب دانش و یادگیری به عنوان محرک اشاره می‌نمایند. ریتالا (۲۰۱۲) بیان می‌کند که اندازه کوچک سازمان‌ها محرک آن‌ها در شکل‌دهی به همکاری‌های رقابتی است، چرا که باعث بهبود جایگاه رقابتی آنان می‌شود. ریتالا و ساینیو^۷ (۲۰۱۴) نیز افزایش نوآوری در سازمان را به عنوان محرک همکاری‌های

¹ Umachandram

² Bouncken

³ Dorn

⁴ Kim

⁵ Bengtsson & Raza-Ullah

⁶ Fernandez & Chiambaretto

⁷ Ritala and Sainio

رقابتی بیان می‌کند.

در زمینه پیامدهای همکاری‌های رقابتی؛ کریک (۲۰۱۸) بیان می‌نماید که همکاری‌های رقابتی بر سودآوری طرفین تاثیر مثبتی داشته و علاوه بر بهبود عملکرد سازمان‌ها موجب بهبود شهرت و تصویر صناعی که سازمان‌ها در آن فعالیت دارند نیز می‌شود. کرائوس و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود اشاره می‌کنند، همکاری‌های رقابتی موجب افزایش عملکرد نوآورانه در سازمان‌ها می‌شود. دسترسی راحت‌تر به بازار و نیز افزایش سرعت ارائه محصولات جدید نیز به‌عنوان پیامدهای عملکردی همکاری‌های رقابتی مورد بحث قرار گرفته‌اند. گنیوالی و پارک^۱ (۲۰۱۱) و لی‌روی و زاکون^۲ (۲۰۱۶) نیز به این مورد اشاره نموده‌اند که با استفاده از همکاری‌های رقابتی سازمان‌ها می‌توانند با صرف هزینه کمتر تکنولوژی و فناوری‌های جدید را در صنعت توسعه داده و با استفاده از آن‌ها محصولات و خدمات بهتری را ارائه نمایند. برخی پژوهش‌ها نیز بیان می‌کنند که همکاری‌های رقابتی منجر به خلق ارزش بیشتر در صنایع شده (پیتتر و همکاران^۳، ۲۰۱۴؛ ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴) و با ارائه محصولات و خدمات نوآورانه (وو^۴، ۲۰۱۴) زمینه رشد صنایع را فراهم می‌نماید.

از سایر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه همکاری‌های رقابتی می‌توان به مطالعه اتحاد میان دو سازمان (بونکن و فردریک^۵، ۲۰۱۲، چيامونه و سایمونی^۶، ۲۰۱۱) و اتحادهای داخل سازمانی (لئو^۷، ۲۰۰۵) یا اتحاد در سطح شبکه‌ها (مانتتا و ساها^۸، ۲۰۱۲) اشاره نمود. برخی پژوهشگران نیز مطالعات همکاری‌های رقابتی را در حوزه کسب‌وکار (کریک، ۲۰۱۸) مورد بررسی قرار داده و برخی نیز آن را با ادبیات کارآفرینی (کریک، ۲۰۱۸) و گردشگری (چیم میکی و باتیستا کانیانو^۹، ۲۰۱۸) مرتبط ساخته‌اند. پس از بررسی مطالعات حوزه همکاری‌های رقابتی مشاهده می‌شود که اگرچه مطالعات گذشته دیدگاه‌های ارزشمندی را فراهم نموده اما در زمینه همکاری‌های رقابتی در ورود به بازار پژوهش جامعی صورت نگرفته است (هافمن و

¹ Gnyawali and Park

² Le Roy & Czakon

³ Petter et al

⁴ Wu

⁵ Bouncken & Fredrich

⁶ Schiavone & Simoni

⁷ Luo

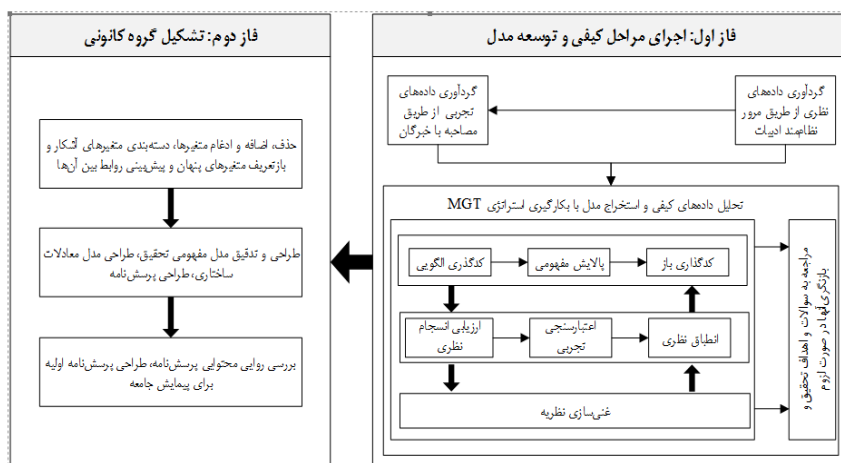
⁸ Mantena & Saha

⁹ Chim-Miki & Batista-Canino

همکاران، ۲۰۱۸؛ کلین و همکاران ۲۰۱۹).

روش‌شناسی پژوهش

بر اساس پیاژ فرآیند پژوهش دانایی فرد و همکاران (۱۳۹۴) مبنای فلسفی پژوهش حاضر ترکیبی از پارادایم‌های تفسیری و اثبات‌گرایی است که با جهت‌گیری بنیادی و توسعه‌ای به دنبال تبیین و پیش‌بینی، اکتشاف و فهم پدیده همکاری‌های رقابتی است. رویکرد پژوهش نیز تلفیق استقرا و قیاس بوده که از طریق مرور نظام‌مند ادبیات و نیز مصاحبه با خبرگان و نهایتاً تشکیل گروه کانون منجر به توسعه مدل شده است. استراتژی انجام پژوهش نیز استفاده از داده بنیاد چندگانه در بخش اول و نیز گروه کانونی در بخش دوم و رویکرد گروه کانون در بخش سوم به شرح شکل ۱ است. همانگونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، نظریه داده‌بنیاد گلدکول و کرونهم^۱ (۲۰۱۰) با در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف نظریه داده بنیاد^۲ و همچنین تامل در دیدگاه‌های مخالف آن ارائه شد.



شکل ۱- مراحل انجام پژوهش

این روش به نوعی روش توسعه یافته یا اصلاح شده نظریه داده‌بنیاد است و زمینه‌یابی نظری^۳ را به زمینه‌یابی تجربی^۱ اضافه می‌کند. در این روش ابتدا کدها و

¹ Goldkuhl & Cronholm

² Grounded Theory

³ Theoretical grounding

مفاهیم از پیشینه موجود احصاء و سپس طی یک فرآیند رفت و برگشتی؛ با کدها و مفاهیم حاصل از تحلیل داده‌های منتج از مصاحبه با خبرگان یا همان زمینه یابی تجربی، ترکیب و نظریه جدید تکوین می‌یابد. به این ترتیب از وضعیت استقرایی محض پرهیز شده و در کنار آن، نظریه‌های پیشین با رویکرد قیاس نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. در روش داده بنیاد چندگانه ابتدا کدها و مفاهیم از ادبیات موجود احصاء شده، سپس طی یک فرآیند رفت و برگشتی، با کدها و مفاهیم حاصل از مصاحبه با خبرگان ترکیب می‌گردد. مطابق این روش، تکوین نظریه از طریق مراحل «کدگذاری استقرایی^۲، پالایش مفهومی^۳ و کدگذاری الگویی^۴» و «غنی‌سازی نظری^۵» انجام می‌شود و سپس سه فرآیند صحنه‌گذاری مشتمل بر «تطبیق نظری»، «اعتبارسنجی صریح تجربی»، «ارزیابی انسجام نظری» تکمیل می‌شود. روش گردآوری داده و اطلاعات در مراحل مختلف پژوهش متفاوت است، بدین ترتیب که داده‌های نظری لازم به منظور توسعه مدل از طریق مرور نظام‌مند ادبیات و داده‌های تجربی لازم برای توسعه مدل از طریق مصاحبه حاصل و نهایتاً نیز با استفاده از روش گروه کانونی مدل مفهومی پژوهش تکمیل و روابط میان متغیرهای پنهان تعیین شد. همچنین ادغام، حذف یا اضافه نمودن متغیرها و نهایی سازی مدل مفهومی نیز صورت گرفت.

بخش اول - گردآوری داده‌های نظری: برای مرور پیشینه از روش هفت مرحله‌ای پتی‌کراو و رابرتس^۶ (۲۰۰۸) استفاده شده است. بر این اساس پس از تعیین سوال پژوهش و کلیدواژه‌های مناسب «وجود هریک از کلید واژه‌های منتخب در عنوان/چکیده و یا کلید واژه‌های مقاله»، «قرار گرفتن در دامنه زمانی ۱۵ سال اخیر» و «تکراری نبودن مطالعات» به عنوان معیارهای ورود مطالعات تعیین و به جستجوی ادبیات موجود در پایگاه‌های داده «Science Direct»، «Emerald Insight»، «Magiran» و «SID» پرداخته شد. و پس از مطالعه عنوان و واژگان کلیدی ۱۰۵ مطالعه مشتمل بر ۱۰ مورد مطالعه داخلی و ۹۵ مورد مطالعه لاتین بازیابی شد. واژگان کلیدی مشتمل

¹ Empirical grounding

² Inductive coding

³ Conceptual refinement

⁴ Pattern coding

⁵ Theory condensation

⁶ Petticrew & Roberts

بر «همکاری رقابتی»، «رقابت همکارانه»، «همکاری-رقابت»، «رقابت-همکاری»، «هم‌رقابتی»، «Coopetition»، «Co-opetition»، «Cooperation-Based competition»، «Co-Co-opetive»، است. بر اساس مشورت با خبرگان دانشگاهی دارای درجه دکتری و مسلط به موضوع همکاری‌های رقابتی و روش انجام پژوهش، سطح ارتباط مطالعات با موضوع و متغیرهای پژوهش و امتیاز کیفیت مطالعات؛ به عنوان معیارهای خارج نمودن مطالعات از گردونه تحلیل تعیین شدند. بر این اساس بررسی و پالایش مطالعات بازیابی شده بر اساس معیارهای ورودی طی دو مرحله مجزا به شرح ذیل انجام شد: ابتدا چکیده مطالعات با محوریت تبیین موضوع محوری و نتایج استخراج و بر اساس آن به ارزیابی سطح ارتباط مطالعات با مفهوم محوری پژوهش «پیامدهای همکاری رقابتی» پرداخته شد. پژوهشگر برای انجام این غربالگری از کاربرگی استفاده و بر اساس شاخص «سطح ارتباط با متغیرهای پژوهش»، امتیازی میان صفر تا سه به مطالعات تخصیص داده است، در این میان امتیاز «۰» نشانگر عدم ارتباط؛ امتیاز «۱» نشانگر ارتباط کم؛ امتیاز «۲» نشانگر ارتباط قابل توجه و امتیاز «۳» نشانگر ارتباط کامل مطالعه با متغیرهای مورد بررسی است. به منظور حصول اطمینان از صحت و دقت ارزیابی سطح ارتباط مطالعات با موضوع و متغیرهای پژوهش، از همکاری یک خبره که یکی از مصاحبه‌شوندگان^۱ پژوهش حاضر بوده است به‌عنوان مرورگر^۲ و همکار پژوهش کمک گرفته شده و از ایشان خواسته شد تا بصورت موازی و براساس رویه مذکور؛ به ارزیابی سطح ارتباط مطالعات منتخب با متغیرهای پژوهش بپردازند. به منظور سنجش میزان توافق میان نظرات دو مرورگر مستقل (پژوهشگر و همکار پژوهش) می‌توان از ضریب کاپا استفاده نمود (کوهن^۳، ۱۹۶۰) در پژوهش جاری نیز آزمون کاپا مورد سنجش واقع شده و نتایج آن نشان داد که ضریب کاپا برابر با $0.67,7\%$ است که با توجه به مقدار sig می‌توان گفت که در سطح ۹۹ درصد معنی دار است و لذا ضریب کاپا در دامنه قابل قبول قرار دارد. مقدار شاخص کاپا بین عدد صفر تا یک است که هرچه عدد به یک نزدیکتر باشد، نشان‌گر توافق بیشتر میان مرورگران است. بر اساس مشورت با خبرگان دانشگاهی، مقرر شد مطالعاتی که یا متوسط امتیاز آنها بیشتر از عدد

۱- شماره P2 از میان مصاحبه‌شوندگان

۲ Reviewer

۳ Cohen

میانگین قابل اکتساب (۱,۵) باشد و یا اینکه حداقل در ارزیابی سطح ارتباط با هریک از گروه متغیرهای پژوهش امتیاز «۳» را کسب کند، در ادامه مراحل مرور نظام‌مند و ساخت مدل مفهومی پژوهش استفاده و سایر مطالعات حذف شود. بر اساس غربالگری فوق، تعداد ۵۸ مورد از مطالعات از گردونه تحلیل خارج و سایر مطالعات (۵۱ مورد) وارد فاز بررسی‌های تفصیلی شدند. در این مرحله پژوهشگر و همکار پژوهش (بصورت کاملاً مستقل) مطالعات مستخرج از مرحله قبل را بر اساس شاخص‌های «مناسب بودن اهداف»، «برخورداری از روش پژوهش مناسب»، «نتایج روشن» و «محل انتشار» که این شاخص‌ها بر اساس اخذ مشورت از اساتید و خبرگان تعیین شدند، امتیازدهی نمودند (ضعیف=۱؛ متوسط=۲؛ قوی=۳). بر اساس غربالگری فوق، تعداد ۲۴ مورد از مطالعات که میانگین امتیاز محاسبه شده برای آنها توسط دو مرورگر کمتر از عدد میانگین قابل اکتساب (۱,۵) بود، از گردونه تحلیل خارج و سایر مطالعات (تعداد ۲۷ مورد) وارد فاز بررسی‌های تفصیلی، کدگذاری و تحلیل شدند.

فاز اول- گردآوری داده‌های تجربی: به منظور اکتساب داده‌های تجربی مورد نیاز برای ساخت مدل مفهومی نیز مصاحبه با خبرگان انجام گرفت، به این صورت که از مدیران درگیر در پروژه‌های همکاری رقابتی خواسته شد که با توجه به استراتژیک بودن تصمیم‌گیری‌های مرتبط با همکاری‌های رقابتی، در صورت امکان مدیران عامل، معاونین و مدیران را که سابقه همکاری‌های رقابتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند را معرفی نمایند. به این ترتیب با ۱۵ نفر از شرکت‌های فعال در صنعت شامل مخابرات، همراه اول، شاتل، آسیاتک، فناپ، ایرانسل، مبین‌نت، ابرآروان، نماوا، شاتل موبایل مصاحبه شد. این فرآیند تا آنجایی ادامه پیدا کرد که اشباع حاصل شد. در مجموع با ۱۵ خبره مصاحبه انجام گرفت و در کلیه موارد با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان، اقدام به ضبط و پیاده‌سازی شد. توصیف جمعیت‌شناختی آن‌ها نیز در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- توصیف جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ویژگی	نوع	درصد	ویژگی	نوع	درصد
جنسیت	خانم	۱۳٪	سمت سازمانی	کارشناسی	۱۳,۳٪
	آقا	۸۷٪		کارشناسی ارشد	۴۶,۷٪
				دکتری	۴۰٪
			مدیر	۵۳,۳٪	
			معاون	۱۳,۳٪	
			مدیرعامل	۳۳,۳٪	

ابزار مورد استفاده به منظور جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بوده است و برای ایجاد تمرکز در مصاحبه از رویکرد اسپیکارد به منظور ایجاد ارتباط میان پرسش‌های تحقیق و تعیین چارچوب مصاحبه‌ها استفاده شد و نهایتاً پروتکل مصاحبه تنظیم یافت. لازم به ذکر است که مصاحبه اول پس از کدگذاری به علت دریافت پاسخ‌های نامناسب با توجه به عدم دریافت پاسخ مناسب، کنار گذاشته شد و پس از ویرایش پرسش‌ها و آماده‌سازی فایلی که شامل توضیح مختصر پژوهش، پرسش‌هایی که در جلسه مطرح خواهد شد و نیز راهنمای پاسخ مصاحبه‌ها از سر گرفته شد (این فایل قبل از جلسه برای مشارکت‌کننده ارسال می‌شد و سپس در جلسه مصاحبه در مورد پرسش‌ها بحث و بررسی صورت می‌گرفت). نهایتاً برای ۱۵ مصاحبه به تحلیل و کدگذاری اقدام شد. لازم به ذکر است که از مصاحبه ۱۳ اشباع نظری حاصل شد که به منظور کسب اطمینان کامل تا مصاحبه ۱۶ نیز ادامه یافت. یافته‌ها با مرور چندباره داده‌ها آزمون شد و مدل نهایی با بحث و بررسی چندین مصاحبه شونده پالایش شد. نهایتاً نیز به منظور حصول اطمینان از اعتبار پژوهش، از پنج نفر از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا کدگذاری‌ها و نتایج حاصل از آن و مدل نهایی پژوهش را بررسی و نظر خود را اعلام نموده و پیشنهادات اصلاحی خود را ارائه دهند که نتایج آن نیز در تکوین مدل مورد بهره‌برداری واقع شد.

بخش دوم- گروه کانونی: نیز به منظور تکمیل و تدقیق مدل مفهومی پژوهش، تعیین روابط میان متغیرهای پنهان، ادغام، حذف یا اضافه نمودن متغیرها و نهایی سازی مدل مفهومی تحقیق از روش گروه کانون استفاده شده است. به این منظور از ۶ نفر از خبرگان صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات که تجربه همکاری‌های رقابتی را داشته‌اند دعوت شد که طی جلسه‌ای دو ساعته پس از ارائه توضیحات به بحث و تبادل نظر و اقدامات اصلاحی همچون تفکیک، ادغام و متناسب‌سازی معیارها پرداختند. جامعه و نمونه پژوهش در هر فاز به صورت خلاصه در جدول ۲ نشان داده شده است.

در پژوهش حاضر به منظور حصول اطمینان از روایی پژوهش پنج راهبرد و نیز برای اطمینان از پایایی سه راهبرد مورد استفاده قرار گرفته است، در ادامه این تکنیک‌ها که کرسول و کرسول^۱ (۲۰۱۸) به معرفی آن‌ها پرداختند، مورد بحث قرار

^۱ Creswell & Creswell

خواهند گرفت.

جدول ۲- جامعه و نمونه در مراحل مختلف پژوهش

فاز	جامعه هدف	روش نمونه‌گیری
مرور نظام‌مند پیشینه	جامعه هدف در این فاز عبارت از کلیه مقالات مرتبط منتشر شده در مجلات معتبر داخلی و خارجی حائز معیارهای ورودی که پیشتر ذکر شد، می‌باشند. پس از تعیین معیارهای ورودی و جستجوی جامع پیشینه، مجموعاً ۱۰۵ مطالعه به عنوان جامعه این فاز تعیین شد.	پس از دو مرحله غربالگری بر اساس معیارهای سطح ارتباط مطالعات با موضوع و متغیرهای پژوهش و امتیاز کیفیت مطالعات؛ تعداد ۲۷ مورد مطالعه وارد فاز تحلیل و استخراج مدل پژوهش شدند
مصاحبه با خبرگان	جامعه هدف در این فاز کلیه متخصصین فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند که تجربه همکاری‌های رقابتی را داشته‌اند.	برای انتخاب نمونه آماری از ترکیب روش‌های قضاوتی و گلوله برفی که روش‌های غیراحتمالی هستند، استفاده شد.
گروه کانون	جامعه هدف این فاز کلیه متخصصین فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند که تجربه همکاری‌های رقابتی را داشته‌اند.	از ترکیب روش‌های در دسترس و قضاوتی که روش‌های غیراحتمالی هستند، استفاده شد.

«درگیری طولانی مدت پژوهشگر^۱ با موضوع پژوهش» و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با مصاحبه‌شوندگان، فراگیری فرهنگ محیط و کنترل بدفهمی‌ها با توجه به اینکه یکی از پژوهشگران هفت سال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران فعالیت داشته است و با اصلاحات، قوانین و پروژه‌های این صنعت آشنا بوده است. «تئلیث^۲» به معنای گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل نظریه‌های گوناگون و طیف گوناگون افراد (متنوع‌سازی) و متابع اطلاعاتی متنوع برای دستیابی به مقوله‌های معتبرتر. «کنترل اعتبار یافته‌ها از طریق ارزیابی مشارکت‌کنندگان^۳»، که به این منظور از دو نفر از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا کدگذاری‌ها و نتایج آن و مدل نهایی پژوهش را بررسی و نظر خود را اعلام نموده و پیشنهادات اصلاحی خود را ارائه دهند. «ارائه توضیحات مفصل و غنی^۴» از نحوه کدگذاری، نقل قول‌ها و پژوهش‌های پیشین که به خوانندگان برای قضاوت در مورد قابل انتقال بودن یافته‌ها کمک می‌کند. «درون‌اندیشی پژوهشگر^۵» در خصوص موضوع پژوهش و یافته‌ها، در این پژوهش مصاحبه نخست به علت دریافت پاسخ‌های نامناسب مورد واکاوی قرار نگرفت، که خود مصداق درون‌اندیشی

¹ Prolonged Time

² Triangulation

³ Member checking

⁴ Thick description

⁵ Self reflection

پژوهشگر محسوب می‌شود. برای پایایی فاز کیفی نیز از ضریب پایایی کوهن مورد استفاده قرار گرفت که از همکار پژوهش خواسته شد که اقدام به کدگذاری مستقل این دو مصاحبه نماید، نهایتاً نیز ضریب کاپا مورد سنجش قرار گرفته و معادل ۰/۶۳ شد که در دامنه قابل قبول قرار داشته و نشان‌دهنده سطح خوب توافق است. «ضبط کلیه مصاحبه‌های صورت گرفته» و نیز «یادداشت‌برداری دقیق» از حالات و تاکیدات مشارکت‌کننده با کسب اجازه از وی به منظور بررسی چندباره آن‌ها نیز از سایر روش‌های حصول اطمینان از پایایی بوده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

داده‌های حاصل از مرور نظام‌مند پیشینه و مصاحبه با خبرگان طی مراحل کدگذاری استقرایی، پالایش مفهومی، کدگذاری الگویی و غنی‌سازی نظری مورد تحلیل قرار گرفتند. لازم به ذکر است که پالایش مفهومی عبارت از شفاف‌سازی مفاهیم است که بایستی به صورت تکراری و همراه با سایر فرآیندهای خلق نظریه انجام شود تا مفاهیم و مقوله‌ها در مراحل مختلف تکامل یافته و نظریه توسعه یابد. پس از پالایش، تحلیل و دسته‌بندی کدها، در مرحله کدگذاری الگویی که تقریباً معادل با کدگذاری محوری در رویکرد داده بنیاد است، مفاهیم طبقه‌بندی شده و مقوله‌ها شکل می‌گیرند. در پژوهش حاضر عناوینی که به مقوله‌ها اختصاص داده شده، عموماً انتزاعی‌تر از مفاهیم شکل‌دهنده آن‌ها است. عناوین انتخابی عمدتاً توسط خود پژوهشگر و به نحوی که بیشترین همخوانی را با داده‌های نمایانگر خود دارا باشد، انتخاب شده است. بر این اساس و در نتیجه تحلیل محتوای متون منتخب از پیشینه پژوهش و همچنین مصاحبه با ۱۵ خبره مشارکت‌داده شده ۵۰۵ کد اولیه استخراج شده است. با تامل و تعمق در مفاهیم شناسایی شده سه مقوله اصلی «محرک‌های همکاری رقابتی»، «شکل‌دهی و مدیریت» و «پیامدهای همکاری رقابتی» شناسایی شد که توزیع آنها در جدول ۳ آمده است و در ادامه نیز به بررسی تفصیلی هر یک پرداخته می‌شود.

جدول ۳- توزیع تفصیلی کدهای استخراج شده

ردیف	حوزه مورد بررسی	تعداد کدهای اولیه
(۱)	محرک‌های همکاری رقابتی	۲۲۷
(۲)	شکل‌دهی و مدیریت همکاری رقابتی	۲۱۷
(۳)	پیامدهای همکاری رقابتی	۶۱
	جمع کل	۵۰۵

چهار مقوله فرعی برای توصیف و مفهوم‌سازی مقوله اصلی محرک‌های همکاری رقابتی برای ورود به بازار مشتمل بر «محرک‌های سازمانی»، «محرک‌های کلان»، «مشخصه‌های صنعت» و «شایستگی‌های سازمانی» شکل گرفتند. در جدول ۴ کدهای حاصل از پیشینه و نیز مصاحبه‌ها به تفکیک نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، ۵۲ کد از پیشینه و ۱۷۵ کد از مصاحبه‌ها استخراج یافته‌اند.

جدول ۴- تفکیک کدهای محرک‌های همکاری رقابتی حاصل از پیشینه و مصاحبه

ردیف	مفاهیم استخراجی	فراوانی کدها	
		در پیشینه	در مصاحبه
۱	اثر شبکه‌ای در صنعت	۳	۰
۲	اخذ مجوز ورود به بازار	۰	۲
۳	اهمیت سرعت ورود به بازار	۷	۶
۴	بازارسازی و افزایش اندازه بازار	۴	۵
۵	پیچیدگی خدمات	۴	۱۳
۶	تاثیر بر قانون‌گذار و تنظیم بازار	۰	۱۷
۷	توانمندی در ایجاد توازن میان تناقضات	۰	۲
۸	رفع خالهای قانونی و حقوقی	۰	۷
۹	زیرساخت فنی پرهزینه برای ورود	۰	۱۱
۱۰	ساختار سازمانی مناسب همکاری رقابتی	۰	۵
۱۱	سیاست‌های دستوری دولت برای همکاری رقابتی	۱۴	۴
۱۲	سیاست‌های زیست محیطی دولت	۰	۲
۱۳	شایستگی مدیران ارشد	۳	۴
۱۴	غلبه بر تحریم‌های سیاسی و اقتصادی	۰	۱۳
۱۵	کاهش آسیب‌پذیری ادراکی	۹	۲۲
۱۶	کاهش در هزینه‌ها و ریسک ورود	۷	۱۸
۱۷	کسب یا مدیریت دانش و منابع	۲	۹
۱۸	کمیابی منابع در اختیار	۲	۲
۱۹	نیاز به توافقات گسترده برای ورود	۰	۳
۲۰	نیاز مشتریان به همگرایی در خدمات	۲	۳
۲۱	وجود پارادایم فکری همکاری رقابتی	۱	۱۵
۲۲	وجود فرهنگ همکاری در سازمان	۴	۲
	جمع کل	۵۲	۱۷۵

سه مقوله فرعی برای توصیف و مفهوم‌سازی مقوله اصلی «شکل‌دهی و مدیریت» مشتمل بر «انتخاب همکار»، «بیکربندی استراتژیک» و «مدیریت ارتباط» شکل گرفت. در جدول ۵ کدهای حاصل از پیشینه و مصاحبه‌ها به تفکیک نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود، ۴۸ کد از پیشینه و ۱۶۸ کد از مصاحبه‌ها استخراج یافته‌اند.

جدول ۵- تفکیک کدهای شکل‌دهی و مدیریت همکاری رقابتی حاصل از پیشینه و مصاحبه

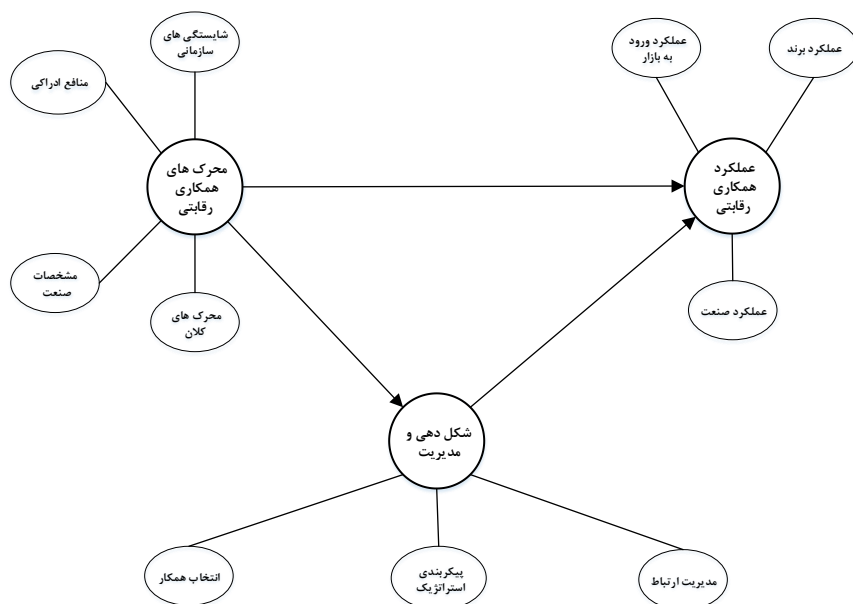
ردیف	مفاهیم استخراجی	فراوانی کدها	
		در پیشینه	در مصاحبه
۱	اعتبار و تصویر برند	۰	۳
۲	الگوهای حاکمیتی- نظارتی	۱	۲
۳	ایجاد چسبندگی ارتباطی	۰	۹
۴	ایجاد فرآیندهای رسمی راهبری همکاری رقابتی	۹	۳۱
۵	برنامه ریزی برای ورود مرحله ای به بازار	۰	۴
۶	پیش بینی منابع تنش	۸	۹
۷	تعیین اهداف و نیازمندی ها	۲	۷
۸	تقارن عملیاتی طرفین	۴	۱۷
۹	تعیین و ارزش گذاری آورده های طرفین	۰	۶
۱۰	چسبندگی منابع- هدف	۵	۱۷
۱۱	خلق فرهنگ همکاری بین طرفین	۳	۱۳
۱۲	سازگاری فرهنگی طرفین	۱۱	۱۳
۱۳	موازنه همکاری و رقابت	۳	۱۳
۱۴	نهاد یا کمیته همکاری رقابتی	۱	۹
۱۵	وجود سهامدار مشترک	۱	۲
۱۶	وجود مراجع حل اختلاف	۰	۸
۱۷	هماهنگی فکری لایه‌های عملیاتی و تصمیم گیری	۰	۵
	جمع کل	۴۸	۱۶۸

سه مقوله فرعی «عملکرد برند»، «عملکرد صنعت» و «عملکرد ورود به بازار» برای توصیف و مفهوم‌سازی مقوله اصلی پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار شکل گرفت. در جدول ۶ کدهای حاصل از پیشینه و نیز مصاحبه‌ها به تفکیک نشان داده شده و ملاحظه می‌شود که ۲۵ کد از پیشینه و ۳۵ کد از مصاحبه‌ها استخراج یافته‌اند.

جدول ۶- تفکیک کدهای حاصل از پیشینه و مصاحبه

ردیف	مفاهیم استخراجی	فراوانی کدها	
		در پیشینه	در مصاحبه
۱	ارتقای تصویر صنعت	۲	۱
۲	افزایش اندازه برند	۳	۲
۳	افزایش در سرعت ورود	۱	۲
۴	افزایش رضایت و وفاداری برند	۴	۳
۵	افزایش شهرت برند	۰	۱
۶	توسعه فناوری و خدمات جدید	۱	۳
۷	جولوگیری از هدررفت منابع	۰	۲
۸	رشد صنعت	۱	۸
۹	شکل گیری الگوی همکاری رقابتی	۰	۶
۱۰	کاهش در هزینه های ورود	۴	۴
۱۱	نوآوری و سبزرزی در ورود	۹	۳
	جمع کل	۲۵	۳۵

غنی‌سازی نظریه: غنی‌سازی نظری که بنوعی مرحله پایانی توسعه نظریه در استراتژی داده بنیاد چندگانه است، بایستی همراه با فرآیندهای سه‌گانه تطبیق نظری، اعتبارسنجی صریح تجربی و ارزیابی انسجام نظری انجام شده و از این طریق نظریه تکوین یابد. برای یکپارچه‌سازی مفاهیم تکنیک‌های مختلفی وجود دارد که در این میان اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) بیان داشته‌اند ترسیم مفاهیم در قالب شکل قابلیت درک بهتری دارند. نهایتاً مدل اندازه‌گیری و یا مدل بیرونی همکاری‌های رقابتی در این پژوهش پس از جمع‌بندی نظرات گروه کانون در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- الگوی همکاری رقابتی برای ورود به بازار فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

لازم به ذکر است با توجه به اینکه رابطه علی از شاخص به سازه است (دیامنتوپولوس و وینکلوفر^۲، ۲۰۰۱) و در صورت تغییر در ارزیابی سازه ممکن است شاخص‌ها در یک جهت تغییر نکنند (چین^۳، ۱۹۹۸) و با توجه به شاخص‌های سازه با یکدیگر جایگزین‌پذیر نیستند (جارویس و همکاران^۴، ۲۰۰۳) می‌توان گفت که کلیه

¹ Strauss & Corbin

² Diamantopoulos & Winklhofer

³ Chin

⁴ Jarvis

سازها از نوع ترکیبی^۱ است. به منظور سنجش صحت و اعتبار هریک از اجزا و معیارهای پیشنهادی در چارچوب ارائه شده از شاخص نسبت اعتبار محتوا بهره گرفته شد. به این صورت که از هریک از اعضای گروه کانون خواسته شد تا برای هریک از اجزا و معیارهای پیشنهادی مدل مفهومی، یکی از گزینه‌های ضروری، مفید ولی غیرضروری و یا غیرضروری را انتخاب کنند. سپس برای هر متغیر نسبت اعتبار محتوایی سنجیده شد که نتیجه بدست آمده برای هریک از اجزا و معیارهای مدل مفهومی عددی بین ۰٫۸۵ تا ۰٫۹۹ بود که نشان از تایید آن‌ها دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحلیل داده‌های حاصل از مرور نظام‌مند مطالعات در بازه زمانی ۱۵ سال اخیر و مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان و استفاده از گروه کانونی، منجر به توسعه مدلی شد که ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات با استفاده از همکاری رقابتی را در قالب سه مقوله «محرک‌های همکاری رقابتی»، «شکل‌دهی و مدیریت» و «پیامدهای همکاری رقابتی» مفهوم‌پردازی می‌کند. لازم به ذکر است که در مطالعات گذشته پیرامون همکاری‌های رقابتی به ارائه مدل‌های همکاری رقابتی پرداخته شده بود اما هیچ‌یک از آن‌ها در حوزه ورود به بازار صورت نگرفته بود که دستاورد اصلی پژوهش حاضر، ارائه الگو در مورد این موضوع است. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان همکاری رقابتی در ورود به بازار را این گونه تعریف نمود "همکاری میان رقبا در فعالیتهای مرتبط با ورود به بازار" که می‌تواند انواع مختلفی را بسته به ویژگی‌ها و الزامات صنعت شامل شود. در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) از تشکیل کنسرسیوم‌های متشکل از رقبا تا استفاده از زیرساخت رقیب به منظور ارائه سرویس و تشکیل اتحادیه‌ها و ... می‌شود. به این ترتیب گزاره‌های اصلی پژوهش به صورت زیر تعریف شده است.

گزاره ۱: «محرک‌های همکاری رقابتی»، «شکل‌دهی و مدیریت» و «پیامدهای همکاری رقابتی» سه مقوله اصلی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

تحلیل و تفسیر مقوله «محرک‌های همکاری رقابتی»: محرک‌ها عواملی هستند که در اثر آن‌ها همکاری‌های رقابتی زمینه ظهور می‌یابند و دربرگیرنده انگیزه‌های سازمان برای ایجاد همکاری با رقبای خود است (هافمن، ۲۰۱۸). در پژوهش حاضر پس از واکاوی پیشینه نظری و نیز مصاحبه‌های صورت گرفته در مورد محرک‌های همکاری‌ها رقابتی گزاره ۲ شکل گرفت.

گزاره ۲: «منافع ادراکی حاصل از همکاری رقابتی»، «محرک‌های کلان»، «مشخصه‌های صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات» و «شایستگی‌های سازمانی» از مهمترین محرک‌های همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

در پژوهش حاضر نتایج واکاوی صورت گرفته از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که منافع ادراکی حاصل از همکاری رقابتی دارای شش جنبه است که به مقایسه آن‌ها با پژوهش‌های پیشین پرداخته شده است. «کاهش در هزینه‌ها و ریسک ورود» توسط کرائوس و همکاران^۱، (۲۰۱۸)، «کاهش آسیب‌پذیری ادراکی» توسط بونکن و همکاران، (۲۰۱۷)، «بازارسازی و افزایش اندازه بازار» توسط کرائوس و همکاران، (۲۰۱۸)، «کسب یا مدیریت دانش و منابع» توسط ماسکیا و همکاران^۲، (۲۰۱۲) و (کریک^۳، ۲۰۱۸) بیان شده و پژوهش جاری نیز موید آن است. «اخذ مجوز ورود به بازار»، «تاثیر بر قانون‌گذار و تنظیم بازار»، مقوله‌ای است که در پژوهش‌های پیشین مورد اشاره قرار نگرفته و در پژوهش جاری مورد اکتشاف قرار گرفته است. محرک‌های کلان دارای چهار جنبه است. «سیاست‌های دستوری دولت برای همکاری رقابتی» توسط کایلنن و روسکو^۴، (۲۰۱۱) بیان شده و نتایج پژوهش حاضر نیز موید آن است. «رفع خلاهای قانونی و حقوقی»، «سیاست‌های زیست‌محیطی دولت»، «غلبه بر تحریم‌های سیاسی و اقتصادی» جزو اکتشافات پژوهش جاری بوده و در تحقیقات پیشین به آن پرداخته نشده است. ویژگی‌های مرتبط با صنعت در شکل‌گیری همکاری‌های رقابتی شامل هفت جنبه است. «اثر شبکه‌ای در صنعت» توسط قادری عابد و همکاران، (۱۳۹۷)، «پیچیدگی خدمات» بنگسون و رزاووله، (۲۰۱۶)، «وجود

¹ Kraus

² Mascia

³ Crick

⁴ Kylanen & Rusko

پارادایم همکاری رقابتی» توسط زاکون و همکاران، (۲۰۱۹) و بونکن و همکاران^۱، (۲۰۱۶)، «اهمیت سرعت ورود به بازار» توسط سلطانی و همکاران، (۱۳۹۵)، بنگسون و کوک^۲، (۲۰۱۴) و چن، (۲۰۱۴) و «نیاز مشتریان به همگرایی در خدمات» توسط قادری عابد، (۱۳۹۷) اشاره شده و در پژوهش حاضر نیز تایید شده است. «نیاز به توافقات گسترده برای ورود»، «زیرساخت پرهزینه برای ورود» در مطالعات پیشین اشاره نشده و لذا جزو اکتشافات پژوهش جاری محسوب می‌شود. **شایستگی‌های سازمانی** به پنج جنبه تقسیم شده است. «شایستگی مدیران ارشد» توسط رزاووله و همکاران^۳، (۲۰۱۸) و پلاچ و همکاران^۴، (۲۰۱۷) و زاکون و همکاران^۵، (۲۰۱۹)، «وجود فرهنگ همکاری در سازمان» توسط کلایماس، (۲۰۱۵)، «کمیابی منابع در اختیار»، توسط رزاووله و همکاران، (۲۰۱۸) اشاره شده و این پژوهش نیز موید آن‌هاست. «توانمندی در ایجاد توازن بین تناقضات»، «ساختار سازمانی مناسب همکاری رقابتی» از اکتشافات این پژوهش بوده است.

تحلیل و تفسیر مقوله «شکل‌دهی و مدیریت»: عناصری هستند که برای شکل‌دهی به همکاری رقابتی و سپس مدیریت آن مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

گزاره ۳: «انتخاب همکار»، «پیکربندی استراتژیک» و «مدیریت ارتباط» از مهمترین عوامل در شکل‌دهی و مدیریت همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

نتایج پژوهش جاری نشان می‌دهد که «انتخاب همکار» دارای پنج جنبه است. «سازگاری فرهنگی طرفین» توسط باروچ و لین^۶، (۲۰۱۲)، الوس و منسس^۷، (۲۰۱۵)، «وجود سهامدار مشترک» توسط گنیوالی و پارک^۸، (۲۰۱۱)، «تقارن عملیاتی» توسط ریتالا و هیورملینا^۹، (۲۰۱۳)، «چسبندگی منابع هدف» توسط کایگلر و دبکوسکا^{۱۰}، (۲۰۱۵) بیان شده و در پژوهش جاری نیز ظاهر شده است و «اعتبار و تصویر برند»

¹ Bouncken

² Bengtsson & Kock

³ Raza-Ullah

⁴ Plasch

⁵ Czakon

⁶ Baruch & Lin

⁷ Alves and Meneses

⁸ Gnyawali & Park

⁹ Ritala & Hurmelinna-Laukkanen

¹⁰ Cygler & Debkowska

جزو اکتشافات پژوهش جاری بوده است. مقوله «پیکربندی استراتژیک» دارای شش جنبه است. «تعیین اهداف و نیازمندی‌ها» توسط تیدستورم و همکاران^۱، (۲۰۱۸)، «کمیت‌های همکاری رقابتی یونگ و همکاران^۲، (۲۰۱۴)، «الگوهای حاکمیتی- نظارتی» توسط بلو و همکاران^۳ (۲۰۱۰) در پژوهش‌های پیشین بحث شده و «چسبندگی ارتباطی»، «تعیین و ارزش‌گذاری آورده‌ها»، «ورود مرحله‌ای به بازار» جزو دستاوردهای پژوهش جاری بوده و در تحقیقات پیشین اشاره‌ای به آن نشده است. مقوله «مدیریت ارتباط» دارای شش جنبه است. «پیش‌بینی منابع تنش» توسط تیدستورم^۴، (۲۰۱۴)، «خلق فرهنگ همکاری» نیلسن و نیلسن^۵، (۲۰۰۹)، «توازن حوزه همکاری و رقابت» سانگ و لی^۶، (۲۰۱۲) و پارک و همکاران^۷، (۲۰۱۴)، «ایجاد فرآیندهای رسمی» بونکن و همکاران^۸، (۲۰۱۶) مورد بحث قرار گرفته و در پژوهش جاری نیز تایید شده است و «مراجع حل اختلاف»، «هماهنگی لایه‌های عملیاتی و تصمیم‌گیری» جزو اکتشافات پژوهش جاری بوده است.

تحلیل و تفسیر مقوله «پیامدهای همکاری رقابتی»: پیامدهایی هستند که در نتیجه همکاری‌های رقابتی برای طرفین حاصل می‌گردد.

گزاره ۴: «عملکرد برند»، «عملکرد صنعت» و «عملکرد ورود به بازار» از مهمترین پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

عملکرد برند به عنوان موفقیت نسبی برند در بازار تعریف شده است (ونگ و سلطان^۹، ۲۰۱۹). پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه پیامدهای همکاری رقابتی به این مقوله اشاره‌ای نکرده و جزو اکتشافات پژوهش جاری محسوب می‌شود، نتایج واکاوی صورت گرفته از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که عملکرد برند دارای چهار جنبه است که این یافته‌ها با پژوهش جونگ و همکاران^{۱۰}، (۲۰۱۶) و مولینیلو و همکاران^۱

¹ Tidstrom

² Yong

³ Bello

⁴ Tidstrom

⁵ Nielsen & Nielsen

⁶ Song & Lee

⁷ Park

⁸ Bouncken

⁹ Wong & Sultan

¹⁰ Jung

(۲۰۱۹) همگرایی دارد. «اندازه برند» را می‌توان به صورت میزان سهم از بازار یا میزان نفوذ به بازار، «وفاداری به برند» را به صورت میزان خرید هر نفر از آن برند و یا درصد خرید از آن برند، تعریف نمود (ارنبرگ و همکاران، ۲۰۰۴). «شهرت برند» به این معنا است که برند شرکت (سازمان) به طور کلی از منظر مشتریان، سهامداران و بازار چگونه به نظر می‌رسد (هیرن و همکاران^۱، ۲۰۱۰) و «رضایت از برند» ارزیابی عاطفی مصرف‌کننده یا درجه‌ای از احساس لذت مشتری از تجربه محصول یا خدمت است (سانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۹). **عملکرد ورود به بازار** دارای سه جنبه است، «سودآوری» و «نوآوری» کریک (۲۰۱۹)، «سرعت ورود» توسط کرائوس و همکاران^۳، (۲۰۱۸) بیان شد و در پژوهش جاری نیز تایید شد. «عملکرد صنعت» جزو اکتشافات پژوهش جاری محسوب می‌شود، نتایج واکاوی صورت گرفته از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که عملکرد صنعت دارای پنج جنبه است، «توسعه فناوری و خدمات جدید» گنیوالی و پارک^۴ (۲۰۱۱) و لی‌روی و زاگون^۵ (۲۰۱۶)، «رشد صنعت» توسط پیتر و همکاران^۶، (۲۰۱۴) و ریتالا و همکاران، (۲۰۱۴)، «ارتقا تصویر صنعت» کریک، (۲۰۱۹) بیان شده و در پژوهش جاری نیز تایید شد. «جلوگیری از هدررفت منابع»، «شکل‌گیری الگوی همکاری رقابتی» جزو اکتشافات پژوهش جاری است.

از جمله کاربردهای این پژوهش برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان می‌توان به این موارد اشاره نمود که برای ورود به بازارهایی که هزینه تجهیزات و زیرساخت زیاد بوده یا نیاز به دانش فنی پیچیده‌ای وجود دارد، همکاری‌های رقابتی برای استفاده از زیرساخت رقبا گزینه مناسبی به نظر می‌رسد در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در دنیا این پدیده را در اپراتورهای مجازی تلفن همراه^۷ شاهد هستیم که به جای نصب دکل و تجهیزات جدید، از زیرساخت اپراتورهای اصلی^۸ استفاده می‌کنند. بعلاوه زمانیکه نیاز به توسعه تکنولوژی‌های جدید برای ارتقای سطح خدمات و ارائه ارزش بیشتر به مشتریان وجود دارد نیز همکاری‌های رقابتی می‌تواند بسیار

¹ Molinillo

² Ahearne

³ Song

⁴ Kraus

⁵ Gnyawali and Park

⁶ Le Roy & Czakon

⁷ Petter

⁸ MVNO (mobile virtual network operator)

⁹ MNO (mobile network operator)

راهگشا باشد. برای مثال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات توسعه فناوری نسل پنجم^۱ اینترنت هزینه بسیار سنگینی را به اپراتورها تحمیل خواهد کرد که از طریق همکاری‌های رقابتی می‌توان زیرساخت اشتراکی فراهم کرد که برای همگان منجر به رشد و سودآوری گردد. به طور کلی می‌توان گفت که همکاری‌های رقابتی می‌تواند در جهاتی منجر به موفقیت شود که به تنهایی امکانپذیر نبوده یا با صرف زمان و هزینه‌های بسیار زیادی ممکن است.

در جریان‌های پژوهش اخیر در حوزه همکاری‌های رقابتی تلاش شده است تا این موضوع وارد حوزه‌های مختلف کسب‌وکار شده و در ارتباط با زمینه‌های مختلف، مورد بحث و بررسی قرار گیرد که از آن جمله می‌توان به پژوهش چیم‌میک (۲۰۱۷) که به مطالعه همکاری‌های رقابتی در صنعت توریسم پرداخته یا پژوهش کریک (۲۰۱۹) که همکاری‌های رقابتی را وارد مباحث مرتبط با کارآفرینی نموده اشاره کرد، آنان بیان می‌کند که با ایجاد این ارتباطات موضوعی می‌توان به درک بهتری از ماهیت همکاری‌های رقابتی در تم‌های موضوعی مختلف بدست آورد. نوآوری پژوهش حاضر نیز مطالعه همکاری‌های رقابتی در مباحث مرتبط با ورود به بازار بوده است. اجرای این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که از آن جمله می‌توان به این مورد اشاره کرد که پژوهش جاری تنها در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات صورت گرفته است و بر اساس ویژگی‌های این صنعت به بررسی موضوع پرداخته است و انجام پژوهش مشابه در سایر صنایع نیز می‌تواند به شکل‌گیری دیدگاه جامع‌تری منجر شود. از سایر محدودیت‌ها می‌توان به این نکته اشاره کرد که ادبیات نظری در حوزه مباحث همکاری‌های رقابتی و ورود به بازار بسیار محدود لذا از این حیث پژوهش جاری با محدودیت نظری مواجه بوده است. یقیناً عوامل مختلفی بر پیامدهای حاصل از همکاری رقابتی تاثیرگذار هستند که شناسایی آن‌ها در پژوهش‌های آتی می‌تواند بسیار حایز اهمیت باشد. بعلاوه می‌توان طی پژوهش‌های متعددی به شناسایی و اولویت‌بندی این عناصر به نحوی که بالاترین اثربخشی ورود ایجاد شود، پرداخت. همچنین پیشنهاد می‌شود که ورود به بازار با رویکرد همکاری رقابتی در سایر صنایع نیز مورد بررسی قرار گیرد تا ضمن شناسایی تفاوت‌ها، به ارائه مدلی جامع‌تر پرداخته شود.

منابع

- Ahearne, M, Hu, Y. Lam, S.K & Schillewart, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *American marketing association*, 74 (6), 128-146.
- Alves J, Meneses R. (2015). Partner selection in co-opetition: a three step model. *J Res Mark Entre*. 17(1):23-35.
- Baruch, Y., & Lin, C.-P. (2012). All for one, one for all: coopetition and virtual team performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(6), 1155-1168.
- Bello, D. C., Katsikeas, C. S., & Robson, M. J. (2010). Does accommodating a self-serving partner in an international marketing alliance pay off? *Journal of Marketing*, 74(6), 77-93.
- Bengtsson, M. and Raza-Ullah, T. (2016). A systematic review of research on coopetition: toward a multi-level understanding. *Industrial Marketing Management*, Vol. 57 No. 1, pp. 23-39.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition- Quo vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180-188.
- Bengtsson, Maria; Raza-Ullah, Tatbeeq. (2016). "A systematic review of research on coopetition: Toward a multilevel understanding." *Industrial Marketing Management* 57:23-39.
- Bonel, E. and Rocco, E. (2007). Coopeting to survive; surviving coopetition. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 37 No. 2, pp. 70-96.
- Bouncken R, Claub T, Fredrich V (2016) Product innovation through coopetition in alliances: singular or plural governance? *Ind Mark Manag* 53:77-90.
- Bouncken, R. B., & Fredrich, V. (2012). Coopetition: performance implications and management antecedents. *International Journal of Innovation Management*, 16(5), 1-28.
- Bouncken, R. B., Clau, B. T., & Fredrich, V. (2017). Product innovation through coopetition in alliances: Singular or plural governance? *Industrial Marketing Management*, 53, 77-90.
- Chen, L. T. (2014). Dynamic co-opetitive approach of a closed loop system with remanufacturing for deteriorating items in e-markets. *Journal of Manufacturing Systems*, 33(1), 166-176.
- Chi, L., Holsapple, C. W., & Srinivasan, C. (2007). Competitive dynamics in electronic networks: a model and the case of interorganizational systems. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 7-49.
- Chim-Miki, Adriana F & Batista-Canino, Rosa M. (2018). Development of a tourism coopetition model: A preliminary Delphi study, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (37) 78-88.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Erlbaum, Mahwah, pp. 295-336.
- Chou, H.H. and Zolkiewski, J. (2018). Coopetition and value creation and appropriation: the role of interdependencies, tensions and harmony. *Industrial Marketing Management*, Vol. 70 No. 1, pp. 25-33.
- Cohen, J. A. (1960). coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, vol. 20, pp. 37-46, 1960.
- Corte, Valentina. (2018). Innovation through Coopetition: Future Directions and New Challenges. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and*

- Complexity. (4).47.
- Creswell, W. John., Creswell, J. David. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* 5th Edition. Kindle Edition.
- Crick, J. M. (2018). The facets, antecedents and consequences of coopetition: an entrepreneurial marketing perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 253-272.
- Crick, J.M. (2019). Moderators affecting the relationship between coopetition and company performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Cygler J, Debkowska K. (2015). Coopetition effect determinants: competitor's size, geographical scope, market and technological positions. *Organizacija* 48(4):219–231.
- Czakon, W., Klimas, P., Mariani, M. (2019). Behavioral antecedents of coopetition: A synthesis and measurement scale. *Long Range Planning*.
- Czakon, W. (2010). Emerging coopetition: An empirical investigation of coopetition as interorganizational relationship instability. In S. Yami, S. Castaldo, G. B. Dagnino, & F. Le Roy (Eds.), *Coopetition: Winning strategies for the 21st century*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Danaeifard, H., Alvani, SM & Azar, A (2015). *Quantitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Publishing Saffar, Tehran.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.
- Dorn, Stefanie. Schweiger, Bastian. Albers, Sascha. (2016). Levels phases and themes of coopetition: A systematic literature review and research agenda, *European Management Journal*, Vol.34, 484-500.
- Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307–1325.
- Fernandez, A.S. and Chiambaretto, P. (2016). Managing tensions related to information in coopetition. *Industrial Marketing Management*, Vol. 53 No. 1, pp. 66-76.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Ghadriabed. A. H, Nazari. M. Kamareh. M & Heidari. A. (2019). Developing Coopetition Strategy Conceptual Model for ICT Industry. *Management Research in Iran*. 22 (4),102-128.
- Gnyawali, D. R., & Park, B.J. (2011). Co-opetition between giants: collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 40(5), 650-663.
- Gnyawali, D.R. and Charleton, T.R. (2018). Nuances in the interplay of competition and cooperation: towards a theory of coopetition. *Journal of Management*, Vol. 44 No. 7, pp. 2511-2534.
- Goldkuhl, G., & Cronholm, S. (2010). Adding theoretical grounding to Grounded Theory: Toward Multi-Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*. (9)2, 187-205.
- Hoffmann, W., Lavie, D., Reuer, J.J., Shipilov, A. (2018). The Interplay of Competition and Cooperation. *Strategic Management Journal*, 39, 3033-3052.
- Jaskiewicz, P., Combs, J.G. and Rau, S.B. (2015). Entrepreneurial legacy: toward a theory of how some family firms nurture transgenerational leadership. *Journal of Business Venturing*, Vol. 30 No. 1, pp. 29-49.

- Jung, S.U., J. Zhu, and T.S. Gruca. (2016). A meta-analysis of correlations between market share and other brand performance metrics in FMCG markets. *Journal of Business Research* 69 (12): 5901–5908.
- Kilduff, G.J., Galinsky, A.D., Gallo, E. and Reade, J.J. (2016). Whatever it takes to win: rivalry increases unethical behavior. *Academy of Management Journal*, Vol. 59 No. 5, pp. 1508-1534.
- Kim, S., Kim, N., Pae, J.H. and Yip, L. (2013). Cooperate and compete: cooptition strategy in retailer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 263-275.
- Klein, K., Semrau, T., Albers, S., Zajac, E.J. (2019). Multimarket cooptition: How the interplay of competition and cooperation affects entry into shared markets, *Long Range Planning*.
- Klimas, Patrycja. (2015). Organizational culture and cooptition. An exploratory study of the features, models and role in the Polish Aviation Industry. *Industrial Marketing Management* 53:91–102.
- Kraus, Sascha. Klimas, Patrycja. Gast, Johanna. Stephan, Tobias. (2018). Sleeping with competitors: Forms, antecedents and outcomes of cooptition of small and medium-sized craft beer breweries. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Kylanen, M., & Rusko, R. (2011). Unintentional cooptition in the service industries: the case of Pyha-Luosto tourism destination in the Finnish lapland. *European Management Journal*, 29(3), 193-205.
- Le Roy, F. and Czakon, W. (2016). Managing cooptition: the missing link between strategy and performance. *Industrial Marketing Management*, Vol. 53, pp. 3-6.
- Luo, Y. (2005). Toward cooptition within a multinational enterprise: a perspective from foreign subsidiaries. *Journal of World Business*, 40(1), 71-90.
- Mantena, R., & Saha, R. L. (2012). Co-optition between differentiated platforms in two-sided markets. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 109-139.
- Mascia, D., Di Vincenzo, F., & Cicchetti, A. (2012). Dynamic analysis of interhospital collaboration and competition: Empirical evidence from an Italian regional health system. *Health Policy*, 105(2), 273–281.
- Mohammadi. Mahdi, Hajipour. Bahman & Hamidzadeh. Mohammad Reza. (2019), Identifying and Explaining a Model of Cooptition: A Case Study of SAIPA Group. *Journal of business administration researches*, 10, (20), 353-377.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*. 61 (1): 93-110.
- Nielsen, B. B., & Nielsen, S. (2009). Learning and innovation in international strategic alliances: an empirical test of the role of trust and tacitness. *Journal of Management Studies*, 46(6), 1031-1056.
- Osarenkhoe, A. (2010). A study of inter-firm dynamics between competition and cooperation e a cooptition strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 201-221.
- Padula, G., & Dagnino, G.B. (2007). Untangling the rise of cooptition: the intrusion of competition in a cooperative game structure. *International Studies of Management & Organization*, 37(2), 32-52.
- Park, B.-J., Srivastava, M. K., & Gnyawali, D. R. (2014). Impact of cooptition in the alliance portfolio and cooptition experience on firm innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 26(8), 893-907.

- Petter, R. R. H., Resende, L. M., Andrade Junior, P. P., & Horst, D. J. (2014). Systematic review: an analysis model for measuring the cooperative performance in horizontal cooperation networks mapping the critical Success factors and their variables. *Annals of Regional Science*, 53(4), 157-178.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2008). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. John Wiley & Sons.
- Plasch, M., Zacharia, Z., Gerschberger, M. (2017). Cooperative competitive strategies Prevailing motives and company-specific factors for cooperation. EURAM 2017 Conference Proceedings, Glasgow, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland.
- Raza-Ullah T., Bengtsson M., & Vanyushyn V. (2018). Coopetition capability: what is it?. In Fernandez A-S., Chiambaretto P., Le Roy F., Czakon W. (eds), *The Routledge Companion to Coopetition Strategies*, Routledge, Abingdon.
- Ritala P, Hurmelinna-Laukkanen P (2013) Incremental and radical innovation in coopetition: the role of absorptive capacity and appropriability. *J Prod Innov Manag* 30(1):154-169.
- Ritala, P & Sainio, L.M., (2014). Coopetition for radical innovation: technology, market and business-model perspectives. *Technology Analysis & Strategic Management* 26, 155-169.
- Ritala, P. (2012). Coopetition strategy – when is it successful? Empirical evidence on innovation and market performance. *British Journal of Management*.
- Ritala, P., Golnam, A. and Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: the case of Amazon.com. *Industrial Marketing Management*, Vol. 43 No. 2, pp. 236-249.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Schiavone, F., & Simoni, M. (2011). An experience-based view of co-opetition in R&D networks. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), 136-154.
- Soltani. Morteza, Jafari. Seyyed Mohammad Bagher, Binandeh. Raziieh. (2015), Improving Economic Firms Performance through Co-opetition Strategy, *Strategic management studies*, 7(26), 23-46.
- Song, D., & Lee, E.-S. (2012). Cooperative networks, knowledge acquisition and maritime logistics value. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 15(1), 15-35.
- Song, H.; Wanga, J. and Heesup Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for namebrand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, 5(79), 50-59.
- Strauss, Anselm. & Corbin, Juliet. (1998). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd ed, CA: Sage.theory: Toward multi-grounded theory. *International journal of qualitative*.
- Teece, D.J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, Vol. 51 No. 1, pp. 40-49.
- Tidstrom, A. (2014). Managing tensions in coopetition. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 261-271.
- Tidstrom, Annika. Ritala, Paavo. Lainema, Kirsi. (2018). Interactional and procedural practices in managing cooperative tensions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 Issue: 7, pp.945-957.
- Umachandran, K., Ferdinand, D.S., Jurcic, I., Della Corte, V. (2018). e-commerce: A Social Engagement Tool, *J, Econ, Financ*, 8, 60-64.
- Wong, H.Y., and P. Sultan. (2019). How service quality affects university brand

- performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26 (3): 332–347.
- Wu, J. (2014). Cooperation with competitors and product innovation: moderating effects of technological capability and alliances with universities. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 199-209.
- Yami, S. and Nemeh, A. (2014). Organizing cooperation for innovation: the case of wireless telecommunication sector in Europe. *Industrial Marketing Management*, Vol. 43 No. 2, pp. 250-260.
- Yong, L., Wei, L., Yin, C., & Bo, Y. (2014). Choice of alliance structures when allying with competitors: matching structures to alliance resources and risks. *Human Systems Management*, 33(3), 79-89.

"Original Research Article"

Explaining the Coopetition Model for Market Entry in the ICT Sector

Elham Vahidinia, PhD. student, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran

Masume Hosseinzade Shahri*, Associate Professor, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran

Hamid Khodadad Hosseini, Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran

Neda Abdolvand, Associate Professor, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran

Received: 19-04-2020

Accepted: 30-06-2020

Abstract

Successful market entry, cost, and risk management are some of the most important challenges, facing organizations in today's highly competitive and dynamic markets. Changing attitudes toward competition on one hand and the high cost of the entrance, on the other hand, led to the formation of new concepts such as coopetition. Despite the importance, there is no comprehensive research on this issue. So the purpose of this research is to explain the coopetition model for market entry and by considering Iran's Information and Communication Technology (ICT) industry coopetition projects, it has been selected as the statistical population for this research. data gathered through two phases including systematic literature review over the past 15 years and interviews with 16 ICT experts, then data analyzed through Multi Grounded Theory (MGT). Finally and after a focus group composing of ICT experts, a conceptual model is developed about market entry through coopetition, which composed of three constructs: "coopetition antecedents", "shaping and managing coopetition", and "coopetition performance", 51 variables, 22 relates to coopetition antecedents, 17 relates to shaping and managing and 12 relates to coopetition performance.

Keywords: Antecedents, Coopetition, Managing & shaping, Market entry, Performance.

* - Corresponding Author Email: mhshahri@alzahra.ac.ir